

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

Fakulta tělesné výchovy a sportu

**ANALÝZA SPORTOVNÍHO TURISMU
ZAMĚŘENÁ NA ZIMNÍ SPORTY
PROVOZOVANÉ V ÚDOLÍ
CHAMONIX-MONT-BLANC**

Vedoucí diplomové práce:
Mgr. Ladislav VOMÁČKO

Zpracovala:
Kateřina LORENCOVÁ

Praha 2007

Abstrakt

Název práce: Analýza sportovního turismu zaměřená na zimní sporty provozované v údolí Chamonix-Mont-Blanc.

Název práce v anglickém jazyce: Sociologic research of population doing winter sports in Mont Blanc Valley.

Cíle práce: Cílem výzkumu bylo analyzovat sportovní turismus v údolí Chamonix-Mont-Blanc. Práce se snaží klasifikovat skladbu lidí, kteří v zimních měsících navštěvují francouzské údolí za účelem sportu. Dále zjišťuje, které sporty návštěvníci provozují a jaký k nim mají vztah.

Metodologie: Práce je kvantitativním výzkumem, který analyzuje sportovní turismus v údolí Chamonix-Mont-Blanc. V rámci terénního šetření bylo použito ankety. Šetření probíhalo v zimních měsících (prosinec 2006-duben 2007) v různých lyžařských centrech francouzského údolí. Výsledky byly statisticky zpracovány v programech Excel a SPSS.

Výsledky: Výsledky práce ukázaly, že v údolí Chamonix-Mont-Blanc sportují lidé z celého světa. Zimním sportům se více věnují lidé mladšího a středního věku, muži, svobodní a rodiny s menším počtem dětí. Nejvíce provozovaným zimním sportem je lyžování. Z výsledků je dále patrné, že se výrazné procento návštěvníků věnuje i skialpinismusu, snowboardingu a horolezectví.

Klíčová slova: volný čas, sportovní turismus, lyžování, skialpinismus, Chamonix-Mont-Blanc

Touto cestou bych ráda poděkovala Mgr. Ladislavu Vomáčkovi za odborné vedení práce, za čas a praktické rady které mi věnoval. Dále děkuji všem ostatním, na které jsem se obracela s konzultací při řešení jednotlivých problémů. Poslední díky bych ráda věnovala své rodině a Marku Thomasovi, lidem, kteří mě po celou dobu vzniku této práce maximálně podporovali.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a použila jsem pouze literaturu uvedenou v seznamu bibliografické citace.

Kateřina Lorencová

Svoluji k zapůjčení své diplomové práce ke studijním účelům.

Prosím, aby byla vedena přesná evidence vypůjčovatelů, kteří musejí pramen převzaté literatury řádně citovat.

Jméno a příjmení: Číslo obč. průkazu: Datum vypůjčení: Poznámka:

OBSAH

1. ÚVOD	6
2. TEORETICKÁ ČÁST	7
2.1 VOLNÝ ČAS.....	7
2.1.1 Vývoj názorů na volný čas.....	7
2.1.2 Definice volného času.....	8
2.1.3 Volný čas a sport.....	9
2.2 CESTOVNÍ RUCH.....	11
2.2.1 Definice cestovního ruchu	11
2.2.2 Druhy a formy cestovního ruchu	12
2.2.3 Předpoklady cestovního ruchu.....	14
2.3 SPORTOVNÍ TURISMUS.....	18
2.3.1 Vymezení pojmu sportovní turismus	18
2.3.2 Vývoj sportovního turismu	18
2.3.3 Členění sportovního turismu.....	19
2.4 ÚDOLÍ CHAMONIX-MONT-BLANC	20
2.4.1 Geografická poloha.....	20
2.4.2 Historie.....	21
2.4.3 Možnosti horských sportů v údolí Chamonix-Mont-Blanc	22
2.4.4 Sledované zimní sporty.....	23
3. CÍLE PRÁCE A HYPOTÉZY	25
4. METODY PRÁCE	26
4.1 Typ výzkumu	26
4.2 Metody a techniky výzkumu.....	26
4.3 Charakteristika souboru	27
4.4 Zpracování výsledků.....	27
5. VÝSLEDKY	28
6. DISKUSE.....	38
7. ZÁVĚR	43
8. LITERATURA	45
9. PŘÍLOHY	47

1. ÚVOD

Zimní sporty jsou po celém světě velice populární. Nové technologie výroby, nové sportovní aktivity, nové zimní resorty a čím dál tím větší odvaha vydávat se do odlehlých míst dělá tyto prožitkové sporty oblíbenější, přístupnější a dobrodružnější. Miliony lidí se ročně oddávají radovánkám na sněhu. Pro některé je to zdrojem obživy, pro jiné zdroj zábavy, vyjádření životního postoje nebo jen módní záležitost. Provozování zimních sportů lidem dnes a denně přináší pocity radosti a štěstí, nezapomenutelné zážitky, prestiž, sociální harmonii i peníze.

Právě tento jev, jeho analýza a popis komplexních sociologických faktorů, které jej ovlivňují, se stal tématem této diplomové práce. Jejím cílem bylo zjistit, jaká skladba lidí v zimních měsících v horských oblastech sportuje, které sporty tito lidé provozují a jaký k nim mají vztah.

Našli bychom mnoho aspektů, které ovlivňují realizaci zimních sportů. A o každém z nich by se dala napsat samostatná práce. Naší cílem bylo udělat si o zmíněné problematice pouze obecnou představu, a proto jsme se v našem šetření zabývali různými aspekty (např. demografickými, ekonomickými, sociálními aj.) jen v okrajové rovině.

Snem snad každého sportovce je prožít si svůj sport v místech, které jsou pro jeho realizaci ideální, výzvoová či něčím speciální. Například lyžař, který celý život lyžuje na 400m svahu mezi stromy určitě jednou zatouží vydat se do míst s několikakilometrovými sjezdy, úžasnými výhledy do okolí, kde si Alberto Tomba vyjel své olympijské zlato. Za takové ideální, výzvoové a speciální místo pro provozování různých zimních sportů máme i údolí Chamonix-Mont-Blanc. A právě proto jsme si toto známé francouzské údolí vybrali pro realizaci našeho anketního šetření.

2. TEORETICKÁ ČÁST

2.1 VOLNÝ ČAS

2.1.1 Vývoj názorů na volný čas

První zmínky a názory týkající se pojmu volný čas sahají dávno před náš letopočet. Podle dochovaných pramenů lze usuzovat, že již samotný řecký filosof Aristoteles (384-322) učinil prvé hlubší vymezení volného času v naší civilizaci. „Pro Aristotela je vrcholem nejvyšší lidské blaženosti rozjímavá činnost hédonické povahy, která uspokojuje člověka. Rozjímání vede člověka k moudrosti, samostatnosti a je slastí právě pro svou vnitřní hodnotu, která nesměruje k žádnému praktickému cíli.“ (Čihovský, 2002) Aristoteles měl v antické filosofii své následovníky a s pojmem volného času se dále setkáváme u Plutarcha a Platona.

Středověký názor na práci a volný čas předpokládal, že vše pozemské je hříšné a tudíž se měl člověk stydět za své lidské potřeby.

Renesanční myslitelé nechají oslavovat duševní i fyzickou práci a varují před zahálkou a leností. „Teprve prací se stává odpočinek morálně důstojným“ hlásá Giordano Bruno (1548-1600).

O novém harmonickém společenském řádu s režimem radostné práce snil Charles Fourier (1772-1837). Rafinovaná hygiena a rozmanitost denního zaměstnání zabraňovala únavě z práce, a proto se hlásalo, že tělu stačí jen krátký spánek. Veškerá zábava, odpočinek a rozptýlení trval 1 hodinu denně.

Karel Marx (1818-1883) chápal volný čas jako sféru lidské svobody, svobodného rozhodování a svobodné činnosti. Práci charakterizoval jako říši nutnosti a volný čas jako říši svobody.

Problematika volného času se dostává do centra pozornosti v 2. polovině 20. století. Vzniká odvětvová sociologická disciplína – sociologie volného času. Zabývá se kvantitou a kvalitou, podmínkami realizace a dopadu volného času představitelů různých sociálních skupin společnosti v determinovanosti prací, profesí, vzděláním, pohlavím, věkem, místem bydliště, ekonomickým zajištěním, ročním obdobím, zdravotním stavem a dalšími spouštěcími faktory. Čihovský (2002) Mezi sociology, kteří svůj čas věnovali mimo jiné i problematice volného času patří např. Durkheim, Schütz, Gurvitch, Dumazedier.

2.1.2 Definice volného času

Při studiu erudované literatury se setkáváme s různými definicemi a přístupy k pojmu volný čas. Podle Jirásky (2002) je volný čas vnímán jako problém pro pedagogy, psychology, sociology, ekonomy, politiky či politology.

Každý vědní obor, a s ním i jeho zástupci, nahlíží na vymezení pojmu „volný čas“ z jiného úhlu pohledu. V odborné literatuře se mnohdy setkáváme i s tím, že zástupci jedněch vědních oborů zpochybňují či dokonce vylučují definice jiných vědních oborů. Dokazuje to na příklad výroky Urbánka (2002), který se domnívá, že volný čas, tak jak jej vytyčuje zejména dnešní sociologie, v plném a správném životě člověka neexistuje.

Filozofický pohled na věc mají Vážanský a Smékal (1995), kteří charakterizují volný čas jako nesmírnou hodnotu, neomezenou příležitost člověka vrátit se k sobě samému, ke svému autentickému, plnému životu.

Do oblasti „duchovna“ posouvá definici volného času Šípek (2001), který chápe pojem jako psychologický prostor, ve kterém se člověk dostává blíž sám sobě a kde může poměrně svobodně utvářet a modifikovat jasné představy o tom, kdo je, co chce, kam jde apod.

Ze vztahu času a praktické činnosti člověka vyplývá jeho pojetí sociologické.

V jedné z mnoha definic Spousta (1994) volný čas charakterizuje jako optimální sociální prostor pro seberozvoj osobnosti i v oblasti její kreativity.

V odborné literatuře se setkáváme i s tím, že někteří autoři, jako např. Filipcová (1966), Sekot (2003), vymezují pojem nejdříve negativní formou, z čehož vyplývá především to, co volným časem není. „Zaměstnání, přesčasová práce, jídlo, spánek, hygiena, domácí práce, studium spojené s prospěchem, rodinné závazky, společenské povinnosti, to vše lze vyčlenit mimo kategorii volný čas.“ (Sekot, 2003)

Pozitivně vymezuje pojem Buriánek (1996), který chápeme volný čas jako prostor, o jehož využití a náplni rozhoduje sám jedinec.

Francouz Dumazedier rozčleňuje převládající činnosti ve volném času do 5 kategorií:

1. činnosti manuální
2. činnosti fyzické (sportovní, cestovní, turistika)
3. činnosti estetické
4. činnosti intelektuální
5. činnosti sociální

Dále rozlišuje 3 základní funkce volného času:

- Odpočinek, zotavení
- Rozptýlení, zábava
- Rozvoj osobnosti

Všechny tři funkce spolu vzájemně souvisí a prolínají se. Čihovský (2002)

2.1.3 Volný čas a sport

Jak bylo již zmíněno, o využití volného času rozhoduje každý jedinec sám. Volba činností, kterých dnešní doba nabízí celé spektrum, je podmíněna řadou subjektivních a objektivních faktorů.

Sportu, sportovním aktivitám či aktivitám založených na pohybu tak konkuruje celá řada možností, jak volný čas využít.

Sport

„Sport je dnes úžasný fenomén rozšířený po celém světě napříč všemi věkovými kategoriemi. Je také vším možným – zábavou i zaměstnáním, přináší potěšení i uspokojení, peníze i slávu, umožňuje vyniknutí, ale i velká zklamání.“ (Svoboda, 2000)

Dovalil a kol. (2002) uvádí, že donedávna platila v české odborné terminologii jistá konvence rozlišující tělesnou výchovu, pohybovou rekreaci a sport.

Tělesná výchova - pohybová aktivita orientovaná na celkový rozvoj člověka, jeho optimální tělesnou zdatnost, na udržení zdraví, vytvoření trvalého vztahu k pohybu jako součásti životního stylu.

Pohybová rekreace – zájmová, ve volném čase prováděná pohybová činnost, primárně směřovaná na obnovu sil, na udržování tělesné i duševní kondice, příjemné a účelné prožívání volného času.

Sport – dobrovolná pohybová aktivita, motivovaná snahou po dosažení maximální výkonnosti, rozvíjené v tréninku a demonstrované v soutěžích.

Evropská charta sportu (1992) chápe sport jako „všechny formy tělesné činnosti, které ať již prostřednictvím organizované účasti či nikoli, si kladou za cíl projevení či zdokonalení tělesné i psychické kondice, rozvoj společenských vztahů nebo dosažení výsledků v soutěžích na všech úrovních.“

Crum (1996) klasifikuje sport podle motivace pro jeho provozování. Chápe sport jako prostředí, v němž lidé hledají naplnění hodnot, které jim jsou blízké či které preferují.

- **Elitní sport** – úsilí o absolutní výkon, dále motiv sociálního postavení a peněz.
- **Soutěžní sport** – klubový, dominuje zde směs vzrušení ze soutěží, sledování subjektivního výkonu, relaxace a uspokojení ze sociálních kontaktů.
- **Rekreační sport** – relaxace při činnosti pro zdraví podpořená soudržností ve skupině.
- **Fitness sport** – motiv rozvoje a udržení fyzické zdatnosti.
- **Rizikový a dobrodružný sport** – hlavním motivem je dobrodružství a napětí.
- **Lust sport** – tento pojem, jsme si netroufli přeložit či lépe řečeno jsme nenašli ten správný výraz, který by podstatu anglického slova „lust“ v souvislosti se sportem vystihoval. I Svoboda (2000) tuto kategorii uvádí v originálním znění. Slepíčková (2000) se o překlad pokusila a lust sport nazvala sportem prožitkářským. My se s touto českou verzí zcela neztotožňujeme, proto ponecháváme ono originální znění. Hlavním motivem „Lust sportu“ je touha či žádostivost po exkluzivní činnosti, jejíž prožívání nám přinese doslova rozkoš. Lust sport je též označován jako S-sport (sun, sea, sand, snow, sex, speed, satisfaction), neboť právě slunce, moře, písek, sníh, sex, rychlost a satisfakce dodává prožitkům ještě větších dimenzí .
- **Kosmetický sport** – cílem je dokonalý vzhled.

