

Univerzita Palackého v Olomouci  
Fakulta tělesné kultury

DIPLOMOVÁ PRÁCE

2010

David Křepský

Univerzita Palackého v Olomouci  
Fakulta tělesné kultury

**Možnosti využití lyžařského areálu osobami s tělesným postižením na  
příkladu ski areálu kareš**

*Diplomová práce*

*(magisterská)*

Autor: David Křepský, aplikovaná tělesná výchova

Vedoucí práce: Ing. Halina Kotíková, Ph.D.

Olomouc 2010

**Jméno, příjmení autora:** David Křepský

**Název diplomové práce:** Možnosti využití lyžařského areálu osobami s tělesným postižením na příkladu Ski areálu Kareš

**Pracoviště:** Katedra aplikovaných pohybových aktivit

**Vedoucí diplomové práce:** Ing. Halina Kotíková, Ph.D.

**Rok obhajoby diplomové práce:** 2010

**Abstrakt:** Problematika integrace osob s tělesným postižením v kontextu pohybových aktivit je záležitostí ovlivňující mnoho společenských oblastí. V dnešní době se již zvyšuje počet sportovních odvětví, které mohou osoby s tělesným postižením provozovat bez velkého finančního zatížení i výrazné pomoci okolí. Tyto aktivity jsou realizovány v zimě i v létě. Cílem této diplomové práce je zjištění stávajících možností vybraného lyžařského areálu ve vztahu k osobám s tělesným postižením, návrh potenciálních změn, které povedou ke zlepšení současné nabídky a dostanou ski areál do popředí zájmu tělesně postižených lyžařů z širokého okolí.

**Klíčová slova:** osoby s tělesným postižením, pohybové aktivity osob s tělesným postižením, cestovní ruch pro všechny, Ski areál Kareš

Souhlasím s půjčováním diplomové práce v rámci knihovnických služeb.

**Author's first name and surname:** David Křepský

**Title of the master thesis:** Possibilities of the ski area by persons with physical disabilities to example of Ski area Kareš

**Department:** Department of adapted physical activity

**Supervisor:** Ing. Halina Kotíková, Ph.D.

**The year of presentation:** 2010

**Abstract:** Issues surrounding the integration of persons with physical disabilities in the context of the physical activities is a matter affecting many social areas. Today, however, increases the number of already sports that people with physical disabilities to operate without a large financial burden and significant assistance. These activities are implemented in winter and in summer. The aim of this diploma work is an existing options selected ski area in relation to persons with physical disabilities, the proposal for a potential changes that will improve the current offers and receive ski resort to able-bodied skiers.

**Keywords:** persons with physical disabilities, physical activities of persons with physical disabilities, tourism, Ski resort Kareš

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

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

V Olomouci dne

.....

Děkuji Ing. Halině Kotíkové,Ph.D., a Mgr. Ondřeji Ješinovi za pomoc a cenné rady, které mi poskytli při zpracování diplomové práce.

## Obsah

1	Úvod.....	10
2	Syntéza poznatků.....	11
2.1	Osoby s tělesným postižením.....	11
2.1.1	Tělesné postižení.....	12
2.1.2	Jednotlivé typy tělesného postižení.....	13
2.1.3	Integrace osob s TP.....	15
2.2	Pohybové aktivity osob s TP.....	17
2.2.1	Základní podmínky pro participaci osob s TP v pohybových aktivitách.....	18
2.2.2	Možnosti pohybových aktivit v zimním prostředí pro osoby s TP.....	19
2.2.3	Lyžování osob s TP.....	20
2.3	Cestovní ruch.....	23
2.3.1	Cestovní ruch pro všechny.....	27
2.3.2	Sociální cestovní ruch.....	28
2.3.3	Cestovní ruch a osoby se zdravotním postižením.....	29
2.4	Marketing.....	33
2.4.1	Marketing v cestovním ruchu.....	34
2.4.2	Základní podnikatelské koncepce.....	35
2.4.3	Marketingová strategie.....	36
2.4.4	Marketingová analýza.....	38
2.4.5	Marketingový mix.....	40
3	Cíl a úkoly práce.....	43
3.1	Úkoly práce.....	43
3.2	Výzkumné otázky.....	43
4	Metodika.....	44
4.1	Anketní šetření osob s TP a odborného personálu zabývajících se lyžařskými sporty osob s TP, kteří navštívili Ski areál Kareš.....	44
4.2	Rozhovor.....	44
5	Výsledky.....	46
5.1	Ski areál Kareš.....	46
5.2	Anketní šetření osob s TP a odborného personálu zabývajících se lyžařskými sporty osob s TP, kteří navštívili Ski areál Kareš.....	47

5.3	Vyhodnocení rozhovorů se zaměstnanci vybraného ski areálu .....	57
6	Diskuze.....	63
7	Závěr.....	67
8	Souhrn .....	69
9	Summary .....	71
10	Referenční seznam .....	73
11	Přílohy .....	75



# 1 Úvod

Nevědomost a intolerance osob bez postižení vůči osobám s tělesným či jiným zdravotním postižením se dle mého názoru a zkušeností v posledních letech výrazně snižuje. Integrace dětí i dospělých se od roku 1989 začala řešit systémově a opírá se o řadu legislativních norem (zákony č.108/2007 Sb., č. 561/2004 Sb., č. 563/2004 Sb., č. 115/2001 Sb. a vyhlášky č. 72/2005 Sb., č. 73/2005 Sb.). Přesto je pro dosažení tohoto cíle nutné neustále evokovat nové impulzy, které upoutávají a vyvolávají změny ve vnímání a postojích intaktní populace.

Za velký přínos pokládám projekty typu Paralympijský školní den ve smyslu makroklimatickém či mezinárodním. Ve smyslu mikroklimatickém považuji za velký přínos integrace také řadu regionálních akcí s akcentem na integrovaný lyžařský kurz realizovaný v Jeseníkách, respektive v Koutech nad Desnou, Fakultou tělesné kultury UP Olomouc, a to katedrou aplikovaných pohybových aktivit. Ten se stal podnětem k této diplomové práci, jejímž cílem je zjistit potenciál nabízených možností pohybových aktivit pro osoby s tělesným postižením ve ski areálu Kareš. Součástí kapitoly Přehled poznatků je především návrh potenciálních možností ski areálů ve smyslu jejich rozvoje pro tyto osoby v České republice.

Již nyní, po šesti letech realizace uvedeného kurzu ve Ski areálu Kareš je zřejmé, že se jedná o vzájemnou spolupráci, která je nejen možná, ale oboustranně obohacující. Na závěr úvodu si dovoluji následující poznámku – pro mne, jako osobu zainteresovanou v oboru aplikovaná tělesná výchova, je velice příjemné překvapení, že lyžování na monoski se stává běžnou součástí portfolia zaměstnanců ski areálů v ČR.

## 2 Syntéza poznatků

V této kapitole se zabývám představením osob s tělesným postižením (TP) obecně. Zaměřil jsem se zejména na problematiku integrace těchto osob do společnosti prostřednictvím pohybových aktivit. I když se předkládaná práce zabývá především analýzou stávajících služeb vybraného rekreačního areálu a návrhu na jejich zlepšení, je nutné představit i tuto oblast jako součást kapitoly. V dalších částech jsou vymezeny základní pojmy vztahující se k tématu práce, a to v oblasti cestovního ruchu a marketingu.

### 2.1 Osoby s tělesným postižením

Vítková označuje osobu s tělesným postižením (TP) jako člověka, který je omezen v pohybových schopnostech v důsledku poškození podpůrného nebo pohybového aparátu nebo jiného organického poškození (Vítková, 1999). Kudláček a Ješina (2008) vnímají tělesně postiženou osobu jako člověka se specifickým pohybovým projevem. Podle Renotiérové není označení tělesně postižených jednotné. Základním aspektem je různorodý pohled jednotlivých resortů – školského, zdravotnického, sociálního, aj. V zahraničních literaturách se objevují názvy jako:

- výjimečné (exceptional children),
- znevýhodněné (handicapped children),
- omezené (behinderte Kinder),
- nepřizpůsobivé (enfants inadaptés),
- narušené (anomalnye deti), atd.

V našich zemích je užíváno výrazů, jako např.: člověk se speciálními potřebami, znevýhodněný (Renotiérová, 2005).

### 2.1.1 Tělesné postižení

Renotierová a Ludíková (2003) vymezují osoby s tělesným postižením jako přetrvávající nebo trvalé nápadnosti snížené pohybové schopnosti s dlouhodobým podstatným působením na kognitivní, emocionální a sociální výkony.

Sovák definuje tělesné postižení (defekt) jako chybění, ztrátu, vadu či nedostatek v anatomické stavbě organismu a poruchy v jeho funkcích (Renotierová, 2005).

Tělesným postižením dle Krause se rozumí vady pohybového a nosného ústrojí, tj. kostí, kloubů, šlach i svalů a cévního působení, stejně jako i poškození nebo poruchy nervového ústrojí, projevující se porušením hybnosti, včetně vrozených získaných deformit tvaru těla a končetin (Kraus, 2005).

Monatová (1994) rozlišuje dvě základní skupiny pohybových vad, a to poruchy vrozené, včetně dědičných vad, a poruchy získané. Tělesné postižení se dá také dělit podle postižení části těla, a to na centrální (obrní) nebo periferní (deformace, malformace a amputace). Společným znakem tělesně postižených jedinců je tedy omezená nebo snížená mobilita, případně imobilita, což je stav, kdy se člověk nemůže nebo nesmí pohybovat (Renotierová, 2002).

Vítková (1999) vymezuje vzhledem k tělesnému postižení následující pojmy:

1. vada (poškození),
2. omezení / snížení výkonu,
3. postižení.

**Ad.1** Vady podpurného a pohybového aparátu, poškození jiných orgánových systémů, podstatné somatické změny, deformace.

**Ad.2** Kvantitativní omezení a kvalitativní změny pohybového výkonu, měřeno vzhledem k normální výkonnosti v závislosti na věku a vzhledem k životnímu prostředí.

**Ad.3** Trvalé podstatné působení na kognitivní, emocionální a sociální výkony, ztížená sociální interakce, neúplné nebo chybějící přebírání společenských rolí, které odpovídají věku a pohlaví.

### 2.1.2 Jednotlivé typy tělesného postižení

Dle světové zdravotnické organizace (dále jen WHO) se tělesné postižení dělí na tyto typy (<http://www.euro.who.int>):

- tělesné postižení způsobené neurotraumatem,
- tělesné postižení ochrnutím míchy v důsledku traumatu,
- tělesné postižení způsobeno částečnou nebo úplnou amputací končetin,
- tělesné postižení následkem fyzikální deformace končetin s následkem zhoršení schopnosti pohybu a orientace,
- tělesné postižení následkem psychického trauma,
- tělesné postižení způsobené smyslovým postižením, jako je slepota a hluchota.

Kudláček a Ješina (2008) uvádí členění tělesného postižení na tyto typy:

1. dětská mozková obrna (DMO),
2. rozštěpy páteře (spina bifida),
3. progresivní svalová dystrofie,
4. ochrnutí po poranění míchy,
5. amputace horních a dolních končetin.

**Ad. 1** Patří mezi nejčastější postižení osob s TP. DMO je neprogresivní a nestacionární postižení centrálního nervového systému vedoucí k poruchám volní hybnosti, parézám nebo mimovolním pohybům. DMO můžeme rozdělovat podle tří základních kritérií: a) nervosvalové (spastické a nespastické); b) topografické (diparéza, hemiparéza, kvadruparéza); c) funkčně sportovní (třídy CP – ISRA od CP 1 až po CP 8).

**Ad. 2** Jedná se o vrozenou vývojovou vadu, druhou nejčastější po DMO a vzniká nedokonalým uzavřením medulární trubice. Jde o částečný výhřez míchy, který se obvykle vyskytuje v bederní oblasti jako různě velký nádorovitý útvar, krytý ztenčenou kůží. Známe tři základní druhy rozštěpů páteře: a) meningokéle (při které dojde pouze k výhřezu míšních plen); b) meningomyelokéle (dochází k výhřezu míšních plen a míchy); c) spina bifida occulta (rozštěp páteřních obratlů bez protruze míšních obalů a míšní tkáně) ([www.lekarske.slovníky.cz](http://www.lekarske.slovníky.cz))

**Ad. 3** Patří mezi primární svalová onemocnění. Projevuje se tím, že svaly postupně chudnou, ubývá svalových vláken, která se rozpadají a zanikají. Místo nich se vytváří funkčně bezcenné vazivo s nestejně velikou příměsí tuku. Existuje sestupný a vzestupný proces ubývání vláken. Sestupný typ začíná na svalstvu pletence ramenního a pokračuje směrem k dolním končetinám, vzestupný typ se projevuje od svalstva pánevního pletence a pokračuje směrem vzhůru k horním končetinám.

**Ad. 4.** K poškození míchy může dojít při těžkých úrazech páteře a výjimečně také při určitých onemocněních. Rozlišujeme čtyři typy poranění míchy:

- poúrazová chabá paréza – neúplné ochrnutí (paréza) dolních končetin,
- poúrazová paraplegie – úplné ochrnutí dolních končetin,
- poúrazová kvadruplegie – úplné ochrnutí dolních končetin, ochrnutí rukou v různém stupni od paréz až po praktické plegie,
- poúrazové kvadruparézy – neúplné ochrnutí horních i dolních končetin.

**Ad. 5.** Jedná se o drastický zásah do pohybových schopností každého člověka, a proto musí být důvody vedoucí k amputaci ty nejzávažnější, jako např. vážně devastující poranění nebo neovladatelné infekce s celkovými septickými projevy ohrožující život.

Postižení hybnosti může být dle Kudláčka a Ješiny (2008) primární nebo sekundární. **PRIMÁRNÍ PORUCHA HYBNOSTI** (tělesné postižení) vzniká jako následek přímého poškození pohybového aparátu (kosterně-svalový systém, nervový systém). Toto poškození může být vrozené či získané úrazem nebo nemocí. (Příklady: rozštěp páteře, DMO, progresivní svalová dystrofie, fokomélie, transverzální míšní léze,...). **SEKUNDÁRNÍ PORUCHA HYBNOSTI** (tělesné postižení) je stav, kdy je hybnost omezena (případně znemožněna) důsledkem nemoci nebo poruchy, která pohybový aparát přímo nezasáhla (poruchy kardiovaskulárního systému, metabolické poruchy).

Renotierová (2004) člení osoby s postižením hybnosti na:

- osoby s tělesným postižením,
- osoby s nemocí (nemocné),
- osoby se zdravotním oslabením (zdravotně oslabené).

### 2.1.3 Integrace osob s TP

Integrace osob s tělesným postižením je z mého pohledu druhá nejsnáze proveditelná integrace v porovnání s ostatními postiženími, dovolí-li stavební dispozice dané školy alespoň částečnou bezbariérovost. Jednodušší je dle mého názoru pouze integrace osob se sluchovým postižením, složitější naopak s postižením zraku a mentálním postižením. Myslím si, že při správné výchově rodičů a profesionálním přístupem pedagogů je možné dosáhnout velmi pozitivních čísel. Zdárným příkladem je model již zmiňovaného paralympijského školního dne.

V pedagogickém slovníku (Průcha, Walterová, Mareš, 1998, 94): je integrace definována pod pojmem integrované vzdělávání, tzn. *„přístupy a způsoby zapojení žáků se zvláštními vzdělávacími potřebami do hlavních proudů vzdělávání a do běžných škol. Cílem je poskytnout i žákům s těžkým zdravotním postižením společnou zkušenost s jejich zdravými vrstevníky, a přitom respektovat jejich specifické potřeby. Má různé stupně: od oddělených tříd v běžné škole, až po individuální zařazení žáka do libovolné školní třídy.“*

Tělesná výchova (dále jen TV) a sport obecně jsou velmi důležitou součástí výchovy a vzdělávání. Pro děti s TP je TV a sport ještě důležitější, protože míra spontánních pohybových aktivit bývá mnohdy omezována fyzickými bariérami okolního prostředí a absencí organizovaných volnočasových aktivit (Kudláček, Ješina, Štěrbová, 2008).

Dle Edelsbergera je nejvyšším stupněm socializace právě integrace, tedy úplné zapojení individua stíženého vadou, u něhož byly důsledky vady zcela a beze zbytku překonány (Edelsberger, 2000).

*„Integrace je dynamický, postupně se rozvíjející pedagogický jev (a ne jen jev pedagogický), ve kterém dochází k partnerskému soužití postižených a intaktních osob na úrovni vzájemně vyvážené adaptace během jejich výchovy a vzdělávání a při jejich aktivním podílu na řešení výchovně-vzdělávacích situací“* (Jesenský, 1995, 15).

Ješina a Kudláček (2009) hovoří o integraci v případě, že dochází k participaci jednoho či více osob se speciálními vzdělávacími potřebami společně s osobami bez speciálních vzdělávacích potřeb.

Pojem integrace znamená začlenění, zapojení menších skupin nebo jednotlivců do většinové společnosti nebo skupiny lidí. Tomuto pojmu lze také rozumět ve smyslu zamezení izolace a segregace, a naopak – snahy o porozumění a především o akceptaci skupin či jedinců, kteří se odlišují, kdy odlišnosti mohou být různé. My se zde můžeme zmínit o rozdílech ve fyzickém vzhledu, zapříčiněných tělesným postižením či vadou. Tato forma postižení většinou bývá viditelná, a proto handicapuje postiženého před zbytkem společnosti.

Integrace je tedy způsob bezproblémového soužití celé lidské společnosti. Neznamená věnovat pozornost pouze několika jedincům, kteří se nacházejí v těžké životní situaci, ale znamená pochopit etické hodnoty společnosti, jež by měly být akceptovány všemi lidmi a pomoci tak při harmonickém soužití. Právě proto je důležité podporovat integraci nenásilnou formou co nejdříve a umožnit již velmi malým dětem, aby se setkávaly s integrovanými vrstevníky. Je důležité, aby si děti uvědomovaly, že postižený člověk se od nich liší pouze svým postižením, že nejde o jinou formu života, která zde nemá právo na existenci. Toto soužití také umožní vzájemné poznání a pochopení smyslu integrace (Čadová 2008).

V souladu s platnou legislativou ČR (vyhláška č. 73/2005 Sb., č. 62/2007 Sb.) užívá Kudláček, Ješina, Štěrbová (2008) v kontextu TV termín INDIVIDUÁLNÍ INTEGRACE (dále pouze integrace). Termínem „integrace v TV“ (začlenění žáků – v našem případě obecně) se rozumí zařazení jedinců se speciálními vzdělávacími potřebami i bez nich do společných pohybových programů TV. Začlenění je založeno na filozofii, že žáci by měli být vzdělávání a vychovávání společně v jedné třídě oproti odděleným (separovaným) třídám. Pojem integrace znamená, že učitel TV obecně musí učinit nezbytná opatření ve výchovně-vzdělávacím procesu tak, aby zajistil, že všichni žáci mohou dosáhnout cílů TV, budou se cítit bezpeční, spokojení a také úspěšní v prostředí TV. Do roku 1991 byla většina žáků s TP vzdělávána ve speciálních segregovaných školách. Mezi lety 1991 až 2004 se integrace realizovala na základě metodických předpisů MŠMT. V roce 2004 integraci podpořil nový školský zákon, který byl v roce 2005 doplněn vyhláškou č. 73/2005 Sb., o vzdělávání dětí a žáků se speciálními vzdělávacími potřebami a dětí a žáků mimořádně nadaných a vyhláškou č. 62/2007 Sb., kterou se mění vyhláška č. 73/2005 Sb. Uvedené legislativní normy definují individuální integraci jako přirozenou volbu k naplnění potřeb a práv dětí se zdravotním postižením, vedoucí k jejich začlenění do společnosti. Tento legislativní krok znamená důležitý posun v integraci díky tomu, že již nedochází k separaci osob „zdravých“

a osob TP. Děti „zdravé“ se mohou již od útlého věku seznamovat nejen s postiženými osobami, ale také s jejich zvyky, koníčky a pohybovými aktivitami. Dnes pro mnoho lidí není neznámý pojem jako monoski, paralympiáda či DMO. A právě to je dle mého názoru cílem integrace – zábava a sport pro všechny bez omezení.

