

UNIVERZITA KARLOVA
Fakulta tělesné výchovy a sportu

Postoj generace Z k “indoorizaci outdoorových sportů“
Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce:
PhDr. Josef Voráček, Ph.D.

Vypracovala:
Jana Veselá

Praha, prosinec 2021

Prohlašuji, že jsem závěrečnou bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité informační zdroje a literaturu dle citační normy APA. Tato práce ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze, dne 14. 12. 2021

Jana Veselá

Evidenční list

Souhlasím se zapůjčením své diplomové práce ke studijním účelům. Uživatel svým podpisem stvrzuje, že tuto bakalářskou práci použil ke studiu a prohlašuje, že ji uvede mezi použitými prameny.

Jméno a příjmení:

Fakulta /katedra:

Datum vypůjčení:

Podpis:

Poděkování

Na tomto místě bych chtěla poděkovat velké spoustě lidí. V první řadě vedoucímu mé bakalářské práce PhDr. Josefu Voráčkovi za jeho odborné rady, trpělivost a ochotu mi pomoci. Dále své rodině a přátelům za jejich podporu. V neposlední řadě bych ráda poděkovala všem respondentům, kteří byli ochotni vyplnit dotazník a díky nimž jsem mohla tento výzkum realizovat.

ABSTRAKT

- Název:** Postoj generace Z k “indoorizaci outdoorových sportů“
- Cíle:** Hlavním cílem mé bakalářské práce je objasnit postoj generace Z k rostoucí nabídce outdoorových sportů v umělých, bezpečných a kontrolovaných podmínkách. Objasnění postojů by vedlo ke zlepšení porozumění spotřebitelských přání a preferencí různých účastníků patřících do generace Z.
- Metody:** V práci je využívána metoda kvantitativního výzkumu, a to konkrétně elektronické dotazování, jehož cílem je zjistit postoje a motivaci minimálně 150 respondentů, patřících do generace Z. Soubor respondentů byl tedy určen částečně ovlivněným výběrem.
- Výsledky:** Výsledek práce lze obecně formulovat tak, že generace Z má pozitivní postoj k indoorizaci outdoorových (lifestylových) sportů. Generace Z oceňuje vlastnosti jak indoorizovaného světa, tak přírodního prostředí. Můžeme ale pozorovat tendence upřednostnění indoorizovaných center především na základně praktických důvodů, jako časová a distanční dostupnost, větší efektivnost tréninku, nebo možnost sportovat celoročně i za špatného počasí. Výsledky ukázali, že respondenti reprezentující generaci Z jsou, co se týče vybraných lifestylových sportů, více aktivní v indoorizovaném prostředí.
- Klíčová slova:** outdoorové sporty, indoorizace, lifestylové sporty, generace Z, komercializace, motivační faktory

ABSTRACT

- Title:** The attitude of the Generation Z to the “indoorization of outdoor sports“
- Objectives:** The main aim of my bachelor thesis is to clarify the attitude of the generation Z to the growing offer of outdoor sports in artificial, safe, and controlled conditions. Clarification of attitudes would lead to a better understanding of the wishes and preferences of the various participants belonging to the generation Z.
- Methods:** The thesis uses the method of quantitative research, namely electronic questioning, which aims to determine the attitudes and motivation of at least 150 respondents, belonging to the Z generation. The set of respondents was thus determined by a partially influenced selection.
- Results:** The result of the thesis can generally be formulated so that generation Z has a positive attitude to the indoorization of outdoor (lifestyle) sports. Generation Z appreciates the characteristics of both the indoor world and the natural environment. However, we can observe the tendency to prioritize indoor centres mainly on the basis of practical reasons, such as time and distance availability, better training efficiency, or the possibility of sports all year round, even in bad weather. The results showed that the respondents representing the generation Z are more active in an indoor environment in terms of selected lifestyle sports.
- Keywords:** outdoor sports, indoorization, lifestyle sports, generation Z, commercialization, motivational factors

Obsah

1 ÚVOD	8
2 CÍL A ÚKOLY PRÁCE	10
3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA	11
3.1 Indoorizace outdoorových (lifestylových) sportů	11
3.1.1 Vysvětlení pojmu lifestylové sporty	11
3.1.2 Historie a popularizace lifestylových sportů.....	14
3.1.3 Historie indoorizace lifestylových sportů	15
3.1.4 Proces komercializace	18
3.1.5 Lifestylové sporty v ČR.....	20
3.1.6 Typologie zákazníků – motivace	22
3.2 Generace Z	24
3.2.1 Generace Z jako spotřebitel	25
4 METODIKA	29
4.1 Výzkumné otázky	29
4.2 Výzkumné hypotézy	29
4.3 Operacionalizace	30
4.4 Metody a techniky sběru dat	30
4.5 Pilotáž	31
4.6 Metody vyhodnocování výsledků a provádění analýz.....	31
5 PRAKTICKÁ ČÁST	33
5.1 Vyhodnocení výzkumných otázek.....	33
5.2 Další (kontrolní) otázky v dotazníku	46
5.3 Vyhodnocení hypotéz	48
5.4 Další provedené analýzy	48
6 DISKUZE	56
7 ZÁVĚR	63
8 SEZNAM ZDROJŮ	66
9 SEZNAM GRAFŮ A TABULEK A OBRÁZKŮ	68
10 SEZNAM PŘÍLOH	70

1 ÚVOD

V moderní době se outdoorové sporty jako je snowboarding, surfing nebo horolezectví, stále více transformují do snadno přístupných, bezpečných a kontrolovaných aktivit provozovaných ve vnitřních, umělých, sportovních prostředích, nabízených široké veřejnosti. Ve sněhových kopulích, horolezeckých halách, aerodynamických tunelech a uměle vytvořených divokých vodách se tyto exkluzivní dobrodružné aktivity stávají produktem kolektivní spotřeby.

Stejně tak je i generace Z, nejen z hlediska marketingu, často diskutovaným tématem, kterému je věnováno stále více pozornosti. V této práci se zaměřuji na propojení těchto dvou témat, kdy se snažím zjistit, zda je tento relativně nový trend natolik atraktivní pro generaci Z, že by umělé a kontrolované podmínky mohly potenciálně představovat budoucnost některých outdoorových sportů (jako se tomu stalo např. u sportovního lezení, kdy se lezení na umělých stěnách stalo skoro stejně populární jako venku a soutěže jsou již organizovány pouze na umělých stěnách).

Umělá indoorizovaná prostředí se objevila ve velkém měřítku koncem 80. a začátkem 90. let, jako důsledek rozsáhlé transformace některých sportů na komerční, běžné činnosti (Bottenburg & Salome, 2010). Tento vývoj nazývám „indoorizací outdoorových sportů“. Je to tedy vývoj, při kterém jsou stěžejní kontrasty mezi venkovním a vnitřním, nekontrolovaným a volným versus kontrolovaným a regulovaným prostředím.

V práci se budu soustředit na užší skupinu outdoorových sportů, u kterých je kontrast mezi venkovním a indoorizovaným prostředím o něco zajímavější a které jsou již dostupné i na našem území. Tyto sporty, v návaznosti na Wheatonovou (2004) nazývám „lifestylové“ outdoorové sporty a zahrnuji mezi ně: sportovní lezení, ledolezení, potápění, surfing (nebo také „flow boarding“, aktivita odvozená od surfování na umělé vlně) a skydiving.

Jak již název „lifestylové“ napovídá, sportovci, kteří tyto aktivity provozovali a provozují, na ně nenahlížejí úplně jako na sporty, ale spíše jako na životní styl. Outdoorové lifestylové sporty bývají často charakteristické svou riskantností, neurčitostí venkovního prostředí, životem na hraně a adrenalinem. Tyto znaky však nekorespondují s kontrolou a efektivností, které nabízí nové umělé podmínky těchto sportů.

Pozornost bude věnována definici pojmu „lifestylové sporty“, stejně tak, jako historii těchto sportů jak v přírodním, tak v umělém prostředí. Dále pak zastoupení a dostupnosti vybraných sportů na českém území, základní typologii zákazníků a podrobnějšímu popisu generace Z jako spotřebitele.

Předpokládá se, že sporty jako parašutismus, surfing, snowboarding a sportovní lezení jsou nyní přijímány jako seriózní a vyspělé sportovní aktivity. Ačkoli se těmto sportům dříve převážně věnovali mladí muži podstupující riziko, kteří nerespektovali konvence převládajícího sportovního světa, od konce 80. let 20. století se o tyto aktivity začala stále více zajímat širší veřejnost. S popularizací lifestyleových sportů a novými účastnickými skupinami se sporty stávaly přístupnější, bezpečnější a lépe řízené, což je určitě pozitivní např. pro úplné začátečníky, kteří touží se sporty aktivně začít, nebo je třeba jen jednou vyzkoušet a mají tak možnost výběru mezi přírodním a uměle vytvořeným prostředím. (Bottenburg & Salome, 2010).

2 CÍL A ÚKOLY PRÁCE

Cílem mé bakalářské práce je objasnit postoj generace Z k rostoucí nabídce outdoorových sportů v umělých, bezpečných a kontrolovaných podmínkách. Objasnění postojů by vedlo k lepšímu porozumění spotřebitelských přání různých účastníků patřících do generace Z.

Úkoly práce:

- Studium literatury týkající se outdoorových sportů a generace Z
- Zmapování dostupných indoorizovaných center na území České republiky
- Popis procesu indoorizace outdoorových sportů a generace Z a vysvětlení jejich potenciálního propojení
- Vysvětlení a výběr lifestylových sportů vhodných pro tento výzkum
- Formulace spotřebitelských charakteristik generace Z a vyhodnocení jejich propojení s indoorizací outdoorových sportů pomocí dotazníkového šetření
- Popis typologií účastníků provozujících lifestylové sporty a rozřazení respondentů do těchto typologií pomocí dotazníkového šetření
- Zkoumání motivačních faktorů generace Z pro návštěvu indoorizovaných center pro lifestylové sporty pomocí dotazníkového šetření
- Zkoumání začátečnických preferencí generace Z při začátcích s lifestylovými sporty: lezení, surfíng, skydiving, ledolezení a potápění, pomocí dotazníkového šetření

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

3.1 Indoorizace outdoorových (lifestylových) sportů

3.1.1 Vysvětlení pojmu lifestylové sporty

Sporty, jako je lezení, rafting, kayaking, surfování, snowboarding, skydiving nebo potápění, jsou zastřešeny různými pojmy, jako jsou např. dobrodružné sporty, extrémní sporty, zážitkové sporty, alternativní sporty nebo akční sporty. Tato sbírka pojmů zahrnuje relativně širokou škálu sportovních a fyzických aktivit. Ty sahají od zavedených a víceméně běžných aktivit, jako je snowboarding, přes mládežnické sporty, jako je skateboarding, až po relativně nově vznikající aktivity, jako je kite-surfing, a vysoce rizikové sporty, jako je base jumping. Pozornost bude zaměřena na krátkou historii pojmů a na způsob, jakým jsou lifestylové sporty prezentovány na rozdíl od sportů tradičních.

Termíny používané k identifikaci těchto nových sportovních forem jsou zásadně důležité, protože některé termíny mají exkluzivní konotace zdůrazňující pouze jeden aspekt sportu (Rinehart in Bottenburg & Salome, 2010). Rinehart in Bottenburg & Salome (2010) použil definici „alternativního sportu“ jako aktivit, které buď ideově, nebo prakticky poskytují alternativu k běžnému sportu a k běžným mainstreamovým sportovním hodnotám. Při popisu hlavních charakteristik zmíněných sportů Wheatová (2004) tvrdila, že nejvhodnější je označení „lifestylové sporty“.

Podle Wheatonové (2004) lze lifestylové sporty charakterizovat následovně:

- I. Historicky nedávný fenomén, který se objevil v posledních několika desetiletích;
- II. Sporty jsou zásadně o účasti namísto diváctví;
- III. Sporty jsou založeny na spotřebě nových produktů a často zahrnují nové technologie, změny a inovace;
- IV. Sporty vyžadují vysokou angažovanost v čase, financích, životním stylu a formě kolektivního vyjádření, postojích a sociální identitě;
- V. Podpora participativní ideologie zábavy, hédonismu a žití pro okamžik;
- VI. Převážně, nikoli exkluzivně, individualistická forma nebo přístup;
- VII. Sporty jsou neagresivní a nekontaktní;
- VIII. Sporty provozované v nových nebo vhodných venkovních zónách, často v mimoměstských prostředích, jako jsou hory nebo oceán.

Na rozdíl od Tomlinsona (2001), který považoval širokou škálu vzdušných, pozemních a vodních sportů za „extrémní“ sporty, Sky in Bottenburg & Salome (2010) naznačil, že mezi profesionály v oblasti lifestylových sportů existuje shoda názorů, že výraz „extrémní“ byl znehodnocen svým zastoupením v hromadných sdělovacích prostředcích. Média používala označení „extrémní“ takticky jako obecný termín k dosažení širšího publika (Sky, 2001). Rinehart in Bottenburg & Salome (2010) souhlasil s tím, že formy těchto sportů lze v jejich základním vyjádření různě kategorizovat jako alternativní, svižné, lifestylové nebo adrenalinové, i když nemusí být vhodné je vždy považovat za extrémní. Wheatonová (2004, s.3) navíc tvrdí, že „ačkoli se mnohým lifestylovým sportům často říká extrémní sporty, později mají tendenci být charakterizovány způsobem, jakým je vidí mainstreamová média a podnikatelé, spíše než samotní účastníci“.

Autoři jako Tomlinson, Wheatonová a Sky in Bottenburg & Salome (2010) zvažovali tři ústřední koncepty pro popis aktivit, které zpochybnilly tradiční způsoby konceptualizace a výkonosti ve sportu. Používají „alternativní sporty“, aby zdůraznily rozdíly mezi životním stylem a konvenčními sporty, „lifestylové sporty“ zdůrazňují významy vztahující se k osobním faktorům nad rámec úspěchu v soutěži a „extrémní sporty“ zohledňují rizikové aspekty. Tito vědci také zdůraznili, že popsané sporty jsou často známé jako postmoderní, postindustriální nebo nové sporty. Tyto termíny označují historicky nedávný vznik sportu v posledních několika desetiletích.

V této práci používám označení „lifestylové sporty“ k odlišení aktivit, jako je např. skydiving a horolezectví, od tradičních sportů, jako např. tenis a fotbal. Ačkoli použití výrazu „alternativní sporty“ naznačuje, že je zahrnuta široká škála aktivit - „ve skutečnosti téměř vše, co se nehodí pod výkonnostní sport“ (Wheaton, 2004, s.3) - pojem lifestylový sport je méně obsáhlý. Tento druhý termín je výrazem přijatým samotnými členy kultur, kteří popisují své činnosti spíše jako životní styl než jako sport (Bottenburg & Salome, 2010). Použití termínu „lifestylové sporty“ zahrnuje kulturu a identitu jednotlivců i skupin, stejně jako socio-historický kontext, ve kterém se aktivity objevily, formovaly a stále existují (Wheaton, 2004). S ohledem na Wheatonovou a její seznam charakteristik může být pochybné, zda lze komerčně nabízené aktivity praktikované v umělých sportovních prostředích, jako jsou lezecké haly a sněhové lyžařské haly, označovat zastřešujícím výrazem pro lifestylové sporty. Některé charakteristiky nejsou specificky použitelné pro indoorizované lifestylové sporty. V komerčně nabízených aktivitách mohou být exkluzivní a odlišený způsob života, kultura a individuální a skupinová identita, které jsou součástí participace u lifestylových sportů, odsunuty do pozadí (Bottenburg & Salome, 2010).

Studie soustředující se na napětí v lifestylových sportech lze obecně omezit na šest hlavních témat (Bottenburg & Salome, 2010). Tato témata, ve kterých se lifestylové sporty často považují za aktivity představující „alternativní a potenciální výzvu k tradičním způsobům vidění, děláním a porozuměním sportu“ podle Wheatonové in Bottenburg & Salome (2010), zahrnují:

- I. Popularizace a komercializace, ve které vědci převážně zdůrazňují neustálý boj účastníků lifestylových sportů s rozporem mezi finančními výhodami komercializace a závazkem k subkulturám spojeným s účastí v těchto sportech. Dále je v rámci tohoto tématu věnována pozornost „prodeji rizika“ a vzrůstající pozornosti médií;
- II. Politika identity, kde mnoho vědců tvrdí, že se účastníci věnují sportu jako prostředku, jak patřit do skupiny nebo být uznáni jako člověk;
- III. Riziko, ve kterém vědci považují riziko, adrenalin a „život na hraně“ za důležitou motivaci pro účast v těchto sportech. Ty jsou považovány za odporující motivacím, jako je soutěživost a zdravý životní styl, které převládají v tradičních sportech. Se zaměřením na riziko mají tito vědci tendenci považovat účastníky za odpovědné sportovce, kteří jsou si vědomi možných rizik a zranění;
- IV. Individualita, ve které vědci studují témata, jako je angažovanost, kulturní kapitál potřebný pro úspěšnou účast v těchto sportech a to, jak účastníci lifestylových sportů tvoří kulturní skupiny;
- V. Vnitřní odměny, kdy se autoři zaměřují na participativní ideologii účastníků lifestylových sportů a zdůrazňují její vnitřní odměny, jako jsou špičkové zážitky, život pro okamžik, flow (mentální stav, kdy je člověk zcela pohlcen momentální činností) a pocit sounáležitosti s přírodou.

Díky vymezení těchto pěti témat jsou lifestylové sporty prezentovány jako opoziční vůči běžným mainstreamovým sportům a dominantní sportovní kultuře.

Když se v 90. letech stávaly lifestylové sporty stále populárnější, změnila se také pozornost věnovaná těmto tématům. Na počátku 90. let byly předmětem výzkumu riziko a vnitřní odměny: vědci byli zvědaví na motivy této malé skupiny účastníků pro jejich zdánlivě nebezpečné aktivity. Procesy komercializace a popularizace se v posledních dvaceti letech výzkumu životního stylu stávaly stále důležitějšími. Sporty, jako je snowboarding, surfování a skydiving, se vyvinuly z exkluzivních sportů do široce praktikovaných aktivit s širokým

publikem. Tyto sporty již mají vlastní svazy a organizace, pravidla a soutěže (Bottenburg & Salome, 2010).

V České republice lze pro zmíněné lifestylové sporty vyjmenovat následující organizace:

- Český horolezecký svaz
- Aeroklub České republiky
- Český svaz surfingu
- Pražskej serfovej klub
- Svaz českých potápěčů

3.1.2 Historie a popularizace lifestylových sportů

Koncem šedesátých let se ze Severní Ameriky do Evropy dostaly nové sportovní aktivity, jako je paragliding, snowboarding a windsurfing. Aktivity byly založeny na kontra kulturním sociálním hnutí 60. a 70. let (Bottenburg & Salome, 2010).

Tyto outdoorové lifestylové sporty mohly nabídnout některé přidané hodnoty, které bylo obtížné najít v jiných sportech, například zdokonalování výkonů ve vztahu k náročnému a proměnlivému přírodnímu prostředí. Popularita různých druhů těchto sportů se rozšířila v 70. letech, kdy stále více převážně mladých lidí přitahovalo mnoho aspektů, kterými tyto sporty představovaly protikulturní hodnoty (Bottenburg & Salome, 2010).

V první fázi své existence – v šedesátých a na začátku sedmdesátých let – se lifestylovým sportům věnovali převážně mladí muži ze západu, často s nízkými příjmy nebo studenti. Tito zapálení účastníci mohou být považováni za skutečné průkopníky. Sami neustále inovovali nové vybavení i nové aktivity, aby vytvořili zábavné a senzační zážitky. Tito amatéři se identifikovali prostřednictvím rozpoznatelných stylů, tělesných dispozic, výrazů a postojů, které vedli k formování osobitého životního stylu a určité sociální identity (Bottenburg & Salome, 2010).

V 80. letech přitáhl vývoj lifestylových sportů pozornost širší veřejnosti. Nové technologie přispěly ke zvýšené spotřebě těchto rizikových činností několika způsoby. Díky vývoji silnějších a lehčích materiálů a teplejšího, lehčího a nepromokavého oblečení se sportovní činnosti staly přístupnější a atraktivnější pro širší veřejnost. Média navíc hrála důležitou roli při popisu atraktivity a vzrušení z těchto riskantních volnočasových aktivit. Prostřednictvím různých dokumentů, filmů a časopisů byly lifestylové sporty přeneseny k širšímu publiku

(Bottenburg & Salome, 2010). Stručně řečeno, docházelo k rostoucímu vlivu komerčních sil odrážející se v neustále se rozšiřující řadě produktů spojených s lifestylovými sporty (Wheaton, 2004). Ačkoli vývoj a trendy uvnitř sportu samy o sobě byly klíčové pro přilákání dalších nadšenců, popularitu lifestylových sportů je třeba vidět i na pozadí ústředních aspektů moderních společností (Breivik, 2010). „Vzestup lifestylových sportů lze chápat jako pokus o útěk z nadměrně kontrolované moderní společnosti“ (např. Breivik, 2010, s. 261) Zejména v oblasti lifestylových sportů jsou důležité zmíněné prvky rizika, nebezpečí, kreativity a změny, hluboké lidské potřeby, které jsou v postmoderním, racionalizovaném světě obtížné uspokojit. Tyto sporty „tedy v mnoha ohledech představují opozici a alternativu k tradičním sportům a společnosti, která tyto sporty podporuje“ (Breivik, 2010, s. 261).

