



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Název projektu	Rozvoj vzdělávání na Slezské univerzitě v Opavě
Registrační číslo projektu	CZ.02.2.69/0.0./0.0/16_015/0002400

Animační programy v cestovním ruchu

Distanční studijní text

Jiří Helešic

Karviná 2019



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Obor: 1015 Cestování, turismus, volný čas

Klíčová slova: Cestovní ruch, animace, řízení projektů, pohybové programy, turistické aktivity, zážitková pedagogika, teambuilding

Anotace: Distanční studijní opora je určena studentům profesně orientovaného studijního programu Cestovní ruch a turismus. Text postihuje důležité aspekty poskytování služeb cestovního ruchu a jejich diverzifikaci. Animace je chápána jako záměrná činnost s cílem ovlivnit prožívání a učení jedince. Setkáváme se s tímto pojmem ve filmové tvorbě, počítačové grafice, pedagogice volného času a také v cestovním ruchu. Dlouho byla animace spojována pouze s nabídkou služeb v hotelích a prázdninových sektorech. V současné době se stává plnohodnotnou součástí outdoorových programů i eventů a dalších služeb cestovního ruchu.

Autor: **PaedDr. Jiří Helešic, Ph.D.**

Recenzenti: **doc. Ing. Pavlína Pellešová, Ph.D.**
Mgr. Jaroslav Uchýtil, Ph.D.

ISBN **978-80-7510-377-2**



Toto dílo podléhá licenci:

Creative Commons Uveďte původ-Zachovejte licenci 4.0

Znění licence dostupné na:

<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0>

Obsah

ÚVODEM.....	5
RYCHLÝ NÁHLED STUDIJNÍ OPORY.....	6
1 ANIMACE – OBSAH, MOŽNOSTI, PRÁVNÍ ASPEKTY REALIZACE	7
1.1 Služby cestovního ruchu	8
1.1.1 Trocha historie	13
1.2 Animace	15
1.2.1 Obsah a možnosti animace v cestovním ruchu	18
1.3 Právní aspekty poskytování služeb v cestovním ruchu	20
1.3.1 Živnostenský zákon	20
1.3.2 Podmínky provozování živností	22
1.3.3 Směrnice evropského parlamentu a rady evropy	26
1.3.4 občanský zákoník.....	34
2 ŘÍZENÍ ANIMAČNÍCH PROGRAMŮ.....	39
2.1 Fáze přípravy animačních programů.....	39
2.2 Přípravná fáze.....	41
2.2.1 Definice cílové skupiny	41
2.2.2 Základní typy segmentace hostů.....	43
2.2.3 Stanovení cíle programu	47
2.2.4 Personální zabezpečení realizačního týmu	48
2.2.5 Materiálně technické a prostorové zabezpečení	51
2.2.6 Harmonogram	51
2.2.7 Finanční zabezpečení	52
2.2.8 Propagace.....	52
2.3 Realizační fáze	53
2.4 Vyhodnocení programu.....	54
3 PRŮVODCE A ANIMÁTOR V CESTOVNÍM RUCHU	56
3.1 Průvodce a animátor.....	56
3.1.1 Průvodce	57
3.1.2 Animátor	62
4 ZÁKLADNÍ TYPY ANIMAČNÍCH PROGRAMŮ.....	66
4.1 Společensky a zábavně orientované animační programy.....	68

Úkoly společenských setkání:.....	69
4.1.1 Tanec.....	70
4.1.2 Tvořivé volnočasové aktivity.....	71
4.1.3 Hry	72
4.2 Pohybové a sportovní aktivity.....	76
4.2.1 Typologie pohybových aktivit	77
4.3 Animační programy pro rodiny s dětmi	89
4.3.1 Věkové zvláštnosti	91
4.3.2 Příklady Animačních programů pro rodiny s dětmi	95
4.4 Lázeňské, rekondiční a rehabilitační programy, wellness.....	97
5 ORGANIZACE VEŘEJNÝCH AKCÍ „EVENTŮ“ V DESTINACÍCH CESTOVNÍHO RUCHU	102
5.1 Destinační management	103
5.2 Eventy a události	110
5.3 Organizace akcí a eventů.....	113
5.3.1 Inicie eventů	114
5.3.2 Tvorba námětu	115
5.3.3 Organizační a realizační tým.	115
5.3.4 Realizace eventů	117
5.3.5 Harmonogram akce.....	119
5.3.6 Financování eventů	122
5.3.7 Evaluace eventů	125
6 OUTDOOR A TEAMBUILDING ANIMACE.....	128
6.1 Outdoor animace	132
6.2 Teambuilding animace	136
6.3 Základní typy her a součástí programů pro „outdoor teambuilding“	141
SHRNUTÍ STUDIJNÍ OPORY	145
PŘEHLED DOSTUPNÝCH IKON.....	146
PŘÍLOHA Č. 1.....	147
PŘÍLOHA Č. 2.....	150
PŘÍLOHA Č. 3.....	151
PŘÍLOHA Č. 4.....	154

ÚVODEM

Předmět „Animační programy“ je profesně orientován na tvorbu produktů cestovního ruchu, které mají rozšířit nabídku volnočasových aktivit jeho účastníků. Ve studijní opoře, kterou právě čtete, jsou Animační programy vnímány jako záměrná aktivita poskytovatele služeb v cestovním ruchu s cílem podpory jejich prodeje, ale také jako vlastní produkt. Naše studijní opora Vám poskytne základní přehled o přípravě, realizaci, zabezpečení animačních programů, právních souvislostech poskytování asistenčních služeb, specifikách jednotlivých typů animačních programů.

Úspěšné absolvování předmětu předpokládá základní znalosti poskytování služeb cestovního ruchu a základy managementu. V jednotlivých kapitolách studijní opory naleznete základní a rozšiřující výkladový text, kontrolní otázky případně úkoly a cvičení. Na konci kapitol jsou uvedeny základní a rozšiřující informační zdroje.

V textu použité distanční vzdělávací prvky jako například „*klíčová slova*“ vás vedou k tomu, abyste jasně byli schopni definovat základní pojmy a vztahy mezi nimi, „*kontrolní otázky*“ vás nabádají k tomu, abyste pozorně teoretický text pročetli a zapamatovali si důležité informace.

Animační programy jsou součástí profesně orientovaného studijního programu, a proto je zde použito několikrát prvku „*námět na tutoriál*“. Má Vás připravit na diskuze a prezentace v našich prezenčních setkáních. Budete vedeni, abyste se na základě získaných vědomostí stali sami navrhovateli a tvůrci volnočasových aktivit zakomponovaných do nejrůznějšího prostředí a určeného specifickým skupinám hostů.

Důraz je kladen na týmovou komunikaci a spolupráci při řešení jednotlivých projektů. Naučíte se analyzovat situaci na trhu animačních služeb, využít již získané základy projektového řízení pro vytváření a efektivní řízení malých projektových týmů. Po prostudování textu budete mít přehled o problematice animačních služeb cestovního ruchu. Budete ovládat základní pravidla jejich tvorby a zabezpečení. V neposlední řadě získáte dovednosti některých rolí a schopnosti koordinovat činnost animačního týmu.

Komunikace členů studijní skupiny bude probíhat výhradně s využitím nástrojů systému LMS a webového úložiště DropBox, případně SharePoint.

RYCHLÝ NÁHLED STUDIJNÍ OPORY

Předkládaný text se zaměřuje na inovace programového produktu cestovního ruchu. Objasňuje význam tvůrčích, pohybových a společenských aktivit pro člověka a jeho zdraví. Poskytuje specifické znalosti a dovednosti, které kvalifikují posluchače k tvorbě a realizaci specifických intervenčních programů s využitím potenciálu destinace cestovního ruchu. Předmět seznamuje studenty s trendy změn životního stylu účastníků cestovního ruchu a jejich projevem ve skladbě poptávky po cílenější a individualizované nabídce produktů cestovního ruchu.

Tematicky je text členěn na 6 bloků:

- Animace – obsah, možnosti, právní aspekty realizace: tento blok se zabývá v širším kontextu službami cestovního ruchu, definuje animaci a její právní postavení.
- Řízení animačních programů: podrobněji rozebírá fáze přípravy a realizace animačních programů.
- Průvodce a animátor v cestovním ruchu: tato část textu se věnuje asistenčním službám a rolím v nichž poskytovatelé vystupují.
- Základní typy animačních programů: tematický blok specifikuje různé typy programů dle definované segmentace účastníků a obsahu animace. Blíže popisuje kulturně společenské, pohybové, tvůrčí a vzdělávací programy a také tradiční animační programy pro děti a rodiny s dětmi.
- Organizace veřejných akcí „EVENTŮ“ v destinacích cestovního ruchu. Tato část textu se věnuje přípravě a realizaci veřejných akcí a animace v životě v obci a regionu. Pořadateství eventů je vnímáno jako jeden z nástrojů, které podporují cestovní ruch v destinacích.
- Outdoor a teambuilding animace: blok je věnován využití přírodního prostředí pro turistické a rekreační animační programy.

1 ANIMACE – OBSAH, MOŽNOSTI, PRÁVNÍ ASPEKTY REALIZACE

RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY



Animační programy se staly součástí produktové nabídky nejrůznějších poskytovatelů služeb v cestovním ruchu. Podnikání v této oblasti upravuje především Živnostenský zákon a Občanský zákoník, do nichž se nově promítají Evropské normy. Pojem animace má svůj historický kontext i moderní uplatnění nejen v cestovním ruchu.

Obsahem animačních programů jsou nejrůznější volnočasové aktivity vzdělávacího, společenského, zdravotně orientovaného nebo rekreačního a sportovního charakteru. Animační programy mají svou předem určenou cílovou skupinu, svou choreografii i definované prostředí, v němž se odehrávají.

CÍLE KAPITOLY



Budete umět:

- Základní pojmy jako jsou: animace, asistenční služby cestovního ruchu, produktová nabídka.

Získáte:

- vědomosti o poskytování asistenčních služeb,
- znalosti o právní úpravě vztahů v oblasti cestovního ruchu na národní, ale i Evropské úrovni.

Budete schopni:

- definovat pojem animace a asistenční služby,
- charakterizovat základní právní dokumenty upravující podnikání v cestovním ruchu,
- popsat možnosti uplatnění animačních programů.

KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY



Animace, zážitkový cestovní ruch a zážitková pedagogika, asistenční služby, živnostenský zákon, občanský zákoník.

1.1 Služby cestovního ruchu

Krátkodobé změny pobytu, které lze obecně nazvat cestováním – turismem, jsou také mechanickým pohybem obyvatelstva se všemi negativními i pozitivními vlivy. Původně se to týkalo jen omezené části populace, která měla právo být **nepřítomna doma a v práci**. Postupné změny společenských poměrů a růst volného času dělá z turismu současnosti nezanedbatelnou součást ekonomické aktivity mnoha států, Českou republiku nevyjímaje. Impulsy pro změnu místa pobytu – cestování vychází z lidských potřeb a stejně tak jsou tyto potřeby v průběhu změny pobytu uspokojovány.

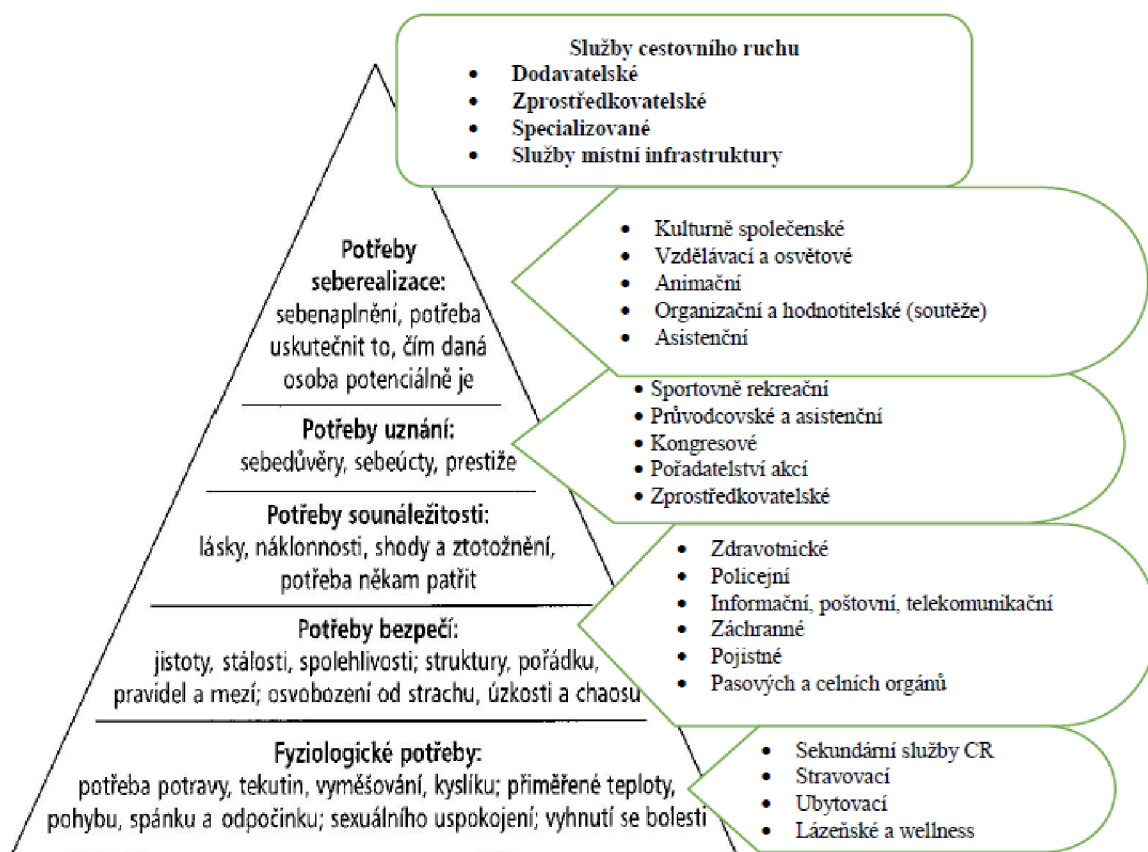
Potřeby uspokojované během krátkodobé změny pobytu jsou tradičně děleny na primární a sekundární. Primární potřeby představují motiv cestování např. zdraví, poznávání, dobrodružství, seberealizace. Jsou tedy motivem k účasti na cestovním ruchu, a to za předpokladu, že jsou uspokojovány mimo místo trvalého bydliště a ve volném čase. Sekundární potřeby umožňují naplnění potřeb primárních. V tradičním pojetí cestovního ruchu jsou jimi potřeby fyziologické: výživy, bydlení, hygieny, transportu apod. Bez možnosti využití ubytovacích, pohostinských a dopravních služeb by nebylo možné uspokojit potřebu např. aktivního pohybu v přírodě či relaxace u vody, protože potenciální turisté by neměli možnost naplnit své základní fyziologické potřeby. Uspokojování sekundárních potřeb je tak časově a místně vázané na uspokojení potřeb primárních (Orieška, 2011).

Přesto, že služby cestovního ruchu se prioritně soustřeďují na uspokojování potřeb fyziologických a bezpečí, umožňují naplnění hierarchicky níže postavených potřeb sounáležitosti, uznání a seberealizace. Jsou-li všechny základní potřeby naplněny, zdálo by se, že vše je v pořádku. Nicméně část účastníků cestovního ruchu není zcela spokojená a zjišťuje, že tomu něco chybí. Chybí tomu zážitek, něco neznámého, nového nebo něco, co ještě zintenzivní prožitek, obohatí zkušenosti a přinese sociální kontakty. Na rozdíl od klasické turistiky, kde je cílem navštívit vybrané místo a tam dle vlastního uvážení pobýt, zážitková turistika nabízí návštěvníkům mnohem víc a zaměřuje se na více lidských smyslů. Návštěvník je veden - „animován“ k tomu, aby poznával realitu v co nejširším slova smyslu. Nabízena je degustace výrobků, informace o historii zpracování včetně ukázky funkčních ručně dělných a manufakturních nástrojů výroby a možnost vlastním silami se pokusit o výrobu nebo zpracování. Příkladem za všechny může být třeba expozice výroby ručního papíru ve Velkých Losínách a další.

Cestovatelské motivy tradičně rozdělujeme na a) dovolenkové, tedy turistické, ke kterým patří např. útěk od všedního dne, sebezdokonalování, hledání kontaktů, odpočinek a uvolnění, aktivita, vzdělávání, zdraví, zážitek, dobrodružství a b) neturistické, které zahrnují obchodně – ekonomické, politické a náboženské motivy. Poznání motivů konání lidí považujeme za významné z hlediska tvorby nabídky služeb cestovního ruchu.

Klasickým vyjádřením potřeb a z nich vyplývajících motivů chování lidí je Maslowova hierarchie potřeb (Maslow, 2014). Jednotlivé potřeby motivují k účasti na jiné formě cestovního ruchu a generují různou skladbu poptávky, a tedy i skladbu poskytovaných služeb (obrázek 1).

Obrázek 1 Potřeby a jimi vyvolané služby cestovního ruchu



Zdroj: Maslow 2014, vlastní zpracování

V kontextu výše uvedeného chápeme ANIMACI jako asistenční službu nabízenou v rámci primární nabídky aktivit cestovního ruchu. V hierarchii uspokojování potřeb účastníka cestovního ruchu se nachází v oblasti, která souvisí se seberealizací, sebeuznáním a pocitem sounáležitosti. Předpokladem uplatnění animačních programů jako produktu (služby) je předchozí naplnění výše (níže) položených potřeb bezpečí a potřeb fyziologických. Současně pak sama „animační služba“ musí splňovat požadavky naplňování potřeb fyziologických: respektovat odpovídající režim spánku a odpočinku, zajistit stravování a doplňování tekutin, při realizaci se vyhnout pocitům únavy a bolesti.

Z lidské potřeby zajistit bezpečí účastníků vyplývají také jisté závazky pro poskytovatele animačních programů i přesto, že obliba „adrenalinových zážitků“ stoupá. Mezi ty zcela zásadní patří: stanovení jasných pravidel, zabezpečení realizace animačních programů formou výběru vhodných lokalit, zajištěním doplňujících zdravotních služeb nebo alespoň zdravotnického materiálu, zajištění případné neodkladné pomoci záchranného systému místa konání (Policie, Hasičský záchranný sbor, Vodní záchranná služba, Horská služba atd.).

Podaří-li se nám zajistit uspokojivé naplnění potřeb fyziologických a bezpečí, stávají se výše uvedené potřeby: sounáležitosti, uznání, seberealizace hnacím motorem a motivem

poptávky po animačních službách na trhu cestovního ruchu. Znalost existence potřeb návštěvníků a jejich struktury nepomáhá připravit takovou nabídku produktů, která reflektuje individuální rozdíly ve skladbě a intenzitě potřeb účastníků cestovního ruchu a z nich plynoucí motivů.

Nepřetržité změny společnosti, ať už ekonomické, sociální či změny životního stylu, silně ovlivňují cestovní ruch. V minulosti nabídka určovala poptávku, avšak dnes je tomu naopak. Rostoucí nasycenost trhu a větší zájem spotřebitelů o sebe sama, vyšší disponibilní příjem a více volného času ovlivňují ziskovost dodavatelů v sektoru cestovního ruchu, jejichž konkurence stále narůstá. Skladba a kvalita služeb se stává určujícím faktorem při rozhodování účastníků cestovního ruchu.



K ZAPAMATOVÁNÍ

Pojem SLUŽBA je významným a často skloňovaným termínem dnešní doby. Na jeho popularitě se podílí celkově rostoucí podíl terciálního sektoru v tržní ekonomice. Službu můžeme definovat jako „*jakýkoliv akt nebo výkon, který může jedna strana poskytnout jiné. Svoji podstatou je služba nehmotelná a nevyústí ve vlastnictví čehokoliv*“. Obširněji se obecnými i speciálními znaky služeb v cestovním ruchu zabývá (Orieška, 2011).



PRO ZÁJEMCE – SLUŽBY V CESTOVNÍM RUCHU

Služby v cestovním ruchu obecně chápeme jako ekonomické statky, které mají převážně nehmotný charakter a právě animační programy jsou toho dobrým příkladem. Cílem většiny animačních služeb je prožitek účastníků a snaha o navození atmosféry seberealizace. Snaha o „zhmotnění“ zážitků je proto jednou ze základních marketingových strategií poskytovatelů animačních služeb. Digitalizace záznamu realizace animačních programů, jejich předání účastníkům a případná medializace v médiích a na sociálních sítích je běžně užívanou praxí.

