

# Projekt realizace zážitkového zájezdu v Karpatských horách

Bc. Lenka Kovaříčková

---

Diplomová práce  
2013

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav podnikové ekonomiky  
akademický rok: 2012/2013

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lenka Kovaříčková**  
Osobní číslo: **M110453**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Podniková ekonomika**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt realizace zážitkového zájezdu v Karpatských horách**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

#### I. Teoretická část

- Zpracujte kritickou literární rešerši z oblasti týkající se daného tématu.

#### II. Praktická část

- Provedte analýzu zájmu o cestovní ruch s důrazem na poskytování služeb v oblasti zážitkové pedagogiky a outdoorových aktivit.
- Zpracujte projekt realizace zážitkového zájezdu v Karpatech.
- Zhodnoťte přínosy, náklady a rizika projektu, shrňte závěrečná doporučení a návrhy.

### Závěr

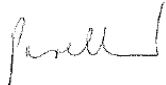
Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**HANUŠ, Radek a Lenka CHYTILOVÁ. Zážitekově pedagogické učení. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2816-2.**  
**HERMOCHOVÁ, Soňa. Teambuilding. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-1155-9.**  
**HRKAL, Jan a Radek HANUŠ. Zlatý fond her II. 3. vyd. Praha: Portál, 2002. ISBN 80-7178-660-8.**  
**JIMÉNEZ MARTÍN, Pedro J. Deporte y turismo: fundamentos de gestión y organización. Madrid: Sintesis, 2011. ISBN 9788497567749.**  
**KOTLER, Philip. Marketing turístico. España. Madrid: Pearson educación, 2011. ISBN 978-84-8322-740-4.**

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Radek Blahuš**  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání diplomové práce: **22. února 2013**  
Termín odevzdání diplomové práce: **2. května 2013**

Ve Zlíně dne 22. února 2013

  
prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
*děkanka*



  
doc. Ing. Boris Popesko, Ph.D.  
*ředitel ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1</sup>;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

<sup>1</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohou užít své dílo –diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a použité informační zdroje jsem citovala;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

V Kateřiněch 30.4.2013

Kateřina Laska

<sup>4</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce představuje Projekt realizace zážitkového zájezdu v Karpatských horách. Vytvoření nového produktu cestovního ruchu vychází z teoretické části, která je založena na legislativních podmínkách, typologii a klasifikaci cestovního ruchu, marketingu a managementu cestovního ruchu, zážitkové turistiky a zážitkové pedagogice.

Samotný projekt je zformován na základě marketingového výzkumu. Obsahuje charakteristiku klimatických podmínek Karpatských hor. Do detailů je vypracována příprava a realizace projektu včetně harmonogramu zážitkového zájezdu a jeho programu. Praktická část je zakončena rozpočtem a propagací zážitkového zájezdu.

Klíčová slova: cestovní ruch, zážitkový cestovní ruch, zážitková pedagogika, sport, marketingový průzkum, Karpatské hory.

## **ABSTRACT**

This thesis presents a project realization of the experiential tour in the Carpathian Mountains. Creation of the new tourism product is built on the theoretical part, which is based on legislative conditions, typology and classification of tourism, marketing and management of tourism, adventure tourism and experiential learning.

The project itself is formed on the marketing research. It contains characteristics of the climatic conditions in the Carpathian Mountains. The preparation and realization of the project is presented in detail, including the experiential tour schedule and program. The practical part of the work is concluded with budget and promotion of the adventure tour.

Keywords: Tourism, Adventure Tourism, Adventure Pedagogy, Sports, Marketing Research, The Carpathian Mountains.

Na tomto místě vyjadřuji svůj dík vedoucímu mé diplomové práce, Ing. Radku Blahušovi, za jeho cenné rady, které přispěly k tvorbě projektu.

Děkuji také Středisku volného času Vsetín – ALCEDO a především jejímu manažeru Filipovi Marešovi za to, že mi umožnili spolupráci s nimi.

Dále bych na tomto místě chtěla poděkovat občanskému sdružení Křesťanský outdoor a jeho průvodcům, kteří mne i nevědomky velice inspirovali a motivují k realizaci tohoto projektu.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Motto:

„ K nabytí moudrosti a k poučení,  
jak porozumět hlubokým výrokům,  
jak si osvojit, co učí rozum,  
spravedlnost, právo a poctivost,  
jak předat prostoduchým chytrost,  
mládeži prozíravost a vědění.

Moudrý ať poslouchá a rozmnoží svou znalost,  
rozumný ať dá si poradit,  
jak rozumět úslovím a jinotajům,  
rčením mudrců a jejich hádankám.

Klíčem k poznání je úcta k Hospodinu; moudrostí a poučením jen hlupák pohrdá.“

Přísluví 1,2-7

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>13</b>
<b>1 CHARAKTERISTIKA CESTOVNÍHO RUCHU A JEHO LEGISLATIVNÍ PODMÍNKY .....</b>	<b>14</b>
1.1 DEFINICE CESTOVNÍHO RUCHU .....	14
1.2 LEGISLATIVNÍ PODMÍNKY CESTOVNÍHO RUCHU .....	15
<b>2 TYPOLOGIE A KLASIFIKACE CESTOVNÍHO RUCHU .....</b>	<b>17</b>
2.1 DRUHY CESTOVNÍHO RUCHU .....	17
2.2 FORMY CESTOVNÍHO RUCHU .....	18
2.2.1 Kulturně – poznávací cestovní ruch.....	18
2.2.2 Kongresový, incentivní a profesní cestovní ruch .....	18
2.2.3 Městský a nákupní cestovní ruch .....	18
2.2.4 Lázeňský cestovní ruch .....	19
2.2.5 Církevní (sakrační) cestovní ruch .....	19
2.2.6 Cestovní ruch orientovaný na sportovní vyžití .....	19
2.2.7 Přírodní cestovní ruch .....	19
2.2.8 Rekreační (a volnočasový) cestovní ruch .....	19
2.2.9 Venkovský cestovní ruch .....	20
2.2.10 Zážitekový cestovní ruch .....	20
<b>3 MANAGEMENT A MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU.....</b>	<b>21</b>
3.1 TVORBA PRODUKTU CESTOVNÍHO RUCHU .....	21
3.1.1 Charakteristika produktu cestovního ruchu .....	21
3.1.2 Komponenty produktu cestovního ruchu .....	22
3.1.3 Nabídka cestovního ruchu.....	23
3.1.4 Tvorba značky produktu cestovního ruchu .....	25
3.1.5 Rozvoj produktu cestovního ruchu .....	26
3.1.6 Životní cyklus produktu cestovního ruchu.....	28
3.2 MARKETINGOVÝ MIX PRODUKTŮ CESTOVNÍHO RUCHU .....	29
3.2.1 Formulace produktu .....	29
3.2.2 Upevnění ceny v turistické destinaci.....	30
3.2.3 Dostupnost turistické destinace.....	31
3.2.4 Komunikace v cestovním ruchu.....	34
<b>4 ZÁŽITKOVÁ TURISTIKA A ZÁŽITKOVÁ PEDAGOGIKA.....</b>	<b>36</b>
4.1 CHARAKTERISTIKA A FORMY ZÁŽITKOVÉHO CESTOVNÍHO RUCHU .....	36
4.2 PSYCHOLOGICKÝ ASPEKT ZÁŽITKOVÉHO CESTOVNÍHO RUCHU.....	39
4.3 HISTORIE A VÝZNAM ZÁŽITKOVÉ PEDAGOGIKY .....	41
4.4 SPECIFIKA PROGRAMŮ ZÁŽITKOVÉHO CESTOVNÍHO RUCHU .....	43
4.4.1 Atraktivita, útlumová vzdálenost, unikátnost a čas.....	43
<b>5 SHRUTÍ.....</b>	<b>46</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>49</b>
<b>6 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM ZÁJMU O ZÁŽITKOVÝ ZÁJEZD .....</b>	<b>50</b>
6.1 HLAVNÍ CÍLE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	50
6.1.1 Zájem o zážitkový zájezd.....	51



6.1.2	Specifika cílové skupiny .....	52
6.1.3	Cena zážitkového zájezdu .....	54
6.1.4	Preference fyzické a psychické náročnosti zájezdu .....	55
6.1.5	Míra komfortu/outdooru zájezdu .....	57
6.1.6	Očekávání a obavy .....	58
6.2	ZÁVĚR.....	59
<b>7</b>	<b>CHARAKTERISTIKA KARPATSKÝCH HOR A JEJICH KLIMATICKÝCH PODMÍNEK .....</b>	<b>60</b>
7.1	ZÁKLADNÍ GEOGRAFICKÁ FAKTA O RUMUNSKU.....	60
7.2	KLIMA.....	61
7.3	JIŽNÍ KARPATY.....	61
7.3.1	Retezat.....	63
<b>8</b>	<b>PROJEKT ZÁŽITKOVÝ ZÁJEZD V KARPATSKÝCH HORÁCH.....</b>	<b>66</b>
8.1	ORGANIZACE.....	66
8.2	ÚČASTNÍCI A INSTRUKTOŘI .....	67
8.3	OBJEKTY POBYTU .....	68
<b>9</b>	<b>PŘÍPRAVA A REALIZACE PROJEKTU ZÁŽITKOVÉHO ZÁJEZDU V KARPATSKÝCH HORÁCH .....</b>	<b>69</b>
9.1	TVORBA ZÁKLADNÍ MYŠLENKY .....	69
9.2	SPECIFIKACE CÍLOVÉ SKUPINY .....	70
9.3	STANOVENÍ CÍLŮ .....	71
9.4	SESTAVENÍ REALIZAČNÍHO TÝMU A ROLE V TÝMU .....	73
9.5	PŘÍPRAVA TÝMU PŘED ZÁŽITKOVÝM ZÁJEZDEM.....	73
9.6	ZAJIŠTĚNÍ DOPRAVY .....	74
9.7	ZAJIŠTĚNÍ UBYTOVÁNÍ A STRAVOVÁNÍ.....	74
9.8	ZAJIŠTĚNÍ MATERIÁLU A SLUŽEB.....	75
9.9	HARMONOGRAM ZÁŽITKOVÉHO ZÁJEZDU .....	75
9.10	DETAILNÍ PLÁN TRASY .....	75
9.10.1	První den zážitkového zájezdu.....	76
9.10.2	Druhý den zážitkového zájezdu .....	76
9.10.3	Třetí den zážitkového zájezdu.....	77
9.10.4	Čtvrtý a Pátý den zážitkového zájezdu .....	77
9.11	SESTAVENÍ PROGRAMU .....	79
9.11.1	První den zážitkového zájezdu.....	79
9.11.2	Druhý den zážitkového zájezdu .....	80
9.11.3	Třetí den zážitkového zájezdu.....	80
9.11.4	Čtvrtý den zážitkového zájezdu .....	80
9.11.5	Pátý den zážitkového zájezdu .....	80
9.12	DETAILNÍ POPIS AKTIVIT PROGRAMU.....	83
9.13	NÁVŠTĚVA BANÁTU - TIMISOARY.....	89
<b>10</b>	<b>ROZPOČET ZÁŽITKOVÉHO ZÁJEZDU .....</b>	<b>91</b>
10.1.1	Náklady zážitkového zájezdu.....	91
10.1.2	Komercializace zážitkového zájezdu .....	93
<b>11</b>	<b>PROPAGACE A KOMUNIKACE S ÚČASTNÍKY.....</b>	<b>97</b>

11.1.1	Propagace .....	97
11.1.2	Komunikace .....	98
11.1.3	Zpětná vazba .....	99
<b>12</b>	<b>ZHODNOCENÍ PŘÍNOSŮ, NÁKLADŮ A RIZIK PROJEKTU, SHRNUTÍ ZÁVĚREČNÝCH DOPORUČENÍ A NÁVRHŮ.....</b>	<b>100</b>
12.1	PŘÍNOSY, NÁKLADY A RIZIKA PROJEKTU .....	100
12.2	ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ A NÁVRHY.....	101
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>103</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>107</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>111</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>112</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>113</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>114</b>

## ÚVOD

Snad každý člověk touží po poznání, po moudrosti. Někteří jen k vlastnímu zisku, kdy by nejraději měli poznání, která akcie klesne, či jaký neočekávaný zvrát se na burze objeví. Aby mohli provést život proměňující transakci, která by jim přinesla finanční zabezpečení, či již uvažují v rozměrech moci a ovládnání druhých.

Proto ne každé poznání může vést k dobrým výsledkům. Doopravdy ale záleží pouze na poznání? Není to spíše tím, Kdo je jejím zdrojem a odkud jej přijímáme? Nebo právě tím, kým doopravdy jsme a jak s ním naložíme?

*„Jdi k mravenci, lenochu, dívej se, jak žije, ať zmoudříš.“ (Šalamoun)*

Poznání může být získáno Slovem, skutkem, poučením od druhého a nechat si poradit, nasloucháním...

Jeho hodnota se však potvrdí v nabyté moudrosti, která se projeví v našich reakcích, jednáních a myšlenkách. Zážitek spojenými s těmito reakcemi se může proměnit v životní zkušenosti. Je primárním podkladem vyvolaným spolupůsobení našich smyslů, vnímání a myšlení. Zážitek může zásadní způsobem ovlivnit přemýšlení člověka a vytvořit zcela novou ptačí perspektivu na jeho život.

Tento pohled podává základ k vytvoření Projektu realizace zážitkového zájezdu v Karpatkých horách.

První teoretická část je zaměřena na charakteristiku cestovního ruchu a vychází z jeho legislativních podmínek. Pro přiblížení si zážitkového cestovního ruchu se druhá kapitola věnuje typologii a klasifikaci cestovního ruchu. Následně je objasněn management a marketing cestovního ruchu, který je založen na dvou základech. Tvorbě produktu cestovního ruchu a marketingovém mixu produktů cestovního ruchu. Tato teoretická část diplomové práce je završena stručným přiblížením zážitkové turistiky a zážitkové pedagogiky, které tvoří základ pro zvolený typ zájezdu.

Na tuto teoretickou část navazuje část praktická, z níž je první kapitola věnována marketingovému výzkumu zájmu o zážitkový zájezd v Karpatkých horách. Z údajů jím získaným vyplývají charakteristiky zážitkového zájezdu. V úvodu je zmiňována charakteristika klimatických podmínek v Karpatkých horách. Následně je stručně vymezen samotný projekt. Jedná se o představení organizací spolupracujících na zážitkovém zájezdu, účastníků a instruktorů a objektů pobytu. Hlavní kapitolou praktické části je následující, která je vě-

nována hlavní myšlenke zážitkového zájezdu, jeho cílům a specifikací cílové skupiny. Zabírá se také zajištěním dopravy, stravování, ubytování a materiálu a služeb. Zásadní část této kapitoly tvoří harmonogram zážitkového zájezdu, včetně detailního plánu trasy a programu a jeho jednotlivých aktivit. Nadcházející kapitola se zabírá rozpočtem zážitkového zájezdu a možností jeho komercializace. Poslední část se věnuje propagaci projektu a komunikaci s účastníky zážitkového zájezdu.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 CHARAKTERISTIKA CESTOVNÍHO RUCHU A JEHO LEGISLATIVNÍ PODMÍNKY

Nejdříve, abychom se mohli zaměřit na management a marketing turistické destinace, konkrétní typy cestovního ruchu a zvolenou destinaci, potřebujeme definovat pojem cestovního ruchu.

## 1.1 Definice cestovního ruchu

Pod pojem cestovního ruchu se řadí mnoho definic, avšak zákonem není přesně vymezen. Nejlépe je pojem cestovního ruchu vyjádřen definicí, na které se shodla Světová organizace cestovního ruchu v Ottawě, jejíž znění je následující:

*„Činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí a to na dobu kratší než je stanovena (mezinárodní cestovní ruch – 1 rok, domácí cestovní ruch – 6 měsíců), přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě (výdělečná činnost není v navštíveném místě založena na trvalém či přechodném pracovním poměru).“ (WTO, 2011, 10)*

Z tohoto pojmu vyplývají tři důležité podmínky cestovního ruchu: změnu místa, nevýdělečný charakter a vztahy mezi lidmi. Do cestovního ruchu dále není zařazena dlouhodobá migrace, cesty za prací a veškeré cesty v rámci trvalého bydliště. Avšak velice podstatnou a rychle narůstající složkou cestovního ruchu se stává kongresová, incentivní a obchodní turistika, která je této oblasti velice příbuzná. (MMR, 2008)

Širší objasnění pojmu cestovní ruch nám podává CzechTourism. *„Cestovní ruch je komplexní, mnoha oblastmi a z mnoha hledisek se prolínající společenský jev, který souvisí s narůstající mobilitou lidí motivovanou uspokojováním jejich potřeb v oblasti využití volného času, rekreace, cestování a poznání. Cestovní ruch je mnohostranným odvětvím, které zahrnuje dopravu, ubytovací a stravovací služby, služby cestovních kanceláří a agentur, průvodcovské služby, informační systémy a další služby s cestovním ruchem spojené. Musí být založen na dlouhodobém šetrném využívání, ochraně a rozvoji potenciálu přírodního i společenského prostředí.“ (CzechTourism, 2003)*

Výjimečnost služeb cestovního ruchu je tedy úzce spojena s mnoha dalšími jevy jako například s ekonomickými cykly, životní úrovní obyvatel, demografií populace, na které má velký vliv globalizace. Cestovní ruch je každodenně ovlivňován měnícími se trendy v životním stylu lidí a jejich psychickými potřebami, které jsou vlivem globalizace stále

rychleji obměňovány a zdokonalovány. Tyto trendy můžeme vidět nejen na rychlé komunikaci prostřednictvím mobilních telefonů, emailů či prostřednictvím sociálních sítí, ale také ve vlivu masmédií, a tedy narůstajícímu marketingovému presu. Služby cestovního ruchu nejsou jednorvkovou službou, neskládající se pouze z jednoho druhu služeb, ale jedná se o komplexní sadu základních a specifických služeb, které tvoří produkt cestovního ruchu.

## 1.2 Legislativní podmínky cestovního ruchu

Bližší na cestovní ruch pohlédneme z hlediska zákona České republiky. Zákon č. 214/2006 Sb. vymezuje pouze základní pojmy: zájezd, zákazník, formy podnikání v oblasti cestovního ruchu spojené s jejich podmínkami. Také blíže specifikuje právní status a podmínky cestovní kanceláře a cestovní agentury. Zaměřuje se na povinné pojištění záruky cestovní kanceláře, cestovní smlouvu a odpovědnost za vzniklé škody. Základní uvedené pojmy jsou objasněny následovně:

*„Zájezdem se rozumí předem sestavená kombinace alespoň dvou z následujících služeb, je-li prodávána nebo nabízena k prodeji za souhrnnou cenu a je – li služba poskytována po dobu přesahující 24 hodin, nebo když zahrnuje ubytování přes noc, a) doprava, b) ubytování, c) jiné služby cestovního ruchu, jež nejsou doplňkem dopravy nebo ubytování a tvoří významnou část zájezdu nebo jejichž cena tvoří alespoň 20 % souhrnné ceny zájezdu. (Zákon č. 214/ 2006 Sb.)*

Zákon taktéž vymezuje, co není zájezdem. Zájezdem se rozumí kombinace dvou a více výše uvedených služeb (doprava, ubytování, jiné služby cestovního ruchu), které musí splňovat další uvedené podmínky, stejně jako i jejich způsob prodeje. Z hlediska formy podnikání se nabízí dvě základní možnosti: provozovatele cestovní kanceláře či cestovní agentury. Každá forma podnikání má svá specifika. Hlavní výrazné podmínky pro založení cestovní kanceláře definuje § 2: „*Provozovatel cestovní kanceláře je podnikatel, který je na základě koncese oprávněn organizovat, nabízet a prodávat zájezdy.*“ Přičemž může být i osobou z jiné země EU, v tomto případě se již řídí jejich zákony. (Zákon č. 214/ 2006 Sb.)

Druhou snazší formou podnikání v oblasti cestovního ruchu je možnost provozování cestovní agentury, která je v § 3 definována následovně: „*Provozovatel cestovní agentury je podnikatel, který je oprávněn na základě ohlášení vázané živnosti provozovat činnost v rozsahu uvedeném v § 2 odst. 2 písm. a) až d).*“ (Zákon č. 214/ 2006 Sb.)

Činnost cestovní agentury je značně omezená. „*Cestovní agentura nesmí zprostředkovávat prodej zájezdu podle § 2 odst. 2 písm. d) pro subjekt, který není cestovní kancelář ve smyslu § 2 odst. 1*“. (Zákon č. 214/ 2006 Sb.)

Avšak na rozdíl od cestovní agentury má cestovní kancelář podmínku povinného pojištění záruky, které je specifikováno v § 6: „*Cestovní kancelář je povinna sjednat pojištění záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře, na základě něhož vzniká zákazníkovi pojištěnému cestovní kanceláři právo na plnění*. V případech, které jsou dále stanovené zákonem. (Zákon č. 214/ 2006 Sb.)

Podmínky povinného zákonného pojištění cestovní kanceláře jsou přesně určeny zákonem a jejich plnění chrání kapitál i renomé cestovních agentur, a především zákazníka. Zákazník má v oblasti cestovního ruchu nejvýznamnější roli, není pouhým odběratelem, zdrojem poptávky, ale je důležitým prvkem tvorby nabídky. Dle zákona je vymezen následovně:

„*Zákazníkem je osoba, která uzavře s cestovní kanceláří cestovní smlouvu, nebo osoba, v jejíž prospěch byla tato smlouva uzavřena. Zákazníkem je i osoba, na kterou byl zájezd převeden za podmínek stanovených zvláštním právním předpisem.*“ (Zákon č. 214/ 2006 Sb.)

Základní propojení zákazníka s cestovní kanceláří, či současně s cestovní agenturou je také dáno zákonem formou cestovní smlouvy, která musí splňovat bližší specifika. Její základní charakteristikou je dle § 852a: „*Cestovní smlouvou se provozovatel cestovní kanceláře zavazuje, že zákazníkovi poskytne zájezd a zákazník se zavazuje, že zaplatí smluvenou cenu.*“ (Zákon č. 214/ 2006 Sb.)

Tento vztah zákazníka s cestovní kanceláří je dále vymezen v dalších paragrafech Zákona č. 214 / 2006 Sb., které shrnují podmínky provozovatele cestovní kanceláře vůči zákazníkovi v případě vzniklé škody.

Z pohledu cestovního ruchu jsou požadavky zákazníka zásadní a ovlivňují nejen právní formu tohoto vztahu, ale i mezilidské vztahy a náplň dané oblasti cestovního ruchu. Životní styl zákazníků cestovního ruchu se velice dynamicky proměňuje v závislosti na životní úrovni a trendech populace.



## 2 TYPOLOGIE A KLASIFIKACE CESTOVNÍHO RUCHU

Pro cestovní ruch existuje řada klasifikací a typologií, které dělíme podle forem, předmětu činnosti, rozsahu a charakteru poskytovaných služeb, dle organizovanosti účastníků, dle teritoriálního umístění, rozložení během roku, motivace vybrané formy cestovního ruchu a dalších. Konkrétní výčet druhů a forem cestovního ruchu je uveden v příloze P: I.

### 2.1 Druhy cestovního ruchu

Druh cestovního ruchu zkoumá způsob realizace cestovního ruchu. Hlavní druhy jsou blíže specifikovány v následujících odstavcích.

Cestovní ruch lze rozdělit dle místa realizace (teritoriálního rozmístění):

- Zahraniční cestovní ruch, který se dále dělí dle vztahu k ekonomice státu na:
  - aktivní cestovní ruch do dané země, který se týká rezidentů cestujících (jako návštěvníci) v dané oblasti (aktivní cestovní ruch, také zvaný incoming),
  - pasivní cestovní ruch mimo vlastní zemi, který se týká rezidentů cestujících (jako návštěvníci) do jiné oblasti, než je země domácí (pasivní cestovní ruch také zvaný outgoing).
- Domácí cestovní ruch, který se týká rezidentů cestujících (jako návštěvníci) jenom uvnitř takové oblasti.
- Transitní cestovní ruch, který představuje průjezd zahraničních účastníků cestovního ruchu přes cizí země, může být limitován časem.
- Vnitřní cestovní ruch, který se skládá ze dvou částí domácího a příjezdového cestovního ruchu). (Křesťan, Vaníček, 2007)

Další členění cestovního ruchu závisí od předmětu činnosti, jejich základní rozdělení je do dvou kategorií:

- Organizátory cestovního ruchu (také nazývání tour-operátoři), kteří kontrahují a publikují programy, zaměřují se na tvorbu „balíku služeb“, které prodávají zprostředkovatelům.
- Zprostředkovatele, kteří se zaměřují na prodej „balíku služeb“ a zpravidla se specifikují i na obstarávání jednotlivých druhů služeb (doprava, ubytování apod.). Náklady své činnosti kryjí z provize za zprostředkování služeb. Předpokladem jejich úspěchu je zejména návaznost na tuzemskou a zahraniční síť organizátorů CR. (Křesťan, Vaníček, 2007)

Podle rozsahu a charakteru poskytovaných služeb:

- Základní (generální) cestovní kancelář, která obvykle poskytuje služby v plném rozsahu, proto musí mít potřebný aparát a přiměřené materiální vybavení.
- Specializovaná cestovní kancelář, jež se zaměřuje na určitý druh a rozsah služeb případně na určitou klientelu, destinaci apod. Specializace umožňuje dosáhnout vyšší kvality služeb, lépe poznat trh cestovního ruchu, dodavatele i odběratele služeb. Jedná se např. specializace podle teritoria, na určitou činnost (poznávací cestovní ruch, rekreační cestovní ruch, církevní cestovní ruch), dále specializace na určité druhy dopravy (letecká, silniční, říční), či dle zákazníků (dle demografie). (Křesťan, Vaníček, 2007)

## 2.2 Formy cestovního ruchu

Formy cestovního ruchu naopak zkoumají motivy účasti lidí na cestovním ruchu. Tato podkapitola se zaměřuje na významné oblasti cestovního ruchu, které jsou nejvíce rozšířeny a upřednostňovány.

### 2.2.1 Kulturně – poznávací cestovní ruch

Tento druh představuje poznávání kulturně historických památek (hrady, zámky, lidová architektura), kulturních zařízení (muzea, galerie), kulturních akcí (festivaly, divadelní představení, folklorní akce), kulturní krajiny (parky, zahrady). (MMR, 2008)

### 2.2.2 Kongresový, incentivní a profesní cestovní ruch

Je vyvoláván zájmem odborníků v určitém oboru, setkat se se svými kolegy, získávat nové informace, vyměňovat si zkušenosti na kongresech, konferencích, přednáškách, sympóziích, seminářích, kolokviích a meetinzích. Dále zde také patří výstavy, veletrhy a workshopy. (Klíma, 2011)

### 2.2.3 Městský a nákupní cestovní ruch

Je „*forma pseudo – cestovního ruchu, jehož účastníci jsou motivováni možnostmi levnějších nákupů či nákupů zboží, které je v dané zemi obtížně dostupné, přičemž pseudo – cestovní ruch je nepravá forma cestovního ruchu, která nevychází ze základních motivací cestovního ruchu.*“ (Soukupová, 2010)

#### **2.2.4 Lázeňský cestovní ruch**

Poukazuje na specifickou formu zdravotně orientovaného cestovního ruchu, kde hlavním cílem je zlepšení zdravotního stavu pomocí léčebných procedur a pobytu v příznivém prostředí. (Klíma, 2011)

#### **2.2.5 Církevní (sakrační) cestovní ruch**

Představuje rychle vzrůstající oblast cestovního ruchu, jejímž motivem je návštěva náboženských míst a kultury s nimi spojené, převážně však s pouze poznávacím charakterem. Existuje také specifická forma poutní cesty, která není chápána jako pouhá konzumní zkušenost, ale umožňuje i vlastní spirituální růst jedince s autobiografickými zážitky. Spojena se zážitky i následující forma cestovního ruchu. (MMR, 2008)

Následující formy cestovního ruchu jsou velice blízké s dále rozebíranou tematikou zážitkového cestovního ruchu. Podávají základ pro souvislosti a propojenost cestovního ruchu orientovaného na sportovní vyžití, přírodního cestovního ruchu, rekreačního a volnočasového cestovního ruchu a případně i venkovského cestovního ruchu se zážitkovým zájezdem. Tyto jednotlivé oblasti cestovního ruchu jsou si hodně příbuzné a jejich motivy se mohou často prolínat, či v určité oblasti vyhraňovat. (MMR, 2008)

#### **2.2.6 Cestovní ruch orientovaný na sportovní vyžití**

Jedná se o pobyty se sportovní náplní s cílem udržet si a posílit kondici. Tento druh cestovního ruchu dále členíme na pěší turistiku, cykloturistiku, vodní turistiku, horskou turistiku, lyžařskou turistiku, návštěvy diváků na sportovní akci (EURO, Tour de France), příp. dobrodružný cestovní ruch. (Klíma, 2011)

#### **2.2.7 Přírodní cestovní ruch**

Představuje formu cestovního ruchu, jehož motivem je pobyt v přírodě a její poznávání (návštěva přírodních rezervací, národních parků, pralesů, vodopádů, pouští). Specifickou formou je ekoturismus, kdy se jedná taktéž o pobyt v přírodě, avšak který nenarušuje přirozené prostředí, může probíhat ve výjimečných lokalitách (např. pozorování ptáků, fotografování živočichů, pozorování stop zvířat). (Klíma, 2011)

#### **2.2.8 Rekreační (a volnočasový) cestovní ruch**

Zahrnuje odpočinkovou formu cestovního ruchu, jehož motivem je reprodukce fyzických a duševních sil člověka. Zpravidla se jedná o pobyt na jednom místě, mimo obvyklé prostředí, může být spojen i s aktivním pohybem. (MMR, 2008)

### 2.2.9 Venkovský cestovní ruch

Představuje pobyt na venkově s rekreačními aktivitami, často spojeny s přírodou a sociálně-kulturním dědictvím dané oblasti (vyjížďky na kole, koních, pěší turistika). Patří zde: Agroturismus představuje pobyt na venkově na rodinných farmách s přímou účastí na zemědělských činnostech. A ekoagroturismus je mu podobný, avšak s alternativními přístupy a důrazem na ekologii. Využívají se produkty vyprodukované na farmě. (Klíma, 2011)

### 2.2.10 Zážitekový cestovní ruch

Jedná se o novou, atraktivní formu šetrné turistiky, která návštěvníkům umožní zábavnou formou se seznámit s místním kulturním a historickým dědictvím. Zároveň místním obyvatelům umožňuje zvýšení životní úrovně při současném zachování si svých zvyků a způsobu života. „Zážiteková turistika je multisenzorického, pozitivního a zevrubně emotivního charakteru a může vyvolat i pocit osobní proměny“. (Moravec, 2008)

### 3 MANAGEMENT A MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU

Tato teoretická část se dělí na dvě hlavní témata: Tvorba cestovního ruchu a Marketingový mix produktů cestovního ruchu.

#### 3.1 Tvorba produktu cestovního ruchu

Jako první je nutné uvést charakteristiky produktu cestovního ruchu. Tento produkt je vytvořen ze specifických komponentů, které jsou blíže popsány v následujících podkapitolách. Další fází tvorby produktu cestovního ruchu je přetransformování na nabídku cestovního ruchu. Nedílnou součástí tohoto procesu tvoří značka produktu cestovního ruchu, která je definována v následujících kapitolách. Pro správné zavedení produktu je nutné se zabývat jeho rozvojem, který je následně popsán. Zásadní vliv na proces tvorby produktu má i životní cyklus, který je i s jeho variacemi shrnut v posledním odstavci.

##### 3.1.1 Charakteristika produktu cestovního ruchu

Turistický produkt je definován jako soubor zboží a služeb, které se používají pro spotřebu v cestovním ruchu determinovanou skupinou spotřebitelů. (Iglesias Tovar, 1998, s. 149)

Turistický produkt je obtížné definovat vzhledem k jeho charakteristikám:

- Je součtem různých zdrojů a služeb (ubytování, stravování, osobní kontakt...).
- Je nákupem očekávání (nelze jej předem vyzkoušet).
- Je zkušeností (nehmotný).

Na produkt cestovního ruchu jako proměnnou v marketingu můžeme nahlížet ze dvou pohledů:

- Z pohledu nabídky, kdy každá destinace považuje svou integrovanou nabídku jako „svůj produkt“ (na úrovni destinace) a každý podnik považuje svoji službu také jako „svůj produkt“ (na úrovni podnikové).
- Z pohledu poptávky jsou produkty definovány klientem (segmenty), práci marketingu je návrh takových produktů, které sjednocují charakteristiky materiální, nemateriální, symbolické, či představy, které turisté vyžadují. (Mediano Serrano, 2000, s. 182)

Specifika produktu cestovního ruchu, ač již na něj nahlížíme z pohledu nabídky či poptávky, které ovlivňují jeho tvorbu, jsou následujícími charakteristikami:

- Nehmotnost (produkt cestovního ruchu si lze pouze užívat).

- Heterogenost a variabilita (ovlivňují jej okolnosti a osoby, které se na něm podílejí).
- Neoddělitelnost (zákazník a zaměstnanec musí být přítomni).
- Podléhající rychlé zkáze (služby cestovního ruchu se nedají ukládat na trhu, nevyužitá služba se ztrácí).
- Pevnost / tuhost (složitost adaptace na rychlé změny poptávky).
- Subjektivita (rozdílné vnímání dle klientů).
- Sezónnost (koncentrace poptávky v čase i v místě).
- Cena (složitost určení výše ceny). (Iglesias Tovar, 1998)

### 3.1.2 Komponenty produktu cestovního ruchu

Produkt cestovního ruchu se skládá z dvou základních složek. Zdroje cestovního ruchu představují primární položku a následně musí také disponovat druhou složkou, službami a vybavením. Přesnější skladbu produktu cestovního ruchu vyjadřuje následující tabulka.

*Tab. 1. Komponenty produktu cestovního ruchu (upraveno dle Iglesias Tovar, 2008)*

		Komponenty produktu cestovního ruchu	
		Produkt cestovního ruchu	ZDROJE CESTOVNÍHO RUCHU (základ, na kterém se rozvíjí turistická aktivita v destinaci cestovního ruchu)
Asociovány se ZEMÍ	Hory, nížiny, geologické formace, jeskyně...		
Asociovány s HISTORIÍ	Kostely, hrady, zámky, muzea, archeologická místa...		
Asociovány s ČLOVĚKEM (KULTUROU)	Tradice, gastronomie, folklór, životní styl...		

Produkt cestovního ruchu	SLUŽBY A VYBAVENÍ (dovolují turistovi naplnit své základní potřeby a užívat si atraktivit místa)	Infrastruktura a základní privátní zařízení (firmy, které poskytují základní služby cestovního ruchu)	Ubytování (hotely, motely, camping...) Cestovní agentura, průvodci Stravování (restaurace, bary, kavárny) Zařízení (sporty, zábavní aktivity.) Doplňkové služby (exkurze, místní zájezdy) Doprava (lodní, letecká, říční...)
	SLUŽBY A VYBAVENÍ (dovolují turistovi naplnit své základní potřeby a užívat si atraktivit místa)	Infrastruktura a veřejná zařízení (povolují vstup a užití veřejných zařízení)	Přístupové cesty (silnice, přístavy, letiště) Zdravotní a jiné služby Veřejné (voda, plyn, elektřina, úklid)
		Obecné doplňkové elementy (privátní i veřejné)	Divadla, kina, sportovní zařízení, vědeckotechnická muzea, kasina, sportovní zařízení...

### 3.1.3 Nabídka cestovního ruchu

Komponenty produktu cestovního ruchu se skládají ze základních položek, zdrojů cestovního ruchu a služeb s vybavením. Jejich přesné rozložení je uvedeno výše. Tyto dvě položky vytváří produkt cestovního ruchu. Pro vytvoření nabídky cestovního ruchu je nutné k těmto položkám vytvořit marketingovou hodnotu pomocí ceny, distribuce a komunikace. Tento proces je graficky zachycen v následujícím obrázku. (Machin Altes, 1993)

Tab. 2. Nabídka cestovního ruchu (upraveno dle Machin Altes, 1993)

Zdroje Příroda, kulturní dědictví, životní kultura, zařízení pro volný čas = tvoří základ, na kterém se rozvíjí turistická aktivita
+
Služby a vybavení = dovoluje, aby návštěvník naplnil své základní potřeby a užíval atraktivit destinace
=
Produkt cestovního ruchu = soubor komponentů, které jsou schopny uspokojit motivaci a očekávání určitého segmentu obchodu
+
Cena, Distribuce, Komunikace
=
Nabídka cestovního ruchu = soubor služeb, které se mohou koupit za určitou cenu a jsou užity na specifickém místě a čase, a která dovoluje užít si zkušenosti komplexního zájezdu

Turista nahlíží na řetězec služeb, které komponují produkt cestovního ruchu, ze dvou hledisek.

- Jako individuální služba či podnikový produkt = přidání konkrétní služby, samostatně (ubytování, stravování, doprava...).
- Jako balíček či kombinovaný zájezd = soubor produktů, které se prodávají pohromadě za uzavřenou cenu. (Machin Altes, 1993)

Balíček či kombinovaný zájezd představuje kombinaci dvou a více produktů cestovního ruchu v neoddělitelné formě prostřednictvím zprostředkovatelů.

