

## Diplomová práce

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích  
Teologická fakulta  
Katedra pedagogiky

Diplomová práce

**NABÍDKA SPORTOVNÍCH ČINNOSTÍ PRO VOLNÝ ČAS  
V JIČÍNĚ**

Vedoucí práce: PaedDr. Petr Bauman  
Autor práce: Bc. Kateřina Koblíková  
Studijní obor: NPVČ  
Ročník: 3. ročník

2012

### **Diplomová práce v nezkrácené podobě**

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění, souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě (v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Teologickou fakultou) elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

29. března 2012

Bc. Kateřina Koblíková

## **Poděkování**

Děkuji vedoucímu diplomové práce PaedDr. Petru Baumanovi za trpělivost, podporu, cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

# Obsah

Úvod.....	5
1 Sportovní aktivita a volný čas .....	8
1.1 Volný čas.....	8
1.1.1 Definice volného času .....	9
1.1.2 Možnosti výzkumu volného času .....	10
1.1.3 Výzkum sociologického ústavu AV ČR .....	11
1.1.4 Subjektivní vnímání času a hodnotová orientace .....	15
1.1.5 Funkce volného času .....	17
1.2 Sportování .....	19
1.2.1 Charakteristika sportu .....	19
1.2.2 Rekreační a relaxace .....	21
1.2.3 Faktory ovlivňující trávení volného času .....	24
1.2.4 Pohybová aktivita a životní styl .....	27
1.2.5 Motivace a motivování k pohybové aktivitě .....	30
2 Nabídka sportovních aktivit pro volný čas.....	34
2.1 Charakteristika nabídky .....	34
2.2 Poskytovatelé nabídky .....	38
2.2.1 Neziskové subjekty v Jičíně .....	40
2.2.2 Komerční nabídka .....	43
2.2.3 Komu je nabídka určena.....	45
3 Prostředky komunikace nabídek sportovních aktivit pro volný čas.....	47
3.1 Média.....	47
3.2 Reklama.....	50
3.3 Internet jako zdroj informací o nabídce volnočasových aktivit.....	53
3.4 Komunikace sportovních nabídek pro volný čas ve městě Jičín.....	57
Závěr .....	68
Seznam použitých zdrojů.....	71
Abstrakt.....	74
Abstract.....	75

## Úvod

Tato práce je zaměřena na problematiku sportu a sportování jako kvalitní náplně volného času. Stejně jako mnozí autoři (například J. Pávková, I. Slepíčková, V. Kukačka a další) jsem přesvědčena o velikém významu obou pojmů (sportování a volný čas) pro lidský život a jeho kvalitu.

Volný čas hraje v životě člověka významnou roli a zabírá nemalou část dne. V současnosti se často setkáváme s problémem patologického trávení volného času dětí a mládeže, který se významně podílí nejen na formování samotného jedince, ale také má dopad na život celé společnosti. Právě zde vznikají podmínky pro rozvoj závislostí, civilizačních nemocí atd. Výsledky posledních výzkumů zaměřených na zneužívání návykových látek nebo na problém obezity v České republice tuto stále se zhoršující tendenci potvrzují (Sociologický ústav AV ČR, a další). Z tohoto hlediska považuji jakoukoli aktivitu vedoucí ke smysluplnému trávení volného času za významnou. Tak jako se učíme mluvit, číst, chovat se ve společnosti apod., tak i ke smysluplnému trávení volného času je třeba vychovávat. Základní podněty pro kvalitní činnosti ve volném čase by jedinec měl získávat již v instituci pro něj nejdůležitější, a to v rodině. Bohužel z různých důvodů tato kompetence v současných rodinách často chybí, a tak tuto roli zastupuje například škola v podobě družin, školních klubů a kroužků, volnočasová střediska a další. Jejich význam je v této oblasti nepostradatelný.

Existuje několik druhů volnočasových činností. Osobně vedle umělecké, kulturní, technické, přírodovědné a dalších oblastí považuji sport a pohybové aktivity pro člověka za jednu z nejpřínosnějších, a to jak z pohledu společenského, výchovného, psychologického, tak i fyziologického. Proces regenerace sil (fyzických i psychických) je pro lidskou existenci podmiňující. Pokud mluvím o sportu, nemám na mysli sport na profesionální úrovni, nýbrž na úrovni rekreační, sport pro zábavu, potěšení, uvolnění, odreagování, navázání nových sociálních vztahů a relaxaci.

Současná doba je charakteristická mírou přebytku produktů, služeb a zboží. Existuje celá řada subjektů vytvářejících nabídku volnočasových aktivit a existuje

mnoho rozdílů v cenách, kvalitě a cílech těchto organizací. Například komerčně zaměřenému subjektu půjde především o zisk, kdežto vzdělávací středisko bude primárně klást důraz na rozvoj jedince. V životě současné společnosti hraje významnou roli reklama. Subjekt neinvestující do reklamy jako by nebyl, naopak čím více investuje do reklamy, tím více se dostává do povědomí lidí a šance na zisk se tím zvyšuje. V současné situaci, kdy jsme neustále obklopeni reklamou na každém kroku, je důležité si uvědomit, že reklama cílovou skupinu nevychovává, nýbrž se přizpůsobuje jejím hodnotám, názorům a postojům. Ovšem otázkou je, jak se má mladý člověk v takovém množství informací zorientovat a kde hledat správné hodnoty a kvalitní volnočasové nabídky?

V této práci se na tato témata zaměříme a pokusíme se prozkoumat, jaké informační prostředky využívají zřizovatelé volnočasových center a organizátoři volnočasových aktivit, aby svoji nabídku přiblížili potenciálním zájemcům.

První část práce se zabývá problematikou volného času, jeho definicí, funkcí a možnostmi jeho zkoumání. Dále se zaměřuje na sport a sportování ve volném čase, jeho význam pro život člověka a roli motivace v chování lidí.

Jedním z cílů této práce je zmapování nabídek sportovních volnočasových aktivit, které vytváří soukromé a neziskové subjekty v městě Jičín. Proto druhá část práce se věnuje problematice nabídek aktivit pro volný čas nejprve teoreticky a posléze mapuje konkrétní nabídku sportovních volnočasových aktivit organizací zaměřujících se nejen na děti a mládež, ale taktéž na dospělé a seniory v městě Jičín. Zkoumání je provedeno z pohledu potenciálního zájemce o aktivitu. Metodou je obsahová analýza informací, které jsou přístupné na internetu.

Třetí část práce zahrnuje popis a přehled komunikačních prostředků, kterými lze informovat veřejnost o nabízených aktivitách. Dalším cílem výzkumu je tedy zjistit, jaká média jsou používána neziskovými organizacemi v Jičíně pro šíření informací o nabídkách, které vytváří.

Mezi nejdůležitější zdroje použité v první části práce patří publikace zabývající se tematikou volného času od B. Hofbauera *Děti, mládež a volný čas*, J. Pávkové *Pedagogika volného času*, od autorů M. Lamprechtra a H. Stama *Struktury a funkce volného času v současnosti* a výsledky výzkumů Sociologického ústavu AV České Republiky, které byly zaměřených na zjištění způsobu trávení volného času obyvatel v České Re-

publice. Pro téma sportování ve volném čase jsem čerpala z publikací jako je *Rekreologie* od autorů B. Hodaň a T. Dohnal, knihy *Sport a volný čas* od I. Slepíkové, dále od A. Sekota *Sport a společnost* a od V. Kukačky *Zdravý životní styl*.

V druhé části práce, která se zaměřuje na problematiku nabídek aktivit, je použita marketingová literatura. Mezi nejdůležitější patří M. Vašíkové *Marketing služeb efektivně a moderně*, autorů J. Petříkové a D. Štěpánka *Média-prostředky transferu informací*, publikace *Marketing* od P. Kotlera a G. Armstronga a *Komunikace v informační společnosti* od J. Musila.



# 1 Sportovní aktivita a volný čas

Jak název naznačuje, hlavním obsahem této kapitoly bude vymezení pojmů volný čas a sportovní aktivita či sportování. V dnešní době jsou oba pojmy dosti aktuální. Sport a sportovní aktivita je pro většinu „moderních“ lidí velmi atraktivní záležitostí. Na druhé straně je v poslední době volný čas jednou z nejvíce diskutovaných otázek, hlavně mezi pedagogy. Oba pojmy spolu souvisí, a proto se budeme zabývat jejich vzájemným vztahem a zkoumat, co je ovlivňuje. Nejprve se budeme věnovat fenoménu volného času, jeho charakteristice, významu a funkcím a poté vymezíme pojem sportovní aktivita (sportování) a vše, co s tímto pojmem souvisí.

## 1.1 Volný čas

Fenomén volného času existuje již dlouho, ale moderní pojem „volný čas“ je poměrně mladý a patří do vědní disciplíny zvané Pedagogika volného času, která se zabývá především otázkami výchovy ke smysluplnému využívání volného času. Tato vědecká disciplína není vůči ostatním vědám nikterak vyhraněná, spíše naopak. Dotýká se některých dalších vědeckých oborů a využívá jejich poznatků v praxi. Především jde o sociologii, psychologii, ekonomii a jiné. Z pohledu těchto vědních oblastí můžeme pedagogiku volného času charakterizovat jako obor společenskovední (reflektuje společenské podmínky související s prací a volným časem), pedagogický (rozvoj možností volného času jednotlivců i skupin) a praktický (snaha o zlepšování ekonomických a společenských podmínek ovlivňujících volný čas). Hlavním předmětem zkoumání této disciplíny je volný čas – jeho místo v kontextu života současné společnosti, způsoby jeho využití, význam pro člověka a jeho výchovu či sebevýchovu, volnočasové aktivity a jejich realizace.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Srov. KAPLÁNEK, M. *Nauka o volném čase*, s. 5 – 6.

Ovšem definovat volný čas není úplně jednoduché a jednoznačná definice, na které by se vědci shodli, neexistuje. V odborné literatuře na otázku „Co je to volný čas?“ nalezneme mnoho různě obsažných odpovědí.

### 1.1.1 Definice volného času

Existuje několik způsobů, jak definovat volný čas. Jednou z nich je definice na základě pozitivního či negativního vztahu k volnému času. „Negativní definice vycházejí z vymezení volného času vůči pracovní době (mám volno od práce), zatímco pozitivní se pokouší vymežit volný čas na základě jeho vlastní kvality, s nímž může jedinec svobodně nakládat (mám volno pro sebe, své záliby, atd.).“<sup>2</sup>

Uvedená definice rozděluje celkový čas života člověka pouze na pracovní dobu v zaměstnání a dobu po ukončení pracovní doby - volný čas, kdy člověk žádné povinnosti nemá. V případě osamělého člověka bez rodiny a jiných závazků by takováto charakteristika volného času byla dostačující. Ovšem v případě člověka majícího rodinu se tato definice volného času stává naprosto nedostačující, jelikož nebere v úvahu další povinnosti vyplývající z ostatních sociálních rolí.

Výstižněji popsal volný čas Břetislav Hofbauer: „Volný čas je čas, kdy člověk nevykonává činnosti pod tlakem závazků, jež vyplývají z jeho sociálních rolí, zvláště z dělby práce a nutnosti zachovat a rozvíjet svůj život. Ještě přesněji a úplněji se volný čas charakterizuje jako činnost, do níž člověk vstupuje s očekáváními, účastní se jí na základně svého svobodného rozhodnutí a přináší mu příjemné zážitky a uspokojení.“<sup>3</sup>

Z tohoto vymezení volného času je tedy jasné, že za volný čas je považován čas oproštěný od všech povinností souvisejících se všemi sociálními rolemi, které jedinci náleží (nákupy, domácí práce,...). Zdá se, že tato definice je pro vymezení volného času uspokojující. Považuji ale za důležité zdůraznit, že do volného času se taktéž nepočítá doba spánku, doba osobní hygieny, doba spojená s dopravou do zaměstnání a další.

Obecně můžeme tedy rozlišit čas na pracovní dobu a mimopracovní dobu, která se dále dělí na čas volný a vázaný. Podle Dumazediera je mimopracovní doba čas osvo-

---

<sup>2</sup> KAPLÁNEK, M. *Nauka o volném čase*, s. 6.

<sup>3</sup> HOFBAUER, B. *Děti, mládež a volný čas*, s. 13.

bozený od práce přesčasové a času stráveného dojížděním na pracoviště. Volný čas představuje určitou část mimopracovní doby, do které současně patří i osobní potřeby biologické (strava, hygiena, spánek) a povinnosti rodinné (vaření, úklid, nákup, péče o děti). Doba věnovaná těmto osobním potřebám a povinnostem se označuje jako čas vázaný. Dumazedier zároveň stanovuje tři základní vlastnosti volného času: „*Volný čas je svobodnou volbou; je nezainteresovaný (nemá v podstatě žádný zjištný, utilitární, přesvědčovací, ideologický, politický, duchovní cíl – pokud tomu tak není, mluvíme o polovolném čase); volný čas uspokojuje osobním požadavky.*“<sup>4</sup>

Ještě na začátku industrializace volný čas nehrál téměř žádnou roli v životě společnosti. Teprve s jejím rozvojem přibývalo volného času a volný čas tak nabýval na významu. Dnes je volný čas považován za důležitou součást života jednotlivce i celé společnosti. Způsob trávení volného času bývá velmi často ukazatelem životního stylu a životní úrovně. Mimo to představuje významnou oblast pro výchovu a zkoumání.

### **1.1.2 Možnosti výzkumu volného času**

Rozvoj volného času vedl i k rozvoji empirických výzkumů zaměřených na rozsah a obsah volného času. Podle způsobu, jakým je volný čas definován, můžeme určit jeho rozsah. Pokud budeme vycházet z první uvedené definice, která celkový čas rozděluje na čas pracovní a volný, postačí, když od celkové doby dne odečteme počet hodin pracovní doby, což by v případě osmihodinové pracovní doby činilo 16 hodin volného času. Nedostatkem této definice je fakt, že nebere v úvahu další aspekty a potřeby lidského života (spánek, hygiena, ...), které se do volného času nezapočítávají. V případě druhé definice, která volný čas oprostňuje od povinností spojených se zaměstnáním, rodinou a dalšími záležitostmi týkajícími se sociálních rolí člověka, bychom se museli ptát na časovou potřebu pro jednotlivé úkony (jakýsi časový rozvrh) a teprve po jejich odečtení bychom získali „čistý“ volný čas.

První pokusy kvantitativně rozlišit hospodaření s časem byly v průběhu času zdokonalovány, ale přesto „základem metody časového rozpočtu stejně jako dříve zůstalo pokud možno přesné vystižení časové náročnosti specifických činností pomocí

---

<sup>4</sup> Srov. HODAŇ, B., DOHNAL, T. *Rekreologie*, s. 57 – 58.

dotazníků nebo deníků, ve kterých musí být určité časové segmenty přiřazeny předem předloženému katalogu aktivit.“<sup>5</sup> Díky připravenému rastru, na kterém je zjištěné hodnotového zařazení volného času závislé, nelze zjistit subjektivní hodnocení volného času. Přesto ale pečlivě provedená metoda časového rozvrhu může přinést významné poznatky o „čistém“ volném čase dotazovaných a například i o vztahu práce, volného času a ostatních oblastí.<sup>6</sup>

Slepičková uvádí pro posuzování způsobu volného času dva přístupy – popis (deskripce) a kauzalita. Deskripce je založena na pojetí volného času jako časového prostoru, jak jsme si uvedli výše. Pro popis volného času se užívá struktura aktivit volného času; časový objem; frekvence (četnost), s jakou jsou dané aktivity zařazovány do programu; preference. Kauzalita zdůrazňuje potřebu znát a porozumět důvodům, proč jedinec či členové skupiny tráví volný čas daným způsobem. Objasnění kauzality je zde nutným předpokladem pro budoucí záměrné ovlivňování způsobu trávení volného času.<sup>7</sup>

### 1.1.3 Výzkum sociologického ústavu AV ČR

Osobně považuji za velký přínos empirických výzkumů zjištění informací o náplni volného času jednotlivců, rodin či skupin, konkrétních jednotlivých aktivitách a jejich atraktivitě a popularitě v současném životě společnosti. V roce 2009 uveřejnil Sociologický ústav AV ČR, Centrum pro výzkum veřejného mínění, výsledky výzkumu zaměřeného na volný čas. Výzkumným vzorkem bylo 1082 osob starších 15-ti let žijících v České republice. Výzkumnou metodou pro sběr dat byla zvolena metoda osobního rozhovor tazatele s respondentem. Zjišťovány byly informace o rozsahu volného času každého respondenta, náplni volného času respondenta a informace o tom, jak často se některým volnočasovým aktivitám věnuje.<sup>8</sup>

Na otázce číslo jedna můžeme demonstrovat, že volný čas tvoří nezanedbatelnou část dne člověka, a to především o víkendu, kdy se hodnota disponibilního volného času

---

<sup>5</sup> LAMPRECHT, M., STAM, H. *Struktury a funkce volného času v současnosti*, s. 2.

<sup>6</sup> Srov. LAMPRECHT, M., STAM, H. *Struktury a funkce volného času v současnosti*. s. 1 - 3

<sup>7</sup> Srov. SEPIČKOVÁ, I. *Sport a volný čas*. 16 - 17

<sup>8</sup> ŠAMANOVÁ, G. *Volný čas*, dostupné na [http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100994s\\_OZ100114.pdf](http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100994s_OZ100114.pdf)

zvyšuje. Přesto je důležité si uvědomit, že toto hodnocení závisí určitou měrou na subjektivním vnímání a osobním hodnotovém postoji k tomuto fenoménu.

První otázka: „Odhadněte prosím, kolik asi máte volného času. Volným časem máme na mysli čas po návratu z práce, po nutných nákupech, po vykonání nutných domácích prací a po splnění ostatních každodenních povinností. (Uveďte přibližný počet hodin.)“ se týkala počtu hodin volného času za den. Následující souhrnná tabulka ukazuje a porovnává výsledky výzkumu provedeného v prosinci roku 2005 a stejného výzkumu uskutečněného v listopadu roku 2009.

Tab. 1: Odhad volného času ve všední den a o víkendu (v %)

Počet hodin	Všední den		Sobota		Neděle	
	2005/12	2009/11	2005/12	2009/11	2005/12	2009/11
0	6	6	2	2	1	1
1 – 2	25	25	6	5	4	3
3 – 4	33	33	15	15	12	11
5 – 6	18	18	25	26	23	23
7 – 9	9	7	22	21	24	24
10 – 14	7	7	25	23	30	29
> 15	1	2	3	5	4	6

Pozn.: Dopočet do 100% tvoří odpovědi nevím

Celých 6 % respondentů uvedlo, že ve všední den nemá žádný volný čas. Pro srovnání je to téměř stejné procento, jako část dotazovaných, kteří naopak uvedli, že ve všední den mají volného času 10 - 14 hodin. Není překvapivé, že o víkendu mají lidé více volného času. Překvapivý může být spíše fakt, že rozdíl mezi výsledky obou výzkumů je minimální. Jedním z důvodů pro vysvětlení tohoto jevu by mohl být fakt, že po dobu mezi výzkumy se nikterak významně nezměnila politická ani ekonomická situace ve státě.

Další informace, která pro nás může být zajímavá, je získání alespoň částečného přehledu o tom, kolik volného času lidem přibližně zbývá, jež by mohli využít pro sebe. Na způsob využívání tohoto volného času a četnost uskutečňování konkrétních aktivit se dotazovaly další dvě části provedeného výzkumu.

Druhá výzkumná otázka: „Zkuste jednoduše říci, jakým způsobem nejčastěji trávíte volný čas.“ se dotazovala na aktivity nejčastěji prováděné ve volném čase. Každý

z dotazovaných mohl uvést tři nejčastější aktivity, tudíž součet činí 300%. Z celkového počtu 31 zjištěných aktivit si v následující tabulce uvedeme pouze prvních deset nejčastějších. Tabulka rovněž udává porovnání s již uskutečněnými výzkumy v letech minulých.

Tab. 2: Způsob trávení volného času v %

Aktivita	Počet % z celkového počtu 300 %		
	2004/3	2005/12	2009/11
Televize	37	51	41
Sport aktivně	33	26	31
Čtení (literatura, knihy, noviny, časopisy)	27	37	31
S přáteli, kamarády, známými	16	21	26
Rodina	24	23	24
Procházky (i se psem)	12	18	17
Počítač	6	12	14
Zahrádka	17	10	13
Odpočinek, spánek, relaxace	7	11	11
Kino, divadlo, výstavy, ...	7	7	7

Z uvedených výsledků vyplývá, že mezi nejčastější způsoby, jak lidé tráví svůj osobní volný čas, patří sledování televize, aktivní sport nebo četba. Zajímavé je, že ve všech uvedených výzkumech zaujímají přední místa stejné aktivity. Kromě roku 2005, kdy byla četba uváděna častěji než sportování, zůstává pořadí těchto volnočasových činností stejné. Z porovnání výsledků výzkumů se dá také vyčíst, jak jednotlivé aktivity nabývaly či ztrácely v hodnotícím žebříčku způsobů trávení volného času na významu.

Třetí otázka: „Budeme se bavit o Vašich zájmech, o tom, co děláte ve svém volném čase. Jak často: a) posloucháte nahrávky (CD,...), b) zvyšujete si své odborné jazykové znalosti, c) čtete časopisy, d) čtete knížky, e) chodíte do kina, f) chodíte do divadla, g) navštěvujete galerie, výstavy výt. umění, h) cvičíte, sportujete, i) navštěvujete veřejnou knihovnu, j) chodíte na výlety do přírody, pěstujete turistiku, k) chodíte na koncerty vážné hudby, l) navštěvujete vinárny, kavárny, restaurace, m) chodíte na koncerty populární hudby, n) scházíte se s přáteli, známými, sousedy, o) věnujete se dalším koníčkům.“ zkoumala, jak často dotazovaní některé aktivity provozují.