Simultánnost

Znakem služeb v cestovním ruchu je jejich tzv. **simultánnost**, tedy časová souslednost mezi nabídkou a spotřebou. Služby nelze produkovat do zásoby a jsou neskladovatelné. Jsou to produkty pomíjivé a nelze je předem testovat jako jiné produkty. V případě animačních služeb je však velmi důležité ověřit si jejich fungování. Musíme naopak vytvářet celou zásobu jednotlivých animačních programů a způsobů jejich realizací, aby vyhovovaly individuálním požadavkům klientů, místu a termínu realizace. Dobrý animátor má „na skladě“ celou řadu variant jednotlivých součástí programů, průběžně je obměňuje a hlavně si připravuje další a další. Jeho snahou je, aby se klienti účastnili programů opakovaně a pokaždé si odnesli nový a silný zážitek. Animační služby jsou specifické také v tom, že poskytovatel služby musí rozlišovat aktivní spotřebitele (lázeňský návštěvník, přímý účastník animačních programů) a pasivní spotřebitele, za které lze považovat diváky a fanoušky organizovaných událostí. Aktivní účastník více méně ovlivňuje výsledek a kvalitu služby. Proto

považujeme zmíněný znak obtížného testování kvality produktu v cestovním ruchu za překonaný a použitelný pouze v ekonomické teorii. Praxe přípravy a realizace animačních služeb naopak ukazuje jejich neustálou evaluaci a přizpůsobení zákazníkovi. Je to jisté KNOW HOW a tedy duševní vlastnictví připravené k aktuálnímu použití.

Služby cestovního ruchu mají svou **místní vázanost**. Lokalizace služby je podmíněna dostupností od primární i sekundární nabídky. Pokud nejsou animační služby přímým cílem návštěvníků, musí respektovat komplexnost a komplementaritu služeb v cestovním ruchu. Účastníci cestovního ruchu obvykle nespotřebovávají jednotlivé služby, ale mají zájem o jejich rozličné kombinace, ve kterých se služby vzájemně doplňují a v jistém rozsahu podmiňují. Klasickým příkladem je kombinace tří základních služeb cestovního ruchu – doprava, ubytování, stravování. Ty mohou být samy o sobě hlavním motivem návštěvy. Vzájemně se však musí doplňovat. Absence, ale i jen neodpovídající kvalita jedné z nich zásadním způsobem ovlivňuje hodnocení produktu a jejich celkovou spotřebu.

**Místní
vázanost**

Zastupitelnost služeb cestovního ruchu můžeme považovat za výhodu i nevýhodu. Volba způsobu dopravy (letecká, autokarová, lodní atd.) vypadá jako výhoda. Nicméně její charakteristiky jako cena, časová náročnost, dostupnost a kvalita určují do jaké míry je zastupitelnost smysluplná. Stejně tak zastupitelnost ve smyslu poskytnuté kvality je velkým problémem cestovního ruchu. Zde se střetávají očekávání klienta a ekonomická úvaha poskytovatelů služeb. Služby animační se s tímto problémem potýkají neustále. Jen v omezené míře lze zaměňovat místa a čas konání programu. Jen si představte BEACH PARTY přemístěnou do jídelny hotelu, noční hru realizovanou v dopoledních hodinách nebo zimní animační program nabízený v květnu.

Jednou ze základních specifik služeb cestovního ruchu je jejich zprostředkovávání. Základem je jejich mnohooborový charakter. Snoubí se zde služby dopravy, ubytování, stravování, vzdělávací, rekreační, zdravotní atd. Další služby se připravují a doplňují již tak bohatou nabídku. Zastupitelnost ve smyslu ceny a kvality tomu přidávají další rozměr. Cestovní agentury a kanceláře zprostředkovávají jimi vybranou nabídku služeb a zjednodušují tak výběr klientům. Realizátoři animačních programů mohou být v roli přímého poskytovatele produktu klientovi, zprostředkovatelům dalších služeb cestovního ruchu, součástí produktového balíčku vlastní kanceláře (agentury) nebo někoho zcela cizího. Ve všech těchto rolích se snaží na trhu uplatnit svůj produkt.

Animační služby jsou považovány za samostatný druh služeb cestovního ruchu (Horner, Swarbrooke 2003) zaměřené na využití volného času a rozšiřují komplexitu nabízených služeb. Jejich prvky ale nalzáme i ve službách, které svým charakterem tvoří samostatné produkty. V následujících odstavcích uvedeme charakteristiky jednotlivých volnočasových služeb podle Orišky (Oriška, 2011).

Služby sportovně-rekreační jsou z hlediska cíle účasti na cestovním ruchu považovány za jedny z nejvýznamnějších služeb. Umožňují aktivně využívat přírodní i uměle vytvořené podmínky k rozvoji sportu, rekreace a turistiky. Jejich poskytování a spotřeba souvisí se

snahou využít volný čas k aktivnímu odpočinku včetně určité míry fyzické zátěže jako protipól převážně stereotypnímu způsobu života. Tyto služby poskytují sportovně-rekreační zařízení, která jsou součástí ubytovacích zařízení nebo vybavenosti cílových míst cestovního ruchu. Lze je nabízet jednotlivě nebo v rámci souboru služeb, zejména pobytu. V posledním období se stále více spojují s animací v cestovním ruchu.

Kulturně-společenské služby uspokojují společenské a kulturní potřeby účastníků. Jejich poskytování je spojeno s hlavním motivem kulturního a městského cestovního ruchu. Protože se pojí s poznáním a zábavou a společenskou komunikací, jsou též součástí rekreačního, lázeňského, zdravotního a kongresového cestovního ruchu. Poptávku po nich do značné míry ovlivňuje délka pobytu v cílovém místě. Rovněž kulturně-společenské služby jsou často spojeny s činností animátorů a průvodců.

Služby lázeňské představují celý komplex činností. Jejich poskytování je vázáno na existenci přírodních léčivých zdrojů, balneologických zařízení a zařízení umožňující pobyt během lázeňské léčby. Tvoří ji základní lázeňské služby (zdravotnické, rehabilitační, rekondiční, ubytovací, stravovací, společensko – kulturní) a služby doplňkové (léčebná kosmetika, masérské služby, prodej upomínkových předmětů a další). Základní lázeňské služby poskytují lázeňská zařízení, doplňkové též další dodavatelé místně spjatí s lázeňským místem. Lázeňští hosté představují specifickou klientelu animačních služeb kulturního a společenského charakteru.

Kongresové služby jsou určeny k uspokojování potřeb účastníků kongresových akcí, které mají předem připravený odborný program, kombinovaný s doprovodnými akcemi. S tím je spojeno poskytování různých druhů služeb (informačních, ubytovacích, stravovacích, společensko-zábavních i animačních). Organizují a poskytují je převážně profesionální organizátoři kongresových akcí nebo samy ubytovací zařízení hotelového typu, kteří si aktuálně dle požadavku zákazníka zprostředkovávají komplexní produktový balíček.

Průvodcovské a asistenční jsou osobní služby spojené s doprovodem skupin nebo jednotlivých účastníků cestovního ruchu. Jejich obsah je určen dohodnutým programem a standardem služeb a je spojen s poskytováním informací. Tyto služby jsou součástí péče o účastníky cestovního ruchu, tzv. Asistence, kterou zajišťuje více kategorií pracovníků v cestovním ruchu, především však průvodci, delegáti zájezdu, ale i animátoři.

Za animační služby v užším slova smyslu považujeme služby spojené s péčí o návštěvníka. Animace znamená oživení, rozveselení, zábavu. V cestovním ruchu má význam z hlediska získání komplexních zážitků a vychází z lidské potřeby odpočinku, rozptýlení, komunikace, seberealizace aj. Je výrazně vázána na volný čas klientů a představuje mandatorní nabídku. Animační služby jsou součástí nabídky ubytovacích zařízení, cestovních kanceláří a agentur, středisek cestovního ruchu i samostatných podnikatelských subjektů. Zvláštní pozornost je věnována animačním aktivitám pro děti a mládež.

V současných turistických resortech můžeme nabízené animační služby vnímat jako určité upozornění, poskytnutí námětu či průvodcovství v oblasti volnočasových aktivit hostů.

Ve výkladovém slovníku pojmů z oblasti cestovního ruchu je animace definována jako: „organizování a stimulace zábavy návštěvníků“ (Pásková, a další, 2002 str. 20). Animace, stejně jako wellness je zde pojímána velmi úzce a pouze jako doplňková hotelová služba. Cílem je pouze zprostředkování příjemných a intenzivních zážitků z dovolené v očekávání, že jejich vnímání může hrát důležitou roli již v momentě, kdy si zákazník vybírá hotel, ve kterém stráví svoji dovolenou nebo se do něj po dobrých zkušenostech vrací.

1.1.1 TROCHA HISTORIE

Úkolem animace je smysluplná aktivní organizace volného času, jejímž cílem je zatraktivnění pobytu a vytváření vztahů mezi hosty. „*Animace je podnětem a výzvou k aktivnímu strávení dovolené*“ uvádí R. Černák (2011, s. 11). Základním úkolem animace je zprostředkovat hostovi dovolenou bohatou na dojmy a zážitky, protože v současnosti lidé necestují na dovolenou jen kvůli změně prostředí, kvalitě ubytování a podávané stravě, ale očekávají dovolenou bohatou na vjemy a zážitky o které se následně mohou podělit anebo je sdílet.

Průkopníky v oblasti poskytování animačních služeb byli majitelé horských hotelů a penzionů ve Švýcarsku. V letech před, v průběhu a i po první světové válce výrazně poklesl počet ubytovaných hostů a tradiční střediska cestovního ruchu jako St. Moritz, Davos, Grindelwald zela prázdnotou. Vlastníci hotelů a poskytovatelé stravovacích služeb, ale i tradiční léčebny dýchacích potíží museli reagovat na tento trend a snažili se zaujmout nové hosty. Majitelé a personál penzionů a hotelů vždy doporučovali svým hostům kam jít na procházku, jaké atraktivity mohou v nedalekém okolí nalézt. To však přestávalo stačit a výrazný pokles počtu návštěvníků vedl k úvahám o atraktivnější nabídce služeb. Mnozí z původních majitelů byli sami horskými průvodci a začali provádět své hosty i do vyšších horských partií a na vrcholy okolních hor. V zimním období začali nabízet projížďky na saních taženými koňmi, závody na sáňkách, bruslení na částečně upravených plochách nesčetných Švýcarských jezer. Současně přicházejí i první lyžařští instruktoři, kteří nabízejí hotelovým hostům své služby a hoteliéři se podílí na vybudování transportních zařízení pro lyžaře. Tyto doplňkové služby - „animační programy“ se brzy rozšířily do dalších alpských zemí: Rakouska, Francie a Itálie. Oblíbené se stávají společenské akce, varietní a kabaretní představení Na zimní a letní programy navázaly nabídkou podzimních prohlídek podhorských vinic s degustací vína. V Německu se stalo tradicí nabízet animační programy se sportovními soutěžemi a lovem zvěře. Ve Finsku a Švédsku zaujala návštěvníky nabídka vyjížděk se sobím spřežením nebo lov ryb. Koncem 30. let má většina lepších evropských hotelů v nabídce večerní umělecký a zábavní program. Dětské animační programy a programy pro celou rodinu v nabídce z tohoto období však nenalzáme.

Řízená animace hostů se stala také nedílnou součástí nabízených služeb v sanatoriích a lázeňských hotelech. První organizované programy jsou součástí pobytu těsně po 1. světové válce. Dlouhodobé pobyty v léčebnách bylo nutné nějakým způsobem oživit a zpříjemnit. Do většiny významných lázeňských měst přijížděli významní hudebníci a zpěváci,

pořádají se taneční večery, plesy, karnevaly i sportovní soutěže v golfu a tenisu, šachové či kriketové turnaje (Půža, a další, 2012).

Rozmach cestovního ruchu po 2. světové válce se odráží především v těch zemích, které nebyly válkou tak postiženy. Realizuje se výstavba prázdninových hotelových komplexů v USA a Karibské oblasti. Postupně také ve středomořské oblasti Francie, Itálie a Španělska. Zde vznikají ucelené animační programy pro celé rodiny. První prázdninové komplexy byly stavěny ve větší vzdálenosti od center měst, tudíž byly také velmi vzdáleny od přirozených center zábavy. V zájmu spokojenosti hostů s komplexní nabídkou vznikají celodenní zábavné programy. Původně pouze večerní společenské programy jsou doplněny o denní tvůrčí, vzdělávací a sportovní aktivity a až na úplný konec hotely začaly nabízet programy zábavy a oddychu i pro děti. Vznikají celodenní animační programy pro děti.

Úspěch nabízených programů a jejich rozšiřování závisí na dostatku odborně školených animátorů. Sami poskytovatelé hotelových služeb nestačí připravovat své animátory a tak začaly vznikat kurzy i vzdělávací programy, které tyto pracovníky vyškolovaly. V současné době všechny hotelové řetězce stavějí nové a kvalitnější turistické rezorty v nových i stávajících lokalitách. Se zvyšující se kvalitou těchto zařízení se zvyšuje i náročnost hostů na poskytované služby, animační služby nevyjímaje.

Vlastníci hotelů do nabídky služeb investují nemalé částky a kvalitní animací se v současnosti zabývají vyškolení specialisté s pedagogickým a psychologickým vzděláním, u sportovních aktivit jsou to školení instruktoři. Konkurence na trhu turistických služeb je hnacím motorem jejich zkvalitnění. Jedním z hlavních důvodů, proč hosté opakovaně přijíždějí do svého oblíbeného prázdninového resortu, je právě spokojenost s animačními službami.

České hotelnictví bylo silně ovlivněno změnami po nástupu vlády komunistů v roce 1948. Jejich odpor k soukromému vlastnictví znamenal, že během několika let byly znárodněny všechny hotely a později i penziony a restaurace. Z hotelů, které měly atraktivní polohu na horách, u jezer, nebo ve vyhlášených rekreačních oblastech, vznikaly podnikové rekreační objekty nebo zotavovny „Revolučního odborového hnutí“ (ROH). Péče státu o své zaměstnance se realizuje i v oblasti rekreace po práci. Vznikají animační programy pro rekreanty, odboráře, kteří obdrželi poukazy na své týdenní rekreační pobyty. Ve velkých odborářských zotavovnách se o animaci hostů starali placení zaměstnanci tzv. „kulturní referenti“. Dá se říci, že v 60. až 80. letech se odborářské animační programy rozsahem i náplní blížily zahraničním prázdninovým resortům. Nechyběly kulturní akce, hudba, tanec, sportovní soutěže a turistické aktivity, rukodělné činnosti, možnost vzdělávání v nejrůznějších oblastech, ale i společenské hry.

Změny společenského uspořádání po roce 1989 se samozřejmě odráží i v hotelnictví a cestovním ruchu obecně. Postupně se zvyšuje úroveň základních služeb. Animace hostů však dlouho nebyla pro české hotelnictví hlavním tématem. Konkurence na trhu způsobila, že masivnější návrat animačních programů do českých hotelů nastal až koncem 20. století. Postupný rozvoj cestovního ruchu v ČR po roce 1989 přinesl do tuzemských hotelů příliv

zahraničních hostů, kteří animační programy považují za samozřejmou součást asistenčních služeb. V našich hotelích animační programy částečně postrádali. Do hotelů se začali vracet tuzemští hosté a někteří stejné služby zažili na svých dovolených v zahraničí. Na tuto poptávku zareagovaly hlavně hotely v horských rekreačních oblastech a oblastech u velkých vodních ploch. Tam se snaží animační programy zajišťovat jednak svými zaměstnanci a hlavně kooperací externích agentur.

Současným trendem cestovního ruchu je vytváření řetězců služeb a kooperace jejich poskytovatelů v rámci vymezeného území – destinace. K atraktivitám cestovního ruchu přírodního a kulturního charakteru destinace tak přibývá komplex různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti, které navyšují potenciál cestovního ruchu destinace. Komplex atraktivit destinace tak představuje podstatu a hlavní motivační stimul návštěvnosti destinace. Současné managementy destinací se stále více orientují na autentičnost nabídky tradičních služeb, ale i na tvorbu a zabezpečení doprovodných kulturně společenských, sportovně turistických a jiných v podstatě animačních programů. Navazují tak na původní atomizované úsilí hoteliérů, lázeňských komplexů, provozovatelů prázdninových resortů.

1.2 Animace

Pojem ANIMACE se užívá v různých souvislostech a částečně i různých významech. Ve filmové tvorbě, divadle a digitálních technologiích nabývá jiného významu než v kultuře, pedagogice a cestovním ruchu.

ANIMA je latinské označení pro DUŠI. Animovat tedy může znamenat „oduševňovat“ nebo dávat něčemu duši, případně v tomto kontextu „oživovat“ a probouzet nadšení. Podle mnoha autorů se animace objevuje v lidské společnosti již velmi dlouho. V různých oblastech sociálních kontaktů existovaly činnosti, při nichž působili lidé, jejichž úkolem bylo usnadňovat komunikaci a účast na kulturním, společenském a náboženském dění. Animace tak významně ovlivňovala mezilidské vztahy i vztahy mezi skupinami. Vedle názorů, že vznik animace je spojen se společenskými aktivitami, které měly ideologický nebo náboženský základ, se setkáváme i s názorem, že animace má svůj počátek spíše v divadelním umění, kde podněcuje k aktivitě a komunikaci obecnost, autora, herce.

Animace je zmiňována také v souvislosti s vývojem společnosti po druhé světové válce, kdy postupný nárůst volného času a rozvoj konzumní společnosti vyvolává masovou potřebu jeho organizace. Jak již bylo zmíněno výše, do širšího povědomí se dostává animace v 60. a 70. letech 20. století. Její rostoucí význam potvrzuje i například Rada Evropy, která od roku 1972 začala sledovat a podporovat animaci v celoevropském měřítku. Animace se spojuje s institucionálním ovlivňováním volného času tedy „**pedagogikou volného času**“.

Francii považujeme za kolébkku animace. Její kořeny jsou spojeny s lidovým vzděláváním po francouzské revoluci. Předpokládalo se, že osvětu má provádět stát jako garant výchovy občanů. Lidové vzdělávání mělo být „kulturním náboženstvím“ a součástí představy o „velké Francii“. Po 2. světové válce se francouzské osvětové hnutí stalo součástí oficiální státní politiky, která se dnes označuje jako „gaullismus“. Po ideologické etapě animace následuje ve Francii druhá vývojová fáze, během níž se animace stala nástrojem pro adaptaci, integraci jedinců. Plní i svou roli sociálně integrační a sociálně regulační v mnohonárodnostní Francii konce 20. století.

Od konce 80. let dvacátého století hovoříme o etapě profesionalizace v animačních činnostech. Práce animátorů se začala vyvíjet podobně jako jiné profese v oblasti služeb. Pozornost se zaměřila na jejich ekonomické zhodnocení a původní záměr ovlivňování lidí a mezilidských vztahů ustoupil do pozadí.

Současnou dobu od počátku 21. století charakterizují vyjádření typu: komerce a ekonomická podmíněnost. Animace jako nástroj přestala být v moci státu a na jeho místo nastoupilo tržní prostředí a ekonomická rozvaha.

V Itálii, Švýcarsku, Rakousku a Německu je vývoj uplatnění animace v cestovním ruchu po 2. světové válce obdobný. Od 70. let 20. století se objevují první snahy o komerční využití animací v rámci cestovního ruchu, animaci zábavy a rekreace.

K ZAPAMATOVÁNÍ



- Animace je sociální aktivita, která ovlivňuje vývoj společnosti; obsahuje činnosti, které působí na postoje a komunikaci jedinců.
- Animace je určena nejrozličnějším skupinám lidí, kterým pomáhá realizovat společné cíle a účastnit se na rozhodnutích, která se jich týkají.
- Animace se stala součástí pedagogiky volného času. V jejím rámci pak byly definovány možnosti jejího využití.
- Animace povzbuzuje účastníky, aby sami jednali a rozhodovali.
- Vlastní animace se rozvíjí teprve v rámci činnosti skupin, tyto se pomocí animace strukturují a aktivizují za účelem dosažení společných cílů.
- Účast na programech animace je dobrovolná a realizuje se na bázi demokratických struktur.

DEFINICE



Názory na obecné uplatnění a cíle **animace** se neustále vyvíjí, ale v podstatě je chápána jako:

„ANIMACE je nedirektivní prvek motivace, je podněcováním k aktivitě jedince, zaměřuje se na vlastní vyjádření a kreativitu, podporuje vytváření skupiny a sociálních kontaktů. Animace podporují a napomáhají začlenění jedince do sociálních vazeb a jeho účast na jejich aktivním vytváření“.

