

Univerzita Palackého v Olomouci
Fakulta tělesné kultury

ANALÝZA ITÁLIE JAKO DESTINACE SPORTOVNÍHO CESTOVNÍHO RUCHU
ČESKÝCH VYSOKOŠKOLSKÝCH STUDENTŮ

Diplomová práce
(magisterská)

Autor: Bc. Adéla Válková, Rekreologie
Vedoucí práce: Ing. Eva Schwartzhoffová, Ph.D.

Olomouc 2019

Jméno a příjmení autora: Bc. Adéla Válková

Název diplomové práce: Analýza Itálie jako destinace sportovního cestovního ruchu českých vysokoškolských studentů

Pracoviště: Katedra Rekreologie

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

Rok obhajoby diplomové práce: 2019

Abstrakt: Hlavním cílem diplomové práce je zjistit, zda má Itálie potenciál jako destinace sportovního cestovního ruchu českých vysokoškolských studentů. Dále případně odhalit, jaké jsou nejčastější sportovní aktivity, které zde provozují a analyzovat nabídku českých cestovních kanceláří se zaměřením na sportovní zájezdy. Teoretická část práce je zaměřena na rozbor pojmů cestovní ruch, sportovní cestovní ruch a destinace cestovního ruchu a na předpoklady rozvoje cestovního ruchu v Itálii – lokalizační, realizační a selektivní. Dále je zde vymezena Itálie jako destinace cestovního ruchu se zaměřením na sportovní cestovní ruch a analyzována nabídka českých cestovních kanceláří působících v zemi. Na konci teoretické části se nachází charakteristika vybrané demografické skupiny. V praktické části jsou pomocí ankety zjišťovány preference, postoje a sportovní zkušenosti vybrané skupiny v Itálii. Výzkum ukazuje, že Itálie je mezi českými vysokoškolskými studenty oblíbenou turistickou destinací a mnozí jezdí do země za účelem sportovních aktivit.

Klíčová slova: sportovní cestovní ruch, destinace, Itálie, čeští vysokoškolští studenti

Souhlasím s půjčováním diplomové práce v rámci knihovních služeb.

Author's first name and surname: Bc. Adéla Válková

Title of the diploma thesis: The analysis of Italy as a sport tourism destination of a Czech university students

Place of work: department of Recreology

Supervisor: Ing. Eva Schwartzhoffová, Ph.D.

Year of presentation: 2019

Abstract: The main aim of this diploma thesis is to find out whether Italy has a potential as a sport tourism destination of Czech university students. Secondly to determine the most common sport activities practiced by young Czech tourists and analyze the offer of Czech travel agencies focusing on sport tours. Theoretical part is focused on the analysis of the concepts of tourism, sport tourism and destination and on the localization, realization and selective prerequisites for the development of tourism in Italy. Italy is further defined as a tourist destination with a focus on sport tourism. In the end of the theoretical part there is an analysis of Czech travel agencies providing their services in the country and also there is a characteristic of a chosen demographic group. The practical part is where preferences, attitude and sport experiences of the target group in Italy is found by given questionnaire. The research has shown us that Italy is a popular tourist destination among Czech university students and a lot of them visit the country with a purpose of sport activities.

Keywords: sport tourism, destination, Italy, Czech university students

I consent to loaning this diploma thesis within the library service.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně pod vedením Ing. Evy Schwartzhoffové, Ph.D, uvedla všechny použité literární a odborné zdroje a dodržela zásady vědecké etiky.

V Praze dne 5. dubna 2019

.....

Ráda bych poděkovala paní Ing. Evě Schwartzhoffové, Ph.D. za její ochotu, vstřícnost, cenné rady a odborné vedení při zpracování této diplomové práce. Dále děkuji své rodině a blízkým, kteří mě po celou dobu studia podporovali.

OBSAH

1. ÚVOD	8
2. PŘEHLED POZNATKŮ	9
2.1. Vymezení pojmů.....	9
2.1.1. Cestovní ruch	9
2.1.2. Sportovní cestovní ruch	9
2.1.3. Destinace	10
2.2. Potenciál pro rozvoj cestovního ruchu v Itálii	11
2.2.1. Lokalizační podmínky.....	11
2.2.2. Realizační podmínky.....	14
2.2.3. Selektivní podmínky	15
2.3. Itálie jako destinace cestovního ruchu	17
2.3.1. Počet přenocování	18
2.3.2. Hlavní motivy k cestě do Itálie	18
2.3.3. Hlavní oblasti cestovního ruchu v Itálii	19
2.3.4. Mezinárodní příjezdy	19
2.3.5. Vývoj příjezdů českých turistů do Itálie	20
2.3.6. Národní turistická agentura Itálie – ENIT.....	22
2.4. Sportovní cestovní ruch v Itálii.....	22
2.4.1. Pasivní sportovní cestovní ruch v Itálii.....	23
2.4.2. Aktivní sportovní cestovní ruch v Itálii	25
2.5. Analýza českých CK operujících v Itálii	30
2.5.1. Nabídka zájezdů sportovně zaměřených českých cestovních kancelářích	31
2.6. Studenti vysokých škol v ČR.....	35
2.6.1. Generace Mileniálů	36
2.6.2. Cestovatelské zvyklosti českých vysokoškoláků	37
3. CÍL PRÁCE.....	39
3.1. Dílčí úkoly	39
3.2. Výzkumné otázky	39
4. METODIKA.....	40
5. VÝSLEDKY	42
6. DISKUZE.....	57
7. ZÁVĚR.....	59

8. SOUHRN.....	61
9. SUMMARY	62
10. REFERENČNÍ SEZNAM.....	63
11. SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK.....	73
11.1. Seznam obrázků.....	73
11.2. Seznam tabulek.....	73
12. PŘÍLOHY.....	74

1. ÚVOD

Sportovní cestovní ruch je zajímavou součástí cestovního ruchu jako celku především z pohledu rekreologie. Lidé si volí aktivní trávení dovolené čím dál častěji. Mezi vysokoškolskými studenty, v prostředí, ve kterém se každodenně pohybují, je v módě dovolená, při které člověk něco zažije, zušlechťí své tělo, naučí se novému sportu nebo v rámci zájezdu pozná nové přátele.

Dále má sportovní cestovní ruch velký potenciál pro destinaci – účastníci přijíždějící s motivem navštívit daný kulturně – historický objekt se pravděpodobně nebudou vracet každý rok. Když ale destinace nabídne návštěvníkovi podmínky ke sportu, které nejsou v jeho zeměpisné šířce běžné nebo dostupné, existuje velká šance, že je bude chtít využít znovu a na místo se vrátit. Proto budu zkoumat i materiálně technickou základu a vybavenost destinace.

Itálie je pro české turisty dostupná destinace – jak z hlediska vzdálenosti od ČR, tak z hlediska cenové hladiny. Turistovi nabízí nejen vyhlášenou kuchyni a úsměv na tváři místních obyvatel, ale také nespočet přírodních krás, které doslova vybízejí k návštěvě, která je již kolikrát sama o sobě sportovním výkonem.

Sama Itálii miluji a již nespočetněkrát jsem využila její velký rekreologický potenciál – v zimě na lyžích v horách a v létě na kole u jezer či na pobřeží. Rozhodla jsem se využít diplomovou práci ke zjištění, jestli i ostatní vysokoškoláci znají Itálii jako destinaci sportovní cestovního ruchu, nebo jestli převažují návštěvy měst a ochutnávání gastronomických specialit.

2. PŘEHLED POZNATKŮ

V této části diplomové práce shrnu teoretické poznatky související s mým tématem.

2.1. Vymezení pojmů

V následující kapitole vymezují pojmy cestovní ruch, sportovní cestovní ruch a destinace.

2.1.1. Cestovní ruch

Cestovní ruch (turismus) je „činnost osob cestujících do míst a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší než jeden ucelený rok, za účelem trávení volného času, obchodu a za jinými účely nevztahujícími se k činnosti, za kterou jsou z navštíveného místa odměňováni“ (ČSÚ, 2017).

Příjmy z cestovního ruchu tvořili v minulém roce 5 % světového národního produktu, 7 % pracující populace našla v turismu zaměstnání a celkově turismus jako odvětví vygeneroval 30 % veškerých příjmů z exportu služeb. Od roku 2010 zaznamenáváme každoroční nárůst mezinárodních příjmů z cestovního ruchu, tudíž toto odvětví skýtá mnoho potenciálu pro rozvoj v budoucnosti (UNWTO, 2017).

2.1.2. Sportovní cestovní ruch

Sport definovala Rada Evropy v roce 1992 jako „všechny formy fyzické aktivity, které prostřednictvím neformální nebo organizované účasti vedou k podpoře fyzické kondice a mentální pohodě, formují sociální vztahy a dosahují výsledky v soutěžích na všech úrovních“ (Standeven & De Knop, 1999).

Termín sportovní cestovní ruch neboli sportovní turismus vznikl z anglického ekvivalentu "sport tourism". Jedná se o specifickou formu (druh) cestovního ruchu, kvůli které cestují lidé různého věku – od studentů a rodin s dětmi, po seniory (Indrová, 2008). Pojem můžeme chápat v užším kontextu, jako cestování s motivem účasti na soutěžních sportovních aktivitách, nebo v širším kontextu, kde zahrnuje sportovní aktivity, které tvoří pouze vedlejší součást volnočasových rekreačních aktivit jako účelu cestování (Sekot, 2003).

Esteve Secall (1991) ve své publikaci vysvětluje sportovní turismus jako aktivitu cestovního ruchu, jejíž součástí je sportovní aktivita – neklade důraz na to, jestli je sport základním nebo doplňkovým motivem, nebo jestli je vykonáván aktivně či pasivně.

V této práci se budu soustředit primárně na sportovní turismus provozovaný největším počtem účastníků, a tím je rekreační a sportovní turismus. Podle Schwartzhoffové (2010), je tento typ zároveň "masovým turismem" a jsou pro něj charakteristické rekreační sporty během dovolené (rybolov, golf, jezdectví, rafting, vodní surfing a horolezectví), které mohou mít s ohledem na účel cesty spíše doplňkovou povahu.

Pojmem účastník sportovního cestovního ruchu rozumíme člověka, jehož základním účelem cesty je provozování sportu, při kterém jak relaxuje, tak si zlepšuje svou fyzickou kondici. Golf, tenis, lyžování, cyklistika a vysokohorská turistika patří k nejoblíbenějším sportům, které bývají často základním motivem sportovního turisty. Cestovní kanceláře organizují zájezdy věnované zmíněným sportům jednotlivě, obvykle se jejich délka pohybuje od 3 až po 14 denní pobyty. Dále se setkáváme s organizováním dovolené, kde účastník provozuje více druhů sportů, například kombinace vodních sportů s cyklistikou, jógou se surfáním nebo fitness s bojovým uměním a jinými netradičními sporty. (Latiesa & Paniza, 2006)

2.1.3. Destinace

Pojem destinace je převzat z letecké přepravy, odkud se v 70. letech rozšířil i do terminologie cestovního ruchu, a znamená cílové místo účastníka cestovního ruchu. Destinací tedy označujeme lokalitu, která disponuje určitým přírodním či kulturním bohatstvím a potenciálem cestovního ruchu (Kotíková & Schwartzhoffová, 2014).

Destinace členíme dle výskytu hlavních aktivit na několik typů. Každý typ předurčuje destinaci určitou formu cestovního ruchu, který v daném typu převládá. Pro masový sportovní cestovní ruch jsou nejpodstatnější přírodně-turistické destinace, destinace u vodních ploch, destinace horského typu a střediska individuální rekreace. Sportovní eventy, které přitahují mnoho mezinárodních účastníků cestovního ruchu, se naproti tomu obvykle konají v destinacích městského typu z důvodu lepší dopravní dostupnosti (Vystoupil, Holešínská & Šauer, 2007).

2.2. Potenciál pro rozvoj cestovního ruchu v Itálii

Na straně nabídky i poptávky v cestovním ruchu záleží na určitých předpokladech a podmínkách, které může daná destinace nabídnout, jestli dojde vůbec ke vzniku a dále k rozvoji cestovního ruchu. Tyto podmínky pojmenoval poprvé Mariot (1983) - rozdělil je na lokalizační, realizační a selektivní. Od té doby s v geografické praxi jeho rozdělení, se kterým se v následující kapitole setkáte, používá.

2.2.1. Lokalizační podmínky

Mezi lokalizační podmínky řadíme přírodní, kulturně historické a ostatní faktory, kterými daná destinace disponuje, a jsou z hlediska cestovního ruchu významné pro návštěvníky.

Přírodní předpoklady

Přírodní předpoklady jsou rozhodující pro většinu aktivit cestovního ruchu a rekreace, zejména pobytových forem. Jsou jimi např. reliéf, morfologické poměry krajiny, klimatické a hydrologické podmínky, nadmořská výška, fauna a flora, čistota ovzduší a vod, vizuální pestrost území a přírodní zvláštnosti. (Kotíková & Schwartzhoffová, 2014)

Geografie

Itálie je stát ležící v jižní Evropě na Apeninském poloostrovu, rozkládající se na 301 338 km². Sousedí na severu (od západu k východu) s Francií, Švýcarskem, Rakouskem a Slovinskem. V Itálii se dále nachází dva samostatné ministáty – Vatikán a San Marino. Je omývána Jaderským, Jónským, Tyrhénským a Ligurským mořem, pobřeží má celkovou délku 7.600 km. Patří k ní dva největší ostrovy ve Středozevní moři – Sardinie a Sicílie. Hlavním městem je Řím. (Šára & Košnář, 2002)

Její povrch je převážně hornatý – na severu se rozkládají Západní a Východní Alpy, na hranicích s Francií najdeme nejvyšší horu Evropy – Mont Blanc – Monte Bianco (4.810 m. n. m). V Alpách se nachází známá ledovcová jezera, např. Lago di Garda, Lago Maggiore. Dále se celým poloostrovem i Sicílií táhne pohoří Apeniny, které je velmi seizmicky aktivní, za zmínku stojí sopky Etna (3. 323 m. n. m. - nejvyšší činná sopka Evropy) a Vesuv. Hospodářsky významná Pádská nížina se rozkládá kolem řeky Pád v délce 400 km, mezi Alpami, Apeninami a Jaderským mořem, do kterého ústí.

Obrázek 1: Regiony Itálie



Zdroj: <http://www.calendarioitaliano.com/regions-of-italy.html>

Přírodní památky UNESCO

Podle úmluvy UNESCO z roku 1972 jsou považovány jako světové přírodní dědictví:

- přírodní jevy tvořené fyzickými a biologickými útvary nebo skupinami takovýchto útvarů, jež mají výjimečnou světovou hodnotu z estetického či vědeckého hlediska
- geologické a fyziografické útvary a přesně vymezené oblasti, které tvoří místo přirozeného výskytu ohrožených druhů zvířat a rostlin výjimečné světové hodnoty z hlediska vědy či péče o zachování přírody
- přírodní lokality, či přesně vymezené přírodní oblasti světové hodnoty z hlediska vědy, péče o zachování přírody nebo přírodní krásy

V Itálii najdeme takovýchto památek celkem 5, patří mezi ně:

- Liparské ostrovy - sopečné ostrovy v Tyrhénském moři (zapsány v roce 2000)
- Hora San Giorgio - zalesněná hora, nejbohatší naleziště mořských fosilií z doby středního triasu (2003)
- Dolomity - pohoří v severní části italských Alp (2009)

- Sopka Etna - nejvyšší činná sopka a druhá nejmohutnější sopka v Evropě (2013)
- Starobylé pralesní bukové lesy Karpat a dalších regionů Evropy (2017 přidána Itálie, dohromady se lesy rozkládají ve dvanácti zemích) (UNESCO, 2018)

Kulturně - historické předpoklady

Mezi kulturně - historické předpoklady řadíme architektonické památky, pořádání tradičních akcí, místa spjatá s důležitými událostmi a nehmotnou lidovou kulturu – kroje, zpěvy, tance a hudba. (Kotíková & Schwartzhoffová, 2014) Pro účely této diplomové práce jsou důležitější přírodní předpoklady, jelikož mají větší rekreologický potenciál.

Kulturní památky UNESCO

Itálie disponuje 49 památkami světového kulturního dědictví, což ji řadí na první místo v počtu UNESCO památek na světě. Mezi nejnavštěvovanější můžeme zmínit historické centrum Říma (1980), Florencie (1982), Neapole (1995) a Verony (2000), Benátky a Benátská laguna (1987), archeologická naleziště v Pompejích, Herculaneu a Torre Annunziata (1997), arabsko-normanské Palermo a katedrály v Cefalú a v Monreale (2015) atd. (UNESCO, 2018)

Tradiční slavnosti

Mezi významné každoroční italské slavnosti, za kterými míří turisté, patří:

- Karneval v Benátkách (únor)
- Papežův proslov ve Vatikánu (Boží hod Velikonoční)
- Operní festival ve Veroně (červenec - srpen)
- Regata storika v Benátkách (září) - historické lodě, účastníci v kostýmech
- Festa dell'Uva v Bolzanu, Jižní Tyrolsko - vinařské slavnosti s živou hudbou a průvodem s alegorickými vozy

Výstavy a veletrhy

Itálie patří mezi destinace s významným podílem turistů přijíždějících na výstavy módy, motocyklů, automobilů či gastronomie. Uvedu pár příkladů:

- Fashion week v Miláně - každoročně dvakrát konaná akce světového významu - ve městě sídlí známí návrháři jako Valentino, Versace, Prada, Armani či Dolce & Gabbana
- Motoristické výstavy v Římě, Miláně, Veroně, Bolzanu a Padově
- Food festival ve Florencii

2.2.2. Realizační podmínky

Umožňují dosáhnout oblasti pomocí dopravy a využít je prostřednictvím ubytovacích, stravovacích a jiných zařízení.

Doprava

Dopravní dostupnost a infrastruktura jsou jedním z důležitých faktorů při výběru destinace jako destinace cestovního ruchu. Dopravní služby v Itálii patří mezi velmi vyspělé a kvalitní, dále se krátce zmíním o každém druhu zvlášť.

Silniční doprava

V Itálii připadá 625 vozidel na každých 1000 obyvatel, tudíž patří k zemím s největším počtem vozidel/obyvatele (EUROSTAT, 2016). Síť silnic a dálnic je hustá, dohromady zahrnuje 487.700 km vozovek (CIA, 2019). Čeští turisté přijíždějící do Itálie využívají v rámci silniční dopravy svá auta, autobusy provozované touroperátory nebo dopravními společnostmi (Regiojet, Flixbus, GoEuro atd.)

Železniční doprava

Itálie má 16.723 km aktivních železnic, spojující italská města mezi sebou a zemi se všemi jejími sousedy - přímá linka vede z Itálie do Francie, Švýcarska, Slovinska i Rakouska. Celkem na 1.305 km železnic jezdí vysokorychlostní vlaky, které dosahují rychlosti až 360 km/h (CIA, 2019). První trasa vysokorychlostních vlaků na světě byla právě v Itálii, byla zavedena v roce 1977 a spojovala Řím s Florencií (RFI, 2018). Z Čech přímá linka do Itálie zatím neexistuje.

Letecká doprava

Dlouhodobě se Itálie umísťuje na pátém místě v Evropské Unii v počtu přepravených pasažérů, jejichž počet v roce 2015 dosáhl 151 miliónů. Roste počet přepravených na pravidelných linkách, naopak klesá počet pasažérů na charterových letech. Mezi nejfrekventovanější letiště patří Řím - Fiumicino, Milan – Malpensa a Bergamo – Orio al Serio. Nejvýznamnější italskou leteckou společností je Alitalia. Mezinárodní lety tvoří 58 % všech uskutečněných letů (ISTAT, 2017a). Z České republiky se dá bez přestupu doletět do více než 10 italských měst, z nízkonákladových společnosti mohou Češi k dopravě využít Travelservice, Smartwings, Easyjet a Ryanair.

Městská hromadná doprava

Měst, ve kterých najdeme metro, je celkem 7 - Miláno, Řím, Turín, Brescia, Neapol, Janov a Catania. Dále využívají města systém příměstských vlaků, tramvají, autobusů a trolejbusů (Santoyo, 2018).

Lodní doprava

Jako turisté se v Itálii setkáváme s několika způsoby využití lodní dopravy – trajekty (na Sicílii, Sardinii, do Chorvatska či Řecka), jednodenní výlety v turistických letoviscích (pobřeží, jezera), okružní plavby na velkých lodích (české CK nabízí vyplutí z Janova a Benátek) či vypůjčení vlastní jachty (GNV, 2019).