V důsledku vývoje v subkulturách lifestylových sportů a obecně v rámci společnosti v 21. století „lifestylové sporty přitahují stále větší počet účastníků, kteří zahrnují širokou škálu různých zkušeností a úrovní výkonnosti a angažovanosti“ (Wheaton, 2004, s. 7). K „profesionálům“ a amatérům, kteří zastupují první účastníky těchto sportů, se připojili ženy, děti, starší lidé, „weekend warriors“ (= nadšenci, kteří se sportovním aktivitám věnují pouze v jejich volném čase, tedy většinou o víkendech), „posers“ (= motivací pro tyto účastníky je jejich osobní image a styl) a „wannabes“ (= účastníci, kteří touží po tom být někým jiným, nebo vypadat a jednat jako někdo jiný) (Bottenburg & Salome, 2010). Z toho vyplývá, že studie o různých lifestylových sportech skutečně ukazují, že nemůžeme hovořit obecně o účastnících sportů v oblasti životního stylu: účast se pohybuje od angažovaných účastníků „tvrdého jádra“, kteří věnují velké množství času, peněz a úsilí určitému životnímu stylu a sociální identitě, až po velmi příležitostní a přelétavé účastníky, kteří ve svém volném čase vyzkoušejí různou škálu zážitků (Bottenburg & Salome, 2010). Účastníci lifestylových sportů tedy mají různou motivaci k účasti a sporty mají různé a stále více roztržité podoby (Wheaton, 2004). Někteří účastníci hledají únik z reality, někteří jsou vedeni k tomu, aby se cítili spojeni s přírodou a rozvíjeli intimní vztahy s přírodním světem a další primárně hledají senzaci, riziko a dobrodružství (Bottenburg & Salome, 2010).

3.1.3 Historie indoorizace lifestylových sportů

Ačkoli se tato práce zaměřuje na transformace outdoorových lifestylových sportů za posledních cca třicet let, zmíněný druh transformací se neomezuje pouze na toto konkrétní sportovní odvětví. Příklady mohou být nalezeny také u různých jiných sportů. Například na konci devatenáctého století byly představeny miniaturní verze sportů, jako jsou kriket, golf a líný

tenis. Tyto aktivity hráli většinou příslušníci sociální elity. Například stolní tenis začínal jako jakýsi mini-tenis, který bylo možné hrát doma jako společenskou hru za špatného počasí nebo po večeři. Jako hrací plocha se používaly jídelní stoly a určitý druh sítě byl výsledkem improvizace. Podnikatelé poté rychle využili komerčních výhod této hry. Dalšími příklady raných sportů podléhajících procesům indoorizace mohou být halový fotbal nebo hokejbal a plavání (Bottenburg & Salome, 2010).

Plavání se zdá být jedním z prvních sportů, které se původně praktikovaly ve venkovním prostředí a později se víceméně omezily na přístupnější vnitřní prostředí. Rostoucí poptávka po celoročním plavání usnadnila vznik venkovních bazénů, následovaný prvním krytým bazénem ve 40. letech 20. století (Bottenburg & Salome, 2010).

Během poslední čtvrtiny 20. století se transformace typických outdoorových sportů, jako je jízda na kole a veslování, do indoorového prostředí zrychlila, a to zejména díky růstu fitness odvětví. V důsledku snahy o větší variabilitu ve fitness byla rozšířena tradiční nabídka tréninkových přístrojů zavedením kardiovaskulárního vybavení, což znamenalo, že lidé nyní mohli například běžet v interiéru na běžeckém pásu, jezdit na vnitřním rotopedu a veslovat na vnitřním veslovacím trenažéru (Bottenburg & Salome, 2010).

Zdá se logické pokusit se pochopit prostorové transformace moderního sportu pomocí technologických vysvětlení (Eichberg, 1998). Je přirozené uchýlit se před špatným počasím pod přístřeší a technologický pokrok mohl přinést dostatečné vybavení vnitřních tělocvičen. V návaznosti na Eichberga (1998) však tvrdím, že tyto transformace ve sportu, konkrétně v lifestyleových sportech, nelze chápat pouze z těchto důvodů. Spíše je třeba porozumět tomu, jaká je lidská motivace k účasti, jaké sociální významy lidé těmto sportům přiřkládají, jestli raději sbírají zkušenosti venku nebo uvnitř, a v jakém ohledu tyto významy a jejich rozdíly souvisejí se sociální strukturou světa sportu a volnočasovými aktivitami. Eichberg (1998) tvrdil, že transformace v moderním sportu nutně souvisejí s oddělením společenských tříd a věkem, s vymezením různých sportů a s efektivním využitím volného času. Osobně tvrdím, že prostorové transformace v outdoorových sportech jsou také propojeny se sociálními a kulturními procesy. Lidé žijící ve velkých městech např. spíše začnou učit své děti plavat ve vnitřních bazénech nebo lézt na umělých stěnách, zatímco lidé z venkova by využili spíše pro ně dostupnější venkovní podmínky.

U této transformace outdoorových sportů na indoorové můžeme vidět také nepochybnou souvislost s globalizací, jakožto samovolného propojování světa na základně technologického

pokroku. Dochází k prostupování a odbourávání bariér ve světě, šíření technologií a znalostí. Stejně tak můžeme vidět i souvislost s urbanizací, kdy společnost mění svůj způsob života a z venkova se stěhuje do měst. Indoorizovaná centra, která jsou stavěna především v hlavních a větších městech se poté pro stále více lidí stávají min. časově a distančně dostupnější.

Indoorizace lifestylových sportů se objevila ve velkém měřítku od konce 80. a počátku 90. let. Již v šedesátých letech dvacátého století se ale začaly objevovat první umělé lezecké stěny (Vomáčko & Boščíková, 2008). V 70. letech byly vyvinuty umělé alternativy pro sporty, jako je rafting, jízda na kajaku a kánoe. Vzhledem k tomu, že tyto vodní toky byly vyvinuty po celém světě pro tréninkové účely, staly se nevyhnutelnou součástí těchto vodních sportů. Na těchto umělých kanálech jsou pravidelně plánovány akce a závody (Bottenburg & Salome, 2010).

Nejstarší kryté lyžařské haly byly postaveny na konci dvacátých a třicátých let ve velkých městech USA a několika hlavních městech v Evropě (Hofmann in Marvin, & Rutherford, 2021). Prvním příkladem indoorového lyžování s umělým zasněžováním vyrobeným pomocí sody bylo, když byl v roce 1927 postaven Schneepalast na bývalé stanici ve Vídni (Hofmann in Marvin, & Rutherford, 2021). V tomto raném období se technologie výroby sněhu rychle rozvíjely. Počáteční vývoj krytých sjezdovek byl přerušen druhou světovou válkou, která signalizovala konec podobných experimentů. Teprve v 80. a 90. letech 20. století se začala umělá vnitřní lyžařská centra – na rozdíl od suchých sjezdovek (sjezdovky, které napodobují vlastnosti sněhu pomocí materiálů, např. neveplast, stabilních při pokojové teplotě) - představovat pomocí nových technik výroby sněhu založených na stejných technologiích zasněžování používaných k výrobě umělého sněhu venku. Tato myšlenka se ujala téměř po celém světě, nejprve v Japonsku a později hlavně v zemích, které měly špatné lyžařské podmínky, ale které si přesto vytvořily lyžařskou kulturu částečně v důsledku jejich rostoucího blahobytu a nárůstu popularity zimních prázdnin a s tím spojených zimních sportů. Na začátku jednadvacátého století měli nejvíce krytých lyžařských středisek Nizozemsko, Velká Británie, Belgie a Německo. Nyní poskytují kryté sjezdovky klimaticky řízené prostředí, kde lze sníh vyrábět pomocí sněhového děla, což umožňuje lyžování a snowboarding po celý rok (Bottenburg & Salome, 2010). V současné době existuje podle Skiresort.info (online, 2021) 113 umělých lyžařských center a najít je můžeme téměř po celém světě.

Totéž platí také pro střediska pro skydiving a surfování: nedávná, rychlá globální expanze byla podpořena technologickými inovacemi a novými komerčními iniciativami. V roce 1991 vynalezl Američan Thomas Lochtefeld takzvaný FlowRider, vynález, který umožnil nový

deskový sport, nazvaný jako „flowboarding“. FlowRider se poprvé začal používat v New Braunfels v Texasu v roce 1991. Během několika let ho následovali Miyazaki (Japonsko) a Bo (Norsko). FlowRider se nyní používá po celém světě, zejména ve Spojených státech a Evropě, ale také v Japonsku, Koreji, Číně, Saúdské Arábii a Jižní Africe. Podobný konkurenční vývoj nastal i jinde. Na Novém Zélandu vyvinula společnost ASR Limited umělé surfové vlny (Artificial Surf Reefs), které byly uvedeny do provozu i mimo Nový Zéland – ve Spojených státech, Velké Británii a Jižní Africe – ve spolupráci s dalšími společnostmi. Indoor surfing je dnes samostatným atraktivním sportem, ve kterém se pořádají populární soutěže a exhibice (Bottenburg & Salome, 2010).

Vertikální větrný tunel pro parašutismus byl původně vyvinut v letech 1950 až 1960 pro vojenské účely a kosmické lety. První komerční verze této technologie byly realizovány kolem roku 1980 v Montrealu. Během příštích 20 let bylo postaveno pouze šest aerodynamických tunelů, které se často nacházely poblíž zón seskoků parašutistů, aby parašutisté mohli procvičovat své venkovní rutiny uvnitř (Tunnel Tech, 2019). Od počátku roku 2000 však inovace v designu aerodynamických tunelů výrazně zlepšila kvalitu, rychlost a spolehlivost čistého proudění vzduchu a umožnila trénink čtyř osob (Marvin & Rutherford, 2021). Od roku 2010 se komerční výstavba urychlila. V současné době je v provozu 192 tunelů a 32 ve výstavbě (ISS, n.d).

Je zřejmé, že nové technologické pokroky rozšířily pole outdoorových lifestylových sportů o jejich indoorové varianty. Kromě popsaných příkladů lze zmínit řadu dalších indoorových a městských případů: wakeboardové a skateboardové parky nebo slacklinové haly. V této práci se omezují na užší skupinu sportů a aktivit, které jsou obecně zahrnuty do pojmu „lifestylové sporty“ a které lze v českém prostředí praktikovat v umělých indoorových podmínkách. Mezi tyto sporty patří sportovní lezení, potápění, surfing (ve skutečnosti známé jako „flow boarding“, aktivita odvozená od surfování na umělé vlně) a skydiving.

3.1.4 Proces komercializace

„Komericializace znamená obchodní využití, zpeněžení určité organizace, v našem případě sportu. Komericializaci sportu můžeme také charakterizovat jako zavedení produktu (sportu) na trh“ (Novotný in Petr, 2007).

Popularizace lifestylových sportů v 80. a 90. letech vedla k rychle se rozvíjejícímu procesu komercializace. Tento proces začal v Severní Americe, kde mnoho sportovních aktivit v oblasti životního stylu již prošlo zásadním posunem ve svém významu a produkty které přímo či

nepřímo souvisely s lifestylovými sporty byly postupně uváděny na trh (Wheaton, 2004). Také v Evropě jsou dnes lifestylové sporty multi-milionovým průmyslem, který přitahuje značný zájem trhu a médií. Hudba, spotřební zboží a další produkty byly začleněny do ikonografie sportu. Dobrodružné a riskantní vlastnosti sportu mají obrovskou obchodní sílu a činí je atraktivním pro podnikatele a sportovní sponzory.

Podle Vysekalové (2012):

„Lidské zájmy působí jako jeden z hlavních zdrojů spotřební motivace. Ovlivňují spotřebu přímo – nákupem předmětů pro realizaci zájmů (sportovních, kulturních, technických, přírodních, sociálních atd.), i nepřímo – působí na celkový styl života a prorůstají do ostatních nezájmových činností (např. zájem o tenis vede nejen k nákupu tenisového vybavení a pronájmu kurtů, ale má vliv i na jídelníček, styl odívání, preferenci tisku i režim života všeobecně). Aktivita volného času jsou téměř vždy spojeny se zájmy a zároveň s určitým druhem spotřeby. Jak ve společnosti stoupá podíl volného času v poměru k času strávenému prací a jinými povinnostmi, zvyšuje se i spotřeba předmětů a služeb spojených s volnočasovými aktivitami.“

Řada studií použila různé metody (např. analýza hromadných a specializovaných médií; rozhovory s různými podnikateli v odvětvích lifestylových sportů; historická analýza) k pochopení a vysvětlení procesů komercializace lifestylových sportů napříč kulturami a účinků těchto procesů na různé skupiny účastníků. Problematický a složitý vztah mezi lifestylovými sporty a komercializací, jak vyplývá z různých studií, vyústil v úsilí účastníků na jedné straně zůstat součástí exkluzivní a autentické subkultury a na druhé straně mít přístup k financím a možnostem profesionalizace (Bottenburg & Salome, 2010).

Zdá se, že rozšířený vznik globálně vyvinutých umělých prostředí je v souladu s tímto neustálým úsilím. Tento konkrétní proces – ve kterém si nejen široká veřejnost přivlastňuje oblečení a výrobky, ale spotřebovává a přivlastňuje si i samotné sportovní aktivity – může ovlivnit image a pověst lifestylových sportů. Pro širokou veřejnost – nebo „wannabes“, kteří si chtějí užít dobrodružné aktivity a zážitky „na hraně“ – vytváří přístupná, bezpečná a relativně levná možnost zažít lifestylové sporty v indoorizovaném prostředí příležitost určitým způsobem poznat a pochopit zmíněné lifestylové sporty (Bottenburg & Salome, 2010).

3.1.5 Lifestylové sporty v ČR

Lezecké umělé stěny

První umělá lezecká stěna u nás vznikla na konci osmdesátých let na pilíři nepostaveného mostu poblíž Brna. Skutečný rozvoj staveb poté nastal v druhé polovině devadesátých let (Vomáčko & Boštíková, 2008).

V současné době existuje podle Lezecké stěny v ČR (online, 2021) na území České republiky 112 umělých lezeckých stěn, které zahrnují jak vnitřní, tak venkovní umělé stěny pro lezení na obtížnost a stejně tak vnitřní i venkovní bouldrové stěny. Mezi ně patří jak komerční stěny, tak stěny, které jsou součástí škol a sokoloven, nebo např. lanových parků. V České republice jsou již také dostupné stěny pro lezení na rychlost, většinou ale určené pro soutěžní akce a trénink vrcholových lezců. Umělé lezecké stěny jsou dostupné téměř po celém našem území a jsou k nalezení v každém ze 14 krajů.

Umělé ledové stěny

Jako indoorizovaná forma ledolezení je na našem území dostupný tzv. drytooling (lezení s cepíny po skále či v mixovém terénu, popř. na umělé stěně). Venkovní lezecká stěna, po které se ale leze pomocí cepínů a maček se nachází v Brně. Místním lezcům se zde podařilo na starém betonovém mostním pilíři vybudovat hned několik cest. Ty jsou osazeny dostatečným počtem fixního jištění. Leze se po dřevěných strukturách, vrtaných dírkách i umělých kamenných chytech (HUDY, n.d.)

Skutečné umělé ledové stěny pak vznikají vždy v sezonním období (tzn. cca od prosince do března, ale záleží na teplotách a počasí). 12 m vysoká ledová stěna byla k nalezení např. v Krkonoších na Výrovce. Podobná ledová stěna pak vznikla i v Praze na Černém mostě.

Větrné tunely

V roce 2013 byl v pražských Letňanech postaven první, a na našem území zatím jediný komerční, větrný aerodynamický tunel, působící pod značkou Hurricane Factory. Jednalo se o úspěšný projekt. Tunel nejen že je stále v provozu, ale každým rokem roste jeho popularita a počet letových hodin. Postavil jej expertní firma Strojírny Litvínov. Od stavby větrného tunelu v Praze se jejich působení rozšířilo po celé Evropě. Současně jsou jejich větrné tunely provozovány také v Belgii, Francii, Rusku, Španělsku, Švýcarsku a na Slovensku a další jsou současně ve výstavbě v Německu, Polsku a Itálii (HURRICANE FACTORY, n.d.).

Hurricane Factory je také organizátorem mnoha akcí a soutěží v indoor skydivingu. Zmínit lze například Knights of Prague, mezinárodní soutěž v dynamickém létání čtyřek (4way Dynamic), která se uskutečnila v roce 2013, a která přispěla k nastavení laťky v pořádání soutěží v indoor skydivingu ve světě a také podpořila rozvoj dynamického létání jako nové disciplíny v rámci tohoto sportu. Další velkou událostí pořádanou Hurricane Factory bylo první oficiální tunelové mistrovství světa pořádané pod záštitou Mezinárodní letecké asociace FAI (HURRICANE FACTORY, n.d.).

Umělé vlny

První umělá statická vlna vznikla v České republice roku 2014 v Brandýsu nad Labem. Jedná se o tzv. riversurfing. Vlna je součástí umělého kanálu pro vodní slalom, který byl vybudován ve výpusti bývalého mlýna přímo pod zámekem. Překážka, která umožní vytvořit vlnu, je umístěna hned na začátku kanálu přímo pod mostem spojujícím Brandýs nad Labem a Starou Boleslav (SURFWAVE.CZ, n.d.).

Tento druh riversurfingu je od roku 2020 dostupný i ve Vodáckém centru v Českých Budějovicích.

Další druh indoor surfingu, který je dostupný v České republice je tzv. flowrider. Jedná se o nejstarší a světově nejrozšířenější surfový тренаžer. Tenký proud vody je hnán velkou rychlostí po měkké podložce a umožňuje tak jízdu na prkně. U nás je tento komerční surfový тренаžer v provozu od roku 2016 v pražských Letňanech pod názvem Surf Arena. Surf Arena je určena pro širokou veřejnost a pod vedením zkušených instruktorů zde mohou bez obav surfing vyzkoušet opravdu všichni, od úplných začátečníků, po zkušené surfaře (SURF ARENA, n.d.).

Za zmínku stojí i potenciální umělá vlna, která by měla vzniknout v Praze na Štvanici. Surfařský spolek si od Ministerstva obrany, kterému zdejší dráha doposud sloužila, vyjednal pronájem a nyní shání potřebné finance. Projekt vypadá velmi nadějně. Pro financování projektu byla uspořádána také crowdfundingová kampaň, kde se z potřebných 480 tisíc podařilo vybrat už více než 130 %.

Potápěčské jámy

K většímu vzniku potápěčských jam, určených jak pro komerční, tak pro sportovní účely začalo na našem území docházet kolem roku 2010. Nejhlubší potápěčská jáma v Praze určena pro komerční kurzy je k nalezení v Čestlicích. 8 m hluboký potápěčský bazén je součástí Aquapalace Praha, který vznikl roku 2008 (aquapalace praha, n.d.). Nejhlubší potápěčská věž

u nás se nachází v Liberci. Zákazníci se zde mohou ponořit až do hloubky 8,5m (ADROP.CZ, n.d.).

Další potápěčská jáma se nachází např. v aquaparku v Děčíně, jako součást plaveckého bazénu, kde je možné ponořit se do maximální hloubky 6 m (Aquapark Děčín, n.d.).

3.1.6 Typologie zákazníků – motivace

V lifestyleových sportech je zjevně tendence k „mainstreamingovým“ procesům. Ve výsledku se zdá, že rozdíl mezi lifestyleovým a tradičním sportem je menší, než tomu bylo v minulosti (Bottenburg & Salome, 2010). Mezi trendy v oblasti lifestyleových sportů patří rostoucí organizovanost – formální předpisy, tréninkové režimy a bezpečnostní opatření nahrazují sebeorganizované, uvolněné a neregulované kultury – a rozšíření demografického složení těchto sportů (Breivik, 2010). Mezi účastníky a návštěvníky indoorizovaných center nyní existuje mnohem větší diverzita. Patří sem nejen mladí muži (jak tomu bylo dříve), ale také účastníci z různých prostředí, věkových skupin a úrovní zkušeností, včetně žen a starších osob (Wheaton, 2004).

Obecné motivy pro účast v tradičních sportech zahrnují kontrolu hmotnosti a vzhledu, zvládnutí stresu a nálady, soutěžení a sociální kontakt. V lifestyleových sportech existuje převážně „participativní ideologie, která podporuje zábavu, hédonismus, zapojení, seberealizaci, „flow“, život pro tuto chvíli, adrenalin a další vnitřní odměny (Tomlinson, 2001). Obecně lze ale říct, že motivace člověka se utváří a vyvíjí celý život tak, jak se utváří a vyvíjí osobnost člověka (Vysekalová, 2012). Na to, zda nějaký podnět např. z reklamy na indoorizovaná sportovní centra ovlivní motivaci, či nikoliv, mají vliv především všechny osobnostní charakteristiky daného jedince a především to, jaká je jeho motivační struktura (Vysekalová, 2012).

Podle Vysekalové (2012) je motivační struktura:

„celkový souhrn relativně stálých dispozic k určitému jednání, který závisí na vrozených dispozicích člověka, na jeho temperamentu, schopnostech a také na získaných zkušenostech, na způsobu, jak byl vychován, jakých hodnot si váží, které zájmy si vypěstoval, jak jsou pro něj důležité rozmanité potřeby, jaké návyky si vytvořil a do jaké míry jsou pevné nebo proměnlivé.“

Motivační struktura je tedy velmi individuální a u každého člověka záleží na velkém množství faktorů (ať už demografické, rodinné, finanční, nebo např. vliv přátel), které ovlivní, zda se pro něj indoorizovaná centra ve finále stanou atraktivnější než přírodní. Přesto lze ale

v mezigeneračním marketingu pozorovat určité spotřební charakteristiky, kterými se jednotlivé generace liší od ostatních. Těmto spotřebním charakteristikám generace Z v propojení s lifestylovými sporty se budu podrobněji zabývat v kapitole 3.2.1.

