

MASARYKOVA UNIVERZITA
Fakulta sportovních studií

*Objektivizace vybraných komponent limitujících
rozvoj cykloturistiky*

DISERTAČNÍ PRÁCE

vedoucí disertační práce: prof. MUDr. Jan Novotný, CSc.
vypracovala: Mgr. Sylva Hřebíčková

Brno 2010

Prohlašuji, že jsem disertační práci vypracovala samostatně za použití uvedených zdrojů.
Souhlasím, aby práce byla uložena v knihovně Masarykovy univerzity a zpřístupněna ke
studijním účelům.

.....

Děkuji všem, kteří mi pomohli svými připomínkami a konzultacemi při řešení této disertační práce.

Především děkuji prof. MUDr. Janu Novotnému, CSc. za vedení práce, Mgr. Janě Kostínkové za konzultace metodiky zpracování a RNDr. Jiřímu Poláchovi za konzultace statistického zpracování.

Obsah

1 STAV DOSAVADNÍCH POZNATKŮ	8
1.1 CESTOVNÍ RUCH.....	8
1.1.1 <i>Definice cestovního ruchu</i>	8
1.1.2 <i>Systém cestovního ruchu</i>	8
1.1.2.1 Technologické prostředí.....	9
1.1.2.2 Ekologické prostředí.....	10
1.1.2.3 Sociální prostředí.....	11
1.1.2.4 Politické prostředí.....	13
1.1.2.5 Ekonomické prostředí.....	14
1.1.3 <i>Historie a rozvoj cestovního ruchu</i>	15
1.1.4 <i>Typologie cestovního ruchu</i>	17
1.1.4.1 <i>Formy cestovního ruchu</i>	17
1.1.4.2 <i>Druhy cestovního ruchu</i>	18
1.2 CYKLOTURISTIKA.....	19
1.2.1 <i>Turistika a volný čas</i>	19
1.2.2 <i>Složky cykloturistiky</i>	21
1.2.2.1 <i>Pohybová složka cykloturistiky</i>	21
1.2.2.2 <i>Kulturně poznávací činnost</i>	21
1.2.2.3 <i>Odborně technické činnosti</i>	22
1.2.3 <i>Cykloturistika jako prostředek pohybové aktivity</i>	23
1.3 MOTORICKÉ ELEMENTY V CYKLOTURISTICE.....	23
1.3.1 <i>Charakteristika motorického výkonu v cykloturistice</i>	23
1.3.2 <i>Motorické schopnosti v cykloturistice</i>	24
1.3.3 <i>Pohybové dovednosti v cykloturistice</i>	25
1.4 PSYCHOLOGICKÉ ELEMENTY CYKLOTURISTIKY.....	26
1.4.1 <i>Poznávací proces v cykloturistice</i>	26
1.4.2 <i>Vnímání v cykloturistice</i>	27
1.4.3 <i>Prožitek v cykloturistice</i>	27
1.4.4 <i>Motivace v cestovním ruchu</i>	29
1.4.4.1 <i>Proces motivace</i>	30
1.4.4.2 <i>Faktory ovlivňující proces motivace</i>	31
1.4.4.3 <i>Bariéry v cestování</i>	34
1.4.4.4 <i>Proces rozhodování</i>	35
1.5 CYKLOTURISTIKA Z POHLEDU CESTOVNÍHO RUCHU.....	37
1.5.1 <i>Segmentace klientů cestovního ruchu a turistické chování</i>	37
1.5.1.1 <i>Sociodemografický rozbor</i>	39
1.5.1.2 <i>Životní cyklus rodiny</i>	40
1.5.1.3 <i>Věková struktura</i>	40

1.5.1.4	Geografické sledování	42
1.5.1.5	Geodemografické sledování	42
1.5.1.6	Psychografické sledování	42
1.5.1.7	Analýza životního stylu	43
1.5.1.8	Analýza přínosů a četnosti cest	44
1.5.1.9	Segmentace podle načasování	44
1.5.1.10	Behavioristická segmentace	44
1.5.2	Typologie trhu cykloturistiky	46
1.5.3	Cestovní kanceláře se zaměřením na cykloturistiku	48
1.5.4	Destinace cykloturistiky	50
1.5.4.1	Životní cyklus destinace a produktu	51
1.6	GEOGRAFICKÉ PROSTŘEDÍ REALIZACE CYKLOTURISTIKY	52
1.6.1	Selektivní faktory rozvoje a rozmístění cestovního ruchu	54
1.6.1.1	Objektivní selektivní faktory	55
1.6.1.2	Subjektivní selektivní faktory	57
1.6.2	Lokalizační faktory rozvoje a rozmístění cestovního ruchu	58
1.6.2.1	Přírodní podmínky a atraktivita	59
1.6.2.2	Reliéf a morfologické poměry	59
1.6.2.3	Klimatické poměry	65
1.6.2.4	Hydrologické poměry	67
1.6.2.5	Rostlinstvo a živočišstvo	69
1.6.3	Přírodní atraktivita	70
1.6.4	Společenské podmínky a atraktivita	71
1.6.5	Genius loci	72
1.6.6	Realizační faktory rozvoje a rozmístění cestovního ruchu	73
1.6.6.1	Doprava a komunikační zařízení	73
1.6.6.2	Materiálně – technická základna	74
1.6.7	Potenciál území k cykloturistice	75
1.7	VYTYČENÍ PROBLÉMU VÝZKUMU	76
2	CÍLE A ÚKOLY VÝZKUMU	78
2.1	CÍLE VÝZKUMU	78
2.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	78
2.3	ÚKOLY PRÁCE	79
3	METODIKA ŘEŠENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	80
3.1	PŘÍPRAVA NA VÝZKUM	80
3.1.1	Reflexe vlastní zkušenosti s tématem	80
3.1.2	Role výzkumníka	80
3.1.3	Předvýzkum	80
3.1.4	Podmínky výzkumu	81

3.1.5	<i>Etika výzkumu</i>	81
3.2	POPIS A CHARAKTERISTIKA ZKOUMANÉHO SOUBORU	81
3.3	POPIS SLEDOVANÝCH GEOGRAFICKÝCH ELEMENTŮ	82
3.4	METODY ZÍSKÁVÁNÍ DAT	83
3.4.1	<i>Metody získávání teoretických poznatků a dat</i>	83
3.4.2	<i>Procesy sběru a zpracování dat</i>	83
3.5	METODY VYHODNOCOVÁNÍ A INTERPRETACE ZÍSKANÝCH DAT	86
3.5.1	<i>Metody vyhodnocování kvalitativních dat</i>	86
3.5.2	<i>Metody vyhodnocování kvantitativních dat</i>	87
4	VÝSLEDKY	89
4.1	VÝSLEDKY KVALITATIVNÍ ČÁSTI VÝZKUMU	89
4.1.1	<i>Výsledky otevřeného a axiálního kódování</i>	94
4.1.1.1	Kategorie příčinných podmínek	96
4.1.1.2	Kategorie intervenujících podmínek	98
4.1.1.3	Kategorie kontextu	100
4.1.1.4	Kategorie strategie	104
4.1.1.5	Kategorie následků	105
4.1.2	<i>Výsledky selektivního kódování</i>	107
4.1.2.1	Stanovení předpokladů a hypotéz	107
4.2	VÝSLEDKY KVANTITATIVNÍ ČÁSTI VÝZKUMU	108
5	DISKUZE	149
6	ZÁVĚRY	157
6.1	ZÁVĚRY PRO TEORII	157
6.2	ZÁVĚRY PRO PRAXI	159
7	RESUMÉ	161
8	POUŽITÉ ZDROJE INFORMACÍ	162
9	PŘÍLOHY	175

Úvod

Dle historického vývoje masovosti sportu, který je vázán i na rozvoj a dostupnost materiálové základny, nastal téměř okamžitě „boom“ cykloturistiky u nás poté, co shodou okolností tato adrenalinová vlna nových sportů ze západu pronikala v období sametové revoluce a zasáhla ekonomický vzestup východního bloku. Ten se nenásilně spojil s tradicí „pěstování“ turistiky v českých zemích a vytvořil tak touhu po poznání nových atraktivních oblastí.

Spolu s objevem terénní a horské cykloturistiky u nás se začal rozvíjet i specializovaný cestovní ruch, který byl úzce spjat s nabídkou atraktivních destinací. Nejen vzhledem ke konkurenci, ale i tvorbě širokého spektra nových možností trávení dovolené hledají specializované cestovní kanceláře oblasti, které přinesou klientům nejen nové dojmy a uspokojení, ale i překonání představ přírodních a kulturních krás.

Přestože jde v komplexu ekonomického odvětví cestovního ruchu o velmi úzce specializovaný trh, cykloturistika si stále drží vysokou oblibu v pohybových aktivitách volného času a rekreace. Nejde totiž jen o poznávání, jde také o dobrodružství a adrenalin spojený s jízdou v neznámém terénu, který uchvátil nejednoho člověka, který má k přírodě citovou vazbu. Na kole lze poznat kus světa, dostanete se rychle tam, kam byste putovali dlouho, nebo tam, kam byste se nedostali autem vůbec.

Vzhledem k tomu, že mým koníčkem byla vždy cyklistika i geografie, zvolila jsem si studium tohoto problému, tedy vysvětlení příčin, podnětů a bariér realizace cykloturistiky v přírodním prostředí. Lákalo mě spektrum ideálních představ o vysněné podobě prostředí, chtěla jsem pochopit příčiny, které vedou klienty k investování nemalé finanční částky, aby si prohlédli místa, o kterých v mládí četli, která jim popisovali rodiče, příbuzní a známí. Chtěla jsem poznat, do jaké míry ovlivní prostředí náročných etap jejich fyzickou přípravu před zahájením zájezdu i dojmy, které si pak sdělují po překonání svých vlastních limitů.

1 Stav dosavadních poznatků

1.1 Cestovní ruch

1.1.1 Definice cestovního ruchu

Cestovní ruch je z hlediska rozvoje společnosti poměrně dynamicky se rozvíjejícím se odvětvím hospodářství. Tuto dynamiku lze pozorovat především v souvislosti se všeobecným ekonomickým a hospodářským rozvojem posledních 60 let. Přístupů k definici cestovního ruchu je velmi mnoho a i samotné definování tohoto jevu je velmi různorodé. WTO (World Tourism Organization, 1999) například uvádí: „Slovo cestování je definováno mnoha slovníky jako „akt pohybu“, ve spojení s průmyslem cestovního ruchu má však různé definice.“

Jednotlivé definice se liší mezi organizacemi i autory, zabývajícími se vědeckým zkoumáním tohoto odvětví. Tyto definice různých autorů zkoumal například Němčanský (1999). Dle Bormana cestovní ruch představuje: „Cesty, které se podnikají za zotavením, zábavou, obchodem a povoláním nebo z jiných příčin, přičemž se dočasně mění místo bydliště.“

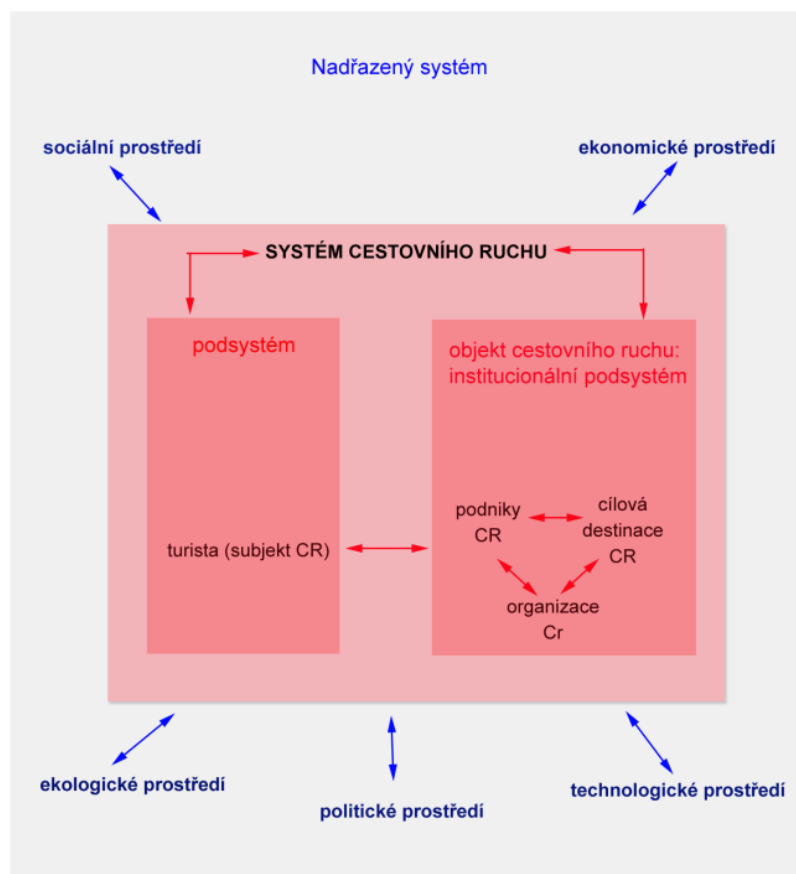
Zásadní definici uvedla UNWTO¹. Podle této definice představuje cestovní ruch:

„souhrn aktivit osob cestujících do míst mimo jejich obvyklé prostředí a pobývajících v těchto místech po dobu ne delší než jeden rok, za účelem trávení volného času, podnikání, či jiným účelem“ (Pásková a Zelenka, 2002).

1.1.2 Systém cestovního ruchu

Z dostupných zdrojů literatury (Vystoupil 2006, Swarbroke 2003, Kotler 2007, Seaton a Bennet 2001) víme, že cestovní ruch je nutno chápat jako součást prostředí, v němž se odehrává. Jelikož se jedná o jednu ze součástí komponent, které se vzájemně ovlivňují, je nutné k vysvětlení definice cestovního ruchu použít model, který naznačí jeho souvislosti (viz obr.1). Podle Němčanského (zdroj Vystoupil 2006) se jedná o soubor nadřazených systémů a podsystémů, mezi nimiž lze pozorovat vztahy, které jsou základem zkoumání jejich povahy a rozsahu. Jako nadřazený systém zde autoři uvádějí otevřený systém, jehož komponenty mají silný vliv na rozvoj cestovního ruchu a zároveň jsou ovlivňovány cestovním ruchem (tzv. inputy a outputy) V případě naší problematiky je funkce nadřazených systémů podobná jako v případě ostatních typů cestovního ruchu.

¹ UNWTO - Světová organizace cestovního ruchu (zdroj: <http://www.mmr.cz> , staženo 7.2.2010)



obr. 1: Systém cestovního ruchu (zdroj: Vystoupil a kol., 2006, upraveno)

1.1.2.1 Technologické prostředí

V případě této komponenty se jedná především o dopravní a ubytovací možnosti. V oblasti dopravy můžeme zaznamenat v posledním století obrovský rozvoj především v oblasti rychlosti, bezpečnosti a přístupnosti dopravy širokému spektru i méně movitým klientům. V důsledku průmyslové revoluce se technologie upravují tak, že se do popředí dostává hospodárnost a tím zlevnění dopravy a rozvoj do širokého pole cílových destinací. Negativní důsledky pak vidí Vystoupil a kol (2006) ve znečištění ovzduší, narušení rekreace a nutnost stát se součástí masové spotřeby (dopravní zácpy). Naopak z hlediska dopravní sítě je rozvoj technologického prostředí velmi přínosný, jelikož s rostoucí kvalitou se zvyšuje dostupnost časových destinací již stávajících a zároveň s rozšířením sítí se rozšiřuje i dostupnost nových destinací a cílů dovolené. Pro cykloturistiku je proto z technologického prostředí možno vyzdvihnout nárůst následujících komponent:

- silniční dopravy a transportních inovací (tunely, trajekty)
- *ubytovací kapacity* (kempy, penziony)
- *informační síť* (internet, mobilní síť)

Do kategorie technologického prostředí lze dle našeho názoru zařadit i informační a distribuční kanály, jelikož svou povahou zabezpečují snazší dostupnost informací o cíli

destinace a tím rozšiřují nabídku nových destinací. Mobilní sítě a dostupnost kontaktu pak mohou pozitivně ovlivnit pocit bezpečí v neznámém prostředí pobytu.

Tuto domněnku potvrzuje i Seaton a Bennet (2001), kteří vidí důležitost v databázích a rezervačním systému prostřednictvím internetu, vlastnictví domácího videa a televize a virtuální reality. Vzhledem k rychlému rozvoji těchto systémů vypadají závěry prezentované v publikaci z r. 2001 jako zastaralé. V současnosti můžeme předpokládat, že k tomuto trendu přispívají i sociální sítě (např. Facebook) nebo sítě prezentující výsledky záznamů tras prostřednictvím GPS² přístrojů (např. Everytrail)

Jízdní kolo

Z pohledu cykloturistiky je nutné do technologického prostředí zahrnout i jízdní kolo a jeho vývoj do dnešní podoby, kdy v našich podmínkách postupně ztrácí funkci dopravního prostředku a je bráno jako prostředek rekreace. Nároky kladené na technické vybavení cykloturistického kola závisí především na náročnosti zájezdu CK (viz příloha č. 1), pro nějž má být kolo určeno, a na ekonomické síle klienta a jeho ochotě za jízdní kolo vydat finanční obnos. Nicméně cykloturistika není na materiálové vybavení tak náročná jako soutěžní disciplíny cyklistiky a MTB³. Konkrétní typy kol určených k cykloturistice jsou součástí přílohy č. 5.

1.1.2.2 Ekologické prostředí

Podle autorů Vystoupila a kol. (2006), Seaton a Beneta (2001), Kotlera (2007), Swarbroka (2003) ekologie přímo ovlivňuje možnosti realizace cestovního ruchu v cílové destinaci. V našem případě se jedná o prvek o to výraznější, že klienti na cykloturistických zájezdech vyhledávají panenskou atraktivní přírodu a realizace zájezdu je na atraktivním prostředí závislá. Nejčastěji se v tomto případě jedná o zatížení prostředí, tedy o přírodní podmínky, které se mění v důsledku lidské činnosti (zhoršení podmínek člověka, rostlin a živočichů) z hlediska kvalitativního, tak i kvantitativního. O této skutečnosti se zmiňují takřka všichni autoři, zabývající se problematikou cestovního ruchu (Vystoupil a kol. 2006, Kotler, 2007, Seaton a Bennet, 2004) Seaton, Bennet také upozorňují na důležitost ekologického prostředí: *„Sledování ekologického prostředí z pohledu potenciálu cestovního ruchu se může stát pohřebištěm pro úspěšný marketing cestovního ruchu, ale také příležitostí pro alternativní produkty“*.

Zatížení krajiny však mohou způsobovat také klienti cestovního ruchu. Jedná se o

² **GPS** – Global Positioning System – původně vojenský polohový družicový systém, s jehož pomocí je možno určit polohu a přesný čas kdekoliv na Zemi s přesností první desítky metrů (zdroj: <http://cs.wikipedia.org>, staženo 7.2.2010)

³ **MTB** – (z angl. mountainbiking) v překladu jízda na horském kole, které je určeno pro pohyb v terénu. (zdroj: <http://cs.wikipedia.org>, staženo 5.1.2010)

přetížení kapacit a koncentraci velkého množství návštěvníků v poměrně krátkém časovém intervalu na jedno místo a ekologickou zátěž prostředí vlivem působení průmyslu spojeného se zabezpečením služeb cestovního ruchu (např. v oblasti sjezdového lyžování). V posledních letech se stále více podporuje rozvoj tzv. ekologicky únosného cestovního ruchu, tedy takového, který se snaží o vytvoření rovnováhy mezi krajinou, rekreací a tvorbou ekonomických hodnot (Vystoupil a kol., 2006).

1.1.2.3 Sociální prostředí

Sociální prostředí představuje soustavu předpokladů, které jsou vytvořeny objektivně a jsou úzce spjaty s rozvojem společnosti a ekonomickou silou oblasti, kde klient trvale žije. Podle Vystoupila (2006) vznikly po druhé světové válce podmínky pro rostoucí blahobyt a tím i nárůst volného času, v němž se rekreační aktivity odehrávají. V současné době již není cestování výsadou tzv. „*leisure class*“, společenské vrstvy, která má dostatek finančních prostředků a volného času (převzato od T. Velbena, viz příloha č. 6), ale může být zálibou i chudších vrstev obyvatelstva. Podmínky na pracovišti a pozice při dělbě práce určují finanční a časovou odměnu, kterou lze pro potřeby cestovního ruchu použít. Podle Vystoupila (2006) se tak rekreace stává faktorem rovnováhy pracovní činnosti a dovolená zaslouženou kompenzací všedního dne.

Seaton a Bennet tento systém nazývají sociokulturním prostředím. V případě jeho monitorování se zabývají měnícími se trendy v populaci, životním stylu a systému hodnot. Sociální a kulturní prostředí chápou jako komplex demografických (velikost populace, věková struktura, lokalizace) a kulturních (sociální hodnoty, postoje, výchova) proměnných (zdroj: Sanderson, Luffman 1979). Seaton a Bennet (2001) je dále rozdělují do těchto skupin:

- *věková struktura populace*, zahrnující západní část světa (Amerika, Evropa a Japonsko) zažívá například syndrom „Šedý Panter“ kdy jsou pravděpodobnými zákazníky lidé starší 50 let, ale při tom stále zdravotně zdatní a poměrně bohatí,
- *edukační stupeň*, kdy je turistická aktivita silně závislá na délce edukačního procesu. Tedy, čím déle lidé studovali vysokou školu (jako nyní zhruba jedna třetina mladých v USA a UK) je pravděpodobnější zvýšení aktivity cestovního ruchu mezi nejvzdělanějšími zástupci populace,
- *geografická charakteristika*, které například zaznamenávají pohyb obyvatelstva na dovolené ze severních urbanizovaných oblastí do jižních a venkovských oblastí,
- *bohatství a rozdělení dle příjmů*, kde více preferují cestování bohatí lidé než chudí. Autoři zde vidí silnou korelaci mezi příjmem a sklonem k cestování (viz tab. 1),
- *složení rodiny a pracovní populace včetně mužské/ženské pracovní síly*, kde počet finančních příjmů v rodině může ovlivnit poptávku po cestovním ruchu a je významnější již při zdvojnásobení rodinného rozpočtu,

- *etnická subkultura*, kde na základě výzkumů a uvolnění společenské situace pod vlivem rasové problematiky roste podíl jiných než evropských kultur na cestovním ruchu,
- *nové záliby a sociální trendy*, kdy je cestovní ruch ovlivněn módou a sociálními trendy jako jedna z hnacích sil, která umocňuje jejich produkci (např. zvýšená poptávka po potravinách, které byly konzumovány v rámci zájezdu). Seaton a Bennet (2001) charakterizují následující sociální trendy poslední dekády 20. století:
 - o rozšíření zájmu o sport a fitness (charakterizovaný vznikem a rozvojem trhů zabezpečujících aktivní dovolenou a zdravotní turistiku),
 - o zvyšující se orientace na volný čas na úkor práce (charakterizující zvýšený zájem o kratší a druhou hlavní dovolenou),
 - o preference zahraniční dovolené,
 - o zvyšující se vliv médií a internetu (také prostřednictvím populárních filmů nebo dokumentů – Krokodýl Dundee, Pán prstenů apod.),
 - o nabídka a propagace subjektů (jako např. levné charterové lety v 60. letech způsobily velký zájem Britů o návštěvu Disneylandu).

tab. 1 – Sklon k cestování – hlavní charakteristiky klientů (zdroj: Seaton a Bennet, 2001)

vyšší sklon	nižší sklon
vyšší příjmové skupiny	nižší příjmové skupiny
s vyšším vzděláním	pouze středoškolské vzdělání
městské populace	venkovské populace
vlastnictví jednoho nebo více aut	bez auta
vedoucí pracovní postavení	bez vedoucího pracovního postavení
záp. Evropa, Austrálie, Amerika a Japonsko	národy z ostatních zemí
4 a více týdnů dovolené	2 a méně týdnů dovolené

Intenzitu cestovního ruchu řeší i Vystoupil a kol. (2006) a uvádí výzkum ze Švýcarska (viz tab. 2). Dále uvádí, že účast na cestovním ruchu ovlivňují ekonomické, profesní, vzdělanostní, demografické a sídelní faktory.

tab. 2 – Sklon k cestování – hlavní charakteristiky klientů (zdroj: Vystoupil a kol., 2006)

nejvyšší intenzitu zaznamenávají	nejnižší intenzitu zaznamenávají
lidé s vysokými příjmy	lidé s nízkými příjmy
osoby svobodných povolání, podnikatelé, ředitelé, vedoucí pracovníci	zemědělci, pracovníci, důchodci, maloobchodníci, řemeslníci
věkové skupiny mezi 36. až 46. rokem, i do 65 let	malé děti a osoby starší 75 let
osoby z malých domácností, rodiny se školou povinnými dětmi	osoby z velkých domácností (více jak 5 osob)
	obyvatelé z obcí s méně jak 2000 obyvateli

Vliv různých faktorů na rozhodování ohledně cestovního ruchu (viz tab. 3) uvádí i Mariot (1983), který vytvořil i bodovou škálu významnosti jednotlivých faktorů, které proces ovlivňují.

1.1.2.4 Politické prostředí

Politické prostředí má na rozvoj cestovního ruchu také nesporný vliv. Jedná se jak o politické prostředí v destinaci, ale i v místě trvalého bydliště. Pohled na problematiku vidí Vystoupil a kol. (2007) ve dvou rovinách. První širší rovinou je celková stabilita cílové oblasti, kde mají z hlediska realizace dovolené zásadní vliv především ozbrojené konflikty v cílové oblasti. Jak uvádí Seaton a Bennet (2001), kolaps turistiky v bývalé Jugoslávii měl vliv na rozvoj destinací ve Španělsku, který by bez tohoto konfliktu nebyl tak silný.

tab. 3 – Faktory rozhodování v cestovním ruchu (zdroj: Mariot, 1983)

bodová hodnota	faktor
10	velikost sídel
9	sociální příslušnost
8	vlastnictví auta nebo rekreačního objektu
7	ekonomická aktivita, vzdělání, průměrný příjem
6	věk
5	bytový fond (velikost a úroveň bydlení), počet členů v domácnosti
3	pohlaví, zástavba sídel
2	hustota obyvatelstva
1	hustota sídel

Čím vyšší je **bodová hodnota**, tím silnější je vliv faktoru na rozhodování ohledně cestovního ruchu.

Dalším příkladem může být rok 1986 a ztráta 50% návštěvníků Londýna z řad Američanů po bombardování Libye. Dalším významným prvkem v historii cestovního ruchu může být také zpřístupnění východního bloku po r. 1989. Na základě dostupné literatury pak můžeme uvést vybrané politické faktory, které omezují rozvoj cestovního ruchu:

- *ozbrojené konflikty a války,*
- *politické systémy (Severní Korea),*
- *hranice a hraniční přechody,*
- *teroristické akce,*
- *vnitřní nestabilita politického systému,*
- *zákony, které cestovní ruch omezují (chráněné krajinné oblasti).*

Poslední výše uvedený termín je zástupcem druhé roviny politického prostředí, které tvoří zákony, vyhlášky, nařízení, předpisy a kodexy. Z hlediska cykloturistiky se jedná především o omezení pohybu v chráněných oblastech a odlišnosti zákonů pohybu cyklistů na komunikaci i v přírodě.

Další směr politického vlivu je soustředěn na obyvatelstvo, které dovolenou realizuje. Politická stabilita a ekonomická prosperita státu má nesporný vliv na pozitivní růst dalších faktorů (disponibilita volného času, hrubý domácí produkt, stupeň vzdělání, urbanizace⁴). Podle Gizgala (zdroj: Vystoupil 2006) například urbanizované prostředí neumožňuje

⁴ **urbanizace** – zvyšování koncentrace městského obyvatelstva na úkor venkovského, důsledkem je výrazná změna životního stylu (zdroj: Pásková a Zelenka, 2002)

pracujícímu člověku přiměřený odpočinek po práci. Industrializace a urbanizace pak podle Giezgala (1977) vytvořily nový problém, který charakterizuje jako hospodaření s volným časem. Podle Vystoupila a kol. (2006) se aktivita pohybu váže na sociální a zaměstnaneckou strukturu obyvatelstva a jeho reálné mzdy. Jako předpoklad autoři vidí také dosažený stupeň kultury a vzdělání společnosti. Neplatí však jednoznačně a vždy, jelikož mnohé společnosti, aniž by byly na nedostatečném stupni vývoje, sklon k cestování jako svoji prioritu vidět nemusí. Swarbroke (2003) vidí přítomnost státních hranic jako nepřirozenou bariéru přírodních celků, přičemž vychází z poznatků Getze (1977), Mathiesona a Walla (1982), Ritchie (1984) a Halla (1992).

1.1.2.5 Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí vytváří podmínky pro rozvoj potenciálu cestovního ruchu především v oblasti poptávky po produktu. Vliv těchto faktorů charakterizuje Seaton a Bennet (2001) následovně:

- průměrná mzda a úroveň disponibilního důchodu,
- náklady na palivo, které mají vliv na cestovní výdaje spojené s dopravou,
- *úrokové sazby* (mají vliv na výši disponibilního příjmu),
- *aktuální situace směnných kurzů a devalvace měny*, které mohou některé destinace zlevnit (zvýhodnit) a některé zdražit ve vztahu ke konkurenci,
- *cena substitutu*⁵ (např. luxusní dovolená musí soupeřit s jinými druhy dovolené).

Vlivu ekonomického prostředí se věnuje Vystoupil a kol. (2006), který uvádí jako faktory, jež ovlivňují rozsah poptávky subjektu příjmové a majetkové poměry, resp. cenu nabídky. Dále se soustředí na motivační faktory a bere je jako druhou (různorodou) skupinu, která ovlivňuje výběr a koupi produktu. Z ekonomického hlediska pak rozděluje potřeby lidí na následující ekonomické kategorie:

- *statky existenční potřeby*,
- *statky vyšší potřeby*,
- *statky luxusní potřeby*.

Tento model připomíná hierarchii potřeb, kterou vytvořil A. H. Maslow (Nakonečný, 1995), přičemž, jak uvádí Vystoupil a kol. (2006), v posledních letech se vlivem změny pracovních poměrů a ekonomickému růstu společnosti přiřazení jednoho typu dovolených liší. Z původního statku luxusní potřeby očekává Vystoupil přiblížení ke kategorii existenčních potřeb a to zejména z důvodu sílícího vlivu fyzické a psychické motivace.

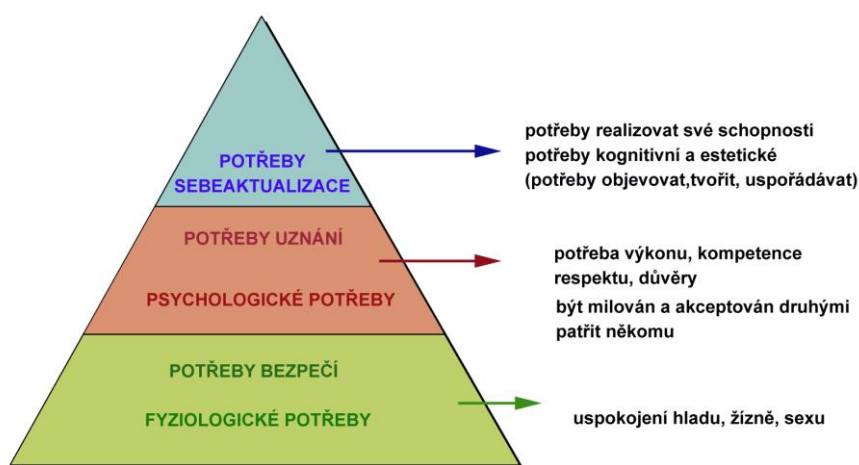
Zajímavá je i jeho úvaha v oblasti reakce cestovního ruchu na hospodářskou recesi, jelikož se cestování a rekreace podle již zmíněné hierarchie potřeb (viz obr. 2) nacházejí

⁵ **Substituty** jsou v teorii spotřebitele takové dva statky, u kterých může spotřebitel snadno zaměňovat spotřebu jednoho spotřebou druhého. Spotřebitel reaguje na změnu cen substitutů - pokud se zvýší cena jednoho statku, zvýší poptávku po druhém statku. Křížová elasticita poptávky je u substitutů kladná (zdroj: <http://cs.wikipedia.org>, staženo 28. 9. 2009)

v horních patrech pyramidy a jsou tedy první, které ztrácí statut potřeby. Toto tvrzení podporuje výzkumem S. Schulmeistera (z období hospodářské recese v letech 1974-75) a jeho teorií vrstev.

V čase hospodářské krize a všeobecného zhoršení ekonomických podmínek soukromých domácností reaguje poptávka po cestovním ruchu v závislosti na sociálních vrstvách, které jsou určovány úrovní příjmů a jsou podstatně rozdílné). Nejvyšší sociální vrstva si podle Vystoupila (2006) zachovává standardní 2 dovolené ročně. Čím je sociální vrstva nižší, tím více se liší změna spotřebního chování v následujícím pořadí:

1. *snížení reálných nákladů* (ubytování) snížení vedlejších výdajů,
2. *nahrazení drahé zahraniční dovolené* levnou tuzemskou,
3. *slabá sociální vrstva se zřekne dovolené úplně.*



obr. 2 – Hierarchický systém potřeb - Maslow (zdroj: Nakonečný 1995, upraveno)

1.1.3 Historie a rozvoj cestovního ruchu

Pro potřeby vypracování této disertační práce je nutné přiblížit vznik a rozvoj cestovního ruchu a to především v rovině rekreačně sportovní a motivační.

Pohyb můžeme zařadit na základě Maslowovy hierarchie potřeb (viz obr. 2) do skupiny základních lidských biologických potřeb (Nakonečný, 1995). Sklon k cestování vykazovalo lidstvo od počátku své existence. Právě existenční potřeby přežití byly podnětem k přesunu mezi lokalitami. Ve starověkých civilizacích pak podle Vystoupila (2006) se pod vlivem směny zboží začaly uplatňovat především obchodní cesty, ty byly doplněny pracovními povinnostmi (např. výběr daní v Egyptě) a ozbrojenými konflikty, které doprovázely lidstvo po celou dobu jeho existence.

První změny místa pobytu z důvodu účasti na sportovních aktivitách pak můžeme sledovat v podobě konání starověkých olympijských her (od 770 př. n. l.). Zde již podle Vystoupila (2006) můžeme hovořit o aktivní i pasivní účasti jedince v cestovním ruchu. První byly lázeňské pobyty, spojeny s přechodnou změnou bydliště, pak cestovní ruch sledujeme ve formě lázeňství a letních sídel, které uplatňovali obyvatelé Římské říše.

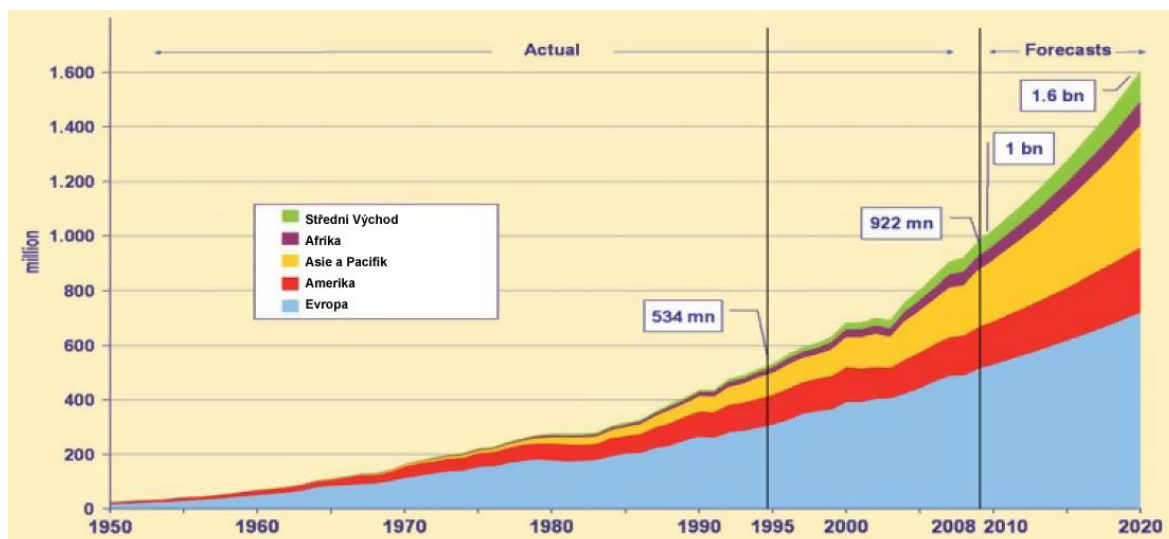
Vystoupil (2006) zde uvádí příklady: St. Moritz – alpské středisko a Šoproň – lázeňství. V tento moment již pozorujeme i motivy zdravotní a motivy klimatické, které posunuly rozvoj cestovního ruchu do nových dimenzí.

Převážně s obchodními a koloniálními zájmy bylo spojeno cestování ve středověku, které znamenalo pro cestovní ruch rozvoj především teritoriální, tedy objevení nových destinací a lokalit bohatých nejen na přírodní zdroje, ale z pohledu budoucího vývoje na přírodní a kulturní atraktivitu v méně civilizovaných oblastech.

Z pohledu rozvoje cestovního ruchu jako rekreační formy bylo silným obdobím osvícenství. Mnozí umělci hledali v přírodě inspiraci pro svá díla a přírodovědci začali objevovat do té doby neobjevená místa, především v alpských a evropských destinacích. Podle Vystoupila měla díla např. Byrona, Ruskina, Goetha a především J. J. Rouseaua trvalé důsledky na rozvoj „zážitků z přírody“, které byly podepřeny např. dílem „Neuville Héloise“ (1756).

Důležitou roli ve vývoji cestovního ruchu měla průmyslová revoluce, která zpřístupnila cestování a jiné náplně volného času i sociálně slabším vrstvám obyvatelstva. V důsledku strojové výroby ubylo nutnosti pracovního nasazení časového charakteru při zachování příjmů. (Vystoupil a kol., 2006). Dále přinesla průmyslová výroba rozvoj cestovního ruchu prostřednictvím vývoje dopravních prostředků a dopravních sítí, které zpřístupnily nové oblasti a destinace.

O rozvoj cestovního ruchu jako takového se zasloužili především Thomas Cook (1809 – 1892), který založil první cestovní kancelář a Karl Beadecker (1801 – 1859), který zpřístupnil cestování i méně disponibilním skupinám obyvatelstva (Hesková 1999) díky vydávání „bedekrů“. Vzhledem k tomu, že si „běžná“ populace mohla dovolit dovolenou málokdy, díky „bedekrům“ si mohli podle atraktivit vybrat destinaci dle svých představ. Jak uvádí Vystoupil (2006), tyto publikace uváděly kulturně historické a přírodní atraktivitu, informace o možnostech ubytování, stravování a dopravě a to vše včetně cen. Dvacáté století pak znamenalo rozvoj masového turismu a cestovního ruchu. I přes přetržky způsobené dvěma světovými válkami a hospodářskou resp. ropnou krizí pokračoval vývoj společnosti směrem k rozvoji terciárního sektoru služeb. Rozvoj masovosti cestovního ruchu je však nyní ovlivněn i rostoucí urbanizací, zhoršováním životního prostředí a odcizením člověka od původního prostředí – přírody (Vystoupil, 2006).



obr. 3 – Mezinárodní turistické příjezdy (zdroj: UNWTO Tourism Highlights, Edition 2009, upraveno)

Míru expanze cestovního ruchu lze vidět na obr. 3. Velkým přínosem pro rozvoj dobrodružných forem cestovního ruchu byly stále dobovatelské plavby a výpravy. Přestože byl jižní pól dobyt Roaldem Amundsenem v roce 1911, knihy o objevitelských výpravách znamenaly až do technologické revoluce jediný pramen informací a formovaly motivy a představy návštěvníků cílových destinací cestovního ruchu.

Velkou překážkou cestování v Evropě byla existence tzv. „východního bloku“, který byl charakterizován střeženou hranicí mezi státy kapitalistických a socialistických politických systémů. Téměř padesátiletou izolaci pak zastavil v roce 1989 pád komunistických režimů a rozvoji cestovního ruchu již nebránilo téměř nic.

Vznik společenství Evropské Unie a vytvoření Schengenského prostoru, kam vstoupila Česká republika v roce 2007 (Machotová, 2010), znamená plnou integraci české republiky do evropského prostoru a svobodu cestování obyvatelstva v rámci tohoto prostoru.

1.1.4 Typologie cestovního ruchu

Typologie cestovního ruchu lze rozdělit na základě nabídky a poprávky na dvě základní skupiny - formy cestovního ruchu a druhy cestovního ruchu.

1.1.4.1 Formy cestovního ruchu

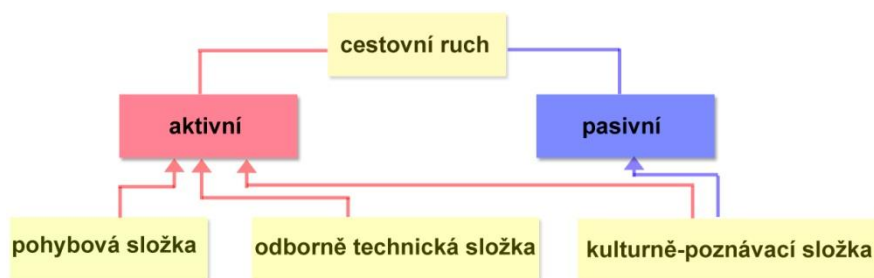
Většina autorů (Vystoupil 2006, Pásková, Zelenka 2002, Swarbrooke, 2003) chápe formy cestovního ruchu jako výsledek motivace klientů a na základě tohoto aspektu pak uvádí formy:

- *rekreační cestovní ruch*, který se vyznačuje fyzickou a psychickou regenerací klienta (lázeňství, příměstská rekreace),
- *kulturní cestovní ruch*, kde jsou primárními motivy cestování poznávání jiných kultur, tradic, náboženství a vzdělávání (hrazené z vlastních prostředků) apod.,

- *alternativní cestovní ruch*, agroturistika a ekoagroturistika,
- *společensky orientovaný cestovní ruch*, kam se řadí návštěvy příbuzných, klubový cestovní ruch (soustředění, tábory) apod. (pramen: Malá 2002, zdroj: Vystoupil 2006),
- *sportovní cestovní ruch*, který se dále rozděluje na aktivní a pasivní formu,
- *ekonomicky orientovaný cestovní ruch*, kam patří profesní a obchodní cesty a incentivní cestovní ruch,
- *specificky orientovaný cestovní ruch*, kam se řadí nákupní a politický cestovní ruch.

Sportovní cestovní ruch a rekreační cestovní ruch chápeme jako primární v charakteristice cykloturistiky. Pokud vezmeme v potaz i kulturně poznávací složku tak, jak uvádí Vyškovský (1997), vznikne model struktury cykloturistiky v duchu výše uvedené teoretické koncepce (viz obr. 4). Vystoupil (2006) uvádí, že je tato forma cestovního ruchu zaměřena na udržení a posílení zdraví a přitom na prohlubování morálních vlastností člověka. Kromě cykloturistiky sem řadí i vysokohorskou turistiku a vodní turistiku.

Jako pasivní formu sportovně orientovaného cestovního ruchu pak chápe sportovní diváctví a pasivní účast na sportovní události mimo místo bydliště. Vyškovský (1997) při charakteristice turistiky uvádí, že je nutné naplnit tři složky turistiky, pasivní cestovní ruch však naplňuje pouze jednu z nich (viz obr. 4).



obr. 4 – Schéma možné struktury sportovního cestovního ruchu (zdroj: vlastní tvorba)

1.1.4.2 Druhy cestovního ruchu

Druhy cestovního ruchu se od forem liší především v zohledňování „jevového průběhu“ a způsobu realizace v závislosti na geografických, ekonomických, společenských a jiných podmínkách a jejich účincích (Vystoupil, 2006). Tento autor pak druhy rozděluje podle:

- *původu účastníků*, tedy na zahraniční a domácí cestovní ruch,
- *druhu účastníků* na individuální, kolektivní a masový (realizovaný prostřednictvím cestovní kanceláře, dále jen CK),

- *věku účastníků*, který definuje věkovým rozptylem 15-24 let a samostatností při pobytu. Dále uvádí specifickou skupinu seniorů, u nichž vidí omezení výběru především z pohledu fyzických a ekonomických možností,
- *délky trvání*, kam řadí kategorie krátkodobého cestovního ruchu s dotací 1-3 přenocování, a dlouhodobý, který je charakterizován minimálně čtyřmi přenocováními,
- *převahy místa pobytu*, který se rozděluje na městský a venkovský s převahou pobytu ve venkovském prostředí,
- *ročního období*. Tento druh cestovního ruchu vykazuje velký vliv sezónnosti a je charakterizován vysokou návštěvností destinace (více v kap. 1.6.2),
- *způsobu ubytování*, kde se v případě cykloturistiky jedná o kemp, penzion nebo chatu,
- *vlivu na platební bilanci*, kde autor hovoří o aktivním a pasivním cestovním ruchu⁶,
- *způsobu cestování*, na organizovaný a neorganizovaný,
- *způsobu financování*, kde se jedná o komerční (plně hrazen klientem) nebo sociální cestovní ruch (na úhradě se spolupodílí jiný subjekt).

1.2 Cykloturistika

Cykloturistika je druh turistiky, při níž se k cestování používá jízdní kolo. Podle Vyškovského (1997) spojuje v sobě jednoduchost pěší turistiky s výhodami mototuristiky, využívá jejich přednosti a nahrazuje nedostatky. Cykloturistiku z širšího hlediska chápe Ondráček (2007) jako pohybovou aktivitu konanou v přírodě nebo městských podmínkách, se stanoveným cílem a odůvodněním, bez soutěžních ambicí, realizovanou prostřednictvím jízdy na kole.

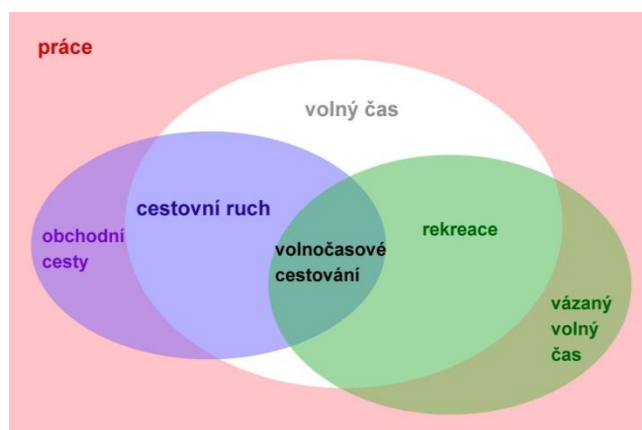
1.2.1 Turistika a volný čas

Pojem a smysl pohybové rekreace je znám již z antických dob, v současnosti jej lze chápat jako „*re-creo*“, čili znovuvytvoření, obnova nebo znovunabytí motivací a elánu do práce pro společnost prospěšné (Hodaň, 2005). Rozdíl mezi výklady současného pojmu a jeho antického původu je pouze ve vytvoření výrazného protipólu pracovní náplně dne a náplně odpočinku většiny populace vyspělých částí světa. Rekreace se děje v době, která je definována jako „volný čas“ (viz obr. 5), což je doba, kdy se člověk věnuje pouze sám sobě, aniž by jakoukoli měrou přispěl ku prospěchu společnosti (Hodaň, 2005).

⁶ Poněkud nešťastná je terminologická podoba výše uvedených charakteristik **aktivní** a **pasivní** formy cestovního ruchu a aktivní a pasivní bilance, kde může dojít k záměně pojmů. Aktivní cestovní ruch podle platební bilance je zaměřen na ekonomický příjem z cestovního ruchu, zejména v případě cílové destinace, potažmo ekonomiky státu, pasivní cestovní ruch je poté útrata doma získaných financí v zahraničí. Pro země západní Evropy je charakteristická pasivní bilance CR a tato skutečnost se týká i České republiky (zdroj: Pásková a Zelenka, 2002).

Rekreace má dle Hodaně (2005) v obecném slova smyslu své charakteristické znaky, které lze formulovat takto:

- rekreace je, na rozdíl od odpočinku, vždy aktivní činností, může být zaměřena na fyzickou, psychickou, mentální nebo emocionální oblast, příp. na jejich kombinace, s individuálními i sociálními dopady,
- rekreace nemá jedinou formu, možný rozsah potenciálně vykonávaných aktivit je nekonečný, může být organizovaná či neorganizovaná, individuální či skupinová,
- na určení, zda se jedná o rekreaci či ne, má rozhodující vliv její motivace a smysl vykonávané činnosti; budeme – li pracovat s pojmy zábava, regenerace, odpočinek, vlastní rozvoj, prožitek, spojenými s osobním uspokojením,
- rekreace je činnost dobrovolná, vždy musí být ponechána jedinci možnost svobodného výběru,
- rekreace má vždy svůj účel a smysl, což vede k její žádoucí diferenciaci.



obr. 5 – Vztah mezi volným časem, rekreací a turismem (zdroj: Hall a Page, 2006, upraveno)

Cykloturistika je jedním z druhů turistiky, která je jednou ze složek tělesné kultury (Vyškovský, 1997). Kromě turistiky do tohoto systému patří další subsystemy:

- *tělesná výchova,*
- *sport,*
- *pohybová rekreace,*
- *rehabilitace pohybem,*
- *pohybové umění.*

„Turistikou rozumíme komplex činností spojených s aktivním pohybem a pobytem v přírodě – má za cíl poznání přírodních a společenských poměrů ve zvolené oblasti a k tomu využívá odborně technických znalostí a dovedností“ (Ondráček, 2007). Absencí konkrétního cíle z hlediska motorického výkonu a charakteristikou tří základních složek se turistika odlišuje od ostatních subsystemů tělesné kultury.

Turistika a sporty v přírodě se uplatňují ve volném čase (viz obr. 5). Typickou složkou

turistiky je přítomnost aktivní pohybové složky a poznávací složky. (tj. jejím hlavním posláním není jen poznávání nových míst), Na rozdíl od sportu, kde je cílem maximální výkon nebo výhra, jde v turistice o smyslové vnímání. Turistika podle Ondráčka (2007) rozvíjí smysl pro estetiku a citové vjemy. Zároveň turistika podle tohoto autora „*poskytuje mnoho příležitostí k výchově kladných morálních vlastností nenásilnou cestou, tvoří základ při zotavování každé věkové kategorie, i kategorií s oslabeným zdravím a je součástí netělovýchovných organizací*“ (Ondráček, 2007).

Turistika je tedy na rozdíl od cestovního ruchu aktivní formou trávení volného času a podle Vyškovského (1997) je charakteristická zastoupením tří základních složek (viz kap. 1.2.2). V cestovním ruchu se uplatňuje i tzv. statické formy rekreace - pobytové nebo poznávací zájezdy, kde je patrná absence pohybové složky (viz níže). Zároveň se v rámci cestovního ruchu uplatňují i pracovní cesty, které již s turistikou souvisejí velmi okrajově (viz obr. 5), především ve formě použití dopravních prostředků a cest nebo ubytovacích kapacit a dalších elementů realizačních geografických faktorů.

1.2.2 Složky cykloturistiky

U cykloturistiky, stejně jako u ostatních druhů turistiky (dynamické formy rekreace) můžeme na základě definice turistiky rozlišit jednotlivé složky, které celkově vytváří vlastní obsah turistiky (Hurychová, 1975 a 1978).

1.2.2.1 Pohybová složka cykloturistiky

Pohybová složka vychází z podstaty pohybové činnosti, poukazuje na její účelovost a opodstatněnost. Při jízdě na kole uplatníme a rozvíjíme motorické schopnosti kondiční, ale i koordinační (Ondráček, 2007). Při realizaci pohybu jsou nutné dílčí dovednosti jízdy na kole – vedení kola, nasedání, jízda v přímém směru, zatáčení, brzdění, technika výjezdů a sjezdů, jízda přes překážky apod. Podle Ondráčka (2007) turisté obecně vykazují menší schopnost podávat vrcholové výkony. Nicméně určitý stupeň motorických schopností a dovedností je nutný k vnímání přírodních krás a prožitku, který je hlavním cílem cykloturistiky. Velmi cenný je také přínos rekreačního pohybu na zdravotní stav jedince, právě proto, že nese známky umírněnosti a ne vrcholných výkonů.

1.2.2.2 Kulturně poznávací činnost

Kulturně – poznávací složku charakterizují Demetrovič a Čelikovský (1988) jako složku, jejíž náplní je poznávání přírody, života společnosti a výtvorů lidské práce. Toto poznání se dělí na dvě skupiny. Poznání přírody směřuje k seznámení s geografíí, s rostlinstvem a živočišstvím dané lokality. Do oblasti poznávání života společnosti můžeme začlenit seznamování s životem společnosti, její historií a strukturou, aktuálním stavem (Ondráček, 2007). Kulturně poznávací činnost (dále jen KPČ) v sobě zahrnuje i

ochranu přírody a kulturního dědictví lidské společnosti (Vyškovský, 1997). Kulturně poznávací činnost přináší motivační charakter a dává turistickým akcím smysl (Ondráček, 2007).

1.2.2.3 Odborně technické činnosti

Tyto činnosti vidí Ondráček (2007) jako soubor činností zahrnující jak praktické technické dovednosti, tak i poznatky, které spoluvytváří základ pro bezproblémový pohyb a pobyt v přírodě. Hlavním úkolem dobře zvládnuté technické činnosti je v případě cykloturistiky starost o materiál v podobě jízdního kola z důvodu zachování jeho funkce. Poznatky z oblasti odborně technické činnosti vybíráme z členění Ondráčka (2007):

- *výstroj a výzbroj* jednotlivce a skupiny, ošetřování, údržba a základní opravy materiálu (kolo) apod.,
- *vaření*, bezpečnost při zacházení s přenosnými vařiči,
- *stanování a bivakování*,
- *táboření* (výstavba, organizace a vedení táborů, základen),
- *topografie a orientace v terénu dle klasických i moderních systémů*,
- *hygiena a první pomoc*,
- *zdroje nebezpečí a jeho prevence, meteorologie*,
- *tábornická tvořivost a dovednosti*,
- *znalost značení turistických cest* (např. cyklostezek nebo cyklotras),
- *znalost dopravních předpisů a značek cestovního ruchu na komunikacích*,
- *vědomosti a dovednosti související s ochranou přírody*,
- *individuální příprava turistických akcí*.

Podle mnoha autorů, např. Hurychová (1978), Vyškovský (1997), Ondráček (2007) má turistika význam ve třech dimenzích:

- *vzdělávací oblast*. Prostřednictvím cykloturistiky dochází k rozvoji pohybových schopností a dovedností. Motorickým učením dochází k vytvoření návyků pro plnění požadovaných pohybových úkolů, které vychází z vlastní podstaty pohybové struktury (Ondráček, 2007). Turista je tak na základě poznatků a informací schopen diferencovat význam a způsob použití těchto schopností a dovedností,
- *výchovná oblast*. Budeme-li brát cykloturistiku jako formu volnočasové rekreace, můžeme poukázat na výchovný cíl v rámci podpory volního úsilí a morálky,
- *zdravotní oblast*. Zdravotní charakter cykloturistiky můžeme pozorovat především v oblasti kardiovaskulární. Šetrnost tohoto šetrného pohybu bez kontaktu s podložkou popisuje řada studií například australský „Cycling promotion fund“. (zdroj:<http://www.cyclingpromotion.com.au>).

Cykloturistika využívá všechny výše zmíněnými celky v různých kategoriích a formách v závislosti na typologii turisty a intenzitě činnosti. Při jednodenních příměstských vyjížděcích aplikujeme poznatky týkající se výstroje a výzbroje (poznatky ohledně kola a cyklistických doplňků), teorii orientace v terénu, využití turistického a dopravního značení. Vícedenní putování naopak podle Ondráčka (2007) vyžadují poznatky o stravování, táboření v přírodě, hygieně, a s poznatky souvisejícími s ochranou přírody.

1.2.3 Cykloturistika jako prostředek pohybové aktivity

Historií a rozvojem cykloturistiky se zabývá podrobně Ondráček (2007) a Vyškovský (1997). Problematika historie cykloturistiky není cílem našeho výzkumu, proto se jí v této práci nevěnujeme.

Přesun na kole předpokládá podle Ondráčka (2007) zvládnutí techniky jízdy na kole, znalost dopravních předpisů, základních oprav a údržby kola.

Ondráček (2007) také cykloturistiku rozděluje, a to z několika hledisek, na:

- *základní* (pravidelně prováděnou, která vyžaduje větší fyzickou připravenost a dobře vybavené kolo),
- *výkonnostní cykloturistiku*, kam řadí i výpravy a kam můžeme zařadit i naši problematiku cykloturistických zájezdů realizovanou cestovní kanceláří, sem patří i kategorie „hobby MTB“, která vyžaduje zvýšené požadavky na fyzickou kondici i nadstandardní vybavení jízdního kola.

Dále tento autor rozděluje cykloturistiku podle prostředí a druhu použitého kola na: „silniční“, „horskou“, „trekingovou“ a „city bike“. (Charakteristika jednotlivých typů kol je součástí přílohy č. 5.) Z hlediska cestovních kanceláří existuje rozdělení zájezdů podle náročnosti. Každý stupeň náročnosti je i charakterizován optimální volbou jízdního kola. Charakteristika náročností jednotlivých zájezdů je součástí přílohy č. 1.

Z hlediska prolínajících se pojmů „cyklistika“ a „cykloturistika“ hovoří propagátor cyklistiky u nás J. Cihlár (1991) souhrnně o cyklismu. Další z autorů Ondráček (2007) rozděluje cyklistiku na:

- *rekreační cyklistiku*, je to rekreační aktivita velmi podobná cykloturistice,
- *vlastní cykloturistiku*, která naplňuje bezvýhradně všechny tři složky,
- *hobby cyklistiku*, již chápe jako hraniční kategorii sportovní výkonnostní cyklistiky.

1.3 Motorické elementy v cykloturistice

1.3.1 Charakteristika motorického výkonu v cykloturistice

Cykloturistika je specifickým pojetím cyklistiky. Její charakteristice dominuje, na rozdíl od soutěžních forem, absence ve své podstatě výkonnostní složky tak, jak ji známe z výkonnostního pojetí cyklistiky (Ondráček, 2007). Při srovnání s ostatními sporty je

vysoce závislá na technologickém prostředí – jízdním kole. Proto je její vývoj zaznamenán až za posledních sto let (Měkota a Cuberek 2007).

Jízdní kolo je poháněno bipedální lokomocí s využitím síly dolních končetin. Aktivita je prováděna vsedě. Podle Měkoty a Cuberka (2007) se hmotnost ostatních částí těla nepřenáší na dolní končetiny, je tedy výhodná i pro osoby s některými ortopedickými vadami, při nichž se omezuje chůze a běh. Trup však nesetrvává ve vertikální poloze, nýbrž je nachýlen vpřed a paže se opírají o řídítka (Měkota a Cuberek, 2007).

Dynamickou práci vykonávají svalové skupiny oblasti kyčelního kloubu a pánve, stehen, lýtka, a chodidla (Měkota a Cuberek, 2007). Zapojených svalových skupin i svalů je však více, především při jízdě ze sedla. Ondráček (2007) uvádí např. paže, vzpřimovače páteře, velký a malý hýžd'ový sval aj. Statickou sílu využívá jezdec při jízdě ze sedla ve sjezdech a při překonávání terénních nerovností (Matějka, 2006).

Na jízdních kolech současné konstrukce je možno překonávat i velmi strmá stoupání, v turistickém pojetí a v závislosti na terénu a podkladu zhruba do 22° směrem vzhůru, především díky rozmanitosti volby převodů, a strmá klesání až 35° (70%) díky konstrukci kola (zdroj: <http://www.singletrail-skala.de/s5>).

Podle Měkoty a Cuberka (2007) je cyklistika výrazně rychlejší než běh. Při stejném energetickém výdeji lze podle autorů určit, že je pohyb cyklisty třikrát rychlejší než pohyb běžce (autoři nespécifikují podklad ani sklon terénu). Cyklistiku vidí Měkota a Cuberek (2007) jako „*pestřejší a zajímavější, bohatší na prožitky*“.

Oblíbenost jízdy na kole střední a starší populací potvrzuje i výzkum Zvonaře, Beránkové a Pavlíka (2004).

Z energetického hlediska cykloturistika svým charakterem příznivě působí na rozvoj oběhového a dýchacího systému (Wallack a Katovsky, 2005). Intenzitu zatížení při cyklistice, vyjádřenou metabolickým ekvivalentem (MET) uvádí tab. 4.

tab. 4 – Intenzita zatížení v cyklistice (pramen: Ainsworth et. al., 1993 a Máček, 2005, zdroj: Měkota a Cuberek, 2007)

specifikace	rychlost (km/hod)	METs
jízda na jízdním kole různou rychlostí	8,0	3,0
	10,0	3,5
	14,0	5,0
	18,0	7,0
	22,0	10,0
	24,0	12,0
na horském kole	-	8,5

1.3.2 Motorické schopnosti v cykloturistice

Při výčtu schopností a její aplikace na cykloturistiku vycházíme z poznatků Měkoty a Novosada (2005) a aplikace Ondráčka (2007).

Cykloturistika je specifickou formou cyklistiky, jelikož není kladen důraz na maximální výkon z hlediska schopností kondičního charakteru ani na rychlostní schopnosti. Na

druhou stranu narůstá podíl dlouhodobé vytrvalosti, jelikož realizace pohybové činnosti v cykloturistice probíhá v časových dotacích několika hodin. Podle Dovalila (2002) je vytrvalost „*pohybová schopnost provádět déletrvající tělesnou činnost na určité úrovni, aniž by se snížila efektivita této činnosti*“. Ani silové schopnosti nejsou příliš důležitými složkami výkonu, jejich využitelnost v naší problematice roste se zvyšující se náročností zájezdů a tras (prudká stoupání).

Cykloturistika se uplatňuje v rozmanitém neznámém přírodním prostředí, proto se z hlediska koordinačních schopností aktivuje většina z nich:

- *diferenční schopnost*, reakce jezdce na charakter terénu a jeho povrch,
- *orientační schopnost*, změna polohy soustavy jako reakce na změnu prostředí,
- *reakční schopnost*, prudká změna směru (brzdění, řazení) jako reakce většinou na vizuální a kinestetické podněty,
- *rytmická schopnost*, v rytmizaci a frekvenci šlapání vzhledem k profilu terénu a terénním nerovnostem,
- *schopnost rovnováhová*, uplatňuje se především při překonávání překážek a tendencích k pádu jezdce,
- *schopnost sdružování*, která se uplatňuje například při sdružení jízdy, překonávání překážek, spolu s řazením a brzděním,
- *schopnost přestavby*, která vyplývá z výše uvedených schopností.

1.3.3 Pohybové dovednosti v cykloturistice

Měkota a Cuberek (2007) uvádějí, že úroveň dovedností umožní dětem ve věku 5 let ovládnout standardního jízdního kola přizpůsobeného jejich tělesným proporcím. Procesy percepčně – sensorické, především vidění, jsou velmi důležité v identifikaci terénu, volbě převodu, rychlosti a polohy těla jezdce (propiorecepce). Kognitivní procesy pak sledujeme při volbě optimální stopy při jízdě na kole na komunikaci, ale především v terénu a také při jízdě za zhoršených podmínek povrchu (štěrk, bahno apod.). Z hlediska motorických dovedností se v cykloturistice podle Ondráčka (2007) uplatňují:

- *technika jízdy v přímém směru a šlapání*,
- *technika zatáčení*,
- *technika řazení*,
- *technika brzdění*,
- *technika výjezdů*,
- *technika sjezdů*,
- *technika překonávání překážek*,
- *technika jízdy ve specifických podmínkách*,
- *technika vedení a nesení kola*.