(Kaplánek 2012)

Mezi její základní atributy patří: **dobrovolnost, dostupnost, možnost výběru a otevřenost.**

V české pedagogické literatuře je animace chápána jako nástroj ovlivňování volnočasové nabídky. Animace je metodou povzbuzování, stimulace a podpory, která se opírá o asistenci animátora. Animace je určena k oživení mladých lidí a jako metoda, která jim předkládá možnost seberealizačních aktivit s prvky dobrodružství a aktivní účasti na kultuře a společensky prospěšné činnosti s důrazem na možnost volby a postupného přebírání zodpovědnosti a pozitivní seberealizace. Setkáváme se s uvedením pojmu „výchovná animace“ poplatnému ještě období před rokem 1989. Výchovná animace má zabraňovat protispolečenskému jednání mladých lidí tím, že jim poskytuje prostřednictvím animátora nabídku konstruktivních aktivit. Animace ve skupině vede k zodpovědnosti a k rozhodování. Až po roce 1990 se u nás animace i u nás spojuje s volným časem, oblastí rekreace, cestovního ruchu a komerčním využitím.

Sociálně-pedagogické pojmání animace v ČR se uplatňuje především ve středoškolských a vysokoškolských vzdělávacích programech připravujících studenty na výkon pozice animátora volného času, případně na jiné profesně příbuzné. Animátor je tak považován za člověka vykonávající speciální pedagogickou činnost.

Vedle sociálně-pedagogického pojmání animace se stále častěji setkáváme s chápáním animace jako služby s komerčním potenciálem. Animace se v tom případě chápe jako systém aktivit, které zvyšují kvalitu a atraktivitu programu. Pojem animace je definován jako doplňková služba zaměřená na zabavení hostů a jejich zapojení do programů. Cílem takto chápané animace je dosažení pozitivních sociálně-emočních zážitků hostů, což by se samozřejmě mělo odrazit i na zlepšených hospodářských výsledcích zařízení a poskytovatele animačních služeb. Cílem není pouze aktuální finanční prospěch, ale zjevná snaha o komplexnost nabídky atraktivit a strategie poskytovatelů primárních služeb cestovního ruchu směrem k přilákání nových zákazníků, prodloužení pobytu stávajících zákazníků a jejich opětovné návštěvě destinace.

1.2.1 OBSAH A MOŽNOSTI ANIMACE V CESTOVNÍM RUCHU

Jak již bylo zmíněno, pojmání animace v cestovním ruchu se u nás odvozuje od pedagogiky volného času. Jejím základem je dobrovolnost, možnost volby, prostor pro iniciativu účastníků, podněcování komunikace mezi účastníky a důraz na celkový prožitek. Je zde zdůrazňováno aktivní zapojení účastníků. To vyplývá z cílů pedagogiky obecně. I neformální aktivní využití volného času by mělo naplňovat znaky vzdělávání, tedy učení se (viz. obrázek 2). Nejde přitom o učení se vědomostem, ale kooperaci, komunikaci, sociálním kontaktům a dalším oblastem zasahujícím spíše do oblasti výchovy.

Obrázek 2: Zdroje učení



Zdroj: Metodická komise ÚZL SL ČR: <https://www.czech-ski.com>

Aktivní zapojení účastníků a činnostnost jsou hlavním znakem animačních programů, a proto je možné je považovat za vzdělávací a výchovnou metodu založenou na nedirektivních a akčních metodách povzbuzování lidí k hledání vlastní cesty životem a schopnosti uspokojování potřeb seberealizace, sounáležitosti, uznání. Základem je velké množství odpovídajících, zajímavě koncipovaných a především pozitivních možností seberealizace v kultuře, turistice, sportu a akcích s intenzivním rekreačním zaměřením.



DEFINICE – ANIMAČNÍ SLUŽBA

Za animační služby v užším slova smyslu považujeme služby spojené s péčí o návštěvníka. Animace je vnímána jako záměrná aktivita poskytovatele vedoucí k **oživení, rozveselení, zábavě** účastníků cestovního ruchu.

V poptávce cestovního ruchu se projevují nové potřeby lidí při cestování, jako touha po změně, po nových rolích, naplnění fantazijních a romantických představ, touha po dobrodružství, poznání, snaha porozumět odlišným kulturám, tradicím, zvykům, zvládat nové prožitkové a fyzické výzvy, prožívat neobyčejné i zvláštní a především intenzivní zážitky. Roste tak význam péče o zábavu zákazníků v rámci dovolené.

Současně s tímto trendem zaznamenáváme, že stále větší část účastníků cestovního ruchu není schopna se vymanit z každodenního pracovního stereotypu a zorganizovat si svůj volný čas a tím i dovolenou bez pomoci, či asistence. Záměr věnovat se oblíbené aktivitě je často blokován vlastní pohodlností a absencí příležitostí a nabídek. Chování lidí ve volném čase je tak v podstatném rozsahu určované potřebou cítit se dobře a smysluplně strávit mimopracovní čas, k čemuž však lidé očekávají podněty z venku. Společenský vývoj způsobil zánik mnohých norem, tradic, vzorů a zvyklostí a tím i tradičních aktivit ve volném čase. Moderní člověk v daleko větší míře očekává podnět, námět, inspiraci, jak si užít volný čas. V těchto souvislostech se v oblasti doplňkových služeb cestovního ruchu etabluje pojem animace jako podnět či výzva k aktivní účasti na zajímavé a netradiční činnosti.

Cílem animace v cestovním ruchu je tedy obohacení volného času návštěvníků. Další cíle pak souvisí s realizací vlastních představ a požadavků účastníků a s jejich rostoucí zainteresovaností. Jednoduchým příkladem je úvodní společenský večer po příjezdu do resortu, při němž se jednoduchými technikami animace snažíme navodit příjemnou atmosféru právě začínající dovolené. Můžeme se více dovědět o našich hostech, důvodech jejich návštěvy, očekávání, sociálních vazbách a podobně. Dále máme za úkol seznámit hosty se střediskem, jeho personálem a možnostmi trávení volného času, které nabízí. Zde můžeme zprostředkovat aktivní prezentaci služeb, které resort nabízí, ale také zjistit požadavky hostů na další služby. Animační program se tak stává mocným marketingovým nástrojem a může mít značný vliv na tvorbu strategie resortu a jeho konkurenceschopnost.

Animaci v cestovním ruchu můžeme rozdělit do dvou základních oblastí:

- Primární – přímou, personální – aktivní
- Sekundární – prostřednictvím médií anebo vjemů – pasivní

Primární animace je spjata s přímým působením animátora. Ten provádí účastníky animačním programem, navozuje odpovídající atmosféru a podněcuje k aktivní účasti. Sám nebo společně se svým týmem připravuje všechny podmínky realizace animačního programu a zajišťuje jeho bezpečnost.

Za sekundární animaci považujeme zprostředkování vjemů a prožitků bez přímé účasti, či ovlivňování ze strany animátora. Programy jsou koncipovány tak, aby navozovaly dojem objevování a vlastní seberealizace účastníků. Nezbytná asistence se soustředí na prevenci úrazů a zajištění bezpečnosti účastníků, ale i místních obyvatel v případě veřejných akcí a závodů. Stejně tak je možné za animaci považovat zprostředkování kulturních a společenských vystoupení (zpěváci, tanečníci, kouzelník atd.), promítání dokumentů a filmů ať s přírodopisnou či národopisnou tematikou destinace.

Právě vhodná kombinace primární a sekundární animace je předpokladem naplnění očekávání hostů. Vytváření aktivní nabídky trávení volného času založené na přímém vedení animačních programů, samostatném objevování ze strany hostů a zprostředkování dalších prožitků vytváří produkt – službu, která má ekonomické opodstatnění a přináší očekávané benefity poskytovatelům i účastníkům.

1.3 Právní aspekty poskytování služeb v cestovním ruchu

1.3.1 ŽIVNOSTENSKÝ ZÁKON

Základní právní normou upravující podnikatelskou aktivitu související s poskytováním služeb je zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, ve znění pozdějších předpisů (živnostenský zákon novelizovaný naposledy k 30. 9. 2017). Vyberme některé stěžejní paragrafy vztahující se k poskytování služeb v oblasti cestovního ruchu:

Soustavnost, vlastní zodpovědnost, zákonnost a zisk

§ 2: Živností je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem.

Podrobnosti týkající se specifik uplatnění tohoto paragrafu zákona č. 455/1991 Sb., pro oblast cestovního ruchu pak naleznete v úpravě některých podmínek podnikání v oblasti cestovního ruchu: Zákon č. 214/2006 Sb., který novelizuje zákon č. 159/1999 Sb.

Registrovaný subjekt, státní souhlas s výkonem – koncese

Kdo může, ve smyslu tohoto zákona, provozovat živnost upravuje § 5:

(1) Živnost může provozovat fyzická nebo právnická osoba, splní-li podmínky stanovené tímto zákonem (dále jen "podnikatel"); státní povolení k provozování živnosti (dále jen "koncese") se vyžaduje jen v případech vymezených tímto zákonem.

Koncese obecně znamená státem udělené právo, výsadu nebo oprávnění k provozování činnosti na svém území. Cestovní ruch je touto formou regulován z důvodu snahy o zvýšení ochrany zákazníků a zajištění korektního podnikatelského prostředí. Popis konkrétních podnikatelských činností, které spadají pod živnosti koncesované, stejně jako vymezení požadované odborné způsobilosti jednotlivých koncesovaných živností jsou přílohou tohoto zákona. Provozování cestovní kanceláře je koncesovanou živností, pro niž platí všeobecné a zvláštní podmínky provozování živnosti definované tímto zákonem. Provozování osobní silniční motorové dopravy je také koncesovanou živností. Zahrnuje jak silniční motorovou dopravu osobní provozovanou vozidly určenými pro přepravu více než 9 osob, ale i osobní dopravu provozovanou vozidly určenými pro přepravu nejvýše 9 osob včetně řidiče.

Odborná způsobilost je u vázaných a koncesovaných živností stanovena přímo vzděláním, zvláštní způsobilostí a praxí nebo odkazem na jiný právní předpis, v němž jsou požadavky na odbornou způsobilost specifikovány, a to pro celý předmět podnikání živnosti shodně, nebo jako tzv. dělená odborná způsobilost – tedy rozdílně pro jednotlivé činnosti spadající do předmětu podnikání nebo skupiny těchto činností.

Pro provoz cestovních kanceláří platí následující odborná způsobilost, kterou žadatel dokládá (Kulhánek, a další, 2006):

- a) vysokoškolské vzdělání ve studijním programu a studijním oboru zaměřeném na cestovní ruch, nebo
- b) vyšší odborné vzdělání v oboru vzdělání zaměřeném na cestovní ruch, nebo
- c) střední vzdělání s maturitní zkouškou v oboru vzdělání zaměřeném na cestovní ruch, nebo
- d) vysokoškolské vzdělání a 1 rok praxe v oboru, nebo
- e) vyšší odborné vzdělání a 3 roky praxe v oboru, nebo
- f) střední vzdělání s maturitní zkouškou a 6 let praxe v oboru, nebo
- g) osvědčení o rekvalifikaci nebo jiný doklad o odborné kvalifikaci pro příslušnou pracovní činnost vydaný zařízením akreditovaným podle zvláštních právních předpisů, zařízením akreditovaným Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy, nebo ministerstvem, do jehož působnosti patří odvětví, v němž je živnost provozována, a 6 let praxe v oboru, nebo
- h) doklad o profesní kvalifikaci pro provozování cestovní kanceláře podle zvláštního právního předpisu*) a 2 roky praxe v oboru
- i) doklady podle § 7 odst. 5 písm. b), c), f), g), h) nebo i) živnostenského zákona

Orgánem státní správy, který se vyjadřuje k žádosti o koncesi, je Ministerstvo pro místní rozvoj. Zvláštními předpisy pro posuzování dokladu o profesní kvalifikace jsou:

- zákon č. 179/2006 Sb., o ověřování a uznávání výsledků dalšího vzdělávání a o změně některých zákonů (zákon o uznávání výsledků dalšího vzdělávání)
- zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu a o změně zákona č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů, a zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), ve znění pozdějších předpisů

Živnost může na území České republiky vykonávat:

(2) Fyzická osoba s bydlištěm nebo právnická osoba se sídlem mimo území České republiky (dále jen "zahraniční osoba") může na území České republiky provozovat živnost za stejných podmínek a ve stejném rozsahu jako česká osoba, pokud z tohoto nebo zvláštního zákona nevyplývá něco jiného.

V tomto kontextu je třeba zmínit legislativní úpravu Evropské unie, kde je volný pohyb služeb zakotven již ve smlouvě zakládající Evropské společenství z 50. let minulého století. Přesto stále ještě existuje celá řada překážek, které přeshraniční poskytování služeb znesnadňují či přímo znemožňují. Nově je uplatněna směrnice Evropského parlamentu a Rady Evropy 2015/2302 ze dne 25. 11. 2015 o souborných cestovních službách a spojených cestovních službách, která mění nebo ruší předchozí nařízení a směrnice (nařízení EP a ES2006/2004, směrnice EP a RE 2011/83/EU a směrnice 90/314/EHS.)

1.3.2 PODMÍNKY PROVOZOVÁNÍ ŽIVNOSTÍ

Živnostenský zákon dále upravuje v § 6 Všeobecné podmínky provozování živnosti a minimální požadavky na provozování živnosti z pohledu věku, způsobilosti k právním úkonům a bezúhonnosti. V § 7 zákon upravuje Zvláštní podmínky provozování živnosti.

Odborná
způsobi-
lost

(1) *Zvláštními podmínkami provozování živnosti jsou odborná nebo jiná způsobilost, pokud je tento zákon nebo zvláštní předpisy vyžadují.*

(5) *Odbornou způsobilost může občan České republiky nebo jiného členského státu Evropské unie prokázat též doklady o odborné kvalifikaci, které osvědčují, že předmětnou činnost vykonával v jiném členském státě Evropské unie.*

Důležitou součástí § 7 je z hlediska poskytování animačních služeb pak odstavce (6):

Výkon čin-
nosti zajiš-
těn od-
borně způ-
sobilými
pracov-
níky, evi-
dence

„Podnikatel je povinen zajistit výkon činností, které jsou obsahem živností uvedených v příloze č. 5 k tomuto zákonu, pouze fyzickými osobami splňujícími požadavky odborné způsobilosti, které jsou v této příloze stanoveny. Zvláštní právní předpisy stanovující odbornou způsobilost fyzických osob pro výkon určité živnosti nejsou tímto ustanovením dotčeny. Podnikatel vede o osobách splňujících podmínky odborné způsobilosti evidenci a uchovává kopie dokladů prokazujících tuto způsobilost minimálně 3 roky ode dne ukončení výkonu činností těmito osobami; přitom je povinen dodržovat povinnosti stanovené zvláštním právním předpisem. 25d)“

Mezi explicitně jmenované činnosti patří: Průvodcovská činnost horská, Vodní záchranná služba, Poskytování tělovýchovných a sportovních služeb, Masérské, rekondiční a regenerační služby atd. Tedy živnosti vázané.

Živnostenský zákon v § 9 definuje rozdělení živností:

- a) ohlašovací, které při splnění stanovených podmínek smějí být provozovány na základě ohlášení,
- b) koncesované, které smějí být provozovány na základě koncese.

Koncesované živnosti vztahující se k cestovnímu ruchu jsme si blíže popsali v předchozích odstavcích. **Ohlašovací** živnosti jsou charakteristické tím, že právo provozovat živnost vzniká při splnění zákonných podmínek již **dnem ohlášení** a u **koncesovaných** živností vzniká právo provozovat živnost **dnem nabytí právní moci rozhodnutí** o udělení koncese.

Živnosti ohlašovací dělíme na řemeslné, vázané a volné. Jejich náplně jsou upraveny v „Nařízení vlády o obsahových náplních jednotlivých živností č. 278/2008¹“ ve znění a doplnění pozdějších předpisů.

¹ <https://www.mpo.cz/cz/podnikani/zivnostenske-podnikani/pravni-predpisy/narizeni-vlady-c--278-2008-sb---82761/>

Mezi živnostmi řemeslné se vztahem k cestovnímu ruchu patří především „Hostinská činnost“, u které kromě činnosti spočívajících v přípravě a prodeji pokrmů a nápojů k bezprostřední spotřebě v provozovně, v níž jsou prodávány, je možno v rámci živnosti poskytovat ubytování ve všech ubytovacích zařízeních (například hotel, motel, kemp, ubytovna) a v bytových domech, rodinných domech nebo ve stavbách pro rodinnou rekreaci. Pokud zůstane zachována povaha živnosti, lze provádět prodej pomocí automatů (nápojové, občerstvovací), doplňkový prodej (například tabákové výrobky, upomínkové předměty, základní hygienické potřeby), prodej pokrmů a nápojů přes ulici, půjčování novin a časopisů, půjčování stolních společenských her (například karty, šachy), provozování her (například kulečník, bowling).

Z uvedeného plyne, že některé specifické animační programy a jejich realizace je podmíněna držením řemeslné živnosti v oblasti hostinství nebo častěji v rámci živnosti volné obor 73 „Provozování kulturních, kulturně-vzdělávacích a zábavních zařízení, pořádání kulturních produkcí, zábav, výstav, veletrhů, přehlídek, prodejních a obdobných akcí“. Minimálním požadavkem pro získání odborné způsobilosti pro pohostinskou živnost je doklad o řádném ukončení alespoň středního vzdělání s výučním listem v příslušném oboru nebo získání profesní kvalifikace tak, jak jsou stanoveny pro odpovídající úplnou profesní kvalifikaci v Národní soustavě kvalifikací. Doklady prokazující odborné vzdělání mohou být nahrazeny vzděláním v oboru příbuzném a absolvováním alespoň roční praxe v oboru, nebo vykonání šestileté praxe v oboru.

Dalším případem ohlašovacích živností jsou živnosti vázané. Pro provozování živnosti vázané je nutné prokázat požadovanou odbornou způsobilost, která spočívá v dosažení požadovaného vzdělání, v některých případech i v délce praxe. Mezi živnosti vázané s vazbou na cestovní ruch a tím potenciální podmínkou provozování animačních služeb patří:

- Průvodcovská činnost horská
- Vodní záchranářská služba
- Poskytování tělovýchovných a sportovních služeb v oblasti*)
- Masérské, rekondiční a regenerační služby
- Provozování solárií

Obsahovou náplň **Průvodcovské činnosti horské** určuje již zmíněné nařízení vlády č. 278/2008²:

„Činnost horského průvodce spočívá v organizování a provádění jednotlivců nebo skupin v horském prostředí, s výjimkou oblastí ledovců, skal, kaňoningu a všech dalších terénů, v nichž postup vyžaduje použití horolezecké techniky, horolezeckých pomůcek a materiálu (zejména stoupačích želez, cepinů, lan, jisticích prostředků), kdy v zasněžených horských terénech je provádění možné pouze ve zvláště zvláště terénech severského

² <https://www.mpo.cz/cz/podnikani/zivnostenske-podnikani/pravni-predpisy/narizeni-vlady-c--278-2008-sb---82761/>

*typu; v rámci živnosti je též možný pohyb na skialpinistických nebo běžec-
kých lyžích nebo sněžnicích po značených turistických cestách a trasách“.*

Činností **horského vůdce** (mezinárodní kvalifikace) je organizování a provádění jednotlivců nebo skupin ve **vysokohorském prostředí, včetně** ledovců, při skalním lezení a horolezectví na zajištěných cestách, umělých lezeckých stěnách, při skialpinistických túrách, vedení a organizování vysokohorských expedic, včetně zajišťování bezpečnosti. V rámci této živnosti je možno uskutečňovat činnost informační, půjčování lezecké, horolezecké, skialpinistické a obdobné výzbroje a výstroje.