3.1.6.1 Typologie účastníků lifestylových sportů

Ve své práci popisuji tři typy účastníků, které jsem převzala od Bottenburga & Salome (2010).

Vzhledem k tomu, že demografické rozdíly mezi těmito třemi skupinami nebyly významné byly tři typy účastníků založené na preferencích prostředí zpracovány a porovnány pomocí psychografických a behaviorálních charakteristik (Bottenburg & Salome, 2010).

Exercisers

První typologie odkazuje na skupinu, která sportuje převážně v umělém prostředí, jako jsou lezecké stěny, vodní centra, větrné tunely a potápěčské jámy. Preference umělého prostředí je dána především praktickými důvody. Jednak to je limitovanými příležitostmi, přístupností a tím, jestli jsou dané sporty vůbec možné v jejich zemi praktikovat. Dalším důvodem je to, že centra jsou levnější a efektivnější. Motivy této skupiny pro návštěvu umělého prostředí jsou zaměřeny na možnost celoročně provozovat lifestylové sporty (75 % Exercisers tento důvod považuje za největší motivační faktor), na získání a udržení kondice (58 %) a také na sociální důvody (56 %). Exercisers jsou nejvíce aktivní co se týče lezení (46 %), snowboardingu (24 %) a lyžování (13 %) (Bottenburg & Salome, 2010).

Experiencers

Druhá skupina zahrnuje účastníky lifestylových sportů, kteří preferují přírodní a izolované oblasti. Definice tohoto druhého typu, Experiencers, odkazuje na charakteristiky lifestylových sportů, jako jsou svoboda, adrenalin, flow a sounáležitost s přírodou. Experiencers mají relativně hodně zkušeností, co se týče indoorizované formy potápění a skydivingu. Pro tuto skupinu jsou zážitky z pobytu venku a pocit souznění s přírodou základními prvky životního stylu. Experiencers výslovně upřednostňují venkovní prostředí před snadno dostupným a přístupným umělým prostředím. Indoorizované prostředí považují za příliš umělé a věří, že umělé prostředí nemůže poskytnout stejné pocity jako přírodní prostředí a že přirozené přírodní prostředí je stejně důležité jako samotná aktivita. Zábava a požitek jsou vnímány jako nejdůležitější motivační faktor (Bottenburg & Salome, 2010).

Skutečnost, že Experiencers jsou nejméně motivováni touhou po zlepšení fyzické zdatnosti ve srovnání s ostatními skupinami, podporuje názor, že tato skupina se nejvíce odlišuje od tradičních sportů, ve kterých je jedním z nejčastějších motivů právě získání fyzické kondice. Přestože Experiencers silně upřednostňovali přírodní prostředí, je zřejmé, že většina členů této skupiny si myslí, že je pozitivní, že širší publikum má přístup k lifestylovým sportům prostřednictvím umělých sportovních zařízení (Bottenburg & Salome, 2010).

Exceeders

Třetí typ účastníků, Exceeders, kombinuje oba světy lifestylových sportů: pohodlí a přístupnost indoorizovaného prostředí a vnímání přírody a scenérie přirozeného prostředí. Pokud jde o srovnání přirozeného a indoorizovaného prostředí pro lifestylové sporty, Exceeders odhalili obecnou tendenci upřednostňovat variace, atmosféru a sportovní zážitky z venkovního prostředí před umělým prostředím. Pokud jde o sociální kontakt v umělém a přirozeném prostředí, Exceeders tvrdí, že je víceméně stejný bez ohledu na prostředí. 46,5 % Exceeders preferuje lifestylové sporty v umělém prostředí kvůli omezeným možnostem provozovat tyto sporty v přirozeném prostředí. Z hlediska motivačních faktorů považují Exceeders za nejdůležitější zábavu. Dalším z převládajících motivačních aspektů je zlepšení výkonnosti. Tito účastníci jsou relativně soutěživí a dosažení osobních nebo týmových cílů je považováno za velmi důležité. Exceeders souhlasili s tvrzením, že vytvoření umělých sportovních zařízení je pro svět lifestylových sportů pozitivní, a nesouhlasili s tvrzením, že je škoda, že se prostřednictvím sportovních zařízení indoorizovaných lifestylových sportů ztratila exkluzivní povaha těchto sportů. Podle výsledků Nizozemského výzkumu jsou Exceeders nejvíce aktivní, co se týče lezení (36,4 % má s lezením zkušenost, nebo aktivně leze). (Bottenburg & Salome, 2010).

3.2 Generace Z

Než se dostanu k samotnému propojení generace Z s indoorizací outdoorových (lifestylových) sportů, je nejprve za potřebí si tuto generaci definovat.

Různé zdroje se liší v tom, v jakých letech byly příslušníci generace Z narozeni. Můžeme se setkat s rozmezím mezi lety 1997–2015, nebo např. polovina 90. let až 2012.

V této práci se řídím definicí, že generace Z je narozena mezi lety 1995–2010 (např. Seemiller & Grace, 2016, nebo Turner, 2015).

Generace Z je vysoce propojená. Mnozí z této generace po celý život využívají komunikační a mediální technologie jako internet, rychlé zasilání zpráv (Messenger, textové zprávy), MP3

přehrávače, mobilní telefony či YouTube. Tím si vysloužili přezdívku „digitální domorodci“. Většinou nejsou omezeni na domácí počítač, internet mají všude s sebou, například v mobilních telefonech. Výrazný rozdíl mezi generací Y a generací Z je ten, že členové předchozí generace pamatují život před vzestupem využívání masových technologií, zatímco následující generace se narodila až po něm. Generace Z je známá pro život online a v rychlém tempu: okamžité sdílení myšlenek a poznatků na různá témata, pomocí různých médií a produktů (Wood, 2013).

3.2.1 Generace Z jako spotřebitel

Každá generace má odlišné očekávání, zkušenosti, životní styl, hodnoty a demografické údaje, které ovlivňují jejich nákupní chování. Pro přesnost a lepší orientaci uvádím chronologicky i předchozí generace:

❖ Builders (1925-1945) ❖ Baby Boomers (1946-1964) ❖ Generation X (1965-1980)

❖ Millennials / Gen-Y (1981-1995) ❖ Generation Z (1995-2010)

Většina generace Z zahrnuje děti Gen X, i když někteří mohou být dětmi pozdějších Baby Boomers. Generace Y a generace Z jsou často kombinovány a sdílejí mnoho vlastností, zejména vztah k novým technologiím a úroveň pohodlí s globálním světem. Generace Z však pravděpodobně bude vykazovat některé výrazné spotřebitelské rozdíly (Wood, 2013).

Mezi základní mezigenerační motivace patří hodnoty, ideály a zájmové orientace člověka.

Podle Vysekalové (2012):

„Systém hodnot, který je převážně sociálně podmíněný, se vytváří v procesu socializace člověka, jeho výchovy, vzdělávání, získávání zkušeností a kultivace jeho osobnosti. Systém hodnot ovlivňuje chování člověka všeobecně včetně spotřebního chování.“

Generaci Z podle Woodové (2013) jako spotřebitele charakterizují čtyři trendy:

- Zaměření na inovace
- Trvání (naléhání) na pohodlí
- Touha po bezpečí
- Tendence k úniku

Inovace

Generace Z má vrozený komfort s virtuálním světem. Pro tyto spotřebitele internet existoval od doby, kdy se narodili. Od doby jejich rostoucí nezávislosti, od dětí přes

teenagery až po některé dospělé, došlo k velkým pokrokům v technologických zařízeních (např. mobilní telefony, streamování videa, sociální sítě). Tuto generaci nepřekvapuje zastarávání produktů a má vysoké očekávání, co se týče tempa „více, menších a lepších“ verzí technologických produktů uváděných na trh. Tito spotřebitelé pravděpodobně pocítí, že neustálé inovace jsou samozřejmostí. Jako spotřebitel měla generace Z na trhu vždy více možností (jak u maloobchodních prodejen kamenných obchodů, tak v elektronickém obchodování) než u svých generačních předchůdců, a proto je jejich spoléhání na diverzifikaci silné a výběr je často založený na designu a estetice. Být aktuální v oblasti technologických a designových inovací je jednou z oblastí, kde je tato generace ochotna utratit své peníze (Wood, 2013).

Z hlediska spotřebního chování zde můžeme uvést „hodnotu technické vyspělosti, která vede k orientaci na trhu směrem k tomu nejprogresivnějšímu, k urychlování spotřeby a výměně starších výrobků za nové, dokonalejší“ (Vysekalová, 2012, s. 128).

Právě nové technologie jsou charakteristické pro stále novější indoorizovaná centra. Pro generaci Z by tedy podle mého názoru mohlo být atraktivnější, přijít si např. vyzkoušet nějaký lifestylový sport spíše do vnitřního centra než do přírody.

Pohodlí

Zatímco generace Z pravděpodobně bude v mnoha ohledech jedinečná, jedním ze způsobů, jak budou odrážet jejich rodičovskou výchovu, je důraz na pohodlí. Připomeňme, že většina generace Z jsou děti generace X. Generace X byla marketingovými pracovníky často přehlíženou věkovou kohortou, protože nemají velikost ani svých předchůdců Baby Boomer, ani následujícího „boomletu“, generace Y. Generace X je známá svou nezávislostí, cynismem a nedostatkem loajality ke značce. Generaci X zasáhla kombinace obtížných trendů, včetně růstu rozvodovosti, ekonomických potíží 70. let a rostoucí počet pracujících rodičů samoživitelů. Nejsou nutně odborníky na více úkolů a velmi se spoléhají na zboží pro pohodlí. Toto používání běžného zboží v domácnosti se pravděpodobně odrazí v generaci Z. Je zřejmé, že mnoho charakteristik nakupování přes internet, které způsobují nejistotu nebo obavy pro Baby Boomers nebo Generation X (např. poplatky za doručení, sledování spotřebitele, nedostatek kamenných prodejen, poškození zboží), nebude mít pro Generaci Z takový význam (Wood, 2013).

Z hlediska spotřebního chování zde můžeme uvést hodnotu času, která se „ve spotřebě projevuje orientací na výrobky, které šetří čas, racionalizací nákupů tak, aby zabraly co

nejméně času, a tato tendence je doprovázena ochotou za úsporu času i zaplatit“ (Vysekalová, 2012, 128).

Indoorizovaná sportovní centra mohou být tedy podle mého názoru pro generaci Z potenciálně atraktivnější než provozování těchto sportů v přirozených venkovních podmínkách. Právě pohodlí, především z hlediska časové dostupnosti je jednou ze základních vlastností indoorizovaných center.

Bezpečí

Stejně jako jejich rodiče, bude generace Z ovlivněna tím, že vyrostla v ekonomicky obtížných dobách. Výzkumy z období recese kolem Velké hospodářské krize a 70. let ukazují, že děti, které vyrůstají v recesi, jsou často méně sebevědomé a obávají se finančních potíží. To, jak příslušníci generace Z reagují na tento druh prostředí, se však velmi liší podle věku (např. jednotlivci ve vysokoškolském věku jsou často nejvíce zasaženi, pokud jde o potenciál budoucího výdělku), rodinné situace (např. děti rodičů, kteří byli propuštěni v recesi, oproti těm, kteří si udrželi zaměstnání), a osobnosti. Často existuje větší orientace na úspory a konzervativní výdaje, ale to je silně závislé na příležitostech pro finanční vzdělávání nebo finanční gramotnosti rodičů (Wood, 2013). Vzhledem k odlišnému vlivu rodičů a současnému ekonomickému prostředí může být generace Z pragmatičtější a více zaměřená na nedostatek/nouzi (Williams & Page, 2011).

Generace Z může být tady oproti předešlým generacím opatrnější v tom, kde utrácí své peníze. Proto se pravděpodobně rozhodnou spíše pro první zkušenost s lifestyleovým sportem v indoorizovaném prostředí, protože ve finále tento jednorázový zážitek vyjde přinejmenším v českém prostředí levněji, než např. letět k oceánu a učit se surfovat tam.

Únik

Generace Z je pravděpodobně silně zaměřena na trh se zbožím, které umožňuje únik. To má několik důvodů. Za prvé, toto chování bude nejspíš odrážet generaci jejich rodičů. Generace X je často charakterizována jako generace vysoce náchylná k únikovým snahám, které se odráží v konzumaci, včetně zábavy (např. filmů, hudby, videoher), extrémních sportů, stolování a pěstování sociálních „kmenů“ (sítí přátel, které nahrazují vzdálenou rodinu). Pro generaci X to byla reakce na ekonomické výzvy a zvýšenou odpovědnost v mladém věku (Wood, 2013).

Tuto touhu po příležitosti k úniku pravděpodobně usnadní technologický pokrok, který 1) učiní zábavní produkty, jako jsou např. videohry a v tomto případě i lifestyleové sporty, skutečnější a působivější, 2) nabízí větší přístup k sociálním sítím 24/7 a 3) nabízí větší mobilitu v zařízeních, která nabízejí únik (např. mobilní telefony s dostupností médií a internetu). Vzhledem k tomu, že mnoho snah o únik, co se týče konzumace, které mají děti k dispozici, je založeno na počítači, může to být základem současných problémů dětské obezity a zvyšujících se trendů virtuálních vztahů, ale narušených dovedností tváří v tvář čelit sociálním setkáním a vztahům. Vzhledem k běžně uváděné charakteristice generace Y jako vysoce idealistické generace je možné, že se tento idealismus odráží i v generaci Z, ale v kombinaci se zvýšenými bezpečnostními potřebami a únikovými tendencemi vytváří situace, kdy je generace Z stále více motivována k vytváření nebo hledání „virtuálního“ světa, kde se zážitky přibližují představovanému ideálu (Wood, 2013).

Tento bod může také obecně vysvětlit, proč by se mohli lifestyleové sporty jevit generaci Z atraktivní. Jak už bylo zmíněno v předešlých kapitolách, tyto sporty jsou díky své historii charakteristické kontra kulturním smýšlením a pokusy o únik z moderní bezpečné společnosti.

Na základě prostudované literatury zastávám názor, že generace Z, vzhledem k jejím spotřebitelským charakteristikám, teoreticky nejvíce odpovídá typologii Exercisers, popř. Exceeders.

4 METODIKA

Při zpracování této bakalářské práce bylo využito kvalitativních metod sběru dat z dostupných textů a dokumentů, které byly současně analyzovány pro získání potřebných informací. Dále bylo využito kvantitativního sběru dat pomocí elektronického dotazníku.

4.1 Výzkumné otázky

VO1 – Splňují respondenti v oblasti indoorizace outdoorových (lifestylových) sportů spotřebitelské předpoklady generace Z?

a) Zaměření na inovace

Generaci Z by se měly jevit nové technologie a sportovní možnosti, které nabízejí indoorizovaná centra více atraktivní než vztah k přírodě spojený s provozováním lifestylových sportů v outdoorovém prostředí.

b) Preference pohodlí

Pro generaci Z by se měla jevit časová dostupnost indoorizovaných center preferovanější než náročnější přístupnost outdoorových zážitků.

c) Opatrnost z hlediska možností utrácení peněz

Generace Z pravděpodobně upřednostňuje snazší finanční dostupnost indoorizovaných center více než vyšší investici spojenou s provozováním lifestylových sportů v přírodě.

VO2 – Je Generace Z, co se týče lifestylových sportů, aktivnější v přírodních nebo v uměle vytvořených podmínkách?

VO3 – Jaká z typologií účastníků lifestylových sportů (Exercisers, Experiencers, Exceeders) je pro generaci Z nejčastější?

VO4 – Jaká je hlavní motivace generace Z pro návštěvu indoorizovaných center?

VO5 – Preferuje generace Z při začátcích s lifestylovými sporty více indoorizované nebo přírodní prostředí?

4.2 Výzkumné hypotézy

Hypotéza č. 1.: Alespoň 80 % respondentů patřících do generace Z se řadí do skupin Exercisers nebo Exceeders.

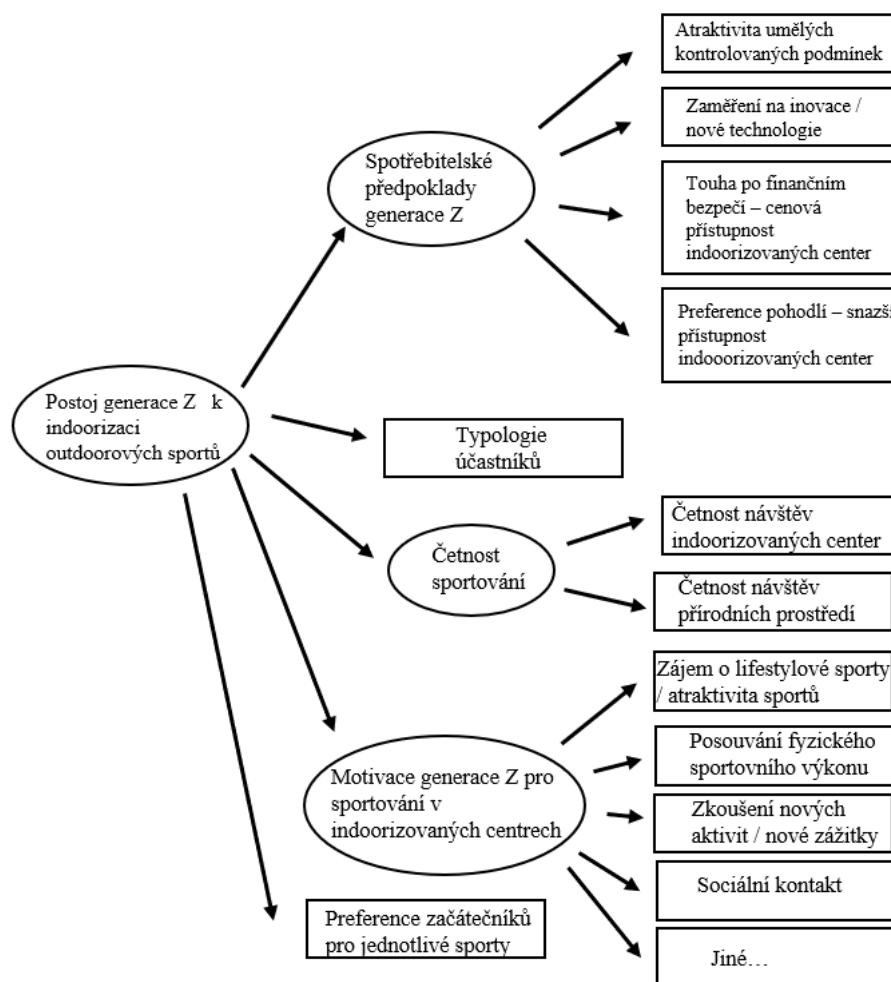
Hypotéza č. 2.: Alespoň 45 % respondentů patřících do generace Z se řadí do skupiny Exercisers.

Hypotézy vznikaly na základě spotřebitelských charakteristik generace Z (Wood, 2013) uvedených v kapitole 3.2.1. Generace Z by podle těchto charakteristik teoreticky měla upřednostňovat vlastnosti indoorizovaného prostředí nad vlastnostmi outdoorového prostředí. Proto by se převážná většina měla řadit do skupin, které buď výhradně sportují v indoorizovaných podmínkách (Exercisers), nebo kombinují obě prostředí (Exceeders). Relativní většina (tedy většina z určených 80 %) by se poté měla řadit do skupiny Exercisers a upřednostňovat, co se týče vybraných outdoorových sportů, výhradně indoorizované prostředí.

4.3 Operacionalizace

Obrázek č. 1

Operacionalizace



4.4 Metody a techniky sběru dat

Jako základní technika sběru dat pro tuto bakalářskou práci bylo zvoleno elektronické dotazování. Z důvodu vládních omezení nemohlo dotazování probíhat fyzicky ve zmíněných sportovních centrech. Dotazování bylo tedy uskutečněno elektronicky na sociálních sítích, a to

především na Facebooku, ve skupinách: Lezení-diskuze, Outdoor vybavení – zkušenosti, poradna, Pražskej serfovej klub – skupina, Potápění. Dotazník byl také rozeslán mezi studenty FTVS. U většiny otázek byl použit sémantický diferenciál, pro co nejlepší zachycení kontrastů mezi outdoorovým a indoorizovaným světem. Dále byly využity otevřené otázky, uzavřené otázky a hvězdičkové hodnocení. Na závěr byla použita jedna filtrační otázka, pro vyřazení respondentů, kteří svým rokem narození nevyhovují podmínce a neřadí se ke generaci Z.

V úvodu do dotazníku bylo respondentům sděleno, že výzkum je zaměřen na centra nabízející zmíněné sporty v "indoorizovaných" umělých kontrolovaných podmínkách (tzn. umělé lezecké stěny, umělé ledové stěny, umělé vlny, větrné tunely a potápěčské jámy) v porovnání s přírodními podmínkami (tzn. skály, ledopády, oceán, venkovní seskoky s padákem). Tento dotazník je určen pro generaci Z, tzn. pro osoby narozené v letech 1995–2010.

Celý dotazník uvádím v příloze.

4.5 Pilotáž

Před odesláním dotazníku respondentům bylo potřeba ověřit jeho validitu a srozumitelnost všech otázek. Dotazník byl zaslán 15 respondentům, kteří dotazník vyplnili bez větších problémů. Došlo pouze k mírnému přeformulování otázky č. 1 a k doplňkovému popisu u otázek č. 1, 3, 15.