4 základní charakteristiky tohoto balíčku či kombinovaného zájezdu, které musíme uvažovat při tvorbě produktu cestovního ruchu

- Relativní výhoda ceny balíčku či kombinovaného zájezdu, na rozdíl od koupě jednotlivých služeb.
- Jednoduchost koupě celého balíčku či kombinovaného zájezdu.
- Jednoduchý přístup k balíčkům cestovního ruchu díky vysokému počtu cestovních agentur (přístupu pomocí internetu).
- Variabilita nabízených produktů ve formě balíčků cestovního ruchu (programy kulturní, dobrodružné, výletní plavby).



### 3.1.4 Tvorba značky produktu cestovního ruchu

Velice důležitou fází při vytváření produktu cestovního ruchu je tvorba jeho značky. Co vlastně značka představuje? Značka je slovo či soubor slov, které identifikují produkt. Slouží k identifikaci služeb prodejce (nebo skupiny prodejců) a odlišení jej od konkurence (vytvoření pozice na trhu). Obchodní značka je část značky, kterou nelze vyslovit, ale vytváří povědomí o značce (barva, symbol, design).

Komponenty značky jsou následující:

- Název značky (příklad: España).
- Logo značky (příklad: Slunce navrhované malířem Joan Miró s barevným textem).



Obr. 1. Logo značky (goodlogo.com)

- Slogan (Příklad. „ Vše pod Sluncem. Usměj se! Jsi ve Španělsku“).



Obr. 2. Slogan značky Španělska (goodlogo.com)

Při výběru jména značky musíme brát v úvahu následující kritéria:

- Musí být jednoduché na výslovnost, zapamatování a rozpoznání.
- Musí evokovat produkt.
- Musí být odlišný (výrazný, specifický).
- Musí být snadno zaregistrovatelný.
- Musí být aplikovatelný na zahraniční trh. (Kotler, 2011)

Společně s těmito kritérii značky můžeme uvažovat o odlišných strategiích značky, které se dělí na dvě principiální.

- Unikátní značka: jedna unikátní značka pro všechny nabízené produkty a pro všechny destinace (příklad: výše zobrazená zastřešující značka Španělska, NH Hotels).



Obr. 3. Unikátní značka (goodlogo.com)

- Individuální či multiplikovaná značka: jedná se o rozdílnou značku pro každý typ produktu či jeho destinaci (Meliá a Tryp).



Obr. 4. Individuální či multiplikovaná značka (goodlogo.com)

Základ značky a postavení produktu cestovního ruchu na trhu tvoří:

- identifikace produktu cestovního ruchu,
- diferenciacie produktu cestovního ruchu vůči konkurenci.

Postavení produktu/ destinace na trhu je uměním rozvinout a vykomunikovat významné odlišnosti mezi vlastní a konkurenční nabídkou, které je směřována na stejný cílový objekt klientely. (Kotler, 2000, s. 337)

### 3.1.5 Rozvoj produktu cestovního ruchu

Existují dvě formy rozvoje produktu či služeb.

- Rozvoj produktu prostřednictvím akvizice (koupí jiné firmy, koupí licenci či patentů).
- Rozvoj produktu prostřednictvím tvorby produktu či služby (jako nový originální produkt, či jako modifikovaný, zlepšený produkt prostřednictvím výzkumu a vývoje, či oddělením obchodu). (Kotler, 2011, s. 306–322)



Obr. 5. Rozvoj produktu cestovního ruchu (upraveno dle Kotler, 2011)

Uvedená tabulka zachycuje rozvoj produktu cestovního ruchu, který vytváří životní cyklus produktu. Tento rozvoj se skládá z 8 fází, kdy dochází k postupné proměně produktu. Zpočátku se vytřibují nápady, které musí být zhodnoceny a upraveny dle požadavků klienta. Následuje fáze marketingová spjatá s umístěním produktu na trh, vytvořením jeho ceny a naplánování výše tržeb. Pro finanční analýzu je nutné zrevidovat reálný stav tržeb, nákladů a výnosů, na kterém je založen následný rozvoj produktu. Rozvoj produktu může být proveden formou akvizice (odkoupením licence, patentu od jiné firmy) či vlastní nová či modifikovaná podoba produktu. Tento obohacený produkt je vyzkoušen v daném segmentu trhu a následně je uveden konečný produkt na trh. Všechny tyto etapy rozvoje vytváří životní cyklus produktu.

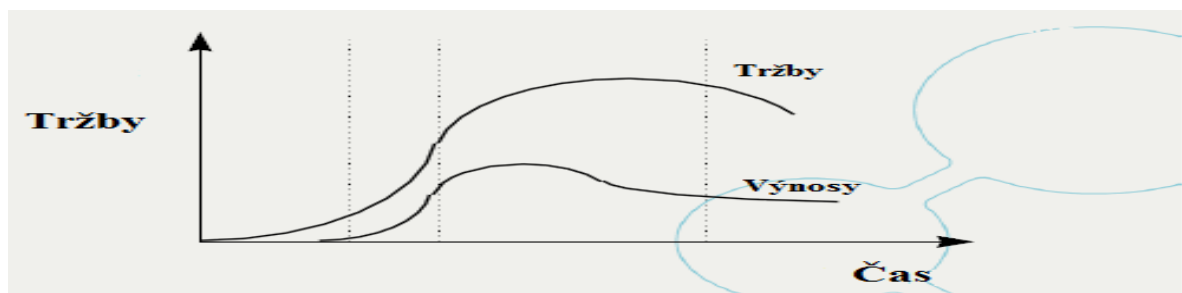
### 3.1.6 Životní cyklus produktu cestovního ruchu

Strategie marketingu (4 P – product, price, place, promotion) jsou ovlivněny délkou cyklu produktu cestovního ruchu, ale neovlivňuje postavení produktu cestovního ruchu na trhu. V následujícím odstavci bude tedy objasněn životní cyklus produktu.

Životní cyklus produktu cestovního ruchu je evolucí poptávky jednoho produktu na trhu. Paralelou pro tento životní cyklus produktu může být biologický životní cyklus. Možné aktivity marketingu jsou determinovány fázemi životního cyklu produktu. Produkt cestovního ruchu nemá sám o sobě životní cyklus, ale je součástí cyklu daného trhu, ke kterému patří.

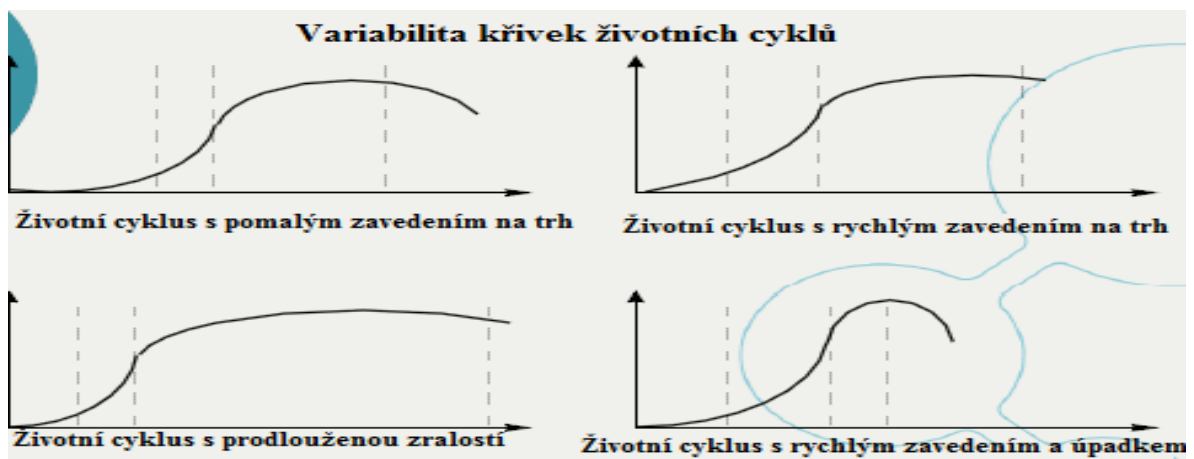
Když produkt /destinace cestovního ruchu vzrůstá, roste s ní také poptávka po daném produktu. A naopak když produkt /destinace cestovního ruchu upadá, tak také poptávka po daném produktu klesá.

Tento životní cyklus se odráží ve výnosech a tržbách daného produktu, což zachycuje následující obrázek.



Obr. 6. Výnosy a tržby v životním cyklu (upraveno dle Iglesias Tovar, 1998, s. 151–156)

Nejen, že má tento cyklus rozdílné fáze, ale také se liší, dle délky jednotlivých etap a ovlivňuje délku a průběh životního cyklu.



Obr. 7. Variabilita křivek životních cyklů (upraveno dle Iglesias Tovar, 1998, s. 151–156)

V prvním grafu můžeme vidět fázi s pomalým uvedením výrobku na trh. Ve druhém grafu je naopak zobrazena rychlá první fáze uvedení výrobku na trh (vpravo nahoře). Třetí graf poukazuje na prodlouženou třetí fázi produktu zralosti výrobku (nalevo dole). Poslední graf zachycuje rychlou první fázi produktu (uvedení výrobku na trh) a poslední fázi produktu (úpadek výrobku). Jednotlivé fáze životního cyklu produktu ovlivňují poptávku, kompetence a strategii marketingu. Strategie prodlužují životní cyklus produktu, kde rozlišujeme dva typy: centralizované na trh či na produkt.

### **3.2 Marketingový mix produktů cestovního ruchu**

Jakmile je rozhodnuto o strategii marketingu, destinace potřebují rozvinout svůj marketingový mix. Toto dovoluje přiblížit se ke každému segmentu trhu s pestrostí nabídek a navrhnout řešení odpovídající potřebám a požadavkům uživatelů. Rozvinout marketingový mix a investovat peníze do propagace bez založení na detailní a konsensuální strategii, by bylo plýtváním zdrojů a může způsobit nenapravitelné škody turistické destinaci.

Rozvoj marketingového mixu pro destinace závisí na jejich přírodních podmínkách, na jeho cílovém trhu a prostředí, které je obklopuje. Musíme uvažovat základní principy, které slouží jako průvodce orgánům, které jsou zapojeny v řízení destinace s účelem navrhnout nejvhodnější marketingový mix. Obvykle se zakládá na „4 P“, čemuž je adresován následující text.

#### **3.2.1 Formulace produktu**

Destinace jsou kombinací služeb a infrastruktury cestovního ruchu (ubytování, doprava, zařízení cestovního ruchu a další) stejně jako veřejných zdrojů (krajina, pláže, jezera, prostředí a další). Všechny tyto prvky se sjednocují v zastřešující značce pod názvem destinace cestovního ruchu. Celková představa destinace znamená, že produkt cestovního ruchu pro každého potenciálního turistu je velice subjektivní a z velké části závisí na jeho představách a očekáváních daného místa. (Bigné, Andreu, 2000)

Organizace zapojené v řízení destinace mají základní zodpovědnost za globální pohled na destinaci a prostřednictvím pobídek a politiky usnadňují rozvoj produktů požadovaných poptávkou po cestovním ruchu, které současně neohrožují lokální zdroje. Je potřeba rozvinout nové lokální asociace pro rozvoj nových zkušeností, které jsou orientovány na strategický marketing destinace. Stejně i organizace podílející se na řízení destinace potřebují zlepšit a odlišit své produkty s důrazem na jeho unikátní charakter. (Bigné, Andreu, 2000)

Formulace produktu úzce souvisí s předchozím článkem o tvorbě produktu cestovního ruchu, ve kterém jsou podrobně popsány jednotlivé fáze: Komponenty produktu cestovního ruchu, nabídka cestovního ruchu, tvorba značky produktu cestovního ruchu, životní cyklus produktu cestovního ruchu a rozvoj produktu cestovního ruchu. (Bigné, Andreu, 2000)

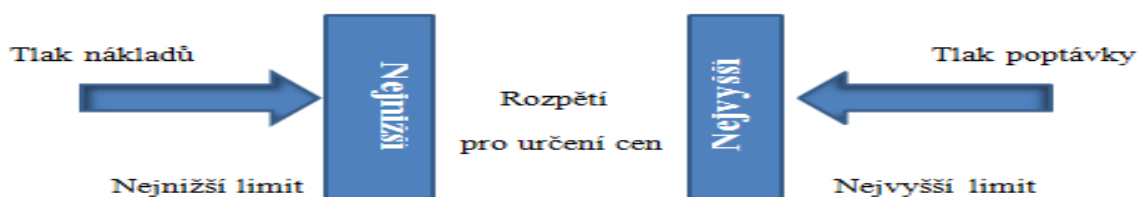
### 3.2.2 Upevnění ceny v turistické destinaci

Určení ceny destinace a jednotlivých elementů lokálního produktu cestovního ruchu je velice komplexní proces, na kterém se podílí zástupci ze sféry privátní i veřejné. První se zabývají přenesením své politiky cestovního ruchu na oblast ceny z globálního pohledu v zájmu společnosti a požadovaného umístění na trhu. Druzí spíše usilují o konkrétní cíl, který je soustředěn v obdržení pozitivních výnosů. (Iglesias Tovar, 1998, s. 169)

Cena zhmotňuje službu. Altés považuje cenu za jednu z hmotných vlastností služby cestovního ruchu. Proto je důležité u služeb rozhodnout o platbě.

- Doba platby (předem či po uskutečnění služby – rezerva, či po dovršení pobytu).
- Forma platby (hotově, kreditní kartou, nebo jestli se financuje).
- Proces platby (na místě či v termínu). (Machín Altés, 1993, s. 132–133)

Určení ceny vzniká pod vlivem dvou tlaků, poptávky a nákladů, které udávají nejnížší a nejvyšší meze ceny. Jejich výsledkem je psychologická cena či cena akceptovaná. (Martín Armario, 1993, s. 357)



Obr. 8. Psychologická či akceptovaná cena (upraveno dle Martín Armario, 1993)

V sektoru cestovního ruchu rozlišujeme strategii pro nové produkty (pro inovátory se strategií penetrace či lízání smetany) nebo strategii pro imitované produkty. Další strategie je zaměřena na určité spektrum produktů, kdy dochází k určení ceny pro celý balíček produktů. Třetí strategie pro produkty cestovního ruchu je zaměřena čelit konkurenci (udržovat cenu, snížit cenu, zvýšení cen či vedoucí postavení v řízení cen). Poslední možnou strategií představuje nastavení cen. Pod tuto kategorii spadají čtyři možnosti: stanovení ceny se

slevami a výhodami, stanovení promočních cen, stanovení psychologických cen či diskriminace cen. (Martín Armario 1993, s. 351–388)

Při tvorbě ceny produktů cestovního ruchu musíme počítat s dynamickým charakterem produktu (s jeho životním cyklem) a trhu. Tyto závisle proměnné představují služby cestovního ruchu (ubytování, stravování a další) společně s trhem (segmenty trhu) a nezávislost mezi trhy a produkty (hospodářská soutěž). (Iglesias Tovar, 1998, s. 169–170)

Velice důležitou a specifickou strategií pro tvorbu cen v cestovním ruchu zahrnuje pojem YIELD MANAGEMENT. Jedná se o měření, ve kterém je cena služby v závislém vztahu od počtu osob tuto službu užívajících. (Iglesias Tovar, 1998, s. 187) Kombinuje procentuální vytížení (ubytovacích a jiných kapacit) s průměrnou denní cenou služby. Cílem YIELD managementu a řízení rentability je maximalizace výnosů firmy s dlouhodobým dosahem na základě shromážděných dat. (Altés, Machín, 1993, s. 132) Tyto podmínky umožňují dosažení specifických cílů:

- Realizovat předpovědi poptávky.
- Přiřadit kvóty míst pro jednotlivé segmenty trhu.
- Vytvořit sledování poptávky díky moderním informačním systémům. (Iglesias Tovar, 1998, s. 188)

### 3.2.3 Dostupnost turistické destinace

Kotler definuje pojem distribuce jako soubor aktivit, které podniky rozvíjejí, aby byl produkt dostupný cílovému publiku v čase a místě. (Kotler, 2011, s. 417) Distribuce v cestovním ruchu má však jisté zvláštnosti. Produkt cestovního ruchu se na rozdíl od jiných produktů produkuje a konzumuje ve stejném čase. Distribuce se proto nejdříve zaměřuje na spotřebu. Turistická destinace musí být disponibilní a přístupná pro spotřebitele. Definice distribuce cestovního ruchu zahrnuje všechny aktivity navrhované a organizované pro poskytnutí spotřebiteli největší možné množství informací a zkontaktování jej s nabízenými produkty rozdílných dodavatelů v cestovním ruchu. (Iglesias Tovar, 1998)

Mezi hlavní tři charakteristiky distribuce cestovního ruchu patří:

- Neprodukuje se distribuce reálného produktu, ale pouze informací a představ.
- Distribuce předpokládá koupi s rezervací.
- Distribuce také představuje informování klienta pomocí webových stránek, turistických průvodců, letáků a katalogů cestovních kanceláří (jedná se o strategii zhmotnění produktu).

Pro distribuci je nutné si zvolit správný distribuční kanál, který je dle Kotlera definován následovně. Distribuční kanál představuje soubor nezávislých organizací podílející se na procesu vytvoření produktu či služby cestovního ruchu, který je dostupný klientu nebo podniku, který se chová jako klient. (Kotler, 2011, s. 417)

Pro cestovní ruch je volba druhu distribučního kanálu zásadní otázkou. Použití distribučního kanálu přímého či nepřímého závisí na charakteristice odvětví podniku, charakteristice vlastních klientů a jednoduchosti přístupu k těmto informacím. Rozlišujeme dva základní typy distribučních kanálů: přímý a nepřímý.

- Přímou formou distribuce rozumíme takovou, kterou realizují dodavatelé služby v přímé formě pro konečného uživatele (nulová úroveň).
- Nepřímá forma distribuce představuje takovou, která je realizována prostřednictvím zprostředkovatelů a distributorů (jedna a více úrovní).

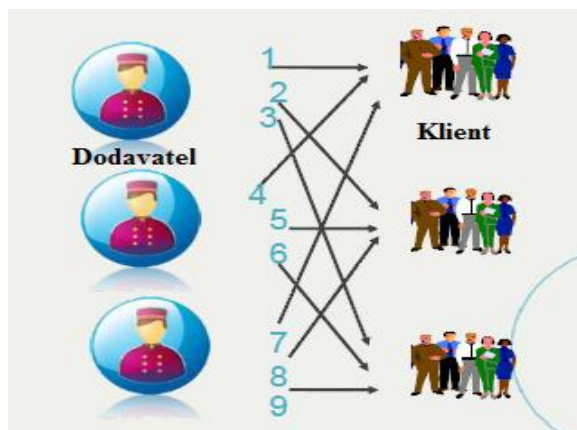
Přímá distribuce je vytvářena bez mezičlánku (zprostředkovatele) a předpokládá limity v pokrytí trhu. Představuje ovlivňování kontroly nad distribučním kanálem, přičemž hlavní znak je založen na přímé koupi klientem, který se chopí iniciativy.

Pro nepřímou distribuci je naopak nezbytný zprostředkovatel/é. Předpokládá existenci jednoho typu mezičlánku mezi dodavatelem a spotřebitelem. Hlavními zprostředkovateli v cestovním ruchu jsou:

- Maloobchodníci či cestovní agentury, které uvádějí na trh stejně balíčky vytvořené velkoobchodníky či tour operátory, jako své vlastní služby.
- Velkoobchodníci či tour operátoři jsou tvůrci balíčků služeb cestovního ruchu.
- GDS – Global distribution system je důležitým mezičlánkem potřebným k získávání informací a tvorbě rezervací, CRS – Computer reservation system (Amadeus – SAVIA ve Španělsku, Sabre, Galileo).
- Internet (webové stránky).

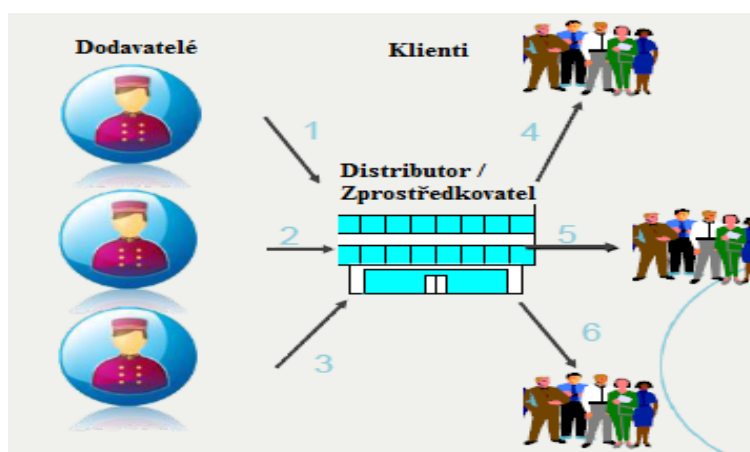
Mezičlánky v cestovním ruchu jsou užitečné pro dosažení dostupnosti produktu cestovního ruchu na cílovém trhu a taktéž pro dosažení větší efektivity v řízení kontaktů, zkušeností, specializace a provozu. Vliv mezičlánku na skladbu kontaktů vidíme v následujícím obrázku.





Obr. 9. Přímý distribuční kanál (upraveno dle Iglesias Tovar, 1998)

Počet kontaktů bez zprostředkovatele/ distributora při zvolení přímého distribučního kanálu je v následujícím příkladu  $3 \times 3 = 9$



Obr. 10. Nepřímý distribuční kanál se zprostředkovatelem (upraveno dle Iglesias Tovar, 1998)

Naopak následující nepřímý distribuční kanál se zprostředkovatelem omezuje počet kontaktů na  $3 + 3 = 6$

V posledním bodu distribuce cestovního ruchu poukáží na charakteristiky zprostředkovatelů/mezičlánků v cestovním ruchu. Nejsou dodavateli cestovního ruchu, stejně jako nejsou prvotními tvůrci zboží a služeb cestovního ruchu (hotely, restaurace, dopravní společnosti). Zprostředkovatelé jsou zapojeni v nabízení a/či kombinaci rozdílných vybraných služeb, které může nabídnout určitá destinace, či vytvořit určený itinerář a rozvinout svůj vlastní produkt, který je finálně nabízen klientům za určenou cenu. (Iglesias Tovar, 1998, s. 205)

### 3.2.4 Komunikace v cestovním ruchu

Komunikace v cestovním ruchu je předávání informací od prodejce ke kupujícímu, jejichž obsah se pojí s produktem či firmou, která ho vyrábí či prodává. Realizuje se prostřednictvím rozdílných médií (osobních i neosobních) a jeho konečným výsledkem je stimulovat poptávku. (Kotler, 2011)

Marketingová komunikace zahrnuje odlišné aktivity, které rozvíjejí komunikaci firem o výhodách svých produktů či služeb, aby cílovou skupinu klientů přesvědčili k jejich koupi. (Kotler, 2011) Důležitost marketingové komunikace v cestovním ruchu spočívá ve třech bodech:

- Z pohledu spotřebitele je komunikace firmy v mnoha případech považována za základní instrument obeznámení se s produktem.
- Komunikace ovlivňuje chování klientů před jejich výběrem z odlišných nabídek.
- Aktivity komunikace přispívají k tvorbě značky produktu, která představuje klíčovou roli pro diferenciaci mezi konkurencí. (Kotler, 2011, s. 456–457)

Médium komunikace představuje fyzický element, skrze který se předává daná zpráva. Toto médium se klasifikuje na základě dvou kritérií: osobního a neosobního charakteru komunikace a dle úrovně kontroly distribučního kanálu podnikem.

Tab. 3. Typy médií komunikace (upraveno dle Kotler, 2011)

Charakteristika	Kontrolovatelné	Nekontrolovatelné
Osobní	Osobní prodej Zprostředkovatelé Public relations	Názoroví vůdci Obhájci spotřebitelů Doporučení
Neosobní	Reklama Podpora prodeje Public relations	Publicita

Typy médií komunikace, jak můžeme vidět výše, existují čtyři.

- Za kontrolovatelný typ médií se považuje médium komunikace kontrolovatelné podnikem, proto může určovat obsah a formu zprávy, kterou emituje.
- Nekontrolovatelná média jsou taková, jež nejsou kontrolována firmou, proto je složité zaručit obsah zprávy a totožnost se zájmy firmy.
- Neosobní jsou médii masivní komunikace, tištěné či skrze internet. Zpráva je univerzální a směřována na široký okruh posluchačů, jejichž charakteristiky jsou velice heterogenní. U tohoto média je nemožné získat okamžitou odpověď (zpětnou vazbu).
- Osobní média fungují prostřednictvím osob. Zpráva se průběžně přizpůsobuje charakteristikám příjemce a umožňuje přímou zpětnou vazbu, čímž umožňuje kontinuální adaptaci na příjemce.

Nezbytným pojmem pro komunikaci je komunikační mix marketingu. Dle Kotlera představuje specifickou kombinaci reklamy, podpory prodeje, public relations, osobního prodeje a přímého marketingu, které užívá podnik pro komunikaci s klientem, aby jej přesvědčil o jeho hodnotě a vytvořil s ním vztah. (Kotler, 2011, s. 456–457)

## 4 ZÁŽITKOVÁ TURISTIKA A ZÁŽITKOVÁ PEDAGOGIKA

Zážitková turistika představuje novou, atraktivní formu šetrné turistiky, která návštěvníkům umožní se zábavnou formou seznámit s místním kulturním a historickým dědictvím. Zároveň místním obyvatelům umožňuje zvýšení životní úrovně při současném zachování si svých zvyků a způsobu života. „*Zážitková turistika je multisenzorického, pozitivního a zevrubně emotivního charakteru a může vyvolat i pocit osobní proměny.*“ (Moravec, 2008)

### 4.1 Charakteristika a formy zážitkového cestovního ruchu

Se zážitkovou turistikou se pojí a sehrávají velice důležitou roli dva základní pojmy interaktivita; interpretace. Pod pojmem interaktivita se rozumí vzájemné působení návštěvníka a expozice. Vzájemné působení mezi účastníkem a prostředím spojeným s daným pobytem, aktivitou, ať již kulturním, sociálním či přírodním, je pro obor cestovního ruchu velice typické a specifické. Dochází k vzájemným interakcím mezi klienty cestovního ruchu a místními obyvateli. V případě zážitkové turistiky se jedná o šetrnou formu vzájemných interakcí, které zasahují minimálně do chodu místní komunity. Naopak přispívají obeznámením místní kultury, zvyků, tradic, přírodního dědictví v originální formě nejen klientům využívajících zážitkové turistiky v dané oblasti, ale také jejich blízkému okolí. Jelikož je tento typ turistiky velice individuální a osobní zážitky, s nimi spojené, se předávají v subjektivní formě, mají vysokou přesvědčující hodnotu a budí tu největší důvěru, pokud je ovšem klient spokojen.

Dalším podstatným pojmem pojícím se se zážitkovou turistikou je interpretace. Dle Moravce interpretace v zážitkové turistice probíhá následovně: „*návštěvník se seznamuje s kulturním a historickým dědictvím nebo s přírodními hodnotami území pomocí nápadité interpretace – nového způsobu nazírání a vnímání místa.*“ (Moravec, 2008). Interpretace činí zážitkovou turistiku velice specifickou a vytváří nový obohacující prvek pro turistiku, která může být propagována a využita jinými než obvyklými způsoby. Zážitková turistika přidává hodnotu destinacím, které ani dříve jako destinace cestovního ruchu nebyly považovány. Je možné využít starých nepoužívaných míst i nehmotných prvků (továrny, mlýny, stará obydlí, přírodní bohatství, kulturní bohatství) k transformaci na atraktivitu užitou v zážitkové turistice a dokonce na některých místech tím může dojít i k vytvoření nové turistické destinace. Přeměna atraktivity do zážitkové turistiky obvykle odpovídá následujícím parametrům.

Převedení atraktivity do zážitkového cestovního ruchu

- „propaguje skutečnou atraktivitu
- musí obsahovat prvek, který jsou turisté ochotni vyzkoušet
- ochota turistů za tento zážitek zaplatit
- zážitek musí být přenosný a propagovatelný
- zážitek musí mít určitou míru variability podle individuálního přání nebo zdatnosti zákazníka
- atraktivita v zážitkové turistice musí být autentická
- profesionalita - do projektu musí být zapojen člověk, který danou tradici (oblast) ovládá
- nezbytnost poutavého přiblížení tradice“ (Moravec, 2008)

Na tomto místě je vhodné upozornit na rozpor v definicích Moravce a Jiráska. Moravec uvádí, že zážitek musí být přenosný. Naopak Jirásek tvrdí, že zážitek je nepřenositelný, až jeho převedení na zkušenost jej činí přenositelným.

Mezi formy zážitkového cestovního ruchu lze zahrnout následující, ne všechny mají ale pozitivní dopad na společnost. Tyto formy zážitkového cestovního ruchu produkují přidanou hodnotu ekonomiky státu, avšak její záporné externality jsou příliš vysoké a z morálního hlediska jsou tyto formy taktéž nežádoucí, a tím kazí pověst dané destinace. Tomuto popisu odpovídají následující:

- sexuální cestovní ruch je formou turistiky, která je nazývána pseudo – cestovním ruchem, její účastníci jsou motivováni vyhledáváním sexuálních zážitků, které jsou neobvyklé, nedostupné, sociálně nepřijatelné nebo jsou poskytovány za výrazně nižší cenu. K typickým cílovým destinacím patří Thajsko, Filipíny, Brazílie, Keňa a také Ukrajina. V České republice je sexuální cestovní ruch problémem v příhraničních oblastech. (Pásková, Zelenka, 2002)
- gamblerský cestovní ruch představuje taktéž formu pseudo – cestovního ruchu, jejíž účastníci jsou motivováni hráčskou vášní. Přestože z provozování heren a kasin plynou do místních a státních pokladen vysoké příjmy, gamblerské je považováno za společensky nežádoucí jev. Známá střediska tohoto cestovního ruchu jsou v Monaku či Las Vegas. (Pásková, Zelenka, 2002)
- meditační cestovní ruch láká své účastníky motivací nabytí psychické rovnováhy pomocí různých meditačních technik. Typickými destinacemi jsou odlehlé a klidné lokality. Patří zde Indie, Tibet, Bhútán či Thajsko. Tato forma turistiky, ačkoliv by se na první pohled zdála jako neškodná, ba dokonce pozitivní, je často spojena

s požíváním lehčích drog, či dochází k vytváření různých závislostí či psychickým problémům, ač již ve spojitosti s těmito drogami, či samotnými meditacemi a různými „cvičeními“. (Pásková, Zelenka, 2002)

- drogový cestovní ruch je další formou pseudo – cestovního ruchu, kdy jsou účastníci motivováni získáváním a požíváním drog. Často se toto cestování spojuje s meditačním cestovním ruchem. Tato forma turismu je provozována především v Indii a zemích Latinské Ameriky. (Pásková, Zelenka, 2002)
- virtuální cestovní ruch je ojedinělým a zcela zvláštním druhem cestovního ruchu, jehož smyslem je cestování ve virtuálním prostoru, který je vytvořen počítačem a zprostředkován technickými prostředky virtuální reality. Jedná se o novou moderní podobu cestovního ruchu. (Pásková, Zelenka, 2002)
- kosmický cestovní ruch poukazuje na formu cestovního ruchu, která má stále rostoucí trend v oblasti zážitkové turistiky a v budoucnosti by mohla být značně rozvíjena. Zaleží však na vědecko-technické a finanční kapacitě. Účastníci jsou motivováni dobrodružstvím a poznáváním vesmíru a jeho planet. Prozatím se jedná o kosmické výlety na vesmírných stanicích či palubách vesmírných lodí, výlety kolem Země a následně možná i v kosmických hotelech. Zajímavostí však je, že tato forma zážitkové turistiky vypadá, že bude na delší dobu, jak je tomu již od roku 2009, pozastavena, kvůli nedostačující kapacitě na palubách posádek. (Janula, 2011)
- gurmánský cestovní ruch je pro náš národ velice vyhledávaným a oblíbeným. Jeho charakteristickým produktem je zážitková gastronomie. Účastníci jsou nejvíce motivováni dobrou konzumací, kulturou stolování nebo poznání cizí kultury. Aktivita, které patří do gurmánského cestovního ruchu, jsou např. návštěvy vinařských oblastí, rybářské lodní výlety či exkurze do výroben potravin a nápojů. V poslední době jsou velice rozšířeny návštěvy ekofarem a konzumace jejich produktů spojené s venkovským cestovním ruchem (eko/agroturistikou). (Pásková, Zelenka, 2002)
- sportovní cestovní ruch je aktivní formou cestovního ruchu. Klienty této formy cestovního ruchu jsou diváci nebo aktivní sportovci různých druhů outdoorových nebo indoorových sportů nebo letních či zimních sportovních soutěží a závodů. Patří zde také masové sportovní akce jako olympijské hry, mistrovství světa a závody F1. (Pásková, Zelenka, 2002)

- adrenalinový cestovní ruch je velice specifickým a úzce profilovaným typem cestovního ruchu, který zastupuje pouze úzký profil zákazníků cestovního ruchu. Jedná se tedy o velice individuální a na míru šitý cestovní ruch. Tento typ cestovního ruchu zahrnuje aktivity, které jsou spojeny s nebezpečím a testováním svých vlastních možností. Příkladem jsou extrémní sporty (např. extrémní lyžování a snowboarding, skialpinismus, horolezectví), sjezdy divokých řek, paintball, zorbing, paragliding, bungee jumping a další. (Pásková, Zelenka, 2002, s. 331)

Zážitkový cestovní ruch je forma cestovního ruchu, jejíž účastníci jsou motivováni vyhledáváním zážitků odlišných od všedního života, vzrušení. Má dva krajní přístupy - vyhledávání a prožívání sociálních kontaktů a kontaktů s přírodou a kulturním prostředím destinace (*genius loci*) nebo vyhledávání zážitků v rámci atrakcí. (Pásková, Zelenka, 2002, s. 331) Zážitkový cestovní ruch je tedy v prvním případě velice úzce spojen a specifikován dle místa, kde probíhá. Je závislý nejen na přírodních či kulturních podmínkách, ale často je i úzce spjat se sociálními vztahy mezi klienty a místním sociálním prostředím, které mu dodávají na autenticitě. Existuje však i druhá forma, která může a nemusí být pevně pojena k přírodnímu či kulturnímu bohatství, ale může jít i o vytvoření nového místa, k přetvoření atraktivity do zážitkové turistiky. Pro tuto formu je vhodný příklad, v současné době velice populární, vědecko-technických muzeí v Granadě, Londýně či také v Praze a menších městech. Vytvoření těchto vědecko-technických parků je často na „zelené louce“, čímž přispívá rozvoji cestovního ruchu i na místech, kde dříve vůbec nebyl, či v menším měřítku. Jedná se o vzdělávání formou zážitku, kdy dochází k interaktivnímu jednání mezi klienty a technickým zařízením muzea či jeho personálem. Je založen na experimentování, vlastních zkušenostech a požaduje zapojení nejlépe všech smyslů. Blíže přístup k zážitku a úroveň vnímání vysvětluje následující podkapitola.

## 4.2 Psychologický aspekt zážitkového cestovního ruchu

V zážitkovém cestovním ruchu zastupuje psychologický aspekt mnohem důležitější roli než v jiných formách cestovního ruchu. Jelikož se zážitkový cestovní ruch snaží působit na všechny úrovně vnímání, je důležité je zahrnout již při tvorbě produktu zážitkového cestovního ruchu a při jeho marketingu.

Je nutné vytvořit jednoduchý, ale originální produkt, který vzbudí zájem klientů. Při této zaváděcí fázi na fyzické úrovni marketing nutně potřebuje zapůsobit na osobnostní rysy klienta a s využitím interaktivních kontrastů vyprovokovat osobní a upřímnou komunikaci

s potenciálním klientem. „Na této úrovni zákazníci vnímají své okolí přes smysly a produkt je přijímán, zkoušen, poznáván a přijat do povědomí přímo z první ruky“. Nadřazenou úrovní je úroveň motivační, která působí na smyslové vnímání. (MMR, 2008, 24–25)

Na fyzické úrovni musí produkt zabezpečit všechny obecné základní podmínky, sucha, tepla a podobně s výjimkou extrémních sportů a aktivit, kdy těchto podmínek není docíleno záměrně. Na základě této fyzické zkušenosti přecházíme na další úroveň rozumovou. Na této úrovni vytváříme smyslovou stimulaci za pomoci okolí a spolupůsobení učení, přemýšlení, s použitím znalostí a vytváření názoru na prezentovaný objekt během prožitku. (MMR, 2008, 24–25)

Na intelektuální či rozumové úrovni si uvědomíme, zda nás produkt uspokojil a zda jsme s ním spokojeni. Intelektuální úroveň působí na náš rozum, v této fázi získáváme poučení, možnost vytvoření nové zkušenosti spojené se zážitkem, kterou můžeme aplikovat ve svém chování a to vědomě i nevědomě, či působením v našem podvědomí. (MMR, 2008, 24–25)

Následná úroveň má velice podstatný charakter, ačkoliv je velice subjektivní a nelze snadno ovlivnit a kontrolovat. Díky ní získáváme jedinečné zážitky, které se velice dobře vryjí do paměti díky své autentičnosti a zapojení smyslového vnímání na předchozí úrovni. Tato úroveň představuje emocionální úroveň. „Pokud budou vzaty v potaz všechny základní prvky produktu v maximální míře a budou využity i fyzická a intelektuální úroveň, je celkem pravděpodobné, že zákazník prožije kladnou emoční reakci, zábavu, potěšení ze získání a naučení se novým dovednostem, pocit úspěchu, něco co je pro jedince významné.“ (MMR, 2008, 24–25)

Nejvyšší úroveň zastupuje *mentální úroveň*, která může zcela radikálně ovlivnit nejen chování, ale i osobnost klienta zážitkového cestovního ruchu. Nově nabytá zkušenost z výjimečného zážitku může způsobit zcela základní změnu v osobním postoji člověka, jeho osobnosti, smyslu života či životní filosofie. Tento zážitek v kombinaci se správnou zpětnou vazbu přináší obrovskou hodnotu pro poznání sama sebe, svých předností i slabších stránek, které mohou být zdokonalovány. Díky tomuto specifickému zážitku může dojít u klienta i k změněnému pohledu na svět. (MMR, 2008, 24–25)

Tato forma cestovního ruchu může plně využívat a ovlivňovat na první pohled vzdálené obory jako je filosofie, sociologie, teologie a morální hodnoty člověka. Popsaná úroveň vnímání produktu zážitkového cestovního ruchu je vyobrazena na následující pyramidě.