## 2.2 Pohybové aktivity osob s TP

Pohybové aktivity patří k velmi důležité části života osob s tělesným postižením (dále jen osob s TP), a to především proto, že na míře schopnosti pohybu závisí jak schopnost integrace do intaktní společnosti, tak i vytváření životních hodnot a smyslu života, což jistě dosvědčí následující citace Jany Fessslové (2008):

*„Co mi sport přináší? Sport je nedílnou součástí mého života, věnovala jsem se mu jako zdravá, kdy jsem od 6 let až do úrazu ve 22 letech hrála házenou. Sport nebo jakákoliv pohybová aktivita mi zlepšují fyzickou kondici, kterou potřebuji každý den, neboť se musím několikrát přesunout z pohovky na vozík a obráceně, nebo přesuny do auta a samotná jízda na vozíku. Dále mě naplňuje psychicky, naprostý pocit uspokojení se dostavuje ve chvíli, kdy se sice cítím na pokraji svých sil, ale z dobře odvedené sportovní aktivity, z kvalitního sportovního výkonu mám opravdovou radost, vnitřně dobrý pocit“.*

Kudláček (2004) zdůrazňuje socializační roli sportu a pohybových aktivit pro osoby se zdravotním postižením. Prostřednictvím sportu a pohybových aktivit se daří nenásilně a účelně začleňovat jedince se zdravotním postižením do společnosti osob bez zdravotního postižení. Zdůrazňuje, že sport a pohybová aktivita umožní lehčí komunikaci mezi lidmi a sociálními skupinami a taktéž integraci jednotlivců do těchto skupin. Dále je překonávání sociálních bariér označováno za jeden z nejdůležitějších cílů sportu osob s TP. Sport a pohybová aktivita usnadňují navazování kontaktů uvnitř populace osob se zdravotním postižením (tedy i osob s TP), ale znamená také společenské kontakty s osobami „nepostiženými“ a vytváří pozitivní příklad pro dosud nesportující osoby s TP.

Machová (2008) uvádí, že sport je důležitým faktorem při rehabilitaci a integraci do společnosti a v souladu s etickými principy je podpora a rozvoj sportu a pohybové rekreace (tedy pohybových aktivit obecně) pro všechny postižené osoby důležitým faktorem zlepšení jejich života a přispívá k rehabilitaci a integraci do společnosti. Můžeme tedy říci, že při



změně životní situace způsobené nemocí nebo úrazem může sportování pomoci lépe se vyrovnat se stávající situací a umožňuje lepší kontakt se sociálním prostředím. Úspěch ve sportu může pro osobu s postižením vhodně kompenzovat poruchy seberealizace, pocity méněcennosti a životní zbytečnosti a usnadnit návrat do „normálního“ života.

### **2.2.1 Základní podmínky pro participaci osob s TP v pohybových aktivitách**

Za základní podmínku participace tělesně postižených osob v pohybových aktivitách považujeme bariéry v integraci. Jak uvádí Kudláček a Ješina (2008):

*„Přestože architektonické bariéry bývají zmiňovány na prvním místě, bariéry postojové (resp. přesvědčení o fungování integrace, důsledcích začleňování žáků a přesvědčení o zvládnání integrované TV) jsou klíčové pro existenci či úspěch integrace v TV. Pokud je například učitel přesvědčen, že při začlenění žáka na vozíku se nebude moci dostatečně věnovat ostatním žákům, bude pravděpodobně proti začlenění tohoto žáka do hodin školní TV. Pokud se učitel bude domnívat, že by nezvládl začlenit žáka do běžné hodiny, je velmi pravděpodobné, že se bude bránit integraci tohoto žáka. (př. Jak si to představujete? Jak to mám asi zvládnout?). Tyto postoje mohou být ještě umocněny některými limity v oblasti TV:*

- a) Organizační limity (přesuny na TV, příliš mnoho žáků, nedostatečné prostory);*
- b) Materiální limity (nevhodné kompenzační pomůcky, nedostatek sportovního vybavení) či*
- c) Personální limity (neexistence konzultantů v oblasti ATV, nedostatek asistentů). Je nezbytně nutné uvědomit si, které podmínky ovlivňují úspěšnost integrace, a snažit se o optimalizaci těchto podmínek“.*

### **Diagnostika podmínek integrace**

Kudláček a Ješina (2008) uvádějí, že diagnostikou v této oblasti rozumíme:

- a) připravenost učitele TV;
- b) připravenost vnějších faktorů a
- c) připravenost žáka s tělesným postižením.

*a) Připravenost učitele* můžeme zjistit pomocí formálních či neformálních rozhovorů, resp. také s použitím standardizovaných dotazníků (Kudláček, Válková, French, Myers & Sherrill, 2002). Je nutné zjistit, zda je učitel ochoten integrovat žáka a jakou asistenci by

potřeboval pro zdárnou integraci. Na tomto místě připomínáme, že integrace bez přiměřené podpory velmi často klade neúměrné nároky na učitele i žáky.

*b) Mezi vnější faktory patří kompenzační pomůcky, sportovní vybavení, dostupnost sportovních ploch z hlediska architektonických bariér, připravenost ostatních žáků, curriculum v dané TV a také možnosti pohybových aktivit v komunitě.*

*c) Připravenost žáka s TP lze měřit několika způsoby. Můžeme použít standardizované či nstandardizované testy pro zjištění úrovně pohybových schopností i dovedností. Velmi důležitá je preference pohybových aktivit mezi přáteli a v rodině a v neposlední řadě také zájmy žáka s tělesným postižením oblasti APA.*

## **2.2.2 Možnosti pohybových aktivit v zimním prostředí pro osoby s TP**

S pohybovými aktivitami osob s TP se můžeme setkat, podobně jako u jiných osob s postižením, na úrovni sportovní, rekreační, případně jako součást školní tělesné výchovy především ve formě lyžařského výcvikového kurzu (Ješina, Janečka, et al., 2007).

Mezi sporty provozované osobami s TP v zimě patří především:

1. Alpské lyžování
2. Sledge hokej
3. Biatlon
4. Běžecké lyžování
5. Curling

**Ad 1** V současné době existují čtyři disciplíny a kombinace alpského lyžování (sjezd, super obří slalom, obří slalom a slalom). Závodů se účastní muži i ženy s míšními lézí, cerebrální parézou, amputacemi, les autres a se zrakovým postižením. Jezdí se dle pravidel International Ski Federation (FIS) s minimálními modifikacemi. Sportovce se zrakovým postižením doprovázejí vodiči. Sportovci s tělesným postižením používají dle svého postižení kompenzační sportovní pomůcky jako monoski (biski) a ortopedické pomůcky (Ješina, 2007).

**Ad. 2** Sledge hokej je paralympijská modifikace ledního hokeje stojících. Svůj debut si odbyl v Lillehammeru v roce 1994. Hraje se na speciálně upravených saních se dvěma noži. Součástí výzbroje jsou také dvě krátké hokejky, které slouží k pohybu i manipulaci s kotoučem. V České republice existuje extraliga sledge hokeje a naše reprezentace patří mezi nejlepší v Evropě (Ješina, 2007).

**Ad. 3** Biatlon byl představen v Innsbrucku v roce 1988 pro sportovce s tělesným postižením. Od roku 1992 se ho účastní i sportovci se zrakovým postižením. Soutěží se na 7,5km a 2,5km. Terče jsou ve vzdálenosti 10m. Každý minutý terč je časově bonifikován (Ješina, 2007).

**Ad. 4** Běžecské lyžování je na programu paralympijských her od samého počátku. Účastní se ho sportovci se zrakovým i tělesným postižením. Záleží na funkčním postižení, zda sportovci soutěží v sedě či ve stoji. Soutěží se na tratích od 2,5 km až po 20 km, individuální disciplíny i štafety (Ješina, 2007).

**Ad. 5** Curling na vozíku je hra, která vyžaduje vynikající dovednosti a strategii. Paralympijský debut zažil curling až v roce 2006 v Turíně. Sport je určen pro muže i ženy s postižením dolní části těla, kteří používají vozík v běžném životě. Každý tým se musí skládat z mužů i žen. Hraje se dle pravidel World Curling Federation (WCF) s jedinou modifikací - bez zametání. Tento sport v současnosti provozuje již přes dvacet zemí na světě (Ješina, 2007).

### **2.2.3 Lyžování osob s TP**

Možnosti pohybu a pobytu na sněhu jsou v ČR pro osoby s TP (nechodící nebo používající kompenzační pomůcky) poměrně novou a stále se rozvíjející aktivitou. Rozšiřují pohybové možnosti postiženého a vracejí jej do zimní krajiny. Obecně přispívají k samostatnosti, přinášejí nové prožitky a vedou k psychické rovnováze. U nás je nejrozšířenějším typem lyžařské aktivity tzv. sjíždění na monoskibobu, tedy monoski (Hruša a kol., 1999).

## **Historie lyžování osob s TP**

Pomalý a pozdní rozvoj lyžování osob s TP v České republice je stále podmíněn neúplnou vybaveností našich zimních středisek pro pobyt takto postižených. Dále potřebou speciální výzbroje, zvláštnostmi techniky jízdy a potřebou kvalifikovaného doprovodu. Průkopníky lyžování vozíčkářů byly především tradiční lyžařské země. Monoski jako takové bylo poprvé zařazeno do programu paralympijských her v roce 1988 v Innsbrucku.

Za začátek sjezdového lyžování osob s TP v České republice lze považovat instruktáž D. Smythové (mistryně Velké Británie) v roce 1992. Výrobu monoski zahájil v roce 1993 L. Antoš ve firmě Romon. V lednu 1994 byl uspořádán 1. ročník Moravského poháru na Červenohorském sedle. Od roku 1992 je monoski lyžování rozvíjeno na FTK UP Olomouc a od roku 1994 také na FTVS UK v Praze (Hruša a kol., 1999).

## **Organizační struktura lyžování osob s TP**

Z iniciativy Mezinárodního paralympijského výboru (IPC), Mezinárodního výboru sportů neslyšících (ICSD) a po dohodě národních svazů zdravotně postižených sportovců byl dne 26. ledna 1994 založen - jako paralelní organizace vůči Českému olympijskému výboru - Český paralympijský výbor (ČPV). Jeho hlavním posláním je podpora paralympijského a deaflympijského hnutí a jejich rozvoj v České republice. Jedním z hlavních úkolů Českého paralympijského výboru je zabezpečení reprezentace České republiky na letních i zimních paralympiádách a deaflympiádách a na Global Games pro mentálně postižené sportovce ([www.paralympic.cz](http://www.paralympic.cz)).

Český paralympijský výbor zastřešuje přibližně 18 tisíc sportovců v pěti sportovních svazech, které jsou řádnými členy.

Jsou to:

- Česká asociace tělesně handicapovaných sportovců (ČATHS)
- Česká federace Spastic Handicap o. s. (ČFSH)
- Český svaz mentálně postižených sportovců (ČSMPS)
- Český svaz neslyšících sportovců (ČSNS)
- Český svaz zrakově postižených sportovců (ČSZPS)
- Přidruženým členem ČPV je Český svaz vnitřně postižených sportovců (ČSVPS).

Řádným členem ČPV není od listopadu 2004 Český svaz tělesně postižených sportovců, který vystoupil na vlastní žádost – aktem svého předsedy učiněným před šesti svědky - z národního paralympijského výboru. Od dubna roku 2005 reprezentuje tělesně postižené sportovce v rámci ČPV Česká asociace tělesně handicapovaných sportovců ([www.paralympic.cz](http://www.paralympic.cz)).

Mezi nejvýznamnější české organizace a sportovní kluby sdružující TP lyžaře a podporující TP osoby v lyžování jsou Akáda Jánské lázně, SKV Praha a Centrum handicapovaných lyžařů.

### **Klasifikace TP sportovců ve sjezdovém lyžování**

Dle mezinárodního paralympijského výboru existuje deset klasifikačních sportovních tříd pro sportovce s TP (sedm pro stojící a tři pro sedící), které pokládáme za důležité představit.

#### Stojící:

- LW1 lyžaři s oboustrannou nadkolenní amputací nebo podobnou.
- LW2 lyžaři s nadkolenní amputací využívající opěry (stabilizátoru) a jedné lyže.
- LW3 Lyžaři s oboustrannou podkolenní amputací využívající obou lyží i obou holí (také CP5, CP6)
- LW4 lyžaři s podkolenní amputací používající protézy, dvě lyže a hůlky.
- LW5/7 lyžaři s oběma rukama - amputovanou paží, mohou používat hole (LW5/7-1, LW5/7-2, LW 5/7-3).
- LW6 / 8 lyžaři s jednou rukou - paží amputovanou, používající jednu hůlku (LW6 / 8 -1, LW6 / 8 -2).
- LW9 postižení jedné ruky a jedné nohy (amputace, CP, hemiplegie), (LW9 / 1, LW9 / 2).

#### Sedící:

- LW10 mono lyžaři (vysoká míra poranění míchy), (LW10 / 1, LW10 / 2),
- LW11 mono lyžaři (hrudní poranění míchy),
- LW12 mono lyžaři (paraplegie nebo dvojité AK po amputaci), (LW12 / 1, LW 12 /2).

## 2.3 Cestovní ruch

Cestovní ruch představuje v současné době významnou oblast národního hospodářství řady vyspělých států světa, podílí se na zvyšování životní úrovně obyvatelstva a postupně se stává nedílnou součástí spotřeby. Vytvořit možnost účasti na cestovním ruchu co nejširším vrstvám obyvatelstva je cílem řady organizací na národní i mezinárodní úrovni (Indrová, Jarolímková a kol., 2008).

Dle definice WTO (World Tourism Organisation – Světová organizace cestovního ruchu) je cestovní ruch činnost lidí spočívající v cestování a pobytu v místech mimo místa jejich obvyklého pobytu po dobu kratší jednoho uceleného roku za účelem využití volného času, obchodu a jinými účely (Čertík, 2001). Další definice hovoří o cestovním ruchu jako o souhrnu aktivit účastníků cestovního ruchu a současně i aktivit podniků a organizací poskytujících služby pro zajištění pobytu účastníků cestovního ruchu mimo místo jejich trvalého bydliště (Indrová, Jarolímková a kol., 2008). Poláček (1996) definuje cestovní ruch jako dočasnou změnu místa pobytu, tzn. přebývání a cestování mimo místo trvalého bydliště zpravidla ve volném čase, a to za účelem obnovy (regenerace duševních a fyzických sil), rekreace, rozvoje poznání, výměny zkušeností a spojení mezi lidmi nebo také jako významné národohospodářské odvětví, které se zabývá cestováním a s tím spojeným ubytováním, stravováním a jinými službami, poskytovanými osobám, které necestují za svou obživou (turisté, rekreanti, sportovci apod.).

V odborné literatuře se setkáváme s řadou členění cestovního ruchu podle forem a druhů cestovního ruchu. Vzhledem k nejednotnosti výkladu různých autorů, vycházím z typologie cestovního ruchu podle Indrové, Jarolímkové a kol. (2008), která vymezuje následující kritéria pro určení typu cestovního ruchu:

- převažující motivace účasti na cestovním ruchu,
- místo realizace,
- vztah k platební bilanci státu,
- délka pobytu,
- způsob zabezpečení cesty a pobytu,
- počet účastníků,
- způsob financování,

- věk účastníků,
- převažující prostředí pobytu,
- ostatní kritéria.

### **Typy cestovního ruchu podle převažující motivace účasti na cestovním ruchu**

- rekreační cestovní ruch,
- kulturně-poznávací cestovní ruch,
- cestovní ruch s náboženskou orientací,
- cestovní ruch se vzdělávacími motivy,
- cestovní ruch se společenskými motivy,
- zdravotně orientovaný cestovní ruch,
- sportovně orientovaný cestovní ruch,
- cestovní ruch orientovaný na poznávání přírodního prostředí,
- cestovní ruch s dobrodružnými motivy,
- cestovní ruch s profesními motivy,
- cestovní ruch specificky orientovaný.

### **Cestovní ruch dle místa realizace**

- domácí cestovní ruch,
- zahraniční cestovní ruch.

### **Členění cestovního ruchu dle vztahu k platební bilanci státu**

- zahraniční cestovní ruch aktivní,
- zahraniční cestovní ruch pasivní.

### **Cestovní ruch dle délky pobytu**

- krátkodobý,
- dlouhodobý.

### **Členění cestovního ruchu podle způsobu zabezpečení cesty a pobytu**

- organizovaný,

- neorganizovaný.

### **Typy cestovního ruchu podle počtu účastníků**

- individuální,
- skupinový.

### **Cestovní ruch podle způsobu financování**

- komerční,
- sociální.

### **Členění cestovního ruchu podle věku účastníků**

- cestovní ruch dětí,
- cestovní ruch mládeže,
- cestovní ruch rodin s dětmi,
- cestovní ruch „babyboomers“,
- cestovní ruch seniorů.

### **Typy cestovního ruchu podle převažujícího prostředí pobytu**

- městský cestovní ruch,
- venkovský cestovní ruch,
- lázeňský cestovní ruch,
- cestovní ruch v horských střediscích cestovního ruchu,
- cestovní ruch v přímořských střediscích cestovního ruchu.

### **Další užívaná kritéria v typologii cestovního ruchu - členění podle:**

- ročního období,
- způsobu ubytování,
- použitého dopravního prostředku apod.



V zahraniční literatuře není toto členění uváděno jednotně. Např. americký autor Mc. Intosh (1995) uvádí tyto druhy cestovního ruchu podle motivu účasti na cestovním ruchu: etnický, kulturní, historický, ekologický a rekreační. Opaschowski (2002) uvádí deset motivů pro cestování: odpočinek, slunce, kontrast, příroda, volnost/svoboda, kontakt, zábava, komfort, kultura a aktivní činnost. S tím, jak se rozvíjí cestovní ruch, vznikají i nové druhy cestovního ruchu a je zřejmé, že jejich výčet nemůže být kompletní. Jako specifické druhy cestovního ruchu se uvádějí, např. agroturistika, ekoturistika, dobrodružný cestovní ruch, vzdělávací cestovní ruch a další. V poslední době se také často zmiňují nové druhy cestovního ruchu, jako např. cestovní ruch pro všechny nebo sociální cestovní ruch.

Cestovní ruch se stal v průběhu vývoje společnosti neodmyslitelnou součástí života lidí a významným faktorem rozvoje ekonomik většiny států. Promyšleně rozvíjený cestovní ruch, založený na těsné spolupráci veřejného a soukromého sektoru, zajišťuje základní předpoklady svého rozvoje:

- podporuje přátelství mezi lidmi různých států a jejich lepší vzájemné porozumění,
- vytváří podnikatelské příležitosti a zvyšuje zaměstnanost v dané oblasti,
- ovlivňuje růst životní úrovně obyvatelstva a zlepšuje využívání volného času, cestou účasti na cestovním ruchu.

Zajištění obrovského rozsahu poptávky po službách cestovního ruchu má své významné ekonomické souvislosti. Sektor zajišťující služby cestovního ruchu patří s automobilovým a ropným průmyslem mezi nejvýznamnější ekonomické aktivity. Cestovní ruch kromě přímých devizových přínosů vytváří svými multiplikačními efekty podmínky pro nová pracovní místa, a tím podmínky pro vyšší zaměstnanost, vytváří a zajišťuje vyšší příjmy státům, obcím a podnikatelským subjektům, vytváří a podporuje investiční aktivity a efektivně přispívá k vyrovnanosti obchodních a platebních bilancí jednotlivých zemí. Cestovní ruch se stal v posledním desetiletí nejdynamičtěji se rozvíjející aktivitou s celosvětově rostoucí poptávkou (Beránek, 2005).

### 2.3.1 Cestovní ruch pro všechny

Myšlenka cestovního ruchu pro všechny vychází z filozofie designu pro všechny, jehož podstatou je re-design existujícího prostředí, produktů a služeb tak, aby umožnil všem lidem participovat na životě komunity.