Všimněme si rozdílů v obsahu činnosti „průvodcovské činnosti horské“ a názvem velmi blízké činnosti „Horského průvodce“. Držitel živnosti „průvodcovská činnost horská“ může provádět svou činnost pouze v terénech, v nichž není požadováno užití horolezecké techniky. Tomu rozdílu také odpovídá požadavek na vzdělávání Horských průvodců, které odpovídá mezinárodním standardům UIMLA a má minimální rozsah 355 hodin. Jeho cena je 34 000,- Kč bez dopravy, stravy a ubytování. Rozšíření na licenci IML (International Mountain Leader) stojí dalších 180 h a 24 000,- Kč. Pro informaci uvedeme rozsah jednotlivých témat rekvalifikačního kurzu, jejichž absolvování a systém prověřování by mělo být zárukou profesionality poskytovatele služby (obrázky 3 a 4):

Obrázek 3 Výukové bloky kvalifikačního kurzu HORSKÝ PRŮVODCE

Výukový blok	Čas	Datum konání	Cena bloku	Místo	Období
Komunikace, prezentace, osobní rozvoj	30 h	8. – 11.2.2018	2.500,-	ČR	zima
Problematika práce horského průvodce	25 h	19. – 21.1.2018	2.500,-	ČR	zima
První pomoc zážitkem	50 h	11. – 15.4.2018	4.000,-	ČR	jaro
Orientace a navigace	30 h	22. – 25.3.2018	3.000,-	ČR	jaro
Horské prostředí	30 h	5. – 8.5.2018	3.000,-	ČR	jaro
Bezpečnost a záchrana – letní prostředí	40 h	7. – 10.6.2018	3.500,-	ČR	léto
Lanové techniky	30 h	2. – 4.11.2018	2.500,-	ČR	podzim
Zimní horský terén	50 h	2. – 6.2.2019	4.500,-	Rakousko	zima
Bezpečnost a záchrana – zimní prostředí	40 h	7. – 10.2.2019	4.500,-	Rakousko	zima
Zkouška PK 65–020-M Horský průvodce	30 h	15. – 17.3.2019	3.000,-	ČR	zima

355 hodin 34 000 Kč

Zdroj: Český spolek horských průvodců: <https://www.cziml.org/cs>

Obrázek 4 Výukové bloky kvalifikačního kurzu HORSKÝ PRŮVODCE

SCHÉMA	VSTUPNÍ BLOK	REKVALIFIKACE	KVALIFIKACE	PRAXE	OSTATNÍ
--------	--------------	---------------	--------------------	-------	---------

MEZINÁRODNÍ HORSKÝ PRŮVODCE S KVALIFIKACÍ UIMLA

Úspěšným ukončením rekvalifikační i kvalifikační části se stanete horským průvodcem UIMLA s mezinárodní licencí IML (international mountain leader).

KURZY KVALIFIKACE IML

i Cena **zahrnuje** kvalifikované lektory, studijní materiály, výukové prostory a pomůcky, exkurze. Cena **nezahrnuje** dopravu, ubytování a stravu. Cena je splatná po přijetí do kurzu, kurzovné je možné rozložit do jednotlivých splátek.

Kurz	Čas	Datum konání	Cena bloku	Místo	Období
Zajištěné cesty	45 h	11. – 14.4.2019	6 000,-	Rakousko	Léto
Ledovcový terén	45 h	2. – 5.8.2019	6 000,-	Rakousko	Léto
Letní část + hodnocení IML	45 h	26. – 29.9.2019	6 000,-	Slovinsko	Léto
Zimní část + hodnocení IML	45 h	30.1. – 2.2.2020	6 000,-	Rakousko	Zíma

180 hodin výuky 24 000 Kč

Zdroj: Český spolek horských průvodců: <https://www.cziml.org/cs>

Více informací naleznete na stránkách: <http://www.cziml.org/cs/horsky-pruvodce>. Mimo jiné i aktualizovaný seznam Mezinárodních horských průvodců UIMLA a českých horských průvodců MŠMT.

Vodní záchranná služba poskytuje pomoc a zajišťuje prevenci při nehodách a tonutí v bazénech, umělých a přírodních koupalištích při rekreaci, sportu a soutěžích na velkých vodních plochách a na turisticko-sportovních akcích a vodáckých soutěžích na tekoucí („divoké“) vodě. Podmínkou získání kvalifikace je:

- osvědčení o rekvalifikaci, nebo jiný doklad o odborné kvalifikaci pro příslušnou pracovní činnost vydaný zařízením akreditovaným podle zvláštních právních předpisů, nebo zařízením akreditovaným Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy, nebo ministerstvem, do jehož působnosti patří odvětví, v němž je živnost provozována, nebo
- profesní kvalifikace pro činnost záchranáře na volné vodě, nebo pro činnost mistra plavčího podle zvláštního právního předpisu

Poskytování tělovýchovných a sportovních služeb umožňuje živnostníkovi komerční výuku dovedností příslušného sportovního odvětví a s tím spojené organizování sportovní činnosti pro jednotlivce a skupiny, včetně půjčování sportovního nářadí, náčiní a technických sportovních prostředků. Opravňuje jej k vedení veřejných tělovýchovných a sportovních škol. Pokud jsou poskytovány za úplaty pouze prostory pro tělovýchovnou a sportovní

činnost anebo organizujete sportovní akce, je dostačující ohlášená živnost volná (obor 74 – Provozování tělovýchovných a sportovních zařízení a organizování sportovní činnosti), jejíž náplní je: Zabezpečování provozu tělovýchovných zařízení a zařízení sloužících k regeneraci a rekondici (například atletických a zimních stadionů, tělocvičen, plaveckých bazénů, koupališť, fit-center, saun) a jejich pronajímání k bezprostřednímu použití spotřebiteli k provozování sportovní a tělovýchovné činnosti a k regeneraci a rekondici. Při provozování tělovýchovných zařízení a zařízení pro regeneraci a rekondici kromě výše uvedených činností i činnosti spojené s poradenstvím a metodikou nabízené služby. Organizování a pořádání sportovních soutěží a činnosti sloužící podpoře a propagaci sportu.

Masérské, rekondiční a regenerační služby znamenají z pohledu živnostenského zákona poskytování sportovních, rekondičních a regeneračních masáží (které jsou prováděné na zdravých jedincích a nenavodí léčebný proces). Vyloučeny jsou techniky reflexní masáže. Součástí je i poskytování regeneračních a rekondičních služeb jako například parafinové zábaly.

V některých fitcentrech v ubytovacích komplexech nalezneme i solária. Jejich provozování a údržba zařízení solária k bezprostřednímu použití spotřebiteli podléhá ohlašovací povinnosti a je živností vázanou. Při použití solárií musíme dbát, aby nedošlo k překročení povolených dávek záření, a tím k poškození zdraví člověka.

1.3.3 SMĚRNICE EVROPSKÉHO PARLAMENTU A RADY EVROPY

Cestovní ruch je důležitou součástí hospodářství Unie a **souborné služby pro cesty, pobyty a zájezdy (dále jen „souborné služby“)** mají na trhu cestovního ruchu velký podíl. Od přijetí směrnice 90/314/EHS prošel tento trh mnoha změnami. Vedle tradičních způsobů prodeje výrazně vzrostl význam internetu coby prostředku k nabízení či prodeji cestovních služeb. Kombinace cestovních služeb již nemají podobu pouze tradičních předem stanovených souborných služeb (doprava, ubytování, stravování), naopak jsou často sestavovány podle potřeb zákazníka. Právní status mnohých z těchto kombinací cestovních služeb je buď nejasný, nebo se na ně předchozí nařízení jednoznačně nevztahuje. Cílem směrnice Evropského parlamentu a Rady EU 2015/2302 z 25. 11. 2015 je přizpůsobit rozsah ochrany tomuto vývoji, zvětšit transparentnost a poskytnout cestujícím a obchodníkům větší právní jistotu.

Cestovní souborné služby smí být poskytovány pouze na základě uzavření předchozí **„smlouvy o souborných cestovních službách“**. Zmíněná směrnice zavazuje členské státy EU, aby zajistily ve svých právních normách, aby informace poskytnuté pořadatelem (prodejcem) cestujícímu tvořily nedílnou součást smlouvy o souborných službách a tyto nebyly měněny bez souhlasu cestujícího. Dále, že smlouva o poskytování souborných služeb musí být uzavřena před poskytnutím služeb a její součástí musí být plný obsah dohody. Tedy jak rozsah poskytovaných služeb pořadatelem, tak zvláštní požadavky cestujícího, které pořadatel přijal. Detailní obsah smlouvy o poskytování souborných služeb upravuje v české legislativě Občanský zákoník č. 89/2012 Sb. ve znění pozdějších předpisů.

Za poskytnutí informací o souborných službách ještě před uzavřením smlouvy by měli společně s pořadatelem odpovídat i prodejci. Pro usnadnění komunikace, zejména v případech s přeshraničním prvkem, by cestující měli být schopni obrátit se na pořadatele i prostřednictvím prodejce, u nějž souborné služby zakoupili.

Harmonizace práv a povinností, jež vyplývají ze smluv o **souborných službách pro cesty** a o **spojených cestovních službách** je nutná k tomu, aby byl pro spotřebitele v této oblasti vytvořen skutečný vnitřní trh se správně nastavenou rovnováhou mezi vysokou úrovní ochrany spotřebitele a konkurenceschopností podniků.

„Cestovní službou“ se rozumí:

- a) přeprava osob,
- b) ubytování, které z podstaty není součástí přepravy cestujících a není k účelům bydlení,
- c) pronájem automobilů a jiných dopravních prostředků,
- d) jakákoliv jiná služba cestovního ruchu, která není z podstaty součástí jiné cestovní služby.

„Soubornými službami“ se rozumí kombinace alespoň dvou rozdílných typů cestovních služeb pro účely téže cesty nebo pobytu, pokud³ :

- a) *kombinaci těchto služeb provádí jeden obchodník, a to i na žádost nebo podle výběru cestujícího, ještě před uzavřením jediné smlouvy o veškerých službách; nebo*
- b) *bez ohledu na to, zda jsou uzavřeny samostatné smlouvy s jednotlivými poskytovateli cestovních služeb, jsou tyto služby:*
 - *zakoupeny na jediném prodejním místě a byly vybrány předtím, než cestující souhlasí se zaplacením,*
 - *nabízeny, prodávány nebo účtovány za souhrnnou nebo celkovou cenu,*
 - *pro účely inzerce nebo prodeje označeny jako „souborné služby“ či obdobně,*
 - *kombinovány po uzavření smlouvy, již obchodník opravňuje cestujícího k výběru z různých typů cestovních služeb, nebo*
 - *zakoupeny od samostatných obchodníků prostřednictvím propojených on-line rezervačních procesů, při nichž obchodník, s nímž byla uzavřena první smlouva, předá jméno, platební údaje a e-mailovou adresu cestujícího dalšímu obchodníkovi nebo dalším obchodníkům a s tímto obchodníkem nebo obchodníky je uzavřena smlouva do 24 hodin po potvrzení rezervace první cestovní služby.*

„Spojenými cestovními službami“ se rozumí alespoň dva různé typy cestovních služeb zakoupené pro účely téže cesty nebo pobytu, které nejsou soubornými službami, jejichž vyústěním je uzavření samostatných smluv s jednotlivými poskytovateli cestovních služeb, jestliže obchodník zprostředkovává:

- a) *cestujícím při jediné návštěvě či kontaktu se svým prodejním místem samostatný výběr a samostatnou platbu každé jednotlivé cestovní služby; nebo*

³ <http://www.consilium.europa.eu/cs/policies/package-travel/>

- b) cíleným způsobem pořízení alespoň jedné další cestovní služby od jiného obchodníka, a pokud je smlouva s tímto jiným obchodníkem uzavřena do 24 hodin po potvrzení rezervace první cestovní služby.

Pokud je zakoupen pouze jeden typ cestovní služby podle bodu 1 písm. a), b) nebo c) a jedna nebo více služeb cestovního ruchu podle bodu 1 písm. d), nejedná se o spojenou cestovní službu, pokud posledně jmenované služby nepředstavují významnou část hodnoty dané kombinace služeb a nejsou inzerovány jako podstatná část cesty nebo pobytu ani jiným způsobem nepředstavují jejich podstatnou část.

V našem prostředí je obvyklé hovořit o jednotlivých službách anebo službách spojených a tedy „zájezdu“. I přes užívání různých pojmů je hlavním důvodem této právní úpravy ochrana spotřebitele. Proto jsou zde definovány subjekty cestovního ruchu⁴:

- a) „**cestujícím**“ je každá osoba, která má v úmyslu uzavřít smlouvu v oblasti působnosti této směrnice nebo má právo cestovat na základě takovéto smlouvy;
- b) „**obchodníkem**“ je fyzická nebo právnická osoba, bez ohledu na to, zda je v soukromém nebo veřejném vlastnictví, která jedná, i prostřednictvím jiné osoby jednající jejím jménem nebo v její prospěch, za účelem, který lze považovat za její obchodní činnost, podnikání, řemeslo nebo povolání v souvislosti se smlouvami, na které se vztahuje tato směrnice, ať už vystupuje jako pořadatel, prodejce, obchodník, zprostředkovávající spojené cestovní služby nebo poskytovatel cestovních služeb;
- c) „**pořadatelem**“ je obchodník, který kombinuje a prodává nebo nabízí k prodeji souborné služby, ať už bezprostředně, či prostřednictvím jiného obchodníka, anebo společně s jiným obchodníkem, nebo obchodník, který předává údaje o cestujícím jinému obchodníkovi v souladu s bodem 2 písm. b) podbodem v);
- d) „**prodejcem**“ obchodník jiný než pořadatel, který prodává nebo k prodeji nabízí souborné služby kombinované pořadatelem;

Hlavním záměrem směrnice je zejména odstranění přetrvávajících překážek volného pohybu služeb. Během implementace směrnice probíhá ve všech členských zemích tzv. screening, tj. prověření veškeré vnitrostátní legislativy, zda neobsahuje diskriminační opatření vůči poskytovatelům služeb z jiných zemí EU a v případě jejich existence jejich odstranění. Je zřízován systém IMI (Internal Market Information System), v rámci kterého si příslušné orgány všech členských zemí online vyměňují potřebné informace. Směrnice dále přináší⁵:

- e) *Odstraňování překážek při uznávání dokladů – omezení vyžadování ověřených překladů a ověřených kopií ze strany institucí hostitelských zemí.*
- f) *Zavedení jednotných kontaktních míst – na jednom místě bude možno vyřídit všechny formality spojené především se založením podniku ve službách. Potřebné informace mají být dostupné v elektronické formě.*

⁴ <http://www.consilium.europa.eu/cs/policies/package-travel/>

⁵ <http://www.consilium.europa.eu/cs/policies/package-travel/>

- g) *Procedura tichého souhlasu – odpovědné orgány příslušného státu musí zveřejnit termíny pro vyřízení daných formalit. Pokud v tomto termínu k vyřízení nedojde, postupuje se tak, jako by vše bylo vyřízeno ve prospěch žadatele.*
- h) *Požadavky vznášené členskými státy na přeshraniční poskytovatele služeb:*
- *Nesmí být diskriminační dle místa země původu poskytovatele služeb (zakazuje povinnost získat od institucí hostitelské země povolení či povinnost být v hostitelské zemi usazen).*
 - *Musí být nezbytné a opodstatněné důvody veřejného pořádku, veřejné bezpečnosti, ochrany veřejného zdraví nebo ochrany životního prostředí.*
 - *Musí být vhodné k dosažení výše zmíněných cílů a nesmí překročit rámec toho, co je nezbytné k jejich dosažení.*

V souladu s uvedenou směrnicí byl novelizován zákon č. 422/2015 Sb., o uznávání odborné kvalifikace a jiné způsobilosti státních příslušníků členských států Evropské unie a některých příslušníků jiných států a o změně některých zákonů (zákon o uznávání odborných kvalifikací). Tento definuje 5 stupňů dokladů o dosažené kvalifikaci (5. stupeň = středoškolské vzdělání ukončené maturitou a alespoň 4leté VŠ studium daného oboru, 1. stupeň = absolvování vzdělávacího kurzu nebo zkoušky způsobilosti). Tento zákon definuje způsoby uznávání kvalifikace pro výkon regulovaných činností, stanovuje případné adaptační období a rozdílové zkoušky jako podmínku provozování služeb na svém území.

Důležitým nástrojem je zavedení „Jednotných kontaktních míst“. Jednotná kontaktní místa⁶ (JKM) jsou zacílena na pomoc podnikatelům v oblasti poskytování služeb. Jsou součástí celoevropské sítě, díky čemuž mohou pomoci i v případě podnikání v jiném členském státě EU. Úlohou jednotného kontaktního místa je především usnadnění vstupu do podnikání v rámci jednotného evropského trhu a k tomu slouží dvě hlavní funkce. Poskytování informací, které klient potřebuje k tomu, aby mohl podnikat a zprostředkování kontaktu s příslušným úřadem, který se povolováním konkrétních činností zabývá (naším nejbližším kontaktním místem je Magistrát města Ostravy — obecní živnostenský úřad adresa: Prokešovo nám. 8, 729 30 Ostrava).

Žádosti jsou v současné době zpracovávány elektronicky ve společném evropském informačním systému pro výměnu informací o vnitřním trhu „IMI“. Nově je zde definován Evropský profesní průkaz. Jeho vydání je vázáno na evidenci v IMI a splnění stanovených podmínek. V případě podnikání v cestovním ruchu je třeba mít na paměti, že jej schvaluje hostitelský stát. Hostitelský stát může dočasný a příležitostný výkon činnosti s vlivem na život, zdraví anebo bezpečnost osob dále regulovat (nepovolit na svém území nebo požadovat adaptační období a rozdílovou zkoušku!!!). Tato situace v současnosti nastává při výkonu některých průvodcovských služeb, průvodcovských služeb horských vůdců a služeb související s vedením skupin lyžařů nebo plavidel při vodní turistice a raftingu například v Rakousku, Francii, Švýcarsku.

⁶ <https://www.mpo.cz/dokument70853.html>

Naše republika je v tomto kontextu velmi tolerantní a na základě živnostenského zákona umožňuje dočasně a příležitostně poskytovat služby v rozsahu podnikatelského oprávnění státním příslušníkům členských států Evropské unie⁷, jiných smluvních států Dohody o Evropském hospodářském prostoru (Island, Lichtenštejnsko, Norsko), Švýcarské konfederace a jejich rodinným příslušníkům. Taktéž právnickým osobám, jejichž vnitřní poměry se řídí právním řádem členského státu Evropské unie, nebo jiného smluvního státu Dohody o Evropském hospodářském prostoru, nebo Švýcarské konfederace, a které mají sídlo, ústřední správu nebo hlavní místo své podnikatelské činnosti na území uvedených států. Pokud jsou usazeni v jiném členském státě než v České republice, kde jsou oprávněni provozovat předmětnou podnikatelskou činnost v souladu s právními předpisy členského státu původu.

Osoba, která je usazena v jiném členském státě a na území České republiky poskytuje dočasně nebo příležitostně služby (dále jen "poskytovatel služby"), jejichž součástí je výkon regulované činnosti, která je živností, je oprávněna vykonávat tuto činnost aniž požádá o uznání odborné kvalifikace podle zákona o uznávání odborné kvalifikace a aniž ohlásí živnost nebo požádá o koncesi podle živnostenského zákona. Zda je regulovaná činnost vykonávána dočasně a příležitostně se posuzuje zejména s ohledem na dobu, trvání, četnost, pravidelnost a nepřetržitost výkonu činnosti na území České republiky. Fyzická osoba, dočasně a příležitostně poskytující služby na území České republiky v činnosti, která je obsahem některé z živností řemeslných, vázaných a koncesovaných, je povinna před tím, než začne vykonávat regulovanou činnost na území České republiky, písemně oznámit poskytování služeb uznávacímu orgánu, jímž je Ministerstvo průmyslu a obchodu.

Fyzické i právnické osoby dočasně poskytující služby na území České republiky v rozsahu svého podnikatelského oprávnění v souladu s čl. 56 a následujícími Smlouvy o fungování Evropské unie ve všech činnostech, které jsou živnostmi bez ohledu na to, zda se jedná o regulované činnosti, jsou povinny při kontrole prokázat živnostenskému úřadu oprávněnost poskytování služby průkazem totožnosti, dokladem osvědčujícím státní příslušnost, dokladem o tom, že osoba poskytující služby je usazena v členském státě původu a v souladu s jeho právními předpisy vykonává předmětnou činnost Cestovní kanceláře, cestovní agentury.