Ubytování

V roce 2017 bylo evidováno v Itálii celkově v 204 903 ubytovacích zařízeních, které mohou dohromady nabídnout přenocování přes 5 miliónů turistů. Nejvíce jsou využívány hotely, konkrétně ty tříhvězdičkové, dále penziony, farmy, kempy, hostely a horské chaty (ISTAT, 2017b).

Doplňkové služby - sportovní zařízení

Do realizačních podmínek sportovního cestovního ruchu patří sportovní zařízení – lyžařská střediska, fotbalové stadiony, motoristické okruhy, dále značení turistických či horolezeckých tras, vytyčení Via Ferrat, vodácké zázemí okolo významných splavných řek, golfová hřiště, fotbalové, rugbyové a jiné stadiony, motoristické okruhy a další. Více se této realizační základně budu věnovat v kapitole Sportovní cestovní ruch v Itálii.

2.2.3. Selektivní podmínky

Selektivní nebo také stimulační faktory stimulují vznik a rozvoj cestovního ruchu, dělíme je na objektivní a subjektivní. Z objektivního hlediska základní podmínkou rozvoje cestovního ruchu jsou mírové podmínky života. Mimo tuto nejzákladnější podmínku existuje celá řada dalších faktorů působících na rozvoj cestovního ruchu - demografické, politické, ekonomické, administrativní, sociální a materiálně - technické. Mezi subjektivní faktory patří řada psychologických faktorů a dalších pohnutek ovlivněných kulturní úrovní obyvatel, reklamou apod (Horák, 2006).

Demografie

V Itálii žije 60,5miliónů obyvatel, což ji řadí na přední příčky Evropy v počtu obyvatel. Výrazně převažující národnost je italská (91,6 %), Přistěhovalci pocházejí především z bývalých kolonií – Libye, Somálska, Etiopie, Albánie, Maroka a dále z Rumunska, Pákistánu, Nigérie, Číny, Brazílie, Bangladéše a Indie (ISTAT, 2016).

Oficiálním jazykem je italština. V náboženství převládá římskokatolická církev, ke které se v roce 2010 přihlásilo 81 % obyvatelstva. Stupeň urbanizace je poměrně vysoký, ve městech žije 69 % obyvatelstva. (CIA, 2019)

Nově narozené dítě v Itálii má očekávanou délku života 81 let u mužů a 84 let u žen, což řadí Itálii na přední příčky světa. Klesající porodnost má ovšem za následek celkové stárnutí populace. Dále patří Itálie na druhé místo na světě (po Japonsku) ve stáří populace - momentálně připadá na 100 dětí ve věku 0-14 let 170 osob starších 65 let (ISTAT, 2016).

Politický systém

Itálie je parlamentní republika. Země se administrativně člení na 20 regionů. 5 z nich má zvláštní autonomní status, díky němuž mohou tyto regiony přijímat legislativu upravující některé místní záležitosti. Členem EU je od roku 1958, Schengenského prostoru od roku 1997 a euro přijala v roce 1999 (EUROPA, 2018).

Ekonomika

Hrubý domácí produkt ve výši 1,932 miliardy USD staví Itálii na třetí místo v žebříčku velikosti objemu národní ekonomiky v eurozóně a na osmé místo na světě. V roce 2017 sice dosáhl HDP meziročního růstu o 1,6 %, ale v porovnání s velkými ekonomikami EU byl nárůst nižší. Hladina veřejného dluhu je poměrně vysoká, v roce 2017 tvořila 131 % HDP. Hladina inflace v roce 2017 klesla na 1,4 % (IMF, 2018).

Na tvorbě HDP se nejvíce podílel třetí sektor – sektor služeb (74 %), dále průmysl (21 %) a zemědělství (2 %) (Indexmundi, 2017).

Čistý vývoz (rozdíl mezi exportem a importem) dosáhl v roce 2017 hodnoty 53 miliard USD. Mezi nejvíce exportované komodity řadí Itálie strojírenské výrobky a textil, hlavními partnery pro export je Německo, Francie a USA. Do Itálie se importují především strojírenské výrobky, chemikálie a dopravní prostředky hlavně z Německa, Francie a Číny (Indexmundi, 2017).

Dalším důležitým faktorem poměrování ekonomiky státu je zaměstnanost obyvatelstva. Data z roku 2018 udávají celkovou nezaměstnanost 10,4 % (ISTAT, 2019). Významná je hodnota zaměstnanosti, která dosahovala v posledním čtvrtletí roku 2018 pouhých 59 %. Tato hodnota zachycuje poměr ekonomicky aktivního obyvatelstva s osobami nezaměstnanými nebo dobrovolně neaktivními. Pro porovnání v ČR je tato hodnota na 75 % (OECD, 2019). Nejvíce osob pracuje ve službách (68 %), dále v průmyslu (28 %) a pak v zemědělství (4 %) (Indexmundi, 2017).

Služby tvoří evidentně stěžejní část italské ekonomiky, ráda bych zmínila ty nejpodstatnější. Turismus, který je jako souhrn mnoha služeb podstatný pro státní příjmy a více se mu budu věnovat v další kapitole. Dále bych zmínila italské bankovníctví, jehož historie sahá až do roku 1157, kdy byla v Benátkách založena první státní banka na světě (Gilbart, 1866) a jeho význam přetrvává dodnes.

2.3. Itálie jako destinace cestovního ruchu

Podle studie vydané OECD je turismus jedním z nejdůležitějších sektorů italské ekonomiky, je stěžejní exportní složkou – tvoří kolem 40 % exportu služeb. Podíl osob zaměstnaných v turismu v Itálii je jeden z největších v EU. Značka Itálie jako destinace cestovního ruchu má na světě velké jméno, a tudíž má dlouhodobý potenciál růstu. I přes to ale ekonomické výsledky turismu v poslední dekádě nedosahují tak příznivých hodnot jako v devadesátých letech. Jednou z příčin je zkracování pobytu, rozvoj turismu v umělecky zajímavých městech, nárůst počtu ubytovacích zařízení jiných než hotelů a velký poměr mikro-podniků. Itálie má velmi rozvinutou dopravní infrastrukturu, jednu z nejlepších na světě, bohužel jí ale chybí propojenost dopravního systému - tzv. inter modalita, využívající při přepravě více druhů dopravy. Hlavní složkou turismu je domácí turismus – v roce 2009 tvořil 57 % všech přenocování. U příjezdového cestovního ruchu jsme během posledních dvaceti let zaznamenali pozitivní ekonomické výsledky v porovnání s průměrem zemí OECD. Bohužel ale produktivita turismu jako ekonomického odvětví klesá, což bude důležité téma řešení v blízké budoucnosti (OECD, 2011).

2.3.1. Počet přenocování

Počet přenocování v Itálii za rok 2017 čítá 403 miliónů nocí, z čehož tvoří 117 miliónů přenocování zahraniční turisté (30 %). V roce 2016 bylo 40 % všech přenocování soustředěný do 50 italských měst - na prvním místě Řím s 25 milióny přenocování (6.3 %), následovalo Miláno (2,7 %) a Benátky (2,6 %) (ISTAT, 2018).

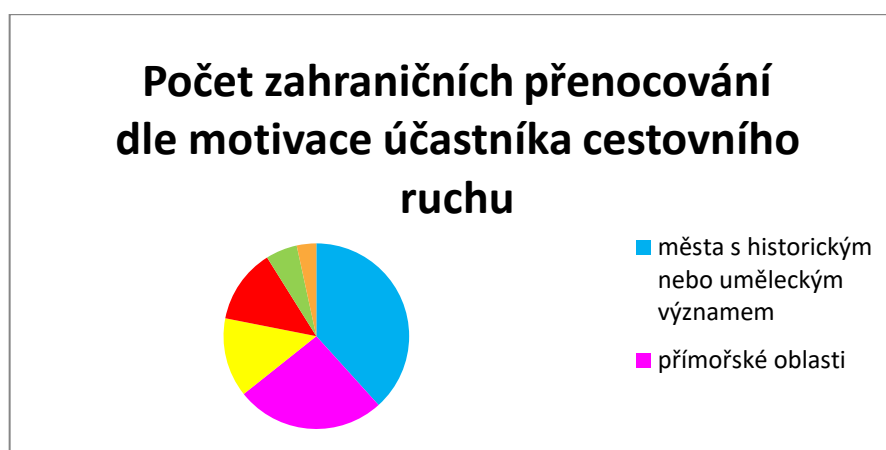
Příjezdy českých turistů v roce 2017 zajistily 4 milióny přenocování, celkem totiž do Itálie dorazilo 636 tisíc Čechů s průměrnou délkou pobytu 7,2 dní. Itálie patří dlouhodobě (již od roku 2011) mezi tři nejnavštěvovanější zahraniční destinace českými turisty, vedoucí pozici drží dlouhodobě Chorvatsko, dále je Slovensko a v těsném sledu Itálie (ČSÚ, 2018).

2.3.2. Hlavní motivy k cestě do Itálie

Itálie má dostatek jedinečných přírodních i kulturních památek, které jsou zdrojem turistického zájmu a rozvoje. Historicky byl tento potenciál využíván především v severní a centrální oblasti. Itálie nabízí široké spektrum turistických produktů – najdeme zde více než 5 tisíc muzeí, nejvíce památek světového kulturního dědictví UNESCO na světě. Díky těmto kulturním předpokladům a celkové image destinace přijíždí 46 % mezinárodních turistů za účelem návštěvy historických a uměleckých měst. Itálie má velmi silnou a dobrou mezinárodní pověst, dlouhodobě se řadí mezi špičku destinací především díky své kultuře, umění, historickým památkám, gastronomii, vínu a přírodě (OECD, 2011). Statistiky italských organizací zabývajících se cestovním ruchem bohužel nezveřejňují podrobný přehled motivace účastníků cestovního ruchu.

Italská národní agentura turismu zveřejnila údaje o procentuálním rozdělení turistů podle toho, do jakých oblastí míří. Můžeme vidět, že nejvíce v Itálii lákají města s historickým nebo uměleckým významem, na druhém místě střediska přímořské rekreace a na třetím místě jsou oblasti jak horské, tak oblasti jezer, viz obrázek č. 2.

Obrázek 2: Počet zahraničních přenocování dle motivace účastníka cestovního ruchu



Zdroj: Vlastní zpracování dat Italské národní agentury turismu, <http://www.enit.it/it/studi.html>

2.3.3. Hlavní oblasti cestovního ruchu v Itálii

V Itálii najdeme celkem 20 regionů / krajů, které představují státní rozdělení prvního stupně. Jsou jimi (v abecedním pořádku) Abruzzo, Basilicata, Benátsko, Emilia-Romagna, Furlansko - Julské Benátsko, Kalábrie, Kampánie, Lazio, Ligurie, Lombardie, Marche, Molise, Piemonte, Puglia, Sardínie, Sicílie, Toskánsko, Tridentsko - Horní Adiže (nebo v jiných zdrojích Tridentsko - Jižní Tyrolsko), Údolí Aosty a Umbrie (Comuni Italiani, 2017). Toto rozdělení odpovídá s jednou výjimkou i rozdělení turistických regionů Italské turistické centrály – oblast Tridentsko - Horní Adiže, neboli taky Tridentsko - Jižní Tyrolsko rozděluje na dvě turistické oblasti – Tridentsko a Jižní Tyrolsko (Italian Tourism, 2019). Mezi oblasti, kam do Itálie míří nejvíc turistů patří Lombardie, Benátsko, Furlansko - Julské Benátsko, Lazio a Toskánsko (Banca d'Italia, 2017).

2.3.4. Mezinárodní příjezdy

Mluvíme - li o příjezdovém turismu, řadí se země v počtu příjezdů mezinárodních turistů 58,3 miliónů (rok 2017) na 5. místo na světě. V rámci zemí EU je na místě třetím, za Francií a Španělskem. Zohledňujeme - li příjem z mezinárodního cestovního ruchu je Itálie na světovém šestém místě s příjmy 42 miliard USD, v EU obsadila čtvrtou příčku za Španělskem, Francií a Velkou Británií (UNWTO, 2017).

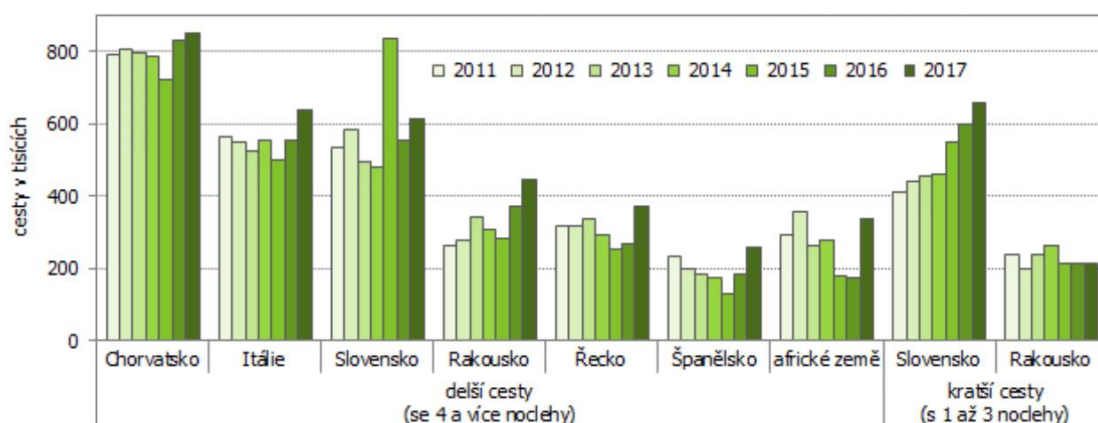
Poměr zahraničních účastníků cestovního ruchu k domácím účastníkům je vysoký – cca 45 %. Tento poměr je obzvlášť vysoký v regionech, kde se nachází slavná města,

např. v Laziu, kde leží Řím (66 %) v Benátsku, kde se nachází Benátky (59 %). Mezinárodní příjezdy tvoří velkou část všech příjezdů dále i v horském regionu Tridentsko - Horní Adiže (54 %), v ekonomicky silné Lombardii s hlavním městem regionu Milánem 52 % a v Toskánsku 48 %. Ve všech italských regionech tvoří mezinárodní příjezdy minimálně 10 % příjezdů, což nám ukazuje, jak silná je značka Itálie jako mezinárodní turistické destinace. Tento fakt se odráží pozitivně v rámci platební bilance služeb (OECD, 2011).

2.3.5. Vývoj příjezdů českých turistů do Itálie

Itálie patří dlouhodobě na přední příčky mezi zeměmi, kam Češi vyjíždí, především na dovolenou trvající 4 a více dní, jak můžeme pozorovat na obrázku č. 3. První tři místa v různém pořadí za posledních sedm let obsadilo Chorvatsko, Slovensko a Itálie. Když budeme pozorovat, kolik českých turistů do Itálie zavítalo, mezi roky 2016 a 2017 jsme zaznamenali 15% nárůst přenocování (4,5 miliónu přenocování). Jako **účel cesty** byla **nejčastěji** uvedena **rekreace**, dále **návštěva známých a příbuzných**. **Ubytování** bylo zajištěno v **hotelích** (86 %), **doprava osobním automobilem** (47 %) nebo **letadlem** (37 %). K zajištění dovolené použili Češi **služeb cestovních kanceláří pouze v 39 %**, zbytek cest byla organizována individuálně. Průměrná zahraniční delší cesta měla **8,2 přenocování** a **výdaje** na ni činily **13 140 Kč** / osoba / 1 cesta. V roce 2017 podnikli Češi celkem 636 tis. cest do Itálie s průměrným počtem 7,2 přenocování (ČSÚ, 2018).

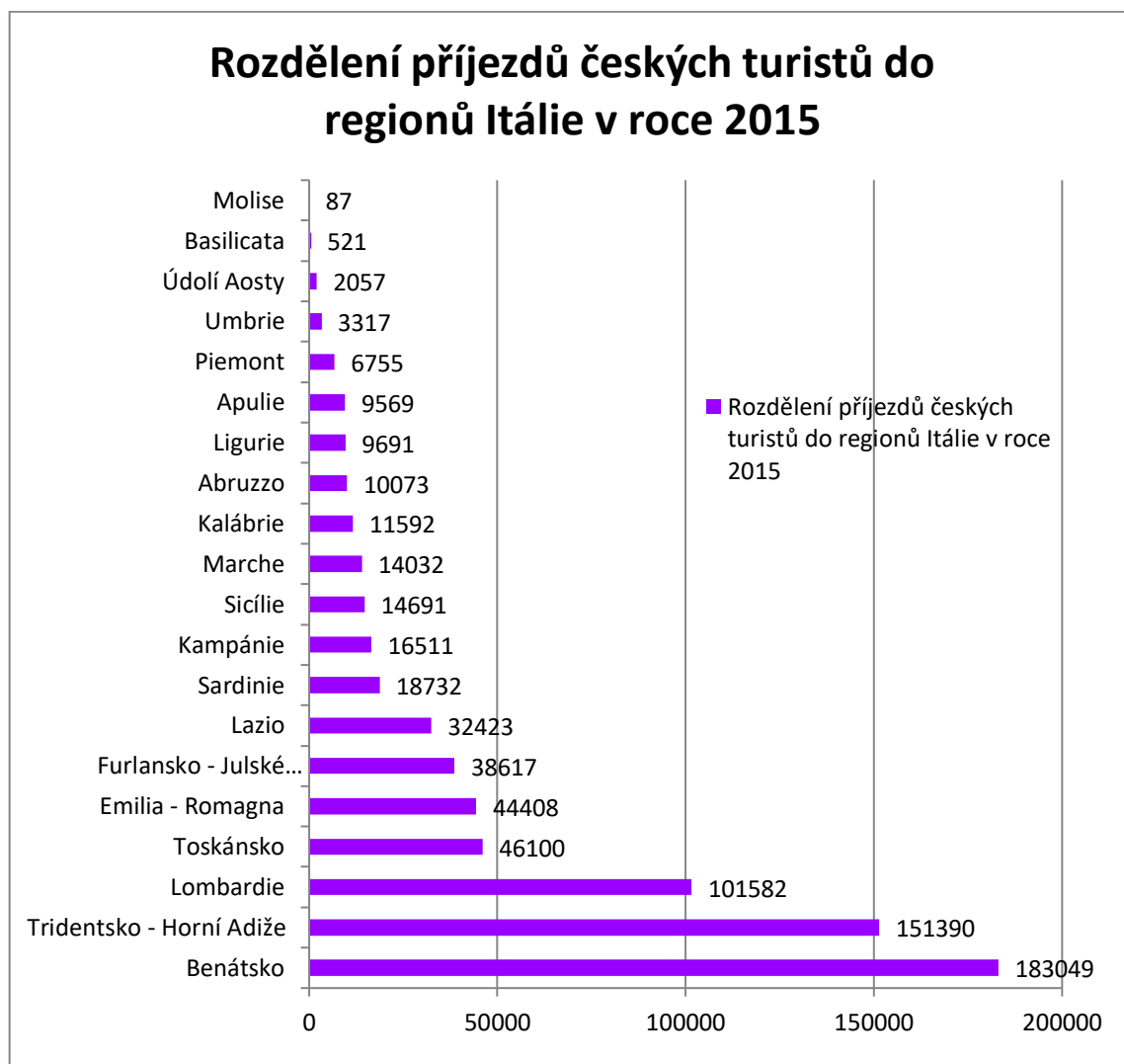
Obrázek 3: Výjezdy Čechů do zahraničí



Zdroj: ČSÚ, 2018

Aldo Amati, italský velvyslanec v ČR, na setkání s českými touroperátory v roce 2015 zmínil, že Češi nejčastěji směřují na **Jaderské pobřeží, do Benátek, oblasti Lago di Garda a do Dolomit**. Snahou italských úřadů bude přilákat Čechy i do jižněji situovaných a méně frekventovaných oblastí. Do Prahy přijely destinace představit například zástupci Bergama, Boloně, Ferrary či Neapole, stejně jako oblastí Kampánie, Lucca, Emilia Romagna, Ligurie nebo Piemonte. Ze strany českých cestovních kancelářích tuto akci pozitivně komentoval například Jan Osúch z CK Fischer, podle kterého mají zmíněné oblasti zajímavé nabídky a mají i myšlenky, jak oslovit české klienty. „*Myslím, že Itálie má českým turistům mnoho co nabídnout. Těší mě, že v nových regionech je také poměrně obsáhlá nabídka místních gastronomických specialit a vín,*“ uvedl Osúch (Ulrych, 2015).

Obrázek 4: Příjezdy českých turistů do Itálie v roce 2015



Zdroj: vlastní zpracování údajů z výroční zprávy, ENIT, 2017a

V roce 2015 nejvíce českých turistů zavítalo do oblasti Benátska, dále Tridentska - Horní Adiže a Lombardie. Z celkového počtu 20 italských regionů tyto tři regiony dohromady navštívilo 436 021 Čechů ze 715 197, což je více než 60 % všech českých turistů.