Koncept *cestovního ruchu pro všechny* vznikl ve Velké Británii, kde byla prezentována zpráva pod tímto názvem. Byla vypracována za účelem oslovení subjektů v cestovním ruchu tak, aby je povzbudila k vytvoření kvalitní nabídky, která bude myslet na potřeby potenciálních klientů včetně těch se speciálními potřebami v souvislosti s jejich stavem. V případě, že se jedná o člověka s určitým handicapem (fyzickým, psychickým, vyplývajícím z jeho věku nebo z příslušnosti k sociální vrstvě), k uvedeným potřebám a požadavkům přistupují ještě další očekávání. Ty souvisejí s možností mít požitek z účasti na cestovním ruchu a užít si volný čas k plné spokojenosti. Konkurenceschopnost určité destinace cestovního ruchu je přímo provázána s produkty, které nabízí. Účastník cestovního ruchu si zvolí jako cíl své cesty tu destinaci, která nejvíce vyhovuje jeho požadavkům, potřebám, očekávání, naplňuje jeho sny a je v rámci rozpočtových možností. Nabídka destinace cestovního ruchu se skládá z komplexu primární a sekundární nabídky a v případě, že kterákoliv část této nabídky není lehce dostupná, účastník cestovního ruchu s handicapem musí přijímat kompromisy.

Filozofie cestovního ruchu pro všechny splňuje podmínky kvalitního cestovního ruchu, kde kvalita znamená, že destinace vzala v úvahu všechna očekávání účastníků cestovního ruchu se speciálními potřebami a nabízí jim komfort, atraktivitu a bezpečnost v souladu s právem na účast (Indrová, Jarolímková a kol., 2008).

Cestovní ruch pro všechny lze považovat nejen za příležitost pro průmysl cestovního ruchu, ale i za určitý projev sociální odpovědnosti firem. V této souvislosti je třeba najít efektivní způsoby uplatňování jeho principů v praxi. Proto, aby destinace cestovního ruchu mohla rozvíjet cestovní ruch pro všechny udržitelně a konkurenceschopně, je třeba dodržet následující pravidla:

- uvědomit si, že cestovní ruch pro všechny je i ekonomickým faktorem,
- uplatňovat principy projektového managementu s jasně vyznačenými odpovědnostmi,
- úzce spolupracovat v rámci destinace,

- přilákat účastníky cestovního ruchu do destinace,
- vypracovat plán rozvoje pro destinaci,
- uskutečnit analýzu dostupnosti destinace a vytvořit tzv. "mapu dostupnosti",
- vzdělávat poskytovatele služeb,
- rozvíjet nové projekty a využívat příklady "dobré praxe",
- rozvíjet nové produkty a jejich marketingem vytvářet dobré vztahy s veřejností a se zákazníky.

### 2.3.2 Sociální cestovní ruch

Cílem sociálního cestovního ruchu je zpřístupnit aktivity spojené s cestováním i určitým způsobem znevýhodněným skupinám obyvatel, jakými jsou: rodiny s dětmi, mládež, studenti, senioři a lidé se zdravotním postižením ([www.portal.gov.cz](http://www.portal.gov.cz)). Pojem sociální cestovní ruch bývá používán často jako synonymum cestovního ruchu pro všechny. Heslo Social tourism v publikaci Encyclopedia of tourism (2000, 342) zdůrazňuje, že sociální cestovní ruch zahrnuje cestovní ruch řady skupin (pracujících, rodin apod.), který se uskutečňuje často na neziskové bázi nebo ve veřejném zájmu. Naproti tomu další přehledová publikace A Dictionary of travel and tourism terminology (2005) pojem Social tourism nebo Tourism for all neuvádí.

Mladí lidé mají velkou potřebu cestovat, ale potřebují dostupné a bezpečné ubytování. Starší lidé a osoby se zdravotním postižením mají na druhou stranu více volného času, ale mají také větší a náročnější potřeby a většinou také nedisponují velkým množstvím finančních prostředků jak běžní turisté,“ vysvětluje Evropská komise pro podnikání a průmysl na svých stránkách důvody, proč je třeba tzv. „sociální turistiku“ podporovat. Nejedná se ale jen o lepší dovolené. Iniciativa má zároveň pomoci těm, kteří poskytují turistům své služby, jako jsou například hotely, průvodci nebo majitelé restaurací. A právě pro ně představují znevýhodněné skupiny skrytý potenciál, podnikatelskou příležitost a nová pracovní místa. Využití takového potenciálu by také mohlo navíc zmírnit potíže turistického odvětví spojené se sezónními výkyvy a ze sezónních pracovníků by se mohli stát zaměstnanci na plný úvazek. Podle představ oddělení turistického ruchu generálního ředitelství Evropské komise pro podnikání a průmysl by bylo dobré posílit v této oblasti spolupráci mezi jednotlivými regiony a členskými zeměmi EU. Ty by k sobě mohly pomoci speciálních

nabídek lákat v čase mimo hlavní sezónu sociální turisty z jiných partnerských regionů. Jako příklad podpory sociální turistiky Evropská komise zmiňuje hotely přizpůsobené potřebám seniorů nebo studentské hostely, které mladým lidem nabízejí ubytování s přiměřeným komfortem a za přijatelné ceny. Další možností je podpořit vzdělávání zaměstnanců v turistickém odvětví tak, aby byli schopni vyhovět požadavkům turistů s postižením nebo zvláštními potřebami ([www.euractiv.cz](http://www.euractiv.cz)).

Význam cestovního ruchu pro všechny a sociálního cestovního ruchu dokumentuje i skutečnost, že se stal součástí „Národního programu podpory cestovního ruchu 2010–2013“, jehož podprogram pro rok 2010 je právě „Cestovní ruch pro všechny“. Tento program vyhlásilo Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky v roce 2010. Prvotním cílem podprogramu je zpřístupnit aktivity spojené s cestováním těm skupinám obyvatel, které mají omezený finanční rozpočet (rodiny s dětmi, studenti, atd.), zdravotní handicap (tělesně postižení) či důchodový věk. Sekundárním cílem je zajištění pracovních míst, vytváření nových produktů (např. bezbariérový přístup, dětská herna, dětský koutek, mobilní bazén). Na projekty jsou vyčleněny prostředky formou dotací ve výši 100 milionů Kč.

Z vlastní zkušenosti se ztotožňuji s podporou sociálního cestovního ruchu u ubytovacích subjektů. Wellness hotel Diana zahájil v roce 2009 první dvě spolupráce se Střediskem rané péče a Kenny baby clubem, kdy jsme našli pro hotel vhodné období v listopadu a za cenově příznivějších podmínek společně uspořádali pobyt pro rodiče s dětmi se zrakovým a kombinovaným postižením s více vadami. Z pozice hotelového managementu přiznávám, že jsme měli obavy z požadavků a postojů této klientely. Brali jsme však tuto možnost jako další zkušenost a rozšíření znalostí péče o klienta s dalšími specifickými požadavky a výzvu uspokojit hosty, jak nejlépe umíme. Jelikož mohl personál poskytovat služby výlučně této klientské skupině, byla odezva rodičů postižených dětí velmi pozitivní. Klienti našli místo, kam se budou rádi vracet a hotel díky podpoře sociálního cestovního ruchu navýšil obsazenost a zisk v mimosezónním období a v neposlední řadě vynikající reklamu u dosud neoslovené cílové skupiny.

### **2.3.3 Cestovní ruch a osoby se zdravotním postižením**

Dle Indrové, Jarolímové a kol.(2008) zdravotně handicapovaní účastníci cestovního ruchu podřizují své potřeby a požadavky těžkostem, kterým čelí díky svému zdravotnímu

postižení. V souvislosti s jednotlivými druhy a typy zdravotního postižení a oslabení hovoří o následujících subsegmentech:

- osoby imobilní - na vozíku nebo s limitovanou schopností hybnosti,
- osoby se sensorickým postižením - se ztrátou nebo omezením zraku a sluchu,
- osoby s mentálním postižením - s problémy v učení nebo s Downovým syndromem,
- osoby s jiným typem zdravotního postižení či znevýhodnění - s alergiemi, diabetem, respiračními problémy, růstovými problémy atd.

*„UNWTO definuje zdravotně handicapovaného člověka jako člověka, kterého fyzická nebo mentální integrita je částečně nebo úplně redukována, a to od narození nebo na základě postupujícího věku, nemoci nebo nehody do té míry, že jeho samostatnost, schopnost navštěvovat školu nebo pracovat je narušena“ (Indrová, Jarolímková a kol. 2008, 37).* Na handicapované lidi se stále ještě nepohlíží tak jako na jiné zákazníky (hosty). Častokrát se očekává, že oni sami najdou řešení, jak se zúčastnit cestovního ruchu bez toho, aby se uvažovalo, jak jim vytvořit podmínky. Někdy si dokonce musí „vynutit“, aby jim bylo povoleno stát se účastníkem cestovního ruchu.

Prostor pro cestovní ruch zdravotně handicapovaných lidí se naštěstí dnes již zvětšuje v souvislosti s následujícími faktory:

- počet osob se zdravotním postižením je vysoký, a tak je vysoký i počet potenciálních účastníků cestovního ruchu
- osoby s postižením obvykle cestují s přáteli, rodinnými příslušníky nebo sociálními pracovníky, a tak se počet potenciálních účastníků cestovního ruchu může lehce zvicenásobit
- osoby se zdravotním postižením se díky informačním technologiím (především internetu) dostávají snáze k informacím a mohou si tak lehčeji svou účast na cestovním ruchu zorganizovat
- osoby se zdravotním postižením mohou cestovat kdykoliv i mimo hlavní sezóny, což umožňuje celoroční využití jednotlivých zařízení i destinace cestovního ruchu jako celku
- osoby se zdravotním postižením si obvykle rezervují své pobyty dopředu a vytvářejí tak určitou jistotu pro zařízení v cestovním ruchu.

### **Nejčastějšími formami cestovního ruchu osob se zdravotním postižením jsou:**

- poznávací cestovní ruch,
- okružní plavby lodí,
- rekreační cestovní ruch v přímořských letoviscích,
- zdravotní a lázeňský cestovní ruch, a to za účelem jak preventivní, tak regenerační lázeňské léčby,
- kulturní cestovní ruch,
- náboženský cestovní ruch za účelem návštěv poutnických míst,
- nákupní cestovní ruch do okolních zemí.

Lidé se zdravotním postižením pro možnost cestování často získávají informace od zaměstnanců cestovních kanceláří a agentur. Jde především o informace týkající se šířky dveří, stavu chodeb, chodníků, přístupových cest nebo speciálních stravovacích možností. Tyto informace obvykle nejsou obsaženy v knižních průvodcích a také zaměstnanci cestovních kanceláří často nejsou schopni na podobné dotazy klientů adekvátně odpovědět částečně proto, že se s podobným dotazem nikdy předtím nesetkali a nechápou problém klienta, případně nedokáží najít potřebnou informaci. Nepřímé informace má účastník cestovního ruchu šanci získat od organizací, svazů, sdružení apod. V této souvislosti je velmi důležitá informovanost a důvěryhodnost informačního zdroje. Cestovní kanceláře či organizace nabízejí balíčky služeb pro lidi se specifickými požadavky, které garantují adekvátní stupeň asistence a bezpečí, a to jak v destinaci a v zařízeních cestovního ruchu, tak i při organizaci aktivit a programu v rámci účasti na cestovním ruchu. Prvním důležitým aspektem v cestovním ruchu osob se zdravotním postižením je uspokojení potřeb a požadavků týkajících se možnosti dopravy do a v rámci destinace, následně stravovacích a ubytovacích služeb, využití zdrojů destinace a účasti na aktivitách, které nabízí. V této fázi je nejvíce výrazný případný nesoulad mezi informacemi získanými před zahájením cestovního ruchu a skutečností zjištěnou po příjezdu do dané destinace.

Výběr způsobu dopravy do cílové destinace je spojen s možnostmi, jaké dopravní prostředky jsou k dispozici a s potřebami účastníka cestovního ruchu, přičemž je nabídka různých způsobů dopravy přímo úměrná významu a velikosti dané destinace. Obvykle jenom velká vlaková nádraží a velká letiště mají možnosti a jsou připravena personálně a materiálně uspokojit specifické potřeby handicapovaných účastníků cestovního ruchu,

jakými jsou například zdvižné plošiny, speciální místnosti, kolečková křesla, asistenční služby. Vzhledem k výše uvedenému je pro lidi se specifickými potřebami nutné věnovat plánování a logistice nastupování a vystupování, nalodění a vylodění často více času a tyto činnosti jsou často pro uvedené segmenty ponižující zkušeností.

Účast na cestovním ruchu je často determinována i parkovacími místy, umístěním vchodu do ubytovacích, stravovacích a jiných zařízení, možností bezbariérového přístupu, stavem cest a chodníků, množstvím přehledných informačních symbolů, způsobem ovládní výtahu či možností pronajmutí si pokoje propojeného s pokojem pečovatelské služby či doprovodu.

Velmi důležitým aspektem je bezpečnost. Informace ohledně bezpečnosti, únikových cest či pravidel chování se v případě nebezpečné situace a stavu nouze musí být na dostupném místě a pochopitelné pro všechny a případné únikové cesty musí počítat s možností handicapovaného klienta a být mu přizpůsobeny.

Pro možnost cestovat je pro většinu osob se zdravotním postižením nevyhnutelné, aby ubytovací zařízení akceptovalo zvířata na pokojích, především vodící psy, bez kterých jejich majitel není schopen se správně orientovat.

Při cestovním ruchu osob se zdravotním postižením je proto velmi důležité naslouchat a brát v potaz hodnocení zařízení cestovního ruchu za účelem zjištění spokojenosti s pobytem (Indrová, Jarolímková a kol., 2008).

### **Účastníci cestovního ruchu obvykle obecně hodnotí:**

- kvalitu pohostinnosti,
- hodnověrnost informací,
- možnost získat informace v cílové destinaci,
- přístupnost zařízení cestovního ruchu, dopravních prostředků, kulturních památek apod.

## 2.4 Marketing

V předešlých kapitolách jsem se zabýval tělesně postiženými osobami a cestovním ruchem, které tvoří velkou část poznatků o zkoumaném problému, avšak k úplnému přehledu poznatků nesmíme opomenout kapitolu zabývající se marketingem. Bez správného marketingu nebudeme schopni oslovit klientelu (v našem případě osoby s TP), čímž se nedostaneme na trh a nedáme možnost klíčovému klientovi, hledající služby námi nabízené, je vyzkoušet.

*„Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby, nabídky a směny produktů to, co potřebují a žádají“* (Hesková, 2003).

Kučerová (1997) hovoří o marketingu jako součásti řídicí praxe, jelikož umožňuje poznat zájmy spotřebitele a dát je do souladu se zájmy a možnostmi výrobce. Marketing znamená nejen průzkum trhu, ale i jeho částečné formování a přizpůsobení se firmy tržním trendům. V současné době je marketing chápán jako podnikatelský přístup, který se pokouší najít rovnováhu mezi zájmy jednotlivých tržních stran, tj. mezi výrobcem a spotřebitelem. Výchozí myšlenkou marketingu je poznání potřeb potenciálního zákazníka a možností jejich uspokojení. Zájem o spotřebitele je pouze jedním hlediskem, druhým hlediskem marketingu je tvorba zisku, která určuje další vývoj firmy.

Dle Morrisona (1989) je marketing plynulý proces probíhající v dílčích krocích, prostřednictvím něhož management organizací plánuje, zkoumá, naplňuje, kontroluje a vyhodnocuje činnosti navržené k zajištění jak zákaznických potřeb a skrytých přání, tak i cílů své vlastní organizace. K dosažení největší účinnosti vyžaduje marketing úsilí každého jednotlivce a jeho účinnost se může zvýšit či snížit činností dalších komplementárních organizací.

Marketing zahrnuje komunikaci s hostem, prodej produktu individuálním hostům, organizovaným skupinám, obchodním cestujícím, rekreantům i ostatním, prodej jídel, nápojů a doplňkových služeb. Jsou to vztahy s hosty, dodavateli a odběrateli, s konkurencí, vnějším okolím, je to výzkum, plánování, realizace a kontrola“ (Királ'ová, 2002).



Průkopníky marketingu byly koncem 19. stol. firmy v USA. Příčinou vzniku byly výrazné změny ve vývoji hospodářství, kdy došlo k rozvoji výroby v důsledku vědecko-technického pokroku. V polovině 19. století stále ještě převažovala poptávka nad nabídkou, mohutný hospodářský rozmach poslední třetiny tohoto století však změnil odvětvovou strukturu národního hospodářství a nastolil jiné konkurenční podmínky (Kučerová, 1997).

Hesková (2003) hovoří o tom, že odlišné definice marketingu se shodují v těchto bodech:

- marketing je integrovaný soubor činností s orientací na trh,
- k základním cílům patří směna jedné hodnoty za jinou hodnotu,
- marketingový proces vychází z odhadu potřeb spotřebitele a tvorby nabídky vedoucí k uspokojování potřeb,
- cílem marketingu je neustálý prodej produktu se ziskem s výrazným aspektem na dlouhodobý charakter a opakující se nákup zákazníky.

Marketing patří k manažerským disciplínám, stejně jako účetnictví, finance, řízení výroby, řízení lidských zdrojů apod., které mají napomoci zvýšit efektivnost podniku.

Marketingový přístup můžeme rozčlenit na čtyři etapy:

- získání informací, analýza informací a jejich diagnostika,
- plánování, organizování, definice cílů, strategie,
- vytvoření marketingového mixu a jeho implementace,
- zpětná vazba a také kontrola (Hesková, 2003).

#### **2.4.1 Marketing v cestovním ruchu**

Chování podnikatelských subjektů v této oblasti vychází z povahy trhu s cestovním ruchem jak v dané, tak cílové zemi, která bývá určena mnoha aspekty (Kučerová, 1997):

- turistickou atraktivitou,
- vztahem mezi nabídkou cestovních služeb a poptávkou po nich,

- předmětnou strukturou nabídky cestovního ruchu (druhy produktů a služeb a jejich kvalitou),
- reálnými důchody obyvatelstva a cenami,
- materiálně–technickou základnou cestovního ruchu,
- infrastrukturou,
- fondem volného času.

Pro potřeby marketingu v oblasti cestovního ruchu je nezbytné provést segmentaci trhu dle následujících kritérií:

- věková skladba obyvatel, jelikož každá věková skupina má jinou poptávku po cestování,
- sociální či příjmová diferenciaci, protože té odpovídají velké rozdíly v poptávce,
- vzdělanost, neboť každý stupeň a typ získaného vzdělání ovlivňuje naše představy o dovolené (rekreační pobyty či naučně poznávací pobyty),
- regionální hledisko, kde výrazně vystupují rozdíly poptávky dovolených obyvatelstva měst či velkoměst a na druhé straně venkovského obyvatelstva,
- příslušnost k mužskému či ženskému pohlaví, kdy muži vyhledávají např. zájezdy na sportovní pobyty a ženy např. tzv. „beauty“ pobyty.

Dle výše uvedené segmentace je v návaznosti třeba zvolit správnou strategii chování podniku na trhu cestovního ruchu:

- průzkum trhu (koho oslovit, po čem je poptávka),
- stanovení adekvátní ceny (přizpůsobit ji adekvátně službám),
- podpora prodeje (jaký kanál),
- forma prodeje (jak prodávat).

#### **2.4.2 Základní podnikatelské koncepce**

Tuto kapitolu jsem zařadil záměrně, neboť si myslím, že je velmi podstatnou částí nejen této práce, ale obsahuje také klíče k dosažení spokojenosti stávajících klientů a také podmínky k zisku klientů nových a stát se tak jedním z nejlepších subjektů nabízejících lyžování TP osob v ČR.

