

1 CHARAKTERISTIKA SPORTOVNÍHO CESTOVNÍHO RUCHU

Úvodní kapitola je věnována definicím základních pojmů, které pomohou čtenáři k lepšímu pochopení problematiky. Jelikož je oblast sportovního cestovního ruchu na počátku svého vývoje, její výzkum nebyl dosud podrobně zpracován. Kapitola pojednává o historii sportu a cestovního ruchu a jejich vzájemné interakci. Následně je popsán vznik novodobého fenoménu sportovního cestovního ruchu a jeho hlubší klasifikace.

1.1 Základní definice

Pro pochopení problematiky sportovního cestovního ruchu je nutné definovat základní pojmy. Jak pro cestovní ruch, tak pro pojem sport existuje řada definic, které se svým významem výrazně neliší. Následující definice vystihují problematiku nejpřesněji.

1.1.1 Cestovní ruch

„Činnost osoby, cestující na přechodnou dobu do místa mimo své běžné životní prostředí, a to na dobu kratší než je stanovena, přičemž hlavní účel cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.“ Stanovená doba je určena na 6 měsíců pro domácí cestovní ruch a 1 rok pro cestovní ruch mezinárodní.“

„Dočasná změna místa pobytu, tj. cestování a přebývání mimo místo trvalého bydliště, zpravidla ve volném čase, a to za účelem rekreace, rozvoje poznání a spojení mezi lidmi.“

1.1.2 Sport

Pojem sport se používá běžněji a ve všeobecnějším slova smyslu, proto je těžké přesně určit jeho úplný význam a ohraničit, co sportem je a co už jím není. Níže uvedené definice se pokouší pojem sport vymežit.

Definice sportu

„Institucionalizovaná, kompetitivní aktivita, která obsahuje důslednou aplikaci nebo použití relativně komplexních fyzických schopností jejími účastníky, kteří jsou motivováni vnitřním nebo vnějším prospěchem.“

„Uspořádaná a hravá aktivita založená na soutěživosti a orientovaná na určitý cíl.“

Dále je v bodech uvedeno, která kritéria je třeba splňovat. Sport by tedy měl obsahovat nejméně tyto 4 části:

1) Sport je fyzickou aktivitou. Fyzická aktivita je nezbytná k jeho provádění. Takto lze oddělit některé aktivity a hry, které primárně vyžadují myšlenkovou aktivitu.

2) Sport je kompetitivní. Jeho součástí jsou soustředění se na konkrétní cíl a soutěžní povaha, které přispívají ke specializaci účastníků, standardizaci pravidel, sportovních zařízení a také k vedení trvalých záznamů o dosažených výkonech. Sportovní soutěž by měla být do jistého stupně vyrovnaná. Nejistota výsledku vytváří a udržuje napětí, které je důležité jak pro diváky, tak pro samotné sportovce.

3) Sport je aktivitou institucionalizovanou v podobě pravidel. Pravidla mohou být dána více či méně přesně. V čase se mohou měnit a mohou tak vznikat různé sportovní hybridy, případně sporty zcela nové, což je časté například u rekreačních sportů. Profesionální sporty mají na druhou stranu pravidla striktně daná a musí být dodržována.

4) Sport je provozován na základě dosažení vnitřního nebo vnějšího užitku. Vnitřním užitek může být výzva sama sobě. Vnější užitek může být předvedení svých schopností, uznání blízkých a další.

Definice od lektorky cestovního ruchu university v Brightonu Joy Standevenové: „*Sport je celá řada soutěžních i nesoutěžních aktivit vyžadující dovednosti, strategie nebo šance, kterých se lidé zúčastňují, na své výkonnostní úrovni, za účelem zábavy a cvičení, nebo aby zlepšili své výkony na úroveň, která je všeobecně uznávána jako nadprůměrná či vynikající.*“

Základní dva pojmy jsou stanoveny, proto vyvstává nyní otázka, jak se dají tyto, pro někoho diametrálně odlišné, pro jiného ruku v ruce jdoucí činnosti, spojit do dnes již významné oblasti světového turismu, kterou je sportovní cestovní ruch.

1.1.3 Sportovní cestovní ruch

Stejně jak u cestovního ruchu, tak i u sportu můžeme najít společné složky, které nám dokazují, jak si jsou tyto oblasti podobné. Vedle skutečností, že obě nepochybně patří do spotřeby obyvatelstva a dotýkají se všech jejích vrstev, vykazují ještě tři další společné znaky, které daly vzniknout novému jevu, který v dnešní době odborná veřejnost označuje jako sportovní cestovní ruch.

Prostor

V každé definici cestovního ruchu je základem ta skutečnost, že se jedná o pohyb osoby z místa svého trvalého bydliště a přebývání na tomto místě po určitou dobu. Stejně tak kterákoliv sportovní aktivita vyžaduje určitý, často speciálně vymezený a vybavený, prostor nebo objekt, za kterým se lidé přesouvají do blízkosti nebo naopak daleko od svého domova. Tato určitá závislost na změně místa, umožňuje propojení obou oblastí v jednu aktivitu, tedy cestovat a zároveň provozovat sport ve stejném časovém úseku, a tím šetřit peníze i čas.

Čas

Právě úspora času zde hraje významnou roli, neboť většina lidí, ať už potenciálních účastníků cestovního ruchu nebo aktivních sportovců, má času nedostatek. Nedostává se jim v jejich pracovním životě mnoha příležitostí, kde uspokojit své potřeby, tedy cestovat popřípadě aktivně sportovat. Spojením aktivního využití volného času s potřebou poznávat a cestovat vzniká značná časová úspora i vyšší užitek.

Motiv

Důvodů pro cestování je mnoho, od pasivního trávení volného času, po vysoce náročné dobrodružné cesty, od ekoturismu až po obchodní cestovní ruch. Jedním z motivů mnoha účastníků cestovního ruchu jsou fyzické aktivity, které turisté provozují alespoň jednou za dobu pobytu. Těch, kteří se věnují sportu pravidelněji a intenzivněji během dovolených, je o poznání méně. Jejich počet ovšem roste a dá se předpokládat v budoucnu větší zájem o tzv. aktivní dovolené, jejichž hlavní náplní je právě sport, zlepšení fyzické kondice a v neposlední řadě navázání nových vztahů a sociálních vazeb. Hlavním cílem účastníků sportovního cestovního ruchu je maximalizace vnitřního užitku, tj. sebehodnocení, sebepoznání, překonání sebe sama a vnitřních překážek. Na druhou stranu, v poslední době roste význam sportu při nabývání vnějších užitek, které mohou například představovat zvýšený obdiv u svých přátel, zlepšení sociálního postavení ve společnosti nebo dokonce přijetí nového světového trendu či módy, jako je tomu dnes u golfu. Všemi těmito důvody lze prokázat podobnost obou oblastí a spatřit jejich hlavní účel, kterým je uspokojení svých potřeb ve volném čase. Sportovně orientovaný cestovní ruch zahrnuje krátkodobé a dlouhodobější pobyty se sportovní náplní, zaměřené především na udržování a posilování zdraví a prohlubování morálních vlastností člověka. V praxi bývá do tohoto typu cestovního ruchu zařazováno také tzv. sportovní diváctví, čili pasivní účast na různých sportovních akcích, pokud se jedná o jejich návštěvu mimo místo bydliště účastníka.