2.3.6. Národní turistická agentura Itálie – ENIT

ENIT je italská národní agentura pro cestovní ruch, pod dohledem ministerstva služeb, kulturních aktivit a cestovního ruchu, přijímá vlastní účetní a správní předpisy. ENIT zodpovídá za celosvětovou propagaci Itálie jako turistické destinace a dále systematicky plánuje rozvoj turismu v jednotlivých oblastech. Celosvětově provozuje 33 poboček v 19 zemích světa. V České republice nemá zastoupení, nejbliže najdeme pobočky ve Vídni, Berlíně či Varšavě. ENIT by se dalo v našem národním pojetí k agentuře Czech Tourism (ENIT, 2019).

Ministerstvo služeb, kulturních aktivit a cestovního ruchu vydalo strategický plán pro odvětví turismu na šest let, tzv. PST – Piano Strategico del Turismo, jehož třemi hlavními pilíři je inovace (hlavně v oblasti technologické a organizační), udržitelnost (kulturního i přírodního dědictví) a konkurenceschopnost (kvalitní služby). Funkční propagaci destinace ministerstvo zajišťuje pomocí plánu efektivního systému spolupráce na několika úrovních – národní, regionální a místní – s cílem zvýšit konkurenceschopnost země (Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo, 2016).

2.4. Sportovní cestovní ruch v Itálii

Sportovní cestovní ruch v Itálii je stimulován především evropskými turisty z Rakouska, České republiky, Belgie, Polska a Německa. Rakouští turisté mají ze všech přijíždějících turistů o sport největší zájem, celých 26 % z nich volí Itálii právě za účelem provozování sportovních aktivit. V roce 2015 tvořili turisté přijíždějící do Itálie za účelem sportu 1,8 % ze všech zahraničních příjezdů (tedy 887.000 turistů). Sportovní turismus k celkovému počtu přenocování přispěl více než třemi milióny přenocování, což tvoří z celkového počtu 1,6 % (Fes, 2016).

2.4.1. Pasivní sportovní cestovní ruch v Itálii

Sportovní utkání, závody či turnaje lákají i zahraniční návštěvníky do míst, o kterých ví málo, ale prestiž konané události je natolik velká, že je hlavním důvodem dané návštěvy. Z dlouhodobého hlediska jsou sportovní události dobrým impulsem k první návštěvě destinace jako sportovní fanoušek/divák, což může mít za následek návrat v budoucnu s úplně jiným motivem cesty. Jako příklad uvedu studii provedenou na návštěvnicích mezinárodního cyklistického závodu Giro d'Italia, kteří se z 20 % vrací do země v horizontu 2 let od závodu s historicko-kulturním motivem cesty (Tourism Review, 2016).

V následující části bych ráda představila seznam důležitých sportovních událostí v Itálii v roce 2018 tak, jak ho ve svém bulletinu zveřejnil ENIT (ENIT, 2018).

RBS Six Nations Rugby Tournament, Řím

V únoru a březnu roku 2018 bylo možné zavítat na Olympijský stadión v Římě, kde probíhaly dva zápasy jednoho z nejsledovanějších rugby turnajů na světě - Turnaj šesti národů. V Římě se konal zápas Itálie - Anglie a Itálie - Skotsko. Mimo období turistické sezóny tedy do měst proudily nejen fanoušci, ale hlavně doprovodný tým a rodiny hráčů. Podle hlavního ekonoma Královské skotské banky (ve Skotsku se koná část zápasů), Stephena Boyla, stimuluje tento turnaj ekonomiku převážně v oblasti ubytovacích a stravovacích služeb a obchodech a dále zvyšuje povědomí o místě konání (turnaj mívá sledovanost okolo 26 milionů televizních diváků) (Anonymous, 2014).

Maraton, Řím

Maraton ve věčném městě v roce 2018 přilákal přes 14.100 běžců. Stejně tak jako většina hlavních měst i v Římě se každoročně schází tisíce běžeckých nadšenců. Výhody maratonu pro turismus jsou bezpochyby příliv účastníků s jejich doprovodem z celého světa. Na druhou stranu trasa vede kolem nejvýznamnějších pamětihodností, což se mohou sice ocenit účastníci závodu, ale zbytek "obyčejných" turistů se bude nejspíš potýkat se zavřenými ulicemi ve městě a nemožností návštěvy významných objektů. (Maratona di Roma, 2018)

Bike Festival Garda Trentino, Riva del Garda, Trentino

Každoročně na jaře probíhá oficiální událost u příležitosti zahájení cyklistické sezóny. Festival zahrnuje exhibice, show a vystoupení hvězd mezinárodní scény závodníků na horských kolech, soutěže a testování novinek. Zahájení bikové sezóny v roce 2018 se zúčastnilo přes 45 000 turistů (Bike Festival Garda, 2018).

Giro d'Italia

Giro d'Italia je nejdůležitější cyklistický závod Itálie, druhý nejstarší a nejtěžší cyklistický etapový závod (po Tour de France). Se svou délkou, která obvykle činí 2500 – 4000 km v 10 – 22 etapách a historií sahající až do roku 1909 patří k celosvětově uznávaným závodům. Italští touroperátoři se zabývají organizováním zájezdů spojených buďto pouze s pozorováním jednotlivých etap závodu, nebo i s částečným aktivním využitím času v cyklisticky zajímavých lokalitách k provozování tohoto sportu (Beneš, 2012). Statistika, kolik diváků na závod přijíždí, bohužel neexistuje.

V nabídce českých CK najdeme zájezdy “po stopách Giro d'Italia”, které nabízí možnost projetí stejné trasy v jiném termínu (CK Kudrna, CK ExtremTour). Příklad uvedu v následující kapitole.

Mille Miglia

Historie tohoto automobilového závodu sahá do roku 1927, kdy poprvé startovalo v Brescii 75 vozidel na trase do Říma a zpět. Tato trasa měla cca 1500km, což odpovídá tisíci římských mílí. Odtud název Mille Miglia = tisíc mil (1000 Miglia, 2018). I díky tomuto závodu se v Itálii vyvinul automobilový průmysl na tak špičkové úrovni - v závodu se proslavily značky Alfa Romeo a Ferrari (Ferrari, 2018). Závodu se dnes smí účastnit vozidla vyrobená mezi lety 1927 a 1957. Do Brescie tak každoročně v květnu míří nejen automobiloví závodníci, ale hlavně fanoušci historických vozidel, protože v současnosti je závod spíše exhibicí starodávných automobilů. Ročníku 2018 se aktivně zúčastnilo 467 závodníků z celého světa (převážně Itálie, dále Německo, Rakousko, Švýcarsko, Velká Británie, Francie, Polsko, Belgie, Nizozemí, Lucembursko, Dánsko, Kanada, USA, Mexiko, Japonsko, Kuvajt i Austrálie), které doprovázely tisíce diváků (Mille Miglia, 2018)

Monza Motor Grand Prix

Automobilová trať v Monze v severní části Milána byla třetí závodní tratí na světě a první v Itálii. Nejvýznamnější událostí je zde každoročně konaná italská Velká cena Formule 1. V roce 2017 se závodů na okruhu v Monze zúčastnilo 185.000 diváků (Italian Grand Prix, 2018). V následující kapitole zmíním příklad českých CK, které vozí klienty na zmíněné automobilové závody.

Barcolana - Závod v jachtingu

Tento závod se pořádá již od roku 1968 v Terstu, trasa je dlouhá 13 námořních mil (24 km). V roce 2017 odstartovalo historicky nejvíce jachet – 2.101 - čímž se tato událost zapsala do Guinnessovy knihy rekordů jako největší jachtařský závod na světě. Aktivně se tedy závodů zúčastnilo přes 25.000 závodníků, diváků bylo přes 300.000. Výroční padesátý závod proběhl v říjnu 2018 (Caroe, 2018).

2.4.2. Aktivní sportovní cestovní ruch v Itálii

Ve své práci se zaměřuji na aktivní sportovní cestovní ruch. Účastníky, kteří přijíždějí s cílem aktivního strávení své dovolené, a touroperátory, jejichž nabídka koresponduje s představami o aktivním trávení volného času.

Mezi nejpoblárnější sporty provozované zahraničními turisty v Itálii patří lyžování a snowboarding, cyklistika, trekking, mořeplavby/plachtění, surfing/windsurfing, tenis (Statista, 2012).

Tabulka 1: Populární sporty provozované turisty v Itálii

pořadí	sport	% turistů přijíždějících za tímto sportem
1.	Lyžování a snowboarding	18 %
2.	Cyklistika	11,4 %
3.	Trekking	8,5 %
4.	Mořeplavby / plachtění	4 %
5.	Surfing / Windsurfing	4 %
6.	Tenis	4 %

Zdroj: Vlastní zpracování dat z webu Statista, 2012

České CK dále nabízí zájezdy orientované (kromě výše zmíněných sportů) na vysokohorskou turistiku a Via Ferraty, vodácké zájezdy, windsurfing či nabídky aktivních zájezdů pro ženy či seniory spojených s aerobikem, jógou atp. V následující kapitole uvedu příklad zájezdu aktivního sportovního cestovního ruchu.

Český turista na dovolené v Itálii oceňuje nejen dovolenou u moře, která stále představuje největší podíl na trhu (asi 50 %), ale i zimní dovolenou (asi 30 % - především lyžařská střediska Trentino, Alto Adige a Lombardie jsou nejvíce navštěvovány Čechy) a kulturní a historické dědictví (cca 20 %) (ENIT, 2017a).

Lyžování a snowboarding

Lyžování je sport, za kterým přijíždí do Itálie nejvíce turistů. Jedná se primárně o sjezdové lyžování, ale rozvíjí se i zájezdy s účelem snowboardingu, návštěvy snowparků, běžkování, skialpinismu či ledního bruslení (Statista, 2012). Turisté přijíždějící za lyžováním a snowboardem míří do pohoří italských Alp, které se táhne od francouzských hranic s vyhlídkami na Mont Blanc, přes celý sever Itálie až po Julské Alpy na slovinských hranicích. Lyžařská sezóna trvá ve většině středisek od listopadu do dubna. Lyžaři oceňují po celodenním výkonu italskou gastronomii – Itálie patří mezi nejuznávanější Après-ski destinace (Ski resort Statistics, 2018).

Mezi nejznámější lyžařské oblasti patří Dolomity – ski resort DolomitySuperSki s 1200 kilometry sjezdovek, 450 vleků a lanovkami spojujícími 12 údolí se řadí na první příčku velikosti lyžařského resortu na světě. V oblasti Dolomit najdeme střediska jako Cortina d'Ampezzo, Kronplatz, Val Gardena, Val di Fassa, Brixen, Civetta, Marmolada atd. (DolomitySuperSki, 2018).

Za zimními sporty dále turisté navštěvují provincii Turín, ski resort Via Lattea (Sestriere/Sauze d'Oulx/San Sicario/Claviere/Montgenèvre) – 400 km sjezdovek, 63 vleků spojuje lyžování v Itálii a Francii. Zde se v roce 2006 konaly zimní olympijské hry v Turínu (Ski resort Statistics, 2018).

Středisko Cervinia v západní části italských Alp sousedí se slavným švýcarským střediskem Zermatt, nabízí ale příznivější ceny než švýcarský soused, dále přímý přístup do celé oblasti bez dojíždění autem, modernizované přepravní zařízení, pěkné červené sjezdovky a stejně úchvatné výhledy na okolní čtyřtisícovky. Celkem je k dispozici 350 km sjezdovek (Cervinia, 2018).

Mezi českými turisty je populární středisko Livigno, nacházející se v oblasti Alta Valtellina, nabízející 115 km sjezdovek a díky poloze na švýcarských hranicích i možnosti nakupování v bezcelní zóně (Livigno, 2018).

Region, který je propagován v ČR z hlediska aktivní dovolené je Jižní Tyrolsko (patří sem Dolomity, Bruneck, Brixen, Bolzano, Merano a Vinschgau). Důraz klade především na slunečné počasí a výjimečnou nabídku gastronomie. Uvedu příklad, jak láká české turisty Jižní Tyrolsko:

„Máte rádi lyžování uprostřed malebných hor? Srdce italských Dolomit nabízí 300 slunečných dnů v roce, téměř 100% garanci sněhu a unikátní kombinaci středomořské a alpské kuchyně v útulných horských chatách. Na své si přijdou i rodiny s dětmi, pro které je Jižní Tyrolsko jako dělané” (SuedTirol, 2019).

Cyklistika

Magazín Cyclingweekly.com zveřejnil 7 nejpopulárnějších oblastí Itálie pro silniční cyklistiku, z nichž vyberu pár, se kterými se setkáváme i v nabídce českých CK.

Sardinie se stává častým místem tréninků cyklistů z Evropy, pro své příznivé klima, dále nabízí výhledy na vinice a archeologické památky. Mezi oblíbené ostrovní destinace cyklistiky patří také Elba. Na obou ostrovech se dají plánovat trasy jak po pobřeží, tak kopcovitým terénem v délce od 40 do 90 kilometrů.

Toskánsko je destinace cyklistiky známá z plakátů. Malebný kousek země, odkud vzešla renesance, se rozkládá v kopcovité krajině porostlé vinohrady. Cyklistické etapy jsou dlouhé od 50 do 85 kilometrů. Toskánsko má kopcovitý terén, tudíž je náročnější nežli předem zmiňované ostrovy.

Oblast italských jezer (Lago di Garda, Lago Maggiore, Lago d’Iseo, Lago Como) je jednou s nejkrásnějšími výhledy – scenérie spojující průzračná jezera s horským masivem v pozadí. Jezera jsou dobře dostupná z Milána, v létě nabízí koupání, cyklisti si mohou vybrat mezi projížďkami na cyklostezkách kolem jezer a výjezdy do okolních hor – destinace je tedy lákavá pro všechny věkové i výkonnostní kategorie (Morris, 2017).

Jižní Tyrolsko láká všechny milovníky různých druhů cyklistiky svými 600 kilometry značených cyklotras. Pro zájemce o silniční cykloturistiku se nabízí stezky v údolí, pro horskou cyklistiku je nejlépe hodí Dolomity a údolí Vinschgau s množstvím dobře značených trailů. Zajímavý produkt cestovního ruchu v této oblasti je karta BIKEMOBIL – po její koupi může turista využívat integrovaný dopravní systém v Jižním Tyrolsku: autobusy,

místní vlaky, některé lanovky a zahrnuje také jednorázové zapůjčení kola na vlakových stanicích. Na výběr jsou dvě varianty – platnost 3 nebo 7 dní (Suedtirol, 2019).

Nadšenci pro freeride / downhill cyklistiku mohou využít mnoha bikeparků, například Motolino - Livigno, Capoliveri, Bardonecchia, Brenta atd. (Italy Bike Hotels, 2018).

Treking a vysokohorská turistika

Z celkového počtu zahraničních turistů jich 8,5 % zmínilo treking jako sport, který v Itálii praktikovali (viz tabulka č. 1). Mezi nejpopulárnější lokality s cílem túr po vyznačených trasách patří Dolomity, Livigno, Lago di Garda, Sardínie a Sicílie. Dále zmíním jedny z nejnavštěvovanějších treků Itálie – pro jejich přírodní i kulturní zajímavosti.

Trek Cinque Terre vede pobřežní oblastí, tzv. Ligurské riviéře, která je od roku 1997 součástí UNESCO. Jak název evokuje, po cestě leží pět pestrobarevných vesniček postavených mezi skalními útesy. Cesta je fyzicky nenáročná, proto je vyhledávaná širokou veřejností. O návštěvu treku má zájem čím dál více turistů – poslední výzkum z roku 2015 odhaduje roční návštěvnost okolo 2,5 miliónu turistů. Proto bylo v roce 2016 zavedeno na trek vstupné s účelem omezit limitovaným prodejem lístků počet turistů v měsících červenci a srpnu, zatím ale k omezování počtu prodaných lístků italské úřady nepřistoupily (The Guardian, 2016).

Alta Via 1 v Dolomitech je vysokohorský několikedenní (většinou 10denní) trek plný vyhlídek na strmé skalní stěny a pastevecká údolí. Dále můžeme při přecházení horského masivu pozorovat historicky významná místa spojená s italsko - rakouskými bitvami první světové války. Typická trasa vede z města Dobbiaco blízko u rakouských hranic celkem 120 km na jih do města Belluno (Price, 2017).

Výšlap na aktivní sopku Stromboli, jeden z Liparských ostrovů, dovolí turistovi být svědkem probíhajících erupcí. Trek je dlouhý asi 6 hodin, kdy musí každý překonat od pobřeží 900 výškových metrů, odkud je možno nahlédnout do kráteru, je významnou turistickou atrakcí, jelikož je málo míst na světě, kde může člověk pozorovat aktivní sopku z blízkosti, v Evropě je Stromboli unikátem (Volcano Discovery, 2011).

Fotbal

Fotbal považují Italové za svůj národní sport. Italská fotbalová reprezentace, přezdívaná Gli Azzurri – "Modří", je čtyřnásobným mistrem světa – drží titul z let 1934, 1938, 1982 a 2006. Italské kluby získaly 48 hlavních evropských titulů, což Itálii činí druhou nejúspěšnější zemi v historii evropského fotbalu (Chadwick & Hamil, 2009).

Z hlediska sportovního cestovního ruchu zde mluvíme o pasivním turismu. Fanoušci fotbalu mohou využít služeb cestovních kanceláří a podívat se například na zápasy AC Milan, Juventus, AS Řím (CK Sportsen, 2018). Fotbalová utkání mohou diváci pozorovat například na italských největších stadionech: San Siro v Milánu (kapacita 80.018 diváků) nebo Stadio Olimpico v Římě (kapacita 73.480 diváků). Pro porovnání v ČR má největší fotbalový stadion kapacitu 20.232 diváků a je jím Eden Arena v Praze (Stadium guide, 2018).

Moto sport

Moto Sport v Itálii proslavili především dvě osobnosti. Automobilový závodník Enzo Ferrari, který založil po konci své kariéry známou automobilku a Valentino Rossi, který patří mezi nejslavnější motocyklové jezdce MOTO GP všech dob (Ferrari, 2019). Nadšenci moto sportu míří každý rok do Mugella v Toskánsku na slavné MOTO GP, kam nabízí zájezdy i české cestovní kanceláře, např. CK Czech Sport Travel.

Golf

Italská golfová federace čítá 80 tisíc členů a 225 hřišť, která najdeme většinou na severu země – mezi Turínem a Benátkami. Dále se nachází několik golfových rezortů v okolí Říma a na předměstí dalších měst na jihu. Před 46 lety se hrál turnaj Eisenhower Trophy ve městě Olgiata, od té doby se většina mezinárodních soutěží pořádá poblíž Turína, Milana, Verony nebo Benátek. U jezera Como v rezortu Villa d'Este se pořádá domácí amatérský šampionát a po mnoho let i Italian Open (Federazione Italiana Golf, 2018).

České CK nabízí golfové zájezdy převážně na sever Itálie, do oblasti Benátska a Lombardie např. CK Golfové cesty.

2.5. Analýza českých CK operujících v Itálii

Podle analýzy českého trhu, kterou provedl ENIT, jsou české cestovní kanceláře na italském trhu velmi aktivní. Vzhledem k tomu, že je Itálie jednou z nejvyhledávanějších zahraničních destinací českých turistů. Do Itálie vysílá turisty zhruba 100 českých CK, ale pouze jejich desetina má větší význam. 90 % touroperatorů jsou CK s velikostí do 50 zaměstnanců (ENIT, 2017b).

Podle ENITu do Itálie nevíce turistů míří s cestovními kanceláři **Firotour**, **Čedok**, **Fisher**, **Nev Dama**, **Ludor**, jejichž produkty mají společný cíl: **moře / hory / historická města**.

CK Firotour má největší díl na českých příjezdech do Itálie (13 %) (ENIT, 2017b). Po rozboru jejich webových stránek jsem dospěla k závěru, že nabízí Itálii jako destinaci přímořskou, kulturní, horskou a jezerní. Bohužel nabídka sportovních zájezdů chybí. Zájezdy označované jako “lyžařské”, zahrnují pouze pronájem apartmánu nebo hotelového pokoje, někdy v kombinaci s dopravou, ale služby jako skipas v ceně nebo instruktor lyžování v nabídce chybí. Stejně tak zájezdy k italským jezerům neobsahují žádnou sportovní aktivitu.

V nabídce **Čedoku** (který má 11 % podíl na trhu) (ENIT, 2017b), figuruje Itálie pouze jako místo relaxace u bazénu, odpočinku pro rodiny s dětmi či kulturně-historická destinace vhodná k poznávacím zájezdům. Aktivní využití dovolené nenabízí u žádného z nabízených zájezdů.