Činnosti v cestovním ruchu týkající se nabídky a prodeje služeb, upravuje zákon č.159/1999 Sb., „O některých podmínkách podnikání v cestovním ruchu“. Je promítnutím Směrnice Evropské Unie č. 90/314/EHS o souborných službách pro cestování pobyty a zájezdy do české legislativy. V návaznosti na některé nové skutečnosti, především judikatury Evropského soudního dvora, byl novelizován v rámci zákona č. 214/2006 Sb. s účinností od 1. 8. 2006. Zákon č.159/1999 Sb. v platném znění především vymezuje dva typy podnikatelských subjektů poskytujících služby v cestovním ruchu – cestovní **kanceláře a cestovní agentury**. Stranou jeho zájmu zůstávají ostatní subjekty, jejichž činnost je řešena

⁷ <https://www.mpo.cz/cz/podnikani/zivnostenske-podnikani/povinnosti-osob-docasne-poskytujicich-sluzby-na-uzemi-ceske-republiky/povinnosti-osob-docasne-poskytujicich-sluzby-na-uzemi-ceske-republiky--151689/>

pouze v rámci živnostenského zákona či jiných zákonů anebo které nejsou podnikateli. Pro cestovní kanceláře a cestovní agentury stanoví zákon č.159/1999 Sb. přesné povinnosti, zatímco činnost ostatních subjektů zpravidla neřeší (s výjimkou průvodcovské horské služby, zařazené do zákona 159/1999 Sb. novelou č.301/2009 Sb.).

Stěžejní pasáží k určení, koho se povinnosti stanovené tímto zákonem týkají a do které z uvedených živností (cestovní kancelář x cestovní agentura) ten který subjekt spadá, je **definice zájezdu**. Pro tak rozmanitý fenomén zasahující do více odvětví jako je cestovní ruch nelze v definici jasně vyjmenovat jednotlivé vzorové případy toho, co je a co naopak není zájezdem. Značnou nevýhodou je i fakt, že v češtině bylo použito slovo zájezd, které bylo dávno obecně vžito pro všechny jakkoliv organizované cesty, a proto běžný občan takto široce chápe slovo zájezd i poté, co zákon vstoupil v účinnost a zúžil význam tohoto pojmu na vymezené kombinace organizované podnikatelsky.

1. Zájezdem ve smyslu zákona je pouze předem sestavená kombinace 2 a více služeb cestovního ruchu, z nichž alespoň jednou je buď doprava, nebo ubytování, a to jen tehdy, pokud tato kombinace trvá déle než 24 hodin nebo pokud zahrnuje ubytování přes noc.

Předem stanovená kombinace alespoň 2 služeb

Podle výkladu Evropského soudního dvora termín „předem sestavená“ znamená sestavená kdykoliv před čerpáním první služby. Kombinace je tedy předem sestavená nejen, je-li primárně dána do balíčku tím, kdo služby nabízí (např. v katalogu, na letáku), ale i tehdy, pokud je sestavena až na základě přání/objednávky spotřebitele dříve, než spotřebitel začne čerpat první službu. Zájezdem se tedy stává jakákoliv sestavená kombinace služeb nabízená za souhrnnou cenu a tu smí vlastním jménem provádět jen koncesovaná cestovní kancelář.

Pro účely pojištění pro případ úpadku pak mohou při prodeji nastat 2 různé situace: pokud si klient z takové nabídky zakoupí jen 1 službu (jen dopravu nebo jen ubytování), nezakoupil zájezd, a proto se na tuto službu nevztahuje pojištění pro případ úpadku; pokud si zakoupí dopravu a ubytování, jde o zájezd, a proto se na tyto služby pojištění vztahuje. Cestovní kancelář by v žádném případě neměla prodávat jednotlivou službu pomocí formuláře cestovní smlouvy – šlo by o klamání zákazníka, protože cestovní smlouvou se dle zákona 159/1999 Sb. prodává zájezd, který je předmětem pojištění pro případ úpadku.

Pro naše účely je nutno si uvědomit, že zájezdem je pobyt v ubytovacím zařízení zahrnující ubytování a další předem rezervované služby. Jako jsou stravování, použití wellness, sportovního zařízení, animační programy, aj., pokud tyto služby nejsou automaticky zahrnuty v ceně ubytování. Typickým příkladem je rodinná rekreace v hotelu, teambuilding, vícedenní konference, incentivy atp. Zájezdem je doprava + program (ubytování + program), pokud jeho cena tvoří alespoň 20 % ceny zájezdu nebo pokud je program pro účastníka zájezdu významný (a celek přesáhne 24 hodin). Představme si standardní lyžařský pobyt – zajištěno ubytování s permanentkou, bez dopravy. Cena permanentky se v současnosti blíží spíše 50 % celkové ceny a nikoliv původně odhadovaným 20 %. Lyžování je v takovém případě bezesporu pro účastníka významným programem a bude vždy zájezdem.

Jak bylo uvedeno výše, mohou je nabízet pouze koncesované a proti úpadku pojištěné cestovní kanceláře (cestovní agentury) bez ohledu na to, zda nabízejí i doprovodný animační program pro účastníky (vedení skupiny ve středisku, výuku lyžování, dětskou školku apod.). Navíc se na ně vztahuje ustanovení § 7 odst. (6) živnostenského zákona kdy:

„podnikatel je povinen zajistit výkon činností, které jsou obsahem živností uvedených v příloze č. 5 k tomuto zákonu, pouze fyzickými osobami splňujícími požadavky odborné způsobilosti, které jsou v této příloze stanoveny“.

Zájezdem je také rekondiční, relaxační, manažerský, wellness apod. program, který nespadá pod režim zákona č.20/1966 Sb.

Zcela specifickým problémem je nabídka a prodej léčebných a relaxačních pobytů v lázeňských zařízeních. Tyto pobyty jsou na jedné straně z hlediska zákona o péči o zdraví lidu č. 20/1966 (a také z pohledu DPH) postaveny do jiného režimu, než je zákon 159/1999 Sb. a zájezd, což odpovídalo původní náplni a organizaci skutečně léčebných pobytů. V posledních letech však tato zařízení čím dál častěji nabízejí a prodávají čistě komerční wellness pobyty, které jsou prakticky totožné s programy organizovanými wellness hotely a podobnými zařízeními nebo cestovními kanceláři. Relaxační a wellness pobyty nezahrnující služby lékaře plně naplňují definici zájezdu, a proto je nutno je za zájezd považovat bez ohledu na to, který subjekt je nabízí a prodává – činí-li tak podnikatelským způsobem. Tedy i lázeňské zařízení nebo hotel.

Zdaleka ne všichni poskytovatelé animačních služeb chtějí být vedeni jako cestovní kancelář ve smyslu tohoto zákona. Proto nabízejí své služby i jejich kombinace jinému podnikateli za účelem jeho podnikání. Ten ji pak na základě své koncese může nabízet ke spotřebě konečnému uživateli – účastníkům zájezdu.

Často se setkáváme se snahou o nabídku služeb cestovního ruchu organizacemi, které nebyly zřízeny za účelem podnikání (spolky, kluby, sdružení). Problém může činit, že nepodnikatelský subjekt organizující kombinace služeb jinak totožné se zájezdem (ale které kvůli nepodnikatelskému způsobu zájezdem nejsou) si ne vždy plně uvědomí rozsah své odpovědnosti vůči účastníkům těchto služeb (platí zejména pro školní pobyty a výlety) – a dokud se nic nestane, neuvědomí si to ani konzumenti takových služeb. Nejzávažnějšími případy v tomto směru je odpovědnost za škody – např. v důsledku úrazů způsobených z viny dodavatelů služeb a jejich následky. Podnikatelé – cestovní kanceláře mohou pro tyto účely uzavřít pojištění odpovědnosti, které eventuální následky kryje.

Z hlediska legálnosti organizování cest v cestovním ruchu nepodnikatelskými subjekty se jako problematické jeví zejména akce organizované tělovýchovnými jednotami a podobnými zařízeními, spolky, kulturními domy, odborovými organizacemi. Kombinace služeb jinak splňujících definici zájezdu bývají také organizovány církvemi a hnutími, kde animační programy jsou samozřejmou součástí.

Ve všech takových případech lze jednoznačně vymezit, že zájezdem není, pokud nepodnikatelské subjekty organizují, nabízejí a prodávají kombinace služeb pouze svým členům za úplatu nepřevyšující přímé náklady (tj. sumu, kterou za tyto služby uhradili dodavatelům). Rovněž ve všech případech lze jednoznačně vymezit, že zájezdem je, pokud nabízejí a prodávají kombinace služeb na komerční bázi, tj. nečlenům a za cenu převyšující podíl přímých nákladů připadajících na 1 osobu, pokud tak činí opakovaně (tedy většímu počtu osob u stejné akce – nebo jakémukoliv počtu osob u více akcí).

Pokud zájezd prodává kterákoliv osoba (fyzická či právnická), která není držitelem koncese cestovní kanceláře, jedná se o přestupek se všemi důsledky podle živnostenského zákona, nebo naplnění skutkové podstaty trestného činu neoprávněného podnikání dle trestního zákona.

Zprostředkovávat prodej zájezdu (rozuměj jménem cestovní kanceláře) smí jen jiná cestovní kancelář nebo cestovní agentura. Pokud prodej zájezdu zprostředkuje osoba (fyzická nebo právnická), která nemá živnostenské oprávnění cestovní kanceláře (koncese) nebo cestovní agentury (živnost volná), jedná se také o přestupek se všemi důsledky podle živnostenského zákona, nebo trestný čin neoprávněného podnikání dle trestního zákona. V praxi se bohužel setkáváme s případy, že prodej zájezdu zprostředkovávají trenéři, průvodci aj. osoby ve sportovních zařízeních, lektori a učitelé ve specializovaných školách a kurzech, osoby ve zdravotnictví a provozovatelé internetových serverů. Pokud tyto osoby nemají zřetelné označení provozování cestovní agentury, jde o přestupek ve smyslu zákona č. 455/1991 Sb. (Živnostenský zákon) – a to i v případě, že se jedná o zájezd koncesované cestovní kanceláře oprávněné podnikat v České republice.

Realizace animačních služeb je mnohdy vázána na konkrétní místo včetně požívání speciálního sportovního náčiní, nářadí a bezpečnostních pomůcek. Sportovní a tělovýchovné činnosti provozované ve sportovních zařízeních jako jsou – dětská hřiště, tělocvičny, jiné sportovní stavby (lanové dráhy, upravované tratě, dopravní zařízení, vleky atd.) jsou ovlivňovány faktory, které společně vytvářejí ne zcela bezpečné podmínky pro realizaci daných aktivit. Jedná se nejen o vlastnosti výrobků a kvalitu materiálů, ale i o organizaci a způsob využívání (provozování) zařízení, které mohou míru rizika maximálně snížit. Úraz jednotlivce má vedle následků na zdraví i své závažné společenské a ekonomické důsledky. A protože stupeň dozoru, který by mohl zcela zabránit případnému zranění, není prakticky možné zajistit, je žádoucí formou nastavení materiálně technických podmínek a dodržování určitých organizačních a provozních pravidel vytvářet bezpečné prostředí pro provozování zařízení s minimální mírou rizika úrazů.

Především z uvedených důvodů je nutno mít na paměti, že je platná metodická informace k **zabezpečování provozu a údržby ve sportovních zařízeních, na dětských hřištích a v tělocvičnách (č. j. 24 199/2007-50)**, kterou vydalo Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy v rámci péče o zdraví obyvatelstva při sportu a jiných pohybových aktivitách. Je zde definován způsob bezpečného provozování těchto aktivit v zařízeních, včetně

podmínek údržby a zajištění kontrolních mechanismů. Toto se týká nejen školských zařízení, ale všech zařízení pro sport a pohybovou rekreaci. Tedy i zařízení hotelů, různých lanových center, bobových drah, dětských hřišť a podobně.

Metodická informace doporučuje postupy, které vedou k zajištění prevence ochrany zdraví a bezpečnosti při užívání zařízení. Její součástí je i seznam souvisejících právních předpisů a ČSN EN. Je doporučením i pro občanská sdružení vyvíjející činnost v oblasti sportu a jiných pohybových aktivit, pro provozovatele všech zařízení i jejich statutární zástupce.

1.3.4 OBČANSKÝ ZÁKONÍK

POŘADATEL

Občanský zákoník nově osobu pořadatele nechápe pouze ve smyslu cestovní kanceláře, tedy osoby s platnou koncesí, ale považuje za ni každého, kdo nabízí zájezd veřejnosti nebo skupině osob podnikatelským způsobem, tj. i toho, kdo vyvolá domněnku, že je pořadatelem. To samozřejmě neznamená, že se tím legalizuje podnikání osob, které nemají oprávnění poskytovat služby cestovního ruchu. Nad takovými osobami se nadále vznáší hrozba sankce. Nicméně občanský zákoník tím dává zákazníkovi stejná práva, jako by jednal s cestovní kanceláří, která má potřebnou koncesi.

Podle nové úpravy musí pořadatel zájezdu ještě před uzavřením smlouvy informovat zákazníka o všech vízových, pasových a zdravotních požadavcích zájezdu a lhůtách pro jejich vyřízení, protože i ty mohou mít vliv na jeho rozhodování. Nejpozději 7 dní před zahájením zájezdu pak pořadatel musí doručit zákazníkovi další podrobné informace k zájezdu. Tato povinnost byla stanovena i před 1. lednem 2014, a to v zákoně č. 159/1999 Sb. Nový občanský zákoník ji však rozšířil i na vízové a pasové požadavky i pro zákazníky, kteří nejsou českými občany.

ZÁKAZNÍK

Osoba zákazníka v občanském zákoníku nikterak definovaná není, jeho vymezení však vyplývá již ze směrnice č. 90/314/EHS z 13. 6. 1990 o souborných službách pro cestování, pobytech a zájezdech, ze které se úprava smlouvy o zájezdu promítá do českého právního řádu.

„Zákazníkem je míněna osoba, která soubor služeb kupuje, v jejíž prospěch je kupován, nebo na koho byl soubor služeb převeden“.

Smlouva o zájezdu mezi zákazníkem a poskytovatelem souboru služeb nemusí mít písemnou formu. Plně postačí, když písemnou formu bude mít potvrzení o zájezdu, které pořadatel vydá zákazníkovi při uzavření smlouvy či bezprostředně poté. Spolu s potvrzením o zájezdu musí pořadatel vydat zákazníkovi doklad o svém pojištění. Část smlouvy lze

nahradit obchodními podmínkami, na které lze odkázat i v potvrzení o zájezdu. Povinnými prvky, s nimiž musí být zákazník prokazatelně seznámen, jsou⁸:

- 1. označení smluvních stran,*
- 2. vymezení zájezdu alespoň uvedením času jeho zahájení a ukončení a všech služeb cestovního ruchu zahrnutých do ceny zájezdu, jakož i místa jejich poskytnutí a doby jejich trvání,*
- 3. údaj o ceně zájezdu včetně časového rozvrhu plateb a výše zálohy, jakož i o poplatcích, které nejsou zahrnuty do souhrnné ceny,*
- 4. označení způsobu, jakým má zákazník uplatnit své právo z porušení povinnosti pořadatele včetně údaje o lhůtě, ve které může své právo uplatnit, a*
- 5. výši odstupného, které zákazník pořadateli uhradí, v případech stanovených v § 2536.*

Pořadatel v potvrzení o zájezdu dále uvede, zahrnuje-li zájezd:

- 1. další služby, jejichž cena není zahrnuta v ceně zájezdu, údaj o počtu a výši plateb za tyto služby,*
- 2. ubytování, údaj o poloze, turistické kategorii, stupni vybavenosti, hlavních charakteristických znacích a souladu s právními předpisy příslušného státu,*
- 3. dopravu, údaj o druhu, charakteristice a kategorii dopravního prostředku, jakož i údaj o trase cesty, a*
- 4. stravování, údaj o jeho způsobu a rozsahu.*

Předal-li pořadatel zákazníkovi katalog, který obsahuje všechny stanovené údaje o vymezení zájezdu podle odstavce 1 písm. b), může pořadatel v potvrzení o zájezdu jen odkázat na číslo nebo jiné označení zájezdu v katalogu.

Zákazník může před zahájením zájezdu od smlouvy odstoupit vždy, avšak pořadatel jen tehdy, byl-li zájezd zrušen, anebo porušil-li zákazník svou povinnost. Nutí-li vnější okolnosti pořadatele změnit podmínky zájezdu, navrhne zákazníkovi změnu smlouvy. Má-li být v důsledku změny smlouvy změněna i cena zájezdu, uvede pořadatel v návrhu i výši nové ceny. Nesouhlasí-li zákazník se změnou smlouvy, má právo od smlouvy odstoupit; pořadatel může určit pro odstoupení přiměřenou lhůtu, která nesmí být kratší než pět dnů a musí skončit před zahájením zájezdu. Neodstoupí-li zákazník od smlouvy v určené lhůtě, platí, že se změnou smlouvy souhlasí. Dohodnou-li se strany o náhradním zájezdu, nemá pořadatel právo zvýšit cenu, i když je náhradní zájezd vyšší jakosti. Je-li náhradní zájezd nižší jakosti, vyplatí pořadatel zákazníkovi rozdíl v ceně bez zbytečného odkladu.

Pořadatel odpovídá zákazníkovi za splnění povinností ze smlouvy o zájezdu bez zřetele na to, zda v rámci zájezdu poskytují jednotlivé služby cestovního ruchu jiné osoby. Při porušení povinností, za niž odpovídá, nahradí pořadatel zákazníkovi vedle škody na ma-

⁸ <http://www.mmr.cz/>

jetku také újmu za narušení dovolené, zejména byl-li zájezd zmařen nebo podstatně zkrácen. Odstoupí-li zákazník od smlouvy nebo uplatní-li právo z vady zájezdu, není tím dotčeno jeho právo na náhrady podle odstavce 1. Umožňuje-li mezinárodní smlouva, kterou je Česká republika vázána, omezení výše náhrady škody vzniklé porušením povinnosti ze smlouvy o zájezdu, hradí pořadatel škodu jen do výše tohoto omezení, ujedná-li to ve smlouvě. To neplatí, byla-li škoda způsobena úmyslně nebo z hrubé nedbalosti.

Další důležité změny, které přinesl nový občanský zákoník:

- Klient musí vytknout případné vady nejpozději do 1 měsíce po skončení cesty, jinak pořadatel může uplatnit námitku promlčení.
- Nově vzniká právo klienta na postoupení smlouvy. Klient má právo smlouvu postoupit, ale musí uhradit náklady s tím spojené.
- Elektronická komunikace se pokládá za písemnou. Písemná forma je zachována i při právním jednání učiněném elektronickými nebo jinými technickými prostředky umožňujícími zachycení jeho obsahu a určení jednající osoby.

REKLAMACE A POMOC V NESNÁZÍCH

Podle smlouvy o zájezdu se mění rovněž některá práva vztahující se k reklamám a náhradě škody. Zkracuje se lhůta pro vytknutí vad zájezdu zákazníkem, a to nejdéle na jeden měsíc od jeho skončení. Oproti předchozí právní úpravě se naopak pro zákazníka velmi rozšiřuje pomoc v nesnázích. Zatímco dříve musela cestovní kancelář poskytnout pomoc v nesnázích, pokud byla škoda způsobena třetí osobou, která není spojena s poskytováním zájezdu nebo neodvratitelnou událostí, které nemohlo být zabráněno. Nový občanský zákoník počítá s tím, že pořadatel poskytne pomoc neprodleně, pokud se zákazník ocitne po zahájení zájezdu v nesnázích.

ÚJMA Z NARUŠENÍ DOVOLENÉ

Jednou z vůbec nejdiskutovanějších novinek, která se do českého právního řádu dostala skrze evropskou judikaturu, je újma z narušení dovolené. Novinka rovněž známá jako náhrada za ztrátu radosti z dovolené zaručuje zákazníkovi nahradit vedle škody na majetku také nehmotnou (osobnostní) újmu za narušení dovolené při porušení povinnosti pořadatelem, za kterou odpovídá. Pořadatel tedy neručí za skutečnosti, které nemohl ovlivnit, jako je trvalý déšť či neposlušné děti, pokud se k tomu dobrovolně smluvně nezavázal.

K tomu, aby právo na takovou újmu vůbec vzniklo, musí porušení povinnosti dosahovat vysoké intenzity, jakou může být například zmaření zájezdu nebo jeho podstatné zkrácení. Peněžitou satisfakci lze nárokovat po pořadateli třeba v případě, že oproti slibované idylce na pláži se ubytování nachází v průmyslové zóně vedle dálnice. Výše náhrady bude záležet jednak na rozsahu a intenzitě porušení povinnosti ze strany pořadatele zájezdu a na dopadech do osobní sféry účastníka. Vodítkem pro rozhodování sporů z toho plynoucích před

českými soudy mohou být například tzv. frankfurtské tabulky, které se používají pro výpočet náhrady soudy v sousedním Německu.