Kromě výše uvedených dovedností musí podle Ondráčka (2007) cykloturisté ovládat i

základní opravy a seřízení kola (výměnu duše při defektu, seřízení brzd, nýtování řetězu) a údržby kola.

1.4 Psychologické elementy cykloturistiky

Cykloturistiku shledáváme jako širokospektrální pohybovou aktivitu, která může mít sama o sobě různé subkultury především dle zájmů, fyzického fondu, sociální a ekonomické skupiny. Toto rozdělení vidíme spíše v motivech pro provozování cykloturistiky a v naší práci je předmětem zkoumání.

Jako jeden z tzv. „outdoorových“⁷ sportů a v některých formách také „adrenalinový“⁸ sport, je dle obecných charakteristik „funkčně mobilizační“, s vysokými nároky na mobilizaci energetických funkcí dlouhodobého charakteru Slepíčka (2006).

Cykloturistika obsahuje díky své charakteristice prvky „senzomotorických“ sportů, s potřebou správného úsudku a postupu řešení aktuální situace pomocí koordinace vnímání vnějších podmínek realizace v konkrétním prostředí, a reakce na ně změnou soustavy (náklon v zatáčce, brzdění, řazení, skok, apod.), dále „anticipačních“ sportů, především automatizací pohybů cyklisty jako je reakce na blížící se změnu terénu nebo prostředí, orientací pomocí mapy v terénu a volbu optimálního postupu. Zasahuje také do čtvrté, podle Slepíčky (2006) samostatné skupiny technických či rizikových sportů, a to především používáním materiálu – kola – k přesunu a pohybu v terénu.

Z hlediska naší problematiky je důležité sledovat především poznávací proces (motivační element výběru zájezdu, jehož součástí je i vnímání a důsledkem prožitků). Jelikož jsou psychologické elementy v naší práci druhotné, nebudeme jim věnovat větší pozornost.

1.4.1 Poznávací proces v cykloturistice

Mezi kognitivní funkce patří vnímání, představování, pamatování, fantazie, myšlení a pozornost. Pojmy senzomotorika a psychomotorika naznačují úzké sepjetí lidského pohybu s poznávacími funkcemi, které zajišťují neodmyslitelnou informační stránku hybnosti (Slepíčka 2006).

V cykloturistice je poznávací proces realizován v podobě tzv. Kulturně poznávací činnosti (dále jen KPČ). Podle Vyškovského (1997) má tato činnost motivační charakter. Vyškovský (1997) vidí podstatu poznávací činnosti ve „vědomém úsilí o poznání a o získání zážitků a dojmů“. Cykloturistika má podle Ondráčka (2007) výhodu v absorbování více zážitků za časovou jednotku ve srovnání s pěší turistikou. Cykloturista vnímá nejen

⁷ **outdoor** – činnosti týkající se venkovních aktivit nebo odehrávající se ve venkovním prostředí. Outdoorová výuka - prostor určený učitelem nebo instruktorem k tréninku nebo nácvičce dovedností aktivit provozovaných v přírodě. (zdroj: wordnet.princeton.edu/perl/webwn, staženo 12.6.2009)

⁸ **adrenalinový sport** – je dle Slepíčky (2006) charakteristický prožívání strachu, očekávané nebezpečí a jeho překonání projevující se vylučováním hormonu adrenalinu z nadledvinek do krevního oběhu, s mobilizačními účinky na lidský organismus

okolí trasy, ale i rozmanitost povrchu.

1.4.2 Vnímání v cykloturistice

Vnímání má v cykloturistice dvojí úlohu. Pomineme-li výkonnost, která je charakteristická pro výkonnostní a vrcholový sport, jde do popředí především vnímání přírodního prostředí, v němž se cykloturistika provádí, tedy jeden z hlavních motivů jejího provozování. Jelikož však je pravděpodobné, že u rekreačních sportovců bude vlivem slabšího tréninkového podnětu méně zautomatizován pohyb na kole a technika jízdy, stejně jako fyzická potence k výkonu, bude vnímání hrát i důležitou roli exterocepce prostřednictvím distančních analyzátorů (zrak, sluch) a kožních receptorů (tlak, bolest, teplo, chlad), dále pak i interoceptory (propriocepce, kinestéze, rovnováha). Dynamika vnímání by v našem případě neměla být ohrožena únavou, alespoň ve většině případů, kdy cykloturistika slouží k rekreaci a sportovec nepodává vrcholný výkon. Nicméně lze předpokládat, že důležitou úlohu hraje prostředí, v němž sportovec svou činnost vykonává. Vyhledávanější budou atraktivní a rozmanité přírodní podmínky, oproti monotónnosti a každodennosti. Zároveň cykloturisté budou zřejmě vyhledávat atraktivnější prostředí vzhledem k místu svého bydliště⁹. Stejně jako u ostatních sportů hraje důležitou úlohu v cykloturistice zrak, především v technických pasážích a v kumulovaném prostředí. Jedná se zde především o prvky „vjemové konstanty“ v souvislosti se změnou pozice soustavy směrem vpřed a s tím souvisejícího periferního vidění (Slepička, 2006).

Vlivem předpokládané slabší fyzické a technické přípravy se cykloturista nemůže soustředit na vnímání okolí a přichází tak o výhodu automatické práce senzomotorického systému a motiv cykloturistiky tak ztrácí svůj smysl. V konfrontaci s ostatními sportovními disciplínami (především s kolektivními hrami), nemají v cykloturistice tak velký význam akustické podněty a signály. Jejich význam shledáváme především v sociální a socializační oblasti komunikace skupiny turistů, která turistku doprovází.

1.4.3 Prožitek v cykloturistice

Prožitek je jedním z motivačních elementů a zároveň také důsledkem cestování a sbírání nových zkušeností. Schoeber (1993, zdroj: Šípek, 2001) dělí oblasti prožitků při cestování na několik skupin:

- *explorativní prožitky*, kam patří hledání něčeho zvláštního, nového a exotického, výlety do neznámých nebo zapomenutých míst,

⁹ např. obyvatelé rovinných oblastí budou vidět jako atraktivní pro rekreaci mírně zvlněnou krajinu, obyvatelé vysočin pak hornatou krajinu, zatímco pro obyvatel hornatin rovinnatá nebo mírně zvlněná krajina atraktivní nebude.

- *sociální prožitky*, které souvisejí s kontaktem s jinými lidmi, seznamováním se s novými lidmi stejných zájmů, mnohdy i opačného pohlaví. Výhodou těchto vztahů je jejich „konečnost“ a „neprovázanost“,
- *biotické prožitky*, kam se řadí vyhledávání fyzických nevšedních prožitků. Do této skupiny patří i prožitek spojený s jízdou na kole v neznámém atraktivním prostředí nebo terénu (smyslové zážitky). Fyzické prožitky spojené se sportovní činností také způsobují příjemné pocity v důsledku uvolnění endorfinu¹⁰ (hormonu štěstí)
- *optimalizované prožitky*, kam patří příznivý dopad a důsledek cesty, při němž je účastník obdivován například za svou odvalu. Tento prožitek prodlužuje efekt cestování do dalších dní (dárky, suvenýry, fotografie, videozáznamy).

Podle Anfta (1993, zdroj: Šípek, 2001) charakterizuje zvláštní soustředěné fungování prožitku jako „Flow – Erlebnis“. Stav „Flow“ je popisován několika autory. Např. Csikszentmihalyi (1996, zdroj: Kirchner a kol. 2006) pro prožitek používá termín „flow experience“, Smékal (2002, zdroj: Kirchner a kol. 2006) hovoří o „flow-fenoménu“, který definuje jako „oddání se dílu, plná koncentrace na činnost až k sebezapomenutí“. Z hlediska flow je podle Kirchnera a kol. (2006) důležitý pohyb za zónou pohodlí. „Strach z neúspěchu drží některé lidi zpátky od obsahu výzev nezbytných pro zlepšení jejich dovedností“. Csikszentmihalyi (1996, zdroj: Kirchner a kol. 2006) hovoří v souvislosti s výrazem „flow“ o tom, že „nejlepší okamžiky obvykle bývají ty, kdy naše tělo nebo mysl vzplane k hranicím svých možností ve vědomé snaze dosáhnout něco obtížného, co stojí za to“.

Kirchner a kol. (2006) se v definici prožitku nejvíce ztotožňuje s definicí Jiráskova (2000, zdroj: Kirchner a kol. 2006) v tom smyslu, že „prožívání je průnik jedince a světa“, a také s názorem Smékala (2002, zdroj: Kirchner a kol. 2006), který tvrdí, že „dnes již žádný psycholog nepochybuje o tom, že v každém okamžiku svého života se osobnost nachází v nějaké situaci, která přinejmenším zabarvuje a modifikuje prožívání a chování.“

Kirchner a kol. (2006) demonstrují schéma Neumana (2001 zdroj: Kirchner a kol. 2006), které zobrazuje oblast, která se jeví jako nejefektivnější pro výchovné působení (viz obr. 6). Oblast „flow“ je také důležitá z hlediska prožitku v cykloturistice. Zejména se uplatní v překonávání překážek v podobě složitých situací v terénních sjezdech, i v technicky obtížných nebo silových výjezdech. Velmi přínosné je, že oblast „flow“ je relativní, tedy pro každého jedince na jiné úrovni, která odpovídá jeho dovednostem a schopnostem.

¹⁰ **Endorfin** je hormon, který způsobuje dobrou náladu, pocity štěstí, tlumí bolest, ovlivňuje výdej některých hormonů, vyplavuje se při stresu a svalové zátěži (při porodu, sportování). Endorfiny jsou opioidní peptidy, obsahující obvykle 16 - 31 aminokyselinových zbytků. Vznikají štěpením prekursorové bílkoviny v mozku, pankreatu, placentě a pravděpodobně i v dalších tkáních. Působí jako neurotransmitery a neuromodulátory. Mají modulační funkce centrální (spánek, nálada, analgezie) a periferní (endokrinní regulace). (zdroj: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Endorfin> ; staženo 12.6.2009)

Důležitý je prožitek a pocit dobrodružství spojený s úspěšně absolvovanými momenty. Z prožitkového hlediska charakterizuje optimální cestu Anft (1993, zdroj: Šípek, 2001):

- *aktivita, které by měly být centrem, tedy model aktivní a prožitkové dovolené,*
- *typickou činností by měl být sport a hry,*
- *velmi důležité jsou nové podněty,*
- *měly by být stanoveny cíle a pravidla aktivity,*
- *nároky na klienta by neměly být příliš vysoké ani nízké,*
- *důležitý je pohyb vpřed.*

Šípek (2001) také poukazuje na fakt „atmosféry“, která může při pasivní formě turistiky klientovi uniknout. Příkladem může být atmosféra monumentu Alp, kterou si člověk uvědomí, až jejím aktivním zdoláním v podobě pohybu (např. pěší turistika nebo cykloturistika). Člověk tak podle Šípka (2001) zapojuje mnoho smyslů a tělesných pocitů.



obr. 6- Náročnost prováděné aktivity v návaznosti na osobnostní rozvoj (pramen Neuman, 2001; zdroj: Kirchner a kol., 2006)

1.4.4 Motivace v cestovním ruchu

Motivace zákazníka ke koupi produktu je jednou ze zásadních otázek této práce. Jedná se o skupinu subjektivních selektivních faktorů (Vystoupil a kol. 2006, Hrala, 2001). Setkáváme se v ní se specifickým typem produktu cykloturistické dovolené, která je určena pouze úzkému okruhu zákazníků, dalo by se říci specifických potřeb a zájmů. Jako primární motiv u nich nacházíme jízdu na kole, která je dominantní z pohledu náplně zájezdu. Z obecného pohledu však v procesu výběru produktu hraje roli řada faktorů, které mohou motivaci podpořit nebo zabrzdit, usměrnit rozhodnutí mohou také společníci s nimiž se klient na dovolenou vydává, nebo cestovní kanceláře jejichž nabídka zájezdů a destinací bývá na rozdíl od trhu masové turistiky omezená.

1.4.4.1 Proces motivace

Motivace je charakterizována jako „hnací síla individua, která jej nutí do akce“ (Schiffman a Kanuk, 1978, zdroj: Seaton a Bennet, 2004). Podle Blahutkové, Řehulky a Dvořákové (2005) se rozlišují tři formy motivů dle směru, kam se zaměřuje osobnost a chování jedince: potřeby, zájmy a ideály. Za základní formu motivů jsou pokládány potřeby. Ostatní formy motivů se vyvíjejí z potřeb (Blahutková, Řehulka, Dvořáková, 2005).

Spotřební chování klienta a jeho rozhodování o produktu je provázeno různě dlouhým časovým obdobím a závisí na osobnostních charakterových vlastnostech klienta. Obecně můžeme sledovat faktory znamenající motivaci k podniknutí cesty (tlakové faktory, angl. „push factors“). Turistika a cestovní ruch jsou založeny většinou na teorii Maslowy hierarchie potřeb a motivace k činnosti (1967). O tomto základu hovoří například Horner a Swarbrooke (2003), Seaton a Bennet (2004), Palatková (2006), Hall a Page (2006). Na základě Maslowy teorie je možno uplatňovat touhu po poznávání až v nejvyšších patrech pyramidy (viz obr. 2), kdy jsou uspokojeny základní životní potřeby i sociální dimenze. V případě aktivních forem cestovního ruchu však můžeme předpokládat jako primární motivy potřebu pohybu, a klienti se na svých mnohdy dobrodružných cestách mohou setkávat s absencí i základních potřeb člověka jako je „potřeba tepla“, „potřeba potravy“, „potřeba bezpečného spánku“. O této možnosti se zmiňují i Seaton a Bennet (2004). Dále tito autoři uvádějí i problémy, které mohou při zkoumání této problematiky nastat.

Turismus není jedna věc. Je to různorodý produkt, který nemá homogenních skupin. Každý účastník je individualitou se svými tužbami a představami (Wahab, 1975, zdroj: Seaton a Bennet, 2004). Pro mnoho destinací a klientů je důležitý proces samotný (jako chůze, jízda na kole). Zájem se projevuje v cílené pozornosti myšlenek na určitou činnost či objekt. Podle Nakonečného (1997) se člověk, který má o danou věc zájem, s ní snaží „blíže seznámit, hlouběji do ní proniknout a nespouštět ji ze zřetele“. Zájmy jsou relativně stálé a spojené s hodnotami jedince. Ideály představují vnitřní normy či morální principy jedince.

Lidé často nepotřebují znát důvody, proč konají různé věci. A když je vykonávají, nepotřebují odhalovat důvody svého chování.

Turistické motivy mohou být mnohočetné nebo protichůdné (např. na jednom zájezdu, který se koná napůl v horách a napůl u moře, mohou klienti preferovat pouze jednu z částí). Dva takové typické přístupy zobrazuje následující schéma: (zdroj: Seaton a Bennet, 2004).

pozorování a aktivita	X	nicnedělání a relaxace
(poznávání a aktivní dovolená)		(slunění a koupání se u moře nebo bazénu)
novinky a dobrodružství	X	rodinná atmosféra a bezpečnost
(objevování a dobrodružství)		(setrvávání v hotelovém a rodinném komfortu)

Podle Seaton a Benneta (2004), Palatkové (2006) ovlivňuje spotřební chování ve fázi výběru produktu řada faktorů, které lze rozdělit na dvě skupiny:

- „*push factors*“ – faktory tlaku, které znamenají motivaci k podniknutí cesty (např. vyhýbání se práci, nedostatek autonomie, špatné životní prostředí, kulturní/sociální tlak doma, reklama),
- „*pull factors*“ – faktory tahu, které turistu k podniknutí cesty lákají (hledání odpočinku, svoboda a útěk od reality, atraktivní prostředí cílové destinace – dobré klima, pěkná krajina, hostitelská kultura, reklama).

Podle Danna (1981, zdroj: Hall a Page, 2006) je destinace souborem faktorů, které tvoří „tah“ (pull) jako odpověď na „tlak“ (push), který pocítují jako motivaci k podniknutí cesty. Motivace se také může z různých příčin a v průběhu času měnit. Cohen (1974, zdroj: Seaton a Bennet, 2004) upozorňuje na fakt, že při první návštěvě si turisté všimají velké části pozoruhodností, ale při dalších návštěvách již ne. Motivy rekreace se také mění v průběhu roku i životního cyklu. V případě cykloturistiky mohou být motivem i další události, jako nákup nového kola, seznámení se s novými kamarády nebo partnery, kteří na kole jezdí. Stoupající nebo klesající úroveň motorických dovedností a schopností může také ovlivnit výběr cyklistické destinace.

Jedna potřeba může být uspokojována různými cestami. Potřeba pohybu například nemusí být uspokojena pouze cykloturistikou, ale také pěší turistikou nebo jinými formami aktivního pohybu.

Často je obtížné rozeznat individuální motivy od společensky vybudovaných a od umělých. Lidé často dávají smysl činnostem, protože jsou předurčeni jim ho dát. Toto je pravděpodobné zvláště když jsou vystaveni značnému vlivu reklamy a veřejného zájmu, který je povzbuzuje dívat se na různé aktivity jako na funkci určitých motivů (např. návštěva hradu může být motivována deštivým počasím, ne touhou poznávat).

Potřeby mohou být determinovány mnoha faktory lidského chování, které zahrnuje vnímání, učení, osobitost, vzdělanost (závislost na společenství, ve kterém klienti žijí a jejich vnímání dostupných možností).

Někdy je nutné rozlišení mezi dvěma úrovněmi motivace. Primární motivací je touha po odpočinku, sekundární motivací je nenáročná a levná dovolená v kempu autobusem (zdroj: Seaton a Bennet, 2004).

1.4.4.2 Faktory ovlivňující proces motivace

Jako první motivy lidského cestování byly motivy náboženské a zdravotní (Seaton a Bennet, 2004; Palatková, 2006). Při identifikaci nejdůležitějších motivů nesmíme opomenout význam přínosu Joffre Dumazediera, který se věnoval náplni volného času a turismu. Dumazedier vytvořil tzv. „3D přístup“, kde určil hlavní motivační náplň

volnočasového cestovního ruchu: „délassement“ (relaxace), „divertissement“ (zábava), développement (rozvoj). V roce 1989 připojil další část – „depassement“.

Obecné motivy k cestování sestavili Matheson a Wall (1982, zdroj: Palatková, 2006) a velmi podobně i McIntosh a Goeldner (1990, zdroj: Hall a Page, 2006):

- *fyzický* (fyziologický) moment - hledání relaxace, zdraví, sport, změna,
- *kulturní moment* - poznávání nových míst,
- *sociální moment* - návštěva příbuzných, známých, prestižní důvody,
- *moment fantazie* - únik ze všední reality do skutečného života.

Zajímavý je přístup Goodala (zdroj: Palatková, 2006), který tvrdí, že klient má v mysli vytvořený soubor představ o požadavcích (obrazů) na základě nichž si vytvoří seznam destinací, které by rád navštívil. Palatková (2006) tuto problematiku shrnuje: „kombinace nejdůležitějších požadovaných charakteristik dovolené a předpokladů destinace tyto charakteristiky splnit vytváří základnu pro konečné rozhodnutí.“

V posledních letech se cestovní ruch stal širokospektrálním trhem s množstvím různorodých motivů, čemuž napomáhá i rozvoj nových sportovních a rekreačních aktivit a jejich rozvoj ve formě zařízení destinací nebo nabízených služeb.

Faktory ovlivňujícími nákup produktu a následné chování spotřebitele se zabývalo mnoho autorů (např. Katona, 1954, Seaton a Bennet, 2004, Thomas, 1964, Mountinho 1987).

Přehlednou charakteristiku těch nejdůležitějších prezentuje Palatková (2006):

- *sociální vlivy* kdy jde o působení kulturních, sociálních a rodinných vlivů, působení zájmových skupin, ale také bariér v podobě nízkého příjmu, fyzického handicapu,
- *kulturní a subkulturní vlivy*, kde existují dva pohledy na problematiku. Na jedné straně je to motiv „antropologický“ který vnímá kulturu jako soubor zvyklostí, dění, hodnot a práv společnosti. Motivace je zde brána jako soubor kulturního prostředí, z něhož odvozuje člověk své normy. Druhý přístup hovoří o „kultuře elity“ a vnímá kulturu jako ukazatel „civilizované“ společnosti. Pojem kultura chápe ve spojení s produktem (umění, sochařství),
- *sociální zařazení* je charakterizováno především příjmem a dosaženým vzděláním. Většinou jde o stylizace do role odlišné od běžného prostředí. Palatková (2006) charakterizuje dva typy: 1. typ, tzv. „král dne“, což je většinou materiálně hůře postavená klientela, a 2. typ, což je lépe postavená klientela. Ta naopak vyhledává jednodušší formy dovolené (safari, dobrodružství). Zároveň lze pozorovat kontrast mezi běžným dnem a dovolenou na základě výběru dovolené. Lidé pracující manuálně vyhledávají pasivnější formy dovolené, lidé z kancelářských profesí tíhnou k výběru aktivnějších forem,
- *rodinný cyklus* a vliv rodiny se projevuje v odlišných potřebách a zvyklostech chování i výběru zájezdu. Všechny výše uvedené charakteristiky jako fáze

životního cyklu nebo životní styl hrají rozhodující roli při výběru dovolené. Trh dovolené se při tom hlavně zaměřuje na ekonomicky nejsilnější a nejčastěji cestující klienty,

- *zájmové skupiny*, které obvykle ovlivňují klienta z pozice člena skupiny (podřízení se vůdčím typům skupiny), nebo má jedinec cíl prostřednictvím nákupu určitého produktu se do takové skupiny zařadit,
- *individuální charakteristiky* se soustředí na aspekty procesu motivace (viz výše) a „procesu vnímání“, kde se uplatňuje vnímání stimulů prostřednictvím pěti smyslů (Schiffman a Kanuk, zdroj: Palatková 2006). Jde tedy o ovlivňování pozorovatele vnějšími vlivy okolního prostředí.

Z našeho pohledu musíme do tohoto výčtu motivací zařadit i motivaci na základě motorických schopností a dovedností, kdy výběr produktu závisí na předchozí zkušenosti a schopnosti klienta absolvovat trasu cykloturistického putování s ohledem na výše uvedené charakteristiky vnímání. Aktuální zdravotní stav, vlivy vnějšího prostředí a výkonnost značně omezují výběr zájezdu, resp. tvoří nabídku cestovních kanceláří, které se musí přizpůsobit širšímu počtu klientů. Bližší charakteristika náročnosti zájezdů je součástí přílohy č. 1.

Macintosh (1978, zdroj: Seaton a Bennet, 2004) určil čtyři základní skupiny motivačních faktorů na základě teorie, kterou publikoval Maslow: „faktory fyzické“ (zdraví, snížení napětí), „kulturní motivy“ (umění, náboženství, lidské cesty), „interpersonální motivace“ (návštěva nebo cestování s příbuznými, známými), „snaha o prestiž a statut“ (např. návštěva kulturní cyklistické lokality). Ryan (1991, zdroj Hall a Page 2006) analyzoval motivaci k cestování turistů (s výjimkou pracovních cest) a identifikoval následující příčiny cestování do určitých destinací:

- *touha uniknout běžnému prostředí,*
- *snaha o rekreaci a regeneraci,*
- *příležitost k zábavě,*
- *posilování rodinných pout,*
- *prestiž, kterou absolvent dovolené dosáhne mezi členy určité skupiny,*
- *sociální interakce,*
- *příležitost se vzdělávat,*
- *splnění přání,*
- *nakupování.*

Podrobné rozdělení osmnácti druhů motivů do čtyř přehledných skupin nabízí studie Thomase (viz tab. 5; 1964, zdroj: Seaton a Bennet, 2004). Podobný faktorový model vytvořil i Crandall (viz tab. 6; 1980, zdroj: Hall a Page, 2006).

tab. 5 – Motivační faktory podle Thomase (1964, zdroj: zdroj: Seaton a Bennet, 2004)

1	kulturní motivy a motivy vzdělanosti	poznání způsobu života místních lidí, poznání památek, účast na zvláštních akcích
2	relaxace a zábava	útek od všedního života, příjemně strávit čas, romantické a sexuální zážitky
3	etnické motivy	poznání míst svých předků, navštívení míst, která se líbila přátelům a známým
4	ostatní motivy	počasí, zdraví, sport, ekonomické, dobrodružství, snaha o prestiž, shoda, být součástí historie, sociologické motivy (poznat svět)

Z pohledu Hornera a Swarbrooka (2003) sem můžeme zařadit také „hledání nových zážitků“ hledání nových produktů a alternativních forem zábavy (např. pilotování bojové stíhačky) a „přání učit se“, kdy řada klientů využívá volný čas jako příležitost naučit se novým věcem, dovednostem (malování, vaření, dovednosti v jízdě na kole).

Problematické motivace v turismu se z psychologického hlediska věnuje i Šípek (2001). Uvádí například teorii motivací Schobera (1993), podle něhož je zážitek vlastním cílem dovolenkového času. Dalším postřehem je metaforické shrnutí problematiky Brauna (1993), který poznamenává, že lidé, kteří jsou na dovolené, mohou „tankovat život, protože právě na dovolené je možno žít přímo“. Nazávěr můžeme uvést výsledky výzkumu agentury Stenmarka z roku 1998, které publikuje Kotlíková (1999, zdroj: Šípek, 2001). V něm 89% respondentů uvedlo jako motiv cestování odpočinek, 84% změnu, 79% pohyb, 6% setkávání se s jinými lidmi, atd.

tab. 6 – Motivační faktory podle Crandalla (1980, zdroj: Hall a Page, 2006)

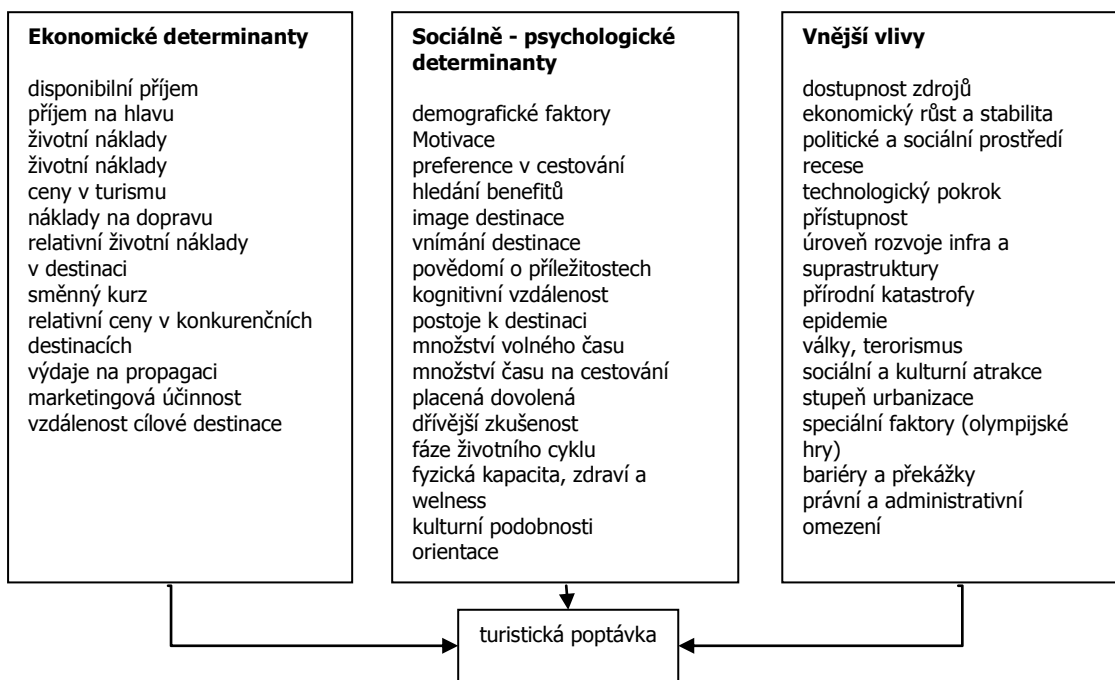
1	užívání si přírody, útek od civilizace	10	uznání, prestiž získaná prostřednictvím cestování (demonstrace vlastních schopností ostatním)
2	útek z každodennosti	11	sociální síla (být autoritou)
3	fyzická námaha	12	altruismus (pomoci ostatním)
4	tvůrčivost	13	hledání stimulů (risk, dobrodružství)
5	psychická a fyzická relaxace	14	hledání vlastního já (vidět výsledky vlastního snažení, využití vlastního umění a talentu)
6	sociální kontakt (společný zážitek nebo „stranit“ se ostatním lidem)	15	vyhnout se nudě („zabít“ čas)
7	potkávání nových lidí (budování přátelství, promlouvání s různými lidmi)	16	intelektuální estetika (individuální hodnoty, využití mysli)
8	heterosexuální kontakt (potkávat a poznávat lidi opačného pohlaví)		
9	rodinný kontakt (omezení kontaktu s rodinou nebo upevňování rodinných vazeb)		

1.4.4.3 Bariéry v cestování

Mezi bariéry v cestování, které negativně ovlivňují sklon k cestování, řadí Seaton a Bennet (2004) především výše zmíněné sociální faktory a fyzické předpoklady, absenci vlastnictví automobilu a statut osamocení (tzv. „single“). Jiní autoři se této problematice

věnují podrobněji. Craford a Godbey (1987, zdroj: Hall a Page, 2006) míní, že je omezení k cestování spojeno s interpersonálním, intrapersonálním a strukturálním omezením. Tuto koncepci převzali Crawford a kol. (1991, zdroj: Hall a Page, 2006). Vycházejí přitom z obecných předpokladů, že existují dva druhy bariér. Jedny, které jsou tzv. „vedlejší“, které vstupují mezi preference a realizaci samotnou, a druhé, které můžeme nazvat „původní“, rozhodující o samotné ne/účasti (Hall a Page, 2006). Poukazují přitom na významnost sociální příslušnosti a na sociální hierarchii, kde má účast na dovolené důležitou váhu v zařazení do sociální hierarchie. Výzkum Kaye a Jacksona (1991, zdroj: Hall a Page, 2006) provedený na 366 britských dospělých například ukázal, že pro 53% dotázaných byl hlavním omezením nedostatek financí a pro 36% nedostatek času. Dalším nedostatkem byl rozpor s rodinou nebo v práci, dále pak problémy při dopravě do destinace a problémy zdravotní. Path (1983, zdroj: Hall a Page, 2006) shrnul osobní bariéry z hlediska:

- sezónnosti,
- biologických a sociálních omezení,
- financí a mobility,
- příležitostí a módnosti.



obr. 7 - Determinanty ovlivňující poptávku v turistice (pramen Uysal 1998, zdroj: Hall a Page, 2006, upraveno)

1.4.4.4 Proces rozhodování

Do procesu rozhodování o nákupu produktu vstupuje řada výše uvedených hlavních faktorů poptávky. Tímto problémem se zabývala řada autorů, např. Plog (1977), Ross (1994), Ryan (1995), Urry (1995). Uysal (1998, zdroj: Hall a Page, 2006) je shrnul

v rámci multidisciplinárního kontextu (viz obr. 7).

Gilbert (1991, zdroj: Horner a Swarbrooke, 2003) vytvořil model, který má charakter rámců, jež poukazují na podněty ovlivňující rozhodnutí zákazníka (viz obr. 8).

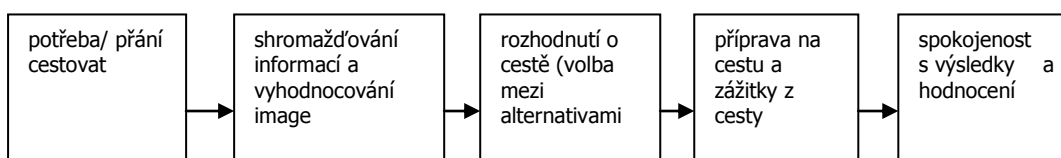
Podle Schmollova modelu (1977, zdroj: Horner a Swarbrooke, 2003) je rozhodnutí výsledkem procesu sestávajícího ze čtyř následujících prvků:

- *podnětů pro cestování*, včetně reklamy v podobě tištěných průvodců, zpráv od jiných turistů, reklamy a propagace v médiích,
- *osobní a společenské preference*, určující „cestovní“ chování, včetně přání a tužeb,
- *vnějších proměnných faktorů*, jako je image a cíl cesty, důvěra v cestovního zprostředkovatele, omezení spojené s materiálními a časovými náklady,
- *charakteristiky destinace*, což je obecné mínění o destinaci, nabízené služby, názor na poměr nabídky a poptávky.



obr. 8- Schéma rozhodování zákazníka (pramen: Gilbert, 1991; zdroj: Horner a Swarbrooke, 2003)

Ze spektra vytvořených modelů chování zákazníka při výběru destinace (viz obr. 9) jsme zvolili model Mathiesona a Walla (1982, zdroj: Horner a Swarbrooke, 2003).



obr. 9 - Chování klienta při nákupu zájezdu (pramen Mathieson a Wall 1982; zdroj: Horner a Swarbrooke, 2003)

Z hlediska motivace v cykloturistice jsme mnoho studií nenašli. Většina se věnuje studiu sklonu k cestování a motivaci obecně. Zajímavé jsou studie Gordona R. Cressforda, který se dlouhodobě věnuje studiu mountainbikingu a jeho vlivu na životní prostředí. V roce 1995 prezentoval studii, v níž zkoumá preference horských cykloturistů a cyklistů na Novém Zélandu. Dílčí výsledky této studie jsou zobrazeny v tab. 7.

Podle australského serveru: <http://www.cyclingpromotion.com>. existují z hlediska

sociálního vlivu čtyři hlavní důvody pro jízdu na kole: cítit se dobře, jít z domu, být ve spojení, potkávat lidi.

tab. 7 – Tři nejsilnější motivační faktory jízdy na horském kole (n = 495; zdroj: Cessford, 1995-b)

rysy horské cyklistiky (hlavní 3)	celkem	začátečníci	středně pokročilí	pokročilí	experti
rychlost, vzrušení, riziko	43	17	43	46	51
cvičení, fitness trénink	42	59	48	44	23
objevování přírodních krás	38	47	37	39	31
objevování nových destinací	33	34	42	33	30
kontakt s přáteli/kamarády	33	37	34	33	30
závodění a trénink	28	0	4	21	44
fyzická výzva, tvrdý trénink	24	12	24	26	27
psychická výzva, tvrdý trénink	22	4	17	21	41
rozvoj cyklistických dovedností	15	5	22	15	11
dojíždění do zaměstnání	7	17	8	9	7
relaxace, zážitková jízda, cestování	7	31	7	2	3
mír, klid, samota	2	19	7	2	3
více denní výlety a možnost cestování	2	4	1	4	4
jiné	2	4	2	2	2

1.5 Cykloturistika z pohledu cestovního ruchu

1.5.1 Segmentace klientů cestovního ruchu a turistické chování

Účastník cestovního ruchu se podle UNWTO nazývá „návštěvník“. Podle Páskové a Zelenky (2002) je to „jakákoliv osoba, která cestuje do jiného místa, než je místo jejího obvyklého pobytu, na dobu nepřevyšující 12 po sobě jdoucích měsíců, přičemž účel návštěvy je jiný než výkon činnosti odměňované z navštíveného místa“. Tito autoři také upřesňují terminologickou disproporci, jelikož návštěvníkem je účastník cestovního ruchu, který v destinaci nenocuje, jakmile však využije nějaké formy přenocování, je nazýván „turista“. Turista je tedy „cestující, který se zdrží v navštíveném místě alespoň 24 hodin za účelem využití volného času a v tomto místě též přespí v hromadném nebo soukromém ubytovacím zařízení“ (Pásková a Zelenka, 2002).

Zahraničního návštěvníka pak autoři Pásková a Zelenka (2002) charakterizují jako „osobu, která cestuje do dané země, odlišné od země jeho obvyklého bydliště, na dobu nepřevyšující 12 měsíců, přičemž účel návštěvy je jiný než výkon činnosti finančně odměňované z navštíveného místa“. Dělí se na zahraniční jednodenní návštěvníky a zahraniční turisty, kteří v dané zemi přespí. Jedná se o vymezení z hlediska dané země. Další kategorií je pak mezinárodní návštěvník, tedy „osoba, která cestuje do jiné země, než je země jeho obvyklého bydliště, na dobu nepřevyšující 12 měsíců, přičemž účel návštěvy je jiný než výkon činnosti finančně odměňované z navštíveného místa“ (Pásková a Zelenka, 2002). S využitím výše zmíněné charakteristiky je můžeme rozdělit na mezinárodní návštěvníky a mezinárodní turisty, kteří v dané zemi přespí.

Podle Seaton a Bennetta (2001) vyplývají specifika marketingu destinace ze specifík trhu, jelikož se cestovní ruch díky své expanzi především ve druhé polovině 20. století stal

dynamickou částí terciární výrobní sféry lidstva v podobě nadstandardních služeb klientům za účelem regenerace psychických a fyzických sil. Turismus je ve většinové míře ovlivňován poptávkou klientů, její zkoumání a marketingové cíle musejí citlivě reagovat na řadu vnitřních a vnějších aspektů nebo motivů, měnících se v životním cyklu jedince, které jsou z velké části formovány sociálním a ekonomickým statutem jedince v čase.

Vzhledem k této skutečnosti, kdy se produkt (v našem pojetí destinace) nenabízí klientům, ale hledají se vhodné možnosti realizace cykloturistiky dle potřeb jedinců, je žádoucí věnovat i v managementu a řízení trhu tohoto produktu zvýšenou pozornost potřebám spotřebitele.

Segmentací cykloturistiky jako produktu marketingu v cestovním ruchu myslíme rozdělení spotřebitelů produktu do relativně homogenních skupin a tím určení cílového trhu cykloturistiky dle společných charakteristik. V současné době se provádí segmentace méně často podle klasických mechanismů a naopak je patrná snaha uplatňovat nové přístupy zaměřené na tzv. multiopčního klienta. U něj není možné zcela jednoznačně vymezit homogenní skupinu, jelikož klient konzumuje služby příležitostně podle situace a bez dodržení norem a struktur (Palatková, 2006). Problematiku „hybridního klienta“ hodnotí podle Palatkové (2006) Bieger a Lässer. Doporučují využít primárně psychografická kritéria jako motivaci nebo segmentaci dle informačního zdroje. Socioekonomické charakteristiky berou jako druhotné faktory sloužící k bližšímu popisu segmentů.

Jako prvotní segmentační prvek lze podle Palatkové (2006) označit „*sklon k cestování*“, který poměruje počet cestujících osob v oblasti a počet obyvatel státu nebo regionu. Podle Goodalla (zdroj: Palatková, 2006) jsou charakterizující pro nejvyšší sklon k cestování tři segmenty – mladí lidé bez dětí, rodiny s dětmi a senioři. Kromě toho zůstává, podle výše uvedeného autora, mnoho početně menších skupin a podskupin, které mají „zvláštní zájmy“ a jsou označovány jako „*nikový trh*“¹¹. Problematikou sklonu k cestování se blíže zabýváme v kapitole „*Motivace v cestovním ruchu*“.

V případě segmentace hovoří Smith (1990, zdroj Palatková, 2006) o dvou obecných kategoriích. Jednak o segmentaci podle druhu cestování, kam kromě obchodních cest řadí i návštěvu příbuzných, především však rekreační cesty (leisure tourism) a za druhé rozděluje trh dle druhu zákazníka:

- *sociodemografického rozboru,*
- *teorie životního cyklu rodiny,*
- *věku a pohlaví,*
- *geografické analýzy,*

¹¹ **nikový trh** (nika = výklenek) vidí Palatková (2006) jako úzce a specificky vymezený trh klientů mezi masovými trhy. Jeho výhodou je nízký počet cílových zákazníků, proto se tomuto trhu nevěnují velcí poskytovatelé služeb. (např. cykloturistika, lyžařská turistika, vodní turistika, rybářská turistika apod.)

- *geodemografického sledování,*
- *psychografického sledování,*
- *analýzy životního stylu,*
- *analýzy přínosů (benefitů),*
- *četnosti cest,*
- *segmentace podle načasování.*

Horner a Swarbrooke (2003) ještě do výše uvedených řadí „*behavioristickou segmentaci*“, která v sobě zahrnuje důležité charakteristiky o důvodech výběru a nákupu produktu a postojích uživatele. V problematice naší práce jsou všechny tyto poznatky aplikovatelné. Při pomnutí módních vlivů lze tuto segmentaci považovat za výchozí pro tvorbu marketingového mixu a tržního potenciálu cykloturistiky jako produktu cestovního ruchu.

1.5.1.1 Sociodemografický rozbor

V případě sociodemografického rozboru populace jde podle Palatkové (2006) o rozdělení a popisu cykloturistů dle základních charakteristik jako „sociální zařazení“ (např. vzdělání, zaměstnání, příjem), zařazení podle ukazatele „životního cyklu rodiny“ (např. věk, pohlaví) a podle dalších bližších charakteristik. Ačkoliv rozhodnutí pro určitou destinaci sociální zařazení přímo nepredikuje, lze podle Palatkové (2006) vysledovat určité vztahy mezi destinací resp. typem turismu a sociálním zařazením. Horner a Swarbrooke (2003) uvádějí, že při tomto typu segmentace se vychází ze zásady, že povolání, vzdělání a společenská třída určují, které produkty bude zákazník kupovat.

Nejčastěji používanou socioekonomickou metodou segmentace ve Velké Británii je podle Hornera a Swarbrooka (2003) klasifikace JICNARS¹², která rozděluje cílové zákazníky do šesti kategorií (viz tab. 8).

tab. 8 – Klasifikace JICNARS (pramen: Chisnall 1985, zdroj: Horner a Swarbrooke 2003)

společenský stupeň	společenské postavení	povolání hlavy domácnosti	přibližný podíl rodin (%)
A	vyšší střední třída	vyšší manažerské, administrativní nebo odborné s akademickým vzděláním	3
B	střední třída	střední manažerské, administrativní nebo odborné	10
C1	nižší střední třída	mistrovské nebo úřednické, nižší manažerské, administrativní nebo odborné	24
C2	kvalifikovaná pracující třída	kvalifikovaní dělníci	30
D	pracující třída	částečně kvalifikovaní a nekvalifikovaní dělníci	25
E	lidé na nejnižší existenční úrovni	lidé na nejnižší existenční úrovni, důchodci nebo vdovy bez dalších příjmů, příležitostní pracovníci nejnižšího stupně	8

¹² JICNARS - Joint Industry Committee for Newspaper Advertising Research (zdroj: Horner a Swarbrooke 2003)

1.5.1.2 Životní cyklus rodiny

V případě cykloturistiky jako formy aktivního odpočinku musíme vzít v úvahu i „*teorii životního cyklu rodiny*“. Podle Palatkové (2006) se jedná o jeden z nejvyužívanějších ukazatelů při tvorbě marketingových strategií. „*V případě určité sociální skupiny korelují jednotlivé fáze životního cyklu rodiny s ukazatelem průměrných výdajů na osobu, vyhraněnými požadavky na ubytovací, stravovací a doplňkové služby, a promítají se tak do tvorby produktu, ceny, způsobu distribuce a propagace*“ Palatková (2006).

Seaton a Bennet (2001) vidí životní cyklus také jako strategicky významný ukazatel plánování a marketingu, jelikož u nich korelují výdaje na osobu, požadavky na ubytování, stravování a doplňkové služby a ústí v tlaku na vytvoření optimálního produktu z hlediska ceny a vlastností produktu včetně způsobu propagace (Palatková, 2006). Jedná se především o tvorbu speciálních produktů různých věkových a ekonomických skupin (mladí bez rodiny, rodiny s dětmi, senioři). Z uvedeného cyklu (viz tab. 9) se vyčleňují další „mezifáze“ vyplývající z rostoucího počtu rozvedených manželství nebo svobodných matek resp. otců druhých rodin, nebo partnerství homosexuálních vztahů (Palatková, 2006).

1.5.1.3 Věková struktura

V kapitole 1.1 uvádíme, že věková struktura má značné diference v požadavcích na strukturu a cenu produktu. Tyto poznatky doplňuje Palatková (2006) prostřednictvím výzkumů Frenkela (1992), který již ve své době upozorňuje na nárůst počtu turistů tzv. „stříbrného“ segmentu. Podobné závěry přinesl i výzkum Ondráčka a Hřebíčkové (2008). Podle Palatkové (2006) se jedná o zkušené cestovatele, kteří mají vyšší vzdělání, jsou v dobré fyzické i ekonomické kondici. Z hlediska pohlaví pak můžeme sledovat v konkrétním produktu jejich podíl na celkovém zastoupení klientů, popřípadě z výzkumů sledovat jejich preference, především v oblasti komfortu, bezpečnosti a výběru doplňkových služeb (Palatková, 2006).

tab. 9 – Teorie životního cyklu rodiny podle Wellse a Gubara (zdroj: Palatková, 2006)

1	bakalářský stupeň	mladí lidé, žijící v oddělené domácnosti (ne se svými rodiči)
2	novomanželský stupeň	bez dětí
3	plné hnízdo I.	s nejmladším dítětem do 5 let
4	plné hnízdo II.	s nejmladším dítětem 6 - 11let
5	plné hnízdo III.	s dětmi 11 - 18 let
6	prázdné hnízdo I.	starší pár již bez dětí, muž stále pracuje
7	prázdné hnízdo II.	starší pár již bez dětí, muž nepracuje
		anebo osaměle žijící osoba, která je stále zaměstnaná
		osaměle žijící osoba, která je již v důchodu

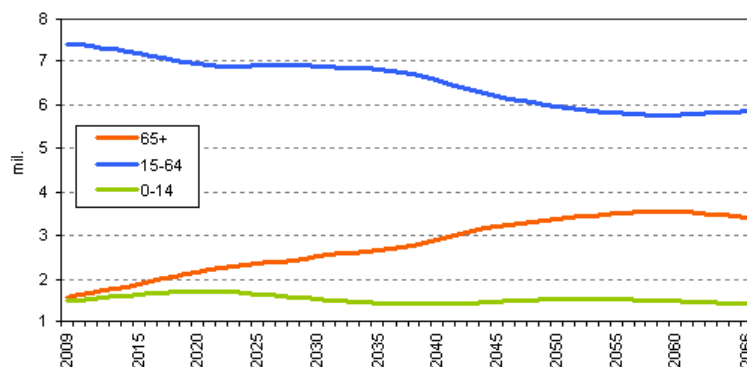
Segmentace podle věku a fáze života (životní cyklus rodiny) je založená na předpokladu, že potřeby a požadavky návštěvníků se mění v závislosti na věku. Na měnící se demografickou strukturu společnosti reagují téměř všechny destinace nabídkou programů

pro rostoucí počet zákazníků nad 55 let (Vystoupil a kol., 2007). Tento trend sledují i některé výzkumy v cykloturistice. Například německý Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club (dále jen ADFC) uveřejnil ve své studii (Mountainbiking – nová šance pro turismus - 1998) rostoucí trend oblíbenosti mountainbikingu (cykloturistika na horských kolech) u populace starších turistů (zdroj: BfV 2007).

Očekávaný vývoj situace bude podle našeho mínění rozhodující ve tvorbě nabídek služeb destinace a cestovního ruchu nadále klást vyšší nároky na uspokojení požadavků této cílové skupiny, neboť dle vývoje demografického rozložení společnosti ČR lze očekávat stále vyšší podíl starších osob (viz obr. 10). Klientela, která byla u zrodu mountainbikingu, stárne, její zájmy se však nemění, mění se jen požadavky na kvalitu a druh služeb cílových složek a produktů cestovního ruchu. Zároveň je však třeba si uvědomit úlohu individuálního zdravotního stavu nejen v pokročilém věku turisty. Na druhou stranu uvádí Kotler (2004) informaci o tom, že věk je velmi často nedokonalým ukazatelem zdravotního nebo rodinného stavu, pracovního vytížení, potřeb a kupní síly (zdroj: Vystoupil a kol., 2007). Ve své publikaci uvádí Hall a Page (2006) výsledky výzkumu „The Greater London Recreation Survey“ z roku 1972, kde byly zveřejněny některé zvláštnosti výběru rekreačních aktivit v souvislosti s věkem:

- *s věkem výrazně klesá aktivita původně prováděných činností*, jedná se především o rychlostní a výbušné sportovní aktivity, jako např. fotbal,
- *existují sportovní aktivity, které jsou prováděny bez vlivu životního cyklu*, jedná se např. o tenis nebo bazénové plavání,
- *účast na provozování některých aktivit stoupá s věkem*, týká se například golfu nebo pěší turistiky.

Výše uvedená studie tedy poukazuje nejen na důležitost věku nebo pohlaví, ale i na nutnost zvýšené pozornosti pozici jedince v životním cyklu a jeho relativních změn a na „iniciátory“ jako je např. odchod do důchodu, který bývá často označován jako zátěžová událost (Patmore 1983, zdroj: Hall a Page, 2006).



obr. 10 – Očekávaný vývoj počtu obyvatel podle hlavních věkových skupin do roku 2066 (střední varianta projekce, stav k 1. 1. 2009. pramen: Český statistický úřad, květen 2009, zdroj: <http://www.czso.cz/csu>, staženo: 2. 8. 2010)

1.5.1.4 Geografické sledování

Geografické sledování hodnotí potenciálního turistu dle dopravní dostupnosti destinace a jeho ochotě věnovat tomuto dojezdu určitý objem časové dotace. Podle Királ'ové (2003) uvádějí výzkumy R.W. McIntosche a Ch. R. Goeldnera tři základní skupiny návštěvníků na základě geografické segmentace, tedy původu resp. bydliště zákazníka, kdy jde o přístupnost destinace vzhledem ke vzdálenosti od místa pobytu (většinou trvalého bydliště). Do první z nich se řadí tací, kteří musí překonat velkou vzdálenost, aby se dostali do destinace cestovního ruchu, další hranicí je doba strávená dopravou stanovena na 4 hodiny a poslední skupina je ochotna cestovat minimálně, tu většinou tvoří místní obyvatelé. Zároveň také autoři poukazují na to, že čím je lokalita realizace cestovního ruchu blíže největšímu trhu, tím větší množství návštěvníků přitahuje.

Z hlediska naší problematiky se jedná o dojezdovost autobusem (CK realizuje zájezdy převážně tímto dopravním prostředkem) do některé z evropských destinací a sledování preferencí s přihlédnutím k věku klienta. Podle Palatkové (2006) ukazuje tato segmentace relativní potenciál (sílu) zdrojového trhu vzhledem k destinaci a k ostatním produktům (viz tab. 10).

tab. 10 – Zahraniční hosté v ubytovacích zařízeních ČR podle zemí 2009 (zdroj ČSÚ, staženo: 12. 7.2010)

zdrojová destinace	počet hostů	podíl (%)	průměrná doba pobytu (dny)
Německo	1 393 112	23,1	4,5
Velká Británie a Severní Irsko	371 346	6,2	3,6
Itálie	357 492	5,9	3,8
Polsko	431 136	5,7	3,1
Rusko	326 895	5,4	6,1
Slovensko	287 810	4,8	3
USA	274 311	4,5	3,7
Francie	223 901	3,7	3,5
Nizozemí	203 764	3,4	4,6
Španělsko	194 406	3,2	4

1.5.1.5 Geodemografické sledování

Geodemografické sledování pomáhá upřesnění struktury cílové skupiny produktu cykloturistiky nebo skupiny návštěvníků destinace. Jeho data jsou poměrně snadno dostupná a pomáhají odhalit souvislosti dalších proměnných, jako např. ekonomický potenciál a demografickou strukturu potenciálních návštěvníků daného časového období v prostoru. Geodemografické sledování je podle Palatkové (2006) založeno na: „*sporném předpokladu, že lidé žijící v jedné (podobné) oblasti vykazují obdobné spotřební chování*“.

1.5.1.6 Psychografické sledování

Psychografické sledování studuje různé charakterové vlastnosti a motivaci klienta, na základě jeho postojů a aktivitách, které preferuje.

Podle Ploga (1974, zdroj: Seaton, Bennet, 2001) lze zařadit turisty na škálu, jejímiž extrémními póly jsou dva typy. Na straně jedné *psychocentrický* typ, který je ve svém jednání a rozhodování velmi obezřetný, citlivý a konzervativní. Na druhém pólu můžeme pozorovat typ *alocentrický*, který touží po dobrodružství a poznávacích „objevných“ cestách. Podle Pearce (1987, zdroj: Seaton a Bennet, 2001) se však mnohdy stává, že se klienti nekloní ostře k vyhraněnému typu, jejich příklon k určitému typu se děje podle mnoha faktorů a momentálních postojů. Palatková (2006) uvádí, že někteří jedinci se např. při víkendové dovolené v městském prostředí přibližují psychocentrickému typu a na dovolené v horách alocentrickému typu. Pearce (1987, zdroj: Seaton a Bennet, 2001) vytvořil schéma, kde přiřazuje oběma typům určité vlastnosti (viz tab. 11)

tab. 11 – typologie turistů podle Pearce (1987; zdroj Seaton a Bennet, 2001)

typ	
psychocentrický	alocentrický
v cestování preferuje dobře známé destinace má rád běžné aktivity s nízkou výkonností preferuje slunce a lehké zábavné sportování, jehož prioritou je relaxace preferuje destinace s dobrou dostupností, do nichž může sám přijet preferuje velké hotely, které součástí sítě hotelů, rodinné typy restaurací a turistické obchody preferuje domácí atmosféru (hamburger „na stojáka“ rodinný typ zábavy, chybí soutěžní atmosféra požaduje a využívá kompletní balíček služeb, absolvuje všechny naplánované aktivity	preferuje oblasti „bez turistů“ užívá si objevování, těší se ze zkušeností, rád navštěvuje destinaci před ostatními preferuje originální a specifické destinace preferuje vysokou aktivitu ubytování a strava by měla být „dobrá“ nepožaduje moderní nebo řetězcový typ hotelu, málokdy vyhledává „turistické“ typy atrakcí Rád se setkává a baví (jedná) s místními lidmi z cizích nebo odlišných kultur Služby zájezdu by měly být základní (transport a ubytování) a program by měl dovolit svobodu a flexibilitu

1.5.1.7 Analýza životního stylu

Segmentace podle životního stylu v sobě zahrnuje posouzení evropského zákazníka (tzv. eurozákazníka) na základě podobných charakteristik a rozdělení zákazníků do šesti skupin podle kulturních, demografických, geografických a ekonomických proměnných (Vandermerwe a L´Huillier, 1989, zdroj: Horner a Swarbrooke, 2003). Po mnoha výzkumech různých autorů (např. Gratton, 1993, Homm, 1991) a institucí (např. ESOMAR¹³, CCA, Europanel Network) bylo výsledkem seskupení do 16 „mentalit“ (zahrnující objektivní osobní kritéria, charakteristické znaky chování, postoje, motivace a aspirace, senzitivita a emoce) které sumarizovali Mazanec a Zinc (1994, viz obr.11a,11b). Tato vytvořená metodologie byla ověřena „Rakouským státním průzkumem hostů“ v letech 1991 a 1992. Jeho výsledkem bylo doporučené sloučení do cílových společenských skupin (Horner, Swarbrooke, 2003). Tyto skupiny jsou znázorněny v obr.

¹³ **ESOMAR** – Evropská společnost pro názorový a marketingový výzkum. Pokouší se harmonizovat klasifikaci společenských stupňů v řadě evropských zemí (zdroj: Horner a Swarbrooke, 2003)

11b. Výsledky výzkumu byly použitelné v mezinárodním i evropském měřítku, bez ohledu na hranice států. Širšímu rozvoji tohoto druhu segmentace podle Palatkové (2006) brání, že přináší informace o životním stylu obecně, ne konkrétního produktu cestovního ruchu.

1.5.1.8 Analýza přínosů a četnosti cest

Analýza přínosů a četnosti cest se zabývá přínosy, které klient očekává od produktu (specifikace hotelu, očekávaná charakteristika transportu nebo rekreačních zařízení). Haley (1968, zdroj: Seaton a Bennet, 2001) tento způsob popisuje jako: "*přístup k segmentaci, který může identifikovat trh segmentů spíše z příčinných faktorů než z popisných faktorů*". Z hlediska četnosti cest se segmentace provádí s cílem rozdělení klientů na občasně, průměrně a časté (Palatková, 2006).

1.5.1.9 Segmentace podle načasování

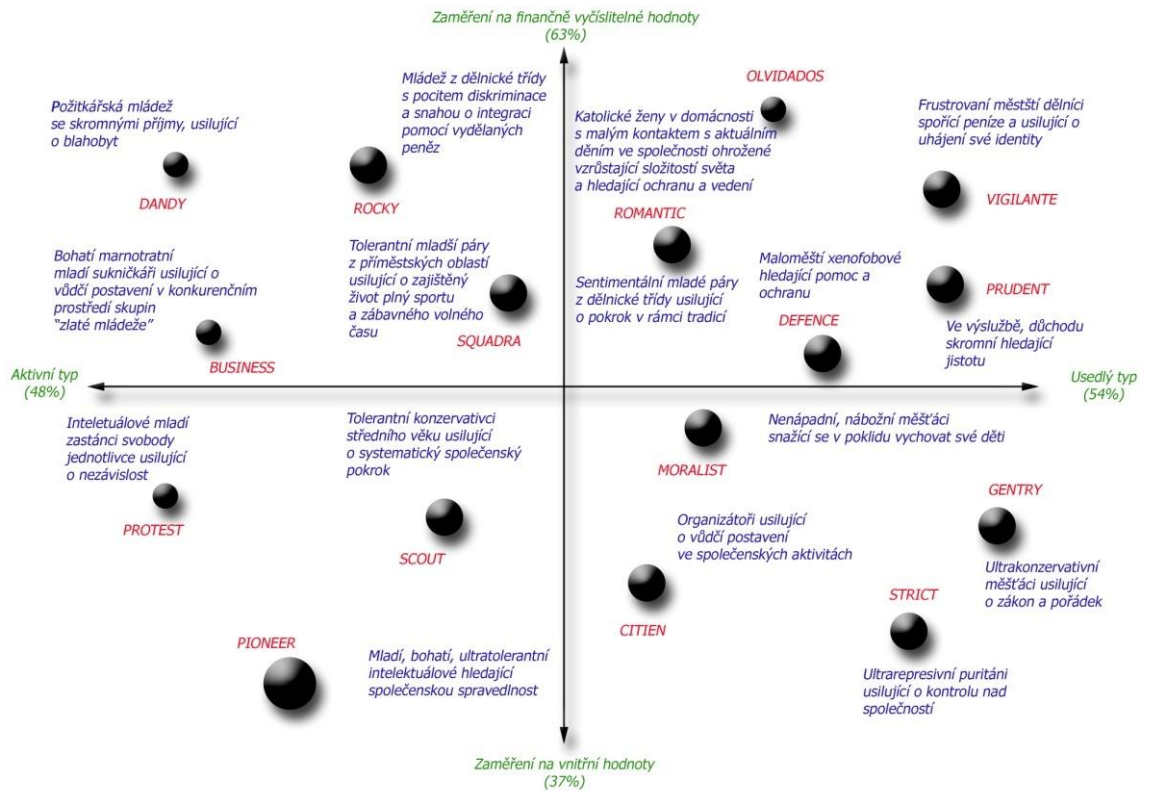
Segmentace podle načasování rozděluje klienty podle preferovaného časového intervalu realizace zájezdu resp. návštěvy destinace. Tento interval může být:

- *měsíční* (roční struktura návštěvnosti destinace), který charakterizuje hlavní a vedlejší sezonu,
- *denní* (výkyvy v rezervaci ubytovacích zařízení víkend versus pracovní týden),
- *hodinový*, typický pro zábavní parky, rekreační městské zóny (Palatková, 2006).

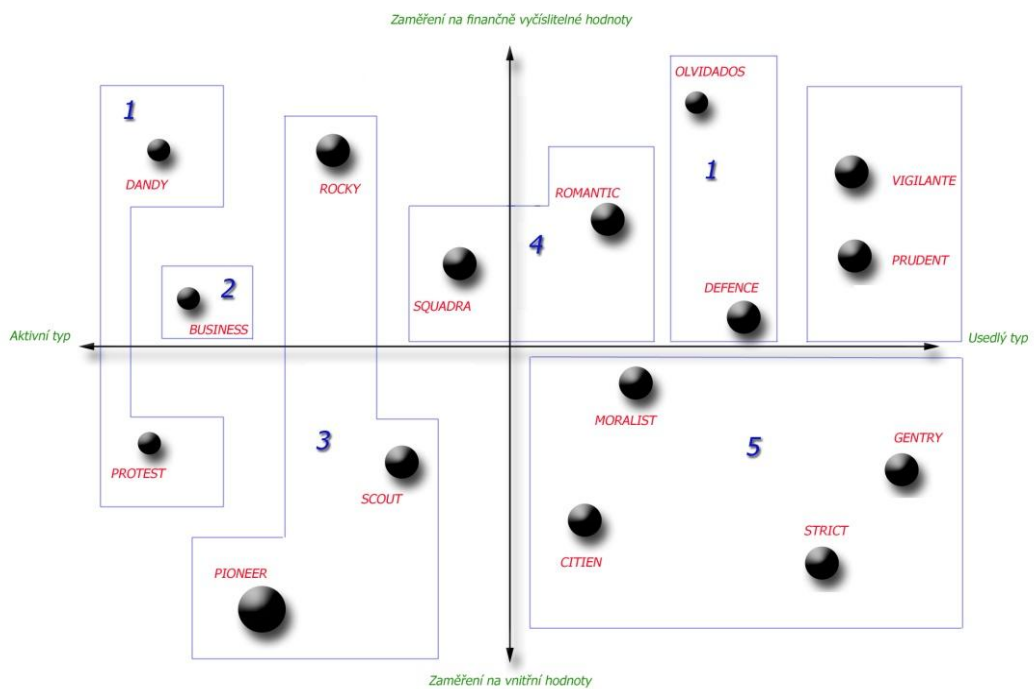
1.5.1.10 Behavioristická segmentace

Tuto segmentaci lze v nikovém trhu cykloturistiky považovat za stěžejní. S přihlédnutím k charakteru trhu je nutné z pohledu cestovní kanceláře pečlivě zkoumat produkty, které jsou zákazníkům nabízeny. Horner a Swarbrooke (2003) ji rozdělují na:

- *důvody nákupu*, čili podněty, které vedou zákazníka k výběru konkrétního produktu, zda je nakupován jednorázově, či pravidelně,
- *očekávané výhody*, tedy charakteristiky, které zákazníci v nabídce produktu očekávají. V našem případě může jít o charakter trasy nebo zážitky poznání nových osob, romantické zážitky spojené s objevem životního partnera,
- *postoj k produktu*, postoj k opětovnému nákupu produktu na základě předchozí zkušenosti. Týká se i loajality k poskytovateli služeb,
- *postavení uživatele*, tzn. rozčlenění uživatelů do skupin pravidelných, potenciálních, bývalých nebo nových uživatelů produktu.



obr. 11a – Evropské životní styly (pramen: CCA/Europanel, cit. Mazanec a Zinc (1994), zdroj Horner, Swarbrooke, 2003; upraveno)



- 1 - nové zážitky, výlety za kulturou, prohlídka měst
- 2 - baví je kultura, sporty, nakupování
- 3 - příjemné zážitky, rozmanité zájmy, sport
- 4 - aktivní pohyb, rekreační sportování
- 5 - příroda, krajina, pěší cestování, relaxace

obr. 11b – Cílové segmenty podle turistických motivů a aktivit (pramen: Mazanec a Zinc, 1994, zdroj: Horner a Swarbrooke, 2003; upraveno)

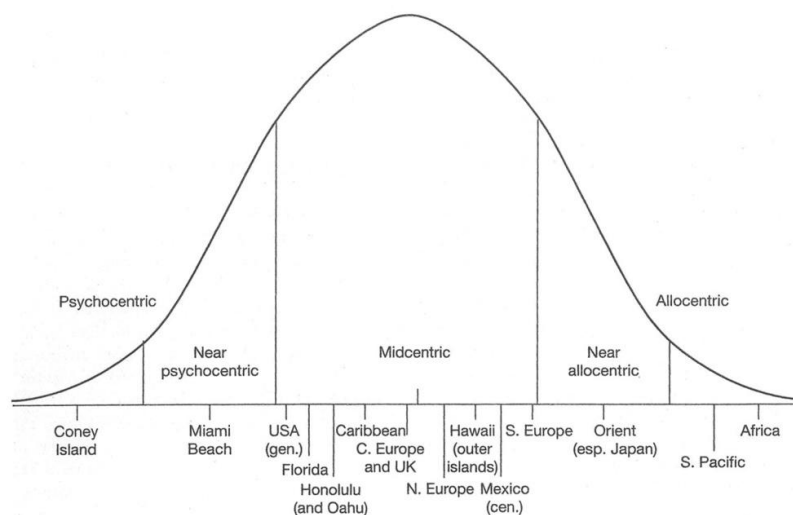
1.5.2 Typologie trhu cykloturistiky

S problematikou typologie trhu je úzce spojena oblast zkoumání motivace klientů k cestě do destinace a role motivace ve spojení s procesem rozhodování (Palatková, 2006). Rozbor motivace a postoje klienta jsou součástí kap. 1.4.4. Z obecného hlediska se typologii turistů věnuje mnoho autorů, výsledné typy vycházejí z různých pohledů autorů na problematiku, z různých charakterů dat, která jsou k dispozici a podle Palatkové (2006) je výsledek i ovlivněn zkušeností výzkumníka se zkoumanou problematikou a jeho subjektivním pohledem na ni.