Podnikatelské subjekty vyvíjejí činnost v prostředí, jež představuje okolí podniku, stavem trhu a souborem vztahů k zákazníkům – spotřebitelům. Řízení těchto vazeb je označováno termínem podnikatelské koncepce. Hesková (2003) je definuje pěti základními koncepcemi z historického pohledu, kde jsou propojeny i marketingové činnosti:

- výrobní koncepce – zastává stanovisko, že spotřebitelé budou mít v oblibě výrobky, které jsou všude dostupné za nízkou cenu. Manažeři se soustřeďují na dosažení vysoké efektivnosti výroby, prostřednictvím vysokého objemu výroby, umožňují dosáhnout nižších nákladů na jednotku produkce. K průkopníkům této koncepce patří např. H. Ford v oblasti automobilového trhu.
- výrobová koncepce – vychází z názoru, že spotřebitelé se zaměří na ty výrobky (značky), které nabídnou vyšší kvalitu, výkon nebo lepší design a jsou ochotni zaplatit vyšší cenu. Problémem koncepce může být přílišná orientace na výrobek méně než na potřeby jednotlivých spotřebitelů.
- prodejní koncepce – spotřebitelé jsou v nákupním rozhodování pasivní, proto musí podnik vyvíjet formy prodeje, které jsou agresivní (podpora prodeje, reklama).
- marketingová koncepce – smyslem je účelné alokování zdrojů podniku, tak aby byly splněny dva základní cíle: spokojenost zákazníka a dosažení výhody v konkurenčním boji (která je však v našem případě minimální). Podniky se předhánějí v získávání nových zákazníků, výrobní značky jsou budovány za rozsáhlé podpory reklamy.
- sociální koncepce marketingu – zaměřuje se na soulad podnikových zájmů, zájmů spotřebitele a společnosti. Nabídka by měla uspokojovat potřeby zákazníků, ale také by měla být vedena s důrazem na racionalitu, zdravotní nezávadnost a bezpečnost spotřeby.

### **2.4.3 Marketingová strategie**

Horáková (1992) popisuje marketingovou strategii jako dlouhodobou koncepci činnosti podniku v oblasti marketingu, jejímž smyslem je promyšleně a účelně rozvrhnout zdroje podniku tak, aby mohly být co nejlépe splněny dva základní cíle: spokojenost zákazníka a dosažení výhody v konkurenčním boji.

Dle Heskové (2003) se marketingovou strategií rozumí konkrétní koncepce podniku, řešící způsob uspokojení zákazníků v nejbližším, střednědobém a dlouhodobém horizontu. Strategie musí obsahovat mechanismy zpětné vazby a konkurenční varianty pro případ vzniku překážek.

Vytváření optimální strategie není jednorázovou činností. Jedná se spíše o neustálý proces hledání a nacházení pokusů a omylů a učení se z chyb konkurence. I strategie, která je ve své době úspěšná, musí být korigována s ohledem na stále se měnící podmínky trhu (Horáková, 1992).

Na všech typech trhů existuje konkurence a neustále přichází nová, která se osvědčuje. Proto je potřeba, aby podnik, který začne působit na trhu, uskutečnil analýzu vnitřního i vnějšího prostředí podniku, včetně analýzy zákazníků a konkurence, aby bylo možné odpovědět na následující otázky (Királ'ová, 2006):

- Co víme o trhu?
- Kdo jsou naši zákazníci?
- Jaké jsou trendy na trhu?

### **Druhy marketingových strategií**

V odborné literatuře existuje celá řada členění marketingových strategií, vybral jsem nejrozšířenější členění marketingových strategií dle Horákové (1992):

- *Strategie diferenciacie produktu* – odlišení produktu se dosahuje několika způsoby, a to zejména jedinečností zboží, poskytováním doplňkové služby, kterou konkurence nenabízí, psychologickými metodami (ovlivňování představ a postojů zákazníka působením reklamy) a způsobem distribuce.
- *Strategie minimálních nákladů* – jejímž cílem je zabezpečit co nejvyšší ziskové rozpětí při vysokém objemu tržeb a nízkém zisku z prodané jednotky. Vytvořené prostředky jsou co možná největší měrou zpět investovány do efektivnějšího zařízení a dokonalejších technologií. Tuto strategii uplatňují firmy působící na velmi rozsáhlý trh.
- *Strategie tržní orientace* – uplatňují firmy, které způsobem provedení svého produktu řeší potřeby určité části trhu.

Strategie je rozpracována ve specifických programech, které jsou následně realizovány. Jedná se o programy prací pro každou marketingovou činnost, které budou přispívat k naplnění marketingové strategie. Tyto programy by měly rozdělit zodpovědnost, určit časové horizonty a náklady. V rámci těchto činností podnik vypracuje prováděcí program marketingového mixu odpovídajícího dané strategii a přizpůsobí marketingový mix k zaměření se na splnění požadavků konkrétního segmentu zákazníků. Marketingová strategie tedy vypracovává programy zdokonalování produktů, vývoje nových výrobků, zdokonalování distribučního systému, programy cenové politiky a programy v oblasti marketingové komunikace (Hesková, 2003).

#### **2.4.4 Marketingová analýza**

Tvorba strategie firmy vyžaduje důsledné rozpoznání všech faktorů, které mohou ovlivnit její úspěšnost. Jedná se především o silné a slabé stránky, specifické přednosti, příležitosti a ohrožení daného trhu, vnější prostředí, konkurenční firmy, potřeby a požadavky zákazníků. Informace o uvedených faktorech jsou nutné pro přijetí kvalitních rozhodnutí a je možné je získat prostřednictvím marketingové analýzy (Királ'ová, 2006).

Marketingová analýza plní pro odborníky funkci zprostředkovatele informací o spotřebitelích, zákaznících a veřejnosti. Úkolem marketingové analýzy je systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací, týkajících se problémů, před kterými firma stojí. Jde o informace, které se používají na určení a definování příležitostí a těžkostí na trhu, na vytvoření, zdokonalení a hodnocení marketingových aktivit, na monitorování marketingového výkonu a na dokonalejší poznání marketingového procesu. V tomto smyslu je součástí marketingové analýzy (Királ'ová, 2006):

- SWOT analýza,
- analýza vnějšího prostředí firmy,
- analýza konkurenčních firem,
- analýza zákazníků.

Název SWOT analýzy tvoří počáteční písmena anglických názvů strenghts (silných stránek), weaknesses (slabých stránek), opportunities (příležitostí) a threats (ohrožení) na trhu. SWOT analýza je prvním krokem k určení současné pozice firmy na trhu. Poznání

příležitostí a ohrožení na trhu znamená odpovědět na otázku: „Co ovlivňuje úspěšnost nabídky firmy na trhu a v jakém směru?“

*Silné stránky* představují výhody firmy oproti konkurenci na trhu. Analýza a následné využití silných stránek jsou předpokladem úspěšnosti nabídky firmy na trhu.

*Slabé stránky* je potřeba co nejdříve specifikovat, snížit jejich vliv na minimum, případně je úplně odstranit.

*Příležitostí* pro firmu na trhu je, např. objevení nového tržního segmentu, změny v legislativě, vstup do řetězce firem.

*Hrozbou* pro firmu na trhu se může stát, např. silná konkurence, změny v legislativě, klesající tržní podíl (Királ'ová, 2006).

Analýza vnějšího prostředí firmy spolu s analýzou silných a slabých stránek a následným určením specifických předností umožňuje firmě odhadnout příležitosti a ohrožení na trhu. Vnějším prostředím rozumíme, např. kulturně-sociální prostředí, poptávku po daném výrobku v daném segmentu, lokalitě (Királ'ová, 2006).

Periodická analýza konkurence na trhu umožňuje využít silné stránky a specifické přednosti firmy k odvrácení ohrožení ze strany konkurence na trhu. Management firmy by měl především hledat odpovědi na následující otázky:

- Kdo jsou naši konkurenti?
- Jaké jsou jejich strategie?
- Jaké jsou jejich cíle?
- Kdo jsou jejich zákazníci?
- Jaké jsou jejich silné a slabé stránky?
- Jak obvykle reagují na své ohrožení?

Při analyzování konkurence je potřebné identifikovat nejen současnou konkurenci, ale také potenciální, což pomůže firmě předvídat, jak bude konkurence reagovat na změny na trhu v budoucnu, a tím i přijmout adekvátní strategická rozhodnutí (Királ'ová, 2006).

Získat relevantní informace o vybraném segmentu trhu není jednoduché. Management se musí ptát zákazníků, svých zaměstnanců, všech lidí, se kterými přichází do obchodního styku, sekretářek ve velkých podnicích, institucích i pracovníků státní správy a místních samospráv v jednotlivých sídlech. Úspěšnost firmy na trhu závisí na schopnosti analyzovat chování i změny v potřebách a požadavcích jak současných, tak i potenciálních zákazníků (Királ'ová, 2006).

#### 2.4.5 Marketingový mix

Marketingový mix patří mezi základní kategorie marketingu a je možné jej vymezit jako optimální skladbu marketingových prvků, které firma používá v marketingovém řízení k naplnění stanovených cílů. Jedná se o nabídku správného produktu, na správném místě, za správnou cenu a se správnou komunikační podporou. Pojem mix zde zdůrazňuje, že se nepoužívá izolovaně jen jeden nástroj, ale že jde o jejich integraci a koordinaci (Hesková, 2003).

Hesková (2003) popisuje několik typů marketingového mixu, kdy představíme tři z nich - „4 P“, „4 C“, „4 S“.

**„4 P“** - základ tvoří počáteční písmena anglických názvů Produkt (produkt), Price (cena), Place (distribuce), Promotion (marketingová komunikace). Toto členění dosáhlo pro svou jednoduchost a přehlednost největšího rozšíření.

*Produkt* se označuje cokoliv, co se může nabízet na trhu a slouží k uspokojení konkrétní potřeby. Produkt může mít hodnotu hmotnou i nehmotnou.

*Cena* je chápána jako hodnota produktu, vyjádřená zpravidla v penězích. Spotřebitelé akceptují ceny, které jsou úměrné spotřebitelské hodnotě produktu.

*Distribuce* je soubor činností, zajišťující pohyb zboží od podniku ke spotřebiteli. Zajišťuje prostorový aspekt přiblížení produktu nebo služby ke spotřebiteli s cílem zvýšit příležitosti na nákup.

*Marketingová komunikace* má za cíl vytvořit pozitivní image o produktu či firmě. Marketingovou komunikací chápeme formu komunikace, kterou používá podnik k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů.

**„4 C“** - Jedná se o mladší typ marketingového mixu, který vychází z analogie „4 P“ a jeho základem jsou počáteční písmena anglických názvů Consumer (spotřebitel), Cost (náklady), Competition (konkurence), Channels (kanály).

*Spotřebitel* – z důvodu různosti trhů je nutné se zaměřit na výběr a určení správného spotřebitele.

*Náklady* – musíme posuzovat náklady na produkt ve srovnání s konkurencí. Náklady na realizaci, distribuci a promotion jsou důležitou součástí každého marketingového plánu.

*Konkurence* – marketingový mix je přizpůsobován činnosti konkurence.

*Kanály* – jsou různými formami distribuce využívané pro logické operace přesunu zboží ke spotřebiteli.

**„4 S“** - Marketingový mix „4 S“ je výrazně orientován na zákazníka.

*Segmentace zákazníků* má záměr definovat, identifikovat a získat cílovou skupinu zákazníků.

*Stanovení užítku* určuje konkrétní užitek a výhody, které právě náš produkt nebo služba zákazníkovi přinese.

*Spokojenost zákazníka* je středem všech aktivit firmy, všechny aktivity směřují k tomuto cíli.

*Soustavnost péče* se zaměřuje na budování vzájemného vztahu firmy a zákazníka.

Specifičnost nehmotného produktu v oblasti služeb vede k rozšíření mixu o další dva nástroje: People (lidský faktor) a Process (použité technologie). Marketingový mix v cestovním ruchu je vymezen ještě podrobněji jako tzv. „8 P“, kdy nad rámec „4 P“ přiřazujeme další nástroje: People (lidé), Packaging (tvorba balíku), Programming (programování balíku služeb) a Partnership (spolupráce). Spotřebitel v cestovním ruchu



většinou kupuje hotový produkt v jednom balíku, v podobě, např. zájezdu do určité destinace. Nabízený výsledný produkt, tedy zájezd, byl sestaven z různých komponentů, tedy doprava, ubytování, strava, dodatkové služby, a je prodán za jednu cenu. Od dobře sestaveného balíku nabízených služeb se odvíjí úspěšnost realizace produktů cestovního ruchu. Ta by nebyla možná bez zapojení všech „8 P“ marketingového mixu (Hesková, 2003).

### **3 Cíl a úkoly práce**

*Cílem práce je návrh na zlepšení podmínek vybraného ski areálu pro participaci osob s tělesným postižením ve sportu, tělesné výchově a volnočasových aktivitách.*

Mou snahou je analyzovat aktuální stav nabídky vybraného areálu, diagnostiku možností ve vztahu k marketingu a optimalizaci služeb, návrh potenciálních změn vedoucích ke zlepšení současné situace nabízených služeb pro osoby s tělesným postižením.

#### **3.1 Úkoly práce**

1. Analýza sekundárních zdrojů,
2. Analýza současných služeb vybraného areálu,
3. Zjištění požadavků klientské skupiny,
4. Zjištění návrhů dle zkušeností zaměstnanců ski areálu,
5. Návrh inovací pro výsledný produkt.

#### **3.2 Výzkumné otázky**

1. Jaké možnosti mají osoby s TP pro pohybové aktivity ve vybraném areálu?
2. Jaký je vývoj zájmu osob s TP o pohybové aktivity realizované ve vybraném areálu?
3. Je vybraný areál vhodný pro účast osob s TP v pohybových aktivitách?
4. Jaké změny je nutné realizovat ve stavebních a rekultivačních úpravách pro zlepšení přístupnosti osob s TP?
5. Jaký je aktuální stav marketingové propagace vybraného areálu?

## **4 Metodika**

Od počátku mé práce bylo jasné, že se jedná o nepříliš prozkoumanou oblast nejen marketingu, ale také služeb pro tělesně postižené osoby obecně. Pro získání výsledků jsem se rozhodl využít jednu metodu, z ní dvě techniky, jejichž cílem bylo získání informací o možnostech daného ski areálu, navrhnout jejich zlepšení a marketingový plán tak, aby se ski areál stal oblíbeným střediskem osob s tělesným postižením.

### **4.1 Anketní šetření osob s TP a odborného personálu zabývajících se lyžařskými sporty osob s TP, kteří navštívili Ski areál Kareš.**

Anketa, kterou jsem požadoval vyplnit, obsahovala 17 otázek. Většina z nich, mimo otázky č. 5 a 6 jsou uzavřené, s možností výběru ano, ne, spíše ano, spíše ne. U všech otázek jsem zanechal možnost otevřeného komentáře, abych zjistil, proč respondenti zadali danou odpověď. Otázky č. 5 a 6 jsou otázky otevřené, kde požadují návrhy na zkvalitnění nabízených služeb a vypsání shledaných nedostatků. Vzhledem k omezenému počtu návštěvníků jsem se rozhodl zařadit k dotazovaným nejen osoby s tělesným postižením (dále jen TP), ale také odborný personál doprovázející osoby s TP, znalý podmínek sportování, respektive lyžování TP sportovců. Ankety byly anonymní, respondentů jsem se ptal, zda jim vyhovují stávající podmínky daného ski areálu, jak hodnotí přístupnost, polohu, podmínky pro lyžování TP osob (otázky č. 1. – 5.). Dále jsem se respondentů dotazoval, jaké zkušenosti mají se sportem a lyžováním obecně, zda byli se službami ski areálu spokojeni, jaké jsou jejich připomínky, doporučení a zjištěné nedostatky a zda znají jiný ski areál, který poskytuje služby osobám s TP. Za dvě zimní sezóny se podařilo nashromáždit 35 hodnotných anket.

### **4.2 Rozhovor**

Pro rozhovor jsem si vybral personál, který pracuje v daném ski areálu nejméně od roku 2008 doposud, tak aby i personál mohl říci, zda vypožoroval nárůst či úbytek klientů s TP. Stálý personál byl v počtu šesti osob, sedmým byl majitel areálu. Strukturovaný rozhovor byl veden diplomantem v únoru roku 2010, a to u všech respondentů stejným způsobem. Při rozhovoru jsem pokládal každému z respondentů 16 otázek, většinou

uzavřených s možností odpovědi ano, ne nebo určitě ano, spíše ano, spíše ne a určitě ne (viz příloha II). U všech otázek jsem nechal prostor dotazovaným k interpretaci vlastního názoru.

## 5 Výsledky

### 5.1 Ski areál Kareš

Ski areál se nachází v Jeseníkách, v obci Kouty nad Desnou, na hlavní trase Šumperk Jeseník, vzdálené 15 km od města Šumperk a 9 km od Červenohorského sedla v nadmořské výšce 550 m.n.m. Svou polohou, kdy se nachází naproti hotelovému komplexu s počtem 700 lůžek, příhodným sklonem a délkou vleků i svahu je ideálním a vyhledávaným místem pro rodinné lyžování, lyžařské kurzy a lyžaře začátečníky, jak z řad handicapovaných, tak „zdravých“ osob.

Areál byl do roku 1997 součástí hotelu Dlouhé Stráně. Od roku 1997 změnil majitele, který začal postupně s úpravami, a z původního jednoho vleku poma o délce 300 m nabízí dnes Ski areál Kareš čtyři vleky poma a délce 100, 200, 300 a 400 m s přepravní kapacitou 950 osob za hodinu. Původně na obsluhu stačily dvě osoby, dnešní ski areál zaměstnává v zimním provozu šest až osm zaměstnanců. Nejkratší vlek je možné využívat pro vyučování lyžařské školy nebo na snowtubing. Lyžařský svah je široký 110 m., v případě potřeby uměle zasněžovaný a denně upravovaný rolbou. Svah je osvětlen, nabízí tedy noční lyžování, dále má zázemí včetně „bufetového sortimentu“, bezbariérové toalety, lyžařskou školu, půjčovnu a servis lyžařských potřeb.

Od roku 2003 se Ski areál Kareš zaměřil také na poskytování letních atrakcí, a to tzv. minikár, koloběžek a travních lyží. Délka trati na minikáry je 485 m a možnost jejího využití je v případě dobrého počasí sedm měsíců v roce. Areál pro letní aktivity byl vybudován za pomoci dotací z EU. V letním období potřebuje na udržení provozu dva až čtyři zaměstnance. Od roku 2004 spolupracuje s katedrou aplikovaných pohybových aktivit Fakulty tělesné kultury UP Olomouc a postupně upravuje areál možnostem lyžařů s TP, ze kterých by si rád vytvořil stálou klientelu. Proto se také zaměřil na další přidružené služby, kdy je schopen nabídnout vlastní ubytování a wellness studio.

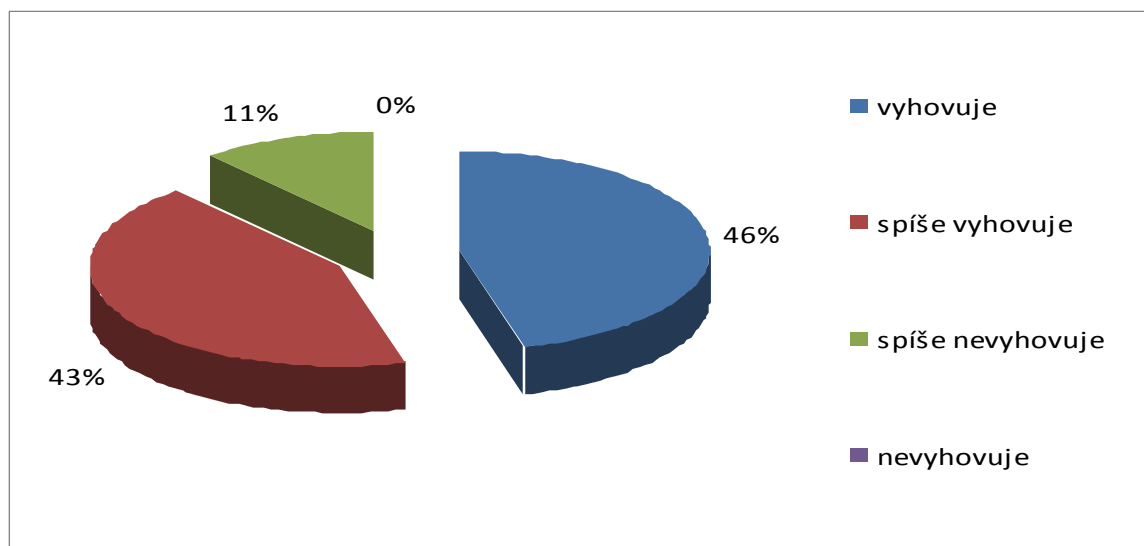
Areál nabízí ubytování ve čtyřech penzionech různé kategorie, od turistické ubytovny po kategorii standard, s celkovou kapacitou devadesáti lůžek. Dva penziony nabízejí nyní celkem čtyři bezbariérově vybavené apartmány s kapacitou dvaceti lůžek. V apartmánech je zatím možnost pouze ubytování, stravu je možno domluvit v nedalekých restauracích. V ubytovnách zatím tato možnost není, majitel však plánuje v nejbližší budoucnosti stavbu hotelu kategorie standard přímo u svahu, jehož součástí bude také restaurace.