Definice

Propojením sportu a cestovního ruchu vzniká nový fenomén, jehož definice je relativně mladá a problematika dosud nedostatečně popsána. Joy Standevenová ve své knize definuje sportovní cestovní ruch jako: „*Všechny formy aktivní i pasivní účasti ve sportovních aktivitách, jež vyžadují vycestování z domácího i pracovního prostředí, do kterých se osoba zapojuje příležitostně nebo organizovaně z neobchodních i obchodních důvodů*“. Aktivní účastí je myšleno zapojení do her, zápasů nebo soutěží, které vyžadují fyzickou aktivitu. Tato aktivita vyžaduje určité dovednosti a znalosti pravidel, které účastníci předem znají nebo cestují, aby je získali. Úroveň těchto dovedností rozlišuje účastníky od začátečníků, přes pokročilé až po profesionály. Sportovní cestovní ruch je otevřen všem kategoriím, je

nediskriminující, čímž získává stále více na popularitě. Pasivní účast vyznačuje sledování her, zápasů nebo soutěží na různých místech, kam patří stadiony, hřiště, ringy, ale také síně slávy spadající do specifického tzv. nostalgického cestovního ruchu.

1.2 Historie

Sport společně s cestovním ruchem prošly v minulosti řadou změn a jejich vývoj není konečný. Z historie lze do budoucna předpokládat dramatický rozvoj obou oblastí. Sportovní cestovní ruch, který vznikl jako průnik odvětví sportu a cestovního ruchu, našel své pevné místo ve společnosti teprve koncem minulého století. Budoucnost sportovního cestovního ruchu bude záviset na samotném lidském vývoji, přístupu k volnému času a nových technologiích, neboť zásadní změny v lidské společnosti vždy v minulosti ovlivňovaly preference cestování a sportu, tedy i rozvoj sportovního cestovního ruchu.

1.2.1 Antika

Vývoj sportovního cestovního ruchu je úzce spojen s vývojem turismu obecně. Vznikl totiž spolu s ním a na vývoji v cestovním ruchu byl vždy přímo závislý. Lidé cestovali už v dávnověku, v době římského impéria. Římané, tedy ti zámožní, z řad vyšších hodnostářů, podnikali cesty do vzdálených částí říše, kde se oddávali odpočinku a radovánkám, zejména v tehdejších lázeňských městech a veřejných domech. První cesty za sportem se uskutečňovaly s rozvojem gladiátorských soutěží a během stále populárnějších Olympijských her. Jednalo se zejména o pasivní účast zámožných obyvatel. V té době byla taková sportovní cesta velmi drahá záležitost. Nejvyšší nákladovou položkou v té době byla doprava, kterou si mohli dovolit jen ti nejbohatší.

1.2.2 Středověk až novověk

Od 10. a hlavně pak 12. století se rozvíjí aktivní účast rytířů na turnajích, kteří putovali po evropském kontinentě za bohatstvím a prestiží. Těmto soutěžím se dostávalo vysoké obliby, z počátku hlavně z řad aristokracie a vyšších sociálních tříd, později se otevřeli i prostým, méně majetným divákům. V 16. století začíná majetná šlechta podnikat dlouhodobé cesty po Evropě za vzděláním a získáváním zkušeností. Takzvané „European Grand Tours“ se podnikaly do významných destinací po celé Evropě, jako jsou Benátky, Řím, Milano, Paříž nebo Ženeva. Cestovatel bral s sebou na cesty svého průvodce, který byl vzdělaný a domluvil se cizími jazyky. Často byly náplní aktivity sportovního charakteru, například jízda na koni nebo šerm, který udržoval šlechtice v kondici. Období renesance, které kladlo důraz na zdraví

duše i těla, výrazně podpořilo tento způsob trávení volného času a položilo základy dnešního sportovního cestovního ruchu. Postupně se zmíněné „Tours“ orientovaly na přírodní krásy, a to zejména v alpských oblastech, kde se začalo rozvíjet horolezectví i lyžování. Až do 19. století byli účastníky převážně lidé bohatí, nebo ti, kteří měli přístup k dopravním prostředkům.

1.2.3 Sportovní turismus v 19. století

S rozvojem železniční sítě a změnami ve společnosti v období průmyslové revoluce, došlo k výraznému rozvoji cestování a vzniku moderního cestovního ruchu, který využívá železnice jako hlavní dopravní prostředek. 19. století bylo obdobím rozvoje profesionálního sportu a vzniku mnoha sportovních organizací a klubů, například fotbalových, tenisových, golfových, kriketových aj. V této době sportovní turisté cestují, aby:

- soutěžili na turnajích či zápasech za účelem výhry nebo
- využívali zařízení a vybavení, které nemají k dispozici ve svém místě bydliště.

Koncem století se stává sport stále více populární a běžnou aktivitou v průmyslově rozvinutých zemích. Ve Spojených státech a Velké Británii vznikají specializované sportovní noviny a časopisy, díky kterým se rozmáhá fanouškovství a cestování za oblíbenými sportovními týmy a hráči. Na přelomu století rekordně stouply reálné mzdy napříč společnostmi, což umožnilo i nižším vrstvám zapojit se do cestování, využívat železniční dopravy a sledovat živě zápasy svých oblíbených sportovců. Přibývalo stále více lidí s dostatečným množstvím disponibilních finančních prostředků pro vzdálenější cesty.

Tradičně bezpečné a vyspělé Švýcarsko mělo výborné podmínky pro rozvoj cestovního ruchu a stalo se cílem mnoha turistů, kteří zde trávili aktivní dovolenou. Mezi oblíbené aktivity patřilo lyžování, horolezectví nebo vysokohorská turistika. Střediska jako Davos, Svatý Mořic nebo Villars disponovala vysokým počtem lůžek (kolem 6000) a železničním spojením do hlavních evropských měst. Tyto sportovní resorty sloužily pro odpočinek formou aktivní dovolené, které využívali bohatší Evropané z měst a metropolí. Vznikly první organizované zájezdy cestovních kanceláří Thomas Cook a Henry Lunn, které se orientovaly na aktivní dovolené. Zahrnovaly cestu vlakem do destinace, ubytování, stravu v hotelu a skipas v zimním středisku.

1.2.4 Vynález automobilu

S rostoucí ekonomickou úrovní obyvatel měst a rozvojem automobilového průmyslu se ve 20. století objevuje masový cestovní ruch. Stále více lidí podnikalo dovolené a celkové i průměrné výdaje na rekreaci a sport se zvyšovaly. Automobil výrazně ulehčil cestování, když výstavba silniční sítě propojila dříve nedosažitelné destinace. Lidé s sebou začali převážet sportovní vybavení, které dříve ve veřejných prostředcích nebylo dovoleno a oddávali se novým sportům a zálibám. Cyklistika a různé vodní sporty se staly velmi oblíbené aktivity zvláště ve Spojených státech amerických již ve 20. letech minulého století. V evropských státech se sportovní ruch dynamicky rozvíjel na úrovni domácího cestovního ruchu, kdy oblíbené byly jedno až dvoutýdenní výjezdy do přírody a zimní pobyty v horách. Aktivnímu přístupu k životu se lidé učili už od mladého věku formou různých sportovních táborů.