Následně tedy můžeme uvést některé z typologií. Jak již bylo uvedeno výše, Plog (1974) vytvořil pět typů ve dvou dimenzích – psychocentrické a alocentrické. Na obr. 12 lze sledovat Plogem (1977, zdroj: Hall a Page, 2006) konstruovanou škálu populace USA.

Cohen definoval v roce 1979 (zdroj: Horner a Swarbrooke, 2003) následující typy:

- *organizovaný masový turista* – kupuje si dovolenou jako balíček služeb, volí populární destinaci, většinu času tráví na hotelu nebo v bezprostředním okolí,
- *individuální masový turista* – kupuje si volnější balíček, umožňující individuální přizpůsobení (např. pronájem auta). Příležitostně se pustí do „odvážnějších“ akcí,
- *turista průzkumník* – objevitel, který plánuje své cesty individuálně podle svých potřeb, vyhýbá se kontaktu s ostatními turisty, naopak vítá kontakt s místní komunitou, za předpokladu určitého komfortu a bezpečnosti,
- *turista tulák* – turista, který nemá žádný pevný řád cesty, rád se stává součástí komunity místních obyvatel a nepatří do běžných forem cestovního ruchu.



obr. 12 – Plogem (1977) vytvořená psychografická pozice destinací (zdroj: Hall a Page, 2006)

Dále Cohen (1979, zdroj: Horner a Swarbrooke, 2003) turisty dělí na typy podle zážitků, které očekávají:

- *rekreační turista*, jemuž jde spíše o rekreaci fyzickou, než o kulturní nebo společenskou náplň,
- *diverziální turista*, který hledá rozmanitost a snaží se zapomenout na starosti běžného života,
- *zážitkový turista*, hledající autentické zážitky,
- *experimentální turista*, který hledá užší kontakt s místní kulturou,
- *existenciální turista*, kterému jde o to splynout s životem odlišných kultur a životních stylů.

Palatková (2006) uvádí škálu Gallupovy organizace, která je tvořena typy: „dobrodruzi“, „starostliví“, „snílci“, „šetřílci“ a „netrpělivci“. Podobnou segmentaci vytvořil i Smith (1995, zdroj: Horner a Swarbrooke, 2003), který vytvořil sedm typů turistů.

Díky poznatkům Wooda a House (1991, zdroj: Horner a Swarbrooke, 2003) byl vytvořen typ „*správného turistu*“, který má ekologické cítění a tím je ovlivněn i jeho výběr cílového produktu. Pro organizace typu sportovních cestovních kanceláří může tato skupina představovat lukrativní trh. Nabídka služeb se ale musí přizpůsobit „zelenému“ pohledu klienta, např. musí obsahovat ekologický hotel. Zákazník má při nákupu tohoto typu zájezdu pocit, že se zachoval správně. Podle Hornera a Swarbrooka (2003) se také jeví, že prodej takovýchto produktů začíná být v evropských poměrech populární.

Při výzkumu jsme se pro nutnost objektivizace zpracování výsledků setkali s nutností rozlišit typologicky cykloturisty do skupin alespoň částečně homogenních. Jedním ze zdrojů nám byly poznatky zveřejněné na serveru „*Official Tourism Website of Germany*“ (zdroj: <http://www.germany-tourism.de>), kde je typologie (viz příloha č.10) rozdělena následovně:

- *cyklisté využívající řek*, cykloturisté jedoucí podél řek,
- *kulturní cyklisté*, sledující produkty umění podél cyklistické cesty, využívající nabídku tématické cykloturistické trasy,
- *cyklisté mountainbikových tras*, jejichž primárním cílem je návštěva hor a s ní spojená fyzická náročnost,
- *cyklisté vyhledávající scenérie*,
- *rodinní cyklisté*, využívající podmínek tras, kde mohou jezdit rodiče s dětmi,
- *evropští cyklisté*, jejichž cílem je cestování přes hranice více států,
- *městští cyklisté*, upřednostňující jízdu městem v blízkosti bydliště,
- *cyklisté využívající certifikované cyklostezky ADFC¹⁴* (pouze jeden z bodů, nikoli všichni).

¹⁴ **ADFC** – Allgemeiner Deutscher Fahrrad Club, vznikl v r. 1979, ve své náplni má tvorbu a propagaci tras vhodných pro cykloturistiku a MTB (zdroj: <http://www.adfc.de>, staženo 12.6.2010)

Dalším příkladem může být klasifikace dle CTC–UK¹⁵ (zdroj: <http://www.ctc.org.uk>) kde existují následující typy cyklistů:

- *dopravní* – cestování na vzdálenosti dlouhé do 6 km – jízda do práce, nebo do školy, nebo za účelem nakupování, která je charakteristická dopravou z místa na místo s minimálním podílem chůze,
- *rekreační* – jednodenní jízdy, vícedenní cestování, „off-road“ cestování mimo cesty,
- *fitness*, tj. jízda na kole z důvodu zvýšení potenciálu fyzických schopností a motorických dovedností,
- *závodní*, kde se jedná o klasické disciplíny silniční, horské a dráhové cyklistiky a i speciální disciplíny, jako je „pedal-cycle speedway“ nebo kolová.

Tuto typologii jsme se pokusili na základě studia přizpůsobit podmínkám v ČR:

- „neregulovaná cykloturistika“ versus „regulovaná cykloturistika“ - dle využití značených tras a stezek,
- „individuální“, „skupinová částečně organizovaná“, „skupinová organizovaná cykloturistika“ - podle využití služeb cestovní kanceláře,
- „městská“, „příměstská“, „venkovská“, „evropská“, „světová dobrodružná“ - podle cílové destinace a psychogeografické segmentace,
- „silniční“, „částečně terénní“, „terénní“ - podle volby a využití nabízených tras,
- „objevitelská“, „tématická“, „poznávací“, „pohybová“ - podle náplně (cíle) cesty.

1.5.3 Cestovní kanceláře se zaměřením na cykloturistiku

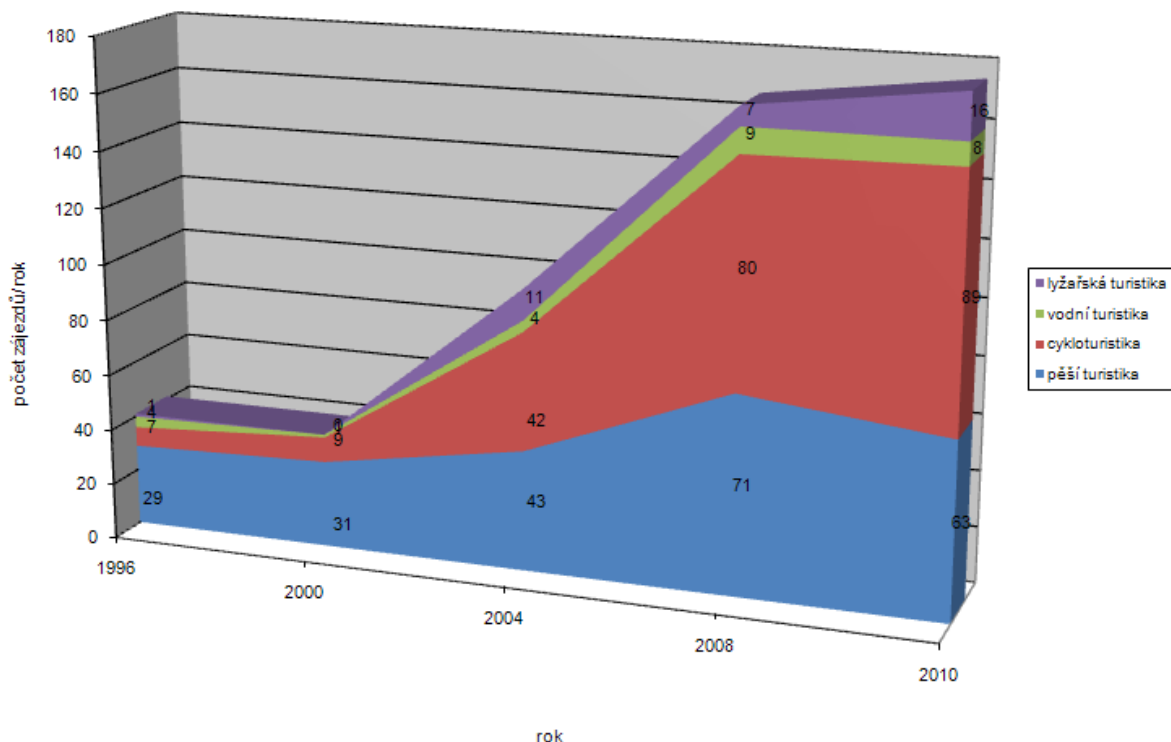
V České republice je mnoho cestovních kanceláří, které se věnují nabízení zájezdů s cykloturistickou tematikou (např. CK Adventura, CK S.E.N., CK Alpina). K bližšímu studiu jsme zvolili cestovní kancelář Kudrna, druhou největší cestovní kancelář tohoto typu u nás, která cykloturistice věnuje převážnou část své nabídky (viz obr. 13). Klienti této cestovní kanceláře se také stali respondenty našeho výzkumu.

Cestovní kancelář Kudrna provozuje svou činnost od r. 1993 (zdroj: katalog CK Kudrna 2010). Je členem ACČKA - Asociace cestovních kanceláří a agentur. Ve své činnosti se zaměřuje a outdoorové zájezdy. Hlavní náplní je tedy turistika, ta se promítá i do charakteru zájezdů. Ve své činnosti se CK Kudrna věnuje dynamické i statické formě cestovního ruchu. Ze sportovních forem jsou to zájezdy cykloturistické, vodácké, lyžařská turistika, pěší turistika, paragliding, in-line bruslení, apod. Z hlediska dalšího vývoje se cestovní kancelář věnuje nejvíce pěší turistice a cykloturistice. Na obr. 13 lze sledovat srovnání vývoje nabízených zájezdů v průběhu existence cestovní kanceláře.

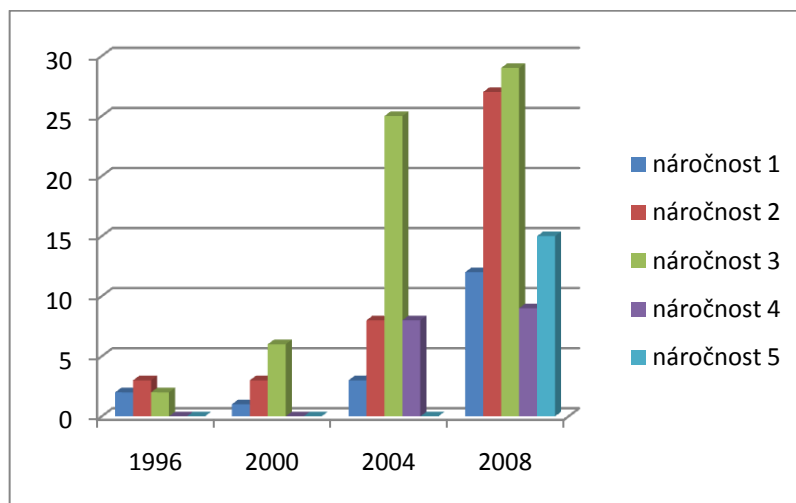
¹⁵ **CTC–UK** - národní cyklistická organizace Spojeného království Velké Británie a Severního Irsku (zdroj: <http://www.ctc.org.uk>, staženo 7.5.2009)

Převážná část cykloturistických zájezdů je realizována v Evropě (v roce 2008 to bylo 87 z celkového počtu 92 nabízených zájezdů). Těm v roce 2006 dominovalo Rakousko, viz příloha č.12.

Z hlediska náročnosti zájezdů (viz obr. 14) má tato cestovní kancelář vytvořenou posuzovací škálu, která je srovnatelná i s největší cestovní kanceláří tohoto charakteru v České republice – s CK Adventura. Náročnost zájezdů obou kanceláří je součástí jejich katalogu a vyobrazena v příloze č. 1.



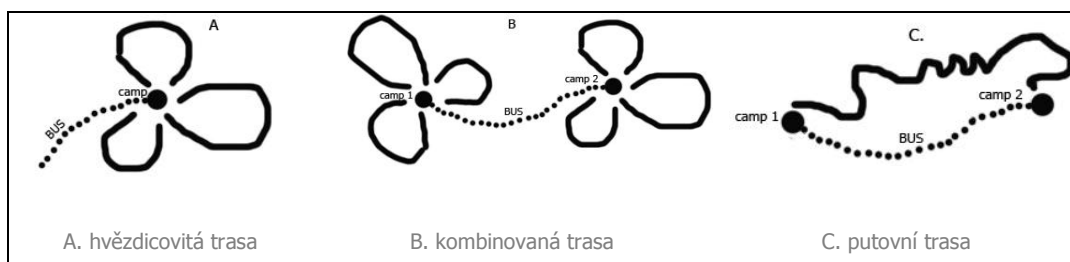
obr. 13 – Vývoj počtu různých druhů nabízených zájezdů cestovní kanceláře Kudrna z námi sledovaných zájezdů (1996 – 41; 2000 – 41; 2004 – 100; 2008 – 167; 2010 – 176; vlastní tvorba, zdroj: katalogy CK Kudrna)



obr. 14 – Vývoj počtu zájezdů různých náročností CK Kudrna (1 – nejméně náročné, 5 nejnáročnější, vlastní tvorba, zdroj: katalogy CK Kudrna)

Charakteristika náplně zájezdů není jednoznačná. Většina zájezdů je spojena s kulturně poznávací činností, ale např. zájezdy speciální série „X-mountain“ jsou zaměřeny na výkonnostní pojetí cykloturistiky. Při analýze vlastností tras, které jsou součástí zájezdu (viz obr. 15) se setkáváme se třemi typy:

- *trasy hvězdčovitého typu* – trasy z jednoho výjezdního místa do několika směrů,
- *trasy kombinované* – hvězdčovité v obou destinacích a mezi nimi přejezd autobusem nebo na kole,
- *trasy putovní* – trasy z místa na místo s ubytováním vždy v jiné lokalitě.



obr. 15 – Typy cykloturistických tras (vlastní tvorba)

Doprava cykloturistického zájezdu do destinace probíhá autobusem, vzdálené mezikontinentální cesty absolvují klienti letadlem. V přímořských oblastech je využívána i lodní doprava, např. trajekty pro přepravu vlastního autobusu (do Norsko, na Sardinii). Ubytování je realizováno většinou v campu pod stanem, s rostoucí poptávkou se nabízejí i varianty s ubytováním v penzionu nebo na chatě (např. v horských oblastech nebo v severských zemích). Stravování probíhá formou polopenze, připravené personálem cestovní kanceláře (kuchařem) přímo v prostředí ubytování.

Pokud se nejedná o expediční zájezdy, cestuje se na zájezdech většinou nalehko a doprovodný autobus je klientům k dispozici. O zdárný průběh zájezdu se starají vyškolení průvodci.

1.5.4 Destinace cykloturistiky

Destinace cestovního ruchu je podle Királ'ové (2003) „*přirozeným celkem, který má z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu jedinečné vlastnosti, odlišné od jiných destinací*“. Stejná autorka uvádí i charakteristiku WTO, která chápe destinaci jako místo s atraktivitami a s nimi spojenými zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu nebo skupina vybírá pro svou návštěvu a které poskytovatelé přinášejí na trh. Királ'ová (2003) uvádí také charakteristiku komponentů, které by měla destinace obsahovat. Podle D. Buhalise to jsou:

- *attractions* – primární nabídka cestovního ruchu (přírodní, kulturní, společenský potenciál),
- *accessibility a ancillary servises* – všeobecná infrastruktura (doprava do destinace,

- místní služby v podobě telekomunikací, banky, zdravotnická zařízení),
- *amenities* – infra a suprastruktura, umožňující pobyt v destinaci (sportovně rekreační a stravovací zařízení),
 - *available packages* – připravené produktové balíčky,
 - *activities* – rozmanité aktivity.

Stejný autor, Buhalis (2000), také podle Királ'ové (2003) uvádí typologizaci destinací podle hlavní atraktivity na různé typy (městský, přímořský, horský, venkovský, autentický třetí svět, jedinečný, exotický, exkluzivní).

Podle Királ'ové (2003) lze nabídku destinace cestovního ruchu (viz obr. 17) rozdělit na:

- *primární*, jejíž komponenty jsou utvářejícími podmínkami pro uspokojení potřeb a požadavků návštěvníků destinace, a která ovlivňuje motivaci klienta k její návštěvě a determinuje výběr klientů,
- *sekundární*, která je určujícím faktorem využitelnosti primární nabídky destinace pro aktivity cestovního ruchu.

Analýza silných a slabých stránek produktu se provádí podle tzv. SWOT¹⁶ analýzy. Tato sestává z analýzy vnějšího a vnitřního prostředí produktu nebo destinace, a je jedním z podkladů pro tvorbu marketingové strategie (Pásková, Zelenka, 2002).

Z pohledu návštěvníka jde podle Királ'ové (2003) o destinaci jako formu všeobecného produktu, který umožňuje uspokojit potřebu, kvůli níž zákazník do destinace přijel (např. regenerace psychických nebo fyzických sil). Tento produkt lze podle autorky charakterizovat jako souhrn představ, zkušeností, pocitů a názorů, které klient s destinací spojuje a které od ní očekává. Zároveň autorka upozorňuje na fakt, že potenciální produkt uspokojuje i ty potřeby návštěvníka, o kterých nevěděl, že je má, což může mít za následek opakovanou návštěvu destinace návštěvníkem.

1.5.4.1 Životní cyklus destinace a produktu

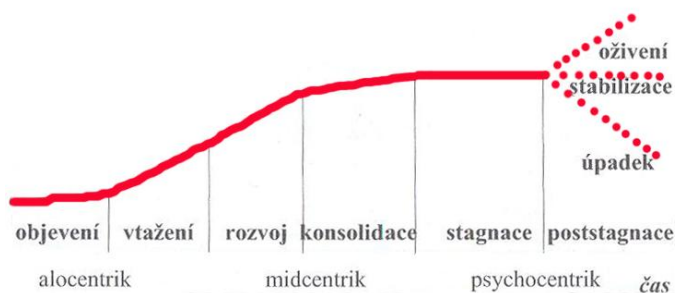
Životní cyklus destinace cestovního ruchu (viz obr. 16) charakterizuje Királ'ová (2003) na modelu, která zahrnuje fázi vývoje (hledání námětů a tvorba nabídky), fázi uvedení na trh (tvorba cenové nabídky a reklamy destinace nebo produktu), fázi růstu (kdy roste poptávka po produktu nebo destinaci a s tím dochází i k růstu tržeb), fázi zralosti (růst konkurenčních nabídek) a fáze stagnace, která může mít tři různá vyústění. Buď nastane oživení realizací nových nabídek v destinaci, nebo nastane obměna produktu – fáze inovace. Anebo nastane úpadek destinace nebo produktu a vyřazení produktu z prodeje. Mezi těmito extrémními případy je fáze stabilizace, kdy se prodej produktu ustálí a neklesá ani neroste.

Z hlediska zájmů o produkt cestovního ruchu z rozhovorů s pracovníky CK Kudrna vyplývá, že životní cyklus zájezdu (produktu cestovního ruchu) je podobný poznatkům z literatury

¹⁶ **SWOT analýza** (angl. SWOT analysis, Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) je analýza vnitřních silných stránek a slabín a vnějších příležitostí a omezení. (zdroj: Pásková a Zelenka, 2002)

(Palatková, 2006, Királ'ová, 2003, Pásková, Zelenka, 2002). V případě nezájmu o produkt se tento produkt z nabídky katalogu na čas odstraní a zpět na trh se dostává po několikaleté přestávce.

Atraktivita destinace z pohledu klienta je podle Golemského (1998, zdroj: Palatková, 2006) dána úrovní sportovního zařízení, podílem zalesněných ploch, luk, pastvin, stavem životního prostředí a mírou jeho ochrany. Dále sem autor řadí dopravní dostupnost a obslužnost destinace.



obr. 16 - Životní cyklus destinace cestovního ruchu (zdroj: Pásková a Zelenka, 2002; upraveno)

1.6 Geografické prostředí realizace cykloturistiky

Geografické prostředí je prostorem, kde se odehrává dovolená. Touto problematikou se zabývá geografie cestovního ruchu a rekreace. Za hlavní předměty geografie pokládá např. Šprincová (1975), zdroj: Vystoupil (2006) studium:

- předpokladů a lokalizačních faktorů cestovního ruchu,
- směrů a rozmístění cestovního ruchu a jeho rajonizaci,
- *teritoriálních vztahů*, vytvořených cestovním ruchem (např. mezi oblastmi poptávky a nabídky),
- *vlivů*, kterými cestovní ruch působí na okolní prostředí a život společnosti.

Hrala (2001) vidí jako předmět geografie cestovního ruchu „studium zákonitostí a činitelů a faktické rozmístění cestovního ruchu v oblastech rozličné velikosti a ekonomické váhy“ a jejich orientaci rozděluje:

- *vyhodnocování činitelů* (faktorů a podmínek) rozmístění s hodnocením jejich lokalizační váhy,
- *analýzu cestovního ruchu* jako specifické formy migrace populace,
- *hodnocení vlivu cestovního ruchu* na změny ve struktuře a rozmístění hospodářství v oblasti (středisku) jeho realizace,
- *vyhodnocování oblastí* pro různé formy cestovního ruchu (např. cykloturistiky) na základě přírodních a společenských předpokladů,
- *vymezení oblastí* cestovního ruchu pro praktické hospodářské účely a použití.

Z pohledu ekonomiky je to prostor pro hospodářskou činnost, kam cestovní ruch také spadá. Prostředí je určující také ve využitelnosti prostoru pro hospodářský záměr. Vzhledem k tomu, že se zabýváme cestovním ruchem, který zprostředkuje cestovní kancelář, musíme věnovat pozornost možnosti využitelnosti tohoto prostoru vzhledem k časoprostorovým možnostem využití krajiny¹⁷ v souvislosti se stupněm vyspělosti společnosti.

Mariot (1983) vidí jako předmět cestovního ruchu „výzkum prostorových aspektů interakcí mezi cestovním ruchem a krajinou“ a vidí jako cíl výzkumu vymezení a definování těchto interakcí. Zároveň poukazuje na to, že nejde pouze o jakékoliv přemístování obyvatelstva, ale pouze takové, které je součástí volného času a motivováno reprodukcí fyzických a duševních sil. Předmětem zájmu geografie cestovního ruchu jsou potom interakce, které ho vyvolávají nebo kterými tato změna místa pobytu obyvatel působí na krajinu (Mariot 1983, zdroj: Vystoupil, 2006).

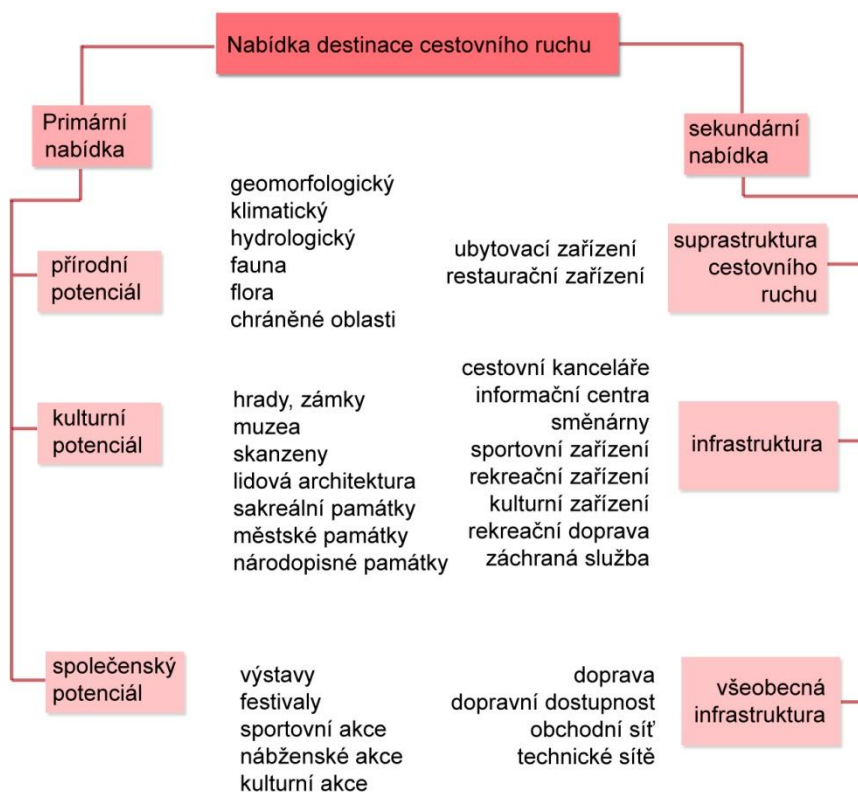
Jak již bylo uvedeno výše, současná pozice rozvoje cestovního ruchu společně s rozvojem cyklistického průmyslu znamená maximální využití krajiny pro cestovní ruch, alespoň v atraktivních lokalitách k tomuto způsobu cestovního ruchu stvořených. Atributy rozmístění cestovního ruchu se zabývá několik autorů (Hrala, 2001, Vystoupil, 2007, Mariot, 1983, Hall a Page, 2006). Obecně se jedná o dvě skupiny možností nabídky destinace cestovního ruchu. Primární nabídku tvoří atributy, které ovlivňují motivaci a determinují výběr destinace z pohledu návštěvníka. Sekundární nabídku pak charakterizují Vystoupil a kol. (2007) jako podmínky pro pobyt a nacházejí v ní možnost využitelnosti destinace. Tu dále spojují s přístupností destinace, image destinace a přiměřenou cenou. Zatímco primární nabídku (viz obr. 17) lze ovlivnit v pozitivním smyslu jen minimálně, sekundární nabídka je v tomto smyslu chápána jako soubor příležitostí pro tvorbu nabídky pro tvorbu produktového balíčku (Vystoupil, 2007).

V našem případě nejde pouze o pobyt v destinaci samotné, ale o soubor geografických elementů, které tvoří cykloturistický produkt ve vnímání z pohledu marketingu, dále o obraz krajiny spojený s prožitkem z pohledu psychologie. Prostředí zájezdu je při pohybovém programu chápáno jako prostředí realizace pohybové činnosti, která je spojena s příjemnými pocity a prožitkem, např. s fyzickou zátěží, kterou je schopen člověk zvládnout, aniž by pociťoval soustavnou fyzickou náročnost přesahující jeho schopnosti a dovednosti.

Náš výzkum byl zaměřen na zjišťování příčin rekreativity obyvatelstva, což je jedna z kategorií výzkumu v oblasti geografie cestovního ruchu tak, jak ji uvádí Vystoupil (2006). Hovoří zde o zkoumání příčin rekreace dle nároků obyvatelstva, jež ovlivňují poptávku a

¹⁷ **krajina** (angl. landscape) je část zemského povrchu vytvořená kombinací přírodních a kulturních prvků. Jejich diverzita a rozmanitost může mít vliv na rozvoj a využití prostoru pro cestovní ruch (zdroj: Pásková, Zelenka 2002)

nároky na rekreaci. Kromě jiného zde uvádí demografické faktory (věk, postavení v životním cyklu), socioekonomické faktory (vzdělání, životní úroveň), proces urbanizace, kvalitu životního prostředí apod. (Vystoupil, 2006).



obr. 17– Nabídka destinace cestovního ruchu (zdroj: Királová, 2003; upraveno)

1.6.1 Selektivní faktory rozvoje a rozmístění cestovního ruchu

Níže uvedené faktory jsou pro realizaci cykloturistiky a cestovního ruchu obecně zásadní. Jedná se o celý soubor činitelů, které ovlivňují rozhodování i realizaci cykloturistiky v rámci prostoru a času. Zmíněné faktory se dělí na tři velké skupiny (selektivní, lokalizační a realizační faktory).

Selektivní faktory jsou vázány na konkrétní destinaci nepřímou. Podle Hraly (2001) „mají tyto faktory primární postavení především v rozvoji cestovního ruchu“. Dají se charakterizovat jako předpoklady realizace cestovního ruchu z pohledu klienta a z pohledu cílové destinace a jsou odrazem vesměs společenské reality. Vystoupil (2006) je charakterizuje jako stimulanty vzniku cestovního ruchu. Faktory tohoto typu se dělí na dvě kategorie:

- *objektivní faktory*, související s okolním prostředím,
- *subjektivní faktory*, které charakterizují postoje a rozhodování z pohledu klienta.

1.6.1.1 Objektivní selektivní faktory

Mezi objektivní selektivní faktory patří podle řady autorů (Hrala, 2001, Vystoupil, 2006, Mariot, 1983) řada politických, ekonomických, sociálních a environmentálních aspektů, z nichž některé byly již popsány v kapitole 1.1. Zde se již budeme zabývat jejich konkrétní souvislostí s problematikou cykloturistiky.

Budeme – li hovořit o skupině **politických faktorů**, pak zde hraje významnou roli především mírové uspořádání světa, resp. politická stabilita cílové cykloturistické destinace a absence válečných konfliktů. Kromě těchto hlavních faktorů zde hraje roli i charakter politického systému (především ve smyslu regulace cestovního ruchu obyvatel totalitních systémů), kde hraje výraznou roli i bariéra státních hranic. Tuto bariéru můžeme brát jako negativní hranici také (jak bylo uvedeno výše) přírodních krajinných celků. Jako příklad nestability systému se podle Hraly (2001) může uvést např. Severní Irsko, Baskicko, bývalá Jugoslávie, nebo i nepokoje v Řecku, způsobené ekonomickou krizí země v roce 2010. Velkou hrozbou, která ovlivňuje cestovní ruch, jsou teroristické útoky. Jako negativní může být bráno i zdravotní riziko (výskyt nemocí nebo nebezpečných živočichů a rostlin). Jde především o výskyt epidemií (SARS¹⁸ v jihovýchodní Asii), které jsou schopné cestovní ruch zasáhnout v nečekanou dobu a masově.

Z pohledu klienta cykloturistické cestovní kanceláře v ČR je nynější situace příznivá. Politické změny, které proběhly v posledních letech znamenaly zásadní podporu cestovního ruchu, také v souvislosti s technologickým vývojem horského kola. Ten přišel právě v době rozpadu východoevropského bloku, proto rozvoj cykloturistiky z tohoto pohledu neměl překážek. V roce 2004 se Česká republika stala členem Evropské unie¹⁹ a pro obyvatele to znamenalo především jistotu bezpečí (ošetření, pojištění) na cestách v rámci tohoto společenství. Dalším krokem rozvoje cestovního ruchu v oblasti, který Česko pozitivně ovlivnil, byl vstup do Schengenského prostoru²⁰, kdy se výrazně snížila časová dotace dopravy do jednotlivých destinací v rámci tohoto prostoru (Hamarnehová, 2008).

¹⁸ **SARS** (z angl. *Severe Acute Respiratory Syndrome*, česky těžký akutní respirační syndrom, či také syndrom náhlého selhání dýchání) je virové onemocnění dýchacích cest, jehož výskyt byl poprvé hlášen 16. listopadu 2002 z čínské provincie Kuang-tung. Během několika dalších měsíců se nákaza rozšířila do téměř 30 zemí. (zdroj: <http://cs.wikipedia.org>, staženo 16.8.2009)

¹⁹ **Evropská unie** (EU) je politická a ekonomická unie, kterou od posledního rozšíření v roce 2007 tvoří 27 evropských států s téměř 500 miliony obyvatel. EU vznikla v roce 1993 na základě Smlouvy o Evropské unii, známější jako Maastrichtská smlouva, která navazovala na evropský integrační proces od padesátých let. (zdroj: <http://cs.wikipedia.org>, staženo 16.8.2009)

²⁰ **Schengenský prostor** je území většiny evropských států (zemí Schengenské dohody), na kterém mohou osoby překračovat hranice smluvních států na kterémkoliv místě, aniž by musely projít hraniční kontrolou. (zdroj: <http://cs.wikipedia.org>, staženo 18.8.2009)

Roli **ekonomických selektivních faktorů** jsme z makroanalytického pohledu popsali v kapitole 1.1. Z pohledu cykloturistiky představuje hlavní determinanty především fond volného času²¹ a jeho objem a životní úroveň obyvatelstva. Vzhledem k současné pozici České republiky je tato problematika srovnatelná s možnostmi států západní Evropy, jak co do kupní síly produktu, tak i v možnostech pořízení prostředku provozování cykloturistiky – jízdního kola. V případě cykloturistiky si silnou pozici v oblasti ekonomických faktorů buduje faktor vzdělání. Jedním z motivačních charakteristik cykloturistiky je i touha po poznání, která souvisí s úrovní vzdělanosti obyvatelstva (Hamarnehová 2008). V naší práci jsme se rolí ekonomických faktorů zabývali prostřednictvím kvantitativního výzkumu. Většina autorů se shoduje na platnosti výroku o vztahu stupně růstu ekonomické aktivity státu a růstu aktivity obyvatelstva v cestovním ruchu (Hamarnehová, 2008, Vystoupil, 2006, Hrala, 2001, Mariot, 1983). Tato skutečnost má za následek zapojování i ekonomicky slabších vrstev obyvatelstva do cestovního ruchu i nabídku nových „dražších“ destinací a produktů. Současná skupina trvale zaměstnaného obyvatelstva většinou disponuje volným časem placené dovolené v podobě 3 - 4 týdnů (Hamarnehová, 2008). Dalšími klienty pak mohou být skupiny s vyšším fondem volného času, jako jsou např. důchodci nebo studenti.

Hamarnehová (2008) si také všímá dalších **demografických charakteristik**, které jsou pro realizaci cykloturistiky důležité. Jde především o vzdělání, věkovou strukturu, podíl městského obyvatelstva, životní fázi rodiny, životní styl, apod.

Z hlediska cykloturistiky se domníváme, že bude podíl věkových skupin zastoupen především mladšími věkovými skupinami (15-39 let) a větším počtem mužů, jelikož podle Hamarnehové (2008) muži cestují více. Podle Seaton a Benneta (2004) záleží na věku i při výběru formy cestovního ruchu (mladší volí spíše zájezdy se sportovním zaměřením, starší upřednostňují formy poznávací a pobytové). My jsme však předpokládali, vzhledem ke zdravotní šetrnosti této formy sportovní aktivity, vyšší podíl „stříbrného“ segmentu klientů, tedy starší generace, která tuto formu sportování a cestování může preferovat (Ondráček a Hřebíčková, 2008). Naši domněnku potvrzují i Seaton a Bennet (2001), kteří vidí budoucnost cestovního ruchu v nárůstu aktivní populace starší 50 let, a další autoři. „Tito noví starší cestující budou lepšími turisty. Budou vzdělanější, v lepší fyzické kondici a bohatší, než jejich předchůdci“ (Frenkel, 1992).

Negativně se do intenzity cestovního ruchu promítá z hlediska životního cyklu rodiny vysoký počet dětí, a to z důvodu menší mobility a vyšší finanční náročnosti.

Vzdělání je podle Hamarnehové také důležitým segmentem, jelikož vyšším sklonem k cestování se vyznačují lidé s vyšším vzděláním, kteří mají větší touhu po poznání.

²¹ Počet týdně skutečně odpracovaných hodin v hlavním zaměstnání r. 2009 v 1. čtvrtletí v ČR činil v průměru 37,9 hodiny (zdroj: <http://ekonomika.ihned.cz>, staženo: 11. 5. 2010)

Co se týče zaměstnanosti, největší zájem o cestovní ruch projevují ekonomicky aktivní zaměstnanci v průmyslu a službách, opak tvoří zemědělci a pracující důchodci (Hamarnehová, 2008). Determinaci vlivu demografických struktur na cestovní ruch ukazuje Mariotova stupnice (1983) viz kapitola 1.1.

Vlivu **urbanizace** na rozvoj a rozmístění cestovního ruchu se věnuje také mnoho autorů (Seaton, Bennet, 2004, Hamarnehová, 2008, Vystoupil, 2006, Hrala, 2001, Hall, Stehen, 2006). Jedná se o spojení změny struktury ekonomických sektorů a rostoucí podíl terciární sféry na úkor primární a sekundární sféry. Rostoucí podíl služeb a efektivní způsob zemědělské a průmyslové výroby, především vyspělých států, způsobil rostoucí koncentraci obyvatelstva v městských sídlech²².

„Od počátku 20. století vzrostl v globálním měřítku počet městského obyvatelstva téměř 15krát“ Hrala (2001). Důsledkem pro cestovní ruch je fakt, že městské obyvatelstvo je aktivnější v cestovním ruchu než obyvatelstvo venkovské. Zároveň toto uměle vytvořené městské prostředí nabízí jen omezené možnosti každodenní rekreace, a v nevhodném životním prostředí. Důsledkem bývá snaha obyvatel o rozdělení celkové dotace dovolené na několik menších částí, a tím tlak na tvorbu vhodného produktu cestovních kanceláří (délka zájezdu 5-10 dní, včetně víkendu nebo státního svátku).

Z hlediska **životního prostředí** má cykloturistika spíše pozitivní vliv. V případě cykloturistiky nejde o masové využívání konkrétních destinací, jde spíše o řízené využívání přírodního prostředí. Cykloturistika není masovou rekreační aktivitou, má nízký podíl na trhu cestovního ruchu, také z důvodu, že jde o aktivní pohybovou formu. Rizika dopadu cykloturistiky na životní prostředí vidí někteří autoři (Brodský, 2006, Binek a kol. 2008) v tvorbě erozních rýh v chráněných oblastech. Pozitiva naopak vidí v rozvoji venkova z hlediska nabízených služeb a využití areálů zimních sportů pro letní turistiku. Otevřenou otázkou zůstává dopad průmyslově vybudovaných asfaltových stezek, které mají za úkol regulovat prostor pohybu turistů. Srovnání vlivu erozních rýh a asfaltových tras je předmětem polemiky. Cestovní ruch obecně chrání destinace před intenzivním průmyslovým využitím.

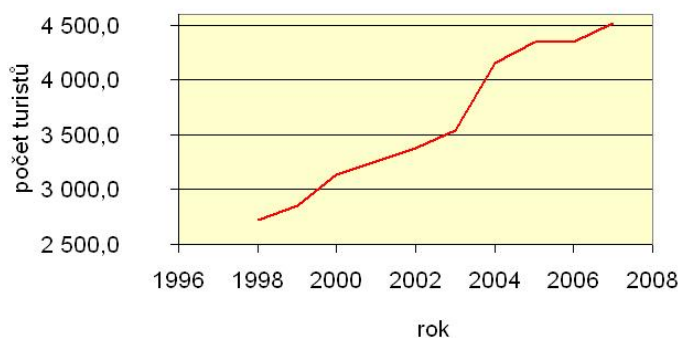
1.6.1.2 Subjektivní selektivní faktory

Podle Hraly (2001) představují subjektivní faktory řadu individuálních psychologických pohnutek, kterými je ovlivňováno rozhodování obyvatel k účasti na cestovním ruchu a jeho směřování. Hamarnehová (2008) navíc připojuje vlivy sociální a profesní skupiny, rodinných poměrů, znalosti jazyků, kulturní úroveň obyvatelstva. Mezi tyto pohnutky se mohou řadit představy a sny o destinacích známé z vyprávění přátel, četby knih nebo

²² podíl městského obyvatelstva 2003 (%) ČR – 74,3; Belgie – 97,2; Německo 88,1; Slovinsko 50,8; EU- 71,8 (zdroj: United Nations Department of Economic and Social Affairs/Population Division - World Urbanization Prospects: The 2003 Revision) ČR považuje za městské obyvatelstvo sídl o 2000 oby, Norsko 200 oby, Japonsko 50tis. (zdroj: Hamarnehová, 2008)

vzpomínky na pěkná místa.

Vzhledem k rozsahu problematiky se demografickým a subjektivním selektivním faktorům věnujeme podrobněji v kap. 1.5. Mezi subjektivní faktory vnějšího charakteru patří vliv reklamy a propagace produktu, reklama v médiích a image destinace, která může být klientům prezentována například prostřednictvím katalogu cestovní kanceláře. Mezi další vlivy může patřit konání sportovních a kulturních akcí (olympijské hry, Tour de France), vysílání dokumentů v televizi (např. zámky na Loiře) nebo natáčení filmu „Pán prstenů“ v malebném přírodním prostředí Nového Zélandu, distribuce v letech 2001 – 2003 (viz obr. 18).



obr. 18 – Vývoj počtu návštěvníků Nového Zélandu v letech 1996 - 2007 (vlastní tvorba; zdroj: <http://www.stats.govt.nz>, staženo: 15. 5. 2010)

Dalším faktorem je mondénnost nebo módnost destinací, prezentovaná ve společnosti nebo v kolektivu účastníků cestovního ruchu a osobní preference kultury národa, který chce turista navštívit (např. německá preciznost, francouzská elegance, apod.) a zkušenost s cestováním (Hamarnehová, 2008).

1.6.2 Lokalizační faktory rozvoje a rozmístění cestovního ruchu

Lokalizační faktory jsou vázány na konkrétní lokalitu nebo destinaci. Patří mezi ně přírodní podmínky a společenské podmínky. Lokalizační faktory patří do primární nabídky cestovního ruchu, podnikatelským záměrem je tedy nelze radikálně měnit. Pro cykloturistiku mají lokalizační faktory zásadní význam. Vzhledem k tomu, že realizace cykloturistiky je z pohledu motivace klienta zaměřená především na poznávání, můžeme předpokládat, že výběr lokality bude hrát v rozhodování klientů primární roli. Na rozdíl od statických forem turistiky (pobyt u moře) klade cykloturistika mnoho požadavků na prostředí realizace a jeho proměnlivost. Lokalizační faktory rozhodují o funkčním využití konkrétní oblasti cestovním ruchem (Hrala, 2001) a představují předpoklady k využití, potenciál, o realizaci cestovního ruchu pak rozhodují selektivní faktory a realizační podmínky (Vystoupil, 2006, Hrala, 2001).

1.6.2.1 Přírodní podmínky a atraktivita

Přírodní předpoklady tvoří různě rozsáhlé, ve svém vývoji stacionární celky, které mohou sloužit k rajonizaci cestovního ruchu. Svou kvalitou a množstvím přírodních atraktivit tvoří potenciál využití k cykloturistice (Vystoupil, 2006). Z pohledu atraktivit hovoříme o přírodních zvláštích, jejichž ojedinělost, která je vázaná na konkrétní destinaci, činí konkrétní oblast přitažlivější v konkurenci s ostatními podobnými destinacemi (Hrala, 2001; Hamarnehová, 2008). Podle Hornera a Swarbrooka (2003) představují atraktivita pro cestovní kanceláře příležitost nabídnout nevšední zážitky a pro některé ze zákazníků mohou být motivací pro koupi určitého zájezdu.

Mezi přírodní podmínky a atraktivita patří:

- *relief a morfologické poměry,*
- *klimatické poměry,*
- *hydrologické poměry,*
- *rostlinstvo a živočišstvo,*
- *přírodní atraktivita.*

1.6.2.2 Reliéf a morfologické poměry

Reliéf je v cykloturistice základním prvkem při výběru trasy především v podobě morfologické charakteristiky krajiny. Reliéf dále ovlivňuje i rozmístění a vlastnosti řady dalších poměrů (klimatických – mikroklimatické oblasti, hydrologických - tvar říční sítě, vegetační kryt a využití krajiny pro zemědělství nebo průmysl, apod.) Podle Vystoupila (2006) je tvar reliéfu výsledkem působení endogenních a exogenních sil.

Z hlediska výběru a realizace rekreačních a turistických atraktivit můžeme reliéf hodnotit a charakterizovat podle kritérií (Hrala 2001):

- *horizontální morfologie,*
- *vertikální morfologie (nadmořská výška, výšková členitost, sklon terénu), - geomorfologických prvků.*

Horizontální morfologie se v cestovním ruchu uplatňuje především ve stacionární (pobytové) formě cestovního ruchu a představuje např. charakter pobřeží. V cykloturistice můžeme vnímat délku a rozmanitost údolí a horských masivů, charakter říční sítě. Větší význam má v cykloturistice morfologie povrchu, tedy charakter trasy vhodný pro provozování cykloturistiky. Ačkoliv je z velké části formování těchto forem povrchu důsledek antropogenní činnosti, z hlediska běžně užívaných (vhodných) terénních forem můžeme z různých zdrojů určit následující:

- *asfaltový povrch* – umělý povrch, z něhož je budována převážná část infrastruktury pro masovou cykloturistiku v podobě cyklotras, k pohybu po tomto povrchu stačí turistům základní pohybové dovednosti ovládnutí kola,
- *šotolina a makadam* – sypký povrch různé velikosti implementovaného materiálu

- (kamenů), typický pro široké cesty, které slouží jako obslužné komunikace automobilové dopravy a dopravy těžké techniky v terénu,
- *lesní nebo polní cesta* – přírodní povrch, přirozené stezky, mnohdy využívané automobilovou technikou nebo pěšími turisty,
 - *kamenitá cesta*, pěšina – povrch značně nestabilní vyžadující specifické pohybové dovednosti ovládní kola, nabízející plnohodnotné sportovní vyžití, často charakteristická terénními nerovnostmi v podobě obnažených kořenů a kamenů,
 - *singeltrail* – stezka určená pro provozování cykloturistiky primárně prostřednictvím horského kola. Je většinou široká 30-60 cm a nabízí tak manipulační prostor pouze pro jednoho jezdce. Přestože se předpokládá záměrné překonávání přírodních překážek, nemusí být tento typ nejobtížnější formou terénu. Singeltrail má vlastní kategorizaci náročnosti (podobně jako horolezectví), její vysvětlení je součástí přílohy č. 8. (<http://de.wikipedia.org/wiki/Singeltrail>).

Mezi další terénní formy provozování cykloturistiky můžeme zařadit např. blátivé cesty a mokřady nebo brody, které však zpravidla tvoří pouze úseky cest a netvoří významný podíl na délce trasy. Povrch je pro cykloturistiku důležitý z pohledu pohodlí i atraktivity zdolávané trasy, volby typu kola i pneumatik. Zásadní úlohu pak povrch trasy má ve spojení s motorickými dovednostmi turisty, částečně i s jeho schopnostmi a psychickou odolností. Z hlediska cykloturistiky mohou tvořit jeden z limitujících prvků výběru nebo vhodnosti trasy pro provozování cykloturistiky. (viz příloha č.8).

Z mnoha výzkumů, které se problematikou zabývají jsme vybrali shrnutí Goefta a Adlera (2001), kteří zkoumali vliv jízdy na horském kole na erozi v krajině. Jejich výzkum se týkal pouze cyklistiky na horských kolech, přesto jsou jejich závěry přínosné.

Studie Cessforda (1995) zjistila, že většina jezdců má raději hladké povrchy, naopak neoblíbené byly bahnitě nebo bažinaté oblasti a úseky sypkého písku. Brindal (1995) zjistil, že jezdci mají raději tvrdý povrch uježděné půdy nebo šterku, a kamenité povrchy. V této studii byly šterkové cesty akceptovány pouze rekreačními jezdci. Někteří respondenti v této studii poznamenali, že „správná“ trasa na horském kole musí mít pestrou škálu aspektů povrchu, které bude zajímavé překonávat. Tato studie zjistila, že stezky by měly být technicky náročné s řadou sjezdových sekcí, krátkých výjezdů, zatáček a strategicky umístěných překážek. Sjezdovky by podle této studie měly mít také elementy vzrušení, které lze dosáhnout pomocí strmých svahů a skoků. Cessford (1995), našel v podstatě stejné trendy jako Goeft a Adler (2001). Zkušenější jezdci prokázali větší zájem o technické překážky, rychlé sjezdy a příkré svahy (Goeft a Adler, 2001).

Ve studii jsou uvedeny i závěry výzkumů Ruffa a Mellorse (1993), Cessforda (1995) a Hollenhorsta (1995), které sledují preference stezek v přírodním prostředí a naopak nezájem o městské nebo uměle vytvořené prostředí. V této studii mnoho respondentů (obyvatel měst) také uvedlo, že byli ochotni cestovat větší vzdálenosti k použití stezky v

přírodním prostředí, stejně jako studie Horna et al. (1994), který uvedl, že existuje poptávka po stezkách pro horskou cyklistiku v blízkosti městských center (Goefl a Adler 2001).

Při posuzování stupně motorických dovedností a hodnocení, zda je stezka sjízdná pro konkrétního klienta, můžeme použít již výše zmiňovanou posuzovací škálu „singeltrailu“, kterou vytvořili Schymik, Werner a Philipp (2008) a kde je kladen důraz na:

- druh použitého jízdního kola,
- *počasí* (mlha, déšť, vlhkost, vítr, sníh),
- světelnost prostoru,
- rychlost jízdy.

V klasifikačních kritériích pak dále berou v úvahu:

- *charakter trasy*, sjízdnost (kluzkost) a povahu podloží,
- povahu překážek,
- *sklon* (pokud je nutné uvést),
- *charakter zatáček* (subjektivní posouzení, např.: široké, vlásenky),
- nároky na dovednosti (techniku).

Na základě těchto kritérií sestavili „singeltrail – skala“, šestibodovou hodnotící škálu, kterou pro přehlednost rozdělili do tří kategorií náročnosti. Ukázka konkrétní trasy (S3) včetně fotografií je součástí přílohy č.8. Nutno dodat, že hodnocení se věnuje pouze výše uvedeným parametrům a nebere v potaz motorické schopnosti a dovednosti nebo aktuální zdravotní stav cykloturisty. Zároveň je však nutno dodat, že se v případě singeltrailů v podání autorů škály jedná o škálu úzkoprofilovou a většina rekreačních cyklistů by zřejmě dosáhla hranice výkonnosti v dolních patrech náročnosti.

Vertikální morfologie má pro cykloturistiku velký význam. Analýza nadmořské výšky prostředí realizace cykloturistiky, relativní výškové členitosti, střední úhel sklonu svahu a výskyt geomorfologických prvků jsou podklady pro komplexní hodnocení reliéfu jako lokalizačního činitele cestovního ruchu.

Nadmořská výška je podle Mariota (1983) důležitý faktor, který ovlivňuje charakter základních krajinných celků, jež se odlišují kvalitativními znaky a tím se liší možnost jejich funkčního využití pro cestovní ruch. Přitom podle Mariota (1983) všeobecně platí, že stupeň jejich atraktivnosti roste se stoupající nadmořskou výškou a rozhodující úlohu přebírají typy reliéfu.

Z hlediska výškové diferenciacce rozlišujeme v nadmořské výšce tyto stupně (Mariot 1983):

- *nížiny* (0 – 200 m.n. m.),
- *nízké vysočiny* (201-800 m.n. m.),
- *středovysočiny* (801 – 1500 m.n. m.),
- *vysoké vysočiny* (více jak 1500 m.n. m.).

V rámci cestovního ruchu v oblasti nížin dominují podle Mariota (1983) území s převahou

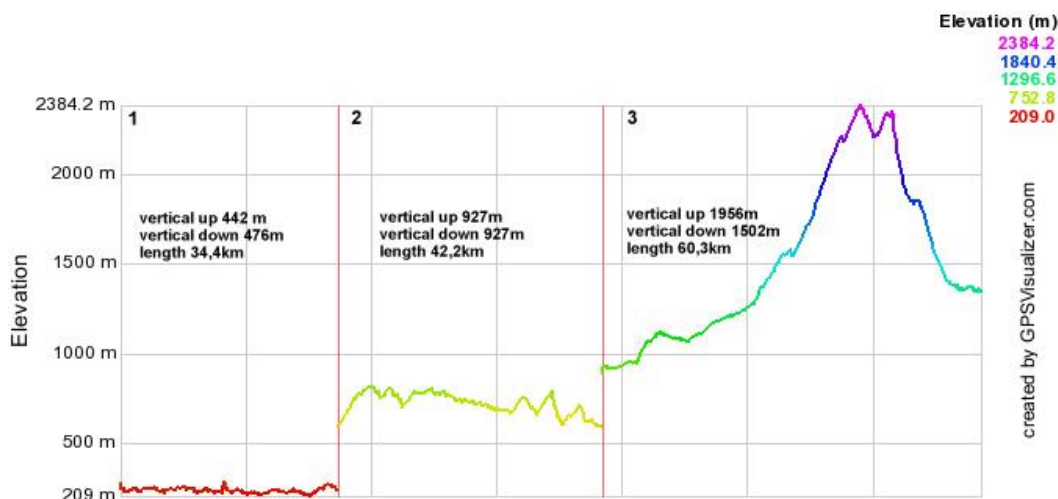
akumulačních forem reliéfu. V případě cykloturistiky se jedná především o okolí říčních toků a jezer. Mariot (1983) určuje jako primární podmínky atraktivnosti příznivé hydrogeografické a klimatické podmínky. Nížinné oblasti bývají také často využívány k zemědělské činnosti, průmyslové výrobě nebo silniční dopravě, čímž jejich atraktivita v oblasti využití krajiny v cestovním ruchu slábne. Do nížinných (rovinatých) oblastí je také soustředěn život většiny populace vyspělých zemí a proto roste přitažlivost horských oblastí, které jsou psychologicky zajímavé podle zákona kontrastu (Hrala, 2001). S rostoucí nadmořskou výškou se vytvářejí podle Mariota (1983) základy teritoriální diferenciacie geomorfologicky podmíněných předpokladů pro rozvoj cestovního ruchu. Úlohu kritéria, které dokáže vyjádřit tyto teritoriální diferenciacie, splňují údaje o relativní výškové členitosti.

Jak uvádí Mariot (1983), čím je relativní výšková členitost větší, tím roste atraktivita cestovního ruchu. Předpokladem k maximálnímu využití atraktivních terénů a krajinných celků z pohledu cykloturistiky jsou motorické schopnosti, pohybové činnosti a pohybové dovednosti ovládání kola, které tvoří pohybovou složku turistiky. Jen tak je cyklista schopen vnímat atraktivitu přírody a zaznamenat pozitivní prožitek z této turistické činnosti. Při analýze vlivu reliéfu na cestovní ruchu využijeme typologie reliéfu, kterou vypracovali E. Mazúr a V. Mazúrová (1965, zdroj: Mariot, 1983), kteří na základě relativních výškových rozdílů rozlišují:

- *roviny* s relativní výškovou členitostí 0 – 30 m,
- *pahorkatiny* s relativní výškovou členitostí 31 – 100 m,
- *nižší vrchoviny* s relativní výškovou členitostí 101 – 180 m,
- *vyšší vrchoviny* s relativní výškovou členitostí 181 – 310 m,
- *nižší hornatiny* s relativní výškovou členitostí 311 – 470 m,
- *vyšší hornatiny* s relativní výškovou členitostí 471 – 640 m.

Podle Mariota (1983) mají rozličné rekreační aktivity různé nároky na relativní výškovou členitost. Z hlediska cykloturistiky jsme předpokládali, že charakter zájezdu bude odpovídat rekreační atraktivitě odpovídající relativní členitosti oblasti v níž je realizován. Relativní výškovou členitost lze v cykloturistice sledovat pomocí výškového profilu plánovaných tras a vertikálního převýšení v podobě nastoupaných metrů. Při plánování tras se cykloturistika může orientovat pomocí kombinace nadmořské výšky a relativní výškové členitosti (např. náhorní plošiny pohoří).

Na obr. 19 lze vidět rozdíl relativní a výškové členitosti tří rozdílných tras. Trasa č.1 je vedena v okolí řeky Dunaj (Emmersdorf – Krems), trasa č. 2 v oblasti Žďárských vrchů (Milovy) a trasa č. 3 je vedena v hornaté části francouzských Alp (Guillestre – Château Queyras). Sledujeme rozdíl mezi rovinatou nížinnou oblastí, vrchovinou a oblastí hornatin. Údaje nadmořské výšky (*elevation*) doplňují údaje o průběhu trasy v podobě celkových nastoupaných (*vertical up*) a sestupových (*vertical down*) metrů.



obr. 19- Rozdíl relativní a výškové členitosti tří rozdílných tras (zdroj: vlastní tvorba)

Charakter trasy úzce souvisí se středním sklonem terénu (Mariot 1983), který koreluje s relativní výškovou členitostí. Tyto hodnoty pak určují náročnost terénu pro cykloturistiku. Mariot (1983) uvádí, že pro turistku jsou optimální terény se sklonem 5° - 10°, pro zimní sporty (sjezdové lyžování) 20° - 30°. Vhodnost reliéfu pro provozování cykloturistiky prezentovala v roce 1977 D. Sláviková (zdroj: Mariot 1983) viz tab. 12:

tab. 12- Vhodnost reliéfu pro rekreační aktivity (pramen: Sláviková, 1977; zdroj: Mariot 1983, upraveno)

		relativní výšková členitost reliéfu (m)					
		0-30	31-100	101-180	181-310	311 -470	nad 470
střední úhel sklonu svahu (°)	0- 6	c	c	t			
	6-10		t	t	t		
	10-14			l, t	l, t	l, t	
	14-19				l, t	l, t	h,l
	19-29					h	h
	nad 29					h	

c – cykloturistika, l – lyžování, h –horolezectví, t - turistika

Studie Slávikové (1977) i Mariota (1983) jsou již značně zastaralé, především v souvislosti s rozvojem horské cyklistiky, která posunula hranice možností pohybu v obtížném terénu do nových dimenzí. V současné době existuje mnoho představ o „ideální“ podobě terénu pro cykloturistiku, zejména horskou. Tuto problematiku velmi podrobně zkoumají organizace, které se snaží vytvářet trasy pro horská kola (např. IMBA²³). Příklad návrhu diagnostiky cyklistických tras je součástí přílohy č. 9.

Také cestovní kanceláře jsou nuceny vzhledem k různé náročnosti nabízených zájezdů přiblížit klientům povrch, kterým budou na zájezdu zdolávat. Předpokládáme, že volba

²³ **IMBA** - (International Mountain Bicycling Association) je mezinárodní asociací horské cyklistiky, jejímž úkolem budování, zlepšování a uchovávání stezek, které poskytují zážitky z terénní jízdy na horských kolech. (zdroj: <http://www.imba.com>, staženo 26.3.2010)

povrchu je jedním z dominantních faktorů, který je při výběru zájezdu a motivaci k provozování cykloturistiky pro klienta určující. Proto si některé z CK vytvořily vlastní škály, které zahrnují i náročnost povrchu a nároky na pohybové dovednosti a schopnosti klientů (viz příloha č.8).

Shodně s názorem Mariota (1983) usuzujeme, že v cykloturistice nemá **expozice reliéfu** zásadní význam. Možností omezení atraktivity nebo návštěvnosti mohou být např. severní svahy horských oblastí, kde je vyšší absence slunečního svitu, a tím v jarních nebo podzimních měsících vyšší pravděpodobnost omezení provozování cykloturistiky z důvodu přetrvávající sněhové pokrývky.

Ke komplexnímu hodnocení krajiny patří výskyt kontrastních forem reliéfu, které Mariot (1983) charakterizuje jako prvky, jež svým původem, tvarem nebo jinou osobitostí vzbuzují zájem účastníků turistiky. Mariot (1983) rozděluje tyto formy reliéfu na tři formy:

- *bodové*, jako například osamocená bradla, vrcholy, jeskyně, vodopády, aj.,
- *liniové*, jako například údolí, meandry řek, skalní stěny, aj.,
- *plošné*, jako například skalní města, krasové oblasti, aj.

Význam těchto znaků pro cestovní ruch je hodnocen bodovací škálou, jejich přitažlivost vychází z empirických pozorování nebo údajů o realizaci cestovního ruchu (Mariot 1983). Kontrastní formy reliéfu úzce souvisí a spoluvytvářejí estetickou hodnotu výhledů do okolí. Podle Mariota (1983) se tyto činitele nedají vyjádřit objektivně sledovanou hodnotou a mohou být silně vázány na osobní preference návštěvníka. Působením krajiny na psychiku člověka se zabývá obor „psychogeografie“ (Šípek, 2001).

Všechny výše uvedené charakteristiky tvoří spolu s klimatem, hydrologickými poměry, rozmístěním rostlinstva a živočišstva oblasti, předpoklady k využití krajiny v konkrétní turistické činnosti, v našem případě cykloturistiky.

Při hodnocení atraktivity přírodních a společenských prvků se uplatňuje rozdělení atraktivit na základě bodového škálování. Mariot (1983) je rozděluje podle významu na atraktivity:

- *s mezinárodním významem,*
- *s celostátním (národním) významem,*
- *s regionálním významem,*
- *s lokálním významem.*

Z hlediska atraktivity reliéfu je podle Hraly (2001) pro cestovní ruch ideální krajina²⁴ vrchovin a středohor, která není příliš členěná, ale může oslnit svou malebností, a krajina vysokohorských oblastí, kde se často vyskytují morfologicky zajímavé partie a útvary.

²⁴ **krajina** - odborný geografický a ekologický pojem, který vědeckým způsobem popisuje vybranou část zemského povrchu s typickou kombinací přírodních a kulturních prvků a charakteristickou scénérií. (zdroj: <http://cs.wikipedia.org/wiki>, staženo 14.4.2010)

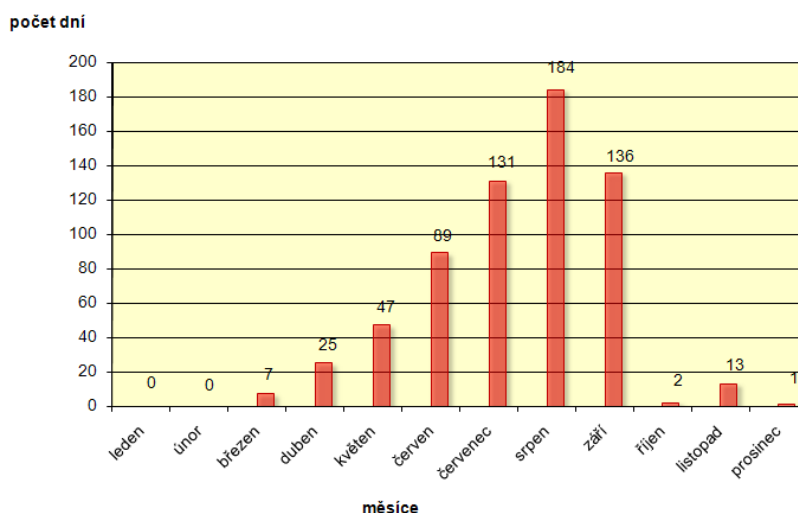
Vystoupil a kol. (2006) vidí jako atraktivní skalní místa vápencových a pískovcových skal a krasového reliéfu, která byla vytvořena činností exogenních činitelů. Z pohledu cykloturistiky se atraktivní může jevit také reliéf horských oblastí, kde je možno realizovat horskou podobu cykloturistiky. Kvalita sportovního výkonu a síla prožitku pohybu v tomto typu reliéfu jsou, jak již bylo zmíněno, závislé na aktuálním zdravotním stavu, motorických schopnostech, dovednostech a osobních preferencích jedince.