Rovněž wellness studio, které bylo otevřeno v roce 2009, je vybaveno kompletně bezbariérově s kapacitou cca patnácti obslužených osob za hodinu. Prozatím nabízí whirlpool, saunu, masáže a posezení v kavárničce, která je jeho součástí. V létě roku 2010 je naplánováno rozšíření studia o bazén a další masérnu a také rozšíření relaxační části.

## 5.2 Anketní šetření osob s TP a odborného personálu zabývajících se lyžařskými sporty osob s TP, kteří navštívili Ski areál Kareš.

### Vyhodnocení otázky č. 1: Jak hodnotíte polohu ski areálu Kareš?

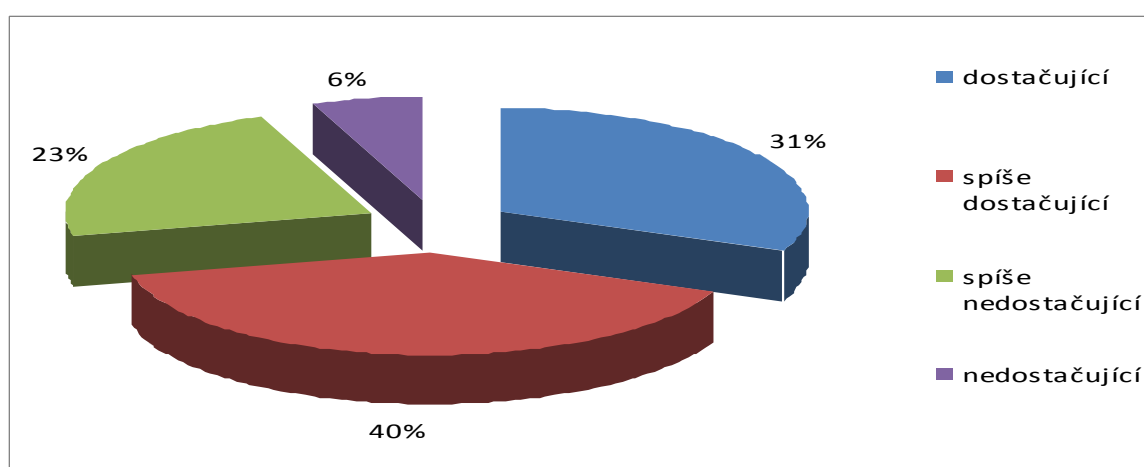
Šestnácti respondentům poloha ski areálu vyhovovala, patnácti spíše vyhovovala, čtyřem spíše nevyhovovala. Při této otázce jsem žádal respondenty o krátké vysvětlení svých odpovědí. Většina byla spokojena s polohou areálu z hlediska destinace, převážná část se shodla, že vyhovující je také sklon a obtížnost svahu pro začátečníky. Respondenti nehodnotili příliš kladně nadmořskou výšku (cca 550 m n. m. pozn. autora), avšak ke spokojenosti vedla možnost umělého zasněžování. Dále se při této otázce dotazovaní shodli, že areál je ideální pro lyžaře začátečníky. Jeden z klientů také vyzdvihl existenci bezbariérových toalet přímo u vleku.



Graf 1. Vyhodnocení otázky polohy ski areálu Kareš

## Vyhodnocení otázky č. 2: Jak hodnotíte možnost bezbariérového ubytování?

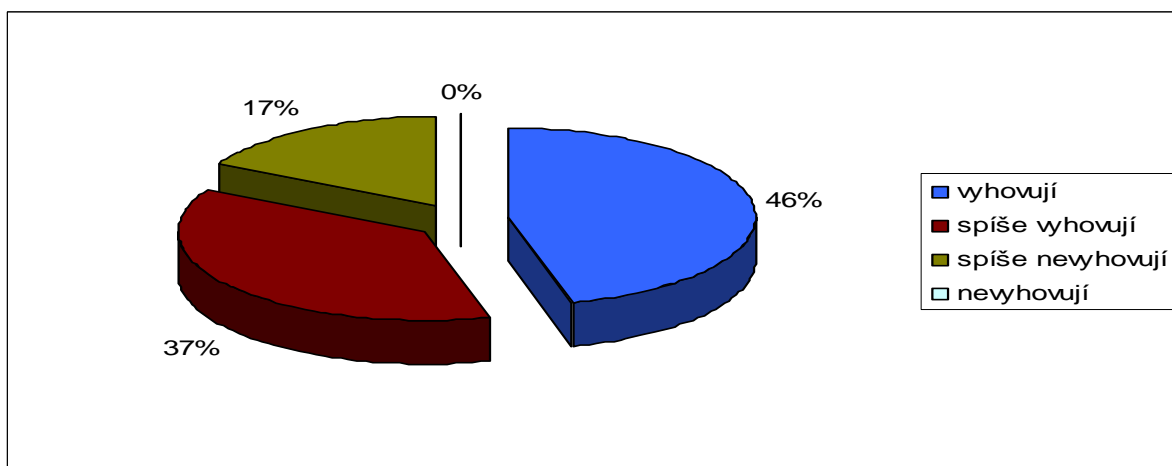
Z pětaticeti dotazovaných hodnotilo možnost bezbariérového ubytování jako dostačující, čtrnáct jako spíše dostačující, osm považovalo možnost bezbariérového ubytování jako spíše nedostačující a dva dokonce jako nedostačující. I při této otázce jsem žádal dotazované o krátké vysvětlení své odpovědi. Dotazovaní považující možnost bezbariérového ubytování za nedostačující kritizovali převážně možnosti nedalekého hotelu Dlouhé Stráně. Tento hotel není dobře architektonicky řešen a byla by potřeba několika jeho úprav. Dotazovaní bydlící v apartmánech ski areálu Kareš byli spokojeni, jelikož tyto apartmány jsou vybaveny plně bezbariérově.



Graf 2. Vyhodnocení možnosti bezbariérového ubytování

## Vyhodnocení otázky č. 3: Jak hodnotíte podmínky pro lyžování osob s TP?

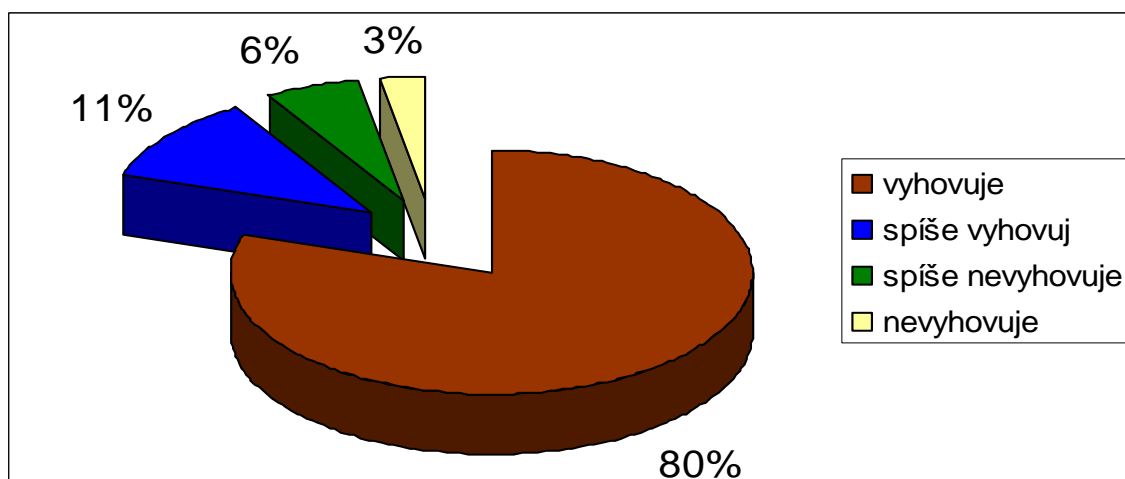
Z pětaticeti respondentů považovalo podmínky ski areálu jako vyhovující, třináct jako spíše vyhovující a šest respondentů považovalo ski areál za spíše nevhovující. Nikdo nepovažoval ski areál vyloženě za nevhovující. V připomínkách respondenti kladně hodnotili převážně přístup zaměstnanců ski areálu. Jak bylo uvedeno v připomínkách, otázka č. 1, svah dokonale vyhovoval začátečním lyžařům, pokročilé nudil pro svůj sklon a délku. To však změnilo letos plánované prodloužení svahu o 150 m. Další kladné hodnocení v připomínkách získali instruktoři místní lyžařské školy, kteří splňují podmínky instruktorů lyžování na monoski. Respondenti také kladně hodnotili šířku vleku, kdy nebyli omezováni ostatními lyžaři a naopak. Záporně hodnotili rychlost vleků.



**Graf 3. Vyhodnocení podmínek pro lyžování osob s TP**

#### **Vyhodnocení otázky č. 4: Jak Vám vyhovuje dopravní dostupnost areálu?**

Osmadvaceti dotazovaným dopravní dostupnost areálu vyhovovala, čtyřem spíše vyhovovala, dvěma spíše nevyhovovala a jednomu nevyhovovala. Dotazovaní disponující autem v připomínkách hodnotili dostupnost kladně díky parkovišti v areálu. I osoby, které se dopravovaly vlakem, byly spokojeny se vzdáleností nádraží od ski areálu. Kriticky se dotazovaní vyjadřovali ke stavu komunikace vedoucí přímo ke svahu.

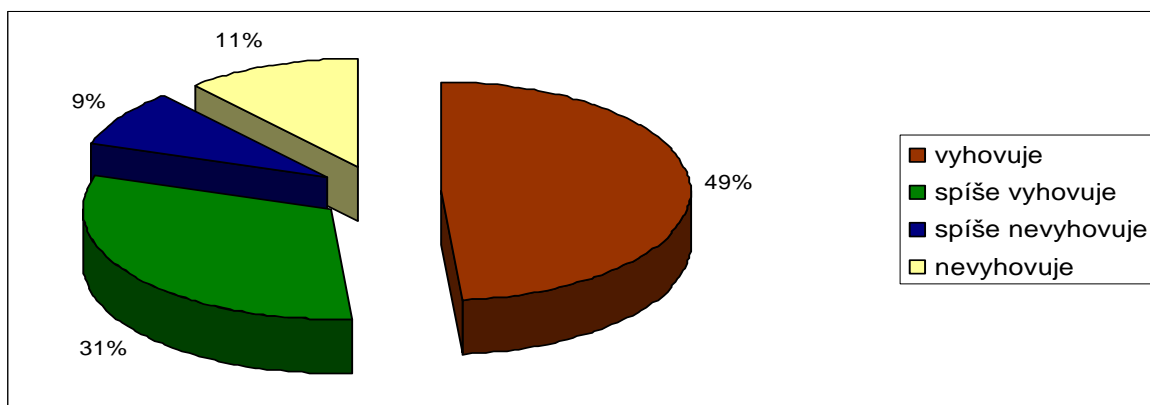


**Graf 4. Vyhodnocení dopravní dostupnosti areálu**



### Vyhodnocení otázky č. 5: Jak Vám vyhovuje dostupnost vleku od dopravního prostředku (automobilu, vlaku, autobusu)?

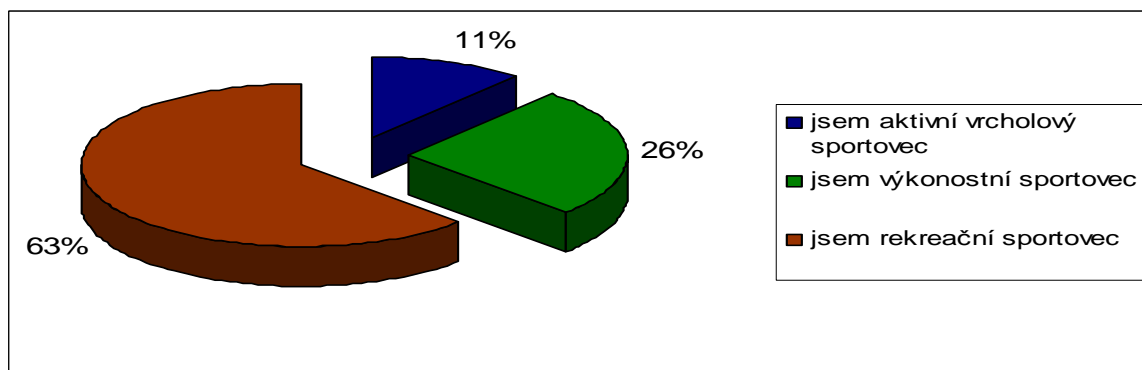
Zde sedmnáct dotazovaných odpovědělo, že dostupnost vleku od dopravního prostředku vyhovuje, jedenácti spíše vyhovuje, třem spíše nevyhovuje a čtyřem nevyhovuje vůbec. U této otázky respondenti nejčastěji vytýkali přístup k samotnému vleku přímo, kdy se víceméně osoba s TP k vleku bez dopomoci nedostane. Zde je nutná plánovaná úprava přístupové cesty.



Graf 5. Vyhodnocení dostupnosti vleku od dopravního prostředku

### Vyhodnocení otázky č. 6: Jaká je Vaše zkušenost se sportem?

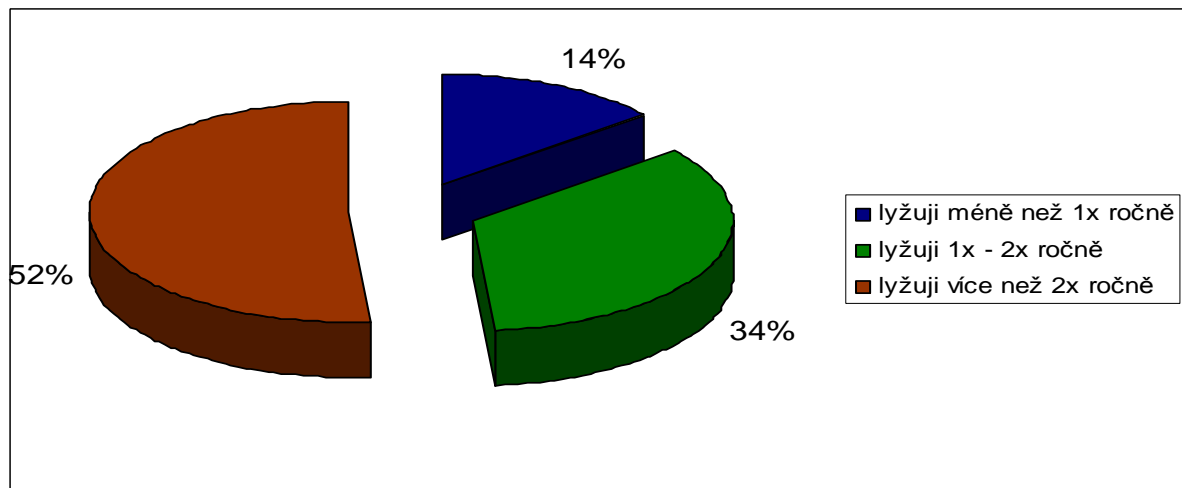
Dvaadvacet dotazovaných odpovědělo, že se věnuje sportu rekreačně, devět výkonnostně a našli se i čtyři vrcholoví sportovci věnující se: inline rychlobruslení, lyžování, cyklistice a jeden sport nevedl. Ostatní napsali, že se věnují sportům, jako např.: jezdeckví, lyžování, cyklistika, atletika, basketbal, plavání, sledge hokej, všichni tedy měli kladný vztah ke sportu.



Graf 6. Vyhodnocení zkušenosti respondentů se sportem

### Vyhodnocení otázky č. 7: Jaká je Vaše zkušenost s lyžováním?

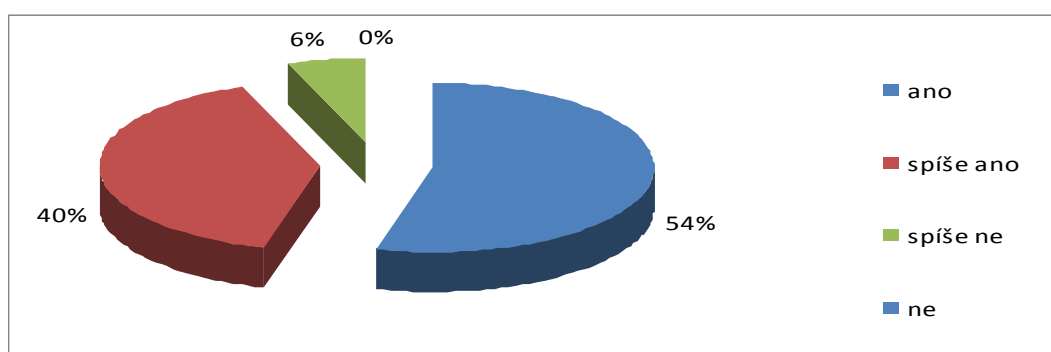
Osmnáct z dotazovaných lyžovalo 2x a více ročně, dvanáct 1 – 2x do roka a pouze 5 lyžuje maximálně jednou do roka, což znamená vzrůstající trend lyžování osob s TP. Na doplňující otázku: kam nejčastěji kromě ski areálu Kareš jezdí respondenti lyžovat, jsem získal následující odpovědi: šestkrát Itálie, šestkrát Rakousko, dvakrát Krkonoše, dvakrát Tatry, desetkrát ostatní areály v Jeseníkách, jedenkrát Vysočina, jedenkrát Srbsko, čtyřikrát Beskydy, jedenkrát Orlické hory a jeden respondent byl na monoski poprvé právě v našem areálu. Pro nás z toho vyplývá, že Jeseníky mají potenciál stát se oblíbenou destinací pro TP lyžaře.



Graf 7. Vyhodnocení zkušenosti respondentů s lyžováním

### Vyhodnocení otázky č. 8: Byl jste spokojen se službami ski areálu Kareš?

Devatenáct respondentů uvedlo, že bylo se službami ski areálu Kareš spokojeno, čtrnáct spíše spokojeno a dva spíše nespokojeni. Při této otázce jsem žádal respondenty o krátký komentář k odpovědi. Spokojeni byli lyžaři především s přístupem personálu, příznivými cenami, posezením v teple, bezbariérovým a udržovaným WC, možností zapůjčení lyžařského vybavení pro zdravé i TP osoby. Spíše nespokojeni byli respondenti převážně s malým prostorem pro odpočívání, malým výběrem občerstvení. Vyloženě nespokojen nebyl nikdo.