Také v České republice došlo z tohoto důvodu k rozvoji aktivních zimních i letních dovolených. Skupinové zájezdy byly organizovány společností ČEDOK, zejména do Krkonoš a slovenských Tater. Popularita zájezdů se sportovní náplní markantně rostla díky zájmu o zdravý životní styl i jako reakce na fádní městský život až do období hospodářské krize, kdy se celosvětově účast na cestovním ruchu z ekonomických důvodů snížila. Po odeznění neblahých ekonomických jevů, kterými jsou v dobách krize především vysoká nezaměstnanost a sociální neklid, byl zaznamenán další rozvoj cestovního ruchu v celé Evropě i USA. Jak narůstal zájem o cestovní ruch aktivního charakteru, objevovaly se na trhu nové formy ubytování přizpůsobené těmto aktivitám. V SRN vznikaly ve 30. letech prázdninové tábory, které byly zařízené pro fitness a zdravý životní styl, ve Velké Británii byl zaznamenán nárůst mládežnických ubytoven, které nabízely cyklistické a pěší túry do okolí. V Holandsku vznikly nestandardně vybavené prázdninové tábory „Center Parcs“, v dnešní době nazývané prázdninová centra nebo resorty prosperující po celé Evropě, zaměřené zvláště na nevšední sporty, zejména vodní. Pokrok v cestovním ruchu zastavila až druhá světová válka, která de facto zastavila veškerý cestovní ruch.

1.2.5 Období po 2. světové válce

Po válce dochází k obrovským změnám v celém světě, co se týče společenských hodnot a přístupů, rozdělení bipolárního světa a prosazování demokracie. Veškerá pozornost ve vývoji se přesunuje za oceán do USA, kde cestovní ruch roste rychlým tempem, předně díky rozvoji letecké dopravy. Američané mají po válce více volného času, který využívají pro cestování a sport. Mnoho sportovních aktivit pro ně znamená prestižní záležitost, kupříkladu hra golfu, tenis nebo lyžování, vypovídá o určitém společenském postavení a prosazování zdravého životního stylu. V 60. letech došlo k diferenciaci sportovních dovolených, kde

hlavním mezníkem byl finanční příjem. Bohatí se potřebovali odlišit od chudých, proto podnikali aktivní dovolené do vzdálených zejména evropských destinací, kde hráli golf nebo tenis v luxusních střediscích na břehu Středozemního moře. Ačkoliv si průměrné obyvatelstvo takové cesty nemohlo dovolit, domácí sportovní cestovní ruch začal být více dosažitelný pro většinu obyvatel. Když se situace v Evropě uklidnila, ekonomiky západoevropských států významně rostly. Cestování do zahraničí se stalo ještě lákavější a nyní i finančně dostupnější. Sport a cestování se pevně ukotvily v životě téměř každého jedince. Účast na sportovní dovolené znamenala určitý projev módy a image. Sport se v této době stal významnou součástí života všech sociálních vrstev a jeho popularita nepřetržitě rostla.

S rozvojem televizního vysílání se profesionální sport dostal do domácností a ovlivnil zpočátku jen mužskou populaci, postupně, s rozšířením ženské emancipace a současně za podpory „ženského profesionálního sportu“, se ženy připojily k tzv. fanouškovství a sportovnímu diváctví. Obliba sledování zápasů rostla napříč celým společenským spektrem. Lidé nejen, že cestovali za svými oblíbenými hráči a hrdiny, aby je mohli spatřit, ale začali přitom své oblíbené sporty také častěji provozovat. Došlo k zásadní změně v pojetí sportu jako takového. Přestalo jít jenom o tradiční motivy, například zlepšení kondice, zdravotního stavu nebo odreagování. Sport byl nyní zábavou a potěšením téměř každého dne pro mnoho lidí. S rostoucím fondem volného času a vyššími disponibilními příjmy se jak cestovní ruch, tak sport stávají módou, vysoce vyhledávanou aktivitou a přitom více nákladnou položkou rozpočtu domácností.

1.2.6 Československo po 2. světové válce

Situace v komunistickém bloku byla poněkud odlišná, i když sport byl například pro slovanské národy vždy nedílnou součástí života. Na aktivní trávení volného času byl kladen důraz, soutěže byly vždy velmi populární a sport byl podporován, zejména u mládeže. V době centrálního řízení bylo vše podrobena státní moci. Hlavní orgánem pro správu a kontrolu sportovních aktivit byl Československý svaz tělesné výchovy, který vznikl v roce 1957. Jestliže měl v roce 1957 kolem 900 tisíc členů, pak již v roce 1961 to bylo přes 1,5 milionu. Došlo tedy k masovému rozvoji tělesné výchovy a sportu, vzniku mnoha organizovaných a turistických akcí. Tělesná výchova a sport hrály významnou úlohu již na základních a středních školách. Velké množství sportovních spolků a organizací znamenalo promítnutí sportu do každodenního života všech občanů, což dalo vzniknout velkému potenciálu ke sportovní turistice, která byla v našich krajinách rozšířenější než v jiných státech Evropy.

Cestovní ruch rostl v ČSSR vysokým tempem zejména v 60. letech. Domácí cestovní ruch zaujímal 95 % veškerého cestovního ruchu a pouze minimální podíl zabíral zahraniční turismus, hlavně kvůli administrativním opatřením a v důsledku mezinárodních politických vztahů. V období od roku 1948 vzrostl počet účastníků domácího i zahraničního cestovního ruchu z 10,6 milionů v roce 1948 na 186,6 milionů v roce 1989, což představovalo téměř osmnáctinásobné zvýšení. Nejdynamičtější složkou domácího cestovního ruchu byl vázaný cestovní ruch, dnes označován jako sociální cestovní ruch. Tato forma cestovního ruchu byla z velké části financována ze společenských fondů, kde se jednalo o podnikové či závodní rekreace, sportovní pobyty v zimních střediscích nebo letní pobyty v přírodě, rekreace dětí a mládeže ve formě letních táborů a lyžařských kurzů. Sportovní cestovní ruch položil základy svého rozvoje právě v tomto období, nicméně jeho vývoj byl brzděn nepružným a přísným centrálním řízením státu, špatnou vybaveností sportovních rekreačních středisek a nízkou ekonomickou úrovní většiny obyvatel tehdejší ČSSR.