1.6.2.3 Klimatické poměry

Podle většiny autorů námi zkoumaných teoretických východisek problematiky (Mariot 1983, Hrala 2001, Vystoupil a Wokoun 1987, Hamarnehová 2008, Vystoupil a kol. 2006) mají klimatické poměry na rozšíření cestovního ruchu významný vliv. Mariot (1983) vidí jejich vliv ve třech dimenzích: horizontální v podobě šířkové pásovitosti a kontinentality, vertikální v zonálnosti, kde změny a charakteristiky souvisejí s nadmořskou výškou, a v mikroklimatu, kde můžeme sledovat odlišnosti klimatu na plošně málo rozsáhlých územích. Ve všech skupinách se projevuje i charakter a tvar reliéfu. Podle výše uvedených autorů můžeme v těchto rovinách sledovat stále stejné klimatické prvky. Jejich důležitost se však podle Mariota (1983) liší. Sledovanými prvky jsou:

- *teplota vzduchu,*
- *sněhová pokrývka,*
- *sluneční svit,*
- *mlhy,*
- *větrnost,*
- *srážkové poměry,*
- *klimatické inverze.*

Hrala (2001) uvádí, že v celosvětovém srovnání mají pro cestovní ruch největší význam mírný a subtropický pás. Z hlediska cykloturistiky jako sportovní aktivity můžeme předpokládat, že se realizace cykloturistiky bude soustředit spíše do chladnějších pásem tohoto rozmezí, tedy do klimatu mírného pásu, subtropického pásu horského a částečně i subpolárního klimatu v letních měsících. Podle Hraly (2001) jsou ostatní klimatické pásy pro cestovní ruch méně vhodné (vysoké teploty, vlhkost, suché oblasti). V cykloturistice, podobně jako v cestovním ruchu, sledujeme vliv klimatických poměrů na sezónnost realizace zájezdů (Hrala, 2001). Také v cykloturistice se teplota vzduchu výrazně podílí na časovém rozložení realizovaných zájezdů (viz obr. 20). Přestože je současná technologická vyspělost sportovního oblečení na vysoké úrovni, realizace cykloturistiky se omezuje na teplotní komfort v rozmezí zhruba 10-30°C.



obr. 20 - Rozložení realizace cykloturistických zájezdů CK Kudrna rok 2006 (vlastní tvorba, zdroj: katalog CK Kudrna)

Z pohledu cykloturistiky je možné, z údajů uvedených Mariotem (1983), sledovat především:

- průměrnou teplotu letních měsíců,
- průměrnou teplotu vegetačního období,
- průměrná minima a maxima denních teplot,
- průměrný počet dní s průměrnými teplotami vyššími než 10°C,
- průměrný počet letních dní,
- pravděpodobnosti výskytu průměrných měsíčních teplot.

Sledované hodnoty studujeme vždy na základě konkrétní zájmové oblasti (Mariot, 1983). Mezi další ukazatele patří délka a intenzita **slunečního svitu** v teplém půlroce, průměrný počet jasných dní v roce a pravděpodobnost jejich výskytu (Mariot, 1983). Jako negativní ukazatel je v problematice cestovního ruchu brán výskyt **mlh** a délka jejich trvání. Mariot (1983) uvádí i oblasti s výskytem mlhy 180 dní za rok. Stejně negativně se podílí na cestovním ruchu podle Mariota (1983) i vítr. Z hlediska cykloturistiky představuje ohrožení především v oblastech bez lesnatého porostu nebo kulturní krajiny především směr **větru** (protivítr) a jeho intenzita. Podle Mariota (1983) lze opět určit počet větrných dní za rok, které na Beaufortově stupnici²⁵ vykazují hodnotu 6° (39 – 49 km/h) a více. Z hlediska směru větrů jsou sledovány především mikroklimatické oblasti. Srážkové úhrny a jejich vydatnost mají v cestovním ruchu také negativní vliv. Kromě denního chodu

²⁵ **Beaufortova stupnice** byla vytvořena Franciscopem Beaufortem a slouží k odhadu rychlosti větru podle jeho snadno pozorovatelných projevů na moři či souši. Beaufortova stupnice má 12 stupňů. (zdroj: <http://cs.wikipedia.org>, staženo 12.3.2009)

srážek jsou pro cykloturistiku určující průměrné úhrny srážek za teplý půlrok (duben – říjen) v oblasti, počet dní se srážkami a měsíční rozložení srážek v průběhu roku. V této oblasti se vyšší měrou projevuje již zmíněný vliv kontinentality. Hrala (2001) také vyzdvihuje význam pravidelného chodu počasí, což umožňuje plánovat zájezdy v optimálních klimatických podmínkách cílové destinace.

V cykloturistice je také patrný vliv **vertikální zonality** a to podle Hraly (2001) především v oblastech mírného klimatu. V oblastech, které jsou z pohledu cykloturistiky a horské cyklistiky atraktivní, se realizuje většina náročných zájezdů sportovních cestovních kancelář. Vliv klimatu na klienta je v těchto oblastech mnohem citelnější. Jak uvádí Hrala (2001), jsou nad pásmem nízkých mraků a je zde větší sluneční svit. Teplota vzduchu však může být značně proměnlivá, stejně jako počasí samotné. Netopil a kol. (1984) uvádí, že se díky velké nadmořské výšce atmosféra v horských oblastech silně prohřívá a je o 7 - 9° C vyšší než ve volné atmosféře. Netopil (1984) také uvádí, že pro uzavřené konkávní tvary reliéfu jsou typické vysoké denní amplitudy teploty vzduchu.

Jedním z dalších efektů rostoucí nadmořské výšky je pokles teploty přibližně o 0,65° C na každých 100 m výšky (Procházka, 1990; Dovalil, 2002), resp. o 1° C na 150 m výšky, a to nezávisle na zeměpisné šířce. Pokles teploty může být ještě umocněn rychlostí větru. Jistým omezením z hlediska využití horských oblastí může být nutnost aklimatizace na horské prostředí. Cykloturistika je sportovním výkonem, proto je nutné v oblastech nad 2000 m.n.m počítat s vlivy, které se liší od podmínek, jež jsou pro turistu běžné (nížiny, vysočiny). Podle Dovalila (2002) nároky vyplývají především z poklesu barometrického tlaku, parciálního tlaku kyslíku, již výše zmíněné teploty, a zvyšuje se míra ultrafialového záření (o 20-30% na 1000m výšky). Z těchto důvodů dochází, podle Dovalila (2002), ke kompenzační reakci v podobě zrychlení vegetativních funkcí (zvýšení hyperventilace, zvýšení tepové frekvence, zvýšení minutového objemu srdečního a mobilizace krve ze zásobáren). Z našeho pohledu to znamená snížení výkonu a nutnost v plánování trasy kalkulovat s tímto stavem. K úplné aklimatizaci podle Dovalila (2002) dochází 16. -17. den pobytu. Jako kritický vidí především 2. a 3. den pobytu, kdy je fáze akomodace (příjezdové reakce) vystřídána euforií.

1.6.2.4 Hydrologické poměry

Hydrologické poměry hrají v cestovním ruchu také primární úlohu. Na rozdíl od reliéfu nebo klimatu však mají hydrologické podmínky pouze bodové nebo lineární dimenze (Mariot 1983). Jejich využití je již více vázáno na speciální podmínky jako sezónnost, funkční využití nebo materiálně technické předpoklady.

Jde především o statické formy cestovního ruchu, kdy se převážná část pobytu odehrává u moře, které je hlavním motivačním prvkem návštěvy destinace (Hrala 2001, Vystoupil a kol. 2006, Hamarnehová 2008) a atraktivitou. Také z pohledu cykloturistiky může být povrchová voda v podobě moře motivačním prvkem realizace zájezdu. Některé cestovní

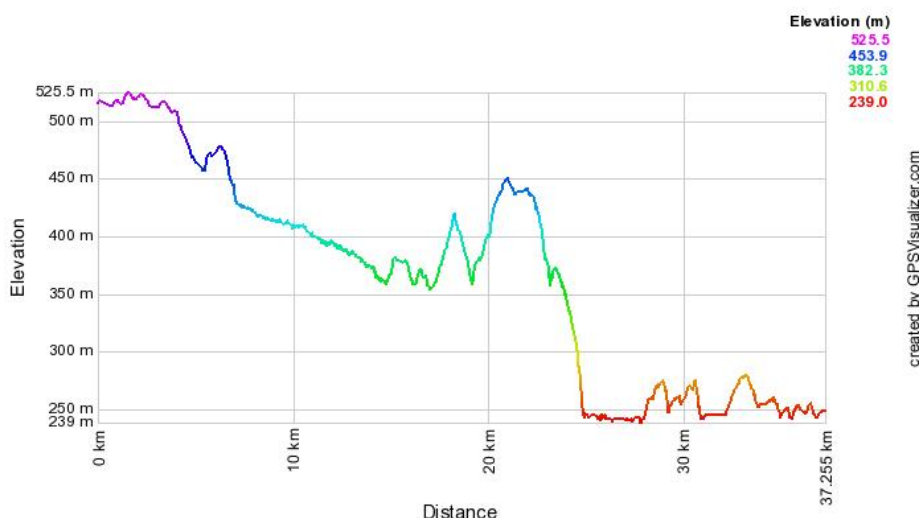
kanceláře (Kudrna, Adventura 2010) také na tuto skutečnost ve svých propagačních materiálech upozorňují. Hrala (2001) vyzdvihuje roli Středozevního moře, které je v Evropě často navštěvované pro své klimatické vlastnosti, léčebné účinky a kulturní prostředí pláží.

Při hodnocení vlivu povrchových vod (moře, jezera, umělé nádrže, řeky, potoky, vodopády apod.) se podle Mariota (1983) využívají následující charakteristiky:

- *teplota vody v jednotlivých měsících,*
- *čistota vody,*
- *hloubka vody,*
- *kvalita dna,*
- *členitost, výška a charakter břehů,*
- *rozloha ploch pobřeží (pláže).*

Pro vodní turistiku jsou také důležité údaje o charakteru vodních toků (měsíčním průběhu průtoku, průměrné rychlosti proudu, šířce koryta).

Z hlediska cykloturistiky jsou další formy povrchových vod (jezera, řeky, umělé nádrže, potoky, aj.) především atraktivitami na trase, příležitostí ke koupání a osvěžení, přičemž spoluvytvářejí rozmanitost krajiny. Z hlediska funkčního pak má voda a přístup k ní v cykloturistice důležitou funkci. Podle výzkumu Goefta a Adlera (2001) byl přístup k pitné vodě jedním z hlavních limitujících činitelů při výběru trasy cykloturistů. Mnoho zájezdů se také realizuje podél říčních toků nebo jezer, kde se většinou nachází kvalitní infrastruktura a profil průběhu trasy je rovinatý s pozitivní bilancí pro sestupové metry (viz obr. 21). Okolí trasy mnohdy nabízí bohatou kulturně poznávací činnost (řeka Loira). Cestovní kancelář Kudrna pro rok 2010 nabízí 17 zájezdů tohoto typu z celkového počtu 89 cyklistických zájezdů (např. Innská cyklostezka, Moselská cyklostezka).



obr. 21 – Příklad cykloturistické trasy podél říčního toku „Bílý potok“, destinace: Vlkov – Brno (zdroj: vlastní tvorba)

Řeky, kaňony, vodopády a gejzíry působí také v cykloturistice a cestovním ruchu jako vysoce krajinný atraktivní prvek (Hrala, 2001). Vystoupil a kol.(2006) dále uvádí vysokou atraktivitu např. vyvěraček v krasových územích a artézských studní.

Jako relaxace a zpestření trasy mohou také sloužit prameny podzemních vod, které byly v minulosti vysoce vyhledávanou formou cestovního ruchu. Největší vliv na rozvoj cestovního ruchu mají podle Vystoupila a kol. (2006) termální minerální prameny, jejichž hospodářské využití podnítilo rozvoj lázeňství především díky svým léčivým účinkům.

1.6.2.5 Rostlinstvo a živočišstvo

Vzhledem k charakteru cykloturistiky je rostlinstvo jedním ze základních faktorů realizace této pohybové činnosti. Rostlinstvo podle Mariota (1983) dotváří estetický aspekt krajiny, který člověk intenzivně vnímá všemi smysly. Pohyb v přírodním prostředí má také pozitivní vliv na zdraví člověka (Vyškovský, 1997). Působením prostředí na psychiku člověka se zabývá i Černoušek (1992) a Šípek (2001), který upozorňuje na využití smyslů při vnímání prostředí s akcentem na čichové vjemy, které mohou být vyvolány i po dlouhé době. Hodnocení významu vegetace vidí Mariot (1983) především v hodnocení významu vegetace jako činitele, který rozvoj cestovního ruchu podporuje. Zaměřuje se na hodnocení lesnatých porostů. Z hlediska cykloturistiky však nesmíme opomenout porost ostatních krajinných celků a intenzitu jejich hospodářského využití, které souvisí s vertikální členitostí reliéfu a nadmořskou výškou. V našem pojetí si tedy můžeme všimnout preferencí cykloturistů různých typů krajiny a konfrontovat tyto jejich preference (např. kulturní vs. divoká krajina). Mariot (1983) používá k hodnocení vlastností a míry atraktivit hodnocení J. Laciny a věnuje se jednotlivým vlastnostem vegetačních formací (což může být např. druhová skladba lesa, pestrý či monotónní bylinný porost, barevnost a množství květů, vegetace s chuťovým vjemem, přístupnost terénu, apod.).

Živočišstvo se v cestovním ruchu podle Hraly (2001) uplatňuje prostřednictvím chráněné a lovné zvěře. Z pohledu cykloturistiky však můžeme vnímat i bariéru rozvoje turistiky v podobě ohrožení zdraví prostřednictvím agresivních nebo nebezpečných druhů živočichů. Význam pro cestovní ruch některých destinací má lov zvěře. Jde především o destinace sportovního rybolovu. Návštěva národních parků a safari má podle Hraly (2001) velký ekonomický význam pro některé africké země.

Rostlinstvo i živočišstvo se nepřímo podílí také na omezování cestovního ruchu. Jedná se o chráněné lokality, kde je cykloturistika regulována nebo se provozovat nesmí (např. národní parky, chráněné krajinné oblasti apod.) Míru ochrany vždy určují zákonné podmínky konkrétních států. V těchto oblastech však můžeme pozorovat chráněné druhy živočichů a rostlin, které tvoří také atraktivitu při provozování cykloturistiky. Hamarnehová (2008) si v této souvislosti všimá atraktivitu výskytu endemických druhů v oblasti Austrálie a Oceánie.

Mariot (1983) upozorňuje na nutnost komplexního přístupu k hodnocení krajiny a její atraktivity pro cestovní ruch nejen z pohledu přírodního a kulturního potenciálu, ale i možností funkčního využití a jeho realizaci.

1.6.3 Přírodní atraktivity

Různé typy přírodních atraktivit byly již popsány výše. Z obecného pohledu se při jejich existenci může jednat o motivační prvek při výběru konkrétní destinace (Horner a Swarbrooke 2003). Trh atraktivit se může podle zmíněných autorů sledovat z mnoha hledisek:

- *vzdálenosti*, které jsou ochotni klienti překonat z důvodu návštěvy určité atraktivity, která je hlavním motivem návštěvy destinace (např. Disneyland),
- *frekvence návštěv atraktivit*, která záleží na osobnosti návštěvníka a jeho preferencích. Někteří mohou navštěvovat všechny plánované atraktivity, někteří jen vybrané a někteří vůbec žádné,
- *motivace pro návštěvníky atraktivit* (adrenalinová, vzdělávání nebo estetické motivy),
- *způsob segmentace trhu atraktivit* (tématické skupiny, autobusové zájezdy, rodiny s dětmi).
- *Přírodní, ale i společenské, atraktivity* se rozdělují podle vlastnictví a marketingového cíle, z čehož vyplývají možnosti a způsob jejich využití klienty (veřejný sektor, soukromý sektor, neziskový sektor).

Typy atraktivit rozdělují Horner a Swarbrooke (2003) na následující:

- *přírodní prvky krajiny*,
- *člověkem vytvořené artefakty*, které původně nesloužily cestovnímu ruchu jako návštěvnické atraktivity (hrady, zámky)
- *člověkem vytvořené artefakty*, které byly vytvořeny pro potřeby cestovního ruchu speciálně (zábavní parky),
- *speciální tradiční události a festivaly*, které v konkrétní době přitahují návštěvníky k určitým lokalitám, které by jinak nenavštívili.

Vysokou prestiž a hodnotu má zařazení památek na seznam kulturního dědictví UNESCO²⁶. Toto zařazení má vysoký význam z hlediska motivace turistů k návštěvě destinace (Hamarnehová, 2008).

²⁶ **UNESCO** (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation) – organizace národů spojených pro výchovu, vědu a kulturu se sídlem v Paříži. Na základě úmluvy o světovém dědictví z r. 1972 byl ustanoven fond a výbor pro světové dědictví, na základě něhož se tvoří seznam podporovaných památek. Na tomto seznamu je i 12 památek, které se nacházejí v České republice (zdroj: <http://www.unesco.org>. staženo 15.3.2009)

1.6.4 Společenské podmínky a atraktivita

V charakteristice vlastností společenských podmínek a atraktivit se shoduje většina autorů (Mariot 1983, Hrala 2001, Vystoupil a Wokoun 1987, Hamarnehová 2008, Vystoupil a kol. 2006). Na rozdíl od přírodních faktorů vznikly tvořivou činností člověka, mají bodový charakter, jejich primárním cílem je uspokojit poptávku po poznání, vzdělání a zábavě. Mohou být podobně jako přírodní poměry profilující pro různé formy cestovního ruchu. Podle Vystoupila (2006) se potenciál návštěvnosti kulturních a společenských atraktivit zvyšuje, nacházejí – li se v oblastech funkčně využívaných různými formami cestovního ruchu. V čistě rekreačních nebo přírodními podmínkami atraktivních oblastech doplňují atraktivitu území.

Z pohledu cykloturistiky představuje poznávání přírody a kulturních atraktivit „kulturně poznávací činnost“, která podle Vyškovského (1997) zahrnuje také problematiku ochrany přírody a kulturního dědictví společnosti. Stejný autor vidí jako předmět kulturně poznávací činnosti (dále jen KPČ) také znalost místopisu a hloubku geografické informace úměrnou věku.

Kulturně historické předpoklady Vystoupil a kol. (2006) rozděluje na základě kvalitativních kritérií:

- *kulturně-historické památky,*
- *kulturní zařízení,*
- *společenské akce.*

Kulturně-historické památky jsou z pohledu cestovního ruchu velmi významné, neboť se podílejí na migraci obyvatelstva za vzděláváním a poznáváním v mezinárodním i domácím cestovním ruchu (Vystoupil a kol., 2006). Již z názvu je patrné, že se jejich prostřednictvím turista seznamuje s kulturní a historickou bohatostí národa. Z pohledu cestovního ruchu mezinárodního významu vidíme v této oblasti primární postavení Evropy, kde se památek koncentruje zřejmě největší množství, a to vysoké rozmanitosti i stáří. Vystoupil a kol. (2006) uvádí rozdělení dle E. Šulavíkové (upraveno):

- *architektonické* (památky stavitelského charakteru, městské celky, hrady, zámky, kláštery, kostely apod.),
- *technické* (technické a vojenské památky),
- *národně historické* (památníky a památná místa),
- *památky lidové tvořivosti* (památky tvořivosti určitého etnického společenství běžné populace, folklór),
- přírodní.

Kulturní zařízení a akce představují buď jednorázové, putovní nebo stálé expozice, které se soustředí do zařízení, které lze podle Hamarnehové (2008) rozdělit na:

zařízení soustředující sbírky různého druhu - muzea a galerie, které se svými výstavami soustředují na konkrétní témata. Nejvyšší návštěvnost vykazuje Louvre v Paříži (4,8ha výstavní plochy, 255 sálů, 5,5 mil. návštěvníků ročně (Hamarnehová, 2008), zařízení kulturních a jiných akcí – divadelní představení, koncerty, hudební festivaly, kongresy a symposia, církevní památky a akce související s náboženskými slavnostmi. které se často vyznačují masovým nárazovým charakterem. Většinou se jedná o poutě, které měly v minulosti významné postavení v rozvoji cestovního ruchu.

Sportovní, zábavní a kongresové zařízení a akce představují zařízení a akce konání sportovních podniků a her (např. olympijské hry), častokrát se jedná i o zábavní a tématické parky. V případě cykloturistiky a horské cyklistiky sem můžeme zařadit bikeparky a zařízení budovaná pro zábavu cyklistů nebo setkání cyklistů na festivalech. Z ostatních zábavních zařízení bychom vyzdvihli především město zábavy Las Vegas, které je příkladem toho, že zábavní zařízení nemusí být vázána na charakter přírodního prostředí.

1.6.5 Genius loci

Při zkoumání příčin realizace cestovního ruchu do určitých destinací a krajinných celků se můžeme setkat s pojmem „Genius Loci“ (z lat. duch místa). Tento pojem znamená podle Šípka (2001) určitou atmosféru navštíveného místa, který označuje jako „duch místa“ nebo oblasti. Vychází přitom z poznatků Charpentiera (1995) a Černouška (1992). Podle Šípka (2001) se jedná o „psychologicky obtížně definovatelný jev tvořený řadou momentů: přírodní lokalitou, kulturním ztvárněním, atmosférickými podmínkami, roční dobou, ale i aktuálním psychickým a fyzickým vyladěním člověka. Člověk má v takové chvíli pocit neopakovatelnosti, vznešenosti, záhadnosti. Jindy dochází k jakémusi poměrování se člověka s přírodou, prožívání blízkosti, vlastní bezvýznamnosti.“

Šípek (2001) hovoří při přiblížení tohoto jevu o „psychické projekci podobných prožitků vlastních lidských hledisek a měřítek na přírodu“. Obecně se tak můžeme setkat s termíny: „vznešenost hor“, „nostalgie zřícenin hradů“, „mystičnost chrámu,“ apod.

Genius loci Šípek (2001) vztahuje na konkrétního člověka, kdy stejná podoba místa známého z minulosti může evokovat různé vzpomínky u dvou různých osob (traumatické události, šťastné chvíle). Různé specifické chvíle, specifické atmosféry lokalit jsou pramenem psychické energie, které se vyvolávají díky příležitosti a okolnosti cestovat (Šípek, 2001). V publikaci o krajině uvádí J. Čermák (2008) citát V. Cílka: „*Genius loci je to, proč se na nějaké místo vracíme, nebo to, kvůli čemu lezeme po rozhlednách.*“

1.6.6 Realizační faktory rozvoje a rozmístění cestovního ruchu

Realizační předpoklady představují podmínky pro vlastní uskutečnění cestovního ruchu (Vystoupil a kol., 2006). Podle Mariota (1983) tvoří spojovací článek mezi selektivními a lokalizačními faktory. Hamarnehová (2008) z poznatků Mariota vychází a uvádí dvě základní skupiny činitelů:

- *komunikační zařízení*, které umožňuje dosáhnout destinace cestovního ruchu,
- *materiálně – technickou základnu*, která umožňuje využít nabídku destinace.

1.6.6.1 Doprava a komunikační zařízení

Z hlediska dopravních předpokladů jde především o dopravu klientů do místa realizace cestovního ruchu nebo v destinaci a komunikační technologické prostředí (signál mobilních operátorů, přístup na internet, signál GPS apod.)

Význam dopravy do místa realizace cestovního ruchu roste vzhledem k časovým indispozicím klientů. U některých z nich lze předpokládat výběr zájezdu na základě „ztrátového času“ který stráví v dopravním prostředku. V souvislosti s rozvojem technologického prostředí roste i dostupnost mnoha destinací cestovního ruchu (Vystoupil a kol. 2006). Pro potřeby dopravy se primárně využívá letecká, silniční, železniční a námořní doprava. Každá z nich má svá specifika:

- *letecká doprava* se využívá při přesunu do vzdálenějších destinací a v mezikontinentálním měřítku,
- *silniční doprava* se uplatňuje převážně v globálních směrech sever – jih především na kratší vzdálenosti a v individuální formě rekreace,
- *železniční doprava* funguje při přepravě na velké vzdálenosti v kontinentálním měřítku (Hamarnehová, 2008),
- *námořní, vodní doprava* je v našem pojetí důležitá především při realizaci okružních rekreačních tras a v podobě trajektů, které slouží jako doplněk silniční dopravy.

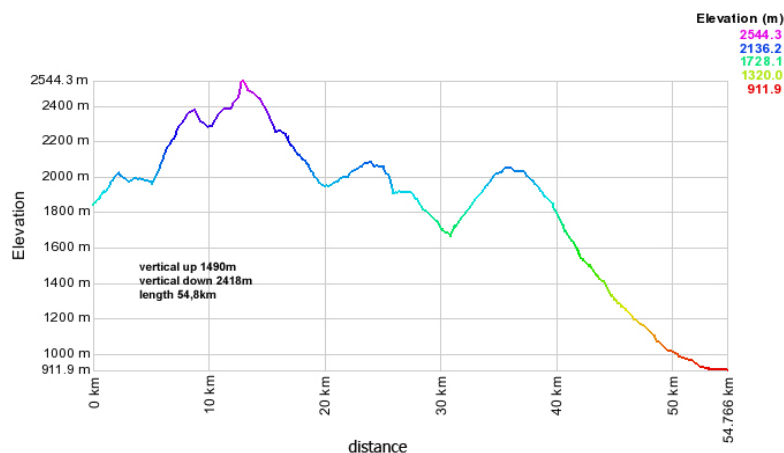
Mezi doplňkové formy dopravy pak můžeme zařadit:

- *cyklistickou dopravu*, což jsou přesuny na kole po komunikace nebo mimo ni po speciálních nebo upravených cestách (cyklotrasy, cyklostezky, singeltrail),
- *pěší dopravu* po značených nebo k tomuto účelu upravených cestách, vysokohorských stezkách (např. feráty²⁷),
- *dopravu vertikální*, tedy lanovky a vleky, umožňující návštěvu atraktivních

²⁷ **Feráta** je zajištěná cesta (podle italského označení *Via Ferrata*) časté je také německé označení klettersteig) je cesta v náročném horském terénu, která je vybavená jistícími fixními lany, železnými stupačkami případně dalšími umělými pomůckami. (zdroj : <http://cs.wikipedia.org>, staženo 14.6.2010)

horských oblastí (Hrala, 2001),

Jako atraktivní mohou působit hřebenové trasy s negativní výstupovou tendencí, které nekladou přílišné nároky na fyzický potenciál výkonnosti cykloturisty (viz obr. 22), lyžařskou dopravu, dopravu na in-line bruslích, což jsou další možné alternativy dopravy.



obr. 22 – Příklad trasy s využitím vertikální dopravy (lanovky), oblast Queyras, Francie (zdroj: vlastní tvorba)

Doprava klienta na cykloturistickém zájezdu je většinou realizována na kole. K tomuto účelu slouží komunikace silniční dopravy, na nichž není zakázán provoz cyklistů nebo speciální druhy tras či stezek. Podle terminologické normy TP 179²⁸ je můžeme rozdělit:

- *cyklotrasy*, které představují komunikace pro provoz cyklistů upravené (dopravním značením popř. i stavebně) v označeném směru. Z hlediska zákona o pozemních komunikacích není cyklotrasa druh komunikace - jde pouze o souvislé označení určité komunikace orientačním značením pro cyklisty, která slouží k silničnímu (automobilovému) provozu,
- *cyklostezky* - stavebně upravené a dopravním značením vymezené komunikace určené cyklistům, bruslařům, dle režimu i chodcům. Až na výjimky je jejich průběh bez kontaktu se silniční (automobilovou) dopravou (<http://doprava.praha-mesto.cz>, staženo: 14. 7. 2010).

Pokud to zákonné normy a vyhlášky navštívené oblasti umožní, lze se na kole pohybovat i ve volné přírodě.

1.6.6.2 Materiálně – technická základna

Do kategorie materiálně – technické základny patří podle Vystoupila (2006) zařízení, která zabezpečují a podporují rozvoj cestovního ruchu v destinaci a řadí mezi ně:

- *ubytovací zařízení,*
- *stravovací zařízení,*

²⁸ **TP 179** je technickým předpisem pro tvorbu cyklistické komunikační sítě, který byl schválen Ministerstvem dopravy České republiky – OPK č. j. 158/06-120-RS/1 ze dne 17. 03. 2006 s účinností od 01. 05. 2006 (zdroj: <http://www.edip.cz/cs/publikace/tp-179-navrhovani-komunikaci-pro-cyklisty>, staženo 14.7.2010)

- *sportovně – rekreační a zábavní zařízení,*
- *dopravní zařízení s rekreační funkcí (lanovky, vleky).*

Z výše uvedeného je vidět jistá disproporce v zařazení dopravních zařízení do dvou skupin. Z pohledu funkčního je nutné brát zřetel na vázanost k destinaci. Například existence lanovky váže klienty spádových destinací, kde lanovky v provozu nejsou. Hrala (2001) uvádí, že rozsah existence výše uvedených zařízení limituje využití přírodních možností a jejich přítomnost zvyšuje intenzitu návštěvy přírodních, kulturních i společenských atraktivit destinace. Z pohledu způsobu využití materiálně – technické základny pro občanskou vybavenost rozděluje (Hamarnehová, 2008) materiálně – technickou základnu na:

- *využívanou, která slouží i k běžnému životu obyvatelstva sídla (zdravotnická zařízení, banky, obchody s potravinami apod.),*
- *vlastní, které slouží převážně jen návštěvníkům destinace (informační centra, průvodcovské agentury, hotely apod.).*
- Ubytovací zařízení slouží k ubytování návštěvníků, mohou se dělit podle funkce na zařízení *volného cestovního ruchu* (komerční zařízení), *zařízení vázaného cestovního ruchu* (podniková rekreační zařízení) a zařízení *individuální rekreace* (chaty, chalupy).

Z pohledu cykloturistiky se využívají prostřednictvím zájezdů především campy a pensiony (katalog CK Kudrna, 2010). Mezi další služby řadí Hamarnehová (2008) kulturní zařízení, obchodní síť, zařízení komunálních, bezpečnostních a osobních služeb (kadeřnictví, masážní salony).

1.6.7 Potenciál území k cykloturistice

„Každé místo, sídlo či prostor disponuje určitým potenciálem, který je možno využít pro prosperitu společnosti“ (Hasman a Šíp 2001). Hodnocení potenciálu území k rekreaci se v minulosti věnoval Mariot (1983). Potenciál krajiny pro cestovní ruch se vztahuje se vždy na konkrétní krajinu, různě velké území a pro naše potřeby také konkrétní formu cestovního ruchu - cykloturistiku.

Potenciál cestovního ruchu vyjadřuje způsobilost tohoto území poskytnout podmínky pro rozvoj cestovního ruchu (Mariot, 1983). Obsahem potenciálu krajiny pro cestovní ruch jsou všechny využitelné zdroje, které v daném regionu má k dispozici cestovní ruch. V praxi se až dosud více uplatňovaly tzv. částkové potenciály krajiny hodnocené vždy z hlediska vhodnosti dané krajiny pro určité formy cestovního ruchu (např. pro vodní sporty, sjezdové lyžování, turistiku). Bína (2002) se věnuje i hodnocení potenciálu pro cykloturistiku a další sportovní aktivity. Kladné stupně atraktivity lokalizačních podmínek v rámci jednotlivých složek cestovního ruchu vidí v některých oblastech jako přirozeně vyšší, někde nižší, někde jejich existenci nevidí vůbec. V posledním případě jde o jejich nulový

stupeň (v podmínkách ČR se jedná např. o vojenské výcvikové prostory nebo povrchové těžební oblasti). Pro ostatní (kladné) případy zavádí tři stupně vhodnosti lokalizačních podmínek cestovního ruchu:

- *stupeň 1* – podmínky jsou v základní úrovni, tj. potenciálově relevantní jev je v konkrétním prostoru registrovatelný,
- *stupeň 2* – podmínky jsou ve zvýšené úrovni, tj. potenciálově relevantní jev vykazuje v konkrétním prostoru již zřetelný a výrazný stav,
- *stupeň 3* – podmínky jsou ve vysoké úrovni, tj. potenciálově relevantní jev dosahuje v konkrétním prostoru dominantního stavu.

Při hodnocení vhodnosti krajiny pro cykloturistiku uvádí Bína (2002) tyto závěry:

- do *stupně 1* zařazuje rovinatou až pahorkatinnou krajinu v zemědělsky využívaných oblastech a územích bez výraznějšího ekologického poškození, s malým podílem lesů a kompaktními sídly, s vhodnými vedlejšími silnicemi a polními cestami.
- *stupeň 2* tvoří podle Bíny (2002) rovinatá až pahorkatinná krajina v oblastech, kde je více lesů a vodotečí, popř. i vodních ploch. Začleňovány jsou rovněž výše položené krajiny odpovídající vrchovinám, které mají charakter rozevřených údolí a širokých hřbetů.
- *stupeň 3* pak tvoří území s větším podílem lesů, nízkou hustotou osídlení a vysokou krajinnou estetikou, často i náhorní plošiny hor. Bína (2002) uvádí, že tyto atributy mohou převážit v některých krajích poměrně značnou členitost reliéfu.

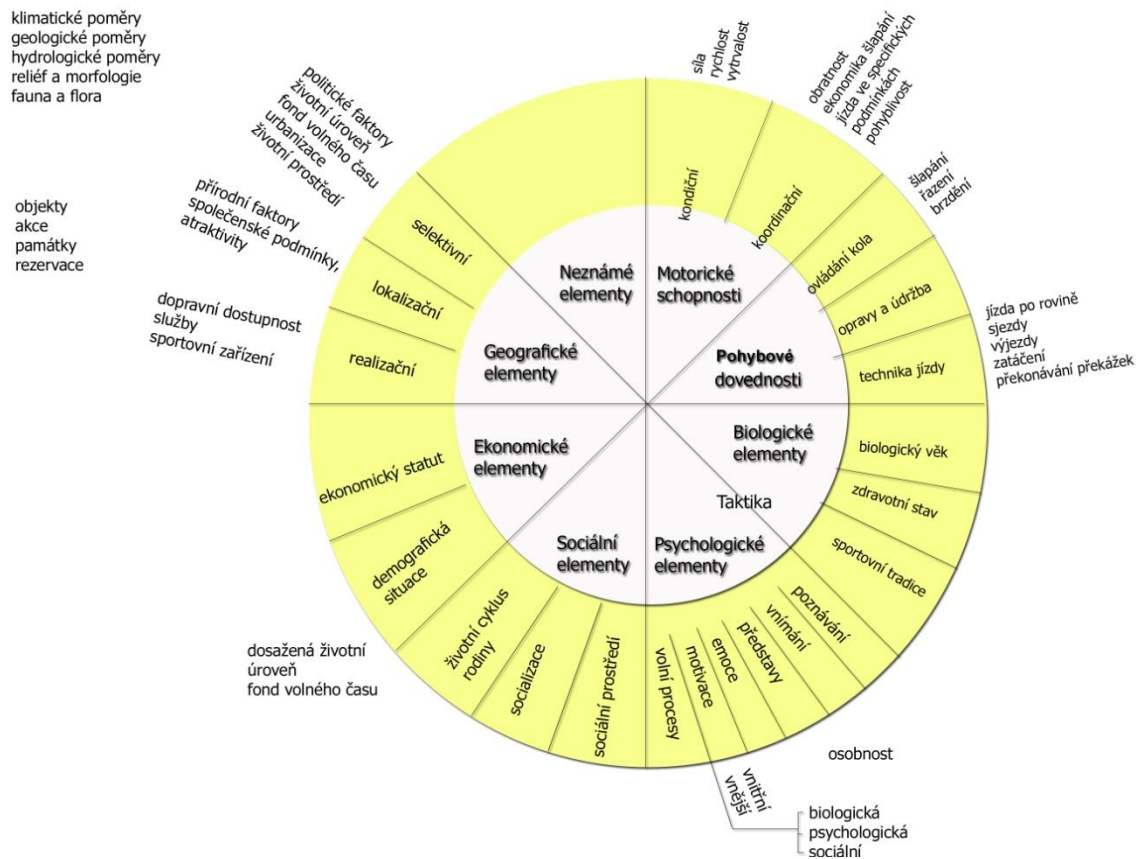
1.7 Vytyčení problému výzkumu

Cykloturistika je fenomén, který v posledních desetiletích zaznamenal dynamický rozvoj. Stěžejním prostředím, kde se tato pohybová aktivita provozuje - nejen z pohledu fyziologického, ale také psychologického – je turistika. Silným motivačním činitelem k jejímu provozování je, dle dostupných zdrojů odborné literatury, prožitek.

Z pohledu problematiky cestovního ruchu, psychologie a kinantropologie se geografické aspekty řeší pouze obecně. Problém tkví v nedostatečném zakomponování přírodního prostředí pro specifické potřeby cykloturistiky.

Při výběru cílových destinací z pohledu cestovních kanceláří jsme nenašli výzkum, který by uceleně informoval o kritériích výběru optimální destinace z pohledu přírodního prostředí v souvislosti s cykloturistikou a potřebami klientů sportovní cestovní kanceláře. Realizace výběru nových destinací probíhá náhodně. V dostupné literatuře jsme nenašli výsledky výzkumů, které by zkoumaly typické faktory, jež ovlivňují výběr cílové destinace na základě potřeb cykloturistů různých věkových, zájmových, výkonnostních a

vzdělanostních kategorií.



obr. 23 - Neúplný model struktury cykloturistiky (zdroj: vlastní tvorba)

Zde předkládaným výzkumem jsme chtěli dosáhnout analýzy dominantních a recesivních aspektů geografických elementů nejen při rozhodovacím, ale i při funkčním procesu výběru a provozování cykloturistiky v současných podmínkách. Na základě studia literatury jsme vytvořili model, který zobrazuje problematiku cykloturistiky v širším kontextu, stejně tak jako složitost kinantropologických, geografických, psychologických a ekonomických vztahů, které ji ovlivňují (viz obr. 23).

2 Cíle a úkoly výzkumu

2.1 Cíle výzkumu

Z uvedených výzkumů vyplývá, že v souvislosti s pohybem a pobytem v přírodním prostředí hrají geografické, sociální a ekonomické faktory významnou roli při výběru cílové destinace pro realizaci cykloturistických zájezdů.

Hlavním cílem výzkumu bylo zkoumat fenomén cykloturistiky z geografického hlediska, odhalit důležité faktory, které mohou ovlivnit výběr cílové destinace a motivaci k realizaci cykloturistiky z pohledu klienta sportovní cestovní kanceláře.

Pokusili jsme se charakterizovat základní předpoklady rozvoje cykloturistiky, které geografické prostředí ovlivňuje a odhalit a analyzovat důležité faktory (geografické elementy), které ovlivňují výběr cílové destinace a motivaci realizace cykloturistiky z pohledu klienta sportovní cestovní kanceláře.

Práce vychází z analýzy řešené problematiky v literatuře a v dalších zdrojích. Teoretické poznatky jsou uplatněny v rámci analýzy geografického prostředí cykloturistiky. Na základě výsledků analýzy byla vytvořena doporučení pro realizaci cykloturistiky v rámci cestovního ruchu. Pro výzkum jsme zvolili skupinu klientů cestovní kanceláře Kudrna. Tuto CK jsme vybrali jednak z důvodu primárního postavení v oblasti aktivních forem cestovního ruchu v rámci ČR, dále pak z důvodu vstřícného přístupu managementu CK k problematice výzkumu a ochotě ke spolupráci. Předpokládáme, že výstupem bude seznam témat oblasti geografického prostředí, významných v rozhodování klientů cestovních kanceláří.

Výše uvedená problematika byla zvolena na základě dlouhodobého zájmu autorky o problematiku cestovního ruchu a cykloturistiky, který vyústil v průvodcovskou činnost v rámci cykloturistických zájezdů uvedené cestovní kanceláře.

2.2 Výzkumné otázky

Výzkum má explorativní charakter. S ohledem na výzkumný cíl byla formulována následující vědecká otázka:

„Existuje vzájemný vztah mezi cykloturistikou a geografickými elementy?“ „Které faktory ovlivňují motivaci klienta k výběru zájezdu?“

Výzkumné otázky:

O₁ – Které geografické elementy ovlivňují a limitují rozvoj cykloturistiky?

O₂ – Jak ovlivňuje geografické prostředí proces rozhodování a motivace realizace

cykloturistiky z pohledu klienta?

O₃ - Které další faktory ovlivňují motivaci k cykloturistice a výběr cílové destinace?

2.3 Úkoly práce

Pro splnění hlavního cíle a ověření výzkumných otázek disertační práce jsme stanovili následující úkoly:

- teoreticky popsat význam cykloturistiky pro cestovní ruch a faktory ovlivňující rozmístění cykloturistiky v krajině,
- analyzovat limitující faktory realizace cykloturistiky vzhledem k potenciální fyzické, sociální, demografické a ekonomické determinaci cykloturistů z dostupných zdrojů literatury,
- teoreticky popsat vliv geografických faktorů na proces rozhodování a realizaci cykloturistické dovolené v konkrétní oblasti,
- prakticky ověřit teoretické poznatky prostřednictvím kvalitativního šetření - polostrukturovaného rozhovoru s cykloturisty,
- prostřednictvím kvantitativního šetření pomocí anketního dotazníku provést případovou studii skupiny cykloturistů,
- pomocí matematicko - statistických metod zjistit a verbalizovat vliv geografických faktorů na proces realizace cykloturistiky,
- navrhnout postupy při realizaci nabídky destinací pro cykloturistiku z pohledu cestovní kanceláře.

3 Metodika řešení výzkumných otázek

3.1 Příprava na výzkum

3.1.1 Reflexe vlastní zkušenosti s tématem

Při přípravě a realizaci výzkumu jsem viděla jako nezbytné reflektovat svou vlastní zkušenost s problematikou cykloturistiky a geografickými aspekty. Problematice cestovního ruchu se věnuji od roku 2005, od roku 2008 se účastním zájezdů sportovní cestovní kanceláře jako průvodce v cykloturistice. Vzhledem k tomu, že neexistuje diagnostika správného výběru náročnosti zájezdu, setkala jsem se ve své praxi s množstvím „nespokojených“ klientů, kteří špatně odhadli své fyzické síly, nebo nereflekovali klimatické podmínky cílové destinace. Celý zájezd byl pak pro ně utrpením nebo nudou. Na druhé straně jsem mohla sledovat různé důvody, které rozhodovaly ve výběru lokality, jako například vliv rodiny, kamarádů a doporučení známých, které byly silným sociálním prvkem a impulsem pro výběr cílové destinace. Zažila jsem i cestovatele pečlivě studující kulturní památky a přírodní atraktivitu.

Nejen pestrost motivů a bariér rozhodování, ale i geografické aspekty prostředí, v němž se zájezdy odehrávají, byly podnětem při volbě tohoto tématu.

3.1.2 Role výzkumníka

V první, explorační fázi jsme provedli pozorování. To sloužilo k senzibilaci k předmětu výzkumu a přípravě rozhovorů. Toto pozorování proběhlo v letech 2007 a 2008 prostřednictvím zájezdů CK Kudrna. Zde jsem vedla neformálními rozhovory, které jsem následně zaznamenávala v podobě poznámek. Pomocí takto získaných dat, která jsme doplnili studiem relevantní odborné literatury, byl navržen koncept polostrukturovaného rozhovoru. Samotná distribuce a následný sběr vyplněných dotazníků probíhal prostřednictvím vyškolených pomocníků z řad odborníků – průvodců zájezdu.

3.1.3 Předvýzkum

Výzkumu předcházelo zúčastněné pozorování, jehož výsledky jsme zaznamenali v podobě popisných a reflektujících poznámek. Jelikož se jednalo o předvýzkum, nebyl veden žádný terénní deník. Na konci tohoto způsobu získávání dat byly vytvořeny okruhy témat výzkumu a stanoveny výzkumné otázky.

Další fáze předvýzkumu se již věnovala strukturovanému rozhovoru s jedním klientem CK. Z vytvořených témat jsme poté selektovali témata významná, kterým jsme v dalším postupu věnovali důkladnější pozornost. Respondentem pilotního rozhovoru byl Mirek, (25 let) student, který se cykloturistice realizované prostřednictvím CK věnuje již 10 let.

3.1.4 Podmínky výzkumu

Sběr kvalitativních dat probíhal ve všech případech na veřejných místech (restaurace, kavárna), která byla navržena autorkou výzkumu.

Sběr kvantitativních dat jsme realizovali v průběhu přesunu klientů do destinace. Klienti měli dostatek časového prostoru pro vyplnění dotazníku. Kontaktními osobami byli průvodci jednotlivých zájezdů, s nimiž byl výzkum (včetně možných nejasností spojených s vyplňováním anketního dotazníku) pečlivě konzultován.

3.1.5 Etika výzkumu

Jména osob, které se účastnily výzkumu, byla v práci změněna. Před začátkem spolupráce na kvalitativní části výzkumu (strukturovaný rozhovor) byl s každým z respondentů podepsán informovaný souhlas, (viz příloha č.3) kde se autorka výzkumu zavázala k etickému nakládání s daty, zachování důvěry a anonymity. Dále se souhlas týkal práva účastníků výzkumu nehovořit o choulostivých nebo jinak citlivých tématech, která by se v rámci sběru dat objevila. Respondenti měli možnost zrušit spolupráci na výzkumu. Informovaný souhlas byl respondentům sdělen i ústně, z důvodu ujistění, že všichni svým právům rozuměli. Informovaný souhlas byl podepisován ve dvou originálech, z nichž jeden zůstal k dispozici respondentům. Před zahájením rozhovorů byly respondentům poskytnuty informace o výzkumu, po jeho skončení došlo vždy k reflexi získaných informací.

3.2 Popis a charakteristika zkoumaného souboru

Práce se zaměřuje na cykloturisty, kteří tráví jednu ze svých hlavních dovolených v roce na dovolené s cykloturistickým zaměřením, nebo na cykloturisty, kteří věnují cyklistice a cykloturistice převážnou část svého volného času. Oslovení respondenti označili cykloturistiku nebo cyklistiku za svoji primární volnočasovou aktivitu. Kritériem výběru byl zájem o cykloturistiku jako pohybovou formu rekreace, klienti zařazení do šetření uvedli mezi pěti oblíbenými formami rekreace cykloturistiku. Dalším kritériem bylo absolvování minimálně dvou výhradně cykloturistických dovolených v posledních pěti letech.

Respondenti, kteří byli do pilotního výzkumu zařazení, byli vybráni „záměrným kritériálním výběrem“, technikou „sněhové koule“ a „samovýběru“:

- *záměrný kritériální výběr*: s prosbou o účast ve výzkumu byli osloveni tři respondenti (jeden v rámci pilotní studie, dva v rámci výzkumu) na základě vědomí autorky o zkušenosti respondentů s cykloturistickými zájezdy. Iniciativa realizace rozhovoru vycházela od respondentů,
- *technika sněhové koule*: Dva respondenti se ozvali na základě doporučení známých, kteří znali předmět našeho výzkumu,

- *technika samovýběru*: takto byli získáni dva respondenti, z nichž jeden reagoval na inzerát na vývěsce CK Kudrna, druhý reagoval na výzvu průvodce při vyplňování anketních dotazníků,
- našeho výzkumu se v první fázi zúčastnilo sedm respondentů, jeden z nich byl součástí pilotní studie. Věkové rozmezí bylo 25 - 41 let, zastoupeni byli muži (5) i ženy (2).

Z výsledků, které jsme částečně získali prostřednictvím řízených rozhovorů, jsme sestavili první verzi dotazníku, kterou jsme předložili klientům CK Kudrna. Tuto cestovní kancelář jsme vybrali jednak z důvodu primárního postavení v oblasti aktivních forem cestovního ruchu v rámci ČR, dále z důvodu vstřícného přístupu managementu CK k problematice výzkumu a ochotě ke spolupráci.

Kritériem výběru klientů byla realizace alespoň dvou cykloturistických zájezdů v posledních pěti letech a věk 15 - 80 let. Celkem jsme v prvním kole oslovili 38 klientů. Po tomto pilotním šetření byl dotazník přepracován a s druhou verzí jsme oslovili 219 klientů. Kritériem výběru klientů opět byla realizace alespoň dvou cykloturistických zájezdů v posledních pěti letech a věk 15 - 80 let. Z distribuovaného počtu anketních dotazníků bylo 169 vyplněno správně. Našeho výzkumu se v této fázi zúčastnilo 98 mužů a 71 žen, věkové rozmezí respondentů bylo 12- 64 let (viz obr. 60 a tab. 76).

3.3 Popis sledovaných geografických elementů

V našem výzkumu jsme především sledovali geografické faktory, které jsou popsány v kap. 1.6. Dále jsme sledovali vliv vybraných socioekonomických faktorů na výběr cílové destinace.

Z hlediska geografických faktorů ve vztahu k cykloturistice jsme sledovali:

- *selektivní faktory subjektivní* v podobě „push“ a „pull“ faktorů a motivace k cykloturistice, důvody a vztahy, které ovlivňují výběr destinace z pohledu jedince (např. fyzická výkonnost, sociální vazby, osobní preference a zájmy),
- *selektivní faktory objektivní* v podobě vnějších motivačních činitelů k výběru cykloturistické destinace,
- *lokalizační faktory*, které jsme vztahovali k náročnosti výběru zájezdu a osobním preferencím (charakter trasy a terénu, profil a povrch terénu, klima, přírodní a kulturní atraktivita, úlohu kulturně poznávací činnosti),
- *realizační faktory* v podobě preference ubytování, způsobu dopravy a využití dalších služeb v destinaci.

Některé z geografických faktorů tvoří bariéry, ale zároveň i příležitosti návštěvy destinace.

Z hlediska dalších socioekonomických faktorů jsme hledali souvislost geografických a

socioekonomických faktorů při výběru cílové destinace. Zaměřili jsme se na vzdělanostní a ekonomickou strukturu cykloturistů, preferující určitou náročnost zájezdu, na způsob strategie výběru cílové destinace a zájezdu v souvislosti se sociálními vztahy, osobními preferencemi, prostředím bydliště respondentů a jeho okolím. V neposlední řadě jsme sledovali geografické elementy v souvislosti s fyzickým (výkonnostním) potenciálem respondentů.

3.4 Metody získávání dat

3.4.1 Metody získávání teoretických poznatků a dat

Potřebná data jsme v teoretické rovině získávali prostřednictvím zkoumání sekundárních dokumentů a numerických záznamů, jejich následnou syntézou a kontextualizací. Ke zpracování materiálů jsme použili především:

- *archivní data kvalitativní i kvantitativní podoby,*
- *výstupy masových médií a SWOT analýzy,*
- *virtuální data,*
- *předmětná data v podobě knih,*
- *katalogy cestovních kanceláří.*

3.4.2 Procesy sběru a zpracování dat

Při výběru vhodných metod pro získávání, zpracování a interpretaci výsledků zkoumání jsme vycházeli z aktuálního konceptu a struktury zpracování vědecké práce hlavních výzkumných plánů cílové oblasti výzkumu. Náš výzkum byl explorativní a smíšený. Kvalitativní výzkum jsme pro zvýšení validity a objektivitu doplnili o anketní dotazníkové šetření.

Z publikovaných typů případových studií se našemu modelu nejvíce přibližovala studie komunity, jejímž společným znakem bylo provozování cykloturistiky (Stake, 1995).

Zvolili jsme tedy **smíšený výzkum**. Za účelem sekvenčnosti (dle Greena a kol. 1989; zdroj: Hendl 2005) předcházelo kvantitativnímu výzkumu kvalitativní šetření ve formě polostrukturovaného rozhovoru. Takto získané informace jsme využili ke konstrukci indexů z položek anketního dotazníku a předběžně jsme konstruovali základní typy a konfigurace dat, jež jsme zanesli do tvorby dotazníku pro statistické zpracování (Hendl 2005). Eliminovat jsme tak chybu získaných informací, poskytnutých výběrem zkoumaných osob kvalitativní studie („*elita*“ zkoumané skupiny), zohledněním názoru průměrných jedinců skupiny (Hendl, 2005).

Z hlediska fázových modelů výzkumu jsme se rozhodli pro sekvenční kombinování a model

schématu „*QUAL –quan*“²⁹, tedy pro podobný model, který Patton (1990, zdroj: Hendl, 2005) popisuje jako: „smíšenou formu naturalistického (kvalitativního) plánu, kvalitativních dat a statistické analýzy“.

Kvalitativní část výzkumu

Vzhledem k charakteru výzkumu, kdy jsme se snažili pohlížet na cykloturistický zájezd jako na prožitek v rámci volného času, zvolili jsme pohled prostřednictvím zakotvené teorie.

Předem stanovená témata se týkala tří oblastí: *vztahu k cykloturistice, výběru lokality zájezdu, reflexe zkušenosti*, přičemž vycházela z předvýzkumu – pozorování a z pilotního rozhovoru (viz příloha č.4). Jistou roli při výběru témat hrála i reflexe vlastní zkušenosti. Rozhovory měly následující rámcový průběh:

- *neformální rozhovor* předcházel rozhovoru a vyznačoval se aktivitou tazatelky, primárním úkolem byla snaha o vytvoření příjemného prostředí. Po představení sebe i záměru výzkumu jsem hledala témata běžného prostředí, přiblížila jsem jim vlastní zkušenost s tematikou a snažila se navodit atmosféru podobnou rozhovoru. Na konci této sekce jsem vysvětlila způsob nahrávání rozhovoru, uvedla předpokládanou dobu rozhovoru a podepsali jsme informovaný souhlas. Před začátkem rozhovoru jsme si vše v krátkosti ještě jednou zopakovali,
- *samotný rozhovor* začínal otázkou na cykloturistiku obecně, jaký vztah mají respondenti k cestování na kole a proč si vybrali právě tento druh turistiky. Zajímavé bylo, že většina respondentů vytvářela vlastní témata, která byla z jejich pohledu důležitá. Po fázi monologu jsem se vracela k tématům, která se mi zdála zajímavá a tak se snažila přiblížit oblastem, které jsem vnímala jako významné,
- *v závěru* rozhovoru jsem se vždy zeptala, zda existují nějaké další důležité oblasti, které jsme ještě neprobrali. V jednom případě k tomuto sdělení došlo již několik minut po skončení rozhovoru a po vypnutí diktafonu. Zároveň jsme se s respondenty domluvili na možnosti dalšího kontaktu z důvodu potvrzení kategorií v procesu analýzy rozhovoru. Po skončení rozhovoru jsem ocenila zajímavé pasáže našeho rozhovoru a poděkovala za vstřícnou spolupráci.

Z důvodu přirozenosti byl jazyk rozhovoru často z obou stran hovorový. Všechny rozhovory byly nahrávány na diktafon a délka jejich trvání byla 25-50 minut. Každý z rozhovorů byl přepsán a jednotlivé rozhovory jsou součástí archivu práce v Informačním systému Masarykovy univerzity. V příloze práce je uveden jeden rozhovor (viz příloha č.11). Toto řešení jsme zvolili z ekologických důvodů.

²⁹ výzkum začíná jako kvalitativní, kvantitativní přístup slouží k upřesnění údajů a ověření konceptů (zdroj: Hendl,2005)

Kvantitativní část výzkumu

Na základě zjištění získaných prostřednictvím strukturovaných rozhovorů jsme vytvořili anketní dotazník. Samotný výběr respondentů z řad klientů byl řízený, naším záměrem bylo postihnout různou náročnost zájezdů. Na škále náročnosti zájezdů (1=nejlehčí až 5=nejtěžší, viz příloha č. 1) jsme vybrali zájezdy 2,3 a 5. Sběr dat proběhl prostřednictvím zájezdu cestovní kanceláře, během návratu klientů autobusem z destinace. Respondenti tak měli dostatek času na vyplnění dotazníku, jeho vysvětlení klientům proběhlo prostřednictvím průvodců zájezdu.

tab. 13 – Přehled oslovených klientů a distribuce anketních dotazníků

cílová destinace zájezdu	náročnost	časová dotace zájezdu (dny)	počet správně vyplněných dotazníků
Dunajská cyklostezka	2	6	16
Litva a Lotyšsko	2	13	26
Rumunský Banát	3	10	33
Bernské Alpy	3	7	35
Kitzbühel	5	6	31
Queyras	5	10	28

K dispozici pro další zpracování jsme měli 169 správně vyplněných dotazníků z distribuovaného počtu 219. Díky zvolenému postupu distribuce byla návratnost poměrně úspěšná, mnoho dotazníků však bylo vyplněno nesprávně (viz tab. 13).

Anketní dotazník (příloha č. 2) měl celkem 40 otázek následujících typů (zpracováno dle Kotlera a Kellera, 2007):

- otevřená otázka typu „*dokončení věty*“
 - o 4x čistá, 1x s „multiple choice“, 1x s „dichotomickou“, 1x s typem „multiple choice“,
- otázka typu „*dichotomická*“ (uzavřená, 2 možnosti, jedna možná odpověď)
 - o 2x čistá, 1x s typem „*dokončení věty*“,
- otázka „*multiple choice*“ (uzavřená, více možností, jedna možná odpověď)
 - o 17x čistá, 1x s typem „*dokončení věty*“,
- otázka „*checklist question*“ (uzavřená, více možností, více možných odpovědí)
 - o 15x čistá.

Na základě výsledků kvalitativní části výzkumu jsme v šetření pomocí anketního dotazníku předpokládali:

- vysoký podíl objevování nových míst (O2d)
- atraktivitu vysokých hor a výrazného terénu oproti rovinatému terénu (O6, O7)
- vysoký podíl respondentů, kteří nebudou preferovat asfaltový povrch (O9).
- vliv počasí, především vytrvalého deště na realizaci cykloturistiky (O16).
- preferenci výběru lokalit mírného klimatu k realizaci cykloturistických zájezdů

(O17)

- preferenci lesního prostředí a krajiny s vysokými horami s minimem osídlení v realizaci cykloturistiky (O21, O22 a O24)
- preferenci nových, doposud nenavštívených lokalit ve výběru destinace zájezdu (O28).

Na základě výsledků kvalitativní části výzkumu jsme vytvořili hypotézy, které jsme ověřovali kvantitativním výzkumem. Tyto hypotézy zohledňovaly možnosti statistického zpracování.

- **Hypotéza H1:** preference náročnosti zájezdů (O8), nebezpečnost živočichů při výběru destinace (O20) nebo vyhledávání vojenských památek (O27f) závisí na pohlaví (sex).
- **Hypotéza H2:** preference náročnosti zájezdů (O8), fyzická příprava na cestu (O14) nebo způsob ubytování (O29) závisí na věku.
- **Hypotéza H3:** způsob ubytování (O29) závisí na výši platu (plat).
- **Hypotéza H4:** stres v práci/škole (O2a) závisí na rodinném stavu (stav).
- **Hypotéza H5:** výběr tlakového faktoru (push) realizace cestovního ruchu v podobě odpovědi „životní prostředí místa bydliště“ (O2h) závisí na počtu obyvatel bydliště (bydl).
- **Hypotéza H6:** vzdělávání se na cykloturistických zájezdech (O3c) závisí na vzdělání (vzdelani).
- **Hypotéza H7:** Předpokládali jsme preference náročnosti zájezdů (O8) v závislosti a položkách (viz tab. 19).

Dále jsme sledovali mnoho geografických aspektů jako například preference přírodních (O25, O27) a kulturních (O26, O28 atraktivit, využití dalších služeb v destinaci, které souvisejí s cykloturistikou (O29,O30, O31), limity výběru destinace podle její dopravní dostupnosti (O33), strukturu respondentů tohoto druhu cestovního ruchu podle věku (O35) pohlaví (O34), aktuální pozici respondentů v životním cyklu (O37), ekonomickou situaci (O36), okolí bydliště respondentů (O39) a jejich vzdělání (O40).

3.5 Metody vyhodnocování a interpretace získaných dat

3.5.1 Metody vyhodnocování kvalitativních dat

Pomocí otevřeného, axiálního a selektivního kódování jsme vytvořili základní koncepty, vyvodili kategorie a hledali propozice. Texty rozhovorů byly doslovně přepsány a analyzovány. V dalších (nových) rozhovorech byla analyzována i nově se vynořující témata. Kódování bylo zaznamenáváno přímo do archu s rozhovorem na levou stranu, kategorie pak byly zvýrazněny různými barvami v duchu paradigmatického modelu

(Corbin, Strauss 1999; zdroj: Hendl, 2005) a kategorie byly psány na pravou stranu textu. Ve druhé fázi byly kategorie zaznamenány na zvláštní list, kde byly zaznamenávány vztahy jednotlivých kategorií. Výsledkem následného selektivního kódování bylo vytvoření témat a tvorba konečné verze integrativního diagramu. Po celou dobu práce byly zaznamenávány poznámky na zvláštní listy podle předpokládaných kategorií (Strauss a Corbinová, 1999; zdroj: Hendl, 2005). Vytvořenou verzi integrativního diagramu (viz obr. 24) jsme opatřili komentářem témat s doslovnými citacemi respondentů, jež analýzu podporují.

Klíčová témata (kategorie) byla konzultována a ověřována s aktéry výzkumu. Na tuto výzvu o ověření a potvrzení kategorií reagovalo pět respondentů, všichni s kategoriemi souhlasili. Dalším krokem bylo potvrzení témat nezávislým pozorovatelem, který měl ke kategoriím drobné výhrady, především k jejich počtu. Na základě této konzultace byla některá témata sloučena.

Hodnocení kvality výzkumu

Při hodnocení kvality výzkumu jsme sledovali metody a kritéria popsaná Hendlm (2005) a Miovským (2006):

- *saturation*, sběr dat jsme ukončili v okamžiku, kdy docházelo k opakování informací a dále už nepřispívaly k rozvoji daného tématu,
- *konzultace se zkušenými experty*, kteří posuzovali vhodnost zvolených metod, postup a závěry našeho výzkumu (jednalo se o odborníky z oboru psychologie a cestovního ruchu,
- osobní zkušenost výzkumníka s problematikou,
- *triangulace*, práce má charakter smíšeného výzkumu. Poznatky z kvalitativního šetření jsme ověřovali šetřením anketního dotazníku.

3.5.2 Metody vyhodnocování kvantitativních dat

Pro zpracování dat z anketních dotazníků byly použity různé statistické programové balíky:

- StatSoft, Inc. (2009). STATISTICA (data analysis software system), version 9.0.,
- Hintze J. (2001), NCSS and PASS, Number Cruncher Statistical Systems, Kaysville, Utah.

Testování stanovených hypotéz bylo provedeno Pearsonovým chí-kvadrát testem, za hladinu statistické významnosti testu byla zvolena hodnota 0,05. Vzhledem k explorativnímu charakteru výzkumu považujeme stanovenou hladinu statistické významnosti za účelnou.

K ilustraci zobrazení výsledků bylo použito tabulek a grafů (sloupcových, výsečových a bodových s rovnými spojnicemi; zdroj: <http://office.microsoft.com>; staženo: 18. 8. 2010).