4.6 Metody vyhodnocování výsledků a provádění analýz

U většiny otázek (otázky č. 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 10, 11, 12, 13, 14) jsme pomocí excelové analýzy zjišťovala průměrnou hodnotu, modus, koeficient šikmosti směrodatnou odchylku a rozptyl. U zbylých otázek (otázky č. 8, 9, 15, 16, 17) pouze podíl jednotlivých odpovědí.

Ve výzkumu byly dále porovnávány další analýzy, kde byly za potřebí tři informace získané dotazníkem. První informací byla celková četnost sportování, co se týče vybraných lifestyleových sportů. Tuto informaci jsem získala jako součet odpovědí na otázku č. 2 (Kolikrát měsíčně v průměru navštívíte umělá/indoorizovaná sportovní centra, za předpokladu že nejste omezeni vládními protivirovými opatřeními?) a otázku č. 3 (Kolikrát měsíčně v průměru sportujete ve venkovním prostředí, za předpokladu že nejste omezeni vládními protivirovými opatřeními?). Tuto četnost sportování jsem poté rozdělila do sedmi intervalů, a to 0–2, 3–5, 6–8, 9–11, 12–14, 15–19 a 20–30.

Další informací byly hlavní motivační faktory pro návštěvu indoorizovaných center. Tuto informaci jsem získala za pomoci odpovědí na otázky č. 4 – č. 8, kde měly respondenti na 7stupňové hvězdičkové škále ohodnotit čtyři faktory (7 hvězdiček = daný faktor respondenta stoprocentně motivuje) a dále mohli vlastními slovy napsat jiný motivační faktor, který je k návštěvě indoorizovaných center motivuje. Za hlavní motivační faktor jsem považovala ten, který respondent ohodnotil největším počtem hvězdiček. V případě, že stejným největším počtem hvězdiček respondent ohodnotil více faktorů, pracovala jsem dále se všemi, ale pouze pokud byla splněna podmínka, že daný počet hvězdiček byl alespoň 4 a faktory tedy lze považovat za dostatečně motivující. Pokud respondent vlastními slovy uvedl ještě jiný faktor, přidala jsem i ten k předešlému hlavnímu faktoru nebo faktorům.

Poslední informací byla jedna ze tří typologií (Exercisers, Exceeders, Experiencers), kterou respondent uvedl jako typologii, která ho nejvíce vystihuje, a tedy odpověď na otázku č. 15.

U každého respondenta jsme tedy podle jednotlivých odpovědí zjistila tři zmíněné informace.

Poté jsem provedla tři analýzy, při kterých jsem podle jednotlivých odpovědí zjišťovala, jak se mění hlavní motivační faktory pro návštěvu indoorizovaných center při zvyšující se četnosti sportování, dále jak se mění typologie respondentů při zvyšující se četnosti sportování, a nakonec jaké jsou hlavní motivační faktory pro návštěvu indoorizovaných center pro tři zmíněné typologie.

5 PRAKTICKÁ ČÁST

Tato část bakalářské práce vyhodnocuje nashromážděná data získaná z elektronického dotazníku přes internetový portál www.survio.cz. Celkem se výzkumu zúčastnilo 175 respondentů.

5.1 Vyhodnocení výzkumných otázek

VO1 – Splňují respondenti v oblasti indoorizace outdoorových (lifestylových) sportů spotřebitelské předpoklady generace Z?

Na tuto výzkumnou otázku odpovídá v dotazníku otázka č. 1. Pro zodpovězení této otázky byl využit sémantický diferenciál o 7stupňové škále. Na levém konci škály (v záporných hodnotách) byly uvedeny charakteristiky typické pro outdoorové prostředí, na pravém konci (v kladných hodnotách) charakteristiky typické pro indoorizované prostředí.

Tabulka č. 1

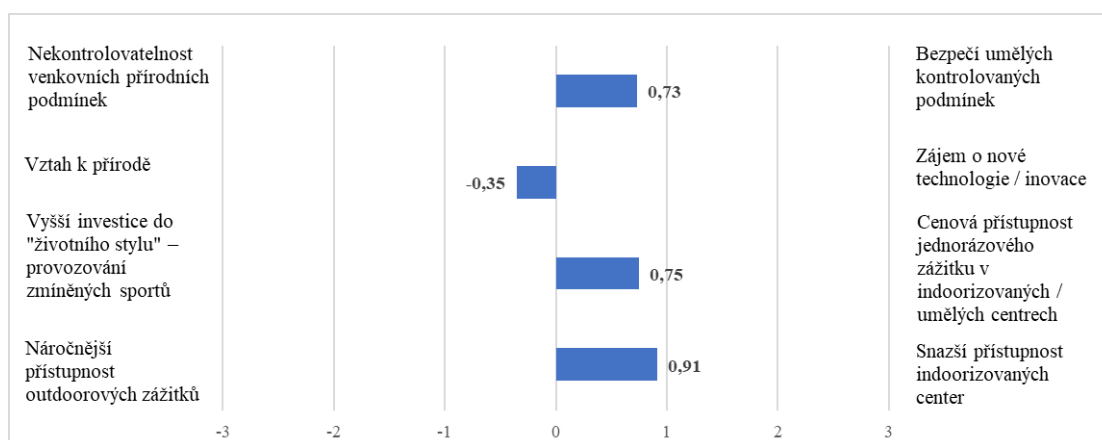
Spotřebitelské preference respondentů ve vztahu k lifestylovým sportům

	-3	-2	-1	0	1	2	3		Průměr	Směrodatná odchylka	Koeficient šikmosti	Rozptyl
Nekontrolovatelnost venkovních přírodních podmínek	2	7	16	33	79	30	8	Bezpečí umělých kontrolovaných podmínek	0,73	1,17	-0,65	1,38
Vztah k přírodě	12	9	59	60	23	7	5	Zájem o nové technologie / inovace	-0,35	1,26	0,16	1,58
Vyšší investice do "životního stylu" – provozování zmíněných sportů v přírodě	1	10	13	41	59	42	9	Cenová přístupnost jednorázového zážitku v indoorizovaných / umělých centrech	0,75	1,24	-0,53	1,53
Náročnější přístupnost outdoorových zážitků	4	6	13	34	57	44	17	Snazší přístupnost indoorizovaných center	0,91	1,34	-0,69	1,8

Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků elektronického dotazníku

Graf č. 1

Spotřebitelské preference respondentů ve vztahu k lifestylovým sportům



Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků elektronického dotazníku

- a) Zaměření na inovace – Generaci Z by se měly teoreticky jevit nové technologie a sportovní možnosti, které nabízejí indoorizovaná centra více atraktivní než vztah k přírodě spojovaný s provozováním lifestylových sportů v outdoorovém prostředí.

Výsledná průměrná hodnota je zde -0,35. Respondenti tedy, co se týče zmíněných sportů (lezení, ledolezení, surfing, skydiving a potápění), upřednostňují vztah k přírodě o něco málo více než zájem o nové technologie. Ačkoli na výslednou hodnotu můžeme nahlížet jako na hodnotu neutrální, jelikož na škále má nejbližší k hodnotě 0, která byla zároveň i nejčastější odpovědí, můžeme si také všimnout toho, že relativní většina odpovědí (46 %) se nachází v záporných hodnotách. S přihlédnutím ke směrodatné odchylce (1,26) a kladnému koeficientu šikmosti můžeme tedy konstatovat, že v této oblasti respondenti nesplňují spotřebitelský předpoklad generace Z.

- b) Preference pohodlí – Pro generaci Z by se měla jevit časová dostupnost indoorizovaných center preferovanější než náročnější přístupnost outdoorových zážitků.

Výsledná průměrná hodnota je zde 0,91. Průměrná odchylka od průměru je sice trochu větší (1,34) než u předešlého předpokladu, ale záporná šikmost a fakt, že 67 % odpovědí se nachází v kladných hodnotách nám značí, že tento spotřebitelský předpoklad byl splněn. Respondenti tedy preferují snazší přístupnost indoorizovaných center nad náročnějším přístupem outdoorových zážitků.

- c) Opatrnost z hlediska možností utrácení peněz – Generace Z pravděpodobně upřednostňuje snazší finanční dostupnost indoorizovaných center více než vyšší investici spojenou s provozováním lifestylových sportů v přírodě.

Výsledná průměrná hodnota je zde 0,75. Směrodatná odchylka (1,24) je velmi podobná velikosti odchylky u prvního spotřebitelského předpokladu. 63 % odpovědí v kladných hodnotách a záporná šikmost tedy opět značí, že v této oblasti respondenti splňují spotřebitelské předpoklady generace Z, jelikož upřednostňují cenovou přístupnost jednorázového zážitku v indoorizovaných centrech, nad vyšší investicí do životního stylu spojenou např. s nákupem vybavení nebo transportem.

VO2 – Je Generace Z, co se týče lifestylových sportů, aktivnější v přírodních nebo v uměle vytvořených podmínkách?

Na tuto výzkumnou otázku odpovídá v dotazníku otázka č. 2 a otázka č. 3.

Tabulka č. 2

Návštěvnost indoorizovaných center

ODPOVĚĎ	RESPONZÍ	PODÍL
5	40	22,9%
6	32	18,3%
3	31	17,7%
10	29	16,6%
1	10	5,7%
15	6	3,4%
0	6	3,4%
7	4	2,3%
2	4	2,3%
9	3	1,7%
4	3	1,7%
8	2	1,1%
20	2	1,1%
23	1	0,6%
12	1	0,6%
11	1	0,6%
Půměr		6,01
Směrodatná odchylka		3,85
Rozptyl		14,81
Koeficient šikmosti		1,34

Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků elektronického dotazníku

Tabulka č. 3

Návštěvnost outdoorového prostředí

ODPOVĚĎ	RESPONZÍ	PODÍL
0	34	19,4%
4	29	16,6%
3	21	12,0%
1	21	12,0%
2	18	10,3%
10	18	10,3%
5	16	9,1%
7	5	2,9%
6	5	2,9%
8	4	2,3%
20	1	0,6%
16	1	0,6%
15	1	0,6%
12	1	0,6%
Půměr		3,75
Směrodatná odchylka		3,54
Rozptyl		12,53
Koefficient šikmosti		1,39

Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků elektronického dotazníku

Respondenti měsíčně v průměru navštíví zmíněná indoorizovaná centra 6x (přesně 6,01x).

Ve venkovním prostředí, co se týče zmíněných sportů, respondenti průměrně měsíčně sportují 4x (přesně 3,75x).

Velikost směrodatné odchylky, rozptyl i šikmost jsou velmi podobné a můžeme tedy konstatovat, že respondenti reprezentující generaci Z jsou v průměru měsíčně více aktivní v indoorizovaném prostředí.

Tabulka č. 4

Aktivita respondentů v indoorizovaném a přírodním prostředí

	Aktivnější v indoorizovaných podmínkách	Aktivnější v přírodních podmínkách	Stejně aktivní v indoorizovaných i přírodních
Počet respondentů	126	27	22
Podíl respondentů	72%	15%	13%

Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků elektronického dotazníku

I druhá provedená analýza, kdy jsem u každého respondenta podle jeho průměrné měsíční aktivity zjišťovala, zda je aktivnější v přírodních nebo umělých podmínkách, potvrdila, že respondenti reprezentující generaci Z jsou aktivnější v indoorizovaných centrech.

VO3 – Jaká z typologií účastníků lifestylových sportů (Exercisers, Experiencers, Exceeders) je pro generaci Z nejčastější?

Na tuto výzkumnou otázku odpovídá v dotazníku otázka č. 15.

Tabulka č. 5

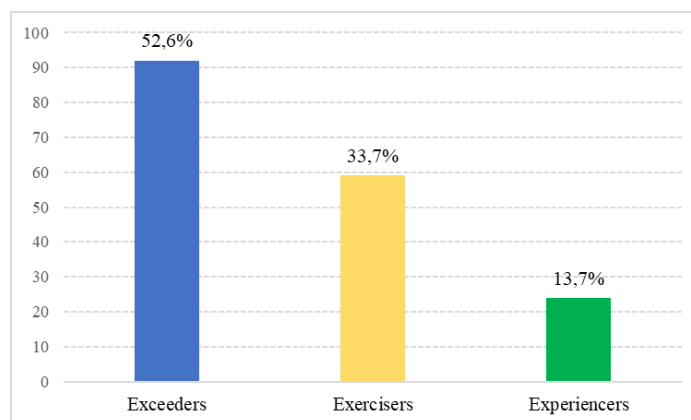
Typologie respondentů

ODPOVĚĎ	RESPONZÍ	PODÍL
Jsem aktivní jak v umělém, tak i v přírodním prostředí (oceňuji oba světy). Trénuji v umělém prostředí, abych mohl podávat lepší výkony venku.	92	52,6%
Jsem převážně aktivní v umělém/indoorizovaném prostředí. Moje hlavní motivace je fyzická zdatnost, získání kondice a zážitek ze sportu.	59	33,7%
Jsem převážně aktivní v přírodním prostředí. Moje hlavní motivace je zábava/zážitek, pocit sounáležitosti s přírodou, prožívání vjemů a boj proti živlům.	24	13,7%

Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků elektronického dotazníku

Graf č. 2

Typologie respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků elektronického dotazníku

Pro respondenty reprezentující generaci Z je nejčastější charakteristickou typologií typologie Exceeder, kterou označilo 92 (52,6 %) respondentů. Zhruba polovina respondentů je tedy aktivní jak v indoorizovaných centrech, tak v přírodě a oceňuje vlastnosti obou těchto prostředí. 59 (33,7 %) respondentů označilo typologii Exerciser a jsou tedy co se týče vybraných lifestyleových sportů aktivní převážně v uměle vytvořeném prostředí. 24 (13,7 %) respondentů označilo, že je nejlépe vystihuje typologie Experiencer a jsou pro ně tedy stále atraktivnější vlastnosti přírodních prostředí.

VO4 – Jaká je hlavní motivace generace Z pro návštěvu indoorizovaných center?

Na tuto výzkumnou otázku odpovídají v dotazníku otázky č. 4 – č. 8.

Pro hodnocení motivačních faktorů byla použita hvězdičková škála o sedmi stupních (sedm hvězdiček znamená, že daný faktor respondenty maximálně motivuje).

Jako největší motivační faktor, pro který vyšla průměrná hodnota 5,8, bylo respondenty určeno posouvání fyzického sportovního výkonu. Nejčastější odpovědí na škále bylo 7 hvězdiček.

Tabulka č. 6

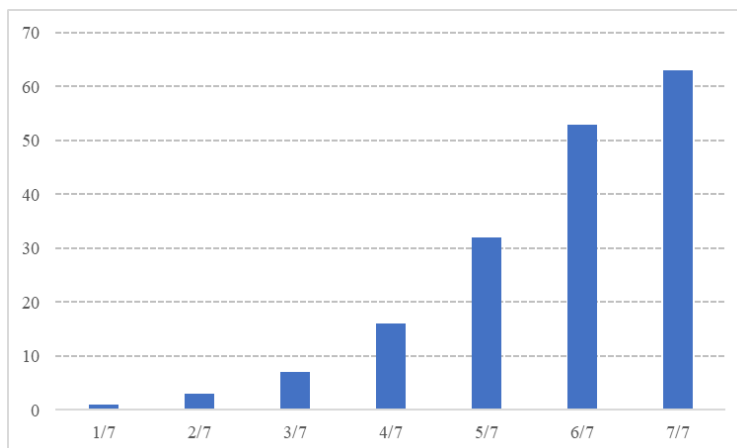
Motivační faktor pro návštěvu indoorizovaných center – posouvání fyzického sportovního výkonu

ODPOVĚĎ	RESPONZÍ	PODÍL
1/7	1	0,60%
2/7	3	1,70%
3/7	7	4,00%
4/7	16	9,10%
5/7	32	18,30%
6/7	53	30,30%
7/7	63	36,00%
Modus		7
Průměr		5,78
Směrodatná odchylka		1,28
Rozptyl		1,64

Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků elektronického dotazníku

Graf č. 3

Motivační faktor pro návštěvu indoorizovaných center – posouvání fyzického sportovního výkonu



Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků elektronického dotazníku

Jako druhý největší motivační faktor byl vyhodnocen zájem o zmíněné sporty / atraktivita sportů. Výslednou průměrnou hodnotou bylo 5 hvězdiček, stejně jako nejčastěji odpovídanou hodnotou.

Tabulka č. 7

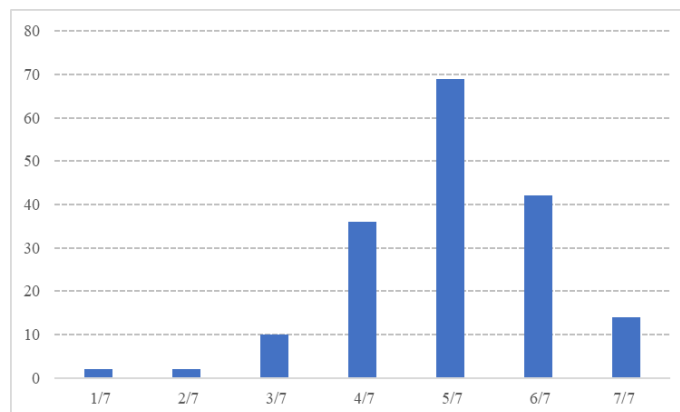
Motivační faktor pro návštěvu indoorizovaných center – zájem o zmíněné sporty / atraktivita sportů

ODPOVĚĎ	RESPONZÍ	PODÍL
1/7	2	1,10%
2/7	2	1,10%
3/7	10	5,70%
4/7	36	20,60%
5/7	69	39,40%
6/7	42	24,00%
7/7	14	8,00%
Modus		5
Průměr		5,00
Směrodatná odchylka		1,13
Rozptyl		1,28

Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků elektronického dotazníku

Graf č. 4

Motivační faktor pro návštěvu indoorizovaných center – zájem o zmíněné sporty / atraktivita sportů



Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků elektronického dotazníku

Třetím největším motivačním faktorem byl sociální kontakt, pro který vyšla průměrná hodnota 4,7. Nejčastější odpovědí na škále bylo také 5 hvězdiček, ale můžeme si zde již všimnout větší směrodatné odchylky (1,3) než u předešlého faktoru (1,13).

Tabulka č. 8

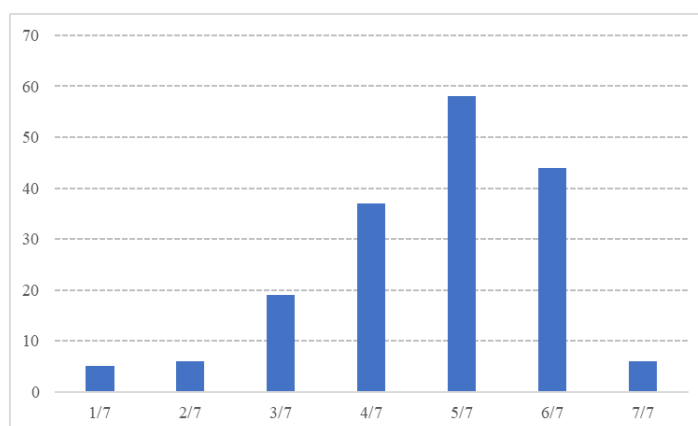
Motivační faktor pro návštěvu indoorizovaných center – sociální kontakt

ODPOVĚĎ	RESPONZÍ	PODÍL
1/7	5	2,90%
2/7	6	3,40%
3/7	19	10,90%
4/7	37	21,10%
5/7	58	33,10%
6/7	44	25,10%
7/7	6	3,40%
Modus		5
Průměr		4,64
Směrodatná odchylka		1,30
Rozptyl		1,69

Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků elektronického dotazníku

Graf č. 5

Motivační faktor pro návštěvu indoorizovaných center – sociální kontakt



Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků elektronického dotazníku

Posledním motivačním faktorem bylo zkoušení nových aktivit / nové zážitky. Pro tento faktor vyšla průměrná hodnota 4,5 hvězdiček a nejčastěji odpovídanou hodnotou byly 4 hvězdičky.

Tabulka č. 9

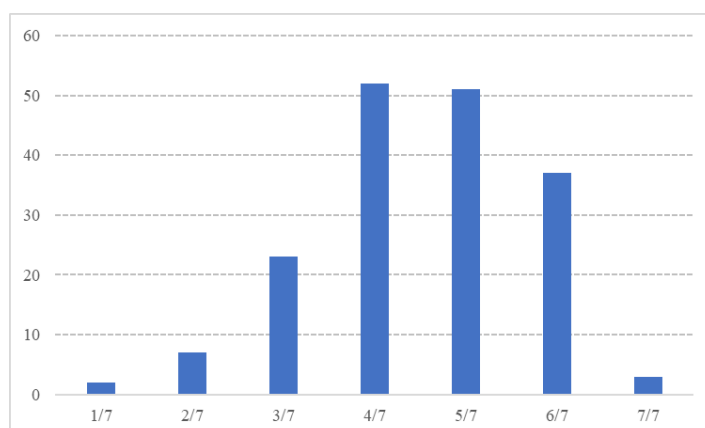
Motivační faktor pro návštěvu indoorizovaných center – zkoušení nových aktivit / nové zážitky

ODPOVĚĎ	RESPONZÍ	PODÍL
1/7	2	1,10%
2/7	7	4,00%
3/7	23	13,10%
4/7	52	29,70%
5/7	51	29,10%
6/7	37	21,10%
7/7	3	1,70%
Modus		4
Průměr		4,52
Směrodatná odchylka		1,19
Rozptyl		1,42

Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků elektronického dotazníku

Graf č. 6

Motivační faktor pro návštěvu indoorizovaných center zkoušení nových aktivit / nové zážitky



Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků elektronického dotazníku

Respondenti hodnotily čtyři výše zmíněné faktory a dále mohli vlastními slovy napsat jiný faktor, který je případně motivuje k návštěvě indoorizovaných center. Tyto faktory jsou uvedeny v následující tabulce.