Je nesporné, že sport tvoří nezanedbatelnou část zdravého životního stylu. Výzkumné studie prokázaly pozitivní vliv pohybové činnosti na život člověka. Řepka, Man (2002) poukazují na to, že právě výše zmíněný biomedicíncký model zdraví, ať už ve smyslu zvyšování úrovně zdatnosti, dovednosti či prevence nápravy zdravotních problémů rizikových skupin, u nás řadu let převažoval nad pozorností věnovanou osobnímu významu sportovních aktivit. Dnešní doba konečně připomíná, že důležitým motivačním činitelem pro sportování ve volném čase je prožitek.

„Prožitek je určitá událost nebo prožití něčeho uceleného, co nám v proudu prožívání zřetelně vyvstává díky zvláštní intenzitě, obsahovosti nebo zvláštnosti.“ (Neuman a kol, 1999)

Optimálním prožitkům a stavu plynutí se ve svých dílech věnuje americký psycholog Csikszentmihalyi (1991,1996). Pojem flow popisuje jako stav, ve kterém jsou lidé tak ponořeni do určité činnosti, že se jim nic jiného nezdá důležité. Csikszentmihalyi (1996) dále uvádí, že prostřednictvím kontroly vlastního vnitřního života a uspořádáním našeho vědomí lze dosáhnout stavu optimálního vnitřního prožívání. „Pocit plynutí je způsob, jak lidé popisují svůj stav myslí, když je jejich vědomí harmonicky uspořádáno a přejí si dosáhnout daného cíle pro cíl sám.“ (Csikszentmihalyi, 1996).

2.2 CESTOVNÍ RUCH

Cestovní ruch je jednou z významných náplní volného času. Provedená šetření agenturou STEM/MARK prokazují, že více než 2/3 občanů během dovolené cestuje (necestují zejména starší občané a sociálně slabé skupiny). Stále běžnější je trávení dovolené v zahraničí několikrát v roce (nejčastější kombinace je v zimě hory a v létě moře). Kotíková (2002)

2.2.1 Definice cestovního ruchu

Definovat pojem „cestovní ruch“ není v žádném případě úkol jednoduchý. Z uvedených definic cestovního ruchu si můžeme povšimnout různých úhlů pohledu na vymezení tohoto pojmu.

„**Cestovní ruch** je formou uspokojování potřeb reprodukce fyzických a duševních sil člověka, ke kterému dochází mimo běžné životní prostředí a ve volném čase.“ (Kopšo, 1997).

„**Cestovní ruch** je národohospodářským odvětvím, které se zabývá cestováním a s tím spojeným ubytováním, stravováním a jinými službami poskytovanými osobám, které necestují za svou obživou.“ (Polášek, 1996).

„**Za cestovní ruch** považujeme vycestování lidí a jejich pobyt mimo své bydliště. Cílem účastníků cestovního ruchu je rekreace, poznání a navazování kontaktů s lidmi ve volném čase.“ (Mirvald a kol., 1992)

„**Cestovní ruch** zabezpečuje potřebu člověka se realizovat v souvislosti s růstem životní úrovně a prodlužováním délky volného času. Jde o jednu z možností, jak realizovat některé společenské potřeby, jako např. odpočinek, změnu prostředí, potřebu poznání, získávání nových dojmů a estetických vjemů, seberealizaci, možnost komunikace a získávání prestiže.“ (Mirvald a kol., 1992)

Autoři výroků nepoužívají jednotnou terminologii, ale shodují se na podstatě věci.
Objekt cestovního ruchu – krajinná sféra s předpoklady pro tuto činnost
Subjekt cestovního ruchu – člověk, účastník cestovního ruchu

V březnu roku 1993 přijala Světová organizace cestovního ruchu WTO (World tourism organisation) následující definici cestovního ruchu.

„**Cestovní ruch představuje činnost lidí, spočívající v cestování a pobytu v místě mimo jejich obvyklého pobytu po dobu kratší jednoho roku za účelem využití volného času, obchodu a jinými účely.**“ (Kotíková, 2002)

2.2.2 Druhy a formy cestovního ruchu

Spolu s vývojem, zejména pak ve druhé polovině 20. století vzniká potřeba cestovní ruch podle jednotlivých charakteristik odlišovat. Základní dělení cestovního ruchu na jeho druhy a formy uvádí Mirvald a kol. (1992), Holeček, Mariot, Střída (2005), Hrala (1997)

Druhy cestovního ruchu lze dělit dle:

- **Sezónnosti**
 - celoroční
 - sezónní – letní, zimní
- **Délky trvání**
 - krátkodobý – výletní (jennodenní), víkendový (2-3 denní)
 - dlouhodobý – delší než 3 dny
- **Místa realizace**
 - domácí
 - zahraniční
- **Organizace**
 - neorganizovaný
 - organizovaný
- **Výběru účastníků**
 - volný
 - vázaný
- **Počtu účastníků**
 - individuální
 - skupinový

Formy cestovního ruchu se člení podle převládající činnosti účastníků.

- Rekreční
- Poznávací
- Kulturní
- Sportovně turistický
- Léčebný
- Specifické formy (mototuristika, kongresová turistika, venkovský cestovní ruch)

2.2.3 Předpoklady cestovního ruchu

Předpoklady cestovního ruchu definujeme jako podmínky či faktory ovlivňující existenci a rozvoj cestovního ruchu.

Mírvald a kol. (1992), Holeček, Mariot, Střída (2005), Hrala (1997) dělí předpoklady cestovního ruchu na lokalizační, selektivní a realizační.

LOKALIZAČNÍ PŘEDPOKLADY CESTOVNÍHO RUCHU

Lokalizačními předpoklady rozumíme možnosti krajiny poskytovat hodnoty vhodné pro jednotlivé typy cestovního ruchu.

Dělení lokalizačních předpokladů:

- **Přírodní předpoklady**

Tyto předpoklady jsou spojené s přírodním prostředím na Zemi, přinášejí změny životních stereotypů civilizované společnosti. Místa, jež umožňují regeneraci jak fyzických tak i duševních sil, jsou ideální pro trávení volného času. Čím více příznivých přírodních činitelů oblast nabízí, tím je větší pravděpodobnost, že bude pro účastníky cestovního ruchu atraktivnější. Členitý reliéf (výškové rozdíly, skalní města, soutěsky, kaňony, krasové jevy atd.), rozmanitá flóra a fauna, klimatické podmínky (tropický či subpolární a polární pás), povrchové vody (oceány, jezera, řeky, přehradní nádrže) jsou dostatečným lákadlem pro každého, kdo má i sebemenší vztah k přírodě.

- **Kulturní předpoklady**

Kulturní předpoklady jsou vázány s tvořivou činností člověka související s historickým vývojem území. Zájem turistů se upíná především na architektonické a technické památky, archeologické lokality, muzea, galerie, významné parky či památky lidové architektury.

SELEKTIVNÍ PŘEDPOKLADY CESTOVNÍHO RUCHU

„Selektivní předpoklady cestovního ruchu vyjadřují způsobilost společnosti dané oblasti či země podílet se na cestovním ruchu.“ Holeček, Mariot, Střída (2005)

Rozdíly v aktivní účasti obyvatel na cestovním ruchu vyvolává:

- **Úroveň urbanizace**

Jedním z faktorů, které ovlivňují cestovní ruch je stupeň urbanizace. Obyvatelé velkých měst s větší hustotou zalidnění inklinují více k cestování. Narušené životní prostředí, dennodenní vystavení exhalacím a hluku má za následek to, že obyvatelé více touží po návratu k přírodě. Cestují do míst, kde si kompenzují to, co postrádají v místě bydliště.

- **Demografická struktura**

Na cestovním ruchu se s rozdílnou intenzitou podílejí lidé různého věku. Z logického hlediska by lidé s dostatkem volného času, jako např. důchodci, měli převažovat nad ostatními skupinami. Tato věková skupina je bohužel většinou omezena nedostatkem finančních prostředků. Mirvald a kol. (1992) uvádí, že častějšími účastníky jsou mladší věkové skupiny, zvláště v rozmezí 15-39 let. Dále pak poukazují na to, že ani podíl mužů a žen není v rovnováze. Častěji cestují muži. Rodinný stav a počet dětí má také vliv na možnost cestování. Svobodní a rodiny s menším počtem dětí mají větší předpoklady k vycestování mimo trvalé bydliště.

- **Sociologické a ekologické předpoklady**

„Cestovního ruchu se nejvíce zúčastňují ekonomicky činní (zaměstnaní) obyvatelé, pro něž je cestování zdrojem načerpání nových pracovních sil a součástí životního stylu.“ (Holeček, Mariot, Střída, 2005) Účast na cestovním ruchu pozitivně stimuluje vlastnictví auta, které usnadňuje mobilitu, a využití pestřejších druhů i forem cestovního ruchu. Vlastnictví rekreačního objektu vyvolává také zvýšenou aktivitu, ta je však jednostranně zaměřená na víkendovou rekreaci. Nejčastějšími účastníky cestovního ruchu jsou příslušníci nejvyspělejších států (Británie, USA,

Japonsko, Německo) s vysokou životní úrovní. Vyšší příjmy často podmiňují častější cestování. Mirvald a kol. (1992) uvádí, že nejvíce cestují státní zaměstnanci. Lidé zaměstnaní v soukromém sektoru nemají prý tolik možností cestovat jako ostatní.

Kvalita životního prostředí v místě bydliště je také jedním z faktorů ovlivňujících cestovní ruch. Obyvatelé narušených, znečištěných či zdevastovaných míst opouští své domovy častěji než lidé z harmonických koutů.

K turistickým cestám nelákají území s narušeným životním prostředím (např. oblasti s povrchovou těžbou nerostů či oblasti po přírodních katastrofách).

- **Politické předpoklady**

Politická opatření jednotlivých států se značnou mírou podílí na zahraničním cestovním ruchu. Možnost vycestovat z vlastní země je ovlivněna státní politikou. Mezi hlavní bariéry státní politiky ve vztahu k cestovnímu ruchu patří způsob získávání cestovního pasu, povolení k vycestování, možnost navštívit určitý stát. Aktivní účast na cestovním ruchu podporuje např. směnitelnost měny, bezvízový styk či hustá síť zahraničních přechodů s plynulým odbavováním.

REALIZAČNÍ PŘEDPOKLADY CESTOVNÍHO RUCHU

Realizační předpoklady umožňují uskutečnit nároky účastníků cestovního ruchu v oblastech jimi zvolených. Umožňují dopravit se do těchto míst a využít je k rekreaci.

Dělení realizačních předpokladů:

- **Dopravní předpoklady**

Doprava umožňuje realizaci cestovního ruchu. Zprostředkování přesunutí z výchozího do cílového místa. O navštěvovanosti místa rozhoduje nejen možnost dopravního spojení, ale zejména hustota a kvalita dopravní sítě. Čím je síť silnic, železnic, leteckých spojů apod. hustší a její kvalita vyšší, tím má oblast lepší předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu.

Rozhodování o použitém druhu dopravního prostředku je ovlivněno vzdáleností, druhem cestovního ruchu a dostupností místa.

- **Materiálně-technické předpoklady**

Materiálně-technické předpoklady cestovního ruchu vyjadřují vybavenost dané oblasti infrastrukturou. Čím jsou materiálně-technická zařízení koncentrovanější a pestřejší, tím větší skupinu účastníků uspokojí.

Dělení materiálně-technických zařízení:

- Základní zařízení – jde o ubytovací zařízení, která se dále dělí na pevná (hotely, motely, penziony, chaty) a pohyblivá (lůžkové vlakové vozy, automobilové přívěsy, lodě). Dále do této kategorie patří stravovací zařízení typu restaurací, jídelen, kaváren a vináren.
- Doplňková zařízení – mají sportovní, kulturní a zábavní charakter. Patří sem hřiště, bazény, lyžařské vleky, kina, knihovny, zábavné kluby apod.
- Speciální zařízení – slouží především cestovnímu ruchu. Zařazujeme sem např. cestovní kanceláře, informační centra a směnárny.
- Všeobecně prospěšná zařízení- slouží primárně místnímu obyvatelstvu a sekundárně i účastníkům cestovního ruchu. Jde např. o komunální služby, zdravotnická zařízení, policii.

2.3 SPORTOVNÍ TURISMUS

2.3.1 Vymezení pojmu sportovní turismus

Sportovní turismus lze definovat jako nově se rozvíjející odvětví, spojující dva fenomény – sport a cestovní ruch. Pojmově ho lze chápat dvojím způsobem. V **užším** pojetí můžeme sportovní turismus chápat jako cestování vyvolané s cílem účasti na soutěžních sportovních aktivitách, zatímco **širší** chápání zahrnuje sportovní aktivity, které tvoří pouze vedlejší součást volnočasových rekreačních aktivit jako účelu cestování. Katerinopoulos (2002)

O sportovním turismu se dá hovořit jako o formě cestovního ruchu, jejíž účastníci jsou diváky nebo aktivními sportovci (příležitostnými, výkonnostními nebo vrcholovými) různých druhů indoorových i outdoorových, letních i zimních sportů, sportovních soutěží, závodů a sportovních masových akcí. Alespoň tak to vidí Pásková, Zelenka (2002).