Graf 8. Vyhodnocení spokojenosti se službami Ski areálu Kareš

### Vyhodnocení otázky č. 9: Vypište, co ve ski areálu z Vašeho pohledu chybí:

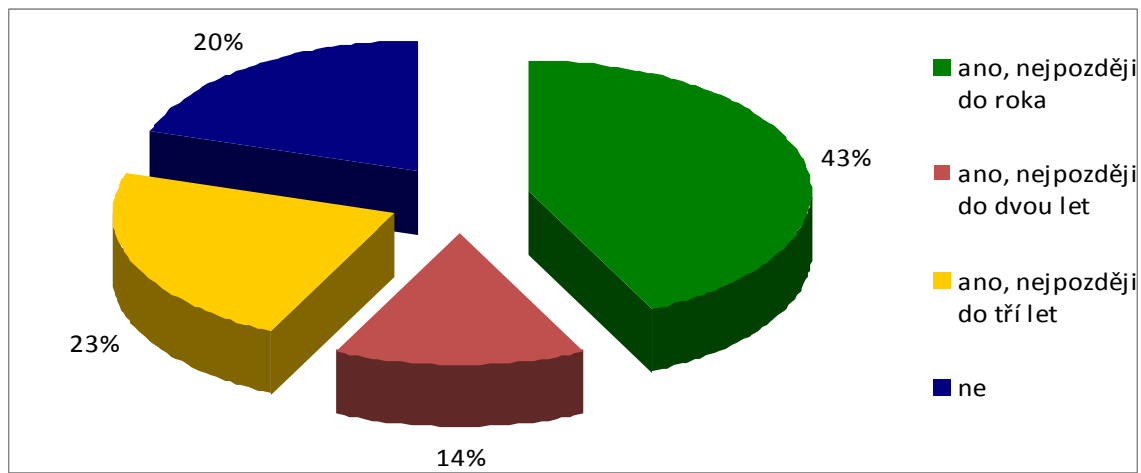
Otázkami č. 5 a 6 jsem se rozhodl dotazovat klientů na návrhy zlepšení služeb ski areálu. Respondenti by rádi přivítali lepší úpravu svahu, kvalitnější ubytování, více atrakcí pro děti, úpravu a rozšíření zázemí pro posezení, úpravu nástupních stanic, větší parkoviště, výběr teplé stravy, možnost posezení venku.

### Vyhodnocení otázky č. 10: Co Vás ve ski areálu překvapilo ve vztahu k osobám s TP?

Téměř většina dotazovaných se shodla, že velmi příjemné překvapení a zjištění byly: ochota, přístup, vstřícnost a zkušenost personálu s lyžováním osob s TP.

### Vyhodnocení otázky č. 11: Uvažujete o opakování návštěvy ski areálu Kareš?

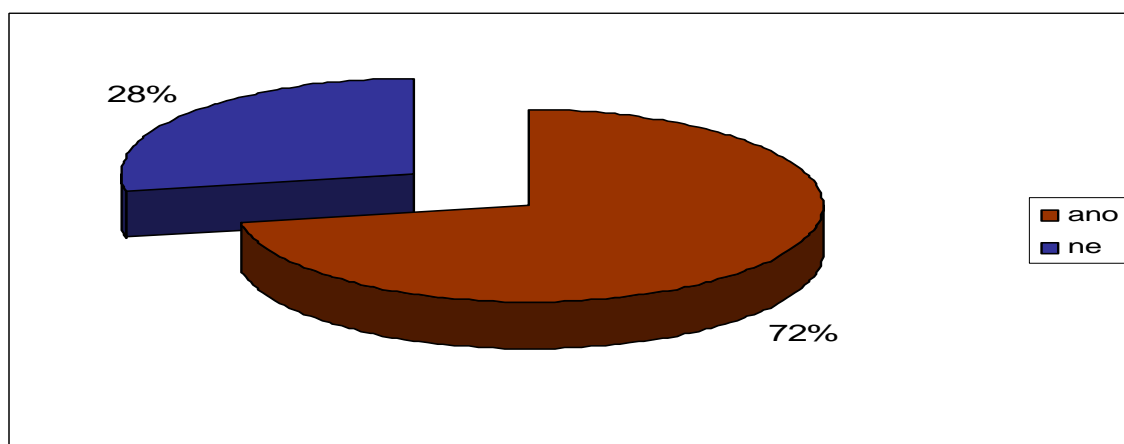
Patnáct z pětatřiceti dotazovaných návštěvníků plánuje návrat do skiareálu nejpozději do roka, pět nejpozději do dvou let, osm nejpozději do tří let a sedm již návrat neplánuje. Dotazované jsem také žádal o zdůvodnění záporné odpovědi, kdy pro většinu byla rozhodující vzdálenost od bydliště či krátký nevyhovující kopec pro dobré lyžaře. Ovšem pro ski areál je velmi důležité zjištění, že dotazovaní byli spokojeni, navštíví ski areál tedy znovu a je velmi pravděpodobné, že s sebou přivedou další klienty s obdobným zaměřením



Graf 9. Vyhodnocení zájmu o opakované návštěvě Ski areálu Kareš

**Vyhodnocení otázky č. 12: Byli byste ochotni navštěvovat Ski areál Kareš pravidelně v zimních měsících v případě splnění všech Vašich představ?**

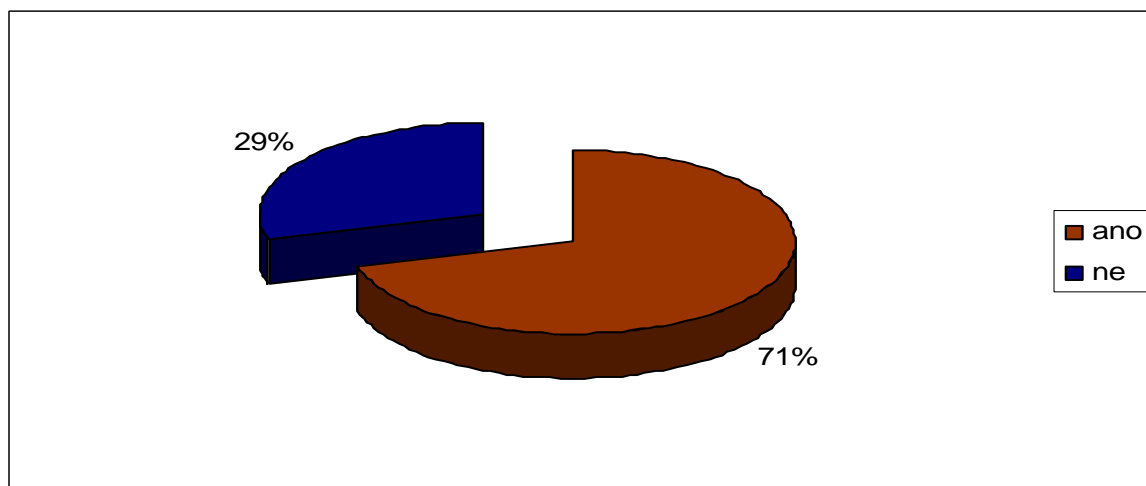
K otázce č. 12 se kladně vyjádřilo celkem šestadvacet respondentů, záporně deset. I zde jsem žádal respondenty o vyjádření k záporné odpovědi. Většina však uvedla, že by areál navštěvovala, avšak jim v návštěvě v sedmi z deseti záporných odpovědí bránila vzdálenost areálu od místa bydliště. Ve třech případech nevyhovovala úroveň areálu.



**Graf 10. Vyhodnocení ochoty respondentů k opakovaným návštěvám**

### Vyhodnocení otázky č. 13: Byli byste ochotni pravidelně navštěvovat Ski areál Kareš v letních měsících v případě splnění Vašich představ?

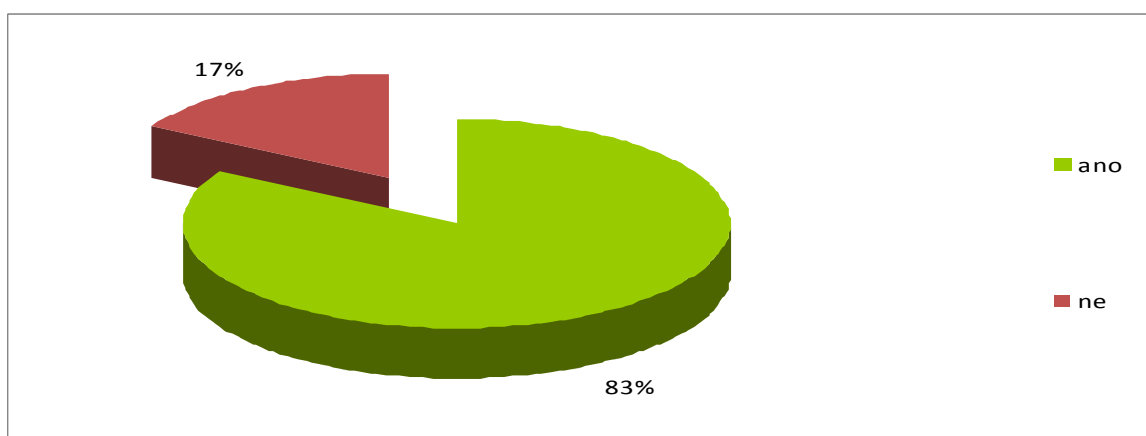
Čtyřicet z pětadvaceti dotazovaných měla zájem o návštěvu areálu i v letních měsících, deset zájem neprojevovalo a jeden dotazovaný na dotaz neodpověděl. Dotazovaní, kteří odpověděli záporně, uvedli důvody stejné jako při otázce č. 12, tedy velkou vzdálenost areálu z místa bydliště. Tři dotazovaní uvedli jako důvod nedostatek vyžití v areálu i okolí.



Graf 11. Vyhodnocení ochoty návštěvy areálu v letních měsících

### Vyhodnocení otázky č. 14: Vyhovuje Vám zařízení a zázemí areálu?

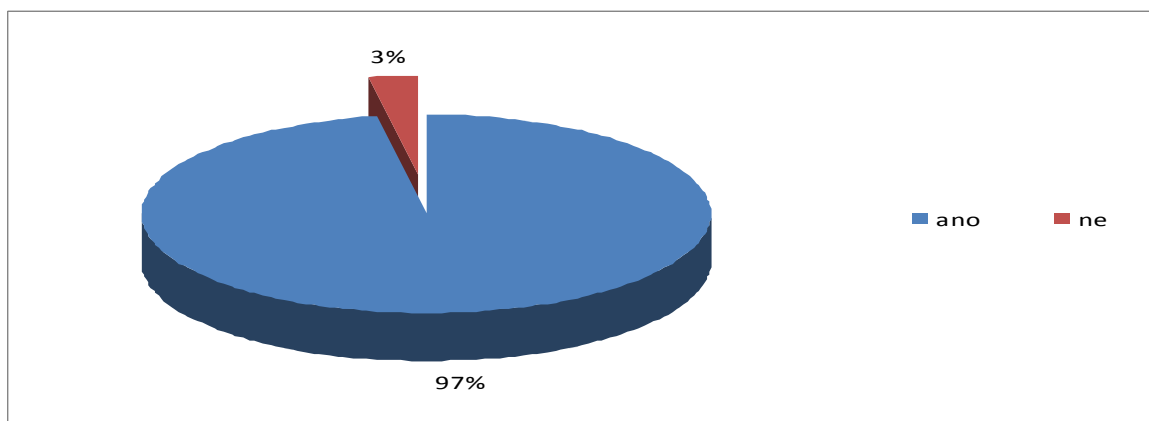
Třiceti respondentům zařízení areálu vyhovovalo, šesti ne. Důvody záporné odpovědi uvedli respondenti nevyhovující přístup k toaletám, nemožnost zakoupení teplé stravy, malá kapacita zázemí pro občerstvení.



Graf 12. Vyhodnocení zařízení a zázemí areálu

### Vyhodnocení otázky č. 15: Vyhovuje Vám přístup zaměstnanců areálu?

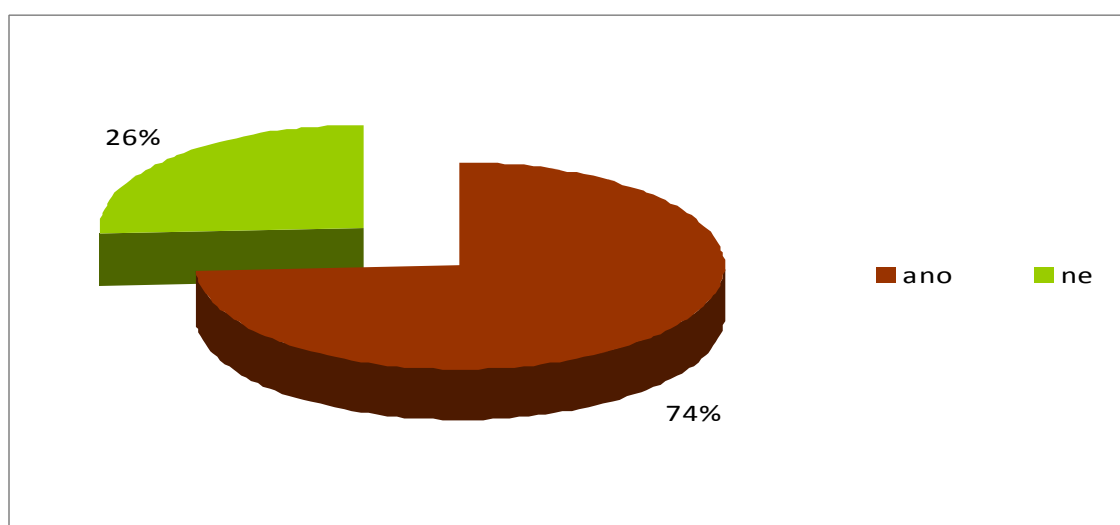
Odpověď na tuto otázku mě velmi mile překvapila, jelikož třicet čtyři z třiceti pěti respondentů bylo spokojeno s přístupem zaměstnanců a pouze jeden měl výhrady k malé informovanosti zaměstnanců o potřebách osob s TP.



Graf 13. Vyhodnocení spokojenosti s přístupem personálu

### Vyhodnocení otázky č. 16: Vyhovuje Vám přístup ostatních lyžařů?

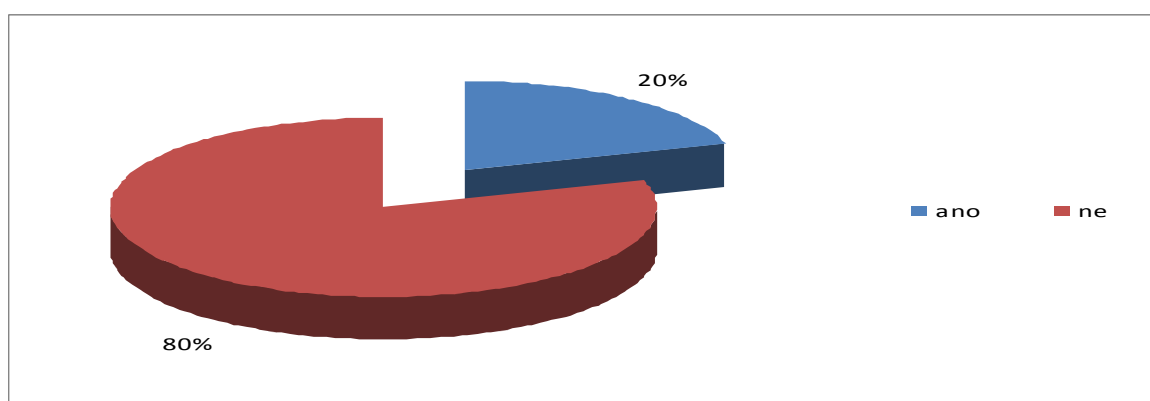
Šestadvacet respondentů pokládalo přístup ostatních lyžařů jako vyhovující, devět záporně hodnotících odsoudilo především bezohlednost „zdravých“ lyžařů, což, jak uvedla jedna dotazovaná, je v dnešní době problém všech lyžařů, nejen zdravotně omezených.



Graf 14. Vyhodnocení přístupu ostatních lyžařů

### **Vyhodnocení otázky č. 17: Znáte i jiný podobný ski areál v ČR nebo v zahraničí, který nabízí služby pro osoby s TP?**

Malé procento dotazovaných (sedm z pětaticeti) zná jiný ski areál, který se snaží zaměřit na lyžování osob s TP, zároveň také tuto službu vítají. Respondenti, znající jiný areál zaměřený na tento typ klientely, uvedli neurčité areály na Slovensku, v Alpách nebo konkrétněji Soláň či Jánské Lázně. Ze své zkušenosti vím o Jánských Lázních, které bych doporučil oslovit. S jejich pomocí by bylo možné do budoucna ze Ski areálu Kareš vytvořit vyhlášené výcvikové středisko pro TP lyžaře na Moravě.



**Graf 15. Vyhodnocení znalosti jiného areálu zaměřeného na služby pro osoby s TP**

### **5.3 Vyhodnocení rozhovorů se zaměstnanci vybraného ski areálu**

**Vyhodnocení otázky č. 1: Kolik osob s TP navštívilo ski areál Kareš v roce 2009 (prosím o odhad v řádech desítek čísel).**

Z hlediska odpovědí zaměstnanců ski areálu jsem zjistil různé odhady počtu osob s TP, které areál navštívily. Průměr těchto odhadů činí 51 osoba s TP. Velkou měrou k tomu samozřejmě přispěl zimní kurz katedry aplikované tělesné výchovy, který se koná v Koutech nad Desnou každoročně již od roku 2004.

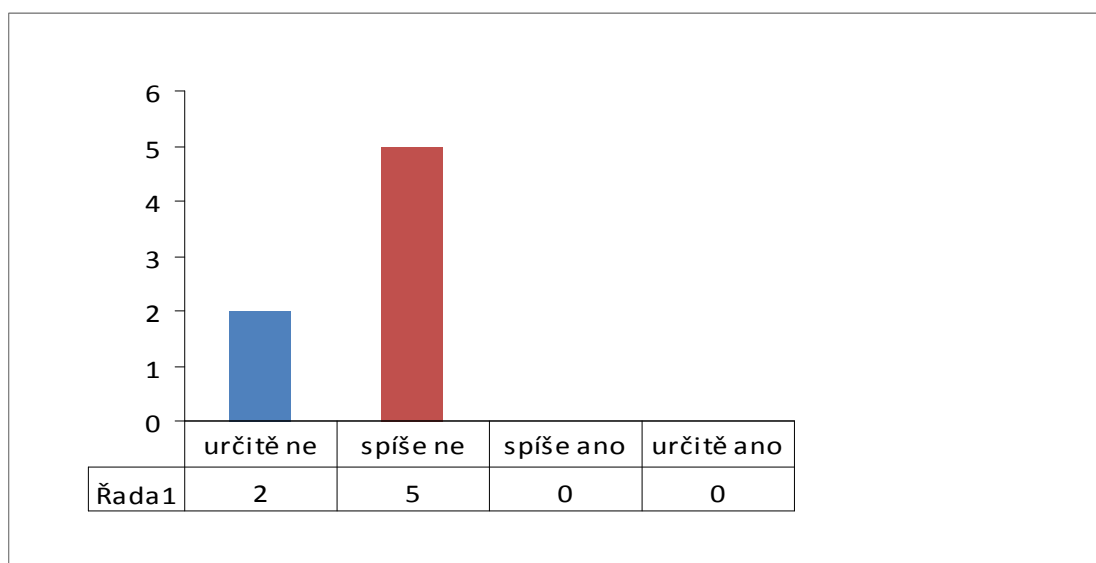
**Vyhodnocení otázky č. 2: Sledujete návštěvnost osob s TP ve Vašem areálu? Jaká je tendence?**



V otázce č. 2 se všichni zaměstnanci shodli v tom, že počet osob s TP se ve ski areálu každoročně zvyšuje. Dále jsem se zaměstnanců ptal, z jakého důvodu si myslí, že počet TP lyžařů roste a odpovědi byly následující: většina přikládá nejvyšší zásluhu centru APA a katedře aplikované tělesné výchovy, která tu pořádá každoroční lyžařský kurz, dále výukou lyžování na monoski, kterou je schopna zajistit místní lyžařská škola Ski Raan. Další postřeh byl, že se TP lyžaři do areálu rádi vrací a přivádí s sebou přátele, kteří mají zájem o lyžování na monoski.

### Vyhodnocení otázky č. 3: Myslíte si, že se „zdraví“ lyžaři cítí omezováni v lyžování účastí osob s TP na svahu?

Zde se respondenti shodli, že se „zdraví“ lyžaři spíše nebo vůbec necítí omezováni přítomností lyžařů s TP na svahu.



**Graf 16. Vyhodnocení omezení zdravých lyžařů lyžaři s TP**

### Vyhodnocení otázky č. 4: Co jste se ve vztahu k osobám s TP při práci naučili?

Otázky č. 4 a 5 jsem zvolil otevřené, a to tak, aby zaměstnanci mohli sdělit svůj názor a nebyli otázkami nějak vedeni. Všichni se shodli na tom, že se naučili lépe komunikovat, více používat individuálního přístupu a také trpělivosti.