Hodnocení kvality výzkumu

Validitu jsme bohužel nemohli garantovat použitím standardizovaného dotazníkového šetření, vzhledem k exploračnímu charakteru výzkumu jsme validitu zohlednili v podobě:

- *kriteriální* – v přípravě projektu a průběhu průzkumného šetření jsme využívali možnost konzultací s experty v oblastech cestovního ruchu a statistiky,
- *obsahové* – naše postupy se opíraly o poznatky z odborné literatury a od odborníků managementu aktivního cestovního ruchu,
- *interní validity* - specifikací a výběrem vzorku,
- *externí validity* – vymezením možností přenositelnosti závěrů výzkumu.

Reliabilita anketního dotazníku byla zajištěna předchozím kvalitativním výzkumem, první pokusnou verzí dotazníku a konzultacemi s odborníky z praktické realizace cestovního ruchu. Data, která jsme dotazníkem zjišťovali, uchováváme v databázi. Vlastní stanovení reliability jsme však neprovedli.

4 Výsledky

4.1 Výsledky kvalitativní části výzkumu

V této části budou analyzovány výsledky kvalitativního výzkumu, který předcházela konstrukci otázek do dotazníkového šetření pomocí anketního dotazníku. V následující části jsou stručně představeni respondenti a kontext vyplývající z rozhovorů s nimi. Dále jsou rozebírána témata, která vznikla z analýzy rozhovorů.

Tereza

Tereze je 37 let, je svobodná a bezdětná. Má středoškolské vzdělání. Pochází z městského prostředí. K cestování ji přivedla touha po poznání a dostupnost financí. Cykloturistiku v zahraničí provozuje již 10 let, preferuje jízdu na kole. Významným motivujícím prvkem poznávání destinací je i partner, kterého si záměrně vybrala podle společných zájmů. Prvotním impulsem k jízdě na kole byli rodiče. Nyní Tereza považuje jízdu na kole jako hlavní zábavu letních období. Tereza je při výběru destinace dominantní, ostatní se jí podřizují. Výběr destinace a náročnosti terénu se podřizuje aktuální fyzické úrovni, materiálu v podobě kola, které významným způsobem výběr destinace omezuje a termínu, který jí zaměstnavatel poskytne, a negativní zkušenosti (dopravní nehoda).

Při výběru destinace řeší především osobní preference, nemá ráda vedro, jezdí nalahko. V požadavcích na destinaci nesmí chybět moře, ale doba pobytu je omezená. Celkový obraz krajiny by měl být rozmanitý, vítá přírodní útvary, nemá ráda ostatní turisty, preferuje ticho. Kulturní památky nevyžaduje a navštěvuje je podle nálady. Preferuje zázemí cestovní kanceláře s naplánovanou KPC, zajištěnou stravou a noclehem. Z důvodu negativní zkušenosti s dopravní nehodou hledá časově méně náročné destinace.

Ve své strategii jednání se řídí tímto schématem (pořadím): 1. preferuje doposud nenavštívené destinace; 2. hledá optimální termín; 3. preferuje vyhovující klima; 4. vybírá zájezd na internetu; 5. výběr konzultuje s partnerem. Mezi základní výstupy z realizace zájezdu řadí zážitek a nová přátelství, která někdy přetrvávají i dlouhodoběji.

Dan

Danovi je 39 let, je rozvedený a bezdětný. Žije ve velkoměstě, má vysokoškolské vzdělání. Jízdu na kole vidí jako jednu z mála možností fyzické námahy a prostředek zachování zdraví. Cestuje asi 15 let, posledních 12 let preferuje jízdu na kole. Ve výběru destinace má jasnou představu o jejích vlastnostech. Má rád divokou přírodu s minimem osídlení, moře a slunce. Destinace vybírá podle vlastního potenciálu pro nákup služeb (platební bilance ČR, co si můžu dovolit koupit), podle rozmanitosti krajiny a přítomnosti několika biotopů na jednom místě. Existenci nesjízdného terénu, resp. svých dovedností ovládnání

kola respektuje a kompenzaci vyvinutého úsilí vidí v „*pěkných výhledech*“. Náročnost zájezdu si vybírá podle svých dovedností, preferuje asfalt. Zároveň cítí, že přítomnost turistické infrastruktury souvisí s turistickým rozvojem oblasti (negativní prvek). Rád navazuje kontakty s místní komunitou a stává se její součástí. Záměrně se vyhýbá kontaktu s ostatními turisty a podle toho vybírá i destinace. Má rád trajekty. Z intervenujících podmínek vyzdvihuje jedinečnost nabízeného produktu cestovní kanceláře a finanční dostupnost destinace. Silným prvkem jsou kamarádi, jejich přítomnost zážitek z cestování posiluje. Dan má mnoho dalších zájmů, kromě finanční stránky bariér v cestování vidí i časové omezení svého cestování z důvodu realizace jiných zájmových aktivit. Svou strategii výběru zájezdu má Dan postavenou na přítomnosti skupiny kamarádů, která spolu pravidelně tráví volný čas a cestuje. Jeho strategie je následující: 1. studium papírové formy katalogu; 2. výběr kandidátů, kam ještě cestu nerealizoval; 3. konzultace s kamarády. Dan je ve výběru dovolené vedoucím skupiny. Pokud se členové z nějakého důvodu nepřipojí, je ochoten cestovat i sám. Součástí zájezdu by mělo být poznávání přírody, objevování, příjemný prožitek s kamarády. Výsledkem správné volby zájezdu je poznání nových oblastí, nová přátelství (včetně poznání potencionálního životního partnera) a úvaha o opakované návštěvě pěkných míst v budoucnu.

Ina

Ina má 31 let, svobodná a bezdětná. Žije ve velkém městě a má vysokoškolské vzdělání. Na kole ji bavilo jezdit i dříve, nicméně začínala s klasickými poznávacími zájezdy. Nyní preferuje jízdu na kole, která ji připadá „*aktivnější*“. K cestování ji vede touha poznat jiné lidi a země, vidina odpočinku a únik od reality každodennosti. Jisté omezení vidí ve finanční stránce a termínových limitech k výběru dovolené v práci. Ina si volí raději náročnější formu cykloturistických zájezdů (škálu náročnosti CK vidí jako orientační) v klimaticky teplejších přímořských destinacích, spíše s minimem osídlení a bez vlivu člověka. Z dalších krajinných prvků vítá hory a maximum různých krajinných prvků na minimálním prostoru. Asfaltovým terénům se vyhýbá, ideální pro ni jsou upravené lesní nebo polní cesty. Z pohledu organizace CK má Ina jednu negativní zkušenost, upřednostňuje zajištění noclehu a stravy, dobrou průvodcovskou činnost. Ina by uvítala na zájezdech i jiné aktivity, vodní nebo pěší turistiku. Ve strategii svého jednání si vybírá podle doporučení známých a: 1. informací z katalogu; 2. z výběru doposud nenavštívených destinací; 3. po konzultaci s kamarády. Ina je součástí skupiny, která spolu cestuje. Při nevhodném výběru destinace zájezdu by byla ochotna se své účasti vzdát. Ina klade akcent na celkový dojem o destinaci, jako výstup ze zájezdu vidí vznik krátkodobých přátelství nebo nových přátelství, která mohou znamenat „*nové kamarády na cestování*“, preferuje poznání místní komunity a jejího života. Nevylučuje návrat do destinace, která ji připadala příjemná, naopak vliv negativního zážitku znamená vyloučení

destinace z možnosti její opakované návštěvy.

Marián

Marián má 28 let, je svobodný a bezdětný, má středoškolské vzdělání. Pochází z vesnice, kde dosud žije. K jízdě na kole ho přivedli rodiče, jízdu na kole provozoval sám nebo s kamarády. Spatřuje v ní nezávislost na vnějších zdrojích. V souvislosti s cykloturistikou vyslovuje potřebu pohybu a poznávání. Poprvé byl na organizované dovolené s cestovní kanceláří. Cestuje s kamarádem, výběr destinace je na základě návrhu a společné diskuze. Jisté bariéry v realizaci cykloturistiky spatřuje ve vzdálenosti destinace, dostatku finančních prostředků (životní cyklus), dobrém vybavení a úrovni své výkonnosti, popřípadě výkonnosti partnera nebo partnerky. V destinaci hledá především fyzickou námahu, zážitek z překonání sebe sama, těžké terény spojené s horami a výhledy. Rád poznává přírodní i kulturní památky, popřípadě jiné kultury, ale bezprostřední kontakt s místní komunitou nevyhledává. Z hlediska terénu a povrchu tras nevyhledává asfaltové silnice, naopak vítá přítomnost těžkých terénních pasáží v podobě „*singeltrailů*“ nebo polních cest. Z hlediska atraktivit není vyhraněn, využívá spíše celkového dojmu krajiny s akcentem na skalní útvary a množstvím vyhlídkových míst. Upřednostňuje množství biotopů v jedné lokalitě (léto i zima), má rád moře i ledovce. Nedá se říci, že by preferoval divokou nebo kulturní krajinu s rozptýleným osídlením. Kulturní památky sleduje, ale jen malá města, popřípadě památky v přírodě. Památky označené UNESCO jsou pro něj atraktivnější. Z pohledu ubytování preferuje pohodlí (hotel) a v tomto případě vidí jako omezující klimatické podmínky a počasí. Pozitivně hodnotí zajištění stravy prostřednictvím CK. Z pohledu strategie probíhal výběr destinace: 1. výběr vhodné lokality, která by jej zajímala (musí tam být hory); 2. výběr doposud nenavštívených destinací; 3. konzultace s kamarádem. Výběr je ovlivněn předchozí zkušeností (zimní zájezd do alpského střediska), doporučením známých nebo cestopisným filmem v televizi. Prostředkem hledání zájezdu je internet. Velkou úlohu hraje sociální a výkonnostní kontakt se skupinou. Do destinace se vrací, ale za jinými trasami nebo přírodními útvary, hledá prožitek a dobrodružství (adrenalin ve sjezdu). Z výše uvedeného je patrné, že Marián je představitel nejtěžších zájezdů, tuto charakteristiku však vidí jako orientační, věří svému fyzickému potenciálu.

Jiří

Jiřímu je 36 let, je svobodný a bezdětný. Má vysokoškolské vzdělání. Pochází z vesnice, ale žije ve velkém městě. Jiří má v současnosti problém s hledáním skupiny, kam by se mohl začlenit. Jeho bývalá skupina se rozpadla vlivem rozvoje rodinného života. Nicméně nevidí problém v individuálním cestování nebo připojení se do nové skupiny. S navazováním nových kontaktů problém nemá. Z pohledu cestování vidí jako prioritní odpočinek a užívání si. Hledá jiné lokality, stačí mu pobyt v přírodě, nevyžaduje pohyb.

Velkou roli hraje komunita, kterou v oblasti pozoruje a přemýšlí nad její minulostí a příčinami osídlení. Hledá únik od každodenní reality, hledá odlišné krajiny a kultury. Velký důraz klade na osobní bezpečnost, cestovní kancelář vidí jako instituci, která jej pocitu nebezpečí zbaví. S jízdou kolem i cestováním na něm má bohaté zkušenosti, zvládnutí vyšší náročnosti terénu spojuje s nutností nákupu nového kola. Z hlediska bariér týkajících se geografických aspektů vidí problém s dopravou. Raději by cestoval individuálně, ale pohodlněji, než se skupinou. Cestuje za atraktivitami a krajinou, která není příliš antropogenní. Hledá panenskou přírodu a soulad člověka s ní. Má raději divokou krajinu balkánského typu, v západních zemích ho omezují zákonné podmínky pobytu a pohybu v přírodě. Z hlediska terénu nemá rád neupravené stezky, upřednostňuje lesní a polní cesty. Z hlediska realizace zájezdu cestovní kanceláři vítá komfort v podobě stravy, technického zázemí a ubytování. Rád jezdí nalahko. Mezi bariéry řadí nedostatek volného času způsobený množstvím jiných zájmů. Kamarády nebo partnerku vidí jako potencionální původce omezení ve svých tužbách cestovat. Mezi další omezení řadí termín dovolené řízené zaměstnavatelem a momentální fyzické schopnosti. Výběr provádí Jiří 1. podle nabídky katalogu; 2. hledá destinace, kde ještě nebyl.

Petr

Petrovi je 41 let, je rozvedený, bezdětný. Petr má vysokoškolské vzdělání, na cykloturistické zájezdy jezdí 5 let. Bydlí ve velkém městě. Realizace cykloturistických zájezdů je z Petrova pohledu závislá na kamarádech, kteří ho k cestováním tímto způsobem přivedli. Představu o výběru zájezdů má konkrétní, ale spíše se přizpůsobuje skupině. Sám by nikdy necestoval, nerad se sám pohybuje v neznámém prostředí. Při výběru zájezdu dbá na osobní bezpečnost. Vlastní zájezd by neměl být extrémem ani z hlediska terénu, ani z pohledu klimatických vlastností a počasí (extrém vidí ve vytrvalém dešti). Náročnost zájezdu vidí pouze jako orientační, spoléhá na cestovní kancelář, která se o klienty v případě nouze postará. Za ideální krajinu považuje rozmanitou, bohatou krajinu (hory + moře + roviny). Destinaci, kterou by byl ochoten navštívit, hodnotí jako „*přátelskou zemi*“. Do tohoto sousloví řadí osobní bezpečnost, přátelské chování místních obyvatel i přístup poskytovatelů služeb k cizincům. Z hlediska ubytování nemá rád tábořiště, preferuje kemp, popřípadě jednu noc v penzionu. Ubytování však v rozhodování hraje minoritní roli. Vyhledává státy, kde budou jeho výdaje srovnatelné s ČR (jako opak uvádí Norsko). Omezení vzdáleností destinace nepocituje, preferuje cestu autobusem po Evropě. Z hlediska terénu preferuje polní a lesní cesty, ne asfalt nebo obtížně zvládnutelný terén. Jako hlavní bariéru vidí domluvu konkrétního zájezdu ve skupině, hledání destinace, kde většina z nich ještě nebyla a časovou flexibilitu spojenou se zaměstnáním. Většina Petrových partnerek byla překážkou v cestování. Nabídce služeb cestovní kanceláře se přizpůsobí. Z pohledu strategie jednání má jasnou, ale zatím nerealizovanou představu: 1. výběr destinace podle katalogu; 2. náročnost zájezdu podle

aktuálních fyzických možností; 3. příznivé klima; 4. cena zájezdu. Při výběru preferuje oblasti, které nenavštívil. Pokud skupina vybere destinaci, která jej neoslovila, zájezdu se vzdává. Petr očekává od zájezdu společný zážitek se skupinou a posílení stávajícího přátelství. Hlavním ukazatelem úspěšného zájezdu je celkový dojem po návratu, bohatost prožitků a fyzická námaha v podobě zážitku s překonáním svých dosavadních fyzických a psychických sil spojených s pohybem.

Mírek

Mirkovi je 25 let, studuje vysokou školu, pochází z velkého města, je svobodný a bezdětný. Zkušenosti s cestováním, které za 10 let nabyl, využívá v průvodcovské činnosti, zaměřuje se na Rumunsko. Mírek je extrémní případ v našem výzkumu. Mirka k cestování a jízdě na kole přivedl otec, který je mladý a má kladný vztah k pohybu a cestování. Mírek jej nazývá „*dobrodruhem*“. Primárním cílem Mirkova aktivního cestování je záliba v této činnosti, cestování věnuje většinu volného času, stejně jako jízdě na kole. Má dobré rodinné i finanční zázemí, to si buduje převážně brigádami. Zlomovým momentem byl zájezd do Rumunska, kdy v 15 letech a extrémních klimatických podmínkách výkonnostně překonával starší a zkušenější členy skupiny. Mírek je extrovert, velmi rád navazuje nové kontakty. Jako podmínku úspěšnosti na zájezdu staví fyzickou úroveň a kvalitní materiál v podobě horského kola. Cílem Mirkových výletů je poznávání a objevování destinací, rád jezdí stále na nová místa, do Rumunska se vrací. Vybírá si náročné zájezdy. Z hlediska terénu nemá rád asfalt a přítomnost dopravních prostředků. Preferuje těžký trén, prudké sjezdy a výjezdy, nezpevněné nebo šotolinové cesty. Z hlediska krajiny mu vyhovují kopce (typu Vysočina), hory nepreferuje. Obraz krajiny přirovnává k rumunským horám, východní státy preferuje pro panenskou přírodu a absenci ostatních turistů, rozptýlené usedlosti nebo vesnice. Na zájezdu navazuje aktivní kontakt s místní komunitou, rád se začleňuje do jejich běžného života. Jako bariéru vidí podobně jako Petr extrémní výdaje na běžné komodity (příkladem je opět Norsko). Špatné počasí, absenci základních služeb v destinaci, improvizaci nebo fyzické vypětí považuje Mírek za součást atmosféry zájezdu, ale poukazuje na možnost znehodnocení celkového dojmu ze zájezdu. Omezení vidí v dopravě do destinace cykloturistického zájezdu, za optimální považuje cestování do 12 hodin. Jako potencionální bariéru v cestování vidí Mírek partnerku, resp. výběr partnerky podmiňuje „akceptováním“ Mirkovy cestovatelské záliby. Inspiraci pro výběr a realizaci zájezdu hledá Mírek v cestopisech na internetu. Další postup: 1. výběr destinace, kterou doposud nenavštívil; 2. fyzická příprava, která podmiňuje prožitek; 3. realizace zájezdu na nejlépe vlastní pěst, popř. s cestovní kanceláří. Poznávací zájezdy odsouvá Mírek na období, kdy již nebude mít optimální fyzickou výkonnost a spojuje je s partnerkou. Představy o destinaci si z obav ze zklamání nevytváří. Mírek vidí v cestování smysl života a ve své představě směřuje osobní výdaje primárně na tyto zájmy. Výstup ze zájezdu má spojen s

dobrodružstvím, fyzickou námahou a dobrým pocitem.

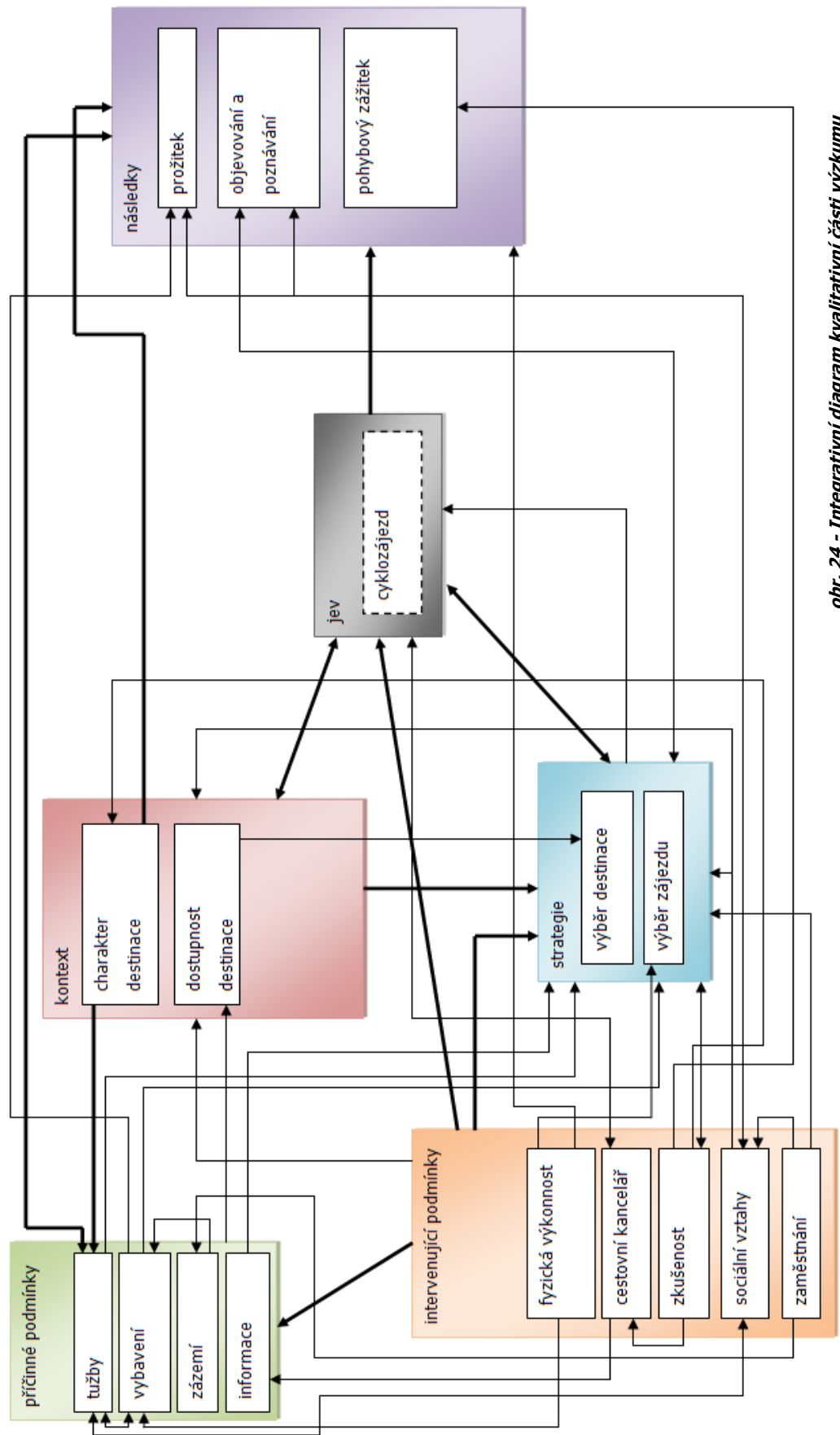
4.1.1 Výsledky otevřeného a axiálního kódování

Výsledkem otevřeného a axiálního kódování bylo vytvoření definice pojmů, které byly použity v této části kódovacího paradigmatu (viz tab. 14)

tab. 14- Pojmy použité v axiálním kódování

prvek	popis
fenomén	cykloturistický zájezd
kauzální podmínky	tužby, vybavení, zázemí, informace
intervenující podmínky	mediátorové proměnné - fyzická výkonnost, cestovní kancelář, zkušenost, sociální vztahy, zaměstnání
kontext	moderující proměnné - charakter destinace, dostupnost destinace
strategie	výběr destinace, výběr zájezdu
následky	prožitok, objevování, poznávání, motorické schopnosti a pohybové dovednosti

Následující text se detailně věnuje jednotlivým částem paradigmatického modelu a vztahům mezi nimi. Ukázky doslovných citací z výpovědí respondentů ilustrují jednotlivé kategorie. Vytvořili jsme síť vztahů mezi kategoriemi (viz obr. 24), která zachycuje síť vztahů mezi tématy a podtématy. Z obrázku je patrné, že je to síť velmi propletená a že ve vztazích mezi nimi je obtížné se vyznat. Jednosměrné šipky znázorňují vliv jednoho podtématu na druhé, obousměrné vzájemný vliv.



obr. 24 - Integrativní diagram kvalitativní části výzkumu

4.1.1.1 Kategorie příčinných podmínek

Na základě otevřeného kódování jsme do této kategorie zařadili: materiálové vybavení, rodiče, finance, touhu po poznání, touhu po pohybu na kole, informace a zdraví. Na základě axiálního kódování vznikly kategorie: *tužby*, *vybavení*, *zázemí* a *informace*. Kategorii zdraví jsme přesunuli do skupiny intervenujících podmínek, jelikož velkou měrou jsou tyto podmínky ovlivněny genetickými dispozicemi jedince.

Tužby

Tužby byly prezentovány především *touhou po poznání* a *touhou po „pohybu na kole“*. Jejich pohyb na kole je dlouhodobou záležitostí, respondenti se na kole pohybují většinou od dětství a pohyb na kole tvoří z velké části náplň jejich volného času v letním období, i mimo zájezd s CK.

„Tak já na kole už jezdím odmala, takže jakoby to byla taková logická návaznost, tohlečno a že to kolo je takovej dobrej způsob jak cestovat, aby to ani nestálo tolik peněz, že jo. Že vlastně je to takový jenom za jídlo. No a ten pocit, že člověk jede sám jenom svou vlastní silou, to je taky hezký. Taková nezávislost, trochu jak motorka, akorát tady nejsem závislej na tom benzínu.“ (Marián)

Pohyb na kole často srovnávají s pěší chůzí a cykloturistiku shledávají rychlejší (úspora času, který lze využít jinak, poznání většího prostoru), a „akčnější“.

Všichni respondenti mají snahu poznat destinace, kde ještě nebyli. Touha po objevování nových míst byla v tomto výzkumu velmi silným motivačním prvkem. Respondenti se neradi vracejí do stejného místa, nicméně o návratu do budoucna uvažují. Někteří z nich by chtěli prozkoumat stejnou oblast důkladněji, jiní se chtějí vrátit na stejná místa. Tyto dva prvky byly ovlivněny sociálními vztahy a charakterem destinace.

Z rozhovorů vyplývá obousměrný vliv tužeb a fyzického stavu jedince. Tužby jsou ovlivňovány fyzickou výkonností a aktuálním zdravotním stavem, zároveň vytvořená tužba podněcuje v některých případech fyzickou přípravu na zájezd. Tužby silně ovlivňují sociální vztahy, většinou v problematice skupinového cestování (viz níže). Tužby také ovlivňují prožitek, o němž jedinci předpokládají, že se po absolvování zájezdu dostaví. Zároveň prožitek (negativní nebo pozitivní) ovlivňuje tužby nové, které ovlivní výběr destinace. Charakter destinace je velmi silným podnětem v souvislosti s tužbami. Celou skupinu příčinných podmínek včetně tužeb ovlivňují intervenující podmínky, podle nich si jedinec vybírá cílovou destinaci i její dostupnost. Nejsilněji tužby ovlivňují strategii výběru destinace nebo zájezdu (objevování nových míst, touha po poznání).

Vybavení

Kvalita jízdního kola a vybavení hrály důležitou roli při rozhodování výběru náročnosti zájezdu a s tím souvisejícím předpokladem těžkého terénu. Jako limitující viděli vybavení především dva respondenti, kteří si vybírají nejtěžší zájezdy. U jedné respondentky bylo

jízdní kolo limitujícím faktorem výběru zájezdu, v rozhovoru projevila lítost, že kvalitní kolo nemá. Kvalitou vybavení se snažil Marián eliminovat negativní prožitek. Disponibilitou kvalitního kola se podle Mirka zážitek z jízdy umocňuje.

„Tak snažím se, to postupně jako doplňuju takový ty důležitý věci jako pláštěnku, nějaký návleky, a takhle, takže jako, určitě. Protože bez toho to pak ten zážitek už jako není. Když je člověk promrzlej, mokrej, to už není vono, no.“ (Marián)

Nákup optimálního vybavení (jízdní kolo, výbava na kolo) může ovlivňovat fyzická výkonnost jedince, stejně jako příčinná podmínka tužby. Vybavení ovlivňuje výběr zájezdu, destinaci minimálně. V jedné destinaci lze najít těžké terény i lehčí trasy po asfaltu, proto tuto závislost nevidíme. Zároveň vybavení ovlivňuje prožitek, který může být z důvodu použití nedostatečného vybavení negativní (především u vyšších náročností zájezdu). Nákup optimálního vybavení je závislý na zázemí v podobě dostupnosti finančních prostředků i preferenci tyto finanční prostředky do vybavení investovat. Žádný z respondentů, kromě jednoho případu, neviděl bariéru ve svém materiálovém vybavení.

Zázemí

Otázka zázemí souvisí především se zaměstnáním a dostupností prostředků na realizaci cykloturistiky.

„No a druhá strana mince jsou samozřejmě zase peníze, že jo. Já bych se podíval třeba do Indie, ale nechce se mi platit za letenku, když vidím, kolik destinací ještě tady v Evropě neznám.“ (Dan)

Do této kategorie jsme přiřadili i rodinné nebo společenské zázemí, tedy akceptaci koníčka ze strany rodiny, přátel a především partnera nebo partnerky. Někteří z respondentů viděli v partnerovi bariéru při cestování:

„Samozřejmě, že ji budu mít rád, ale že rád cestuju, aby mi to tak nějak nekazila nebo nepřekážela mi v tomhle mém koníčku.“ (Mirek)

Zázemí je ovlivňováno podobně jako vybavení zaměstnáním a výší disponibilních příjmů. Souvislost zázemí a výběru destinace nebo strategie výběru zájezdu je spíše obecnější problematikou bez specifik cykloturistických vlastností. Zázemí také ovlivňuje vybavení na cykloturistiku tak, jak bylo uvedeno výše.

Informace

Kategorii přístupu k informacím jsme vytvořili až v závěru analýzy na základě poznámek. Tento přístup se ve většině případů týkal papírové formy katalogu cestovní kanceláře, ve dvou případech internetem a vyhledáváním zájezdů. Proces listování katalogem, zakládání potencionálních cílových destinací, pročítání programu zájezdu, jsme viděli jako velmi významný prvek v rozhodování o cílové destinaci realizace zájezdu nejen samotného účastníka, ale i diskuzi s partnery v cestování:

„To probíhá tak, že po vyjítí papírové verze katalogu od Kudrny ho otevřu a

založím si zájezdy, kde jsem ještě nebyl a pak z těchto potencionálních zájezdů vybírám s kamarádama nějakou, kam by se nám chtělo. A letos to vyhrálo Bulharsko." (Dan)

Poznatky z dostupné literatury uvádějí, že přístup k informacím již v dnešní době není omezen jen na určité osoby, ale je poskytován ve verbální nebo audiovizuální podobě prostřednictvím médií a knih většině veřejnosti. Z výsledků rozhovorů můžeme vyvodit, že významnou úlohu zde hraje podnikatelská strategie cestovních kanceláří i subjektů, které zabezpečují služby přímo v destinaci (státní správa i podnikatelské subjekty). Dostupnost a využitelnost informací jsou základem při výběru zájezdu a destinace v rámci kategorie strategie.

Příčinné podmínky jako celek ovlivňují také dostupnost destinace vlivem všech čtyř složek, především v podobě realizačních faktorů a kupní síly respondentů.

4.1.1.2 Kategorie intervenujících podmínek

Zdraví a výkonnost

Zdraví a výkonnost hrály primární roli při výběru náročnosti zájezdu. Limitovaly respondenty při výběru typu i lokalizačního umístění zájezdu (klíma). Nicméně ve většině případů respondentům nevadilo vybrat si zájezd podle momentální výkonnosti, nehledali potřebu se ve svých fyzických schopnostech nebo dovednostech před zájezdem zdokonalovat.

„A teď taky záleží, jak jsem třeba momentálně línej. Nebo třeba jaké jsem měl rok, v jaký jsem kondici. Tak třeba jako po vztahu s paní Veronikou jako třeba v nějaký extrakondici nejsem, protože jsem tu dobu vlastně nic nedělal." (Petr)

Výjimku tvořili respondenti, kteří ve svém výběru preferují náročné zájezdy:

„...myslím si, že bych si to neužil. Proto je dobrý si před těma zájezdama trošku najezdit, natrénovat, abych vůbec si to mohl užít..." (Mirek)

Momentální zdravotní stav i výkonnost predikují výslednou kvalitu prožitku i využití kapacity motorických schopností a dovedností. Zajímavý byl pohled Mirka, který má zkušenost i jako průvodce zájezdů:

„Myslím si, že pro některý lidi je to docela náročný, že některý lidi se k tomu už nevrátí. Protože to tam není pro srandu králíkům, že to je obtížnost 1-5, takže je na každým člověku, aby sis vybral, nebo co si sám vybere, aby se sám nepřeceňoval, samozřejmě." (Mirek)

Vzájemné souvislosti mezi fyzickou výkonností (zdravím) a příčinnými podmínkami byly popsány výše. Fyzická výkonnost ovlivňuje výběr konkrétného zájezdu i pohybový zážitek z kategorie „následky". Ověřili jsme si tvrzení Vyškovského (1997), že optimální fyzická připravenost ovlivňuje i pozitivní prožitek prostřednictvím vnímání okolního prostředí.

Cestovní kancelář

Nabídky cestovních kanceláří tvoří limity výběru destinace, jejich forma propagace a způsob realizace zájezdu tvoří významnou úlohu při tvorbě „renomé“ a z pohledu klienta jsou zárukou profesionality a pocitu bezpečí. Většina respondentů hovořila o charakteru zájezdu, spektru nabídky zájezdů nebo atmosféře a zázemí během zájezdu, kterou tvoří personál cestovní kanceláře.

„Že můžu třeba jet náročnější terény, nemusím se starat o nějaké to technické zázemí, že to už je zajištěno. Nemusím pak hledat někde ubytování a tady tohle. Tohle to je určitá pomoc, zvláště když jedu do nějaké krajiny kde cítím, že by to nebylo třeba i tak bezpečný, jo. Možná že jsme takhle jenom nakrmeni médiema, že tady oblast je, má určité problémy.“ (Jiří)

„Je fakt, že ty zájezdy tam nemají poznámku, že by cílem bylo zlikvidovat lidi. Takže myslím že umřít nenechají nikoho na žádném zájezdu. Takže možná bych řekl, že je i zbytečný tohleto (náročnost zájezdu) zohledňovat.“ (Petr)

Respondenti nejčastěji vyzdvihovali služby, které jim cestovní kancelář nabízí (zázemí doprovodného autobusu, strava, průvodce) a díky nimž se mohou věnovat pouze cykloturistice.

Nejsilnější vztah má v našem případě z pohledu klienta cestovní kancelář s jevem „cyklozájezd“. Sama vytváří atmosféru a tím pádem má částečný vliv na celkový prožitek klientů a vytváření nových tužeb opětovné realizace zájezdu s konkrétní cestovní kanceláří. Tento vztah je však obousměrný, protože samotný jev cyklozájezdu a překážky, které s sebou jeho realizace přináší (např. zkušené průvodce) mohou mít vliv na opětovnou nabídku cyklozájezdu.

Zkušenost

Zkušenost respondentů s cykloturistickým cestováním ovlivňuje výběr zájezdu i jeho zprostředkovatele v podobě cestovní kanceláře. Respondenti již mají jasnou představu o tom, jak bude jev (cykloturistický zájezd) vypadat, jaké bude mít následky a jakým způsobem bude probíhat strategie výběru destinace, předpokládají i charakter destinace. Na základě zkušenosti tak mohou predikovat výsledek celého procesu v podobě pohybového prožitku.

Sociální vztahy

Sociální vztahy jsou na jedné straně bariérou v cestování, na druhé straně tvoří důležitou součást prožitku, který je umocněn společným sdílením dojmů. Většina respondentů cestovala se skupinou nebo partnerem, bariéra byla tvořena různými požadavky na výběr destinace, především doposud nenavštívených lokalit a časových termínů, které souvisejí se zaměstnáním. V některých případech bylo sociální pouto velmi silné, ale většina respondentů by se výběru zájezdu nepodřídila. Další dimenzí sociálních aspektů byla potence vytvoření nových přátelství nebo partnerských vztahů.

„Dobrá příležitost, no. No, protože ten zájezd už je takový sejtó, že prostě na takovej zájezd nepojede žádněj kretén, jo. Takže už máš první - prostě kolo máte vyřešený, máte podobný zájmy a ted' samozřejmě jde už jenom vo to, se nějakým způsobem prostě blíž kontaktovat, že jo.“ (Dan)

„...ten zájezd je dobrej, když jsou dobrý průvodci a lidi, jako že to taky dělá strašně moc, protože když je dobrá parta, tak to se pak můžeš potkat s fajn lidma a to se mi na tom cestování taky dost líbí. Vlastně co jsem poznala za ty roky za lidi, tak s hodně z nich se ještě třeba potkáme tady v Praze nebo tak a je to fakt dobrý...“ (Tereza)

Sociální vztahy tak ovlivňují i dostupnost destinace, kdy se individuální preference podřizují ostatním členům skupiny. Sociální vztahy a prožitek z kategorie „následky“ mají vzájemný vliv. Negativní prožitek se sociální skupinou může znepříjemnit zážitek, pozitivní prožitek naopak posiluje již vzniklé sociální vztahy, nebo vytváří nové (objevování a poznávání). Sociální vztahy mají vliv na strategii výběru zájezdu a destinace. Mohou předvídat jev i následky, které z něj vyplývají. Poznávání partnera nebo nových přátel podobných zájmů bylo silně zastoupeným prvkem v této části výzkumu.

Zaměstnání

Zaměstnání je podobně jako sociální vztahy také aspektem, který na jedné straně umožňuje cestování (výdělek) a na druhé straně tvoří bariéru regulací množství volného času. U většiny respondentů bylo zaměstnání spojováno právě s bariérami:

„On (Roman) má taky takovou blbou práci, takže si musí vybírat dovolenou v určitým termínu a proto můžem jezdit jenom v červnu a červenci.“ (Tereza)

Zaměstnání vlivem určité hladiny disponibility finančních prostředků ovlivňuje výběr zájezdu a destinace, čili celou kategorii strategie. Jako další vztah zde vidíme souvislost zaměstnání a sociálních vztahů, které se musejí podřítit termínům a pracovním povinnostem.

4.1.1.3 Kategorie kontextu

Charakter destinace a její dostupnost byly nejobsáhlejší problematikou rozhovorů. Přesto síť jejich propojení v diagramu je střídá. Souvisí to především s existencí kategorie „strategie“, která v podstatě selektuje výběr destinace. Charakter destinace je z pohledu cykloturistiky poměrně stabilní. Záleží na preferencích cykloturistů a intervenujících podmínkách, které z nabízeného spektra různých charakteristik vybírají optimální variantu. Kategorie kontextu, tedy charakteru a dostupnosti destinace, ovlivňuje strategii výběru cyklozájezdu.

Charakter destinace

Při otevřeném kódování se odkrylo mnoho aspektů, které pak tvořily základ sestavování anketního dotazníku. Také u charakteru destinace byly dva pohledy respondentů, jeden

hledal bariéry, druhý příležitosti pro cestování. Celou situaci v kostce ilustruje vyjádření Petra:

„Takže třeba bych se jel podívat do Irska, kvůli té krajině, to zní do dobře. Ale na druhou stranu to, že tam furt prší, moc pro mě teda sympatický není. Stejně tak třeba Bretaň, jo. Tak tam taky, krajina výborná a náročnost bych tam nějakou extrémní nečekal, protože to je skoro rovina, ale zas to počasí. Nejsem zvědavěj na to, abych byl celý dny mokrej a ani to neuschlo. Takže třeba z toho důvodu ta Černá hora byla úplně optimální a vlastně třeba Provence, kde jsme byli rok před tím, tak úplně stejně, protože tam bylo vlastně všechno. Tam bylo od hor až po rovinu a moře, tam bylo úplně všechno. A zároveň to byla přátelská země.“ (Petr)

Charakter destinace byl hlavní motiv výběru cyklozájezdu. Všichni respondenti, jak již bylo uvedeno výše, hledají doposud nenavštívenou lokalitu. Vzhledem k věkové struktuře souboru (25-41 let), je to logické. Z hlediska *přírodního prostředí* dominoval poznatek, že respondenti vítají rozmanitou krajinu s maximem atraktivních různorodých prvků na minimálním prostoru. Nehledají jen jeden, ale více biotopů:

„Tak asi velký hory, vysoký kopce a zároveň třeba blízkost moře. Pak třeba nahoře na těch horách, tam už může bejt třeba ledovec, aby to bylo takový jako vopravdu od toho moře všechny takový ty patra toho podnebí jakoby. Že tam člověk zažije jak zimu, tak léto.“ (Marián)

Jako optimální destinaci z pohledu přírodních podmínek uvedli dva respondenti Korsiku:

„No, líbilo se mi, že to bylo všechno jakoby na jednom místě, prostě hory, hned vedle jako moře, takový čistý všechno. Jako fakt krásná byla. Úplně jak prostě z plakátu ty barvy a tam všechno kvetlo.“ (Ina)

Petr také uvedl, že hledá krajinu, která bude odlišná od té, v níž žije. Z pohledu klientů byly největší bariérou *klimatické podmínky* oblasti. Šlo především o vytrvalý déšť a zimu.

„Nebo i v tom Kouzelným lese jsme to taky sušili všelijak, jo. Takže to bych řekl, že je takovej minimální level. Jako musím říct přesně, ten Kouzelnej les, tak to je prostě hranice, ne pod kterou bych nechtěl jít, ale kterou bych znova nechtěl opakovat. Tak to mě teda moc nepojmenovalo, jo. To ne. Tak to se dá třeba jenom jeden den, aby lidi měli na co vzpomínat a vážili si pak toho dobrýho, co je potká.“ (Petr)

Tyto klimatické aspekty mají negativní vliv na kategorii následků, především pozitivního prožitku:

„Ted'ka si říkám, že ted'ka o prázdninách se to může stát, ale to všechno k tomu patří. Tam, možná by nebyl problém, na tom kole, ale spíš pak když je člověk po celým dnu tak trošku unavenej, ted'ka zmoklej na tom kole, ted'ka najednou v tom dešti si musí postavit stan, tak ten komfort, ten flow tak nějak vlastně svým způsobem vyprchává.“ (Mirek)

Specifickou skupinu klientů představovali Mirek a Marián, kteří preferují náročné zájezdy a extrémní počasí brali jako součást „*atmosféry*“ zájezdu:

„...abych pravdu řek, mě docela láká jet i třeba v těch extrémnějších klimatických podmínkách, jako třeba vyzkoušet si třeba jízdu v zimě, což jsme zažili ted'ka v tom Rakousku, když jsme vyjeli nahoru a tam byly tři stupně. A nebo naopak, když je velký horko, jako je to nepřijemný, ale jako taky to má svý kouzlo,

no... " (Marián)

Většina respondentů vítá na zájezdech přítomnost moře a krátkého pobytu u něj. Souvislost klimatických podmínek někteří respondenti vidí s *ubytováním*. Většina z nich preferovala kemp nebo penzion. Penzion nebo hotel preferuje i Marián, který si vybírá těžké terény.

„Jako, když bude pršet, tak ten kemp je strašnej. No a zas, když bude hezky, tak je to vcelku v pohodě.“ (Marián)

Dalším aspektem byl *charakter terénu*, který souvisí s preferencemi klientů. Jedni vidí optimální terén takový, kde se mohou „kochat“ krajinou a nejčastěji uvádějí jako oblíbené polní a lesní cesty, jiní vyhledávají těžké terény. Asfaltový povrch všichni respondenti odmítají a mají ho spojen s negativními prvky cykloturistiky jako je „*přítomnost aut*“ nebo „*množství turistů*“. Z pohledu náročnosti terénu, jak již bylo uvedeno výše, berou informaci cestovní kanceláře spíše jako orientační. Z pohledu Mariána je vhodné, pokud má cestovní kancelář připraveny alternativy pro méně zdatné jedince.

„...jsme si říkali, přece jenom už máme něco naježděno nebo tak, tak to zkusíme, tu pětku, protože jako to vono dycky jako se napíše pětka a vono to tak strašný není. Nebo si jako vždycky říkam, eště jako třeba u tohohle zájezdu bylo napsáno, že je možno si jako volit vlastní trasy. Tak jsem si říkal, že kdybych to nezvládal, že je šance si udělat vlastní trasu, takže tam šlo vo to jenom to zkusit no...“ (Marián)

Z hlediska *přírodních a kulturních atraktivit* neměli respondenti nějaké konkrétní požadavky. Především šlo ve většině případů o celkový charakter krajiny a její rozmanitost. Respondenti spíše vyhledávají přírodní památky a atraktivity, kulturní až na jeden případ vyhledávají jen omezeně „*podle nálady*“. Většinou se inspiroují doporučením průvodce.

Jak již zmínil úryvek přepisu z rozhovoru s Petrem, velký vliv na obraz destinace má *bezpečnostní stabilita a vstřícnost místních obyvatel k návštěvníkům* destinace. Tato oblast velkou měrou ovlivňuje rozhodnutí o prvotní nebo opakované návštěvě destinace.

„At' vypadám jak vypadám, tak jako mám rád, když se cítím jako v bezpečí a když cítím nebezpečí, tak jako radši rychle mizím nebo jako, snažím se eliminovat následky.“ (Jiří)

„A hlavně i ty domorodci, ty lidi z té země, tak se k nám hodně vošklivě chovali, viš. Úplně jsme se tam cítili fakt cizí a takový vetřelci. Na ulici se člověk zeptal jenom na cestu, tak úplně ho málem poslali někam. A přitom ta země je jako úžasná, příroda a takhle. Už tam prostě nikdy nepojedu.“ (Ina)

Někteří z respondentů vítají kontakt s místní komunitou. Snaží se poznat jejich život a rádi jsou do něj alespoň krátce začleněni. Tuto skutečnost dobře popisují Jiří a Mirek:

„Já nevím, je to možná poznávání toho co bylo u nás postaru, to co znám třeba z vyprávění nebo něco tohle a tam se na to možná můžu podívat.....oni využívají toho, co jim ta krajina poskytla. A díky tomu, že tam člověk dojde, tak vidí, že to není jakoby fakt to industrializovaný..... možná že jsem schopnej se do toho vžít mnohem líp, než když se procházím někde v Londýně jako, kde jsem jenom ten jeden blbec v davu, jo a čumím na něco tady tohle" (Jiří)

„....spíš mám rád tu přírodu, takže rád poznávám spíš ty lidi v těch vesnicích, rád se s nima pobavím a rád spíš ochutnám ten jejich chleba, kterej oni zrovna upečou a vytáhnou z té pece, nebo ty koláče..." (Mirek)

Z pohledu nároků na služby nabízené v destinaci se ukázal jako extrémní případ Mirek:

„Protože už jenom ta atmosféra, když jsme v těch vesnicích a musíme si tam vyrobit vlastní sprchu, to znamená, že nasadíme hadicu na normální odtok vody, a musíme proděravět třeba kybl a udělat v tom díry, a prostě udělat si takovou provizorní sprchu. A teďka najednou se musíme sprchovat venku a teďka zase výhled na tu přírodu. Je to úžasný no tady to" (Mirek)

Ostatní klienti jsou většinou při požadavcích na služby v destinaci skromní a preferují více destinace, které nejsou příliš „civilizované“. Ty většinou nazývají divokými:

„...protože Kudrna má na každém zájezdu, alespoň pár divokejch tábořišť. Teďka lidi jsou zhejčkaný, tak spěj v penzionech, nebo v kempech maximálně. Ale spaní na divoko? To už ani nevidíš..." (Dan)

Charakter destinace tedy přímo ovlivňuje prožitek. Na rozdíl od pasivních (statických) forem rekreace, jsou sledovaní cykloturisté ve svých požadavcích skromnější, přesto i cyklozájezd jako jev může ovlivnit destinaci především z hlediska sekundární nabídky cestovního ruchu (viz obr. 17).

Strategie výběru zájezdu také ovlivňuje kategorii následků prostřednictvím jevu cyklozájezdu. Nicméně přímý vztah vidíme mezi strategií a následky v podobě objevování a poznávání. Většina respondentů si právě prostřednictvím strategie vybírá takové destinace, od kterých očekává objevování nových míst, jejich poznávání, setkávání určitého typu osob, které se mohou stát novými přáteli nebo partnery.

Dostupnost destinace

Dostupností destinace jsme v tomto případě mysleli její dopravní dostupnost, která závisí na výši disponibilních příjmů. Většina respondentů uvedla, že na cestování mimo Evropu dostatek financí nemá a Evropu stále vidí jako oblast bohatou na atraktivní lokality.

Dalším aspektem byla dostupnost lokality z hlediska příjmů a výše financí, které bude klient v destinaci utrácet. Většina respondentů si vybírala výhodněji položené destinace jako optimální pro „utrácení peněz“, zatímco představitelem „drahé“ destinace se ve dvou případech stalo Norsko. Tyto náklady tak představují v případě Petra bariéru v cestování:

„Taky i podle ceny. Protože třeba Norsko se mi zdá docela pěkná země. A co mě třeba odpuzuje na Norsku je to, že v určitejch ročních obdobích je tam spousta komárů a ve všech ročních obdobích je ta země dost drahá." (Petr)

Celá kategorie kontextu ovlivňuje strategii výběru destinace a zájezdu. Jde především o primární a sekundární nabídku destinace v podobě lokalizačních a realizačních faktorů.

4.1.1.4 Kategorie strategie

Kategorie strategie je silně závislá na intervenujících podmínkách a příčinných podmínkách. Většina závislostí již byla popsána výše. Proces rozhodování silně ovlivňuje konečný jev - cykloturistický zájezd, jehož realizace je výsledkem tohoto procesu. Kontext (charakter destinace a její dostupnost) ovlivňuje strategii především ve formě primární a sekundární nabídky destinace cestovního ruchu (viz obr. 17).

Proces strategie začíná hodnocením příčinných podmínek (disponibility financí, odpovídajícího vybavení, existence tužeb a sběru informací). Inspiraci hledá Mirek v cestopisech:

„Rád si čtu cestopisy lidí. Prostě cestujou a sami o tom napíší nějakou stránku. Je tam přesně den po dni napsaný kudyma projeli, kde by se ten člověk měl zastavit, nebo co by měl navštívit.“ (Mirek)

V další fázi procesu přichází většinou rozhodnutí, zda má lokalita dostatek atraktivit pro uspokojení klienta. Klient také bere v potaz náročnost zájezdu a fyzické možnosti své i svých partnerů v cestování. Ve třetí fázi je většinou nápad konzultován s okolím a především s ostatními členy skupiny nebo partnerem. V této fázi je důležité, zda je klient ochoten se podřídit výběru destinace ostatním členům skupiny. Výstižně to ilustruje zkušenost Petra:

„No, to by patrně někdo si musel natočit na video dynamiku našeho rozhodování. Pak by to musel velice krutě sestříhat, protože tam jsou různé takové odmlky, přestávky, to že se to nechává vyhnít a já myslím, že kdyby někdo viděl, jak se rozhodujeme, tak by nás asi nechali zastříhat.“ (Petr)

„... no a to je právě na tom to nejstrašnější tohleto domlouvání. Ted' už jsou tři přihlášení do toho Bulharska, ale to ještě vůbec neznamená, že ten zbytek někam vůbec pojede, a pokud pojede, tak že pojede do Bulharska. A možná, že to dokonce ani neznamená, že ty co už jsou tam přihlášený, že tam taky pojedou. To je asi fakt to nejtěžší. Tohle rozhodování je ovlivněný tím, že každý chce někam a spousta z nich už někde byla a tak už se jim tam moc znova nechce nebo by chtěli větší přestávku. Tak třeba vloni byli v tý Albánii. Jenomže to byl tak extrémní výběr, že spousta lidí se do toho nechtělo. Já jsem třeba vloni neměl ten čas nebo jsem byl teda blokovanej tím vztahem a tak nakonec do dopadlo, že tam jeli asi tři, což není mnoho na ten běžnej počet...“ (Petr)

Pořadí preferencí položek při strategii výběru konkrétního zájezdu ilustruje tab. 15. Nutno poznamenat, že toto pořadí bylo vytvořeno na základě okamžité reakce respondentů na otázku, neméně důležité preference byly vzpomenuy pomocí doplňujících otázek.

Vzájemné vztahy této kategorie s ostatními již byly částečně popsány výše. Strategie má přímý vliv na jev cykloturistiky v podobě cyklozájezdu a předpovídá jeho možnou formu i následky, které ze strategie výběru vyplynou. Výběr destinace navíc determinuje její

dostupnost (časovou, distanční i finanční).

tab. 15- Pořadí strategie jednání respondentů při výběru zájezdu

položka strategie	Dan	Tereza	Ina	Marián	Jiří	Petr
informace z katalogu	1		1		1	1
informace z internetu		4				
hledání termínu		2				
výběr vhodné lokality	2	1	2	1	2	2
vyhovující klima		3				3
konzultace s partnery	3	5	3	2		5
cena zájezdu						4

4.1.1.5 Kategorie následků

Tato kategorie v sobě zahrnuje následky celého procesu. Je přímým vyústěním jevu a vstupních podmínek v podobě intervenujících podmínek a kontextu.

Prožitek

Prožitek je silně ovlivněn sociálními vztahy, které fungují v podobě již existujících nebo nových kontaktů s osobami, jež se účastní zájezdu. Většina respondentů si uvědomuje důležitost společného prožitku a sdílení příjemných i nepříjemných chvil. Vliv srovnání se sociální skupinou může vzbuzovat i pocity prestiže, stejně jako zkušenost Mirka a Mariána, kteří preferují náročné zájezdy:

„No a už tenkrát v těch 15, nebo mě bylo 14 let, tak vlastně jel jsem Fagaraš v Rumunsku, což je obtížnost čtyřka. No a byl jsem pořád mezi těma dospělýma. Byl jsem v předních pozicích, takže na Fagaraši jsem byl jako první. No a zaprvé dělalo mi radost to, že jsem v těch podmínkách, v jakých jsme byli, že tam i přišlo, byl tam sníh, tak že jsem překonával ty starší lidi.“ (Mirek)

„No ono je to pak příjemný v té skupině, když člověk stíhá, jede s tím čelem a jede v pohodě, že není nějak extra zničenej, že tam má pořád rezervu. To je taky dobrý.“ (Marián)

Prožitek je také spojován s dobrodružstvím a adrenalinem (flow), které souvisí s aktivním pohybem v neznámém prostředí. Prožitek je i mostem mezi kategoriemi, jelikož ovlivňuje příští rozhodování a nové strategie vznikem nových tužeb nebo přátelství.

Objevování a poznávání

Objevování a poznávání jsme v této fázi kódování sloučili. Důležitost objevování je však poněkud odlišná od poznávání. Objevování souvisí s novými lokalitami, fungováním cestovní kanceláře a strategií výběru příštích zájezdů. Objevují se nové možnosti cestování, nové dimenze fyzických výkonů i sociálních vztahů.

Poznávání je velmi podobnou kategorií, na rozdíl od objevování však lze vnímat něco známého, poznávat vlastní i skupinové chování v neobvyklých nebo kritických situacích.

„Takže ve mně z toho poznávacího hlediska moc nezůstává, jakože bych pak řekl my jsme byli támhle v tom městě a tady v tom městě a ty oblasti se jmenovali tak a tak, to ve mně zůstávají skutečně jenom ty základní věci. Takže vlastně co zůstane, tak je ten zážitek s tou „zvěř“ a to ve mně zůstává velmi výrazně. A takový ty společně prožitý příhody a potom třeba takovej ten jakoby fyzickej zážitek.“ (Petr)

Pohybový zážitek

Pohybový zážitek je od ostatních výše uvedených následků spíše individuální záležitostí. Jak uvádí Petr, Mirek nebo Marián, je pro ně pohyb důležitou součástí vnímání přírodních nebo kulturních krás. Zvládnutí techniky jízdy na kole a dostupnost dostatečného potenciálu motorických schopností a dovedností umocňují příjemné prožitky spojené s fyzickou námahou:

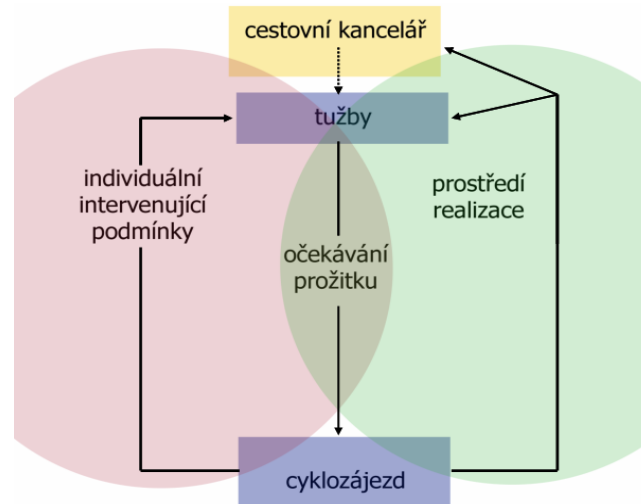
„Jakmile překonám ty výškové metry, jsem na vrchu na tom kopci, ten krásnej výhled pak, tak nějak se cítím uvolněně a po té fyzické námaze se najednou zrelaxuju a najednou prostě můžu jet dalších 50 km klidně.“ (Mirek)

Na závěr tohoto rozboru bych ráda uvedla citaci rozhovoru s Danem, který ilustruje individuální význam atmosféry při cykloturistice:

„A když nebudu schopnej už jezdit, tak budu sedět v tom autobuse a budu si stavět stan v každým tom tábořišti a budu cyklistům držet palce. A že i tak nasaju tu atmosféru. Budu tam třeba dělat kuchaře. Neumím vařit, ale asi bych se to naučil, no.“ (Dan)

4.1.2 Výsledky selektivního kódování

Z výše uvedené analýzy jsme se pokusili pomocí následných analýz vytvořit diagram, který popisuje daný jev (viz obr. 25).



obr. 25 – Výsledný diagram analýzy v duchu paradigmatického modelu

Centrálním jevem, který z analýz vznikl, bylo „očekávání prožitku“. Tento jev je hybným mechanismem celého modelu. Na počátku stojí cestovní kancelář, která zasahuje do obou „profilů“, které jsou na pozadí procesu. Cestovní kancelář na základě poptávky v rámci profilu „intervenujících podmínek“ (zázemí, sociální vztahy, zdraví, atd.) tvoří nabídku zájezdů. Ta je podřízena možností využití druhého z profilů na pozadí, kterým je „prostředí realizace“ (destinace, krajina, atd.). Cestovní kancelář může, ale také nemusí, (viz obr. 25, přerušovaná čára) být iniciátorem tužeb. Jde především o prezentaci prostředí a cyklozájezdu (katalog), tedy realizaci očekávání prožitku prostřednictvím využití služeb konkrétní cestovní kanceláře. Tužby jsou také silně závislé na individuálních podmínkách a prostředí, které se k uskutečnění prožitku nabízí.

Výsledkem očekávání je cyklozájezd, jehož úspěšná realizace zachycuje prostředí realizace jako optimální pro opětovné vytvoření tužby a podněcuje individuální intervenující podmínky k opakování realizace procesu v budoucnosti. Stejně tak ovlivňuje i nabídku cestovní kanceláře (životní cyklus produktu). Jednotka cyklozájezdu s očekáváním prožitku na pozadí modelu propojena není. Cyklozájezd vlivem intervence dvou „profilů“ na pozadí nemusí očekávání prožitku naplnit.

4.1.2.1 Stanovení předpokladů a hypotéz

Na základě výsledků kvalitativní části výzkumu jsme v šetření pomocí anketního dotazníku stanovili předpoklady a hypotézy (viz kap. 3.3.2)

4.2 Výsledky kvantitativní části výzkumu

Studie se účastnilo celkem 169 respondentů, z toho bylo 98 mužů a 71 žen. Základní statistické charakteristiky kvantitativních položek jsou obsaženy v tab. 16.

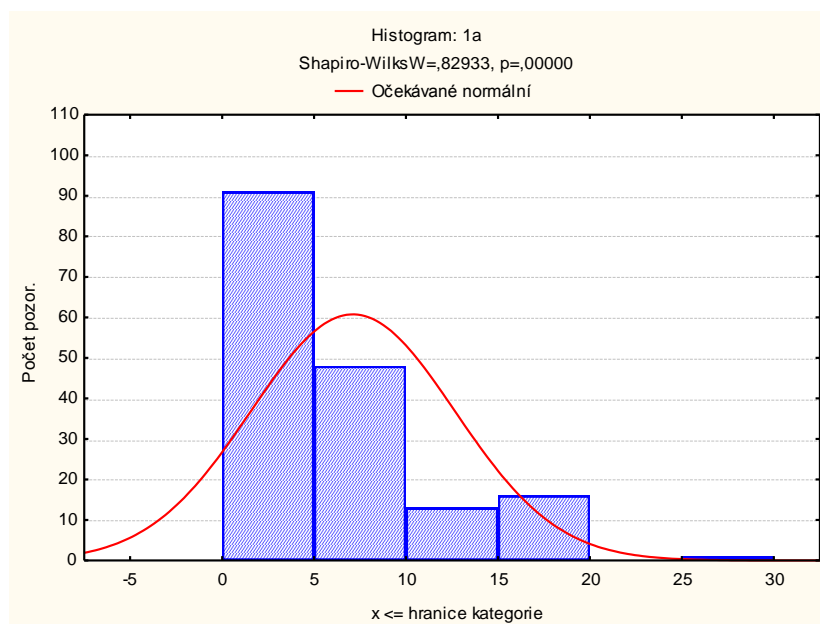
tab. 16 - Základní statistické charakteristiky kvantitativních položek (1a, 1b, O33a a vek)

Proměnná	Popisné statistiky									
	N	Průměr	Int. spolehl. -95,000%	Int. spolehl. 95,000	Medián	Minimum	Maximum	Sm.odch.	Směrod. Chyba	
1a	169	7,1	6,3	8,0	5,0	2	30	5,6	0,43	
1b	169	4,1	3,8	4,4	4,0	2	15	2,0	0,15	
O33a	169	9,3	7,7	10,8	8,0	0	48	10,3	0,79	
vek	169	36,7	35,0	38,4	35,0	12	64	11,1	0,85	

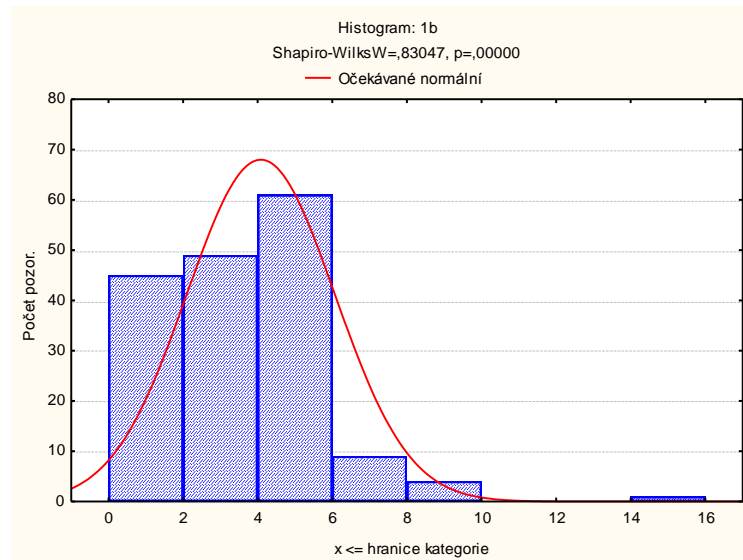
Legenda

- 1a – počet cykloturistických dovolených celkem
- 1b – počet cykloturistických dovolených v posledních pěti letech
- O33a – limit dopravního prostředku
- vek – věk respondentů

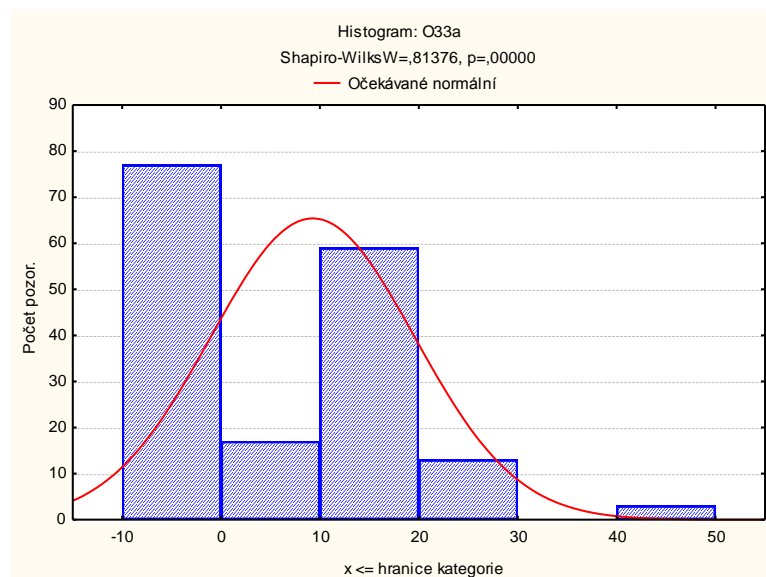
Rozdělení četností uvedených položek je zobrazeno v obr. 26 – obr. 29. V nich je červenou křivkou nakresleno předpokládané normální rozložení (pro daný průměr a směrodatnou odchylku položek) a uveden výsledek Shapiro-Wilkova testu normality (u žádné položky nebyla normalita prokázána).