Obr. 11. Trojúhelník přístupu k turistice cíleného zážitku (MMR, 2008, s. 24 – 25)

### 4.3 Historie a význam zážitkové pedagogiky

Zážitková pedagogika je s pojmem zážitkového cestovního ruchu úzce spjata a v mnohém je pro něj zdrojem. Již výše zmíněná pyramida se zakládá na zážitcích a formou učení z nich. Efektivitu zážitkové pedagogiky potvrdil i výzkum společnosti IBM a UK Post, který se zaměřil na zapamatování získaných poznatků rozdílnými způsoby. Vytvořili průzkum o efektivitě získávání poznatků ve spojitosti se zážitky. Zkoumala se vybavitelnost poznatků získaných třemi způsoby formou sdělení, sdělení s ukázkou a sdělení ukázkou a zážitkem v souvislosti s časovou prodlevou. Výsledky výzkumu jasně vypovídaly o výhodách vzdělávání formou zážitků, jelikož byly dlouhodobě zapamatovatelné a snadno vybavitelné.

Tab. 4. Výzkum IBM a UK Post (Svatoš, Lebeda, 2005, s. 16-20)

Poznatek získaný	Sdělením	Sdělením s ukázkou	Sdělením s ukázkou a zážitkem
Po třech týdnech si vybaví	70 %	72 %	85 %
Po třech měsících si vybaví	10 %	32 %	65 %

Základ zážitkové pedagogiky je na první pohled viděn již v jeho názvu. Což by odpovídalo termínu zážitek. Avšak originál tohoto pojmu vychází z anglického slova experience, pro který platí tři těžce odlišitelné pojmy. Jsou jimi prožitek, zkušenost a zážitek. Dle Chytilové „*prožitek je nenahraditelný, jedinečný a nesdělitelný, nelze jej získat bez osobního zapojení do aktivity. Zážitek, který nastává s určitým časovým odstupem po prožité situaci, se za jistých podmínek přetváří ve zkušenost, kterou můžeme využít v dalším životě.*“ (Chytilová, 2005, s. 10) Avšak pro objasnění pojmu zážitkové pedagogiky snad nejznámější a nejbližší je pojem zážitek, který je přesně definován a odlišen od pojmu prožitek Jiráskem. „*Termín zážitek lze odlišit jako přesah, dosažení cíle a celkovost v žití. Tak prožitek, který uplyne do minulosti, dosáhl svého cíle, stává se uceleným zážitkem s možností se vracet k původnímu prožitku ve vzpomínkách, reflexi, analýze. Zážitek se vždy vztahuje k minulému prožívání. Teprve takto zpracovaný zážitek, který je převeden do vědomí a náležitě zpracován, se stává životní zkušeností, která je cílem zážitkového vzdělávání, jež je přenositelná.*“ (Jirásek, 2005, s. 202)

Zážitková pedagogika je jedním z termínů, které se pro způsob vzdělávání formou zážitků, užívá, avšak jednoznačně není termínem jediným. Jedná se o český ekvivalent pro neformální vzdělávání, výchovu v přírodě či dobrodružnou výchovu. Stále častější se však vyskytuje užívání originálních pojmů v anglickém jazyce. Nejvíce užívanými jsou: outdoor (aktivity v přírodě), iniciativky (iniciativní hry využívající zážitků) icebreakery (seznamovací hry pro překonání prvotních bariér). Tyto názvy jsou spíše dílčími částmi zážitkové pedagogiky, avšak její plný význam nalézáme pod anglickými pojmy: outdoor education, outdoor recreation, snad nejbližším ekvivalentem je experiential education.

Zážitkovou pedagogiku je možné vymezit jako přístup, jehož podstatou je učení se prostřednictvím zážitků, což představuje učení se na základě vlastní zkušenosti. V základu zážitkové pedagogiky stojí vlastní aktivita člověka, prostřednictvím níž získává zážitky a následnou reflexi. Reflexe nebo také zpětná vazba (feedback) je tvořena zhodnocením. Následným zobecněním se zážitek transformuje do podoby pro praxi využitelné zkušenosti, čímž dochází k osobnímu rozvoji jedince. (Svatoš, Lebeda, 2005, s. 16-20). Zážitková pedagogika tedy stejně jako zážitkový cestovní ruch vede k osobnímu rozvoji jedince, kdy může dojít, zobrazeno na pyramidě výše, i k transformaci způsobu myšlení, změnu pohledu na sebe samu i okolí a dokonce i ke změně životní filosofie a smyslu života.

## 4.4 Specifika programů zážitkového cestovního ruchu

Pro přiblížení si zážitkového zájezdu určíme stěžejní parametry produktu zážitkového cestovního ruchu. Nezbytnými specifiky charakterizující produkt zážitkového cestovního ruchu vymezují potřeby atraktivity, času, unikátnosti a útlumové vzdálenosti.

### 4.4.1 Atraktivita, útlumová vzdálenost, unikátnost a čas

Atraktivita vychází ze slova atrakce, které je vyjádřeno synonymy jako něco přitažlivého, zajímavost, poutavá zábava, podívaná, prostředek ji umožňující, zprostředkující (např. zábavní atrakce, adrenalinové atrakce, hlavní atrakce programu). Pod přídavným jménem atraktivní se skrývá význam vzbuzující zájem, pozornost, přitažlivý, lákavý, poutavý (atraktivní místo, osoba nebo varianta). Samotné slovo atraktivita vychází z latinského slova *attractio* – přitahování. (MMR, 2008, s. 18)

Atraktivitou rozumíme „zajímavou součást přírody a přírodní podmínky, sportovní, kulturní nebo společenský objekt, kulturní, sportovní či společenská událost, přitahující účastníky cestovního ruchu.“ (Pásková, Zelenka, 2002, s. 26) Atraktivit existuje celá řada a proto je také nutné je dělit, dle specifických charakteristik na přírodní, společenské, hmotné a nehmotné, mezinárodní, národní a místní, atraktivity s potenciálem nižších řádů či atraktivity s nutností dalších investic.

Dle Ministerstva pro místní rozvoj atraktivita programu zážitkového cestovního ruchu je založena na fyzikálním modelu atraktivity. Míra atraktivity je tedy daná funkcí  $R_{util}$ ,  $T_{util}$ ,  $C$ .

$A = f(R_{util}, T_{util}, C)$  kde:

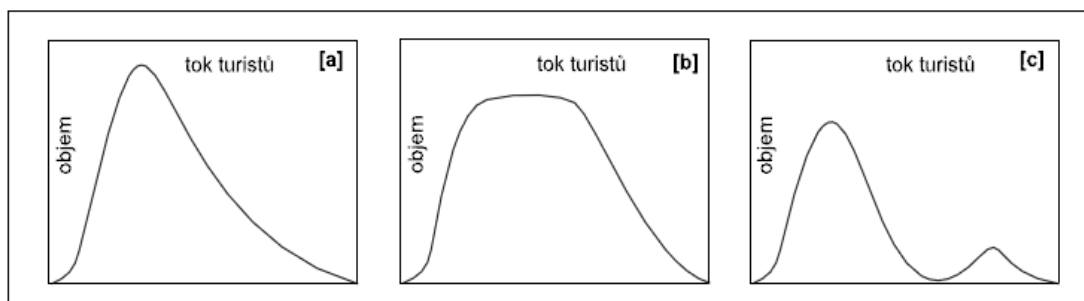
$R_{util}$  - představuje útlumovou vzdálenost. Vyznačuje vzdálenost, kdy se atraktivita postupně snižuje. Poukazuje na nižší míru atraktivity u produktu/ destinací cestovního ruchu, které se vyskytují v blízkém okolí obyvatele. Naopak se vzdáleností obvykle roste míra atraktivity, jelikož představuje něco nového či méně častého.

$T_{util}$  - zastupuje časovou složku užitou pro transfer a čerpání produktu cestovního ruchu (Na příklad návštěva zámku, tedy délka jeho prohlídky či u zážitkového kurzu počet dní trvání a čas strávený přesunem na místo destinace).

$C$  - poukazuje na cenu, která bude zaplácena za poskytnutí a využití produktu cestovního ruchu (Zde patří veškeré ekonomické výdaje spojené s produktem cestovního ruchu. Od nákladů na dopravu až k osobní útratě.). (MMR, 2008, s. 19).

Z uvedeného vyplývá důležitost tří faktorů. Pro určení atraktivnosti je nutné znát cenu, celkovou dobu strávenou užitím produktu a útlumovou vzdálenost. Tento fyzikální model atraktivity vychází z racionality uživatelů cestovního ruchu. Předpokladem je preference bližšího produktu cestovního ruchu při stejné míře jejich unikátnosti. Z uvedeného vyplývá, že „zájem o atraktivitu je nepřímo úměrný s přepravní vzdáleností, s požadavkem na čas, peníze či námahu.“ (MMR, 2008, s. 16).

Následující grafy zachycují vzájemnou závislost atraktivity na útlumové vzdálenosti. Obecným předpokládaným jevem, jehož průběh je úměrně závislý na útlumové vzdálenosti je graf a, jehož objem prudce vzrůstá na počátku obrovským vlivem toku turistů a následně postupně klesá. V reálném prostředí cestovního ruchu však dochází spíše k variantám grafu b a grafu c. V případě velké zaujatosti produktem a kladným přijetím klienty, se k produktu pravidelně vrací a využívají jej po dobu delší, než je trhem očekávána, což je zobrazeno v grafu b. Tento jev odpovídá reálnému příkladu českých turistů v Chorvatsku. Poslední zobrazenou možností závislosti na útlumové vzdálenosti je varianta c, kde dochází k menšímu vzrůstu objemu a toku turistů, než je očekáváno, avšak má vracející tendenci v budoucnosti. Příkladem mohou být oblíbené destinace Itálie, Španělsko, Rakousko.



Obr. 12. Varianty atraktivity v závislosti na útlumové vzdálenosti (MMR, 2008, s. 17)

Základním elementem unikátnosti je potřeba porovnat destinace nabízející podobné zážitky. Důležitý aspekt je rozlišení pohledu unikátnosti a útlumové vzdálenosti. Unikátnost, která představuje přístup na trh, se zaměřuje na cílové destinace. Dívá se na danou situaci z pohledu poskytovatele cestovního ruchu, odborníka. Zamýšlí se tedy způsobem „Kolem kolika podobných destinací musí potenciální zákazník projet, než dorazí do té naší?“ (MMR, 2008, s. 19) Jejím cílem je upoutat pozornost na vlastní destinaci či produkt mezi ostatními podobnými produkty či destinacemi, poskytující tyto obdobné zážitky. Má za úkol zviditelnit a zvýraznit benefity destinace / produktu cestovního ruchu a základě po-

rovnání s obdobnými produkty. Naopak útlumová vzdálenost nahlíží na výběr destinace/produktu cestovního ruchu z pohledu zákazníka, jehož chování je racionální, ale také subjektivní. Klade si otázku „*Jak daleko chci cestovat?*“ (MMR, 2008, s. 19).

Posledním snad nejdůležitějším a pro všechny stejně daným prvkem je čas. Ačkoliv každý disponuje 24 hodinami denně, jejich náplň je vždy odlišná. V souvislosti s atraktivitou zážitkového cestovního ruchu je nutné si uvědomit preference turistů a jejich požadavku minimálního času transportu na danou destinaci, což ovšem nebývá pravidlem a někteří turisté preferují alokovat větší část na dopravu výměnou za čas strávený ve finální destinaci. Čas poskytnutý na produkt cestovního ruchu (dovolenou, zájezd, kongresovou akci, veletrh) je většinou pevně alokovan, je tedy fixní a nelze jej jednoduše měnit. Tato charakteristika má vliv na předchozí fyzikální model atraktivity, nejen přímo úměrně určující celkovou dobu strávenou na dovolené, ale i nepřímo úměrně cenu, která z ní vyplývá. Příkladem zvýšené ceny v letní sezóně jsou ubytovací a jiné služby v přímořských letoviscích a v zimní sezóně v lyžařských střediscích. Zvláštním případem vlivu času na tento model atraktivity mohou být speciální případy změn termínu věnovaného využívání služeb cestovního ruchu, vlivem politicko-mírových podmínek či přírodních katastrof. Veškerý tok turistů je tedy ovlivněno množstvím disponovaného času, který má absolutní i relativní vliv na chování turistů. (MMR, 2008, s. 20)

## 5 SHRNU TÍ

Teoretická část podala stěžejní podklad pro tvorbu realizace zážitkového zájezdu. Skládala se ze čtyř základních oblastí: charakteristika cestovního ruchu a jeho legislativní podmínky, typologie a klasifikace cestovního ruchu, management a marketing turistické destinace a poslední zážitkový cestovní ruch a zážitková pedagogika, jejichž kombinace je nutná pro vytvoření tohoto specifického produktu cestovního ruchu. Zážitkový zájezd zasahuje do mnoha oborů, nejen cestovního ruchu a ekonomiky, ale také psychologie, filosofie, sociologie a pedagogiky. Následující podkapitoly jsou věnovány shrnutí těchto čtyř základních oblastí.

První část vycházela z legislativní úpravy pro podnikání v oblasti cestovního ruchu. Uváděla definice základních pojmů cestovního ruchu: zájezd, provozovatel cestovní kanceláře, cestovní agentury, zákazník a cestovní smlouva. Vymezila formy podnikání v oblasti cestovního ruchu společně s jejich podmínkami. Také blíže specifikovala právní status a podmínky cestovní kanceláře a cestovní agentury se zaměřením na povinné pojištění záruky cestovní kanceláře a odpovědnosti za vzniklé škody. (Zákon č. 214/ 2006 Sb.)

Ve druhé části následovala klasifikace cestovního ruchu do jeho druhů a forem. Dle způsobu realizace byly členěny do jednotlivých druhů. Základní členění bylo rozděleno podle teritoriálního rozmístění, předmětu činnosti a dále podle rozsahu a charakteru poskytovaných služeb. Motivy lidí účasti na cestovním ruchu naopak určovaly formy. Pod nejbližší formy zážitkového cestovního ruchu spadaly: cestovní ruch orientovaný na sportovní vyžití, přírodní cestovní ruch, rekreační (a volnočasový) cestovní ruch a venkovský cestovní ruch s ekoagroturismem a agroturismem. (Klíma, 2011)

Třetí část byla věnována základnímu tématu tvorby produktu cestovního ruchu. Pro jeho vymezení bylo potřebné zavést šest fází, které jsou spojeny s jeho tvorbou. Nejprve bylo nutné uvést charakteristiky produktu cestovního ruchu, z kterého vycházela následující fáze zabývající se jeho komponenty. Produkt cestovního ruchu je postaven ze dvou složek. Ta první je založena na základních zdrojích, spojených s vodou, zemí, člověkem a historií (či kulturou), přičemž druhá je spojena se službami a infrastrukturou. Spojením těchto dvou složek vznikl produkt cestovního ruchu, který za pomoci přidané hodnoty ceny, distribuce a komunikace byl převeden na nabídku cestovního ruchu. Logo, název a slogan značky dále určil postavení produktu cestovního ruchu v povědomí klienta i v pozici na trhu. Dále byl rozepsán význam životního cyklu produktu cestovního ruchu, který má pod-

statný podíl na tvorbě strategie. Posledním důležitým vlivem na tvorbu produktu představoval jeho rozvoj. Firma může volit dva typy rozvoje produktu prostřednictvím: akvizice či tvorby produktu nebo služby. (Kotler, 2011)

Vytvořený produkt cestovního ruchu se uvádí na trh za pomoci marketingového mixu, který byl popsán v následující čtvrté části. Z tvorby produktu cestovního ruchu vycházel první bod kapitoly marketingového mixu, který představuje formulaci produktu. Dalším „P“ byla cena, která byla upevňována v souvislosti s turistickou destinací a v závislosti na zvolené strategii firmy. Zmíněn byl i nový přístup YIELD management, kterýž je pro cestovní ruch velice důležitý. Následující podkapitola věnována distribuci turistické destinace poukazovala na možnosti distribučního kanálu. V cestovním ruchu je přednostně volen nepřímý distribuční kanál se zprostředkovatelem, kterým může být maloobchod / cestovní agentury, či velkoobchod / tour operátoři. Tato podkapitole se zabírala i možností GDS (globálního distribučního systému), který má stále narůstající vliv v důsledku technologického pokroku. Poslední část marketingového mixu se zabývala marketingovou komunikací. Byl vysvětlen a zobrazen proces kodifikace a rekodifikace zprávy, společně se zpětnou vazbou. Byly objasněny cíle, důležitost a charakteristika marketingové komunikace v cestovním ruchu, se zaměřením na typy médií dle dělení na osobní/neosobní a kontrolovatelné/nekontrolovatelné. (Altés, Machín, 1993)

Pátá část byla rozdělena do čtyř podkapitol věnovaných zážitkovému cestovnímu ruchu a zážitkové pedagogice. První byla věnována charakteristikám a formám zážitkového cestovního ruchu. Podstatnými znaky zážitkového cestovního ruchu byla interaktivita, která podněcuje individuální kontakt mezi klientem cestovního ruchu a expozicí, a interpretace, která je novým způsobem poznávání a nahlížení na dané místo. Bylo zjištěno, že účastníci zážitkového cestovního ruchu jsou motivováni vyhledáváním zážitků odlišných od všedního života. (Moravec, 2008) Jednotlivé formy zážitkového cestovního ruchu byly velice pestré v širší působnosti, avšak jejich velká míra neprodukovala pozitivní externality, ba naopak, a mnohé mají negativní dopad na společnost, její hodnoty a je okolím odsouzena (gamblerský, drogový, sexuální zážitkový cestovní ruch). Naopak tematicky blízkými a hodny rozvoje jsou formy gurmánského, sportovního a adrenalinového zážitkového cestovního ruchu. Tyto formy cestovního ruchu přispívají tvorbě hrubého domácího rozpočtu a přinášejí i pozitivní externality společnosti. (Pásková, Zelenka, 2002)

Podstatný jev zážitkového cestovního ruchu představuje psychologický aspekt, který byl vysvětlen ve druhé podkapitole. Jelikož se zážitkový cestovní ruch snaží působit na všech-

ny úrovně vnímání, je nutné, aby se staly součástí marketingu tohoto produktu a byly uvažovány při jeho strategii. Důležitým se stalo využít interaktivních kontrastů a vyprovokovat osobní a upřímnou komunikaci s potenciálním klientem. Základem tohoto konceptu je *Pyramida přístupu k turistice cíleného zážitku*, který je složen z pěti úrovní: fyzické, motivační, intelektuální, emocionální a nejvýše zastoupené mentální. Tato poslední úroveň je schopna měnit i pohled na samotné bytí klienta, či měnit jeho životní styl. (MMR, 2008)

Čtvrtá podkapitola charakterizovala zážitkovou pedagogiku vycházející z výzkumu zapamatovatelnosti a vybavitelnosti učení se, třemi různými formami. Na základě výzkumu došlo k nejlepším výsledkům způsobu učení, u formy se zážitky. Poznatky, získané před třemi týdny, byly pouhou formou sdělení bez zážitků rovny 70 procentům, kde se zážitky dosáhly 85 procent. A po třech měsících si tutéž formou sdělení vybavili pouze 10 procent poznatků a u formy sdělení se zážitky 65 procent. Základním a všeobjímajícím termínem této problematiky byl zážitek, který je cílem zážitkového vzdělávání. Zážitek je produktem určitého stavu v minulosti, který je v nás uložen na základě vzpomínek, silně vtlačených do našeho emocionálního prožívání, a následně převeden do obecného pravidla, vytvořeného rozumem, skrze které se můžeme měnit a posunout. (Svatoš, Lebeda, 2005)

Poslední podkapitola páté části byla věnována specifikům programů zážitkového cestovního ruchu. Nejdůležitější specifikum symbolizuje atraktivita, která se dále dělí na přírodní (např. hory, jezera, jeskyně, moře), společenské (sociální interakce, festivaly), hmotné (hrady, zámky), nehmotné (tradice, zvyky), mezinárodní, národní a místní. Atraktivita je závislá na dalších specifických prvcích, kterými jsou čas, unikátnost a útlumové vzdálenosti. Byly zde zobrazeny jejich grafické a matematické podoby závislosti. (MMR, 2008)



## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM ZÁJMU O ZÁŽITKOVÝ ZÁJEZD

Zážitkový zájezd je vytvořen na základě marketingového průzkumu o jeho zájem a dle požadavků na něj. Sběr dat pro marketingový průzkum probíhal formou dotazníku, který byl uveden na webových stránkách survio.cz, kde byl volně přístupný. Odkaz na tento dotazník byl dále rozeslán respondentům ve formě emailu, či sociálních sítí (Příloha P: II).

Dotazník vyplnilo celkem 90 respondentů, mezi nimiž většinu představovali respondenti ze Zlínského kraje, na který je marketingový průzkum a následně nabídka zážitkového zájezdu směřována.

Dle klasifikace informací získaných marketingovým výzkumem se jedná z hlediska prostředí o informace externí. Jedná se o získání informací mimo vnitřní prostředí Střediska volného času Vsetín – ALCEDO.

Dle hlediska původu se jednalo o data primární, tedy nová data získaná z vlastního výzkumu.

Poslední zvolená klasifikace je dle charakteru. Jednalo se, jak o kvantitativní data vyjadřující počitatelné množství, tak i o data kvalitativní, která nejsou přímo měřitelná a zkoumají se pomocí popisu jevů.

Velice důležitými informacemi získanými z marketingového průzkumu byly informace o **mínění**. Zjišťoval se význam a zájem respondentů o zážitkový zájezd v Karpatských horách. Tento dotazník poskytl i informace o **záměrech**, které se týkaly zamýšleného jednání spotřebitelů, jejich předpokládaného chování k nabídce zážitkového zájezdu. Jednalo se především o zjištění, zda by se zážitkového zájezdu účastnili, v jaké cenové relaci a jaké by byly jejich požadavky na zážitkový zájezd. Neméně důležitá je informace o  **motivech**, které byly spojeny s očekáváními a nechtěnými situacemi týkající se samotného průběhu zážitkového zájezdu, kde důležitými informacemi byly i preference respondentů o formě zážitkového zájezdu.

### 6.1 Hlavní cíle marketingového výzkumu

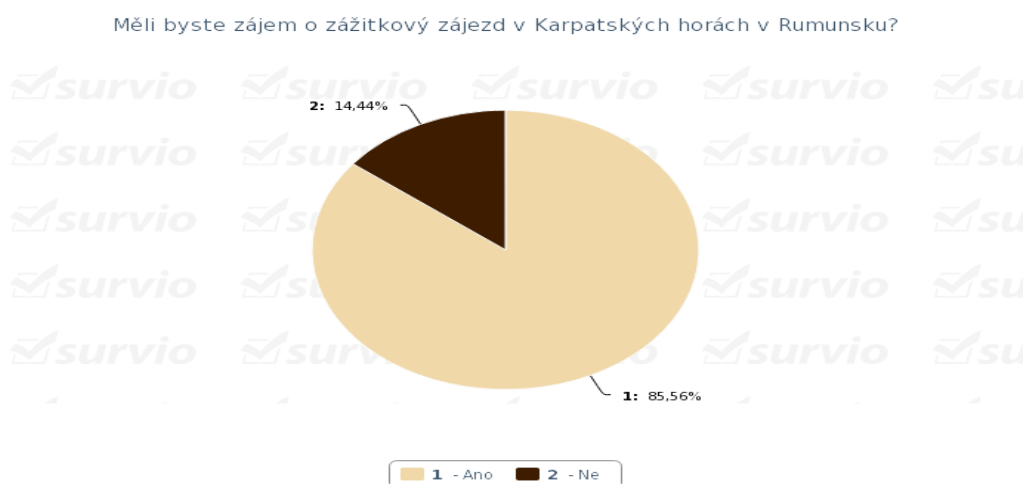
Hlavními cíli dotazníkového šetření bylo zjistit odpovědi na následující otázky:

- Je o zážitkový zájezd zájem?
- Pro jakou věkovou kategorii je zážitkový zájezd určen?
- Jaká cenová relace je přijatelná pro účastníky zážitkového zájezdu?

- Jaké jsou preference fyzické a psychické náročnosti zážitkového zájezdu?
- Zjistit míru ochoty komfortu/outdooru zážitkového zájezdu.
- Jaká jsou očekávání a obavy respondentů se zájmem o zážitkový zájezd?

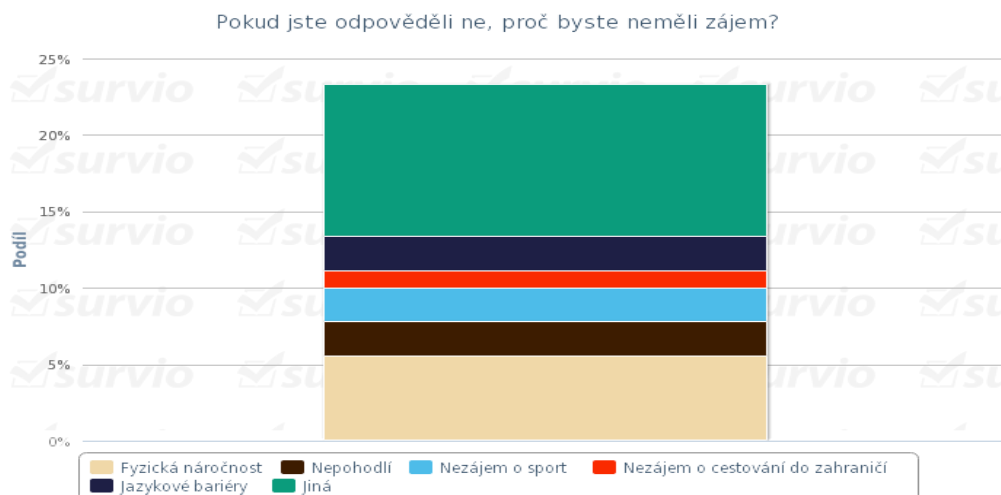
### 6.1.1 Zájem o zážitkový zájezd

První základní cíl dotazníku, zda by byl o zážitkový zájezd zájem, byl zodpovězen pátou otázkou v dotazníku. Kde z 90 respondentů by 77 z nich mělo o daný zájezd zájem, což představuje necelých 86 % respondentů (Obr. 14). Ze získané informace tedy vyplývá pravděpodobnost úspěchu nabídky zážitkového zájezdu (Příloha P: VIII).



Obr. 13. Zájem o zážitkový zájezd (Survio, 2013)

Naopak hlavní důvody nezájmu byla fyzická náročnost, která vadila 5, 56 % respondentům, což představuje skoro  $\frac{3}{4}$  respondentů, kteří odpověděli ne. Dále ve stejném poměru 2,22 % respondentům se nezamlouvalo nepohodlí tohoto aktivního typu cestovního ruchu a druhým důvodem byl nezájem o sport. Další důvody byly individuální (Příloha P: VIII, otázka č. 6).

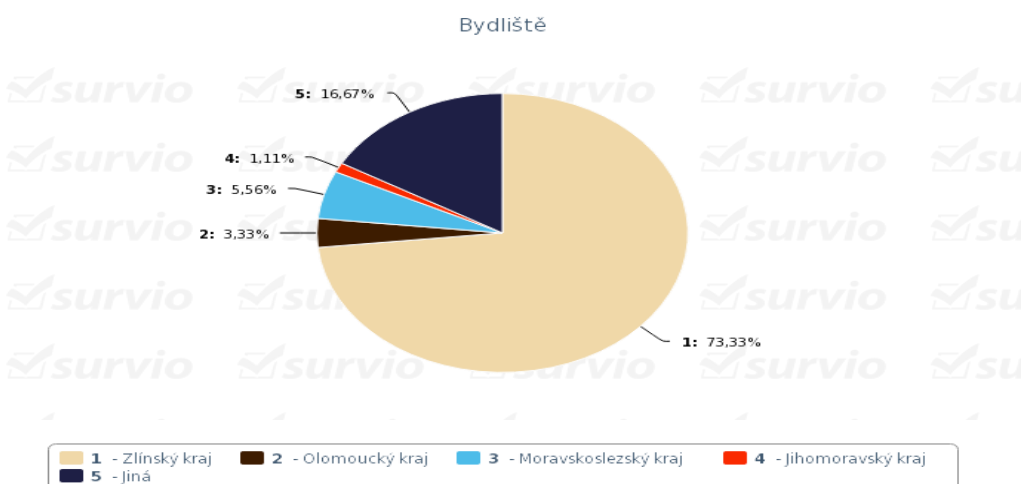


Obr. 14. Důvody nezájmu o zážitkový zájezd (Survio, 2013)

### 6.1.2 Specifika cílové skupiny

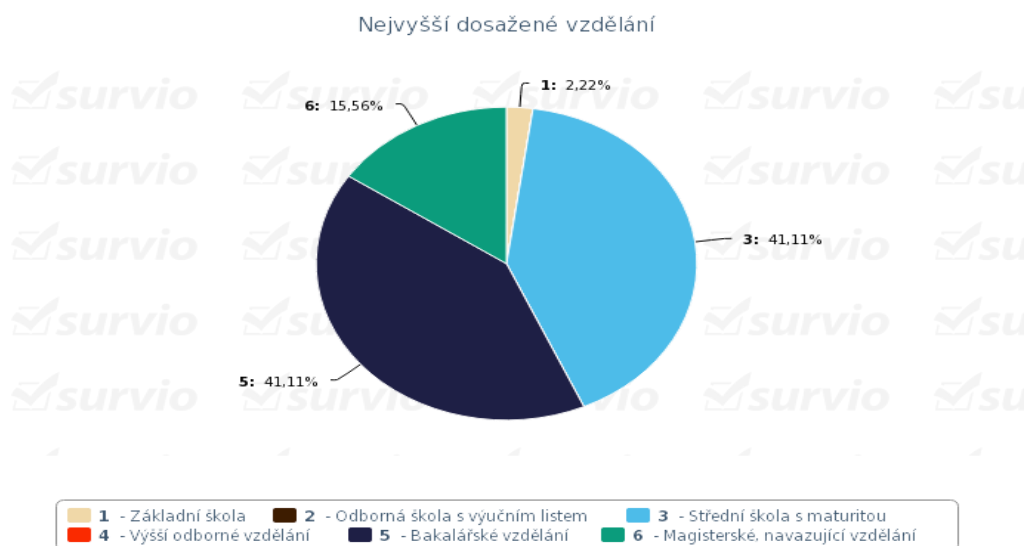
Druhou zásadní otázkou bylo určit věkovou kategorii zájemců. Největší počet respondentů byl ve věku 21 a 24 let, avšak další větší skupina respondentů počíná od 19 do 32 (případně až 37) let. Potvrdilo se, že vhodným věkovým rozmezím pro zážitkový zájezd, může být i námi zvolená hranice 18–35 let.

Tento dotazník však musel být zaměřen na vhodnou cílovou skupinu, která byla vytýčena i geograficky. Marketingový průzkum byl zacílen na Zlínský kraj, odkud pocházelo 73,33 % respondentů (66 osob). Město Vsetín bude také výchozím bodem zážitkového zájezdu a dalším důvodem je spolupráce se Střediskem volného času Vsetín – ALCEDO.



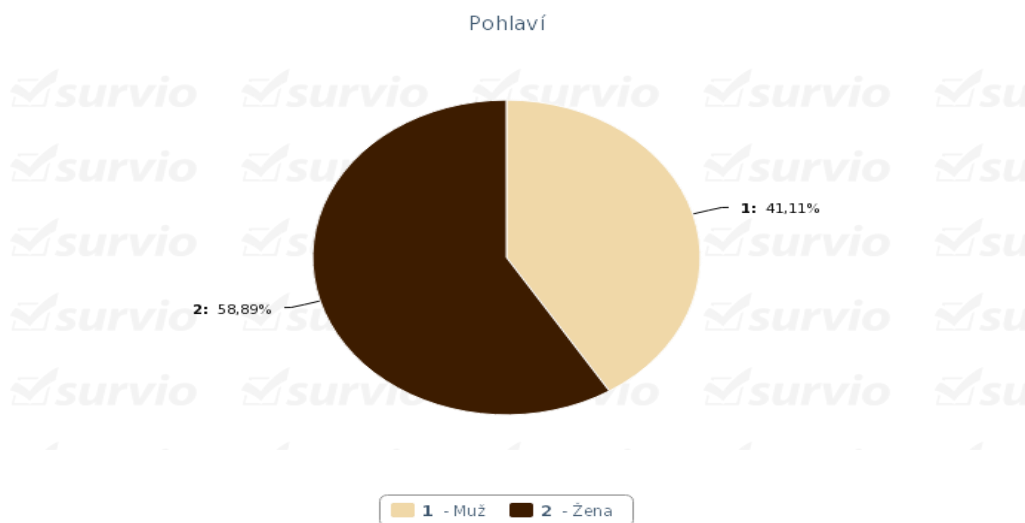
Obr. 15. Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů (Survio, 2013)

Pro specifikaci cílové skupiny byla také zjištěna úroveň vzdělání respondentů. Obdržené výsledky naznačují, že procentuální podíl respondentů je stejný v míře 41, 11 % ze dvou různých kategorií. U 37 respondentů byla nejvyšším dosaženým vzděláním střední škola s maturitou a stejný počet byl i u bakalářského vzdělání. Projekt je tedy vhodně zaměřen na vysokoškolské a středoškolské studenty občanského sdružení Turistický klub při Středisku pro volný čas Vsetín. Další větší skupina respondentů (v počtu 14) měla navazující či magisterské vzdělání. Díky této informaci předpokládám větší zájem o tyto specifické služby cestovního ruchu u obyvatelstva s vyšším dosaženým vzděláním. U této skupiny respondentů je také předpoklad většího zájmu o zdokonalování sebe samu, poznání nových kultur a jazyků, dalšího vzdělávání a cestování.



Obr. 16. Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů (Survio, 2013)

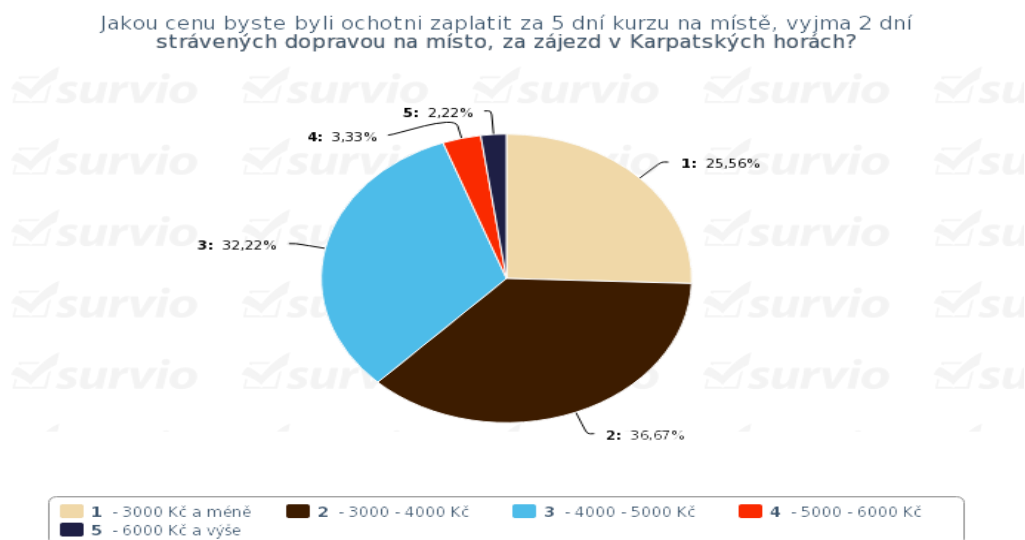
Poslední charakteristika respondentů byla zaměřena na pohlaví. Předpokladem výzkumu byl velký vliv druhu pohlaví v zájmu o zážitkový zájezd. Dle výzkumu však pohlaví nemá příliš velký význam a hodnoty pro muže i ženu byly téměř totožné.