CK Fischer nabízí ze sportovních zájezdů pouze golfové dovolené v blízkosti jezera Lago di Garda.

CK Nev Dama nabízí zimní lyžařské zájezdy do Itálie se skipasy a v některých střediscích s instruktory lyžování / snowboardingu. Instruktor je ale s klienty pouze první den 2 hodiny, dále záleží na osobní domluvě a doplatku, dále nelze rezervovat instruktora přes CK. Pro letní sezónu Nev Dama nabízí zájezdy k italským jezerům a do Alp, kde nabízí možnost individuálně provozovat windsurfing, kitesurfing, horskou či silniční cyklistiku, paragliding, rafting, canyoning, vysokohorskou turistiku, Via Ferraty, rybolov i lyžování během léta na ledovci. V žádném zájezdu ovšem nezahrnuje zmíněné sporty s instruktory / vybavením, pouze zmiňuje, že se dají praktikovat, že se dá v destinaci vybavení půjčit, případně ubytování disponuje kolárnou.

CK Ludor, specialista na Itálii, nabízí nejvíce zájezdů do této destinace a má i ze zmíněných CK nejpestřejší nabídku dovolených za sportem. V zimě si klienti můžou vybrat ze zájezdů zaměřených na běžkování, sjezdové lyžování se skipasy v ceně, s dětmi zdarma nebo zájezdy pro TOP lyžaře do vyhlášených lyžařských center. Nabídka Ludoru nezahrnuje instruktory, průvodce na běžkách ani jiné doplňkové sportovní služby. V letním období nabízí cyklistické zájezdy do Toskánska se zařízením dopravy vlastních kol či půjčení a vyzvednutí v hotelu, organizované výlety na kolech s průvodcem. Dále v letním katalogu najdeme zájezdy do Dolomit se zvýhodněnou cenou Trentino Guest Card - pasu, který umožní neomezenou přepravu lanovkami, vlaky, autobusy (cyklovlaky i cyklobusy) v lokatitě a zároveň vstup do kulturních i přírodních památek. CK Ludor také nabízí dovolenou u jezer se zmíněným sportů, které se dají provozovat, avšak instruktory či vybavení v jezerních oblastech nenabízí.

Žádná z výše uvedených cestovních kanceláří neposkytuje slevy pro studenty.

Uvedená data byla získána z online katalogů a webových stránek zmíněných cestovních kanceláří.

2.5.1. Nabídka zájezdů sportovně zaměřených českých cestovních kanceláří

V následující kapitole uvedu několik příkladů cestovních kanceláří, které nabízejí hlavně, nebo dokonce výhradně, zájezdy spojené se sportem. Dva příklady budou ze skupiny aktivního sportovního odpočinku, odstavec věnuji i cestovním kancelářím zabývajícím se zájezdy pro sportovní diváky, nadšence, fanoušky – pasivní sportovce.

CK Alpina

Do Itálie pořádá CK Alpina zájezdy na hory, via ferraty, za turistikou, cyklistikou a cykloturistikou. Většina směřuje do Dolomit (především v okolí italských horských jezer), cyklistické zájezdy pak i na Korsiku, Sicílii nebo do Toskánska. Zájezdy zahrnují průvodce sportovními aktivitami, dopravu, ubytování (většinou vlastní stan v kempu) a polopenzi z polní kuchyně. U ferratových kurzů je CK schopna zajistit kompletní vypůjčení vybavení. V zimním období prodává lyžařské zájezdy v Itálii jiné, spřátelené cestovní kanceláře, konkrétně CK PUXtravel.cz. Slevy pro studenty nenabízí.

CK Kudrna

Tato cestovní kancelář vznikla zpočátku jako klub cestovatelů a romantiků v roce 1979, zájezdy začala organizovat od roku 1994, což ji řadí jako jednu z nejstarších cestovních kanceláří se zaměřením na aktivní dovolenou. Všechny zájezdy jsou tvořeny týmem CK Kudrna, tudíž za jejich organizaci i náplň ručí vlastním jménem, zásadně neprodává zájezdy jiných CK. Mimo prodej zájezdů CK Kudrna dále organizuje cestovatelské besedy a přednášky, cestovatelský festival SCUK, zážitkové akce, sjednává pojištění Alpenverein a zajišťuje půjčování vybavení (ferratový set, stan, mačky, sněžnice, cepín, lavinový set) nejen pro klienty svých zájezdů. Nabídka aktivních zájezdů CK Kudrna je rozhodně nejpestřejší v ČR – nabízí cyklistické zájezdy (cykloturistika, silniční kola, MTB zájezdy), expediční poznávací zájezdy s turistikou, zájezdy do termálních lázní, horskou a vysokohorskou turistiku, zimní turistiku, Via Ferraty, výstupy s horským průvodcem, zájezdy lyžařské, běžkařské, skialpové, běžkování za psím spřežením, turistiku na sněžnicích, vodní turistiku, rafting, jachting, jízdy na koni a rybářské zájezdy.

Z výše zmíněné široké nabídky se mnoho aktivit nabízí právě v Itálii – jedná se o cykloturistiku (silniční kola, MTB zájezdy), horskou i vysokohorskou turistiku, výstupy s horským vůdcem, Via Ferraty, běžkování a lyžování. U lyžařských zájezdů do Itálie se jedná o kombinaci běžkařů / sjezdařů – průvodce ukazuje klientům běžecké tratě okolí, zájemci o sjezdovky si mohou dokoupit skipas. Zájezdy směřují do Dolomit (hory a ledovcová jezera), Apenin, na Mont Blanc, Elbu, Sicílii, Sardinii a Liparské ostrovy. Slevy poskytuje CK Kudrna pouze věrnostní.

Tabulka 2: Příklad zájezdu CK Kudrna – aktivní sportovní cestovní ruch

Název zájezdu	Dolomity cyklo – po stopách cyklistického závodu Giro d'Italia
Délka	11 dní
Termín	záleží na poptávce
Destinace	Itálie
Doprava	autobusem
Stravování	polopenze
Ubytování	kemp
Cena	11 900,-Kč
Cena zahrnuje	dopravu autobusem včetně kol, 8x kemp, polopenzi, průvodce, pojištění léč. výloh, zákonné pojištění CK, jont'ák a 2x Chimpanzee pišingr
Popis zájezdu	Nejnáročnější etapy slavného závodu Giro d'Italia si za své dějiště vybraly Dolomity. Toto nádherné vápencové pohoří je známé svými strmými svahy a velkým rozdílem nadmořských výšek. Silničky klikatící se vzhůru do vysokých sedel jsou zpravidla výrazně prudší než jejich protějšky ve francouzských Alpách či Pyrenejích. Dolomity jsou známé svým slunečným počasím (až 80 % dní v roce), které nám umožní absolvovat na více než sedmi stech kilometrech 13 vysokých sedel, ze kterých se aspoň jedna třetina každý rok stane cílem pelotonu proslulého Gira. Trasa je vhodná pro silniční kolo s velkým rozsahem převodů, ale i pro kolo trekové. Před zájezdem je užitečné mít již v nohách nějaké ty kilometry našlapané.

Zdroj: vlastní zpracování informací z webové stránky CK Kudrna, <https://www.kudrna.cz/zajezd/dolomity-cyklo.html>

Pasivní sport

Některé cestovní kanceláře se zaměřují na sehnání lístků na určité turnaje, zápasy a závody v balíčku s dopravou, ubytováním či dalšími službami. V Itálii jako konkrétní příklad uvedu **CK Czech Sport Travel** (www.czechsporttravel.cz), které nabízí zájezdy za fotbalem, tenisem a Formulí 1 a dále **CK ČEZPROKA**, která momentálně v nabídce sportovních eventů v Itálii disponuje zájezdy na fotbalová utkání a na závody Formule 1. (www.sportovnazajezdy.eu)

Tabulka 3: Příklad zájezdu CK ČEZPROKA - pasivní sportovní cestovní ruch

Název zájezdu	Moto GP – Velká cena Itálie 2019
Délka	5 dní
Termín	30. 5. - 3. 6. 2019
Destinace	Itálie
Doprava	autobusem
Stravování	snídaně
Ubytování	hotel
Cena	6 990,-Kč
Cena zahrnuje	autobusová doprava, 2 x ubytování (Hotel**, dvoulůžkový pokoj), snídaně, vstupenka General Admission SO+NE, cestovní pojištění, infobalíček, mapka, infoservis, služby delegáta
Popis zájezdu	Zájezd pro milovníky Moto GP. Odjezd v 19.00 z Prahy do Florencie, příjezd okolo 13:00. V odpoledních hodinách si můžete užít procházku městem. Následující dva dny doprava na Mugello Circuit - první den program na okruhu, druhý den pozorování závodu Moto GP. Odpolední odjezd do Prahy.

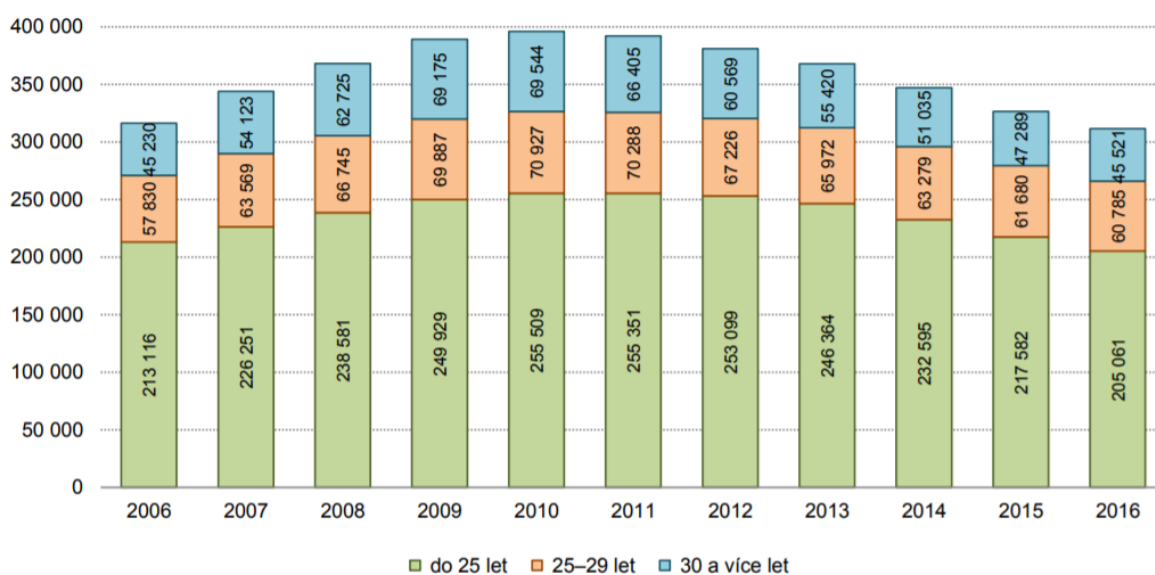
Zdroj: vlastní zpracování informací z webové stránky CK ČEZPROKA, https://sportovnazajezdy.eu/detail-zajezdu?tour_id=9041&sport=motocykly&title=moto-gp-velka-cena-italie-2019

2.6. Studenti vysokých škol v ČR

Vysokoškolský zákon (zákon č. 111/1998 Sb., § 44) zná tři možné formy studia vysoké školy – prezenční studium, distanční studium nebo jejich kombinaci (kombinované studium). Prezenční studium probíhá nejčastěji v podobě přednášek, seminářů, cvičení, laboratorních praktik apod. Distanční studium, které je uskutečňováno zcela nebo převážně prostřednictvím informačních technologií, popřípadě je doplněno individuálními konzultacemi. Kombinované studium kombinuje obě formy – vedle samostudia zahrnuje i přímý kontakt s vyučujícími (ČSÚ, 2016).

V posledních šesti letech počet vysokoškoláků v ČR mírně klesá. Ve školním roce 2012/13 studovalo prezenčně VŠ 281.666 studentů, avšak ve školním 2016/17 to bylo méně, celkem 236.994 studentů (ČSÚ, 2016).

Obrázek 5: Studenti veřejných a soukromých vysokých škol dle věkových kategorií, 2006–2016



Zdroj: ČSÚ, Vzdělávání dospělých v České republice: výstupy z šetření Adult Education Survey 2016

V roce 2016 si zájemci o vysokoškolské studium mohli vybrat celkem z 26 veřejných a soukromých vysokých škol, na kterých jim bylo k dispozici dohromady 315 tisíc míst. Z celkového počtu studentů byly dvě třetiny mladší 25 let, jedna pětina ve věku 25–29 let, zbylých 15 % studentů bylo ve věku 30 a více let (ČSÚ, 2016).

Příjmy studenti dělí na finanční pomoc rodičů, která tvoří stěžejní část příjmu, a dále na peníze, které si vydělají na brigádách při studiu (Studenta, 2012). Ubytována je více než polovina studentů VŠ v ČR na kolejích, čtvrtina bydlí v pronajatém sdíleném bytě společně s kamarády / známými a pětina u rodičů nebo ve vlastním bytu. Kromě výdajů na ubytování studenti dále utrácí hlavně za jídlo (v menzách), cestovné, oblečení a zábavu (Statistika & My, 2017).

Podle studie Eurostudent, kterou zaštitilo Ministerstvo školství v roce 2016, potřebuje průměrný student 9000 Kč měsíčně. Jsou zde započítáni studenti denního studia bydlící u rodičů i v podnájmu, dále i studenti soukromých škol, jejichž náklady placením školného rostou. Celková částka zahrnuje školné, stravu, bydlení, dopravu, náklady na mobil a internet i peníze na kulturní vyžití. Obyčejně zvládne z těchto peněz vysokoškolák (po zaplacení nutných výdajů) ušetřit 3 tisíce korun, které buď utratí (třeba právě za cestování) nebo ušetří (Eurostudent, 2018).

Deník The Economist uvádí, že obyvatelé zemí OECD (kam patří i ČR) okolo třiceti let mají našetřeno v průměru o 7 % víc, než měla předchozí generace (Generace X – rok narození 1965–1985) v jejich věku, a o 40 % víc, než co měli baby boomers (rok narození 1946 – 1964) (The Economist, 2017).

Průměrně stráví český vysokoškolák 49 hodin týdně ve škole, domácí přípravou do školy a prací (brigády, částečný úvazek). Zbývající volný čas nejčastěji tráví studenti s přáteli či partnerem/partnerkou, přípravou a konzumací jídla a surfování na internetu (Katolická, 2017).

2.6.1. Generace Mileniálů

Pojem “mileniálové” zavedl Strauss & Howe v knize pojednávající o generačních rozdílech v roce 1987, kdy začali chodit do školy děti narozené v osmdesátých letech. Tyto děti měli dokončovat své vzdělání na prahu milénia, proto “mileniálové” (Strauss & Howe, 2008). Různí autoři uvádí rok narození mileniálů odlišně, někde mezi 1980 a počátkem 21. století.

V současné době je více než polovina světové populace mladší než 30 let. Generace mileniálů je tak jednou z největších demografických skupin - 2,5 mld lidí na celém světě je tvořeno mileniály. V roce 2020 bude jejich podíl na globální pracovní síle tvořit 50 %, v roce 2030 to bude již 75 % podíl. V následujících 30ti letech bude mít tak takto generace značný vliv na společnost, politiku, ekonomiku, podnikání i kulturu (Javorová, 2017).

Charakteristickými rysy této generace je vyrůstání v kontaktu s digitálními technologiemi, médií a sociálními sítěmi, díky čemuž mají výrazně snazší přístup k informacím, dokážou čerpat z velkého množství zdrojů a filtrovat podstatné od nepodstatného. Vyrůstali v pohodovém prostředí bez válečných konfliktů, za velké podpory rodičů dosáhnout cokoli – odtud pramení vyšší sebevědomí. V práci hledají svobodu (home office, zkrácený úvazek), aby se mohli věnovat svým zájmům, cestovat a zakládat rodinu (Sovová, 2016).

Generace mileniálů je velmi sociálně propojenou generací, která využívá všechny dostupné informace z celého světa způsobem, který je velmi rozdílný od generací přechodných. Mileniálové vyrůstají ve světě, kde je cestování snazší a relativně levnější než v předchozích generacích. Cestování po celém světě tak využívají k hledání nových zkušeností, vzdělávání se, objevování a poznávání odlišných kultur a názorů (WYSE, 2014).

2.6.2. Cestovatelské zvyklosti českých vysokoškoláků

Cestovatelské tendence dnešních vysokoškoláků se výrazně mění. Zatímco 20 let zpět znamenalo cestování na vysoké škole zabalení krosny, stopování někam nedaleko s minimálním rozpočtem, bydlení v pochybných hostelech v levných čtvrtích, v dnešní době se trendy mění. Jak jsem již uvedla, generace mileniálů je z velké části nejen velmi gramotná, co se týče internetu a sociálních sítí, ale právě na Facebooku, Instagramu a Twitteru je mnohdy závislá. Vyhledává destinace, které budou vypadat dobře na fotce a získají si obdiv a “líky” přátel. A s čím dál dostupnější leteckou dopravou a moderními službami (couchsurfing, airbnb) jsou vysokoškoláci schopni zarezervovat dalekou, exotickou dovolenou za více než příznivou cenu (Džurdženičková, 2018).

Podle webu Travel Weekly během cestování používá 42 % mileniálů aplikace na sdílení cest (Uber-pool, Blablacar) a 35 % shání ubytování přes služby “sdílené ekonomiky”, jako je například Airbnb. Mileniálové chtějí při cestování nové, jiné, netradiční služby, proto jim je i firmy cestovního ruchu musí nabídnout netradičně. Poskytovatelé služeb cestovního ruchu se musí zaměřit na moderní technologie, nové strategie a nový mind set, jestli si chtějí získat tuto generaci a podíl na trhu. Dále je podstatná již zmíněná moderní technologie – sledování recenzí, Tripadvisoru, nabízení služeb přes e-mail nebo reklama a soutěže na sociálních sítích (Travel Weekly, 2018).

Vycházejí knihy, pořádají se přednášky a festivaly na téma low-cost cestování, a právě vysokoškoláci jsou hlavní cílovou skupinou. Dalším způsobem cestování vysokoškoláků jsou studijní nebo pracovní pobyty (Travel Bible, 2017).

Podle průzkumu realizovaného mezinárodní organizací WYSE (světová cestovatelská a vzdělávací konfederace pro mladistvé a studenty) v roce 2014 připadá 20 % z celkového počtu mezinárodních příjezdů na cestování mladistvých a studentů. Mezi jejich cestovní návyky patří zůstat v destinaci déle, sdílet své zkušenosti na sociálních médiích, cestovat do vzdálenějších a rozvojových zemí. Dále je tato cestovatelská skupina imunní vůči ekonomickým krizím, přírodním pohromám nebo teroristickým hrozbám – na jejich cestování nemá výše zmíněné vliv – tudíž se stávají zajímavou skupinou pro cestovní ruch v období recese a nejistoty (UNWTO, 2016).

3. CÍL PRÁCE

Hlavním cílem této diplomové práce je zjistit, zda má Itálie potenciál sportovní turistické destinace pro české vysokoškoláky. Dále odhalit, jaké jsou nejčastější sportovní aktivity, které zde provozují / by provozovali. Na základě zjištěných informací provést analýzu nabídky českých cestovních kanceláří, zda odpovídá poptávce a potřebám cílové skupiny.

3.1. Dílčí úkoly

- Sběr a syntéza poznatků o cestování mladé generace Čechů do Itálie
- Zmapovat nabídku českých cestovních kanceláří, analýza produkt pro sportovně založené vysokoškoláky
- Zpracování ankety a vyhodnocení dat

3.2. Výzkumné otázky

- Jezdí čeští vysokoškoláci do Itálie za účelem provozování sportů?
- Za jakými sporty jezdí do Itálie?
- Jaké oblasti jsou nejobvyklejší?
- Využívají při svých cestách služeb cestovních kanceláří? Co by mohly CK změnit, aby studenty oslovily více?

4. METODIKA

Data pro mou diplomovou práci jsem získávala pomocí primárního výzkumu a analýzy sekundárních dat. Data jsem získala z odborné literatury, článků, výzkumů a ze statistických údajů českého a italského statistického úřadu.

Významným zdrojem pro tuto diplomovou práci je průzkum zaměřený na Českou republiku - *Country focus – Repubblica Ceca* (ENIT, 2017a), který provedla Národní turistická agentura Itálie. V tomto dokumentu popisuje chování českých turistů na italském trhu turismu, vzhledem k tomu, že Česká republika je pro Itálii významnou zdrojovou zemí. Další důležitou studií, ze které jsem čerpala, je výzkum turismu v Itálii – *Studies on Tourism: Italy* (OECD, 2011).