1.2.7 Novodobá historie

Koncem 80. let zaujímal cestovní ruch asi 40 % fondu volného času. Sport a cestovní ruch vytvořily kombinaci aktivit, které pro mnohé představovaly neoddělitelné součásti zábavy. Rozvinul se masový turismus orientovaný na podívanou a účast na turnajích světového formátu, například Wimbledon, Olympijské hry, Grand Prix, světové poháry aj. Sport se stal velkým byznysem a jeho vliv stále rostl. Cestovním ruchem se v polovině 80. let začala zabývat Evropská unie, která vytvořila základní přístupy k jeho rozvoji, zejména co se týče informovanosti, finanční podpory, udržitelného rozvoje, podpory soukromého podnikání a kvality. Dnes se celosvětově na cestovní ruch a sport nahlíží jako na důležité součásti lidského života a hlavně jako na významné zdroje zaměstnanosti a finančních příjmů. Multiplikační efekt zvyšuje zisky podniků nejen v oblasti jejich spotřeby, ale ovlivňuje i jiná odvětví národního hospodářství, zejména zpracovatelský, spotřební a potravinářský průmysl. Každý sportovně aktivní člověk potřebuje určité vybavení, určitou výstroj nebo alespoň určité služby, které musí nejprve někde nakoupit. Obdobně je to u cestovního ruchu, kdy se výdaje turisty rozloží napříč různými odvětvími ekonomiky. Sportovní cestovní ruch je v posledních dvou desetiletích předmětem zájmu mnoha soukromých podnikatelů i národních ekonomik. Zisky z cestovního ruchu, který je orientovaný na sportovní aktivity, jsou zpravidla vyšší. Sportovní zařízení vyžadují kvalitnější vybavenost a specifické služby, za které turista platí většinou více než za standardní vybavu. Je tedy pochopitelné, že výrazná část podniků, ubytovacích zařízení, sportovních center a prázdninových letovisek se v poslední době

zaměřilo na poskytování služeb pro aktivního turistu, na zážitkové dovolené, extrémní sporty nebo pořádání se sportem spojených akcí.

Cestovní kanceláře se specializují svými balíčky na pobyty spojené s různými sportovními aktivitami a jejich prodejnost stále roste. Týká se to zejména lyžování, cyklistiky, golfu, horské turistiky, vodních sportů, adrenalinových sportů nebo zájezdů na sportovní akce světového nebo národního významu. V USA našly svou oblibu zájezdy do tzv. síní slávy nebo sportovních muzeí, během nichž mohou turisté obdivovat předměty nebo příběhy spojené se svými sportovními hrdiny nebo navštívit stadiony, které byly rozhodující pro vítězný tým nebo národního sportovce. Po celém světě vznikl velký počet sportovních středisek, které nabízejí služby nejen individuálním turistům, ale i sportovním oddílům a klubům využívajících nabídek cestovních agentur nebo ubytovacích zařízení. Z historického hlediska lze usoudit, že bude mít sportovní cestovní ruch stále více příznivců. I přes negativní dopady ekonomické krize, která nejvíce postihuje oblast spotřeby ve volném čase, tedy cestování a drahé sportovní vyžití, budou v blízké budoucnosti dovolené nebo sportovně orientované pobyty oblíbenější a zřejmě i více specializované podle potřeb a přání náročnějších zkušenějších turistů.

1.3 Druhy sportovního cestovního ruchu

Z definice se sportovní cestovní ruch prvořadně dělí na *aktivní* a *pasivní* sportovní cestovní ruch. Toto pojetí, z hlediska fyzického zapojení účastníka na sportovní aktivitě, je všeobecně přijímáno. Někteří autoři uvádějí rozdělení na tzv. „hard“ a „soft“ sportovní turisty, kteří cestují spíše za sportem, než rekreací, nebo kteří cestují spíše za rekreací než za sportem, bez ohledu na to, jestli jde o pasivní či aktivní formu sportovního cestovního ruchu.

Podle hlavního motivu lze rozdělit sportovní cestovní ruch: 1) na *relaxační, sportovně orientovaný cestovní ruch*, jehož účastníci preferují aktivní odpočinek a rekreují se tím, že v místě přechodného pobytu sportují; 2) na *výkonnostní sportovní cestovní ruch*, který zahrnuje výjezdy profesionálních sportovců, trenérů a jejich týmů na národní, mezinárodní a světové soutěže, ale také soustředění, kondiční tábory aj.

1.3.1 Kategorie

Další návrhy kategorizace definovala autorka mnoha odborných publikací o sportovním cestovním ruchu, Heather Gibson, která jej rozděluje následovně:

- *aktivní sportovní cestovní ruch* (active sport tourism);
- *sportovní diváctví* (event sport tourism);

- *nostalgický sportovní cestovní ruch* (nostalgia sport tourism).

Aktivní sportovní cestovní ruch zaujímá 10 - 20 % trhu cestovního ruchu. Podle UNWTO jsou nejoblíbenější sporty v zimě lyžování a snowboarding, naopak v létě jsou to horolezectví, vodní sporty, cyklistika, vysokohorská turistika a golf. Tyto aktivity se uskutečňují zpravidla ve vybavených resortech (lyžování, golf, fitness), komplexních budovách a atrakcích (sportovní centra, letní tzv. indoorové lyžařské arény, sportovní zábavní parky jako Disney Wide World of Sports), výletních lodích (sportovní haly, fitness, šnorchlování) nebo upravených sportovištích určených například pro adrenalinové sporty. Sportovní dovolené mají většinou dlouhodobější charakter, zřídka kdy je pobyt kratší než 3 dny. Sportovní diváctví se stalo předmětem zájmu mnoha autorů, kteří se jím úzce zabývají ve svých publikacích. Hlavní ekonomický potenciál této oblasti cestovního ruchu vidí odborníci zejména v celosvětových či mezinárodních sportovních událostech, tzv. „mega“ soutěžích. Jejich význam ve světě celosvětově roste a turisté spojují zábavu v hledištích často s poznáním místní kultury a pamětihodností. Tito fanoušci většinou utrací za vstupenky, večerní zábavu, ale i za ubytování a dopravu, což vede k posílení a rozvoji cestovního ruchu v destinaci. Některé sportovní akce mohou znamenat obrovskou reklamu pro celou destinaci nebo dokonce celý stát. Olympijské hry jsou například dokonalý marketingový tah, jak přilákat obrovské množství turistů a zviditelnit určitou destinaci i okolní regiony. Letní Olympijské hry v Pekingu ukázaly celému světu, že Čína je schopná připravit takto náročnou kulturně-sportovní událost a přitom nalákat miliony turistů, kteří by o Číně jako turistické destinaci nikdy nepřemýšleli.