Tabulka č. 10

Jiné motivační faktory pro návštěvu indoorizovaných center

ODPOVĚĎ	RESPONZÍ
Dostupnost	35
Špatné počasí	25
Větší efektivnost	24
Úspora času	24
Zábava	13
Přátele	9
Práce v tomto prostředí	4
Absence spolulezce	3
Relaxace od povinností	2
Dárkový kupón / poukaz	1

Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků elektronického dotazníku

Mezi nejčastěji zmiňované faktory patří dostupnost, možnost sportovat i za špatného počasí, úspora času, nebo větší efektivnost.

Nutno podotknout, že respondenti zde odpovídaly vlastními slovy a používaly různé formulace. Pod pojem větší efektivnosti se řadí např. konzultace s ostatními nebo speciální tréninky techniky.

VO5 – Preferuje generace Z při začátcích s lifestylovými sporty více indoorizované nebo přírodní prostředí?

Na tuto výzkumnou otázku odpovídají v dotazníku otázky č. 10 – č. 14. Pro otázky byl využit sémantický diferenciál v 7stupňové škále. Na levé straně (v záporných hodnotách) byla uvedena přírodní prostředí, na pravé straně (v kladných hodnotách) uměle vytvořená prostředí pro jednotlivé sporty.

Tabulka č. 11

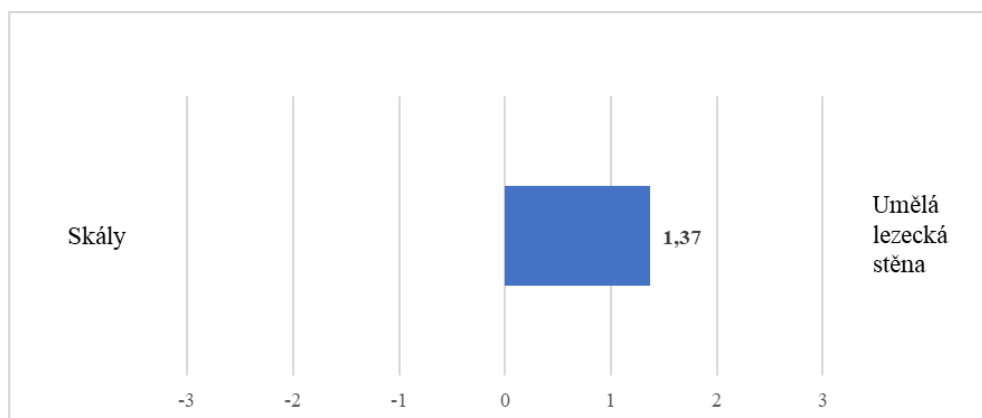
Preference respondentů při začátcích s lifestylovými sporty

	-3	-2	-1	0	1	2	3		Průměr	Směrodatná odchylka	Koeficient šikmosti	Rozptyl
Skály	2	2	3	16	71	61	20	Umělá lezecká stěna	1,37	1,06	-1,11	1,11
Oceán	10	13	67	39	24	17	5	Umělá vlna	-0,29	1,38	0,32	1,90
Seskok z letadla	2	3	8	18	50	71	23	Umělý větrný tunel	1,38	1,19	-1,12	1,41
Přírodní ledopády	7	1	7	18	55	68	19	Umělé ledové stěny/drytoolové stěny	1,25	1,31	-1,42	1,72
Moře, oceán, lomy, atd.	6	10	17	40	70	26	6	Umělé potápěčské jámy	0,49	1,30	-0,71	1,70

Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků elektronického dotazníku

Graf č. 7

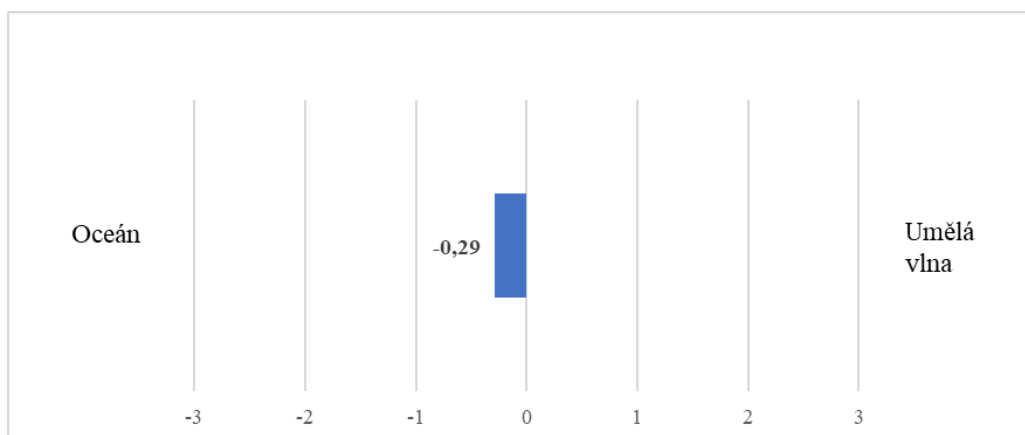
Preference respondentů při začátcích s lezením



Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků elektronického dotazníku

Graf č. 8

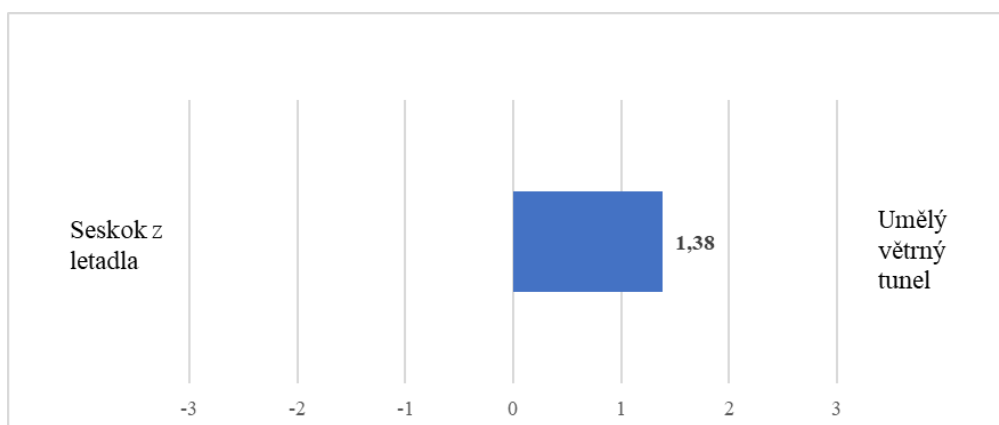
Preference respondentů při začátcích se surfingem



Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků elektronického dotazníku

Graf č. 9

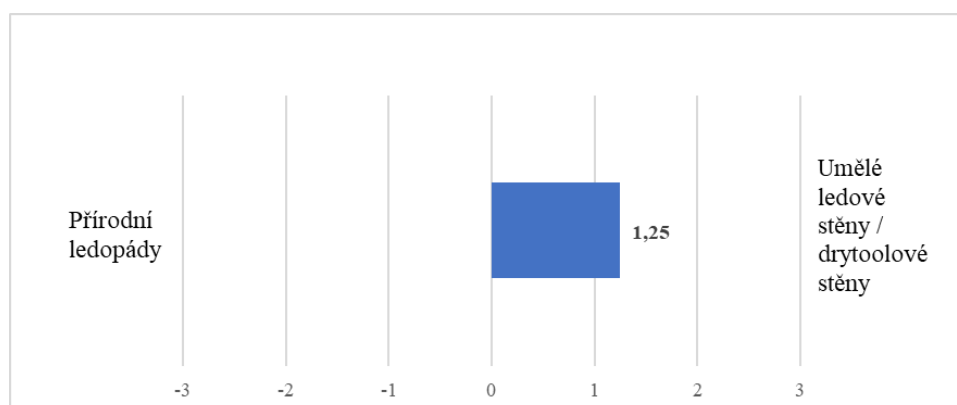
Preference respondentů při začátcích se skydivingem



Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků elektronického dotazníku

Graf č. 10

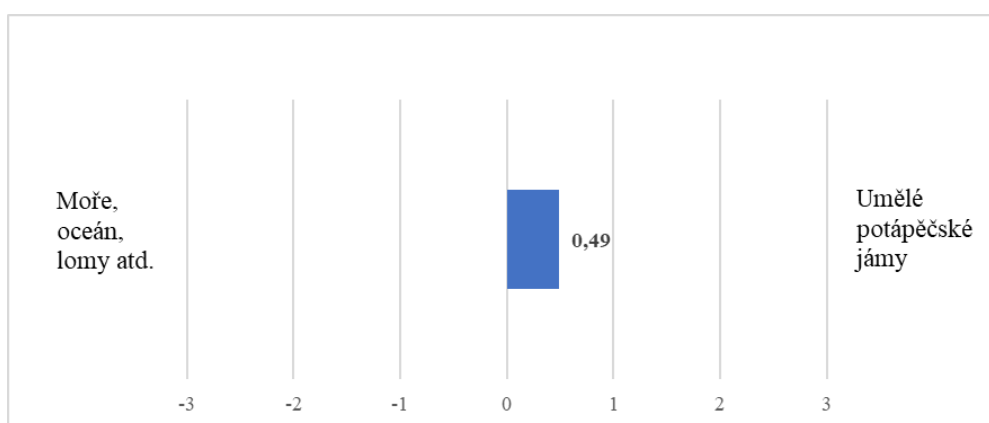
Preference respondentů při začátcích s ledolezením



Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků elektronického dotazníku

Graf č. 11

Preference respondentů při začátcích s potápěním



Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků elektronického dotazníku

Obecně můžeme konstatovat, že respondenti jako začátečníci preferují indoorizované prostředí. Jelikož byly ale sbírány odpovědi pro pět rozdílných sportů jednotlivě, preference u jednotlivých sportů se poněkud liší. U sportů: lezení, ledolezení a skydiving bylo jednoznačně preferovanější uměle vytvořené a kontrolované prostředí. Umělé prostředí preferuje v případě lezení 87 % respondentů, v případě ledolezení 82 % respondentů a v případě skydivingu také 82 % respondentů. U všech tří sportů potvrzuje výsledek záporná šikmost a poměrně malá směrodatná odchylka. U potápění začaly výsledky více směřovat k neutrálním hodnotám, a tedy že respondenti jako začátečníci nemají vyloženě preference mezi mořem, oceánem, lomy atd. a umělými potápěčskými jámami, popř. bazény určenými k potápění. Jelikož ale výsledná

průměrná hodnota nakonec vyšla kladná (0,49) a většina (58 %) odpovědí se nachází v kladných hodnotách, můžeme říct, že i pro první zkušenosti s potápěním je u generace Z preferovanější indoorizované prostředí. Naopak u surfingu nakonec vyšel opačný závěr. Výsledná průměrná hodnota se sice pohybuje spíše v neutrálních hodnotách (-0,29), ale většina odpovědí (58 %) se pohybovala v hodnotách záporných, což potvrzuje také kladná šikmost. Pro první začátečnickou zkušenost se surfingem je respondenty preferováno přírodní prostředí, tedy oceán.

5.2 Další (kontrolní) otázky v dotazníku

Mezi kontrolní otázky můžeme zahrnout otázky na pohlaví a na věk, kdy musela být splněna podmínka, že všichni respondenti se svým rokem narození zahrnují do generace Z a byly tedy narozeni v letech 1995-2010.

Dále respondenti odpovídali na otázku, s kterými z uvedených indoorizovaných center mají zkušenost. Tato otázka se nevztahovala k výzkumným otázkám, ale byla použita spíše jako otázka pro ověření, zda byly v odpovědích respondentů zahrnuty všechny zmíněné sporty, resp. jejich indoorizované formy. ...

Tabulka č. 12

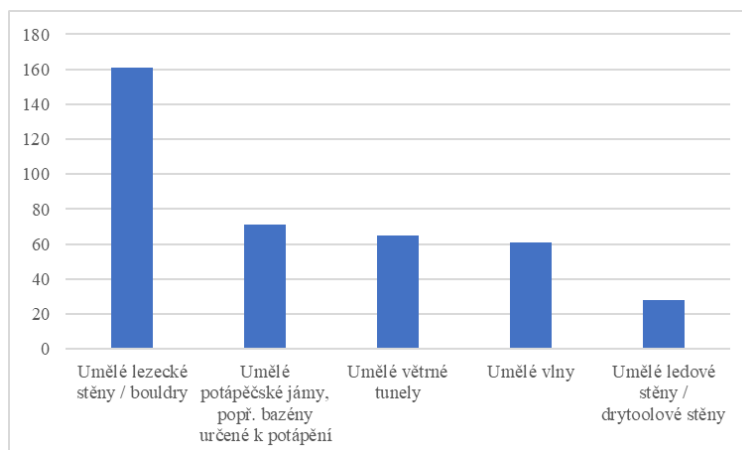
Zkušenosti respondentů s jednotlivými indoorizovanými centry

ODPOVĚĎ	RESPONZÍ	PODÍL
Umělé lezecké stěny / bouldry	161	92,00%
Umělé potápěčské jámy, popř. bazény určené k potápění	71	40,60%
Umělé větrné tunely	65	37,10%
Umělé vlny	61	34,90%
Umělé ledové stěny / drytoolové stěny	28	16,00%

Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků elektronického dotazníku

Graf č. 12

Zkušenosti respondentů s jednotlivými lifestylovými sporty



Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků elektronického dotazníku

Nejčastější odpovědí zde byly umělé lezecké stěny, s kterými měli zkušenost téměř všichni respondenti (92 %). Tato odpověď nebyla nijak překvapivá, vzhledem k dostupnosti a množství umělých lezeckých stěn. Poměrně vyrovnaně na tom byly umělé potápěčské jámy (40,6 %), větrné tunely (37,1 %) a umělé vlny (34,9 %). Nejméně zkušeností měli respondenti s umělými ledovými stěnami (16 %), což je pochopitelné vzhledem k sezónní dostupnosti a malému množství nabízených stěn.

Tabulka č. 13

Zkušenosti jednotlivých typologií s vybranými indoorizovanými sporty

	Umělá lezecká stěna	Umělá ledová stěna	Umělá vlna	Umělá potápěčská jáma	Větrný tunel
Exerciser	57	12	23	26	24
Exceeder	80	9	29	35	27
Experiencer	24	7	9	10	14

Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků elektronického dotazníku

Zkušenosti všech tří typologií s indoorizovanou formou jednotlivých sportů jsou velmi podobné a opět více méně přímo úměrné dostupnosti jednotlivých indoorizovaných center. Podíl umělých lezeckých stěn se pohybuje v rozmezí 38-44 %, umělých ledových stěn 5-11 %, umělých vln 14-16 %, potápěčských jam 16-19 % a větrných tunelů 15-22 %. Není tedy příliš možné, vyvozovat z těchto výsledků nové závěry.

5.3 Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza č. 1.: Alespoň 80 % respondentů patřících do generace Z se řadí do skupin Exercisers nebo Exceeders.

Hypotéza č. 1. byla dotazníkovým šetřením potvrzena. 86,3 % respondentů se řadí buď do skupiny Exercisers nebo do skupiny Exceeders a je tedy aktivní výhradně v umělých podmínkách, nebo využívá jak indoorizovaná centra, tak přírodní prostředí.

Hypotéza č. 2.: Alespoň 45 % respondentů patřících do generace Z se řadí do skupiny Exercisers.

Hypotéza č. 2. byla dotazníkovým šetřením vyvrácena. Do skupiny Exercisers se řadí pouze 33,7 %. Nejvíce respondentů (52,6 %) se tedy řadí do skupiny Exceeders.

Většina respondentů reprezentující generaci Z se řadí do skupiny, která u zmíněných lifestyleových sportů oceňuje jak indoorizovaná centra, tak přírodní prostředí.

Grafické vyhodnocení hypotéz můžeme vidět výš na grafu č. 2 Typologie respondentů.

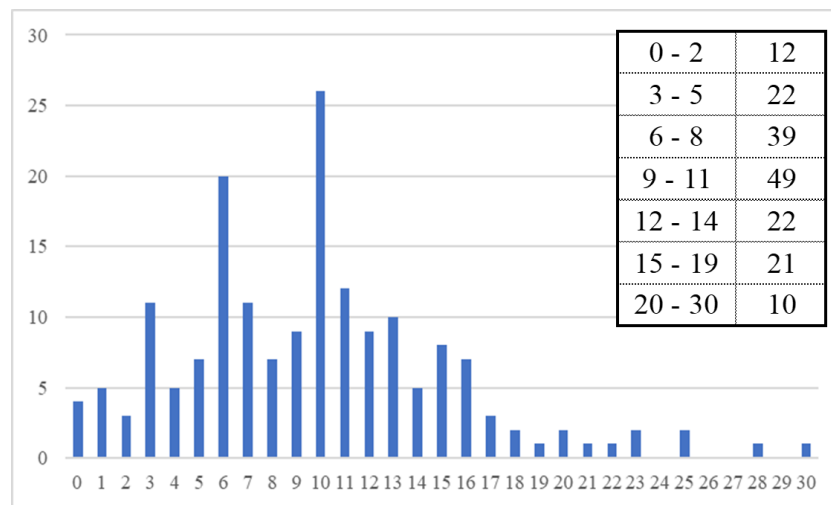
5.4 Další provedené analýzy

Pomocí dat získaných z dotazníkového šetření jsem podle jednotlivých odpovědí mezi sebou porovnávala tři faktory, a to celkovou četnost sportování (součet průměrné měsíční návštěvnosti indoorizovaných center a průměrného měsíčního sportování v přírodním prostředí), hlavní motivační faktory pro návštěvu indoorizovaných center a typologii respondentů.

Četnost sportování jsem rozdělila do sedmi skupin, a to 0–2, 3–5, 6–8, 9–11, 12–14, 15–19 a 20–30. Je za potřebí poukázat na fakt, že skupiny nebyly, co se týče počtu respondentů, vyrovnané. To, jak se svou početností lišily jednotlivé skupiny, ukazuje následující graf.

Graf č. 13

Celková četnost sportování respondentů

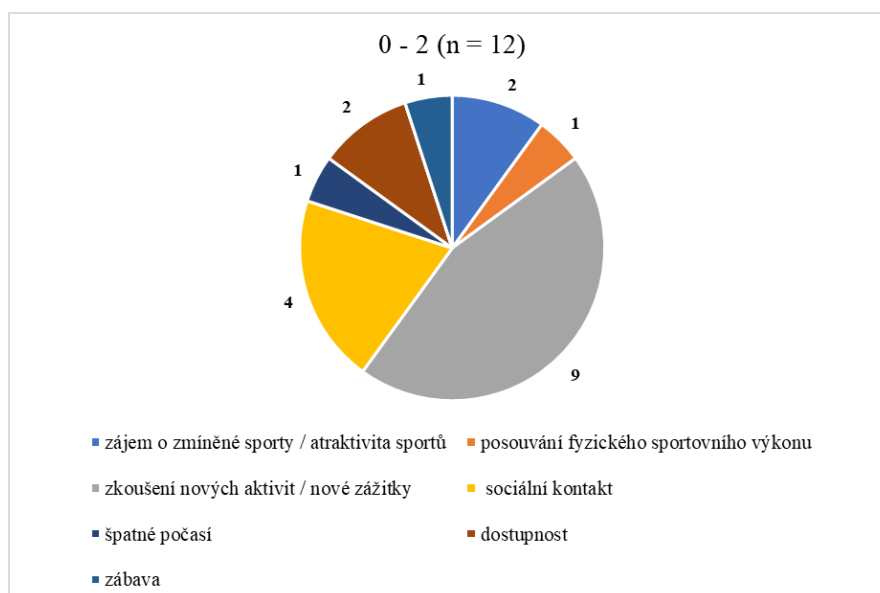


Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků elektronického dotazníku

Jako první jsem zjišťovala, jak se při rostoucí průměrné měsíční četnosti sportování mění motivační faktory. Pro každou skupinu četností jsem vytvořila vlastní koláčový graf, na kterých je možné pozorovat měnící se podíl hlavních motivačních faktorů.

Graf č. 14

Motivační faktory pro četnost sportování v intervalu 0–2

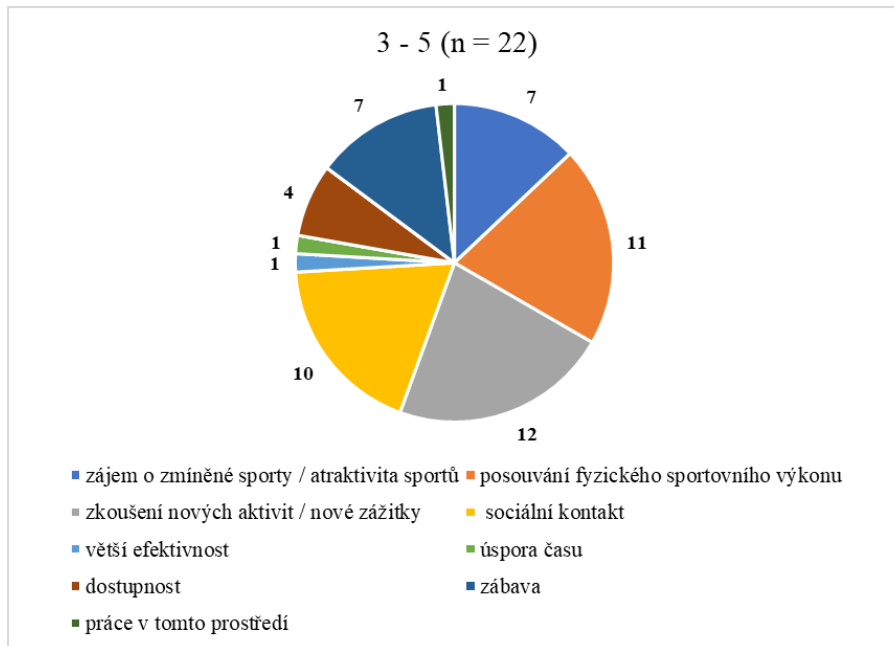


Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků elektronického dotazníku

Celkem logicky je pro respondenty, kteří zmíněná centra vůbec nebo téměř vůbec nenavštěvují hlavním motivačním faktorem pro jejich návštěvu zkoušení nových aktivit (75 %). Jako druhý největší faktor poté vyšel sociální kontakt (33 %) a dále dostupnost (17 %) a atraktivita sportů (17 %).