2.3.2 Vývoj sportovního turismu

Jak jsme již zmínili, sportovní turismus je poměrně nově se rozvíjející odvětví. Podle Pigeassou (2000) je turismus a sport v Evropě historicky spojen s rozvojem sportů v Alpách na počátku 20. století. Dále pak uvádí, že v posledních 40ti letech se dynamické propojení sportu a turismu opírá o procesy adaptace a transformace, které se objevují v obou těchto oblastech. „Jak odvětví sportu nabývá ve svých různých podobách ekonomického významu a jak se rozšiřuje symbolika, začíná se prolínat i s jinými oblastmi jako je volný čas, kultura apod. Stejně tak turismus, s vývojem nových produktů a hledání nových trhů, se stále rozšiřuje a přizpůsobuje hlavním i podpůrným disciplínám. A tak vytvoření vzájemných vztahů mezi sportem a turismem dalo vznik novým horizontům. Dnes se toto prolínání sportu a turismu, definované termínem sportovní turismus, zároveň ukazuje jako prvek podporující rozvoj turismu, prvek řešení místního rozvoje a určitý ekonomický prostor.“ (Pigeassou, 2000)

2.3.3 Členění sportovního turismu

Z dostupné literatury vyplývá, že existují různé způsoby členění sportovního turismu.

Chápeme-li sportovní turismus jako aktivitu, která se uskutečňuje tím, že lidé cestují na jiné místo kvůli trávení volného času, aby projevili nebo zdokonalili své sportovní znalosti a dovednosti, nebo aby se prostřednictvím sportu pobavili či navázali a posílili sociální vztahy, nabízí se nám hned několik možností členění.

Sekot (2003) rozlišuje sportovní turismus na:

- **Domácí** – zahrnující více než jednodenní cestu za sportem přesahující vzdálenost 40 km
- **Zahraniční** – cesta do cizí země za účelem účasti na sportovní aktivitě v pozici diváka, aktivního účastníka či funkcionáře

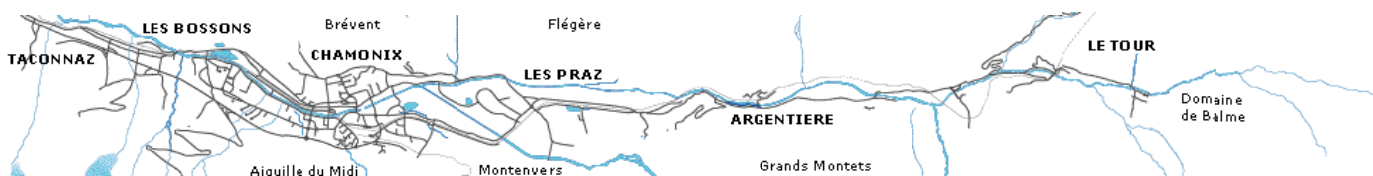
Puronaho (1997) rozlišuje sportovní turismus na:

- **Aktivní** – sportování je jedním ze záměrů cesty. V souvislosti s tím můžeme rozlišit, zda je cílem provozování pouze jedno sportovní odvětví (lyžařský zájezd, cykloturistika, vodní turistika, atd...), nebo více druhů sportu (sportovní tábory, outdoorové kempy, atd..).
- **Pasivní** - cestování za sportovní událostí, které se účastník cestovního ruchu aktivně neúčastní jako sportovec, nýbrž jako divák. Typická je účast na olympijských hrách, mistrovstvích světa, evropských pohárech apod. Další formou pasivního sportovního turismu je i tzv. nostalgický sportovní turismus, který se charakterizuje navštěvováním sportovních muzeí, síní slávy, stadiónů, ale třeba i tematických obchodů.
- **Příležitostný** – sportování není hlavní náplní cesty, ale přesto je nějaký sport v průběhu pobytu provozován. Typickým příkladem je hraní golfu či tenisu na pobytové dovolené u moře či sportovní turnaj na firemní akci.

2.4 ÚDOLÍ CHAMONIX-MONT-BLANC

„Až do poloviny 18. století není „Chamouny“ oproti jiným alpským údolím ničím výjimečné a zůstává zapomenutou svatyní světa. Proslulost získalo tak rychle, jak opožděně přišlo. Bezpochyby je ji nutno přičíst vlivu hrdinských činů uskutečněných těmi, kdo se jako první odvážili do oblast věčného sněhu. Pronikali do neznámého světa, země legend a kouzel. Nořili se do skutečného neznáma s představou renesančních mořeplavců ztracených v oceánech, jejichž hranice imigrovali, nebo prvních astronautů vypuštěných do jediného nekonečna, které nám zbývá. Hory v průběhu technického vývoje a výkonů postupně ztratily svá tajemství. A přesto... Který horal, jen na okamžik, nepocítil při nočním vycházení a za úsvitu obavy z nejistého dne? Přináší je očarování z horských výšek, jakož i poutavé vzpomínky na jejich průkopníky.“ (Francois Damilano, Claude Gardin, 2005)

2.4.1 Geografická poloha



Údolí Chamonix-Mont-Blanc se nachází v Savojských Alpách blízko hranic se Švýcarskem a Itálií. Jde o dlouhé údolí táhnoucí se od severovýchodu k jihozápadu. Administrativně k Chamonix -Mont-Blanc patří řada vesnic roztroušených v údolí, jako např. Les Bossons (1012 m. n. m.), Les Praz (1060 m. n. m.), Argentière (1252 m. n. m.) a Le Tour (1462 m. n. m.). Údolím protéká řeka Arve, do níž se vlévá bystřina l'Arveyron pramenící v ledovcovém poli Mer de Glace. Údolí je sevřeno z jihovýchodní strany masivem Mont Blancu s vrcholem v nadmořské výšce 4808 m pokrytým sněhem a ze severozápadní strany neméně impozantním strmým hřebenem s vrcholy Le Brévent (2525 m. n. m.) a Aiguilles Rouges.

2.4.2 Historie

První zmínky o údolí se datují rokem 1091, kdy Ženevané věnovali tehdejší „Chamouny“ Benediktýnům ze St. Michel de la Cluse (blízko Turínu), kteří tam ve 13. století založili převorství. Svou nezávislost si místní obyvatelé koupili až roku 1786 od Sallanchů, kterým bylo skromné převorství převedeno roku 1519.

Nejvíce historických faktů o francouzském údolí se pojí s dobýváním Mont Blancu.

1741 - anglický cestovatel Dr. Richard Pococke a William Windham organizují výlet na ledovce v Horním Savojsku. Po příjezdu do „Chamouny“ dělají nábor lovců kamzíků a hledačů krystalů, se kterými se odebírají do Montenvers nad ledovec Bois. Tento ledovec Britové srovnávají s nehybným mořem, z čehož pochází název „Mer de Glace“.

1760 - do Chamomix přijíždí Horace-Benedict de Saussure, syn vzdělaného ženevského aristokrata, který podniká mnoho pokusů o zdolání vrcholu. Zkoumá ledovce a dosahuje průsmyku Géant, prakticky jediného průchodu mezi Chamomix a Courmayeur ve 3400 metrech nad mořem. Nabízí odměnu tomu, kdo najde cestu na vrchol.

1786 - Jacques Balmat se snaží přidružit do Saussurovy karavany, ale marně. Odmítají ho. On si je však jist tím, že zná cestu na vrchol. Stejného roku nachází ideálního společníka doktora Paccarda, kterého zajímá vrchol z vědeckých účelů nikoli pro odměnu. 8.srpna roku 1786 spolu dosahují vrcholu. Damilano, Gardin (2005)

V 19. století se v Chamomix začíná výrazně vyvíjet turismus, spojený především s výstupy na Mont Blanc. Průvodci ze Chamomix na to roku 1821 reagují založením spolku „Compagnie des Guides de Chamomix“, který reguluje přístup to hor. Do roku 1892 mají jeho členové výhradní právo na průvodcovskou činnost, která je později dovolena každému, kdo vlastní licenci vydanou French Alpine Clubem.

1816 – výstavba prvního luxusního hotelu The Hotel de l'Union.

1860 – dostavěna cesta ze Ženevy přes Sallanches do Chamomix.

Ve 20. století dominuje ve francouzském údolí rozvoj infrastruktury.

1901 – zprovoznění železnice, která vede údolím Chamomix. Lokalita se tím zpřístupňuje návštěvníkům.

1908 – výstavba Montenverské železnice

1916 – lobbistická změna názvu Chamomix na Chamomix-Mont-Blanc.

1924 – výstavba lanové dráhy „des glaciers“.

Roku 1924 si Chamomix získává ohromnou popularitu konáním prvních zimních olympijských her a stává se mezinárodní turistickou destinací.

V 60. letech se zemědělství ve francouzském údolí definitivně stává sekundární ekonomickou aktivitou, zatímco turismus zaujímá post první. Na konci 20. století můžeme o údolí Chamomix-Mont-Blanc hovořit jako o letovisku s více než šedesátitisícovou ubytovací kapacitou a milionovou návštěvností.

2.4.3 Možnosti horských sportů v údolí Chamomix-Mont-Blanc

Údolí Chamomix-Mont-Blanc je ideálním místem pro většinu sportů provozovaných v přírodě jako např. horolezectví na skalách i ledovcích, lyžování, snowboarding, skialpinismus, heliskiing, paragliding a rafting. V souvislosti s těmito sporty máme na mysli i jejich extrémní podoby.

Známou atrakcí v Chamomix je visutá kabinová lanovka vedoucí na vrchol Aiguille du Midi (3842 m. n. m.). Byla postavena roku 1955 a v té době šlo o lanovku překonávající největší převýšení na světě. Denně vyveze na vrchol stovky turistů lačnicích po pohádkových výhledech na známé francouzské, italské a švýcarské hory jako např. Mont Blanc, Grandes Jorasses a Matterhorn. Svou oblibu si získala i u zkušených lyžařů a snowboardistů, kteří se na vrchol Aiguille du Midi vydávají s úmyslem pokořit Vallée Blanche, sjezd po ledovcích plných nebezpečných trhlin poskytující nezapomenutelný zážitek.

V jarních měsících se údolí těší oblibě zejména u skialpinistů. Údolí Chamomix-Mont-Blanc nabízí nesčetné množství překrásných lyžařských výstupů a to jak jednodenních tak i vícedenních. Mezi jednu z nejznámějších skialpinistických túr patří Houte route, která začíná v Chamomix - Argentiére a končí v Zermattu (Švýcarsko). Přechod má několik variant, během kterých účastníci absolvují mnoho náročných výstupů i krásných a extrémních sjezdů.

Vývoj zimních sportů značně ovlivnil zvýšení turistického zájmu o hory a tím i potřebu vybudovat dostatečnou infrastrukturu. Nástup lyžařského sportu vyvolal na počátku 20. století v horských oblastech veliké změny. Výstavby komunikací, hotelů, horských chat a restauračních zařízení na sebe nenechaly dlouho čekat. V dnešní době se údolí Chamomix-Mont-Blanc může pyšnit několika lyžařskými centry jako např. Le Brévent, La Flégère, Les Planards, Les Grands Montets, Domaine de Balme.

2.4.4 Sledované zimní sporty

Lyžování původně sloužilo k dopravě. V 19. století na sebe díky vynálezu vázání vzalo dnešní podobu. V průběhu 20. století se postupně stalo zejména sportovní a rekreační aktivitou. V dnešní době je mnoha odvětvími zastoupeno na zimních olympijských hrách.

Průzkumy v alpských zemích naznačují další zajímavé trendy v rozvoji zimního turistického ruchu. Podle Brtníka a Neumana (1999) bude klasické lyžování stále více doplňováno o netradiční a nové formy, zvýší se poptávka po adrenalinových, dobrodružně laděných aktivitách.. Nejen krásy odlehlých zasněžených kopců a hor, ale i nové technologie výroby přímo vybízí k prožití něčeho nového. Příkladem toho jsou extrémní formy lyžování. Komercializace se projevuje i v této sféře, a proto není neobvyklé setkat se v různých tiskovinách či na promo kazetách a webových stránkách s pojmy **freeskiing**, **freeriding**, **extrémní lyžování**, **freestyle**, **heliskiing** apod.

Freeskiing se oproti klasickému sjíždění upravených svahů vyznačuje ovládním lyží v nejrůznějších terénech. Lyžování mimo sjezdovky v neupraveném terénu nazýváme **off-piste skiing** nebo také **freeriding**. Sjezdy atypických ploch a žlabů ve vysokohorských terénech prováděné za mimořádně obtížných podmínek, daných například sklonem sjezdové plochy, kvalitou jejího povrchu, převýšením a klimatickými podmínkami, nazýváme **lyžováním extrémním**. Jak se dostat do míst s více než 50% stoupáním, 3000 m převýšením v dnešní době řeší **Heliskiing**. Pomocí helikoptéry se dostanete na vrcholy i těch nejnedostupnějších hor. **Freestyle** se vyznačuje dokonalým ovládním lyží i na uměle upraveném terénu. Jeho dominantou jsou akrobatické skoky a překonávání technických překážek.