Pro zjištění cestovatelských tendencí vysokoškoláků jsem použila články na americkém webu Travel Weekly a na českém webu studenta.cz.

Věkové rozmezí vybrané demografické skupiny jsem stanovila na 18-30 let. Studentů starších 30 let značně ubylo – z téměř 70 tis. v roce 2010 na 45,5 tis. v roce 2016. Pro účely mé diplomové práce budu vycházet z horní hranice 30 let věku, do které spadá 85 % studentů vysokých škol (ČSÚ, 2016).

V primárním výzkumu jsem data získala pomocí ankety. Anketu jsem vytvořila na základě vlastní konstrukce zkonzultované s vedoucí práce. Tato metoda mi přišla pro získání dostačeného počtu respondentů v dané cílové skupině nejrelevantnější. Při tvorbě jsem se inspirovala dotazníky z jiných diplomových prací na podobné téma.

Anketa obsahuje otázky uzavřené a otevřené. Spokojenost s materiálně technickou základnou jsem zjišťovala pomocí hodnotící škály – u vybraných služeb udávali respondenti, zda byla služba výborná – dostačující – podprůměrná – otřesná – nemohu posoudit. Otázky v dotazníku se různí podle toho, zda respondenti zemi již navštívili nebo ještě ne. Celkem zahrnuje 17 otázek. Poslední část - 3 otázky - jsou věnovány zjištění pohlaví respondenta a dále jeho sportovním a cestovatelským zvyklostem.

Anketu jsem vytvořila online pomocí funkce Google formulářů. Data jsem sbírala od 25. 11. 2018 do 12. 12. 2018. Odkaz na anketu jsem poslala cca 100 respondentům e-mailem (přátelé, spolužáci), další odpovědi jsem získala zveřejněním ankety na následujících Facebookových stránkách: Švehlovka (stránka koleje, na které bydlím), Mgr.rekre 2017 (stránka naší třídy), VŠE (pro studenty Vysoké školy ekonomické v Praze). Návratnost dotazníku nelze určit, neboť je velmi špatně odhadnutelné, kolik jsem touto formou oslovila osob. Anketa se jmenovala “Itálie jako destinace sportovního cestovního ruchu českých

vysokoškoláků”. Respondenti byli požádáni o vyplnění pouze v případě, jsou-li studenty prezenční, distanční nebo kombinované formy studia. Celkový vzorek čítá **209 respondentů**.

5. VÝSLEDKY

Na následujících stránkách předkládám zpracované výsledky online ankety.

1) Co se Vám vybaví, když se řekne Itálie?

Nejčastěji se v odpovědích vyskytovala pizza, víno, Řím, moře a pláž, sluníčko, teplo a hory. Aby ale měly tato získaná data výzkumnou váhu, rozdělila jsem odpovědi do několika kategorií podle toho, k jakému typu turismu by nejspíše respondenti tíhli. Samozřejmě ne každá odpověď lze takto rozdělit.

Tabulka 4: Pojmy asociované s destinací

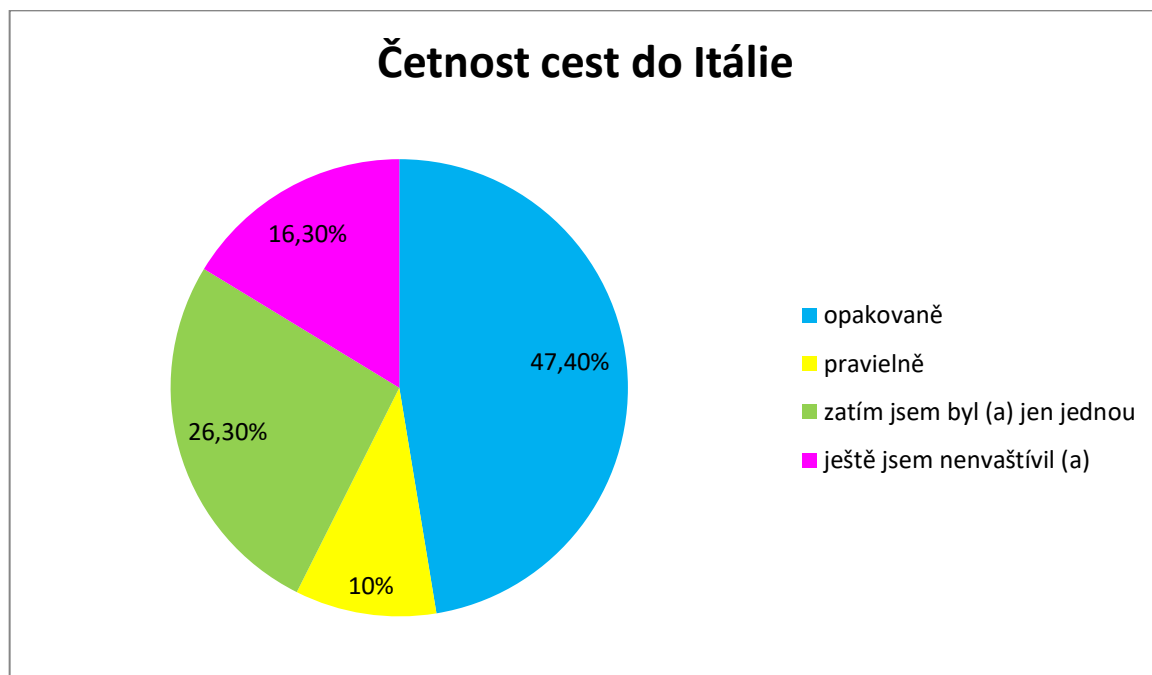
Gastronomický turismus	Pizza	Prosciutto
	Víno	Risotto
	Zmrzlina	Lasagne
	Špagety	Olivy
	Sýry	Mozzarella
	Těstoviny	Grappa
	Espresso	Bombardino
	Aperol Spritz	
Kulturně – poznávací turismus	Historie	Antická architektura
	Řím	Benito Mussolini
	Pisa	Berlusconi
	Benátky	Salvini
	Florencie	Michelangelo
	Vatikán	památky
	Toskánsko	
Rekreační turismus	Hory	písčité pláže
	Alpy	špinavé pláže
	Dolomity	medúzy
	Moře	Jezera
	Bibione	Lago di Garda
Sportovní turismus	Juventus	lyžování
	Livigno – Bikepark	fotbal
	Milán	

Nákupní turismus	Prada Versace	
Ostatní odpovědi	Hezčí Italové, Italky Snědá plet' Gladiátor Prázdniny v Římě Erasmus Tvar boty	Italská vlajka Mafie Rozbité nádoby Líní, temperamentní, milí lidé

Podle odpovědí na první otázku si spojují studenti vysokých škol Itálii především s **gastronomií a historickými městy plnými kulturních památek**, mnoho respondentů ale zmínilo i její rekreační a sportovní potenciál.

2) Jak často cestujete do Itálie?

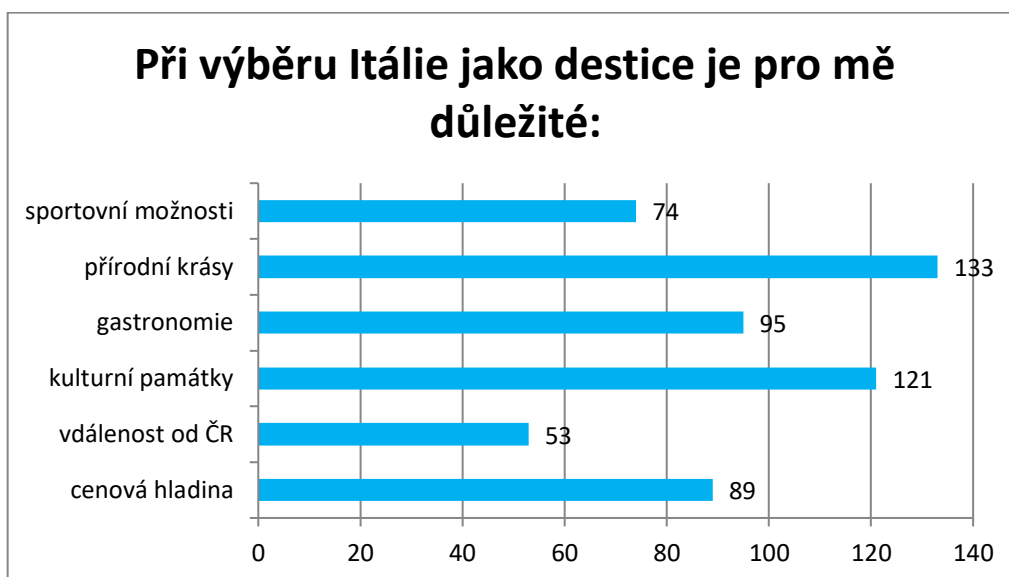
Obrázek 6: Četnost cest do Itálie



Nejvíce respondentů jezdí do Itálie **opakovaně** – tuto možnost zvolilo 47,4 % z nich. Druhou nejčastější odpovědí bylo, že zatím byli v Itálii jen jednou – celkem 26,3 % respondentů. 10 % navštěvuje Itálii pravidelně a pouze 16,3 % dotazovaných ještě nikdy v zemi nebyli. Můžeme tedy shrnout, že celkem **84 % českých vysokoškoláků již Itálii navštívilo.**

3) Při výběru Itálie jako destinace je pro mě důležité:

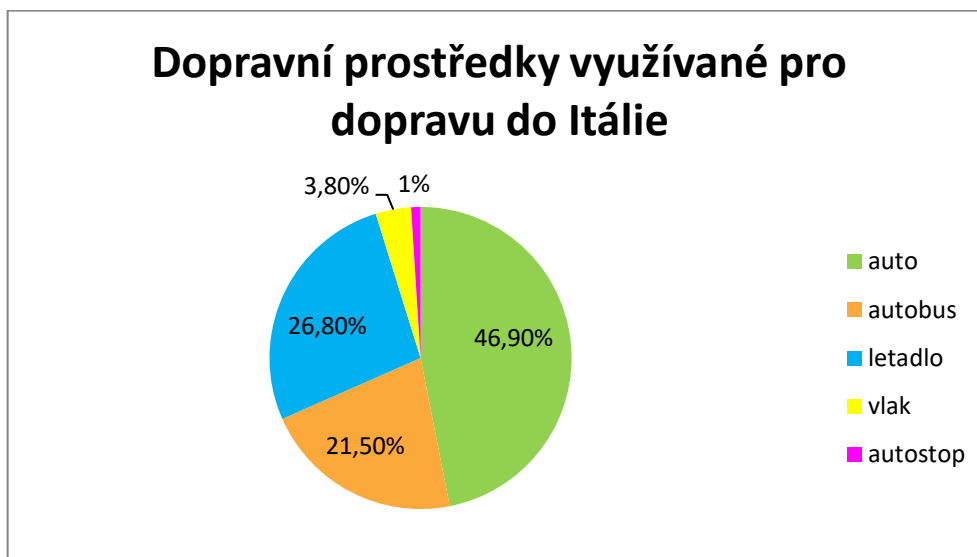
Obrázek 7: Přehled nejdůležitějších faktorů pro výběr Itálie jako destinace



U této otázky mohli respondenti vybrat maximálně 3 odpovědi. Mezi 3 nejdůležitější faktory, kvůli kterým volí čeští vysokoškoláci jako destinaci právě Itálii patří **přírodní krásy** (pro 133 respondentů), **kulturní památky** (121 respondentů) a **gastronomie** (95 respondentů). Na dalších příčkách se umístila cenová hladina (89 respondentů), sportovní možnosti (74 respondentů) a vzdálenost od ČR (53 respondentů). Mezi další, ovšem ne až tak časté odpovědi patřila bezpečnost (25 respondentů), možnost výhodného nakupování (13 respondentů), jazyk (10 respondentů) a náboženství (6 respondentů).

4) K cestám do Itálie nejčastěji využívám (nejspíše bych využil):

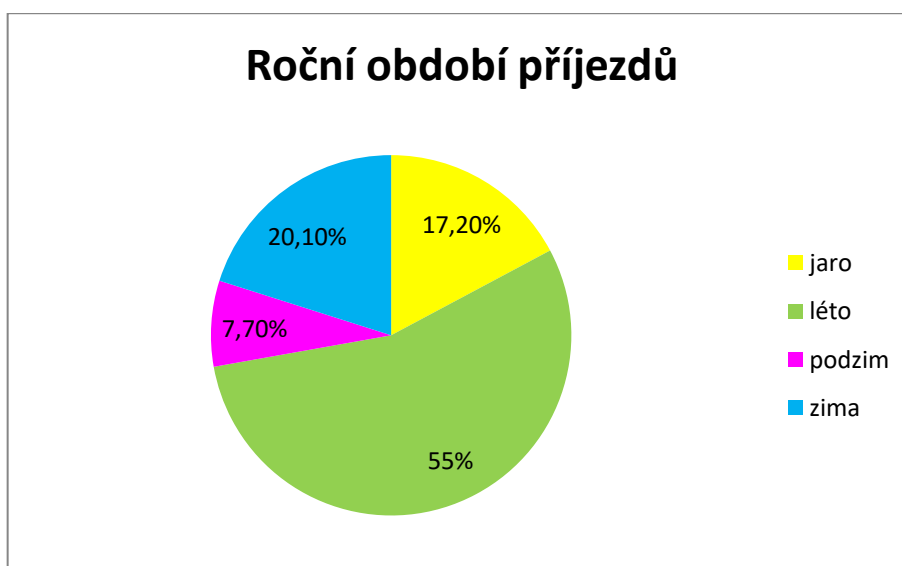
Obrázek 8: Dopravní prostředky využívané pro dopravu do Itálie



Nejvíce vysokoškoláků jezdí do Itálie **automobilem**, celkem 46,9 % respondentů. Tento dopravní prostředek vede i v české národní analýze výjezdového cestovního ruchu do Itálie (ČSÚ, 2017). Dále dotazovaní využívají k dopravě letadlo (26,8 % respondentů), autobus (21,5 % respondentů), vlak zvolilo pouze 3,8 % respondentů a 1 % hlasovalo pro cestování stopem.

5) Nejčastěji cestuji /bych cestoval v ročním období:

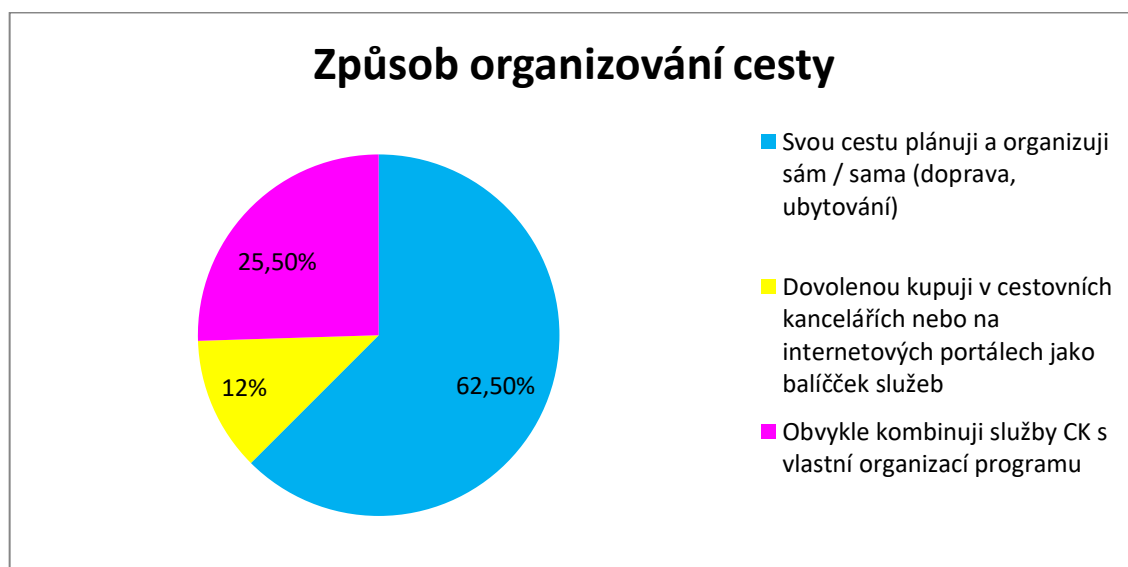
Obrázek 9: Roční období příjezdů



Podle výsledků této otázky mohu tvrdit, že je Itálie považována nejvíce za **letní destinaci** – v létě tam nejčastěji cestovalo / by cestovalo 55 % respondentů. Dále zemi navštěvují v zimě (20,1 % respondentů), na jaře (17,2 % respondentů) a na podzim (7,7 % respondentů).

6) Vyberte tvrzení, které nejvíce odpovídá Vašemu nejčastějšímu organizování cesty:

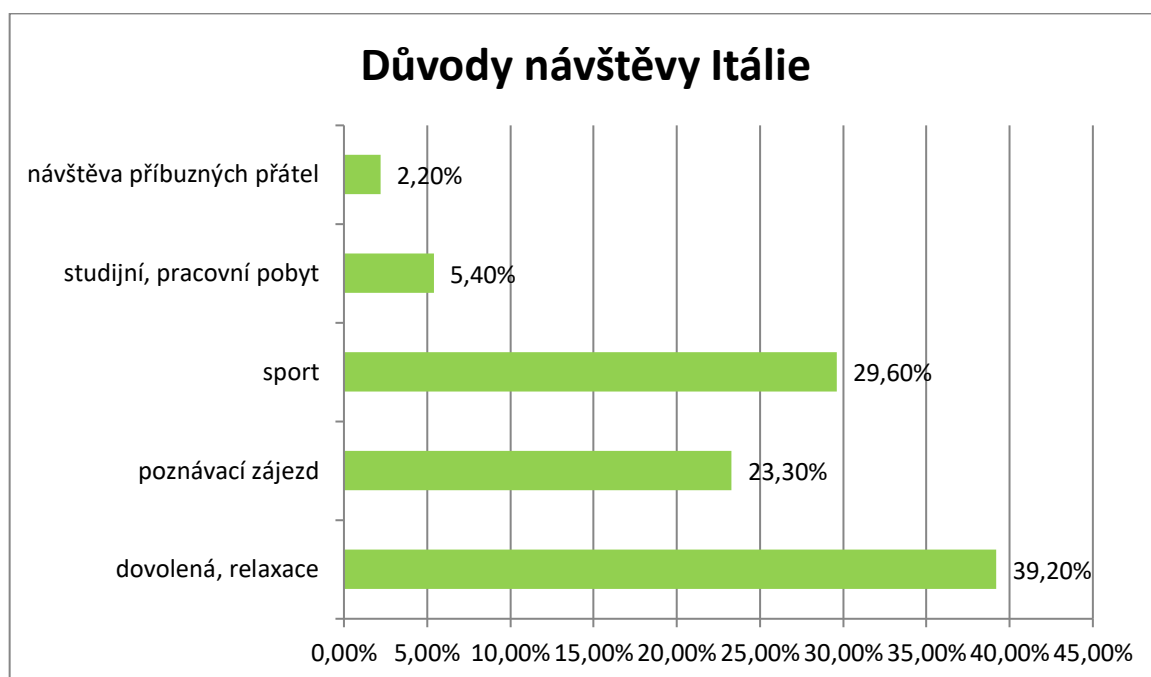
Obrázek 10: Způsob organizování cesty



Z tohoto grafu vyplývá, že absolutní většina respondentů **organizuje celou nebo část dovolené sama** – 62,5 % dotázaných plánuje veškerou dovolenou samostatně, 25,5 % dotázaných kombinuje svou organizaci s některými službami CK. Zájezdy kupuje pouze 12 %.