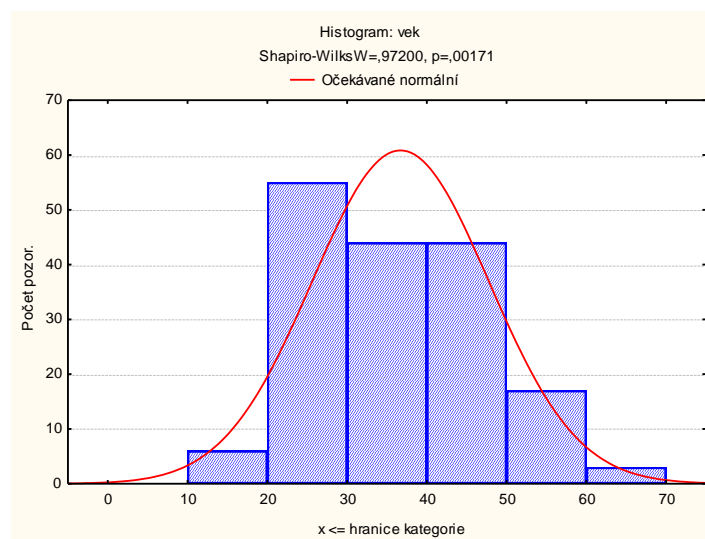
obr. 26- Rozdělení četnosti položky 1a (počet cykloturistických dovolených celkem).



obr. 27- Rozdělení četnosti položky 1b (počet cykloturistických dovolených v posledních pěti letech)



obr. 28- Rozdělení četnosti položky 33a (limit dopravního prostředku)



obr. 29- Rozdělení četnosti položky „vek“ (věk)

Pro další zpracování a test hypotéz byly položky „vek“ a náročnost zájezdu (O8) kategorizovány takto (tab. 17)

tab. 17– kategorizace položky „vek“ a otázky O8 – „náročnost zájezdu“

věk	kód	O8 – náročnost zájezdu	
do 30 let	1	původní kategorie	nové kategorie
31-40 let	2	1,2	1
41-50 let	3	3	2
víc jak 50 let	4	4,5	3

Testování hypotéz

Soubor testovaných hypotéz je schematicky zobrazen v tab. 18. Hledané vztahy mezi testovanými položkami jsou v tabulce značeny písmenem „X“. Testované hypotézy se nalézají ve sloupcích (tab. 19). Testování bylo provedeno Pearsonovým chí-kvadrát testem, za hladinu významnosti testu byla zvolena hodnota 0,05. Pro statisticky významné vztahy jsou uváděny kontingenční tabulky a grafy interakcí (tj. sloupcové a řádkové relativní četnosti). Výsledky výpočtu testové charakteristiky chí kvadrát stanovených hypotéz jsou součástí přílohy č. 14.

- **Hypotéza H1:** preference náročnosti zájezdů (O8), nebezpečnost živočichů při výběru destinace (O20) nebo vyhledávání vojenských památek (O27f) závisí na pohlaví (sex). Hypotéza se potvrdila u položek O8 a O27f. Výsledky jsou obsaženy v tab. 64,75 a obrázku obr. 54,59
- **Hypotéza H2:** preference náročnosti zájezdů (O8), fyzická příprava na cestu (O14) nebo způsob ubytování (O29) závisí na věku. Tato hypotéza se nepotvrdila ani u jedné položky;
- **Hypotéza H3:** způsob ubytování (O29) závisí na výši platu (plat). Tato hypotéza se nepotvrdila.
- **Hypotéza H4:** stres v práci/škole („push“ faktor; O2a) závisí na rodinném stavu (stav). Tato hypotéza se nepotvrdila.
- **Hypotéza H5:** životní prostředí místa bydliště („push“ faktor; O2h) závisí na počtu obyvatel bydliště (bydl). Tato hypotéza se nepotvrdila.
- **Hypotéza H6:** vzdělávání se na cykl. zájezdech (O3c) závisí na vzdělání (vzdelani). Tato hypotéza se potvrdila, výsledky obsahuje tab. 22 a obr. 32.
- **Hypotéza H7:** Předpokládali jsme preference náročnosti zájezdů (O8) v závislosti a položkách (viz tab. 19). Statisticky významné vztahy položky O8 k uvedeným ostatním položkám byly nalezeny u položek uvedených v tab. 18. a označeny podbarveným písmenem „X“. Pro tyto položky jsou uváděny kontingenční tabulky a grafy interakcí.

tab. 18- Tabulka hledaných vztahů mezi položkami

Položka	sex	vek	stav	bydl	vzdelani	O8
O2a			X			
O2f						X
O2h				X		
O3a						X
O3b						X
O3c					X	X
O3d						X
O3e						X
O3f						X
O3g						X
O3h						X
O3i						X
O3j						X
O3k						X
O3l						X
O3m						X
O3n						X
O6						X
O7a						X
O7b						X
O7c						X
O7d						X
O7e						X
O8	X	X				
O9a						X
O9b						X
O9c						X
O9d						X
O9e						X
O9f						X
O9g						X

Položka	sex	vek	plat	O8
O10				X
O11				X
O12				X
O13				X
O14		X		
O19a				X
O19b				X
O19c				X
O19d				X
O19e				X
O19f				X
O20	X			
O21a				X
O21b				X
O21c				X
O21d				X
O21e				X
O22a				X
O22b				X
O22c				X
O22d				X
O22e				X
O22f				X
O26				X
O27f	X			
O27g				
O29		X	X	X
O30a				X
O30b				X
O30c				X
O30d				X
O30e				X

Legenda

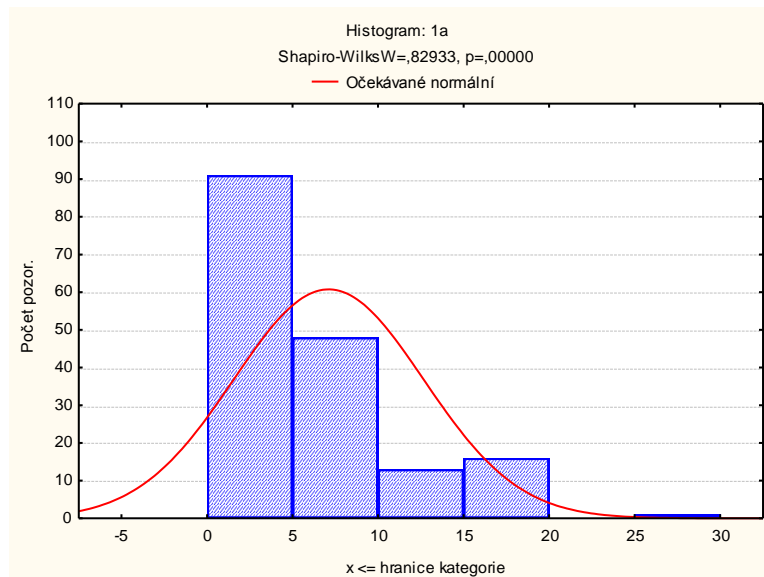
- O2a – kategorie otázky č.2 (podobně O2b,.....O9d...)
- X – stanovená statistická hypotéza
- – statisticky významná hypotéza

tab. 19- Tabulka hledaných vztahů mezi položkami (P- položka; Z – zkratka položky)

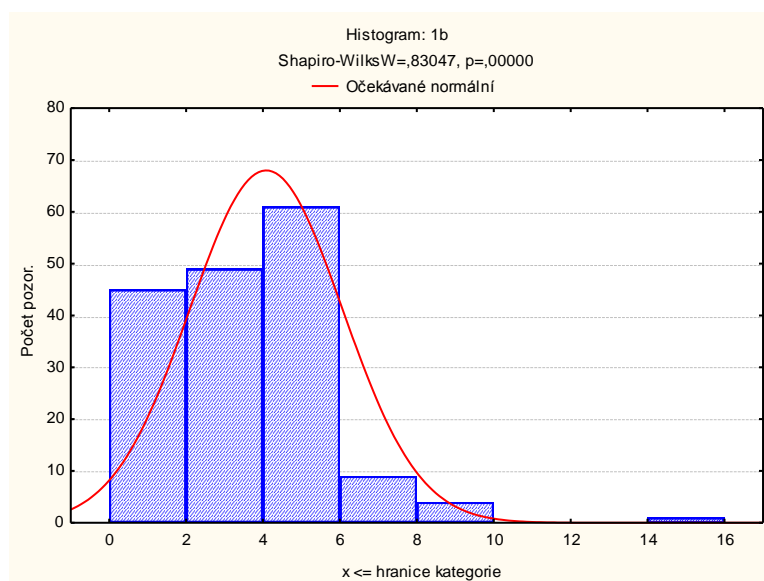
P	Znění položky	Z	Alternativy položky
2	Okolnosti cestování s kolem	O2f	zlepšení fyzických schopností
	Jaké okolnosti nutí cestovat	O3a	poznávání přírody oblasti
		O3b	poznávání kultury oblasti
		O3c	Vzdělávání se
		O3d	objevování nových míst
		O3e	poznání odlišných kultur
		O3f	regenerace sportem
		O3g	dobrodružství
		O3h	zábava
		O3i	poznávání nových lidí
		O3j	společný zážitek s kamarády
		O3k	společný zážitek s partnerem
		O3l	posílení rodinných vazeb
		O3m	splnění dětských snů a přání
		O3n	prestiž získaná z cestování
3		O3o	nakupování
6	Optimální charakter trasy	O6	jaký charakter trasy považujete za optimální?
	Jaký terén je atraktivní	O7a	vysoké hory, prudké výjezdy a sjezdy (Alpy)
		O7b	výrazné kopce (Krkonoše, Jeseníky)
		O7c	kopcovitý terén (Vysočina)
		O7d	mírně zvlněný terén
7		O7e	rovina (Třeboňsko)
	Jaký terén upřednostňujete	O9a	singl – trail (kameny, kořeny)
		O9b	úzké nebezpečné pěšiny v horách
		O9c	kamenité cesty
		O9d	široké lesní cesty
		O9e	štolina
		O9f	asfalt
9		O9g	makadam
10	Nejoblíbenější způsob cykl. cestování	O10	nejoblíbenější způsob cykloturistického cestování
11	Ideální trasa	O11	ideální trasa
12	Upřednostňování stoupání	O12	upřednostňuji stoupání:
13	Upřednostňování sjezdů	O13	upřednostňuji sjezdy:
	Považujete cyklo-dovolenou za atraktivní	O19a	moře s koupáním
		O19b	moře bez koupání
		O19c	jezera
		O19d	řeky, potoky
		O19e	vodopády
19		O19f	gejzíry
20	otázka nebezpečných živočichů	O20	otázka nebezpečných živočichů
	Jaký porost je atraktivní	O21a	les
		O21b	pastviny a louky
		O21c	odlesněné náhorní plošiny
		O21d	kulturní parková krajina
21		O21e	jiné.....
	Jaká krajina je atraktivní	O22a	široká údolí s vysokými horami
		O22b	soutěsky a strmá údolí s vysokými horami
		O22c	kopcovitá krajina bez výrazných údolí
		O22d	náhorní plošiny
		O22e	nížiny
22		O22f	okolí řek
26	Navštěvujete kulturní památky?	O26	navštěvujete kulturní památky?
29	Ubytování	O29	ubytování
	Při cykloturistice nejvíc vyhledávám	O30a	cyklobusy
		O30b	bikeparky
		O30c	značené cyklotrasy
		O30d	singl-trail
30		O30e	lanovky

Otázka č.1

V této otázce jsme se zaměřili jednak na zjištění četnosti absolvování cykloturistických dovolených celkem, jednak na četnost jejich absolvování v posledních pěti letech (viz obr. 30,31).



obr. 30 - Rozdělení četnosti všech absolvovaných cykloturistických dovolených.



obr. 31 - Rozdělení četnosti absolvovaných cykloturistických dovolených v posledních pěti letech.

Grafy zobrazují nejvyšší četnost doposud absolvovaných zájezdů v kategorii 0-5 zájezdů. Nicméně zobrazení četností v posledních pěti letech ukazuje na stoupající trend cykloturistických preferencí sledovaných jedinců, který koresponduje s rostoucí nabídkou cykloturistických zájezdů cestovní kanceláře Kudrna (viz kap. 1.5.3).

Otázka č.2

V této otázce jsme zjišťovali okolnosti, které jsou v odborné literatuře označovány jako „push“ faktory, tedy takové, které jsou brány jako tlakové a nutí člověka cestovat (viz tab. 20) Ve výsledné tabulce lze pozorovat významnější hodnoty u „*touhy uniknout běžnému prostředí*“ a vzpomínek na pěkná místa. Toto zjištění koresponduje se zjištěním z kvalitativní části výzkumu a ukazuje na vliv pozitivní zkušenosti s cestováním při stanovení nových cílů a tužeb v cestování. Nicméně u rozhovorů jsme se spíše setkali s nevýrazným uvědoměním si pocitu „*nutnosti cestovat*“.

tab. 20 - Četnost „push“ faktorů.

Položky	Počet	Hodnoty		Celkem
		ne	ano	
stres v práci/škole	Abs.	98	71	169
	Rel. (%)	58	42	100,0
touha uniknout běžnému prostředí	Abs.	50	119	169
	Rel. (%)	29,6	70,4	100,0
neatraktivní krajina v místě bydliště	Abs.	138	31	169
	Rel. (%)	81,7	18,3	100,0
partner/ka, sám/a bych na kole na dovolenou nejel/a	Abs.	142	27	169
	Rel. (%)	84	16	100,0
touha naučit se lépe ovládat kolo	Abs.	146	23	169
	Rel. (%)	86,4	13,6	100,0
zlepšení fyzických schopností	Abs.	65	104	169
	Rel. (%)	38,5	61,5	100,0
vzpomínky na pěkná místa	Abs.	53	116	169
	Rel. (%)	31,4	68,6	100,0
životní prostředí místa, kde žiji	Abs.	142	27	169
	Rel. (%)	84	16	100,0
lákavá nabídka CK	Abs.	109	60	169
	Rel. (%)	64,5	35,5	100,0

Otázka č.3

Naopak otázka č.3 byla pro respondenty srozumitelná. V anketním dotazníku jsme se ptali: „Co Vás láká cestovat prostřednictvím cykloturistiky?“. V odborné literatuře se tato kategorie označuje jako „pull“ faktory. Z výsledků, které jsou uvedeny v tab. 21, je patrná převaha touhy objevování nových míst, regenerace sportem, poznávání přírody oblasti a společný zážitek s partnerem. Tyto výsledky korespondují s výsledky z kvalitativní části výzkumu. Dále jsme si v této otázce ověřovali hypotézy H6 a H7.

tab. 21 - Četnost „pull“ faktorů.

Položky	Počet	Hodnoty		Celkem
		ne	ano	
poznávání přírody oblasti	Abs.	45	124	169
	Rel. (%)	26,6	73,4	100,0
poznávání kultury oblasti	Abs.	58	111	169
	Rel. (%)	34,3	65,7	100,0
vzdělávání se	Abs.	96	73	169
	Rel. (%)	56,8	43,2	100,0
objevování nových míst	Abs.	21	148	169
	Rel. (%)	12,4	87,6	100,0
poznání odlišných kultur	Abs.	66	103	169
	Rel. (%)	39,1	60,9	100,0
regenerace sportem	Abs.	27	142	169
	Rel. (%)	16	84	100,0
dobrodružství	Abs.	65	104	169
	Rel. (%)	38,5	61,5	100,0
zábava	Abs.	52	117	169
	Rel. (%)	30,8	69,2	100,0
poznávání nových lidí	Abs.	133	36	169
	Rel. (%)	78,7	21,3	100,0
společný zážitek s kamarády	Abs.	96	73	169
	Rel. (%)	56,8	43,2	100,0
společný zážitek s partnerem	Abs.	42	127	169
	Rel. (%)	24,9	75,1	100,0
posílení rodinných vazeb	Abs.	135	34	169
	Rel. (%)	79,9	20,1	100,0
splnění dětských snů a přání	Abs.	147	22	169
	Rel. (%)	87	13	100,0
prestiž získaná z cestování	Abs.	168	1	169
	Rel. (%)	99,4	0,6	100,0

Hypotéza H6: vzdělávání se na cyklistických zájezdech (O3c) souvisí se vzděláním (vzdelani). Tato hypotéza se potvrdila, výsledky obsahuje tab.22 a obr. 32.

Hypotéza H7: předpokládali jsme preference náročnosti zájezdů (O8) v závislosti na položkách: poznání odlišných kultur (O3e), dobrodružství (O3g), poznávání nových lidí (O3i), společný zážitek s partnerem (O3k) a splnění dětských snů a přání (O3m). Výsledky obsahují tab. 23 – 27 a obr. 33 – 37.

V tab. 23 – 27 jsou uvedeny v horním řádku parametry náročnosti výběru zájezdu (viz otázka 8) v kategorii „1“ jsou preference nejméně náročných zájezdů (1,2) kategorii „2“ představují klienti preferující středně těžké zájezdy (3) a v kategorii „3“ jsou uvedeny

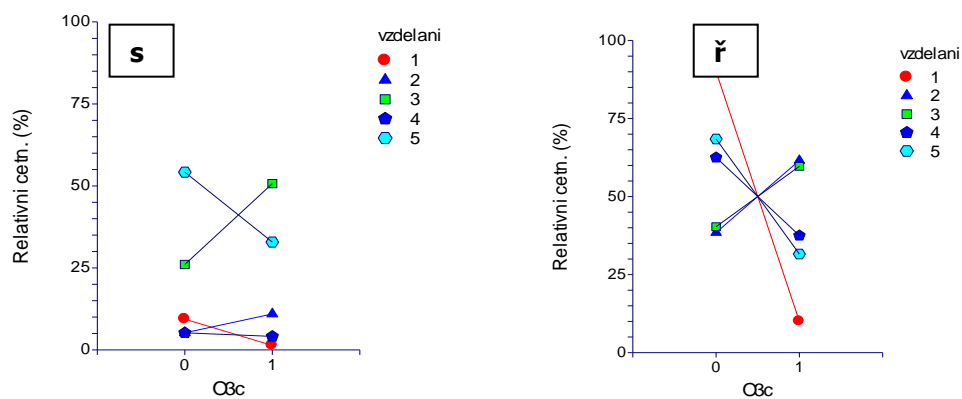
preferenci klientů, kteří si vybírají nejtěžší zájezdy (4, 5).

tab. 22 - Kontingenční tabulka vzdělání vs. O3c (vzdělávání se)

	vzdělání	O3c 0	O3c 1	Řádk součty
Četnost	1	9	1	10
Sloupc. četn.		9,38%	1,37%	
Řádk četn.		90,00%	10,00%	
Četnost	2	5	8	13
Sloupc. četn.		5,21%	10,96%	
Řádk četn.		38,46%	61,54%	
Četnost	3	25	37	62
Sloupc. četn.		26,04%	50,68%	
Řádk četn.		40,32%	59,68%	
Četnost	4	5	3	8
Sloupc. četn.		5,21%	4,11%	
Řádk četn.		62,50%	37,50%	
Četnost	5	52	24	76
Sloupc. četn.		54,17%	32,88%	
Řádk četn.		68,42%	31,58%	
Četnost	Vš.skup.	96	73	169

Legenda

- O3c 0 – bez preference vzdělávání se
- O3c 1 – s preferencí vzdělávání se
- 1- základní vzdělání
- 2 - střední vzdělání
- 3 - střední vzdělání s maturitou
- 4- vyšší odborné vzdělání
- 5 – vysokoškolské vzdělání



obr. 32 - Grafy sloupcových(s) a řádkových(ř) interakcí vzdělání vs. O3c (vzdělávání se)

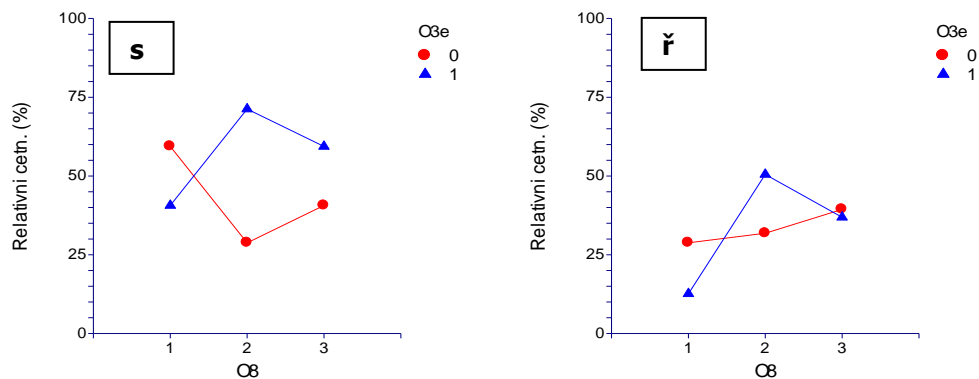
Z těch respondentů, kteří na zájezdech vyhledávají možnost vzdělávání se (viz obr. 32), jsou to nejčastěji respondenti se středním vzděláním s maturitou (50,7%).

tab. 23 - Kontingenční tabulka O8 (náročnost zájezdu) vs. O3e (preferenci poznání odlišných kultur)

	O3e	O8 1	O8 2	O8 3	Řádk součty
Četnost	0	19	21	26	66
Sloupc. četn.		59,38%	28,77%	40,63%	
Řádk četn.		28,79%	31,82%	39,39%	
Četnost	1	13	52	38	103
Sloupc. četn.		40,63%	71,23%	59,38%	
Řádk četn.		12,62%	50,49%	36,89%	
Četnost	Vš.skup.	32	73	64	169

Legenda

- O3e 0 – bez preference poznání odlišných kultur
- O3e 1 – s preferencí poznávání odlišných kultur
- O81- zájezdy náročnosti 1,2
- O82- zájezdy náročnosti 3
- O83- zájezdy náročnosti 4,5



obr. 33 - Grafy sloupcových(s) a řádkových(ř) interakcí O8 vs. O3e (preference poznání odlišných kultur)

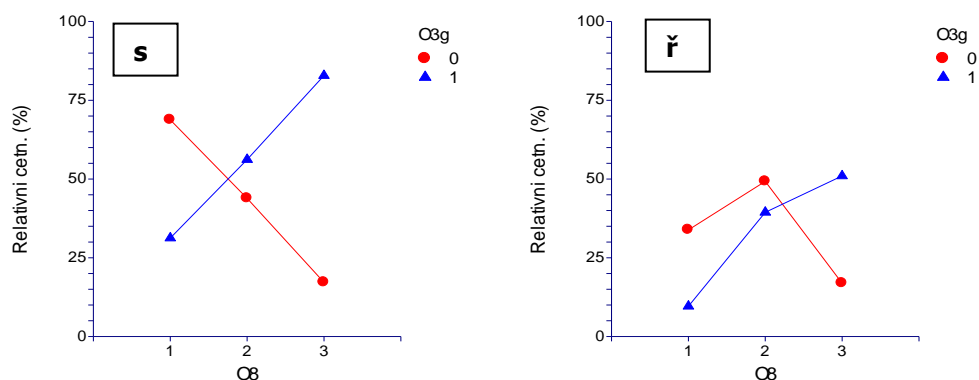
Z těch, které láká na cyklozájezdech poznávání odlišných kultur, je nejvíce takových (50,5%), kteří preferují středně náročné zájezdy (O8=2), nejméně je takových (12,6%), kteří se spokojují s nejméně náročnými zájezdy (O8=1). (viz obr. 33)

tab. 24 - Kontingenční tabulka O8 (náročnost zájezdu) vs. O3g (preference dobrodružství)

		O3g	O8 1	O8 2	O8 3	Řádk součty
Četnost	0		22	32	11	65
Sloupc. četn.			68,75%	43,84%	17,19%	
Řádk četn.			33,85%	49,23%	16,92%	
Četnost	1		10	41	53	104
Sloupc. četn.			31,25%	56,16%	82,81%	
Řádk četn.			9,62%	39,42%	50,96%	
Četnost	Vš.skup.		32	73	64	169

Legenda

- O3g 0 – bez preference dobrodružství
- O3g 1 – s preferencí dobrodružství
- O81- zájezdy náročnosti 1,2
- O82- zájezdy náročnosti 3
- O83- zájezdy náročnosti 4,5



obr. 34 - Grafy sloupcových(s) a řádkových(ř) interakcí O8 (náročnost zájezdu) vs. O3g (preference dobrodružství)

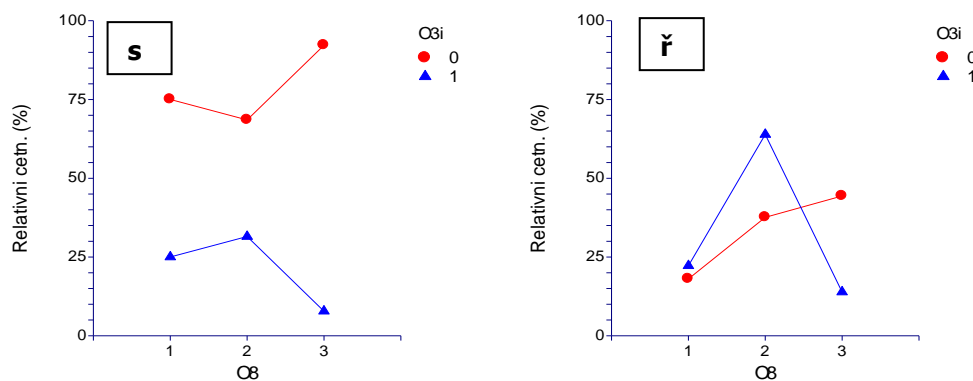
Z těch respondentů, které láká dobrodružství (viz obr. 34), je nejvíc těch (51%), kteří preferují těžké zájezdy (O8=3), nejméně těch (9,6%), kteří volí lehké zájezdy (O8=1).

tab. 25 - Kontingenční tabulka O8 (náročnost zájezdu) vs. O3i (preference poznávání nových lidí)

		O3i	O8	O8	O8	Řádk součty
			1	2	3	
Četnost	0		24	50	59	133
Sloupc. četn.			75,00%	68,49%	92,19%	
Řádk četn.			18,05%	37,59%	44,36%	
Četnost	1		8	23	5	36
Sloupc. četn.			25,00%	31,51%	7,81%	
Řádk četn.			22,22%	63,89%	13,89%	
Četnost	Vš.skup.		32	73	64	169

Legenda

- O3i 0 – bez preference poznávání nových lidí
- O3i 1 – s preferencí poznávání nových lidí
- O81- zájezdy náročnosti 1,2
- O82- zájezdy náročnosti 3
- O83- zájezdy náročnosti 4,5



obr. 35 - Grafy sloupcových(s) a řádkových(ř) interakcí O8 (náročnost zájezdu) vs. O3i (preference poznávání nových lidí)

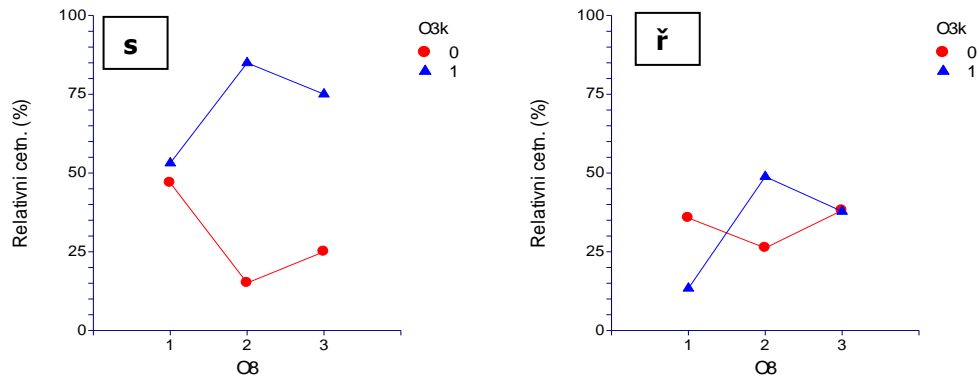
Nejvíce respondentů (63,9%), které láká poznávání nových lidí (viz tab. 25 a obr. 35), je z kategorie respondentů volících středně těžké zájezdy (O8=2). Podobně nejvíce respondentů (48,8%), které láká na zájezdech společný zážitek s partnerem, je z kategorie volících středně těžký zájezd (viz tab. 26, resp. viz obr. 36).

tab. 26 - Kontingenční tabulka O8 (náročnost zájezdu) vs. O3k

		O3k	O8	O8	O8	Řádk součty
			1	2	3	
Četnost	0		15	11	16	42
Sloupc. četn.			46,88%	15,07%	25,00%	
Řádk četn.			35,71%	26,19%	38,10%	
Četnost	1		17	62	48	127
Sloupc. četn.			53,13%	84,93%	75,00%	
Řádk četn.			13,39%	48,82%	37,80%	
Četnost	Vš.skup.		32	73	64	169

Legenda

- O3k 0 – bez preference společný zážitek
- O3k 1 – s preferencí společný zážitek
- O81- zájezdy náročnosti 1,2
- O82- zájezdy náročnosti 3
- O83- zájezdy náročnosti 4,5



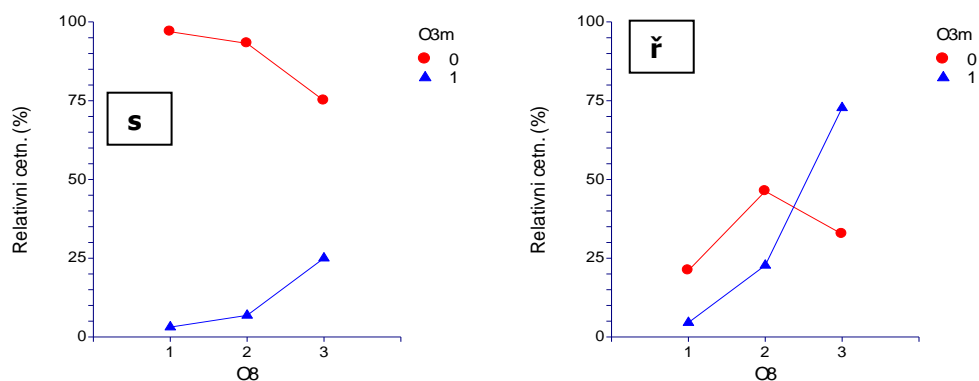
obr. 36 - Grafy sloupcových(s) a řádkových(ř) interakcí O8 (náročnost zájezdu) vs. O3k (preference společný zážitek)

tab. 27 - Kontingenční tabulka O8 vs. O3m (preference prestiže)

	O3m	O8 1	O8 2	O8 3	Řádk součty
Četnost	0	31	68	48	147
Sloupc. četn.		96,88%	93,15%	75,00%	
Řádk četn.		21,09%	46,26%	32,65%	
Četnost	1	1	5	16	22
Sloupc. četn.		3,13%	6,85%	25,00%	
Řádk četn.		4,55%	22,73%	72,73%	
Četnost	Vš.skup.	32	73	64	169

Legenda

- O3m 0 – bez preference prestiže
- O3m 1 – s preferencí prestiže
- O81- zájezdy náročnosti 1,2
- O82- zájezdy náročnosti 3
- O83- zájezdy náročnosti 4,5



obr. 37 - Grafy sloupcových(s) a řádkových(ř) interakcí O8 vs. O3m (preference prestiže)

Respondenti, které na cykloturistice láká prestiž, volí nejčastěji těžší zájezdy (O8=3).

Otázka č.4

V této otázce jsme zjišťovali bariéry, které respondenti vidí v realizování svých cykloturistických dovolených (viz. tab. 28).

tab. 28 - Tabulka bariér v realizování cykloturistických dovolených

Položky	Počet	Hodnoty		Celkem
		ne	ano	
málo peněz na dovolenou	Abs.	106	63	169
	Rel. (%)	62,7	37,3	100,0
málo informací o destinacích	Abs.	152	17	169
	Rel. (%)	89,9	10,1	100,0
vzdálenost destinace	Abs.	107	62	169
	Rel. (%)	63,3	36,7	100,0
málo času na dovolenou/cestování	Abs.	79	90	169
	Rel. (%)	46,7	53,3	100,0
délka zájezdu (čas)	Abs.	126	43	169
	Rel. (%)	74,6	25,4	100,0
mnoho práce v zaměstnání	Abs.	102	67	169
	Rel. (%)	60,4	39,6	100,0
rodina, musím se podřídit výběru destinace	Abs.	129	40	169
	Rel. (%)	76,3	23,7	100,0
kamarádi, musím se podřídit výběru destinace	Abs.	142	27	169
	Rel. (%)	84	16	100,0
málo kamarádů, ochotných se mnou jezdit na kole	Abs.	130	39	169
	Rel. (%)	76,9	23,1	100,0
mé fyzické schopnosti a zdravotní stav	Abs.	137	32	169
	Rel. (%)	81,1	18,9	100,0
strach z obtížnosti terénů	Abs.	142	27	169
	Rel. (%)	84	16	100,0
osobní bezpečnost	Abs.	158	11	169
	Rel. (%)	93,5	6,5	100,0
můj věk	Abs.	160	9	169
	Rel. (%)	94,7	5,3	100,0

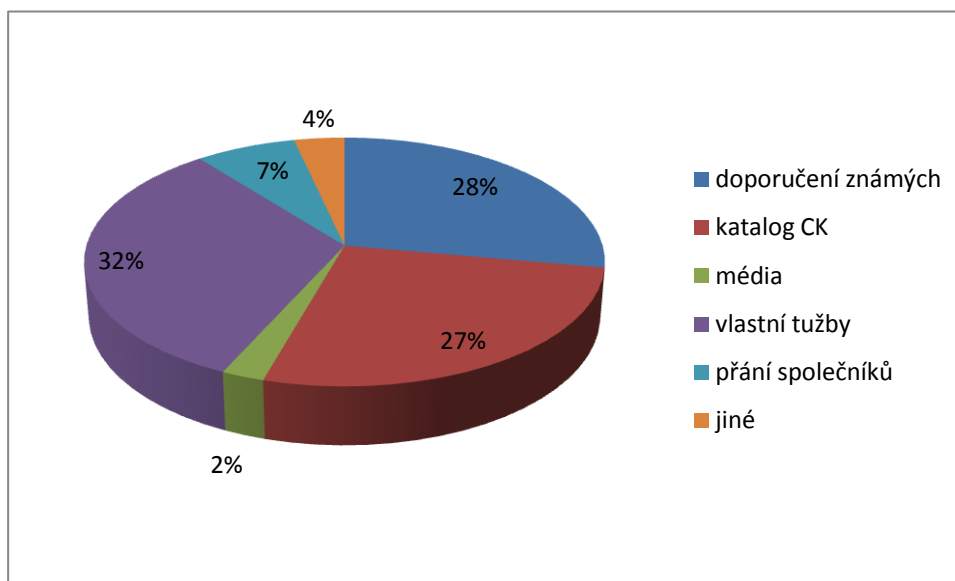
Ve výsledcích můžeme vidět disproporci. Na rozdíl od závěrů kvalitativního zkoumání respondenti nevidí bariéru v „osobní bezpečnosti“. Z výsledků naopak vyplývá, že klienti příliš bariér v realizaci nevidí. Otázkou je, zda výběr své cyklodovolené nepřizpůsobí spíše aktuálním individuálním možnostem a preferencím.

Otázka č.5

V této otázce jsme zjišťovali zdroje informací, které mají vliv na rozhodování o destinaci (viz tab. 29). Rozložení četností v procentech ilustruje obr. 38.

tab. 29 – Preference zdroje informací

Položky	Počet	Hodnoty						Celkem
		doporučení známých	katalog CK	média	vlastní tužby	přání společníků	jiné	
O5	Abs.	47	45	4	55	12	6	169
	Rel. (%)	27,8	26,6	2,4	32,5	7,1	3,6	100,0

**obr. 38 - Graf četnosti preferencí zdrojů informací**

Z výsledků můžeme vidět, že klienti se rozhodují nejčastěji dle vlastních tužeb, což odpovídá výsledkům analýzy kategorie „strategie rozhodování“, které byly zjištěny kvalitativním výzkumem.

Otázka č.6

V otázce č.6 jsme zjišťovali preference charakteru terénu trasy, který klientům připadá vzhledem k aktuálním fyzickým možnostem jako optimální (viz tab. 30).

tab. 30 – Preference charakteru terénu trasy

Položky	Počet	Hodnoty					Celkem
		vysoké hory	výrazné kopce	kopcovitý terén	mírně zvlněný terén	rovina	
O6	Abs.	32	44	54	31	8	169
	Rel. (%)	18,9	26,0	32,0	18,3	4,7	100,0

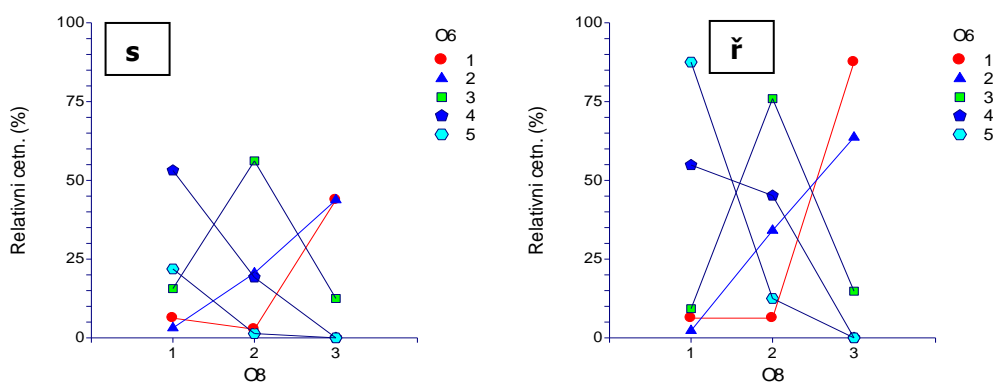
Tyto položky bylo nutno zařadit do hlubšího zkoumání pomocí hypotézy H7, tedy zjišťování preferencí podle náročnosti zájezdu (viz tab. 31). Zde jsou uvedeny v horním řádku parametry náročnosti výběru zájezdu (viz otázka 8). V kategorii „1“ jsou preference nejméně náročných zájezdů (1, 2), kategorii „2“ představují klienti preferující středně těžké zájezdy (3), a v kategorii „3“ jsou uvedeny preference klientů, kteří si vybírají nejtěžší zájezdy (4,5).

tab. 31- Kontingenční tabulka O8 (náročnost zájezdu) vs. O6

	O6	O8 1	O8 2	O8 3	Řádk. součty
Četnost	1	2	2	28	32
Sloupc. četn.		6,25%	2,74%	43,75%	
Řádk. četn.		6,25%	6,25%	87,50%	
Četnost	2	1	15	28	44
Sloupc. četn.		3,13%	20,55%	43,75%	
Řádk. četn.		2,27%	34,09%	63,64%	
Četnost	3	5	41	8	54
Sloupc. četn.		15,63%	56,16%	12,50%	
Řádk. četn.		9,26%	75,93%	14,81%	
Četnost	4	17	14	0	31
Sloupc. četn.		53,13%	19,18%	0,00%	
Řádk. četn.		54,84%	45,16%	0,00%	
Četnost	5	7	1	0	8
Sloupc. četn.		21,88%	1,37%	0,00%	
Řádk. četn.		87,50%	12,50%	0,00%	
Četnost	Vš.skup.	32	73	64	169

Legenda

- O6 1 – vysoké hory
- O6 2 – výrazné kopce
- O6 3 – kopcovitý terén
- O6 4 – zvlněný terén
- O6 5 – rovina
- O8 1- zájezdy náročnosti 1,2
- O8 2- zájezdy náročnosti 3
- O8 3- zájezdy náročnosti 4,5



obr. 39 - Grafy sloupcových(s) a řádkových(ř) interakcí O8 (náročnost zájezdu) vs. O6 (1 – vysoké hory, 2 – výrazné kopce, 3 – kopcovitý terén, 4 – zvlněný terén, 5 – rovina)

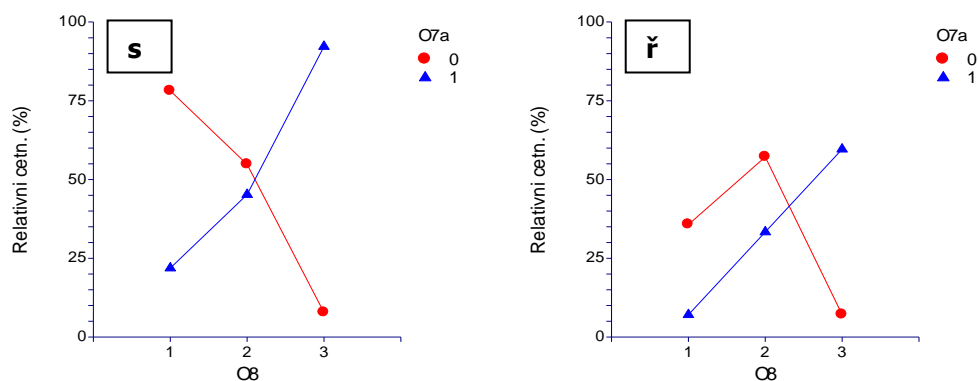
Respondenti, kterým připadají jako optimální vysoké hory, prudké výjezdy a sjezdy, případně výrazné kopce, volí nejčastěji náročné zájezdy (O8=3) – viz tab. 31 resp. obr. 39.

Otázka č.7

V této otázce jsme sledovali atraktivitu terénu obecně (viz tab. 32). Na základě teoretických poznatků jsme předpokládali, že rovinaté oblasti atraktivní nebudou. Dále jsme hledali celkově nejatraktivnější oblasti pro klienty nejvyšší a nejnižší náročnosti zájezdů (O8).

tab. 32– Četnosti preferencí terénů dle atraktivity

Položky	Počet	Hodnoty		Celkem
		ne	ano	
vysoké hory, prudké výjezdy a sjezdy	Abs.	70	99	169
	Rel. (%)	41,4	58,6	100,0
výrazné kopce	Abs.	61	108	169
	Rel. (%)	36,1	63,9	100,0
kopcovitý terén	Abs.	64	105	169
	Rel. (%)	37,9	62,1	100,0
mírně zvlněný terén	Abs.	117	52	169
	Rel. (%)	69,2	30,8	100,0
rovina	Abs.	148	21	169
	Rel. (%)	87,6	12,4	100,0



obr. 40 - Grafy sloupcových(s) a řádkových(ř) interakcí O8 (náročnost zájezdu) vs. O7a (vysoké hory)

Hypotéza o vztahu O7 a O7a potvrzuje závěr plynoucí z předcházející hypotézy (viz tab. 33 a obr. 41). Tento typ terénu je atraktivní především pro klienty, kteří si vybírají nejtěžší zájezdy. Nicméně atraktivita tohoto typu prostředí je vysoká i u ostatních klientů, kteří si z různých důvodů intervencujících podmínek vybírají zájezdy s nižší náročností. Tento jev lze porovnat pro všechny typy námi stanovených terénů (viz tab. 33-37 a obr. 41 - 44)

tab. 33 - Kontingenční tabulka O8 (náročnost zájezdu) vs. O7a (vysoké hory)

	07a	O8 1	O8 2	O8 3	Řádk součty
Četnost	0	25	40	5	70
Sloupc. četn.		78,13%	54,79%	7,81%	
Řádk četn.		35,71%	57,14%	7,14%	
Četnost	1	7	33	59	99
Sloupc. četn.		21,88%	45,21%	92,19%	
Řádk četn.		7,07%	33,33%	59,60%	
Četnost	Vš.skup.	32	73	64	169

Legenda

- O7a 0 – bez preference vysoké hory
- O7a 1 – s preferencí vysoké hory

- O8 1- zájezdy náročnosti 1,2
- O8 2- zájezdy náročnosti 3
- O8 3- zájezdy náročnosti 4,5

tab. 34 - Kontingenční tabulka O8 (náročnost zájezdu) vs. O7 (výrazné kopce)

	07b	O8 1	O8 2	O8 3	Řádk součty
Četnost	0	22	29	10	61
Sloupc. četn.		68,75%	39,73%	15,63%	
Řádk četn.		36,07%	47,54%	16,39%	
Četnost	1	10	44	54	108
Sloupc. četn.		31,25%	60,27%	84,38%	
Řádk četn.		9,26%	40,74%	50,00%	
Četnost	Vš.skup.	32	73	64	169

Legenda

- O7b 0 – bez preference výrazné kopce
- O7b 1 – s preferencí výrazné kopce

- O8 1- zájezdy náročnosti 1,2
- O8 2- zájezdy náročnosti 3
- O8 3- zájezdy náročnosti 4,5

tab. 35 - Kontingenční tabulka O8 (náročnost zájezdu) vs. O7 (mírně zvlněný terén)

	07d	O8 1	O8 2	O8 3	Řádk součty
Četnost	0	14	49	54	117
Sloupc. četn.		43,75%	67,12%	84,38%	
Řádk četn.		11,97%	41,88%	46,15%	
Četnost	1	18	24	10	52
Sloupc. četn.		56,25%	32,88%	15,63%	
Řádk četn.		34,62%	46,15%	19,23%	
Četnost	Vš.skup.	32	73	64	169

Legenda

- O7 d 0 – bez preference zvlněný terén
- O7 d 1 – s preferencí zvlněný terén

- O8 1- zájezdy náročnosti 1,2
- O8 2- zájezdy náročnosti 3
- O8 3- zájezdy náročnosti 4,5

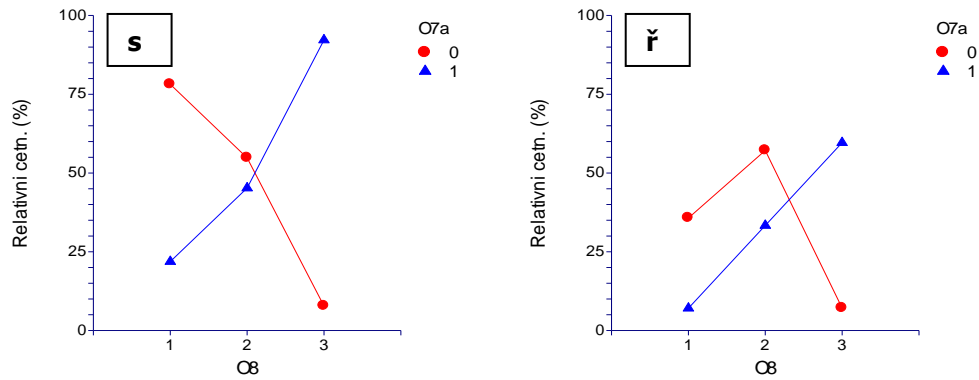
tab. 36 - Kontingenční tabulka O8 (náročnost zájezdu) vs. O7 (roviny)

	07e	O8 1	O8 2	O8 3	Řádk součty
Četnost	0	24	64	60	148
Sloupc. četn.		75,00%	87,67%	93,75%	
Řádk četn.		16,22%	43,24%	40,54%	
Četnost	1	8	9	4	21
Sloupc. četn.		25,00%	12,33%	6,25%	
Řádk četn.		38,10%	42,86%	19,05%	
Četnost	Vš.skup.	32	73	64	169

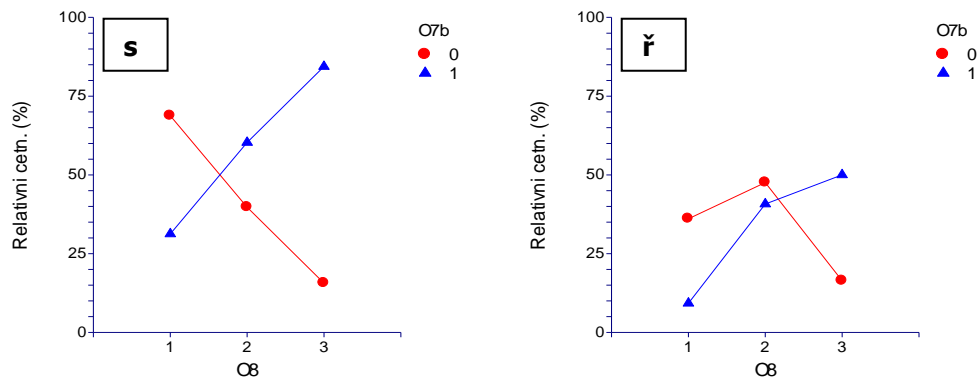
Legenda

- O7e 0 – bez preference roviny
- O7e 1 – s preferencí roviny

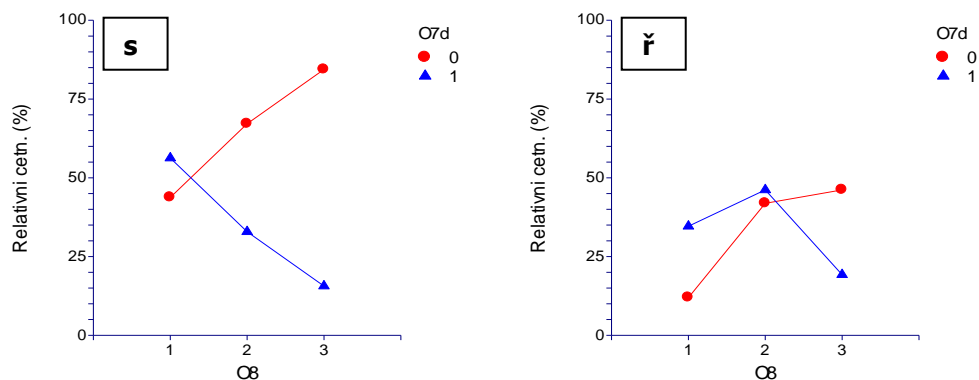
- O8 1- zájezdy náročnosti 1,2
- O8 2- zájezdy náročnosti 3
- O8 3- zájezdy náročnosti 4,5



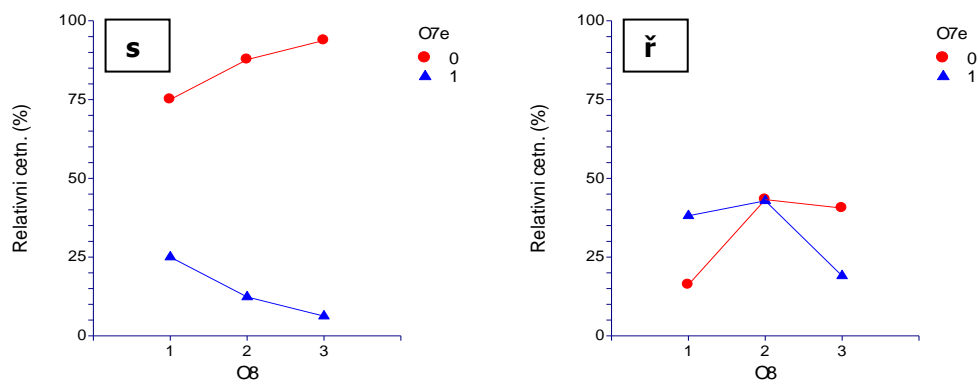
obr. 41 - Grafy sloupcových(s) a řádkových(ř) interakcí O8 (náročnost zájezdu) vs. O7a (vysoké hory)



obr. 42 - Grafy sloupcových(s) a řádkových(ř) interakcí O8 (náročnost zájezdu) vs. O7b (výrazné kopce)



obr. 43 - Grafy sloupcových(s) a řádkových(ř) interakcí O8 (náročnost zájezdu) vs. O7d (zvlněná krajina)



obr. 44 - Grafy sloupcových(s) a řádkových(ř) interakcí O8 (náročnost zájezdu) vs. O7e (roviny)

Otázka č.8

V této otázce jsme zjišťovali preferenci náročnosti zájezdů. Otázka byla podkladem pro mnoho vztahů. Preference náročnosti zájezdů nekorespondovala s výběrem náročnosti konkrétního absolvovaného zájezdu, proto jsme se nespokojili s rozdělením dle konkrétního zájezdu.

Z důvodu další analýzy jsme po poradě s odborníky aktivního cestovního ruchu sloučili pět původních kategorií do tří skupin (viz. tab. 37)

tab. 37 – změna kategorií otázky č. 8 (náročnost zájezdu) a četnosti jednotlivých preferencí.

Položky	Počet	původní kategorie nové kategorie	Hodnoty			Celkem
			1-2	3	4-5	
			1	2	3	
O8	Abs.		32	73	64	169
	Rel. (%)		18,9	43,2	37,9	100,0

V tabulce lze pozorovat převahu středních hodnot preferencí náročnosti zájezdů. Přestože jsme skupině, která absolvovala zájezd náročnosti 1 nebo 2, rozdali 42 dotazníků, tuto náročnost ve výsledku preferuje pouze 32 účastníků výzkumu. Podobně je tomu i u náročnější kategorie. Tuto skutečnost si vysvětlujeme jednak preferencí dovolené s partnerem nebo spíše partnerkou, dále pak přeceňováním reálného výběru a nadhodnocením své osoby. (viz tab.15).

Otázka č.9

V otázce č.9 jsme sledovali preference jednotlivých druhů povrchu trasy cykloturistického zájezdu. Nejvíce oblíbeným povrchem byly široké lesní cesty, nejméně oblíbeným pak makadam³⁰ (viz. tab. 38).

tab. 38 – Četnosti preference různých povrchů

Položky	Počet	Hodnoty		Celkem
		ne	ano	
singeltrail	Abs.	103	66	169
	Rel. (%)	60,9	39,1	100,0
úzké nezpevněné pěšiny v horách	Abs.	99	70	169
	Rel. (%)	58,6	41,4	100,0
kamenité cesty	Abs.	123	46	169
	Rel. (%)	72,8	27,2	100,0
široké lesní cesty	Abs.	24	145	169
	Rel. (%)	14,2	85,8	100,0
šotolina	Abs.	78	91	169
	Rel. (%)	46,2	53,8	100,0
asfalt	Abs.	85	84	169
	Rel. (%)	50,3	49,7	100,0
makadam	Abs.	159	10	169
	Rel. (%)	94,1	5,9	100,0

³⁰ makadam – hrubá šterková cesta

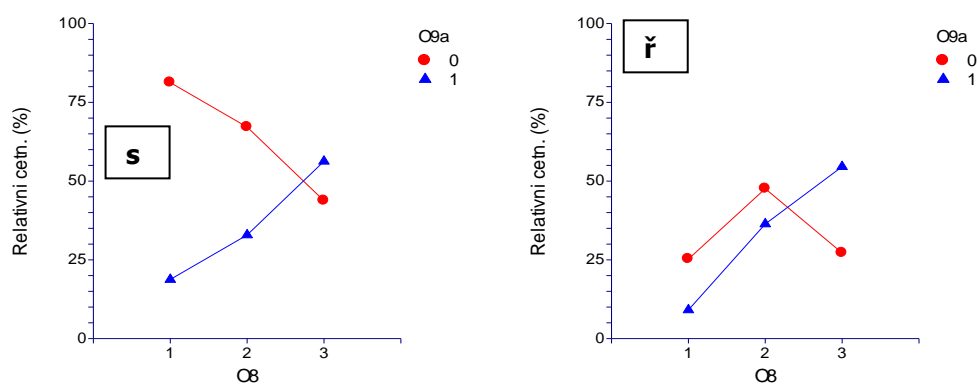
Dále jsme u této otázky zkoumali preference nově nastupujícího druhu tras – „*singletrail*“. Preference jsme hledali u klientů náročnosti 4 a 5 (viz tab. 39). Tato preference však neměla takové pozitivní výsledky jak bychom předpokládali. Přesto *singletrail* nejvíce upřednostňují ti respondenti, kteří preferují těžší náročnost zájezdů (54,5%; O8=3; viz obr. 45).

tab. 39 - Kontingenční tabulka O8 (náročnost zájezdu) vs. O9a (singletrail)

	O9a	O8 1	O8 2	O8 3	Řádk součty
Četnost	0	26	49	28	103
Sloupc. četn.		81,25%	67,12%	43,75%	
Řádk četn.		25,24%	47,57%	27,18%	
Četnost	1	6	24	36	66
Sloupc. četn.		18,75%	32,88%	56,25%	
Řádk četn.		9,09%	36,36%	54,55%	
Četnost	Vš.skup.	32	73	64	169

Legenda

- O9a 0 – bez preference *singletrail*
- O9a 1 – s preferencí *singletrail*
- O8 1- zájezdy náročnosti 1,2
- O8 2- zájezdy náročnosti 3
- O8 3- zájezdy náročnosti 4,5



obr. 45 - Grafy sloupcových (s) a řádkových (ř) interakcí O8 (náročnost zájezdu) vs. O9a (singletrail)

Otázka č.10

Otázka byla především koncipována pro zjištění, zda hraje roli spíše kontinuální turistika (podélná) např. podél řek, nebo centrální (hvězdicovitě), kde je jedno centrum, z něhož jsou konány výlety. Výhoda hvězdicovité varianty spočívá v absenci každodenního balení zavazadel. Rozložení výsledků všech respondentů (viz tab. 40) je poměrně rovnoměrné.

tab. 40 – Četnosti preference různých typů tras

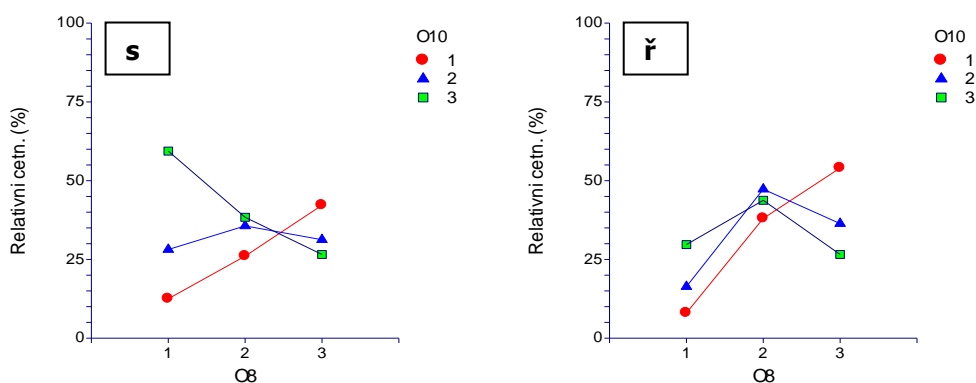
Položky	Počet	Hodnoty			Celkem
		hvězdicovitě s jedním výchozím bodem	putovní z místa na místo	putovní s několika hvězdicovitými body	
O10	Abs.	50	55	64	169
	Rel. %)	29,6	32,5	37,9	100,0

tab. 41 - Kontingenční tabulka O8 (náročnost zájezdu) vs. O10

	O10	O8 1	O8 2	O8 3	Řádk součty
Četnost	1	4	19	27	50
Sloupc. četn.		12,50%	26,03%	42,19%	
Řádk četn.		8,00%	38,00%	54,00%	
Četnost	2	9	26	20	55
Sloupc. četn.		28,13%	35,62%	31,25%	
Řádk četn.		16,36%	47,27%	36,36%	
Četnost	3	19	28	17	64
Sloupc. četn.		59,38%	38,36%	26,56%	
Řádk četn.		29,69%	43,75%	26,56%	
Četnost	Vš.skup.	32	73	64	169

Legenda

- O10 -1 – hvězdicovité trasy
- O10 -2 – putovní s několika hvězdicovitými body
- O10 -3 – putovní z místa na místo
- O8 1- zájezdy náročnosti 1,2
- O8 2- zájezdy náročnosti 3
- O8 3- zájezdy náročnosti 4,5



obr. 46 - Grafy sloupcových (s) a řádkových (ř) interakcí O8 (náročnost zájezdu) vs. O10 (1 – hvězdicovité trasy, 2 – putovní s několika hvězdicovitými body, 3 – putovní z místa na místo)

Dále jsme sledovali rozložení podle náročnosti zájezdů. Respondenti, preferující hvězdicovité cestování s jedním výchozím bodem, nejčastěji volí náročné zájezdy (54%). Respondenti, preferující putování z místa na místo, volí nejčastěji středně lehké zájezdy (O8=2). Respondenti, preferující putování s několika hvězdicovými body, volí nejčastěji opět středně lehké zájezdy (viz tab. 41 resp. obr. 46).

Otázka č.11

V této otázce jsme sledovali výběr ideálního průběhu trasy.

tab. 42 – Četnosti výběru ideálního průběhu trasy

Položky	Počet	Hodnoty				Celkem
		po rovině	start na kopci a sjezd do cíle dolů	start a cíl nahoře a mezi tím údolí	start, cíl v nížině a kopec mezi	
O23	Abs.	19	24	8	118	169
	Rel. (%)	11,2	14,2	4,7	69,9	100

Z výsledků v tab. 42 je patrná převaha oblíbené trasy, kde jedinec v první části stoupá do kopce a ve druhé části klesá. Dále nás zajímaly preference u různých náročností výběru

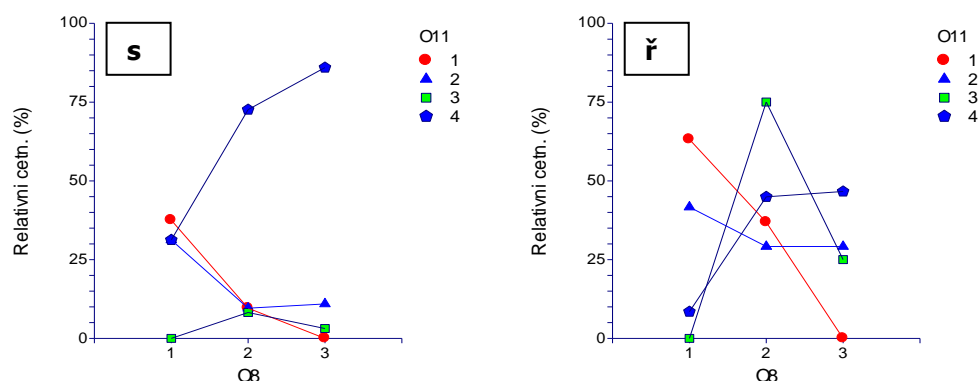
zájezdů (viz tab. 43 a obr. 47). Předpokládali jsme, že klienti, kteří si vybírají méně náročné zájezdy, budou preferovat roviny nebo klesání (většinou trasy podél řek).

tab. 43 - Kontingenční tabulka O8 (náročnost zájezdu) vs. O11

	O11	O8 1	O8 2	O8 3	Řádk součty
Četnost	1	12	7	0	19
Sloupc. četn.		37,50%	9,59%	0,00%	
Řádk četn.		63,16%	36,84%	0,00%	
Četnost	2	10	7	7	24
Sloupc. četn.		31,25%	9,59%	10,94%	
Řádk četn.		41,67%	29,17%	29,17%	
Četnost	3	0	6	2	8
Sloupc. četn.		0,00%	8,22%	3,13%	
Řádk četn.		0,00%	75,00%	25,00%	
Četnost	4	10	53	55	118
Sloupc. četn.		31,25%	72,60%	85,94%	
Řádk četn.		8,47%	44,92%	46,61%	
Četnost	Vš.skup.	32	73	64	169

Legenda

- O11 -1 – po rovině start - cíl
- O11 -2 – start na kopci, sjezd do cíle dolů
- O11 -3 – start a cíl nahoře, mezi údolí
- O11 -4 – start a cíl v nížině, kopec mezi
- O8 1- zájezdy náročnosti 1,2
- O8 2- zájezdy náročnosti 3
- O8 3- zájezdy náročnosti 4,5



obr. 47 - Grafy sloupcových(s) a řádkových(ř) interakcí O8 (náročnost zájezdu) vs. O11 (1 - po rovině; 2- start na kopci a sjezd do cíle dolů; 3 - start a cíl nahoře a mezi tím údolí; 4 - start a cíl nahoře a mezi tím údolí)

Respondenti, preferující lehké zájezdy, preferují jízdu po rovině (37,5%). Variantu jízdy z kopce si také z celkového počtu volí nejčastěji respondenti preferující nejnižší náročnost zájezdů (41,67%).