Mezi první tři nejčastěji prováděné aktivity patří četba časopisů, poslouchání nahrávek a jiné koníčky, než jsou uvedeny v otázce. Sport a cvičení jsou až na šestém místě. Následující tabulka uvádí přehled o tom, jak velký počet respondentů provádí danou aktivitu alespoň jednou za týden, za měsíc, za čtvrt roku nebo za rok.

Tab. 3: Jak často...? (v %)

Aktivita	Alespoň jednou za				
	Týden	měsíc	¼ roku	rok	Vůbec
Čtete časopisy	67	24	5	1	3
Posloucháte nahrávky (CD,...)	51	18	8	5	18
Se věnujete dalším koníčkům	49	29	11	2	7
Se scházíte s přáteli, známými, sousedy	47	38	11	2	2
Čtete knížky	41	19	15	10	15
Cvičíte, sportujete	33	18	8	7	34
Chodíte na výlety, pěstujete turistiku	26	36	21	9	8
Navštěvujete vinárny, kavárny, restaurace	23	31	18	11	16
Si zvyšujete své odborné a jazykové zn.	19	13	7	8	52
Navštěvujete veřejnou knihovnu	3	20	10	8	59
Chodíte do kina	2	13	24	26	36
Chodíte do divadla	1	7	16	36	40
Navštěvujete galerie, výstavy výt. umění	1	4	13	33	49
Chodíte na koncerty populární hudby	1	5	16	29	49
Chodíte na koncerty vážné hudby	0	3	6	16	75

Pozn.: Dopočet do 100% tvoří odpovědi nevím

Z uvedeného výzkumu plyne, že mezi nejčastější aktivity patří čtení časopisů, poslouchání nahrávek, ostatní koníčky a schůzky s přáteli. Cvičení a sportování je v pořadí nejčastěji prováděných aktivit až na šestém místě. Ve srovnání s ostatními aktivitami je zajímavé, že procento respondentů, kteří se sportování věnují alespoň jednou týdně, je téměř shodné s procentem respondentů, který se cvičení a sportu nevěnují vůbec. U ostatních aktivit můžeme pozorovat jev naprosto odlišný, a to buď stoupající či klesající četnost. Velmi zřetelně to lze vidět u aktivity čtení časopisů. Podle výsledků se jedná o nejčastěji prováděnou aktivitu. Alespoň jednou týdně se této aktivitě věnuje 67 % dotázaných, alespoň jednou za měsíc 24 %, za čtvrt roku 5 %, za rok 1 % a pouhá

3 % tuto aktivitu neprovádí vůbec. Naopak je tomu například v případě chození do kina. Alespoň jednou týdně navštěvují kino pouhá 2 %, jednou za měsíc 13 %, za čtvrt roku 24 %, za rok 26 % a vůbec 36 %. Jaký je důvod těchto rozdílů?

Obecně lze říci, že způsob trávení volného času ovlivňuje mnoho faktorů. Jedním z častých vlivů, které působí na člověka při výběru činností pro volný čas, je finanční náročnost aktivity a tím i její dostupnost. Toto může být jedním z důvodů, proč návštěva kina je dle uvedených výsledků výzkumu mezi posledními z uvedených aktivit. Dalším faktorem ovlivňujícím trávení volného času je míra aktivního zapojení účastníka, míra vynaloženého úsilí pro dosažení výsledku či uspokojení potřeby. Kupříkladu čtení časopisů či poslouchání hudby není v porovnání s turistikou, aktivním cvičením a sportováním fyzicky náročnou aktivitou. V tomto faktoru spatřuji možný důvod umístění cvičení, sportování a turistiky v provedeném výzkumu na zadních pozicích.

#### **1.1.4 Subjektivní vnímání času a hodnotová orientace**

Způsob trávení volného času velmi úzce souvisí se subjektivním vnímáním volného času. Čas tvoří důležitou součást lidského života a časový horizont je společným jmenovatelem osobních, pracovních a společenských událostí. Subjektivní vnímání času může být přesto u každého jedince jiné, a proto může dojít k situaci, kdy: „Čas může být veličinou, které nikdy nemáme dostatek a po které voláme jako po velmi vzácném „zboží“. Čas však může být i výrazem zmarnění, bezvýchodnosti a nudy.“<sup>9</sup>

Dle mého názoru můžeme v těchto dvou větách spatřit dva velmi výstižně popsané extrémy v dnešní společnosti často panující. Přestože v průběhu dějin docházelo ke zkracování pracovní doby a modernizace pracovních postupů neustále přináší usnadnění lidské práce, čímž vzniká volný čas a tedy prostor pro volnočasové aktivity, u mnoha lidí paradoxně převládá pocit stálého nedostatku času jak v pracovní oblasti, tak v oblasti mimopracovní. V této souvislosti si sociologové již dlouho kladou otázku: „Má člověk ve vyspělé moderní společnosti opravdu dost času a je volný čas vůbec symptomatickým znakem dneška?“<sup>10</sup> Možný důvod pocitu nedostatečného množství

---

<sup>9</sup> Srov. SEKOT, A. *Sport a společnost*, s. 109 – 110.

<sup>10</sup> SEKOT, A. *Sport a společnost*, s. 112.



volného času lze spatřovat například ve stále se zvyšujících nárocích, které na člověka klade společnost, touze po majetku, vysokém společenském postavení, nemožnosti odpoutat se od práce a další. V případě takto zaměřeného člověka bude jakýkoli čas určený pro odpočinek či jinou aktivitu než práci časem naprostého marnění. Takto můžeme popsat jeden extrém v subjektivním vnímání času. V opačném případě je volný čas vnímám jako čas nudy a bezvýchodnosti. Důvodem takového postoje vůči volnému času může být nemožnost či neschopnost jedince rozhodnout se pro smysluplnou aktivní činnost ve volném čase, nedostatečná či žádná motivace, absence znalosti možností trávení volného času, omezený přístup k informacím o volnočasových nabídkách apod.

Pojem nuda zde můžeme charakterizovat jako „stav, který člověk zažívá, když nemůže přijít na to, co má dělat. Čas se potom stává překážkou, kterou je třeba překonat, a přestane být prostředkem, kterého je potřeba si vážit. Lidé často zažívající nudu vnímají život jako prázdný a ke své budoucnosti zaujímají lhostejný postoj.“<sup>11</sup>

Pokud bychom chtěli stav a priority současné společnosti vystihnout jiným způsobem, mohli bychom použít slova J. Pávkové: „Společnost můžeme členit podle toho, jakou hodnotu lidé volnému času přisuzují. Hodnotová orientace se projevuje ve známém protikladu Mít či Být.“<sup>12</sup>

Z lidského jednání jakoby se vytratil důležitý pocit prožitku. V této souvislosti bych ráda uvedla jedno staré přísloví: „Jíme, abychom žili, nežijeme, abychom jedli.“ Pokud jedinec upřednostní Mít, jakoby ztrácel sám sebe a smysl toho, co je v životě důležité. Proto se velmi často setkáváme s lidmi, kteří nakupují drahé zboží a vybavení ne pro jejich skutečné využití, ale hlavně pro zvýšení osobní prestiže.

S hodnotovou orientací se člověk nerodí, nýbrž je v něm vytvářena vlivem působení primární sociální skupiny. Vytvoření hodnotového žebříčku je nejvíce ovlivněno výchovou v rodině a osobními zkušenostmi. Například J. Pávková uvádí, že „individuální systém hodnot se utváří vlivem životních podmínek a aktivitou jedince“.<sup>13</sup> Osobně považuji hodnotovou orientaci lidí za důležité hledisko v hodnocení jedince, jelikož

---

<sup>11</sup> KUKAČKA, V. *Zdravý životní styl*, s. 138.

<sup>12</sup> PÁVKOVÁ, J. *Pedagogika volného času*, s. 29.

<sup>13</sup> Tamtéž

nastavuje standardy života člověka a do jisté míry je určující pro jeho další vývoj. Bohužel ne všechny rodiny dnes fungují „normálně“, a tudíž nemohou plnit všechny své povinnosti vůči dítěti.

### 1.1.5 Funkce volného času

Již jsme objasnili, co je to volný čas, jakým způsobem se zkoumá a co je předmětem většiny zkoumání. Nabízí se otázka: Co je jeho smyslem? Zastává nějakou funkci v životě člověka? Dle různých autorů se můžeme setkat s různým členěním funkcí volného času. Pokud budeme volný čas považovat pouze za protipól k pracovní době, jeho hlavním smyslem bude zřejmě regenerace fyzických a psychických sil. Avšak v širším pojetí má volný čas mnohem více funkcí. Například kromě regenerace skýtá možnost osobního rozvoje jedince či jeho další uplatnění. Uvedeme si několik příkladů členění funkcí volného času.

Například německý pedagog Horst W. Opaschowski rozlišuje základních osm funkcí volného času: rekreaci (zotavení a uvolnění), kompenzaci (odstraňování zklamání a frustrací), výchovu a další vzdělávání (učení o svobodě a ve svobodě, sociální učení), kontemplaci (hledání smyslu života a jeho duchovní výstavba), komunikaci (sociální kontakty a partnerství), participaci (podílení se, účast na vývoji společnosti), integraci (stabilizace života rodiny vrůstání do společenských organismů) a enkulturaci (kulturní rozvoj sebe samých, tvořivé vyjádření prostřednictvím umění, sportu, technických a dalších činností).<sup>14</sup>

Naproti tomu sociolog Dumazedier stanovil pouze tři základní funkce volného času. Jako první odpočinek, zotavení a reprodukce pracovní síly. Druhou funkcí je rozptýlení, zábava, kompenzace, únik z monotónnosti práce. Rozvoj osobnosti je funkcí poslední.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Srov. HOFBAUER, B. *Děti, mládež a volný čas*, s. 14 - 15

<sup>15</sup> HODAŇ, B., DOHNAL, T. *Rekreologie*, s. 58 – 59.

Z pedagogického hlediska, dle Národního programu rozvoje vzdělávání v České republice, plní zájmové vzdělávání a využívání volného času funkci výchovnou, vzdělávací, kulturní, zdravotní (regenerační a relaxační), sociální a preventivní.<sup>16</sup>

Přestože každý zdroj uvádí jiný počet funkcí volného času, můžeme říci, že v základních funkcích, jako jsou rekreace (regenerace) a rozvoj osobnosti, se shodují.

Pokud budeme mluvit o skupině dětí a mládeže, kompetence k těmto funkcím volného času se rozvíjejí hlavně v oblasti mimoškolního vzdělávání či prostřednictvím zájmové činnosti. „Způsob odpočinku a rekreace má vliv na utváření způsobu života jedince, jeho hodnotovou orientaci a v dospělosti i na pracovní výkon.“<sup>17</sup>

Z toho, co bylo zatím výše uvedeno, můžeme usoudit, že pokud nebudeme volný čas reflektovat pouze jako dobu nutnou pro regeneraci sil pro další práci a uznáme význam alespoň některých z jeho dalších funkcí, přijde nám naprosto logické, že v dnešní době je nutná výchova k volnému času.

Rozlišujeme několik druhů volnočasových činností. Terminologie členění aktivit se u jednotlivých autorů může opět mírně lišit, ale podstata druhů volnočasových činností zůstává stejná. Ukážeme si to na rozčlenění u Pávkové a Dumazediera. Pávková<sup>18</sup> rozlišuje dvě základní skupiny aktivit. První jsou činnosti odpočinkové a relaxační, druhou skupinu tvoří činnosti zájmové. Zájmové činnosti dále dělí na společenskovední zájmové činnosti, pracovní-technické, přírodovědné, esteticko-výchovné a tělovýchovné, sportovní a turistického zaměření.

Naproti tomu Dumazedier rozlišuje činnosti manuální, fyzické (sportovní, cestovní, turistika), estetické, intelektuální a sociální. Hodaň zde dodává, že dnes je možné rozšířit Dumazedierovo členění o kategorii spotřební.<sup>19</sup>

V dalším textu této práce se budeme zabývat činnostmi sportovními, jimiž rozumíme všechny sportovní aktivity ve volném čase, jejichž záměrem je především radost z pohybu, odreagování a pobavení.

---

<sup>16</sup> Bílá kniha, s. 54.

<sup>17</sup> Srov. PÁVKOVÁ, J. *Pedagogika volného času*, s. 83

<sup>18</sup> Tamtéž s. 83 – 97.

<sup>19</sup> HODAŇ, B., DOHNAL, T. *Rekreologie*, s. 59.

## 1.2 Sportování

Při vyslovení slova sport každého jistě napadne něco jiného. Jako první se nejspíš vybaví profesionální vrcholový sport či konkrétní sportovec. Tento pojem má ovšem mnohem širší záběr.

Sport je velmi významné, aktuální a velmi diskutované téma současné společnosti. Není samostatně vydělenou činností, ale prolíná se do sociální, ekonomické a kulturní oblasti. Ze sociologického hlediska významně reflektuje a odráží dynamiku vývoje, zájmy, hodnotové systémy a činnosti společnosti. „Zároveň jako masově praktikovaná forma harmonizující pohybové aktivity ztrácí svůj původní význam a stává se spíše předmětem divácké pozornosti než nedílnou součástí každodenních forem volnočasových aktivit.“<sup>20</sup> Co tedy označuje frekventovaně užívaný termín sport a jaký je jeho původní význam?

### 1.2.1 Charakteristika sportu

Při hledání definice tohoto pojmu opět narazíme na variabilitu různě obsažných tvrzení. Velký sociologický slovník odvozuje původ slova sport ze staroangl. *disport* (bavit se, roznášet), jehož základem je lat. *disportare* (rozptylovat se, bavit se). Sport označuje jakoukoli pohybovou aktivitu, která má charakter hry (buď zápasu se sebou samým, nebo závodu s jinými) a realizuje se v rámci přesně stanovených pravidel a zásad fair play.<sup>21</sup>

Motivačním prostředkem dříve tedy byla hra. Postupem času došlo k posunu chápání podstaty sportu a sport se začal primárně orientovat na výkony. V souvislosti s tím lze zmínit definici J. Dovalila, který ve sportu spatřuje „svobodnou pohybovou aktivitu závodního typu, charakteristickou výkonovou motivací“. Zároveň upozorňuje na často používaný pojem pohybová aktivita, který označuje „pohybové činnosti člověka, prováděné rekreačně a prožitkově, které zpravidla nesměřují k závodní činnosti,

---

<sup>20</sup> SEKOT, A. *Sport a společnost*, s. 7.

<sup>21</sup> Srov. *Velký sociologický slovník*, s. 1210.

ale k naplnění východisek zdravotně orientované zdatnosti a zdravého životního stylu.“<sup>22</sup>

Obě uvedené definice charakterizují sport jako aktivitu závodního typu, ale neuvádí možnost využití sportu pro rekreační účely či jeho dalšího možného vlivu na zdraví člověka. Výstižněji a obsažněji definuje sport Irena Slepíčková, která poukazuje na vliv a význam sportu nejen na fyzickou, ale i na psychickou kondici člověka.

„Sportem se rozumí všechny formy pohybové činnosti, které ať již prostřednictvím organizované účasti či nikoliv, si kladou za cíl projevení či zdokonalení tělesné a psychické kondice, rozvoj společenských vztahů nebo dosažení výsledků v soutěžích na všech úrovních.“<sup>23</sup>

V porovnání s výše uvedenými definicemi sportu zmiňuje Slepíčková možnost sportu v jiné rovině než závodní. Rozšiřuje původní pojetí sportu o sport rekreační, a to na různých úrovních. Zároveň tato definice zahrnuje variabilitu výstupů sportu. Kromě podávání co nejlepších výkonů a snahy o vítězství zařazuje mezi cíle sportu radost z pohybu, zlepšení kondice, uvolnění a relaxaci, kompenzaci pracovního stresu a další, čímž se zdůrazňuje pocit prožitku při dané sportovní aktivitě. Dle názoru J. Dovalila se aktivita nemotivovaná výkonem ovšem nenazývá sportem, nýbrž pohybovou aktivitou.

„Z hlediska etymologie, sport původně označoval různé zábavy, šprýmy a taškařice prováděné pod širým nebem, lov, myslivost a ptáčnictví, dostihy, tělesná cvičení a hry.“<sup>24</sup> Z pohledu dnešní doby mají všechny tyto zmíněné činnosti (snad až na dostihy) blíž spíše k zájmové oblasti než k vrcholovému sportu. Tím ale nevylučují možnost provádět tyto činnosti profesionálně.

Sport je ve své šíři diferencován podle mnoha vzájemně se prostupujících kritérií. Například sport rekreační, výkonnostní, vrcholový, elitní. Podle míry soutěživosti můžeme dělit sport na soutěžní a nesoutěžní. Dále rozeznáváme sport individuální a týmový, mužský a ženský, intelektuální a silový, silně či slabě medializovaný, divácky populární a sport stojící na okraji diváckého zájmu atp.

---

<sup>22</sup> SEKOT, A. *Sport a společnost*, s. 14.

<sup>23</sup> Tamtéž, s. 14.

<sup>24</sup> *Velký sociologický slovník*. s. 1210.

Středem našeho zájmu je sport rekreační. K tomu, abychom věděli, co si představit pod pojmem rekreační sport, bychom měli nejprve vysvětlit význam slova rekreace.

### 1.2.2 Rekreace a relaxace

„Krátkodobý, střednědobý i dlouhodobý rekreační proces člověka „vytrhává“ z jeho habituálních činností, vztahů, návyků atd. Zavádí jej do jiného prostředí, navozuje jiné sociální a interpersonální kontakty a v souvislosti s tím před něj klade nové, neobvyklé a mnohdy nečekané úkoly. (...) Aktivita pohybového charakteru se však od ostatních odlišují tím, že jsou všestrannější, zahrnují celý komplex lidské osobnosti.“<sup>25</sup>

Pojmy rekreace a relaxace spolu úzce souvisí a často bývají zaměňovány či považovány za synonyma. Vztahují se k oblasti volného času, zájmovým činnostem, odpočinku a jsou velmi důležitou součástí lidského života. Významně ovlivňují zdravotní stav člověka a tím i jeho konání. Opozitem k těmto pojmům by byla například slova práce, napětí, stres. V následujících odstavcích vysvětlíme, co oba pojmy znamenají.

Slovo rekreace vzniklo z latinského slova *creare* (= tvořit, vyrábět) a přidáním předpony *re* (= znovu), což v podstatě vyjadřuje obnovování, znovuvytvoření něčeho, co již v určité podobě existovalo, vrácení do původního stavu. Pojem re-creare označuje proces, který je opakem postupného vyčerpávání organismu. Důležitým rysem je aktivní charakter tohoto procesu, který je realizován vlastním úsilím. V českém jazyce pojmem rekreace rozumíme proces obnovy a dalšího rozvoje. Jedná se o aktivní proces, ve kterém se člověk, na rozdíl od mnoha svých jiných činností, zaměřuje na sebe sama. Z biologického hlediska jsou činnosti regenerativního charakteru (aktivní, ale i pasivní) pro fungování lidského organismu naprosto nezbytné.<sup>26</sup>

Pokud chceme charakterizovat pojem rekreace z širšího pohledu, obecně se dá říci, že: „Pojem rekreace označuje činnosti, které jsou zaměřeny na obnovování vyčerpávaných sil a kompenzaci deformativních vlivů vyplývajících z běžných socio-profesních rolí člověka, z jednostrannosti práce, nesprávných životních návyků apod., na

---

<sup>25</sup> HODAŇ, B., DOHNAL, T. *Rekreologie*, s. 70.

<sup>26</sup> Srov. Tamtéž, s. 11 – 12.

tvorbu zdraví, rozvoj a zdokonalování ve smyslu fyzickém, psychickém i sociálním a s tím spojenou kultivaci. Rekreace má výrazně prožitkový charakter, její dopad má tedy stejný význam jak pro fyzickou, tak pro duševní a sociální dimenzi lidské osobnosti, a to nejen ve smyslu důsledku fyzické zátěže, ale i společenského kontaktu.<sup>27</sup>

Relaxace v původním významu znamená uvolnění svalových vláken. Relaxací tedy rozumíme proces hlubokého uvolnění, jímž se vědomě odstraňuje svalové a nervové napětí. Jak se odborníci shodují, jedná se o odstranění fyzického a psychického napětí, které je předpokladem udržení dobrého zdravotního stavu. Psychickým přetížením oslabujeme imunitní systém a vytváříme tak předpoklad pro vznik nemoci. Vznik napětí vede ke snížení duševní i tělesné kondice, a to platí zvláště v současném hektickém světě, kdy podle některých odporníků člověk nechce přijmout své bytí a dle svých ideálních představ, které si utváří, se neustále snaží být něčím a někým jiným, než ve skutečnosti je. Odmítá sám sebe a vytváří si ideál toho, kým bude. Tím vzniká napětí mezi skutečností a představou. Čím větší je rozdíl mezi skutečností a představou, tím větší je i napětí. Takové dlouhotrvající negativní napětí může vyvolávat somatické obtíže a poruchy spánku, čímž je odpočinek minimální a nedochází k doplnění energie. Člověk v takovém stavu je stále unavený, vyčerpává se a dostává se do bludného kruhu.