Obr. 17. Pohlaví respondentů (Survio, 2013)

### 6.1.3 Cena zážitkového zájezdu

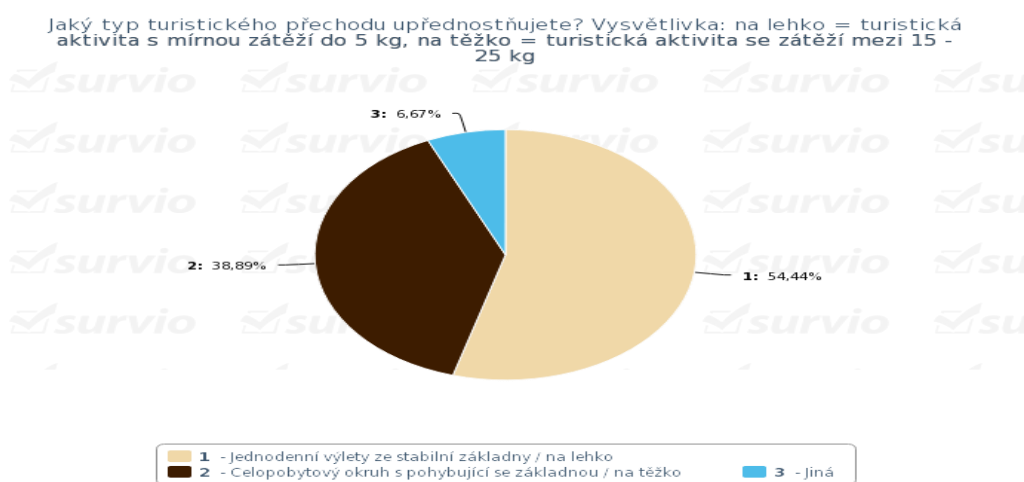
Přijatelnou cenou zážitkového zájezdu je dle většiny respondentů (36,67 %) cenové rozmezí 3 000–4 000 Kč. Další skupina, která byla tvořena 32,22 % respondentů, by byla ochotna zaplatit za zážitkový zájezd v rozmezí 4 000–5 000 Kč (Obr. 19). Tato varianta nejvíce odpovídala reálně odhadované ceně zážitkového zájezdu, která byla stanovena na 4500 Kč (2200 Kč doprava + předpokládané individuální náklady na stravu, ubytování a vstupy).



Obr. 18. Cena zážitkového zájezdu (Survio, 2013)

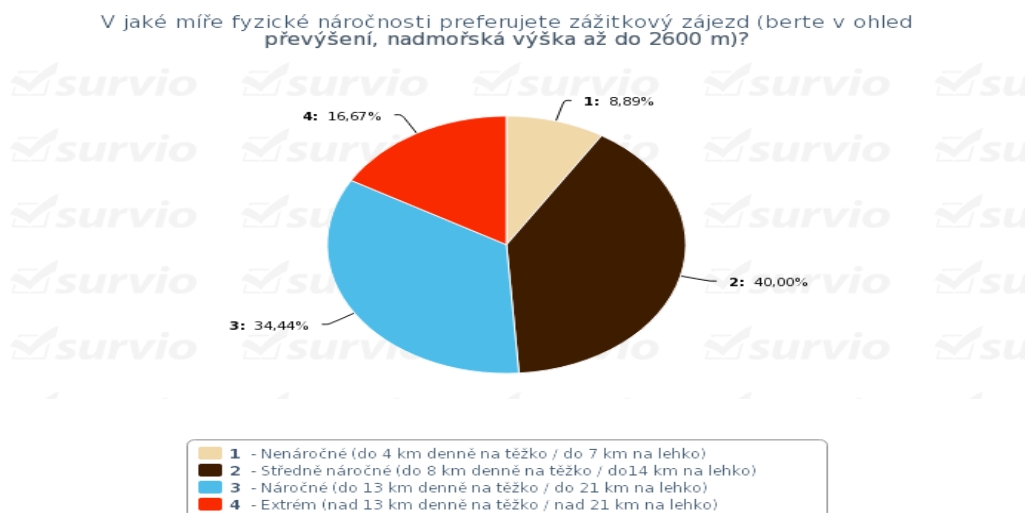
#### 6.1.4 Preference fyzické a psychické náročnosti zájezdu

Pro zážitkový zájezd je také velice nutné zjistit očekávanou míru fyzické a psychické náročnosti zájezdu, která byla v dotazníku podložena třemi otázkami. Důležitý vliv na celkovou strukturu a sestavení programu zážitkového zájezdu má i forma turistického přechodu, zda se jedná o jednodenní výlety pouze s omezenou batožinou, či zda se jedná o celotýdenní pobyt se zátěží mezi 15–25 kg. Dle průzkumu 54,44 % respondentů preferovalo jednodenní výlety ze základny, a o něco menší část 38,89 % zastupovali lidé s preferencí celopobytového putování se zátěží. Byly zde i jiné extrémní varianty (Příloha P: VIII, otázka č. 7).



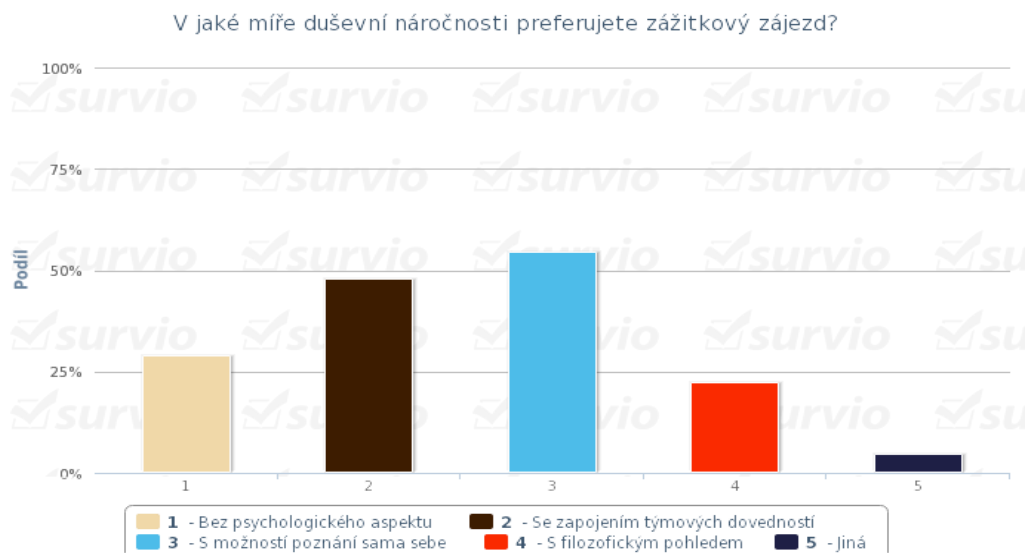
Obr. 19. Typ turistického přechodu (Survio, 2013)

Pro zvolení vhodné fyzické náročnosti je nutné znát preference, očekávání a kondici účastníků. Značná část respondentů, 36 osob tvořící celkových 40 %, se přiklání k variantě středně náročné. Velice blízký výsledek byl i pro variantu náročnou, o kterou mělo zájem 31 respondentů, tedy 34,44 %. Předpokládaná délka trasy na den je do 8 km „na těžko“, což znamená se zátěží mezi 15 a 25 kg. Tato preference fyzické náročnosti respondentů odpovídá plánované trase putovního pobytu.



Obr. 20. Fyzická náročnost zážitkového zájezdu (Survio, 2013)

Z hlediska duševní náročnosti se očekávání respondentů jeví jako průměrné. 54,44 % respondentů upřednostňuje možnost poznání sama sebe. 47,78 % by chtělo zapojit a rozvíjet týmové dovednosti. 28,89 % respondentů nevyžaduje žádný psychologický aspekt na zážitkovém zájezdu. Část respondentů se zajímá o filosofický rozměr a dalším respondentům požaduje rozměr duchovní (Příloha P: VIII, otázka č. 9).

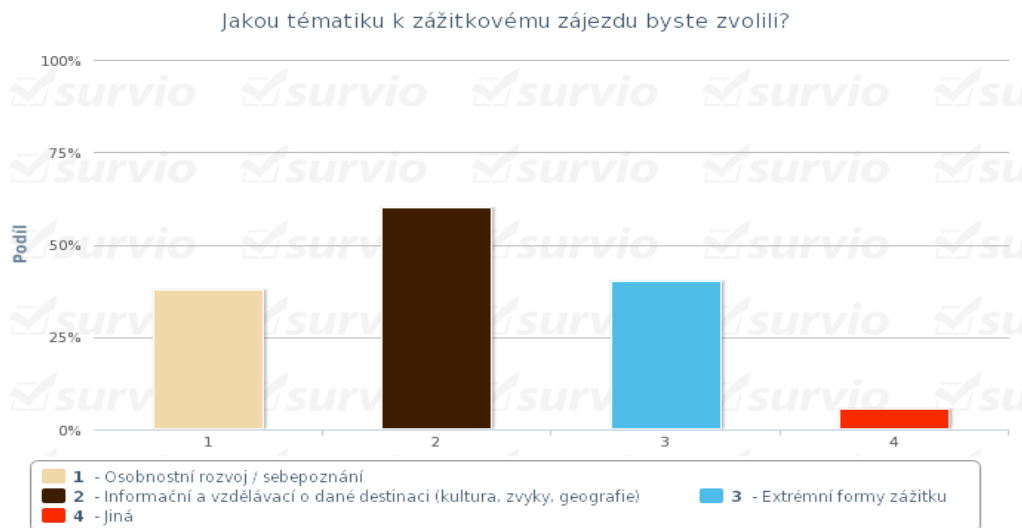


Obr. 21. Duševní náročnost zážitkového zájezdu (Survio, 2013)

Důležitým aspektem pro zážitkový zájezd je i jeho tematika, která ovlivňuje náplň a formu zájezdu. Preferovanou tematikou 54 respondentů (60 % celkových respondentů) je informační a vzdělávací tematika o dané destinaci, především jejich zvyků, kultury a geografie. 40 % respondentů má zájem o extrémní formu zážitku a téměř totožný počet má zájem o osobnostní rozvoj. Na tyto požadavky tematiky a duševní náročnosti byl brán zřetel



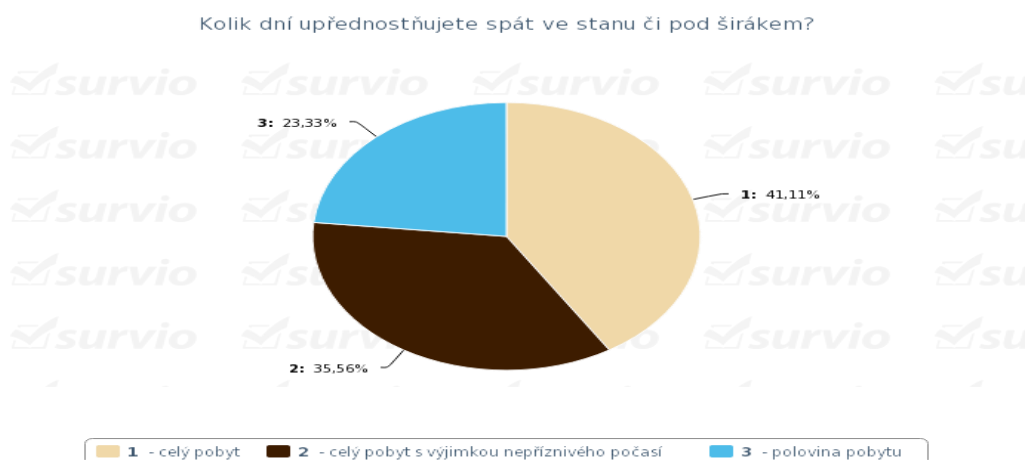
a jsou obsaženy v cílech zážitkového zájezdu, mezi kterými jsou týmová spolupráce, sebe-poznání, poznáním místní kultury a přírody.



Obr. 22. Tematika zážitkového zájezdu (Survio, 2013)

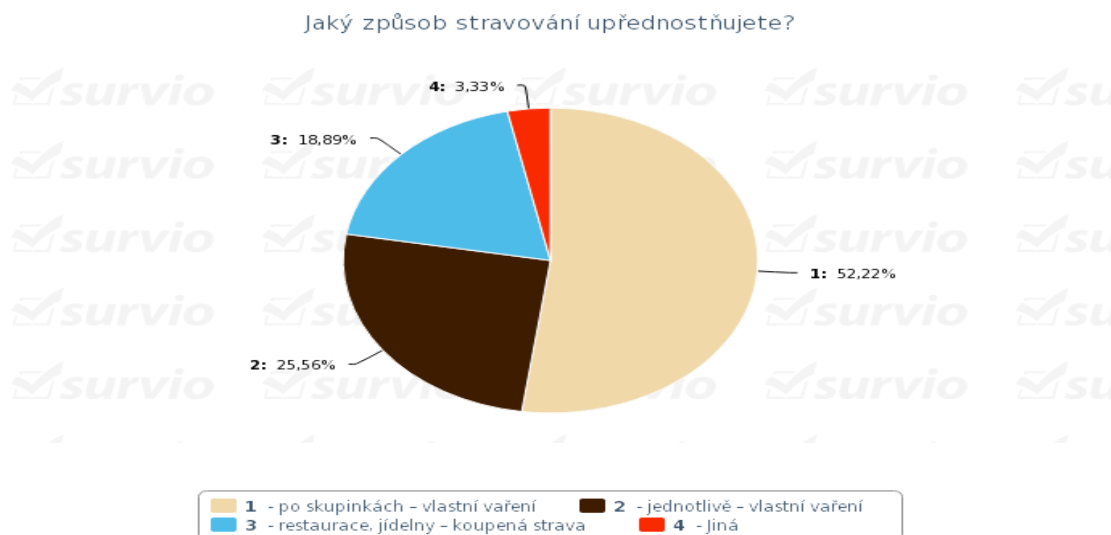
### 6.1.5 Míra komfortu/outdooru zájezdu

Otázky 11 a 12 jsou zacíleny na zjištění požadavků na komfort a formu ubytování a stravování v rámci zážitkového zájezdu. Hlavní otázkou je preference ubytování ve volné přírodě pod stany, či v chatách, případně salaších. Téměř většina respondentů preferuje spaní „pod širákem“, či ve stanu za každé situace. Menší část upřednostňuje v případě nepříznivého počasí ubytování v chatkách. Pouhých 23,33 % preferuje polovinu pobytu v chatách. Zážitkový zájezd je tedy plánován s ubytováním ve volné přírodě, v tábořištích, a v případě potřeby v chatách.



Obr. 23. Komfort zážitkového zájezdu (Survio, 2013)

Z pohledu stravování 52,22 % respondentů upřednostňuje vaření ve skupinách z vlastních zásob. 25,56 % má zájem si vařit individuálně. 18,89 % respondentů se nechce zabývat vařením a upřednostňuje zakoupenou stravu. Pouhé 3,33 % respondentů uvádí i jiné možnosti (Příloha P: VIII, otázka č. 12).



Obr. 24. Způsob stravování (Survio, 2013)

### 6.1.6 Očekávání a obavy

Poslední a důležitým bodem je zjištění očekávání zájemců o zážitkový zájezd. Hlavními nejvíce opakujícími se očekáváními jsou: zážitky, dobrodružství, poznání nového místa a kultury, odpočinek, dobří lidé, krásná příroda, poznání sebe sama. A dále přínosným očekáváním bylo zažít něco zapamatovatelného, posunujícího vlastní hranice. Jednotlivá očekávání vidíte v příloze (Příloha P: VIII, otázka číslo 14).

S těmito očekáváními korespondují cíle zážitkového zájezdu, mezi které patří týmová spolupráce, sebepoznání, poznání nové kultury a přírody a otázky týkající se postavení hodnot našeho života.

Naopak hlavní nebezpečí vyvstávající v mysli respondentů jsou především nebezpečná zvířata (hlavně medvěd), konflikty s lidmi, nepříznivé počasí a špatná organizace zájezdu (Příloha P: VIII, otázka číslo 15). Kontakt s medvědem se obává převážná většina účastníků, avšak tato situace nelze nijak ovlivnit a jejich výskyt je v Rumunsku hodně častý. Může se ale předcházet možným krizovým situacím řízením se bezpečnostních pravidel týkající se způsobu skladování potravy a jiné.

## 6.2 Závěr

Z uvedeného marketingového výzkumu vyplývají podstatné parametry pro zážitkový zájezd. Jedná se především o odpovědi na výše zmíněné otázky (cíle dotazníku).

Prvním parametrem je určení vhodné věkové hranice pro zážitkový zájezd, která byla na základě dotazníkového šetření stanovena na věkové rozmezí 18–35 let.

Další zásadní otázkou byl jev, zda vůbec bude o zážitkový zájezd zájem. Z 90 respondentů by 77 mělo o zájezd zájem, což představuje necelých 86 %. Z výsledků marketingového výzkumu se tedy předpokládá realizace zájezdu.

Cena zájezdu konsoliduje s vyšší ceny, kterou jsou respondenti ochotni zaplatit na zážitkový zájezd. Pro 36,67 % respondentů je vhodné cenové rozmezí 3 000–4 000 Kč. Dalších 32, 22 % respondentů by byla ochotno zaplatit za zážitkový zájezd 4 000–5 000 Kč. Stanovená cena zájezdu 2200 Kč za dopravu + individuální výdaje do výše 2 300 Kč. Celková očekávaná výše zážitkového zájezdu by tedy byla rovna 4500 Kč, což odpovídá těmto požadavkům.

Dalším cílem bylo zjištění preferencí fyzické a psychické náročnosti zájezdu. Fyzická náročnost je upřednostňována na střední úrovni (turistika do 8 km se zátěží, či 14 km bez zátěže). Tento fakt odpovídá i plánu trasy pro tento zážitkový zájezd. Ačkoliv většina respondentů se spíše přiklání k variantě jednodenních výletů bez zátěže, z důvodu členitosti terénu a nedostupné silniční komunikace bude upřednostňován celopobytový pochod se zátěží. Duševní náročnost bude odpovídat požadavkům respondentů, kdy se bude jednat o rozvoj týmových dovedností, sebepoznání a ujasnění si životních hodnot.

Otázka míry komfortu byla téměř jednoznačně zodpovězena variantou ubytování ve volné přírodě, maximálně s možností přespání v chatách v případě nepříznivého počasí. Tento požadavek je také uplatněn v realizaci zájezdu. Stravování bude také odpovídat výzkumu. Bude naplněn požadavek společného stravování z vlastních zásob, případně výjimečně využitím místních služeb.

Očekávání taktéž korespondují s cíli zážitkového zájezdu. Hlavní představují dobré vztahy mezi účastníky, poznání nové kultury a přírody a sama sebe. Z obav se nejzávažnější jeví kontakt s místní zvěří a neshody mezi účastníky.

Na základě toho výzkumu založeném na požadavcích a očekáváních potenciálních účastníků zážitkového zájezdu byl uzpůsoben následující projekt.

## 7 CHARAKTERISTIKA KARPATSKÝCH HOR A JEJICH KLIMATICKÝCH PODMÍNEK

Následující část je rozdělena na čtyři bloky, kde první se věnuje stručnému výtýčení základních geografických fakt o Rumunsku. Ve druhé části následuje charakteristika klimatických podmínek Karpatských hor. Třetí podkapitola má za úkol charakterizovat oblast Jižních Karpat, jeho rozdělení dle českého i rumunského geografického pojetí se zaměřením se na složení pohoří a také poukazuje na nejvyšší a nejznámější oblasti Karpat.

Poslední čtvrtá část je zaměřena na cílovou destinaci zážitkového zájezdu, kterou je horský masív Retezat a především Národní park Retezat. Tato podkapitola má za úkol charakteristiku tohoto pohoří a národního parku spolu s přiblížením významných míst Retezatu.

### 7.1 Základní geografická fakta o Rumunsku

Rumunsko je situováno v jihovýchodní Evropě od 43–37'07" do 48–15'06" severní šířky a od 20–15'44" do 29–41'24" východní délky. Jeho rozloha se rozprostírá 480 km ze severu na jih a 640 km z východu na západ. (Kappa, 2004)

Země dosahuje rozlohy 237,500 km<sup>2</sup> a populace přesahuje 23,000,000 obyvatel, z čehož 89 % je rumunského původu, 7 % maďarského a 2 % Romů s malými minoritami Němců, Ukrajinců, Srbů, Slováků, Turků, Čechů, Řeků, Židů, Arménů, Poláků a Albánců. (Kappa, 2004)

Karpaty formují horský masív v srdci země, ohraničenými na každé straně náhorními plošinami a pánvemi. Lesy pokrývají přes čtvrtinu rozlohy země a fauna je jednou z nejbohatších v Evropě, zahrnující vlky, medvědy, jeleny, rysy a kamzíka horského tatranského.

Ohromný Dunaj formuje jižní hranici země končící v deltě Černého moře. Tato oblast je nebem na zemi pro místní i migrující ptactvo. (Kappa, 2004)

Nejdelší řeka: Dunarea (v zemi 1.065 km)

Největší město: Bukurešť (2.060.000 obyvatel)

Rumunsko sdílí své hranice se sousedními státy: Maďarskem, Bulharskem, Srbskem, Moldavskem a Ukrajinou. (Kappa, 2004)

## 7.2 Klima

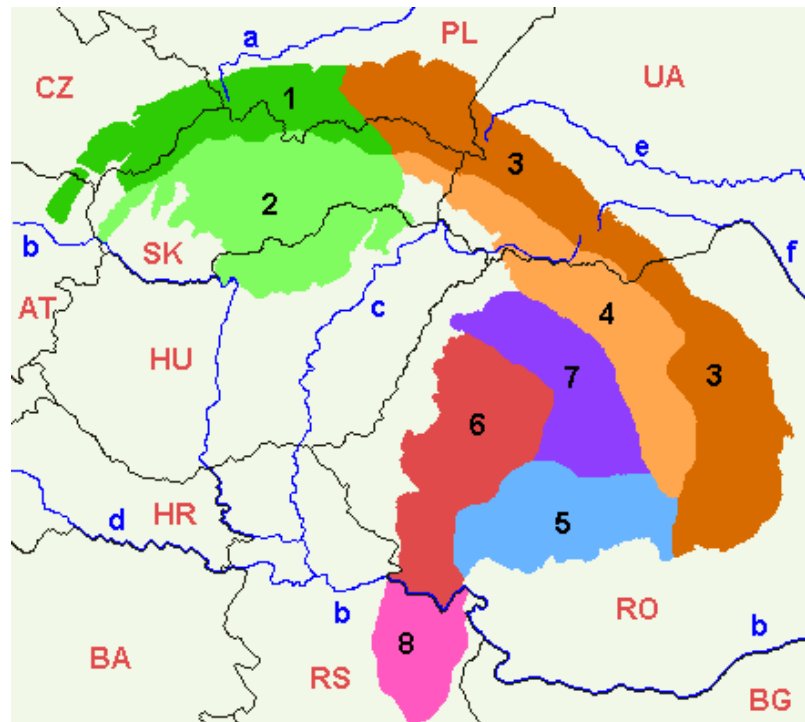
Karpatské hory se rozprostírají v mírném podnebném pásu, kde převládá pevninské podnebí. Avšak v určitých oblastech se vyskytuje i podnebí kontinentální, které způsobuje značné rozdíly v klimatických podmínkách. Úroveň teploty je v pevninském podnebí stabilnější, avšak v kontinentálním se častěji proměňuje, obzvláště se projevují sezónní výkyvy. Střední lednová teplota se pohybuje kolem 0 °C na černomořském pobřeží a klesá až do –9 °C ve vysokohorských oblastech. Střední červencové teploty dosahují v nížinách rozpětí 20-24 °C, na horách už pouze 8-14 °C. (Špaček, 2012)

Ovšem společně se změnami teplot se projevují i srážkovost. Téměř 50 % ročních srážek spadne na přelomu jara a léta. K nejmenšímu úhrnu srážek dochází v zimě. Hlavním kritériem rozdělení srážkovosti je nadmořská výška. Největší množství srážek je v nejvyšších polohách Karpat, kde spadne ročně přes 1400 mm, v nížinách už pouze kolem 400-700 mm. Oblasti s nejmenším množstvím srážek se nacházejí v okolí ústí řeky Dunaj a u Černého moře. (Špaček, 2012)

Nadmořská výška je hlavním kritériem pro přírodní podmínky v Rumunsku. Převážnou část nížin pokrývají vysoce úrodné stepi, které přidávají význam zemědělství Rumunska. Ve vyšších nadmořských výškách jsou již tyto úrodné černozemě nahrazeny půdou hnědou, která má však také dobré předpoklady pro uplatnění v zemědělství. Zemědělská půda v Rumunsku dosahuje 64 % rozlohy státu, lesy tvoří 25 %. Nejvíce rozšířenými lesy jsou na rozdíl od České republiky lesy listnaté, které tvoří ¾ celkových lesů. V pohořích Rumunska již narazíme na pásmo subalpínské a alpínské vegetace. (Špaček, 2012)

## 7.3 Jižní Karpaty

Tato kapitola je věnována Karpatským horám, přesněji jeho zvolenou oblastí pro zážitkový zájezd nazývanou Jižní Karpaty, v originále Carpatii Meridionali. Jižní Karpaty se rozprostírají na území dnešního Rumunska. Rumunsko se nachází v mírném podnebném pásu, kde převládá pevninské podnebí. Velký vliv na oblast Rumunska má i Atlantský oceán. Reliéf Rumunska je značně členitý, což způsobuje podnební rozdíly, jak v množství srážek, tak v průměrných teplotách. (Brandos, 2008)



Obr. 25. Rozdělení Karpat (Zeman, 2007)

Uvedený obrázek nám rozčleňuje Karpaty do jednotlivých částí, mezi kterými nás nejvíce zajímá oblast číslo 5, která představuje Jižní Karpaty. (Zeman, 2007)

V Rumunsku se naše české geografické pojetí Jižních Karpat, tedy veškerých Karpatských hor na území Rumunska, dělí na dvě části dle světových stran. Jižní Karpaty dle rumunské geografie se dále dělí na Jižní Karpaty, které se nazývají Carpatii Meridionali, a Západní Karpaty, které jsou uváděny pod názvem Carpatii Occidentali. Dále zde patří hory Apuseeni, rumunsky Carpatii de Apus, které v české geografii již odpovídají Západním Karpatům. (Brandos, 2008)

Pro soubor Jižních Karpat se často užívá názvu Transylvánské Alpy, který však platí jen pro centrální část Jižních Karpat. V této oblasti se nacházejí nejvyšší pohoří, proto se také názvu Transylvánské Alpy neuvádí pro zbylé části Karpat, které spíše představují menší okrajová pohoří mající spíše charakter hornatiny s oblými zalesněnými hřebeny.

Vysoké Tatry patřící pod celek Východních Tater zastupuje 15 nejvyšších vrcholů Karpat. Avšak následně 16. nejvyšší vrchol celých Karpat se nachází v Rumunsku v pohoří Fagaraš a jedná se o vrchol Moldoveanul se svými 2 544 metry. Fagaraš je tedy druhým nejvyšším pohořím Karpat. Spojnice Východních a Jižních Karpat se nachází nedaleko hezkého historického městečka Brašov a poblíž řeky Prahova. (Brandos, 2008)

V Karpatech rozprostírajících se na území Rumunska nalezneme vulkanická pohoří a to převážně v jeho západní části. Naopak pro Jižní Karpaty je typická příkrovová stavba. Jižní Karpaty představují nejvyšší pohoří v Rumunsku, již díky zmíněnému pohoří Fagaraš. Vyskytují se zde i další přírodně chráněné a cenné oblasti, nejen díky svým výškám, ale i jeskyním, menším vodopádům, stalagnitům a stalaktitům a samozřejmě také fauně a flóře. Dalšími známými pohořími jsou Retezat, Bucegi, Piatra Craiului, Paring, Iezer Papuša, Godeanu, Capatini, Tarcu a další. (Brandos, 2008)

Další významnou turistickou oblastí v Rumunsku je Transylvánská vysočina, která už zdaleka nedosahuje výšek Jižních Karpat. Průměrná výška se pohybuje v rozmezí 500 – 600 m. Je však atraktivním svým složením, jelikož se jedná převážně o pískovce, jílovce a místy vystupují na povrch druhohorní sedimenty (vápence a dolomity). Tato oblast patří Pannonské pánvi, jež je tvořena převážně mořskými sedimenty s mocností dvou až tří km, která byla postupně zanášena říčními naplaveninami a sprašemi. (Brandos, 2008)

### 7.3.1 Retezat

Pohoří Retezat představuje třetí nejvyšší pohoří v Rumunsku. Pohoří a národní park Retezat se rozkládá v západní části Jižních Karpat. Jeho nejvyšší horou je Peleaga (rumunsky Vârful Peleaga), která dosahuje 2 509 m. Dalšími významnými vrcholy jsou Păpușa (rumunsky Vârful Păpușa) s téměř stejnou nadmořskou výškou 2 508 m a vrchol, který dává název i samotnému pohoří a národnímu parku, Retezat (rumunsky Vârful Retezat) s nadmořskou výškou 2 485 m. Čtvrtým nejvyšším vrcholem je Bucura s 2 433 metry, poblíž kterého se rozkládá i nádherné největší jezero. Ledovcového původu s rozlohou 10,9 ha a s největší hloubkou 16 m. Rozloha celého pohoří Retezat je zhruba 800 km<sup>2</sup>, avšak v západní části hor se rozkládá Národní park Retezat, který představuje nejcennější oblast a zdroj fauny a flóry, jeho rozloha je asi 130 km<sup>2</sup>. (Brandos, 2001) Tento národní park Retezat je nestarším národním parkem v Karpatech. Byl založen roku 1935 a až po něm byl vyhlášen Tatranský národní park na Slovensku v roce 1949. (Trstenský, 2008)



*Obr. 26. Pohled na pohoří Retezat z vrcholu Vârfulu Mare (Zeman, 2007)*

Pohoří Retezat je na východě ohraničeno horským masívem Paring, naopak z jižní strany je lemován pohořím Vilcan. Postupně na jihozápadě přechází do pohoří Godeanu a na západě sousedí s pohořím Tarcului. V horském masívu se rozkládají i zdroje vod. Pohořím prochází rozvodí mezi řekami Jiu a Streiul. Horská řeka Streiul představuje přítok Mureše, který pramení ve Východních Karpatech v Rumunsku a dále pokračuje do Maďarska, a který je také levým přítokem Tisy. Údolí řeky Streiul s průsmykem Merisar představuje severovýchodní hranici tohoto pohoří. (Brandos, 2001) Tyto oblasti jsou zachyceny na mapě (Příloha P: III).

Horninové složení pohoří Retezat je žulového původu a také z jiných krystalických hornin, pouze Malý Retezat (Retezatul Mic) je tvořen vápencem. Tato krajina byla v období čtvrtohor výrazně modelována ledovci, který daly osobitý charakter těmto horám a především Národnímu parku Retezat. V průběhu formování těchto hor byla vytvořena typická neckovitá údolí ve tvaru U, a to zejména na severovýchodních svazích. Ledovce výrazně zformovaly povrch pohoří Retezatu a zanechaly zde zhruba 80 horských jezer a ples. Tímto počtem se žádné pohoří v Rumunsku nemůže pochlubit. Je zde také velká pravděpodobnost potkat velké množství a druhy fauny a flóry. Není neobvyklé zahlédnout medvěda, divoké koně, či velké skupiny kamzíků. Naskytuje se také určitá možnost potkat či vidět stopy zubra, či vlků. (Brandos, 2001)

Významný vodní zdroj se nachází v údolí bystřiny Stânișoara a je největším plesem doliny, které se nachází v jeho závěru v nadmořské výšce 1 990 metrů a nazývá se Lacul Stânișoara. Sevření doliny modelované ledovcem mezi rozcestím Culmea Lola na západě a Culmea Stânișoara na východě údajně velmi připomíná scenérii Mlynické doliny ve Vysokých Tatrách na Slovensku. Dokonce nechybí ani zdejší vodopád Skok v menším vydání. V létě jej lze nalézt na skalním prahu pod balvanem La Bordulet. Bohužel ve velkých jezerech je koupání zakázáno. (Trstenský, 2008)



Pohoří Retezat a především Národní park Retezat se těší oblibou mnohých turistů a je jedním z nejznámějších pohoří. Jejich největší zastoupení je především v letních měsících, kdy je předpokládáno nejteplejší počasí. Díky tomu je zde také poměrně dobré značení turistických tras, které bylo v posledních letech zrenovováno. Bohužel na území Národního parku Retezat se nesmí volně tábořit, avšak je možné využít míst k tomu určených například u jezera Zanoaga a jezera Bucura, taktéž v Poiana Pelegii (kde jsou k dispozici chaty Buta a Pietrele), dále v Poiana Baleia, Campusel a Gura Zlata. Toto pohoří je vhodné i pro horolezce, nabízí se zde množství horolezeckých cest s různými stupni obtížnosti. K velice známým a často navštěvovaným patří skalní věže Coltii Pelegi na severních svazích Peleagy. (Trstenský, 2008) Tyto oblasti plánované pro navštívení v průběhu zážitkového zájezdu zachycuje mapa pohoří Retezat (Příloha P: IV).

## 8 PROJEKT ZÁŽITKOVÝ ZÁJEZD V KARPATSKÝCH HORÁCH

Zážitkový zájezd v Karpatských horách v Rumunsku bude realizován ve spolupráci se střediskem volného času Vsetín – ALCEDO a s občanským sdružením KO – Křesťanský outdoor. Tento zájezd bude kombinací forem přírodního a zážitkového cestovního ruchu. Zájezd bude putovním pobytem v horách Jižních Karpat, kde bude čerpáno z přírodních zdrojů této oblasti, a zároveň bude docházet k navazování sociálních interakcí mezi účastníky zážitkového zájezdu a místními obyvateli. Termín zážitkového zájezdu je vymezen daty 16. 6.–22.6 2013, tedy po zkouškovém období vhodné pro studující a také je brán zřetel na druhý aspekt: pro menší počet turistů a vyhnutí se hlavní sezóně.

### 8.1 Organizace

Důležitými organizacemi zapojenými do projektu zážitkového zájezdu v Karpatských horách jsou dvě následující organizace, které sídlí na Vsetínsku.

**Středisko volného času Vsetín – ALCEDO** je školským zařízením a příspěvkovou organizací, které byly založeny Městem Vsetín. Tato organizace dala také vznik občanskému sdružení: Turistického klubu, který je cílovou skupinou tohoto projektu. Organizace úzce spolupracuje s mateřskými i základními školami, neziskovými organizacemi a širokou veřejností. Má také mnoho partnerů u soukromých i státních firem jako je například: Česká průmyslová zdravotní pojišťovna, Beskyd televize, reklamní agentura ANNA, Vsetínské noviny, AVIS elektronika, Zlínský kraj a mnoho dalších. (ALCEDO, 2013)

Cíle této organizace jsou zaměřeny na tři základní oblasti. Poskytovat kvalitní služby v oblasti výchovy, vzdělávání a osvěty. Snaží se o využití alternativních způsobů výuky a aktivní zapojení do tohoto způsobu výuky, nejen svými lektory, ale i místní instruktory a pedagogy. Cílem ALCEDA je také podpora trvale udržitelného rozvoje města i regionu. Odborně i pedagogicky připravený tým pro výukové a pobytové programy má pozitivní vztah k životnímu prostředí a kulturním tradicím. (ALCEDO, 2013)

Druhou organizací zapojenou do projektu, především jejich instruktorů nyní v pozici účastníků, je **občanské sdružení KO – Křesťanský outdoor**. Záměr této organizace je připravovat průvodce pro outdoorové aktivity tak, aby byli schopni vést mladé lidi k nalezení vlastního smyslu svého života v silných a bezpečných zážitcích. K docílení tohoto záměru občanské sdružení užívá následujících tří prvků. (Křesťanský outdoor, 2013)

Prvním má název Timoteus KO, který představuje program pro podporu pracovníků se srdcem pro misi skrze outdoor aktivity. Druhý je dvouletý program pro školení instruktorů v oblasti outdooru, který je zakončen Certifikátem KO. Tento program probíhá ve spolupráci s WMI (WILDERNESS MINISTRY INSTITUTE) ze Spojených států amerických. A poslední snad hlavní aktivitou je pořádání outdoorových vícedenních putovních pobytů a víkendových pobytů nejen pro mládež ve spolupráci s místními církvemi. Tyto aktivity nazývané KO Trek, probíhají v průběhu celého roku v České i Slovenské republice. (Křesťanský outdoor, 2013)

Klíčové hodnoty, jak vnímá organizace, jsou taktéž tři. První a základ tvořící hodnota je víra, která je založena na osobním vztahu s Kristem, tedy ne na žádném náboženství, či dodržování nějakých pravidel a zákonů. Tento osobní vztah je základem všeho, co dělají. Druhý pilíř hodnot zastupují vztahy s lidmi, které mají být blízké a snaží se uplatnit princip učednictví, tedy následování, učení se od vzoru. Posledním třetím klíčem k úspěchu je příroda, která je úžasnou „učebnou“ pod širým nebem a pomáhá k prohloubení poznání Stvořitele. Outdoorové pobyty považují za speciální Boží nástroj pro osobní proměnu člověka. (Křesťanský outdoor, 2013)

## 8.2 Účastníci a instruktoři

Zážitkový zájezd je určen především členům občanského sdružení Turistický klub při organizaci ALCEDO, z něhož někteří se zapojí jako účastníci a část bude použita i pro program. Členové a přátelé tohoto občanského sdružení jsou převážně ze Zlínského kraje a jejich věkové rozmezí je od 18 do 35 let. Jedná se především o vysokoškolské studenty a mladé pracující, či přechodně nezaměstnané lidi. Stejně charakteristiky platí i pro následující druhou základnu lidí.

Tuto skupinu účastníků a instruktorů bude tvořit část týmu z občanského sdružení Křesťanský outdoor – KO. Tento tým má dlouholeté zkušenosti s outdoorovými aktivitami, avšak pořádají je zatím pouze na území naší vlasti a Slovenska. Nabídka zážitkového zájezdu by pro ně byla prvotní zkušeností v zahraničí i prvotní ve spolupráci s občanským sdružením ALCEDA.