Součástí zákoníku jsou i paragrafy vztahující se k přepravě osob a věcí, které patří k základním službám cestovního ruchu a zásadním způsobem ovlivňují posuzování kvality nabízeného souboru služeb. Podrobnější úpravu přepravy osob a věcí stanoví jiný právní předpis, zejména předpisy, kterými se stanoví přepravní řády, nestanoví-li tak přímo použitelný předpis Evropských společenství. Povinnost dopravců provozujících veřejnou přepravu nahradit škodu nebo jinou újmu mohou přepravními řády omezit jen ve zvlášť odůvodněných případech, kdy potřeba takového omezení pro vnitrostátní přepravu nezbytně vyplývá ze zásad platných pro mezinárodní přepravu. Případná omezení povinnosti dopravce k náhradě újmy v přepravních řádech se nevztahují na případy újmy způsobené úmyslně nebo z hrubé nedbalosti.

Přehled dalších právních norem se vztahem k Cestovnímu ruchu:

- zákon o dani z přidané hodnoty
- zákon o ochraně spotřebitele
- zákon o veřejných rejstřících, a zákon o obchodních korporacích
- zákon o správě daní a poplatků
- zákon o obecních daních
- zákon o pobytu cizinců na území ČR
- zákon o podpoře malého a středního podnikání
- zákon o pravidlech hospodaření s rozpočtovými prostředky

SHRNUTÍ KAPITOLY



Animace a animační činnosti zasahují po dlouhou dobu do života lidí. Postupně se vyvíjelo její chápání od společenského nástroje pro výchovu a vzdělání v komerčně využitelný produkt v cestovním ruchu. Animační programy jsou doplňkovou asistenční službou nejrůznějšího charakteru.

Jako součást komplexu služeb se na ně vztahují základní právní normy upravující podnikání v cestovním ruchu. Tedy především živnostenský zákon, občanský zákoník a další právní normy vycházející z legislativy Evropské unie.

Živnostenský zákon v České republice upravuje činnost animátora jako činnost shodnou s činnostmi průvodce cestovního ruchu, či jako činnost, kterou je možné provádět na základě ohlašovací živnosti volné „Poskytování služeb osobního charakteru“, eventuálně tuto činnost nechávají na záležitosti poměru zaměstnance, cestovní kanceláře, či zaměstnance a hotelu nebo jiného ubytovacího zařízení.

Protože se animace stává součástí dalších produktů cestovního ruchu, platí pro ně specifická pravidla vztahující se ke kvalifikačním předpokladům pro poskytování služeb. Jde o práce instruktorů, průvodců a vůdců (guide).



KONTROLNÍ OTÁZKA

Které přívlastky se nejčastěji objevují při definici animace?

Které základní zákonné normy upravují činnosti v cestovním ruchu?

Jaký je rozdíl mezi koncesovanou a volnou živností?

Která země je považována za kolébku animace?



ODPOVĚDI

Odovědi naleznete v textu na stranách: 15, 17, 21, 34 a další



DALŠÍ ZDROJE

- ORIEŠKA, J., 2011. *Služby v cestovním ruchu 1. část*. Banská Bystrica: DALI-BB s.r.o. ISBN 978-80-89090-93-8
 - ORIEŠKA, J., 2011. *Služby v cestovním ruchu 2. část*. Banská Bystrica: DALI-BB, s.r.o. ISBN 978-80-89090-94-5
 - Zákon č. 455/1991 Sb., Zákon o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), ve znění pozdějších předpisů
 - Zákon č. 89/2012 Sb. Občanský zákoník
-

2 ŘÍZENÍ ANIMAČNÍCH PROGRAMŮ

RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY



V předchozí kapitole jsme si objasnili, že animace je v jistém smyslu pedagogickou činností. Je to záměrný proces ovlivňování chování lidí. Jako takový vyžaduje důkladnou přípravu. Vzhledem ke svému charakteru se očekává, že animační programy budou nabízeny opakovaně a jejich atraktivita přiláká další návštěvníky. Jako většina služeb cestovního ruchu mají i animační služby místní vázanost. Z těchto důvodů je řízení animačních programů závislé na kvalitní přípravě založené na znalosti místního prostředí, specifik chování hostů, jejich skladby a samozřejmě možností finančního, materiálového a personálního zabezpečení na úrovni pořadatele. Uplatňují se zde obecnější zásady projektového řízení a její úspěch je zásadně ovlivněn osobou animátora.

CÍLE KAPITOLY



- **Aplikovat** základní filosofii projektového managementu na přípravu a realizaci animačních programů.
- **Získat** zkušenosti a základní dovednosti pro řízení menších projektových týmů.
- **Definovat** kvalitativní znaky projektu.
- **Osvojit si** dovednosti plánování vlastní aktivity a aktivit spolurealizátorů projektu.

KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY



Projektový Management, plánování činností, koordinace zapojených subjektů, evaluace realizace

2.1 Fáze přípravy animačních programů

V cestovním ruchu se uplatňuje značné množství profesí, které se podmínkami výkonu práce a obsahem své činnosti značně liší. Přesto však lze vymezit základní požadavky na pracovníky v této oblasti služeb. A to jak z hlediska potřebné zdravotní, psychické, morální způsobilosti, tak odborné kvalifikace a kompetencí. Produktový pracovník, organizátor a zprostředkovatel akcí, průvodce a animátor, ti všichni mají při uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu významnou a nezastupitelnou funkci. Jejich činnost nelze nahradit

mechanickými, technickými nebo jinými prostředky a pomůckami, ty ji mohou pouze zjednodušit, zpestřit nebo činit zajímavější.

Pracovníkem cestovního ruchu by měla být osobnost s takovými vlastnostmi a schopnostmi, díky jimž se pohotově rozhoduje, analyzuje, systematicky organizuje svou práci a tvořivým způsobem přispívá k realizacím nevšedních forem nabídky cestovního ruchu. Dobré organizační schopnosti nejsou důležité jen pro samotné řízení animačních programů, ale především pro koordinaci a vhodnou skladbu nabídky aktivit pro využití volného času klientů. Pasivních účastníků cestovního ruchu ubývá a nové trendy cestovního ruchu ukazují na značný potenciál animačních programů a služeb vyhovujících požadavkům na aktivní trávení volného času. Ne každý účastník je schopen si sám připravit aktivní program dovolené, a proto mnozí v čase určeném k rekreaci s ochotou přijímají nabídky na účast v neobvyklých zážitkových aktivitách či událostech. Výrazně se tedy uplatňuje tvořivé uplatnění místních znalostí, odborné řídicí kompetence, ale především tvůrčí přístup k produktové nabídce.

Realizaci animačních programů můžeme v zásadě rozdělit:

- akce a programy realizované **vlastními prostředky** s využitím vlastních pracovníků, dobrovolníků
- akce realizované na základě **smlouvy se specializovanou agenturou** nebo poskytovatelem konkrétní služby

Specializované animační programy můžeme považovat za události – **eventy**. Od těch nejjednodušších jako jsou dopolední programy dětského klubu v hotelu, přes asistovanou prohlídku okolí, sportovní turnaj až po faktické pořádání kulturních, společenských a sportovních akcí nejrůznějšího rozsahu. Jejich úspěšné řízení a realizace závisí především na včasné a odborné přípravě.

Můžeme rozlišit tři základní etapy (fáze) úspěšných programů nebo eventů.

- fáze **přípravy**,
- fáze **vlastní realizace**,
- fáze **vyhodnocení**.

Mnozí autoři vkládají mezi přípravu a realizaci samostatnou fázi „propagace“. V našem textu ji zařazujeme do finální fáze „Přípravy“

Příprava na asistenční služby a animační programy je zcela zásadní pro jejich úspěšnou a realizaci. V zásadě musíme stanovit komu je program určen, co chceme dosáhnout, kdy a co uděláme, kdo to udělá, kdo to zaplatí a jak budeme postupovat při vyhodnocování tohoto programu.

2.2 Přípravná fáze

2.2.1 DEFINICE CÍLOVÉ SKUPINY

Úspěšný produkt má vždy předem definovaného zákazníka. Toto platí nejen v cestovním ruchu, ale v současné ekonomice vůbec. Znalost chování svých klientů, trendy vývoje služeb a potenciál destinace umožňují definovat cílové skupiny zákazníků, na které se budeme zaměřovat.

Segmentace trhu představuje rozdělení celkového trhu služeb do určitých cílových trhů (skupin zákazníků podle společných charakteristik). Tímto postupem se odliší různé tržní segmenty, které mají různé motivace, charakteristické vlastnosti a projevy chování. Hlavním důvodem segmentace je poznat celkovou skladbu zákazníků, blíže popsat a vyčlenit skupiny osob, které mají o naše produkty největší zájem. Jim pak přizpůsobit produktovou nabídku.

Dalším cílem segmentace je porozumění potřebám a přáním vybraných skupin zákazníků. Zde se snažíme připravit produktovou nabídku tak, abychom přilákali zákazníky nové. Tento typ segmentace trhu napomáhá k lepší přípravě marketingového mixu, který slouží k aktivaci produktu.

Aby segmentace byla smysluplná, úspěšná a my jsme mohli definovat naše potenciální klienty, musí být cílový trh: **dostatečně velký, přístupný, udržitelný a trvalý a hlavně měřitelný.**

- Dostatečně velký proto, abychom eliminovali vliv náhodnosti chování lidí a zvýšili relevantnost a platnost (validitu) výsledků.
- Přístupný proto, abychom byli schopni získat potřebná data a na základě nich provést analýzu.
- Udržitelný a trvalý také z důvodů zvýšení predikční validity našich výsledků. Eliminace vlivu krátkodobých náhodných charakteristik na rozhodování zkvalitňuje rozhodování. Zaznamenání opakovaných výkyvů v chování zákazníků také signalizuje změnu a potřebu úpravy produktové nabídky.
- Kvantifikace zjišťovaných proměnných o chování a skladbě zákazníků je předpokladem využití statistických metod.

Nejpoužívanější a nejznámější segmentační základny jsou:

- Demografické (pohlaví, věk, sociální status atd.).
- Geografické (rasa, státní příslušnost, místo trvalého pobytu atd.).

- Sociálně ekonomické (ekonomický status, kulturní prostředí, náboženské vyznání atd.).
- Segmentace dle chování zákazníků (životní styl, přístup ke zdraví, preference a motivační struktura atd.).

Nejvíce používaným hlediskem rozdělení jednotlivých skupin zákazníků jsou charakteristiky, jako je: věk, pohlaví, místo bydliště, zaměstnání, dosažený stupeň vzdělání, příjem, velikost rodin a jejich struktura, národnost, typ bydlení.

V praxi se jedná o přípravu akcí pro juniory, seniory, žáky, studenty, rodiny s dětmi, nezadané „singles“, firemní akce a akce pro kolektivy zaměstnanců.



PRO ZÁJEMCE

Se stanovením cílové skupiny úzce souvisí marketing produktu (programu). Királ'ová (2006) jej v oblasti cestovního ruchu rozlišuje:

- **Masový marketing** – poskytovatel se svou nabídkou zaměří na všechny segmenty vybraného trhu. Vychází přitom z předpokladu, že hosté mají relativně společné charakteristiky a lze jim nabídnout jeden společný, široce koncipovaný produkt.
- **Extenzivní segmentace** – zaměření na většinu, resp. na téměř všechny návštěvníky vybraného trhu. Pro každý vybraný segment se nabízí speciální marketingový mix. Je třeba upozornit, že se jedná o finančně náročný způsob segmentace.
- **Selektivní segmentace** znamená výběr jen několika segmentů vybraného trhu. Tento způsob segmentace umožňuje organizátorům zaměřit nabídku na cílový segment bez většího rizika při využití silných stránek.
- **Koncentrovaná segmentace** znamená, že organizátor se orientuje na uspokojení potřeb a požadavků jen jednoho segmentu na vybraném trhu. Výhodou je možnost v plné míře se na cílový trh specializovat, nevýhodou je přílišná specializace, která přináší více rizika než kterákoliv z předcházejících segmentací.

Výběr strategicky vhodné cílové skupiny není jednoduchým úkolem. Vyžaduje důsledné vyhodnocení silných stránek subjektu cestovního ruchu a jejich porovnání s konkurencí, jakož i nalezení takových segmentů, pro které je možné nabídku orientovat na využití silných stránek. Důležitým faktorem je schopnost organizátora vytvořit a dlouhodobě propagovat, prodávat a uspokojivě poskytovat služby segmentu, pro který je uvedený produkt atraktivní.

2.2.2 ZÁKLADNÍ TYPY SEGMENTACE HOSTŮ

ŽENY, MUŽI (DÍVKY, CHLAPCI)

Genderové rozdělení není jen rozdělení na základě pohlaví, ale je odrazem odlišnosti sociálního postavení. Tak zvané „sociální pohlaví“ bývá spojováno s kulturními charakteristikami a modely ženského a mužského chování a jistým způsobem odkazuje na sociální rozdíly mezi ženami a muži. Tyto role se mění v čase a významně se liší dle kultury národa a vývoje společnosti. Předpokládá se, že nejsou přirozeným biologicky podmíněným rozdělením, ale spíše dočasným vývojovým stupněm sociálních vazeb a vztahů.

Kulturní tradice západního světa, která se částečně snaží stírat genderové rozdíly, není jediným modelem. Proto musíme pečlivě vážit volbu animačních nástrojů orientovaných na genderovou skladbu hostů i s ohledem na jejich národnost a kulturní zvyky. Stejně tak vhodně volené prostředky předpokládají akceptaci zvyků a tradic místa konání setkání – lokalizace ubytovacího zařízení s ohledem na převažující náboženskou orientaci místních obyvatel.

Volba hudebního doprovodu, taneční formy a míra osobního kontaktu mají dle kulturních tradic různou podobu a vedoucí animátor je musí respektovat a přizpůsobit se jim

SOCIÁLNÍ STATUS A ROLE (DĚTI, RODIČE, RODINY, SINGLES)

V našem případě ani tak nehovoříme o pozici jedince v sociálním systému kde „status“, vyjadřuje získanou anebo vrozenou autoritu, určité mocenské výsady, prestiž. Spíše zde uvažujeme v kategoriích toho, co status vytváří: původ, vzdělání, povolání, příjmy, majetek, ale i náboženská orientace a biologické znaky.

Sociální role pak vyjadřuje očekávaný způsob chování, který se váže k sociálnímu statusu a jeho vztahu k ostatním lidem. Předpokládáme, že role, kterou člověk zastává (představuje) odpovídá jeho sociálnímu statusu. Na základě přizpůsobení se sociálnímu tlaku okolí vznikají konformní role odpovídající normám a pravidlům konkrétní sociální skupiny, ale i většinové společnosti. Sociální role ovlivňuje způsob nahlížení na jedince, moduluje jejich vztahy mezi sebou, ale i na venek. Zásadně mění přístup k jedinci a celý proces komunikace navzájem. Z pohledu animátora společenských akcí je zcela nezbytná znalost sociálních rolí a statusů hostů tak, aby přizpůsobil komunikační styly dané situaci a složení auditoria.

Kromě jiného pak dobrý animátor ví a očekává, že sociální role mají svou dynamiku a mohou se i v krátkém čase měnit. Především se změnou prostředí a referenční sociální skupinou. Každý člověk může zastávat v různých okamžicích různé role. Přesto, že je to možné a mnohdy účelné jsou sociální role i jistým způsobem rigidní a vyplouvají na povrch i v situacích, kdy se to neočekává (poučující role rodiče i když děti nejsou přítomny apod.). Dobrý animátor umí využít toho, že různí jedinci mohou sice zastávat různé sociální role

ale na základě některých je možné je sdružovat (rodiče, národnost, zaměstnanci, atd.). V takovýchto případech pracujeme především s rolemi předem danými, to je FORMÁLNÍMI. Z nich je patrný vztah podřízenosti a nadřízenosti.

Ve společenské zábavě pak animace navozují situace, kdy dochází ke změnám rolí nebo jejich vývoji. Neformálně a spontánně se vytváří nová skupinová struktura, která nemusí odpovídat sociálnímu statusu jedince. Zde má nezastupitelnou roli hra, o níž se podrobněji zmíníme v následující kapitole.

Hra má své místo nejen v období dětství, ale má nezastupitelné místo v životě dospělých. Hra je formou aktivního odpočinku a „tréninku“ ještě nedosažených sociálních rolí. Jejich forma postupně přechází od her „bez pravidel“ v dětském fantazírování až po hry s přesně stanovenými pravidly, jako jsou hry sportovní. Hra v jakékoliv podobě by měla přinášet do prožívání pocitu štěstí, radosti a úspěchu. Napomáhat rozvoji osobnosti a sebe-realizace. Hra může podporovat sebevědomí a zkušenosti se sociálním začleňováním. Hra také vybízí ke vzájemné komunikaci, ale i komunikaci jedince a skupiny.

VĚK (SENIOR, STŘEDNÍ VĚK, „TEENAGERS“)

Segmentace zákazníků na základě věku je součástí tzv. Demografické segmentace. Samotný věk však zde hraje jen orientační roli. Relativně jednoduché a pro animaci zřetelné je to u dětí a mládeže.

- Předškolní děti (do 6 let) - jejich samostatnost je omezená, a proto musíme počítat s přítomností třetích osob (rodiče nebo prarodiče, starší sourozenci, pěstouni, doprovod – rodinní příbuzní, známí). Před animátorem stojí rozhodnutí, zda je zapojí do programu, budou pouze přihlížet anebo budou dětem spontánně napomáhat. Chápání instrukcí a pravidel je velice rozdílné a mnozí předškoláci potřebují asistenci. Lze použít pouze hlasové (zvukové) a vizuální instrukce. Spontaneita pohybu charakteristická pro tento věk ztěžuje organizaci i vlastní realizaci animačních programů. Programy s hudebním doprovodem, kostýmy, pohádkovou tematikou včetně úpravy prostředí heren a venkovních prostor jsou osvědčenými. Programy mají rychlý spád, charakter dětské hry s prvky fantazie. Dodržování pravidel hry je vyžadováno, avšak nikoliv penalizováno. Snahou je zapojit do hry pokud možno všechny zúčastněné.
- Mladší školní věk (7–12) - období školní docházky je obdobím rozvoje komunikačních schopností, chápání významu psaného slova, ale i obdobím společných her. Postupně se začínají projevovat rozdíly v zájmech dívek a chlapců, ale tělesná zdatnost, docilita (učení se pohybům), zvládnutí pohybových dovedností nejsou ještě nijak diametrálně odlišné. Proto zde mají význam především koedukované aktivity (společné pro dívky a chlapce), hry, soutěže, tvořivé činnosti, dramaturgické aktivity (scénky, divadlo, taneční vystoupení) atd. Vyžadování dodržování pravidel a instrukcí je nutným předpokladem realizace programu, ale i jeho bezpečnosti. Děti této věkové skupiny jsou vedeni k samostatnosti a tak se

nepředpokládá přítomnost třetích osob. Pokud tomu tak je, má spíše negativní dopad na realizaci programu. Objevují se některé rozdílné znaky osobností dítěte a tak bychom měli být připraveni i na situace, kdy se ne všichni zapojí do programu po celý jeho čas. Musíme proto věnovat pozornost celkovému přehledu o zapojení jednotlivých účastníků do animačních programů a mít připraveno řešení pro případ, kdy se na programu aktuálně aktivně nepodílí.

- Starší školní věk (13–15) – věkové období spojováno s přípravou a přechodem na profesní vzdělávání (přechod na střední školy). Biologicky a psychologicky ovlivňováno obdobím puberty. Mezi základní charakteristiky patří: emoční labilita, odlišnost v pudových tendencích dívek a chlapců, kritičnost, ale i nejistota z přechodu do světa dospělých, výrazný rozvoj logického myšlení a vnímání abstraktních pojmů. Dochází k výrazné diferenciaci schopností a zájmů. Rozlišná je i motivační struktura. Projevuje se i jistá rivalita mezi pohlavími, ale i společné touhy po uznání, důvěře, respektu ke své osobnosti a rozšíření samostatnosti. Jejich nerespektování vedou k různým formám protestu a vzdoru. Ve skupině vrstevníků mají tyto děti tendenci podřizovat se normám kolektivu. Snahou téměř každého je získat přijatelnou pozici ve skupině tak, aby jeho sebehodnocení nebylo příliš vzdálené od reálného statusu ve skupině. Animační programy pro tuto věkovou skupinu jsou prubířským kamenem animátora nebo celých animačních týmů. Osvědčené jsou programy s prvky dobrodružství apelující na zodpovědnost a samostatnost. Nežádka jsou programy genderově orientované tak, abychom předcházeli možným konfliktům, ale i využívali přednosti kooperace a společných zájmů. Tanec a sportovní soutěže, znalostní kvízy, tvořivé aktivity a kreativní řešení úkolů mohou s úspěchem naplnit očekávání této kategorie dětí.
- Adolescence (16–20) – období spojováno s dosažením pohlavní dospělosti a dokončení tělesného růstu. Postupně se rozšiřující nezávislost na rodině a emancipace. Navazování důvěrných vztahů s vrstevníky stejného i opačného pohlaví. U značné části dívek dochází k poklesu zájmu o pohybové aktivity a také ke snižování tělesné zdatnosti. Začínají se výrazně projevovat rozdíly mezi zájmy mladých žen a mužů, a to přesto, že se snaží své „nové“ role vzájemně pochopit. Obvyklým řešením jsou skupinové programy s odlišnými nároky na kondici a tělesnou zátěž, ale i odlišnými úkoly v rámci kooperace mezi ženami a muži. Výrazné je také zastoupení společenských aktivit typu „diskotéka“, „párty“.