Rozlišujeme relaxaci fyzickou, psychickou, pasivní a aktivní. Z hlediska této práce je nejdůležitější relaxace aktivní, někdy také označovaná jako dynamická. Aktivní relaxace je spojena s pohybem a může také probíhat v podobě kolektivního sportu. Důležitým znakem je zaujetí hrou či maximální pozornost věnovaná prováděné aktivitě.<sup>28</sup>

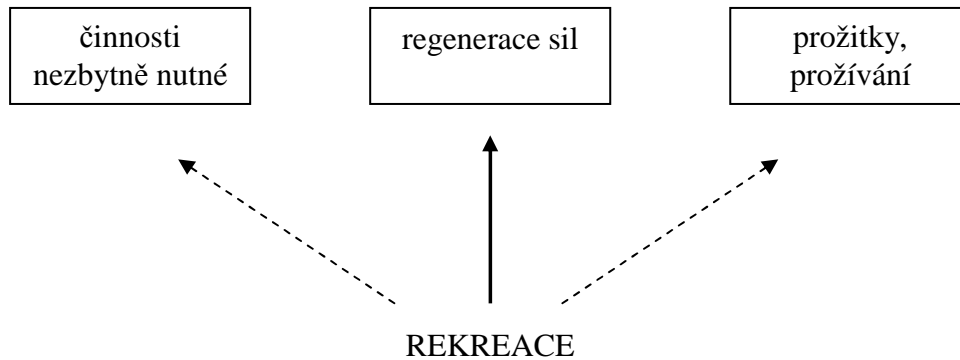
Rekreace se váže především na volný čas. Hodaň rozlišuje tři základní oblasti lidského života, v nich se uskutečňuje individuální i společenský život. Jedná se o oblast činností nezbytně nutných, regenerace sil a oblast prožitků a prožívání. Tyto oblasti se vzájemně prolínají a zároveň mají vazbu na proces rekreace (viz obr. 1).

---

<sup>27</sup> HODAŇ, B., DOHNAL, T. *Rekreologie*, s. 13.

<sup>28</sup> Srov. KUKAČKA, V. *Zdravý životní styl*, s. 135 – 137.

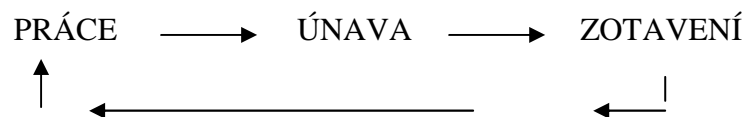
Obr. 1: Vazba rekreace na oblasti lidského života<sup>29</sup>



Přestože se všechny uvedené oblasti lidského života navzájem prolínají, dominantní vazbu má rekreace na regeneraci sil. Existují zde ale i zřejmé vazby na činnosti nezbytně nutné v životě člověka, kde cílem rekreace je obnova sil pro práci a vzhledem k obsahu rekreace i vazba na oblast prožitkovou.

Regenerace sil je proces, který není časově ohraničený, ale promítá se do veškeré naší činnosti. Můžeme ho vyjádřit tímto jednoduchým schématem (viz obr. 2).

Obr. 2: Schéma procesu regenerace sil



Regenerace sil může probíhat dvěma způsoby. Rozlišujeme regeneraci aktivní a pasivní. Zatímco pasivní regenerace je biologicky nezbytná, aktivní je individuálně i společensky žádoucí. Ze všech živočišných druhů je také aktivní regenerace vlastní pouze člověku. Odborníci z různých vědních oblastí se shodují na vyšší účinnosti a větším významu aktivní regenerace. Takto pojatá regenerace sil se uskutečňuje v procesu rekreace. Obsah a zaměření rekreace jsou s ohledem na různorodost lidí velmi roz-

<sup>29</sup> HODAŇ, B., DOHNAL, T. *Rekreologie*, s. 14.



manité. Proces rekreace pozitivně ovlivňuje intelektuální, tělesný, emocionální a sociální rozvoj člověka, působí na jeho zdraví a ostatní faktory, jež formují jeho osobnost.<sup>30</sup>

Rekreace (rekreační sport) a volný čas jsou dvě vzájemně propojené a na sobě závislé oblasti. Jak již bylo zmíněno, cílem rekreačního sportování je hlavně regenerace sil, uvolnění napětí, pobavení se, kontakt s ostatními lidmi a další. Vzhledem k hektickému životnímu tempu a nezdravému způsobu života současné společnosti začaly tyto hodnoty v posledních letech opět nabývat na důležitosti. Rekreační sport se může odehrávat v organizované formě prostřednictvím nějakého spolku, organizace, oddílu či jako spontánní skupinová nebo individuální aktivita.

V roce 1990 dokonce vzniklo při ČSTV občanské sdružení Český svaz rekreačního sportu se sídlem v Praze, jehož členskou základnu tvoří stovky oddílů z celé České republiky zaměřující se na pestrou činnost a běžné sporty. Většina oddílů nabízí možnost sportovního vyžití nejen svým členům, ale taktéž i široké veřejnosti. Dle informací uvedených na webových stránkách tohoto sdružení spočívá specifikum Českého svazu rekreačního sportu v tom, že většina aktivit je organizována zdola.<sup>31</sup>

### 1.2.3 Faktory ovlivňující trávení volného času

Jak bylo naznačeno, možných faktorů ovlivňujících způsob trávení volného času a výběr aktivity pro volný čas je nemalé množství. Obecně můžeme determinanty omezující svobodnou volbu trávení volného času rozdělit podle jejich charakteru do tří základních skupin: geografické prostředí, stupeň rozvoje společnosti a charakteristika jednotlivce.

Geografické prostředí zahrnuje možnosti dané lokality. Je logické, že pokud budeme srovnávat možnosti města a vesnice, počet volnočasových nabídek bude ve městě vyšší. Hledisko kvality by mohlo být dobrým tématem pro diskuzi. Na druhé straně vesnice oproti městu disponuje možností blízkého vztahu k přírodě a pobytu v ní i velkým množstvím podnětů. Takovýchto kladů jednotlivých prostředí by se jistě našlo víc.

---

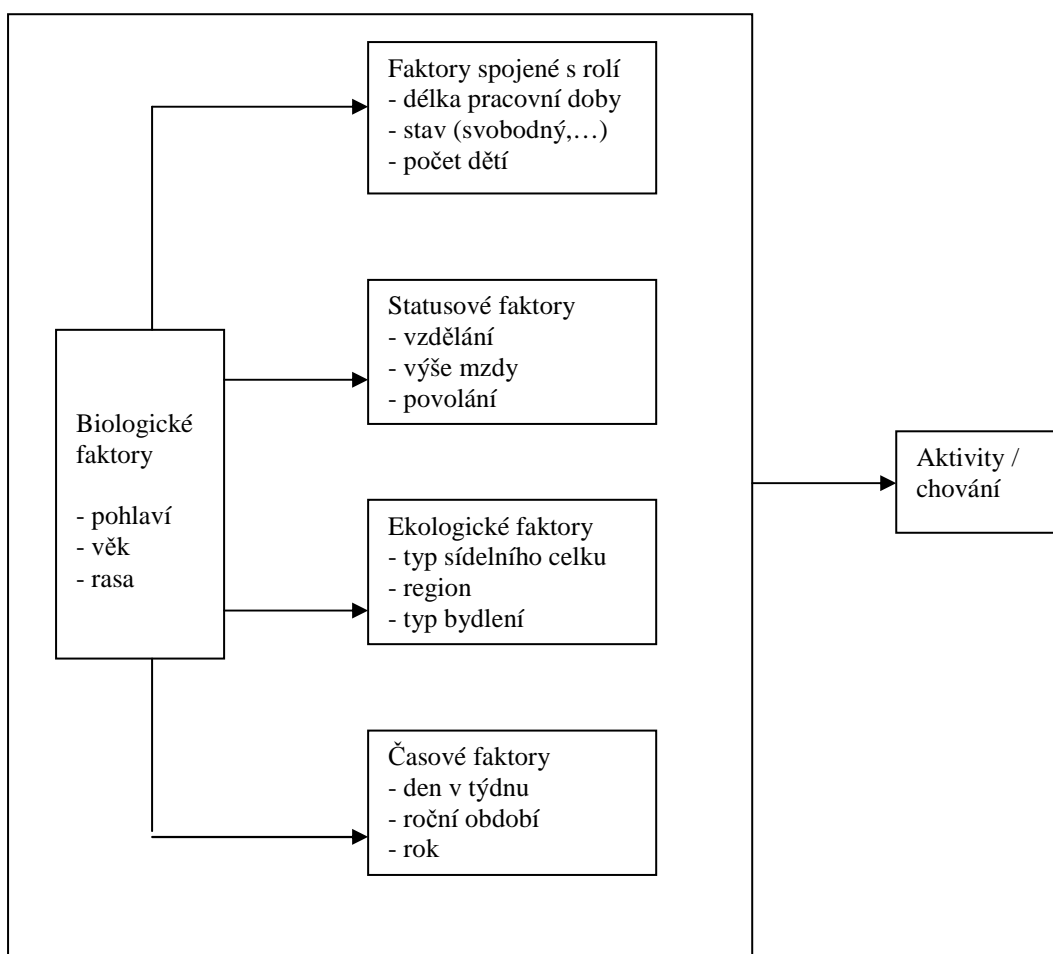
<sup>30</sup> Srov. Tamtéž, *Rekreologie*. s. 14 – 15.

<sup>31</sup> Srov. <http://www.csrs.cz/osvazu.php>

Stupeň rozvoje a typ společnosti charakterizují zejména její vyspělost, hospodářskou rozvinutost, hodnotovou orientaci společnosti a další.

Charakteristiku jednotlivce lze rozdělit na faktory určující sociální status jednotlivce (věk, pohlaví, zdravotní stav, rodinný stav, ...), socioekonomický status jednotlivce (místo bydliště, vzdělání, profese, kvalifikace, ekonomicko-materiální zajištění,...) a osobní charakteristiku (psychika, temperament, zájmy, hodnotová orientace,...).<sup>32</sup> Obrázek 3 přehledně shrnuje všechny faktory, které ovlivňují lidské aktivity během dne.

Obr. 3: Hlavní faktory modelu účasti v aktivitách dne, včetně volného času<sup>33</sup>



Typ a stupeň rozvoje společnosti určuje sílu vlivu těchto faktorů na množství a kvalitu volného času. Pokud je naším zájmem výchova k trávení volného času kvalitním způsobem, je důležité jednotlivým faktorům věnovat pozornost.

<sup>32</sup> Srov. HODAŇ, B., DOHNAL, T. *Rekreologie*, s. 59.

<sup>33</sup> SLEPIČKOVÁ, I. *Sport a volný čas*, s. 18.

Z hlediska nabídky i zde můžeme nalézt faktory, které ovlivňují výběr volnočasové aktivity jedincem. Mezi tyto ukazatele můžeme zařadit například dostupnost nabídky (místní, časová, finanční,...), její přitažlivost (dosah nabídky, prostředí, vybavení, ...), otevřenost, samostatné rozvržení času atd.

V neposlední řadě nesmíme zapomenout, že důležitou roli ve způsobu trávení volného času hraje zájem a vztah k dané aktivitě. Osobně tento činitel považuji za nejdůležitější a nejvýznamnější. Jak pedagogika, tak i psychologie se tímto pojmem zabývají, ovšem každá věda z jiného úhlu pohledu. Zatímco psychologie zkoumá tento zájem jako jev individuálně osobní, pedagogika se zájmy zabývá z hlediska jejich usměrňování, rozvíjení a formování v procesu výchovy. „Zájem můžeme charakterizovat jako relativně stálou snahu zabývat se předměty nebo činnostmi, které člověka upoutávají. Vedou osobnost k činnosti (aktivitě) a vyvolávají pohnutku (motiv) k činnosti zaměřené určitým směrem.“<sup>34</sup> Prostřednictvím zájmů uspokojujeme své potřeby a také ovlivňujeme vznik a charakter potřeb dalších. Pokud jedince zaujme nějaká činnost či věc, zájem vzbuzuje touhu po aktivním styku s předmětem zájmu a po jeho poznání i zvládnutí aktivity, což vyvolává silné citové prožívání činnosti. Je důležité si uvědomit, že úspěšné vykonání nějaké činnosti závisí také na vlohách a schopnostech člověka. Nežádka se můžeme setkat s lidmi, kteří se například snaží podnikat v oblasti činností, ke kterým nemají ani vlohy ani žádný vztah.<sup>35</sup>

Pohyb je základním projevem života. S pohybovými vlohami, stejně jako například s hudebními, přichází každý člověk na svět. Záleží ovšem na tom, zda budou dané vlohy rozvíjeny či nikoli. Velkou roli v tomto procesu hraje rodina, primární skupina, ve které se člověk socializuje, získává hodnotovou orientaci a utváří si vztah k věcem ve svém okolí a to již v období batolete. Důležitým ukazatelem pro dítě je hodnocení nejbližšího okolí. Co je hodnoceno kladně, dítě přijímá jako dobré, a naopak co je hodnoceno negativně, dítě přijímá jako špatné.

„Vztah k pohybové aktivitě má základy již v raném dětství. Od nejmladšího věku tak rodiny ovlivňují výběr zájmů a způsob jejich uspokojování, hodnot, kterých si bude dítě vážit, které bude opomíjet a ty, před kterými se bude chránit.“<sup>36</sup>

---

<sup>34</sup> PÁVKOVÁ, J. *Pedagogika volného času*, s. 92.

<sup>35</sup> Srov. Tamtéž, s. 92 – 93.

<sup>36</sup> SLEPIČKA, P. *Psychologie sportu*, s. 32.

Můžeme tedy říci, že vše, co do jedince v dětském období rodina „vloží“, se promítne do celého jeho života. Například pokud rodiče vedou aktivní život, věnují se dítěti a ve chvílích volna společně chodí na výlety, hrají spolu hry, je i dítě od začátku vedeno k aktivnímu způsobu života a trávení volného času. Kladný vztah k pohybovým aktivitám si tedy budují ti, kteří vyrůstají v prostředí, kde je tato aktivita prováděná a kladně hodnocena. Zároveň se snižuje pravděpodobnost patologického chování ve volném čase v budoucnosti dítěte.

#### **1.2.4 Pohybová aktivita a životní styl**

V období předškolního věku (3–6 let) dítě vyspívá po všech stránkách. Osvojuje si hygienické, pracovní a společenské návyky uspokojování potřeb a taktéž uspokojování potřeb pohybové aktivity. Zvláště proto je důležité dbát na rozvoj dítěte a věnovat mu patřičnou pozornost. Typickým znakem tohoto období je nestálá pozornost. Dítě je schopno udržet pozornost pouze do té doby, dokud ho daná činnost zajímá. Pohybová aktivita se vyznačuje spontánností a má převážně charakter hry. Pokud je naším cílem, aby dítě mělo po celý život k pohybu kladný vztah, musíme mu nabízet pohyb v hojné míře, přiměřené náročnosti jeho věku a v podnětném prostředí. Při této snaze je důležité v dítěti nevytvářet negativní vazbu k dané sportovní činnosti prodlužováním aktivity, kterou dítě odmítá. Tak jako u dospělých je důležitým ukazatelem spokojenosti dítěte radost z pohybu. V opačném případě, kdy rodiče o správný vývoj svého potomka nebdají vůbec, nevědomě do budoucna ovlivňují negativním způsobem jeho život, jelikož „nedostatečné uspokojení základních pohybových potřeb vede k vytváření prostoru pro vznik civilizačních chorob, primárně obezity a sekundárně kardiovaskulárních onemocnění, onemocnění pohybového ústrojí a další. Z psychických onemocnění poruch chování včetně závislého chování, neurotická a psychosomatická onemocnění.“<sup>37</sup>

Důsledkem takovéto výchovy, která je zároveň velmi často spojena se špatnými stravovacími návyky, je zpravidla dítě s nadváhou či dítě obézní. Dětská obezita je v současné době velmi závažný problém. Výsledky posledních výzkumů jsou tak alarmující, že v roce 2011 byl den 25. května 2011 prohlášen za Den boje proti dětské obe-

---

<sup>37</sup> Srov. SLEPIČKA, P. *Psychologie sportu*, s. 37.

zitě. „Podle výsledků studie stravovacích zvyklostí dětí (SPV – r. 2010-2011) byla zjištěna nadváha u 7,4 % a obezita u 7,5 % dětí ve věku 7-10 let a nadváha u 6,2 % a obezita u 6,0 % dětí ve věku 10-14 let. Nadváha a obezita je spojována především s konzumací energeticky bohatých, nutričně však chudých složek potravy. S postupně zvyšujícím se věkem dětí přechází stále vyšší procento obezity k nadváze a obezitě dospělých. Nadváha a obezita v naší republice postihuje již více jak 50 % dospělých.“<sup>38</sup>

Důvodem této neuspokojivé situace je špatné stravování, sedavý způsob života (nejen v zaměstnání, ale i mimo něj), nedostatek pohybu, trávení velkého množství času sledováním médií, atd. Sedavý způsob života dnes není bohužel záležitostí pouze dospělých, ale již i dětí a mládeže. Pohybové aktivity ve volném čase jsou často nahrazovány vysedáváním u počítače.

Nešpor současný životní styl hodnotí jako přešponovaný (charakterizovaný neustálým spěchem), prázdný (nuda a prázdnota), zmatený (střídání období mimořádného napětí a nečinnosti), rizikový a stresující (povolání policistů, manažerů, zdravotníků – problém je nadbytek a charakter práce), neradostný (absence radosti a potěšení).<sup>39</sup>

Zdravým a aktivním způsobem života můžeme předcházet rizikovým faktorům jako je stres, nadměrné vypětí, únava a další. Sport a pohybová aktivita patří k důležitým prvkům aktivního života a je jeho součástí. Podle doby trvání můžeme účinky pohybových aktivit dělit na bezprostřední, krátkodobé, ale i relativně trvalé (v případě zahrnutí pohybových aktivit do hodnotového systému).

Mezi pojmy životní způsob a životní styl existuje rozdíl a je důležité tyto dva termíny rozlišovat. Životní způsob se týká skupiny, třídy či populace a odráží se v něm specifikum vzájemného vztahu a úrovně individuů žijících v daném společenství. V tomto smyslu je nadřazený pojmu životní styl. Má tedy skupinový charakter a může představovat určitou úroveň nebo „normu“, která je pro danou skupinu typická (životní způsob venkovské populace, seniorů, atd.). Životní styl je odvozen od životního způsobu, ale má individuální charakter a je proměnlivý. Tímto pojmem můžeme chápat způsob, jak se člověk vyjadřuje a chová, jak se aktivně chápe svých úkolů v životě a jak

---

<sup>38</sup> Den boje proti dětské obezitě – 25. 5. 2011, dostupné na [www: http://www.vyzivaspol.cz/rubrika-aktuality/den-boje-proti-detske-obezite-25-5-2011.html](http://www.vyzivaspol.cz/rubrika-aktuality/den-boje-proti-detske-obezite-25-5-2011.html)

<sup>39</sup> Srov. KUKAČKA, V. *Zdravý životní styl*, s. 9.

se začleňuje do společenského dění. Pokud budeme o životním stylu uvažovat ve smyslu vztahu životního stylu k určitému cíli, můžeme životní styl charakterizovat jako výběr, který lidé provádějí vzhledem k dané potřebě. V takovém případě by životní styl byl charakterizován výběrem pití, jídla, kouřením, množstvím a využitím volného času apod.<sup>40</sup>

Je důležité si uvědomit, že člověk řídí svůj život sám a záleží pouze na něm, jaký životní styl si zvolí a jak kvalitní život bude žít. Na osobu jedince působí kromě prostředí kde žije i další vlivy, které ho určitým způsobem formují. Pokud člověk žije neuvědoměle, vytváří se velký prostor pro negativní vlivy. Proto je důležité snažit se tyto negativní vlivy prostředí pokud možno úplně eliminovat či se snažit alespoň o jejich kompenzaci. Toto na nás klade určitý morální apel aktivního života, jelikož za vlastní kvalitu a úroveň je odpovědný člověk sám.

Jak jsme již výše zmínili, během posledních desetiletí došlo ke změně vnímání podstaty sportu, tedy toho, co je ve sportu považováno za nejdůležitější. Z hlediska historického je to výkon a jeho zlepšování. Zatímco u olympijských elitních sportů toto pojetí platí stále a je pro ně typické, v rekreačním sportu dochází k posunu upřednostnění prožitku před výkonem. Tuto změnu můžeme velmi zřetelně vidět v průpravních pohybových cvičeních, v trendech směřujících od fitness k wellness.

Zatímco fitness je charakteristické pravidelným a poměrně náročným tréninkem, který vede k dobré kondici, zvýšení svalové hmoty a rozvoji oběhové soustavy, cílem wellness je stav well-being (cítit se dobře), založený na dobré psychické i fyzické kondici. K tomuto stavu podloženému dobrým zdravím lze dospět rozvojem správné výživy, optimální váhou, dostatkem pohybu a kontrolou stresu. Aktivity ve stylu wellness jsou rekreační, nesoutěživé s nízkou mírou zátěže.<sup>41</sup>

Vedle aktivit fitness a wellness se v poslední době prosazují v rekreační oblasti také sporty adrenalinové. Charakteristickým rysem těchto sportů je pestrý obsah, emoční dynamika, vyšší rizikový faktor, pocit volnosti, svobody, nevzrušeného klidu a pohody, pocit pohlčení aktivitou (stav „flow“ – radostné zaujetí). Náročné sportovní

---

<sup>40</sup> Srov. HODAŇ, B., DOHNAL, T. *Rekreologie*, s. 70, 76 – 81.