V mnoha případech dochází o zvýšený zájem o destinace, kde se koná nebo v minulosti konala významná sportovní událost. Nejsou to jen události světového významu, které mají značný dopad na místní ekonomiku, nýbrž i menší místní soutěže státní nebo regionální úrovně, které přispívají k rozvoji cestovního ruchu v destinaci. Pokud jsou tyto akce správně řízeny a monitorovány, mají velmi pozitivní ekonomické důsledky pro méně rozvinuté neturistické oblasti a celkově zviditelní region. Důležitá je vždy komunikace mezi organizátory těchto akcí, místním obyvatelstvem a správou, aby nedocházelo ke střetům mezi zájmovými skupinami a byl zachován trvale udržitelný rozvoj destinace. Nostalgii ve sportovním cestovním ruchu se ještě mnoho pozornosti nedostalo, proto je tzv. „*nostalgia sport tourism*“ nejméně prozkoumanou oblastí sportovního cestovního ruchu. Do této kategorie patří návštěvy síní slávy a sportovních muzeí, dále sportovní okružní cesty na proslulé stadiony a slavná sportoviště nebo sportovně orientované zájezdy či okružní plavby

za přítomnosti slavných profesionálních sportovců, kteří jsou hlavní atrakcí pro turistu. Hlavním motivem je vždy obdiv, úcta, dědictví nebo dokonce kult spojený se sportovním fanouškovstvím. Tyto poutě turistů na sportovní „posvátná“ místa bývají většinou dlouhodobého charakteru, mají tedy význam pro cestovní ruch a ekonomiku státu. Výzkum v této oblasti turismu není dostatečný. Jeho průzkum je spíše úkolem pro antropology nebo sociology, než pro odborníky cestovního ruchu.

1.3.2 Sportovně orientovaný turista

Sportovně orientovaný turista je aktivní člověk, který se věnuje svým oblíbeným sportům ve svém volném čase, a to i na dovolené. Deply v roce 1998 blíže definoval aktivního turistu jako osobu fyzicky aktivní, s vyšším vzděláním, dostatečně finančně zaopatřenou, ve věku mezi 18 a 44 lety. V dnešní době takové zobecnění nenachází vysoké popularity, neboť dnes přibývá aktivních lidí ve vyšším, často v poproduktivním věku, k tomu jsou služby sportovních areálů stále cenově dostupnější širší veřejnosti. V praxi se rozlišují sportovní turisté zprvu na turisty, kteří cestují jako profesionálové, za obchodem, na služební cestu, kde sportují nebo ti, kteří cestují za rekreací. Rekreční turista cestuje mimo místo svého trvalého bydliště zpravidla ve svém volném čase, kde se aktivně nebo pasivně zapojuje do sportovních aktivit. Existují dva typy turistů, kteří se sportu zúčastní jako diváci. Patří sem tzv. *příležitostný divák* (neboli „*casual observer*“), který se na akci dostane spontánně, náhodou, akce není cílem jeho návštěvy destinace. Takzvaný *divák znalec* („*connoisseur*“) na druhou stranu vyhledává sportovní akce, které jsou středem jeho zájmu během dovolené. Před samotnou cestou návštěvu pečlivě připravuje a plánuje. Turista, který se rád aktivně zúčastňuje sportovních aktivit, podniká dovolenou nebo zájezd, jehož hlavní náplní je sport nebo je sport jenom doplňkovou aktivitou a hlavním motivem je například poznání kultury, příroda, odpočinek aj. *Zájezdy se sportem* („*Holiday sport activities*“) jsou určené právě těm, kteří rádi žijí aktivně a s oblibou si na dovolené zahrají, buď organizovanou formou například volejbalový turnaj na pláži, nebo neorganizovaně vyrazí na celý den na golfové hřiště, kde si dopřávají svého oblíbeného sportu. Vášnivý sportovec nachází odreagování a psychický odpočinek zejména při sportu. *Sportovní zájezdy* („*Sport activity holiday*“) jsou organizovány pro takovou skupinu lidí, jejichž hlavní náplní je sport. Golf, tenis, lyžování, cyklistika a vysokohorská turistika patří k nejoblíbenějším sportům, které bývají často základním motivem sportovního turisty. Cestovní kanceláře organizují mnoho zájezdů věnovaných těmto sportům jednotlivě, přitom jejich délka se pohybuje od 3 až po 14 denní pobyty. Velmi

moderní se stávají dovolené, kde účastník provozuje více druhů sportů, například vodní sporty, k tomu cyklistika a adrenalinový sport nebo kombinace fitness, bojových umění a jiných netradičních sportů.

2 POSTAVENÍ SPORTOVNÍHO CESTOVNÍHO RUCHU V CESTOVNÍM RUCHU

Cestovní ruch, jehož hlavním motivem je sport, představuje oblast s obrovským potenciálem rozvoje a významným zdrojem příjmů pro ekonomiky evropských států. *„Bezprostředním důvodem k tomuto tvrzení je prokazatelná změna zvyklostí spotřebitelů a turistů, která je podmíněna trvalejšími změnami v životním stylu. Cestovní ruch motivovaný sportem je inovačním produktem, který nabízejí celé regiony a firmy, aby přizpůsobily již existující produkty a služby novým podmínkám, a přilákaly tak do regionu další nové zájemce.“*

2.1 Poptávka

Z pohledu poptávky sportovního cestovního ruchu, lze zaznamenat markantní nárůst v cestování za sportem v posledních desetiletích. Z důvodu nedostatečného statistického výzkumu celosvětově neexistují přesné údaje o vývoji sportovního cestovního ruchu. Sportovně orientovaný cestovní ruch však odhadem reprezentuje mezi 20 až 30 % trhu cestovního ruchu. Z ekonomického hlediska patří sportovní cestovní ruch k nejlukrativnějším oblastem ekonomiky cestovního ruchu. Ve vyspělých zemích se jeho podíl na cestovním ruchu pohybuje mezi 20 % (v případě Francie) a 50 % (v případě Německa a Nizozemí). V České republice není sportovní cestovní ruch zvláště monitorován, nicméně Česká centrála cestovního ruchu (dále jen CzechTourism) a Český statistický úřad vydávají ve svých ročenkách data o motivech a důvodech návštěvy našich regionů.

2.2 Nabídka sportovního cestovního ruchu

Nabídku sportovního cestovního ruchu tvoří zejména podniky, jejichž hlavní výdělečnou činností je poskytování služeb spojených se sportem, zdravím životním stylem, aktivním trávením volného času, organizací sportovních akcí a sportovně orientovaných zájezdů. Investice do vybudování sportovišť, sportovní infrastruktury a vybavení jsou často velmi vysoké a často podnikatele odrazují. Nabídka je přirozeně odrazem velikosti poptávky na trhu, tedy v různých částech světa jsou služby rozdílné a nabídka jinak veliká. V rozvinutých ekonomikách je na sport kladen velký důraz a poptávka po sportovních aktivitách je značně vyšší, než v zemích rozvojových. Sport a celkově aktivní trávení volného času vyžaduje náklady, které jsou často nemalé. Golf, lyžování, adrenalinové sporty, ale i cyklistika

a vysokohorská turistika zabírají velkou část nákladů, často vyšší, než náklady ostatních služeb stravovacích, dopravních i ubytovacích. Dá se obecně říci, že sportovní turista potřebuje více disponibilních finančních prostředků, než průměrný rekreační turista. Záleží také na demografických a psychologických jevech. Některé společnosti více inklinují k sportovním aktivitám, kde je důležitý sociální aspekt a jiné zase preferují individuální nebo v nejkrajnějším případě žádné sportovní aktivity. Podniky sportovního cestovního ruchu musí brát tyto podmínky v úvahu během sestavování podnikatelského plánu a dobře analyzovat poptávku na trhu. Sport je silně ovlivňován módou a světovými trendy, z tohoto důvodu je podnikatelské riziko dosti vysoké. Propracované marketingové strategie, analýzy a hlavně podpora sportu a zdravého životního stylu jsou pro rozvoj tohoto trhu stěžejní.