Skialpinismus se dá charakterizovat jako sport spojující sjezdové lyžování s vysokohorskou turistikou. Jde o pohyb v mnohdy i obtížných horských podmínkách mimo značené trasy a upravené svahy, v nichž se využívá zimní horolezecké techniky zejména k zajišťování postupu skialpinistů v exponovaném terénu. Motivací pro tento druh aktivity je hned několik. V první řadě to je touha po objevování krás a divokosti hor a v druhé řadě je to oprostění od přeplněných sjezdovek a dlouhého čekání na lanovky. Brtník, Neuman (1999)

Skialpinismus vyžaduje používání speciálního vybavení. Jsou jím lyže (obvykle kratší a lehčí než klasické sjezdové) opatřené speciálním vázáním, které umožňuje volný pohyb paty při chůzi. Dále to jsou stoupací pásy, které se připevňují na skluznici lyží, a

sjezdové boty poskytující větší komfort při chůzi, typické svou profilovanou podrážkou. Pro výstupy po zledovatěném terénu se používají tzv. stoupací železa, které se nasazují na vázání. Skialpinista by neměl opomenout ani lavinový přístroj, lopatu a speciální lavinovou sondu. Skialpinismus se provozuje převážně v alpských zemích, kde i vznikl, ale i na Slovensku a také v České republice. Brtník, Neuman (1999)

Snowboarding (zkratka SNB) je zimní sport podobný především letním sportům skateboardingu a surfingu. Od roku 1998 je součástí zimních olympijských her.

Snowboarding se nestal v posledních letech pouze sportem populárním, ale pro mnohé symbolizuje i vyjádření životního postoje. Stejně jako lyžování i snowboarding na sebe vzal řadu různých podob. Základní dělení je na alpské disciplíny (paralelní slalom, paralelní obří slalom, obří slalom, super-g) a volné, tzv. freestylové disciplíny (half-pipe, quarter-pipe, slopestyle, big air, jibbing, freeride, backcountry, snowboardercross).

Horolezectví lze považovat za druh sportu, zvláštní zálibu, pro někoho ale třeba i životní styl či poslání. Horolezectví dnes zahrnuje tak širokou škálu činností, že je velice obtížné ho definovat.

Odvětví horolezectví mají společného snad jen podobné pohyby při postupu ve vertikálním terénu.

Horolezectví lze dělit podle terénu, ve kterém se leze:

- lezení na umělých stěnách
- bouldering, lezení bez lana obvykle nízko nad zemí
- sportovní lezení krátkých cest na skalách
- lezení v horách
- bigwall, vícedélkové až vícedenní cesty na skále
- lezení ledů
- drytooling, překonávání skalních partií s mačkami a cepíny jako při lezení ledů
- horolezectví v ledovcových velehorách
- výškové horolezectví (ve vysokých velehorách)
- buildering, lezení po budovách a mostech

3. CÍLE PRÁCE A HYPOTÉZY

Cílem našeho výzkumu bylo analyzovat sportovní turismus v údolí Chamonix-Mont-Blanc. Konkrétně nás zajímalo, jaká skladba lidí v zimních měsících navštěvuje francouzské údolí za účelem sportu. Dále nás zajímalo, které sporty návštěvníci provozují a jaký k nim mají vztah.

Z důvodů vyvrácení či potvrzení všeobecně rozšířeného povědomí o této problematice byly stanoveny tyto hypotézy.

H 1: Většina lidí sportuje v doprovodu s další osobou.

Tuto hypotézu jsme stanovili, protože se domníváme, že sport má jako světový fenomén význam v sociální složce života každého z nás.

Pobyt na horách není levnou záležitostí, obzvláště je-li ve světově známém středisku jakým je Chamonix-Mont-Blanc. Ubytování, stravování, výzbroj, výstroj, vleký. To vše může znamenat veliký zásah do rodinného rozpočtu. To nás vede k testování těchto hypotéz:

H 2a: Lidé provozující zimní sporty jsou většinou ekonomicky aktivní.

H 2b: Bezdětní lidé provozují zimní sporty více než lidé s dětmi.

Údolí Chamonix-Mont-Blanc se pyšní velkým množstvím lyžařských sjezdovek ve velkých nadmořských výškách s úžasnými panoramatickými výhledy - Ideální podmínky pro pokročilé lyžaře. Počet sjezdovek pro úplné začátečníky je omezenější. Chceme testovat tuto hypotézu:

H 3: Začátečníků se bude v údolí Chamonix-Mont-Blanc pohybovat minimálně.

Chamonix-Mont Blanc je Mekkou všem sportovcům majícím blízko přírodě a dobrodružství. Lákadla této oblasti jsou tak veliká a světoznámá, že nás vedou k stanovení této hypotézy:

H 4: V údolí Chamonix-Mont-Blanc provozují zimní sporty více účastníci zahraničního cestovního ruchu než domácího francouzského.

4. METODY PRÁCE

4.1 Typ výzkumu

O naší práci hovoříme jako o kvantitativním výzkumu. Zjišťujeme množství, rozsah nebo frekvenci výskytu jevů, resp. jejich míru. Získané výsledky se po zpracování sečtou, zprůměrují atd.

Jak uvádí Disman (2002), kvantitativní výzkum není nic jiného než testování hypotéz. I my jsme naši teorii přeložili do tohoto jazyka. V hypotézách jsme stanovili, jaké bychom chtěli najít vztahy mezi proměnnými. Následným sběrem dat a vyhodnocením výsledků tyto hypotézy buď potvrdíme a přijmeme je jako platné nebo je naopak vyvrátíme.

4.2 Metody a techniky výzkumu

V našem empirickém výzkumu byla pro získání dat nejpříhodnější explorační metoda, jejíž předností je především její dostupnost. „Některé z technik, vycházející z tohoto přístupu, mohou oslovit větší počty respondentů, a tak získat velké množství dat, z něhož lze zjistit základní tendence vazeb mezi proměnnými.“ (Pelikán, 1998)

Proměnné

„Proměnnou se označuje prvek zkoumání, který nabývá různé hodnoty. Mění se. Proměnnou je věk, vědomosti, délka praxe učitele apod. Může to být tedy jev, vlastnost, podmínka, činitel.“ (Gavora, 2000)

Anketa

„Anketa je vlastně jistou variantou dotazníku. Častěji než v pedagogickém výzkumu bývá používána v sociologických šetřeních a průzkumech.“ (PELIKÁN, 1998)

Anketa je volnější než dotazník v tom smyslu, že oslovuje určitý okruh lidí, aniž tento okruh výrazněji specifikuje. „Právě to, že na anketu odpovídají ne všichni oslovení, ale jen ti, kteří odpovědět chtějí, výrazně snižuje možnost využít poznatky z ankety ke skutečně vědeckým účelům. Anketa také bývá zpravidla i rozsahem užší než dotazník a

obsahově bývá zaměřena většinou na určitý úzeji vymezený problém. V pedagogickém výzkumu lze anketu použít jako jistou orientaci v problematice, která v určité fázi výzkumu, zejména počáteční, může hrát svoji roli.“ (PELIKÁN, 1998)

Naším úkolem bylo sestavit otázky do ankety tak, abychom z jejich odpovědí získali představu o našich respondentech, o sportech, které vykonávají, a o tom, jaký k nim mají vztah. Jelikož výzkum probíhal ve Francii, konkrétně na různých místech v údolí Chamomix-Mont-Blanc, přeložili jsme vypracovanou verzi ankety do francouzského a anglického jazyka.

Typy otázek použitých v anketě:

- **Uzavřené** - dávají respondentovy na výběr ze dvou možností: ano-ne.
- **Polozavřené** - respondentům je dána možnost mimo nabízených pevných alternativ odpovědět i jinak a dále tuto odpověď specifikovat.
- **Škálované otázky** - respondentům je předložena škála odpovědí poskytující jednotlivé odstupňování jevu.
- **Neparametrické otázky** - odpovědi jsou koncipované tak, že jde spíše o třídění jistých kategorií výpovědí stejné úrovně.

4.3 Charakteristika souboru

Anketní šetření probíhalo v zimním období, konkrétně od prosince roku 2006 do dubna roku 2007 a týkalo se pouze osob starších šestnácti let. Toto omezení bylo stanoveno v souvislosti s dotazováním se na sféry ekonomických aktivit a hrubých měsíčních příjmů. Výběr vzorku byl dále podmíněn tím, že respondenti museli být lidé, kteří se v údolí Chamonix-Mont-Blanc věnovali sportu.

4.4 Zpracování výsledků

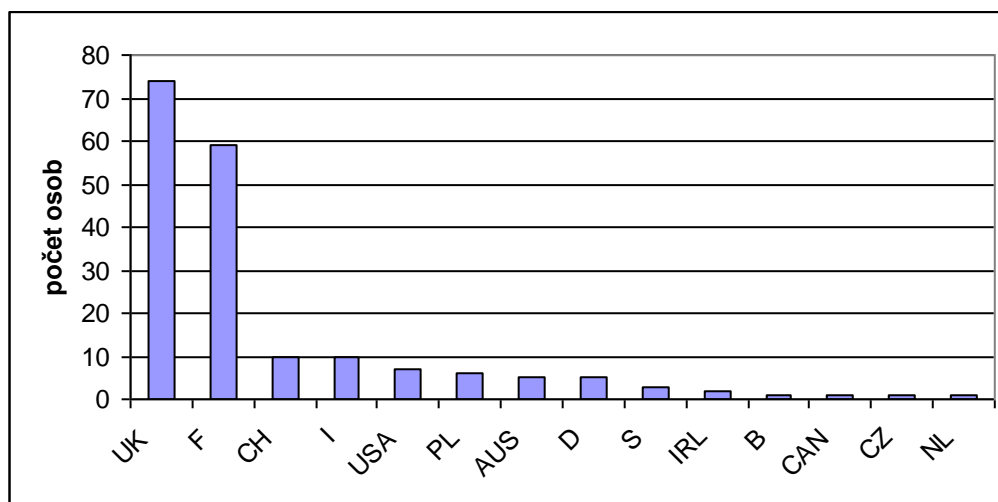
Zodpovězené ankety byly zkontrolovány, zpracovány v programu Microsoft Excel, vyhodnoceny programem SPSS a prezentovány v programu Microsoft Word.

5. VÝSLEDKY

Celkem bylo dotazováno 185 lidí. 83 anketních formulářů bylo získáno na stanici kabinové lanovky Aiguille du Midi. Mezi tyto výsledky počítáme i anketní formuláře udávající jako místo vyplnění Chamonix. 17 osob bylo dotazovaných na vlakové stanici Montanvers. Dále bylo získáno 77 anket z Les Grands Montets, které se nachází ve vesničce Argentiére. Posledních 8 anket bylo vyplněno lidmi v St. Gervais, kteří pokořili Vallée Blanche.

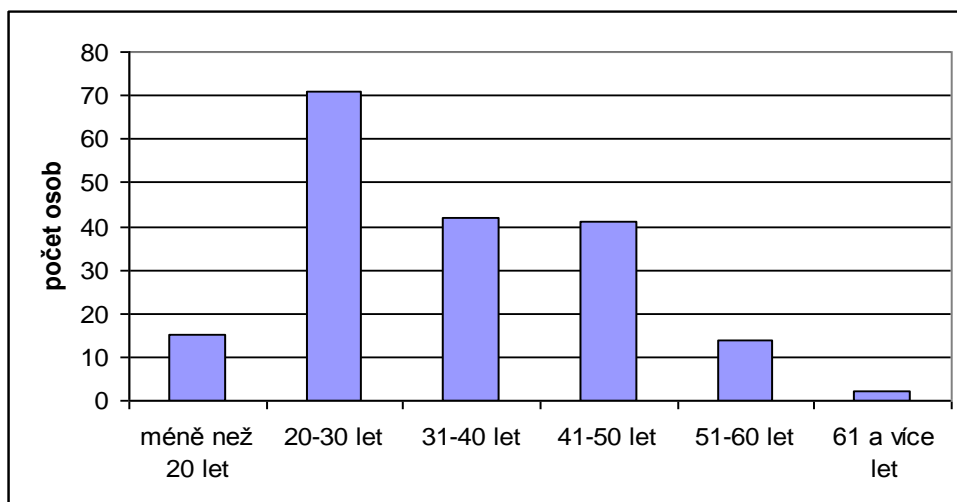
Díky vyhodnocení jednoho z demografických činitelů anketního šetření jsme zjistili, že 73% dotazovaných osob byli muži a pouze 27% ženy.

Graf 1 – Národnostní složení



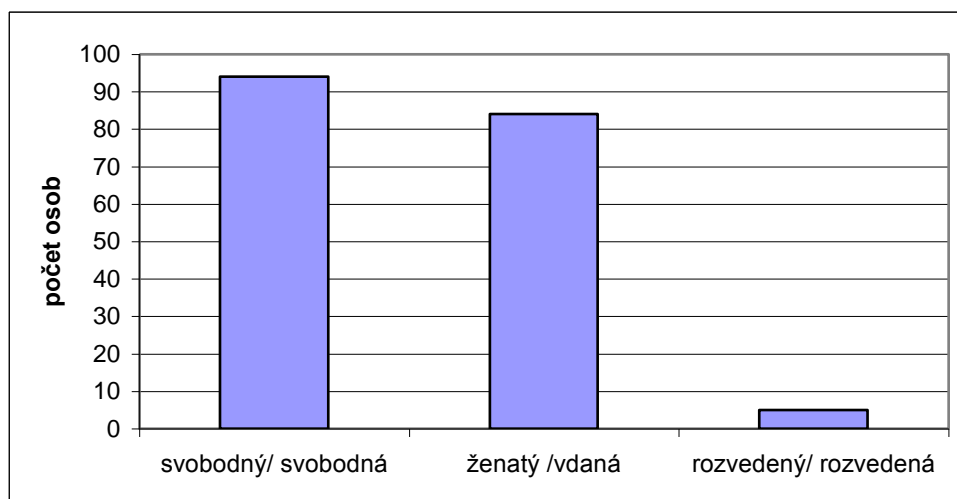
Z grafu 1 můžeme vyčíst, že se do anketního šetření zapojili občané čtrnácti různých zemí Evropy, Ameriky i Austrálie. 40% dotázaných přijelo za zimními sporty do údolí Chamonix-Mont-Blanc z Velké Británie. 31,1% patřilo domácím - francouzským občanům. Dále nám graf ukazuje, že třetí národnostní skupinou byli Švýcaři a Italové. Ti se na anketním šetření účastnili 5,4%. 3,8% dotazovaných se do Francie vydalo z USA. V menším zastoupení jsme pak získali informace od občanů Polska, Austrálie, Německa, Švédska, Irska, Belgie, Kanady, Holandska a s milým překvapením i České Republiky.