### 8.3 Objekty pobytu

V předchozí kapitole je charakterizováno prostředí pobytu, Karpatských hor v Rumunsku a jeho klimatických podmínek, které jsou lokalitou tohoto projektu. Zážitekový zájezd bude probíhat formou putovního pobytu v Jižních Karpatech v Národním parku Retezat. Pře-  
važně bude užito ubytování ve stanech v kempech či ve volných prostranstvích. Bude  
možnost využití místních chat nabízených soukromníky. Dostupnými a užitými objekty  
budou také restaurace, či soukromá obydlí při zakoupení domácích služeb a produktů  
vlastní výroby. Při pobytu bude také užito informačních center a služeb Národního parku  
Retezat.

## 9 PŘÍPRAVA A REALIZACE PROJEKTU ZÁŽITKOVÉHO ZÁJEZDU V KARPATSKÝCH HORÁCH

Tato kapitola tvoří základní část celé diplomové práce a je v ní blíže popsána příprava a realizace celého zážitkového zájezdu. Záměrem této části je podrobnější obeznámení s projektem od základní tvorby myšlenky pobytu až po jeho komunikaci s účastníky.

### 9.1 Tvorba základní myšlenky

Záměrem realizace zážitkového zájezdu v Karpatských horách je vytvoření podmínek pro získání neopakovatelných zkušeností účastníků. Putováním po méně obydlených částech Karpatských hor bude účastník přenesen do neobvyklých podmínek a situací, které jej budou podněcovat k tvorbě nových kreativních myšlenek.

Předpokládáme, že bezprostřední kontakt člověka s faunou a flórou jej bude vybízet k změně pohledu na svět, stvoření a možná i jeho životním hodnotám. Účastník se bude dotýkat jemných nuancí přírody, ale možná se bude muset vypořádat i s těžkými situacemi, které bude lidmi neovládnutelná příroda produkovat.

V těchto situacích se bude muset vypořádat i se vztahy mezi účastníky. Sociální interakce a také prostředí budou dávat podněty účastníkům k promyšlení si svých reakcí chování, postojům k ostatním lidem, jejich morálních hodnot a životních stylů a filosofií života.

Mimo interakce s účastníky se budou občas stýkat i s místní komunitou, která je velice odlišná a oproštěná od přílišného konzumu, individualismu a nadměrného tlaku času, produkující stres. Tento jiný přístup „domorodců“ bude vytvářet otázky a podněty k získání subjektivních zážitků, které mohou účastníci využít k nabytí nové zkušenosti.

V průběhu celého pobytu budou na účastníky kladeny otázky, ať již jim samotným či dalšími osobami přicházejícími s ním do kontaktu. Budou vytvořeny nové vazby mezi lidmi a diskuze, které budou potřebovat vyjádření a obhájení vlastního názoru. Komunikace mezi účastníky i místní komunitou bude obrovským přínosem, který může změnit reálné chování člověka i jeho pohled na sebe samu. Tato obměna myšlení ze získaných zkušeností může ovlivnit i jeho životní postoj a tedy i celý zbytek života.

**Hlavní myšlenkou celého pobytu je motivace účastníků k získání širší perspektivy na život.** Podnítit přemýšlení, obnovit jej a získat více svobody do svého jednání. Absorbovat zkušenosti druhých a poučit se z nich ve vlastním životě. Ujasnit si své priority a pevně se

na nich postavit, aby je každodenní bouře nemohly odváť. Aby si každý účastník prošel změnou, která jim pomůže stát se pevnějším, spokojenějším a způsobilejším ve vztazích k druhým lidem. Přijmout, co se každého dne nabízí, a zregenerovat své tělo, duši i ducha.

## 9.2 Specifikace cílové skupiny

Cílová skupina je tvořena lidmi v potenciálním mladém věku a tedy i největším předpokladem otevřenosti novým přístupům a změnám v životě. Tato fáze je v životě podstatným obdobím rozhodování, vytváření si vlastních názorů a upevňování v nich. Představuje období vytváření si životních jistot, priorit a budování si svého pevného místa. Proto je tato cílová skupina v mladém věku vhodná pro zážitkový cestovní ruch, který vytváří podněty k tvorbě či obměně vlastních hodnot, sebepoznání a ve vytvoření či změně svého životního stylu. Zkušenost vytvořená na základě zážitků a odražená v myšlenkových procesech účastníka mu pomáhá nalézt odpovědi na jeho otázky a odstranění nejistoty prožívají v tomto období. Zážitkový zájezd je také určen pro již ustálené a zabydlené dospělé, kteří již mají některé jistoty, ale zároveň jsou ještě stále mladí a touží měnit své názory, postoje a hodnoty k něčemu lepšímu.

Dále tato cílová skupina představuje lidi, kteří jsou vzdělaní, a je u nich velká míra učenlivosti. Jsou jimi lidé vyhledávající nové informace, zkušenosti a poznání. Představují kategorii populace vysoce aktivní a potenciální pro tvoření nových nápadů. Jedná se především o osoby kreativní se zájmem o nové neprobádané věci, spojené s určitou mírou překvapení, spontaneity a improvizace.

Dalším specifikem skupiny je její touha po cestování. Touží po poznávání odlišných kultur ve zcela osobitém charakteru, ať již v přímém kontaktu s nimi, či zprostředkovanou formou vyprávění. Jedná se o skupinu, která dává přednost individuálnímu (osobnostně a dle potřeb přizpůsobenému) méně organizovanému cestovnímu ruchu, před hromadným organizovaným druhem cestovního ruchu. Již výběr atypické destinace Karpatských hor v Rumunsku poukazuje na skupinu účastníků vyhledávajících určitou míru dobrodružství a originality.

Forma cestovního ruchu a její zaměření na přírodu a turistiku určuje také předpoklad jisté míry fyzického i psychického výkonu účastníků. Tento fyzický výkon předpokládá převahu účastníků v poměru mužů nad ženami, avšak tento psychický a sociální aspekt může tento poměr značně změnit. Cílová skupina musí být nejen v určité míře fyzicky zdatná, ale

také schopna čelit neočekávaným situacím a ty dokázat zpracovat i psychicky zvládnout. Předpokladem je určitá psychická stabilita účastníků a schopnost sebeovládání, která se odráží i v jejich sebehodnocení.

Velice důležité specifikum připadá týmové spolupráci a toleranci. Mělo by se jednat o skupinu lidí ochotné přizpůsobit se a pomoci ostatním, avšak to nelze předem zaručit a tyto kvality ukáží až konkrétní situace především v krizových podmínkách.

Posledním zmíněným znakem této skupiny je komunikace, která představuje základní podmínku fungování celého zážitkového zájezdu. Pro tento projekt je více než v jakýchkoliv jiných formách cestovního ruchu důležitá komunikace mezi účastníky a to z důvodu úzkých kontaktů mezi nimi. Bez správné komunikace je projekt předem určen k zániku, či přinejmenším neuspokojení potřeb klientů cestovního ruchu. Specifikem cílové skupiny je tedy komunikativnost, důvěryhodnost a v nejlepším případě otevřenost účastníků k sobě navzájem a jejich ochota se sdílet.

Skupinu účastníků tvoří mládež a dospělí ve věku 18-35 let, předpokládá se počet 9 či 14 osob. Očekávané vzdělání této skupiny je různorodé: především vysokoškolské, ale také středoškolské (gymnázium, střední školy různých zaměření). Většinu účastníků představují v přibližně shodném poměru studenti a pracující, případně krátkodobě nezaměstnaní. Předpokládá se převaha mužů nad ženami.

### 9.3 Stanovení cílů

Pro projekt zážitkového zájezdu je zvolen nelehký primární cíl, který se bude zabývat otázkou: **Stanovení si vlastního smyslu svého života.** V průběhu pobytu budou účastníkům předkládány podněty k zamyšlení se nad hodnotami svého života, a jaký smysl mu dávají. Bez kterých hodnot (osob, filosofii, vztahů, věcí, kompetencí či možností) bychom se v životě neobešli a dávají nám smysl našeho bytí a motivují nás k určité aktivitě. Tyto podněty budou vyvolávány společnými diskuzemi, či proslovem. Ovšem důležitějšími a ovlivnitelnějšími budou samotné podněty z přirozených okolností vystávajících z pobytu ve volné přírodě a interakcí s lidmi. K dosažení tohoto cíle budou připraveny i umělé situace v podobě situačních her, které povedou účastníky ke konkrétním rozhodnutím a reakcím. Pro jeho správné zhodnocení bude vytvořen feedback, neboli zpětná vazba, která pomůže účastníkovi zpracovat daný zážitek a převést jej na zkušenost, kterou může uplatnit v běžných životních situacích. Poznání smyslu života bude přispívat i okolní přírodní pro-

středí, které dodává autenticitě zážitku a také přispívá jeho dynamice a síle. Toto prostředí také pomáhá přemýšlet v jiných rozměrech, bez omezení výkladních skříní a billboardů.

Sekundárními cíli projektu je zdokonalení osobnosti člověka v různých oblastech. Pro možnost zdokonalení se je však nutné svoji osobnost znát, naše pozitivní i negativní stránky, což se pozná i na našem chování v různých situacích. Prvním sekundárním cílem je tedy **sebepoznání**. Poznat kým jsem, proč tu jsem a jaký to má vliv na mé přemýšlení a jednání. A od tohoto cíle se odráží další charakteristiky poznání sebe i druhých.

Druhým cílem, který bude zkoušen v průběhu pobytu, je míra **tolerance** a ochota vytvořit **kompromis**. Na zážitkovém zájezdu budou všichni účastníci na sobě do určité míry závislí a bude nutné, abychom společně fungovali, se navzájem tolerovat a shodnout se na kompromisech. Záměrem je naučit se správně komunikovat, přijímat názory druhých, ale i vyjadřovat své vlastní za dosažením společného výsledku.

Třetí cíl se zaměřuje na podnícení **zodpovědnosti**. Účastníci budou vystaveni situacím, které vyžadují určitou míru zodpovědnosti. Nezodpovědnost je sama vytrestána, například zapomenutí materiálu jim nedovolí provádět určité činnosti. Cílem bude naučit se zodpovědnosti nejen vůči sobě samému, ale i druhým.

**Týmová spolupráce** je čtvrtým cílem, který je nezbytný pro fungování zážitkového zájezdu, ale především cílem a požadavkem mnohých firem na své pracovníky. Tento zájezd by měl tyto kvality podpořit a dále rozvinout. Tato schopnost je v dnešní době jedním ze základních předpokladů jakékoliv tvůrčí činnosti a práce.

Pátý cíl je spjat s **poznáním místní kultury a přírody**. Zážitkový zájezd má za cíl taktéž obeznámit účastníky s místní kulturou, tradicemi a způsobem života obyvatel. Stejně jako s přírodním bohatstvím a památkami daného místa. Má za cíl prohloubit poznání, ne však pouze vědomostní, ale i zkušenostní. Toto poznání má rozšířit perspektivu na život účastníka a vidět nové možnosti a způsoby žití.

Tvorba těchto cílů byla založena na marketingovém výzkumu zájmu o zážitkový zájezd v Karpatkých horách. Byly vytvořeny na základě výběru tematiky a duševní náročnosti respondenty (Příloha P: VIII, otázky číslo 9 a 10).



## 9.4 Sestavení realizačního týmu a role v týmu

Pro vytvoření a správné fungování realizačního týmu je nutné, aby byli jednotlivci správně motivováni a zapojeni do vhodných rolí. Realizační tým zážitkového zájezdu je tvořen organizátory. Jejich proaktivita značně přispívá úspěšnosti projektu. Aby tento tým správně fungoval, je nutná týmová spolupráce a obeznámením všech členů týmu s jednotlivými úkoly a zodpovědnostmi jedinců, ale také je obeznámit s cíli a celkovou myšlenkou projektu. Dokonalým příkladem je naprosté ztotožnění členů týmu s obsahem zážitkového zájezdu a jeho programem.

V týmu jsou zastoupeny tři typy rolí. Programové, provozní a individuální. Programové role umožňují realizovat všechny vytýčené programy. Určují zodpovědnost jednotlivcům za určitou aktivitu, program. Za jeho kvalitu provedení, časové vymezení, materiální vybavení a vše potřebné k uskutečnění specifického programu.

Provozní role zajišťují bezchybný provoz pro úspěšnou realizaci projektu. V případě zážitkového zájezdu je nezbytně nutnou rolí řidič, který bude zodpovědný za bezpečné dovezení účastníků do cílové destinace, průběžný přesun po destinaci a dovezení na výchozí místo. Další provozní role představuje ekonom a hlavní vedoucí, který bude zodpovědný za celkový chod zájezdu. Menší role patří i instruktorům her a programů, kteří se zaslouží o vzdělávací a rozvojovou část pobytu

Individuální role jsou v projektu vykonávány zážitkově orientovanými pedagogy. Tyto role budou zastoupeny především instruktory z občanského sdružení KO – křesťanského outdooru a Turistického klubu ALCEDO Vsetín.

Ačkoliv existuje zastoupení těchto „pracovních“ rolí u každého z týmu se projevují i osobní životní role, které mají největší vliv. Jedná se o role kamaráda, sourozence, manžela či partnera, rodiče a kolegy. Tyto role se odrazí v každodenní týmové spolupráci na zážitkovém zájezdu i v jeho přípravě.

## 9.5 Příprava týmu před zážitkovým zájezdem

Ke správnému fungování týmu je nutná předběžná spolupráce a domluva. Předcházejí jí osobní schůzky s účastníky týmu. Prvním hlavním předmětem schůzky je vytvoření nabídky a konkretizace zážitkového zájezdu. Jedná se o místě destinace a termínu zájezdu, která je určena pro Národní park Retezat v Rumunsku a stanoven v termínu 16. 6.–22.6 2013.

V této fázi bylo také nutné zjistit možnosti dopravy do cílové destinace a předběžně je rezervovat.

V průběhu dalších schůzek bude upřesněn časový harmonogram a program zážitkového zájezdu. Určí se jednotlivá místa návštěv a putování. Definují se programové, provozní a individuální role společně s jejich odpovědností a jednotlivými úkoly. Následná a dodatečná komunikace probíhá prostřednictvím elektronické pošty a skypu.

Předmětem dalších aktivit je přesné zjištění informací o destinaci zážitkového zájezdu, možnostech ubytování a stravování. Získání referencí a doporučení o daném místě. Následuje kontaktování ubytovacích, stravovacích, informačních a jiných zařízení a vytvoření jejich rezervace.

Další důležitou přípravnou aktivitou týmu je vytvoření vhodné propagace, plakátů, přihlášek s jeho následným výběrem přihlášených. Vytvoření nabídky zážitkového zájezdu pro občanské sdružení Turistický klub ALCEDO Vsetín a jeho osobní roznesení a vyvěšení na internetu.

Poslední přípravou se potvrzuje zajištěná doprava. Je nutné obstarat potřebný materiál na aktivity zájezdu. Získat materiál potřebný k programu zájezdu a zajistit některé potraviny.

Důležité je také průběžná komunikace před zahájením zážitkového zájezdu, kdy se tým buduje a poznává, aby nedošlo ke zbytečným komplikacím při samotné realizaci.

## **9.6 Zajištění dopravy**

Doprava zážitkového zájezdu bude zajištěna střediskem volného času Vsetín – ALCEDO. Bude poskytnut firemní 9 místní minibus. Cesta trvá 11 hodin bez přestávek a délka trasy je 855 km. Výchozím bodem je město Vsetín a cílovou destinací Národní park Retezat v Rumunsku. Mapa trasy je graficky znázorněna a popsána. Blíže je uvedena v příloze (Příloha P: III).

## **9.7 Zajištění ubytování a stravování**

Zážitkový zájezd bude probíhat formou putovního pobytu, kde ubytování bude ve stanech převážně ve volných prostranstvích určených k táboření. Vhodné ubytování je voleno dle preferované destinace a přírodního bohatství daného místa. V případě potřeby a nepříznivého počasí bude zajištěno ubytování ve stanech v kempech se sociálním zařízením, či dle preferencí účastníků v nabízeném ubytovacím zařízení v chatách či salaších.

Stravování bude probíhat z vlastních zásob základních potravin dovezených z domova a dokupováním v místních obchodech. Nutné je zařízení potravin na první dny pobytu a také zajištění specifických potravin, které zde nejsou dostupné. Stravování bude probíhat hromadně v menších skupinkách na svých vařičích. Alternativně bude probíhat stravování v místních restauracích či salaších.

## **9.8 Zajištění materiálu a služeb**

Před realizací zážitkového zájezdu se zajistí kontakty a potřebné informace pro komunikaci s cílovou destinací. Bude vytvořena rezervace služeb Národního parku Retezat a zjištění a rezervace provozní doby historických památek v okolních městech Arad, Timisoara a Caransebes. Zjištění fungování a provozní doby turistických informačních center. Obstarají se potřebné materiály v podobě map, vybavení pro přípravu stravy, zajištění stanů. Opatří se další potřebný materiál k programu zážitkového zájezdu, především na hry, diskuze, tvůrčí aktivity a večerní programy.

## **9.9 Harmonogram zážitkového zájezdu**

Zážitkový zájezd bude probíhat formou putovního pobytu v Karpatských horách v Rumunsku. Zájezd je plánován na 6 dní v termínu 16.–22. 6. 2013. Výchozím bodem bude město Vsetín, odkud bude plánován odjezd ve večerních hodinách na místo cílové destinace Národního parku Retezat, s předpokládaným příjezdem 17.6 2013 v ranních hodinách. Poté bude probíhat samotný putovní pobyt v pohoří Retezat po dobu čtyř dnů na horách a jednoho dne návštěvy města Timisoara. Po této jednodenní návštěvě je plánován 21.6 2013 ve večerních hodinách odjezd do Vsetína. Předpokládaná doba návratu je v 22.6 2013 v ranních hodinách. V případě nedobrého počasí a dle výkonu účastníků je možná i varianta zůstat na v Národním parku Retezat o den déle s upřednostněním návštěvy přírodních krás, především ledovcových jezer, před návštěvou města Timisoara. Odjezd z destinace by při této variantě byl přímo z Gura Zlata 21. 6. 2013 ve večerních hodinách s příjezdem do cíle 22.6. 2013 v ranních hodinách.

## **9.10 Detailní plán trasy**

V následujících odstavcích se věnuji putovnímu pobytu v Národním parku Retezat. Je zobrazen detailní popis tras vybraných na každý den. Uvádí se specifické orientační body, vrcholy, jezera, chaty, kempy a vodní útvary. Na místě je také informace o převýšení

a klesání včetně kilometrických výpočtů. Putovní pobyt bude probíhat nepřetržitě, nebude se tedy jednat o jednotlivé výlety, ale o turistiku „na těžko“. Pod tímto pojmem „na těžko“ si můžete představit turistiku se zátěží s hmotností mezi 15–25 kg, dle uvážení a potřeby účastníka. Výchozím bodem trasy bude chata (Cab.) Gura Zlata, kde se nachází také parkoviště. To bude stanovištěm pro auto a nepotřebný materiál. Odtud bude putovní pobyt pokračovat již pěšky.

### **9.10.1 První den zážitkového zájezdu**

Pondělí 17.6 2013

Výchozím bodem je Cab. Gura Zlata ve výšce 749 m. Nachází se zde také parkoviště, Casa Academiei a Puerta rezervatiei. Jedná se o místo vstupu do přírodní rezervace. Trasa bude vedena po červené (hranatý typ) a bude docházet k prudkému stoupání. Bude lemována částí pohoří zvané Muncelu a řekou Lancita de la Stane. Cílovým bodem pro první den bude vrchol Saua Muncelu v nadmořské výšce 1587 metrů. Na tomto místě se také nachází kemp, kde se jednu noc přespí. V blízkém okolí je řeka, ovčinec a možnost nádherných panoramatických scenérií.

Trasa na první den představuje celkové převýšení 838 metrů a délka je cca 5 km.

### **9.10.2 Druhý den zážitkového zájezdu**

Úterý 18.6 2013

Druhý den započne na vrcholu Saua Muncelu (1587 m), odkud se účastníci vydají cestou po Culmea Prelucele, která vede souběžně s řekou Valereasca, poblíž vrcholu Prelucele, který dosahuje nadmořské výšky 2265 m. Po tomto prudkém stoupání následuje další převýšení na vrchol, který dává název tomuto pohoří, tedy vrchol Retezat dosahující výšky 2482 m. Následně se bude mírně klesat po žluté značce k Saua Lolaia v nadmořské výšce 2215 metrů. Po tomto vrcholu se zahne první cestou doprava a klesáním bude dosaženo kýženého cíle, kterým je La Bordulet ve výšce 1900 m. Na tomto místě se nachází malé jezero, menší vodopády a skály. Toto místo bude druhým útočištěm pro přespání.

V tomto dni se dovrší celkového převýšení 895 metrů a 582 m celkového klesání. Délka trasy je odhadována na 6 km.

### 9.10.3 Třetí den zážitkového zájezdu

Středa 19. 6. 2013

Z malebného místa v údolí La Bordulet (1900 m) se účastníci přesunou k nedalekému jezeru Stanisoara (1990 m), které bude na trase značené modrým trojúhelníkem. Od tohoto jezera bude následovat další prudké převýšení až do nadmořské výšky 2251 metrů k vrcholu Saua Retezatului. Trasa bude pokračovat po žluté mírným převýšením k Saua de Iarna (2297 m). Odtud bude převýšení pokračovat k vrcholu Bucura I. v nadmořské výšce 2433 m. Postupně se bude klesat k Poarta Bucurei (2280 m). Odtud se směřuje k malému jezeru Tau Portii (2230 m) po červené značce v kolečku. Projde se krátkým úsekem po žluté, kde se narazí na křižovatku, na které se napojí na sestup po modré. Klesáním se dostanou k L. Bucura, které představuje známé jezero s nadmořskou výškou 2041 m. Nedaleko od tohoto místa se po mírném stoupání nachází i kemp a chata Bucura (2070 m). Toto místo bude místem k přespaní pro třetí den. Podrobná mapa oblasti je přílohou P: VI – Bucura.

Třetí den bude představovat převýšení 562 m a klesání 392 m. Předpokládanou délkou trasy je 5 km.

### 9.10.4 Čtvrtý a Pátý den zážitkového zájezdu

Poslední dva dny zážitkového zájezdu budou mít dvě možné varianty, určené dle výkonu účastníků a klimatických podmínek. Je připravena i varianta s možnou návštěvou oblasti Banátu a města Timisoara, vzdáleného 180 km. Druhou variantou je mírnější sestup společně s probádáním okolních krás přírody, především se zaměřením na ledovcová jezera.

- Varianta A

Čtvrtek 20.6 2013

Z výchozího bodu Ref. Bucura v nadmořské výšce 2070 metrů se tým účastníků a instruktorů vydá po modré značce k L. Ana, jezeru dosahující 1990 m. Následně se vystoupá k jezeru Viorica (2070 m) a nedaleko se narazí na jezero Florica (2090 m). Poblíž je možno uvidět L. Agatat, které je malým jezerem v nadmořské výšce 2200 m. Poté se vydá po červené (v kolečku) k Saua Judele (2370 m), za kterým bude následovat vrchol Barlea s 2348 metry. Dále bude následovat sestup po červené (v kolečku) k Lacul Zanoaga. Na

tomto místě se nachází velké jezero s kempem (1997 m). Poté se po červené (hrnaté) značce započne stoupaní na Platoul Rades- Zlata (2135 m) a bude následovat La Pir. Odkud se tým vydá na rozcestí doprava. Poté přichází prudký sestup po červeném značení na 1300 m, poblíž Vf. Cioaca ve výšce 1453 m. Klesání však stále pokračuje až k Radesu Mare s poklesem na 900 m. Poslední klesání nás zavede k výchozímu bodu naší trasy Poarta Rezervatei , Casa Academiei a Cab. Gura Zlata ve výšce 749 m. Na tomto místě bude přespání v kempu.

Tento náročný den zachycuje převýšení pouhých  $380 + 138 = 496$  m. Avšak klesání bude velice náročné celkově  $80 + 373 + 1386 = 1839$  m. Délka trasy je očekávána na 12–13 km.

Pátek 21.6 2013

Po přespání v Cab.Gura Zlata, kde se nachází i parkoviště, Casa Academiei a Puerta rezervatiei. Tým sbalí veškeré vybavení a v ranních hodinách vyrazí do města Timisoara, Banátu.

Trasa do tohoto cíle představuje 178 km. Očekávaná délka trvání je přibližně 2, 5 hodiny. Podrobný přehled trasy (Příloha P: VII). Po návštěvě Banátu bude odjezd na Vsetín ve večerních hodinách, s příjezdem v ranních hodinách následujícího dne.

- Varianta B

Čtvrtek 20.6 2013

Z výchozího bodu Ref. Bucura v nadmořské výšce 2070 metrů účastníci s instruktory směřují po modré značce k L. Ana, jezeru dosahující 1990 m. Následně se vystoupá k jezeru Viorica (2070 m) a nedaleko se narazí na jezero Florica (2090 m). Poblíž také uvidí L. Agatat, které je malým jezerem v nadmořské výšce 2200 m. Poté se vydají po červené (v kolečku) k Saua Judele (2370 m), za kterým bude následovat vrchol Barlea s 2348 metry. Dále bude následovat sestup po červené (v kolečku) k Lacul Zanoaga. Na tomto místě se nachází velké jezero s kempem (1997 m). Zde se utáboří v kempu a prohlédnou si malebné okolí jezera Zanoaga, odkud se bude pokračovat následující den.

Čtvrteční putování dosáhne převýšení 380 m a celkového klesání  $80 + 373 = 453$  m. Trasa bude ve vzdálenosti 4–5 km.

Pátek 21.6 2013

Další den se od Lacul Zanoaga (1997 m) tým vydá po červené (hranaté) značce. Zde začne stoupaní na Platoul Rades – Zlata (2135 m) a bude následovat La Pir, odkud se vydají na rozcestí doprava. Poté přichází prudký sestup po červeném značení na 1300 m, poblíž Vf. Cioaca ve výšce 1453 m. Klesání však stále pokračuje až k Radesu Mare s poklesem na 900 m. Poslední klesání zavede k výchozímu bodu trasy Poarta Rezervatei, Casa Academiei a Cab. Gura Zlata ve výšce 749 m. Po příchodu do cíle bude následovat sbalení a odjezd na Vsetín ve večerních hodinách. Předpokládaným příjezdem je sobota 22.6 2013 v ranních hodinách.

Tento představuje převýšení 138 m a prudké klesání s celkovými 1386 metry. Předpokládaná délka trasy je 6–7 km.

Plán trasy je graficky znázorněn na mapě a uveden v příloze (Příloha P: V).

## **9.11 Sestavení programu**

Následující blok se zabývá tematickým a náplňovým programem zážitkového zájezdu. Zobrazuje harmonogram jednotlivých dnů pobytu se zaměřením na aktivity, které budou probíhat a dávat myšlenku pro každý den. Tvorba programu vychází z cílů projektu, za které byly zvoleny následující. Primární cíl představuje poznání smyslu života, který by měl být prostoupen v každé aktivitě a celkové myšlenky zážitkového zájezdu. Sekundárními cíli jsou poznáním místní kultury a přírody, týmová spolupráce, schopnost tolerance a kompromisu, převzetí zodpovědnosti a sebepoznání.

### **9.11.1 První den zážitkového zájezdu**

Zážitkový zájezd bude začínat již 16.6 2013 přes noc osobní dopravou z města Vsetín do cílové destinace pohoří Retezat. První den zážitkového zájezdu budeme počítat až v cílové destinaci, kam dorazíme v ranních hodinách pondělního dne 17.6 2013. Zde si složíme své nepotřebné vybavení v autě a započneme první výšlap. Bude představovat fyzicky náročný den plný změn skokem do nového prostředí. Tento den bude zaměřen na vzájemné seznámení se účastníků mezi sebou navzájem, ale i s místním okolím, kulturou, přírodou a historií.

### **9.11.2 Druhý den zážitkového zájezdu**

Tento den bude zaměřen na rozvoj schopnosti tolerance a kompromisu již v prvních hodinách dne a v průběhu celého putování se uvidí její opravdovost. Po příchodu k jezeru, skalám a vodopádu La Bordulet můžeme vyzkoušet i aktivity zaměřené na ověření naší zodpovědnosti a spolehnutí se na sebe samu a druhého člověka, čímž přispějeme i míře našeho sebezpoznání. Tento den zakončíme příjemnými diskuzemi a sdílením zážitků.

### **9.11.3 Třetí den zážitkového zájezdu**

Hlavním tématem třetího dne bude týmová spolupráce, která začne již při snídani. Bude netradiční formou krmení se ve dvojicích. Souběžně s putováním budou probíhat celodenní hry, ve kterých budou zapojeni všichni účastníci i organizátoři zážitkového zájezdu a budou v neustálé interakci a ve střehu. Den bude završen společnou diskuzí a osobními rozhovory při večerním táboření u ohně.

### **9.11.4 Čtvrtý den zážitkového zájezdu**

V tomto dni se zaměříme na hlavní cíl zážitkového zájezdu, kterým je poznání smyslu života a k tomu nám poslouží ranní aktivita k zamyšlení a zhodnocení našich životních hodnot. Nad tímto tématem bude možné přemýšlet v průběhu dlouhého náročného putování (v případě varianty A) či mírnějšího pochodu v klidnějším příjemném prostředí u jezera (v případě varianty B). Toto zamyšlení dává prostor pro sebereflexi a sebezpoznání. Sebezpoznání a poznávání smyslu života bude (v případě varianty B) podpořeno i noční aktivitou končící individuální výzvou. Po tomto času věnovanému sebezpoznání bude následovat i zpětná vazba od ostatních, která proběhne formou diskuzí a společných rozhovorů či také speciální aktivitou připravenou pro variantu A.

### **9.11.5 Pátý den zážitkového zájezdu**

Pro variantu programu A bude pátý den značně odlišný od těch předchozích. Bude představovat bližší seznámení se s místní kulturou, přírodou, a také tradicemi, způsobem života místních obyvatel, jak na vesnicích, tak ve městech. Další téma, které se bude tímto dnem prolínat je otázka kompromisu a tolerance, v souvislosti prolnutí českých a rumunských kultur a jazyka u místních obyvatel pocházejících ze západních Čech. Tyto situace mohou dát podněty k přemýšlení nad našimi hodnotami. Bude následovat společné rozloučení a odjezd domů.



Pro variantu programu B ještě setrváme v krásách přírody, kdy budeme moci své myšlenky nechat volně proudit a kreativně přemýšlet. Převádět své zážitky mentálním procesem na zkušenosti aplikovatelné do běžného života, do kterého se ihned po zájezdu vrhneme. Při prudkém sestupování budeme mít prostor i vyzkoušet vzájemnou spolupráci a ochotu pomoci. Ve večerních hodinách se na chvíli pozastavíme a věnujeme čas společné diskuzi a zpětné vazbě týkající se celého zážitkového zájezdu. Následně se povzbudíme formou připravené aktivity pro sebereflexi. Poté bude následovat rozloučení se, sbalení a cesta domů.

Tab. 5. Harmonogram zážitkového zájezdu – 3 dny

Den	Místo	Čas	Stručný popis aktivity dne
<b>NE</b> <b>16.6.</b>	Vsetín	22:00	Odjezd do Rumunska, Mapy trasy je uvedena v příloze P: III.
<b>1. DEN</b> <b>PO</b> <b>17.6.</b>	Retezat, Gura Zlata	Cca 10:00	Přiblížení si geografického místa, rumunských tradic, zvyků, historie ( <i>aktivita poznání</i> ). Ve večerních hodinách příchod účastníků na místo určení, ubytování se., Společný večer v kempu se záměrem přiblížení s ( <i>seznamovací aktivity</i> ) a při zpěvu s kytarou.
	vrchol Saua Muncelu	17:00	
<b>2. DEN</b> <b>ÚT</b> <b>18.6.</b>	vrchol Saua Muncelu	9:00	Ranní hry a říkanky ( <i>ranní aktivita</i> ) na rozcvičení s úvodním slovem do dne. Odpolední putování s vrcholovým stoupáním. Příchod k La Bordulet, kde zakempujeme. Malá procházka po okolí „na lehkou“ (bez batožiny) s návštěvou jezera, vodopádu a skal ( <i>aktivita ve skupinkách</i> ). Večerní program v příjemné atmosféře.
	La Bordulet	17:00	
<b>3. DEN</b> <b>ST</b> <b>19.6.</b>	La Bordulet	9:00	Možné ranní osvěžení u jezera. Snídaně ve dvojicích ( <i>aktivita vzájemné krmení</i> ). Celodenní putování spojené s hrami za

	chata Bucura	17:00	pochodu ( <i>aktivita količek, asociace</i> ). Večerní diskuze, zpěv s kytarou u táboráku.
--	-----------------	-------	--

Tab. 6. Harmonogram zážitkového zájezdu - Varianta A

<b>4. DEN</b> <b>ČT</b> <b>20.6.</b>	chata Bucura	8:00	Ranní povzbuzení do dne s motivací zamyslet se nad životními hodnotami ( <i>aktivita hodnoty</i> ). Dlouhá fyzicky náročná trasa oživená diskuzemi a krátkými přestávkami. Po večerním návratu relaxačně laděný večer, povídání si a sdílení zážitků z putování ( <i>aktivita hrníčkárna</i> ).
	Cab. Gura Zlata	17:00	
<b>5. DEN</b> <b>PÁ</b> <b>21.6.</b>	Cab. Gura Zlata	9:00	Společné fotografování. Sbalení se a odjezd z Národního parku Retezat do města Timisoara v oblasti Banátu. Návštěva Timisoary. V případě zájmu návštěva malých českých osad Svatá Helena, Gerník a Rovensko. Přiblížení si místa, tradic, zvyků. Odtud odjezd ve večerních hodinách na Vsetín.
	Timisoara, Banát	21:00	
<b>SO</b> <b>22.6.</b>	Vsetín	8:00	Noční přejezd z Rumunska, města Timisoara přes Slovensko do České republiky, města Vsetín (Příloha P: III).

Tato tabulka zachycuje čtvrtý a pátý den zážitkového zájezdu v případě volby varianty A. Tato varianta se liší programem, kde hlavní změnou je návštěva města Timisoara v oblasti Banátu. Zde se také nacházejí české osady, kde je také možnost navštívení.

Tab. 7. Harmonogram zážitkového zájezdu - Varianta B

<b>4. DEN</b> <b>ČT</b> <b>20.6.</b>	chata Bucura	9:00	Ranní povzbuzení do dne s motivací zamyslet se nad životními hodnotami ( <i>aktivity hodnoty</i> ) při dopolední procházce u jezera Bucura. Následuje stoupající putování k dalšímu jezeru Zanoaga. Noční aktivita končící individuální výzvou ( <i>aktivita svíčky</i> ). Bude prostor pro sebereflexi a feedback.
	Lacul Zanoaga	17:00	
<b>5. DEN</b> <b>PÁ</b> <b>21.6.</b>	Lacul Zanoaga	9:00	Ranní zamyšlení před posledním dnem. Motivace k přemýšlení nad životem v průběhu putování. Společné fotografování po příchodu k chatě Gura Zlata. Po návratu relaxačně laděný večer, povídání si a sdílení zážitků z putování ( <i>aktivita hrničkárna</i> ). Sbalení se a odjezd směr Vsetín.
	Cab. Gura Zlata	19:00	
<b>SO</b> <b>22.6.</b>	Vsetín	8:00	Noční přejezd z Rumunska, Národního parku Retezat, přes Slovensko do České republiky, města Vsetín (Příloha P: III).

Výše uvedená tabulka zachycuje druhou možnou variantu. Varianta B se liší v programu na čtvrtý a pátý den zážitkového zájezdu. V této variantě je upřednostňováno poznání přírodních zdrojů a méně náročný sestup z hor. V této variantě je také navíc připravena sebezobnavovací hra ukončená zpětnou vazbou a určená k zamyšlení. Jedná se o odpočinkovější variantu.

## 9.12 Detailní popis aktivit programu

V této kapitole se zaměřuji na popis jednotlivých aktivit souvisejících s cíli zážitkového zájezdu, které budou probíhat v jednotlivých dnech putování. Jako první se však zmiňuji o specifické hře, která se prolíná celým pobytem.

- **Bratříček a sestřička**

Hlavní hrou, které bude splývat s celým zážitkovým zájezdem, je Bratříček a sestřička. Tato aktivita je založena na vzájemném povzbuzení, pomoci a určitém tajemství.

Potřeby: papírky se jmény účastníků

První den pobytu ihned, jak je to možné, si účastníci pobytu vylosují jeden papírek se jménem jiného účastníka, svého bratříčka či sestřičku. Toto jméno musí zůstat utajeno, až do posledního dne pobytu, do odjezdu domů. Úkolem hráče je po celou dobu pobytu svého bratříčka či sestřičku povzbuzovat, obdarovávat, pomáhat, avšak aniž by to dotyčný poznal. Na konci pobytu je vhodné, aby si každý připravil malý dáreček, jelikož dojde k odhalení tohoto jména. Jeden z hráčů začne tím, že si zkusí tipnout, komu byl bratříčkem či sestřičkou, pokud to neuhodne správně, daná osoba mu poradí a spojí se s ním za ruce. V tomto momentu je vhodné na oplátku obdarovat svého dárce celého pobytu. Postupně to pokračuje, až do odhalení všech hráčů. Tato hra vytváří atmosféru přátelství, pomoci, brání přehnané soutěživosti a motivuje ke kreativitě.