2.3 Sezonnost

Výhodou i nevýhodou sportovního cestovního ruchu je jeho odolnost či závislost na sezonnosti, která je jedním z hlavních problémů ekonomiky cestovního ruchu. Sportovní haly a zastřešená sportovní centra jsou v provozu po celý rok. Podnikatelé v cestovním ruchu tak mohou přilákat své zákazníky i v době mimo sezony a rovnoměrně rozložit své příjmy. Období jara a podzimu, kdy se teploty nešplhají příliš vysoko ani příliš nízko, jsou ideálním časem pro celou řadu sportovních aktivit. Sportovní areály a podniky cestovního ruchu lákají více turistů na jarní pěší turistiku, cykloturistiku nebo golf, kteří zvyšují příjmy podniků cestovního ruchu v regionech, které jsou tradičně navštěvovány pouze v letní nebo pouze v zimní sezoně. Celosvětově se takto podniky v cestovním ruchu snaží přilákat turisty a zvýšit své zisky. Průmysl cestovního ruchu tímto příliš netrpí sezonními výkyvy a nedochází k přetěžování destinace v období hlavní sezony. Dalším přínosem pro cestovní ruch jsou sportovní události a akce, které se většinou konají v mimo sezony. Fanoušci přijíždějí do destinace, aby sledovali svůj oblíbený tým nebo sportovce, přičemž v destinaci utrací peníze za služby cestovního ruchu, tedy dopravu, ubytování, stravování aj. v době, kdy turisté destinaci obvykle nenavštíví. Příkladem byly v roce 2005 zápasy v ragby na Novém Zélandu, které přilákaly na 20 000 fanoušků z Velké Británie a Irska v době mimo sezony. Podobné sportovní atrakce jsou významnými finančními zdroji průmyslu cestovního ruchu a tvoří důležitou část problematiky destinačního managementu. Pokud jsou tyto události správně plánovány a řízeny z hlediska udržitelného rozvoje, pak mají pozitivní vliv na rozvoj a celkovou image destinace. Řada destinací podstatně zlepšila svoji ekonomickou situaci po zorganizování mezinárodní nebo světové sportovní akce. Jelikož se očekává růst ekonomické úrovně obyvatel v celosvětovém měřítku, bude význam sportu nadále posilovat a jeho

postavení v cestovním ruchu bude stále stabilnější. Vysoký nárůst se očekává v nejvíce rostoucích ekonomikách, tedy v Číně a Indii, kde cestovní ruch dynamicky roste rok od roku. Určitá specializace, vznik nových služeb a balíčků se očekává v západním světě, kde se aktivní dovolená stala oblíbenou částí volného času.

3 ANALÝZA SOUČASNÉHO POSTAVENÍ SPORTOVNÍHO CESTOVNÍHO RUCHU

V České republice má sportovní cestovní ruch dlouhou tradici, avšak díky neblahé ekonomické situaci v období komunismu nebyl dostatek prostředků k rozvoji sportovních areálů a nabídka služeb byla nevyvinutá a nedostačující. Po roce 1989 se sportovní cestovní ruch s pronikáním „západního životního stylu“ začal rozvíjet, ovšem primárními důvody tehdejšího cestování bylo poznání a zejména nákupy v zahraničí. Lyžování a pěší turistika byly oblíbené aktivity, jejich ekonomický přínos byl však zanedbatelný a velký zájem ze strany podniků v cestovním ruchu o ně nebyl. Domácí cestovní ruch utrpěl po otevření hranic přirozeně velké ztráty, naopak zahraniční turismus rok od roku vzkvétal.

Aktivní dovolené jsou pro Čechy atraktivnější, než tomu bylo například ještě před 10 lety. Dnes v období globalizace se nabídka sportovních služeb a aktivit každoročně zvyšuje a vznikají komplexní produkty sportovně orientovaného cestovního ruchu nejen pro domácí obyvatele, nýbrž i pro cizince, kteří tvoří v dnešní době významnou část příjezdového cestovního ruchu.

3.1 Vývoj dlouhodobého cestovního ruchu 1998-2009

Pro sportovně orientované dovolené je typická delší doba pobytu, tedy 4 a více nocí strávených v destinaci. Není to samozřejmě pravidlem, ale dlouhodobý návštěvník, tzv. *bonitní návštěvník*, je pro destinaci ekonomicky zajímavější, než krátkodobý návštěvník. Český statistický úřad pravidelně zpracovává údaje o dlouhodobých cestách českých občanů v domácím i zahraničním cestovním ruchu. Nevykazuje bohužel data o sportovních motivech zvlášť, ale zahrnuje je společně s rekreačními dovolenými. V domácím cestovním ruchu lze však očekávat, že 15 až 20 % rezidentů tráví tyto dovolené aktivně. V roce 2003 došlo k nárůstu dlouhodobějších cest jak v domácím cestovním ruchu, tak v zahraničním. Předešlý pokles způsobily na zahraniční scéně zejména teroristické útoky a nebezpečí virového onemocnění SARS. V domácím cestovním ruchu se negativně projevil dopad povodní v roce 2002. Domácí sportovně orientovaný cestovní ruch v ČR převažuje, s výjimkou v roce 2008, kdy tomu bylo naopak. Tento trend bude pravděpodobně dále převažovat. Pro vývoj trhu jsou to pozitivní výsledky.

3.4 Průzkum domácího cestovního ruchu

Sportovně orientovaný cestovní ruch nabyl zvýšené pozornosti zejména po zveřejnění rozsáhlé ankety, kterou vypracovala agentura CzechTourism v roce 2005 a 2007. Tato rozsáhlá publikace statistických dat s názvem „*Monitoring návštěvníků v turistických*

regionech České republiky“ vznikla z individuálních výpovědí 106 582 účastníků cestovního ruchu v ČR. Tento statistický soubor byl tvořen z 80 % domácími, tedy českými turisty a zbylých 20 % tvořili zahraniční turisté zejména z Německa (35 %), Slovenska (11,7 %), Polska (10,7 %), Nizozemí (8 %), Rakouska (6 %) a Velké Británie (4,4 %). Získané údaje ukazují, kterým směrem by měla být v budoucnu orientována podpora cestovního ruchu a jaké jsou největší atraktivity na českém trhu cestovního ruchu.

Převažující důvody návštěvy České republiky domácích i zahraničních turistů: většina obdivuje naše památky, zejména v hlavním městě Praze, jejichž hlavním motivem je poznání. Druhým nejčastějším důvodem návštěvy byla uvedena turistika a sport. Během dotazování uvedlo 17 % všech oslovených účastníků hlavní důvod jejich návštěvy aktivity spojené se sportem. U cizinců byl podíl nižší (okolo 13 %), nicméně stále si udržel druhé místo. Téměř 1/5 všech dotazovaných tvořili bonitní návštěvníci (ti, kteří se zdrží alespoň 4 noci s průměrnou denní útratou 500,- Kč a více), jejichž důvodem návštěvy bylo poznání, sport a relaxace. Šetření tedy prokázalo, že 15 až 20 % turistů navštěvuje naše regiony za účelem sportovních aktivit, tedy dlouhodobějších sportovně orientovaných pobytů. Čísla dokazují, že v České republice jsou výsledky podobné jako celosvětový průměr. Zimní sporty, horská a pěší turistika patří k nejvíce provozovaným aktivitám.