Graf č. 15

Motivační faktory pro četnost sportování v intervalu 3–5

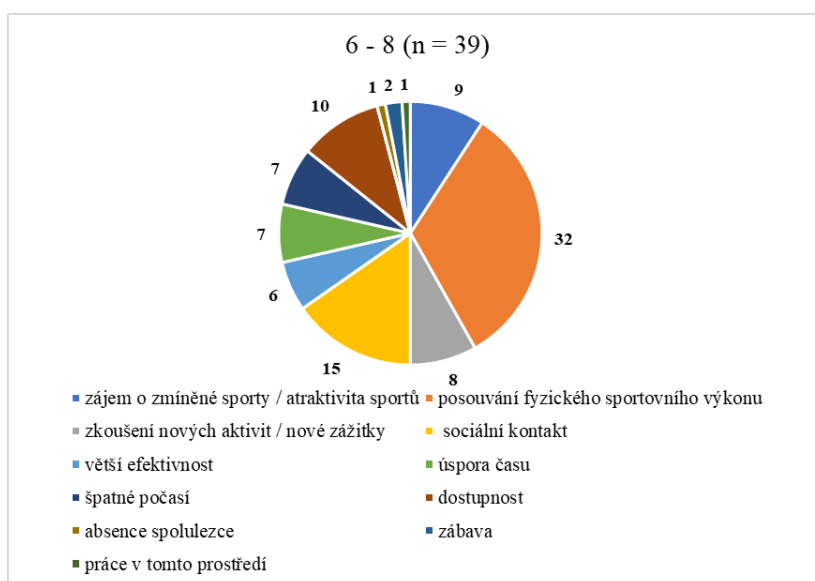


Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků elektronického dotazníku

Pro respondenty, kteří již zmíněná centra párkrát do měsíce navštíví, se motivační faktory mění. Mezi tři hlavní faktory stále patří zkoušení nových aktivit (55 %), a kromě toho také posouzení fyzického sportovního výkonu (50 %) a sociální kontakt (46 %). Dalšími důležitými faktory jsou poté atraktivita sportů (32 %) a zábava (32 %).

Graf č. 16

Motivační faktory pro četnost sportování v intervalu 6–8

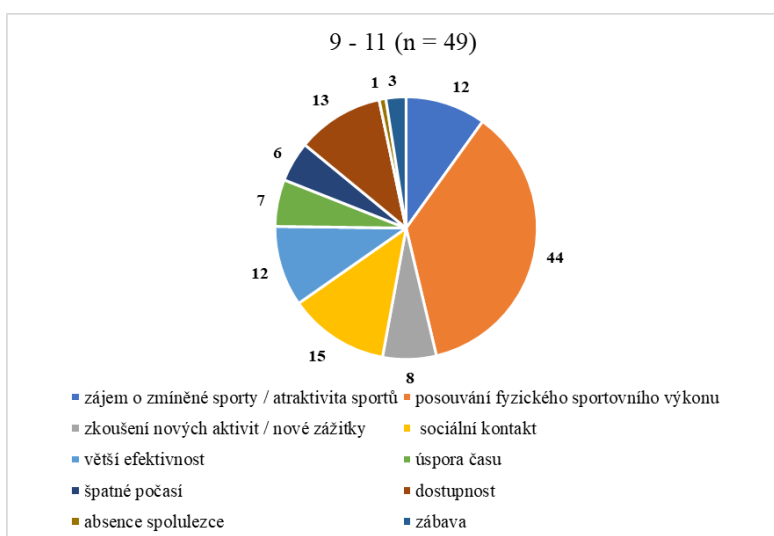


Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků elektronického dotazníku

Pro respondenty, kteří provozují zmíněné sporty průměrně 6–8krát do měsíce se hlavním motivem stává posouzení fyzického sportovního výkonu (82 %). Kromě něj i o něco méně zmiňovaný sociální kontakt (39 %) nebo dostupnost (26 %) a atraktivita sportů (23 %). Velmi podobný je i koláčový graf pro interval 9–11.

Graf č. 17

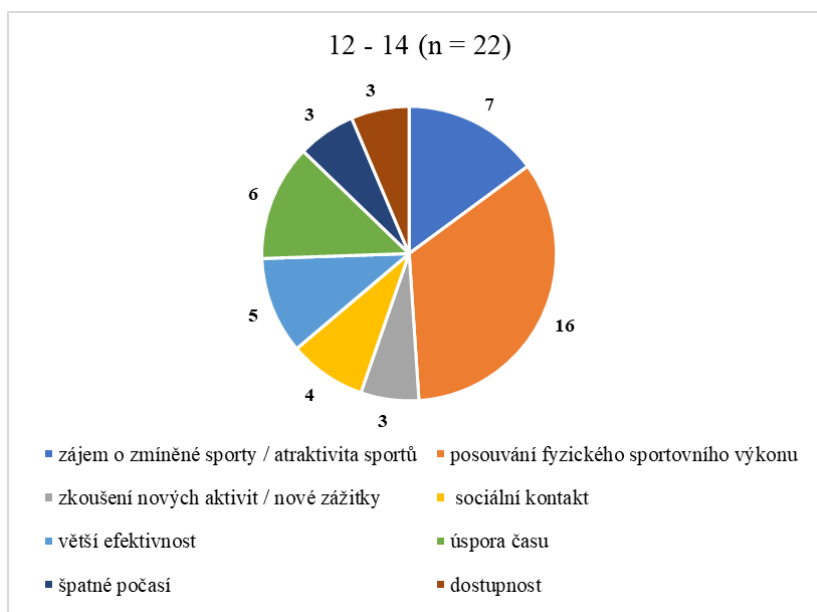
Motivační faktory pro četnost sportování v intervalu 9–11



Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků elektronického dotazníku

Graf č. 18

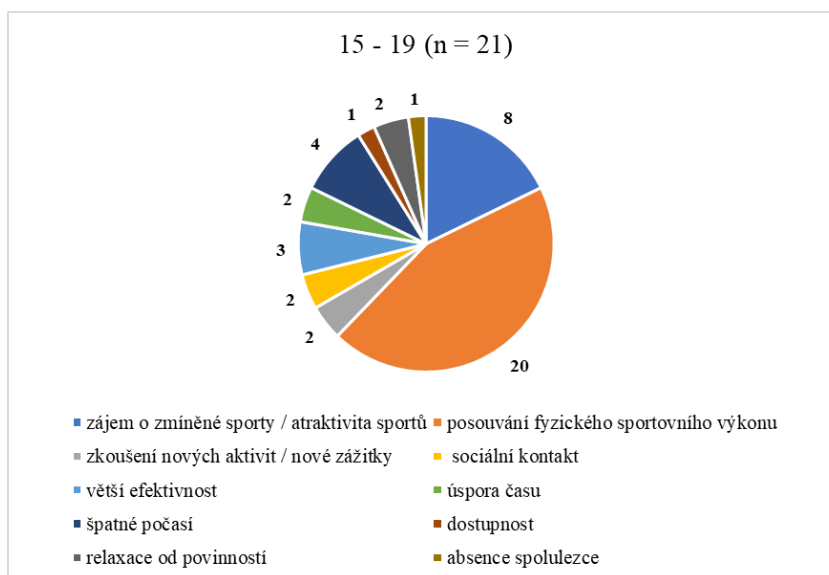
Motivační faktory pro četnost sportování v intervalu 12–14



Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků elektronického dotazníku

Graf č. 19

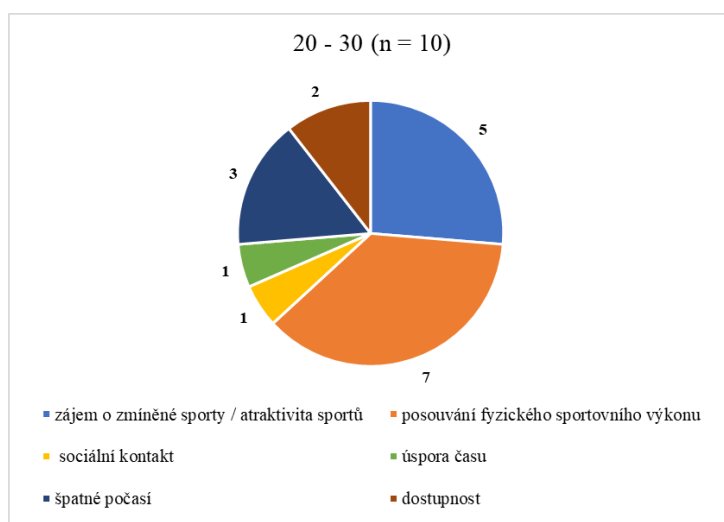
Motivační faktory pro četnost sportování v intervalu 15–19



Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků elektronického dotazníku

Graf č. 20

Motivační faktory pro četnost sportování v intervalu 20–30



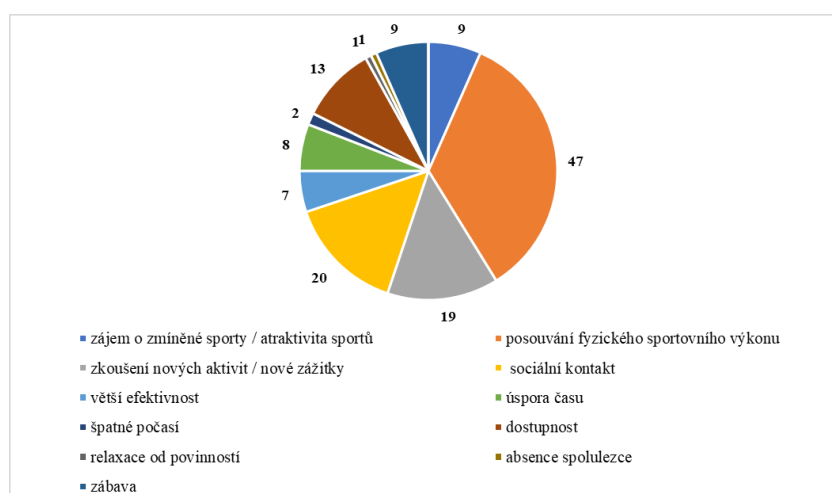
Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků elektronického dotazníku

U posledních tří grafů můžeme pozorovat jako hlavní motivační faktor stále fyzický sportovní výkon (70-95 %). Čím se ale četnost sportování zvyšuje, stává se stále důležitějším faktorem i zájem o zmíněné sporty (32-50 %). Další důležité faktory poté tvoří možnost sportovat i za špatného počasí (pro poslední interval 30 %) nebo dostupnost (pro poslední interval 20 %).

Dále jsem zkoumala, jaké jsou hlavní motivační faktory pro návštěvu indoorizovaných center u jednotlivých typologií respondentů.

Graf č. 21

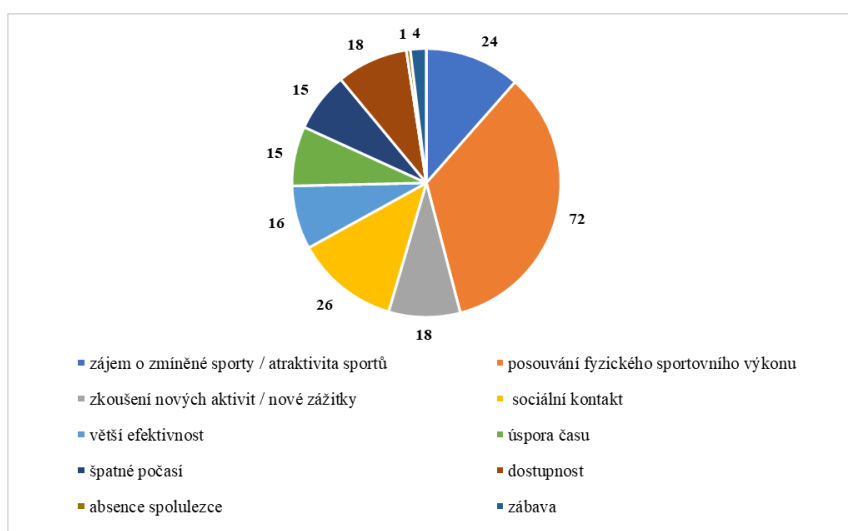
Motivační faktory pro typologii Exercisers



Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků elektronického dotazníku

Graf č. 22

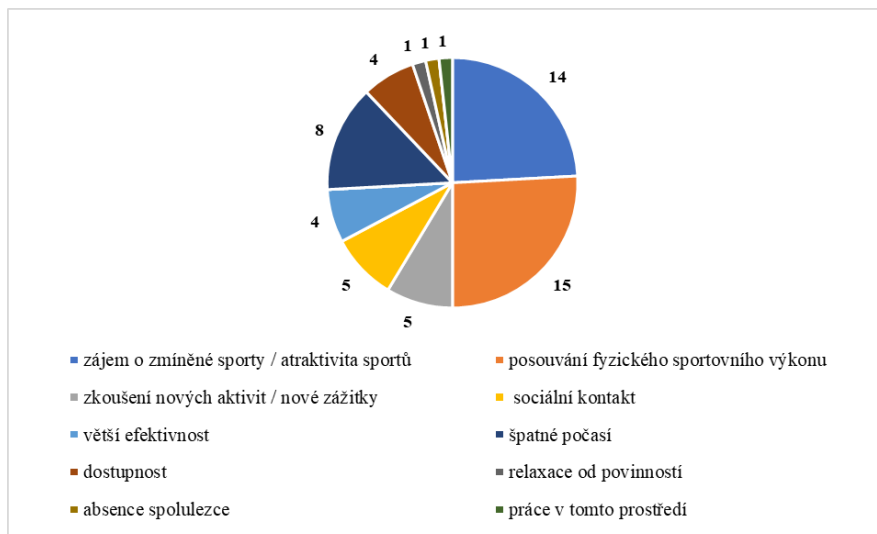
Motivační faktory pro typologii Exceeders



Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků elektronického dotazníku

Graf č. 23

Motivační faktory pro typologii Experiencers



Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků elektronického dotazníku

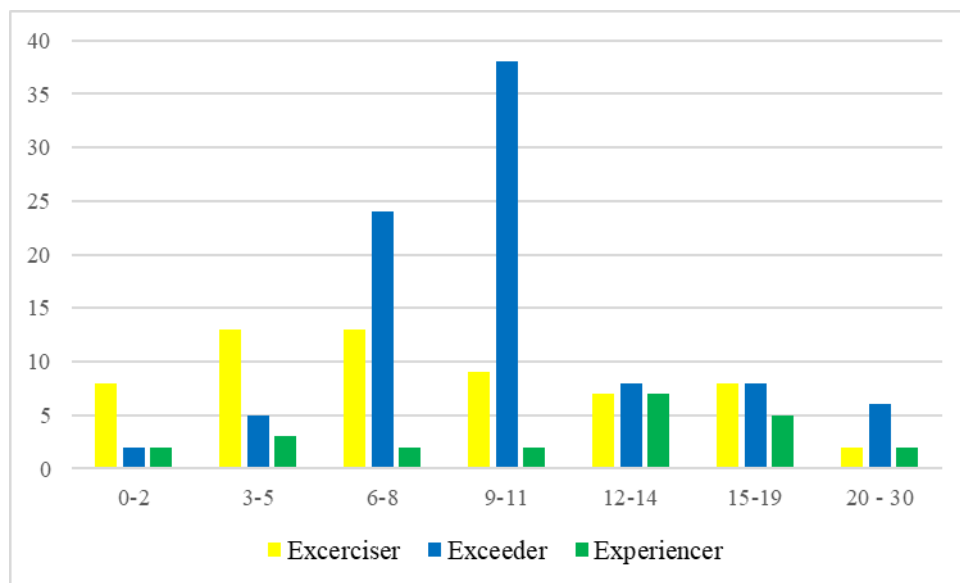
Důležitým zjištěním byl pro mě fakt, že u všech typologií tvoří rozhodující část motivačních faktorů pro návštěvu indoorizovaných center posouvání fyzického sportovního výkonu (pro Exercisers 80 %, pro Exceeders 78 %, pro Experiencers 63 %). Pro typologii Exercisers je kromě tohoto faktoru motivující také sociální kontakt (34 %) a nové zážitky (32 %). Pro typologii Exceeders tvoří další důležité motivační faktory sociální kontakt (28 %) a atraktivita

sportů (26 %). Atraktivita sportů je také jedním z hlavních motivačních faktorů pro typologii Experiencers (58 %), kde téměř dorovnála podíl fyzického sportovního výkonu.

Nakonec jsme vyhodnocovala vztah mezi typologiemi respondentů a celkovou četností sportování. Zastoupení jednotlivých typologií v intervalových skupinách průměrných měsíčních četností sportování je vidět na následujícím grafu.

Graf č. 24

Typologie respondentů ve vztahu k celkové četnosti sportování



Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků elektronického dotazníku

U respondentů, kteří zmiňované sporty téměř neprovozují a lze je tedy považovat za začátečníky, se jako převládající typologie jeví skupina Excercisers. U intervalů 6–8 a 9–11 ale výrazně převládá typologie Exceeders. Poměrně vyrovnaný je poté podíl typologií u intervalů 12–14 a 15–19. U posledního intervalu 20–30, tedy pro zapálené a pokročilé sportovce, je opět dominující typologie Exceeders.

Podle výsledků tedy můžeme konstatovat, že při nižší četnosti sportování, co se týče zmíněných lifestyleových sportů, převládá preference indoorizovaných center. Se zvyšující se četností sportování ale začíná být častější kombinace obou prostředí.

6 DISKUZE

Následující kapitola je věnována zamýšlení nad výsledky v kontextu teoretických východisek, stručnému vyhodnocení výzkumných otázek a hypotéz a dále zamyšlení nad použitými metodami, které jsem zvolila za účelem získání informací a nad případnými nedostatky.

V teoretické části byly zmiňovány názory Tomlinsona (2001) a Bottenburga & Salome (2010), že u lifestylových sportů je zjevně tendence k „mainstreamingovým“ procesům (především komercializace sporů nebo změna motivace sportovců spojená s jejich větší diverzitou). Ve výsledku se zdá, že rozdíl mezi lifestylovým a tradičním sportem je menší, než tomu bylo v minulosti (Bottenburg & Salome, 2010). V mém výzkumu došlo k potvrzení tohoto názoru, který můžeme pozorovat u motivačních faktorů pro návštěvu indoorizovaných center nabízejících lifestylové sporty. Podle Tomlinsona (2001) obecné motivy pro účast v tradičních sportech zahrnují kontrolu hmotnosti a vzhledu, fyzický trénink zvládnutí stresu a nálady, soutěžení a sociální kontakt. V lifestylových sportech existuje převážně „participativní ideologie, která podporuje zábavu, hédonismus, seberealizaci, „flow“, život pro tuto chvíli, adrenalin a další vnitřní odměny. Podle výsledů mého výzkumu je ale hlavním motivačním faktorem generace Z pro návštěvu indoorizovaných center posouvání fyzického sportovního výkonu (označilo 77 % respondentů), který můžeme považovat za obecný motiv pro účast v tradičních sportech a k potvrzení názoru, že u lifestylových sportů dochází čím dál více k „mainstreamingovým“ procesům právě díky indoorizaci těchto sportů.

V teoretické části byly v návaznosti na Woodovou (2013) stanoveny čtyři spotřebitelské charakteristiky generace Z. Prvním předpokladem bylo zaměření na inovace ve vztahu k zájmu o vyzkoušení nových technologií (nových sportovních možností), kde by se právě nové technologie a inovace měly jevit generaci Z teoreticky atraktivnější než vztah k přírodě. Tento předpoklad byl ale výzkumem vyvrácen. Zájem o nové technologie a inovace považuje za atraktivnější pouze 20 % respondentů, 46 % preferuje vztah k přírodě a 34 % zastává neutrální postoj.

Druhý i třetí spotřebitelský předpoklad, tedy preference pohodlí a opatrnost z hlediska možností utrácení peněz, byly potvrzeny. Preferenci pohodlí v tomto případě charakterizuje snazší dostupnost indoorizovaných center, kterou preferuje 68 % respondentů. Pouze 13 % preferuje náročnější přístupnost outdoorových zážitků a 19 % respondentů má neutrální postoj. Třetí spotřebitelský předpoklad tvrdí, že generace Z může být oproti předešlým generacím opatrnější v tom, kde utrácí své peníze. Proto se pravděpodobně rozhodnou spíše pro první zkušenost

s lifestylovým sportem v inoorizovaném prostředí, protože ve finále tento jednorázový zážitek vyjde přinejmenším v českém prostředí levněji. Tuto cenovou přístupnost jednorázového zážitku v indoorizovaných / umělých centrech preferuje 62 % respondentů. Pouze pro 14 % se zdá jako atraktivnější vyšší investice spojená s provozováním lifestylových sportů v přírodě a 24 % volí neutrální postoj.