- **Aktivita poznání**

Tato aktivita bude zaměřena na seznámení se s rumunskou mentalitou. Bude se jednat o interaktivní formu přiblížení si základních geografických fakt, historie, přírody, zvyků, kultury a tradic Rumunska. Fakta, která ve hře o Rumunsku zjistí, budou následující:

Obyvatelstvo: „*Obyvatelstvo Rumunska tvoří převážně Rumuni (89 %), ale výrazná je maďarská menšina (7 %), která obývá především oblast přiléhající k Maďarsku (dřívější součást Uherska).*“ Nachází se zde i česká menšina v Banátu. (Mladá fronta a.s., 2011)

Náboženství „*Obyvatelstvo je v drtivé většině pravoslavné. Další náboženství jsou katolíci, protestanti a židé.*“ (Mladá fronta a.s., 2011)

Historie: Co je Dácie? Nejen značka rumunského auta, ale zjistit že byla i názvem pro Rumunsko: „*V době římské byla tato oblast nazvána Dacií. V pozdějších stoletích utrpěla oblast pod nájezdy Hunů, Gepidů a Avarů a v 6.–7. století se zde usadili Slované.*“ (Mladá fronta a.s., 2011)

Turistika: S jakým nejnebezpečnějším zvířetem se můžete potkat při turistice v Rumunsku? „*Zdaleka nejhorší jsou pastevečtí psi, kteří brání stádo nebo salaš a jsou pěkně ostří.*“ (Mladá fronta a.s., 2011)

Potřeby: Papír, tužky, šifry, informační text

Účastníkům budou zadána tato základní fakta pomocí Morseovy abecedy, formou různých šifer, či u jiných budou mít pouze položenou otázku a odpověď si musí zjistit u místních obyvatel. Po získání všech správných odpovědí jim bude poskytnuta celistvá odpověď v podobě článků z elektronického periodika Mladá fronta a.s., 2011. (Příloha P: IX)

- **Seznamovací aktivity**

*Mám rád...*

První aktivitou, kterou začneme vzájemné seznámení účastníků, bude hra: *Mám rád...* Tato hra spočívá ve zjištění společných zájmů, zálib, sportů, hodnot.

Potřeby: šátek či větvička

Hráči stojí v kruhu, avšak jeden dobrovolník stojí uprostřed nich, kde má mezi nohama šátek. Tento dobrovolník začíná hru větou: *Mám rád...* Větu doplní svým zájmem, věcí či osobou. Hráči, kteří s ním tuto větu sdílí a také mají rádi totožnou věc, mají za úkol mu tento šátek ukrást. Dobrovolník jej ale může dotykem hráče zachránit. V případě, že se někomu podaří šátek ukrást, mění si s dobrovolníkem pozici a větu začíná sám. Takto to dále pokračuje, až dokud se všichni neznáme.

*Přídavné jméno pro Jméno*

Další hra nám pomůže zapamatovat si naše jména. Každý hráč se představí a ke svému jménu přidá přídavné jméno, které jej charakterizuje, avšak musí začínat totožně s jeho iniciálou. Po představení všech první hráč zopakuje Jméno a přídavné jméno každého hráče popořadě. Dále to takto provede ve směru hodinových ručiček každý hráč. Po této aktivitě již není problém s oslovováním hej ty.

- **Říkaneky a zamyšlení**

Tento bod programu představuje ranní aktivitu, hned po vykotlení se ze stanu. První říkaneky budou ve formě rozcviček pro správnou přípravu na náročnou trasu dne. Po tomto krát-

kém zahřátí a probuzení bude následovat malé zamyšlení nad dnem, životem, osobními hodnotami a našimi přáními a touhami.

- **Aktivity ve skupinkách**

#### *Sedánek*

Cílem hry je rozvoj týmové spolupráce a prověření fyzických sil a morálních vlastností.

Na hru je potřeba vhodně motivovat. Vysvětlit, že pohyb je dobrý pro naše zdraví, je potřeba sportovat, hýbat se, být v přírodě. A v tom jeden z organizátorů přečte názor jednoho z účastníků s revoltou, že on má toho chození již dost. Chci si sednout. A ostatní instruktoři začnou vykřikovat. Sednout si! Sednout si! Po této motivaci následuje samotná aktivita.

Průběh hry naznačuje již její název. Účastníci se rozdělí do dvou týmů. Každý člen týmu se posadí bokem vedle sebe. Úkolem hráčů je štafetovým způsobem překonat vymezenou trať. Kdy první hráč u sedící u čáry se musí zvednout a doběhnout k poslednímu hráči týmu, kde se posadí vedle něj. Tímto způsobem se musí přesunout celý tým do cíle. (Hrkal, Hanuš, 2002)

#### *Vzduch*

Alternativní hra, či motivace pro odvážného dobrovolníka. Cílem hry je uvědomění si svých hodnot a smyslu života. K podpoře zodpovědnosti a sebepoznání člověka. Prostředí hry je v blízkosti jezera a skal.

S přihlášeným dobrovolníkem se celá skupina přiblíží k jezeru, kde se jej instruktor zeptá: „Po čem v životě nejvíce toužíš? Co je tvým smyslem života?“ Po zodpovězení této otázky. Zatlačí jeho hlavu do vody, až bude lapat po dechu. Poté se jej opět zeptá. „Po čem v životě nejvíce toužíš? Co je tvým smyslem života?“ a opět mu strčí hlavu pod vodu. Opakuje to do třetice. A poté mu instruktor sdělí, že takto, jak dychtil po vzduchu, lapal po kyslíku, tak má i dychtit po tom, co řekl, co je jeho smyslem života, po čem nejvíce touží. Tato zkušenost může také vést k uvědomění si, zda nám o danou věc opravdu nejvíce záleží, zda je hodna i života.

Hra byla inspirována životní zkušeností a poznámky v dotazníku při průzkumu zájmu o zážitkový zájezd: „Zážitek nemusí být dobrý, ale hlavně když je silný.“ (Příloha P: X)

- **Aktivita vzájemného krmení**

Tato aktivita je určená pro zlepšení týmové spolupráce a komunikace účastníků. Jedná se o aktivitu, která proběhne ráno při snídani, která bude neobvyklá.

Potřeby: snídaně (případně příbor, hrníček)

Účastníci se rozdělí po dvojicích, kdy ve ztížené verzi si jeden z hráčů zaváže oči šátkem a druhý jej snaží krmit svou připravenou snídaní. Při této hře se hráči více soustředí na komunikaci, aby nedošlo k nedorozumění, když jim chybí zrakový smysl. Poté se hráči vystřídají. Po této hře je vhodné udělat kroužek s krátkou zpětnou vazbou, jak se kdo cítil, případně zavést diskuzi v průběhu putování.

- **Aktivita kolíček a asociace**

#### *Kolíček*

Tato hra je určena pro rozvoj smyslového vnímání a to především hmatového a zrakového.

Potřeby: 3 i více kolíčků, dle počtu hráčů

Do hry jsou zapojeni všichni účastníci zájezdu po celou dobu putování, od výchozího bodu, až do cíle aktuálního dne. Při odchodu z tábořiště se oznámí začátek hry a nenápadně se připevní všechny kolíčky na účastníky. V průběhu celého dne mají možnost si jich jejich majitelé všimnout a připevnit na jiné hráče. Takto celý den kolíčky kolují a nutí všechny cvičit své smysly i postřeh. V momentu příchodu do cíle se zjistí aktuální majitelé kolíčků, pro které se připraví trest, který nezbyvá nic jiného než splnit.

#### *Asociace*

Zábavná hra podněcující spontánní myšlení a tříbí paměť.

Tato hra je velice prostá a může probíhat v průběhu putování. První člověk začne s jakýmkoliv slovem, na které ostatní přidávají v pořadí své asociace. V případě, že se nám zdá výčet již příliš dlouhý a myslíme si, že bychom si jej už nemohli zapamatovat, stále v asociacích pokračujeme, jelikož výsledek je překvapivý. I přes velké množství slov se všechny postupně vybaví. Poslední hráč začíná svým posledním vyřčeným slovem a pozpátku se vzpomíná na slova předchozí. Ve smyslu věty ...*Auto, protože kolo. Kolo protože kruh...*

- **Aktivita hodnoty**

Jedná se o hru, jejímž cílem je zjištění vlastních životních hodnot a priorit. Vede nás k sebezpoznání, díky kterému si můžeme uvědomit i smysl našeho života.

Potřeby: Papír, tužky

Každý hráč obdrží papír a tužku a vytvoří si seznam 10 nejdůležitějších věcí v jeho životě. V intervalu jedné minuty se vždy oznámí signál, při kterém musí hráč vyškrtnout jednu z věcí a přitom si může označit jeho pořadí. Takto se pokračuje osmkrát, až hráči zůstane jeho poslední nejdůležitější hodnota. Po této hře následuje zpětná vazba s diskuzí. Komu jaká hodnota zůstala, případně proč? A jak se při škrtnání hodnot cítili?

- **Aktivita svíčky**

Klidná sebereflexní noční hra, která má vést k rozšíření pohledu na život a k přemýšlení nad názory druhých.

Potřeby: Papír, tužky, čajové svíčky, citáty

Na začátku hry je připraven prostor pro krátké zamyšlení, které má rozšířit obzory našeho vnímání. Poté je každému hráči přidělen papír a tužka, kterou mohou používat v průběhu hry na poznámky, které je napadnou. Po tomto proslovu jsou pro hráče na louce přichystány malá stanoviště se svíčkou a krátkým citátem, myšlenkou či veršem. Každý hráč se mezi nimi libovolně pohybuje a může přemýšlet nad jejich hloubkou, a zda nemají i nějaký smysl, zprávu pro něj. Po určitém časovém intervalu se všichni vrací zpět do kruhu, kde se sdílí o společné dojmy a myšlenky, které mohou ostatní v diskuzi obohatit o svůj pohled.

- **Hrníčárna**

Tato aktivita patří mezi zpětnovazebné hry typu: „*my - ty*“. Používá se na konci pobytů k zjištění vzájemných vztahů a k vyjádření vlastního názoru na ostatní účastníky. Pomáhá k sebehodnocení osob a zjištění jejich kladných stránek a také odhalení míst ke zlepšení.

Potřeby: Hrníček, papír, tužky

Hra probíhá v klidné atmosféře, nejlépe, když si účastníci posedají do kruhu u ohně, či běžně na louce. Každý účastník si vybere určitý počet papírku, dle počtu lidí, kterým chce napsat vzkaz. Obvykle se ve skupině mladších účastníků zakazují psát negativní věci, ale vyžaduje se pouze popis dobrých vlastností a slova povzbuzení. Po napsání vzkazů účast-



níkům se všechny odevzdají do hrníčku, odkud jsou postupně losovány a oficiálně předávány majiteli. Odesílatel se může podepsat, či zůstat v anonymitě. Při předání vzkazu se adresát postaví, zprávu přečte a může se k ní vyjádřit. V případě osobní zprávy či nezájmu o její přečtení se může adresát obvykle 3 x v průběhu hry omluvit. Hra pokračuje, až do vytažení všech zpráv z hrníčku. Hra evokuje dobrou atmosféru ve skupině a dodává povzbuzení. Je vhodnou aktivitou ke konci pobytu.

### **9.13 Návštěva Banátu - Timisoary**

Timisoara je co do velikosti třetím největším městem v Rumunsku. Toto město vstoupilo do dějin v průběhu dramatických let. Stalo se symbolem svobody během revoluce v roce 1989. Obyvatelé jej považují za první svobodné město a velice si jej váží. Tento titul, svobodného města mu přispívá na hodnotě. (Kappa, 2004)

Město se také pyšní dlouhou historií. Nachází se zde pevnosti z období starověku, hrad a také mnoho barokní architektury. Centrum tvoří síť plánovitě postavených ulic a náměstí s dominantou budovy bývalé radnice, která dnes slouží jako hudební fakulta místní university. (Mladá fronta, 2011) Ve městě Timisoara se také nachází jedna ze známých rumunských univerzit, která je nejlepší technickou vysokou školou v Rumunsku. (Kappa, 2004)

Timisoara je známá jako město parků a zahrad. Nachází se zde obrovské množství uměle zbudovaných i přírodních parků a krásných botanických dekorací. (Kappa, 2004) V barokním stylu jsou zde také budovy a morové sloupy nacházející se na známé pěší zóně Piata Unirii. Ve městě se také nachází římskokatolická katedrála z 18. století, muzeum výtvarného umění a etnografické muzeum. Nedaleko za městem se také nachází zajímavý skanzen. (Mladá fronta, 2011)



*Obr. 27. Katedrála v Timisoare (The Romanian National Tourist Office, 2013)*

Pro Timisoaru také platí určité zajímavosti. Mezi její prvenství patří, že byla jedním z prvních měst v Evropě s koněspřežnou tramvají a bylo zde také jedno z prvních pouličních osvětlení vedené elektřinou. (Mladá fronta, 2011)

Zajímavosti pro českého turistu je oblast Banátu, pod kterou město Timisoara spadá, přičemž je jejím největším městem. Snad ale více, než samotné město Timisoara lákají české turisty okolní vesničky s původním českým obyvatelstvem, které se zde přestěhovalo v devadesátých letech 20. století. V tomto období maďarský podnikatel nabídl lidem, především ze západních Čech, práci v Rumunsku. Ovšem jeho slib a tedy v důsledku i jejich očekávání nebyla naplněna, tak se mnozí vrátili. Starší generace v Rumunsku zůstávají, ale mladá generace se vrací do České republiky za lepším. Každoročně se však koná setkání lidí z Banátu a je stále je možné objevit české vesničky jako je Svatá Helena, Gerník a Rovensko. Tyto vesnice působí dojem skanzenu, jelikož je zde dochovaná stará západočeská architektura, také se stále připomínají tradice a zvyky. Nechybí zde ani české školy. Jazyk stále používají český, avšak vzhledem k rychlému vývoji jazyků, se jejich nářečí značně liší od běžné české mluvy a zachovalo si spíše germanismy a slova užívaná v oné době, jejich odjezdu z Čech. (Mladá fronta, 2011)

Tento poslední aspekt přidává Rumunsku další význam z hlediska cestovního ruchu a vytváří jeho specifické formy cestování za svými předky, které se v poslední době začínají rozrůstat.

## 10 ROZPOČET ZÁŽITKOVÉHO ZÁJEZDU

Tento zážitkový zájezd je vytvořen jako nekomerční zájezd a je určen k vyzkoušení, zda by jej bylo možné i uvést na trh. Proto zde není uvažováno o nákladech za průvodce, instruktory, propagaci, daně z příjmů, administrativní a jiné náklady. Jeho rozpočet je stanoven na minimální výši.

Dle dotazníku bylo rozmezí výše ceny, kterou jsou účastníci zážitkového zájezdu ochotni zaplatit, 3000–4000 Kč, což představovala většina respondentů přesněji 36,78 %, dále se této částce blížilo rozmezí 4000–5000 Kč, upřednostňované 33,33 % respondentů a poslední větší množství respondentů 24,14 % očekávalo částku 3000 Kč a méně (Příloha P: VIII).

Na základě těchto požadavků se snažíme vytvořit požadovanou nabídku a její cenu.

### 10.1.1 Náklady zážitkového zájezdu

- **Doprava**

Hlavní položkou zážitkového zájezdu je doprava. Bude se jednat o firemní dopravu osobním 9 místním minibusem Střediska volného času Vsetín – ALCEDO.

Počet ujetých kilometrů dle délky trasy:

Vsetín – Retezat 900 km

Retezat – Timisoara – Vsetín 950 km

Cestování po kempu, měste Timisoara v Banátu – 150 km

Rezerva 200 km

Celkem = 2200 km

Cena za auto/km = 7 Kč

Celkem = 15 400 Kč

**Cena dopravy na osobu: 15 400 Kč/7 osob = cca 2200 Kč**

Cena dopravy na osobu: 15 400 Kč/9 osob = cca 1720 Kč

Celkový počet osob 9 z toho 2 osoby zdarma (řidič a organizátor).

- **Vstupy**

Vstup do NP Retezat na osobu/týden = 5 Lei (RON), (kurz 6 CZK/1 Lei) = 30 Kč/osoba (Trstenský, 2008)

Tato cena na pro rok 2013 pravděpodobně vzrostla, avšak její výše se na webových stránkách neuvádí. Počítá se tedy s rezervou **150 Kč/osoba**.

Vstupné na kulturní a přírodní památky v případě volby varianty programu A (návštěva Timisoary) cca **150 Kč/osoba**.

**Vstupy celkem = 300 Kč/osoba**

- **Ubytování**

Jedna noc v jednoduše zařízené chatce stojí 15 Lei (RON), (kurz 6 CZK/1 Lei) = 90 Kč (Trstenský, 2008)

Na Cabana Buta je možné přenocovat v 6 nebo 8 postelových pokojích na poschodí za 35 Lei/osobu za noc = 210 Kč (Fačkovec, 2012)

V případě nevhodného počasí ubytování v chatách: Ubytování = 4 noci = 4 x 210 Kč

**Ubytování celkem = 840 Kč/osoba**

- **Stravování**

Čaj 1 Lei (RON) = 6 Kč

Pivo 5 Lei (RON) = 30 Kč (Trstenský, 2008)

Oběd, večeře 120 Kč

Dnes budou ceny značně vyšší, ale téměř srovnatelné s českými cenami s vysokohorskou příirážkou.

Strava bude vlastní z domova, dokupování pečiva na chatách, občasné stravování v restauraci.

Strava: 5 dnů = 5 x večeře 120 Kč = 600 Kč

Nákupy pečiva, domácích produktů a jiné = 5 x 40 Kč = 200 Kč

Pití: 5 dnů = 5 x 60 Kč = 300 Kč

**Strava celkem 1100 Kč/osoba**

**Náklady celkem = (4440) 4500 Kč/osoba na týdenní zážitkový zájezd.**

Tato cena by odpovídala požadavkům potenciálních zákazníků. Výše ceny se nachází na rozmezí hranic obou skupin respondentů kolem ceny 4000 Kč, kterou požadovalo celkem 70, 11 % respondentů. Vhodnější by dle marketingového průzkumu byla cena alespoň o 500 Kč nižší, které je možné docílit v případě nevyužití horských chat či svou vlastní zásobou stravy. Tato cena je kalkulována i s rezervou. Předpokládá se nevyužití všech možností útraty, jak je uvedeno výše.

### 10.1.2 Komericializace zážitkového zájezdu

V případě komercializace produktu by bylo vhodné se zaměřit na cílové skupiny s hodnocením vyššího rozmezí ceny zážitkového zájezdu. Bude také nutné uvažovat další náklady na průvodce, řidiče či veřejnou dopravu, instruktory, administrativní práci a propagaci.

Změna nákladů na osobu 4440–480 Kč (rozdíl ceny dopravy pro 9 osob) = **3960 Kč**

Při určených nákladech **3960 Kč za osobu** by navýšení ceny probíhalo následovně. Odhadované náklady na:

- **Mzda za Průvodce/Instruktora**

Mzda: Neděle 16.6 2013, 22:00 hod - Sobota 22.6 2013, 8: 00 hod

5 dní + 2 půldny = 6 x 10 hod = 60 hod x 130 Kč = 7800 Kč

Náklady na zájezd za průvodce/instruktora 3960 + 7800 = 11 760 Kč hrubé mzdy

- **Mzda za Řidiče + Instruktora**

Mzda: Neděle 16.6 2013, 22:00 hod - Sobota 22.6 2013, 8: 00 hod

V roli instruktora: 5 dní + 2 půldny = 6 x 10 hod = 60 hod x 130 Kč = 7800 Kč

V roli řidiče: 2 x 12 hod = 24 hod x 130 Kč = 3120 Kč

Náklady na zájezd za osobu v roli řidiče i instruktora 3960 + 7800 + 3120 = 14 880 Kč hrubé mzdy

- **Daň z příjmu**

Pojistné na sociální zabezpečení zaměstnavatel (25 %) = za průvodce/instruktora ze mzdy 11 760 Kč = 2940 Kč

Pojistné na zdravotní pojištění zaměstnavatel (9 %) = za průvodce/instruktora ze mzdy  
11 760 Kč = 1058 Kč

**Celkem za pojistné = 3 998 Kč za průvodce/instruktora**

Pojistné na sociální zabezpečení zaměstnavatel (25 %) = za řidiče/instruktora ze mzdy  
14 880 Kč = 3720 Kč

Pojistné na zdravotní pojištění zaměstnavatel (9 %) = za řidiče/instruktora ze mzdy 14 880  
Kč = 1339 Kč

**Celkem za pojistné = 5 059 Kč za řidiče/instruktora**

- **Administrativní náklady**

Náklady za služby účetnictví, evidence přihlášek, smluv, rezervací a plateb = 3000 Kč

- **Propagace**

*Webové stránky*

Tento zájezd by nabízela organizace, která již má své vlastní webové stránky, tudíž by její náklady byly pouze na provoz a údržbu webových příspěvků týkajících se daného zájezdu, které by byly odhadovány na výši 1500 Kč.

Na tomto webu by byl vytvořen leták pro tištěnou propagaci i vyvěšen v elektronické formě, jejíž náklady na tvorbu by dosahovaly výše 500 Kč.

Celkem za propagaci = 2000 Kč.

*Tištěná propagace*

Tištěná propagace by se skládala z malých letáků pro osobní pozvání, plakátů k vyvěšení a přihlášek pro účastníky.

*Malé letáky*

1ks letáku = 5 Kč (4 ks letáku/1 A4, 1 A4 = 20 Kč) (Xeroco, 2013)

60 ks letáků = 60 x 5 Kč = 300 Kč

*Plakáty*

1 ks plakátu = 20 Kč (1 A4 = 20 Kč)

30 ks plakátů = 30 x 20 = 600 Kč

Letáky ve formě přihlášek

1 ks = 5 Kč (4 ks letáku/1 A4, 1 A4 = 20 Kč)

12 ks letáků ve formě přihlášek = 12 x 5 Kč = 60 Kč

Celkově by náklady na tištěnou propagaci dosahovaly výše 960 Kč.

Za propagaci by bylo celkem vydáno 2960 Kč, při kalkulaci bychom tedy počítali s celkovou částkou nákladů za propagaci 3000 Kč.

### **Náklady celkem**

V případě komercializace by byly celkové náklady odhadovány od následujících vypočetných položek:

Náklady celkem za průvodce/instruktora 11 760 Kč + pojistné 3 998 Kč = 15 758 Kč

Náklady celkem za osobu v roli řidiče i instruktora 14 880 Kč + pojistné 5 059 Kč = 19 939 Kč

Administrativní náklady 3000 Kč

Propagace 3000 Kč

Výsledná cena zájezdu by vycházela ze součtu níže uvedených nákladů:

**Náklady celkem za personál = 35 697 Kč/2 osoby**

**Ostatní náklady (propagace + administrativní náklady) celkem = 6 000 Kč**

Tento zájezd by byl určen pouze pro sedm osob účastníků, aby se mohlo využít dopravy minibusem Střediska volného času Vsetín, která je výrazně levnější. Malý počet účastníků je také vhodnější kvůli formě cestovního ruchu, a to zážitkového zájezdu. Větší počet by narušil soudržnost skupiny i nemožnost vykonání určitých aktivit. Toto hledisko je zvoleno na i na základě doporučení jiných specialistů a lidí ze Střediska volného času Vsetín a občanského sdružení Křesťanský outdoor, kteří mají v této oblasti praxi. Cena pro 7 osob by tedy byla následující.

**Náklady za 7 osob zájezdu = 7 x 3960 Kč = 27 720 Kč**

**Náklady celkem (bez zisku a rezervy) = 69 417 Kč**

- **Zisk cestovní kanceláře**

Zisk cestovní kanceláře by představoval 20 %. Tedy 20 % z 69 417 Kč = 13 884 Kč

- **Rezerva**

Rezerva by byla stanovena na výši 5 % = 3 471 Kč.

- **Cena zájezdu**

Celkové náklady zájezdu včetně zisku a rezervy by byly rovny 86 772 Kč.

**Stanovená cena zájezdu za osobu: 86 772 Kč/7 osob = 12 396 Kč**

Výsledná cena zájezdu by byla zvolena s psychologickým aspektem čísla 9, který vyvolává dojem nižší ceny. Cena by tedy odpovídala výši 12 399 Kč. Tato cena již nespadá do přijatelné ceny určené respondenty, avšak pro komercializaci produktu by mohla být její vhodnou variantou. Vzhledem k porovnání s příkladem jiné cestovní kanceláře nabízející podobný typ nabídky, je námi stanovená cena vyšší. (Kudrna, 2011) Zájezd by však měl přednosti kvalitativní oproti zájezdu konkurence. V našem případě se nejedná o hromadnou dopravu autobusem ve velkém počtu lidí a taktéž program je, pro skupinu sedmi osob, snáze přizpůsobitelný specifickým požadavkům klientů. Tato forma cestovního ruchu není tak organizovaná a více se blíží požadavku respondentů, kteří měli zájem o vlastní intervenci do programu. Další velkou výhodou je i možnost určení termínu dle zákazníka, či vytvořit produkt na zakázku. A v tomto případě by si sám zákazník mohl zvolit i své spoluúčastníky zážitkového zájezdu, což je velice podstatným aspektem. Značným benefitem pro tento typ turistů může být i termín zájezdu, který je mimo hlavní sezónu a je zde tedy menší počet návštěvníků. Účastník si tedy může lépe užít klidného prostředí.



## 11 PROPAGACE A KOMUNIKACE S ÚČASTNÍKY

### 11.1.1 Propagace

Propagace Zážitekového zájezdu v Karpatských horách bude probíhat především prostřednictvím osobního pozvání za pomoci níže uvedené pozvánky. Velice důležitá bude také osobní komunikace s pracovníky Střediska pro volný čas Vsetín – ALCEDO, která pomůže objasnit možné nesrovnalosti a podat podrobnější informace o zážitkovém zájezdu.

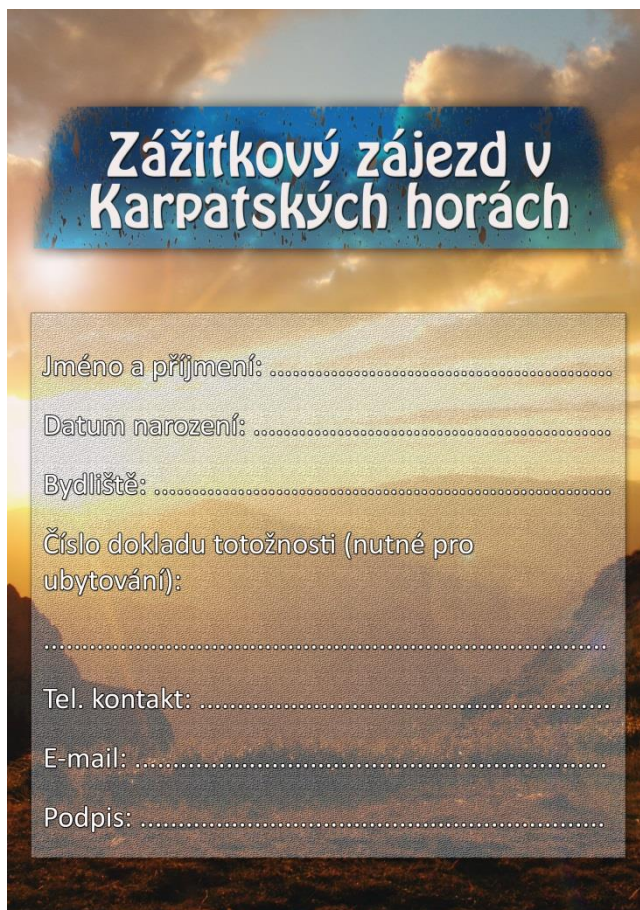


Obr. 28. Pozvánka: Zážitekový zájezd v Karpatských horách

Tato pozvánka bude užita i na propagaci zájezdu vyvěšením na webových stránkách profilu facebooku občanského sdružení Turistický klub, patřící pod Středisko pro volný čas Vsetín – ALCEDO. Prostřednictvím facebooku bude probíhat další možná komunikace se

zájemci, stejně jako komunikace již probíhající týkající se dotazníku ohledně zájmu o zážitkový zájezd.

Neméně významná je tištěná propagace, jejímiž hlavními propagačními materiály jsou pozvánky ve formátu vizitek nacházející se v prostorách střediska. Na tomto místě budou i volně přístupné letáky a přihlášky na danou akci (Obr. 34). Další formou propagace bude zveřejnění plakátů v exteriéru i interiéru Střediska pro volný čas Vsetín – ALCEDO.

The image shows a registration form for a trip titled "Zážitkový zájezd v Karpatských horách". The form is overlaid on a scenic background of mountains and a sunset. The title is in a blue banner at the top. Below it, there are several fields for personal information, each followed by a dotted line for text entry: "Jméno a příjmení:", "Datum narození:", "Bydliště:", "Číslo dokladu totožnosti (nutné pro ubytování):", "Tel. kontakt:", "E-mail:", and "Podpis:". The form is presented on a light-colored, textured rectangular background.

Obr. 29. Přihláška: Zážitkový zájezd v Karpatských horách

V případě nedostatečného zájmu se bude akce propagovat i ve formě plakátů na příslušných místech ve městě Vsetín. Avšak tuto variantu, pro nízký počet možných zúčastněných, nepředpokládám.

### 11.1.2 Komunikace

Další komunikace kromě výše zmíněných, a to osobní komunikace a komunikace skrze webové stránky, bude probíhat telefonicky či emaily. Pro tento zájezd je nutné se předem přihlásit, kde požadovanými údaji jsou: jméno a příjmení, datum narození, bydliště, číslo

dokladu totožnosti (nutné pro ubytování), telefonní kontakt, email a podpis. Bude také nutné se osobně dostavit a složit zálohu, či poslat ji bezhotovostní platbou. V případě většího počtu zájemců bude nutné provést jejich výběr vzhledem k maximální kapacitě pro dopravu. Kapacita je taktéž určena specifickou formou zážitkového zájezdu, který při větším počtu účastníků již neplní svou funkci a ztrácí na kvalitě.

Podrobnější informace pro přihlášené účastníky se budou podávat formou osobní komunikace, elektronickou poštou, skrze sociální síť facebook a telefonickým kontaktem.

### **11.1.3 Zpětná vazba**

Po zážitkovém zájezdu bude probíhat i následná komunikace s účastníky. Bude jim zaslán dotazník pro získání zpětné vazby (Příloha P: X). Tento dotazník bude sloužit především ke zjištění nedostatků zážitkového zájezdu a jeho možnostem vylepšení. Bude také zaměřen na zjištění zájmu o komercializaci této nabídky zážitkového zájezdu. Zda by byla tato možnost profesionálního zážitkového zájezdu aktuální a žádaná, a případně jakou částkou by byli ochotni vydat. Tato forma zpětné vazby má za cíl sebereflexi účastníka, který má za úkol se poohlédnout s časovým odstupem nad prožitým zájezdem, zda mu přinesl určité poznání, zkušenost či určitým způsobem ovlivnil jeho život.

## 12 ZHODNOCENÍ PŘÍNOSŮ, NÁKLADŮ A RIZIK PROJEKTU, SHRNUTÍ ZÁVĚREČNÝCH DOPORUČENÍ A NÁVRHŮ

### 12.1 Přínosy, náklady a rizika projektu

Tento projekt vytváří nové hodnoty pro člověka, ať již v oblasti osobního rozvoje, či potenciálu nových služeb a tedy i pracovních míst.

Přínosy jsou spojovány s cíli zážitkového zájezdu, které představují rozvoj osobnosti v oblasti týmové spolupráce, sebepoznání, schopnosti tolerance a kompromisu, podpory zodpovědnosti a poznání místní kultury a přírody. Z těchto zážitků si účastník může vytvořit zkušenost, která jej pozitivně formuje a dává náhled z větší perspektivy, což může podpořit jeho kreativitu, pozitivní přemýšlení a zcela nový pohled na již zaběhnuté věci. Zážitkový zájezd přispívá rozvoji osobnosti ve zcela praktických materialistických příkladech, avšak mnohem důležitější a celou bytost ovlivňující je rozměr duševní a duchovní.

Zkušenosti z neobvyklých situací a vliv přírodního prostředí mají vytvořit správné podhoubí pro formulaci a ověření si životních hodnot účastníků. Zda jsou opravdu hodnotami, které jsou validovány i ztrátou života. Nejvíce očekávaným a důležitým přínosem projektu je osobní zhodnocení kvalit člověka usmířením se a objevením svého smyslu života a jeho nejdůležitějších hodnot.

Zážitkový zájezd účastníky také obohatí o nové vztahy mezi nimi, či vztahy vznikající v interakci s místní komunitou, které mohou pozitivně ovlivnit jejich jednání i život.

Dalším přínosem je vyzkoušení nového produktu cestovního ruchu, který by mohl být zaveden na trh, čímž by přispěl růstu ekonomiky a podpoře nezaměstnanosti. Tato možnost podpoří nové formy podnikání.

Uskutečněním projektu se mohou odhalit možná rizika spojená se samotným průběhem zážitkového zájezdu, ale následně i s tvorbou nabídky cestovního ruchu. Projekt může pomoci správně připravit nový produkt cestovního ruchu a odhadnout jeho klientelu. Díky jeho realizaci mohou být odhalena neočekávaná rizika a chyby mohou být napraveny.

V případě komercializace projektu jsou náklady na zážitkový zájezd příliš vysoké. Nacházejí se nad mírou očekávanou klientelou. Taktéž stanovená cena zájezdu by byla vyšší než u konkurence. Avšak po ověření produktu a získání zkušeností by se mohly objevit další možnosti snížení nákladů. Ačkoliv by cena nového produktu cestovního ruchu byla zpo-

částku vyšší než u konkurenčních firem, produkt by byl charakterizován svými benefity a kvalitami. Jedná se o produkt pro malý počet zákazníků, který může být na míru upraven a vytváří neopakovatelné subjektivní zážitky. Hlavním kritériem pro tvorbu nového produktu cestovního ruchu by bylo: kvalitní a individuální.

Hlavními riziky projektu je neočekávatelnost podmínek a situací při pobytu v Národním parku Retezat, což by mohlo ovlivnit celý program zájezdu. Dalším rizikem a zároveň obavou účastníků zážitkového zájezdu jsou mezilidské vztahy, které tvoří zásadní část pro zhodnocení úspěšnosti projektu. Rizikem také může být nepřipravenost průvodce či instruktorů či nemožnost připravit se. Toto riziko se pojí s obavami klientů, jde se mu však do určité míry vyhnout a provést preventivně bezpečnostní opatření.

## 12.2 Závěrečná doporučení a návrhy

Doporučeními pro tento projekt je zaměřeni se na možnosti jeho vylepšení v průběhu samotné realizace a využít informace získané dotazníkem zpětné vazby od účastníků zážitkového zájezdu. Vhodnou možností je i změna navštívených míst doporučených turisty, kteří již ve městě Timisoara byli. Na jejich doporučení bych upřednostnila město Sibiu, které bylo zvoleno evropským městem kultury a bylo turisty lépe ohodnoceno. Dalším osobním doporučením návštěvníků bylo zjistit si zdroje pitné vody, které se liší dle nadmořské výšky a bohatství vodních zdrojů.

Na základě realizace projektu se doporučuje upravení délky pobytu dle vhodnosti pro účastníky a dostatečnosti času na poznání dané kultury a přírody. Dalším možným doporučením je změna lokality, která by se v případě komercializace projektu mohla rozšířit na nabídku s více destinacemi či vytvořit menší počet klíčových destinací, které se budou pravidelně opakovat. Dalšími vhodnými uvažovanými destinacemi jsou v Rumunsku: horský masív Apeniny, pohorí Bucegi, Transylvánská vysočina. Větší změnou je i možnost volby jiné země: Srbsko, Makedonie, Ukrajina či vzdálenější Ázerbájdžán, Gruzie či Arménie. Se změnou destinace se pojí i program a téma zážitkového zájezdu, které by byly zvoleny na základě požadavků účastníků vyplývajících ze samotné realizace zájezdu i jeho zpětné vazby.

Možnost pro doporučení se naskytuje i v oblasti nákladů, především zajištění dopravy a volby pracovníků. V případě vysokých nákladů se doporučuje využití dopravy autobusem a tím i zvýšení počtu účastníků jednotlivých zájezdů, což by způsobilo snížení odhadované

ceny zájezdu a větší konkurenceschopnost. Možností pro snížení nákladů je také využití pouze jednoho průvodce, který by byl zároveň i řidičem. Toto snížení nákladů je možné pouze u varianty dopravy minibusem, čímž by se zvýšil i počet klientů z původních 7 na 8 osob. U zájezdu pro více osob, s objednáním autobusu, by bylo počítáno již minimálně se dvěma dalšími pracovníky, průvodcem a instruktorem.

Stěžejní doporučení se tedy týkají samotné realizace projektu, a proto další podstatné doporučení a návrhy jsou vhodné vytvořit až po realizaci projektu zážitkového zájezdu a jeho vyhodnocení dotazníkem zpětné vazby.

## ZÁVĚR

Tato práce byla věnována projektu realizace zážitkového zájezdu v Karpatských horách. Zpočátku bylo nutné vymezit teoretické východisko pro danou problematiku. Mezi hlavní kameny teoretické části patřila charakteristika cestovního ruchu, která spočívala v definování cestovního ruchu, především z legislativních podmínek, ale i z pohledu důležité světové organizace WTO, či na světovém trhu působící CzechTourism.