Turisté na aktivní dovolené v České republice aktivně využívají svůj volný čas jak příležitostně, tak pravidelně. Tedy jedná se o návštěvníky, jejichž hlavním motivem není sport, ale sportovní aktivita je důležitou součástí jejich pobytu a dále návštěvníky, jejichž hlavním důvodem je sport, přijíždějí tedy výhradně za tímto účelem. Z monitorovacího šetření bylo zjištěno, jaké aktivity lákají návštěvníky nejvíce. Respondenti mohli uvést až 3 aktivity. Opět se hlavním motivem stala poznávací turistika. Nejvíce oblíbená ze sportovních aktivit je pěší turistika, pro kterou má Česká republika vynikající podmínky, zejména díky vynikajícímu značení turistických stezek a členitému terénu. Cykloturistika a horská cyklistika byla uvedena v téměř pětina případů. Její obliba narůstá, navzdory nedostačující hustotě a kvalitě cyklostezek. Cyklistika je v poslední době podporována vládou a finančně i z evropských zdrojů. Její potenciál, je proto do budoucna velký. Vodní a zimní sporty se umístily uprostřed. Vodní sporty jsou v České republice velmi oblíbené během letních dovolených. Většina našich vodních nádrží a rybníků nabízí možnost vyzkoušet windsurfing, jachting nebo vodní skútry. Zejména splavování vody je na našich řekách často podnikanou aktivitou. Bohužel účastníci jsou výhradně domácí a málokdy zahraniční turisté. Propagace a rozšířená nabídka vodních sportů by rozhodně zvýšila atraktivnost ČR. Nabídka golfové turistiky je v České republice vysoká a každým rokem se zvyšuje. Počet hřišť se v roce 2009

navýšil na 82. Propagace golfové turistiky se v minulých letech postarala o zvýšený zájem o golf v ČR u domácích a zahraničních turistů. Cílem je prezentovat Českou republiku jako golfovou destinaci. Statisticky není golfová turistika podrobněji zkoumána. Její přínos pro ekonomiku cestovního ruchu je významný. V průzkumu hlavních atraktivit ČR nebyl golf samostatně uváděn. Vybraný statistický soubor tvořili zejména čeští občané, které golf zatím plně neoslovil. Podpora golfu v České republice by mohla znamenat oživení sportovního cestovního ruchu u nás a propagovat tak celou destinaci pro aktivní dovolenou. Návštěvy sportovních akcí, adrenalinové sporty, jezdeckví a další sporty tvořily v průzkumu pouze doplňující postavení, nicméně stále představují důležitý podnět k návštěvě, zejména v souvislosti s rozšířením nabídky služeb a udržení turistů v destinaci delší dobu. Podpora těchto doplňkových aktivit by v budoucnu neměla být opomíjena.

3.5 Hodnocení sportovních služeb

Důležitou součástí monitoringu je sekce „Hodnocení vybavenosti, spokojenost“, jejíž výstupy jsou pro průmysl cestovního ruchu velmi podstatné. Díky těmto údajům získaným bezprostředně po ukončení pobytu návštěvníka, lze zjistit aktuální stav a kvalitu služeb cestovního ruchu, následně se zaměřit na odstranění nedostatků a definovat oblast podpory. Blíže sledovány byly pouze zimní sporty a cyklistika. Golf zatím není pro domácí obyvatelstvo preferovanou aktivitou. Jeho obliba roste zejména mezi mladými lidmi. V oblasti sportovního cestovního ruchu byly monitorovány následující aktivity:

- Hodnocení sportovních aktivit obecně
- Hodnocení služeb pro cyklisty
- Hodnocení služeb pro lyžaře

Spokojenost s vybaveností a nabídkou sportovních aktivit vyjádřilo bezmála 50 % respondentů. Téměř 35 % turistů ohodnotilo spokojenost se sportovními aktivitami jako spíše dobré, což se zdá jako pozitivní výsledek. Vyrovnané údaje u odpovědí spíše špatné a velmi dobré však ukazují značné rezervy ve sportovních službách. Hlavní nedostatky jsou v moravských regionech a severozápadních Čechách, které navštěvuje nejméně bonitních návštěvníků. Bonita je z šetření přímo úměrná spokojenosti se službami. Spokojený turista v regionu zůstává přirozeně déle, než turista nespokojený. Nadprůměrná hodnocení vybavení pro sportovní aktivity vykazují regiony Praha, Krkonoše, Český ráj, Jižní Čechy, Vysočina a Šumava.

3.5.1 Služby cykloturistiky

Druhou šetřenou aktivitou je cykloturistika, která má výsadní postavení v rámci českého sportovního cestovního ruchu, tudíž se klade důraz na její bližší zkoumání. Více než polovina z celého statistického souboru nemá s cykloturistikou v ČR zkušenosti, nicméně ti, co cykloturistiku během dovolené provozovali, ji hodnotili pozitivně. Během posledních let bylo čerpáno z evropských fondů na výstavbu a revitalizaci cyklostezek a vzniklo mnoho příhraničních projektů, které prohlubují mezinárodní spolupráci ve sportovním cestovním ruchu. Ministerstvo dopravy České republiky s finanční pomocí Evropské unie podporuje od roku 2001 cyklistiku. Mělo by se do budoucna počítat s větší propagací cyklistiky, nadále s výstavbou cyklostezek a cyklistických naučných stezek a podporou doplňkových služeb pro cyklisty, jako jsou půjčovny kol a nářadí, doprava zavazadel aj. Podmínky pro rozvoj cyklistiky jsou v České republice vyhovující. Regionální spolupráce v oblasti cykloturistiky by měla být v centru zájmu regionálních správních orgánů cestovního ruchu.