Otázka č.13

Touto otázkou jsme sledovali preference různých typů sjezdů na trase v souvislosti s náročností zvolených tras (viz tab. 44). Celkově převládala obliba dlouhých a pozvolných sjezdů. Vyšší počet respondentů volil i dlouhé a strmé sjezdy. Předpokládali jsme, že půjde o klienty preferující nevyšší náročnost zájezdů.

tab. 44 – Tabulka četností preferencí různých typů sjezdů

Položky	Počet	Hodnoty			Celkem
		dlouhé a pozvolné sjezdy	krátké a strmé sjezdy	dlouhé a strmé sjezdy	
O13	Abs.	114	12	43	169
	Rel. (%)	67,5	7,1	25,4	100,0

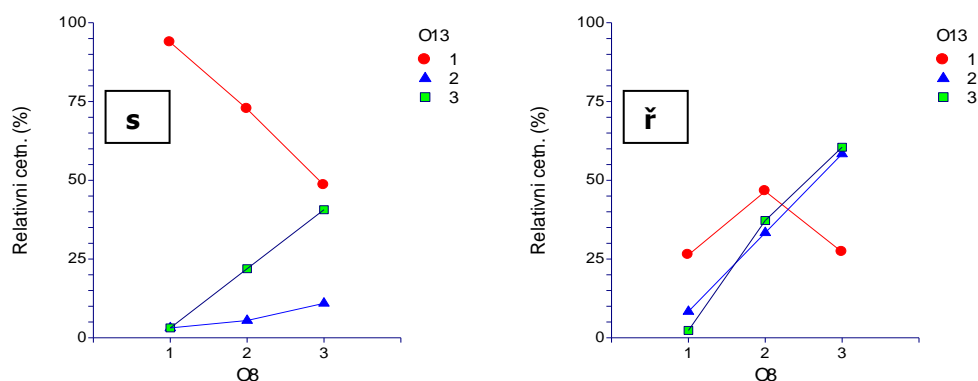
tab. 45 - Kontingenční tabulka O8 (náročnost zájezdu) vs. O13

	O13	O8 1	O8 2	O8 3	Řádk součty
Četnost	1	30	53	31	114
Sloupc. četn.		93,75%	72,60%	48,44%	
Řádk četn.		26,32%	46,49%	27,19%	
Četnost	2	1	4	7	12
Sloupc. četn.		3,13%	5,48%	10,94%	
Řádk četn.		8,33%	33,33%	58,33%	
Četnost	3	1	16	26	43
Sloupc. četn.		3,13%	21,92%	40,63%	
Řádk četn.		2,33%	37,21%	60,47%	
Četnost	Vš.skup.	32	73	64	169

Legenda

- O13 -1 – dlouhé a pozvolné sjezdy
- O13 -2 – krátké a strmé sjezdy
- O13 -3 – dlouhé a strmé sjezdy

- O8 1- zájezdy náročnosti 1,2
- O8 2- zájezdy náročnosti 3
- O8 3- zájezdy náročnosti 4,5

**obr. 48 - Grafy sloupcových(s) a řádkových(ř) interakcí O8 (náročnost zájezdu) vs. O13 (1 – dlouhé a pozvolné sjezdy, 2 – krátké a strmé sjezdy, 3 – dlouhé a strmé sjezdy)**

Z tab. 45 a obr. 48 vyplývá, že respondenti, kteří upřednostňují dlouhé a strmé sjezdy, nejčastěji volí větší náročnost zájezdů (O8=3). Naopak, respondenti upřednostňující méně náročné formy turistiky (O8 =1,2), upřednostňují dlouhé a pozvolné sjezdy. Tato forma sjezdů však byla u všech tří kategorií nejoblíbenější.

Otázka č.14

V této otázce jsme zjišťovali, zda se klienti fyzicky připravují na realizaci cyklozájezdu (viz tab. 46). Většina z klientů se na zájezd připravuje. Poměrně vysoký je počet klientů, kteří se na zájezd speciálně nepřipravují a volí zájezd podle své aktuální výkonnosti. Toto zjištění částečně koresponduje s výsledky kvalitativního výzkumu.

tab. 46 – Četnosti způsobů fyzické přípravy na cykloturistický zájezd

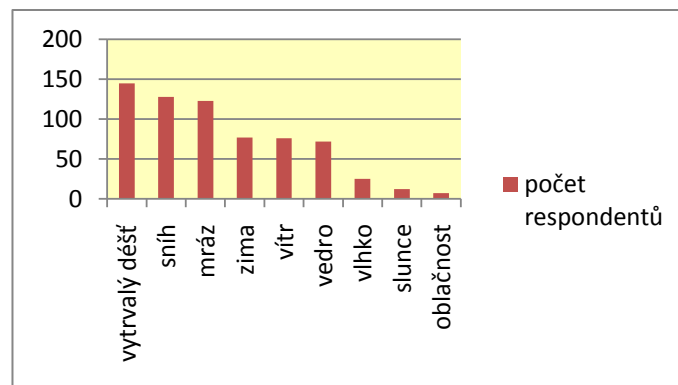
Položky	Počet	Hodnoty			Celkem
		ano, pravidelně	ano, nárazově	ne	
O14	Abs.	65	64	40	169
	Rel. (%)	38,5	37,9	23,7	100,0

Otázka č.16

Touto otázkou jsme se pokusili zjistit nejčastější klimatické bariéry, které v cykloturistice respondentům zabraňují optimálně prožít dovolenou (viz tab. 47). Nejčastěji respondenti volili varianty vytrvalého deště (85,8%), sněhu a mrazu. Vzhledem ke specifiku zájezdu jsme také zaznamenali vysoké procento klientů (42%), kterým vadí vysoké teploty, v dotazníku prezentované jako „vedro“. Výsledky byly seřazeny podle absolutních četností (viz obr. 49)

tab. 47 – Četnosti klimatických bariér realizace cykloturistiky

Položky	Počet	Hodnoty		Celkem
		ne	ano	
vedro	Abs.	97	72	169
	Rel. (%)	57,4	42,6	100,0
zima	Abs.	92	77	169
	Rel. (%)	54,4	45,6	100,0
vytrvalý déšť	Abs.	24	145	169
	Rel. (%)	14,2	85,8	100,0
vlhko	Abs.	144	25	169
	Rel. (%)	85,2	14,8	100,0
vítr	Abs.	93	76	169
	Rel. (%)	55	45	100,0
sníh	Abs.	41	128	169
	Rel. (%)	24,3	75,7	100,0
mráz	Abs.	46	123	169
	Rel. (%)	27,2	72,8	100,0
slunce	Abs.	157	12	169
	Rel. (%)	92,9	7,1	100,0
oblačnost	Abs.	162	7	169
	Rel. (%)	95,9	4,1	100,0

**obr. 49 – Graf absolutních četností klimatických bariér (počasí) v cykloturistice**

Otázka č.17

V otázce č. 17 jsme zjišťovali preference klimatických podmínek respondentů. Předpokládáme, že tyto preference jsou určující při volbě lokality zájezdu. Z níže uvedených výsledků (viz tab. 48) jsou nejvíce preferovanými oblastmi mírného a horského mírného klimatu.

tab. 48 – Četnosti preferencí klimatických podmínek realizace cykloturistiky

Položky	Počet	Hodnoty		Celkem
		ne	ano	
do mírného klimatu	Abs.	17	152	169
	Rel. (%)	10,1	89,9	100,0
do mírného klimatu- horského	Abs.	29	140	169
	Rel. (%)	17,2	82,8	100,0
do subtropického klimatu	Abs.	135	34	169
	Rel. (%)	79,9	20,1	100,0
do subtropického klimatu - horského	Abs.	117	52	169
	Rel. (%)	69,2	30,8	100,0
do tropického klimatu	Abs.	162	7	169
	Rel. (%)	95,9	4,1	100,0
do subpolárního klimatu	Abs.	156	13	169
	Rel. (%)	92,3	7,7	100,0

Otázka č.18

Zjistili jsme, že klimatické podmínky a aktuální stav počasí jsou pro klienty CK důležitou součástí realizace zájezdu. Aktuální stav počasí v destinaci sleduje téměř 64% respondentů (viz tab. 49). Sledováním aktuálního stavu počasí klienti mohou do určité míry predikovat průběh jevu – cyklozájezdu a kvalitu jeho následků v podobě prožitku.

tab. 49 – Tabulka četnosti sledování aktuálního stavu počasí v destinaci.

Položky	Počet	Hodnoty		Celkem
		ano	ne	
O18	Abs.	108	61	169
	Rel. (%)	63,9	36,1	100,0

Otázka č.19

V kvalitativní části výzkumu jsme zjistili, jak je realizace cykloturistiky silně vázána na přírodní atraktivitu. Z tabulky (viz tab. 50) je patrné, že klienti nemají vyhraněné požadavky na druh atraktivit. Ke stejnému zjištění jsme došli i během první, kvalitativní části výzkumu. Studium preferencí na základě anketního dotazníku však vyvrátilo většinový požadavek klientů, který byl zjištěn prostřednictvím rozhovorů, tzn. potřebu aktivní návštěvy moře. Tento požadavek uvedlo 50,9% klientů. Mezi nejvíce vyhledávané atraktivitu patřila jezera (84% klientů) a řeky s potoky (88,8%).

tab. 50 – Tabulka četnosti přírodních atraktivit.

Položky	Počet	Hodnoty		Celkem
		ne	ano	
moře s koupáním	Abs.	83	86	169
	Rel. (%)	49,1	50,9	100,0
moře bez koupání	Abs.	130	39	169
	Rel. (%)	76,9	23,1	100,0
jezera	Abs.	27	142	169
	Rel. (%)	16	84	100,0
řeky, potoky	Abs.	19	150	169
	Rel. (%)	11,2	88,8	100,0
vodopády	Abs.	46	123	169
	Rel. (%)	27,2	72,8	100,0
gejzíry	Abs.	81	88	169
	Rel. (%)	47,9	52,1	100,0

Otázka č.20

V otázce možných bariér, které mohou vzniknout v souvislosti s existencí nebezpečných živočichů, jsme nenašli žádnou dominantní kategorii odpovědí.

tab. 51 – Četnosti bariéry ohrožení nebezpečnými živočichy.

Položky	Počet	Hodnoty			Celkem
		ano, lokalitu vybírám, aby k ohrožení nedošlo	ano, ale věřím, že se mi nic nestane	ne	
O20	Abs.	54	55	60	169
	Rel. (%)	32,0	32,5	35,5	100,0

Většina respondentů otázku nebezpečí, které může být spojeno s výskytem těchto druhů živočichů (viz tab. 51) bere v potaz (64,5% respondentů), jako překážku v cestování tuto problematiku vidí 32% respondentů.

Otázka č.21

Otázkou 21 jsme sledovali preference prostředí, resp. porostu, který je pro cykloturisty atraktivní. Jednotlivé preference jsou uvedeny v tab. 52.

tab. 52 – Četnosti preferencí různých druhů prostředí pro provozování cykloturistiky

Položky	Počet	Hodnoty		Celkem
		0	1	
les	Abs.	12	157	169
	Rel. (%)	7,1	92,9	100,0
pastviny a louky	Abs.	57	112	169
	Rel. (%)	33,7	66,3	100,0
odlesněné náhorní plošiny	Abs.	90	79	169
	Rel. (%)	53,3	46,7	100,0
kulturní parková krajina	Abs.	105	64	169
	Rel. (%)	62,1	37,9	100,0
jiné	Abs.	166	3	169
	Rel. (%)	98,2	1,8	100,0

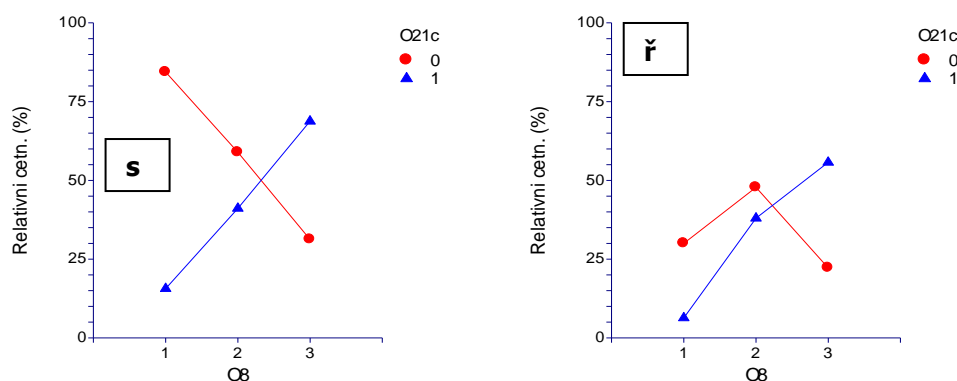
Výrazně nejvyhledávanějším prostředím byl les (92% respondentů), pak následovaly pastviny a louky (66,3%). Toto zjištění preferencí koresponduje se zjištěním z kvalitativní části výzkumu, kde respondenti také ve většině případů uváděli tyto typy porostu jako optimální pro provozování cykloturistiky. V této otázce jsme rovněž zjišťovali preference využití náhorních plošin podle náročnosti zájezdu (viz tab. 53 a obr. 50).

tab. 53 - Kontingenční tabulka O8 (náročnost zájezdu) vs. O21c (preferenze náhorních plošin)

	O21c	O8 1	O8 2	O8 3	Řádk. součty
Četnost	0	27	43	20	90
Sloupc. četn.		84,38%	58,90%	31,25%	
Řádk. četn.		30,00%	47,78%	22,22%	
Četnost	1	5	30	44	79
Sloupc. četn.		15,63%	41,10%	68,75%	
Řádk. četn.		6,33%	37,97%	55,70%	
Četnost	Vš.skup.	32	73	64	169

Legenda

- O21c -0 – bez preference náhorních plošin
- O21c -1 – s preferencí náhorních plošin
- O8 1- zájezdy náročnosti 1,2
- O8 2- zájezdy náročnosti 3
- O8 3- zájezdy náročnosti 4,5



obr. 50 - Grafy sloupcových(s) a řádkových(ř) interakcí O8 (náročnost zájezdu) vs. O21c (náhorní plošiny)

Na základě kvalitativního šetření jsme chtěli zjistit preference prostředí náhorních plošin. Z výše uvedené tabulky a grafu vyplývá, že oblíbenost náhorních plošin roste s náročností zájezdu.

Otázka č.22

Otázka č.22 je podobná výše předcházející položce. Zde jsme se věnovali krajině celkově, ne jen porostu v ní (viz tab. 54). Z kategorií, které jsme v rámci anketního dotazníku nabídli, uvedli respondenti nejčastěji preferenci širokých údolí (79,9%) a okolí řek (70,4%). Preference „okolí řek“ a položky „soutěsky se strmými údolím“ jsme postoupili bližšímu zkoumání.

tab. 54 – Četnosti preferencí různých druhů prostředí pro provozování cykloturistiky

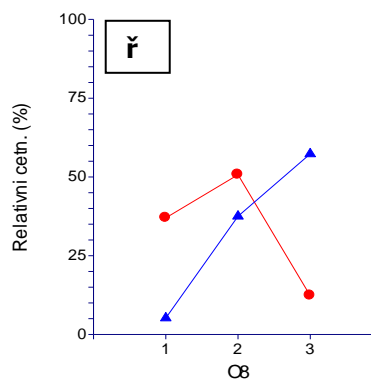
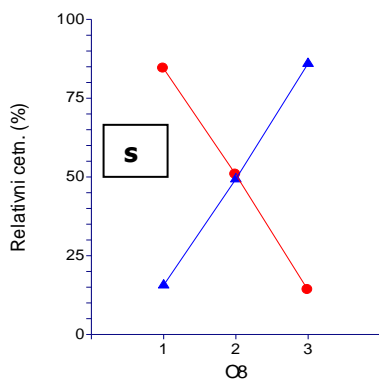
Položky	Počet	Hodnoty		Celkem
		0	1	
široká údolí s vysokými horami	Abs.	34	135	169
	Rel. (%)	20,1	79,9	100,0
soutěsky a strmá údolí s vysokými horami	Abs.	73	96	169
	Rel. (%)	43,2	56,8	100,0
kopcovitá krajina bez výrazných údolí	Abs.	104	65	169
	Rel. (%)	61,5	38,5	100,0
náhorní plošiny	Abs.	98	71	169
	Rel. (%)	58	42	100,0
nížiny	Abs.	133	36	169
	Rel. (%)	78,7	21,3	100,0
okolí řek	Abs.	50	119	169
	Rel. (%)	29,6	70,4	100,0

tab. 55 - Kontingenční tabulka O8 (náročnost zájezdu) vs. O22b (soutěsky a strmá údolí s vysokými horami)

	O22b	O8 1	O8 2	O8 3	Řádk. součty
Četnost	0	27	37	9	73
Sloupc. četn.		84,38%	50,68%	14,06%	
Řádk. četn.		36,99%	50,68%	12,33%	
Četnost	1	5	36	55	96
Sloupc. četn.		15,63%	49,32%	85,94%	
Řádk. četn.		5,21%	37,50%	57,29%	
Četnost	Vš.skup.	32	73	64	169

Legenda

- O22b -0 – bez preference soutěsek a strmých údolí
- O22b -1 – s preferencí soutěsek a strmých údolí
- O8 1- zájezdy náročnosti 1,2
- O8 2- zájezdy náročnosti 3
- O8 3- zájezdy náročnosti 4,5



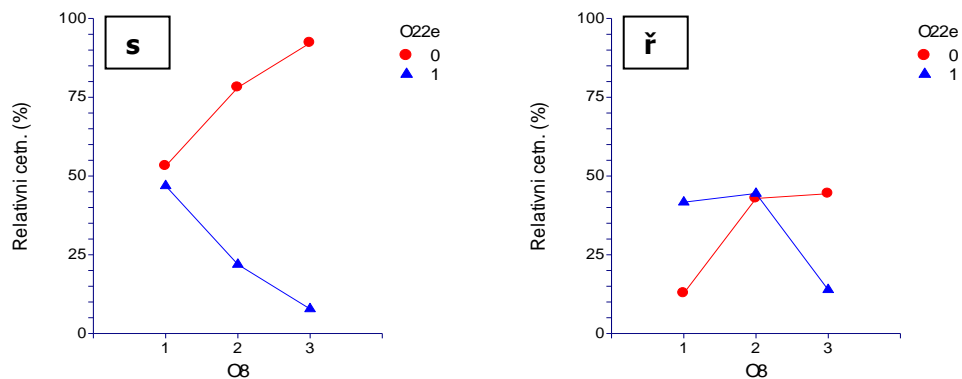
obr. 51. - Grafy sloupcových(s) a řádkových(ř) interakcí O8 (náročnost zájezdu) vs. O22b (soutěsky a strmá údolí s vysokými horami)

tab. 56 - Kontingenční tabulka O8 (náročnost zájezdu) vs. O22e (nížiny)

	O22e	O8 1	O8 2	O8 3	Řádk. součty
Četnost	0	17	57	59	133
Sloupc. četn.		53,13%	78,08%	92,19%	
Řádk. četn.		12,78%	42,86%	44,36%	
Četnost	1	15	16	5	36
Sloupc. četn.		46,88%	21,92%	7,81%	
Řádk. četn.		41,67%	44,44%	13,89%	
Četnost	Vš.skup.	32	73	64	169

Legenda

- O22e -0 – bez preference nížin
- O22e -1 – s preferencí nížin
- O8 1- zájezdy náročnosti 1,2
- O8 2- zájezdy náročnosti 3
- O8 3- zájezdy náročnosti 4,5



obr. 52 - Grafy sloupcových(s) a řádkových(ř) interakcí O8 (náročnost zájezdu) vs. O22e (nížiny)

Respondenti, kteří považují za atraktivní krajinu soutěsky a strmá údolí s vysokými horami, volí nejčastěji náročnější zájezdy (viz tab. 55 a obr. 51).

Respondenti, kteří považují za atraktivní krajinu nížiny (tab. 56 a obr. 52), volí nejčastěji menší náročnost zájezdu (O8=1).

Otázka č.23

V této otázce jsme sledovali sklon respondentů k návštěvě přírodních památek (viz tab. 57). Respondenti kvalitativního šetření uvedli, že přírodní památky preferují před kulturními. Výsledky kvalitativní studie i anketního dotazníku se v této otázce shodují. Klienti preferují pouze vybrané památky (46,2%). Velký počet klientů však také navštěvuje památky všechny, i ty, které nejsou součástí plánu (30%). Nabízí se proto srovnání s otázkou č.26 (sklon k návštěvě kulturních památek).

tab. 57 – Sklon k návštěvě přírodních památek

Položky	Počet	Hodnoty				Celkem
		ano, i nenaplánované	ano, ale pouze naplánované	ano, ale pouze vybrané	ne	
O23	Abs.	52	33	78	6	169
	Rel. (%)	30,8	19,5	46,2	3,6	100,0

Otázka č.24

V otázce č.24 jsme sledovali preferenci respondentů k charakteru krajiny v souvislosti s jejím antropogenním³¹ využitím. Tato otázka vzešla přímo z kvalitativního šetření. Respondenti obou skupin různých forem výzkumů volili své preference podobně. I ve výsledcích anketního dotazníku volili respondenti nejčastěji variantu krajiny s minimem osídlení (viz tab. 58).

³¹ **antropogenní vliv** na prostředí vyjadřuje jeho ovlivnění člověkem. Jedná se o vliv podmíněný člověkem. zdroj: <http://www.wikipedia.org>, staženo 12.7.2010)

tab. 58 – Sklon k návštěvě různých typů krajiny

O24	Hodnoty	Počet	
		Abs.	Rel. (%)
Položky	kulturní s intenzivním osídlením	15	8,9
	krajina s rozptýleným zemědělstvím, ale civilizovaná	49	29,0
	krajina s minimem osídlení	66	39,1
	divoká krajina bez osídlení	39	23,1
celkem		169	100,0

Otázka č.25

Otázka 25 odkrývá preference návštěvy přírodních atraktivit (viz tab. 59). I v této otázce jsme vycházeli z poznatků kvalitativní studie, která vzhledem k nízkému počtu respondentů neměla vypovídající hodnotu. Respondentů jsme se ptali: „*Jaké prvky krajiny vidíte jako atraktivní?*“

Nejvíce atraktivní se ukázaly chráněné oblasti (národní parky, chráněné krajinné oblasti, apod.), které zvolilo celkem 146 respondentů (86,4%) a skalní útvary (74,6%). Na rozdíl od masové formy turistiky se v našem výzkumu k návštěvě pláží pozitivně vyjádřilo 46 respondentů (27,2%). Vysokou hodnotu atraktivity měly památky pod patronací UNESCO (72,8%).

tab. 59 – Sklon k návštěvě přírodních atraktivit

Položky	Počet	Hodnoty		Celkem
		ne	ano	
památky UNESCO	Abs.	46	123	169
	Rel. (%)	27,2	72,8	100,0
chráněné oblasti (NP)	Abs.	23	146	169
	Rel. (%)	13,6	86,4	100,0
skalní útvary	Abs.	43	126	169
	Rel. (%)	25,4	74,6	100,0
jeskyně,krasy	Abs.	75	94	169
	Rel. (%)	44,4	55,6	100,0
propasti, kaňony	Abs.	72	97	169
	Rel. (%)	42,6	57,4	100,0
zvláštní druhy živočichů	Abs.	114	55	169
	Rel. (%)	67,5	32,5	100,0
zvláštní druhy rostlin	Abs.	126	43	169
	Rel. (%)	74,6	25,4	100,0
vřesoviště	Abs.	116	53	169
	Rel. (%)	68,6	31,4	100,0
pláže	Abs.	123	46	169
	Rel. (%)	72,8	27,2	100,0
pralesy	Abs.	107	62	169
	Rel. (%)	63,3	36,7	100,0
lužní lesy	Abs.	100,0	69	169
	Rel. (%)	59,2	40,8	100,0

Otázka č.26

Níže uvedená tabulka (viz tab. 60) uvádí sklon respondentů k návštěvě kulturních památek. V rámci srovnání jsme připojili níže i tabulku 58. Podobně jako v případě přírodních památek je preference respondentů řízena především momentálními tužbami (náladami) tak, jak to uvedli i respondenti kvalitativní části výzkumu. Otázku jsme dále analyzovali a zjistili jsme, že návštěvu kulturních památek vyhledávají respondenti velmi rozdílně. (viz tab. 62 a obr. 53).

tab. 60 – Sklon k návštěvě kulturních památek

Položky	Počet	Hodnoty				Celkem
		ano i ty, které nejsou součástí plánu	ano, ale pouze naplánované	ano, ale pouze některé	ne	
O26	Abs.	44	24	82	19	169
	Rel. (%)	26,0	14,2	48,5	11,2	100,0

tab. 61– Sklon k návštěvě přírodních památek

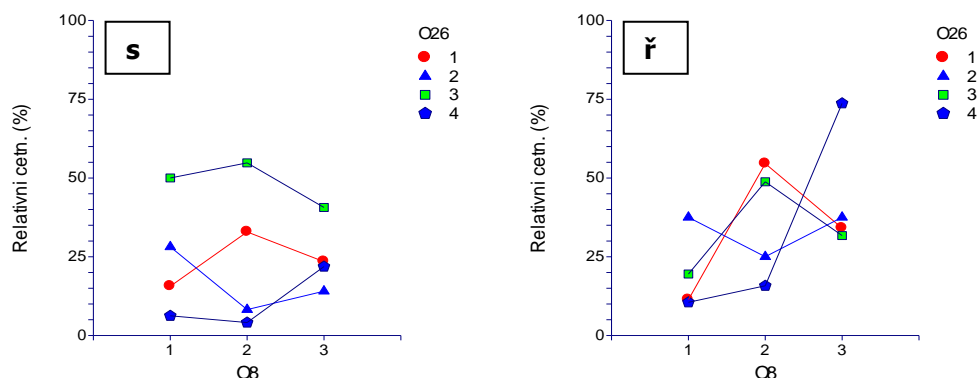
Položky	Počet	Hodnoty				Celkem
		ano, i nenaplánované	ano, ale pouze naplánované	ano, ale pouze vybrané	ne	
O23	Abs.	52	33	78	6	169
	Rel. (%)	30,8	19,5	46,2	3,6	100,0

tab. 62 - Kontingenční tabulka O8 (náročnost zájezdu) vs. O26 (návštěva kulturních památek)

		O26	O8 1	O8 2	O8 3	Řádk součty
Četnost	1		5	24	15	44
Sloupc. četn.			15,63%	32,88%	23,44%	
Řádk četn.			11,36%	54,55%	34,09%	
Četnost	2		9	6	9	24
Sloupc. četn.			28,13%	8,22%	14,06%	
Řádk četn.			37,50%	25,00%	37,50%	
Četnost	3		16	40	26	82
Sloupc. četn.			50,00%	54,79%	40,63%	
Řádk četn.			19,51%	48,78%	31,71%	
Četnost	4		2	3	14	19
Sloupc. četn.			6,25%	4,11%	21,88%	
Řádk četn.			10,53%	15,79%	73,68%	
Četnost	Vš.skup.		32	73	64	169

Legenda

- O26 - 1 – ano, i ty, které nejsou součástí plánu
- O26 - 2 – ano, ale pouze naplánované
- O26 - 3 – ano, ale pouze vybrané
- O26 - 4 – ne
- O8 1- zájezdy náročnosti 1,2
- O8 2- zájezdy náročnosti 3
- O8 3- zájezdy náročnosti 4,5



obr. 53 - Grafy sloupcových(s) a řádkových(ř) interakcí O8(náročnost zájezdu) vs. O26 (návštěva kulturních památek)

Respondenti, kteří při cykloturistice nenavštěvují kulturní památky, nejčastěji volí větší náročnost zájezdu. Nicméně respondenti této náročnosti také často volí návštěvu všech památek. Proto nelze potvrdit předpoklad, že klienti zájezdu nejvyšší náročnosti navštěvují destinace především z důvodu potřeby pohybu a fyzického výkonu prostřednictvím cykloturistiky.

Otázka č.27

Tato otázka je podobná otázce č. 25, kde jsme sledovali preference přírodních památek. V této otázce sledujeme, jaké památky kulturního typu respondenti v cykloturistice preferují (viz tab. 63). Preferenci odpovědi „vojenské památky” jsme analyzovali podle pohlaví (viz tab. 64 a obr. 54).

tab. 63 – Sklon k návštěvě atraktivit

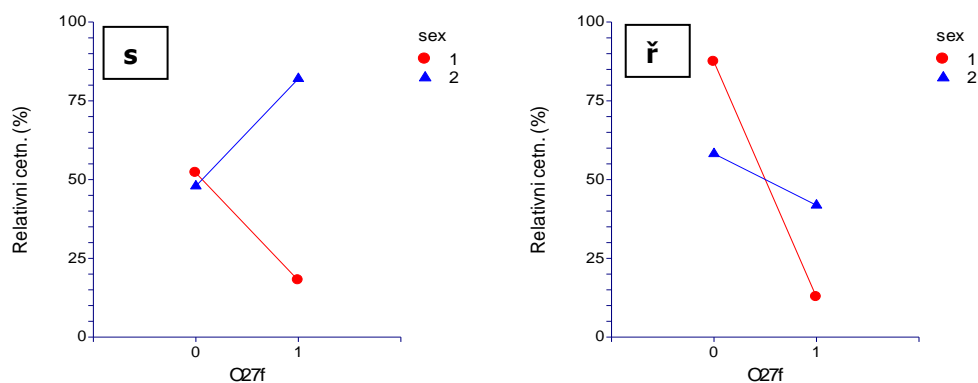
Položky	Počet	Hodnoty		Celkem
		ne	ano	
památky UNESCO	Abs.	60	109	169
	Rel. (%)	35,5	64,5	100,0
hrady a zámky	Abs.	51	118	169
	Rel. (%)	30,2	69,8	100,0
kostely a kláštery	Abs.	95	74	169
	Rel. (%)	56,2	43,8	100,0
lidovou architekturu	Abs.	55	114	169
	Rel. (%)	32,5	67,5	100,0
technické památky	Abs.	105	64	169
	Rel. (%)	62,1	37,9	100,0
vojenské památky	Abs.	119	50	169
	Rel. (%)	70,4	29,6	100,0
muzea a galerie	Abs.	144	25	169
	Rel. (%)	85,2	14,8	100,0
jiné	Abs.	166	3	169
	Rel. (%)	98,2	1,8	100,0

tab. 64- Kontingenční tabulka sex vs. O27f (vojenské památky)

	sex	O27f 0	O27f 1	Řádk součty
Četnost	1	62	9	71
Sloupc. četn.		52,10%	18,00%	
Řádk četn.		87,32%	12,68%	
Četnost	2	57	41	98
Sloupc. četn.		47,90%	82,00%	
Řádk četn.		58,16%	41,84%	
Četnost	Vš.skup.	119	50	169

Legenda

- sex -1 –ženy
- sex - 2 – muži
- O27f 0- bez preference vojenských památek
- O27f 1- s preferencí vojenských památek



obr. 54 - Grafy sloupcových(s) a řádkových(ř) interakcí sex vs. O27f (vojenské památky)

Z tabulky 63 vyplývá, že nejvíce respondenti preferují návštěvu hradů (70%) a lidové architektury (67,5%). Respondenti opět pozitivně hodnotili památky UNESCO (64,5%). Muži vyhledávají na zájezdech podstatně častěji vojenské památky než ženy (z těch, co vojenské památky vyhledávají, je 82% mužů a jen 18% žen) – viz tab. 64, resp. obr. 54.

Otázka č.28

Jednou z otázek, kterou popisuje odborná literatura, je problematika opakované návštěvy oblasti (destinace). V otázce jsme se dotazovali, zda klient navštěvuje oblast opakovaně a pokud ano, jestli vyhledává stejné nebo jiné památky (viz tab. 65). Výsledky získané z anketního dotazníku ukazují preferenci odlišných lokalit (59,2% respondentů), stejně jako výsledky první části výzkumu – kvalitativní studie. Naopak stejné památky na jednom místě opakovaně navštěvují pouze 3 procenta respondentů.

tab. 65 – Sklon k opakované návštěvě destinace

Položky	Počet	Hodnoty			Celkem
		ano, vždy navštívím stejné památky	ano, ale navštívím jiné památky	ne, jezdím vždy na jiné místo	
O28	Abs.	5	64	100,0	169
	Rel. (%)	3,0	37,9	59,2	100,0

Otázka č.29

Preferenci způsobu ubytování jsme sledovali v otázce č. 29. Výsledky četností jsme chtěli dále vztahovat k věku a ekonomické situaci (plat). Bohužel ani jedna z hypotéz nebyla statisticky významná. Z výsledků, které jsme zpracovali, je rozložení preferencí ubytování poměrně rovnoměrné a žádná z položek výrazně nedomnuje (viz tab. 66). Nicméně nabízené kategorie odpovídají spíše skromnějším požadavkům na ubytování klientů této cestovní kanceláře.

tab. 66 – Četnosti preference ubytování

Položky	Počet	Hodnoty				Celkem
		hotel nebo penzion	chata se sociálním zařízením	kemp se sociálním zařízením	je mi to jedno, přespím kdekoli	
O29	Abs.	36	48	38	47	169
	Rel. (%)	21,3	28,4	22,5	27,8	100,0

Otázka č.30

Otázkou jsme zjišťovali možnosti využití dalších služeb nebo atraktivit, které mohou cykloturisté v destinaci využít (viz obr. 67). Nejvíce preferencí měly značené cyklotrasy (83,4% respondentů). Naopak nejméně preferovány byly bikeparky (14,2%). K další analýze jsme zvolili položku „lanovky“, kterou jsme sledovali z pohledu náročnosti zvolených zájezdů (viz tab. 70 a obr. 57), dále „bikeparky“ (viz tab. 68 a obr. 55), u nichž jsme předpokládali preference klientů náročných zájezdů, podobně jako u položky „singeltraily“ (viz tab. 69 a obr. 56).

tab. 67 – Preference dalších služeb nebo atraktivit v destinaci

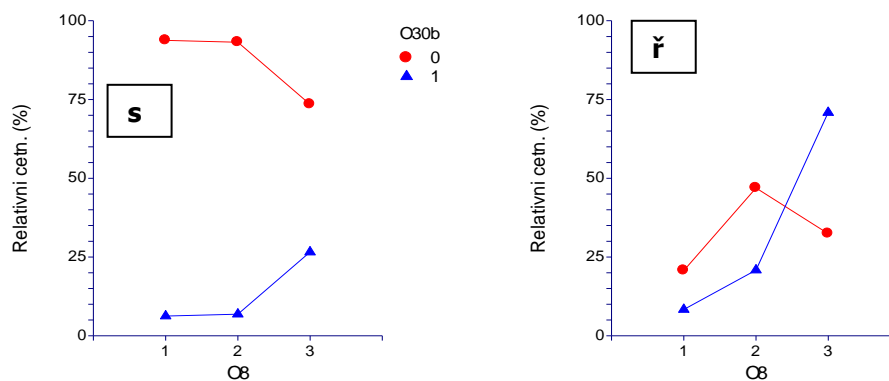
Položky	Počet	Hodnoty		Celkem
		ne	ano	
cyklobusy	Abs.	123	46	169
	Rel. (%)	72,8	27,2	100,0
bikeparky	Abs.	145	24	169
	Rel. (%)	85,8	14,2	100,0
značené cyklotrasy	Abs.	28	141	169
	Rel. (%)	16,6	83,4	100,0
singeltrail	Abs.	97	72	169
	Rel. (%)	57,4	42,6	100,0
lanovky	Abs.	125	44	169
	Rel. (%)	74	26	100,0

tab. 68 - Kontingenční tabulka O8 (náročnost zájezdu) vs. O30b (preferenci bikeparků)

	O30b	O8 1	O8 2	O8 3	Řádk součty
Četnost	0	30	68	47	145
Sloupc. četn.		93,75%	93,15%	73,44%	
Řádk četn.		20,69%	46,90%	32,41%	
Četnost	1	2	5	17	24
Sloupc. četn.		6,25%	6,85%	26,56%	
Řádk četn.		8,33%	20,83%	70,83%	
Četnost	Vš.skup.	32	73	64	169

Legenda

- O30b - 0 - bez preference bikeparků
- O30b - 1 - s preferencí bikeparků
- O8 1- zájezdy náročnosti 1,2
- O8 2- zájezdy náročnosti 3
- O8 3- zájezdy náročnosti 4,5



obr. 55- Grafy sloupcových(s) a řádkových(ř) interakcí O8 (náročnost zájezdu) vs. O30b (preferenci bikeparků)

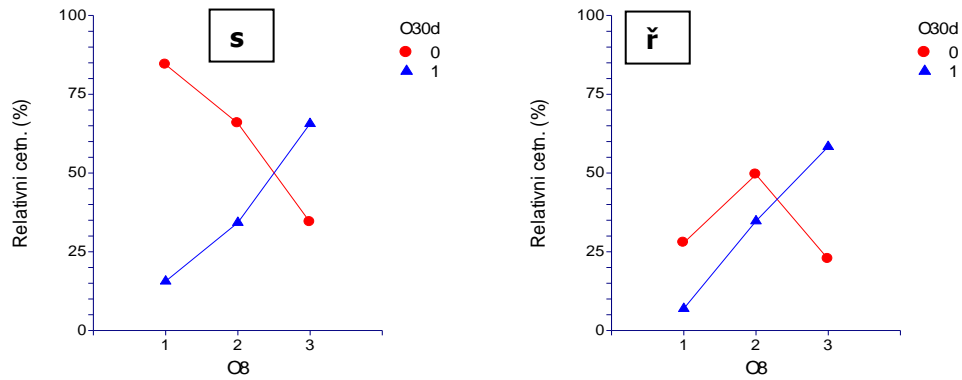
Z respondentů, vyhledávajících při cykloturistice nejčastěji bikeparky, je nejvíc těch, kteří volí náročnější zájezdy (O8=3). Četnost použití bikeparků je však příliš nízká u všech respondentů, v případě lehké a středně těžké varianty zájezdu (O8=2;1) minimální.

tab. 69- Kontingenční tabulka O8 (náročnost zájezdu) vs. O30d (preferenci singeltrail)

	O30d	O8 1	O8 2	O8 3	Řádk součty
Četnost	0	27	48	22	97
Sloupc. četn.		84,38%	65,75%	34,38%	
Řádk četn.		27,84%	49,48%	22,68%	
Četnost	1	5	25	42	72
Sloupc. četn.		15,63%	34,25%	65,63%	
Řádk četn.		6,94%	34,72%	58,33%	
Četnost	Vš.skup.	32	73	64	169

Legenda

- O30d - 0 - bez preference singeltrail
- O30d - 1 - s preferencí singeltrail
- O8 1- zájezdy náročnosti 1,2
- O8 2- zájezdy náročnosti 3
- O8 3- zájezdy náročnosti 4,5



obr. 56 - Grafy sloupcových(s) a řádkových(ř) interakcí O8 (náročnost zájezdu) vs. O30d (preference singeltrail)

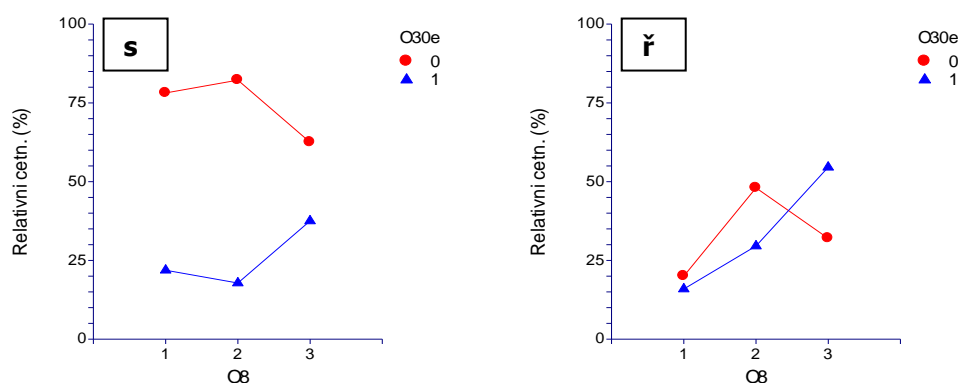
Podobně jako v předcházejícím případě: z respondentů, vyhledávajících při cykloturistice nejčastěji singeltrail je nejvíc těch, kteří volí náročnější zájezdy (54,5%; O8=3). Nicméně singeltrail vyhledávají i klienti, kteří volí středně náročné trasy.

tab. 70 - Kontingenční tabulka O8 (náročnost zájezdu) vs. O30e (preference lanovek)

	O30e	O8 1	O8 2	O8 3	Řádk součty
Četnost	0	25	60	40	125
Sloupc. četn.		78,13%	82,19%	62,50%	
Řádk četn.		20,00%	48,00%	32,00%	
Četnost	1	7	13	24	44
Sloupc. četn.		21,88%	17,81%	37,50%	
Řádk četn.		15,91%	29,55%	54,55%	
Četnost	Vš.skup.	32	73	64	169

Legenda

- O30e – 0- bez preference lanovek
- O30e - 1 – s preferencí lanovek
- O8 1- zájezdy náročnosti 1,2
- O8 2- zájezdy náročnosti 3
- O8 3- zájezdy náročnosti 4,5



obr. 57 - Grafy sloupcových(s) a řádkových(ř) interakcí O8 (náročnost zájezdu) vs. O30e (preference lanovek)

Podobně jako v předcházejícím případě: z respondentů, vyhledávajících při cykloturistice nejčastěji lanovky je opět nejvíc těch, kteří volí náročnější zájezdy (O8=3). Nejméně lanovky vyhledávají respondenti upřednostňující středně náročné trasy. (O8=2).

Otázka č.31

V otázce č. 31 jsme se pokusili zjistit další místní služby obecného charakteru, které klienti při cestování využívají. Z preferencí uvedených v tab. 71 bylo významnější využití restaurací (74%), obchodů s místními výrobky (60%), supermarketů (58%) a informačních center.

tab. 71 – Četnosti preference dalších služeb

Položky	Počet	Hodnoty		Celkem
		ne	ano	
informační centra	Abs.	74	95	169
	Rel. (%)	43,8	56,2	100,0
zábavní podniky	Abs.	144	25	169
	Rel. (%)	85,2	14,8	100,0
supermarket	Abs.	71	98	169
	Rel. (%)	42	58	100,0
obchod s místními výrobky a suvenýry	Abs.	68	101	169
	Rel. (%)	40,2	59,8	100,0
restaurace, bary	Abs.	44	125	169
	Rel. (%)	26	74	100,0
termály, lázně	Abs.	100,0	69	169
	Rel. (%)	59,2	40,8	100,0
servis	Abs.	153	16	169
	Rel. (%)	90,5	9,5	100,0
kavárny	Abs.	89	80	169
	Rel. (%)	52,7	47,3	100,0
aquaparky	Abs.	127	42	169
	Rel. (%)	75,1	24,9	100,0
kulturní akce	Abs.	128	41	169
	Rel. (%)	75,7	24,3	100,0
sportovní akce	Abs.	132	37	169
	Rel. (%)	78,1	21,9	100,0

Otázka č.32

Otázka na možnosti dalšího turistického nebo sportovního vyžití byla doplněna do anketního dotazníku na základě kvalitativního výzkumu (viz tab. 72).

tab. 72 – Četnosti potencionálního využití rozšířené nabídky sportovních aktivit

Položky	Počet	Hodnoty		Celkem
		0	1	
ano, geocaching	Abs.	161	8	169
	Rel. (%)	95,3	4,7	100,0
ano, pěší turistika	Abs.	80	89	169
	Rel. (%)	47,3	52,7	100,0
ano, vodní turistika	Abs.	134	35	169
	Rel. (%)	79,3	20,7	100,0
ano, lezení	Abs.	156	13	169
	Rel. (%)	92,3	7,7	100,0
ano, jiné	Abs.	160	9	169
	Rel. (%)	94,7	5,3	100,0
ne	Abs.	102	67	169
	Rel. (%)	60,4	39,6	100,0

Ve výsledných preferencích dominuje především pěší turistika (52,7%), významná je také

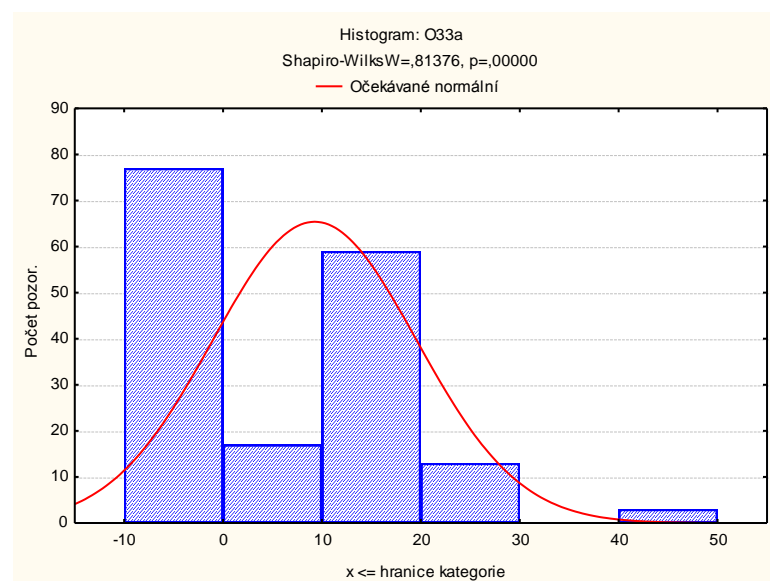
turistika vodní (20,7%). Zábavu v podobě nově se rozmáhajícího trendu geocachingu využilo pouze 8 ze 169 respondentů. Pouze cykloturistice se na zájezdech věnuje 40% respondentů.

Otázka č.33

Doprava do destinace byla v kvalitativním zkoumání z pohledu klientů především časovou bariérou. V této otázce jsme se zjišťovali, zda respondenty při výběru zájezdu a destinace limituje doba strávená v dopravním prostředku (autobus) a jakou maximální dobu jsou ochotni cestování do destinace věnovat. Tabulka (viz tab. 73) prezentuje výsledky šetření, v němž se ukázalo, že necelých 54 procent respondentů cestování do destinace ve výběru limituje. Dobu, kterou byli klienti CK ochotni cestováním strávit, ilustruje obrázek (viz obr. 58.)

tab. 73 – Doprava jako limitující faktor v cestování

Položky	Počet	Hodnota		Celkem
		ano	ne	
O33	Abs.	91	78	169
	Rel. (%)	53,8	46,2	100



obr. 58 - Graf maximální doby, kterou jsou ochotni respondenti v dopravním prostředku strávit

Jak je vidět v tabulce a na grafu (viz obr. 58), pro téměř polovinu respondentů není doprava do destinace limitem (46,2%). Převážná většina ostatních vidí jako maximální kategorii 10-20 hodin strávených cestováním (59 ze 169 respondentů).

Otázka č.34

V otázce č. 34 jsme zjišťovali pohlaví respondentů a vztahovali jej k preferenci náročnosti zájezdů. Našeho průzkumu anketním dotazníkem se zúčastnilo celkem 169 klientů cestovní kanceláře Kudrna (viz tab. 74), z nichž bylo 71 žen (kategorie 1) a 98 mužů

(kategorie 2).

tab. 74 – Tabulka četností pohlaví (sex)

Kategorie	Tabulka četností:sex (Data.sta)		
	Četnost	Rel.četnost	Kumulativní rel.četnost
1	71	42,01183	42,0118
2	98	57,98817	100,0000

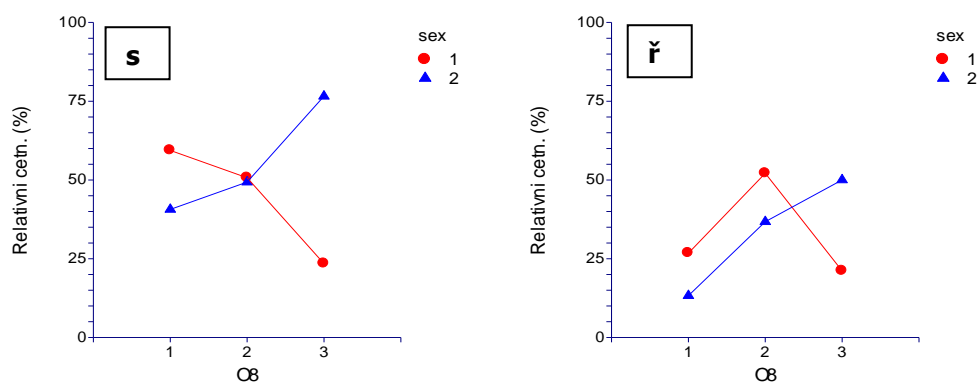
Tuto položku anketního dotazníku jsme dále analyzovali výše zmíněným vztahem k náročnosti zájezdu (viz tab. 75 a obr. 59).

tab. 75 - Kontingenční tabulka sex vs. O8 (náročnost zájezdu)

	sex	O8			Řádk součty
		1	2	3	
Četnost	1	19	37	15	71
Sloupc. četn.		59,38%	50,68%	23,44%	
Řádk četn.		26,76%	52,11%	21,13%	
Četnost	2	13	36	49	98
Sloupc. četn.		40,63%	49,32%	76,56%	
Řádk četn.		13,27%	36,73%	50,00%	
Četnost	Vš.skup.	32	73	64	169

Legenda

- sex – 1- ženy
- sex – 2 – muži
- O8 1- zájezdy náročnosti 1,2
- O8 2- zájezdy náročnosti 3
- O8 3- zájezdy náročnosti 4,5



obr. 59 - Grafy sloupcových(s) a řádkových(ř) interakcí sex (1- ženy, 2 – muži) vs. O8 (náročnost zájezdu)

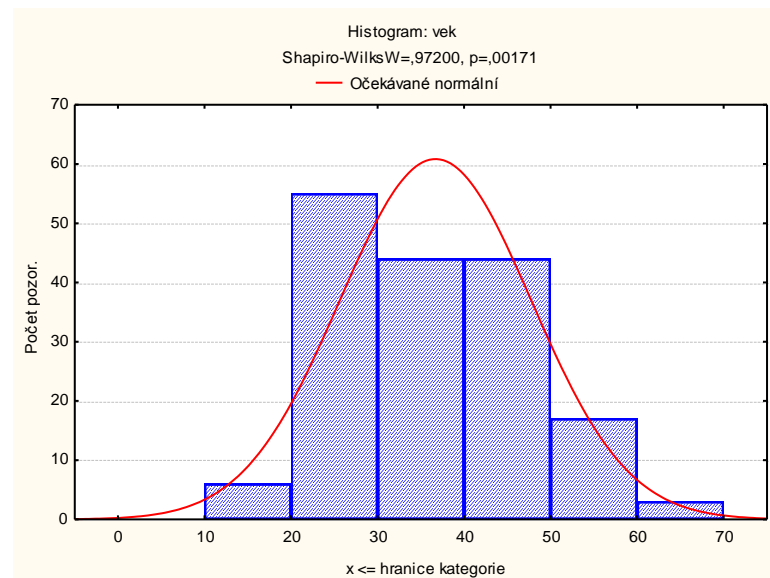
Z tab. 75 resp. obr. 59 je vidět, že vyšší náročnost zájezdů preferují víc muži (sex=2) než ženy (50% vs. 21,1%).

Otázka č.35

V této otázce jsme zjišťovali věkovou strukturu respondentů. Ti v anketním dotazníku vyplňovali svůj aktuální věk. Naše otázka zněla "Kolik Vám bylo let při posledních narozeninách?" Položku „věk“ jsme poté pro další zpracování a test hypotézy kategorizovali (viz tab. 76).

tab. 76 - Četnosti věkových kategorií respondentů

věk	Tabulka četností: vek (Data.sta)			
	kód/kategorie	četnost	rel. četnost	kumulativní rel. četnost
do 30 let	1	61	36,094667	36,0947
31 – 40 let	2	44	26,03550	62,1302
41 – 50 let	3	44	26,03550	88,1657
více než 50 let	4	20	11,83432	100,0000

**obr. 60 – Grafické znázornění kategorií položky „vek“**

Z výsledků uvedených v tabulce (viz tab. 76) a grafu četností (viz obr. 60) je patrná převaha respondentů v kategorii 20-30 let. Tento výsledek koresponduje s poznatkami z odborné literatury (viz kap. 1.5.1 - Životní cyklus rodiny). Rovněž v první fázi výzkumu byla převážná většina respondentů z této skupiny věkového rozmezí (25- 41let). Z grafu (viz obr. 60) je také zřejmý vysoký počet klientů věkového rozmezí 40-50 let.

Otázka č.36

V této otázce jsme zjišťovali celkový čistý měsíční disponibilní příjem respondentů. Původním záměrem sběru těchto dat bylo vztahování k dalším položkám v anketním dotazníku (hypotéza H3; viz tab. 18). Kategorie výše platu respondentů, kteří se účastnili našeho výzkumu je uvedena v tabulce (viz tab. 77).

tab. 77 – Četnosti výše čistých disponibilních příjmů respondentů v tis. Kč/měsíc

Položky	Počet	výše platu v tis. Kč						Celkem
		0-9	10-19	20-29	30-39	40-50	50-	
O36	Abs.	23	51	51	25	11	8	169
	Rel. (%)	13,6	30,2	30,2	14,8	6,5	4,7	100,0

Otázka č.37

Při zkoumání rodinného stavu (viz tab. 78) můžeme pozorovat souvislost s věkem respondentů. Stejně jako v kvalitativní části výzkumu převažovali svobodní účastníci výzkumu. Výsledky výzkumu také korespondují s poznatky z dostupných odborných teoretických zdrojů informací. Vzhledem k tomu, že se jedná o aktivní outdoorovou formu turistiky, je spíše vyhledávána mladými a svobodnými klienty (viz kap. 1.5).

tab. 78 – Četnosti rodinného stavu respondentů

Položky	Počet	Hodnoty				Celkem
		svobodný/á	ženatý/vdaná	rozvedený/á	vdovec/vdova	
O37	Abs.	85	67	16	1	169
	Rel. (%)	50,3	39,6	9,5	0,6	100,0

Otázka č.38

V otázce č. 38 jsme chtěli reflektovat poznatky z odborné literatury o preferenci dovolené klienty z větších aglomerací. Tento předpoklad se výraznou dominancí velkých měst v našem zkoumání nepotvrdil. (viz tab. 79).

tab. 79 – Četnost velikosti sídla bydliště respondentů výzkumu

Položky	Počet	Hodnoty – počet obyvatel v tis.					Celkem
		do 4, 99	5 – 9, 99	10 - 99	100 - 999, 9	nad 1 000	
O38	Abs.	43	10	49	47	20	169
	Rel. (%)	25,4	5,9	29,0	27,8	11,8	100,0

Otázka č.39

Podobně jako v předchozí otázce, při zjišťování okolí bydliště, jsme také u této otázky vycházeli z teoretických poznatků. V tomto případě se naše předpoklady potvrdily. Většina respondentů – účastníků zájezdu pocházela z rovinných oblastí a pahorkatin (35,5 a 34,9%; viz tab. 80)

tab. 80 – Četnost okolí bydliště respondentů výzkumu

Položky	Počet	Hodnoty				Celkem
		roviny, nížiny	pahorkatiny	vrchoviny	hornatiny	
O39	Abs.	60	59	40	10	169
	Rel. (%)	35,5	34,9	23,7	5,9	100,0

Otázka č.40

V poslední položce anketního dotazníku jsme zjišťovali nejvyšší dosažené vzdělání respondentů (viz tab. 81). Z preferencí uvedených v tabulce jsme pozorovali nejvyšší četnost u položky „vysokoškolské vzdělání“, kterou zvolilo celkem 45% respondentů. Nejméně účastníků výzkumu dosáhlo základního vzdělání (5,9%).

tab. 81 – Četnosti nejvyššího dosaženého vzdělání respondentů

Položky	Počet	Hodnoty					Celkem
		základní	střední	střední s maturitou	vyšší odborné	vysokoškolské	
O40	Abs.	10	13	62	8	76	169
	Rel. (%)	5,9	7,7	36,7	4,7	45,0	100,0

5 Diskuze

Hlavním cílem výzkumu bylo zkoumat fenomén cykloturistiky z geografického hlediska, odhalit některé důležité faktory, které mohou ovlivnit výběr cílové destinace a motivaci k realizaci cykloturistiky z pohledu klienta sportovní cestovní kanceláře.

V rámci kvalitativní části výzkumu bylo provedeno sedm polostrukturovaných rozhovorů. Respondenti z řad klientů cestovních kanceláří měli zkušenost s cykloturistikou a jednu ze svých hlavních dovolených tráví cestováním na kole prostřednictvím CK. V rámci této části výzkumu jsme po konzultaci použili metodu zakotvené teorie, která se jevila jako přijatelnější, než metoda interpretativní fenomenologické analýzy (dále jen IPA). Po pilotním rozhovoru jsme zjistili shodu s výzkumy Seatona a Benneta (2004, str. 30): *„Lidé často nepotřebují znát důvody, proč konají různé věci. A když je vykonávají, nepotřebují odhalovat důvody svého chování“*. Respondenti v našem výzkumu nad důvody svého chování nepřemýšleli, proto jsme IPA nemohli použít. Ve vyhodnocení získaných dat jsme uvažovali nad použitím počítačového programu Atlas ti 5.0. Vzhledem k tomu, že nám k analýze dat nestačil jen výčet a frekvence vyskytujících se pojmů, volili jsme obsahovou analýzu prostřednictvím ručního otevřeného, axiálního a selektivního kódování (viz příloha č. 11).

Na základě primárně vytvořených témat se v důsledku rozhovorů vyvinula témata nová (např. omezení dostupnosti destinace, charakteristika a tvar povrchu trasy) a význam některých byl slabý (např. „push“ faktory, preference služeb v destinaci). Proto jsme původní záměr výzkumu, využití pouze kvalitativních metod zkoumání, rozšířili o kvantitativní výzkum, který měl potvrdit závěry našeho zkoumání a rozšířit poznatky dalších témat, která z kvalitativního šetření vznikla.

Výběr metody polostrukturovaného rozhovoru i kombinace kvalitativního a kvantitativního způsobu výzkumu se ukázaly jako vhodné. Pro některé položky byla vhodnější metoda analýzy pomocí rozhovorů (příčinné podmínky strategie rozhodování) a pro některé zjišťování pomocí anketního dotazníku (např. rozložení četnosti věku a rodinného stavu). Z textů polostrukturovaných rozhovorů byl pomocí axiálního kódování vytvořen paradigmatický model, který obsahoval šest témat včetně jevu, a v jejich rámci dohromady 17 podtémat. Geografická témata týkající se přímo destinace byla zařazena do kategorie „kontext“, nepřímo však zasahují i do příčinných a intervenujících podmínek. V druhé části výzkumu byl konstruován anketní dotazník. Na základě kvalitativního výzkumu jsme vytvořili předpoklady a statistické hypotézy, které jsme pomocí dotazníku ověřili.

Při distribuci první verze dotazníku jsme se setkali s problémem nesrozumitelné formulace některých otázek, týkajících se především sklonu terénu (O7) a „push“ faktorů (O2). Tyto otázky jsme přepracovali a u otázky č. 6 vytvořili ilustraci sklonu terénu, kterou jsme

implementovali do dotazníku (viz příloha 2).

Z důvodu nízkého počtu respondentů jsme na základě konzultace se statistikem do možností odpovědí nezahrnuli Likertovu škálu, která by z našeho pohledu nejlépe odpovídala postojům účastníků.

Dalším problémem byla spekulace o možném „nadhodnocení“ vlastních možností náročnosti zájezdu. Přestože jsme distribuovali určitý počet dotazníků klientům, kteří absolvovali nižší náročnost zájezdu, někteří z nich v dotazníku preferovali náročnost vyšší. Tento problém jsme pominuli, jelikož mnoho z nich cestovalo s přáteli a mohli se podílet výběru náročnosti zájezdu. Pro náš výzkum byla směrodatná náročnost, kterou respondenti v dotazníku vyplnili, ačkoli počítáme s určitým množstvím klientů, kteří jej záměrně vyplnili nesprávně. Pro příští zkoumání spíše navrhuje otázku (O8) změnit na: „Vepište počet absolvovaných zájezdů různých náročností v posledních pěti letech“ s nabízeným formulářem pro odpovědi (viz tab. 82)

tab. 82- Návrh změny formulace otázky O8

	náročnost				
	1	2	3	4	5
počet absolvovaných dovolených					

Dalším problémem byla návratnost distribuovaných dotazníků. Navzdory tomu, že respondenti vyplněné dotazníky fyzicky vraceli téměř 100%, některé otázky nebyly záměrně vyplněny. Respondenti nevyplnili především otázky, které se týkaly výšky jejich příjmů. Vzhledem k tomu, že se všechny statistické hypotézy, které byly spojeny s příjmem, ukázaly jako nepotvrzené, bylo rozhodnutí o sledování jeho výše chybou.

Výzkum ukázal, že cykloturistika je komplexní fenomén, jehož dimenze jsou velmi propojené. Tato práce byla zaměřena na geografické aspekty cykloturistiky. Z výsledků práce je na první pohled patrné, že lokalizace a realizace tohoto typu dovolené jsou na geografických poměrech přímo závislé.

V následující části jsou diskutována zajímavá zjištění výzkumu s dosud získanými zjištěními vztahujícími se k tomuto tématu v souvislosti s geografickými aspekty.

Selektivní faktory

Skupinu selektivních faktorů objektivních představují některá témata z příčinných podmínek a intervenujících podmínek integrativního modelu. V kvalitativní části výzkumu respondenti upozorňovali na nutnost „pocitu bezpečí“ a přátelskosti cílové destinace. V kvantitativní části výzkumu byly selektivní faktory prezentovány otázkou „bariér v cestování“. Respondenti však v této otázce příliš bariér neviděli, otázka bezpečnosti byla dokonce velmi upozaděna (6,5%). Z těchto výsledků můžeme usuzovat, že by otázka

bezpečnosti měla být zařazena jako samostatná nebo studována pouze kvalitativními metodami (rozhovor). V otázce bariér respondenti nejčastěji uváděli málo času na cestování (50,3%) a příliš mnoho práce v zaměstnání (39,6%). Odpověď málo času na cestování v sobě může skrývat také mnoho dalších (časově náročných) koníčků.

Otázka demografických charakteristik koresponduje s teoretickými poznatky z oblasti cestování s akcentem na aktivní cestovní ruch. Medián věkové struktury respondentů byl na hodnotě 35 let (viz kap. 4.2), nejvyšší zastoupení měla skupina respondentů ve věku do 30 let (celkem 61 ze 169 respondentů). Nicméně vysoký podíl jsme sledovali i u skupiny respondentů 40-60 let (relativní četnost obou kategorií 26%). Tento výsledek koresponduje s poznatky Seaton a Benneta (2001; viz str. 56; Ondráček a Hřebíčková, 2008; Zvonař, Beránková a Pavlík, 2004). V kvalitativní části našeho výzkumu se zástupce klientely tohoto segmentu vyskytoval jen jeden, v kvantitativní části klientela věku 40 a více let tvořila 37 procent respondentů. Na základě výzkumů můžeme předpokládat, že po absolvování mnoha sportovních nebo rekreačních aktivit v průběhu života, které jsou náročnější na pohybový aparát, se jedinci mohou v pozdějším věku k cykloturistice vrátit a znovu navštívit oblíbené destinace (Seaton a Bennet, 2001; viz str. 56). Jejich požadavky na úroveň poskytovaných služeb se však zvýší.