Dále jsem se zaměřila na typologii a klasifikaci cestovního ruchu, která se dělí na druhy formy. Druh cestovního ruchu zkoumá způsob realizace cestovního ruchu. Naopak formy cestovního ruchu zkoumají motivy účasti lidí na cestovním ruchu, mezi ně patřil i zážitkový cestovní ruch. (Křesťan, Vaníček, 2007)

V následující kapitole byla objasněna problematika managementu a marketingu cestovního ruchu, která spočívala ve dvou základních oblastech. Pro vytvoření zážitkového zájezdu bylo nejprve nutné znát, jakým způsobem se tvoří produkt cestovního ruchu. Tomu byla věnována první oblast. Hlavní položkou pro vytvoření produktu bylo definování jeho komponentů, tedy zdrojů (přírodních, historických, společenských), služeb a vybavení. Z vytvořeného produktu byla za pomoci komunikace, ceny a distribuce vytvořena nabídka produktu cestovního ruchu. Produkt mohl být vytvořen jako nový, či již převzatý od jiné firmy. Tomu se věnovala podkapitolka o rozvoji produktu. Další styčný bod pro úspěšnost produktu představovalo vytvoření vhodné značky, která bude produkt evokovat a zvýrazní jej na trhu. (Iglesias Tovar, 1998)

Z této části vycházel marketingový mix produktu cestovního ruchu. Jednalo se o formulaci produktu, určení ceny, distribuci (především správnou volbu distribučního kanálu) a komunikaci. Velice specifickým a důležitým jevem v oblasti managementu cestovního ruchu byl při určování ceny YIELD management. Kombinuje procentuální vytížení (ubytovacích a jiných kapacit) s průměrnou denní cenou služby. Cílem YIELD managementu a řízení rentability je maximalizace výnosů firmy s dlouhodobým dosahem na základě shromážděných dat. Při komunikaci byl také dán důraz na správnou volbu médií, které se dělily na nekontrolovatelné/kontrolovatelné a neosobní/osobní. Toto rozhodnutí je velice důležité, jelikož umožňuje tříbit zprávu vysílanou potenciálnímu klientovi. (Altés, Machín, 1993, s. 132)

Poslední teoretická část se zabírala tématem zážitkové turistiky a zážitkové pedagogiky, které do velké míry zasahovaly do obsahu projektu. Moravec zážitkovou turistiku charakterizoval „*je multisenzorického, pozitivního a zevrubně emotivního charakteru a může vyvolat i pocit osobní proměny.*“ (Moravec, 2008) Společným pojítkem zážitkové turistiky a zážitkové pedagogiky byl tedy zážitek. Představoval položku, ze které se mohla vytvořit nabytá zkušenost a vést k rozvoji vzdělání či poznání.

Dále byly přiblíženy typy zážitkového cestovního ruchu, z nichž některé nejsou žádoucí pro společnost (sexuální, drogový, gamblerský zážitkový cestovní ruch), naopak jiné (sportovní, gurmánský, adrenalinový, přírodní) pomáhají vytvářet jejich hodnoty. (Pásková, Zelenka, 2002)

Na zážitkový cestovní ruch bylo pohlíženo i z psychologického hlediska, jelikož vnímání zážitkového zájezdu se od běžného zájezdu cestovního ruchu do jisté míry liší. Bylo vnímáno nejprve na základě **zájmu**, zda vůbec klienti uvažovali o daném produktu, následně za pomoci **smyslů** analyzovali produkt (jaké emoce v nich daný zážitek vyvolal), a na základě zážitku si procesem **učení** osvojili nové zkušenosti, které mohly vyvolat **změnu** v jejich životě. (MMR, 2008)

V této kapitole jsem se také zabírala specifiky produktu cestovního ruchu. Především atraktivitou dále časem, unikátností a útlumovou vzdáleností. Tyto složky byly velice důležité pro zformování fyzikálního modelu atraktivity. (MMR, 2008)

Praktická část diplomové práce byla uvedena marketingovým výzkumem zájmu o zážitkový zájezd v Karpatkách horách v Rumunsku. Z tohoto výzkumu projevilo zájem 86 % respondentů, což podpořilo kladné stanovisko pro vytvoření projektu realizace. Dále bylo z tohoto výzkumu zjišťováno žádoucí tematické pojetí a očekávaná míra duševní náročnosti zážitkového zájezdu. Vzhledem k výsledkům byly stanoveny cíle zážitkového zájezdu, mezi které patří sebepoznání a rozvoj týmových dovedností. Další aspekty, které byly zjišťovány pomocí dotazníku, byla míra fyzické náročnosti a komfortu zážitkového zájezdu. Respondenty očekávaná střední náročnost byla aplikována při plánování trasy putovního pobytu v Karpatech. Taktéž byl při plánování realizace zážitkového zájezdu uplatněn požadavek míry komfortu/outdooru ubytování. Předem byly vytvořeny opatření pro vyhnutí se obavám potenciálních účastníků zážitkového zájezdu (Příloha P: VIII).

Pro realizaci projektu je nutné znát prostředí, kde bude zážitkový zájezd probíhat. Proto jsem se v následující kapitole věnovala charakteristice Karpatských hor a jeho klimatic-



kých podmínek. Zaměřila jsem se především na oblast Jižních Karpat, přesněji Národního parku Retezat, kde bude zážitkový zájezd realizován.

Další část poskytuje informační údaje o projektu: spolupracujících organizacích, instruktorech a účastnících a objektech pobytu. Projekt realizace zážitkového zájezdu probíhal ve spolupráci se Střediskem volného času Vsetín – ALCEDO a jeho občanským sdružením Turistický klub. Další spolupráce a inspirace plynula z občanského sdružení Křesťanský outdoor, který má dlouholeté zkušenosti v oblasti putovních zážitkových pobytů a vzdělávání. Tyto organizace jsou stručně charakterizovány a popsány jejich cíle (záměry) společnosti.

Následující kapitola věnovaná přípravě a realizaci zážitkového zájezdu tvoří podstatnou část projektu. Zabývala jsme se zde vytýčením cílů projektu a jeho hlavní myšlenkou, jehož podstatou je poznání vlastního smyslu svého života. Sekundární cíle jsme zvolila na základě marketingového výzkumu a požadavků respondentů, jejichž požadavkem bylo poznání nové kultury a historie, rozvoj týmových dovedností a sebepoznání.

Dále jsme se v této kapitole zabývala zajištěním dopravy, ubytování, stravování, materiálu a služeb. Byl zde charakterizován realizační tým a jeho příprava.

Hlavní část však tvořil samotný harmonogram zážitkového zájezdu společně s programem pobytu, včetně detailního rozpisu aktivit. Nechyběl zde ani detailní popis trasy včetně grafického znázornění.

Posledním bodem této kapitoly bylo představení města Timisoara a oblasti Banátu, kde se nachází. Toto místo je plánováno navštívit v případě zvolení této varianty programu. V oblasti Banátu se nacházejí vesnice s původním českým obyvatelstvem a jsou tedy vhodnou atrakcí a příležitostí podpořit cíl poznání místní kultury novou formou bez přílišných jazykových bariér.

Praktická část byla také zaměřena na rozpočet zážitkového zájezdu. Byla zde vypočítána odhadovaná cena zájezdu za účastníka bez uvažování nákladů na průvodce, či řidiče (budou jim hrazeny pouze náklady na dopravu). Stanovenou cenu představuje výše 2 200 Kč za dopravu + vlastní náklady, kdy celková výše zážitkového zájezdu na osobu je odhadovaná na 4 500 Kč. Tato forma bude realizována a je vyzkoušením pro možnost komercializace zájezdu. V případě komercializace již bylo počítáno s dalšími náklady na zaměstnance, propagaci a stanovená cena zážitkového zájezdu se zvýšila na 9 917 Kč. Tento zájezd by musel vynikat kvalitou a osobním přístupem, aby mohl čelit své konkurenci.

Poslední kapitola se zabírala tématem propagace zážitkového zájezdu a komunikace s účastníky. Stěžejní byla tištěná propagace v podobě plakátů či malých letáků, které sloužily především k osobnímu pozvání (Obr. 33). Dále byla vytvořena tištěná forma přihlášky. Této propagace (plakátu i přihlášky) bylo užito i v elektronické podobě, zveřejněním na webových stránkách a vyvěšením na sociálních sítích. Komunikace s účastníky probíhala osobně skrze Středisko volného času Vsetín – ALCEDO, či prostřednictvím elektronické pošty, telefonu či sociálních sítí. Po zrealizování projektu je připraven dotazník pro účastníky zážitkového zájezdu. Tento dotazník představuje zpětnou vazbu pro samotné účastníky (uvědoměním a připomenutím si, co mu přinesl). Je také zdrojem pro vylepšení a zhodnocení projektu, především pro možnost jeho komercializace, či jeho nabídnutí stejným způsobem.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1]Aktivní dovolená Rumunsko, zájezdy do Rumunska, © 2011. *Kudrna cestovní kancelář* [online]. [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://www.kudrna.cz/aktivni-dovolena-rumunsko/>
- [2]BIGNÉ, J. Enrique a Xavier FONT a Luisa ANDREU, 2000. *Marketing de destinos turísticos : análisis y estrategias de desarrollo*. España. Madrid: ESIC. ISBN 9788473562621.
- [3]BRANDOS, Otakar, 2011. *KARPATY.net: Karpaty, popis oblasti a obecné informace* [online]. 22. 1. 2011 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://www.karpaty.net/karpaty/karpaty.htm>
- [4]CzechTourism, 2003. *Cestovní ruch v regionech České republiky* [online]. Ostrava: Enterprise plc, [cit. 2013-04-04]. Dostupné z: [http://www.czechtourism.cz/files/regiony/rozvoj/cestovni\\_ruch.pdf](http://www.czechtourism.cz/files/regiony/rozvoj/cestovni_ruch.pdf)
- [5]Česká republika. Zákon. In: 2006. 1. 8. 2006, č. 214. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Pravo-Legislativa/Prehled-platnych-pravnich-predpisu/Archiv/Zakon-c-214-2006-Sb-ktery-novelizuje-zakon-c-1>
- [6]Česká republika. Zákon. In: 1999. 30. června 1999, č. 159. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Pravo-Legislativa/Prehled-platnych-pravnich-predpisu/Archiv/Zakon-c-214-2006-Sb-ktery-novelizuje-zakon-c-1>
- [7]España (1983) logo, ©2000-2013. *Goodlogo!com* [online]., 3rd of August 2009 [cit. 2013-04-05]. Dostupné z: <http://goodlogo.com/extended.info/espaa-logo-3045>
- [8]FAČKOVEC, Marek, 2012. Svet: NP Retezat - Varful Peleaga a Dragsan. *HIKING.SK* [online]. 25. 9. 2012 [cit. 2013-04-19]. Dostupné z: [http://hiking.sk/hk/ar/2359/np\\_retezat\\_varful\\_peleaga\\_a\\_dragsan.html](http://hiking.sk/hk/ar/2359/np_retezat_varful_peleaga_a_dragsan.html)
- [9]Geography.upol, 2008. *Klasifikace cestovního ruchu* [online]. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, Katedra geografie. 12. 11. 2008 [cit. 2013-04-04]. Dostupné z: <http://geography.upol.cz/soubory/lide/klapka/GESL/CR-pr-4.pdf>
- [10]HANUŠ, Radek a Lenka CHYTILOVÁ, 2009. *Zážitkově pedagogické učení*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2816-2.

- [11]HERMOCHOVÁ, Soňa, 2006. *Teambuilding*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-1155-9.
- [12]HRKAL, Jan a Radek HANUŠ. *Zlatý fond her II*. 3. vyd. Praha: Portál, 2002. ISBN 80-7178-660-8.
- [13]CHYTILOVÁ, Lenka, 2005. Dobrodružství. In: *Dobrodružné aktivity ve výchově a vzdělávání* [online]. Vol. 3: Prázdninová škola Lipnice. s. 9-18 [cit. 2013-04-26]. ISSN 1214-603X. Dostupné z: <http://www.gymnasion.org/sites/default/files/library/g03-jaro-2005.pdf>
- [14]IGLESIAS TOVAR, J. Ramón a Pilar TALÓN a Ricardo GARCÍA VIANA,1998. *Comercialización de productos y servicios turísticos*. 2<sup>a</sup> ed. España. Madrid: Síntesis. ISBN 9788497565080.
- [15]JANULA, Jan, 2011. Informace pro cestovatele: Před deseti lety začala kosmická turistika. *Cestovani.tiscali* [online]. 28.4.2011 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://cestovani.tiscali.cz/pred-deseti-lety-zacala-kosmicka-turistika-78736>
- [16]JIMÉNEZ MARTÍN, Pedro J, 2011. *Deporte y turismo : fundamentos de gestión y organización*. Madrid: Síntesis. ISBN 9788497567749.
- [17]JIRÁSEK, Ivo, 2005. *Filosofická kinantropologie: setkání filosofie, těla a pohybu*. Olomouc: Univerzita Palackého. ISBN 80-244-1176-8.
- [18]Kappa.ro, © 1999-2004. *Turismo en Rumania* [online]. [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://www.turism.ro/espanol/>
- [19]KOTLER, Philip, 2011. *Marketing turístico*. España. Madrid: Pearson educación. ISBN 978-84-8322-740-4.
- [20]MACHÍN ALTÉS, Carmen, 1993. *Marketing y turismo : introducción al marketing de empresas y destinos turísticos*. 3<sup>a</sup> ed. España. Madrid: Síntesis. ISBN 8477382107.
- [21]*Mapy Google*, ©2013. [online]. [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <https://maps.google.cz/>.
- [22]MEDIANO SERRANO, Lucía, 2004. *La Gestión de marketing en el turismo rural*. España. Madrid: Pearson Educación. ISBN 9788420540900.
- [23]Ministerstvo pro místní rozvoj, 2008. *DESTINAČNÍ MANAGEMENT a vytváření produktů v cestovním ruchu: zážitkový cestovní ruch* [online]. Praha: Hospodářská komora hlavního města Prahy. [cit. 2013-04-04]. Dostupné z:

[http://www.mmr.cz/getmedia/f00fb5f5-0898-44fc-b88e-3c58d682908b/GetFile\\_3.pdf](http://www.mmr.cz/getmedia/f00fb5f5-0898-44fc-b88e-3c58d682908b/GetFile_3.pdf)

- [24] Ministerstvo pro místní rozvoj, 2006. In: PALATKOVA, Monika. *DESTINAČNÍ MANAGEMENT a vytváření produktů v cestovním ruchu: Prolínání destinací a destinační partnerství* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR [cit. 2013-04-04]. Dostupné z: [http://www.mmr.cz/getmedia/3869c784-9a21-41d7-aa4e-3ae736eccbe4/GetFile7\\_3.pdf](http://www.mmr.cz/getmedia/3869c784-9a21-41d7-aa4e-3ae736eccbe4/GetFile7_3.pdf)
- [25] MODERNÍ KOPÍROVACÍ, TISKOVÉ A REKLAMNÍ CENTRUM, 2013. *XEROCO* [online]. [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://xeroco.cz/komplet/dc/barevne-kopie-tisk-decin.htm>
- [26] MORAVEC, Ivo, 2008. Zážitková turistika jako nový fenomén v cestovním ruchu. *Cestovní ruch ve venkovských chráněných oblastech* [online]. [cit. 2013-04-04]. Dostupné z: [http://www.ekoznacka.cpkp.cz/texty%20a%20prezentace/zazitkova%20turistika/Zazitkova\\_turistika\\_fenomen\\_v\\_cestovnim%20ruchu\\_text.pdf](http://www.ekoznacka.cpkp.cz/texty%20a%20prezentace/zazitkova%20turistika/Zazitkova_turistika_fenomen_v_cestovnim%20ruchu_text.pdf)
- [27] O ALCEDU, 2007. *ALCEDO Vsetín* [online]. 10. 4. 2013 [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <http://www.alcedo-vs.cz/o-alcedu>
- [28] Online Bible21. *Bible21: překlad 21. století* [online]. © 2012 [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://www.bible21.cz/online>
- [29] O nás, © 2013. *Křesťanský outdoor: být KO je OK* [online]. [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: [http://ko-trek.cz/?page\\_id=29](http://ko-trek.cz/?page_id=29)
- [30] PÁSKOVÁ, Martina a Josef ZELENKA, 2002. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj. ISBN 80-239-0152-4.
- [31] RUMUNSKO: KARPATY: turistické mapy rumunských hor - pohoří Retezat, 2013. *RETEZAT: mapy* [online]. [cit. 2013-04-19]. Dostupné z: <http://www.retezat-mapy.wz.cz/>
- [32] Rumunsko: Oblast Banátu-Temešvár. © 2007-2013. *Orbion* [online]. 9.6. 2011. Mladá fronta a.s [cit. 2013-04-19]. Dostupné z: <http://rumunsko.orbion.cz/oblast-banatu-temesvar/pruvodce/>

- [33] SOUKUPOVÁ, Jana, 2010. *Nákupní cestovní ruch*. Praha. Dostupné z: [http://www.vse.cz/vskp/20784\\_nakupni\\_cestovni\\_ruch](http://www.vse.cz/vskp/20784_nakupni_cestovni_ruch). Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Libena Jarolímková.
- [34] SURVIO S.R.O., © 2013. *Survio* [online]. Brno, [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://www.survio.com/cs/>
- [35] SVATOŠ, Vladimír a Petr LEBEDA, 2005. *Outdoor trénink: Pro manažery a firemní týmy*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 21. 02. 2005. ISBN 80-247-0318-1.
- [36] TIMISOARA, Romania: Official Travel and Tourism Information, © 1994-2013. In: *Romania: explore the Carpathian garden* [online]. Romanian Tourist Office. [cit. 2013-04-29]. Dostupné z: <http://www.romaniatourism.com/timisoara.html>
- [37] TRSTENSKÝ, Tomáš, 2008. Svet: Rumunsko: Národný park Retezat. *HIKING.SK* [online]. 4. 4. 2008 [cit. 2013-04-19]. Dostupné z: [http://hiking.sk/hk/ar/798/rumunsko\\_narodny\\_park\\_retezat.html](http://hiking.sk/hk/ar/798/rumunsko_narodny_park_retezat.html)
- [38] TURČOVÁ, Ivana, 2007. „Terminologická džungle“ - česká a anglická terminologie oblasti výchovy a aktivit v přírodě. *Gymnasion*. 2007, Vol. 8. ISSN 1214603X.
- [39] Vysoká škola polytechnická Jihlava. In: KŘEŠŤAN, Vladimír a Jiří VANÍČEK, 2007. *Marketing cestovního ruchu* [online]. Praha: Vysoká škola polytechnická Jihlava. [cit. 2013-04-04]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/ba898846-3cc2-4274-9c8e-6bb974c08475/GetFile20.pdf>
- [40] World Tourism Organization UNWTO, 2011. *Committed to Tourism, Travel and the Millennium Development Goals* [online]. [cit. 2013-04-04]. Dostupné z: <http://www2.unwto.org/>
- [41] ŠPAČEK, Jan, 2012. Zahraniční exkurze Rumunsko. *Geography.upol* [online]. [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: [http://geography.upol.cz/soubory/lide/ptacek/ZGEX/SBORNIK\\_RUMUNSKO.pdf](http://geography.upol.cz/soubory/lide/ptacek/ZGEX/SBORNIK_RUMUNSKO.pdf)
- [42] ZEMAN, © 2001- 2013 Dělení Karpat. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. 2007. vyd. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, [cit. 2013-04-19]. Dostupné z: [http://cs.wikipedia.org/wiki/D%C4%9Blen%C3%AD\\_Karpat](http://cs.wikipedia.org/wiki/D%C4%9Blen%C3%AD_Karpat)

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

- WTO World Tourism Organization.
- CSR Corporate Social Responsibility.
- 4P Product, Price, Place, Promotion.
- OMT Outdoor Management Training
- MMR Ministerstvo pro místní rozvoj.
- L. Lagul (jezero).
- Cab. Cabana (chata).
- Vf. Vârf (vrchol).
- Ref. Refugiu (úkryt).

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1. Logo značky (goodlogo.com).....	25
Obr. 2. Slogan značky Španělska (goodlogo.com).....	25
Obr. 3. Unikátní značka (goodlogo.com) .....	26
Obr. 4. Individuální či multiplikovaná značka (goodlogo.com).....	26
Obr. 5. Rozvoj produktu cestovního ruchu (upraveno dle Kotler, 2011) .....	27
Obr. 6. Výnosy a tržby v životním cyklu (upraveno dle Iglesias Tovar, 1998, s. 151–156).....	28
Obr. 7. Variabilita křivek životních cyklů (upraveno dle Iglesias Tovar, 1998, s. 151–156).....	28
Obr. 8. Psychologická či akceptovaná cena (upraveno dle Martín Armario, 1993).....	30
Obr. 9. Přímý distribuční kanál (upraveno dle Iglesias Tovar, 1998) .....	33
Obr. 10. Nepřímý distribuční kanál se zprostředkovatelem (upraveno dle Iglesias Tovar, 1998) .....	33
Obr. 11. Trojúhelník přístupu k turistice cíleného zážitku (MMR, 2008, s. 24 – 25) .....	41
Obr. 12. Varianty atraktivity v závislosti na útlumové vzdálenosti (MMR, 2008, s. 17).....	44
Obr. 13. Zájem o zážitkový zájezd (Survio, 2013).....	51
Obr. 14. Důvody nezájmu o zážitkový zájezd (Survio, 2013).....	52
Obr. 15. Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů (Survio, 2013) .....	52
Obr. 16. Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů (Survio, 2013) .....	53
Obr. 17. Pohlaví respondentů (Survio, 2013) .....	54
Obr. 18. Cena zážitkového zájezdu (Survio, 2013) .....	54
Obr. 19. Typ turistického přechodu (Survio, 2013).....	55
Obr. 20. Fyzická náročnost zážitkového zájezdu (Survio, 2013) .....	56
Obr. 21. Duševní náročnost zážitkového zájezdu (Survio, 2013) .....	56
Obr. 22. Tématika zážitkového zájezdu (Survio, 2013) .....	57
Obr. 23. Komfort zážitkového zájezdu (Survio, 2013).....	57
Obr. 24. Způsob stravování (Survio, 2013) .....	58
Obr. 25. Rozdělení Karpat (Zeman, 2007) .....	62
Obr. 26. Pohled na pohoří Retezat z vrcholu Vârful Mare (Zeman, 2007) .....	64
Obr. 27. Katedrála v Timisoare (The Romanian National Tourist Office, 2013).....	90
Obr. 28. Pozvánka: Zážitkový zájezd v Karpatských horách .....	97
Obr. 29. Přihláška: Zážitkový zájezd v Karpatských horách.....	98



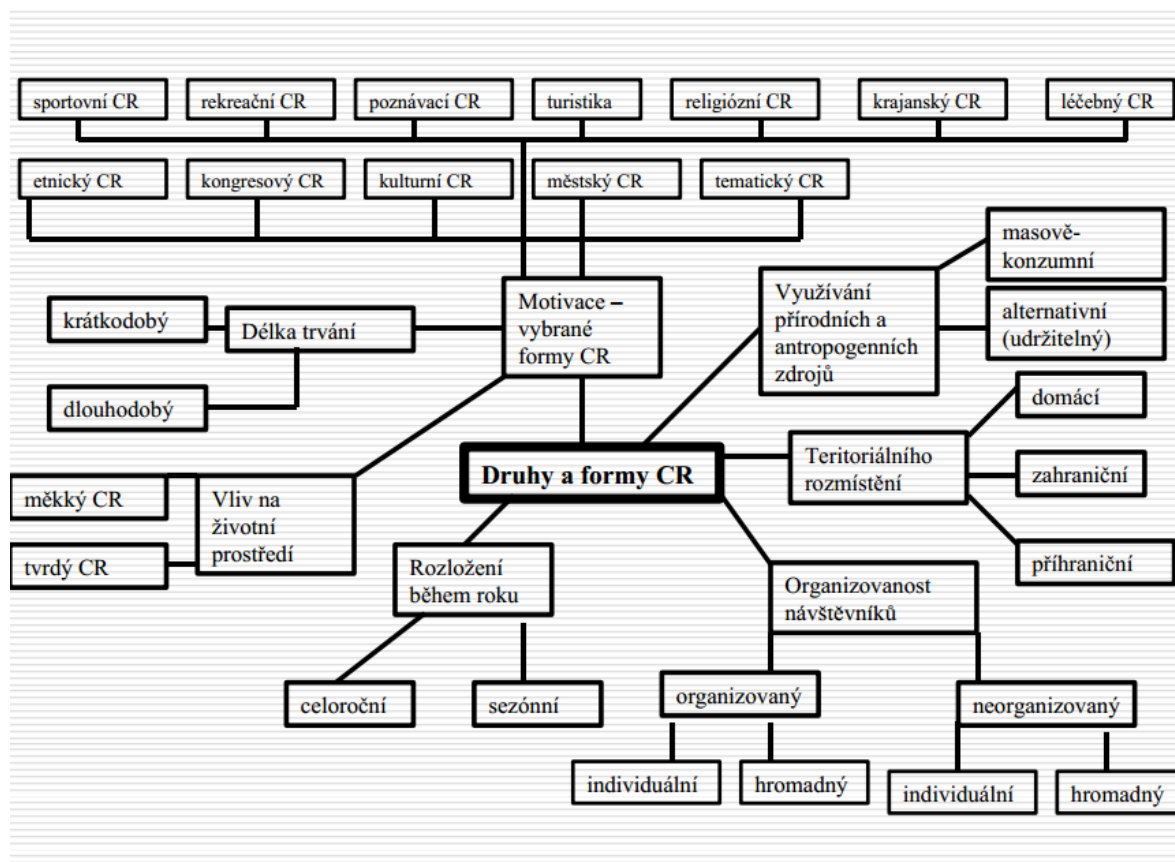
**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1. Komponenty produktu cestovního ruchu (upraveno dle Iglesias Tovar, 2008) .....	22
Tab. 2. Nabídka cestovního ruchu (upraveno dle Machin Altes,1993) .....	24
Tab. 3. Typy médií komunikace (upraveno dle Kotler, 2011) .....	34
Tab. 4. Výzkum IBM a UK Post (Svatoš, Lebeda, 2005, s. 16-20) .....	41
Tab. 5. Harmonogram zážitkového zájezdu – 3 dny .....	81
Tab. 6. Harmonogram zážitkového zájezdu - Varianta A .....	82
Tab. 7. Harmonogram zážitkového zájezdu - Varianta B.....	83

**SEZNAM PŘÍLOH**

- P I Formy a druhy cestovního ruchu.
- P II Dotazník.
- P III Mapa trasy.
- P IV Mapa pohoří Retezat.
- P V Plán trasy.
- P VI Mapa Retezat - Bucura – Pietrele.
- P VII Trasa cesty Gura Zlata – Timisoara.
- P VIII Výsledky dotazníku.
- P IX Aktivita – poznání.
- P X Následný dotazník – feedback.

## PŘÍLOHA P I: FORMY A DRUHY CESTOVNÍHO RUCHU.



# PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK.

Zážitkový zájezd v Karpatských horách v Rumunsku

---

## Zážitkový zájezd v Karpatských horách v Rumunsku

*Dobrý den,*

*věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku.*

**1. Pohlaví**

- Muž
- Žena

**2. Věk**

**3. Bydliště**

- Zlínský kraj
- Olomoucký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Jihomoravský kraj
- Jiná možnost

**4. Nejvyšší dosažené vzdělání**

- Základní škola
- Odborná škola s výučním listem
- Střední škola s maturitou
- Výšší odborné vzdělání
- Bakalářské vzdělání
- Magisterské, navazující vzdělání

5. Měli byste zájem o zážitkový zájezd v Karpatských horách v Rumunsku?



Ano



Ne

6. Pokud jste odpověděli ne, proč byste neměli zájem?

- Fyzická náročnost
- Nepohodlí
- Nezájem o sport
- Nezájem o cestování do zahraničí
- Jazykové bariéry
- Jiná

7. Jaký typ turistického přechodu upřednostňujete? Vysvětlivka: na lehkou = turistická aktivita s mírnou zátěží do 5 kg, na těžkou = turistická aktivita se zátěží mezi 15 - 25 kg

- Jednodenní výlety ze stabilní základny / na lehkou
- Celopobytový okruh s pohybující se základnou / na těžkou
- Jiná možnost

8. V jaké míře fyzické náročnosti preferujete zážitkový zájezd (berte v ohled převýšení, nadmořská výška až do 2600 m)?

- Nenáročná (do 4 km denně na těžkou / do 7 km na lehkou)
- Středně náročná (do 8 km denně na těžkou / do 14 km na lehkou)
- Náročná (do 13 km denně na těžkou / do 21 km na lehkou)
- Extrém (nad 13 km denně na těžkou / nad 21 km na lehkou)

9. V jaké míře duševní náročnosti preferujete zážitkový zájezd?

- Bez psychologického aspektu
- Se zapojením týmových dovedností
- S možností poznání sama sebe
- S filozofickým pohledem
- Jiná možnost

10. Jakou tematiku k zážitkovému zájezdu byste zvolili?

- Osobnostní rozvoj / sebepoznání
- Informační a vzdělávací o dané destinaci (kultura, zvyky, geografie)
- Extrémní formy zážitku
- Jiná možnost

11. Kolik dní upřednostňujete spát ve stanu či pod širákem?

- celý pobyt
- celý pobyt s výjimkou nepříznivého počasí
- polovina pobytu

12. Jaký způsob stravování upřednostňujete?

- po skupinkách – vlastní vaření
- jednotlivě – vlastní vaření
- restaurace, jídelny – koupená strava
- Jiná možnost

13. Jakou cenu byste byli ochotni zaplatit za 5 dní kurzu na místě, vyjma 2 dní strávených dopravou na místo, za zájezd v Karpatských horách?

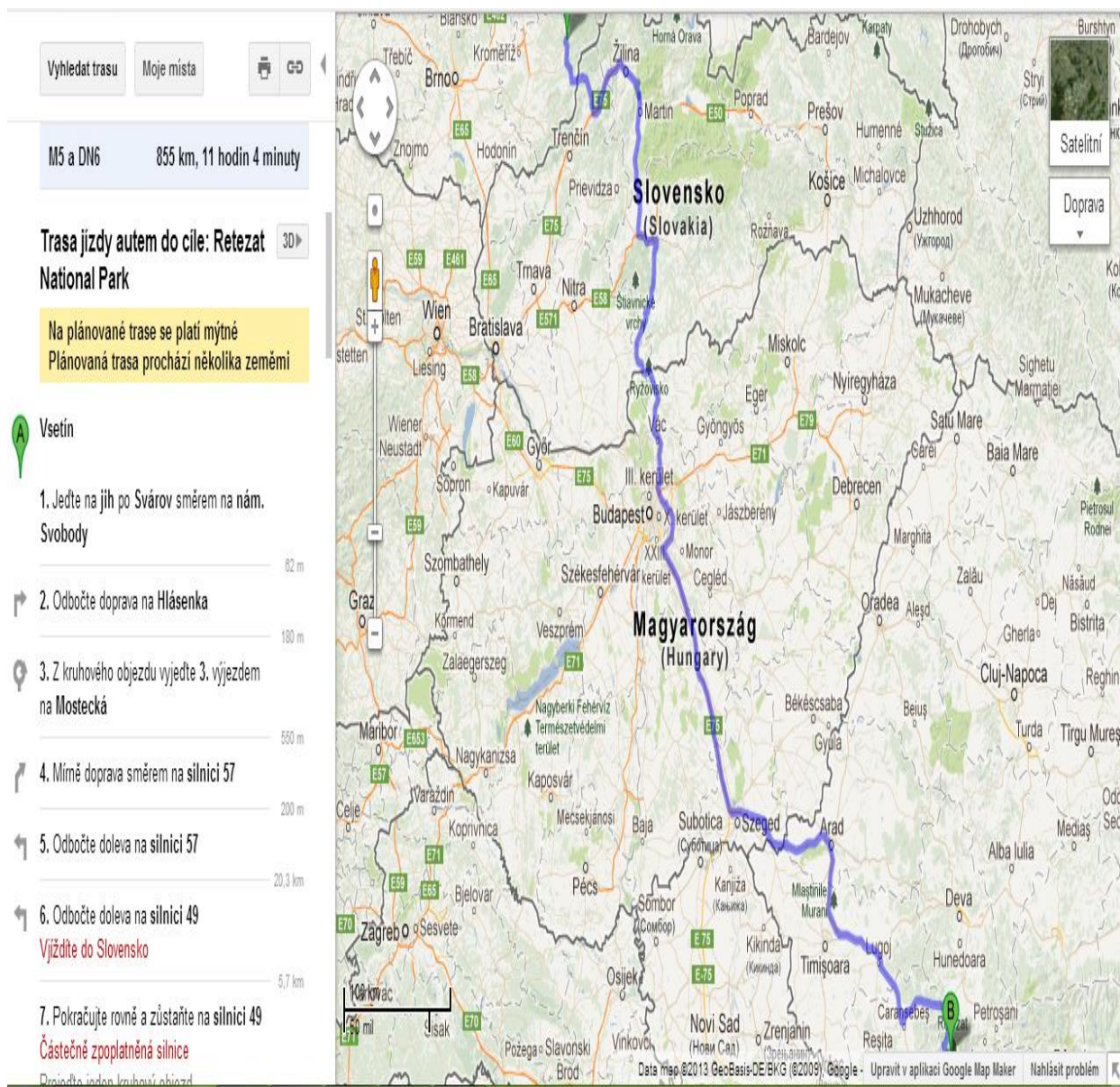
- 3000 Kč a méně
- 3000 - 4000 Kč
- 4000 - 5000 Kč
- 5000 - 6000 Kč
- 6000 Kč a výše

14. Co očekáváte od zážitkového zájezdu v Karpatských horách?

15. S čím se nechcete setkat?

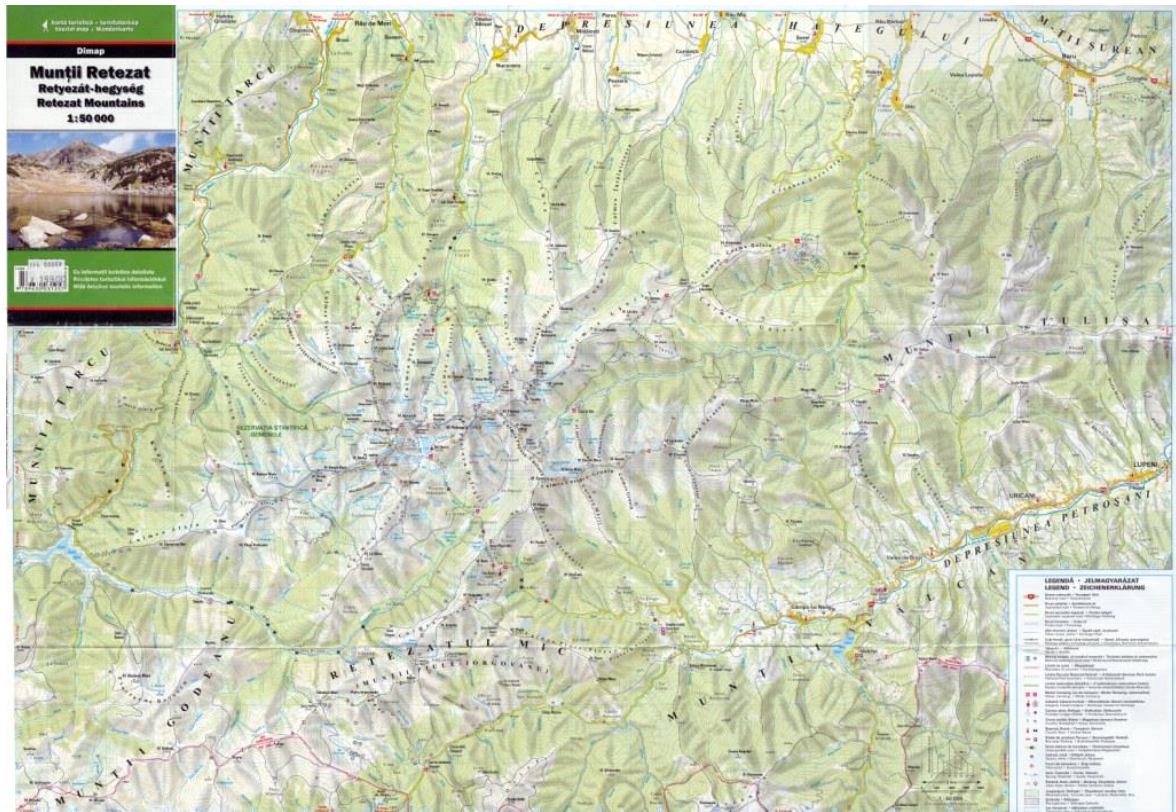
*Děkuji za Vaše odpovědi a čas věnovaný vyplnění tohoto dotazníku.*