Graf 2 – Věkové skupiny



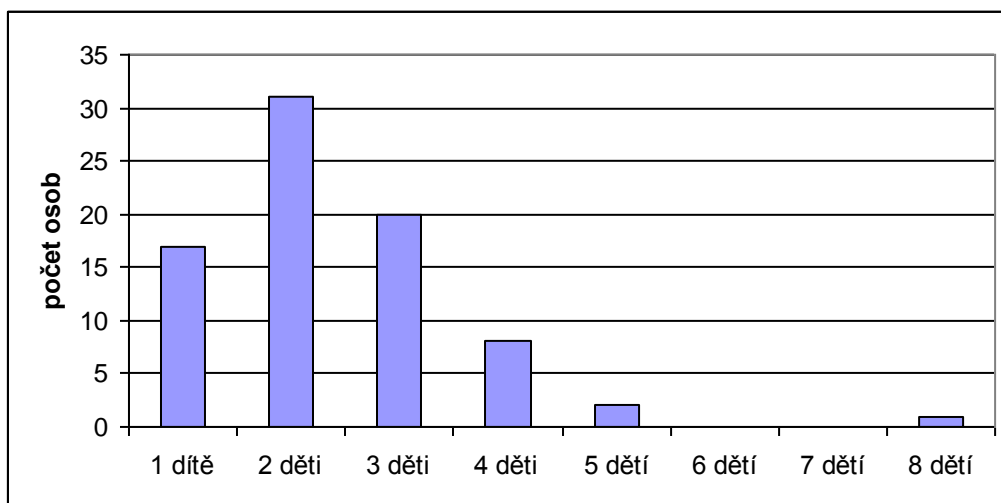
Věk dotazovaných osob se pohybuje v rozmezí od teenagerů do šedesátníků. Jak nám ukazuje graf 2, tak v početné převaze jsou především lidé ve středních letech, zejména pak 20-30ti letí.

Graf 3 – Rodinný stav



Více než polovina dotazovaných dosud nemá manželské závazky. Mluvíme o 94 lidech ze 185, což procentuelně vychází na 50,8%. Druhý sloupec se 45,4% připadá na osoby s uzavřeným manželským svazkem. Dále pak graf 3 ukazuje, že nejmenší procento účasti patřilo rozvedeným.

Graf 4 – Počet dětí

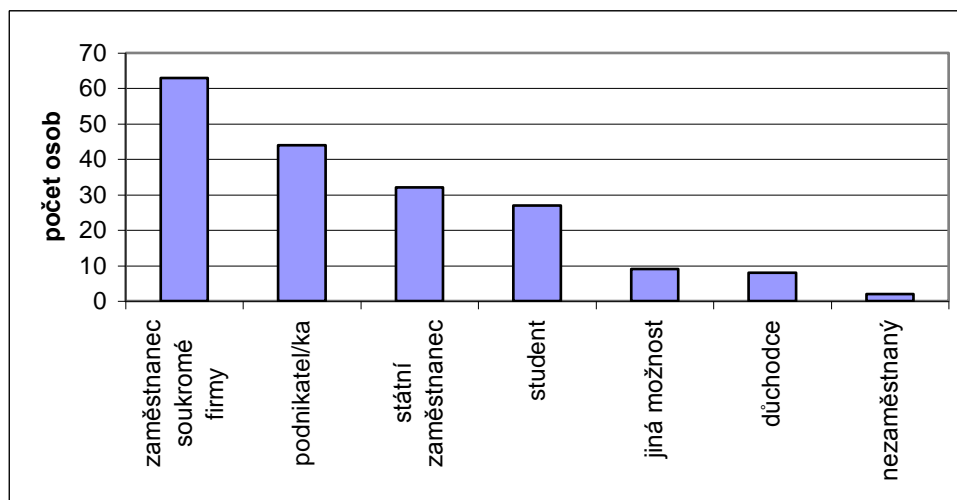


Otázka č.16 je v anketě zaměřena na děti. Tážeme se dotazovaných zda je mají či nemají. 56,8% odpovídá, že děti nemá, 43,2% děti má. U lidí, kteří odpověděli kladně, jsme otázku rozvedli a zaměřili se na počet. Jak nám ukazuje graf 4, nejvíce manželských párů má děti dvě. Dále si můžeme všimnout, že více než jedináčky (21,3%) mají dotazovaní děti tři (25%). I početnější rodiny či jen jejich zakladatelé se vydávají v zimě do údolí Chamonix-Mont-Blanc. 10% připadá na rodiny se čtyřmi dětmi a 2,5% na rodiny s pěti dětmi. Jeden dotazovaný z britského Jersey dokonce uvádí, že má dětí 8.

Následující dva grafy nám přibližují sféry ekonomických aktivit a hrubé měsíční příjmy dotazovaných.

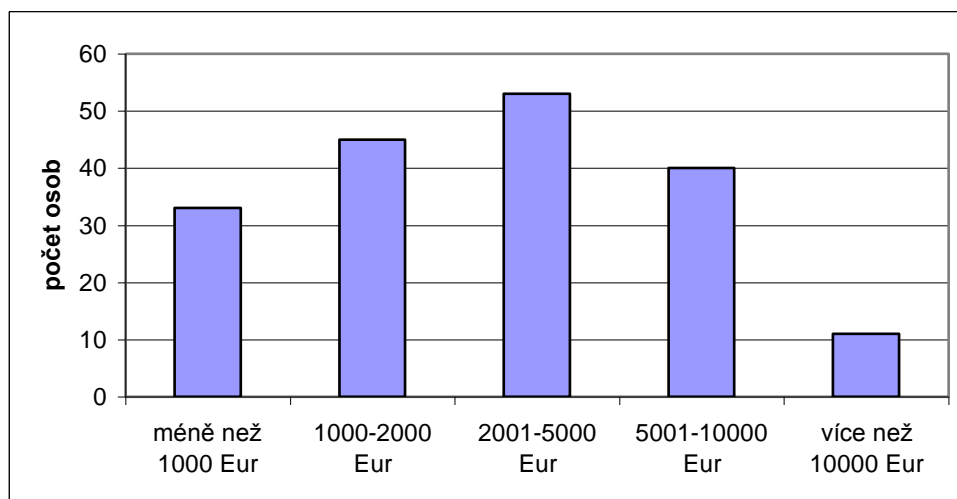
Graf 5 je pro lepší přehlednost sestupně seřazen podle počtu osob pracujících v jednotlivých sférách. Jak nám ukazují první dva sloupce, více než polovina dotazovaných pracuje v soukromých firmách. Konkrétněji pak vidíme, že vyšší hodnotu zaujímají zaměstnanci těchto firem (34%) a o něco nižší hodnotu (23,8%) podnikatelé. Další významnou skupinou dotazovaných jsou státní zaměstnanci. Ti z celkového počtu zaujímají 17,3%. Čtvrtou významnou skupinou podílející se na zimním sportovním turismu v údolí Chamonix-Mont-Blanc jsou studenti. Důchodci, nezaměstnaní a osoby ekonomicky činné v jiných než ve zmíněných sférách nezaujímají v porovnání s předchozími skupinami sami o sobě významnou pozici. Dohromady však tvoří 10,3%, což v celkovém počtu dotazovaných má svůj význam.

Graf 5 – Sféra ekonomické aktivity

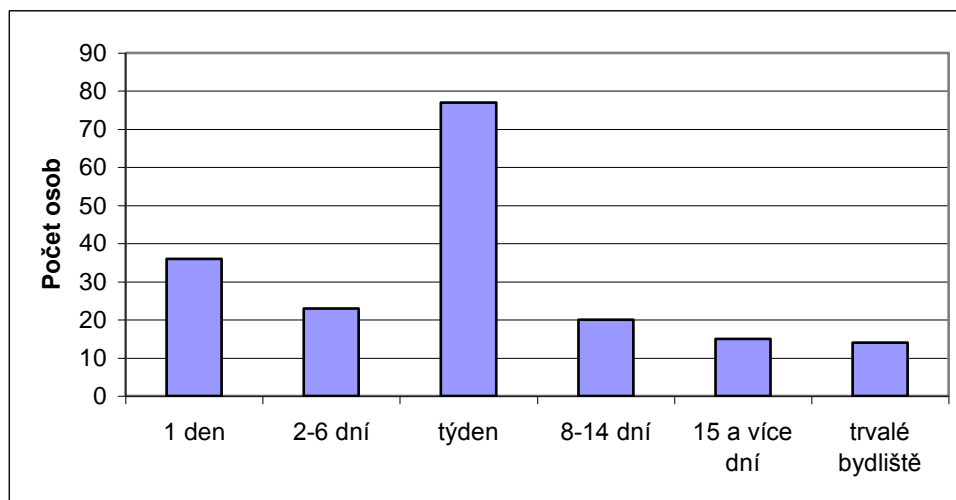


Do skupiny s nejmenším možným hrubým měsíčním příjmem uvedeným v anketě patří 17,8% respondentů. Tuto kolonku zaškrtovali především studenti a ženy v domácnosti. Dalším možným rozmezím bylo 1 000 – 2 000 Eur, do této škály spadá 24,3%. Nejvíce dotazovaných (28,6%) řadí své příjmy do třetí skupiny, která je ohraničena minimální hodnotou 2 001 Euro a maximální hodnotou 5 000 Eur. 21,6% osob vydělává 5 000 – 10 000 Eur a 5,9% dokonce více. 3 lidé na tuto otázku neopověděli.

Graf 6 – Hrubé měsíční příjmy

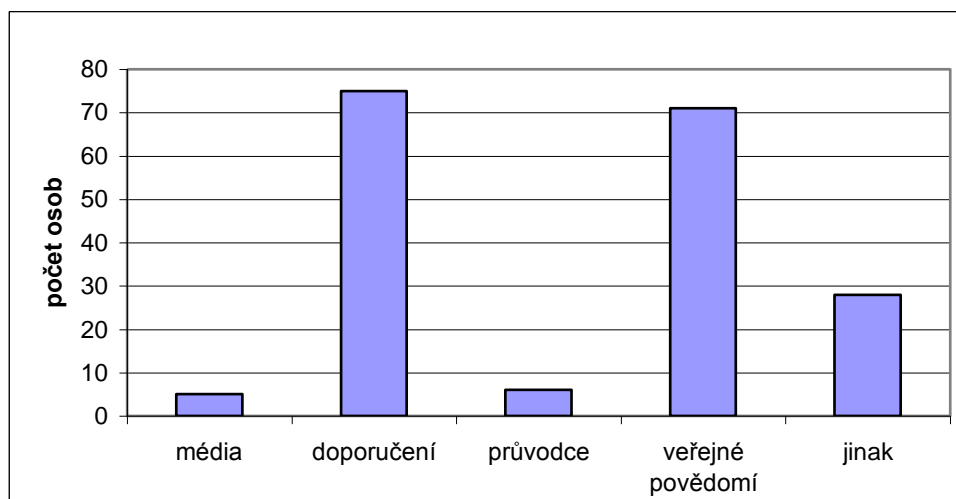


Graf 7 – Počet dní strávených v údolí Mont Blancu



Dlouhodobé pobyty jsou podle našeho anketního šetření běžnější než pobyty krátkodobé. Graf 7 jasně ukazuje, že lidé nejčastěji volí týdenní dovolené. 18,9% dotazovaných si však dopřává zimních radovánek déle než 7 dní. Mezi tyto jsme lidi jsme pochopitelně nezapočítali domácí obyvatele. Významnou skupinou lidí jsou i ti, kteří se do Chamonix-Mont-Blanc za sportovním vyžitím vydávají pouze na jeden den. Z celkového počtu respondentů jim patří 19,6%.

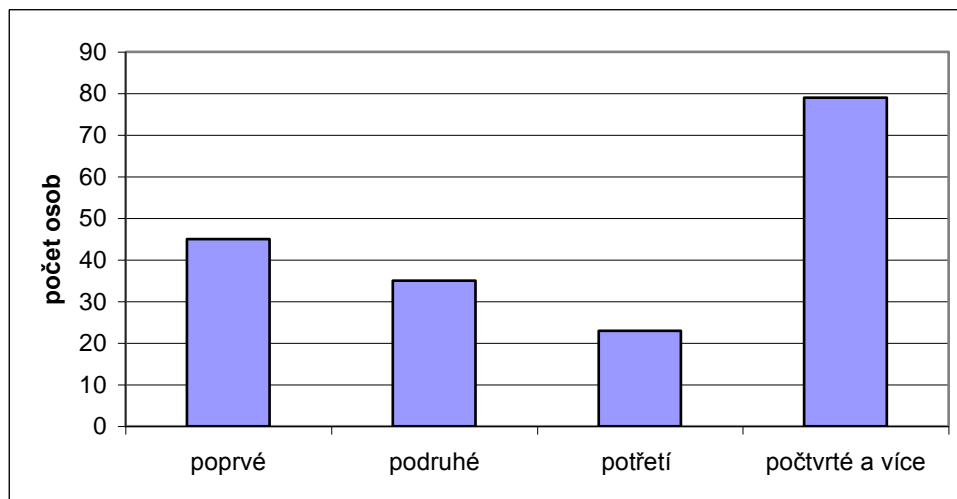
Graf 8 – Zdroj informací o letovisku



V rámci naší kvantitativní studie uvedlo 40,5% dotazovaných, že rozhodujícím zdrojem jsou doporučení od přátel a známých. Dalšími informačními zdroji byly media a průvodce. Veřejné povědomí o oblasti stačilo 38,4% k tomu, aby se do zmíněných míst

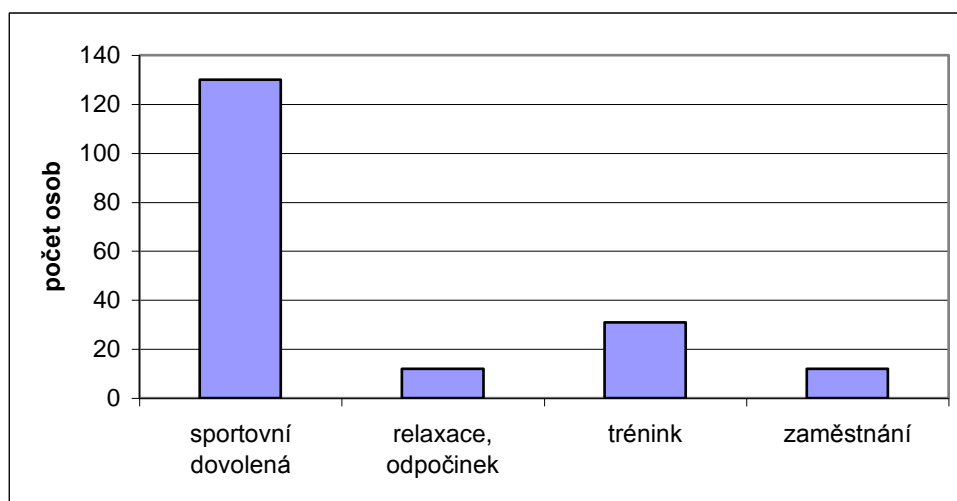
vydali. 15,1% (v grafu uvedeno jako poslední sloupec) respondentů žádné informace o lokalitě získávat nemuseli, protože se v oblasti narodili, či zde vlastní rodinnou chatu.