7) Důvodem mé návštěvy Itálie byl /by byl:

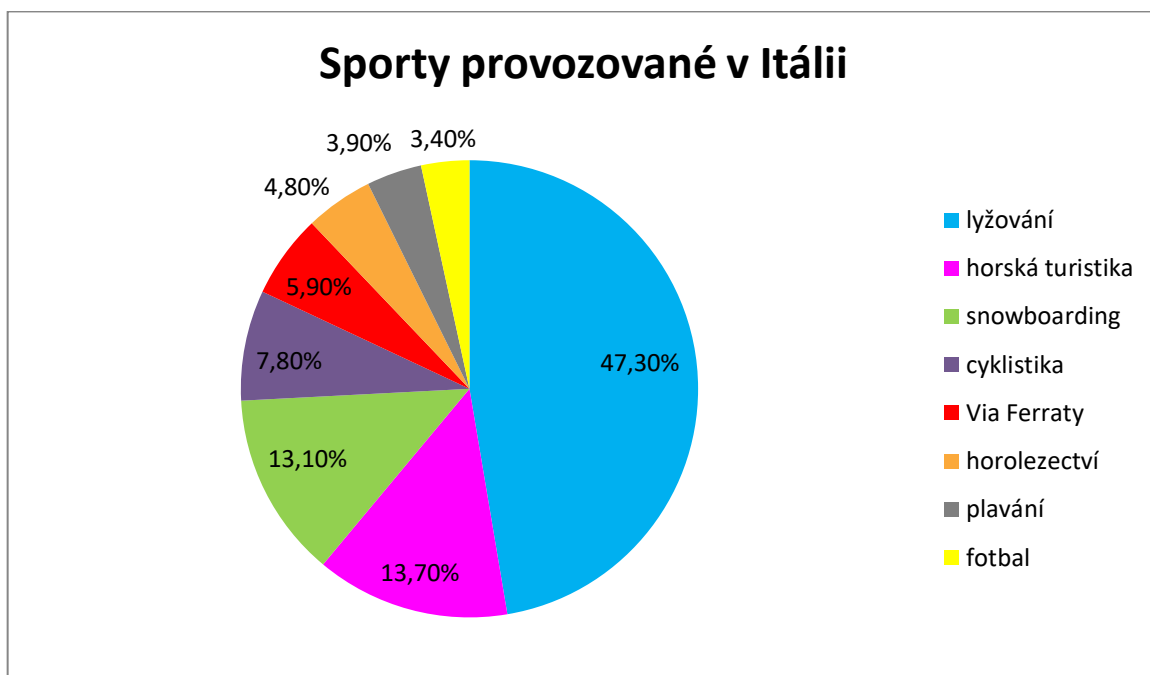
Obrázek 11: Důvody návštěvy Itálie



Mezi hlavní důvody cesty do Itálie patří **dovolená a relaxace** (39,2 % respondentů) a **sport** (29,6 % respondentů). Ideální dovolenou pro vysokoškoláky tedy tvoří dost možná i kombinace – aktivní odpočinek. Dále uváděli mezi důvody návštěvy poznávací zájezdy (23,3 % respondentů), studijní nebo pracovní pobyt (5,4 % respondentů) a návštěvu příbuzných a přátel (2,2 % respondentů).

8) Jel (a) jste / byste do Itálie za sportem? Jestliže ano, za jakým?

Obrázek 12: Sporty provozované v Itálii



Do Itálie by za sportem nejelo pouze 19 z dotazovaných, tzn. **91 % respondentů by se za sportem do země vydala**. Na absolutní špičce všem vybraným sportům, které by čeští vysokoškoláci v Itálii mohli provozovat, vévodí **lyžování** (zmínilo ho 47,3 % respondentů), na druhém místě horská turistika (13,7 %) a v těsném závěsu snowboarding (13,1 %). Dále respondenti zmiňovali cyklistiku (7,8 %), Via Ferraty (5,9 %), horolezectví (4,8 %), plavání (3,9 %) a fotbal (3,4 %). Mezi sporty, které se v odpovědích na tuto otázku objevili jen několikrát (2x – 4x), patří beach volejbal, běžky, windsurfing, tenis, Formule 1, calcio storico¹, plachtění, vodáctví a tenis.

Na následující tři otázky odpovídali pouze ti, kteří již v Itálii byli.

9) Jakou oblast / město jste navštívil / a?

Tabulka 5: Navštívené oblasti / města

region	četnost odpovědí	zmíněná oblast / město
Benátsko	108	Benátky (42), Verona (14), Dolomity (12), Lago di Garda (11), Bibione (10), Caorle (7), Cortina d'Ampezzo (4), Padova (4), Falcade (1), Tre Valli (1), Benátsko (1), Treviso (1)
Lombardie	70	Miláno (23), Aprica (14), Lago di Garda (11), Livigno (6), Lago di Como (4), Paso Tonale (3), Santa Catarina (2), Adamello (1), Bormio (1), Brescia (1), Lombardie (1), Ponte di Legno (1), Paso Tonale (1), Temu (1)
Lazio	57	Řím (54), Vatikán (2), Sabaudia (1)
Tridentko - Horní Adiže = Tridentsko - Jižní Tyrolsko	47	Dolomity (12), Lago di Garda (11), Paganella (3), Paso Tonale (3), Bolzano (2), Kronplatz (2), Trentino (2), Marmolada (2), Val di Fiemme (2), Arco (1), Madonna di Campiglio (1), Monte Bondone (1), Jižní Tyrolsko (1), Pampeago (1), Val Gardena (1), Melago (1), Prettau (1)
Toskánsko	31	Florencie (16), Toskánsko (8), Pisa (3), Elba (2), Livorno (1), Vinchi (1)
Kampánie	17	Neapol (8), Ischia (5), Neapol (2), Forio (1), Amalfi (1)
Emilia Romagna	- 13	Bologna (5), Rimini (4), Cesenatico (2), Lido Adriano (1), Ravenna (1)
Apulie	11	Bari (3), Puglia (3), Gargano (3), Vieste (1), Gallipoli (1)
Abruzzo	8	Giulianova Lido (2), San Benedetto del Tronto (2), Alba Adriatica (1), Palmová riviéra (1), Pescara (1), Martinsicuro (1)
Sicílie	8	Sicílie (5), Palermo (2), Trapani (1), Syrakusy (1)
Furlansko - Julské Benátsko	7	Terst (3), Lignano Sabiadoro (3), Udine (1)
Ligurie	6	Janov (5), Ventimiglia (1)
Sardinie	6	Sardinie (4), Olbia (1), Golfo Aranci (1)

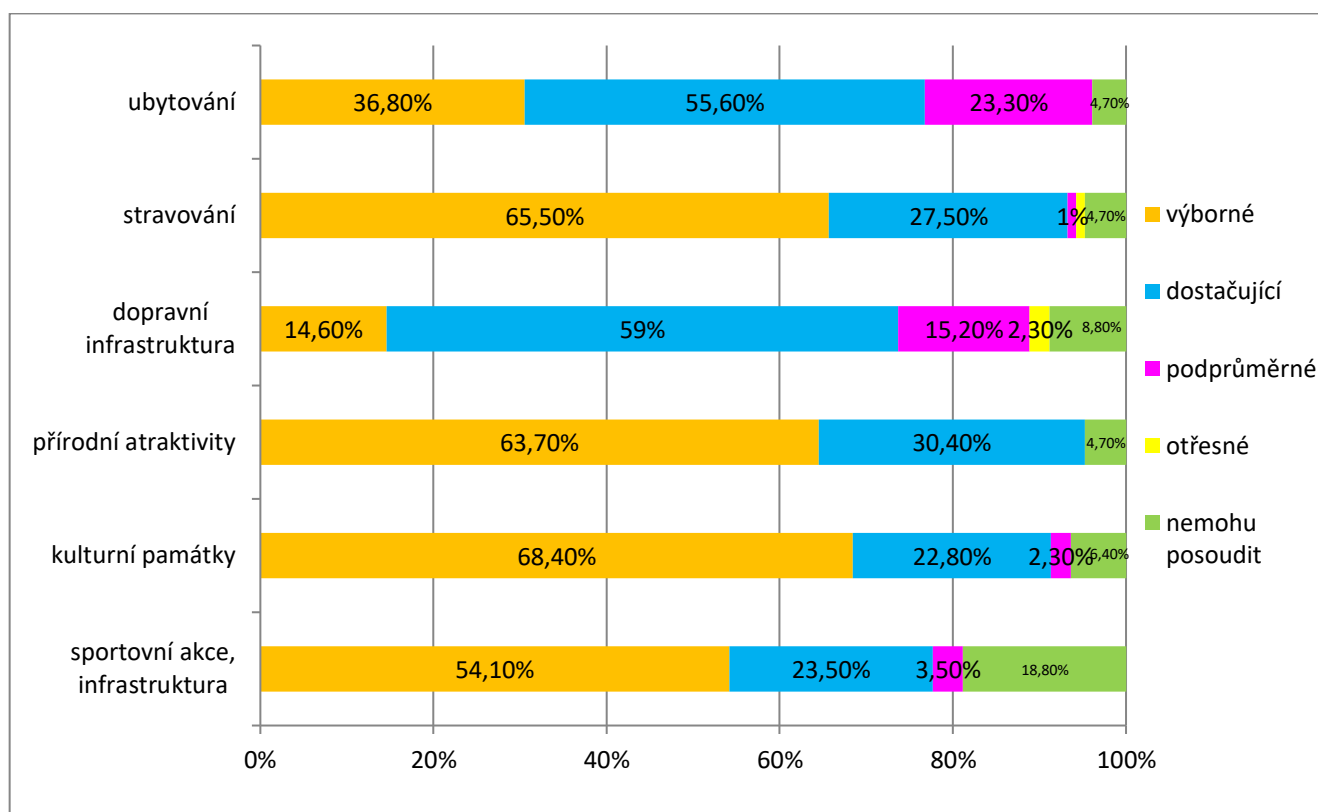
Kalábrie	3	Kalábrie (3)
Marche	2	Ascoli Piceli (1), Cupra Maritima (1)
Piemont	2	Turín (1), Cervinia (1)
Basilicata	0	-
Molise	0	-
Údolí Aosty	0	-
Umbrie	0	-

Nejvíce dotazovaných navštívilo **region Benátsko**, dále Lombardii, Lazio, Tridentsko - Horní Adiži a Toskánsko. V těchto regionech zmiňovali nejen významné metropole, ale také lyžařská střediska, oblasti jezer a přímořská letoviska. Když porovnáme navštěvované oblasti vysokoškoláky s nejnavštěvovanějšími oblastmi českými turisty celkově, vidíme zde určité změny. Region Lombardie si mezi studenty polepšil o jednu příčku, region Lazia je mezi studenty na třetím místě, v celkových příjezdech až na místě šestém. V Laziu leží Řím, což byla nejčastější odpověď vysokoškoláků. Podle zmiňovaných navštívených míst mezi regiony s největším potenciálem sportovního cestovního ruchu patří Benátsko, Lombardie a Tridentsko - Horní Adiže. Odpovědi v této otázce mohou být zkresleny skutečností, že oblasti navštívili vysokoškoláci v dětství s rodiči, nejednalo se tedy o jejich volbu ale o volbu rodičů.

Celkem 24 respondentů jako navštívenou oblast napsalo Alpy, což je oblast rozkládající se přes 5 italských regionů, tudíž by významně zkreslovala výsledky. Tuto odpověď jsem tedy do tabulky nezařadila, určitě ale stojí za zmínku. Alpy se umístila na třetím místě v počtu zmínění – hned po Římu a Benátkách.

10) Ohodnoťte prosím z vlastní zkušenosti následující služby:

Obrázek 13: Hodnocení služeb pomocí škály



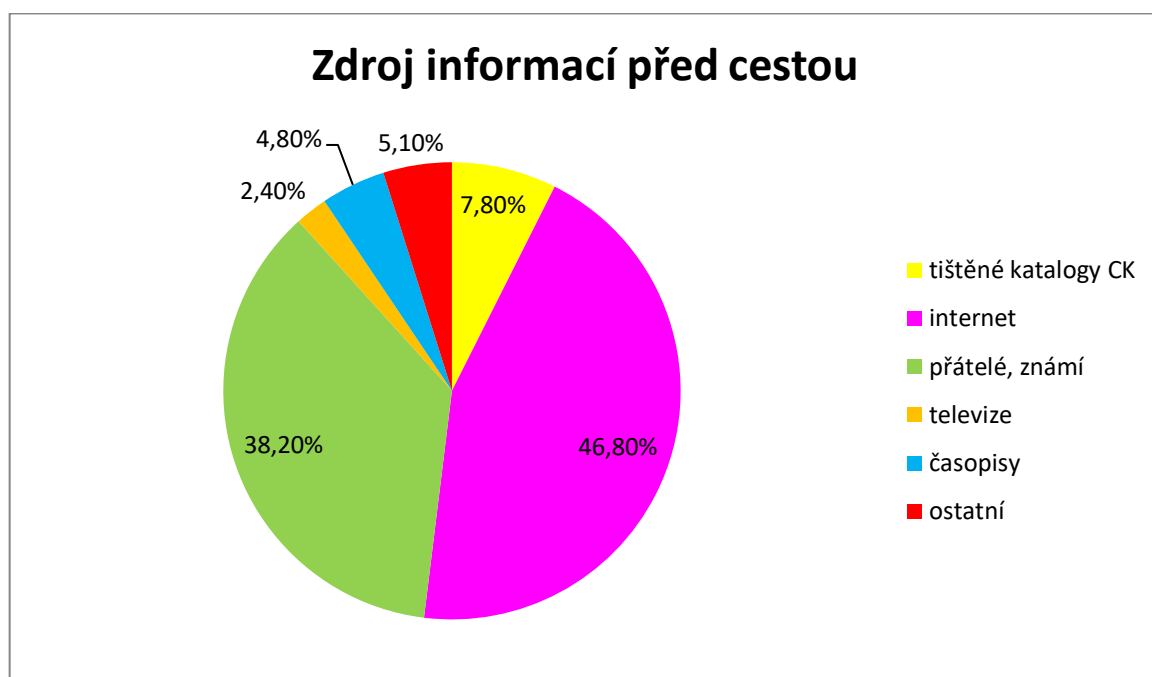
Všeobecně hodnotili vysokoškoláci služby velmi **pozitivně**. Nejlépe hodnocené – nejvíce hodnocení “výborné” - byly **kulturní památky** (68,4 % respondentů), **stravování** (65,5% respondentů) a **přírodní atraktivity** (63,7 % respondentů).

U ubytování vítězila možnost dostačující, ovšem nejhůře dopadla v mém výzkumu dopravní infrastruktura, kterou většina označila jako “dostačující” (59 % respondentů), 15,2 % respondentů jako podprůměrné a 2,3 % jako otřesné.

Pro mé potřeby byla důležitá spokojenost se sportovním zázemím / infrastrukturou, kterou hodnotilo 54,1 % respondentů “výborné”, 23,5 % respondentů “dostačující” a 3,5 % “podprůměrné” - celkově si tedy v myslích českých vysokoškoláků vede dobře.

11) Z jakých zdrojů jste získal / a informace před cestou?

Obrázek 14: Zdroj informací před cestou

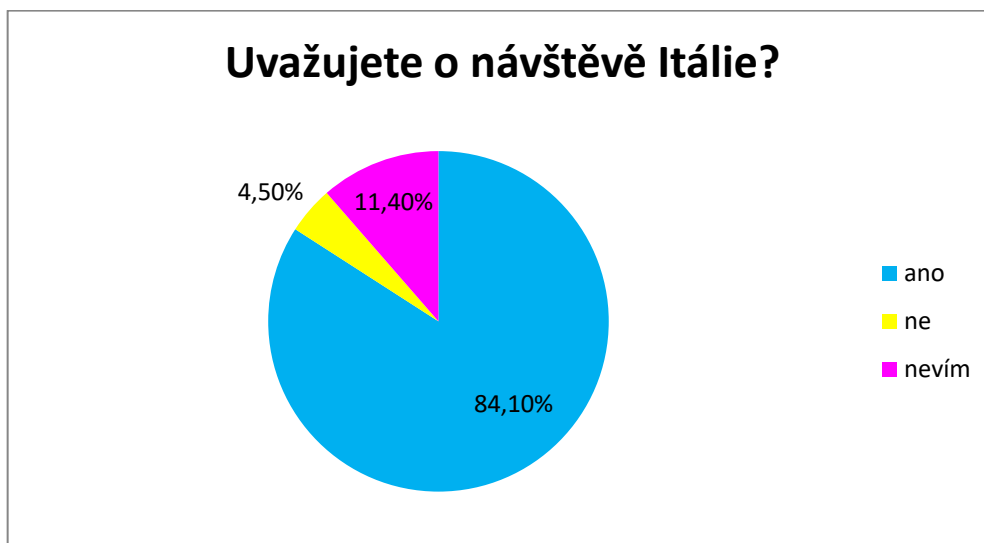


Nejvíce dotazovaných (46,8 %) získává informace o destinaci před cestou z **internetových zdrojů** – to potvrzuje příslušnost ke generaci mileniálů – pozitivní vztah a časté využívání technologie je jedna z charakteristik této generace. Velmi četnou odpovědí bylo i dostávání informací od přátel a známých (38,2 % respondentů). Dále se studenti informují z katalogů cestovních kanceláří, časopisů a televize. V anketě bylo možno vyplnit kolonku *ostatní*, kde jsem následně objevila další informační kanály, které několik studentů využívá: tištěné publikace – průvodce, cestopisy a informace ve škole – přednášky, specializované předměty, kurzy.

Na následující tři otázky odpovídali pouze ti, kteří v Itálii ještě nebyli.

12) Uvažujete o návštěvě Itálie?

Obrázek 15: Zájem o destinaci



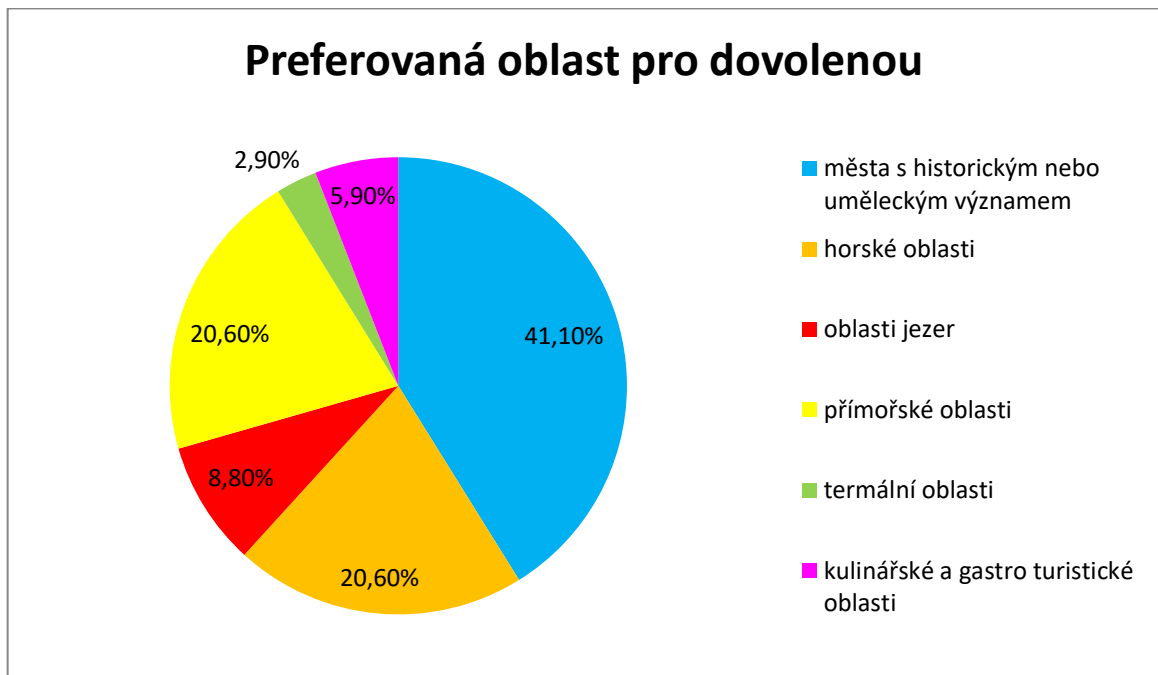
Následující otázku jsem položila, abych viděla, jestli mají i ti, co v Itálii nebyli (16,3 % respondentů), vůbec zájem tuto destinaci navštívit. 84,1 % respondentů odpovědělo, že uvažují o návštěvě země, 11,4 % respondentů neví a pouze 4,5 % jich odpovědělo, že neuvažují o návštěvě.

13) Co Vás zajímá na Itálii na základě dostupných informací?

Tuto otázku jsem záměrně ponechala otevřenou, aby se v ní mohli lidé vyjádřit svobodně. Nejčastěji byly zmíněny **památky** (31,2 % respondentů) a **historie** (25 %), dále moře a pláže (12,5 %), lyžařská střediska (12,5 %) a gastronomické speciality (12,5 %). Několik respondentů zmínilo, že v létě by zvolili návštěvu historických měst a v zimě horská střediska. Mezi další, ne tak časté odpovědi patřil noční život, turistické trasy, příroda, hledání nových přátel, návštěva fotbalových stadiónů, móda, praktikování italštiny a návštěva galerií umění.

14) Jakou oblast byste si pro svou dovolenou vybral?

Obrázek 16: Preferovaná oblast pro dovolenou



Nejvíce respondentů (41,1 %), kteří v Itálii zatím nebyli, přitahují **města s historickým nebo uměleckým významem**. Rovným dílem dále lákají horské a přímořské oblasti (20,6 % respondentů). Oblasti gastro turismu, jezer nebo termální oblasti nepatří mezi vysokoškolačky k žádaným.