<sup>41</sup> Srov. KUKAČKA, V. *Zdravý životní styl*, s. 10.

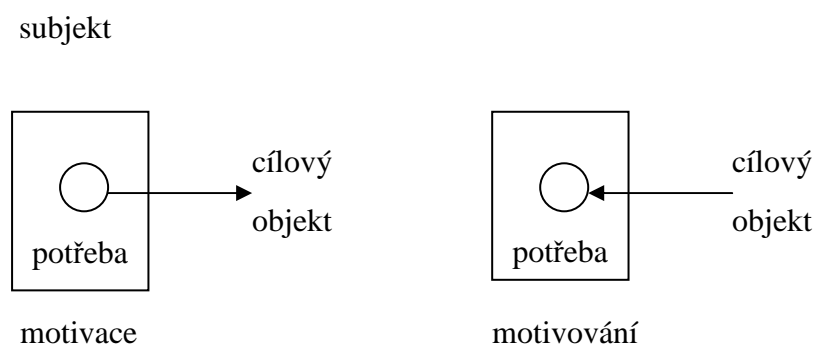
situace jsou vyhledávány a chápány jako „výzva“. Dobře si zasportovat v tomto pojetí znamená „sám si to užít“.<sup>42</sup>

Sport je projevem, prostředkem a zároveň i nástrojem zvyšování kvality života. Sport přináší radost, která je nezbytnou podmínkou pro dlouhodobé sportování. Jeho pozitivní účinky ovlivňují k lepšímu především oblast somatickou, psychickou, sociální (sociální zakotvenost, integrace), environmentální (možnost harmonizace s přírodou).

### 1.2.5 Motivace a motivování k pohybové aktivitě

Slovo motivace je odvozeno z latinského slova *moveo* (hýbám). Psychologie vysvětluje pojem motivace jako proces utváření psychologických příčin chování (proč se člověk chová tak, jak se chová). V širším pojetí by motivace označovala proces, který determinuje zaměření, intenzitu a trvání chování. Motivace vychází z vnitřních pohnutek (nějaké potřeby či nedostatku) a směřuje k vnitřnímu stavu uspokojení, jehož prostředkem je určitý cílový objekt. Potřeby v tomto pojetí mohou mít původ biogenní (potřeba potravy, vzduchu, spánku, odpočinku, pohybu, hry,...) nebo sociogenní (potřeba komunikace, odezvy, sdružování,...). Kromě vnitřních pohnutek motivaci mohou evokovat i vnější podněty (např. peněžní odměna, kariéra, atd.). Vedle termínu motivace se často používá pojem motivování. Motivovat znamená vyvolat u někoho motivaci. Rozdíl mezi pojmy motivace a motivování můžeme pomocí jednoduchých schémat vyjádřit takto (viz obr. 4).<sup>43</sup>

Obr. 4: Rozdíl pojmů motivace a motivování

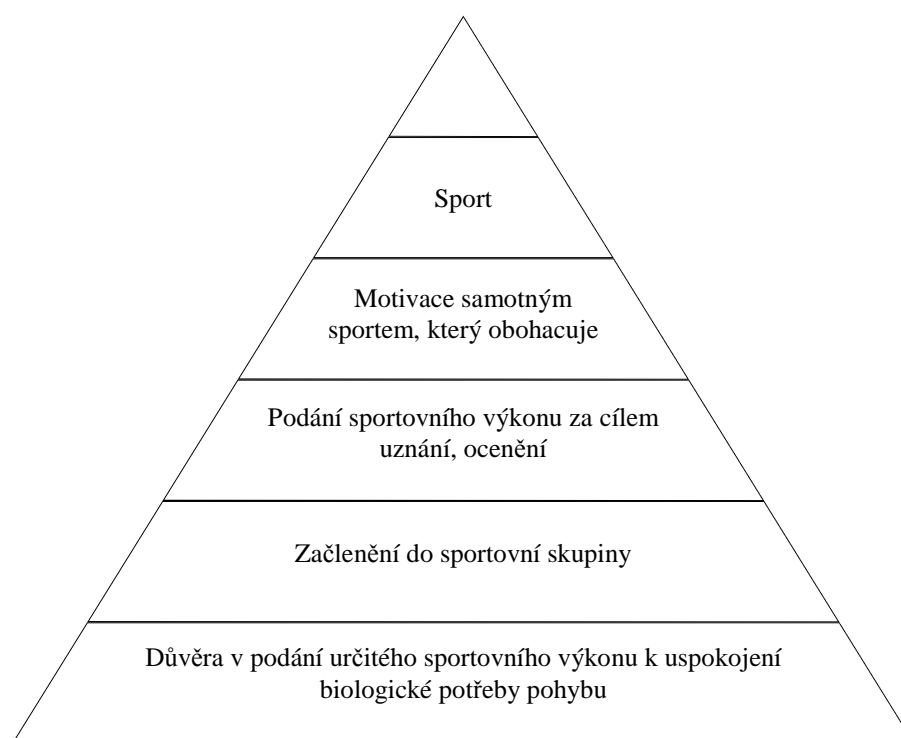


<sup>42</sup> Srov. Tamtéž, s. 230.

<sup>43</sup> Srov. NAKONEČNÝ, M. *Obecná psychologie*, s. 84 – 85.

Pohyb patří do skupiny vrozených potřeb biogenního původu, tudíž potřeb nejzákladnějších. Neuspokojení této potřeby může mít na organismus vážný dopad v podobě neuróz, civilizačních chorob, onemocnění pohybového ústrojí, onemocnění kardiovaskulárních a mnoha dalších. Motivace k pohybu ovšem nemusí vycházet pouze z vnitřního popudu, ale také z vnějšího. Příkladem může být sportovní idol, kterému se jedinec chce podobat postavou, proto začne formovat své tělo, nebo je motivován jeho úspěchy a snaží se zvyšovat svou úroveň. Důvody motivace, která nás vede k pohybu, mohou být různé. Uspokojení potřeby pohybu, uvolnění napětí a stresu, kompenzace neúspěchu ve škole či v zaměstnání, podávání výkonů za účelem uznání a slávy, udržování fyzické kondice, navázání nových vztahů a další. Můžeme říci, že sport a sportovní aktivita uspokojuje potřeby jak na základní úrovni, tak i na úrovních vyšších.

Obr. 5: Aplikace Maslowovy pyramidy potřeb na sportovní praxi<sup>44</sup>



<sup>44</sup> *Motivace*. dostupné na [www: http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/teortren/pdf/4.5.\\_Motivace.pdf](http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/teortren/pdf/4.5._Motivace.pdf)



Velmi často jsou motivem pro změnu životního stylu a zvýšení pohybové činnosti až prvotní projevy onemocnění. Do té doby většinou lidé o důsledcích pasivity ví, leč na ně nedbají. Z tohoto důvodu jsou v současné době realizovány a podporovány programy a projekty motivující všechny občany, ale především rizikové skupiny lidí, k pohybovým aktivitám. Jako příklad můžeme uvést vznik seniorských hřišť, jejichž cílem je poskytnout seniorům možnost zlepšení fyzické kondice, rozptýlení a možnost kontaktu s ostatními lidmi.

Z pedagogického hlediska budeme mluvit spíše o motivování, jehož podstatou je vzbuzení či zvýšení jedincova zájmu a tím vyvolání potřeby (například po poznání, sebevymáhání, uznání atd.). Stav nedostatku přirozeně vede člověka ke snaze o navrácení stavu do rovnováhy, což se děje i prostřednictvím zájmových činností, kam pohybové aktivity a sportování nepochybně patří. „Motivace v tomto pojetí má vyvolat potřebu a současně také ukázat cestu, jak ji uspokojit. Měla by účastníkům odpovědět na otázku, proč danou činnost budou vykonávat.“<sup>45</sup> V tomto případě je motivování plně v kompetenci pedagoga, který by měl motivy volit s ohledem na věk, momentální stav a osobnost jedince.

Podle mého názoru je nejlepší a nejúčinnější motivací radost. Radost z činnosti, pohybu a zájem o činnost samotnou. Prožívání radosti je podstatou sportování i na profesionální úrovni. Při nepřítomnosti tohoto prožitku při prováděné aktivitě je více než pravděpodobné, že aktivita nebude mít dlouhého trvání a výsledky nebudou dosahovat vysoké úrovně. V případě dítěte se k takovéto aktivitě může vytvořit negativní vztah nebo se žádný vztah nevytvoří.

Podle Slepíčky existují čtyři zdroje radosti související s účinky cvičení: organické, psychologické, sociální a environmentální. Mezi organické (pohybové) zdroje řadí zlepšení nálady, euforizaci a slastné účinky pohybů. Psychologickými zdroji jsou nárůst sebehodnocení a sebedůvěry, hrdosti po výkonu, zvýšení pocitu kompetence, zlepšení profilu nálad, zlepšení sebekontroly, vědomí prospěšnosti aktivity z hlediska zdraví, tvořivost sportovní aktivity, úspěch ve smyslu dosažení, zvládnutí. Jako sociální zdroje radosti ze sportování jsou spatřovány sociální opora, odezva, uznání, prestiž; boj,

---

<sup>45</sup> HÁJEK, B., HOFBAUER, B., PÁVKOVÁ, J. *Pedagogické ovlivňování volného času*, s. 173.

soupeření, srovnání; sounáležitost a identifikace v sociální skupině; rituální momenty; sportovní humor, aj. Environmentální zdroje radosti souvisejí s přírodním prostředím při sportování.<sup>46</sup>

V současné společnosti je důležité si uvědomit, že: „Pravidelné cvičení i přirozená pohybová aktivita jsou spolu s přiměřeným příjmem energie nejlepším, nejbezpečnějším a ekonomicky nejméně náročným preventivním a léčebným prostředkem většiny civilizačních onemocnění.“<sup>47</sup>



Autor: Pavel Kantorek

---

<sup>46</sup> Srov. SLEPIČKA, P. *Psychologie sportu*, s. 72 – 74.

<sup>47</sup> KUKAČKA, V. *Zdravý životní styl*, s. 15.

## 2 Nabídka sportovních aktivit pro volný čas

V této kapitole se budeme zabývat pojmem nabídka, jelikož i různé druhy rekreačních sportů se staly ekonomickou kategorií. Primárně patří tento pojem do ekonomické terminologie a společně s poptávkou tvoří na trhu základ tržního mechanismu. Trh zde můžeme charakterizovat jako místo, kde se nabídka setkává s poptávkou a na základě tohoto střetu vzniká cena. Naším úkolem bude vysvětlit některé pojmy z ekonomického hlediska, zmapovat možnosti volnočasové nabídky sportovního zaměření z pohledu pedagoga volného času a popřípadě poukázat na provázanost s ekonomickou oblastí. Nejprve vysvětlíme, co pojem nabídka znamená a jak je charakterizován.

### 2.1 Charakteristika nabídky

Pojem nabídka, (někdy též oferta) lze charakterizovat několika způsoby a v literatuře můžeme najít nejednu definici tohoto pojmu. Pro představu uvedeme jen některé.

Pelcl charakterizuje nabídku jako „Jednostranný právní úkon, jímž navrhovatel nabízí jinému právnímu subjektu uzavření smlouvy, ke kterému dochází po akceptaci nabídky.“<sup>48</sup>

Jurečka charakterizuje nabídku jako „Vztah mezi různými cenami zboží a množstvím nabízeným prodávajícími za určité časové období, kde nabízené množství produktu je množství, které výrobci plánují prodat v daném časovém období při dané ceně.“<sup>49</sup>

Mach chápe nabídku jako „celý komplex vlivů, působících na ochotu a záměr prodavačů (výrobců) prodávat kupcům určité množství statku či služby za určitou cenu.“<sup>50</sup>

---

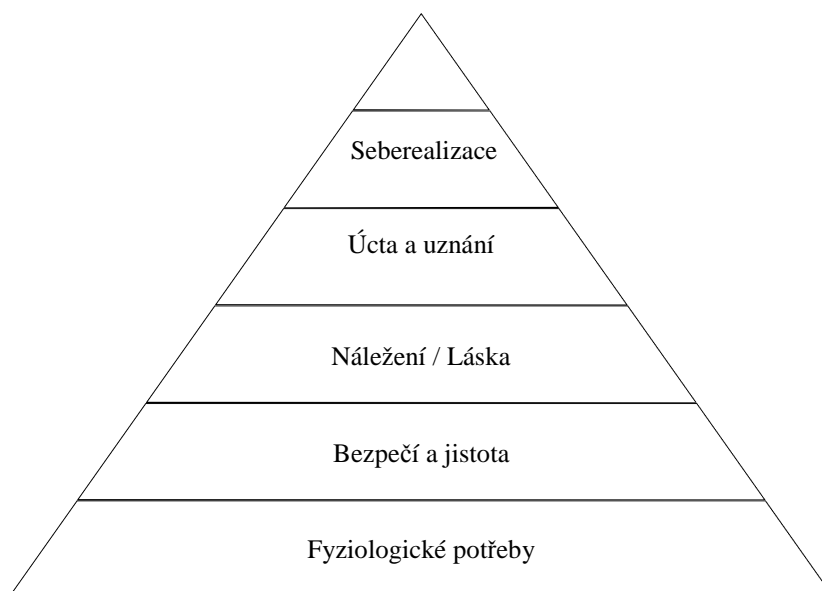
<sup>48</sup> PELC, V. *Encyklopedický slovník podnikatele*, s. 159.

<sup>49</sup> srov. JUREČKA, V. a kol. *Mikroekonomie*, s. 60.

<sup>50</sup> MACH, J., HAVRÁNEK, J., BURIANOVÁ, J. *Mikroekonomie I., II.*, s. 39.

V oblasti pedagogiky volného času tedy pojmem nabídka rozumíme přehled nabízených zájmových aktivit, které nemusí být pouze sportovního charakteru, ale také například společenskovedního zaměření, prakticko-technického, přírodovědného či estetickovýchovného. Proces „nákupu a prodeje“ se v této oblasti odehrává mezi klientem a organizací či osobou pořádající určitou sportovní aktivitu, o kterou má klient zájem. Konkrétními subjekty nabízejícími volnočasové zájmové aktivity zde mohou být například střediska volného času, fitcentra, různě zaměřené spolky, občanská sdružení, domovy dětí a mládeže, atd.

*Obr. 6: Pyramida potřeb*



Obecně se nabídka vztahuje na prodej zboží, tedy statků a služeb. Základním úkolem je uspokojování potřeb zákazníka či klienta, které vyplývají ze stavu nedostatku. Přirozenou tendencí člověka je tento stav nerovnováhy vrátit zpět. Ovšem potřeby jsou vzhledem k rozmanitosti osobností, lidské povahy, životnímu stylu a způsobu současné společnosti různorodé. Právní subjekty na tento jev reagují, snaží se své nabídky činností, produktů a aktivit rozšiřovat a činit atraktivnější. Prostřednictvím těchto nabídek se organizace v konkurenčním boji snaží být úspěšné a získat co největší počet klientů. Obecně se lidské potřeby dělí na fyziologické, společenské, individuální a kolektivní. Můžeme se také setkat s dělením lidských potřeb na potřeby základní a potřeby vyšší. Pro většinu lidí je nejdůležitější uspokojit základní potřeby (fyziolo-

gické - potrava, vzduch, spánek, pohyb, ...) a teprve poté směřují k uspokojení potřeb vyšších (společenský status, sláva,...). Můžeme se ovšem setkat i s tendencí opačnou (například extrémní případ jogínů, jimž duchovní potřeby nahrazují potřeby základní).

Na principu uspokojování potřeb od základních k vyšším Abraham H. Maslow sestavil tzv. pyramidu potřeb, kde jsou potřeby uspořádány vzestupně od jednoduchých, fyziologických až po komplexní, duchovní potřeby (viz obr. 6).<sup>51</sup>

Potřeby můžeme, z pohledu ekonomie, uspokojovat pomocí statků a služeb. Statky jsou předměty, které mají určité vlastnosti. Mají hmotnou podobu, jsou součástí přírody nebo produktem lidské činnosti. Můžeme je dále dělit na volné a ekonomické, spotřební a kapitálové. Oproti statkům mají služby nehmotný charakter a můžeme je charakterizovat jako činnosti, při kterých dochází k uspokojení potřeb. Dělí se na věcné a osobní.<sup>52</sup>

Z ekonomického hlediska tedy řadíme zprostředkované sportovní a rekreační aktivity do služeb, které poskytují jednotlivé právní subjekty. Právními subjekty zde máme na mysli například různá sportoviště, oddíly, občanská sdružení a další. Vysvětlení podstaty služeb z ekonomického hlediska nejlépe uvádí autoři Kotler a Armstrong v knize *Marketing*: „Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“<sup>53</sup>

Ekonomové Foot a Hatt rozdělují služby z pohledu odvětví na terciální (hotely, restaurace, kadeřnictví, kosmetické služby, čistírny, opravy a údržba domácích přístrojů a další domácí služby), kvartérní (charakteristickým rysem je usnadňování a zefektivnění práce - doprava, obchod, komunikace, finance a správa) a kvinterní (služby zdravotní péče, vzdělávání a rekreace). Hlavním rysem kvintetních služeb je, že mění stav příjemce k lepšímu a určitým způsobem ho zdokonalují.<sup>54</sup>

Otázkou, kterou ovšem ekonomický pohled neřeší, zůstává rozumná míra naplňování potřeb. Pokud se ohlédneme zpět, můžeme v porovnání s dobou dřívější součas-

---

<sup>51</sup> Srov. KERN, H. et al., *Přehled psychologie*, s. 56.

<sup>52</sup> Srov. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*, s. 31 – 33.

<sup>53</sup> VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*, s. 13.

<sup>54</sup> Srov. Tamtéž, s. 13 – 14.

nost charakterizovat jako dobu nadbytku a hojnosti. S tím souvisí i konzumní způsob života dnešní společnosti a zásadní posun ve způsobu chování od prožívání k požitkářství. Lidé jakoby ztráceli vědomí toho, co je jim přirozené a co je důležité. Nedostatečné používání svalů při práci, může být skoro tak škodlivé, jako například kouření cigaret.

Od doby kamenné jsou lidé byli naprogramováni na život lovců a sběračů, což je spojeno s aktivním pohybem. Genetická výbava lidí se od doby kamenné do současnosti nezměnila, tudíž lidské tělo není na mnohahodinové sezení v kanceláři geneticky uzpůsobeno. „V našich genech je stále původní naprogramování lidí, kteří se museli při shánění potravy denně fyzicky namáhat. Díky tomu se u druhu *Homo sapiens* vytvořila v průběhu let biologická výbava, jež zaručuje optimální průběh všech tělesných pochodů. Ovšem pouze tehdy, pokud se jedinec každý den hýbe. S tím, že lidstvo bude jednou trávit většinu svého času vsedě nebo vleže, naše genetické dědictví nepočítá.“<sup>55</sup>

Logickou úvahou musíme dojít k závěru, že současný životní způsob není ani správný, ani zdravý, jelikož vede lidi ke zbytečně nadměrnému uspokojování svých potřeb materiálních i nemateriálních (přejídání, opíjení, nákupní horečky, nadměrné obohacování, ...), nad kterými často ztrácí kontrolu. V takovém případě pak toto chování vede ke vzniku civilizačních chorob a různých závislostí. Existuje zde velký rozdíl mezi subjektivní potřebou a její objektivní opodstatněností.

O aktuálnosti této situace, nevhodném způsobu života a jeho důsledcích vypovídají i výsledky posledních výzkumných šetření zaměřených na výzkum obezity (např. výzkum *Obezita v České republice* uveřejněný v lednu 2011<sup>56</sup>), životního stylu a způsobu trávení volného času (např. výzkumy Sociologického ústavu AV ČR).

V roce 2007 byl realizován mezinárodní výzkum ISSP *Volný čas a sport*, kterého se zúčastnilo 34 zemí. V České republice se výzkumu zúčastnilo 1 222 respondentů starších osmnácti let. Dotazník se zaměřoval na zjištění způsobu trávení volného času, sportování spolu s hraním karet a deskových her, spokojenost s volným časem a některé aspekty zdravého životního způsobu. Z výsledků výzkumu vyplývá, že respondenti nejčastěji tráví volný čas sledováním televize nebo poslechem hudby. Denně

---

<sup>55</sup> Srov. KUKAČKA, V. *Zdravý životní styl*, s. 23.

<sup>56</sup> *Obezita v České republice – výsledky výzkumu*, dostupné na [www:  
http://www.klinikazdravi.cz/novinky/life-style/obezita-v-ceske-republice---vysledky-vyzkumu/](http://www.klinikazdravi.cz/novinky/life-style/obezita-v-ceske-republice---vysledky-vyzkumu/)

tak sleduje televizi 72 % respondentů a 44 % denně poslouchá hudbu. Mezi další denně nejrozšířenější aktivity patří ještě práce s počítačem (prohlížení webových stránek, komunikace přes internet, hraní her), které se věnuje denně 17 %. Chozením po obchodech a nakupováním tráví svůj volný čas denně 15 % dotazovaných a čtením knih 14 %. Fyzickou aktivitou (sport či procházky) ve volném čase se denně zabývá pouze 12 % respondentů. Tyto výsledky pouze potvrzují narůst pasivity v chování lidí.<sup>57</sup>

Je zřejmé, že ve způsobu trávení volného času v ČR převažují pasivní činnosti. Z tohoto hlediska je důležitá motivace lidí k pohybovým aktivitám. Pokud člověk nemá dostatek vlastní motivace, může jako motivátor sloužit nabídka sportovních aktivit nějaké organizace, která svou kvalitou a atraktivitou může přilákat nové klienty. V takovém případě by nabídka měla splňovat určitá kritéria (aktuálnost, cenová a finanční dostupnost, přiměřenost věkové skupině, výhodnost, aj.).