Graf 9 - Opakování návštěvnosti



Jak dokazuje předchozí graf, tak kouzlo údolí respondenty oslnilo natolik, že se z nich 74% vrátilo zpět. 42,7% osob jsou v Chamonix-Mont Blanc již počtvrté, 18,9% podruhé a 12,4% potřetí. Významnou skupinou jsou však i ti, kteří údolí přijeli teprve objevovat.

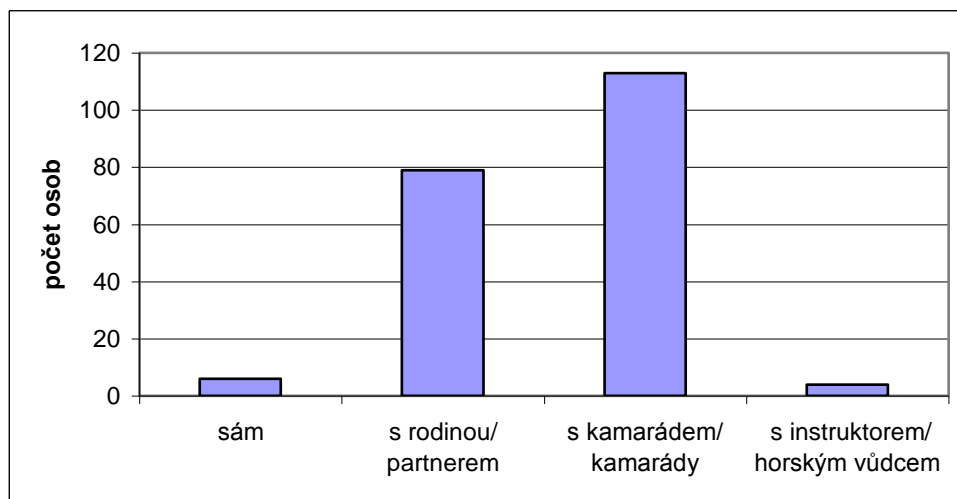
Graf 10 – Charakter pobytu



Téměř $\frac{3}{4}$ respondentů charakterizují svůj pobyt v údolí jako sportovní dovolenou. Zatímco 16,8% sportovců přijelo do hor trénovat, tak 6,5% se vydalo do stejného místa

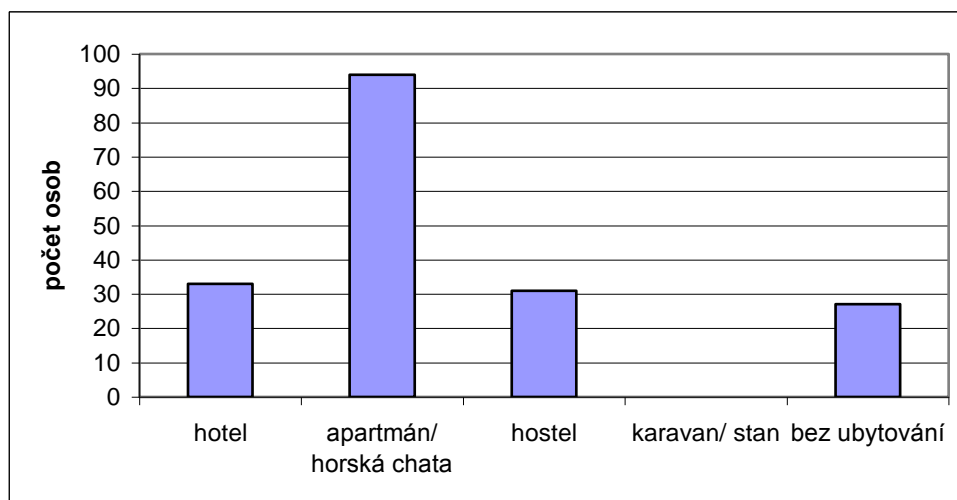
relaxovat a odpočívat. Poslední skupinou respondentů jsou ti, kteří jsou v údolí za zaměstnáním.

Graf 11 – Doprovod v místech pobytu



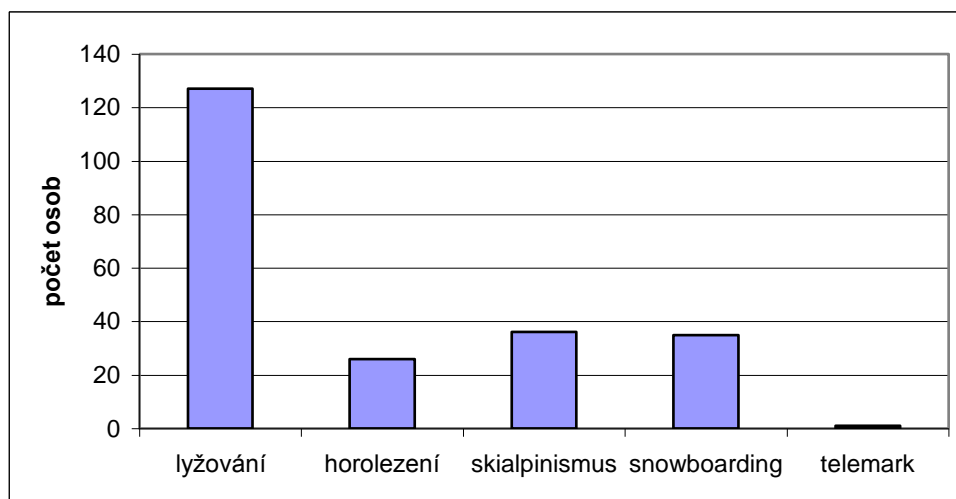
61% dotazových cestuje v doprovodu svých přátel a známých a více jak 42% se svou rodinou, manželem, manželkou, partnerem či partnerkou. Průnikem těchto dvou skupin je 9,2%, kteří si pobyt užívají jak s rodinou tak i s přáteli. Pouhých 3,2% cestuje bez doprovodu. Samotě předešli respondenti čtvrtého sloupce, kteří tráví pobyt v doprovodu horského vůdce či instruktora.

Graf 12 - Ubytování



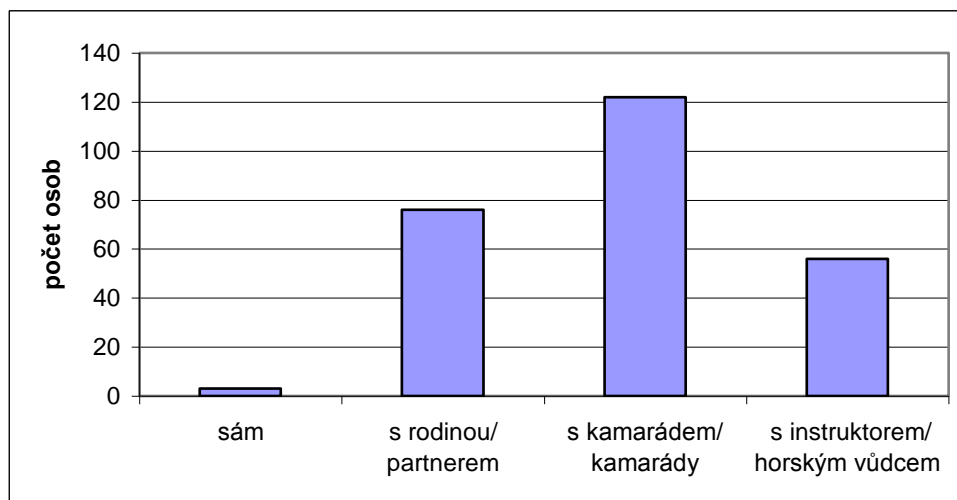
Nejoblíbenější formou ubytování jsou horké chaty a apartmány, což nám dokazuje více než ½ respondentů. Dále 12 vyplývá, že přibližně stejný počet osob strávilo svůj pobyt v hotelu či hostelu. 14,6% nevyužilo žádné ubytovací kapacity. Analýzou dat jsme zjistili, že všichni tito respondenti patřili mezi jednodenní návštěvníky (viz graf 7).

Graf 13 – Provozovaný sport



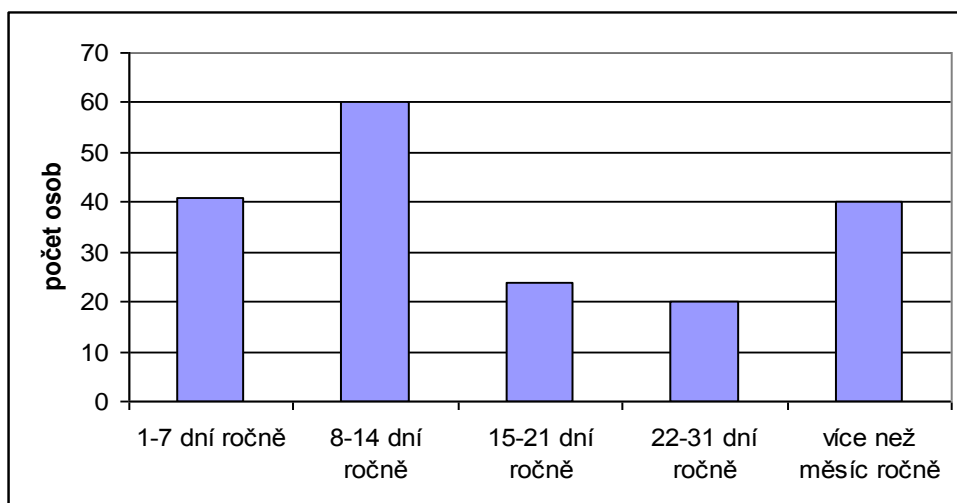
Největší oblibě se těší lyžování. 68,6% dotazovaných přijelo právě za tímto sportem. Následujících 20% je spojeno také s lyžováním, ale v trochu jiné podobě. Tito respondenti přijeli do údolí Chamonix-Mont-Blanc v pozdních březnových a dubnových dnech za skialpinismem. 18,4% věnovalo svůj volný čas snowboardingu a o něco méně lidí se bavilo horolezectvím. Pouze jeden ze 185 dotazovaných ozkoušel kromě jiného i lyže telemarkové. Po důkladném prostudování grafu zjistíme, že se součty osob provozující zimní sporty rozhodně nerovnájí 185 – počtu respondentů. Je to tím, že se necelých 13% věnovalo hned sportům několika.

Graf 14 – Doprovod při sportu



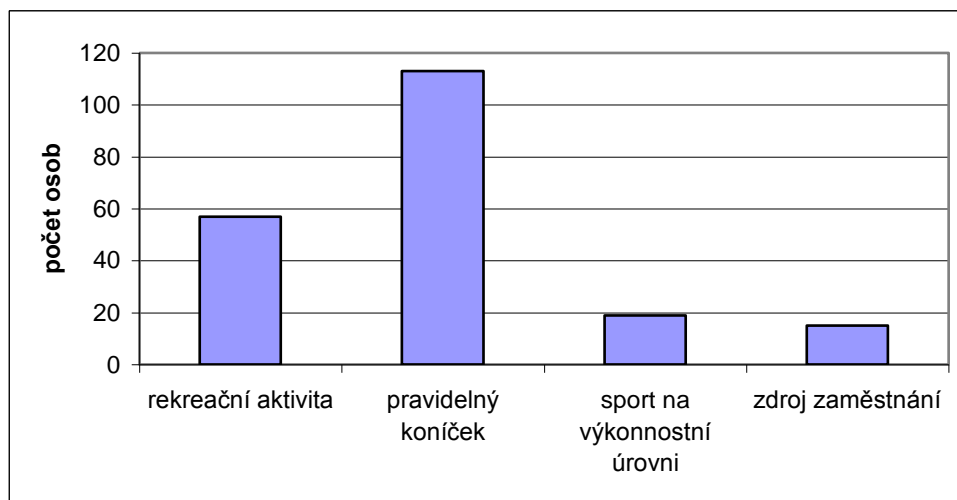
Stejně jako je většina doprovázena do míst pobytu přáteli a kamarády, tak se tento fakt potvrzuje i u doprovodu při sportu. Hodnoty se však liší. Osob doprovázených kamarády při sportu je více. Opačný efekt můžeme sledovat u lidí doprovázených rodinnými příslušníky či partnery. Největší změnou, kterou můžeme na grafech 11 a 14 zaregistrovat, je doprovod instruktorů a horských vůdců. Z pouhých 4 osob hodnota vzrostla na 56. Nejmenším sloupcem na grafu jsou lidé sportující o samotě.