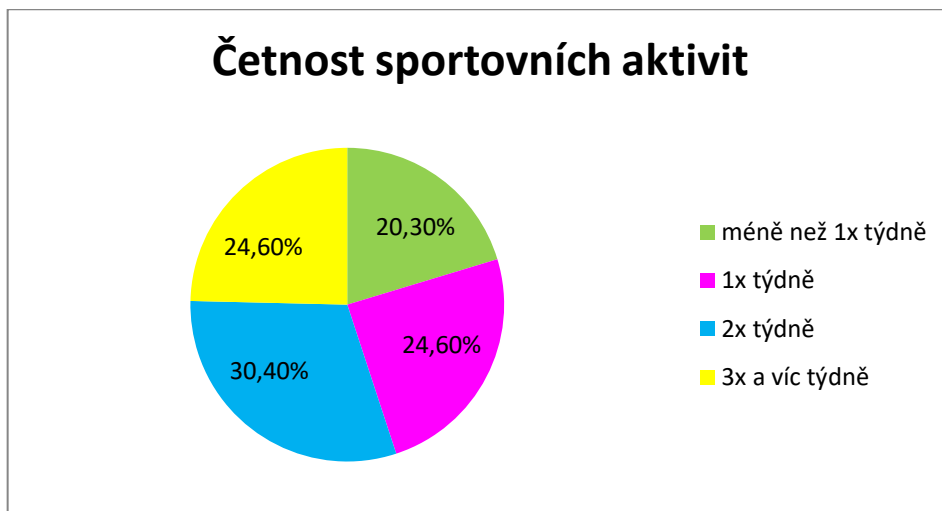
Sociodemografické charakteristiky respondentů

15) Pohlaví

Z 209 respondentů bylo 122 ženského a 87 mužského pohlaví.

16) Obyčejně sportuji:

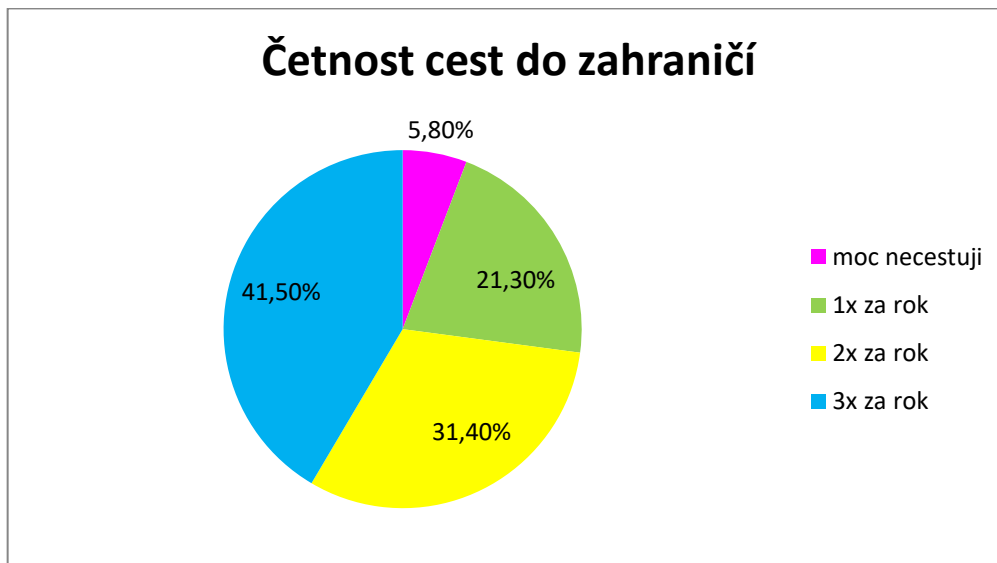
Obrázek 17: Četnost sportovních aktivit



Tuto otázku jsem položila, abych zjistila, jestli mají respondenti kladný vztah ke sportu. Výsledky byly dost vyrovnané ve všech kategoriích, nejvíce však studenti **sportují 2x týdně** (63 respondentů). Pouze pětina studentů se zabývá sportovní aktivitou méně než 1x týdně.

17) Obyčejně cestuji do zahraničí

Obrázek 18: Četnost cest do zahraničí



Na tomto grafu můžeme pozorovat, že mají vysokoškoláci tendenci cestovat do zahraničí **často – 3x a více za rok** (41,5 % respondentů), 2x za rok 31,4 % respondentů. Variantu “moc necestuji” zvolilo pouhých 5,8 % respondentů. Z této otázky plyne, že by se poskytovatele služeb měli snažit oslovit studenty zajímavými – atraktivní náplň se zvýhodněnou cenou – pobídkami, aby zvolili jako svou příští destinaci právě Itálii, jelikož ochota cestovat je u této skupiny vysoká.

6. DISKUZE

V otázce, co patří k motivům výběru Itálie jako cílové destinace, odpovědělo 74 respondentů (35 %), že jsou to sportovní možnosti. Jednalo se o pátou nejčastější odpověď. Z dotazovaných pak 110 zvolilo, že sport patří k hlavním důvodům své cesty (druhá nejčastější odpověď po možnosti “dovolená, relax”). Potenciál pro rozvoj sportovního cestovního ruchu mezi českými vysokoškoláky má, i když možná spíše jako doplněk nebo kombinace cesty za kulturou či gastronomií.

Nejčastěji respondenti jezdí do Itálie v létě (55 %). Nabídka cestovních kanceláří a dalších poskytovatelů služeb cestovního ruchu, kteří se pokoušejí oslovit vysokoškoláky, by měla proto podle mě korespondovat s obdobím od konce letního do začátku zimního semestru, kdy studentům vznikne třeba i více než tříměsíční pauza, kterou se snaží vyplnit.

Pro účely této diplomové práce byla z hodnocení jednotlivých služeb nejdůležitější spokojenost se sportovní infrastrukturou (sportovní vyžití, akce, sportovní infrastruktura – cyklostezky, lyžařské vleky + sjezdovky, půjčovny vybavení). Ze 136 zaznamenaných odpovědí v této kategorii (vyjma 32, kteří zvolili možnost nemohu posoudit) volilo 92 respondentů možnost výborné, 40 dostačující a 6 podprůměrné. Výsledky odpovědí korespondují s mým názorem – sjezdovky upravené, cyklostezky skvěle značené, půjčovny náčiní dobře vybavené. Itálie si tedy podle vysokoškoláku se sportovní infrastrukturou vede velmi dobře.

Podle výsledů ankety můžeme říct, že je vybraná demografická skupina sportovně aktivní, většina cvičí alespoň dvakrát týdně. Předpokládám, že i během své dovolené budou tíhnout k provozování sportů. Nejčastěji jezdí čeští vysokoškoláci do Itálie za lyžováním. Nejen že lyžování přímo zmiňují v otázce, za jakým sportem do Itálie jezdí, ale o tomto faktu vypovídají i odpovědi na otázku kam studenti jezdí. Velké množství odpovědí byly názvy lyžařských středisek či souhrnné označení jako “Dolomity” nebo “Alpy”. Mezi další sporty, kteří jezdí vysokoškoláci provozovat do Itálie, patří horská turistika, snowboarding, cyklistika, Via Ferraty, horolezectví, plavání a fotbal.

Pouze 12 % vysokoškoláků nakupuje svou dovolenou v cestovních kancelářích. Toto malé procento může být způsobeno několika faktory. Žádné české cestovní kanceláře nenabízí slevy pro studenty – dovolená se jim proto může zdát v CK drahá, nedostupná nebo pro ně nevýhodná. Dalším důvodem může být fakt, že upřednostňují jiný způsob cestování a poznávání – doprava stopem, bydlení u místních apod. 25,5 % dotazovaných kombinuje služby CK s vlastním programem. Zde by bylo na místě v další analýze zjistit, jaké služby

nakupují respondenti u CK a doplnit ty, které si obstarávají sami. Celkově chybí v nabídce dovolených dovolené pro mladé lidi. Najdeme specializované cestovní kanceláře pro rodiny s dětmi, pro seniory apod., pro vysokoškoláky ale zatím žádná CK neexistuje. Začátkem by mohly být zvýhodněné ceny po doložení studentského průkazu, fakultativní výlety pro věkovou kategorii 18–30 let či nabídka levnější kategorie ubytování (místo hotelu hostel) se sníženou cenou zájezdu.

Informace před cestou hledá většina dotazovaných na internetu, dále u známých a přátel. Být neustále online a používat internetový vyhledávač k získávání veškerých informací patří k hlavním charakteristikám generace současných vysokoškoláků. Z tohoto důvodu bych veškeré marketingové činnosti českých CK, zaměřujících se na vysokoškoláky jako na potenciální klientelu, volila online způsob komunikace.

Limity výzkumu sledávám ve způsobu dotazování pomocí online ankety. Ke zjištění doplňujících informací bych volila metodu hloubkových rozhovorů, díky kterým bych u vybraného vzorku mohla získat detailnější informace.

Marketing Itálie na českém trhu necílí na demografické skupiny. V případě, že by měla Itálie zájem nalákat více studentů, volila bych reklamu na sociálních sítích (Facebook, Instagram) s nabídkami slevových karet kombinujících různé služby (např. jízdné vlakem + půjčovna kol nebo skipas + několik nápojů v après-ski barech). Jinými nástroji by mohly být například zajímavé aplikace seznamující návštěvníka s možnostmi sportovního vyžití, soutěže na Instagramu o zajímavou fotku při sportovní aktivitě v regionu s příslušným hashtagem² nebo události na Facebooku k příležitostem spojených s vysokou školou – ukončení zimního semestru, letní prázdniny apod. Dále bych umístila plakáty, které osloví studenty (sport, vzrušení, zažít Itálii “jinak” - ze sedla kola, ze sedáků na skále) přímo na chodby univerzity. Na studentských sportovních soutěžích rozdávat poukázky na využití služeb (ubytování v kempu u jezera, pronájem kol).

7. ZÁVĚR

Cílem práce bylo zjistit, jestli má Itálie potenciál sportovní turistické destinace pro české vysokoškoláky. Na základě studia odborné literatury, předchozích výzkumů a konzultací s vedoucí práce jsem vytvořila anketu, která byla distribuována e-mailem a pomocí sociálních sítí mezi vybranou demografickou skupinu. Celkem jsem získala odpovědi od 209 lidí.

Z dotazovaných Itálii navštívilo 83,7 %, celkem 57,4 % jezdí do destinace pravidelně nebo opakovaně. Z tohoto faktu vyvozují závěr, že rozhodně zájem o zemi je mezi mou cílovou skupinou velký. Mezi nejdůležitější faktory rozhodující o výběru destinace patří přírodní krásy, kulturní památky, cenová hladina a gastronomie. Pro účely mé diplomové práce byly důležitým pozorovaným jevem sportovní možnosti, které zvolilo mezi podstatné faktory výběru 74 dotazovaných. Provozování sportovních aktivit je tedy pátým nejčastějším důvodem výběru destinace.

Nejčastěji přijíždí vysokoškoláci z ČR do Itálie autem (46,9 %) v létě (55 %). Svou cestu si většina organizuje sama (62,5 %), tudíž marketing Italské centrály cestovního ruchu by měl cílit na tyto turisty “na volné noze” a nabízet aktivity a služby, které by rádi do svého plánu zapojili.

Účelem návštěvy bývá většinou dovolená, relaxace, sport, poznání historie a kultury. Sport zvolilo celkem 110 respondentů, tudíž je významným důvodem cesty do země. Ze sportů, které české vysokoškoláky do Itálie nejvíce přitahují, zmíním lyžování, horskou turistiku, snowboarding a cyklistiku. Nejnavštěvovanější jsou oblasti na severu země – Benátsko, Lombardie, Tridentsko - Jižní Tyrolsko a také oblast ve středu země - Lazio. Většina dotazovaných byla s materiálně – technickou základnou velmi spokojena, kladně hodnotili především stravovací zařízení, kulturní památky a přírodní atraktivity. Jsou to přesně ty tři faktory, které označili zároveň jako hlavní důvody k výběru Itálie jako destinace. Tudíž bych vyvodila závěr, že služby, za kterými turisté do destinace přijíždí, absolutně splňují jejich očekávání. Pro sportovní turismus důležitá sportovní infrastruktura byla hodnocena rovněž velmi kladně, 54,1 % respondentů ji označilo jako výbornou.

Z dotazovaných, kteří Itálii nenavštívili, nejvíce zajímají významná města (40,5 %), ale pro 25 % jsou to horské oblasti a dalších 25 % volilo přímořské oblasti, tedy dohromady 50 % osob by se chtělo podívat do oblastí, které mají velký potenciál pro sportovní turismus.

Na konci dotazníku byly dvě otázky směřující ke zjištění, jak na tom vybraná skupina je s četností pohybové aktivity a s ochotou cestovat. Zjistila jsem, že nadpoloviční většina

pravidelně sportuje (minimálně 2x týdně) a jejich cestovatelské tendence jsou velké - 72,9 % cestuje do zahraničí 2x a více za rok. Z těchto dvou výsledků vyvozují závěr, že pozorovaná skupina je sportovně aktivní se značnými cestovatelskými tendencemi. Úkolem destinace je tedy pouze zmíněnou skupinu zaujmout a přesvědčit, aby si jako destinaci své příští dovolené vybrali právě ji.

Z analýzy sekundárních dat vyplynulo, že současná generace vysokoškolských studentů, tzv. mileniálové, vyrůstala v přítomnosti moderních technologií a je velmi aktivní na sociálních sítích. Mileniálové mají tedy významně snazší přístup k velkému množství informací, z kterého umí vybírat to podstatné. Marketing destinace cílený na mileniály by tedy měl probíhat především v online prostředí sociálních sítí.

Podle mého názoru je Itálie atraktivní destinace s bohatou nabídkou kvalitních služeb a výbornou materiálně – technickou základnou. Také je zemí, kam se ráda vracím na lyže, za turistikou a cyklistikou, v budoucnu bych chtěla vyzkoušet italské Via Ferraty (které zde mají svůj původ), protože jsou údajně jedny s nejkrásnějšími výhledy na světě. Přijíždějící čeští studenti jsou většinou limitováni rozpočtem, proto bych služby zpřístupnila i pro ně pomocí studentských slev a výhod. Cestovní kanceláře na českém trhu by měly upravit svou nabídku tak, aby oslovily vybranou cestovatelskou skupinu, protože zatím nejsou výlety s tímto zaměřením na trhu. Velká ochota cestovat a prožívat svou dovolenou aktivně vytváří významný potenciál pro rozvoj sportovního turismu nejen v Itálii.

8. SOUHRN

Hlavním cílem diplomové práce bylo analyzovat potenciál Itálie jako destinace sportovního cestovního ruchu českých vysokoškoláků. Zajímalo mě, jestli do Itálie vůbec jezdí, jaké jsou jejich hlavní důvody cesty a v případě, že navštěvují zemi za účelem sportu, o jaký sport se jedná. Dále zda je provozování sportovních aktivit jedním z hlavních motivačních faktorů k výběru destinace a jak jsou ti, co v Itálii byli, spokojeni s materiálně-technickou základnou sportovních i ostatních zařízení. Následně jsem analyzovala nabídku českých CK se zaměřením na sportovní zájezdy. Dále bylo podstatné zjistit, jaké cestovatelské tendence a zvyklosti má uvedená demografická skupina.

Práce je rozdělena na několik částí. V teoretické části se zabývá vysvětlením základních pojmů, vymezením předpokladů rozvoje cestovního ruchu v Itálii a charakteristikou Itálie jako destinace cestovního ruchu. Dále je analyzována nabídka českých cestovních kanceláří a popsána vybraná demografická skupina. Praktická část je věnována tvorbě ankety a následné analýze výsledků.

Na základě výsledků dotazníkového šetření je jasné, že Itálie je významnou destinací, kam míří čeští studenti vysokých škol. Sport není nejvýznamnějším důvodem, proč si destinaci vybírají, ale figuruje mezi častými odpověďmi. Nejvíce dotazovaných navštěvuje Itálii za účelem lyžování, horské turistiky, snowboardingu a cykloturistiky. Ti, co Itálii již navštívili, byli s její materiálně – technickou základnou a službami spokojeni. Svě cesty většinou organizují sami, pomocí internetu. Nabídka cestovních kanceláří se zaměřením na sport vysokoškolákům výhody neposkytuje.

9. SUMMARY

The main aim of this diploma thesis was to analyze the potential of Italy as a sport tourism destination of Czech University students. I wondered whether they choose Italy as their destination and what are the main reasons of their holidays there. In case that they visit the country with the aim to do sport activities, what kinds of sports are the most favourite. I also analyzed Czech travel market and the offer of Czech travel agencies with the focus on sport tours. I also found necessary to find out what are the travel tendencies and habits of a mentioned demographic group.

The thesis is dividend in few parts. In the theoretical part there can be found descriptions of basic concepts, definitior of conditions for the development of tourism in Italy and the characteristics of Italy as a tourism destination. Furthermore, the offer of Czech travel agencies is analyzed and a selected demographic group is described. The practical part is devoted to the creation of the survey and the subsequent analysis of the results.

Based on the results of my questionnaire survey I can confirm that Italy is an important tourist destination for Czech university students. Sport is not the most important motive to choose the destination, but we can find it among the frequent answers. Most people visit Italy with the purpose of skiing, mountain hiking, snowboarding and cycling. The ones who already visited the country, were content with its services and material – technical base. Their travels are mostly organized by themselves with the informations provided online. The offer of sport – orientated tour by travel agencies does not provide any discounts for students.

10. REFERENČNÍ SEZNAM

Anonymous (2014). *RBS 6 Nations provides £375m economic boost*. Retrieved on 1. 10. 2018 from the World Wide Web: <https://www.rbs.com/rbs/news/2014/03/rbs-6-nations-provides-economic-boost.html>

Banca d'Italia (2017). *Indagine sul turismo internazionale*. Retrieved on 11. 3. 2019 from the World Wide Web: https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/indagine-turismo-internazionale/2017-indagine-turismo-internazionale/statistiche_ITI_17072017.pdf

BENEŠ, M. (2012). *Historie největších silničních etapových cyklistických závodů*. Doctoral dissertation, Masarykova univerzita, Fakulta sportovních studií.

Bookmundi (2017). *Hiking in Italy: The 7 Best Trails*. Retrieved on 4. 10. 2018 from the World Wide Web: <https://www.bookmundi.com/t/hiking-in-italy-the-7-best-trails>

Caroe, E. (2018). *The 50th edition of Barcolana: the largest regatta in the world*. Retrieved on 20. 9. 2018 from the World Wide Web: <https://www.sail-world.com/news/208457/The-50th-edition-of-Barcolana>

Cervinia (2018). *The resort*. Retrieved on 11. 3. 2019 from the World Wide Web: <http://www.cervinia.it/en/inverno/skiarea>

CIA (2019). *The World Factbook - Italy*. Retrieved on 11. 3. 2019 from the World Wide Web: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/it.html>

CK Alpina [Online] (2019). Retrieved on 4. 4. 2019 from the World Wide Web: <https://www.alpina.cz/>

CK Czech sport travel [Online] (2019). Retrieved on 4. 4. 2019 from the World Wide Web: <https://www.czechsporttravel.cz/>

CK ČEZPROKA [Online] (2019). Retrieved on 4. 4. 2019 from the World Wide Web: <http://www.cezproka-team.cz/>

CK Čedok [Online] (2019). Retrieved on 4. 4. 2019 from the World Wide Web: <https://www.cedok.cz/>

CK Firotour [Online] (2019). Retrieved on 4. 4. 2019 from the World Wide Web: <https://www.firotour.cz/>

CK Fischer [Online] (2019). Retrieved on 4. 4. 2019 from the World Wide Web: <https://www.fischer.cz/>

CK Golfové cesty [Online] (2019). Retrieved on 4. 4. 2019 from the World Wide Web: <http://www.golfove-cesty.cz/>

CK Kudrna [Online] (2019). Retrieved on 4. 4. 2019 from the World Wide Web: <https://www.kudrna.cz/>

CK Kudrna (2019). *Zájezd Dolomity cyklo.* Retrieved on 4. 4. 2019 from the World Wide Web: <https://www.kudrna.cz/zajezd/dolomity-cyklo.html>

CK Ludor [Online] (2019). Retrieved on 4. 4. 2019 from the World Wide Web: <https://www.ludor.cz/>

CK Nev Dama [Online] (2019). Retrieved on 4. 4. 2019 from the World Wide Web: <https://www.nev-dama.cz/>

CK Sportsen (2018). *Italská serie A – zájezdy na fotbal.* Retrieved on 2. 10. 2018 from the World Wide Web: <http://www.sportsen.cz/zajezdy-na-fotbal/serie-a>

Comuni Italiani (2017). *List of Italian Regions.* Retrieved on 1. 4. 2019 from the World Wide Web: <http://en.comuni-italiani.it/regioni.html>

ČSÚ (2016). *Vzdělávání dospělých v České republice: výstupy z šetření Adult Education Survey 2016*. Retrieved on 11. 3. 2019 from the World Wide Web: <https://www.czso.cz/documents/10180/76208655/23005318k1.pdf/7557902d-41bf-48fd-bf73-9217ccf38aa3?version=1.1>

ČSÚ (2017). *Základní pojmy a definice cestovního ruchu*. Retrieved on 1. 4. 2019 from the World Wide Web: <https://www.czso.cz/documents/10180/20557193/921108m.pdf/b6571837-6a2e-4138-912c-59da6de43de4?version=1.0>

ČSÚ (2018). *Kam Češi cestovali v roce 2017 nejčastěji?* Retrieved on 2. 10. 2018 from the World Wide Web: <https://www.czso.cz/csu/xc/kde-cesi-travili-v-roce-2017-dovolenou>

Dolomity Super Ski (2018). *10 reasons for a holiday in the Dolomites*. Retrieved on 12. 10. 2018 from the World Wide Web: <https://www.dolomitisuperski.com/en/ski-area/dolomiti-superski>

Džurdženičková, L. (2018). *Studenta. Studenti a cestování – chtějí luxus?* Retrieved on 4. 4. 2019 from the World Wide Web: <https://www.studenta.cz/life/chteji-studenti-luxus/r~87a0bbba528e11e8b8310cc47ab5f122/>

ENIT (2017a). *Country focus – Repubblica Ceca*. Retrieved on 29. 9. 2018 from the World Wide Web: <http://www.enit.it/en/studi/focus-paese.html>

ENIT (2017b). *Analisi della domanda organizzata, Repubblica ceca*. Retrieved on 29. 1. 2019 from the World Wide Web: <http://www.enit.it/>

ENIT (2018). *Calendar of events*. Retrieved on 1. 10. 2018 from the World Wide Web: <http://www.enit.it/it/sediester/europa/londra/newsletter.html>

ENIT (2019). *Home*. Retrieved on 5. 4. 2019 from the World Wide Web: <http://www.enit.it/en/sediester/europa.html>

Esteve Secall, R. (1991). *Análisis teórico de las relaciones entre el turismo y el deporte, referencia especial a Andalucía*. I Jornadas sobre Turismo y Deporte, Consejería de Cultura, Instituto Andaluz del Deporte.