## 2.2 Poskytovatelé nabídky

Z pohledu ekonomie patří mezi subjekty podnikání fyzické i právnické osoby. Fyzická osoba označuje občana, který je na základě získání živnostenského listu zapsán do živnostenského rejstříku. Příkladem z oblasti volnočasové pedagogiky může být vysokoškolský průvodce, který si na základě získání příslušného osvědčení založí cestovní kancelář zaměřenou na tuto oblast. Na rozdíl od fyzické osoby, právnická osoba je organizace vytvořená skupinou lidí a zapsána do obchodního rejstříku na základě uzavření zakládající smlouvy. Vhodným příkladem právnické osoby pořádající aktivity pro volný čas může být dům dětí a mládeže, fotbalový klub, církevní organizace, Sokol a jiné.

Většina organizací zabývajících se nabídkou volnočasových aktivit patří do neziskového sektoru. Neziskový sektor se soustředí především na uspokojování lidských potřeb nemateriálního charakteru mezi něž kromě vzdělání, tělovýchovy a sportu patří také rozvoj vědy, rozvoj duchovních hodnot, ochrana lidských práv, ochrana přírodního prostředí, kulturních památek a tradic a jiná další. „Podle Druckera je produktem ne-

---

<sup>57</sup> Srov. ŠAFR, J., PATOČKOVÁ, V. *Trávení volného času ve srovnání s evropskými zeměmi*, s. 2 – 3.

ziskové organizace změněná lidská bytost.“<sup>58</sup> Vyjádření hodnoty těchto potřeb penězi je zcela nereálné. Z tohoto důvodu je tato oblast podporována především státem a společnostmi.

Z pohledu způsobu financování těchto organizací je rozdělujeme na státní neziskové organizace a nestátní neziskové organizace. Státní neziskové organizace se dále dělí na rozpočtové a příspěvkové. Patří sem především státní školství, státní zdravotnictví, instituce na ochranu životního prostředí, kulturních památek, státní správa, atd. Mezi nestátní neziskové organizace se řadí například církevní organizace, občanská sdružení, obecně prospěšné organizace, nadace a nadační fondy, politické strany a politická hnutí.<sup>59</sup>

Neziskové organizace získávají finanční prostředky většinou z více zdrojů. Na tzv. vícezdrojovém financování se podílejí instituce veřejné správy (grantové programy) a tuzemské i zahraniční neveřejné zdroje (nadace, podnikatelská sféra, individuální dárci, příjmy z vlastní činnosti, členské příspěvky, daňová a poplatková zvýhodnění).<sup>60</sup>

Příspěvkové organizace jsou napojeny na rozpočet svého zřizovatele. Rozpočtovým organizacím jsou finanční prostředky přidělovány ze státního rozpočtu podle rozpočtů pro ně schválených.

Rozdíl mezi soukromým (ziskovým) a neziskovým subjektem lze spatřovat také v pojetí zákazníka. V soukromém sektoru je zákazníkem ten, kdo produkt zaplatí. V neziskových organizacích je zákazníkem člověk, který využívá produkt (službu) neziskové organizace a není podstatné, kdo za tento produkt (službu) zaplatí.<sup>61</sup>

Jedním z cílů této práce je zmapování nabídek sportovních volnočasových aktivit, které vytváří soukromé a neziskové subjekty v městě Jičín. V následující kapitole tak budeme výše uvedené obecné poznatky ilustrovat výsledky šetření ve městě Jičín. Zkoumání je provedeno z pohledu potenciálního zájemce o aktivitu. Metodou je obsahová analýza informací, které jsou přístupné na internetu.

---

<sup>58</sup> VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*, s. 206.

<sup>59</sup> Srov. ŠIMKOVÁ, E. *Základy ekonomie*, s. 110.

<sup>60</sup> Srov. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*, s. 209.

<sup>61</sup> Srov. Tamtéž, s. 213 – 214.



### 2.2.1 Neziskové subjekty v Jičíně

Kulturně-historické město Jičín nalezneme v Královehradeckém kraji v severovýchodních Čechách asi 90 km od Prahy. Město leží v Jičínské pahorkatině na řece Cidlině. V nedalekém okolí města se rozprostírá chráněná krajinná oblast Český ráj, která společně s historickým městem bývá hojně vyhledávána a navštěvována turisty.

Městský úřad Jičín je zřizovatelem několika zájmových a kulturních center působících v Jičíně. Tyto organizace se velkou měrou podílejí na zvyšování kulturní úrovně obyvatel a významně působí ve společenský život celého regionu. Jedná se o příspěvkové organizace, které jsou napojeny na rozpočet městského úřadu a obecně je můžeme rozdělit podle oblasti jejich působení do kategorií: vzdělávací, kulturní, výchovně vzdělávací, sportovní, sociální a technické. V některých případech se mohou funkce těchto zařízení překrývat. Konkrétně se jedná o Kulturní zařízení města Jičín, Sportovní zařízení města Jičín, K-klub, středisko volného času, mateřské školy, základní školy, Základní uměleckou školu J. B. Foerster, Knihovnu Václava Čtvrťka, Sociální služby a Technické služby.<sup>62</sup>

Z hlediska sportovních (pohybových) aktivit a rekreačního sportu je pro nás z uvedených organizací nejzajímavější K-klub a Sportovní zařízení města Jičín. Proto se nyní budeme soustředit na nabídku sportovních aktivit těchto organizací.

K-klub, středisko volného času, v Jičíně nepřetržitě působí již od roku 1992. Během doby své činnosti se počet každoročně otevřených kroužků znásobil téměř šestkrát a v letošním roce středisko pravidelně navštěvuje 600 dětí, mladistvých a dospělých. Posláním střediska je: „Nabízet aktivity, v jejichž konání je možno nalézt jisté hodnoty vedoucí k upevnování morálního kodexu, sociálního cítění, schopností komunikace, získávání poznatků, dovedností a inspirace. Poskytovat dětem, mládeži a dospělým kvalitní alternativy trávení volného času pod kvalitním vedením.“<sup>63</sup>

Snahou střediska je vytvářet kvalitní a pestrou nabídku volnočasových aktivit a dále ji rozšiřovat. Činnosti organizované střediskem můžeme rozdělit na pravidelné a nepravidelné. V rámci pravidelné činnosti probíhají ve středisku organizované aktivity

---

<sup>62</sup> Srov. [http://www.mujiicin.cz/vismo/osnova.asp?id\\_org=5954&id\\_osnovy=4856&p1=58827](http://www.mujiicin.cz/vismo/osnova.asp?id_org=5954&id_osnovy=4856&p1=58827)

<sup>63</sup> <http://www.kackojicin.cz/o-nas/>

z oblasti dramatické, terapeutické, rukodělné, výtvarné, sportovní, technické, přírodovědné a hudební. Mezi sportovně zaměřené kroužky patří například florbal, stolní tenis, turisticko-cykloturistický kroužek, in-line škola, capoeira, kroužek Hejbní kostrou, břišní, etnické a další druhy tance. Cílovou skupinou těchto kroužků jsou z větší části děti a mládež různého věku. Kromě pravidelně pořádaných kroužků, kde je zpravidla podmínkou členství, středisko také organizuje nepravidelné sportovní akce (návštěvy horolezecké stěny, městské hry, motivované procházky do okolí Jičína a Prachovských skal, aj.), tábory, semináře, přednášky, kulturní zájezdy atd., kde členství v K-klubu není podmínkou.<sup>64</sup>

Větší možnost sportovně zaměřených volnočasových aktivit pro dospělé, ale i pro děti, nabízí Sportovní zařízení města Jičín. Tato organizace se stará o sportoviště v Jičíně, o Aquacentrum, halu, vnitřní a venkovní fotbalová hřiště. Sportovní zařízení města Jičín zastřešuje činnost následujících klubů: Aikido, ASPV (Česká asociace sportu pro všechny), Atletika, Basketbal, Florbal, Fotbal, Golf, Házená, Horolezectví, Karate, Kuželky, Lední hokej, Orientační běh, Plavecký oddíl Delfín, Stolní tenis, Šachy, Šipky, Volejbal. Pokud se člověk nechce stát členem některého z uvedených klubů, může podpořit aktivitu sportovců svou diváckou účastí na sportovních utkáních. Nabídka Sportovních zařízení se kromě klubové činnosti orientuje i na širokou veřejnost, kde členství není nutné. V prostorách tělocvičen se uskutečňují pravidelná cvičení pro rodiče s dětmi, předškolní děti a cvičení zaměřená na bodystyling a Step aerobic.

Aquacentrum nabízí veřejnosti po celý rok možnost neorganizovaného využití bazénů, sauny a masáží, nebo ve formě organizovaných skupin kurzy plavání (základní, plavání těhotných, kojenecké plavání) či cvičení ve vodě (aquaerobik). Pouze v letních měsících je v provozu veřejné koupaliště Kníže. Naopak v zimních měsících nabízí zimní stadion možnost veřejného bruslení a pronájem ledové plochy. Sportoviště taktéž nabízí možnost využití ledové plochy pro tréninky, utkání a různé turnaje. V letních měsících je možné využít zimní stadion na kulturní, společenské a sportovní akce, koncerty, výstavy apod.<sup>65</sup>

---

<sup>64</sup> Srov. <http://www.kackojicin.cz>

<sup>65</sup> <http://www.sport-jicin.cz/>

Kromě organizací zřízených městem, zabývajících se sportovní nabídkou, můžeme v Jičíně nalézt i další subjekty, které působí ve sportovní oblasti. Jsou jimi různé spolky, kluby a oddíly. Například Klub českých turistů Jičín, který v roce 2012 oslaví 120 výročí od svého založení, Lezecký kroužek Prachov, který se zaměřuje na výchovu nových horolezců nejen mezi mládeží, ale i dospělými, Jezdecká škola Valdštejnská obora, Rybářské sdružení MO ČRS JIČÍN, letecký klub TEC - AIR Jičín - Letiště Vokšice a v neposlední řadě, v kategorii fitness a aerobic, Fit club Jičín, Squash Hotel Paříž a Golf Club Jičín.

Klub českých turistů v Jičíně má z uvedených spolků nejdelší tradici. Jeho založení se datuje od 7. 2. 1892. Členskou základnu v současné době tvoří 200 členů. Klub pořádá nejen pro své členy, ale i pro všechny příznivce turistiky každoročně několik jednodenních či vícedenních zájezdů nebo pobytů v České republice a v cizině. Zároveň se klub stará o údržbu a nové značení turistických cest v okolí Jičína.<sup>66</sup>

Historie založení Lezeckého kroužku Prachov spadá do roku 1907. Činnost tohoto spolku se zaměřuje na děti a mládež (do 15-ti let) a dále na nováčky (všechny věkové kategorie nad 15 let). Hlavní náplní pravidelných setkání je výuka lezecké techniky (v zimě na umělých stěnách a v létě na skalách), bezpečnosti při lezení, výchova ke kladnému vztahu k přírodě, způsobu péče o ni a mnohé další.

Golfový Club byl v Jičíně založen teprve nedávno. Působí zde od roku 2005 a jeho hlavní činností je sdružovat členy za účelem sportovních golfových aktivit, vychovávat a učit děti, mládež a dospělé golfové etice a golfu samotnému. Další činností je snaha o zpřístupnění tohoto sportu všem společenským vrstvám, a tím i rozvoj golfu v celém jičínském regionu. Golf Club nabízí možnost členství, tréninky dětí a mládeže a golfovou školu pro dospělé.<sup>67</sup>

Všechny uvedené organizace poskytují možnost smysluplného trávení volného času včetně rekreace a dávají jedinci prostor pro vlastní rozvoj a realizaci, což je jejich primárním cílem. Získané finanční prostředky z členských příspěvků či pořádaných akcí většinou hradí část nezbytných nákladů spojených s činností organizace.

---

<sup>66</sup> <http://www.kctjicin.cz/historie-kct-jicin.html>

<sup>67</sup> Srov. <http://www.gcjc.cz/>

### 2.2.2 Komerční nabídka

Komerční nabídky sportovních aktivit a rekreace se začaly rozvíjet s rozvojem služeb ve sportu (od 60. let 20. století). Impulsem k tomuto procesu, prosazování služeb ve sportu, bylo podle Slepíčkové rozšíření prostoru pro činnost subjektů zabývajících se sportem (nárůst volného času, podpora činnosti sportovních organizací, apod.), globalizace sportu a rozšíření nabídky sportovních aktivit odvíjejících se z různorodosti samotného sportu. Rozšiřování nabídky a vznik stále nových sportovních disciplín a aktivit přetrvává i v současnosti. Podstatnou změnou od dob předešlých je proniknutí ekonomického aspektu, konzumnosti a masovosti volného času do sportu.<sup>68</sup>

Autoři B. Hodaň a T. Dohnal uvádí, že výrazným rysem podnikatelských (komerčních) aktivit je zaměření na činnosti, které nevyžadují vysoké počáteční investice a nemají vysoké provozní náklady. Jejich nabídky jsou charakteristické poskytováním služeb za úplatu, jsou převážně zaměřeny na individuální klientelu a jejich činnost se odehrává především v následujících formách aktivit – fitness a aerobik, kondiční cvičení a masáže, specializované sportovní školy, rekreační (sportovní) zařízení při hotelech a penzionech, zařízení pro nově vznikající aktivity a nejrůznější typy rekreačních služeb.<sup>69</sup>

Sportovní aktivity komerčního charakteru jsou předmětem nabídky například cestovních kanceláří a agentur, fitness center, půjčoven sportovního vybavení, atd. Zde můžeme vidět souvislost s cestovním ruchem. Světová organizace cestovního ruchu (WTO) definuje cestovní ruch jako „Činnost osoby, cestující ve volném čase na přechodnou dobu do místa mimo její trvalé bydliště, a to za jiným účelem, než je vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.“ Cestovní ruch lze charakterizovat jako oblast spotřeby, při které jsou uspokojovány lidské potřeby (potřeba odpočinku, kulturního a sportovního vyžití,...), nebo také jako významnou součást národní ekonomiky. Podle motivace můžeme rozlišovat cestovní ruch rekreační, kulturně-poznávací, sportovně turistický, přírodní, venkovský, atd.<sup>70</sup>

---

<sup>68</sup> Srov. SLEPIČKOVÁ, I. *Sport a volný čas*, s. 82 – 83.

<sup>69</sup> Srov. HODAŇ, B., DOHNAL, T. *Rekreologie*, s. 129.

<sup>70</sup> Srov. DROBNÁ, D., MORÁVKOVÁ, E. *Cestovní ruch*, s. 12, 17.

Propojení sportu a cestovního ruchu můžeme spojovat s rozvojem alpského lyžování na počátku 20. století. V České republice se sportovní činnost spjatá s pobýváním mimo bydliště odehrávala především pod patronací Klubu českých turistů a Svazu lyžařů ČR. Služeb cestovního ruchu lidé často využívají k uspokojení sportovních potřeb a zájmů. Pokud jsou náplní cestování aktivity spojené se sportem, mluvíme o sportovním cestovním ruchu (sportovní turismus).

Purona ho rozlišuje tři formy sportovního turismu – aktivní (hlavním cílem cesty je provozování sportu), pasivní (cestování za sportovní událostí), příležitostný (cílem cesty není sportovní aktivita, ale příležitostně se jí člověk během cesty věnuje). Tento druh cestovního ruchu lze provozovat individuálně nebo skupinově, neorganizovaně či s využitím služeb cestovních kancelářů, rekreačních a sportovních zařízení i služeb poskytovaných pod hlavičkou obcí a měst. Cestovní kanceláře velmi často zajišťují pouze pobyt v dané lokalitě a služby sportovního charakteru v místě pobytu pak realizuje jiný subjekt. Naopak existují cestovní kanceláře zaměřující se pouze na služby sportovního turismu nebo se specializují pouze na vybrané sportovní aktivity, které při organizování aktivit zohledňují sportovní vyspělost, sociální charakteristiku a finanční zázemí svých klientů. Pro zajištění základní služeb využívají nabídku jiných subjektů.<sup>71</sup>

Rozvoj nových druhů sportů, které můžeme označit jako adrenalinové (rafting, paragliding, lezení, vysokohorská turistika, vysokohorské lyžování, ...), je v současné době velmi často spojen s cestováním do míst s vhodnějšími podmínkami pro tyto sporty, než jsou v České republice. To dává komerčním nabídkám nové možnosti uplatnění na trhu. Služby ve sportu a rekreaci by měly přispívat ke kvalitě života jedince i společnosti.

Komerční možnost sportovního vyžití nabízí centrum sportu Fit club Jičín, který se orientuje převážně na aerobní aktivity a fitness. Předmětem nabídky Fit klubu jsou různě zaměřená cvičení převážně v hodinových jednotkách. Nabídka zahrnuje nejen cvičení pro mládež a dospělé, ale také pro rodiče s dětmi, děti předškolního věku a ženy s nadváhou. Konkrétně se jedná o cvičení bodystyling, fitbox, power joga, pilates, zumba, jumping, spinink indoor cycling a kruhový trénink. Účast na cvičení není podmíněna členstvím v klubu, ale včasnou rezervací zvoleného cvičení a zaplacením hodiny.

---

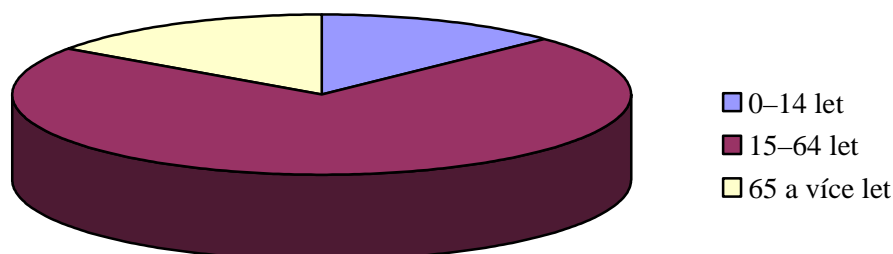
<sup>71</sup> Srov. SLEPIČKOVÁ, I. *Sport a volný čas*, s. 91 – 92.

Hotel Paříž v Jičíně nabízí nejen pro zákazníky hotelu, ale i pro veřejnost možnost pronajmutí kurtu na squash, bowlingu a indoor golfu s možností využití doprovodné výuky instruktora.

### 2.2.3 Komu je nabídka určena

Obecně lze říci, že sportovní a pohybové aktivity jsou vhodné pro všechny věkové kategorie. Jak jsme zmínili v první kapitole, pohybová a sportovní aktivita má na organismus blahodárné účinky, posiluje tělo a zvyšuje odolnost vůči negativním vlivům. Vedle pozitivního vlivu na fyzickou stránku působí kladně i na psychiku člověka. Při vytváření nabídek činností se organizace zaměřují na určité cílové skupiny klientů (spotřebitelů) a těm přizpůsobují nabízené aktivity.

*Graf 1: Rozložení věkových skupin ve městě Jičín*



Podle demografických údajů má město Jičín k 1.1.2010 celkem 16 646 obyvatel. Věkové rozvrstvení obyvatel zde žijících je následující. Ve věku 0 - 14 let zde žije 2 144 (12,88%) obyvatel, ve věku 15 – 64 let je to 11 939 (71,72%) obyvatel a ve věku 65 a více let 2 563 (15,40%) obyvatel<sup>72</sup> (viz graf 1). Z uvedeného grafu je patrné, že dominantní věkovou skupinu tvoří lidé v rozmezí od adolescentního věku až po jedince

<sup>72</sup> <http://www.odhadonline.cz/statistika-kriminalita-nezamestnanost-prumerna-mzda-nemoci-obec-jicin-okr-jicin/>

v období pozdní dospělosti. Každá organizace k tomuto demografickému ukazateli přihlíží a svou nabídku přizpůsobuje vybrané cílové skupině, kterou chce oslovit a na kterou se její činnost zaměřuje. Obecně můžeme rozdělit obyvatelstvo na skupinu dětí, studentů, pracujících, nezaměstnaných, osob na mateřské dovolené a seniorů. Sportovní aktivity jsou vhodné pro všechny osoby, záleží však na fyzické úrovni, zdravotním stavu člověka, charakteru dané aktivity a její intenzitě.

Obecně můžeme říci, že cílovou skupinou střediska volného času v Jičíně jsou děti, mládež a dospělí. Nabídka sportovních volnočasových aktivit je určena zejména pro školní děti, ale také pro děti předškolního věku. Určení minimální věkové hranice pro účast na pravidelné činnosti je 5 let, ale také záleží na zaměření jednotlivých kroužků. Nepravidelné aktivity nebývají zpravidla ničím omezeny.

Nabídka Sportovních zařízení města Jičín je zpravidla přístupná široké veřejnosti bez rozdílu věku a pohlaví. Jinak tomu může být v případě klubové činnosti, kde je často nastavena minimální hranice věku vycházející z charakteru a náročnosti určitých sportů či aktivit. Dosažení této věkové hranice může být jednou z podmínek členství v dané klubu. Charakter a zaměření organizovaných aktivit (akcí) specifikuje nároky a požadavky na cílovou skupinu.