Poslední spotřebitelský předpoklad, tendence k úniku, spíše obecně vysvětloval, proč by se mohli lifestylové sporty jevit generaci Z atraktivní. Jak už bylo zmíněno v předešlých teoretických kapitolách, tyto sporty jsou podle Wheatonové (2004) díky své historii charakteristické kontra kulturním smýšlením a pokusy o únik z moderní bezpečné společnosti. Na místo toho jsme ve výzkumu zkoumala obecné porovnání mezi nekontrolovatelností venkovních přírodních podmínek a bezpečím umělých kontrolovaných podmínek, jako jeden ze základních kontrastů charakterizující indoorizaci lifestylových sportů. 67 % preferuje bezpečí umělých indoorizovaných podmínek. 19 % zastává neutrální postoj a pouze 14 % volí jako atraktivnější nekontrolovatelnost venkovních přírodních podmínek. Výzkum tedy potvrzuje názor Woodové (2013), že v kombinaci se zvýšenými bezpečnostními potřebami a únikovými tendencemi je generace Z stále více motivována k vytváření nebo hledání „virtuálního / uměle vytvořeného“ světa, kde se zážitky přibližují představovanému ideálu a v tomto případě tedy upřednostňuje vlastnosti indoorizovaných center.

V teoretické části dále popisují tři typy účastníků, které jsem převzala od Bottenburg & Salome (2010).

První typologie, Exercisers, odkazuje na skupinu, která sportuje převážně v umělém prostředí. Preference indoorizovaných center je dána především praktickými důvody. Bottenburga & Salome (2010) ve svém výzkumu uvádějí, že 75 % Exercisers považuje za největší motivační faktor možnost provozovat lifestylové sporty celoročně. Jako další hlavními motivační faktory uvádějí získání a udržení kondice (58 %) a také sociální důvody (56 %). Ve výsledcích mého výzkumu se tyto preference poněkud liší. Jako hlavní motivační faktor pro návštěvu indoorizovaných center bylo uváděno posouvání fyzického sportovního výkonu (80 %), který lze považovat za praktický důvod. Jako další nejčastější motivační faktory byly poté uváděny sociální kontakt (34 %) a nové zážitky (32 %), které už praktický charakter nemají. V tomto ohledu tedy výsledky neodpovídají teoretickým předpokladům. Podle výzkumu Bottenburga & Salome (2010) jsou Exercisers nejvíce aktivní co se týče lezení (46 %), snowboardingu (24 %) a lyžování (13 %). Jelikož na našem území zatím není indoorizovaná forma snowboardingu a lyžování dostupná, nebyla do možností odpovědí zahrnuta. V mém výzkumu byly Exercisers

také nejvíce aktivní v lezení (40 %), poté poměrně vyrovnaně v potápění (18 %), skydivingu (17 %) a surfingu (16 %).

Druhá skupina, Experiencers, zahrnuje účastníky lifestylových sportů, kteří preferují přírodní a izolované oblasti. Pro tuto skupinu jsou zážitky z pobytu venku a pocit souznění s přírodou základními prvky životního stylu. Experiencers výslovně upřednostňují venkovní prostředí před snadno dostupným umělým prostředím. Indoorizovaná prostředí považují za příliš umělá a věří, že umělé prostředí nemůže poskytnout stejné pocity jako přírodní prostředí a že přirozené přírodní prostředí je stejně důležité jako samotná aktivita. Zábava/požitek je podle výzkumu Bottenburga & Salome (2010) považována za nejdůležitější motiv pro provozování lifestylových sportů, zatímco fyzická zdatnost je vnímána jako podstatně méně důležitá než u jiných typů účastníků. Oproti tomu respondenti, kteří v mém dotazníku odpověděli, že je nejlépe vystihuje typologie Experiencer, jako hlavní motivační faktor pro návštěvu indoorizovaných center uváděli nejčastěji právě posouvání fyzického sportovního výkonu (63 %), zájem o zmíněné sporty (58 %), popř. možnost sportovat i za špatného počasí (33 %). Podle výsledků výzkumu můžeme uvést, že ačkoli skupina Experiencers preferuje přírodní prostředí a ve větší míře sportuje venku, návštěvě indoorizovaných center se zásadně nebrání. Výsledky průzkumu Bottenburga & Salome (2010) ukázaly, že Experiencers mají relativně hodně zkušeností, co se týče indoorizované formy potápění a skydivingu. Podle výsledků mého výzkumu má nejvíce respondentů spadajících do skupiny Experiencers zkušenosti opět s umělou lezeckou stěnou (37,5 %) a poté s umělým větrným tunelem (21,8 %).

Třetí typ účastníků, Exceeders, kombinuje oba světy lifestylových sportů: pohodlí a přístupnost indoorizovaného prostředí a vnímání přírody a scenérie přirozeného prostředí. Podle Bottenburga & Salome (2010) 46,5 % Exceeders preferuje lifestylové sporty v umělém prostředí kvůli omezeným možnostem provozovat tyto sporty v přirozeném prostředí. Podle výsledků mého výzkumu Exceeders uváděli jako hlavní motivační faktor pro návštěvu indoorizovaných center posouvání fyzického sportovního výkonu (78 %) a v menší míře také zájem o zmíněné sporty (26 %) a sociální kontakt (28 %). Teoretické motivační faktory této skupiny tedy nebyly úplně potvrzeny. Na druhou stranu ve výsledcích Bottenburga & Salome (2010) byli Exceeders nejvíce aktivní v lezení (36,4 %), což se potvrdilo i v mém výzkumu, kde s umělou stěnou má zkušenost 44,4 % respondentů.

V práci bylo stanoveno 5 výzkumných otázek a 2 hypotézy, jejichž výsledek můžeme formulovat takto:

Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza č. 1.: Alespoň 80 % respondentů patřících do generace Z se řadí do skupin Exercisers nebo Exceeders.

Hypotéza č. 1. byla potvrzena. 86,3 % respondentů se řadí buď do skupiny Exercisers nebo do skupiny Exceeders.

Hypotéza č. 2.: Alespoň 45 % respondentů patřících do generace Z se řadí do skupiny Exercisers.

Hypotéza č. 2. byla vyvrácena. Do skupiny Exercisers se řadí pouze 33,7 %. Nejvíce respondentů (52,6 %) se tedy řadí do skupiny Exceeders.

Vyhodnocení výzkumných otázek

VO1 – Splňují respondenti v oblasti indoorizace outdoorových (lifestylových) sportů spotřebitelské předpoklady generace Z?

a) Zaměření na inovace

Tento spotřebitelský předpoklad nebyl splněn a pro respondenty reprezentující generaci Z je stále preferovanější vztah k přírodě spojovaný s provozováním lifestylových sportů v outdoorovém prostředí více než zájem o nové technologie a sportovní možnosti, které nabízejí indoorizovaná centra.

b) Preference pohodlí

Pro respondenty reprezentující generaci Z je preferovanější časová dostupnost indoorizovaných center více než náročnější přístupnost outdoorových zážitků a tento spotřebitelský předpoklad byl tedy splněn.

c) Opatrnost z hlediska možností utrácení peněz

Tento spotřebitelský předpoklad byl také splněn. Generace Z upřednostňuje snazší finanční dostupnost indoorizovaných center více než vyšší investici spojenou s provozováním lifestylových sportů v přírodě.

VO2 – Je Generace Z, co se týče lifestylových sportů, aktivnější v přírodních nebo v uměle vytvořených podmínkách?

72 % respondentů je měsíčně v průměru více aktivní v indoorizovaných centrech. Respondenti, reprezentující generaci Z, průměrně měsíčně navštíví indoorizovaná centra 6x, zatímco přírodní

prostředí 4x a jsou tedy, co se týče vybraných lifestylových sportů, aktivnější v uměle vytvořených podmínkách.

VO3 – Jaká z typologií účastníků lifestylových sportů (Exercisers, Experiencers, Exceeders) je pro generaci Z nejčastější?

Pro respondenty, reprezentující generaci Z, je nejčastější typologie Exceeders, tvořící 52,6 %.

VO4 – Jaká je hlavní motivace generace Z pro návštěvu indoorizovaných center?

Hlavní motivací respondentů pro návštěvu indoorizovaných center je posouvání fyzického sportovního výkonu, který jako hlavní motivační faktor označilo 77 % respondentů.

VO5 – Preferuje generace Z při začátcích s lifestylovými sporty více indoorizované nebo přírodní prostředí?

Co se týče lezení, ledolezení a skydiving, respondenti v případě první zkušenosti s těmito sporty preferují jednoznačně více uměle vytvořená centra.

U první zkušenosti s potápěním a surfingem se odpovědi blížili více k neutrálním hodnotám. U potápění výsledky napovídaly spíše preferenci indoorizovaného prostředí, zatímco u surfingem se výsledek blížil více k preferenci přírodního prostředí.

Výzkum byl poněkud zkomplikován koronavirovými opatřeními, a proto bylo místo plánovaného písemného dotazování a případných rozhovorů, zvoleno dotazování elektronické. Ačkoli tedy nebylo možné respondenty zastihnout přímo ve sportovních centrech, i formou elektronického dotazování nakonec vyplnilo dotazník dostatečné množství respondentů (175), i když původní zamýšlené číslo bylo 200. návratnost dotazníku činila 72 %.

Nevýhodou elektronického dotazování bylo, že nebylo možné otázky dovysvětlit a u některých otázek musel být použit delší doplňkový popis, což mohlo respondenty odradit.

Zmíněná koronavirová opatření zkomplikovala výzkum i co se týče reliability dotazníku. Jelikož v době výzkumu byla zmíněná indoorizovaná centra uzavřena, nastala situace, že respondenti, kteří byli zvyklí výhradně na vnitřní prostředí, byli najednou nuceni dané sporty provozovat v přírodních podmínkách a jejich odpovědi tím tady mohli být ovlivněny.

Nedostatky dotazníku se objevily v případě, pokud dotazník začal vyplňovat někdo, kdo neměl zkušenost s žádným ze zmíněných sportů, popř. o sporty nejevili ani žádný zájem. Respondent tedy mohl mít problém u otázky č. 9 (S kterými z těchto center máte zkušenost?), jelikož zde

chyběla odpověď „Žádné“ a musel vybrat alespoň jedno z nabízených center, aby mohl dotazník dokončit. Další problém pak mohl nastat u otázky č. 15 (Která z následujících charakteristik Vás nejlépe vystihuje?), kde bylo na výběr pouze ze tří charakteristik, které všechny předpokládaly určitou zkušenost se sporty buď v umělých nebo v přírodních podmínkách a opět zde chyběla odpověď typu „Ani jedna“. Pokud by byl dotazník šířen písemnou formou v indoorizovaných centrech, tento problém by nenastal.

Na druhou stranu, elektronické dotazování přináší několik výhod, a to především ušetření času při vyhodnocování a poté eliminace eventuálních financí spojených s tiskem dotazníku písemnou formou.

Další výhodou bylo, že díky tomu, že byl dotazník šířen elektronickou formou, se výzkumu zúčastnili i už zmínění začátečníci, kteří se sporty neměly žádnou, nebo jen minimální zkušenost. Tito respondenti byly důležití především pro výzkumnou otázku č. 5.

Pokud se ohlédnou, za tvorbou otázek v dotazníku, přidala bych pravděpodobně otázky typu: Považujete se za sportovce zkušeného, pokročilého, středně pokročilého, mírně pokročilého, začátečníka? A otázku: Jakou formu sportu preferujete? (indoorizovanou nebo přírodní). Poté by bylo zajímavé vytvořit mezi těmito dvěma otázkami analýzu. Nakonec jsem na místo toho provedla analýzu vztahu mezi celkovou četností provozování zmíněných sportů (tedy součtu průměrné měsíční návštěvnosti indoorizovaných center a průměrným měsíčním sportováním v přírodních podmínkách) a typologií respondentů. Výsledky této analýzy jsou uvedeny výše v kapitole 5.4. Četnost sportování ale není jednoznačným indikátorem pokročilosti respondenta.

Dalším problémem, nad kterým jsem se zamýšlela, byl výběr lifestyleových sportů. V návaznosti na Wheatonovou (2004) jsem vybrala skupinu lifestyleových sportů, jejichž indoorizovaná forma je již dostupná i na našem území. Jak již bylo v práci několikrát zmíněno, mezi tyto sporty zahrnuji sportovní lezení, ledolezení, potápění, surfing (flow boarding) a skydiving. Původně jsem pracovala i se sporty jako kayaking a rafting, pro které existuje indoorizovaná forma v podobě umělých kanálů. Nakonec jsme se ale rozhodla tyto sporty vyřadit. Jeden z důvodů byl, že tyto umělé kanály jsou již tak běžné pro trénink a závody, že se nejedná o relativní „novinku“ a mezi přírodní a umělou formou nevidím tak velký kontrast. Hlavním důvodem poté bylo, že na našem území doposud neexistuje indoorizovaná forma, která by byla nabízena ve vnitřním prostředí a zmíněné umělé kanály jsou vybudovány na řekách. To by poté bylo v rozporu s uváděnými charakteristikami indoorizovaných center, jako pohodlí a

neovlivnitelnost přírodními živly. Zmíněný problém by se mohl týkat i umělých vln, které se nacházejí také venku na řece anebo umělých ledových stěn, které jsou zatím nabízené také pouze venku. Surfing jsem ve výběru sportů nechala, jelikož jeho vnitřní formu lze již nalézt v Praze v Surf Aréně. Nakonec jsem se rozhodla pracovat i s ledolezením a to především kvůli povaze sportu a také kvůli tomu, že umělá ledová stěna v Praze na Černém mostě, se dá považovat ze relativní novinku (i když poslední zimu nebyla postavena, kvůli pandemickým opatřením) a svojí lokací, dostupností a bezpečností nabízí dostatečný kontrast mezi přírodním a umělým prostředím. Další sport, u kterého nastalo dilema, zda se mezi výběr lifestyleových sportů hodí bylo potápění. Toto dilema se týkalo hlavně samotné charakteristiky a povahy sportu, z hlediska jeho riskantnosti, historie a protikulturním hodnotám uváděných při popisu lifestyleových sportů. Jedním z důvodů pro ponechání sportu v práci byl fakt, že kvůli špatnému počasí může být potápění venku zkomplikováno, nebo úplně zrušeno, a indoorizaovaná forma tím pádem nabízí alternativní prostředí, které je pohodlné a počasím neovlivnitelné. Dalším důvodem bylo, že mezi potápění se neřadí nejen přístrojové potápění, ale také freediving (potápění na nádech), který svou riskantností dle mého názoru mezi skupiny sportů zapadá.

Co se týče zkušeností respondentů s indoorizovanými centry pro jednotlivé sporty, výsledek více méně přímo úměrně odpovídal počtu center, dostupných na našem území. Ve výzkumu byly tedy v odpovědích respondentů zahrnuty všechny zmíněné lifestyleové sporty.

7 ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo objasnit postoj generace Z k indoorizaci outdoorových sportů. Účelem bylo zjistit, zda jsou pro generaci Z zmíněné lifestylové sporty atraktivnější v indoorizovaném nebo v přírodní prostředí a s tím související zlepšení porozumění spotřebitelských přání a motivačních faktorů různých účastníků patřících do generace Z.

V práci jsem se soustředila na užší skupinu outdoorových sportů nazývaných podle Wheatonové (2004) jako lifestylové sporty. Tento termín je výrazem přijatým samotnými členy kultur, kteří popisují své činnosti spíše jako životní styl nežli jako sport (Bottenburg & Salome, 2010). Outdoorové lifestylové sporty bývají často charakteristické svou riskantností, neurčitostí venkovního prostředí, životem na hraně a adrenalinem. Tyto znaky však nekorespondují s kontrolou a efektivností, které nabízí nové umělé podmínky těchto sportů. Pozornost byla věnována lifestylovým sportům, jejichž indoorizovaná forma je již dostupná i na našem území, a jsou jimi: sportovní lezení, ledolezení, potápění, surfing a skydiving.

Hypotézy a výzkumné otázky vznikaly na základě výzkumu Bottenburga & Salome (2010) a spotřebitelských charakteristik generace Z, jakožto generace vysoce propojené, známé pro život online a v rychlém tempu. Mezi tyto spotřebitelské charakteristiky podle Woodové (2013) patří: zaměření na inovace, preference pohodlí, opatrnost z hlediska možností utrácení peněz a tendence k úniku, které v kombinaci se zvýšenými bezpečnostními potřebami a technologickým pokrokem vytváří situace, kdy je generace Z stále více motivována k vytváření nebo hledání „virtuálního / uměle vytvořeného“ světa, kde se zážitky přibližují představovanému ideálu.

Výsledek práce lze obecně formulovat tak, že generace Z má kladný postoj k indoorizaci lifestylových sportů.

Podle výsledků výzkumu, získaných díky elektronickému dotazníku, můžeme konstatovat, že generace Z oceňuje vlastnosti jak indoorizovaného světa, tak přírodního prostředí. Můžeme ale pozorovat tendence upřednostnění indoorizovaných center především na základně praktických důvodů, jako časová a distanční dostupnost, větší efektivnost tréninku, nebo možnost sportovat celoročně i za špatného počasí. Výsledky jasně ukázali, že respondenti reprezentující generaci Z jsou, co se týče vybraných lifestylových sportů, více aktivní v indoorizovaném prostředí.

Jednoznačně hlavní motivační faktor respondentů reprezentujících generaci Z pro návštěvu indoorizovaných center je posouvání fyzického výkonu (77 %), který ovšem nekoresponduje

s motivačními faktory typickými pro lifestylové sporty v přírodním prostředí, jako zábava, seberealizace, „flow“, požitek z pohybu v přírodě a adrenalin. V tomto ohledu se tedy indoorizovaná forma lifestylových sportů blíží spíše tradičním sportům, pro které je typické právě co největší posouvání fyzického sportovního výkonu.

Za zvláště důležité považuji postoje a preference začátečníků, při první zkušenosti se sporty. Indoorizovaná centra svými doplňkovými kurzy a akcemi často cílí právě na začátečníky, pro které představují bez pochyby bezpečnější a efektivnější formu pro seznámení se sporty. Skydiving, lezení a ledolezení jsou sporty u kterých ve výzkumu pro začátečníky jednoznačně zvítězila indoorizovaná centra. Méně jednoznačné byly odpovědi u potápění a surfingu, které se na škále blížily spíše k nule. U potápění bylo nakonec preferovanější vnitřní prostředí, zatímco u surfingu nakonec výsledky vypovídaly o tom, že začátečníci by i přes možnost vyzkoušet si nejprve umělou vlnu, preferovali spíše oceán.

Zaměření indoorizovaných center na začátečníky je tedy bez pochyby pozitivní. Neměly by ale zapomínat také na pokročilejší a zkušenější sportovce, kteří sami hodnotí tato centra jako efektivní a vhodná pro trénink.

Při další analýze výsledků bylo možné sledovat měnící se poměr motivačních faktorů pro návštěvu indoorizovaných center ve vztahu ke zvyšující se četnosti sportování (součtu průměrné měsíční návštěvnosti indoorizovaných center a průměrného měsíčního sportování v přírodních podmínkách). U respondentů, kteří zmíněné sporty provozují jen minimálně nebo vůbec, lze jako hlavní motivaci vnímat zkoušení nových aktivit / nové zážitky. Další důležitou motivací je zde také sociální kontakt. Procentuální podíly obou těchto faktorů se ale se zvyšující se četností sportování snižují. Oproti tomu se znatelně zvyšuje podíl fyzického sportovního výkonu. Můžeme tedy konstatovat, že čím častěji respondenti provozované sporty provozují, ať už v přírodním nebo v umělém prostředí, tím důležitějším faktorem pro návštěvu indoorizovaných center se pro ně stává posouvání sportovního fyzického výkonu.

Nejen u sportů, kterých se tato bakalářská práce přímo týká, je přirozené posovat výkonnostní úroveň stále dál a co nejrychleji a nejvíce se zlepšovat. I podle výsledků výzkumu, kde pro všechny tři typologie (Exercisers, Experiencers a Exceeders) tvoří rozhodující část motivačních faktorů pro návštěvu indoorizovaných center právě posouvání fyzického sportovního výkonu, můžeme pozorovat, že pokud se chce někdo výkonnostně zlepšovat, dřív nebo později pravděpodobně začne navštěvovat indoorizovaná centra, umožňující efektivnější a pro většinu lidí i častější a dostupnější trénink. V indoorizovaných centrech tedy můžeme vidět nejenom

bezpečné prostředí pro začátečníky, ale také možnost, jak jednotlivé sporty výkonnostně posunout o něco dál.

Na závěr lze uvést, že generace Z hodnotí indoorizovaná centra pozitivně. I když většina respondentů ve vztahu ke zmíněným sportům oceňuje také přírodní prostředí a sportování v přirozených a přírodních podmínkách se pro ně stále jeví atraktivní, jako rozhodující faktory se zde ukázaly efektivnost tréninku, dostupnost, bezpečí a pohodlí, které jsou charakteristické právě pro indoorizovaná centra.

8 SEZNAM ZDROJŮ

Monografie:

- 1) Eichberg, H. (1998). *Body cultures: Essays on sport, space and identity*. London: Routledge.
- 2) Novotný, J. (2000). *Ekonomika sporu*. Praha: ISV
- 3) Seemiller, C. & Grace, M. (2016) *Generation Z Goes to College*. San Francisco: Jossey-Bass
- 4) Tomlinson, J. (2001). *Extreme sports: The illustrated guide to maximum adrenaline thrills*. London: Carlton Books.
- 5) Vomáčko, L. & Boščíková, S. (2008). *Lezení na umělých stěnách*. Praha: Garda Publishing a.s.
- 6) Vysekalová J. a kolektiv (2012). *Psychologie reklamy*. Praha: Garda Publishing a.s.
- 7) Wheaton, B. (2004). *Understanding lifestyle sports: Consumption, identity and difference*. New York: Routledge.