Europa (2018). *Přehled - Itálie*. Retrieved on 29. 9. 2018 from the World Wide Web: https://europa.eu/european-union/about-eu/countries/member-countries/italy_it

European Commission (2016). *Preference of europeans towards tourism*. Retrieved on 1. 10. 2018 from the World Wide Web: http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/flash/fl_392_en.pdf

Eurostat (2016). *Number of passenger cars per 1000 inhabitants*. Retrieved on 2. 2. 2019 from the World Wide Web: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Passenger_cars_in_the_EU

Eurostudent (2018). *Social and Economic Conditions of Student Life in Europe*. Retrieved on 4. 4. 2019 from the World Wide Web: http://www.eurostudent.eu/download_files/documents/EUROSTUDENT_VI_Synopsis_of_Indicators.pdf

Federazione Italiana Golf (2018). *Statistiche*. Retrieved on 2. 2. 2019 from the World Wide Web: <http://www.federgolf.it/federazione/statistiche/>

Ferrari, E. (2018). *Mille Miglia*. Retrieved on 2. 10. 2018 from the World Wide Web: <http://www.grandprixhistory.org/miglia.htm>

Ferrari, E. (2019). *Italian automobile manufacturer*. Encyclopedia Britannica. Retrieved on 2. 2. 2019 from the World Wide Web: <https://www.britannica.com/biography/Enzo-Ferrari>

Fes, N. (2016). *Sport tourism in Italy is a rising niche*. Retrieved on 1. 10. 2018 from the World Wide Web: <https://www.tourism-review.com/sport-tourism-in-italy-is-embraced-mainly-by-austrians-news5016>

Bike Festival Garda (2018). *General Info – Facts*. Retrieved on 1. 10. 2018 from the World Wide Web: <https://riva.bike-festival.de/en/festival/general-info/>

Gilbart, J. W. (1866). *The history and principles of banking*. The laws of currency, etc (Vol. 4). Bell & Daldy.

Grand Navi Veloci [GNV](2019). *Ports and boarding docks*. Retrieved on 4. 4. 2019 from the World Wide Web: <https://www.gnv.it/en/info-and-services/before-departure/port-and-boarding-dock-maps.html>

Horák, S. (2006). *Geografie cestovního ruchu Evropy*. Radek Drahný, Pardubice

Chadwick, S., & Hamil, S. (Eds.). (2009). *Managing football: An international perspective*. Routledge.

IDM Sudtirool (2018). *Cyklistika a MTB Jižní Tyrolsko*. Retrieved on 4. 10. 2018 from the World Wide Web: <https://www.suedtirool.info/cs/zazitky/leto/cyklistika-a-cyklovylety>

IDM Sudtirool (2018). *Objevte zimní ráj lyžařů*. Retrieved on 4. 10. 2018 from the World Wide Web: <https://winter.suedtirool.info/cz>

IMF (2017). *Italy*. Retrieved on 28. 5. 2018 from the World Wide Web: <https://www.imf.org/en/Countries/ITA>

Index Mundi (2018). *Italy Economy Profile*. Retrieved on 22. 5. 2018 from the World Wide Web: https://www.indexmundi.com/italy/economy_profile.html

Indrová, J. (2008). *Cestovní ruch pro všechny*. Praha, Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.

ISTAT (2016). *Italy in figures*. Retrieved on 20. 8. 2018 from the World Wide Web: https://www.istat.it/it/files//2017/06/Italy_in_figures_16.pdf

ISTAT (2017a). *Air transport in Italy*. Retrieved on 20. 8. 2018 from the World Wide Web: <https://www.istat.it/en/archive/196721>

ISTAT (2017b). *Capacity of collective accommodation establishments, Occupancy in collective accommodation establishments*. Retrieved on 20. 8. 2018 from the World Wide Web: [http://dati.istat.it/Index.aspx?DataSetCode=DCSC_TUR&Lang=\)](http://dati.istat.it/Index.aspx?DataSetCode=DCSC_TUR&Lang=))

ISTAT (2018). *Tourist flow in Italy*. Retrieved on 4. 10. 2018 from the World Wide Web: https://www.istat.it/it/files//2018/11/EN_Tourism_2017.pdf

ISTAT (2019). *Labour market*. Retrieved on 2. 2. 2019 from the World Wide Web: <https://www.istat.it/en/archivio/228381>

Italian Grand Prix (2018). *Monza*. Retrieved on 4. 10. 2018 from the World Wide Web: <https://italian-grand-prix.com/>

Italian Tourism (2019). *Discover Italy*. Retrieved on 4. 4. 2019 from the World Wide Web: <http://www.italiantourism.com/index.html>

Italy Bike Hotels (2018). *Gravity in Italy – Best bike parks*. Retrieved on 4. 10. 2018 from the World Wide Web: <http://www.italybikehotels.com/news/best-bike-parks-in-italy>

Javorová, L. (2017). *Životní styl generace mileniálů*. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta humanitních studií, Ústav pedagogických věd.

Katolická, M. (2017). *Volný čas vysokoškolských studentů a vybrané faktory, které je ovlivňují*. Mendelova univerzita Brno, 2017

Kotíková, H. (2017). *Aktuální trendy cestovního ruchu*. Grada Publishing as.

Kotíková H. & Schwartzhoffová E. (2014). *Cestovní ruch a rekreace*. Olomouc, UPOL

Latiesa, M., & Paniza, J. L. (2006). *Turistas deportivos. Una perspectiva de análisis*. Revista internacional de sociología, 64(44), 133-149.

Livigno [Online] (2018). Retrieved on 2. 10. 2018 from the World Wide Web: <https://www.livigno.eu/>

Maratona di Roma (2018). *Results 2018*. Retrieved on 1. 10. 2018 from the World Wide Web: <https://www.maratonadiroma.it/>

Mariot, P. (1983) *Geografia cestovného ruchu*. Bratislava: Veda. Geografický ústav SAV

Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo (2017). *Strategic Plan for Tourism 2017 - 2022 – executive summary*. Retrieved on 29. 9. 2018 from the World Wide Web: http://www.turismo.beniculturali.it/wp-content/uploads/2017/07/Executive-Summary_ENG_web_def.pdf

Morris, H. (2017). *Seven of the best places for cycling in Italy*. Retrieved on 4. 10. 2018 from the World Wide Web: <https://www.cyclingweekly.com/news/latest-news/best-places-for-cycling-in-italy-346405>

OECD (2011). *OECD Studies on Tourism: Italy*. Retrieved on 29. 9. 2018 from the World Wide Web: <http://www.oecd.org/italy/oecdstudiesontourism-italyreviewofissuesandpolicies.htm>

OECD (2019). *Employment rate*. Retrieved on 4. 4. 2019 from the World Wide Web: <https://data.oecd.org/emp/employment-rate.htm>

Oficiální stránky centrály cestovního ruchu Itálie [Online] (2019). Retrieved on 4. 4. 2019 from the World Wide Web: <http://www.italia.it/>

Mille Miglia (2018). *Ordine*. Retrieved on 2. 10. 2018 from the World Wide Web: http://millemiglia.it/attach/Content/Interna/2510/o/2018_05_11_ordine.pdf

Price, G. (2017). *Walking in the Dolomites: 25 Multi-day Routes in Italy's Dolomites*. Cicerone Press Limited.

Rete Ferroviaria Italiana [RFI](2018). *The network in figures*. Retrieved on 27. 9. 2018 from the World Wide Web: <https://web.archive.org/web/20120426222818/http://www.rfi.it:80/cms/v/index.jsp?vgnextoid=425e01e27c13c110VgnVCM1000003f16f90aRCRD>

Rodrigue, J. P., Comtois, C., & Slack, B. (2016). *The geography of transport systems*. Routledge.

Santoyo, M. (2018). *Sistema de transporte italiano*. Retrieved on 27. 9. 2018 from the World Wide Web: <https://www.gestionistaitalia.com/noticias/sistema-transporte-italiano/>

Sekot, A.(2003). *Sport a společnost*. Brno, Paido.

Schwartzhoffová, E. (2010). *Sportovní turismus*. *Tělesná kultura*, 33(2), 97-106.

Sovová, E. Finance Idnes. Mladí lidé mění postoje (2016). Retrieved on 4. 4. 2019 from the World Wide Web: https://www.idnes.cz/finance/prace-a-podnikani/milenialove-a-jejich-novy-pracovni-profil.A160803_081514_podnikani_sov

Ski resort Statistics (2018). *Best après-ski in Italy*. Retrieved on 4. 10. 2018 from the World Wide Web: <https://www.skiresort.info/best-ski-resorts/italy/sorted/apres-ski/>

Stadium Guide (2018). *Statistics*. Retrieved on 1. 10. 2018 from the World Wide Web: <https://www.stadiumguide.com/statistics/>

Standeven, J., & De Knop, P. (1999). *Sport tourism*. Champaign: Human Kinetics.

Statista (2012). *Main sports tourism segments in Italy*. Retrieved on 1. 10. 2018 from the World Wide Web: <https://www.statista.com/statistics/781353/main-sports-tourism-segments-in-italy/>

Statistika & My (2017). *Kde žijí vysokoškoláci*. Retrieved on 4. 4. 2019 from the World Wide Web: <http://www.statistikaamy.cz/2017/12/kde-ziji-vysokoskolaci/>

Strauss, W. & Howe, N. (2008). *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069*. William Morrow.

Studenta (2012). *Finanční situace studentů vysokých škol*. Retrieved on 4. 4. 2019 from the World Wide Web: <https://www.studenta.cz/financni-situace-studentu-vysokych-skol/r~st:article:1032/>

SuedTirol (2019) *Lyžařské oblasti*. Retrieved on 2. 10. 2018 from the World Wide Web: <https://www.suedtirol.info/cs>

Šára, P., & Košnář, M. (2002). *Lexikon zemí světa*.

The Economist (2017). *Millennials are doing better than the baby boomers did at their age*. Retrieved on 4. 4. 2019 from the World Wide Web: <https://www.economist.com/finance-and-economics/2017/10/28/millennials-are-doing-better-than-the-baby-boomers-did-at-their-age>

The Guardian (2016). *Italy to impose limits on visitors to Cinque Terre with tourist 'ticket' system*. Retrieved on 2. 10. 2018 from the World Wide Web: <https://www.theguardian.com/world/2016/feb/17/italy-to-impose-limits-on-visitors-to-cinque-terre-with-tourist-ticket-system>

The Resort (2018). *Cervinia*. Retrieved on 4. 10. 2018 from the World Wide Web: <http://www.cervinia.it/en/inverno/skiarea>

Travel Bible (2017). *Studentské cestování bez peněz*. Retrieved on 4. 4. 2019 from the World Wide Web: <https://travelbible.cz/studentske-cestovani/>

Travel Weekly (2018). *The travel habits of millennials*. Retrieved on 4. 4. 2019 from the World Wide Web: <http://www.travelweekly.com.au/article/revealed-the-travel-habits-of-millennials/>

Ulrych, P. M. (2015). *Itálie Čechy láká – objeví i méně známe regiony*. Retrieved on 29. 9. 2018 from the World Wide Web: <https://www.icot.cz/italie-cechy-laka-objevi-i-jeji-mene-zname-regiony/>

UNESCO (1972). *Convention concerning the protection of the world cultural and natural heritage: adopted by the General conference at its seventeenth session*, Paris, 16 November 1972. Unesco.

UNWTO (2016). *Global Report on The Power of Youth Travel*. Retrieved on 4. 4. 2019 from the World Wide Web: https://www.wysetc.org/wp-content/uploads/2016/03/Global-Report_Power-of-Youth-Travel_2016.pdf

UNWTO (2017). *Tourism highlights*. Retrieved on 29. 9. 2018 from the World Wide Web: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>

Volcano discovery (2011). *Stromboli volcano*. Retrieved on 4. 10. 2018 from the World Wide Web: <https://www.volcanodiscovery.com/stromboli.html>

Vystoupil, J., Holešínská, A., & Šauer, M. (2007). *Vymezování destinace a formulace jejich charakteristik a organizace cestovního ruchu v destinaci*. Praha: MMR.

UNESCO (2018). *World heritage convention. Italy*. Retrieved on 12. 10. 2018 from the World Wide Web: <https://whc.unesco.org/en/statesparties/it>

WYSE [The World Youth Student and Educational Travel Confederation] (2014). *Millennial Traveller*. Retrieved on 4. 4. 2019 from the World Wide Web: <https://www.wysetc.org/wp-content/uploads/2014/11/Millennial-Traveller-executive-summary.pdf>

1000 Miglia (2018). *2018 Edition*. Retrieved on 4. 4. 2019 from the World Wide Web: <https://1000miglia.it/enjoy/history/2018-edition/?lang=en>

11. SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

11.1. Seznam obrázků

Obrázek 1: Regiony Itálie.....	12
Obrázek 2: Počet zahraničních přenocování dle motivace účastníka cestovního ruchu	19
Obrázek 3: Výjezdy Čechů do zahraničí.....	20
Obrázek 4: Příjezdy českých turistů do Itálie v roce 2015.....	21
Obrázek 5: Studenti veřejných a soukromých vysokých škol dle věkových kategorií, 2006–2016.....	35
Obrázek 6: Četnost cest do Itálie.....	43
Obrázek 7: Přehled nejdůležitějších faktorů pro výběr Itálie jako destinace	44
Obrázek 8: Dopravní prostředky využívané pro dopravu do Itálie	45
Obrázek 9: Roční období příjezdů.....	45
Obrázek 10: Způsob organizování cesty	46
Obrázek 11: Důvody návštěvy Itálie	47
Obrázek 12: Sporty provozované v Itálii	48
Obrázek 13: Hodnocení služeb pomocí škály	51
Obrázek 14: Zdroj informací před cestou.....	52
Obrázek 15: Zájem o destinaci.....	53
Obrázek 16: Preferovaná oblast pro dovolenou	54
Obrázek 17: Četnost sportovních aktivit.....	55
Obrázek 18: Četnost cest do zahraničí	56

11.2. Seznam tabulek

Tabulka 1: Populární sporty provozované turisty v Itálii.....	25
Tabulka 2: Příklad zájezdu CK Kudrna – aktivní sportovní cestovní ruch.....	33
Tabulka 3: Příklad zájezdu CK ČEZPROKA - pasivní sportovní cestovní ruch.....	34
Tabulka 4: Pojmy asociované s destinací.....	42
Tabulka 5: Navštívené oblasti / města.....	49

12. PŘÍLOHY

Příloha 1: List šetření

Itálie jako destinace sportovního cestovního ruchu českých vysokoškoláků

Vyplnění Vám zabere max 10 minut a moc mi pomůžete s diplomkou. Předem všem děkuji za Váš čas.

1. Co se Vám vybaví, když se řekne Itálie?

2. Do Itálie cestuji:

Označte jen jednu elipsu.

- opakovaně
 pravidelně
 zatím jsem byl(a) jednou
 ještě jsem nenavštívil(a)

3. Při výběru Itálie jako destinace je pro mě důležité (vyberte 3)

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- cenová hladina
 vzdálenost od ČR
 kulturní památky
 gastronomie
 přírodní krásy
 sportovní možnosti
 náboženství
 bezpečnost
 možnost výhodného nakupování
 jazyk
 Jiné: _____

4. K cestám do Itálie nejčastěji využívám (nejspíše bych využil):

Označte jen jednu elipsu.

- auto
- autobus
- letadlo
- vlak
- Jiné: _____

5. Nejčastěji cestuji /bych cestoval v ročním období:

Označte jen jednu elipsu.

- jaro
- léto
- podzim
- zima

6. Vyberte tvrzení, které nejvíce odpovídá Vašemu nejčastějšímu organizování cesty:

Označte jen jednu elipsu.

- Svou cestu plánuji a organizuji sám /sama (doprava, ubytování)
- Dovolenu kupuji v cestovních kancelářích nebo na internetových portálech jako balíček služeb.
- Obvykle kombinuji služby CK s vlastní organizací programu.

7. Důvodem mé návštěvy Itálie byl /by byl:

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- studijní / pracovní pobyt
- dovolená, relax
- poznávací zájezd
- návštěva příbuzných, přátel
- sport: lyžování, snowboarding, běžkování, cyklistika, inline bruslení, plavání, horolezení, via ferraty, pěší túry v horách, surfing, vodáctví (kanoe, kajak, rafting), jezdeckví, jiné
- Jiné: _____

**8. Jel(a) jste / byste do Itálie za sportem?
Jestliže ano, za jakým?**

3 otázky pro Vás, co jste již Itálii NAVŠTÍVILI

Prosím, odpovídejte pouze pokud jste již v Itálii BYLI. (Vy co ne, přeskočte na další stránku prosím)

9. Jakou oblast / město jste navštívili?

10. Ohodnoťte prosím z vlastní zkušenosti následující služby:

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	výborné	dostačující	podprůměrné	otřesné	nemohu posoudit
ubytování	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
stravování	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
dopravní infrastruktura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
přírodní atraktivita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kulturní památky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sportovní vyžití, akce, sportovní infrastruktura – cyklostezky, lyžařské vleky + sjezdovky, půjčovny vybavení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Z jakých zdrojů jste získal informace před cestou?

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- tištěné katalogy CK
- internet
- přátelé, známi
- televize
- časopisy
- Jiné: _____

3 otázky pro Vás, kteří jste Itálii ještě NENAVŠTÍVILI

Prosím o odpověď, pokud jste v Itálii ještě nebyli (pokud ano, přeskočte na další stránku, prosím)

12. Uvažujete o návštěvě Itálie

Označte jen jednu elipsu.

- ano
- ne
- nevím

13. Co Vás zajímá na Itálii na základě dostupných informací?

14. Jakou oblast byste si pro svou dovolenou vybral?

Označte jen jednu elipsu.

- města s historickým nebo uměleckým významem
- horské oblasti
- oblasti jezer
- přímořské oblasti
- termální oblasti
- kulinařské a gastro turistické oblasti
- Jiné: _____

Informace o Vás

15. Pohlaví

Označte jen jednu elipsu.

- muž
 žena

16. Obyčejně sportuji

Označte jen jednu elipsu.

- méně než 1x týdně
 1x týdně
 2x týdně
 3x a víc týdně

17. Obyčejně cestuji do zahraničí

Označte jen jednu elipsu.

- moc necestuji
 1x za rok
 2x za rok
 3x a víc za rok