3.5.2 Služby zimních sportů

Poslední hodnocení služeb se týkalo lyžařské turistiky v České republice, jejíž vliv na regionální ekonomiku není v posledních letech zdaleka zanedbatelný. V České republice existuje mnoho mikroregionů, které jsou z hlediska zaměstnanosti a místní ekonomiky závislé na zimních sportech. Většina horských oblastí, zejména v pohraničí disponuje lyžařskými areály s doprovodnými ubytovacími, stravovacími a dopravními službami, které zaměstnávají významnou část svých obyvatel. Kvalita i vybavenost středisek se různí. Má-li Česká republika uspět ve vysoké konkurenci nabídky v okolních státech, je nutné, aby se kvalita průběžně kontrolovala a modernizovalo se vybavení zimních středisek. V případě 1/3 účastníků zimních sportů je však situace nevyhovující. Jako hlavní nedostatky se ukazují komunikace s personálem, jazykové schopnosti zaměstnanců cestovního ruchu a nízká nabídka doplňkových služeb. Pozitivně je naopak hodnocen přátelský přístup místních obyvatel, nabídka stravovacích zařízení, drobný prodej a příznivá cenová úroveň služeb. Významným činitelem pro rozvoj sportovních dovolených a cestovního ruchu obecně je důraz na kvalitní a snadno dostupné informační zdroje. Nejvíce používaným zdrojem je v dnešní době internet. Přehledné a zajímavé portály cestovního ruchu postupně vznikají, jejich atraktivita je stále nevyhovující. Na druhou stranu fungují po celé ČR vybavená informační centra s profesionálně vzdělanými pracovníky. Jejich služeb využívá přes 30 % dotazovaných turistů, podobně jako propagačních materiálů a průvodců (35 %). Mediální reklama působí na rozhodování turisty z 20 %. CzechTourism propaguje aktivní dovolenou v ČR formou

videopříspěvků, kde spojuje sportovní vyžití s českým kulturním a lázeňským dědictvím. Zábavná a cílená reklama je výzvou do budoucna pro cestovní ruch ČR, zejména propagace sportovního turismu v zahraničí. V dokumentu vypracovaném na základě monitoringu se neobjevují specifické tipy na zlepšení nebo konečné závěry. Příručka slouží jako solidní zdroj informací pro turistické regiony a obce, i jako základ pro další šetření. K této práci jsou získané údaje velmi užitečné. Nasbíraná data dokazují přínos sportu pro cestovní ruch, jeho specifické postavení a prostor pro inovace.

3.6 Propagace sportovního cestovního ruchu

Reakce organizací cestovního ruchu byla v minulých letech pozitivní. Ministerstvo pro místní rozvoj si uvědomuje význam sportovního cestovního ruchu, neboť vykazuje vysoké příjmy a zdrží turistu relativně delší dobu na našem území. Společně s agenturou CzechTourism byly vytvořeny projekty na podporu sportovně orientovaných pobytů a informační portály, které lákají turisty do našich regionů.

Na oficiálních stránkách www.czechtourism.com najde návštěvník v sekci aktivní dovolená 10 důvodů proč navštívit ČR za účelem aktivního odpočinku. V 19 jazykových mutacích se turista detailně seznámí s nabídkou sportovních služeb a aktivit v našich regionech.

Na webu portálu „*Kudy z nudy*“ v sekci aktivity může turista vyhledat užitečné typy a nejnovější nabídky adrenalinových, vodních a zimních sportů, cykloturistiky, pěší turistiky, fitness, golfu a jezdeckví. V českém a anglickém jazyce je zobrazeno více než 2 200 dokumentů o atraktivitách pro sportovní nadšence v celé ČR. Portál *Kudy z nudy* byl spíše navržen pro domácí návštěvníky, kteří chtějí objevovat krásy naší země. Nicméně pokud by se stránky přeložily do více světových jazyků v plném rozsahu, jak tomu je v češtině, byl by tento projekt velkým přínosem pro rozvoj příjezdového cestovního ruchu a sportovní turistiky v ČR. Hodnocení ostatních návštěvníků, užitečné informace a tipy jistě ocení každý zahraniční turista.

Dalším projektem agentury CzechTourism je webový portál 133premier.cz, kde jsou dostupné informace v 7 jazycích o nejnovějších nabídkách kulturního, poznávacího a sportovního charakteru v regionech ČR. Agentura CzechTourism také propaguje golfovou turistiku již přes 15 let spolu s Českou golfovou federací. Posledním projektem „*Hraj golf - změň život aneb 100 000 golfistů*“ se federace snaží přiblížit golf široké veřejnosti a finančně podporuje zájemce o hru formou zvýhodněných poplatků.

CzechTourism vydává každý druhý rok brožuru s názvem „Aktivní dovolená“, kde zahraniční turisté najdou užitečné tipy pro svoji aktivní dovolenou v několika jazykových mutacích.

Nejnovější 5 minutové video „*A Touch of Magic*“ láká turisty nejen do Prahy, ale také do ostatních regionů za kulturou, do lázní a sportem. Jezdectví, pěší turistika, horská cyklistika, seskok padákem, bungee jumping, sjezdové i běžecké lyžování, jízda na horských koloběžkách, horolezectví, a vodní sporty jsou aktivity, které se objevují v sekci aktivní dovolená. Publikace „Aktivní dovolená“ ve svém posledním čísle z roku 2008 seznamuje návštěvníky s tipy na trávení aktivní dovolené v našich regionech. Pomocí fotografií přibližuje turistovi možnosti výletů a nabídku sportovních areálů. Obsah je zaměřen spíše na turisty, kteří využijí těchto nabídek pro doplňkovou aktivitu. Pro bližší informace jsou uvedeny odkazy na specializované webové stránky a centrálu CzechTourism. Elektronické verze vychází v současnosti v anglickém, německém, španělském, holandském a maďarském jazyce. Tematicky je dokument pro lepší orientaci rozdělen do následujících částí:

- Pěší turistika českou krajinou
- Národní parky
- Cykloturistika
- Vodní sporty v centru Evropy
- Horolezectví
- Adrenalinová dovolená
- Zážitky pro náročné
- Návrat k přírodě

Sportovní cestovní ruch zaujímá v českém cestovním ruchu důležité postavení, jeho propagace avšak není stále komplexně zpracována a strategie rozvoje nejsou detailně propracovány. Podporu a propagaci sportovního cestovního ruchu zabezpečuje agentura CzechTourism. Její činnost je v oblasti aktivní turistiky nedostačující, proto propagace ve velké míře záleží na soukromých subjektech nebo zájmových organizacích.

Časopis Cykloturistika propaguje všechny formy cyklistiky hlavně v ČR, ale i v zahraničí. Měsíčník obsahuje typy a rady kam vyrazit na cyklo-výlety, jaké jsou nabídky cestovních kanceláří a kde nakoupit levně kvalitní vybavení. O nabídce zimních středisek a služeb zimních sportů komplexně informuje portál HolidayInfo, kde návštěvník najde ve 4 jazykových formách nabídku pro sjezdové a běžecké lyžování, snowboarding, bobové dráhy, nabídky ubytovacích služeb, stav počasí, informace horské služby a mapy lyžařských středisek. O propagaci golfové turistiky v zahraničích i v Česku se stará, již výše zmíněná Česká golfová federace, svými projekty, podporou golfu v Česku a mezinárodními soutěžemi.

Dále Czech Golf Travel Association, která sdružuje podnikatele v oblasti golfu a golfové turistiky. Jejím hlavním cílem je zvyšovat kvalitu golfových služeb a přilákat více zahraničních bonitních návštěvníků formou speciálních akcí a výhodných balíčků. Vlastní propagaci zpracovávají jednotlivé cestovní kanceláře a ubytovací zařízení, které organizují komplexní balíčky zaměřené na jednotlivé sporty a sportovní služby. Regionální politika rozvoje sportovního cestovního ruchu je dosud nedostatečně rozvinutá.