## PŘÍLOHA P III: MAPA TRASY.

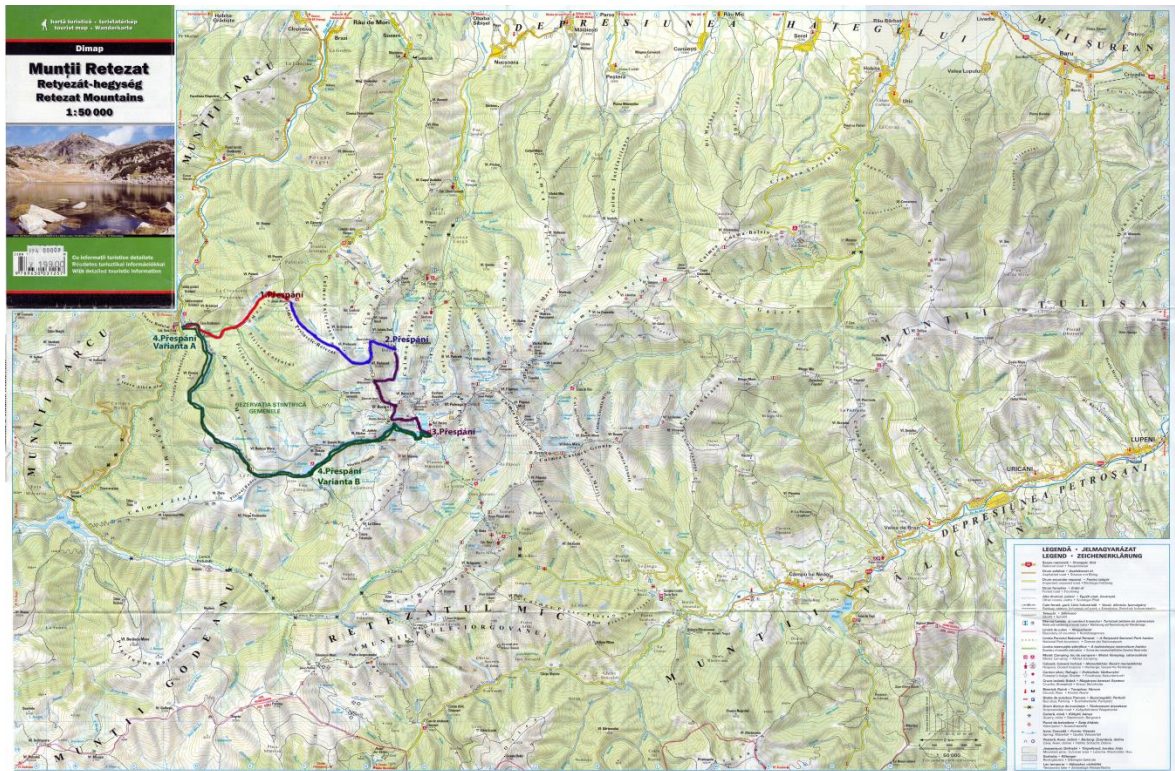




# PŘÍLOHA P IV: MAPA POHOŘÍ RETEZAT.



# PŘÍLOHA P V: PLÁN TRASY.

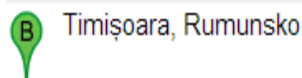




## PŘÍLOHA P VII: TRASA CESTY GURA ZLATA – TIMISOARA.



	1. Jděte na severovýchod po DJ685 Projděte kolem objektu <b>Cabana Retezat</b> (napravo ve vzdálenosti 12,4 km)	20,6 km celkem 20,6 km
↶	2. Odbočte doleva na DC85	350 m celkem 21,0 km
↷	3. Odbočte doprava a zůstaňte na DC85	3,9 km celkem 24,8 km
↶	4. Odbočte doleva na DN68 Projděte kolem objektu <b>Biserica Ortodoxa Ohaba</b> (nalevo ve vzdálenosti 38,7 km)	51,5 km celkem 76,4 km
↷	5. Odbočte doprava na nájezd na DN6	66 m celkem 76,5 km
↷	6. Odbočte doprava na DN6	2,9 km celkem 79,3 km
↷	7. Z kruhového objezdu vyjeďte 1. výjezdem (zůstaňte na DN6)	34,6 km celkem 114 km
↷	8. Z kruhového objezdu vyjeďte 1. výjezdem (na Centura Lugoj/DN6) Pokračujte po DN6 Kruhové objezdy na trase: 3 Projděte kolem objektu <b>Lukoil</b> (nalevo ve vzdálenosti 32,7 km)	63,1 km celkem 177 km
↷	9. Z kruhového objezdu vyjeďte 2. výjezdem (na Strada Martin Luther) Minete objekt <b>Simultan</b> (vlevo)	350 m celkem 177 km
↶	10. <b>Strada Martin Luther</b> se stáčí mírně doleva a přechází v <b>Bulevardul Revoluției din 1989</b> Minete objekt <b>Hotel Continental</b> (vpravo)	400 m celkem 178 km



# PŘÍLOHA P VIII: VÝSLEDKY DOTAZNÍKU.

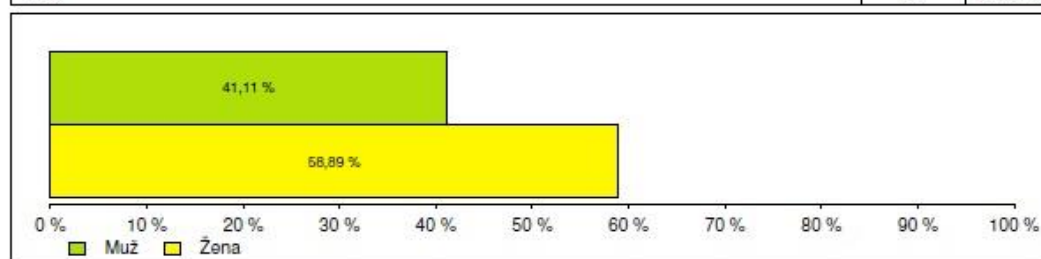


## 4 Přehled odpovědí

### 1. Pohlaví

Výběr z možností , zodpovězeno: 90x, nezodpovězeno: 0x

Odpověď	Odpovědi	Podíl
Muž	37	41,11 %
Žena	53	58,89 %



### 2. Věk

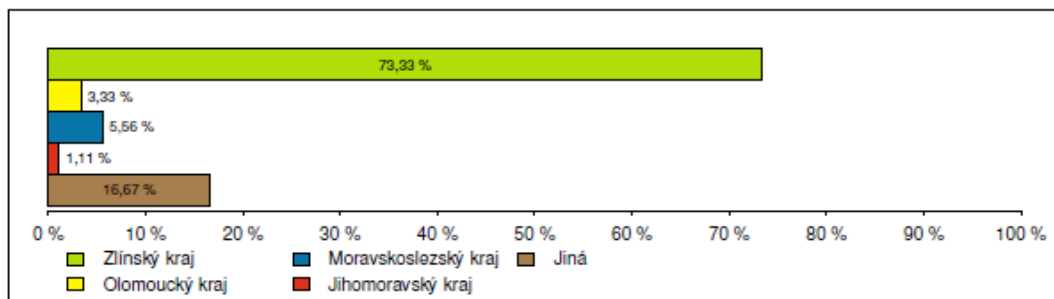
Textová odpověď, zodpovězeno: 90x, nezodpovězeno: 0x

- 15
- 17
- 19 5x
- 20 6x
- 21 10x
- 22 5x
- 23 7x
- 24 28x
- 25 6x
- 26 4x
- 27
- 29
- 30 3x
- 31 2x
- 32 2x
- 34
- 35
- 37 2x
- 46
- 48
- 52
- 53

### 3. Bydliště

Výběr z možností s textovou odpovědí, zodpovězeno: 90x, nezodpovězeno: 0x

Odpověď	Odpovědi	Podíl
Zlínský kraj	66	73,33 %
Olomoucký kraj	3	3,33 %
Moravskoslezský kraj	5	5,56 %
Jihomoravský kraj	1	1,11 %
Jiná	15	16,67 %

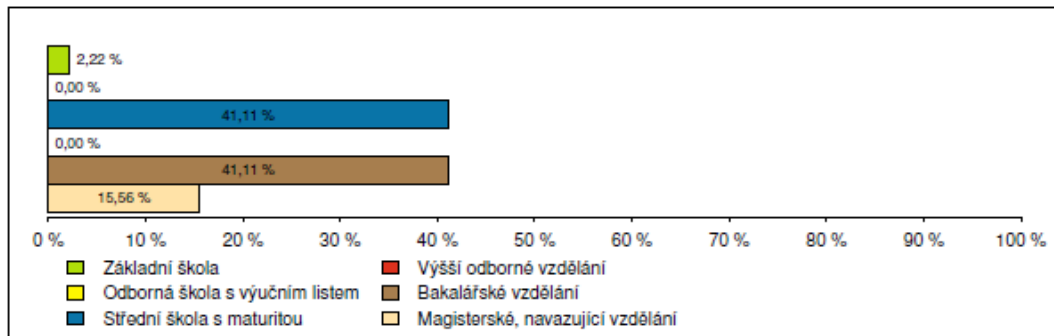


- Královehradecký kraj
- Polsko
- Praha 5x
- Slovensko 2x
- Pardubický
- Presovský kraj
- stredočeský
- Středočeský
- Vysočina
- liberecký

#### 4. Nejvyšší dosažené vzdělání

Výběr z možností , zodpovězeno: 90x, nezodpovězeno: 0x

Odpověď	Odpovědi	Podíl
Základní škola	2	2,22 %
Odborná škola s výučním listem	0	0,00 %
Střední škola s maturitou	37	41,11 %
Vyšší odborné vzdělání	0	0,00 %
Bakalářské vzdělání	37	41,11 %
Magisterské, navazující vzdělání	14	15,56 %



#### 5. Měli byste zájem o zážitkový zájezd v Karpatských horách v Rumunsku?

Výběr z možností , zodpovězeno: 90x, nezodpovězeno: 0x

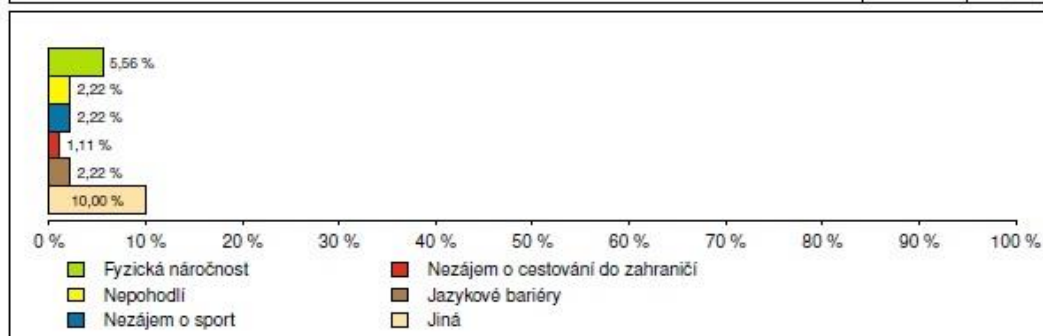
Odpověď	Odpovědi	Podíl
Ano	77	85,56 %
Ne	13	14,44 %



## 6. Pokud jste odpověděli ne, proč byste neměli zájem?

Výběr z možností, více možných s textovou odpovědí, zodpovězeno: 90x, nezodpovězeno: 0x

Odpověď	Odpovědi	Podíl
Fyzická náročnost	5	5,56 %
Nepohodlí	2	2,22 %
Nezájem o sport	2	2,22 %
Nezájem o cestování do zahraničí	1	1,11 %
Jazykové bariéry	2	2,22 %
Jiná	9	10,00 %

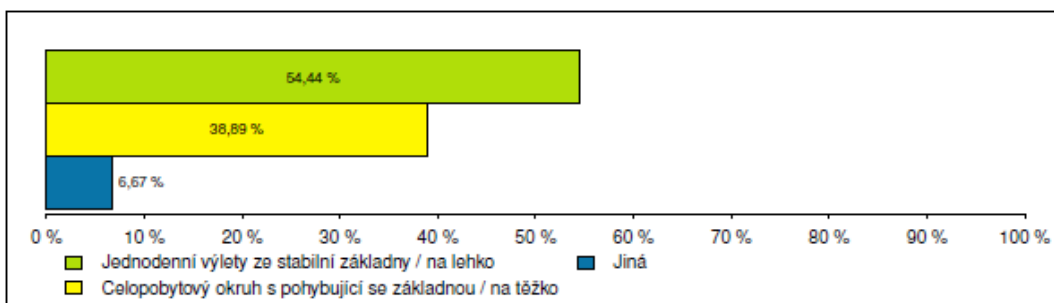


- už tam jedu
- rodinné povinnosti
- nezájem o organizované programy
- jsem chudý student ;)
- Dám přednost jiným lokalitám
- jezdím jen na vlastní pěst!
- nyní nemám tyto preference
- čas a rodina
- nezájem o daný typ turistiky

## 7. Jaký typ turistického přechodu upřednostňujete? Vysvětlivka: na lehkou = turistická aktivita s mírnou zátěží do 5 kg, na těžkou = turistická aktivita se zátěží mezi 15 - 25 kg

Výběr z možností s textovou odpovědí, zodpovězeno: 90x, nezodpovězeno: 0x

Odpověď	Odpovědi	Podíl
Jednodenní výlety ze stabilní základny / na lehkou	49	54,44 %
Celopobytový okruh s pohyblivou se základnou / na těžkou	35	38,89 %
Jiná	6	6,67 %

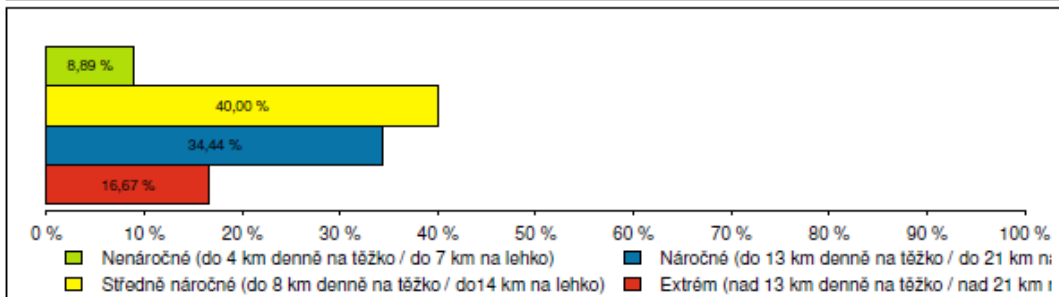


- armádní náročnost 40kg+
- výlet s určitým cílem, který pro mně bude zážitkem, spíše jednodenní a s pevnou základnou
- případně kombinace
- Celopobytový okruh na lehkou
- vsetko
- někdy nalahko, jindy na více dní

### 8. V jaké míře fyzické náročnosti preferujete zážitkový zájezd (berte v ohled převýšení, nadmořská výška až do 2600 m)?

Výběr z možností , zodpovězeno: 90x, nezodpovězeno: 0x

Odpověď	Odpovědi	Podíl
Nenáročné (do 4 km denně na těžko / do 7 km na lehkou)	8	8,89 %
Středně náročné (do 8 km denně na těžko / do 14 km na lehkou)	36	40,00 %
Náročné (do 13 km denně na těžko / do 21 km na lehkou)	31	34,44 %
Extrém (nad 13 km denně na těžko / nad 21 km na lehkou)	15	16,67 %

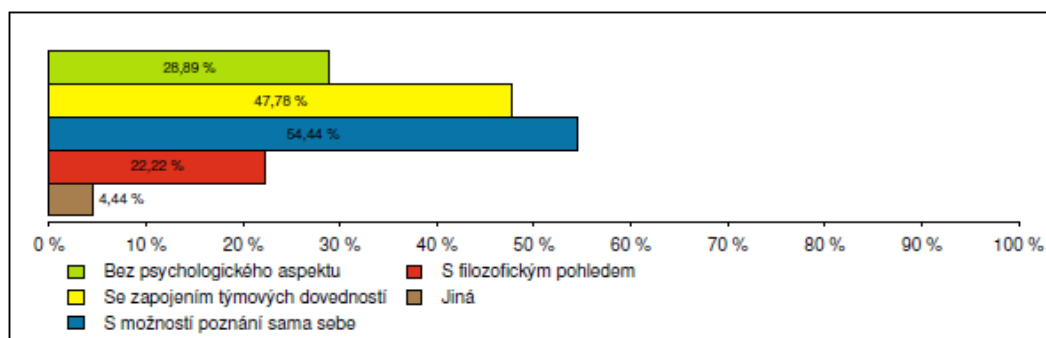


### 9. V jaké míře duševní náročnosti preferujete zážitkový zájezd?

Výběr z možností, více možných s textovou odpovědí, zodpovězeno: 90x, nezodpovězeno: 0x

Odpověď	Odpovědi	Podíl
Bez psychologického aspektu	26	28,89 %
Se zapojením týmových dovedností	43	47,78 %
S možností poznání sama sebe	49	54,44 %
S filozofickým pohledem	20	22,22 %
Jiná	4	4,44 %



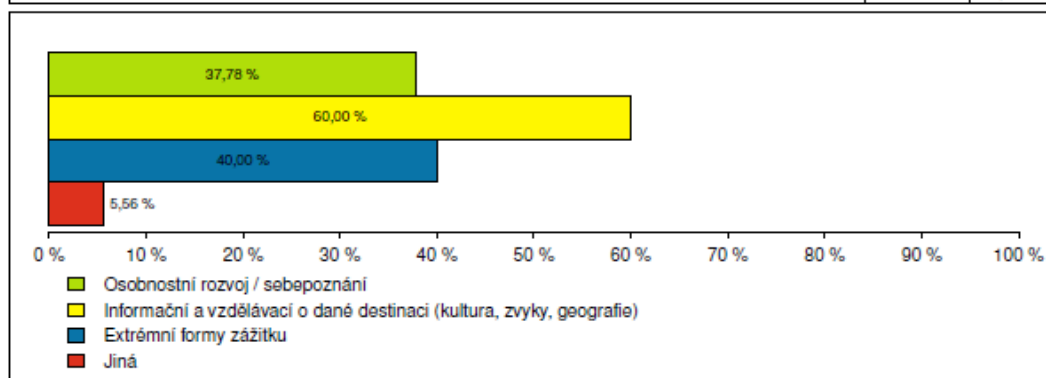


- těžko říct, tak aby mě to bavilo, občas se přinutila jít místo toho abych seděla atd.
- se spirituálním aspektem
- poznávání krajiny, místního obyvatelstva
- s duchovním rozměrem :)

## 10. Jakou tematiku k zážitkovému zájezdu byste zvolili?

Výběr z možností, více možných s textovou odpovědí, zodpovězeno: 90x, nezodpovězeno: 0x

Odpověď	Odpovědi	Podíl
Osobnostní rozvoj / sebezpoznání	34	37,78 %
Informační a vzdělávací o dané destinaci (kultura, zvyky, geografie)	54	60,00 %
Extrémní formy zážitku	36	40,00 %
Jiná	5	5,56 %

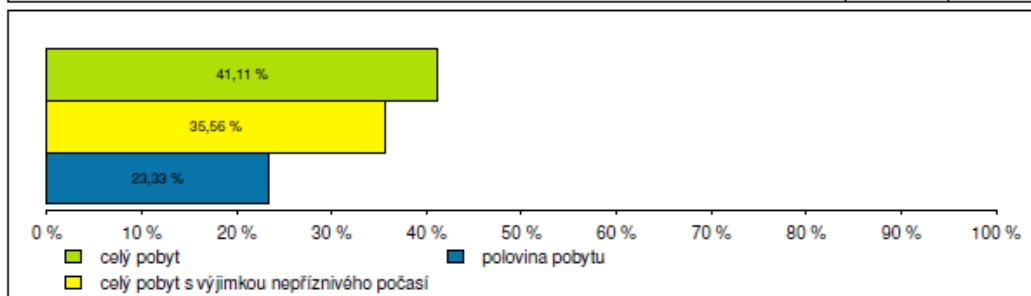


- .
- příroda
- nepotřebuji tematiku
- poznávání spojené se společenskou zábavou, utvrzení týmu
- astro

## 11. Kolik dní upřednostňujete spát ve stanu či pod širákem?

Výběr z možností, zodpovězeno: 90x, nezodpovězeno: 0x

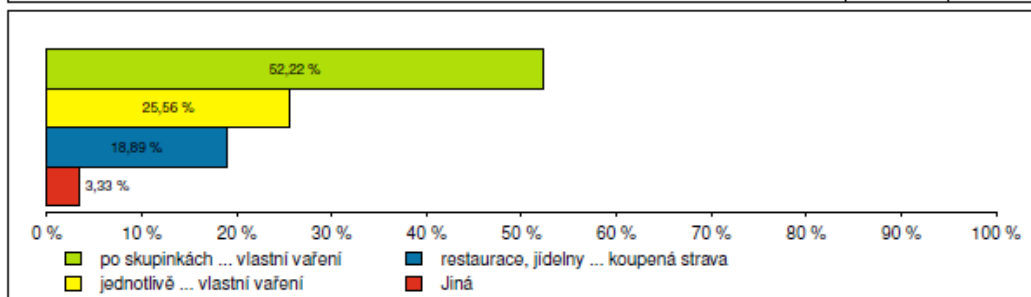
Odpověď	Odpovědi	Podíl
celý pobyt	37	41,11 %
celý pobyt s výjimkou nepříznivého počasí	32	35,56 %
polovina pobytu	21	23,33 %



## 12. Jaký způsob stravování upřednostňujete?

Výběr z možností s textovou odpovědí, zodpovězeno: 90x, nezodpovězeno: 0x

Odpověď	Odpovědi	Podíl
po skupinkách – vlastní vaření	47	52,22 %
jednotlivě – vlastní vaření	23	25,56 %
restaurace, jídelny – koupená strava	17	18,89 %
Jiná	3	3,33 %

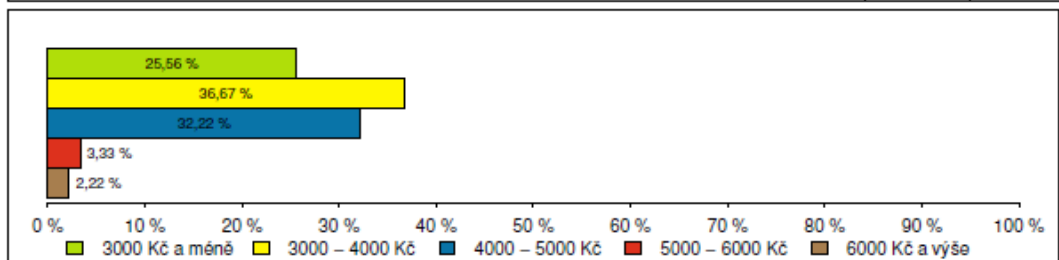


- podle situace a místa pobytu
- i příležitostně v civilizaci:)
- Jsem u pro vaření skupinové

## 13. Jakou cenu byste byli ochotni zaplatit za 5 dní kurzu na místě, vyjma 2 dní strávených dopravou na místo, za zájezd v Karpatských horách?

Výběr z možností , zodpovězeno: 90x, nezodpovězeno: 0x

Odpověď	Odpovědi	Podíl
3000 Kč a méně	23	25,56 %
3000 - 4000 Kč	33	36,67 %
4000 - 5000 Kč	29	32,22 %
5000 - 6000 Kč	3	3,33 %
6000 Kč a výše	2	2,22 %



#### 14. Co očekáváte od zážitkového zájezdu v Karpatkých horách?

**Textová odpověď**, zodpovězeno: 69x, nezodpovězeno: 21x

- Dobrodružstvo
- Dobrodružství, poznání nových míst, odpočinek od práce či školy
- Dobrodružství, poznání pěkné přírody
- Dobré i drsné zážitky a zkušenosti, poznání místní kultury a krajiny, seberealizace
- Hlavně krásnou přírodu a poznání kultury místních obyvatel.
- Hory, výstupy, hru přírody (déšť, slunce, vítr), prostor pro chůzi
- Klid, samotu, čistou přírodu, upřímné lidi
- **NOVÉ ZÁŽITKY**
- POznání novéh prostředí
- Poznám Rumunsko, kde jsem ještě nebyl.
- Poznání destinace, noví lidé, zážitky
- Poznání krajiny, nová destinace, odpočinek od velkoměst, klid, aktivita, čistý vzduch i hlava....
- Poznání krásné krajiny, náročné túry s bezva partou, neobvyklé situace a adrenalin.
- Poznání nové krajiny a kultury, příjemná sportovní aktivita
- Poznání nových lidí, zážitky stmelenu partu, maximální užítí si přírody, řádné chození a využití možností krajiny, i nějaký ten extrém protože zážitek nemusí být dobrý, hlavně když je silný, má to své kouzlo. Ale samozřejmě taky pohodu plynoucí z atmosféry mezi lidma a všeho kolem :-)
- Poznání, pro mě dosud neznámé, destinace, kultury, lidí a nedotčené přírody.
- Příjemne alebo silne zazitky
- Přírodu, poznání nových lidí, překonání sama sebe
- Různé druhy zážitků, ne pouze pochod - jízda na koni, sjíždění řeky, poznávání místní kultury, ochutnávání místních specialit
- Soužití s přírodou, nádhery hor, překonání svých možností
- Sranda, poznat nové lidi sama sebe
- Zazitok
- Zážitek. :)
- Zážitky, túra, adrenalin, dobrodružství, zdolávání překážek, fyzická kondice, nové přátele, nové zkušenosti
- alespoň pár dní nerušeně v přírodě, v horách s partou fanj lidí
- divoké hory
- dobrodružství 2x
- dobrodružství, poznat jinou krajinu, chování lidí i způsob jejich života
- hezké počasí, hezkou přírodu
- krásnou přírodu, nové zážitky
- krásnou krajinu, námahu, relax, (popř. poznávají jiné kultury)

- krásnou přírodu, neturismus
- krásnou přírodu, oddechnutí od civilizace
- krásnou přírodu, zajímavé lidi a zážitky, nové myšlenky a pohledy
- nedotčenou přírodu, samotu v horách
- nevšední zážitky hlavně z přírody
- nezapomenutelný, nevšední zážitek a krásné vzpomínky :-)
- nové informace z oblasti, zážitky, poznání něčeho nového - lidí, prostředí, zvyků atd.
- nové zážitky, překonávání svých vlastních hranic, poznání přírody,.....
- odreagování od stereotypu, poznání jiného kraje
- pohodové lidi, společné zážitky
- potkáni se s přírodou, se sebou samou, s ostatními podobně naladěnými lidmi
- poznat okolní přírodu
- poznání krajiny, zvyků, zvláštností, (lidí), svých vlastních možností, možná i nějaký adrenalin, něco, co nezažiju jinde...
- poznání nové země a místní kultury
- poznání nových lidí, kultur, přírody, reakce sebe samé v neočekávaných situacích
- poznání sebe sama a ostatních lidí, nové zážitky, romantiku
- poznání sebe sama, zážitky, nová kultura
- poznání tamější přírody a hlavně hodně zážitků :)
- poznání více sebe sama ve společnosti několika jiných lidí a v horách
- poznávání nové krajiny, lidí a sebe sama
- poznávání nového prostředí a smíření kolektivu
- pěknou přírodu
- příroda
- relax
- sebepoznání, poznání nových lidí se stejnými/rozdílnými zájmy a pohledem na svět, vytržení od stereotypu, poznání zvyků, lidí, ... pěkných míst
- spojení s přírodou
- spoznáie nových kultur a krajín
- spoznánie kultury, prírody a nových ľudí
- sranda, výzva, nové zážitky, bezproblémová domluva s účastníky, poznání nového kraje, poznání příp. posunutí vlastních fyzických a psychických limitů
- turistiku
- zážitky na které se vzpomíná. hezka priroda
- zábavu, nové zážitky
- zážitek
- zážitek, dobrodružství, poznání nových krajín
- zážitky spojené s poznáním cizí země, její přírody a aktivně (sportovně) strávená dovolená (výlet)
- zážitky, hory, výhledy, příroda, (noví) přátelé
- že si něco z toho budu pamatovat na rozdíl od válení se u moře

## 15. S čím se nechcete setkat?

**Textová odpověď**, zodpovězeno: 70x, nezodpovězeno: 20x

- Extrémní náročností pochodu, nemožnost sprchy po celou dobu pobytu
- Medvedom
- Moc organizace
- Mám strach z výšek :D
- Nebráním se ničemu. Člověk se musí umět vyrovnat se vším, co se mu postaví do cesty.
- Nefajn spolucestující.
- Nepříjemní lidé
- Rozepře mezi účastníky
- S Draculou a s medvedom
- S civilizací
- S medvědem. :D Nepříznivým počasím.
- S nebezpečnou zvěří, zloději, vrahy, s bojem o život.....
- S nebezpečnými zvířaty :)
- S nebezpečím vyplývajícím z neznalosti prostředí od průvodce
- S nepříjemnou divokou zvěří, zranění mě nebo jiného člena skupiny.
- S nějakým nebezpečným zvířetem a nebo nějakým velice špatným počasím.

- S velmi špatným počasím
- Se zraněním ostatních...
- Se špatnou organizací zájezdu ze strany CK.
- So smrtou, či už mna alebo niekoho zo spolucenov ;)
- TVÁŘÍ V TVÁŘ S MEDVĚDEM
- bouřky, lijáky, mlha a se slaňováním
- demotivací a kritickými lidmi
- divoká zvířata (maximálně zdálky)
- divou zvěř
- divá zvěř
- krupobití
- medvěd, vlk ale vidět bych je chtěl z dálky
- moc lidí
- nebezpečné zvířata i lidé
- nebezpečí, zdravotní problémy či zranění
- nemocemi
- nepřjemní lidé
- nepříznivé počasí
- nudné přednášky o historii
- problémy s místními orgány, stížnosti účastníků, odjezd některého z účastníků, zranění
- předražené turistické atrakce
- s civilizací
- s divokou zvěř;)
- s dravou zvěř a nedobrovolnou účastí na aktivitách
- s hloupými lidmi
- s konzumem, civilizací, jiným očekáváním ostatních lidí
- s medvědem 3x
- s medvědem :)
- s medvědem :-)
- s medvědem nebo kamzíkem :-D špatné počasí taky není zrovna fajn
- s medvědem s velkým apetýtem
- s medvědem:)
- s medvědy 2x
- s medvědy...:D
- s nemocemi, špatným počasím a ... rumunským drakem. :)
- s nepřjemnými lidmi 2x
- s nepříznivými podmínkami, nečekanými událostmi
- s ohrožením, špatnou informovaností a neschopností organizátorů (vedoucích) kurzu řešit různé situace nebo jim předcházet
- s ponorkovou nemocí
- se turistickým ruchem a úplatky
- se zimou
- se zraněním
- se špatně zorganizovaným výletem
- z běžných věcí asi nemám problém s čímkoli, snad by mi vadil jen příliš pevný režim, přehlcování informacema, nuda a podobně.
- z medvedom :D
- zloději
- zranění
- škaredým počasím, úrazy :)
- špatné počasí
- špatný kolektiv, medvěd a psi (z blízka)

# PŘÍLOHA P IX: AKTIVITA – POZNÁNÍ.

## AKTIVITA - POZNÁNÍ

### Historie

Rumunská historie byla vždy úzce spjatá s náboženstvím a s tureckými dobyvateli. Rozhodně se ale nedala označit za klidnou. Z nedávné doby je jistě nejzásadnější neuvěřitelná diktatura **Ceausescuova**.

Území dnešního Rumunska bylo osídlené už v době kamenné. Kolem roku 3500 př. n. l. se tudy přesouvaly různé kmeny z ruských stepí směrem na západ. Šlo především o migrující pastevce. Přibližně kolem roku 2000 př. n. l. se v nížinách začali usazovat Dákové a po nich sem přišli Keltové.

V době římské byla tato oblast nazvána Dacií. V pozdějších stoletích utrpěla oblast pod nájezdy Hunů, **Gepidů** a Avarů a v 6. - 7. století se zde usadili Slované.

První státy vznikaly v 9. – 10. století a později některá území připadla rozpínající se Osmanské říši a jiná Uhersku. Pozůstatkem je mj. velká část obyvatel hlásící se k maďarské národnosti.

Následující staletí byla ve znamení soustavných územních a mocenských bojů, především proti turecké nadvládě. **Nejnámější z bojovníků byl kníže Vlad Tepeš, zvaný Dračuľa, který vynikal svou krutostí (tisíce svých odpůrců nechal nabodnout na kůl).** Území dnešního Rumunska též krátkodobě vládli Rusové, ale definitivní vyhlášení nezávislosti přišlo až v roce 1877. V 1. světové válce se Rumuni postavili proti Rakousku-Uhersku, aby tak po světovém konfliktu mohli připojit Sedmihradsko (Transylvánii). V průběhu druhé světové války se Rumunsko postavilo na stranu Německa, neboť faštické hnutí zde bylo velmi silné a očekávalo se poválečné připojení Moldavska (Besarábie), kde dodnes žije velká rumunská menšina. Dva roky po válce došlo k pádu monarchie a byla vyhlášena lidově demokratická republika. Začal se budovat socialismus, došlo na znárodnování, kolektivizaci zemědělství a země vstoupila do RVHP a orientovala se na SSSR. Je dobré připomenout, že Rumunsko se jako jediný stát Varšavské smlouvy nezúčastnilo vpádu vojsk do ČSSR v roce 1968.

Od 70. let vládl zemi prezident **Ceausescu**, jehož politika znamenala utrpení, bídu a izolaci země. Dnešní mizerný stav celé ekonomiky je význačnou měrou ovlivněn právě dlouhými roky jeho vlády. Není Rumuna, který by na něj nenadával.

Komunistické Rumunsko padlo na sklonku roku 1989 jako většina ostatních komunistických režimů v Evropě. Revoluce vypukla v Temešváru a rozšířila se do Bukurešti a do celé země. Byla podporována armádou, která se též vydala cestou revoluce. Když měl být krátcie na to **Ceausescu** popraven, přihlásilo se jako popravčí četa tolik dobrovolníků, že se mezi nimi muselo losovat. Den po štědrém dni byl nenáviděný prezident i se svou ženou postaven ke zdi a rozstřílen. Fotky těchto dvou mrtvých těl později obléty svět. Ale ani po pádu **Ceausescuova** režimu nebylo v Rumunsku nějak příliš dobře. Zemi ovládly demonstrace a politická a ekonomická nestabilita. Dnes je situace klidnější a životní úroveň se zvolna zlepšuje, a to především v souvislosti s mohutnými zahraničními investicemi. V nedávné době vstoupilo Rumunsko do **NATO** a počátkem roku 2007 také do **EU**.

# PŘÍLOHA P X: NÁSLEDNÝ DOTAZNÍK – FEEDBACK.

Feedback Zážitekového zájezdu v Karpatských horách v Rumunsku

---

## Feedback Zážitekového zájezdu v Karpatských horách v Rumunsku

*Dobrý den,*

*věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku.*

1. Kolik Ti je let?

2. Pohlaví

- Muž  
 Žena

3. Bydliště

- Zlínský kraj  
 Olomoucký kraj  
 Moravskoslezský kraj  
 Jihomoravský kraj  
 Jiná možnost

4. Nejvyšší dosažené vzdělání

- Základní škola  
 Odborná škola s výučním listem  
 Střední škola s maturitou  
 Vyšší odborné vzdělání  
 Bakalářské vzdělání  
 Magisterské, navazující vzdělání

5. Zúčastnil/a ses někdy dříve zážitkového zájezdu či putovního pobytu?

- Ano  
 Ne

6. Kolika jiných zážitkových zájezdů či putovních pobytů ses již zúčastnil/a?

7. Napiš v 3-5 ti heslech, jaká byla, podle Tebe, témata zážitkového zájezdu?

*Připiš které témata?*

8. Byla pro Tebe tato témata osobně důležitá?

- Téma pro mě bylo naprosto zásadní.
- Téma pro mě bylo důležité.
- Něco mne na tématu zaujalo, něco ne.
- Téma mě moc nezajímalo.
- Téma se mě netýká.

9. Byl pro Tebe zážitkový zájezd výzvou?

- Rozhodně ano.
- Spíše ano.
- V něčem ano, v něčem ne.
- Moc ne.
- Vůbec ne.
- Jiná možnost

10. Přinesl Ti zážitkový zájezd nový pohled na nějaké věci v Tvém životě?

- Rozhodně ano.
- Spíše ano.
- V něčem ano, v něčem ne.
- Moc ne.
- Vůbec ne.
- Jiná možnost

11. Rozhodl/a ses na základě zážitkového zájezdu realizovat změny ve svém životě?

- Rozhodně ano.
- Spíše ano.
- V něčem ano, v něčem ne.
- Moc ne.
- Vůbec ne.
- Jiná možnost



12. Máš pocit, že tým přizpůboval program aktuálním potřebám účastníků?

- Rozhodně ano.
- Spíše ano.
- V něčem ano, v něčem ne.
- Moc ne.
- Vůbec ne.
- Jiná možnost

13. Měl/a jsi pocit, že pokud nastane na zážitkovém zájezdu nebezpečná situace, tým ji zvládne?

- Rozhodně ano.
- Spíše ano.
- V něčem ano, v něčem ne.
- Moc ne.
- Vůbec ne.

14. Nastala podle tebe na kurzu situace, kterou vnímáš jako psychicky nebo fyzicky nebezpečnou?

- Ano.
- Ne.

15. Pokud ano, tak danou situaci prosím krátce popiš.

16. Naplnil kurz Tvá očekávání?

- Rozhodně ano.
- Spíše ano.
- V něčem ano, v něčem ne.
- Moc ne.
- Vůbec ne.

17. Měl bys zájem o již profesionálně připravený zážitkový zájezd?

- Ano
- Ne

18. Kolik bys byl ochotný za něj zaplatit (v ceně doprava, vstupy, ubytování, průvodce/instruktor)?

- 15 000 Kč a výše
- 15 000 Kč – 13 000 Kč
- 13 000 Kč – 11 000 Kč
- 11 000 Kč – 9 000 Kč
- 9 000 Kč – 7 000 Kč
- 7 000 Kč a méně

19. Pokud bys chtěl/a cokoli doplnit či dodat, zde je prostor.

*Děkujeme za Vaše odpovědi a čas věnovaný vyplnění tohoto dotazníku.*