Nabídka sportovních aktivit Fit klubu Jičín je otevřena široké veřejnosti všech věkových kategorií. Hotel Paříž nabízí možnost pronajmutí kurtu na squash, bowlingových drah nebo indoor golfu pro veřejnost. Pro zákazníky hotelu vytváří speciální zvýhodněné balíčky dalšího sportovního vyžití kombinované s ubytováním.

Lze říci, že nabídky sportovních aktivit jsou určeny pro všechny, kteří se chtějí hýbat. Snahou všech organizací je vytvářet pestré nabídky aktivit a oslovit tak co nejvíce lidí bez rozdílu pohlaví či národnosti. Možnost využití sportovních aktivit je tu nejen pro stálé obyvatele města, ale také pro turisty, návštěvníky a další.

### 3 Prostředky komunikace nabídek sportovních aktivit pro volný čas

„Zisková i nezisková organizace musí informovat zákazníky o nabídce svých produktů, ceně (nebo o podmínkách, při nichž může produkt získat zdarma), o místě, kde je produkt k dispozici, a v jakém čase a za jakých podmínek jej může zákazník získat.“<sup>73</sup>

#### 3.1 Média

K tomu, abychom mohli komunikovat, potřebujeme komunikační prostředky (média). Pojem médium pochází z latinského slova *medium* (prostředí, střed). Obecně pojem médium označuje jakoukoli skutečnost, která nám zprostředkovává jinou skutečnost. Můžeme tedy říci, že v procesu přenosu informací média zastávají funkci prostředníků a přenašečů.

Z pohledu historického vývoje lidské komunikace došlo v několika etapách k zásadním proměnám komunikačních prostředků, které zásadním způsobem ovlivnily další vývoj jedince i společnosti. Nejstarší etapu lidské komunikace můžeme nazvat epochou znamení a signálů. Dále následovala epocha řeči (90. – 40.000 let p.n.l.), epocha písma (7. – 5.000 let p.n.l.), tisku (15. století), epocha masové komunikace (50. léta 20. století) a epocha počítačů a internetu (80. léta 20. století). Je důležité zmínit, že staré komunikační prostředky s nástupem nové epochy nezanikají, nýbrž se dále rozvíjejí a současně se objevují a rozvíjejí prvky nové.<sup>74</sup>

Médií existuje velké množství a jejich kombinací vzniká velké spektrum způsobů komunikace. Základní rozdělení rozlišuje média vázaná na osobu sdělovatele (osobní média – mimika, řeč, atd.) a média nevázaná na osobu (přenosná, technická média – např. televize). Média nevázaná na osobu jsou produktem lidské činnosti

---

<sup>73</sup> VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*, s. 208.

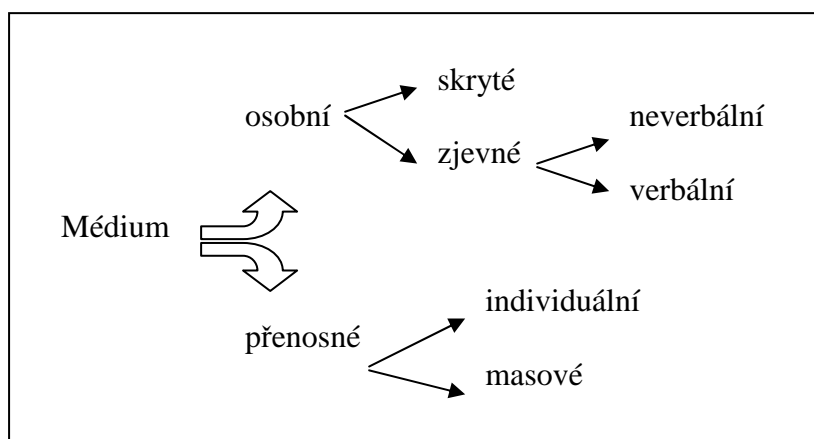
<sup>74</sup> Srov. PETŘÍKOVÁ, J., ŠTĚPÁNEK, D. *Média-prostředky transferu informací*, s. 14.



a v komunikačním procesu nejsou přímo vázaná na přítomnost sdělovatele. Komunikovat znamená sdělovat, což je důležité jak pro lidský život, tak i pro úspěšný obchod.

Média v procesu komunikace hrají nezastupitelnou roli. Při hledání definice narazíme na dvě různá pojetí. Média můžeme definovat jak v užším smyslu, tak i v širším. Následující obrázek (obr. 7) představuje rozdělení médií v širším pojetí.<sup>75</sup>

Obr. 7: Médium v širším pojetí



V užším pojetí jsou média charakterizována jako technické prostředky šíření informací. Z hlediska jejich vzniku a formy působení je můžeme rozlišit na přenosná média individuálního charakteru a přenosná média s masovým charakterem působení (masmédia). Charakteristickým rysem individuálních médií je určení sdělení jednomu recipientovi nebo malému počtu specificky vymezené skupiny recipientů. Komunikační proces je zde rozdělen na dvě oddělené fáze, které jsou časově či prostorově vzdáleny – vysílání (tvorba díla) a přijímání sdělované informace. Mezi tato média patří umění, písmo, fotografie, počítače, internet, a další. Na rozdíl od individuálních médií jsou masová média určena anonymnímu, průměrnému příjemci či specificky vymezené, avšak široké cílové skupině. Do této skupiny nejčastěji patří tisk, rádio a televize.<sup>76</sup>

Pro účinné použití jednotlivých druhů médií je důležité uvědomit si charakter média a pro jakou cílovou skupinu je obsah sdělení určen (například důchodci, rodiny s dětmi, nezaměstnaní, postižení). Každý komunikační nástroj (v užším pojetí) či médium má své charakteristické rysy a oslovuje jednu nebo více skupin recipientů. Proto je

<sup>75</sup> PETŘÍKOVÁ, J., ŠTĚPÁNEK, D. *Média-prostředky transferu informací*, s. 25.

<sup>76</sup> Srov. PETŘÍKOVÁ, J., ŠTĚPÁNEK, D. *Média-prostředky transferu informací*, s. 14.

důležité věnovat pozornost volbě média. Pro větší účinek bývá velmi často užívána kombinace více komunikačních nástrojů. Tabulka 4 ukazuje přehled nejvíce používaných médií pro sdělování informací a zároveň výhody a nevýhody jednotlivých médií.

Tab. 4: Výhody a nevýhody vybraných médií<sup>77</sup>

	Výhody	Nevýhody
<b>Televize</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Působení na více smyslů</li> <li>- Masový dosah</li> <li>- Flexibilita v časovém plánování</li> <li>- Emocionální působení</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vysoké náklady</li> <li>- Možnost přepínání kanálů</li> <li>- Omezená selektivita</li> <li>- Informační přeplněnost</li> <li>- Omezené informace (spot – 30 sekund)</li> </ul>
<b>Rozhlas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vysoká segmentace</li> <li>- Cenová dostupnost</li> <li>- Časová flexibilita</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Médium v pozadí (kulisa)</li> <li>- Dočasnost sdělení</li> <li>- Informační přeplněnost</li> </ul>
<b>Venkovní reklama</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Velký počet míst a geografická flexibilita</li> <li>- Efektivita (nižší cena)</li> <li>- Široký zásah a vysoká úroveň frekvence zásahu</li> <li>- Pestrost forem</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Omezené množství informací</li> <li>- Nízká či žádná selektivnost</li> <li>- Omezená dostupnost některých forem venkovní reklamy (omezeno vyhláškami)</li> <li>- Dlouhá doba realizace</li> </ul>
<b>Noviny</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Možnost geografického omezení</li> <li>- Flexibilita inzerce</li> <li>- Důvěryhodnost média</li> <li>- Archivační schopnost</li> <li>- Vysoká četnost</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kvalita reprodukce</li> <li>- Rychlé stárnutí výtisku novin</li> <li>- Přeplněnost inzercí</li> <li>- Možnost rychlé reakce konkurentů</li> <li>- Omezená schopnost emočního působení</li> </ul>
<b>Časopisy</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Delší životnost</li> <li>- Vyšší kvalita reprodukce</li> <li>- Využití redakčního kontextu (luxusní časopis, luxusní služby)</li> <li>- Podrobnost a věrohodnost informací</li> <li>- Možnost zasažení specifických cílových skupin</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vyšší ceny</li> <li>- Delší doba realizace</li> <li>- Celoplošnost</li> </ul>
<b>Internet</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nepřetržitost a rychlost sdělení</li> <li>- Široký rozsah</li> <li>- Nízká cena</li> <li>- Zpětná vazba, snadné měření</li> <li>- Selektivnost</li> <li>- Snadná práce s informacemi</li> <li>- Využití obrázků, textu, zvuku, hypertextových odkazů apod.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Neosobní komunikace</li> <li>- Technická omezení (rychlost, kapacita hardware, ochranné brány na serverech atd.)</li> <li>- Vybavenost internetových připojení</li> </ul>
<b>Kino</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Působení na emotivní vnímání spotřebitele (kreativnější a delší spoty)</li> <li>- Dobré zacílení</li> <li>- Nelze přepnout</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vysoké náklady spojené se zápisem na filmový materiál a kopie</li> <li>- Nedostatečný počet realizovaných výzkumů o účinnosti kina jako média</li> </ul>

<sup>77</sup> VRAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*, s. 90.

Při výběru vhodného média je důležité zhodnotit charakter média, jeho dosah a dále posoudit, zdali námi vybrané médium působí na stejnou skupinu spotřebitelů, na kterou chceme působit. Je zřejmé, že pokud pro reklamu volnočasové sportovní nabídky pro seniory zvolíme pouze informační médium internet, nebude to mít zdaleka takový efekt, jako když zvolíme například noviny či rozhlas. V opačném případě mladých lidí by bylo chybou internet jako komunikační médium nezvolit. Obecně se dá říci, že čím větší je informovanost obyvatel, tím větší je možnost úspěchu.

D. Bell uveřejnil v roce 1973 názor o nástupu nové postindustriální éry, jejíž podstatou je posun hodnotových priorit od hodnot materialistických k hodnotám postmaterialistickým. Dle této představy bude společnost orientovaná především na znalosti a vědění a přístup k informacím bude hrát stejnou roli, jako v industriální společnosti hmotné statky a výrobní prostředky. Od 80. let se tato informační společnost realizuje a podstatou je, že práce s informacemi je efektivnější než klasická práce se hmotou.<sup>78</sup>

## 3.2 Reklama

Pro úspěch podniku je důležitá reklama, jejímž cílem je informovat široké spektrum obyvatel a ovlivnit jejich chování. Kromě informování a ovlivňování nákupního chování může reklama dále přesvědčovat spotřebitele o koupi produktu, neustále určitý produkt připomínat, podporovat určitou koncepci, myšlenku nebo dobrou pověst firmy, instituce, osoby či místa. V případě služeb bývá reklama využívána především ke zviditelnění a „zhmotnění“ produktů služeb.<sup>79</sup>

Zákon č. 40/1995 Sb. definuje reklamu takto: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiné prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci, ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“<sup>80</sup>

---

<sup>78</sup> Srov. MUSIL, J. *Komunikace v informační společnosti*, s. 17.

<sup>79</sup> Srov. VRAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*, s. 138.

<sup>80</sup> <http://www.digizone.cz/zakony/zakon-40-1995/>

Slovo reklama vzniklo z latinského *reklamare* (znovu křičeti). V současné době je reklama definována jako „každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora“ (definice Americké marketingové asociace AMA). Z psychologického hlediska jde o určitou formu komunikace s komerčním záměrem. Tomu odpovídá i definice reklamy, schválená Parlamentem České republiky v roce 1995, která říká, že „reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterými jsou hledání uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií“. Jde o placené zprávy, které využívají jednotlivá média k dosažení cílové skupiny. Obdobnou definici najdeme také v materiálu Mezinárodní obchodní komory (International Chamber of Commerce), kde je reklama charakterizována jako „...komerční komunikace konkrétního sponzora, který využívá různých komunikačních platforem, jako tisku, rozhlasu, televize, billboardů, satelitu, internetu apod., aby oslovil určité publikum, tj. zákazníky.“<sup>81</sup>

Globálním cílem reklamního diskursu je prodej zboží, služeb, idejí a cesta k němu vede přes několik etapových cílů. Nejužívanější zkratkou pro průběh reklamní komunikace je AIDA – *Attract Attention* (přitáhnout pozornost), *Arouse Interest* (vzbudit zájem), *Stimulate Desire* (podnítit touhu po produktu), *Get Action* (koupit produkt). Je důležité si uvědomit, že reklama nevychovává, nesnaží se změnit všeobecný systém hodnot a přesvědčení cílové skupiny. Naopak se přizpůsobuje jejím hodnotám, názorům a postojům. Reklama by měla být atraktivní (aby přitáhla pozornost potenciálního konzumenta), srozumitelná (jinak nepředá jasnou informaci o produktu) a snadno zapamatovatelná (aby si ji konzument připomněl, když vstoupí do prodejny nebo potřebuje určitou službu). Mezi charakteristické vlastnosti reklamy patří teleologičnost (primární funkcí komunikátu je zaměření na realizaci stanovených cílů), jednostrannost, veřejnost, multimediálnost, komerčnost.<sup>82</sup>

Pro efektivní účinek reklamy je podstatná správná volba komunikačních médií. Reklama představuje část marketingového komunikačního programu (marketingového mixu). Marketingový mix představuje všechny kroky, které organizace dělá, aby vzbudila poptávku po produktu. Kotler definuje marketingový mix následovně: „Marketin-

---

<sup>81</sup> Srov. VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*, s. 20 – 21.

<sup>82</sup> Srov. SRPOVÁ, H. *Knížka o reklamě*, s. 48 – 49.

gový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrokové, cenové, distribuční komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“ Mezi tyto marketingové nástroje patří tzv. „čtyři P“ (produkt, cena, distribuce a propagace).

Produkt (product) označuje výrobek nebo službu, sortiment, kvalitu, design, obal, výrobce, atd.. Cena (price) je hodnota vyjádřená v penězích, za kterou se produkt prodává. Zahrnuje také slevy, termíny a podmínky placení, apod. Distribuce (place) představuje všechny aktivity směřující k tomu, aby byl produkt pro zákazníka dostupný, tzn. kde a jak bude produkt prodáván, distribuční cesty, zásobování, dopravu a další. Komunikační politika (promotion) zahrnuje způsoby, jak se spotřebitelé o produktu a firmě dozví (přímý prodej, public relations, reklama, a další).<sup>83</sup>

Vyhnálková uvádí, že propagace (promotion) je v současném pojetí nadřazený pojem pro jednotlivé části marketingového mixu. V podstatě jde o marketingové komunikace většinou komerčního charakteru, jejichž cílem je na základě předávaných informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy těch, na které chceme působit ve shodě s našimi záměry. Mezi formy propagace (komunikace) zařazuje reklamu, osobní prodej, práci s veřejností, přímý marketing, sponzoring a nová média.

Z marketingového pohledu, jako jednoho z komunikačních nástrojů, umožňuje reklama prezentovat produkt v zajímavé formě s využitím všech prvků působících na smysly člověka. V inzerátu to může být zajímavý titulek, druh písma, barvy, v rozhlasové a televizní reklamě zvukový a hudební doprovod apod. Prostřednictvím reklamy můžeme oslovit široké publikum potenciálních zákazníků, ale její nevýhodou na druhé straně je určitá neosobnost a jednosměrná komunikace. Mezi hlavní prostředky reklamy zahrnujeme inzerci v tisku, televizní spoty, rozhlasové spoty, venkovní reklamu, reklamu v kinech, audiovizuální snímky<sup>84</sup>

---

<sup>83</sup> Srov. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*, s. 105 – 107.

<sup>84</sup> Srov. VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*, s. 20 – 21.

### 3.3 Internet jako zdroj informací o nabídce volnočasových aktivit

Tato diplomové práce se zaměřuje na zmapování možností trávení volného času aktivitami sportovního zaměření a výzkum způsobů propagace těchto aktivit vybranými subjekty. Dalším cílem je soustředit se na používání jednotlivých informačních (komunikačních) médií v procesu reklamy, které pro šíření informací o sportovních aktivitách ve volném čase využívá Městský úřad Jičín (zřizovatel organizace Sportovní zařízení města Jičín a střediska volného času) a ostatní organizace vytvářející nabídku sportovních aktivit. Další snahou je zjistit informační struktury nabídek volnočasových činností na webových stránkách vybraných organizací (seznam aktivit, ceny, pouze nabídka nebo možnosti zvýhodnění, ukázkové hodiny) a zhodnotit míru využití možností internetu při propagaci.

Klasické sdělovací prostředky se dělí na tisková a elektronická média. Mezi tisková patří zejména knihy, noviny, vyhlášky, časopisy, plakáty, informační brožury, letáky a další. V současné době tato média získávají větší kvalitu tím, že jsou vydávána v elektronické podobě na internetu, a to jednak jako nezměněné verze tištěných vydání, jednak jako speciální internetové mutace aktualizované často mnohokrát denně. Mezi elektronická média patří především rozhlasové a televizní vysílání, a to nezávisle na technickém prostředku a na organizaci šíření signálu, který je přijímán konečným adresátem. Mezi elektronická média také patří se stále rostoucím významem i internet.<sup>85</sup>

Kotler pojmem internet označuje jako „veřejnou celosvětovou komunikační síť, propojující menší sítě a uživatele všech typů do pozoruhodného úložiště informací, vytváří informační dálnici, která může přenášet data pozoruhodnou rychlostí bez ohledu na vzdálenost.“ Internet tak spojuje jednotlivé osoby i podnikatelské subjekty a činí informace dostupnými po celém světě. V současné době využívají firmy internet k budování užších vztahů se svými zákazníky a partnery za účelem efektivnějšího a účelnějšího prodeje či distribuce produktů. Internet zároveň otevírá cestu k novým trhům.<sup>86</sup>

Základem pro úspěšné šíření informací je komunikace, která musí správně fungovat. Existuje několik modelů lidské komunikace, pro představu uvedeme pouze

---

<sup>85</sup> Srov. MUSIL, J. *Komunikace v informační společnosti*, s. 25 – 26.

<sup>86</sup> Srov. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*, s. 56 – 57.

jeden. Model komunikace dle H. Lasswella ukazuje kroky, jimiž postupuje sdělení od jeho autora (komunikátora) k adresátovi (komunikantovi, čtenáři, divákovi, posluchači). Následující tabulka tento model znázorňuje (tab. 5).<sup>87</sup>

Tab. 5: Model komunikace dle H. Lasswella

<b>Kdo</b> (komunikátor, autor sdělení)	(říká)	<b>co</b> (obsah sdělení, zprávy, informace)	<b>komu</b> (adresátovi sdělení: posluchači, divákovi, čtenáři)	<b>jakým kanálem</b> (nosičem sdělení: TV, vzduchem, novinami aj.)	<b>s jakým efektem</b> (zda adresát ne/souhlasí, ne/jedná podle pokynu, rady apod.)
--	--------	---	--	---	--

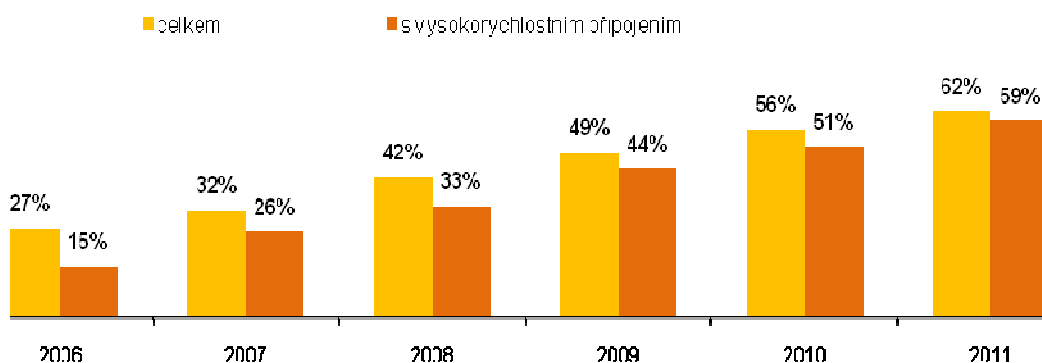
Tyto prvky obsažené ve sdělení zajišťují kvalitní informace a jejich šíření. Při propagaci jednotlivých aktivit je důležité těmto prvkům věnovat pozornost, jelikož absencí jedné části informace může vytvořit neúplnou informaci a mít důsledky pro následující šíření informace. Dalším důsledkem může být snížená účinnost sdělení, což je naprostý opak cílů propagace a reklamy.

Ve 2. čtvrtletí roku 2011 Český statistický úřad uskutečnil každoroční šetření zaměřené na získání dat o počtu uživatelů počítačů a internetu. Z výsledků šetření vyplývá, že v tomto období bylo v České republice bezmála 2,7 mil. domácností (65 %) vybavených počítačem, což je počet, který za posledních pět let vzrostl o 1,2 mil. (nárůst o 29 procentních bodů). Oproti minulým rokům vzrostl také počet domácností připojených k vysokorychlostnímu internetu. Nástup technologií, které vysokorychlostní připojení nabízejí, umožnil velký rozvoj možností využití internetu. V roce 2011 mělo rychlý přístup k internetu 59 % domácností (95 % z domácností s připojením k internetu). Pro srovnání, v roce 2006 se jednalo pouze o 15 % domácností (57 % z domácností s připojením k internetu). Velký rozdíl byl také zjištěn u rozdílných typů rodin. Zatímco domácnosti s dětmi jsou osobním počítačem vybaveny z téměř 87 %, domácnosti bez dětí pouze z 56 %.