Graf 15 – Četnost provozování zimních sportů v průběhu roku



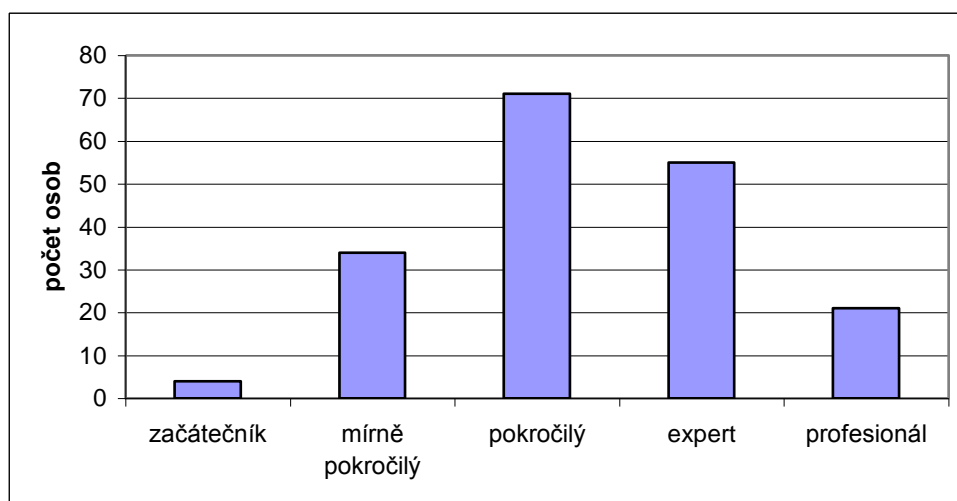
Graf 15 znázorňuje kolik času ročně dotazovaní věnují zimním sportům. Více než ¼ uvádí dobu delší než týden, z čehož 32,4% připadá na 8-14 dní, 13% na 15-21 dní, 10,1% na 22-31 dní a 21,6% dokonce na více než měsíc ročně.

Graf 16 – Intenzita sportovní aktivity



61% respondentů charakterizuje zmíněný sport (graf 13) jako svého pravidelného koníčka. To dokazuje i výše zmíněná četnost provozování této aktivity. 30,8% zimní sport bere jako rekreační aktivitu. Ostatní dotazovaní mají ke zmíněnému sportu vztah profesionálnější: jedna část jej provozuje na výkonnostní úrovni, druhé slouží jako zdroj obživy.

Graf 17 – Úroveň pohybových dovedností



Většina lidí se má tendence se podceňovat či naopak přeceňovat. Je velice těžké objektivním okem ohodnotit sám sebe. Sebehodnocení sportovních dovedností v naší anketě dopadlo tak, že 18,3% respondentů se cítí být mírně pokročilými, 38,4% pokročilými a 29,7% experty. Podstatně méně lidí se zařadilo na úroveň profesionální a pouhé 4 osoby byli na úrovni začátečnické.

6. DISKUSE

Naše sociologická studie má široký úhel záběru, snaží se klasifikovat skladbu lidí, kteří v zimních měsících navštěvují francouzské údolí za účelem sportu. Práce dále zjišťuje, které sporty návštěvníci provozují a jaký k nim mají vztah. Abychom si z výsledků výzkumu o těchto lidech dokázali udělat představu, zakomponovali jsme do našeho anketního šetření široké spektrum otázek z různých sfér. Právě proto, že je naše práce pouhým nástinem, nabízí příležitosti pro další zkoumání, především kvalitativního charakteru, které by podrobněji postihlo jednotlivé aspekty trávení času v horské oblasti.

Na to, abychom mohli z výsledků našeho šetření vytvářet všeobecně platné závěry, byl náš výzkumný soubor příliš malý. Přesto se však domníváme, že zpracování našeho šetření naznačilo jisté trendy.

V následujících řádcích se budeme věnovat získaným výsledkům, jejich zhodnocení na základě dosavadních poznatků a konfrontaci s jednotlivými hypotézami.

Analýza výsledků ukázala, že nadpoloviční většina sportovců, konkrétně pak 68%, přijela do údolí Chamonix-Mont-Blanc ze zahraničí, a to nejen z Evropy, ale i ze zámoří. Ačkoli se zkoumaná oblast nachází ve Francii, blízko italských a švýcarských hranic, tak ani jedna ze zmíněných zemí nedosáhla počtem svých sportujících občanů na Velkou Británii, která měla v údolí největší zastoupení. Vezmeme-li v úvahu počet zimních lyžařských center ve Velké Británii, ekonomický rozvoj a dostupnost dopravních spojů, nemůžeme hovořit o momentu překvapení. Naopak tím potvrzujeme **hypotézu H 4** a výrok paní Kotíkové (2002), která uvádí, že trávení dovolené v zahraničí několikrát v roce (v nejčastější kombinaci v zimě hory a v létě moře) je stále běžnější jevem.

Mirvald a kol. (1992) v demografických předpokladech pro cestovní ruch poukazují na to, že podíl mužů a žen není v rovnováze. Uvádějí, že častěji cestují muži. Naše anketní šetření výše zmíněné tvrzení potvrdilo v plném rozsahu. Výsledky ukázaly, že 73% respondentů byli muži a 27% byly ženy. V souvislosti s tímto zjištěním nás zaujaly výsledky diplomové práce R. Kovářika (2006), který se zabýval lezeckým turismem a jeho přínosem pro oblasti Perštejn, Svatošské skály a Kozelka. Při svém šetření dospěl k překvapivě podobným výsledkům. V popisu náhodného vzorku uvádí, že 72,3% zúčastněných lezeckého turismu tvořili muži a 27,7% ženy, což s rozdílem desetin procent odpovídá i výsledkům našim.

Šetření dále ukázalo, že osob v mladším či středním věku se v údolí pohybovalo více než občanů starších. Většina zimních sportů je typická svou fyzickou náročností. Přidají-li se k tomu ještě extrémní klimatické podmínky a rizika úrazů, není divem, že starší generace upřednostňují o něco méně náročné aktivity.

Rodinný stav nehrál v provozování zimních sportů žádnou významnou roli. Markantnější rozdíl byl však patrný mezi bezdětnými, kterých bylo podstatně více, a mezi lidmi majícími děti. Tento výsledek potvrzuje **hypotézu H 2b**. Finanční nákladnost a počet závazků limituje v dnešní době možnosti, jak trávit volný čas. Lidé bez dětí mají přece jen nižší finanční náklady a méně závazků. Mohou se tím pádem oddávat prožitkovým sportům snáze než lidé mající děti. U rodin s dětmi sledujeme stejnou skutečnost. Poměr sportovně aktivních respondentů mající maximálně tři děti enormně převyšuje ty, kteří mají čtyři a více dětí. Je možné to opět spojovat s finanční nákladností zimních sportů, ale také s faktem, že rodin s větším počtem dětí je obecně méně.

Jak jsme již zmínili, zimní sporty jsou poměrně drahým koníčkem. Uvědomíme-li si, jak vysoká je pořizovací cena základního sportovního vybavení, ať už v případě lyžování, snowboardingu, horolezectví či skiaplinismu, je jasné, že mnohdy ani varianta koupě použité výzbroje či jeho půjčení nepomůže a rodinný rozpočet značně zatíží. Pro mnoho lidí jsou však zimní sporty hlubokým hobby a touha po jejich provozování je tak veliká, že ani nedostatek finančních prostředků těmto lidem nebrání v cestě za jejich realizací. Vždy se dá najít levnější varianta, díky které si na úkor jiných věcí člověk dopřeje to, co má rád. Tato problematika nás inspirovala k tomu, abychom se pokusili zjistit, z jakého finančního zázemí jsou lidé provozující různé zimní sporty v údolí Chamonix-Mont-Blanc. Toto místo jsme vybrali pro naše šetření záměrně. Každý lyžař, snowboardista či horolezec jednou zatouží po opravdovém prožití svého sportu v ideálních podmínkách. Tyto ideální podmínky podle nás Chamonix nabízí. Bohužel jako i jiná světoznámá letoviska, ba i domácí, tak i Chamonix neúměrně zvyšuje ceny a zkouší, co jsou turisté ještě ochotni a schopni akceptovat. Nás zajímalo v jaké ekonomické sféře se lidé sportující ve francouzském údolí realizují, jaké jsou jejich měsíční příjmy a zda se zimní sporty provozované ve známých resortech skutečně pomalu stávají druhem zábavy vyšších sociálních vrstev. Tyto otázky nám zodpovídají výsledky grafu 5 a 6. Převážná většina respondentů je ekonomicky aktivní. To nám potvrzuje další **hypotézu**, tentokrát **H 2a** a výrok Holečeka, Mariota a Střídy (2005), kteří uvádí, že cestovního ruchu se nejvíce zúčastňují ekonomicky činní (zaměstnaní) obyvatelé. Největší skupinu tvoří zaměstnanci

soukromých firem. Dále to jsou podnikatelé a v o něco menší míře zaměstnanci státních podniků. Tyto výsledky se dostávají do rozporu s výroky Mirvalda a kol. (1992), kteří uvádí, že nejvíce cestují státní zaměstnanci. Značný podíl respondentů tvoří podle výsledků i studenti, což je velice pozitivní, protože tato skupina většinou disponuje limitovaným množstvím finančních prostředků. V českých poměrech bychom zmínili i důchodce jako ekonomicky slabší skupinu, výsledky však ukázaly, že právě tato skupina v nejvyspělejších státech finančně nestrádá.

Otázka č. 14 se týkala hrubých měsíčních příjmů. Při škálování nabízených odpovědí jsme vzali v potaz domněnku, že většina potencionálních respondentů bude z ekonomicky vyspělých zemí. Proto jsme se orientovali podle platů západních zemí a nabídky uvedli v Eurech. V grafu 6 si můžeme povšimnout v prvních čtyřech sloupcích poměrně vyrovnaných výsledků. Žádná platová skupina výrazně nevyniká. Podíváme-li se na výsledky důkladně, zjistíme, že nejvíce respondentů zařadilo svůj příjem do skupiny 2 001 - 5 000 Eur. O něco méně respondentů uvedlo, že se jejich plat pohybuje v rozmezí 1 000 - 2 000 Eur. Škála s třetím nejvyšším počtem odpovědí měla rozpětí 5 001 - 10 000 Eur. Do následující platové skupiny s příjmem pod 1 000 Eur své odpovědi nejvíce přiřazovali studenti a ženy v domácnostech. Je příjemné zjistit, že i tato skupina si může dovolit trávit své volné chvíle sportem v údolí Chamonix-Mont Blanc. Pátým a posledním sloupcem na grafu je počet lidí, jejichž platy přesahují desetitisícovou hranici. Prezentované výsledky bychom mohli shrnout výrokem Mirvalda a kol. (1992), kteří uvádí, že vyšší příjmy často podmiňují intenzivnější cestování.

Dlouhodobá forma pobytu je podle našich výsledků upřednostňována. Vezmeme-li v úvahu, že 68% respondentů přijelo do údolí Chamonix-Mont-Blanc ze zahraničí, neměly by nás výsledky překvapit. Lidé si nejčastěji dopřávají týdenní pobyty. Určitě bychom tento výsledek mohli dát do souvislosti s nabídkami cestovních kanceláří, které většinou nabízí týdenní zimní pobyty, a s dětskými jarními prázdninami, které stejně jako v České republice i jinde ve světě trvají právě týden. V grafu 7 se vyskytují i pobyty delší než týdenní, nejsou však zastoupeny v takové míře. Krátkodobá, konkrétně pak jednodenní forma vycestování za zimním dobrodružstvím byla nejvíce zastoupena lidmi bydlícími v blízkém okolí, a to jak na francouzské, tak i italské a švýcarské půdě.

Otázka č.2 zjišťuje jaké zdroje jsou využívány k získání informací o zkoumaném letovisku, potažmo z jakých zdrojů se lidé na Chamonix-Mont-Blanc nechali inspirovat. Graf 8 nám jasně ukazuje, že mediální zdroje a informace z turistických průvodců na lidi

zdaleka neplatí v takové míře, jakou jsou doporučení a veřejné povědomí. Konání prvních zimních olympijských her a mnoha světových pohárů údolí přece jen proslavilo natolik, že již nepotřebuje žádnou další formu reklamy. O kvalitách zkoumané lokality hovoří i výsledky z grafu 9: 74% dotazovaných uvedlo, že jsou v údolí po několikáté. To samo o sobě hovoří o tom, že místo nabízí to, co lidé očekávají, čímž si zajišťuje neustálou popularitu a tím i potenciální klientelu.

Z výsledků si můžeme dále povšimnout, že většina respondentů tráví v údolí svoji dovolenou převážně v doprovodu další osoby, přičemž sportovní aktivita je její hlavní náplní. Pro menší počet lidí údolí představuje tréninkové prostředí a pro některé je dokonce zdrojem obživy.

Respondenti, kteří uvedli, že jsou v údolí na delším než jednodenním pobytu, dále specifikují jaký typ ubytování využívají. Romantické zasněžené dřevěné sruby, plápolající oheň v krbech a útulné francouzské interiéry. Tak nějak vypadá nejvyužívanější ubytovací kapacita. Graf 12 nám jasně ukazuje, že lidé rozhodně nešetří na úrovni ubytování. Nikdo z respondentů nevyužil nejlevnější nabízenou formu ubytování, což znamená, že nikdo nekempoval ani nepřespával v karavanu. Přece jen tato forma ubytování je typičtější pro teplejší měsíce. Hostely využilo necelých 17% respondentů.