Články v odborném periodiku:

- 8) Bottenburg, M. & Salome, L. (2010). The indoorisation of outdoor sports: an exploration of the rise of lifestyle sports in artificial settings. *Leisure Studies*, 29(2), 143–160. <http://dx.doi.org/10.1080/02614360903261479>
- 9) Breivik, G. (2010). Trends in adventure sports in a post-modern society. *Sport in Society*, 13(2), 260-273
- 10) Hofmann, A. (2012). Bringing the Alps to the city: Early indoor winter sports events in the modern city of the twentieth century. *The International Journal of the History of Sport*, 29, 2050–2066. <https://doi.org/10.1080/09523367.2012.719882>
- 11) Marvin, S. & Rutherford, J. (2021). Understanding the socio-technical hybridisation of indoor–outdoor relations: Emergent, merged, and stretched. *Area*, 53(4), 627-636. <https://doi.org/10.1111/area.12715>
- 12) Turner, A. (2015) Generation Z: Technology and Social Interest. *The Journal of Individual Psychology* 71(2), 103-113
- 13) Williams, K. & Page, R. (2011). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3, 37-52.

- 14) Wood, S. (2013). Generation Z as consumers: trends and innovations. *Institute for Emerging Issues: NC State University*, 119 (9), 1-3.

Závěrečné práce:

- 15) Petr, J. (2007). *Komercializace sportu* (bakalářská práce, Masarykova Univerzita v Brně)
- 16) Sky, M. (2001). *The influence of media marketing on the intrinsic culture of 'extreme' sports* (Master's Dissertation, University of Roehampton, London)

Webové stránky:

- 17) ADROP.CZ [website]. (n.d.). Dostupné z <https://www.adrop.cz/>
- 18) aquapalace praha [website]. (n.d.). Dostupné z <https://www.aquapalace.cz/>
- 19) Aquapark Děčín [website]. (n.d.). Dostupné z <https://www.aquaparkdecin.cz/>
- 20) HUDY [website]. (n.d.). Dostupné z <https://www.hudy.cz/>
- 21) HURRICANE FACTORY [website]. (n.d.). Dostupné z <https://hurricanefactory.com/>
- 22) ISS [website]. (n.d.). Dostupné z <https://indoorskydivingsource.com/>
- 23) Lezecké stěny v ČR [website]. (2021). Dostupné z <http://www.lezeckestenyvcr.cz/>
- 24) Skiresort.info [website]. (2021). Dostupné z <https://www.skiresort.info/>
- 25) SURF ARENA [website]. (n.d.). Dostupné z <https://surfarena.cz/>
- 26) SURFWAVE.CZ [website]. (n.d.). Dostupné z <http://www.surfwave.cz/>
- 27) Tunnel Tech [website]. (2019). Dostupné z <https://tunneltech.eu/>

9 SEZNAM GRAFŮ A TABULEK A OBRÁZKŮ

Seznam grafů:

Graf č. 1: Spotřebitelské preference respondentů ve vztahu k lifestylovým sportům

Graf č. 2: Typologie respondentů

Graf č. 3: Motivační faktor pro návštěvu indoorizovaných center – posouvání fyzického sportovního výkonu

Graf č. 4: Motivační faktor pro návštěvu indoorizovaných center – zájem o zmíněné sporty / atraktivita sportů

Graf č. 5: Motivační faktor pro návštěvu indoorizovaných center – sociální kontakt

Graf č. 6: Motivační faktor pro návštěvu indoorizovaných center zkoušení nových aktivit / nové zážitky

Graf č. 7: Preference respondentů při začátcích s lezením

Graf č. 8: Preference respondentů při začátcích se surfingem

Graf č. 9: Preference respondentů při začátcích se skydivingem

Graf č. 10: Preference respondentů při začátcích s ledolezením

Graf č. 11: Preference respondentů při začátcích s potápěním

Graf č. 12: Zkušenosti respondentů s jednotlivými lifestylovými sporty

Graf č. 13: Celková četnost sportování respondentů

Graf č. 14: Motivační faktory pro četnost sportování v intervalu 0-2

Graf č. 15.: Motivační faktory pro četnost sportování v intervalu 3-5

Graf č. 16.: Motivační faktory pro četnost sportování v intervalu 6-8

Graf č. 17.: Motivační faktory pro četnost sportování v intervalu 9-11

Graf č. 18.: Motivační faktory pro četnost sportování v intervalu 12-14

Graf č. 19.: Motivační faktory pro četnost sportování v intervalu 15-19

Graf č. 20.: Motivační faktory pro četnost sportování v intervalu 20-30

Graf č. 21.: Motivační faktory pro typologii Exercisers

Graf č. 22.: Motivační faktory pro typologii Exceeders

Graf č. 23.: Motivační faktory pro typologii Experiencers

Graf č. 24.: Typologie respondentů ve vztahu k celkové četnosti sportování

Seznam tabulek:

Tabulka č. 1: Spotřebitelské preference respondentů ve vztahu k lifestyleovým sportům

Tabulka č. 2: Návštěvnost indoorizovaných center

Tabulka č. 3: Návštěvnost outdoorového prostředí

Tabulka č. 4.: Aktivita respondentů v indoorizovaném a přírodním prostředí

Tabulka č. 5: Typologie respondentů

Tabulka č. 6: Motivační faktor pro návštěvu indoorizovaných center – posouzení fyzického sportovního výkonu

Tabulka č. 7: Motivační faktor pro návštěvu indoorizovaných center – zájem o zmíněné sporty / atraktivita sportů

Tabulka č. 8: Motivační faktor pro návštěvu indoorizovaných center – sociální kontakt

Tabulka č. 9: Motivační faktor pro návštěvu indoorizovaných center zkoušení nových aktivit / nové zážitky

Tabulka č. 10: Jiné motivační faktory pro návštěvu indoorizovaných center

Tabulka č. 11: Preference respondentů při začátcích s lifestyleovými sporty

Tabulka č. 12: Zkušenosti respondentů s jednotlivými indoorizovanými centry

Tabulka č. 13.: Zkušenosti jednotlivých typologií s vybranými indoorizovanými centry

Seznam obrázků:

Obrázek č. 1: Operacionalizace

10 SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 – Žádost o vyjádření Etické komise UK FTVS

Příloha č. 2 – Zjednodušený IS k dotazníku

Příloha č. 3 – Elektronický dotazník

Příloha č. 1 – Žádost o vyjádření Etické komise UK FTVS

UNIVERZITA KARLOVA
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU
Josef Martího 31, 162 52 Praha 6-Vešelavín

Žádost o vyjádření Etické komise UK FTVS

k projektu výzkumné, kvalifikační či seminární práce zahrnující lidské účastníky

Název projektu: Postoj generace Z k "indoorizaci outdoorových sportů"

Forma projektu: výzkumná práce - bakalářská práce

Období realizace: duben 2021 - červen 2021

Výzkum bude realizován v souladu s platnými epidemiologickými opatřeními Ministerstva zdravotnictví ČR.

Předkladatel: Jana Veselá (UK FTVS + katedra managementu sportu)

Hlavní řešitel: Jana Veselá (UK FTVS + katedra managementu sportu)

Místo výzkumu (pracoviště): Katedra managementu sportu UK FTVS

Vedoucí práce (v případě studentské práce): PhDr. Josef Voráček, Ph.D.

Popis projektu: Bakalářská práce se zabývá postojem generace Z, tedy lidmi narozenými v letech 1995-2010, k relativně novému fenoménu nabídky dříve typicky outdoorových (venkovních) sportů v uměle vytvořených podmínkách. Jako příklad lze uvést umělé lezecké stěny, větrné skydive tunely, umělé vlny nebo vnitřní potápěčské jámy.

Cíle projektu: Objasnit postoj generace Z k rostoucí nabídce outdoorových sportů v umělých, bezpečných a kontrolovaných podmínkách. Zlepšení porozumění přání různých účastníků patřících do generace Z.

Hypotéza: Generace Z je stále více motivována k vytváření nebo hledání „virtuálních“ nebo „umělých“ světů, kde zážitky přibližují představovaný ideál. Z těchto důvodů by „indoorizace outdoorových sportů“ mohla být pravděpodobně pro generaci Z velmi zajímavá, a to především pro začátečníky, kteří chtějí vyzkoušet sport poprvé.

Metody: Kvantitativní výzkum využívající především dotazníkové šetření. Typem studie je observační průřezová studie prověřující výše zmíněnou hypotézu.

Hypotézy budou ověřovány na reprezentativním (N = 100) souboru výzkumu. Bude se jednat o dotazníkové šetření, v jehož rámci bych zařadila několik otázek týkající se výše zmíněné problematiky a motivace generace Z k provozování sportů v přírodních či uměle vytvořených podmínkách. Základním metodologickým nástrojem kvantitativního výzkumu bude strukturovaný elektronický dotazník. Odkaz na dotazník bude umístěn na stránku na sociálních sítích (Facebook).

V dotazníku se budu ptát na motivaci respondentů pro provozování výše zmíněných sportů v přírodních a umělých podmínkách, na četnost jejich sportování a začátečnické preference.

Otázky nebudou zjišťovat žádná citlivá data.

Charakteristika účastníků výzkumu:

Dotazníky: Výzkumný vzorek by mělo tvořit cca 100 respondentů patřících do generace Z, tzn. narozených mezi roky 1995-2010 a tudíž ve věku 11 - 26 let.

Zajištění bezpečnosti:

Jedná se o neinvazivní metodu výzkumu (dotazník, rozhovor). Rizika prováděného výzkumu nebudou vyšší než rizika běžně očekávaná u tohoto typu výzkumu.

Etické aspekty výzkumu: Vzhledem k zadání bakalářské práce, která je zaměřena na generaci Z, budou někteří respondenti plnoletí a někteří budou neplnoletí ve věku od 11 do 17 let a tudíž patřící do vulnerabilní skupiny. Přínos pro vulnerabilní skupinu je zlepšení porozumění přání a preferencí generace Z v oblasti některých sportů nabízených v umělých kontrolovaných podmínkách (viz. popis projektu).

Potenciální střet zájmů: Jedná se čistě o vědecký výzkum orientující se na nový a v českém prostředí nepopsaný fenomén. Jde čistě o výzkumníkův zájem popsat postoje s ohledem na zmiňovanou problematiku. Nemám soukromý zájem na výsledku výzkumu a ani výzkum nevede k osobnímu prospěchu. V mé situaci vzhledem k výzkumu neexistuje žádná skutečnost, která by mohla ovlivnit jeho objektivitu/integritu. Já, ani žádný rodinný příslušník nepracuji pro žádnou ze společností provozující nebo dodávající techniku - umělé lezecké stěny, větrné skydive tunely, umělé vlny nebo vnitřní potápěčské jámy.

Ochrana osobních dat: Data budou shromažďována a zpracovávána v souladu s pravidly vymezenými nařízením Evropské Unie č. 2016/679 a zákonem č. 110/2019 Sb. – o zpracování osobních údajů. Budou získávány následující osobní údaje: rok narození a pohlaví, odpovědi na otázky - které budou bezpečně uchovány (na heslem zajištěném počítači v uzamčeném prostoru), přístup k nim bude mít (Jana Veselá). Uvědomuji si, že text je anonymizován, neobsahuje-li jakékoli informace, které jednotlivě či ve svém souhrnu mohou vést k identifikaci konkrétní osoby – budu dbát na to, aby jednotliví účastníci nebyli rozpoznatelní v textu práce. Osobní data, která by vedla k identifikaci účastníků výzkumu, budou do 1 dne po testování anonymizována.

UNIVERZITA KARLOVA
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU
Josef Martího 31, 162 52 Praha 6-Vešleslavin

Získaná data budou zpracovávána, bezpečně uchována a publikována v anonymní podobě v bakalářské práci, případně v odborných časopisech, monografiích a prezentována na konferencích, případně budou využita při další výzkumné práci na UK FTVS.

Požíování fotografií/videí/audio nahrávek účastníků: Během výzkumu nebudou pořizovány žádné fotografie ani videozáznamy.

V maximální možné míře zajistím, aby získaná data nebyla zneužita.

Text informovaného souhlasu (IS): přiložen zjednodušený IS pro dotazníky

Povinností všech účastníků výzkumu na straně řešitele je chránit život, zdraví, důstojnost, integritu, právo na sebeurčení, soukromí a osobní data zkoumaných subjektů, a podniknout k tomu veškerá preventivní opatření. Odpovědnost za ochranu zkoumaných subjektů leží vždy na účastnících výzkumu na straně řešitele, nikdy na zkoumaných, byť dali svůj souhlas k účasti na výzkumu. Všichni účastníci výzkumu na straně řešitele musí brát v potaz etické, právní a regulační normy a standardy výzkumu na lidských subjektech, které platí v České republice, stejně jako ty, jež platí mezinárodně.

Potvrzuji, že tento popis projektu odpovídá návrhu realizace projektu a že při jakékoli změně projektu, zejména použitých metod, zašlu Etické komisi UK FTVS revidovanou žádost.

V Praze dne: 9. 4. 2021

Podpis předkladatele:

Datum a podpis odpovědného pracovníka z místa výzkumu:

Vyjádření Etické komise UK FTVS

Složení komise: Předsedkyně: doc. PhDr. Irena Parry Martínková, Ph.D.

Členové: prof. MUDr. Jan Heller, CSc.

Mgr. Eva Prokešová, Ph.D.

prof. PhDr. Pavel Slepíčka, DrSc.

Mgr. Tomáš Ruda, Ph.D.

PhDr. Pavel Hráský, Ph.D.

MUDr. Simona Majorová

Projekt práce byl schválen Etickou komisí UK FTVS pod jednacím číslem: 098/2021

dne: 28. 4. 2021

Etická komise UK FTVS zhodnotila předložený projekt a neshledala rozpory s platnými zásadami, předpisy a mezinárodními směrnici pro provádění výzkumu zahrnujícího lidské účastníky.

Řešitel projektu splnil podmínky nutné k získání souhlasu Etické komise UK FTVS.

UNIVERZITA KARLOVA
Fakulta tělesné výchovy a sportu
razítko UK FTVS
Josef Martího 31, 162 52, Praha 6

- 20 -

.....
podpis předsedkyně EK UK FTVS

Příloha č. 2 – Zjednodušený IS k dotazníku

Dobrý den, jmenuji se Jana Veselá a jsem studentkou bakalářského studia na Fakultě tělesné výchovy a sportu Univerzity Karlovy. Vytvořila jsem tento dotazník, jehož cílem je objasnit postoj generace Z k indoorizaci outdoorových sportů. Výzkum je zaměřen konkrétně na tyto sporty: lezení, bouldering, ledolezení, surfíng, skydiving a potápění.

Vyplnění dotazníku Vám zabere maximálně 15 minut.

Tento dotazník je určen pro generaci Z, tzn. pro osoby narozené v letech 1995–2010.

Dotazník je možné vyplnit nejpozději do 31. 10. 2021.

Výzkum byl schválen Etickou komisí UK FTVS pod číslem: 98/21.

Získaná data budou zpracována, publikována a uchována v anonymní podobě, budou využita pro výzkum na UK FTVS a ochráněna před jiným užitím. S výsledky studie se můžete seznámit na emailové adrese: janavesela96@email.cz.

Vyplněním a odevzdáním dotazníku potvrzujete, že dobrovolně souhlasíte se svojí účastí v této výzkumné studii, o které jste byl/a informován/a, jakož i o právu odmítnout účast nebo svůj souhlas kdykoli odvolat bez represí, a to písemně Etické komisi UK FTVS.

Předem děkuji za Vaši ochotu a spolupráci.

Příloha č. 3 – Elektronický dotazník

Otázka č. 1.

Vyjádřete svůj vztah ke sportům: lezení, bouldering, ledolezení, surfing, skydiving a potápění, na škále mezi přírodním prostředím a uměle vytvořeným prostředím.

Doplňkový popis: Výzkum je zaměřen na centra nabízející zmíněné sporty v "indoorizovaných" umělých kontrolovaných podmínkách (tzn. umělé lezecké stěny, umělé vlny, větrné tunely a potápěčské jámy) v porovnání s přírodními podmínkami (tzn. skály, ledopády, oceán, venkovní seskoky s padákem).

Nekontrolovatelnost venkovních přírodních podmínek	-3	-2	-1	0	1	2	3	Bezpečí umělých kontrolovaných podmínek
Vztah k přírodě	-3	-2	-1	0	1	2	3	Zájem o nové technologie / inovace
Vyšší investice do "životního stylu" – provozování zmíněných sportů v přírodě	-3	-2	-1	0	1	2	3	Cenová přístupnost jednorázového zážitku v indoorizovaných/umělých centrech
Náročnější přístupnost outdoorových zážitků	-3	-2	-1	0	1	2	3	Snazší přístupnost indoorizovaných center

Otázka č. 2.

Kolikrát měsíčně v průměru navštívíte umělá/indoorizovaná sportovní centra, za předpokladu že nejste omezeni vládními protivirovými opatřeními?

Otázka č. 3.

Kolikrát měsíčně v průměru sportujete ve venkovním prostředí, za předpokladu že nejste omezeni vládními protivirovými opatřeními?

Doplňkový popis: Opět berte prosím v potaz jen tyto sporty: lezení, bouldering, ledolezení, surfing, skydiving, potápění.

Otázka č. 4.

Je (byla by) Vaší hlavní motivací pro návštěvu indoorizovaných/umělých center zájem o zmíněné sporty/atraktivita sportů?

Doplňkový popis: 1 = tento faktor mě vůbec nemotivuje, 7 = tento faktor mě stoprocentně motivuje

★	★	★	★	★	★	★
1	2	3	4	5	6	7

Otázka č. 5.

Je (byla by) Vaší hlavní motivací pro návštěvu indoorizovaných/umělých center posouvání fyzického sportovního výkonu?

Doplňkový popis: 1 = tento faktor mě vůbec nemotivuje, 7 = tento faktor mě stoprocentně motivuje

★	★	★	★	★	★	★
1	2	3	4	5	6	7

Otázka č. 6.

Je (byla by) Vaší hlavní motivací pro návštěvu indoorizovaných/umělých center zkoušení nových aktivit/nové zážitky?

Doplňkový popis: 1 = tento faktor mě vůbec nemotivuje, 7 = tento faktor mě stoprocentně motivuje

★	★	★	★	★	★	★
1	2	3	4	5	6	7

Otázka č. 7.

Je (byla by) Vaší hlavní motivací pro návštěvu indoorizovaných/umělých center sociální kontakt?

Doplňkový popis: 1 = tento faktor mě vůbec nemotivuje, 7 = tento faktor mě stoprocentně motivuje

★	★	★	★	★	★	★
1	2	3	4	5	6	7

Otázka č. 8.

Existuje nějaký jiný faktor, který Vás motivuje nebo by Vás motivoval k návštěvě indoorizovaných/umělých center?

Otázka č. 9.

S kterými z těchto sportovních center máte zkušenost?

- a) Umělé lezecké stěny/bouldry
- b) Umělé ledové stěny/drytoolové stěny
- c) Umělé vlny
- d) Umělé větrné tunely
- e) Umělé potápěčské jámy, popř. bazény určené k potápění

Otázka č. 10.

Jako začátečník byste jako vhodnější prostředí pro první zkušenost s lezením preferoval?

Skály	-3	-2	-1	0	1	2	3	Umělá lezecká stěna
-------	----	----	----	---	---	---	---	---------------------

Otázka č. 11.

Jako začátečník byste jako vhodnější prostředí pro první zkušenost se surfingem preferoval?

Oceán	-3	-2	-1	0	1	2	3	Umělá vlna
-------	----	----	----	---	---	---	---	------------

Otázka č. 12.

Jako začátečník byste jako vhodnější prostředí pro první zkušenost se skydivingem preferoval?

Seskok z letadla	-3	-2	-1	0	1	2	3	Umělý větrný tunel
------------------	----	----	----	---	---	---	---	--------------------

Otázka č. 13.

Jako začátečník byste jako vhodnější prostředí pro první zkušenost s ledolezením preferoval?

Přírodní ledopády	-3	-2	-1	0	1	2	3	Umělé ledové stěny/drytoolové stěny
-------------------	----	----	----	---	---	---	---	-------------------------------------

Otázka č. 14.

Jako začátečník byste jako vhodnější prostředí pro první zkušenost s potápěním preferoval?

Moře, oceán, lomy atd.	-3	-2	-1	0	1	2	3	Umělé potápěčské jámy
---------------------------------	----	----	----	---	---	---	---	-----------------------------

Otázka č. 15.

Která z následujících charakteristik Vás nejlépe vystihuje?

Doplňkový popis: Vyberte jednu odpověď. Opět prosím berte v potaz jen zmíněné sporty: lezení, bouldering, ledolezení, surfíng, skydiving, potápění.

- a) Jsem převážně aktivní v umělém/indoorizovaném prostředí. Moje hlavní motivace je fyzická zdatnost, získání kondice a zážitek ze sportu.
- b) Jsem převážně aktivní v přírodním prostředí. Moje hlavní motivace je zábava/zážitek, pocit sounáležitosti s přírodou, prožívání vjemů a boj proti živlům.
- c) Jsem aktivní jak v umělém, tak i v přírodním prostředí (oceňuji oba světy). Trénuji v umělém prostředí, abych mohl podávat lepší výkony venku.

Otázka č. 16.

Jaké je Vaše pohlaví?

- a) Muž
- b) Žena

Otázka č. 17.

Jaký je Váš ročník narození?