Následující graf ukazuje výsledky počtu připojení českých domácností k internetu v jednotlivých letech.<sup>88</sup>

<sup>87</sup> SRPOVÁ, H. *Knížka o reklamě*, s. 12.

Graf 2: Domácnosti s připojením k internetu (% domácností)



Z uvedených výsledků je patrné, k jak velkému nárůstu v používání internetu domácnostmi došlo v posledních letech. Internet je poměrně mladé elektronické médium, které ovšem nelze řadit do skupiny masových médií, jelikož umožňuje každému uživateli individuální a relativně svobodný výběr z nepřehledného množství zdrojů. Původně byl internet určen pro výměnu dat. V současné době, stejně tak jako ostatní elektronická média, plní internet funkci informační (zprávy, komentáře, reportáže, aktuality, atd.), zábavní (hudba, dramatické formy, literární a výtvarné formy, hudební a filmové klipy, sportovní přenosy neinformační formy a další formy zábavy) a nabízí prostor pro reklamu (komerční text nebo vysílání). Ovšem většina těchto funkcí je v případě internetu realizována interaktivním způsobem. Zastoupení jednotlivých funkcí v celkovém užívání internetu se mění v závislosti na změně struktury uživatelů a stupni rozvoje informační společnosti.<sup>89</sup>

Následující graf (graf 3) udává přehled aktivit, pro které uživatelé počítačů internet nejvíce využívají. Dle výsledků výzkumu největší část uživatelů na internetu vyhledávala informace o zboží, službách, cestování a ubytování. Zajímavé je zjištění, že tyto informace častěji vyhledávaly ženy než muži, a to ve středním věku. Naopak muži

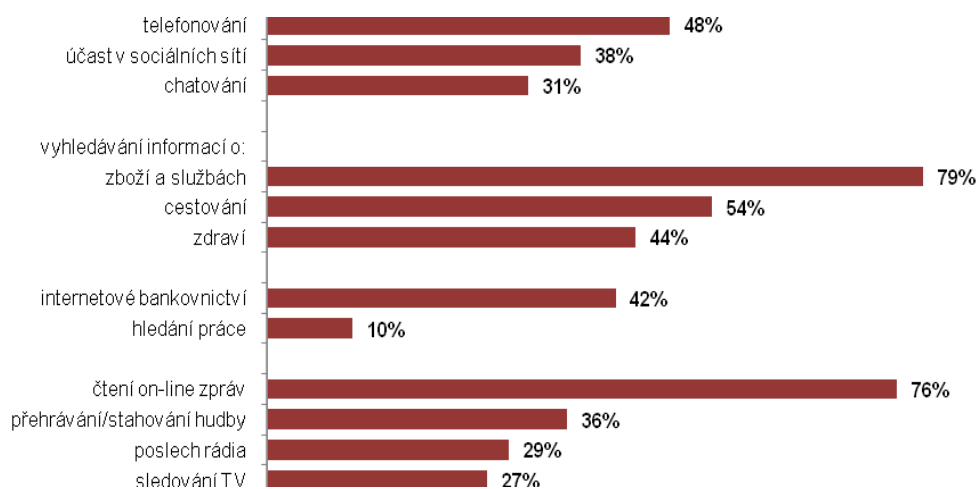
<sup>88</sup> Srov. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci 2011*, dostupné na: [http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/publ/9701-11-r\\_2011](http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/publ/9701-11-r_2011)

<sup>89</sup> Srov. MUSIL, J. *Komunikace v informační společnosti*, s. 34, 55



a mladší věkové skupiny vynikali před ženami v užívání internetu pro jeho zábavní funkci.<sup>90</sup>

Graf 3: Aktivity vykonávané jednotlivci na internetu (% uživatelů internetu)



Jak bylo výše zmíněno, zastoupení jednotlivých funkcí internetu při jeho využívání se odvíjí od struktury uživatelů. Za posledních několik let došlo nejen k velkému technickému rozvoji a zvýšení využívání informační techniky v domácnostech, ale stejný jev se ukázal i v nárůstu používání internetu ve všech věkových skupinách, včetně seniorské skupiny. Následující graf (graf 4) zachycuje a porovnává výsledky výzkumného šetření uživatelů internetu podle pohlaví, věku a vzdělání v roce 2006 a v roce 2011. U každé skupiny byl zaznamenán nárůst, což svědčí o přitažlivosti a oblíbenosti internetu mezi uživateli.

Vzhledem k velkému množství uživatelů internetu pokládám internet v současné době za jedno z nejvlivnějších a nejefektivnějších médií. Účinnost a široký dosah tohoto média ještě více umocňuje vznik celosvětových sociálních sítí. Velkou výhodou informací na internetu je možnost jejich časté a rychlé aktualizace. Existence webových stránek organizací, které vytvářejí sportovní volnočasovou nabídku, je pro účinnou propagaci jejich činnosti dnes nutností. Prostřednictvím internetu představují webové stránky

<sup>90</sup> Srov. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci 2011*, dostupné na: [http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/publ/9701-11-r\\_2011](http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/publ/9701-11-r_2011)

jednoduchou možnost jak získat velké množství informací o daném subjektu za krátkou dobu. Úroveň a kvalita těchto stránek se často určitou mírou promítá do subjektivního hodnocení určité organizace jednotlivcem.

Graf 4: Jednotlivci používající internet (% jednotlivců v dané socio-demografické skupině)<sup>91</sup>



Vzhledem k výše uvedeným výsledkům o stále stoupajícím počtu využití internetu v českých domácnostech se nyní zaměříme na internetové zdroje informací o jednotlivých organizacích poskytujících sportovní vyžití. Nejprve stanovíme otázky pro výzkumné šetření.

### 3.4 Komunikace sportovních nabídek pro volný čas ve městě Jičín

Dalším cílem naší práce bylo ověřit, které z teoretických možností popsanych výše jsou pro komunikaci nabídek sportovních aktivit pro volný čas využívány neziskovými organizacemi v Jičíně. Jak bylo již výše zmíněno, organizace ve snaze získat co největší počet klientů a zákazníků využívají k reklamě a propagaci svých nabídek kombinaci různých médií, čímž zvyšují rozsah šíření informací k různým věkovým skupinám

<sup>91</sup> Srov. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci 2011*, dostupné na: [http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/publ/9701-11-r\\_2011](http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/publ/9701-11-r_2011)

obyvatelstva. Aby nabídka potenciální zájemce oslovila a dále je motivovala k činu, musí upoutat jejich pozornost a obsahovat podstatné informace.

V této části práce jde o zjištění způsobu propagace sportovních aktivit městským úřadem Jičín, jakožto zřizovatele organizace Sportovního zařízení města Jičín a K-klubu, střediska volného času. Obě tyto organizace vytváří nabídku možností aktivního trávení volného času a taktéž o ní informují své klienty a veřejnost. Výzkumným vzorkem je tedy Městský úřad Jičín, K-klub, středisko volného času a Sportovní zařízení města Jičín. Jako výzkumná metoda byla zvolena obsahová analýza webových stránek jednotlivých organizací.

### *Výzkumné otázky*

1. Jaká komunikační média využívá městský úřad Jičín k informování obyvatel o nabídkách sportovních aktivit v Jičíně?
2. Jaká média využívají organizace zřízené městským úřadem Jičín pro propagaci své činnosti a nabídky sportovních volnočasových aktivit?
3. Jaká je informační struktura nabídky sportovní aktivity a ceny na webových stránkách organizace?
4. Obsahují webové stránky motivaci k aktivnímu životnímu stylu?

Předpokládám, že internet, venkovní reklamu a noviny využívají všechny vybrané organizace. Vzhledem k tomu, že dostupnost připojení k internetu v českých domácnostech je výrazně vysoká, předpokládám, že internet je jedním z nejpoužívanějších médií pro šíření informací o nabídkách sportovních činností ve volném čase. Dále předpokládám, že potenciální zákazník (klient) najde na webových stránkách organizací zabývajících se sportovními aktivitami veškeré potřebné informace o pořádaných akcích a podmínkách pro zúčastnění se (nabídka aktivit, cena, místo konání, kontakt a další).

## *Vyhodnocení výsledků*

### **Otázka 1: Jaká komunikační média využívá městský úřad Jičín k informování obyvatel o nabídkách sportovních aktivit v Jičíně?**

Podle provedeného výzkumu jsou komunikačními prostředky, které Městský úřad Jičín využívá pro informování občanů o dění ve městě, následující:

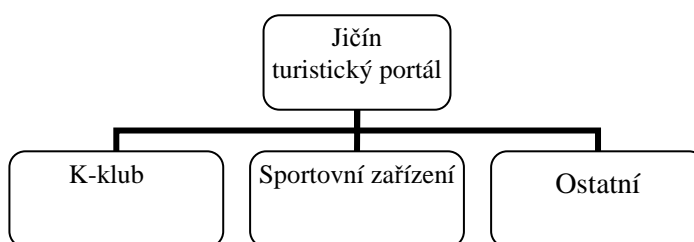
- internet (zpravodajské weby, turistický portál města Jičín, videoportál, facebook);
- internetové televize (internetová televize TV Český ráj, TV Jičín);
- noviny (Jičínský deník, Nové noviny);
- rozhlas (Český rozhlas Hradec Králové okresní redakce Jičín);
- televize.

Kromě těchto médií město samo vytváří další informační zdroje, které fungují na internetu. Jedná se o:

1. **Oficiální stránky městského úřadu Jičín** ([www.mujiicin.cz](http://www.mujiicin.cz)) – Tyto stránky obsahují informace týkající se městského úřadu, jeho chodu, správy města a další. Mimo jiné zahrnují informace a odkazy na příspěvkové organizace, které vytváří nabídku sportovních volnočasových činností.
2. **Jičínský zpravodaj** ([www.mujiicin.cz](http://www.mujiicin.cz)) - Jičínský zpravodaj je periodikum, které vychází šestkrát až sedmkrát ročně. Je vydáván v tištěné a elektronické podobě. Tištěná forma (noviny) je distribuována do každé domácnosti obyvatel s trvalým bydlištěm v Jičíně a k dostání je i v informačních a kulturních centrech. Elektronická podoba zpravodaje je uveřejňována na oficiálních webových stránkách městského úřadu. Zpracování do elektronické podoby zajišťuje velkou míru dostupnosti široké veřejnosti.
3. **Turistický portál města Jičín** ([www.jicin.cz](http://www.jicin.cz)) - Turistický portál města Jičín nabízí veřejnosti možnost získat informace týkající se společenského, sportovního, zájmového a kulturního dění nejen v Jičíně, ale i okolí. Informace o historii města, turis-

tických službách, možnostech rekreace a sportovního vyžití jsou užitečné především pro turisty. Tento portál můžeme považovat za průvodce pro návštěvníky tohoto města, jelikož obsahuje informace ze všech oblastí fungování a života města. Kromě obecných informací seznamujících s charakterem a možnostmi tohoto regionu, tyto stránky zahrnují přehled o všech institucích vytvářejících nabídku sportovních činností. Informace o těchto organizacích mají následující strukturu: název organizace, identifikační údaje, kontakty, odkaz na webové stránky, stručná charakteristika činnosti a poslání organizace, podmínky, otevírací doba a další. Vztah, který lze z tohoto uspořádání vytušit, můžeme vyjádřit následujícím jednoduchým schématem (obr. 8)

Obr. 8: Informační struktura webových stránek



Turistický portál města Jičín zprostředkovává pro všechny návštěvníky města a okolí důležité informace a přináší jakýsi ucelený přehled možností spojených s volným časem, identifikační údaje jednotlivých organizací, jejich základní charakteristiku, kontakt a dále odkazuje na jejich webové stránky. Tento portál, jakoby zastřešoval všechny další organizace poskytující služby spojené se sportem a dalšími oblastmi.

4. **Jičínské výletní noviny** ([www.jicin.cz](http://www.jicin.cz)) - Na těchto webových stránkách v sekci Kultura je možné nalézt internetové Jičínské výletní noviny, vždy pro nastávající turistickou sezónu, které jsou jakýmsi průvodcem zajímavou kulturní, společenskou i sportovní nabídkou v Jičíně (mapa města, přehled pamětihodností, turistických cílů včetně otevíracích dob a kontaktů na správce, jízdní řády turistických autobusů, otevírací doby muzeí a galerií ve městě, atd).

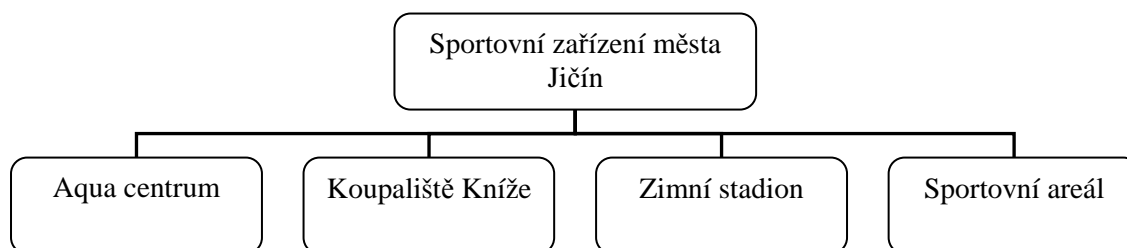
5. **Videoportál na serveru You Tube** ([www.youtube.com/jicincz](http://www.youtube.com/jicincz)) - Od 26.8.2011 existuje na serveru You Tube videoportál města Jičín, kde jsou umístěovány videoreportáže TV Český ráj z významných kulturních, sportovních, společenských nebo politických akcí, které se konaly v Jičíně nebo s Jičínem souvisí.
6. **Informační stránku na Facebooku** ([www.facebook.com/jicin.cz](http://www.facebook.com/jicin.cz)) - Městský úřad využívá pro komunikaci s občany a informování i možnosti sociální sítě Facebook, kde pod uživatelským jménem Jičín-moje město zveřejňuje aktuality, fotky, projekty a další.

V těchto uvedených médiích městský úřad informuje obyvatele Jičína o veškerém dění ve městě, připravovaných akcích a významných nabídkách organizací, kterých je zřizovatelem. Ovšem samy tyto organizace propagují svou činnost prostřednictvím různých médií. Média používaná městským úřadem a jednotlivými organizacemi se mohou vzhledem k různým faktorům (cílové skupině, finanční náročnosti aj.) a cílům organizace lišit.

**Otázka 2: Jaká média využívají organizace zřízené městským úřadem Jičín pro propagaci své činnosti a nabídky sportovních volnočasových aktivit?**

Sportovní zařízení města Jičín zahrnuje centra poskytující sportovní vyžití pro oddíly, kluby, organizace i veřejnost. Následující obrázek (obr. 9) znázorňuje vztahy mezi jednotlivými subjekty, čemuž odpovídá i proces propagace.

*Obr. 9: Vztahy mezi sportovními centry*



Pro informování veřejnosti o své činnosti a pořádaných akcích využívají následující komunikační a propagační prostředky: webové stránky, rozhlasové reklamy, plakáty a letáky, sportovní měsíčník města Jičín. Sportovní zařízení města Jičín používají tyto společné propagační prostředky:

1. **Webové stránky** ([www.sport-jicin.cz](http://www.sport-jicin.cz)) – zprostředkovávají zákazníkovi veškeré informace o organizaci, přehled o možnostech využití venkovních i vnitřních sportů (aqua centrum, tělocvičny, zimní stadion, venkovní hřiště, koupaliště a další), možnostech využití prostorů jednotlivých sportovišť a dále odkazuje na další informace týkající se jednotlivých subjektů.
2. **Sport plus** - Sportovní měsíčník města Jičín: Tento měsíčník informuje o veškerých sportovních utkáních a zápasech registrovaných i neregistrovaných lig a soutěží jednotlivých klubů působících v Jičíně v rámci Sportovních zařízení (házená, florbal, hokej, kuželky, basketbal, atd). Dále informuje o akcích pořádaných v ostatních zařízeních, například v Aqua centru nebo na zimním stadionu (včetně otevírací doby), nabídkách dětských táborů aj. Měsíčník je zveřejňován v elektronické podobě a v případě podrobnějších informací odkazuje na webové stránky Sportovních zařízení Jičín.
3. **Plakáty a letáky** – Tento druh tištěného média se využívá k upoutání pozornosti nejen zákazníků a klientů, ale celé veřejnosti. Představuje možnost jak informovat lidi bez možnosti přístupu na internet nebo možnost počáteční motivace (vzbuzení zájmu) k vyhledání podrobnějších informací. Výhodou tohoto komunikačního prostředku je například celkem nízká cena, široký zásah nebo pestrost forem.

K-klub, středisko volného času využívá pro informování o své činnosti následující média:

1. **Webové stránky** ([www.kackojicin.cz](http://www.kackojicin.cz)) – Kromě identifikačních údajů střediska, jeho poslání a charakteristiky cílů, webové stránky prezentují činnost střediska a aktuální nabídku připravovaných zájmových aktivit již na úvodní straně. Prostřednictvím

těchto stránek středisko zveřejňuje nejen nabídku zájmových aktivit různých druhů pravidelné a nepravidelné činnosti, ale taktéž fotografie a úspěchy nejen střediska, ale hlavně svých klientů v různých soutěžích, články z tiskovin a mnohé další.

2. **Plakáty, letáky, brožury** – Všechny tyto prostředky jsou v současnosti vydávány v tištěné i elektrické podobě. Tištěné plakáty, letáky a brožury jsou využívány za účelem informování veřejnosti, která nemá možnost připojení k internetu. V elektronické podobě jsou tato média vyvěšována na webové stránky. Plakáty a letáky se nejčastěji vztahují k přehledům plánovaných akcí nebo akcím jednotlivým, které budou pořádány během školního roku. Na začátku každého školního roku středisko vydává brožuru, která obsahuje souhrnné informace o středisku (charakteristika, cíle, atd.), termíny zápisu do kroužků, organizace během školního roku, pravidelné nabídky volnočasových kroužků otevřených v daném roce, podmínkách účasti či členství, kontaktech a dalších informacích, které jsou pro zájemce důležité. Tato brožura plní funkci informační (propagační), ale i reprezentativní.
3. **Facebook** – Účast v sociálních sítích poskytuje středisku větší možnost kontaktu s lidmi (v případě střediska hlavně s mládeží) a další způsob, jak se zviditelnit a informovat ostatní o své činnosti. Výhodou je možnost komunikace s klientem, zjištění jeho názoru (možnost vyjádření se k dané věci) a další. Obsahem těchto stránek jsou důležité informace o středisku, aktuální dění, připravované a probíhající akce, fotografie a další.
4. **Rozhlas a noviny** – Tyto prostředky nejsou K-klubem ani Sportovním zařízením používány tak často, jako prostředky výše zmíněné. Upoutávky do novin a rozhlasu středisko využívá v případě větších akcí (různě zaměřených) či důležitých projektů.

Následující tabulka (tab. 6) ukazuje přehled používaných médií jednotlivými zkoumanými subjekty v městě Jičín. Jak je patrné, internet je hojně využíván všemi subjekty.



Tab. 6: Shrnující tabulka používaných médií

Médium	MÚ Jičín	K-klub	SZMJ
Televize	✓		
Rozhlas	✓	✓	✓
Venkovní reklama		✓	✓
Noviny	✓	✓	✓
Časopisy			
Internet	✓	✓	✓

Jedním z nejvíce využívaných médií, jak organizacemi tak samotnými lidmi, je internet. Důvodů proč organizace internet tak hojně využívají, můžeme nalézt hned několik. Používání internetu jako komunikačního prostředku je výhodné z mnoha hledisek. Zejména jde o to, že umožňuje sdělovat informace velmi rychle, nepřetržitě a jeho rozsah je hodně široký. Nespornou výhodou je nízká cena, možnost zpětné vazby, která je pro organizace důležitá, a snadná práce s informacemi. Další výhodou je možnost působit na více lidských smyslů najednou (využití textu, obrázků, zvuku, hypertextových odkazů apod). Kromě všech těchto výhod, které organizacím internet poskytuje, hraje důležitou roli oblíbenost tohoto média u ostatních uživatelů.

Lze říci, že potenciální klient si podle působení webové stránky vytváří o dané organizaci určitý obraz (prvotní dojem). Jsou jakýmsi obličejem organizace a mohou o ní mnoho vypovídat. Kvalitní a dobré webové stránky by měly splňovat určitá kritéria. Jedním z nejdůležitějších kritérií hodnocení je kvalitní obsah (originální, poutavý, přehledný, logicky uspořádaný), dále přístupný webdesign (podporuje obsah, přehledná a jasná navigace, aj.) a také by neměla chybět výzva ke kontaktu zákazníka s organizací.

### **Otázka 3: Jaké možnosti internetu využívají dané organizace pro informování klientů?**

Následující tabulka (tab. 7) uvádí souhrnný přehled o tom, do jaké míry a jakým způsobem využívají vybrané organizace možnosti internetu jako informačního a komunikačního prostředku.

Tab. 7: Možnosti internetu využívané jednotlivými organizacemi

Možnosti internetu	MÚ Jičín	K-klub	Sportovní zaří-
Web stránky	✓	✓	✓
Video portál	✓		
Facebook	✓	✓	✓
Internetová TV	✓		
Internetové noviny	✓		✓
E-mail	✓	✓	✓

Velikost míry využití jednotlivých médií můžeme odvozovat od cílové skupiny, na kterou je organizace zaměřena. Konkrétně, hlavním zájmem města Jičín je informovat co nejširší spektrum lidí o veškerém kulturním, společenském a ostatním dění. Tomuto záměru také odpovídá snaha o co největší možné využití internetu jako informačního média. V případě dalších organizací lze předpokládat zaměření na užší cílové skupiny, a tedy například volba vhodnějších médií.