Následující výsledky se týkají sportovních aktivit provozovaných ve francouzském údolí. Graf 13 nám dokazuje, že lyžování na své popularitě neztrácí. Ba naopak. Nové technologie výroby lyží nabízí tak širokou škálu využití, že mnoho lidí nemá potřebu zkoušet nic nového. Dokonce se v dnešní době setkáváme i s tím, že mnoho lyžařů, kteří se na jistou dobu od lyží odloučili s touhou poznat něco jiného, se k lyžování opět vrací. Pocity lyžařů, že kolem sebe mají samé snowboardisty, naše šetření vyvrací. Výsledky naznačují, že boom snowboardingu zlehka ustupuje. Šetření dokonce ukazuje, že větší počet respondentů se věnuje skialpinismu než právě zmiňovanému snowboardingu. Důvodem tohoto jevu může být fakt, že údolí Chamonix-Mont-Blanc nabízí nesčetné terény, kam se snowboardisté jen těžko dostanou, zato pro skialpinismus jsou tato místa ideální. Navíc právě v Les Grands Montets začíná známý skialpinistický přechod Houte route. Spolu se zmiňovaným skialpinismem musíme zmínit fakt, že tento druh sportu je velice závislý na klimatických a sněhových podmínkách. Důkladná analýza výsledků nám ukazuje, že všechny testované sporty jsou provozované pravidelně po celou dobu zimní sezóny, právě až na skialpinismus. Ten má díky stabilnějšímu počasí a menšímu lavinovému nebezpečí vrchol především na přelomu zimy a jara. Kromě sportů skluzných

jsme se zajímali také o to, kolik lidí se v zimní sezóně věnuje horolezectví. Přece jen zima umí být krutá a tento druh zábavy je náročný a nebezpečný i za příznivých klimatických podmínek. Šetření ukázalo, že i zimní horolezectví má své příznivce. Konkrétně 14% našich respondentů přijelo do francouzského údolí právě za zdoláváním některých z jeho štítů.

To, že má sport kromě jiného i sociální funkci, je nevyvratitelný fakt. Sekot (2003) dokonce sport charakterizuje jako „sociální konstrukt“. Domnívá se, že sportovní aktivity vznikají a vyvíjejí se právě ve vzájemném soužití lidí. I naše šetření prokazuje, že lidé dávají přednost sportování v přítomnosti dalších osob, zejména přátel a rodinných příslušníků. My si tímto zjištěním potvrzujeme **hypotézu H 1**. Čtvrtý sloupec v grafu 14 znázorňuje, kolik lidí se oddává prožitkových sportů za asistence instruktorů či horských vůdců. Konkrétně jde o 30% respondentů, kteří uvádí, že služeb právě zmíněných profesionálů využívají. Získat ve Francii licenci na učení lyžování, snowboardingu, či provázení po horách je několikaletý proces, čímž mají klienti zaručené kvalitní služby.

O zimních sportech můžeme také hovořit jako o sportech sezónních. Byť jsou u lidí velice populární, nelze je provozovat celoročně. Vyloučíme-li ledovce, kontinenty s opačným ročním obdobím a území celoročně zasněžená, kam se průměrný občan moc často nedostane, tak se musíme spokojit s několika málo měsíci, kdy se tyto sporty provozovat dají. Nás v anketním šetření zajímalo, kolik času lidé právě zimním aktivitám věnují. Graf 15 ukazuje, že nejvíce lidí zimním sportům věnuje 8 až 14 dní ročně. Vezmeme-li průměr, tedy 11 dní, a vynásobíme-li ho pěti (průměrný počet aktivně strávených hodin v terénu), tak zjistíme, že daná osoba sportu věnuje 55 hodin. Převědeme-li tuto hodnotu na jiný sport, odpovídá to aktivitě vykonávané dvě hodiny týdně po dobu půl roku. 61% respondentů charakterizuje zmíněný sport jako svého pravidelného koníčka. Nemůžeme se potom divit, že více než 45% respondentů zimním sportům věnuje dokonce více než 14 dní ročně.

Anketní otázka č.11 se snažila zjistit, jsou-li terénní podmínky zasněžených svahů vhodné pro všechny úrovně sportovců, a která úroveň je u návštěvníků zkoumané lokality nejčastější. Vyhodnocení v grafu 17 nám říká, že terény jsou optimálnější pro pokročilejší sportovce, experty a profesionály. I začátečníci si najdou své kouty. Není jich však tolik a většinou jsou využívány místními lyžařskými školami.

7. ZÁVĚR

Cílem našeho výzkumu bylo analyzovat sportovní turismus v údolí Chamonix-Mont-Blanc. Konkrétně nás zajímalo, jaká skladba lidí v zimních měsících navštěvuje francouzské údolí za účelem sportu, které sporty návštěvníci provozují a jaký k nim mají vztah.

V teoretické části jsme se věnovali jednotlivým aspektům souvisejícím s tematikou šetření. Seznámili jsme se s klíčovými pojmy, historickým vývojem a přiblížili si odbornou literaturu, která se zabývala námi sledovanými skutečnostmi.

V kapitolách souvisejících s výzkumem jsme si na základě teoretické části a veřejného povědomí stanovili jednotlivé hypotézy. Cílem naší práce bylo stanovené hypotézy potvrdit a přijmout za platné, nebo je naopak vyvrátit. Představili jsme metody a techniky výzkumu, zmínili proměnné a uvedli typy otázek použitých v anketě. V charakteristice souboru jsme popsali podmínky výběru vzorku pro naše anketní šetření, které probíhalo od prosince roku 2006 do dubna roku 2007 ve francouzském údolí Chamonix-Mont-Blanc. Výsledky vyhodnocené statistickým programem SPSS jsme graficky znázornili a stručně okomentovali. V diskusi jsme je pak rozebrali a dali do souvislostí s dosavadními poznatky.

Celkově vzato můžeme o naší práci říct, že dosáhla cílů, které si stanovila. Z odpovědí našich respondentů jsme zjistili, že do francouzského údolí se za zimními sporty sjíždějí lidé z celého světa. Zahraniční turisté tvoří podle našich výsledků nadpoloviční většinu, což má pozitivní dopad na aktivní cestovní ruch Francie. Výdaje účastníků stimulují další rozvoj a pozitivně se podílejí na ekonomice regionu.

Zimním sportům se podle našeho šetření více věnují lidé mladšího a středního věku, muži, svobodní a rodiny s menším počtem dětí.

Téměř všichni respondenti uvedli, že jsou ekonomicky aktivní. Nejvíce z nich se realizuje v soukromé sféře, a to jako podnikatelé nebo jako zaměstnanci. Ukázalo se, že ve francouzském údolí sportovali lidé s různou výší hrubých měsíčních příjmů. My jsme si dovolili uvedené platy zprůměrovat a došli jsme k výsledku, že průměrný plat sportující osoby ve světoznámém středisku činí 3 673Eur. Nevylučujeme, že si v budoucnu sociálně slabší nebudou moci dovolit jet do světoznámých letovisek zasportovat, ale domníváme se, že budou spíše vyhledávat méně známé – levnější resorty nebo omezí četnost návštěv.

Získané výsledky naznačují trend, že do velkých a známých středisek budou jezdit více a více sportovat pouze lidé ze sociálně silných vrstev.

Nejvíce provozovaným zimním sportem bylo lyžování. Musíme však zmínit, že i skialpinismus, snowboarding a horolezectví se těšilo přízni našich respondentů.

To, že má sport kromě jiných i funkci sociální, naše šetření jen potvrzuje. Většina lidí uvedla, že sportuje v doprovodu další osoby. I když jsou zimní sporty činností individuální, provozují se většinou ve skupinách. Doprovod tvoří zejména rodinní příslušníci, kamarádi a známí. Dovolujeme si předpokládat, že tato skutečnost bude mít trvání i v budoucnosti.

Fakt, že jsou zimní sporty u lidí v oblibě, dokazují i naše výsledky. Většina respondentů uvádí, že právě sport byl hlavním motivem návštěvy francouzského údolí. To, že lidé považují zimní sporty, i přes jejich sezónnost, za pravidelného koníčka dokládají výsledky věnované četnosti jejich provozování. 21,6% respondentů zimním sportům věnuje více než 4 týdny za rok, 10,8% pak mezi 22 – 31 dny a 13% mezi 15-21 dny za rok.

Naše práce, jak bylo již zmíněno, nastínila různé trendy a skutečnosti, čímž otevřela příležitosti jejich dalšímu a podrobnějšímu zkoumání.

8. LITERATURA

- BRTNÍK, J., NEUMAN, J. *Zimní hry na sněhu i bez něj*. Praha: Portál, 1999.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. *Flow: The psychology of optimal experience*. New York: Harper and Row, 1991.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. *Oštětí a smyslu života*. Praha: Nakl. Lidové noviny, 1996.
- CRUM, B. Changes in Movement Culture: A Challenge for Sport Psychology. In *Physical Education and Sport: Changes and Challenges*. Aachen: Mayer and Mayer, 1996.
- BURIÁNEK, J. *Sociologie*. Praha: Fortuna, 1996.
- ČÍHOVSKÝ, J. K vývoji názorů na volný čas: Od Aristotela k Dumazedierovi. In *Volný čas a jeho současné problémy*. Olomouc: Hanex, 2002.
- DISMAN, M. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Praha: Karolinum, 2002.
- DAMALANO, F., GARDIEN, C. *Hory: Vášeň a profese*. Praha: Euromedia Group k.s., 2005.
- DOVALIL, J., A KOL. *Výkon a trénink ve sportu*. Praha: Olympia, 2002.
- DUMAZEDIER, J. *Toward a society of leisure*. New York, The free Press, 1967.
- FILIPCOVÁ, B. *Člověk, práce, volný čas*. Praha: Svoboda, 1966.
- GAVORA, P. *Úvod do pedagogického výzkumu*. Brno: Paido, 2000.
- HOLEČEK, M., MARIOT, P., STRÍDA, M. *Zeměpis cestovního ruchu*. Praha: ČGS, 1999.
- HRALA, V. *Geografie cestovního ruchu*. Idea – servis, Praha, 1997.
- CHARVÁT, M., SEKOT, A. Masová společnost, sport a volný čas. In *Volný čas a jeho současné problémy*. Olomouc: Hanex, 2002.
- JIRÁSEK, I. Časovost času volného. In *Volný čas a jeho současné problémy*. Olomouc: Hanex, 2002.
- KATERINOPOULOS, A. Sports Tourism in Greece: An Overview of its Impacts and Benefits. In *The Economics, The Management and Marketing of Sports*. Athens: AIER, 2002.
- KOTÍKOVÁ, H. Cestovní ruch a volný čas. In *Volný čas a jeho současné problémy*. Olomouc: Hanex, 2002.
- KOPŠO, E. *Cestovní Ruch*. Bratislava: SPN, 1997.
- KOVÁŘÍK, R. *Lezecký turismus a jeho přínos pro oblasti Perštejn, Svatoušské skály a Kozelka*. Praha, 2006. Diplomová práce na FTVS UK. Vedoucí diplomové práce Ladislav Vomáčko.

- MIRVALD, S. *Geografie cestovního ruchu*. Pedagogická fakulta Západočeské univerzity, 1992.
- NEUMAN, J., a kol. *Turistika a sporty v přírodě*. Praha: Portál, 2000.
- NEUMAN, J., a kol. *Překážkové dráhy, lezecké stěny a výchova prožitkem*, Praha: Portál, 1999.
- NEUMAN, J. *Dobrodružné hry a cvičení v přírodě*, Praha: Portál, 1998.
- PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J. *Výkladový slovník – cestovní ruch*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002.
- PELIKÁN, J. *Základy empirického výzkumu pedagogických jev*. Praha: Karolinum, 1998.
- PETR, I. *Francouzské alpy*. Ostrava: Moravo, 1999.
- PIGEASSOU, CH. Sportovní turismus: obor, který se vyvíjí. In *Sport, stát a společnost*. Praha: FTVS UK, 2000.
- POLÁŠEK, P. *Rozvoj cestovního ruchu ve světě*. Praha: Global Consultee, 1996.
- PURONAHO, K. Ekonomické dopady sportu. In *Sport, stát a společnost*. Praha: FTVS UK, 2000.
- PURONAHO, K. Sport tourism and the economic impact of the 1000 lakes rally. In *Proceeding of 5th congress of European association for sport management*. Edinburg, 1997.
- ŘEPKA, E., MAN, F. Flow a optimální prožitek ve sportu. In *Volný čas a jeho současné problémy*. Olomouc: Hanex, 2002.
- SEKOT, A. *Sport a společnost*. Brno: Paido, 2003.
- SLEPIČKOVÁ, I. *Sport a volný čas*. Praha: Karolinum, 2000.
- SPOUSTA, V. *Metody a formy výchovy ve volném čase*. Brno: Pedagogická fakulta, 1994.
- SVOBODA, B. *Pedagogika sportu*. Praha: Karolinum, 2003.
- ŠÍPEK, J. *Úvod do geopsychologie*. Praha: Karolinum, 2001.
- URBÁNEK, V. Filozofické pojetí termínu „volný čas“. In *Volný čas a jeho současné problémy*. Olomouc: Hanex, 2002.
- VÁŽANSKÝ, M., SMÉKAL, V. *Základy pedagogiky volného času*. Brno: Pedagogická fakulta, 1995.
- WINTER, S. *Skialpinismus*. České Budějovice: KOPP, 2002.

POUŽITÉ WEBOVÉ STRÁNKY

<<http://www.msmt.cz/sport/evropska-charta-sportu>>

<<http://www.chamonix.net/english/chamonix/history.htm>>

9. PŘÍLOHY