### Vyhodnocení otázky č. 5: Jaké si myslíte, že jsou současné nedostatky areálu ve vztahu k lyžařům s TP?

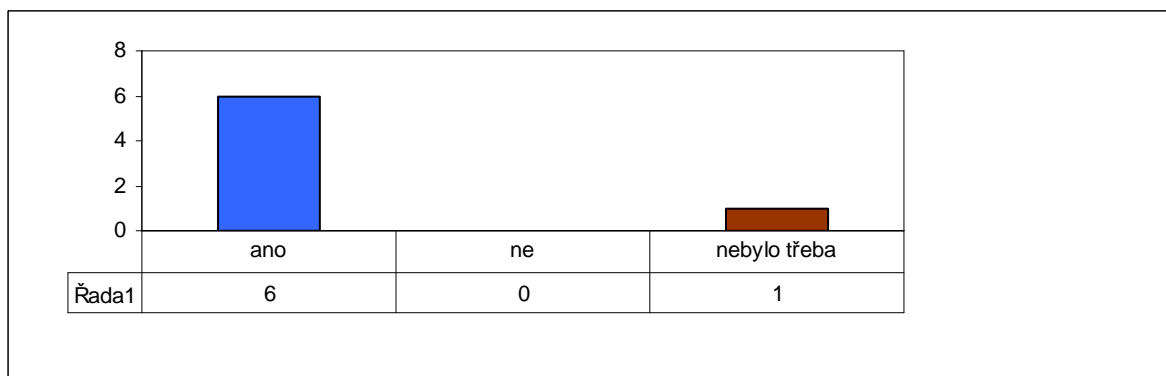
Při této otázce se respondenti opět shodovali, a to v návrzích na úpravu nástupiště a výstupiště u vleku, na úpravě odpočinkové místnosti, lepší propagaci a informovanosti o tom, že se jedná o bezbariérový areál, zvýšení kapacity bezbariérového ubytování a v první řadě na nutnosti úpravy přístupové cesty od parkoviště k vleku.

### Vyhodnocení otázky č. 6: Musel/a jste být proškolen /a nebo instruován/a před prací s TP lyžaři?

Zde pouze jeden z dotazovaných odpověděl, že bylo potřeba, aby byl proškolen, ale jak uvedl, stačila mu pouze konzultace s TP lyžařem. Ostatní se shodli, že nebyla třeba.

### Vyhodnocení otázky č. 7: Byly nutné některé úpravy areálu pro osoby s TP?

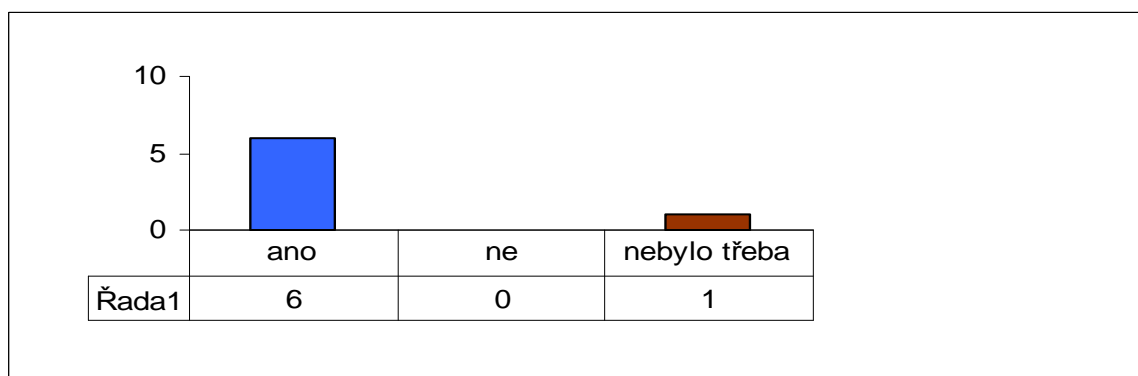
Zde se zaměstnanci shodují, že úpravy byly a jsou stále potřeba, specifika jsou zodpovězena v otázce č. 5



Graf 17. Vyhodnocení nutnosti úprav areálu pro osoby s TP

### Vyhodnocení otázky č. 8: Musela se upravit přístupová cesta ke ski areálu?

Všichni kromě jednoho odpověděli, že zásah do příjezdové cesty byl zapotřebí, bez výjimky se také shodli, že další zásah je ještě do budoucna potřebný.



**Graf 18. Vyhodnocení úpravy přístupové cesty**

### Vyhodnocení otázky č. 9: Znáte i jiný podobný areál, který nabízí služby pro osoby s TP?

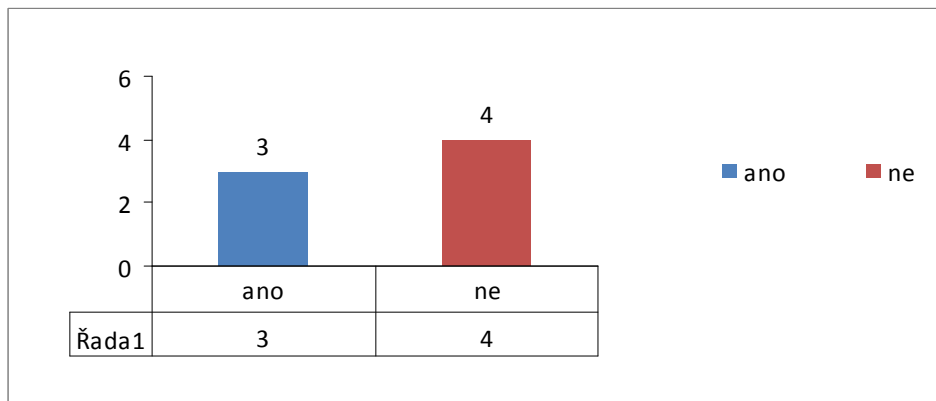
Dva zaměstnanci areálu znali jiný ski areál, který se zaměřuje na lyžování osob s TP. U kladné odpovědi jsem požadoval název jiného areálu, a těmi byly areály Dolní Morava a Jánské Lázně.

### Vyhodnocení otázky č. 10: Navštívil/a jste někdy areál podobného typu?

Pouze jeden dotazovaný navštívil areál podobného typu, a to Dolní Moravu. Ostatní zaměstnanci neměli zkušenosti s návštěvou areálu obdobného typu. Respondent nám také uvedl, že areál na Dolní Moravě, který navštívil, nebyl nějak speciálně upravený, pouze zde personál poskytoval pomoc TP lyžařům a jejich doprovodům.

### Vyhodnocení otázky č. 11: Měli jste zkušenosti s aplikovanými pohybovými aktivitami osob s TP před prací ve ski areálu Kareš?

Čtyři ze sedmi dotazovaných uvádějí, že již před prací ve ski areálu Kareš měli zkušenosti s pohybovými aktivitami osob s TP (více odpovědi na otázku č. 15).



**Graf 19. Vyhodnocení zkušenosti práce s tělesně postiženými osobami**

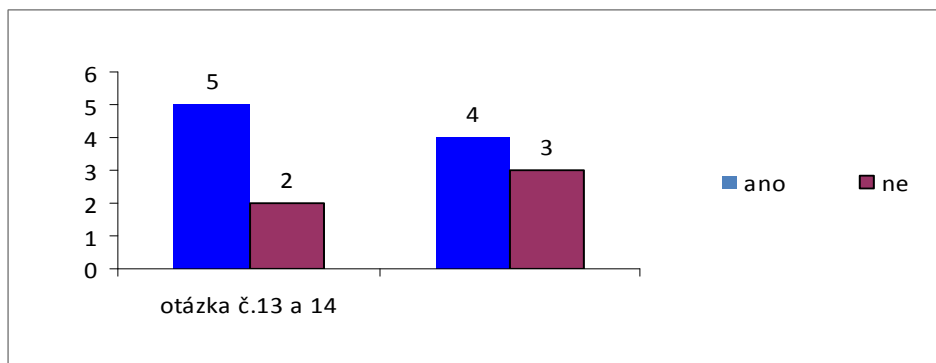
### Vyhodnocení otázky č. 12: Co byste navrhoval/a zlepšit ve ski areálu Kareš ve vztahu k osobám s TP?

Tuto otázku jsem opět nastavil jako otevřenou, zajímaly mě nejen nápady, které zaměstnanci díky práci TP osobami navrhnu, ale také, zda se budou shodovat s návrhy respondentů dotazníků. Ve svých návrzích na vylepšení areálu se s klienty shodli v úpravě a zpevnění přístupové cesty, rozdílné stanovisko s respondenty ankety vyjádřili svými návrhy na zpomalení vleku.

**Vyhodnocení otázky č. 13: Myslíte si, že máte dostatečné znalosti o osobách s TP?**

**Vyhodnocení otázky č. 14: Myslíte si, že máte dostatečné znalosti o lyžařských možnostech osob s TP?**

Na otázku č. 13 odpovědělo pět dotazovaných kladně, byli tedy spokojeni se svými znalostmi o osobách s TP, pouze o jednoho méně si myslelo, že má dostatečné znalosti o lyžařských možnostech osob s TP (otázka č. 14).



**Graf 20. Vyhodnocení otázek č. 13 a 14**

**Vyhodnocení otázky č. 15: Odkud jste nasbíral/a informace o TP?**

Většina zaměstnanců získala informace právě od TP návštěvníků areálu, jedna zaměstnankyně měla zkušenosti z předešlého zaměstnání v nedalekých Termálních lázních ve Velkých Losinách, kde se léčí děti, mimo jiné také s neurologickými potížemi, jeden pracovník je studentem ATV a majitel areálu má postiženého syna, diagnóza DMO.

## 6 Diskuze

Přestože se podmínky integrace u nás stále zlepšují, existuje ještě spousta problémů, kterým bude potřeba v budoucnu čelit a postavit se jim čelem. Je však příjemné zjišťovat, že i lidé v relativně malých areálech dnes pohlíží na tělesně postižené lyžaře jako na rovnocenné členy společnosti a dokáží jim poradit i pomoci bez ostychu a nedůvěřivosti. Pro vytvoření podmínek těmto lyžařům je nutné porozumět potřebám, příležitostem a problémům, se kterými se musí dennodenně setkávat. V projektu našeho typu si musíme položit několik otázek: Mají příležitost získat o nás informace? Mají se k nám jak dostat? Mají dostatek finančních prostředků k lyžování na monoski? Dostanou se k vleku? Mají zájem o námi nabízené služby? Po zodpovězení si těchto otázek se můžeme pustit do práce, ale stále musíme naslouchat, zda to, pro co jsme se rozhodli, děláme kvalitně.

V první části mé práce jsem se rozhodl díky sekundárním zdrojům popsat tělesné postižení, sport osob s tělesným postižením, aplikovat zimní sportovní možnosti do cestovního ruchu a také zjistit, jaké metody marketingu jsou nyní nejvýhodnějším způsobem, jak prodat možnosti vybraného areálu.

Ve výzkumné části jsem anketním šetřením zjišťoval požadavky klientské skupiny, a to jak z hlediska dostupnosti areálu, tak možnosti a úpravu zázemí. Snažil jsem se zjistit, jaké jsou stávající podmínky areálu pro lyžování osob s TP, zda je areál vhodný pro participaci osob s TP a také jsem se klientů ptal, co navrhnou zlepšit směrem k jejich potřebám. V rozhovorech s personálem areálu jsem zjišťoval, jaká je tendence návštěvnosti osobami s TP, zda je stoupající či klesající, také mne zajímaly návrhy pro zlepšení nynějších služeb a zázemí. Respondenti i zaměstnanci se shodli, že jsou za potřebí úpravy především přístupové cesty, nástupiště u vleků, zázemí a toalety. To vše jsou dosažitelné cíle v průběhu ještě letošního roku. Ještě navrhuji změnu vleků poma na sedačkový. Dále jsem zjistil, že areál má potenciál i šanci stát se zajímavým zimním střediskem pro tělesně postižené lyžaře začátečníky a mírně pokročilé. Tímto směrem tedy doporučuji také vést propagaci. Velmi vhodná se jeví spolupráce s katedrou aplikovaných pohybových aktivit UP Olomouci, která zajišťuje trvalý přísun nových tělesně postižených osob zájímajících se o monoski lyžování. Dále navrhuji oslovit ústavy sociální péče pro tělesnou mládež, které konají každoročně lyžařské kurzy a mohou tak zajistit další zájemce a potenciální monoski lyžaře.

K diskuzi jsem se také rozhodl připojit vypracovanou SWOT analýzu ski areálu, kde navrhuji také možnosti marketingové propagace do budoucna a příležitosti SWOT analýzy iniciuji jako návrhy řešení na zlepšení služeb.

### **SWOT analýza Ski areálu Kareš**

Kompletní SWOT analýza ski areálu Kareš byla zpracována na základě detailního poznání podmínek a současného stavu cestovního ruchu v místě a v jeho okolí. Vyhodnocení vycházejí z následujících zdrojů:

- výstupy z anket vybraných (specifických) klientů, kteří areál navštívili,
- výsledky pracovních jednání,
- výstupy z rozhovorů se zaměstnanci ski areálu,
- informace a zkušenosti získané z několikaletého působení ve ski areálu, znalost místních podmínek z nynějšího zaměstnání.

Silné stránky:

- dlouholetá tradice a účast na trhu v „lyžařské turistice,“
- individuální péče, rodinná atmosféra,
- odbornost personálu,
- množství vleků v areálu – nyní tři,
- bezprostřední blízkost hotelu Dlouhé stráně o kapacitě 700 lůžek,
- vlastní úprava svahů, nezadluženost a finanční nezávislost areálu,
- dodatkové služby samotného ski areálu (ubytování, wellness),
- klidná poloha areálu, viditelnost areálu přímo z hlavní trasy Šumperk – Jeseník,
- dobrá dopravní dostupnost (automobil, vlak i autobus),
- čistá okolní krajina, čisté a kvalitní životní prostředí,
- relativně dobrá struktura současných návštěvníků (stabilní zájem domácích hostů, vysoký podíl opakovaných návštěv),
- výhodná cenová nabídka služeb v areálu i okolí,
- množství dobře značených turistických, lyžařských a cyklistických tras,
- nabídka zajímavých možností výletů v okolí (Termální lázně Velké Losiny, renesanční zámek Velké Losiny, termální koupaliště, přečerpávací vodní elektrárna Dlouhé Stráně, ruční papírna Velké Losiny, atd.),

- spolupráce s okolními areály zaměřenými na „kvalitnější lyžaře,“
- podpora a spolupráce okolních informačních center a sdružení Jesenicka.

#### Slabé stránky:

- malá délka vleku (nyní 400 m.),
- vzhledem k zvyšujícímu se počtu lyžařů nedostatečná ubytovací kapacita,
- lyžařský vlek poma (je potřeba zamyslet se nad sedačkovým vlekem po plánovaném prodloužení vleku),
- nejvíce kritizována ze strany klientů je malá nabídka kulturních akcí a zábavy v okolí, a to zejména v letním období,
- malá spolupráce s hotelem Dlouhé stráně,
- ski areál znamená pro majitele pouze vedlejší přísun financí,
- chybí přímé napojení na dálniční systém a rychlostní silnice jak z české tak z polské strany,
- nedostatečná marketingová propagace areálu i jeho doplňujících služeb.

#### Příležitosti:

- potenciál pro zvýšení počtu zahraničních klientů – Polsko, Německo,
- zaměřit se také více na Slovenskou klientelu, pro kterou jsou naše ceny nyní velmi výhodné a vyhledávají na dovolené zajímavé české destinace,
- větší propagace zimních a převážně letních možností areálu,
- větší využití odbornosti personálu,
- plánované prodloužení svahu o 150 m.,
- oslovit české a polské školy s nabídkou spolupráce,
- zaměřit se na větší firmy a nabídnout jim benefity (odměny) ve formě poukázek na lyžování, horských minikár, ubytování i wellness, které areál nabízí,
- využití fondů Evropské unie k rozšíření areálu nebo k větší propagaci,
- možnost spolupráce s minimálně využívaným a pomalu se rekonstruujícím hotelem Dlouhé stráně,
- intenzivní spolupráce s obcemi Loučná nad Desnou, Velké Losiny, ski areálem Přemyslov, K3 sport areálem, KM–sportem Loučná nad Desnou (teambuildingové aktivity),



- intenzivní spolupráce s centrem APA a katedrou aplikovaných pohybových aktivit FTK UP Olomouc,
- oslovení a spolupráce se sdruženími TP osob a lyžařů, ústavů pro TP v celé ČR.,
- oslovení sdružení Kociánka v Brně,
- propagace agentury Czechtourism Jeseníků v celé Evropě se snahou připodobnit Jeseníky i jejich služby Krkonošům,
- rozšíření nabídky o nadstandardní služby – snowtubing, jízda na čtyřkolkách, jízda na skútrech, tematicky zaměřené víkendy – karneval na lyžích, disko na lyžích atd.,
- zaměření se na pobyty pro rodiny s dětmi zdravými i postiženými (úprava areálu vzhledem k dětem – dětské hřiště).

#### Hrozby:

- poškození image klidného a příjemného lyžařského areálu,
- rostoucí konkurence v oblasti lyžování (lyžařský areál K3 sport, nedaleký ski areál Přemyslov),
- snížení zájmu o lyžování v českých horách,
- klesající podíl zahraniční klientely (polský trh),
- zlevňování ski areálů v Rakousku a Itálii,
- odchod kvalifikovaného personálu,
- nízká míra investic do areálu,
- nespokojenost klientů = negativní reklama,
- absence významných cílových skupin vyžadujících komplexní služby,
- zastaralý a pomalu nezajímavý hotel Dlouhé Stráně.

Na základě analýzy areálu jsem určil silné a slabé stránky a na základě spotřebitelské poptávky a konkurence příležitosti a hrozby.

Silné stránky je třeba dále rozvíjet a příležitosti co nejlépe využít. Slabé stránky musí areál co nejvíce eliminovat a rozpoznáním hrozbám se pokusit vyhnout.

## 7 Závěr

Jak již bylo uvedeno v cíli diplomové práce, snažil jsem se odpovědět na několik výzkumných otázek. Na otázku, jaké možnosti mají osoby s TP pro pohybové aktivity v námi vybraném areálu, je jasné, že zaměření areálu je převážně na monoski lyžaře. Anketní šetření zjistilo, že sklon, úprava, délka i šířka areálu jsou vynikající pro monoski lyžaře začátečníky, zkušenější lyžaři považují areál za příliš krátký. Zde se jako ideální varianta nabízí plánované prodloužení vleku o cca 150 m v horní části, kdy v této části dojde také ke zvětšení sklonu. Tímto krokem se dle mého názoru uspokojí i náročnější lyžaři. Špičkoví monoski lyžaři budou mít možnost navštívit nedaleký areál Kouty o délce vleků 2.200 a 2.500 m. a větším sklonem, který je nyní ve výstavbě.

I z tohoto hlediska bude vybraný ski areál ideálním místem výuky monoski lyžařů s uzpůsobeným zázemím, kdy se ti nejlepší budou moci přesunout na náročnější svahy bez dalekého cestování.

Na výzkumnou otázku, jaký je vývoj zájmu osob s TP o pohybové aktivity realizované ve vybraném areálu, zaměstnanci v rozhovorech potvrdili vzrůstající tendenci a respondenti anketních šetření potvrdili, že zájem o služby areálu do budoucna přetrvává a je velmi pravděpodobné, že poroste.

Další výzkumná otázka se týkala vhodnosti vybraného areálu pro účast osob s TP v pohybových aktivitách. Zde respondenti anketního šetření potvrdili, že areál vhodný je, ale společně se zaměstnanci areálu se shodli na potřebných úpravách.