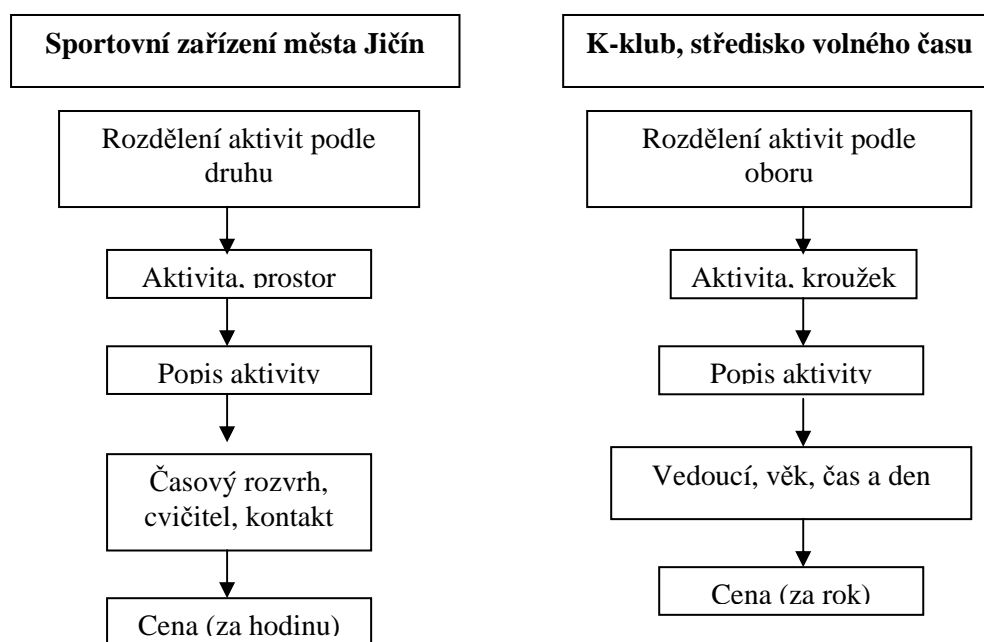
#### **Otázka 4: Jaká je struktura nabídky sportovní aktivity na webových stránkách organizace?**

Můžeme rozlišovat mezi nabídkou určité sportovní aktivity nebo činnosti a nabídkou určitého prostoru pro danou aktivitu. Informační struktura a důležité náležitosti sdělovaných informací ovšem zůstávají téměř stejné. Je tomu tak i v případě obou organizací. Struktura aktivit je u obou organizace téměř stejná, ale přesto lze nalézt několik rozdílů v obsahu sdělovaných informací.

Zjištěné rozdíly nejsou velké, ale můžeme je nalézt například u časových údajů, ceny a kontaktů. Volnočasové středisko má v případě pravidelných aktivit jasně daný den a čas, ve kterém bude činnost probíhat. U Sportovních zařízení je ve většině případů možnost si vybrat z daných variant (např. u různých druhů cvičení). Další rozdíl můžeme vidět v ceně. Středisko uvádí v případě pravidelné činnosti cenu za celý rok nebo u ostatních nepravidelných činností cenu za celou aktivitu. V případě druhé organizace je u všech aktivit nabídky uváděna cena za 1 hodinu. Zároveň lze využít možnost zakoupení permanentních vstupenek nebo čipových karet, které zajišťují zvýhodněné nižší

vstupné. Poslední zjištěný rozdíl je v možnostech kontaktu. Zatímco K-klub v nabídce ve většině případů uvádí kontakty pouze na středisko, Sportovní zařízení navíc uvádí možnost získání podrobnějších informací a kontaktu přímo s cvičitelem či vedoucím aktivity. Následující obrázek (obr. 10) znázorňuje zjištěnou strukturu informací u nabízených aktivit.

Obr. 10: Struktura nabídky sportovních aktivit



Součástí kvalitní nabídky sportovních aktivit by také měla být motivace, protože značně určuje chování člověka. Můžeme říci, že nemotivovaný člověk nemá důvod k žádné činnosti nebo aktivitě, a proto nedělá nic, což není ani dobré ani zdravé. Tento fakt potvrzují i výsledky výše uvedených výzkumů.

#### Otázka 5: Obsahují webové stránky motivaci k aktivnímu životnímu stylu?

Tím, že obě organizace (K-klub, středisko volného času i Sportovní zařízení města Jičín) vytváří možnost aktivního trávení volného času (i když převážně v organizované formě), přispívají do značné míry ke snaze o zlepšení současné situace rozvíjejícího se pasivního způsobu života. Kromě kvalitních nabídek sportovních volnočasových aktivit

by se měly organizace zaměřující se na tuto oblast snažit motivovat zájemce o činnost k samostatnému aktivnímu životnímu stylu a snaze předávat tyto hodnoty dalším lidem.

Způsobů, jak motivovat lidi k činnosti, je mnoho. Mezi základní lze zařadit například motivaci osobním příkladem (v rámci kroužků, cvičení a dalších organizovaných aktivitách náleží tato kompetence vedoucímu či cvičiteli), prezentaci výsledků dané činnosti na veřejnosti nebo prostřednictvím médií, v případě zájmu klienta možnost zkušební lekce, plakáty či letáky se zajímavým obsahem a další.

K-klub, středisko volného času i Sportovní zařízení města Jičín motivují k pohybovým a sportovním aktivitám prostřednictvím své široké a pestré nabídky. V případě Sportovních zařízení Jičín může být pro někoho motivací finanční zvýhodnění při zakoupení permanentní vstupenky. Středisko dále motivuje příslibem nových zážitků a dobré zábavy. U cvičení může sloužit jako motivační prvek vidina snížení hmotnosti, vytvarování postavy, odbourání stresu, uvolnění či relaxace. Ovšem u obou subjektů byla zjištěna absence konkrétních důvodů, proč by zájemci o aktivitu měli dané služby využít.

Bohužel ani jedna z uvedených organizací se na svých webových stránkách nezmiňuje o souvislosti aktivního pohybu s kvalitou životního stylu a jeho pozitivního vlivu na zdraví člověka.

## Závěr

Hlavním cílem této práce bylo poukázat na význam a přínos aktivního sportování a rekreačního sportu ve volného času pro život jedince a seznámit čtenáře s podstatou a všestranným pozitivním působením pohybových aktivit na zdraví člověka. Podle WHO je zdraví definováno jako komplexní stav tělesné, psychické a sociální pohody. Je prokázáno, že na všechny tyto složky lidské osoby má sportovní pohybová aktivita blahodárný vliv. Současná společnost je charakteristická spíše pasivním způsobem života a proto není divu, že se zde vytváří prostor pro vznik a vývoj stále nových nemocí, závislostí, civilizačních chorob a dalších neduhů. Tento problém nesouvisí pouze s nedostatkem sportovních aktivit a pohybu, nýbrž je spojen s postojem člověka ke světu, subjektivnímu vnímáním reality a s odpovědností za své vlastní činy.

V první části této práce jsem se zabývala pojmy volný čas, sportování a jejich vzájemným vztahem. Souvislost mezi těmito dvěma pojmy a jejich vzájemné ovlivňování je neoddiskutovatelné. V teoretické části, která se věnuje vztahu lidí k volnému času a možnostem jeho využití, jsou konfrontovány výsledky výzkumů zaměřených na způsoby trávení volného času v České republice. Zde byl ve srovnání se sportováním zjištěn nárůst pasivních způsobů trávení volného času a taktéž se razantně zvýšil počet jedinců trpících obezitou, především v dětském věku. Pokud je to možné, daný problém je nahlížen z více pohledů. Ve spojitosti vztahu člověka s volným časem a sportem je zde také naznačena otázka motivace, jež je podstatným faktorem ovlivňujícím lidské chování. Spolu s motivací může vztah ke sportu a volnému času taktéž ovlivnit hodnotová orientace, kterou člověk získává v rodině. Zde se vyvíjí vztah k okolí a hodnotám, které jsou ostatními přijímány jako pozitivní či negativní.

V posunu hodnot od prožitku k požitku a ve vymizení touhy po pravé podstatě věci spatřuji důvod protikladného postoje k volnému času - neustálý nedostatek x nuda a beznaděj. Sportování ve volném čase má vliv na fyzickou, psychickou i sociální stránku člověka. Kromě regenerace a uvolnění se od pracovního stresu přináší možnost navázání nových kontaktů s okolím. Další významnou funkcí je kompenzace. Infor-

mační společnost se vyznačuje převážně prací s daty a informacemi, což nepředpokládá velkou fyzickou námahu. Nárůst sedavých zaměstnání má taktéž negativní vliv na zdraví člověka. Sport nabízí výtečnou možnost, jak kompenzovat velké množství nahromaděné energie.

S rozvojem médií a v posledních letech také internetu, není výrazný problém najít nejrůznější informace týkající se volnočasových nabídek. Mezi základní funkce internetu patří komunikace, informování a zábava. Přestože má toto médium velké množství nesporných výhod jak pro uživatele, tak pro organizace z hlediska fyzické aktivity jedince podporuje pasivní trávení volného času. Tento jev je dokládán výsledky výzkumů zaměřených na množství času stráveného u počítače.

Na druhou stranu, prostřednictvím internetu mnoho organizací zabývajících se sportovními aktivitami šíří svou nabídku činností. Problematice nabídek aktivit pro volný čas jsem se věnovala v druhé části textu. Tato část zahrnuje především teoretické poznatky týkající se pojmu nabídka a subjektů, které nabídku vytváří. Tato teorie je doplněna zmapováním konkrétních nabídek sportovních aktivit jednotlivých subjektů v Jičíně.

Poslední část práce je věnovaná médiím a jejich využití v procesu propagace a informování veřejnosti o sportovních nabídkách vybraných organizací. Zjištěním bylo, že organizace se snaží využívat komunikační prostředky, které jsou odpovídající a dostupné cílovým skupinám, na které je organizace zaměřena. V této části jsem ve velké míře věnovala pozornost používání internetu. Z výsledků výzkumu Českého statistického úřadu vyplývá, že lidé stále častěji vyřizují běžné povinnosti a záležitosti prostřednictvím internetu (nakupování, placení složenek, atd.). Výhodou je ušetření času a fyzických sil, ale negativem je například vzdálení se širšímu sociálnímu prostředí.

Problémy patologického trávení volného času, problémy spojené se špatným životním stylem, civilizační choroby a různá onemocnění se mnohdy začínají řešit až dlouho po propuknutí problému. Současná společnost klade na člověka vysoké nároky, které jsou logicky spojeny s velkou zátěží hlavně na psychický systém. Neustálá snaha o úspěch, kariéru, peníze a další „důležité“ věci člověka pomalu, ale jistě vyčerpává. Proto je velice důležité naučit se na chvíli zastavit, umět si odpočinout, nabrat sílu, pobavit se a další obyčejné věci, které jsou pro organizmus důležité, ale momentálně na ně nemáme bohužel čas.

Výchova ke smysluplnému trávení volného času je důležitá nejen u dětí a mládeže, ale také u dospělých a seniorů. Sportování a pohybová aktivita v dětském věku představuje velkou škálu možností uspokojení potřeb po pohybu a je dobrým základem pro další rozvoj. Pro mládež sport velmi často znamená možnost realizovat se, dosahovat úspěchů a tím i uznání mezi vrstevníky, možnost navazování nových vztahů, další rozvoj tělesných dovedností a další. Dospělým může sport umožnit relaxaci, uvolnění od stresu, kompenzaci pracovních povinností, sociální kontakt s jiným okolím než pouze spolupracovníky a rodinou, seberealizaci atd. V případě seniorů dochází velmi často po odchodu do důchodu k převládání pocitu prázdného života, ztráty jeho smyslu a uzavření se do sebe. Kromě aktivit například různých turistických klubů je v posledních letech podporována snaha o budování tzv. seniorských hřišť, kde se pod vedením instruktora mohou senioři věnovat vedeným pohybovým aktivitám. Pohyb v tomto věku udržuje tělo i mysl v určité kondici a navíc je zde podporován sociální kontakt.

Závěrem provedeného výzkumu v oblasti města Jičín je zjištění, že nabídka sportovních volnočasových aktivit je poměrně široká a přístupná každé věkové skupině. Snaha informovat veřejnost o možnostech sportovních aktivit je z pohledu organizací vysoká a tomu odpovídá i způsob propagace a komunikace s lidmi. Důležité informace o činnosti organizací a pořádaných aktivitách jsou snadno dostupné pro každého. Zároveň se potvrdilo očekávání, že internet je ze strany subjektů nejčastěji používaným komunikačním a informačním prostředkem.

## Seznam použitých zdrojů

- 1) CABRNOCHOVÁ, H., KYTNAROVÁ, J., TLÁSKAL, P. *Den boje proti dětské obezitě – 25.5.2011*. [on-line]. 2011 [cit. 2012-02-19]. Dostupné na WWW: <<http://www.vyzivaspol.cz/rubrika-aktuality/den-boje-proti-detske-obezite-25-5-2011.html>>.
- 2) ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci 2011*. [on-line]. 2011 [cit. 2012-03-19]. Dostupné na WWW: <[http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/publ/9701-11-r\\_2011](http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/publ/9701-11-r_2011)>.
- 3) ČESKÝ SVAZ REKREAČNÍHO SPORTU, [on-line]. [cit. 2012-02-19]. Dostupné na WWW: <<http://www.csrs.cz/osvazu.php>>.
- 4) DROBNÁ, D., MORÁVKOVÁ, E. *Cestovní ruch*. Praha : Fortuna, 2004. ISBN 80-7168-901-7.
- 5) *Evropská charta sportu*, . [on-line]. 2002 [cit. 2012-02-19]. Dostupná na WWW: <<http://aplikace.msmt.cz/PDF/ECHS.PDF>>.
- 6) GOLF CLUB JIČÍN. [on-line]. [cit. 2012-03-1]. Dostupné na WWW: <<http://www.gcjc.cz/>>.
- 7) HÁJEK, B., HOFBAUER, B., PÁVKOVÁ, J. *Pedagogické ovlivňování volného času : trendy pedagogiky volného času*. 2. aktual. vyd. Praha : Portál, 2011. ISBN 978-80-262-0030-7.
- 8) HODAŇ, B., DOHNAL, T. *Rekreologie*. Olomouc : HANEX, 2005. ISBN 80-85783-48-7.
- 9) HOFBAUER, B. *Děti, mládež a volný čas*, Praha : Portál, 2004. ISBN 80-7178-927-5.
- 10) JUREČKA, V. a kol. *Mikroekonomie*. Praha : Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3259-6.
- 11) KERN, H. et al. *Přehled psychologie*. 3. vyd. Praha : Portál, 2006, ISBN 80-7367-121-2.
- 12) K-KLUB. [on-line]. [cit. 2012-02-27]. Dostupné na WWW: <<http://www.kackojicin.cz/aktualne/>>.
- 13) KLUB ČESKÝCH TURISTŮ JIČÍN. *Historie KČT Jičín*, [on-line]. [cit. 2012-03-10]. Dostupné na WWW: <<http://www.kctjicin.cz/historie-kct-jicin.html>>.



- 14) KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha : Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- 15) KUKAČKA, V. *Zdravý životní styl*. České Budějovice : Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích Zemědělská fakulta, 2008. ISBN 978-80-7394-105-5.
- 16) LAMPRECHT, M., STAM, H. *Struktury a funkce volného času v současnosti* [on-line]. [cit. 2012-02-25]. Dostupné na WWW: <[http://www.tf.jcu.cz/katedry/kpd/pvc/studijni\\_materialy](http://www.tf.jcu.cz/katedry/kpd/pvc/studijni_materialy)>.
- 17) LINHART, J. a kol. *Slovník cizích slov pro nové století*. Litvínov : Dialog Seifertova 1480, 2005.
- 18) MACH, J., HAVRÁNEK, J., BURIANOVÁ, J. *Mikroekonomie I, II. 2. přeprac.* vyd. Praha : Credit, 1996. ISBN 80-213-0298-4.
- 19) MASARYKOVA UNIVERZITA. *Motivace*. [on-line]. [cit. 2012-02-9]. Dostupné na WWW: <[http://is.muni.cz/elportal/estud/fsp/ps07/teortren/pdf/4.5.\\_Motivace.pdf](http://is.muni.cz/elportal/estud/fsp/ps07/teortren/pdf/4.5._Motivace.pdf)>.
- 20) MĚSTSKÝ ÚŘAD JIČÍN. *Příspěvkové organizace*. [on-line]. [cit. 2012-03-9]. Dostupné na WWW: <[http://www.mujiicin.cz/vismo/osnova.asp?id\\_org=5954&id\\_osnovy=4856&p1=58827](http://www.mujiicin.cz/vismo/osnova.asp?id_org=5954&id_osnovy=4856&p1=58827)>.
- 21) MUSIL, J. *Komunikace v informační společnosti*. Praha : Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2007. ISBN 978-80-86723-39-6.
- 22) NAKONEČNÝ, M. *Obecná psychologie : sylabus přednášek*. České Budějovice : Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2006. ISBN 80-7040-922-3.
- 23) PELC, V. *Encyklopedický slovník podnikatele*. 1. vyd. Praha : Grada, 1995. ISBN 80-7169-209-3.
- 24) PETŘÍKOVÁ, J., ŠTĚPÁNEK, D. *Média-prostředky transferu informací*. Brno : Masarykova univerzita, 1998. ISBN 80-210-1992-1.
- 25) SEKOT, A. *Sport a společnost*. Brno : Paido, 2003. ISBN 80-7315-047-6.
- 26) SLEPIČKOVÁ, I. *Sport a volný čas*. Praha : Karolinum, 2005. ISBN 80-246-1039-6.
- 27) SLEPIČKA, P., HOŠEK, V., HÁTLOVÁ, B. *Psychologie sportu*. Praha : Karolinum, 2009. ISBN 978-80-246-1602-5.
- 28) SOCIOLOGICKÝ ÚSTAV AV ČR *Velký sociologický slovník*. Praha : Karolinum, 1996. ISBN 80-7184-310-5.
- 29) SRPOVÁ, H. *Knížka o reklamě*. Ostrava : Ostravská univerzita v Ostravě, 2008. ISBN 978-80-7368-533-1.

- 30) *Statistické informace: Jičín*. [on-line]. [cit. 2012-03-1]. Dostupné na WWW: <<http://www.odhadonline.cz/statistika-kriminalita-nezamestnanost-prumerna-mzda-nemoci-obec-jicin-okr-jicin/>>
- 31) ŠAFR, J., PATOČKOVÁ, V. *Trávení volného času ve srovnání s evropskými zeměmi*. [on-line]. [cit. 2012-02-19]. Dostupné na WWW: <[http://www.cvvm.cas.cz/upl/nase\\_spolecnost/100119s\\_Traveni%20volneho%20casu.pdf](http://www.cvvm.cas.cz/upl/nase_spolecnost/100119s_Traveni%20volneho%20casu.pdf)>.
- 32) ŠAMANOVÁ, G. *Volný čas*. [on-line]. 2010 [cit. 2012-02-19]. Dostupné na WWW: <[http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100994s\\_OZ100114.pdf](http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100994s_OZ100114.pdf)>
- 33) ŠIMKOVÁ, E. *Základy ekonomie*. Hradec Králové : Gaudeamus, 2007. ISBN 978-80-7041-657-0.
- 34) VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha : Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9.
- 35) VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*. 3. rozšíř. a aktual. vyd. Praha : Grada, 2007, ISBN 978-80-247-2196-5.
- 36) *Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání*, [on-line]. [cit. 2012-03-10]. Dostupné na WWW: <<http://www.digizone.cz/zakony/zakon-40-1995/>>.

## Abstrakt

KOBRLOVÁ, K. *Nabídka sportovních činností pro volný čas v Jičíně*. České Budějovice 2012. Diplomová práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. Teologická fakulta. Katedra pedagogiky. Vedoucí práce P. Bauman.

Klíčová slova: volný čas, sportování, rekreační sport, zdravý životní styl, nabídka sportovních aktivit

Práce se zabývá problematikou sportu a sportování jako kvalitní náplně volného času. První část práce charakterizuje pojmy volný čas a sportování ve volném čase (rekreační sport). Zaměřuje se na vliv aktivního způsobu trávení volného času a sportování na životní styl jedince a jeho zdraví.

Druhá část práce se zabývá pojmem nabídka sportovních činností, charakterizuje jednotlivé subjekty působící v oblasti volného času ve městě Jičín a snaží se o zmapování nabídek sportovních aktivit pro volný čas, které tyto subjekty vytvářejí.

Třetí část práce se věnuje komunikačním prostředkům (médiím) a jejich funkci ve společnosti, pojmu reklama a zkoumání využití médií jednotlivými subjekty, které vytváří nabídku sportovních činností pro volný čas.

## **Abstract**

The offer of the leisure sport activities in Jičín

**Key words:** leisure, sports, recreation sport, healthy lifestyle, offer of the sport activities

The diploma thesis deals with the issue of sport as a high-quality leisure activity. The first part of the work characterises terms such as leisure, doing sport in free time (recreation sport). It is focused on the influence of active leisure and on the effect of sports on the lifestyle of the individual and his life.

The second part deals with the term offer of the sport activities, it characterises the particular subjects working in the leisure industry in Jičín and it tries to chart offers of the free time sport activities which are created by these subjects.

The third part focuses on media and their function in society, the term advertising and the use of media by particular subjects which make the offer of leisure sport activities.