Závěry výzkumu životního cyklu rodiny (O37) opět korespondují s teoretickými předpoklady. Z kvalitativního i kvantitativního šetření jsme zaznamenali nejvyšší podíl bakalářského stupně respondentů – svobodných a bezdětných (Seaton a Bennet, 2001; viz str. 56)

Z hlediska pohlaví (O34) jsme zaznamenali vyšší podíl mužů (58%) a ověřili tak tvrzení Hamarnehové (2008) o vyšší tendenci k cestování ze strany mužů. Stejná autorka také uvádí, že touha po poznání souvisí s úrovní vzdělanosti obyvatelstva (Hamarnehová 2008 viz str. 56). V našem výzkumu (O40) byl zaznamenán vysoký podíl respondentů s vysokoškolským vzděláním (45%), nejméně respondentů bylo z řad klientů se základním vzděláním (5,9%). S poznatky Hamarnehové (2008) tedy můžeme v našem případě souhlasit. Vztahování touhy po poznání (O2a) a vzdělání (O40) jsme nemohli provést právě z důvodu nízkého zastoupení skupin nižšího stupně vzdělání.

Vliv urbanizace byl sledován otázkou velikosti místa bydliště (O38). Z našeho pohledu však vliv urbanizace do výrazného zastoupení velkých měst nezasáhl, výsledky velikosti obcí byly vyrovnané (viz str. 148). V našem případě tedy nebyly potvrzeny poznatky Hraly (2001), že městské obyvatelstvo je aktivnější v cestovním ruchu než obyvatelstvo venkovské (viz str. 57).

Otázku subjektivních selektivních faktorů můžeme označit jako „tužby“ nebo „motivaci“. Tato problematika v sobě zahrnuje mnoho individuálních psychosociálních a

ekonomických charakteristik, které budou předmětem dalšího zkoumání. Náš výzkum měl naznačit možné směry tohoto budoucího výzkumu.

Tužby a motivace jsou ovlivněny „push“ faktory (tlakovými) a „pull“ faktory (tahovými). Kategorii „push“ faktorů (O2) prezentovala nejčastěji touha uniknout běžnému prostředí (70,4%), vzpomínky na pěkná místa (68,6%) a zlepšení fyzických schopností. Problematika „pull“ faktorů byla respondentům obou částí výzkumu mnohem bližší. Respondenti kvantitativní části výzkumu uváděli nejčastěji touhu po pohybu na kole (jízda na kole mě baví) a objevování nových destinací. Výsledky kvantitativního výzkumu jsou popsány v tab. 21. Zde respondenti nejčastěji uvedli objevování nových míst (87,6%), poznávání přírody oblasti (73,4%) a společný zážitek s partnerem (75,1%). V touze po objevování nových oblastí se také projevuje menší touha po opakování návštěvy již poznanych oblastí (O28). Opakovanou návštěvu odmítali jak respondenti kvalitativní tak i kvantitativní části výzkumu. Argumentovali mnoha doposud nenavštívenými lokalitami. Z výsledků anketních dotazníků se většina (59,2%) respondentů přiklání k návštěvě stále nových lokalit (viz tab. 65).

Z hlediska motivace jsme, podobně jako Seaton a Bennet (2004), viděli dvě úrovně motivace (viz str. 32). Primární motivací (O3) bylo poznávání a objevování, sekundární motivací pak jízda na kole samotná. Společný zážitek s partnery prostupuje celým procesem cykloturistiky.

Momenty motivace pro naše závěry můžeme srovnat s poznatky Halla a Page, 2006 (viz str. 32). *Fyzický moment* byl prezentován touhou jízdy na kole, nebyl však primárním motivem, kolo bylo spíše prostředkem poznání a objevování zajímavých míst. Kulturní moment bychom tedy mohli přejmenovat na „*moment poznávání*“, jelikož nejde pouze o kulturu, ale i o přírodu oblasti. Sociální moment představuje v našem případě „*touhu po společném zážitku*“ a moment fantazie, spíše než únik ze všední reality „*touhu po prožitku*“.

Zajímavý byl i výsledek motivu vzdělávání se (O3c), kde jsme chtěli ověřit závěry předchozích výzkumů (Ondráček, Hřebíčková 2008), že respondenti vyššího vzdělání mají nižší touhu po „vzdělávání se“ než respondenti středního vzdělání. Tato hypotéza se potvrdila.

Přístup k informacím a jejich využití jsme sledovali v kvalitativní i kvantitativní části výzkumu. Nejčastěji se respondenti rozhodovali podle vlastních tužeb. Vysoký podíl na rozhodování má také prezentace produktu ve formě papírového katalogu, kde jsou prezentované destinace i trasy zájezdu s podrobným popisem itineráře. Tento segment vidíme jako velmi důležitý při rozhodování klientů k návštěvě destinace i preference cestovní kanceláře. Ukázka katalogu CK je součástí přílohy č. 7. Nicméně v konfrontaci různých zdrojů informací (O5) respondenti preferovali vlastní tužby (32,5%) a doporučení známých (27,8%).

Vzhledem k širší intervenujících faktorů můžeme předpokládat, že aktivní cestovní ruch

v podobě cykloturistiky prostupuje všemi úrovněmi Maslowovy pyramidy potřeb. Cykloturistika uspokojuje fyziologické potřeby pohybu, potřebu sociálních vztahů i potřeby seberealizace a poznání (viz obr. 2). Tuto teorii podporují výsledky kvalitativní části výzkumu.

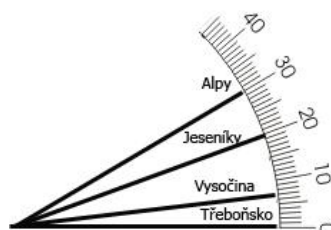
Lokalizační faktory

Výběr lokality, která by vyhovovala individuálním potřebám, silně podléhá momentální socioekonomické a společenské situaci a můžeme předpokládat, že i vlivu životního cyklu rodiny (intervenující faktory). Všichni respondenti kvalitativní části výzkumu volí strategii výběru zájezdu primárně podle geografické atraktivity lokality. Centrálním tématem bylo objevování nových míst, poznávání přírodních krás a obyvatelstva oblasti, kulturní památky stály poněkud v pozadí.

Všichni respondenti kvalitativní části výzkumu volili pro realizaci cykloturistiky takové destinace, které ještě neviděli. Z toho můžeme usuzovat, že klienti CK chtějí poznat velkou část akceptovatelného prostoru. Tento prostor se omezuje ve většině případů na evropské destinace, především z důvodu vynakládání finančních prostředků. Proto se můžeme domnívat, že klientela cykloturistů se v rámci cykloturistické dovolené přiklání k alocentrickému typu (dle Ploga 1974; zdroj: Seaton, Bennet, 2001). Vlastnosti tohoto typu dobře korespondují s typologií dle Pearce (1987; viz str. 43).

V případě lokalizačních faktorů jsme se věnovali terénu a jeho povrchu, trase, klimatickým podmínkám a krajině, v níž je cykloturistika provozována. Dále jsme sledovali omezení cykloturistiky prostřednictvím nebezpečných živočichů,

Z pohledu terénu jsme sledovali preference v souvislosti charakteru trasy (O6) a výběru náročnosti zájezdu (hypotéza H7). Tato hypotéza se potvrdila v případech uvedených v tab. 30. Struktura výběru terénu podle fyzických možností odpovídala výběru náročnosti zájezdu (např. při výběru střední náročnosti byl vybrán charakter trasy dle fyzických možností také střední). Z toho vyplývá opodstatněnost uvádění náročností zájezdu v katalogu CK. Jak již bylo uvedeno výše, respondenti měli problémy představit si charakter trasy. Původně jsme v dotazníku uvedli klasické matematické přepočty sklonu svahu dle stupňů (0-15°), ale u respondentů jsme se setkali s negativní reakcí. Finální ilustrace (viz obr. 61) byla pro respondenty již akceptovatelná. Na základě tohoto zjištění jsme došli k závěru, že ideální zjištění optimálního sklonu terénu je náročné na představivost klientů a pro toto zjišťování je ideální přímé pozorování výzkumníkem v terénu. Jeho hodnocení by bylo sice subjektivní, ale po vytvoření hodnotící škály by nejlépe odpovídalo skutečnosti.



obr. 61 – Pomocná ilustrace otázky č. 6 v anketním dotazníku

Další otázkou na charakter terénu byla otázka atraktivity (O7), kterou jsme řešili i v rámci hypotézy H7 (viz tab. 32). Zde jsme zjistili atraktivitu náročnějších forem terénu a můžeme předpokládat, že vlivem intervenujících faktorů (zdraví, sociální vztahy, apod.) klienti tyto náročnější terény nevyhledávají. Největší oblibu měly vysoké kopce (64%) a nejmenší oblibu měly nížiny (12,4%). U této otázky však bylo nutné sledovat preference v souvislosti s výběrem náročnosti zájezdu (viz tab. 33-36), kde preference korespondovala s výběrem náročnosti zájezdu.

S touto skutečností, omezení návštěvy atraktivních terénů, souvisí i otázka č. 14 (O14), v níž jsme zjišťovali úroveň fyzické přípravy klientů na zájezd. Z výsledků můžeme usuzovat, že někteří respondenti vidí ve svých fyzických možnostech nebo aktuálním zdraví omezení, proto si vybírají sice méně atraktivní, ale zvládnutelné terény. Tyto závěry byly podloženy výsledky kvalitativního výzkumu.

tab. 83 – Statisticky významné hypotézy souvislosti s otázkou výběru náročnosti zájezdu (O8)

Položka	O8	Položka	O8
O3e - poznání odlišných kultur	X	O10 - nejoblíbenější způsob cykloturistického cestování	X
O3g - dobrodružství	X	O11 - ideální trasa	X
O3i - poznávání nových lidí	X	O13 - upřednostňuji sjezdy:	X
O3k - společný zážitek s partnerem	X	O19e - vodopády	X
O3m - splnění dětských snů a přání	X	O21c - odlesněné náhorní plošiny	X
O6 - optimální charakter trasy	X	O22b - soutěsky a strmá údolí s vysokými horami	X
O7a - vysoké hory, prudké výjezdy a sjezdy	X	O22e - nížiny	X
O7b - výrazné kopce (Krkonoše, Jeseníky)	X	O22f - okolí řek	X
O7d - mírně zvlněný terén	X	O26 - navštěvujete kulturní památky?	X
O7e - rovina (Třeboňsko)	X	O30b - bikeparky	X
O9a - singl – trail (kameny, kořeny)	X	O30d - singl-trail	X
O9b - úzké nebezpečné pěšiny v horách	X	O30e - lanovky	X
O9c - kamenité cesty	X		

Otázka, která byla pro náš výzkum jedním z hlavních zdrojů informací, se týkala náročnosti zájezdů a jejich preference klienty (O8). Problematika přesného stanovení náročnosti je již uvedena výše. Pro shrnutí je nutno jen dodat, že respondenti kvalitativní části výzkumu udávali, že náročnost zájezdu berou pouze jako orientační. My jsme se však přesvědčili, že je otázka náročnosti velmi významná a určuje několik preferencí, především ve spojení s lokalizačními faktory realizace cykloturistiky. Souvislosti statisticky významných hypotéz jsou patrné z tabulky 83, vysvětlení je součástí vztahových otázek. Zde můžeme uvést souvislost náročnosti zájezdu a pohlaví (hypotéza H1). Z výsledků

(tab. 75, obr. 59) je patrné, že náročnější zájezdy si vybírají spíše muži, proto i program zájezdu v podobě kulturně poznávací činnosti by mohl být této preferenci přizpůsoben. Souvislost je vidět například s návštěvou vojenských památek (hypotéza H1), které také navštěvují spíše muži.

Poznatky z otázek 9-14, které se věnují terénu, ukazují na preference v souvislosti s náročností zájezdu a mohou být vodítkem při tvorbě trasy pro cílové skupiny klientů CK. Například u otázky č. 10 respondenti těžších zájezdů upřednostňují hvězdicovitý typ tras. V otázkách O15-O18 jsme sledovali preferenci klimatických podmínek v realizaci cykloturistiky. Z kvalitativní části výzkumu byla patrná omezení především v podobě počasí (děšť). Tyto poznatky korespondují i s výstupy zjištěnými z dotazníku. V příloze č.12 můžeme sledovat vývoj rozložení zájezdů do různých destinací CK Kudrna, který by měl odpovídat aktuální poptávce, zjištěné z anketního dotazníku.

Vlastnosti krajiny spolu s typy atraktivit a jejich preferencemi jsme zjišťovali v rámci otázek 19-27. Některé jsme vztahovali k otázce náročnosti zájezdu (O8). Z kvalitativní části výzkumu jsme věděli, že ideální pro respondenty by bylo mnoho různých podnětů na jednom místě. Také z výsledků v dotaznících na základě četnosti můžeme pozorovat, že respondenti vybírají v podstatě všechny nabízené přírodní nebo kulturní atraktivity. Jejich přímou návštěvu (O23 a O26) však v obou případech ovlivňuje momentální nálada. Z toho vyplývá, že primární pro návštěvu je existence těchto atraktivit a možnost je navštívit, realizace návštěvy je však závislá na momentálních individuálních preferencích. Zde se v budoucnu nabízí srovnání například s výzkumy preferencí klasických poznávacích zájezdů, kde pohybová složka turistiky chybí.

Předpoklady pro rozvoj cykloturistiky mají tedy z pohledu respondentů oblasti vysokých hor (O7), jejich preference však ovlivňují fyzické a sociální intervenující podmínky. Proto nemůžeme potvrdit tvrzení Galvasové a kol. (2008), že nejlepší předpoklady pro rozvoj cykloturistiky najdeme v plochých územích (Pardubicko, Střední Morava) Zároveň podle výsledků našeho výzkumu nevidíme jako optimální budování cyklistické infrastruktury v podobě asfaltových cest. Nejen, že se negativně k asfaltovým povrchům vyjadřovala většina respondentů kvalitativní části našeho výzkumu. Asfaltové cesty nebyly akceptovány 50 procenty respondentů, kteří vyplnili anketní dotazník (O9). Naopak nejoblíbenější byly široké lesní cesty (85,6%).

Realizační faktory

Odpovědi na otázku O24 naznačovaly, že preference realizačních faktorů a nároků na základní a doplňkové služby budou spíše skromnějšího charakteru. Tento předpoklad se potvrdil (viz O29-O33). Překvapivě vysoké bylo procento respondentů, kteří se na cykloturistické dovolené chtějí věnovat i jiným aktivitám (60%), jednodenní pěší výlet vítá 52% respondentů. Největším limitem z hlediska realizačních faktorů je doprava do místa destinace. Pro účastníky zájezdu je to ztrátová doba, kterou musí strávit v dopravním

prostředku. Navíc je zde povinnost přestávky řidičů a „vynucená“ projížďka v méně atraktivní lokalitě. Z výsledků vyplývá, že tento limit reflektuje více než polovina respondentů. Rozvoj technologického prostředí tak může napomoci rozvoji cykloturistiky i v méně dostupných, přesto atraktivních destinacích (Vystoupil a kol. 2006; viz str. 73).

V našem výzkumu jsme nebrali v potaz existenci standardů vybavení ubytovacích zařízení, které je v ČR známé pod názvem „*Cyklisté vítání*“ Nicméně existence těchto objektů může pozitivně ovlivnit realizaci cykloturistiky v oblasti. (viz <http://www.cyklistevitani.cz>)

6 Závěry

Z výsledků našeho výzkumu můžeme vyvodit závěry pro teorii i pro praxi. Tyto výsledky jsou však limitovány záměrným vzorkem klientů cestovní kanceláře, i jejich počtem a rozložením výběru náročnosti zájezdů. Hlavní část výzkumu probíhala v letech 2006 – 2010 následujícím způsobem:

- 2006 - sběr teoretických informací,
- 2007 – 2008 - předvýzkum v podobě pozorování klientů CK v přirozeném prostředí, pilotní část kvantitativního výzkumu,
- 2008 - 2010 – kvalitativní a kvantitativní část výzkumu.

Z našeho výzkumu vyplývá, že vliv geografických faktorů je v cykloturistice velmi významný. Cílovou destinaci si respondenti vybírají především podle lokalizačních faktorů (povrch a charakter trasy, výškový profil trasy a její náročnost, klima, množství přírodních a kulturních atraktivit). Hledisko realizačních faktorů není příliš významné. Cílová skupina respondentů našeho výzkumu spíše kladla důraz na motivaci k návštěvě cílové destinace (selektivní faktory), kde byly na prvním místě touha po poznání a diverzita prostředí.

6.1 Závěry pro teorii

Hlavním cílem tohoto explorativního výzkumu bylo zkoumat fenomén cykloturistiky z geografického hlediska, odhalit důležité faktory, které mohou ovlivnit výběr cílové destinace a motivaci k realizaci cykloturistiky z pohledu klienta sportovní cestovní kanceláře. Pomocí metod kvalitativně-quantitativního výzkumu jsme dospěli k následujícím závěrům.

Vzájemný vztah mezi geografickými elementy a rozvojem cykloturistiky se potvrdil.

Faktory, které mají vliv na motivaci klienta a výběr zájezdu, uvádíme níže.

VO1 - Které geografické elementy ovlivňují a limitují rozvoj cykloturistiky?

Z našich výsledků vyplývá, že jsou geografické faktory limitující v rozvoji cykloturistiky jako pohybové volnočasové aktivity. Tyto limity jsou závislé na přírodním prostředí, v němž se cykloturistika provádí a silně souvisí s momentálním zdravotním stavem a fyzickou výkonností jedince, stejně jako s použitým materiálovým vybavením v podobě jízdního kola. Hlavními geografickými limity cykloturistiky jsou horizontální morfologie, vertikální členitost, klimatické poměry a diverzita prostředí. Minimálně cykloturistiku limitují realizační faktory a sekundární nabídka v podobě služeb nabízených v destinaci.

VO2 – Jak ovlivňuje geografické prostředí proces rozhodování a motivace realizace cykloturistiky z pohledu klienta?

Geografické prostředí ovlivňuje silně proces rozhodování respondentů v individuální (úroveň fyzických schopností a dovedností, preference, zájmy) i sociální rovině (vliv skupiny, která spolu cestuje).

Většina respondentů vidí pro realizaci cykloturistiky podmínku optimálního přírodního prostředí, významný byl i prvek neustálého poznávání nových destinací.

Zajímavé pole se naskýtá při dlouhodobějším sledování jedinců, kteří byli do výběru výzkumu zahrnuti. Vlivem změn v rodinném cyklu, které přepokládáme, bychom mohli pozorovat nejen změnu v preferencích určitých typů zájezdu, ale i ve výběru lokality.

VO3 - Které další faktory ovlivňují motivaci k cykloturistice a výběr cílové destinace?

Problematika cykloturistiky a výzkum geografických aspektů jejího provozování odkryl mnoho témat, která jsou podnětem pro budoucí zkoumání. Jako výrazný prvek jsme pozorovali sociální vztahy a psychologické pohnutky v podobě tužeb, které hrají významnou roli v procesu realizace cykloturistiky. Významnou složkou se ukázala i preference cykloturistiky jako pohybové aktivity a limity jejího provozování z pohledu motoriky (schopností a dovedností jedince). Dále se nabízí studium geografických i ostatních elementů u vybraných skupin populace cykloturistů z hlediska náročnosti preferovaných zájezdů. Výzkum těchto elementů však předpokládá vědeckou spolupráci s odborníky z oborů sociologie, psychologie, ekonomie, apod.

V závěru této části uvádíme návrhy teorií k dalšímu zkoumání:

1. Možnosti využití krajiny z hlediska cykloturistiky závisí na horizontální a vertikální morfologii, klimatických podmínkách a míře jejího využití v antropogenní činnosti.
2. Primární motivací v cykloturistice je poznávání, sekundární motivací je pohyb a zábava.
3. Účastníci cyklozájezdů inklinují k alocentrickému typu turistů.
4. S rostoucí náročností zájezdu roste i podíl fyzické motivace.
5. Množství kulturních atraktivit není v realizaci cykloturistiky nebo výběru zájezdu limitující.
6. Proces realizace cykloturistiky prostupuje všemi patry Maslowovy pyramidy potřeb.

6.2 Závěry pro praxi

Po odhalení faktorů, které jsou důležité ve svém vlivu na výběr cílové destinace a motivaci k realizaci cykloturistiky z pohledu klienta CK, můžeme nyní vyvodit následující závěry pro praxi.

Většina respondentů označila cykloturistiku za zábavu a cyklistiku provozuje od dětství. Oblíbenost cyklistiky koresponduje se závěry prací (Ulbricha, 2005; Hetmera, 2009; Kalicha, 2008 a Toušové 2010), které byly obhájeny na FSpS. Proto doporučujeme věnovat cyklistice a cykloturistice širší prostor využitím této pohybové aktivity v rámci výuky na základních a středních školách ve spojení nejenom s tělesnou výchovou, ale i s ostatními vyučovanými předměty (zeměpis, přírodopis, fyzika apod.).

Na základě výsledků analýzy byla vytvořena doporučení realizace cykloturistiky v rámci cestovního ruchu.

Cestovní kanceláře by měly využít diverzity evropského prostředí a neustále vytvářet nové nabídky zájezdů. Respondenti mají tendenci navštěvovat stále nové lokality, proto by se nabídka zájezdů měla měnit i ve stejných lokalitách (např. změna tras, inovace tras). Tento předpoklad je v souladu s teorií životního cyklu produktu (viz str. 51). V současné době jsou trasy zájezdů po dlouhou dobu stejné a v případě nezájmu se z nabídky na čas stáhnou. Dle našeho názoru jsou důležité i průzkumy nových lokalit, které ještě konkurence nenabízí. Většina respondentů inklinuje k „divoké“ krajině s minimem civilizace, proto by se cestovní kanceláře měly zabývat i těmito destinacemi (typické pro Evropu jsou východní státy jako např. Rumunsko). Rozložení vývoje nabízených zájezdů CK Kudrna je součástí přílohy č. 12.

Dalším doporučením pro cestovní kanceláře je zaměření se na klienty „stříbrného segmentu“ s akcentem na realizační faktory (časová dotace a pohodlí dopravy do destinace, vyšší komfort nabízených služeb).

Můžeme předpokládat, že pestrost přírodních a kulturních podnětů v evropském prostředí příznivě přispívá k rozvoji tohoto druhu turistiky. Někteří respondenti obou částí výzkumu se do oblíbené destinace hodlají vrátit (O28), chtějí však věnovat pozornost jiným památkám nebo trasám. Stejně tak můžeme doporučit zařazení dalších aktivních forem cestovního ruchu do programu zájezdu (vodní turistika, vysokohorská turistika apod.). Zároveň vidíme možnost zařazení dalších prostředků rekreace, které by odpovídaly preferencím již zmíněného „stříbrného“ segmentu turistů (termální lázně, společenské nebo kulturní akce, které jsou pro lokalitu typické). Tato nabídka může využít geografické podmínky lokality i pro jiné aktivity a zároveň prohloubit prožitek z absolvovaného zájezdu.

V neposlední řadě navrhuje, vzhledem k profilu terénu, klimatickým poměrům, množství přírodních a kulturních atraktivit, větší využití České republiky k realizaci turistiky zahraničních i domácích návštěvníků.

7 Resumé

Tato práce se zabývá problematikou vlivu geografických faktorů na provozování cykloturistiky. Výzkum měl explorační charakter, byly použity metody kvalitativního i kvantitativního zkoumání.

Z výsledků práce vyplývá, že jsou geografické elementy limitující ve výběru a realizaci zájezdu z pohledu klienta. Významný vliv jsme sledovali u horizontální morfologie povrchu, vertikální členitosti, klimatických podmínek a diverzity prostředí. Výběr lokality také výrazně limitují osobní charakteristiky, zájmy jedince a proces socializace. Na základě výzkumů se potvrdil vztah mezi geografickými elementy a rozvojem cykloturistiky. V závěru práce jsou popsány faktory, které mají vliv na motivaci klienta a výběr zájezdu.

Summary

This thesis deals with influence of geographic factors in cycling. Research had exploration character – methods of quantitative and qualitative research were used.

The result of this thesis is that there are some geographical elements that limit the choice and realisation of the trip in the point of the client mainly in the form of horizontal morphology of the surface, vertical diversification, climatic conditions and diversity of environment.

The choice of locality also significantly limits personal character, individual hobbies and process of socialisation.

Based on research to confirm the relationship between geographic elements and the development of cycling. The final part describes the factors that affect the client's motivation and choice of the tour.

8 Použité zdroje informací

MONOGRAFIE

1. ATKINSON, Rita L. *Psychologie*. 2.vyd. Praha: Portál, 2003. 751s. ISBN 978-80-7178-640-5.
2. BLAHUTKOVÁ, Marie. (ed.) *Pohyb a duševní zdraví*. 1.vyd. Brno: Paido, 2005. 78s. ISBN 80-7315-108-1.
3. BRODSKÝ, Karel. (ed.) *Maximalizace potenciálu chráněných krajinných oblastí a národních parků v cestovním ruchu*. 1.vyd. Praha: Nisao.p.s., 2006. 181s.
4. CIHLÁŘ, Jaroslav; HAMOUZ, Milan; MALÍŘ, Jiří. *Cyklistika pro každého*. 1.vyd. Praha: Olympia, 1991. 184s. ISBN 8070330813
5. DONALDSON, Doug. *Bicycling Magazine's Guide to Bike Touring*. 1.vyd. Emmaus: Rodale, 2005. 237s. ISBN-10 1-57954-862-8.
6. DOVALIL, Josef. (ed.) *Výkon a trénink ve sportu*. 1.vyd. Praha: Olympia, 2002. 336s. ISBN 80-7033-760-5.
7. DRÁPELA, Viktor J. *Přehled teorií osobnosti*. 5.vyd. Praha: Portál, 2008. 175s. ISBN 978-80-7367-505-9.
8. HALL, Michael C.; PAGE, Stephen J. *The geography of Tourism & Recreation*. 3.vyd. Oxon: Routledge, 2006. 427s. ISBN 0-415-33561-2.
9. HAMARNEHOVÁ, Iveta. *Geografie cestovního ruchu Evropa*. 1.vyd. Plzeň: Vydavatelství Aleš Čeněk, s.r.o. 2008. 271s. ISBN 978-80-7380-093-2.
10. HARTL, Pavel; HARTLOVÁ, Helena. *Psychologický slovník*. 1.vyd. Praha: Portál, 2005. 776s. ISBN 80-7178-303-X.
11. HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum*. 1.vyd. Praha: Portál, 2005. 408s. ISBN 80-7367-040-2.
12. HENDL, Jan. *Přehled statistických metod zpracování dat*. 2.vyd. Praha: Portál, 2006. 583s. ISBN 80-7367-123-9.
13. HLADKÁ, Jitka. *Technika cestovního ruchu*. 1.vyd. Praha: Grada, 1997. 168s. ISBN 80-7169-476-2.
14. HOBZA, Vladimír; REKTOŘÍK, Jaroslav. (ed.) *Základy ekonomie sportu*. 1.vyd. Praha: Ekopress, 2006. 192s. ISBN 80-86929-04-3.
15. HODAŇ, Bohuslav. *Sociokulturní kinantropologie I*. 1.vyd. Brno: MU, 2006. 213s. ISBN 80-210-4064-5.
16. HODAŇ, Bohuslav; DOHNAL Tomáš. *Rekreologie*. 1.vyd. Olomouc: Hanex, 2005. 202s. ISBN 80-85783-48-7.
17. HOMOLA, Miloslav. *Motivace lidského chování*. 2.vyd. Praha: SPN, 1977.
18. HORNER, Suzan; SWARBROKE, John. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. 1.vyd. Praha: Grada, 2003. 486s. ISBN 80-247-0202-9.

19. HRALA, V. Geografie cestovního ruchu. 4.vyd. Praha: IDEA SERVIS, 2002. 173s. ISBN 80-85970-36-8.
20. HURYCHOVÁ, Alena. *Turistika I.* 1.vyd. Praha: Ped. Nakl., 1975. 168s.
21. HURYCHOVÁ, Alena. *Turistika II.* 1.vyd. Brno: UJEP, 1978. 186s.
22. CHARVÁT, Michal. *Sociální aspekty sportovních aktivit.* 1.vyd. Brno: Paido, 2002. 52 s. ISBN 80-7315-029-8.
23. CHRÁSTKA, Miroslav. *Metody pedagogického výzkumu.* 1.vyd. Praha: Grada, 2007. 265s. ISBN 978-80-247-1369-4.
24. KIRÁLOVÁ, Alžběta. *Marketing destinace cestovního ruchu.* 1.vyd. Praha: Ekopress, 2003. 174s. ISBN 80-86119-56-4.
25. KORVAS, Pavel. (ed.) *Aktivní formy cestovního ruchu.* 1.vyd. Brno: MU, 2007. 149s. ISBN 978-80-210-4361-9.
26. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. *Marketing management.* 12.vyd. Praha: Grada, 2007. 788s. ISBN 978-80-247-1359-5.
27. LINHART, Josef. (ed.) *Základy obecné psychologie.* 2.vyd. Praha: SPN, 1987. 686s.
28. LOPUŠNÝ, Josef. *Geografia medzinárodného cestovného ruchu.* 1.vyd. Banská Bystrica: UMB, 2003, 120s. ISBN 80-8055-779-9.
29. LOVETT, Richard. A. *The Essential Touring Cyclist.* 2.vyd. Camden: Raged Mountain Press, 1994, 160s. ISBN 0-07-136019-0.
30. LUDVÍK, Marcel. (ed.) *Malá encyklopedie turistiky.* 1.vyd. Praha: Olympia, 1986. 346s.
31. MACÁK, Ivan; HOŠEK, Václav. *Psychologie tělesné výchovy a sportu.* 1.vyd. Praha: SPN, 1989. 222s. ISBN 14-520-852.
32. MADSEN, K.B. *Moderní teorie motivace.* 1.vyd. Praha: Academia, 1979. 468s.
33. MARCUS, Bess H; FORSYTH Leighann H. *Motivating People to Be Physically Active.* 2.vyd. USA: Human Kinetics, 2009. 200s. ISBN 978-0-7360-7247-2.
34. MARIOT, Peter. *Geografia cestovného ruchu.* 1.vyd. Bratislava: Veda, 1983, 248s.
35. MĚKOTA, Karel; NOVOSAD, Jiří. *Motorické schopnosti.* 1.vyd. Olomouc: UP, 2005. 175s. ISBN 80-244-0981-X.
36. MĚKOTA, Karel; CUBEREK, Roman. *Pohybové dovednosti-činnosti-výkony.* 1.vyd. Olomouc: UP, 2007. 163s. ISBN 978-80-244-1728-8.
37. MIOVSKÝ, Michal. *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu.* 1.vyd. Praha: Grada, 2009. 332s. ISBN 80-247-1362-4.
38. MUSIL, Jiří V. *Úvod do sociální psychologie.* 1.vyd. Olomouc: UP, 1996. 81s. ISBN 80-7067-647-7.
39. NAKONEČNÝ, Milan. *Encyklopedie obecné psychologie.* 2.vyd. Praha Academia, 1997. 437s. ISBN 80-200-0625-7.
40. NAKONEČNÝ, Milan. *Motivace lidského chování.* 1.vyd. Praha: Academia, 2004.

- 270s. ISBN 80-200-0592-7.
41. NAKONEČNÝ, Milan. *Lexikon psychologie*. 1.vyd. Praha: Vodnář, 1995. 397s. ISBN 808525574X.
 42. NAKONEČNÝ, Milan. *Psychologie osobnosti*. 2.vyd. Praha: Academia, 2003. 336s. ISBN 80-200-1289-3.
 43. NAKONEČNÝ, Milan. *Základy psychologie osobnosti*. 1.vyd. Praha: Management Press, 1993. 232s. ISBN 80-85603-34-9.
 44. NAKONEČNÝ, Milan. *Základy psychologie*. 1.vyd. Praha: Academia, 1998. 590s. ISBN 80-200-0689-3.
 45. NETOPIL, Rostislav; BRÁZDIL, Rudolf; DEMEK, Jaromír; PROŠEK, Pavel. *Fyzická geografie I*. 1.vyd. Praha: SPN 1984. 273s. ISBN 14-383-84.
 46. NEUMAN, Jan. (ed.) *Turistika a sporty v přírodě*. Praha: Portál, 2000. ISBN 80-7178-391-9.
 47. NĚMČANSKÝ, Milan. *Odvětví cestovního ruchu: vybrané kapitoly*. 1.vyd. Opava: Slezská univerzita, 1999. 274 s. ISBN 80-7248-034-0.
 48. ONDRÁČEK, Jan; HŘEBÍČKOVÁ, Sylva. *Cykloturistika*. 1.vyd. Brno: MU, 2007. 121s. ISBN 978-80-210-4443-2.
 49. ORIEŠKA, Ján. *Metodika činnosti průvodce*. 5.vyd. Praha: Idea servis, 1999. 153s. ISBN 80-85970-30-9.
 50. PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. 1.vyd. Praha: Grada, 2006. 338s. ISBN 80-247-1014-5.
 51. PÁSKOVÁ, Martina; ZELENKA, Josef. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2002. 448 s. ISBN 80-239-0152-4.
 52. PROCHÁZKA, Vladimír. *Horolezectví*. 1.vyd. Praha: Olympia, 1990. 246s. ISBN 80-7033-037-6.
 53. SEATON, A.V.; BENNET, M.M. *The marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and Cases*. 3.vyd. London: Thomson Learning, 2004. 540s. ISBN 1-86152-302-5.
 54. SEKOT, Aleš. *Sport a společnost*. 1.vyd. Brno: Paido, 2003. 191s. ISBN 80-7315-047-6.
 55. SLEPIČKA, Pavel; HOŠEK, Václav; HÁTLOVÁ, Běla. *Psychologie sportu*. 1.vyd. Praha: Karolinum, 2006. 230s. ISBN 80-246-1290-9.
 56. SMÉKAL, Vladimír. *O lidské povaze: krátká zamyšlení nad psychickou a duchovní kulturou člověka*. 1.vyd. Brno: Cesta, 2005. 203s. ISBN 807295069X.
 57. ŠÍPEK, Jiří. *Úvod do geopsychologie*. 1.vyd. Praha: ISV, 2001. 163s. ISBN 80-85866-70-6.
 58. ŠVARŤÍČEK, Roman. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. 1.vyd. Praha: Portál, 2007. 384s. ISBN 978-80-7367-313-0.

59. TRNKOVÁ, Olga; SLÁMOVÁ, D. *Území a cestovní ruch*. 1.vyd. Praha: VŠE, 1993. 95s. ISBN 80-7079-123-3.
60. VASILJUK, Fjodor J. *Psychologie prožívání*. 1.vyd. Praha: Panorama, 1988. 206s.
61. VYSTOUPIL, Jiří. (ed.) *Atlas cestovního ruchu České republiky*. 1.vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2006. 156s. ISBN 8023972561.
62. VYSTOUPIL, Jiří; HOLEŠINSKÁ, Andrea; KUNC, Josef; ŠAUER, Martin. *Metody pro tvorbu strategických a programových dokumentů cestovního ruchu*. 1.vyd. Brno: MU, 2007. 113s. ISBN 978-80-210-4290-2.
63. VYSTOUPIL, Jiří; HOLEŠINSKÁ, Andrea; KUNC, Josef; ŠAUER, Martin. *Návrh nové rajonizace cestovního ruchu ČR*. 1.vyd. Brno: MU, 2007. 106s. ISBN 978-80-210-4263-6.
64. VYSTOUPIL, Jiří; ŠAUER, Martin; HOLEŠINSKÁ, Andrea; METELKOVÁ, Petra. *Marketing cestovního ruchu*. 1.vyd. Brno: MU, 2007. 119s. ISBN 978-80-210-4240-7.
65. VYSTOUPIL, Jiří; ŠAUER, Martin; HOLEŠINSKÁ, Andrea; METELKOVÁ, Petra. *Základy cestovního ruchu* 1.vyd. Brno: MU, 2006. 106s. ISBN 80-210-4167-6.
66. VYŠKOVSKÝ, Jan. (ed.) *Turistika a sporty v přírodě*. 1.vyd. Brno:MU, 1997. 98s. ISBN 80-210-1552-7.
67. WALLACK, Roy M., KATOVSKY, Bill *Bike for life – How to ride to 100*. 1.vyd. New York: Marlove & Company, 2005, 344s. ISBN-10: 1-56924-451-0.
68. WOKOUN, René; VYSTOUPIL, Jiří. *Geografie cestovního ruchu a rekreace I*. 1.vyd. Praha: SPN, 1987, 250s.
69. WOODSIDE, Arch G.; MAZANEC, Josef A.; CROUCH, Geoffrey. *Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure*. 3.vyd. Wallingford UK: CABI Pub., 2004. 335s. ISBN 085199282X.

VĚDECKO-KVALIFIKAČNÍ PRÁCE

70. GAJDA, M. S. *U.K. Mountainbiking tourism – an analysis of participant characteristics, travel patterns and motivations in the context and motivations in the context of activity and adventure tourism*, Edinburgh, 2008,106s. Disertační práce na Napier University U.K na katedře MSc Tourism a hospitality management . Školitel: Ros Sutherland [cit. 3. 7. 2010] Dostupné z: <http://www.imba.org.uk/uploads/papers/DISSERTATION_MICHAL_GAJDA.pdf>
71. HETMER, P. *Role cyklistiky jako sportovní aktivity u dětí staršího školního věku*, Brno, 2009, 55s. Diplomová práce na Fakultě sportovních studií Masarykovy univerzity na katedře Atletiky, plavání a sportů v přírodě. Vedoucí práce Mgr. Sylva Hřebíčková

72. HŘEBÍČKOVÁ, S. *Možnosti cykloturistiky v oblasti Žďárské vrchy*, Brno, 2003. 90s. Diplomová práce na Fakultě sportovních studií Masarykovy univerzity na katedře Sportovní edukace. Vedoucí práce: PaedDr. Jan Ondráček, Ph.D.
73. KALICH, R. *Organizace cykloturistických zájezdů na základních a středních školách*, Brno, 2008. 49s. Bakalářská práce na Fakultě sportovních studií Masarykovy univerzity na katedře Atletiky, plavání a sportů v přírodě. Vedoucí práce Mgr. Sylva Hřebíčková
74. KOSTÍNKOVÁ, J. *Zkušenost ženy v partnerství s mužem trpícím depresí*, Brno, 2009. 120s. Diplomová práce na Fakultě sociálních studií Masarykovy univerzity na katedře Psychologie. Vedoucí práce MUDr. Jan Roubal
75. KVASNIČKA, T. *Prostor české terénní cyklistiky*, Brno, 2007. 65s. Diplomová práce na Fakultě sociálních studií Masarykovy univerzity na katedře Sociologie. Vedoucí práce: doc. PhDr. Csaba Szaló, Ph.D.
76. RUDA, A. *Hodnocení vlivu cestovního ruchu na krajiny Nízkého Jeseníku metodami GIS*, Ostrava, 2008. 147 s. Disertační práce na Přírodovědecké fakultě Ostravské univerzity v Ostravě na katedře Fyzické geografie a Ekogeografie. Školitel: prof. RNDr. Vít Voženílek, CSc.
77. TOUŠOVÁ, K. *Role cyklistiky jako sportovní aktivity u dětí staršího školního věku*, Brno, 2010, 52s. Diplomová práce na Fakultě sportovních studií Masarykovy univerzity na katedře Atletiky, plavání a sportů v přírodě. Vedoucí práce Mgr. Sylva Hřebíčková
78. ULBRICH, T. *Srovnávací studie motivačních faktorů současné populace adolescentů v cykloturistice*, Brno, 2005. 55s. Diplomová práce na Fakultě sportovních studií Masarykovy univerzity na katedře Sportovní edukace. Vedoucí práce Mgr. Sylva Hřebíčková

FIREMNÍ LITERATURA

79. CK Adventura, Praha, *Aktivní dovolená – katalog zájezdů 2010*, 2010
80. CK Adventura, Praha, *Aktivní dovolená – katalog zájezdů 2006*, 2006
81. CK Kudrna, Brno, *Katalog zájezdů 1996*, 1996,
82. CK Kudrna, Brno, *Katalog zájezdů 2000*, 2000
83. CK Kudrna, Brno, *Katalog zájezdů 2004*, 2004
84. CK Kudrna, Brno, *Katalog zájezdů 2008*, 2008
85. CK Kudrna, Brno, *Katalog zájezdů 2010*, 2010
86. CK Kudrna, Brno, *X Mountain - katalog zájezdů 2008*, 2008
87. EDIP - TP 179 Navrhování komunikací pro cyklisty [online – 14.7.2008] [cit. 14. 6. 2010]. Dostupné na: < <http://www.edip.cz/cs/publikace/> >
88. MARTÍNEK, J. (ed.). *Národní strategie cyklistické dopravy* 1. vyd, Praha: Centrum

- dopravního výzkumu pro potřeby Ministerstva dopravy, 2005 ISBN 80-86502-24-4
89. Ministerstvo pro místní rozvoj, Praha, *Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2007-2013*, 2006
90. Ministerstvo pro místní rozvoj, Praha, *Meziregionální a přeshraniční spolupráce v cestovním ruchu*, 2007
91. Ministerstvo pro místní rozvoj, Praha, *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu*, 2006
92. Ministerstvo pro místní rozvoj, Praha, *Využití kulturních a přírodních památek pro cestovní ruch*, 2007
93. WORLD TOURISM ORGANIZATION, *International Tourism: A Global Perspective.*, 2.vydání, Madrid - Spain 1999, 406 s., ISBN 92-844-0231-X
94. WORLD TOURISM ORGANIZATION, *Tourism Highlights: 2006 Edition.* vyd.Madrid, Spain. 2006

ČLÁNKY V ČASOPISECH

95. GOEFT, U.; ALDER, J. Sustainable Mountain Biking: A Case Study from the Southwest of Western Australia. *Journal Of Sustainable Tourism*, 2001, 0966-9582/ 01/ 03 0193-19.
96. KEBZA, V., ŠOLCOVÁ, I. WELL– BEING jako psychologický a zároveň mezioborově založený pojem. In *ČS psychologie*, 2003, roč. 47, č.4, s. 333 – 345, ISSN: 0009-062X.
97. KOUBKOVÁ, D. Co je třeba vědět a prověřit ve vztahu CK a klient. *Outdoor*, 2006, roč. 8, č. speciál, s. 64-73, ISSN 1213 114006
98. MATĚJKA, L. Svaly motor cyklisty. *Velo*, 2006, roč. 9, č. 4, s. 58-66, ISSN 1213-113X.

PŘÍSPĚVKY VE SBORNÍKU

99. ČECH, Tomáš. Volnočasové aktivity dětí mladšího školního věku na počátku 21. století. In *Volný čas a jeho současné problémy*, Olomouc: Hanex, 2002, s.96–102 ISBN 80-85783-37-1.
100. ČIHOVSKÝ, Jaroslav. K vývoji názorů na volný čas In *Volný čas a jeho současné problémy, sborník příspěvků přednesených na vědeckém symposiu v Olomouci*. Olomouc: Hanex, 2002, ISBN 80-85783-37-1, s.9 – 17, ISBN 80-85783-37-1.
101. HODAŇ, Bohuslav. (ed.) *Volný čas a jeho současné problémy: sborník příspěvků přednesených na vědeckém symposiu v Olomouci*. Olomouc : Hanex, 2002. ISBN 80-85783-37-1.
102. HOLEŠINSKÁ, Andrea. Spolupráce jako klíčový faktor destinačního

- managementu. In *Sborník příspěvků z X. mezinárodního kolokvia o regionálních vědách*, MU Brno 2007, s. 332-337. ISBN 978-80-210-4325-1.
103. CHARVÁT, Michal. Sociální prostředí rodiny jako motivační faktor sportovní pohybové aktivity. In *Nové poznatky v kinantropologickém výzkumu*, Brno: MU, 1995, s.13-15, ISBN 80-85931-16-8.
104. CHARVÁT, Michal., SEKOT, Aleš. Masová společnost, sport a volný čas. In *Volný čas a jeho současné problémy: sborník příspěvků přednesených na vědeckém symposiu v Olomouci*. Olomouc: Hanex, 2002. s. 27-30 ISBN 80-85783-37-1.
105. KIRCHNER, J.; LOUKA, O.; HNÍZDIL, J.; PLACHÝ A. Osobnostní rozvoj na základě prožitku, zážitku a zkušenosti. *Studia Kinanthropologica*, 2006, roč. 7, č.2, s. 65-77, ISSN 1213-2101.
106. NOVOSADOVÁ, A. Využití interpretativní fenomenologické analýzy k hledání významu zážitků a zkušeností jedince. *Česká kinantropologie*, 2008, roč. 12, č. 4, s.60-66, ISSN 1211-9261.
107. ONDRÁČEK, Jan. Cykloturistika a perspektivy jejího dalšího rozvoje. In *Sport a kvalita života: sborník příspěvků přednesených na konferenci Sport a kvalita života 2006*, Brno 9. -10. listopadu 2006. Ed. Marie Blahutková Brno: FSpS MU, 2006, s. 89-90 ISBN 80-210-4145-5
108. PÓČ, Viktor.; BLAHUTKOVÁ, Marie.; HRNČIŘÍKOVÁ, Iva. Pohybem proti civilizačním chorobám. In *Sport a kvalita života: sborník příspěvků přednesených na konferenci Sport a kvalita života 2008*, Brno 6. -7. listopadu 2008. Ed. Marie Blahutková Brno: FSpS MU, 2008, s. 108-109. s. 121-122. ISBN 978-80-2104716.
109. ŘEPKA, E. (2002). Flow optimální prožitek - jeden ze zdrojů vnitřní motivace k pohybové aktivitě. *Studia Kinanthropologica*, roč.7, č. 3, s.21 – 33, ISSN 1213-2101.
110. ZVONÁŘ, M., BERÁNKOVÁ, L., PAVLÍK, J. Pohybová aktivita a tělesná zdatnost střední a starší populace In *Sport a kvalita života: sborník příspěvků přednesených na konferenci Sport a kvalita života*, Brno 10. -11. listopadu 2005. Ed. Jan Novotný Brno: FSpS MU, 2005, s. 376-383. ISBN 80-210-3863-2.

ELEKTRONICKÉ MONOGRAFIE

111. BOLDIŠ, Petr. Bibliografické citace dokumentu podle CSN ISO 690 a CSNISO 690-2: Část 2 – Modely a příklady citací u jednotlivých typu dokumentu. Verze 3.0 (2004). c 1999–2004, [online, PDF dokument] poslední aktualizace 11. 11. 2004. [cit. 18. září 2009] Dostupné na:
<<http://www.boldis.cz/citace/citace2.pdf>>.
112. CESSFORD, G. *Off-Road Mountain Biking: A profile of participants and their recreation setting and experience preferences*. Report prepared for New

- Zealand Department of Conservation. [online, HTML dokument] 1995. [cit. 6. července 2010] Dostupné na:
<<http://www.mountainbike.co.nz/politics/doc/profile/index.htm>>.
113. ČERMÁK, J. (ed.) *Multimediální ročenka životního prostředí – ekologická výchova pro ŽS a SŠ* [HTML dokument] 2008 [cit. 27. června 2010]. Dostupné na: <<http://vitejenazemi.cenia.cz/krajina/index.php?article=142>>
114. GALVASOVÁ, I. (ed.) *Průmysl cestovního ruchu*. [online, PDF dokument]. 1.vyd. Praha: MMR ČR, GaREP 2008. 264s. ISBN 978-80-87147-06-1. [cit. 3. července 2010] Dostupné na: <<http://www.garep.cz/publikace/prumysl-cestovniho-ruchu.pdf>>
115. GIEBELER, B.; FROITZHEIM, T. *Die ADFC-Radreiseanalyse 2010* [online, PDF dokument]. Brehmen (Germany): ADFC Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club e. V., March 2010 [cit. 25. července. 2010]. Dostupné na:
<<http://www.adfc.de/ADFC-ReisenPLUS/Fachinfos/ADFC-Radreiseanalyse/Die-ADFC-Radreiseanalyse-2010>>
116. HAMPL, M. *Geografická organizace společnosti v České Republice*, [online, PDF dokument] DemoArt Praha 2005, 1. vyd. 147s., ISBN: 80-86746-02-X. [cit. 25. června 2010] Dostupné na:
<<http://web.natur.cuni.cz/geografie/vzgr/index.php/publikace-a-vysledky/monografie-ke-stazeni/129-geograficka-organizace-spolenocsti-v-ceske-republice>>
117. HORTON, D.; ROSEN, P.; COX, P. *Cycling – Social aspects*, [online, HTML dokument] Burlington, USA: Ashgate 1.vyd. 2007, 182s. ISBN 978-0-7546-4844-4. [cit. 22. června 2010] Dostupné na:
<http://books.google.cz/books?id=o7qI0e_xpBAC&pg=PA68&dq=location+factor+in+biking&cd=3#v=onepage&q&f=false>
118. PATTERSON, I. *Growing older tourism and leisure behavior of older adults* [online, HTML dokument] Oxfordshire UK: CABI 1.vyd. 2006, 227s. ISBN 978-1-84593-065-7. [cit. 3. března 2010] Dostupné na:
<http://books.google.cz/books?id=vG8-9CFbqwgC&pg=PA28&dq=push+and+pull+factors+in+cycling&hl=cs&ei=YT8zTJLJB4rHsga6-8DOBA&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=6&ved=0CEIQ6AEwBQ#v=onepage&q&f=false>
119. RACINE, A., SCHANZLEH, M. *Study on cycle tourism in Switzerland, Germany and Netherlands*, Equicycle [online, HTML dokument] 2006 presented to the Quebec Tourism Intelligence Network and the Chair in Tourism at UQAM. [cit. 22. června 2008] Dostupné na:
<<http://www.chairedetourisme.uqam.ca/pdf/Study%20on%20Cycle%20Tourism>>

[%20in%20Switzerland%20Germany%20and%20Netherland.pdf>](#)

120. SCHYMIK, C.; PHILIPP, H.; WERNER, D. *Singletrail-Skala (STS) Einstufung in technische Schwierigkeitsgrade*, [online, HTML dokument] ver. 1.4. 2008, 9s. [cit. 12. července 2010] Dostupné na: <<http://www.singletrail-skala.de/>>

ČLÁNKY V INTERNETOVÝCH ČASOPISECH

121. ADFC-Handreichung zur Förderung des Fahrradtourismus: *Mountainbiking - eine neue Chance für den Tourismus*, Bremen, [online]. 1998, červen [cit. 19. března 2005] Dostupné na WWW: <http://fa-tourismus.adfc.de/index.htm?/mtbhandrkapmtb.htm>
122. BIEGER, Thomas; LÄSSER, Christian. Segmenting travel situations on the basis of motivation and information – collection by the traveller. *The Tourist Review (AIEST)* [online] 2000, roč.55, č.2, s.54 - 64 ISSN: 1660-5373 [cit. 8. 9 2008] Dostupné na WWW: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1713665&show=abstract>
123. BÍNA, Jan. Hodnocení potenciálu cestovního ruchu v obcích České republiky. In *Urbanismus a územní rozvoj* [online]. 2002, roč.5, č.1 [cit. 4. 5. 2010] Dostupné na WWW: <http://www.uur.cz/images/publikace/uur/2002/2002-01/01.pdf>
124. ČTK. Češi vydrží pracovat 38 hodin týdně. Páté místo v EU In *iHNed.cz* [online 6.5. 2009]. 2009 [cit. 11.5. 2009] Dostupné na WWW: <http://ekonomika.ihned.cz/c1-36991870-csu-cesi-vydrzi-pracovat-38-hodin-tydne-pate-misto-v-eu>
125. DOLNICAR, Sara; GRABLER, Klaus. Applying City Perception Analysis (CPA) for Destination Positioning Decisions In *Journal of Travel & Tourism Marketing*, [online]. 2004, roč. 16, č. 2 & 3 s. 99 – 111 [cit. 1. 2. 2010], Dostupné na WWW: http://www.informaworld.com/smpp/content~db=all?content=10.1300/J073v16n02_08
126. GOEFT, Ute; ALDER, Jackie. Sustainable Mountain Biking: A Case Study from the Southwest of Western Australia. *Journal Of Sustainable Tourism* 2001, [online] [cit. 2.7.2010] 0966-9582/ 01/ 03 0193-19, Dostupné na WWW: http://www.imba.com/resources/science/goeft_alder.html
127. HASMAN Milan., ŠÍP, Jiří. *Potenciál území k rekreaci* [online]. 2001 roč.35, č.5 [cit. 2.7.2010]. Dostupné na WWW: <http://www.seps.sk/zp/casopisy/zp/index.htm>
128. MACHOTOVÁ, Šárka. *Shengen*, Ministerstvo vnitra ČR, [online]. [cit. 2.7.2010], Dostupné na WWW: <http://www.euroskop.cz/300/sekce/co-je->

schengen/

129. MASLOW, Abraham H., *A Theory of Human Motivation*, Originally Published in *Psychological Review* 50, s.370-396., [online]. [cit. 2.7.2010], Dostupné na WWW: <http://www.citeseerx.ist.psw.edu>
130. ORTH, U.R, TUREČKOVÁ, J. Segmenting the tourism market using perceptual and attitudinal mapping, In *Agric Econ*, 2002, roč.48, č.1, s.36 – 48, [online]. [cit. 2.7.2010], Dostupné na WWW: <http://www.cazv.cz/>
131. ŠÍPEK, Jiří. Tourism and Recreation in the Postmodern Context. *Životní Prostor*, 2001, roč. 35, č. 5, [online] [cit. 2.7.2010]. Dostupné na WWW: <http://www.seps.sk/zp/casopisy/zp/2001/zp5/sipek.htm>
132. WOODSIDE, Arch G.; LYSONSKI Steven. A general model of traveler destination choice, In *Journal of Travel Research*, 1989, roč. 27, č.4, s.8-14 [online] [cit. 30.7. 2009] Dostupné na WWW: http://tourism.wu-wien.ac.at/cgi-bin/ift.pl?lehrv/lven/07ss/info_vk3SS07.html

ČLÁNKY V ELEKTRONICKÉM SBORNÍKU Z KONFERENCE

133. CRESSFORD, G. Perception and Reality of Conflict: Walkers a Mountain Bikes on the Queen Charlotte Track in New Zealand. In *Proceedings of the Conference held at Bodenkultur University Vienna, Austria, January 30-February 02, 2002*. [online] Vienna, Austria: Bodenkultur University 2002. [cit. 15.7.2010] Dostupné z WWW: <http://www.mountainbike.co.nz/politics/doc/conflict/>
134. KAY, Pandora. Consumer motivation in a tourism context: continuing the work of Maslow, Rokeach, Vroom, Deci, Haley and Others. In *ANZMAC 2003 Conference Proceedings Adelaide 1-3 December 2003* Adelaide: Victoria University ANZMAC Conference Proceedings 2003 [online] 195.130.87.21 [cit. 15.7.2010] Dostupné z WWW: http://smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2003/papers/CON17_kayp.pdf

WWW STRÁNKY

135. Bundesministeriums für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung vom 8. Mai 2007 übermittelt: *Zwischenbilanz des Nationalen Radverkehrsplans 2002–2012*, Deutscher Bundestag - Drucksache 16/5255, 16. Wahlperiode [online]. 2007 [cit. 2009-11-15] Dostupné z: <<http://www.nationaler-radverkehrsplan.de/neuigkeiten/news.php?id=2379>>
136. ČERMÁK, J. et al. *Multimediální ročenka životního prostředí – ekologická výchova pro ŽS a SŠ* [online]. 2008 [cit. 2010-04-11] Dostupné z: <<http://vitejtenazemi.cenia.cz/>>
137. REDAKČNÍ SYSTÉM ATLANTIC. *Reply-to s.r.o.* [online] [cit. 2010-07-02] Dostupné z: <<http://www.reply-to.eu/dotaznik/>>

138. *Světová organizace cestovního ruchu* [online] [cit. 2009-04-08].
Dostupné z: <<http://www.unwto.org/statistics/index.htm>>
139. *Světová organizace cestovního ruchu: download center* [online] [cit. 2009-04-16]. Dostupné z:
<http://www.wttc.org/eng/Tourism_Research/Tourism_Impact_Data_and_Forecast_Tool/index.php>

DALŠÍ ZDROJE NA INTERNETU

140. Internetové stránky asociace českých cestovních kanceláří a agentur
<http://www.accka.cz/>
141. Oficiální stránky „Allgemeiner Deutscher Fahrrad Club“
<http://www.adfc.de/>
142. Oficiální stránky cestovní kanceláře Adventura
<http://www.adventura.cz>
143. Oficiální stránky švýcarské „Alpine college“
www.alpine.edu.gr
144. Oficiální stránky „Asociace vzdělavatelů pedagogů volného času“
<http://www.avpvc.zde.cz/>
145. Vyhledávač dovolené
<http://www.cestovni-kancelare.net/>
146. Stránky cestovních kanceláří
<http://www.ck.cz/cestovky/>
147. Oficiální stránky „UK's National Cyclists' Organisation“
<http://www.ctc.org.uk/>
148. Oficiální stránky „Cycling promotion fund“
<http://www.cyclingpromotion.com>
149. Oficiální stránky Příspěvkové organizace „Česká centrála cestovního ruchu“
<http://www.czechtourism.cz/>
150. Oficiální stránky Českého statistického úřadu
<http://www.czso.cz/>
151. Oficiální stránky organizace „German National Tourist Board“
http://www.germany-tourism.de/cycling/what_type_of_cyclist_are_you.htm
152. Internetové stránky pro zpracování GPS dat
<http://www.gpsvisualizer.com/about.html>
153. Internetové stránky sociální sítě uživatelů GPS a prezentace jejich tras
<http://www.everytrail.com/>
154. Oficiální stránky „International Mountain Biking Association“

- <http://www.imba.com/>
155. Oficiální stránky pražské dopravy
<http://kamery.praha.eu>
156. Oficiální stránky cestovní kanceláře Kudrna
<http://www.kudrna.cz>
157. Oficiální stránky firmy „Microsoft“
<http://www.microsoft.com/cze/office/default.msp>
158. Oficiální stránky ministerstva pro místní rozvoj
<http://www.mmr.cz>
159. Internetové stránky Princeton University(sekce outdoor action program)
<http://www.princeton.edu/>
160. Vyhledávač dovolené
<http://search.centrum.cz/s-5000005-aktivni-a-sportovni-dovolena>
161. Oficiální stránky „Statistic New Zeland“
<http://www.stats.govt.nz/>
162. Stránky sociologického ústavu Akademie věd České republiky
<http://studie.soc.cas.cz/index.php3?disp=texty>
163. Turistický web o severní Moravě a Slezku
<http://www.tourisms.cz/?page=1356&lang=cze>
164. Oficiální stránky „United Nations Educational, Scientific a Cultural Organisation“
<http://www.unesco.org>
165. Oficiální stránky Světové organizace cestovního ruchu
<http://www.unwto.org>
166. WAKSBERG, René. Tourism Research Links
<http://www.waksberg.com/research.htm>
167. Stránky otevřené encyklopedie „Wikipedie“
<http://cs.wikipedia.org>
<http://en.wikipedia.org>
168. Oficiální stránky „World Trade Organization“
<http://www.wto.org>
169. Oficiální stránky „Institute for Tourism and Leisure Studies“ VIENNA UNIVERSITY OF ECONOMICS A BUSINESS
<http://www.wu-wien.ac.at/itf>

SEZNAM PUBLIKACÍ DOKTORANDA K DANÉMU TÉMATU

1. HŘEBÍČKOVÁ, Sylva; ONDRÁČEK, Jan. Vliv některých geografických faktorů, které limitují možnosti rozvoje cykloturistiky ve vybraných lokalitách ČR. In *Outdoor: sborník příspěvků přednesených na semináři Outdoor, Brno 14. října 2004*. Ed. Pavel Korvas et al. Brno: FSpS MU, 2004, s. 16.-17. ISBN 80-7315-086-7
2. HŘEBÍČKOVÁ, Sylva; ONDRÁČEK, Jan. Cykloturistika a životní prostředí. In *Sport a kvalita života: sborník příspěvků přednesených na konferenci Sport a kvalita života 2007, Brno 8.- 9. listopadu 2007*. Ed. Marie Blahutková Brno: FSpS MU, 2007, s. 53-54. ISBN 978-80-210-4435-7
3. HŘEBÍČKOVÁ, Sylva; ONDRÁČEK, Jan; KALICH, Radim. Pozice a možnosti rozvoje výuky cyklistiky a cykloturistiky na Novoměstsku In *Sport a kvalita života: sborník příspěvků přednesených na konferenci Sport a kvalita života 2009*, Brno 5. - 6. listopadu 2009. Ed. Marie Blahutková Brno: FSpS MU, 2009, s. 44-45. ISBN 978-80-210-5006-8
4. ONDRÁČEK, Jan; HŘEBÍČKOVÁ, Sylva. *Cykloturistika*. 1.vyd. Brno: MU, 2007. 121s. ISBN 978-80-210-4443-2.
5. ONDRÁČEK, Jan; HŘEBÍČKOVÁ, Sylva. Vybrané faktory provozování cykloturistiky stříbrného segmentu cílových zákazníků. In *Sport a kvalita života: sborník příspěvků přednesených na konferenci Sport a kvalita života 2008*, Brno 6. -7. listopadu 2008. Ed. Marie Blahutková Brno: FSpS MU, 2008, s. 108-109. ISBN 978-80-2104716.
6. HŘEBÍČKOVÁ, Sylva; ONDRÁČEK, Jan. Srovnávací studie motivačních faktorů současné populace adolescentů v cykloturistice In *Sport a kvalita života: sborník příspěvků přednesených na konferenci Sport a kvalita života*, Brno 10. -11. listopadu 2005. Ed. Jan Novotný Brno: FSpS MU, 2005, s. 39-40. ISBN 80-210-3863-2.
7. ONDRÁČEK, Jan; HŘEBÍČKOVÁ, Sylva. Cyclotourism (espacialy singletrack) as a frugal form of cognition of cultural heritage. In *Komercjalizm Turystyki Kulturowej*. 1. vyd. Wroclaw: WSZ "Edukacja" we Wroclawiu 2008. V kapitole Marketing Krajobrazu, s.131 - 137. ISBN 978-83-87708-62-7
8. ONDRÁČEK, Jan; HŘEBÍČKOVÁ, Sylva; VOBR, Radek; BEDŘICH, Ladislav. *Cyklistika a cykloturistika v osnovách škol v ČR*. Studia Kinanthropologica 2007,VIII, 2, JČU České Budějovice. ISSN 1213-2101.
9. HŘEBÍČKOVÁ, S. *Cykloturistika*. In *Aktivní formy cestovního ruchu*. 1.vyd. Brno: MU, 2007. Kapitola 1.2, s. 13-36. ISBN 978-80-210-4361-9.

9 Přílohy

Seznam příloh

- Příloha č. 1. - Náročnost cykloturistických zájezdů vybraných CK
- Příloha č. 2. - Anketní dotazník
- Příloha č. 3. - Informovaný souhlas
- Příloha č. 4. - Seznam témat výzkumného rozhovoru
- Příloha č. 5. - Typologie kol určených k cykloturistice
- Příloha č. 6 - Vývoj počtu odpracovaných hodin za týden v přepočtu na jednoho zaměstnance USA
- Příloha č. 7 - Ukázka nabídky zájezdu v katalogu CK Kudrna
- Příloha č. 8 - Povrchová morfologie cykloturistické trasy
- Příloha č. 9 - Návrh typologie trasy pro cykloturistiku
- Příloha č. 10 - Typologie cykloturisty a výběr trasy
- Příloha č. 11 - Polostrukturovaný rozhovor + ukázka analýzy
- Příloha č. 12 - Vývoj realizace zájezdů do destinací CK Kudrna
- Příloha č. 13 - DVD - text práce, polostrukturované rozhovory
- Příloha č. 14 - Výsledky výpočtu testové charakteristiky χ^2 - kvadrát stanovených hypotéz