Následující výzkumnou otázkou jsem se snažil zjistit, jaké úpravy je potřeba zrealizovat pro zlepšení služeb a přístupu pro osoby s TP. Za nejdůležitější a prvotní úpravu považují respondenti anket, dotazovaní i já zlepšení přístupové cesty od automobilu k vleku, dále úpravu a přizpůsobení odpočinkové místnosti, úpravu přístupu na toalety a také úpravu nástupiště u alespoň dvou ze tří nabízených vleků poma. To jsou dle mého názoru úpravy časově i finančně nenáročné. Z finančně a časově náročnějších, avšak vzhledem k plánovanému prodloužení vleku, dostupných úprav, doporučuji změnu jednoho vleku poma na sedačkový vlek. Předěšlo by se tím stížnostem na rychlost vleku (ať již pomalý, nebo rychlý) a zvýšila by se tím přepravní kapacita areálu.

V poslední výzkumné otázce jsem se zaměřil na aktuální stav marketingové propagace vybraného areálu. Ta byla na velmi nízké úrovni, i když majitel velmi dobře využil fondů EU a nechal vyrobit 33.000 kusů propagačních materiálů (skládaček) v české,

polské, německé i anglické jazykové mutaci. Navíc na konci roku 2009 investoval finanční prostředky do úpravy a revitalizace internetových stránek areálu, kde se snaží propagovat také lyžování osob s TP. Propagace tedy úplně není zanedbána, jen je potřeba ji lépe využít a navést správným směrem.

Tato diplomová práce byla zpracována za účelem praktického využití pro majitele Ski areálu Kareš, který mne požádal o průzkum této problematiky a o návrh na zlepšení stávajících služeb. Jedním z důvodů žádosti o průzkum je skutečnost, že syn majitele je tělesně postižený. Věřím, že má práce bude přínosem a některé návrhy budou v blízké době realizovány.

## 8 Souhrn

V předložené práci se zabývám v kontextu APA stále málo zpracovávaným tématem přístupnosti sportovně-rekreačních areálů pro osoby se zdravotním postižením. Zaměřil jsem se především na osoby s tělesným postižením, jimž se věnuje i velká část přehledu poznatků. Dále jsem v teoretické části prověřoval, jak je tělesně postiženým osobám blízký cestovní ruch, jaké jsou možnosti cestovního ruchu u nás i ve světě, jakým způsobem se rozvíjí sociální cestovní ruch a také do jaké skupiny klientů zařadit osoby se zdravotním postižením obecně. Rovněž jsem zjišťoval, jaké jsou marketingové možnosti a strategie, které bych mohl použít k rozvoji mnou vybraného areálu.

V empirické části práce jsem si vytyčil pět výzkumných otázek, na které jsem hledal odpovědi pomocí metody dotazování, z hlediska technik jsem využil strukturovaného rozhovoru a ankety vlastní konstrukce. Ankety jsem zaměřil na tělesně postižené osoby, které areál navštívily v průběhu dvou let. Rozhovory byly prováděny se zaměstnanci areálu, byly zaměřeny na problematiku stávajících podmínek areálu ve vztahu k tělesně postiženým osobám. Z hlediska výsledků jsem zjistil silné stránky, kterými jsou např. dlouholetá tradice vybraného ski areálu a účast na trhu v „lyžařské turistice“, individuální péče, rodinná atmosféra, množství vleků v areálu, bezprostřední blízkost hotelu o vysoké ubytovací kapacitě 700 lůžek, vlastní úprava svahů, nezadluženost a finanční nezávislost areálu, dodatkové služby samotného ski areálu, dobrá dopravní dostupnost, relativně dobrá struktura současných návštěvníků, spolupráce s okolními areály zaměřenými na zdatnější lyžaře, probíhající budování velkého lyžařského areálu v těsné blízkosti.

Slabé stránky areálu jsou dle mne: malá délka vleku, nedostatečná ubytovací kapacita v okolí, klesající podíl zahraniční klientely, nedostatečná spolupráce s hotelem v těsné blízkosti, ski areál znamená pro majitele pouze vedlejší přísun finančních prostředků, chybí přímé napojení na dálniční systém a rychlostní silnice jak z české, tak z polské strany a nedostatečná marketingová propagace areálu i jeho doplňujících služeb.

Naopak jsem také určil příležitosti, kterými dle mne jsou: potenciál v zahraniční klientele, zkvalitnění marketingových aktivit a využití podpůrných fondů, oslovení českých a polských škol s nabídkou spolupráce, firemní benefity, spolupráce s minimálně využívaným blízkým hotelem, intenzivní spolupráce s obcemi Loučná nad Desnou, Velké Losiny, ski areálem Přemyslov, K3 sport areálem, KM–sportem Loučná nad Desnou (teambuildingové aktivity), intenzivní spolupráce s centrem APA a katedrou aplikovaných pohybových aktivit

Fakulty tělesné kultury UP Olomouc, oslovení a spolupráce se sdruženími TP osob a lyžařů, ústavů pro TP v celé ČR, rozšíření nabídky o nadstandardní služby, zaměření se na pobyty pro rodiny s dětmi zdravými i postiženými.

Za hrozby areálu jsem určil: poškození image klidného a příjemného lyžařského areálu, rostoucí konkurence v oblasti lyžování, snížení zájmu o lyžování v českých horách, nízká míra investic do areálu, nespokojenost klientů = negativní reklama, absence významných cílových skupin vyžadujících komplexní služby.

Problematika integrace osob s tělesným postižením v kontextu pohybových aktivit je záležitostí ovlivňující mnoho společenských oblastí. V dnešní době se již však zvyšuje počet sportovních odvětví, které mohou osoby s tělesným postižením provozovat bez velkého finančního zatížení i výrazné pomoci okolí. Tyto aktivity jsou realizovány v zimě i v létě a výzkum prokázal, že zájem o lyžování je na straně tělesně postižených a na druhé straně je velmi kladně přijímán ostatní populací.

## 9 Summary

Within the context of APA, the attached work deals with a theme that, up until now, has received only limited consideration; that of access for the disabled to sports-recreation facilities. Here I have focussed particularly on persons with physical disabilities and the greater part of the observations here are given over to this group. Furthermore, in the theoretical part, I look at the relationship between tourism and the physically handicapped, the possibilities available to them both in this country and abroad, how tourism is developing to include other social groups and which category of clients do the physically handicapped fall into. I have also determined which marketing possibilities and strategies could be used to develop our chosen centre.

In the empirical part of this work I identified five research questions which I attempted to answer by means of a questionnaire. With regard to technique, I used a structured interview and questionnaire which I prepared ourselves. The questionnaire was aimed at physically handicapped people who had visited the centre over a period of two years. The interviews were carried out by employees from the centre and focussed on problems physically handicapped persons encountered under the existing conditions here. From the results I identified the centre's strengths eg. a long tradition and performance in the „ski tourism“ market, individualised care, a family atmosphere, the number of ski-lifts in the centre, near proximity of a large capacity hotel (700 beds), own ski-slope maintenance, no outstanding debts and financial independence, own supply service to the ski centre, good transport access, relatively good structure of current visitors, cooperation with surrounding centres in catering for “higher end“ skiers“ through the building of a large ski centre nearby.

The centre's weaknesses, according to my findings: short length of the ski runs, insufficient accommodation in the surrounding area, insufficient cooperation with the nearby hotel, that the ski centre is only a side venture for the owner, a lack of a direct link to the motorway network and the speed limitations of the main roads on both Czech and Polish side, insufficient marketing promotion of the centre and its associated services.

On the other hand, I did identify a number of opportunities: potential foreign clientele, better quality marketing activities and making use of support grants, approaching Czech and

Polish schools with a view to cooperation, company benefits, cooperation with the largely underused nearby hotel, close collaboration with the municipalities of Loučná nad Desnou, Velké Losiny, the Přemyslov ski centre, K3 sports centre, KM- sport Loučná nad Desnou (team building activities), close collaboration with the APA centre and the school of Applied Movement Activities in Olomouc, cooperation with the association for physical handicapped persons and skiers, the institute for PH for the whole Czech Republic, expanding the range of above standard services and catering for families with physically handicapped children.

Under the heading 'threats' to the center I identified the following: spoiling the centre's image of being a peaceful and pleasant ski resort, increasing competition from other ski facilities, a decline in interest in skiing in the Czech mountains, low level of investment in the center, dissatisfied clients acting as a negative advert, absence of a significant target group seeking a complex of services.

The problem of integrating physically handicapped people in movement activities is felt in many areas of society. In the present day there is, of course, a greater number of branches of sport in which disabled people can take part without the need of any great financial input and additional help. These activities take place both in winter and summer and, as our research shows, there is sufficient interest in skiing among the physically handicapped and that this involvement is also welcomed by the rest of the population.

## 10 Referenční seznam

- Beaver, A. (2005). *A dictionary of travel and tourism terminology. (2nd ed..)*. Wallingford; New York : CABI Publishing.
- Beránek, J. (2005). *Současný stav a perspektivy hotelového průmyslu v České republice*. Czech Hospitality and Tourism Papers, 30 - 42.
- Čadová, E. (2008). *Integrace ve školství*. In Kudláček, M., Vyskočil, T. *Integrace – jiná cesta 2*. Olomouc: Univerzita Palackého.
- Čertík, M. a kol. (2000). *Cestovní ruch – vývoj, organizace, řízení*. Praha: Off.
- Edelsberger, L. a kol. (2000). *Defektologický slovník*. Jinočany: Nakladatelství H&H.
- Fesslová, J. (2008). *Integrace ve školství*. In M. Kudláček, T. Vyskočil, (eds.). *Integrace – jiná cesta 2*. Olomouc: Univerzita Palackého.
- Hesková, M. (2003). *Marketing*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích.
- Horáková, I. (1992). *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada Publishing.
- Huša, J. a kol. (1999). *Lyžování zdravotně postižených – Česká škola*. Praha: Svaz lyžařů České republiky.
- Indrová, J., Jarolímková, L., a kol. (2008). *Cestovní ruch pro všechny*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze.
- Jafari, J. (Ed.) (2000). *Encyclopedia of tourism*. London : Routledge.
- Jesenský, J. (1995). *Kontrapunktů integrace zdravotně postižených*. Praha: Karolinum.
- Ješina, O. (2007). *Aplikované pohybové aktivity v zimní přírodě I*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.
- Ješina, O., Janečka, Z., a kol. (2007). *Aplikované pohybové aktivity v zimní přírodě II*. Olomouc: Univerzita Palackého.
- Ješina, O., & Kudláček, M. (2009). Aplikované pohybové aktivity v integrované školní tělesné výchově I. *Tělesná Výchova a Sport Mládeže*, 2, 15 – 19.
- Kirářová, A. (2006). *Marketing hotelových služeb*. Praha: Ekopress.
- Kučerová, I. (1997). *Ekonomika se zaměřením na cestovní ruch*. Praha: Idea servis.
- Kudláček, M. (2004). *Integrace žáků s tělesným postižením do hodin školní tělesné výchovy*. Olomouc: Univerzita Palackého.
- Kudláček, M., Ješina, O., & Štěrbová, D. (2008). Integrace žáků s tělesným postižením v kontextu školní tělesné výchovy. *Časopis speciální pedagogika*, 3, 232 – 239.



- Kudláček, M., & Ješina, O. (2008). *Integrace žáků s tělesným postižením do školní tělesné výchovy*. Olomouc: Univerzita Palackého.
- Machová, I. (2008). Sport jako prostředek integrace. In M. Kudláček, T. Vyskočil. (eds.). *Integrace – jiná cesta 2*. Olomouc: Univerzita Palackého.
- McIntosh, R. W. (1995) *Tourism: principles, practices, philosophies*. New York: John Wiley & Sons.
- Morrison, A. (1989). *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria publishing.
- Opaschowski, H. W. (2002). *Tourismus. Eine systematische Einfuhrung*. 3. Auflage. Opladen: Leske + Budrich.
- Poláček, P. (1996). *Rozvoj cestovního ruchu ve světě. Díl 1*. Praha: Global Consultee.
- Renotiérová, M., Ludíková, L., a kol. (2003). *Speciální pedagogika*. Olomouc: Univerzita Palackého.
- Renotiérová, M., (2005). *Základy speciální pedagogiky I*, Olomouc: Univerzita Palackého.
- Vítková, M. (1999). *Somatopedické aspekty*. Brno: Paido – edice pedagogické literatury.

### **Internetové zdroje**

- Anonymus (2009a). *Spina bifida occulta*. Retrieved 29.11.2009 from <http://lekarske.slovníky.cz/pojem/spina-bifida-occulta>.
- Anonymus (2009b). *IPC Alpine skiing – Classification*. Retrieved 13.12.2009 from <http://www.ipc-alpineskiing.org/Classification/index.html>.
- Anonymus (2009c). *Český paralympijský výbor*. Retrieved 14.12.2009 from <http://www.paralympic.cz/cs/ceskyparvyb/Default.aspx>.
- Anonymus (2010a). *Podprogram „Cestovní ruch pro všechny“*. Retrieved 3.1.2010 from [http://portal.gov.cz/wps/portal/\\_s.155/7226/\\_s.155/10202?docid=124182](http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/7226/_s.155/10202?docid=124182).
- Anonymus (2010b). *Nový program má podporovat znevýhodněné turisty*. Retrieved 4.1.2010 from <http://www.euractiv.cz/socialni-politika/clanek/novy-program-ma-podporovat-znevychodnene-turisty-006870>.

## **11 Přílohy**

Příloha I

Anketní šetření

## Anketa (pro osoby s TP i varianta pro pedagogický personál)

### 1. Jak hodnotíte polohu SKI AREÁL KAREŠ?

- vyhovuje
- spíše vyhovuje
- spíše nevyhovuje
- nevyhovuje

Prosím o krátké vysvětlení či připomínky k Vámi zadané odpovědi:

.....  
.....  
.....

### 2. Jak hodnotíte možnost bezbariérového ubytování?

- dostačující
- spíše dostačující
- spíše nedostačující
- nedostačující

Prosím o krátké vysvětlení či připomínky k Vámi zadané odpovědi:

.....  
.....  
.....  
.....

### 3. Jak hodnotíte podmínky pro lyžování?

- vyhovuje
- spíše vyhovuje
- spíše nevyhovuje
- nevyhovuje

Prosím o krátké vysvětlení či připomínky k Vámi zadané odpovědi:

.....  
.....  
.....

**4. Jak hodnotíte dopravní dostupnost areálu?**

- vyhovuje
- spíše vyhovuje
- spíše nevyhovuje
- nevyhovuje

Prosím o krátké vysvětlení či připomínky k Vámi zadané odpovědi:

.....

.....

.....

**5. Jak Vám vyhovuje dostupnost vleku od dopravních prostředku (automobilu, vlaku, autobusu)?**

- vyhovuje
- spíše vyhovuje
- spíše nevyhovuje
- nevyhovuje

Prosím o krátké vysvětlení či připomínky k Vámi zadané odpovědi:

.....

.....

.....

**6. Jaká je Vaše zkušenost se sportem?**

- Jsem aktivní vrcholový sportovec
- Jsem výkonnostní sportovec
- Jsem rekreační sportovec

Jaký sport provozujete nejčastěji?

.....

.....

.....

.....

**7. Jaká je Vaše zkušenost s lyžováním?**

- lyžuji méně než jedenkrát ročně
- lyžuji 1x – 2x ročně
- lyžuji 3x a vícekrát ročně

Místa kam jezdím lyžovat mimo Ski areál Kareš:

.....  
.....  
.....

**8. Byl jste spokojen se službami Ski areálu Kareš?**

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

Prosím o krátký komentář k Vámi zadané odpovědi:

.....  
.....  
.....  
.....

**9. Vypište prosím, co ve ski areálu z Vašeho pohledu chybí?**

.....  
.....  
.....  
.....

**10. Co Vás ve ski areálu překvapilo ve vztahu k osobám s TP?**

.....  
.....  
.....  
.....

**11. Uvažujete o opakování návštěvy ski areálu Kareš?**

- ano, nejpozději do roka
- ano, nejpozději do dvou let
- ano, nejpozději do tří let
- ne

Pokud jste odpověděli záporně, prosím zdůvodněte:

.....

.....

.....

.....

**12. Byli byste ochotni navštěvovat Ski areál Kareš v zimních měsících v případě splnění všech Vašich přestav?**

- ano
- ne

Pokud jste odpověděli ne, proč?

.....

.....

.....

.....

.....

**13. Byli byste ochotni navštěvovat Ski areál Kareš v letních měsících v případě splnění všech Vašich přestav?**

- ano
- ne

Pokud jste odpověděli ne, proč?

.....

.....

.....

.....

.....

**14. Vyhovuje Vám zázemí a zařízení areálu?**

ANO

NE

Pokud jste odpověděli ne, proč?

.....  
.....  
.....  
.....

**15. Vyhovuje Vám přístup zaměstnanců areálu?**

ANO

NE

Pokud jste odpověděli ne, proč?

.....  
.....  
.....  
.....

**16. Vyhovuje Vám přístup ostatních lyžařů?**

ANO

NE

Pokud jste odpověděli ne, proč?

.....  
.....  
.....  
.....

**17. Znáte i jiný podobný areál v ČR nebo v zahraničí, který nabízí služby pro osoby s TP?**

ANO

NE

Pokud jste odpověděli ano, jaký a jak hodnotíte tento areál v porovnání se Ski areálem Kareš?

.....  
.....  
.....

Příloha II  
Rozhovor se zaměstnanci ski areálu



## Rozhovory s personálem Ski areálu

**1. Kolik osob s tělesným postižením (dále jen osob s TP) navštívilo Ski areál v roce 2009/2010 (řádově v desítkách čísel)?**

.....  
.....  
...

**2. Sledujete návštěvnost osob s TP ve Vašem areálu? Jaká je tendence?**

- Počet lyžařů s TP roste  
 Počet lyžařů s TP se nemění  
 Počet lyžařů s TP klesá

Proč myslíte, že tomu tak je?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**3. Myslíte si, že se lyžaři bez omezení cítí omezování v lyžování účastí osob s TP?**

- Určitě ne  
 Spíše ne  
 Spíše ano  
 Určitě ano

Jestliže si myslíte, že ano, proč?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**4. Co jste se ve vztahu k osobám s TP při práci naučili?**

.....  
.....

.....  
.....

**5. Jaké si myslíte, že jsou současné nedostatky areálu ve vztahu k TP lyžařům ?**

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**6. Musel/a jste být proškolen/a nebo instruován(a) před prací s TP lyžaři?**

- Ano  
 Ne  
 Nebylo třeba

Jestliže ano, jaké?

.....  
.....  
.....

**7. Byly nutné některé úpravy areálu pro potřeby osob s TP?**

- Ano  
 Ne  
 Nebylo třeba

Jestliže ano, jaké?

.....  
.....  
.....  
.....

**8. Musela se upravit přístupová cesta ke ski areálu?**

- Ano  
 Ne

Nebylo třeba

Jestliže ano, jak?

.....  
.....  
.....

**9. Znáte i jiný podobný areál, který nabízí služby pro osoby s TP?**

Ano

Ne

Jestliže ano, jaký?

.....  
.....  
.....

**10. Navštívil/a jste někdy areál/y podobného typu?**

Ano

Ne

Jestliže ano, jaký?

.....  
.....  
.....

**11. Měli jste zkušenosti s aplikovanými pohybovými aktivitami osob s tělesným postižením před prací ve Ski areálu Kareš?**

Ano

Ne

Jestliže ano, jaké?

.....  
.....  
.....  
.....

**12. Co byste navrhoval/a zlepšit ve Ski areálu Kareš ve vztahu k osobám s tělesným postižením?**

.....  
.....

**13. Myslíte si, že máte dostatečné znalosti o osobách s tělesným postižením?**

Ano

Ne

.....  
.....

**14. Myslíte si, že máte dostatečné znalosti o lyžařských možnostech osob s tělesným postižením?**

Ano

Ne

**15. Odkud jste nasbíral/a informace o TP?**

.....  
.....  
.....

**16. Přivítali by jste některé (další) formy proškolení v oblasti lyžování osob s tělesným postižením?**

.....  
.....  
.....

### Příloha III

Fotografie Ski areálu Kareš



**Obrázek 1. Poloha Ski areálu Kareš**



**Obrázek 2. Sklon Ski areálu Kareš**





**Obrázek 3 a 4. Letní atrakce areálu – minikáry**







**Obrázek 5 a 6. Lyžování osob s TP ve Ski areálu Kareš**