Segmentace hostů pro cílené animační programy u dospělých je složitější. Je více ovlivňována tím, zda člověk založil rodinu a pečuje o děti nebo žije v bezdětném partnerství nebo sám, než tím kolik mu je ve skutečnosti let v rozmezí 20–45. Přesto bývá toto období rozděleno:

- Mladá dospělost (20–35). Charakteristická postupnou ekonomickou soběstačností. Samostatným rozhodováním a zodpovědností. Plně se projevují i „povinnosti“, které na sebe jedinec postupně přenáší a to jak rodinné, tak pracovní i sociální. Část mladých dospělých nemá rodinu a to jim umožňuje větší flexibilitu

v cestování i trávení volného času. Animační programy pro tuto kategorii jsou nejpestřejší. Mohou být i náročné na finanční zabezpečení. Spektrum aktivit je neomezené neb kromě zájmu a bezpečnosti účastníků neexistují téměř žádné překážky. Náročné outdoorové aktivity, společenské a zábavní akce, tvořivé aktivity, poznávací a vzdělávací programy, to vše může být jak programovým doplňkem pobytu, tak vlastním produktem (akcí), na níž je ubytování a stravování považováno za doplňkovou službu. Mladí lidé, kteří se rozhodli žít v páru a založit rodinu jsou zcela jiným segmentem spotřebitelů animačních služeb, přestože stejného věku. Animační programy pro rodiny s dětmi budou předmětem následující kapitoly a jsou nejčastějším příkladem animačních programů v cestovním ruchu.

- Střední dospělost (35–50) – hovoříme o období vrcholných životních sil, kdy dostatečná fyzická zdatnost je doplněna nabytými praktickými i teoretickými zkušenostmi. V rodinách postupně dorůstají děti, mění se jejich zájmy a osamostatňují se. Rodiče se postupně vracejí ke svým koníčkům a zájmům. U bezdětných párů a „singles“ je to období maximální produktivity v práci a pravděpodobně i vysokého ekonomického zabezpečení. Přesto toto období je pro mnohé novým hledáním jejich místa ve společnosti. Ne nadarmo se tomu také říká „krize středního věku“. Hledání se projevuje i v zájmu o animační programy poznávacího charakteru, adrenalinových akcí pro muže, nové formy vzdělávání od vaření, přes pohybové programy pro zdraví až po jazyky. Ke konci tohoto období je patrný příklon k aktivnímu přístupu k regeneraci a zdraví.
- Starší dospělost (50–65) – období zpomalování životního tempa. Vrcholí pracovní kariéra, ale projevují se i obavy ze ztráty zaměstnání. Objevují se zdravotní komplikace, které již člověka hendikepují ať v pohybové aktivitě či vnímání a prožívání. Objevují se také nové výzvy ve formě narození vnoučat a pomoci mladým rodinám. Je to i obdobím hledání zájmů, které budou vykonávat po ukončení pracovní kariéry a nástupu do důchodu. Obvyklé jsou programy s vysokým standardem ubytovacích a stravovacích služeb, animačním programem s omezenými nároky na pohybovou aktivitu, ale značnou pestrostí aktivit zprostředkovaných nejrůznějšími formami transportu (čluny, letadla, auta, koně atd.).
- Stáří (65+) – někdy také rozdělené na „rané stáří“ do 75 let a „pozdější“. Tato část vesměs pracovně neaktivní populace není limitována časem. Seniorský cestovní ruch je předmětem mnoha úvah nejen v Evropě. Senioři jsou vitálnější, odvažnější, vzdělanější a sebevědomější, než tomu bylo před ani ne 50 lety. Jejich animační programy respektují jejich hendikepy, ale naplňují touhu žít plnohodnotný aktivní život do „pozdního“ stáří.

SEGMENTACE NA ZÁKLADĚ ZÁJMU

V této chvíli nám bude stačit, když si zapamatujete základní typy animačních programů vycházející ze zájmu klientů. Faktický zájem o jejich realizaci je nejlepším kritériem uplatnitelnosti služby na trhu produktů cestovního ruchu. Podrobněji se budeme zajímat o základní typy animačních programů v kapitole 5.

- Kulturní a společenské.
- Vzdělávací a tvořivé.
- Rekreační a relaxační.
- Aktivní ale i pasivní zájem o sport a turistické aktivity.
- Zdravotně orientované.
- Kombinované.

ZDRAVOTNÍ STAV, ŽIVOTNÍ ELÁN - „STAMINA“, HENDIKEP

Segmentace na základě životního elánu se dá přirovnat k popření věkové segmentace. Setkáváme se s „mladými“ starci a stejně tak s věčně mladými „starci“. Je zajímavé, že to platí spíše pro muže než ženy. Ve své praxi jsem se nesetkal se speciálně tvořenými programy pro tuto skupinu, ale mnohokrát jsem se setkal s tím, že věkově mnohem starší bez problémů zvládli programy pro mladé, a to nejen fyzicky, ale i po společenské a komunikační stránce. Bohužel také s tím, že pesimisticky naladěni účastníci hledající svou životní cestu nejsou přínosem pro animační programy svých vrstevníků a cítí se příjemněji tam, kde je program přizpůsobován zdravotnímu stavu účastníků, a to i přesto, že žádný hendikep nemají. Programy koncipované pro různé druhy postižení řeší především bezbariérový přístup, sdílení informací, sníženou mobilitu. V zásadě však jde spíše o to, abychom naše animační programy koncipovaly jako „bezbariérové“ a umožnili tak lidem s nejrůznějšími hendikepy, aby se jich aktivně účastnili společně s těmi bez zdravotních a smyslových omezení a stírali tak bariéry mezi nimi.

2.2.3 STANOVENÍ CÍLE PROGRAMU

Hlavním cílem animačních programů je vytvoření silného zážitku a obohacení volného času účastníků. Nicméně realizace programu pouze pro samotný zážitek účastníků nevyužívá možností animace jako takové. Proto bychom si měli stanovovat i cíle doprovodné. Společenské večery realizované po příjezdu hostů mají navodit atmosféru důvěry, napomoci seznámení účastníků, ale také jsou místem prezentace dalších volnočasových aktivit. Jednotlivé programy pak mohou mít cíle vzdělávací (vědomosti o nejbližším okolí, jeho fauně a flóře), poznávací (kultura a zvyky, lidé a jejich chování), zdravotní (regenerace, rekondice, rehabilitace), pohybově orientované na sportovní a turistické aktivity (rozvoj obecné zdatnosti – nordicwalking, učení se novým pohybovým dovednostem – specifické turistické aktivity – pádlování, sjíždění a zatáčení na lyžích, snowboardu apod.). Dalšími

doprovodnými cíli animačních programů pak jsou prezentace destinace místa konání a vytváření její image. Neměli bychom zapomenout, že služby, i ty doprovodné, mají za cíl i finanční prospěch.

2.2.4 PERSONÁLNÍ ZABEZPEČENÍ REALIZAČNÍHO TÝMU

Erudovaný a zkušený personál je základním předpokladem úspěšného podnikání v oblasti služeb. V případě organizace a konání animačních aktivit to platí více než u ostatních služeb. Animátor je v přímém kontaktu s hostem, a proto jsou jeho lidské a osobnostní kvality rozhodující. Práce animátora je velmi pestrá, klade vysoké nároky na jeho psychickou a fyzickou zdatnost a především odbornost.

Evropská norma definuje profesi takto: animátor – odpovídá pojmu koordinátor (animateur), tj. *fyzická osoba odpovídající za plánování volného času a dozor nad programy v rámci volného času a sportovními programy, která povzbuzuje cestující, aby se těchto programů zúčastnili, a mluví jazykem, jemuž rozumí většina cestujících.*

Z důvodu velmi široké škály možných aktivit, které lze v rámci dovolené uskutečnit, se vytvářejí tzv. animační týmy, které mají za úkol tuto škálu personálně a profesně zabezpečit. Počty animátorů závisí na velikosti, zaměření podniku cestovního ruchu a jeho sportovního zázemí.

Animační tým se obvykle skládá ze **tří skupin animátorů**. Stálí animátoři, dočasní (pomocní) a hostující animátoři.

1. **Stálí animátoři (celosezónní)** - Stálí animátoři pracují v jednom středisku cestovního ruchu nebo hotelu minimálně jednu sezónu, a to od čtyř až do dvanácti měsíců, v závislosti na destinaci. Spolupráci stálých animátorů koordinuje šéfanimátor. Šéf zpracovává programy animačních aktivit, řídí a koordinuje jejich průběh, každé ráno organizuje pracovní schůzky všech členů animačního týmu.

2. **Dočasní (pomocní, prázdninová) animátoři** – Dočasní animátoři působí ve středisku nebo hotelu kratší dobu, obvykle během letních prázdnin, čtyři až deset týdnů. Většinou se jedná o začínající animátory, kteří nemají s animací mnoho zkušeností. Z tohoto důvodu při aktivitách dopomáhají animátorům stálým, hlavně s dětskou a sportovní animací.

3. **Hostující animátoři** – Hostující animátoři jsou obvykle krátkodobě působící herci, umělci, zpěváci nebo profesionální sportovci. Členy animačního týmu se stávají pouze na krátkou dobu, jeden až dva týdny. Hlavním úkolem jejich působení je zatraktivnění pobytu účastníků cestovního ruchu a zvýšení návštěvnosti podniku.

Z pohledu zaměření animačních aktivit lze **animační týmy** v tradičním středisku rozdělit na tým odpovědný za organizaci a průběh sportovních aktivit, tým odpovědný za denní animaci, za večerní animaci a tým, který odpovídá za animaci dětskou a animaci mládeže.

1. Sportovní tým

Jedním ze základních požadavků na jejich členy je všestrannost. Funkce sportovního animátora je instruktorsko-trenérská, někdy až pedagogická. Činnost sportovních animátorů může být fyzicky i psychicky velmi náročná. Organizují sportovní turnaje, dohlížejí na jejich průběh a často se sami aktivně zapojují. Jednou ze základních schopností animátora je poskytnutí první pomoci a poskytnutí ošetření v případě úrazu. Sportovní animátor musí mít znalosti z oblasti fyziologie člověka, aby správně volil aktivity programu a zátěž podle věku a zdatnosti hosta. Ne vždy je vhodné volit fyzicky velmi náročné aktivity pro účastníky dovolené, nutné je myslet také na regeneraci a odpočinek.

2. Tým na denní animaci

Animátoři organizují rozmanité aktivity v průběhu dne, v okolí bazénu, na pláži nebo u baru či restaurace. Některé kluby nebo hotely zřizují i svá rozhlasová studia s animátory (moderátory), kteří přizpůsobují vysílání aktuálnímu dění v dané oblasti. Členové týmu se pravidelně účastní i večerních programů.

3. Tým na večerní animaci

Tento tým je zodpovědný za večerní programy během dovolené. Nacvičuje choreografie a možnosti zapojování hostů do programu animace. Přes den se aktivit nezúčastňují, ale připravují představení scény, kostýmy, rekvizity a podobně.

4. Tým na dětskou animaci a animaci mládeže

Tým zodpovědný za dětskou animaci připravuje nejpestřejší akce odpovídající jednotlivým věkovým kategoriím. Program začíná například klubovým tancem, pokračuje malováním, stavěním hradů z písku, různými sportovními aktivitami a většinou je ukončen večerní minidiskotékou. Protože se jedná o jednu z nejzodpovědnějších kategorií animace, animátoři musejí být odborně vzděláni pro práci s dětmi a mládeží.

Na základě rolí v animačních týmech můžeme rozdělit animátory (Černák, 2011):

- **Šéfanimátor** (chief animator, chef de village, capo animator). Pozice šéfanimátora je z pohledu personálního zabezpečení nejdůležitější. Jeho zkušenosti, dovednosti a vůdcovské schopnosti tvoří koncepci animačního programu. Hlavními vlastnostmi šéfa jsou organizační schopnosti, umět vést lidi a řídit kolektiv. Šéfanimátor musí mít zkušenosti ze všech oblastí animace (dětská, junior, sportovní, večerní), mít dostatečné jazykové znalosti a dostatečně motivovat všechny členy animačního týmu a svou prací jít příkladem.
- **Sportovní animátor** (organizace, realizace, vedení sportovních aktivit). Většinou lidí je pohyb přirozený, mají ho rádi a na aktivní dovolené jej vyhledávají. Proto bývá sportovní animátor velmi oblíben. Je zodpovědný za organizaci, realizaci, propagaci a vedení sportovních aktivit. Animátor sportovních aktivit musí být

profesionál v oblasti fyziologie zátěže lidského organismu. Musí vědět, nakolik může zatížit začátečníka nebo osobu s fyzickými problémy. Znalost jednotlivých sportů, jejich technik, metodiky a pravidel je podmínkou. Se stoupající oblibou adrenalinových aktivit u hostů (aquazorbing, snowtubing apod.) stoupá také náročnost na bezpečnost a odpovědnost vedoucích aktivit za své klienty. S tím souvisí požadavek dokonalé přípravy sportovních pomůcek a sportovišť, které musí být v perfektním stavu. Animátor by měl vždy poučit účastníky aktivit s pravidly bezpečnosti, a tím zabezpečit prevenci možných úrazů. Základním předpokladem sportovního animátora je schopnost poskytnout první pomoc. Sportovní animátor musí být také dobrým psychologem. Jeho úkolem není dokazovat ostatním svou fyzickou sílu a zdatnost. Musí umět zapojit každého člena skupiny a dát mu zažít pocit sounáležitosti a participace na aktivitě. Při účasti na sportovních aktivitách je důležitá schopnost animátora umět prohrávat, případně nechat klienta nenápadně vyhrát.

- **Choreograf.** Hlavním úkolem choreografa je vytváření koncepce nebo kompozice představení a činností s tanečním nebo muzikálovým podtextem. V kreativní fázi je důležitá spolupráce s šéfanimátorem a bavičem.
- Animátor **bavič** je tvůrcem zábavy. Vystupuje jako kabaretní umělec, zpěvák, imitátor nebo tanečník. Jeho cílem je zapojit hosty do aktivit, které potlačí záporné pocity (smutek, stydlivost, ostych atd.). Z těchto důvodů je vhodné, aby bavič byl zábavný člověk se schopností improvizace.
- **Dětský animátor – pěstoun.** Dětská animace bývá jedna z nejnáročnějších, ale mnohdy také nejvděčnějších. Úkolem pěstouna je uspokojit potřeby dětí po společnosti svých vrstevníků a jejich oblíbených aktivit. Musí pedagogickými i psychologickými metodami ovládat práci s dětmi různých věkových kategorií. K jeho výbavě patří nejrůznější pomůcky pro aktivity uvnitř i v přírodě (např. pastelky, papír, lepidlo, sportovní pomůcky). Organizuje různé soutěže, dobrodružné hry, diskotéky, manuální aktivity a podobně.
- **Animátor intelektuál.** Motivy hostů ke způsobu trávení dovolené mohou být různé. Po aktivních denních aktivitách mohou hosté vyhledávat osoby, se kterými rádi pohovoří například o politické situaci, kultuře nebo geografii. Pro taková setkání je vhodný tzv. animátor intelektuál, který by měl mít široký záběr vědomostí s pohotovými a vtipnými reakcemi. Jeho znalosti jsou např. v oblasti politiky, náboženství, historie, ve výtvarném umění, sochařství, kinematografii a podobně. Dobré je, aby se animátor orientoval také v zeměpise, hudbě nebo módě.
- **Psycholog.** Každý animátor by měl mít základní znalosti v oblasti psychologie. Nicméně animační tým mohou tvořit i specialisté, kteří nejvíce ovládají lidskou typologii podle temperamentů, charakteru, pohlaví nebo věku. Jejich práce bývá velmi náročná a citlivá.

- **Hostess.** Mezi hlavní funkce hostesky patří poskytovat hostům informační služby o animačních aktivitách, doporučovat jejich druhy a vydávat sportovní potřeby a hry. Svou činnost obvykle vykonávají na recepci hotelu, klubu nebo střediska a večer se obvykle zapojují do společenského programu a představení.

2.2.5 MATERIÁLNĚ TECHNICKÉ A PROSTOROVÉ ZABEZPEČENÍ

Stěžejním úkolem přípravné fáze řízení animačních programů je jejich zabezpečení odpovídajícím materiálním vybavením odpovídající charakteru činnosti a počtu účastníků. Zahnuje dle potřeby zakoupení nového materiálu, kontrolu a případnou opravu stávajícího. Veškerý použitý materiál musí splňovat nároky na bezpečnou manipulaci s ním, odpovídat bezpečnostním pravidlům jeho použití nebo skladování. Osoby s ním manipulující (animátoři, účastníci, hosté) musí být s materiálem seznámeni a měli by být poučeni, jak s ním nakládat.

V zásadě máme na mysli následující materiálně technické prostředky animačních programů:

- Ozvučení a osvětlení prostor.
- Materiál transport (např. lodě, rafty a pádla, kola, koloběžky).
- Sportovní materiál (např. sportovní náčiní, hřiště, míče, pomůcky, podložky atd.).
- Další pomůcky dle typu programu (např. papíry, tabulky, barvy a pastelky, pomůcky pro kreativní programy, stolní hry apod.).
- Označení prostor realizace programu, mapy a nákresy, vytýčení tras atd.
- Zdravotnický materiál a bezpečnostní pomůcky (lana, vesty, bezpečnostní popruhy a sedáky atd.)

Nedílnou součástí přípravy animačních programů je výběr a příprava odpovídajících prostor pro realizaci. Kontrola, zda splňují podmínky pro bezpečnost účastníků, organizační nároky (odkládací prostory, šatny a převlékárny). Ve venkovních prostorách musíme kontrolovat, zda bezpečnost neohrožují aktuální povětrnostní podmínky

2.2.6 HARMONOGRAM

Harmonogram přípravných prací plní několik klíčových úloh:

- *Stanoví pořadí jednotlivých kroků a činností s logickou a věcnou návazností,*
- *Zamezí vzniku duplicit,*
- *Vymezí odpovědnosti jednotlivých členů týmu,*
- *Stanoví termíny plnění jednotlivých dílčích kroků,*
- *Umožňuje kontrolu průběhu přípravných prací.*

Odborný program a časový plán vlastní akce logicky navazuje na rozhodnutí, komu je program určen a jaký je jeho cíl a obsah. Dále je nutné při zpracování programu respektovat: doby příjezdů a odjezdů účastníků. Jasně musí být určen začátek a konec programu, počet účastníků a celkové kapacitní možnosti organizátora a možnost jejich obsluhy v obytném středisku. Stanoven musí být také harmonogram sdělení informací účastníkům, ale i animačnímu týmu, který akci zabezpečuje.

2.2.7 FINANČNÍ ZABEZPEČENÍ

Cenová kalkulace vyžaduje shromáždění potřebných podkladů o cenách (přesných nebo předběžných) a jejich zpracování do souhrnné cenové kalkulace. Kalkulace se musí zpracovat s předstihem, protože výsledek předběžné kalkulace je podkladem pro stanovení ceny služby, a to i v případě, že jednotlivou službu nehradí samostatně účastník, ale je součástí produktového balíčku poskytovatele. Obvykle se zpracovávají dvě varianty cenových kalkulací podle toho, zda všechny náklady hradí objednavatel, anebo si některé z nákladů hradí účastník sám. Kalkulace cen programů akcí probíhá v několika fázích:

1. **Předběžný rámcový rozpočet** slouží k prvotnímu rozhodování o realizovatelnosti akce
2. **Pracovní rozpočet** se připravuje v okamžiku, kdy je rozhodnuto o realizaci akce a je průběžně aktualizován. Bývá rozpracován do nejmenších podrobností a jeho součástí je i stanovení ceny služby, účastnického poplatku.
3. **Finální rozpočet** je nejnovější aktualizací předchozí fáze rozpočtování a bývá podkladem pro uzavírání smluv s dalšími subjekty na trhu cestovního ruchu (kanceláře, agentury, destinační management, klienti).

Kalkulace cen zahrnuje rámcově:

Nájemné za pronájem prostor, úprava interiéru prostor, úprava exteriéru, pronájem technického vybavení včetně obsluhy, mimořádné dopravní spoje – transfery, občerstvení během programů, péče o účastníky (služby během akce), honoráře organizátorům (animátorům), propagace, spoje a poštovné (pozvánky, korespondence, telefon, webové stránky, fax, počítače atd.), cestovní náhrady těm pracovníkům, kteří mají nárok na jejich přijetí (cestovné, stravné, ostatní) v souladu s platnou legislativou (zákonem o cestovních náhradách), další vlastní náklady organizátora související se zabezpečením akce, materiálně technické zabezpečení, náklady vlastního programu.

2.2.8 PROPAGACE

Reklama je nejznámější a nejrozšířenější součástí komunikačního mixu. Horner a Swarbrooke (Horner, a další, 2003) uvádějí, že **reklama je placená forma neosobní komunikace** o produktu některé organizace prostřednictvím médií, ať jde o televizi, rádio, noviny,

časopisy, veřejnou dopravu, veřejné informační plochy nebo katalogy. Výhodou reklamy je, že dokáže oslovit velký počet lidí na nejrůznějších místech a v různou denní i noční dobu. Tradiční propagační tiskoviny typu „brožury nebo katalogu“, plakáty, letáky, časopisy a knihy jsou více méně statické a v současné době jsou nahrazovány daleko účinnějšími komunikačními kanály, jako jsou sociální sítě (Facebook, Twitter, Instagram), internetovými servery pro sdílení videosouborů (YouTube, MYUBO, WhatsApp a další) a samozřejmě webovými stránkami poskytovatelů služeb cestovního ruchu a jejich provázaností.

Každá organizace, pokud chce být úspěšná, musí dbát na svou dobrou pověst a pozitivní vztahy s veřejností ať už s organizacemi, nebo jednotlivci. Public relations zahrnují všechny aktivity organizace, které jsou spojené s udržováním nebo zlepšováním vztahů s ostatními organizacemi nebo jednotlivci. Aktivity PR mimo jiné zahrnují tiskové zprávy, pořádání tiskových konferencí, organizování kulturních, sportovních či společenských akcí, press tripy. Novým trendem je online PR. V praxi to znamená, že region se prezentuje PR články a tiskovými zprávami při každé významné akci – buduje si dlouhodobé kontakty s novináři.

Součástí úspěšné propagace jsou i akce na podporu prodeje, jako jsou krátkodobé pobídky typů slevových kupónů (slevomaty apod.), vlastní slevy, soutěže, letáky vkládané do katalogů a časopisů, soutěže pro návštěvníky regionu a propagace v informačních centrech. V současnosti jsou využívány možnosti propagace pomocí aplikací pro mobilní telefony a tablety. Ty se zaměřují na propojení aktuální polohy účastníka s aktuální nabídkou nejrůznějších služeb destinace. Jejich obliba neustále roste a roste také účinnost takovéto propagace.

Vlastní příprava animačního programu se zaměřuje na detailní rozpracování předchozích kroků (komu a co je určeno), doplněno o stanovení, kdy bude program realizován (ráno, dopoledne, večer), jak dlouhý bude (celodenní, vícedenní, dopolední atd.), zda bude monotematický (odbějená, aerobic, vyšívání) nebo půjde o třeba celovečerní program s tancem, kvízy, soutěžemi apod. Důležité je také navození celkové atmosféry. V současnosti velmi oblíbenou formou je zařazení děje programu do nějakého širšího kontextu. (Česko země příběhů, Večer BEACH PARTY, Doba ledová atd.).

Každý dobrý animační program má svůj scénář, který zahrnuje propagaci programu a informování účastníků, má své libreto, které slouží k vzájemnému seznámení účastníků, přivítání účastníků, přináší první důležité pocity, na kterých závisí pozitivní nebo negativní výsledek celé akce. Jak už bylo řečeno, dobrý scénář obsahuje přesné rozdělení rolí jak v rámci animačního týmu, tak i rozdělení rolí účastníků.

2.3 Realizační fáze

Podrobněji se této problematice věnujeme v kapitolách 4 – 6.

2.4 Vyhodnocení programu

Chceme-li realizovat dlouhodobě úspěšné animační programy, musíme si průběžně zaznamenávat informace jak z jejich přípravy, tak z jejich realizace. Reflexe je řízený proces hodnocení aktivity nebo hry a jejího efektu. Pomáhá nám k tomu, abychom se snažili vyhnout se opakování chyb a nesprávného úsudku. Hodnocení programu se děje v několika úrovních:

1. Jak byl naplněn záměr a přípravné kroky programu?
2. Jak zvládli své role jednotliví pracovníci animačního týmu?
3. Jak reagovali účastníci a kolik se jich programu účastnilo?
4. Jak program splnil svou úlohu ve vztahu k ostatním aktivitám?
5. Hodnocení ze strany účastníků.

Při pozorování účastníků se snažíme zaznamenat jejich chování v průběhu programu tak, abychom dostali aktuální zpětnou vazbu. Zaměřujeme se na dění v celé skupině – různé aktivity, zejména ty dobrodružné, předpokládají sdělování si zkušeností a prožitků, sledujeme dynamiku meziosobních vztahů členů skupiny. Zaměřujeme se na to, zda diskutují ve vzájemném uznávání, důvěře. Zda je chování účastníků bezpečné a ohleduplné. Zda se neprojeví známky negativismu nebo strachu z hodnocení. Důležitým prvkem je sledování toho zda se v chování a názorech projevují emoce. Protože právě emoce zesilují zážitky.

Vyhodnocení programu se nemůže omezit pouze na pracovní část, ale má být nedílnou součástí vlastních animačních programů. Výhra v soutěži, ocenění účastníků, dekorování vítězů jsou samozřejmou součástí programů pro děti, ale ocení je i starší účastníci. Kromě aktuálního provedení hodnocení animátorem jsou dobrou praxí večerní vyhlášení vítězů, síně slávy resortu, předávání diplomů a podobně.



SHRNUTÍ KAPITOLY

Pro přípravu animačních programů můžeme s úspěchem použít zásady projektového řízení. V zásadě se opakují kroky přípravy programu, jeho realizace a evaluace. Příprava je závislá na stanovených cílech, definici cílové skupiny produktu, personálním, prostorovým, materiálním, finančním zabezpečení. Přes všechnu práci v přípravě neuplatníme efektivně nabízený produkt na trhu bez odpovídající propagace.

Vlastní realizace animačních programů závisí především na osobnosti animátora a jeho spolupracovníků. Na jejich vzájemné důvěře, interpersonálních vztazích a především na koordinaci činností a vzájemné kooperaci.

Má-li být animační program úspěšný, je jej třeba pravidelně vyhodnocovat a přijímat opatření pro jeho zkvalitnění.

NÁMĚT NA TUTORIÁL



V každé etapě přípravy animačních programů vyber a připrav jednu konkrétní činnost projektového manažera pro animační program realizovaný:

Destinace: Chorvatsko, **Hosté ubytování:** camping na břehu moře, **stravování:** vlastní, **prostorové vybavení kempu:** hřiště tenis, kopaná, basketbal – betonová plocha,

Etapa 1

- analýza nabízených AP
- určení cílů a úkolů
- výběr míst a času konání
- projektování AP s přihlédnutím ke specifickým požadavkům klientely (věk, etnikum, sociální status)
- vytvoření a výběr scénáře AP
- sestavení plánu finančního zabezpečení realizace
- personální zabezpečení a rozdělení povinností
- technická příprava prostor, pomůcek a vybavení
- technická zkouška prostor a animačního teamu

Etapa 2

- informační kampaň
- propagace a prezentace před hosty, ale i odběrateli produktu (jednotlivci, ubytovací zařízení, destinace)

Etapa 3

- vlastní realizace jednorázového programu
- denní příprava na opakování programu
- kontrola a vyhodnocení reakcí klientů
- aktuální úprava programu
- renovace materiálu

Etapa 4

- vyhodnocení programů a účastníků (večerní setkání a předávání cen)
- analýza hodnocení ze strany účastníků a doporučení na úpravu
- analýza finančního plánu a reality
- příprava nového anebo upraveného scénáře
- renovace materiálu
- uskladnění pomůcek a materiálu na nové období

DALŠÍ ZDROJE



- ČERNÁK, R., 2011. *Animátor volného času*. Agentura RILIFE & PRO-STAFF.
- DOLEŽAL, J., 2016. *Projektový management: komplexně, prakticky a podle světových standardů*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing. ISBN 978802475620

3 PRŮVODCE A ANIMÁTOR V CESTOVNÍM RUCHU



RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY

Asistenční služby v cestovním ruchu pomáhají klientům v nejrůznějších situacích. Asistence je využívána při prodeji jednotlivých služeb i celých zájezdů. Tradičně je nabízena při především autobusové dopravě, zprostředkování ubytovacích a stravovacích služeb. Je plnohodnotnou a samostatnou službou při provázení po historických památkách nebo jiných kulturních atrakcích. Obdobně tomu je i při nabídce a asistenci při volnočasových aktivitách. Průvodce a animátor jsou rolemi, které asistenční služby svým klientům zajišťují. Postupem času se i v jejich postavení objevují specializace a propojení s odlišnými nároky na kompetence, ale i způsobilost.



CÍLE KAPITOLY

- Seznámit se se základními činnostmi průvodce a animátora
 - Získat vědomosti o charakteru práce jednotlivých rolí v cestovním ruchu
 - Definovat kvalitativní znaky chování průvodce a animátora ve vztahu ke klientům, spolupracovníkům, zaměstnavateli a dalším subjektům
 - Osvojit si dovednosti v přípravě na jednání s klienty
-



KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY

Průvodcovská činnost, horský průvodce, Outdoor instruktor a animátor, Indoor animátor

3.1 Průvodce a animátor

Mezi základní asistenční služby v cestovním ruchu patří služby průvodcovské a animační. V obou případech má poskytovatel přímý kontakt s klientem a je závislý na vnímání jeho přítomnosti a ocenění jeho schopností. V mnoha případech se role průvodce a animátora prolínají, doplňují a třeba z pohledu klienta zaměňují. Ujasněme si tedy základní role „asistentů“ klienta na zájezdu či pobytu. Je zde celá řada velmi podobně znějících pojmů a

rolí, avšak se zcela zásadními rozdíly v kompetencích, zodpovědnosti a požadavku na živnostenském oprávnění. Detailní popis pracovních činností dle Národní soustavy povolání naleznete v příloze č. 2 a 3.

3.1.1 PRŮVODCE

Průvodce cestovního ruchu (tourist guide, guide touristique; guide interprete, Gaste-Fremdenführer) je fyzická osoba, která provádí návštěvníky v jazyce podle jejich výběru a poskytuje výklad o kulturním a přírodním dědictví oblasti, přičemž má *obvykle specializaci na příslušnou oblast vydanou nebo uznávanou příslušným úřadem*. Jeho působnost je místně vázána a jinde není tolerována!!!

Ne každý může provádět po Vatikánu ale i Praze

Pracovní činnosti průvodce

- Příprava struktury a obsahu odborného výkladu
- Propagace nabízených průvodcovských služeb
- Odborný výklad a doprovod návštěvníků
- Asistence v požadovaném jazyce dle požadavku klientů a místních zvyklostí
- Individuální pomoc a doplňkové služby
- Komunikace s místními úřady a samosprávou
- Vedení účetní a personální agendy dle zákonných požadavků

Kvalifikační požadavky na **průvodce** v České republice jsou:

„Aplikovat znalostí historie a dějin kultury v České republice ve vztahu k cestovnímu ruchu. Prokázat znalost světových dějin a dějin kultury ve vztahu k cestovnímu ruchu. Využívat znalostí zeměpisu cestovního ruchu v České republice. Využívat znalostí zeměpisu Evropy a ostatních světadílů ve vztahu k cestovnímu ruchu. Prokázat znalostí o životním prostředí. Orientace v současném právním a politickém systému v ČR. Prokázání podrobných tematických znalostí reálií a specifik v cestovním ruchu. Příprava výkladu průvodce a nabídky průvodcovských služeb. Vedení skupiny. Provádění výkladu. Zohledňování osob se speciálními potřebami v práci průvodce. Uplatňování právních a ekonomických aspektů při výkonu práce průvodce. Prokázat znalostí techniky služeb cestovního ruchu. Uplatňovat profesní jednání a komunikaci. Schopnost ústní komunikace v cizím jazyce při výkonu práce průvodce. Písemná komunikace v cizím jazyce při výkonu práce průvodce. Informovanost o reáliích dané jazykové oblasti.“⁹

⁹ Národní soustava povolání

Horský průvodce je oprávněn

„Organizovat a provádět jednotlivce nebo skupiny v horském prostředí, s výjimkou oblasti ledovců, skal, kaňoningu a všech dalších terénů, v nichž postup vyžaduje použití horolezecké techniky, horolezeckých pomůcek a materiálu (zejména stoupacích želez, cepínů, lan, jisticích prostředků). V zasněžených horských terénech je provádění možné pouze ve zvlněných terénech severského typu, V rámci živnosti je též možný pohyb na skialpinistických nebo běžeckých lyžích nebo sněžnicích po značených turistických cestách a trasách. Může také poskytovat poradenství věcně související s obsahem živnosti, půjčovat lezeckou, horolezeckou, skialpinistickou a obdobnou výzbroj a výstroj“

Horský vůdce je oprávněn

„Organizovat a provádět jednotlivce nebo skupiny ve vysokohorském prostředí, včetně ledovců. Organizovat a provádět při skalním lezení a horolezectví na zajištěných cestách, umělých lezeckých stěnách, při skialpinistických túrách. Vedení a organizování vysokohorských expedic, včetně zajišťování bezpečnosti. Poskytovat poradenství věcně související s obsahem živnosti, půjčovat lezeckou, horolezeckou, skialpinistickou a obdobnou výzbroj a výstroj.“

Průvodce jako vedoucí zájezdu (tour manager, assistance pendant le voyage, Reiseleiter) jako fyzická osoba, která řídí a kontroluje itinerář zájezdu v zastoupení cestovní kanceláře, zajišťuje plnění programu a poskytuje informace, vztahující se realizaci zájezdu, ale i relevantním požadavkům klientů.

Tuto pozici průvodce (asistenta) dále rozlišujeme:

- **Doprovod zájezdu** (tour escort, accompagnateur, Reisebegleiter) působí jako zástupce cestovní kanceláře, který poskytuje účastníkům základní informace a zprostředkovává sjednané služby. Odpovídá v ČR užívanému pojmu „technický průvodce“.
- **Místní zástupce** (local representative, représentant local, Örtlicher Vertreter) je fyzická osoba nebo agentura v místě destinace pověřená touroperátorem (cestovní kanceláří) poskytovat účastníkům praktickou pomoc a vyřizovat administrativní záležitosti. (viz v ČR také „delegát“).
- **Průvodce jako organizátor (animátor)** zajišťuje bezchybný průběh zájezdu s dodržením programu a čerpání služeb, řeší veškeré mimořádné situace a vymezuje optimální podmínky s přihlédnutím k aktuální situaci. Komunikuje se skupinou a formuje jejich vztahy, zájmy i pocit sounáležitosti.
- **Průvodce jako informátor (animátor)** předává poznatky o navštívené destinaci v komplexních souvislostech dle potřeb programového vymezení uskutečňovaného produktu. Průběžně podává veškeré praktické informace a užitečnými

radami dbá o bezproblémový průběh celé akce. Průběžně upozorňuje na dílčí organizační opatření, seznamuje s programem a využívá možnosti osobního kontaktu ke zvýšení efektu a účinnosti vedení průběhu zájezdu.

- **Průvodce jako tlumočník** působí v roli spojovacího článku skupiny s cizojazyčným prostředím. Je překladatelem, ale současně vyrovnává zvláštnosti a odlišnosti komunikace, seznamuje s používanými texty, které mohou klienti samostatně rozlišit, upozorňuje na nejvíce frekventované pojmy a řeší včas veškeré situace, při nichž by mohlo docházet k nedorozumění. Projednává za klienty veškeré záležitosti, které přispívají k bezproblémovému průběhu.

Průvodce je svým způsobem **zprostředkovatel (asistentem)** ve vztahu mezi cestovní kanceláří a účastníky zájezdu, kdy aktivně přistupuje zejména ke kontrole dodržení programu a služeb, včasnému řešení všech nedostatků a komunikaci s klienty. Je asistentem vztahu mezi cestovní kanceláří a dodavateli služeb, kdy zjišťuje optimální vztahy se všemi subjekty, které služby poskytují, kontroluje jejich rozsah, úroveň a kvalitu, snaží se vždy předcházet konfliktním situacím a případné problémy řeší důsledně a včas. Asistuje ve vztahu mezi účastníky zájezdu a dodavateli služeb včasným zjišťováním spokojenosti klientů a vysvětlením všech okolností, využívá veškeré prostředky k prevenci reklamací formou informací a dohod, udržuje dobré vztahy a vzájemný respekt. Dle potřeby zprostředkovává vztah mezi kulturami, turisty a rezidenty apod. zejména formou včasného informování účastníků o specifických odlišnostech, řešením nedorozumění, pokyny k nezbytnému standardu chování a jednání, vysvětlováním společenských a náboženských zvyklostí až do formy konkrétních pokynů se zdůrazněním jejich závažnosti.

Kvalifikační předpoklady pro průvodcovskou činnost odpovídají jejím specifickým oblastem (Horský průvodce, místní průvodce, průvodce – doprovod zájezdu) a jsou vyjádřením požadavků odborné způsobilosti a legislativně vyjádřených podmínek pro získání osvědčení odborné způsobilosti nebo jiného dokladu o dosaženém stupni vzdělání, specializace či kompetence, které bylo dosaženo cílenou přípravou a která byla prověřena formou kvalifikační zkoušky. Obecně je tedy vymezení kvalifikačního předpokladu spojeno s možností předložit oficiální dokument příslušného stupně, ovšem v některých případech je toto nahrazeno formou zcela praktické způsobilosti pro určité specifické uplatnění.

Značnou roli zde sehrává regulace a ochrana spotřebitele v Evropské unii. Přesto, že bylo dosaženo značného pokroku ve volném pohybu osob a kapitálu, v oblasti volného pohybu služeb je situace složitější. Obecně platí, že zákonné podmínky pro provozování služeb v hostitelské zemi se řídí jejími zákony (pracovní podmínky, ochrana zdraví, bezpečnost). Členské země se zavázaly odstranit většinu administrativních překážek při povolování k provozování služeb (živnosti), zrušit povinné členství v profesních komorách a hlavně zrušit povinnost trvalého usazení poskytovatele v hostitelské zemi. Deklarovaný volný pohyb služeb tak je pořád v procesu úprav a omezení. Členské země se také zavázaly postupně zavádět tyto úpravy do své legislativy. V naší oblasti jde zejména o „živnostenský zákon“, „občanský zákoník“ atd. Změny jsou zdoluhavé a je zde patrná snaha profesních asociací u nás i jinde v Evropě omezovat některé služby cestovního ruchu, průvodcovské a

animační nevyjímaje, požadavkem na prokázání kvalifikace, omezeními organizovaného působení v místě konání, v některých případech je pak příslušná kvalifikace, ale i její místní působnost, tedy povolení k provozování v hostitelské destinaci, **součástí řešení pojistné události**. Nejvíce je to patrné u služeb typu: horský vůdce, průvodce kulturními památkami, učitel v lyžařských střediscích, raft guide apod.



PRO ZÁJEMCE

Směrnice 2006/123/ES o podnikání ve službách na vnitřním trhu upravuje poskytování přeshraničních služeb a rámcově upravuje podmínky pro trvalé usazení a působení v jiném členském státě. Přesto, že požadavky pro provozování jednotlivých služeb stanoví každý členský stát samostatně, jsou závazně stanovena pravidla, jako jsou: nediskriminace a uznání požadavků k získání oprávnění pro výkon povolání (licenci, osvědčení apod.) splněných v domovském státě. Pro zjednodušení administrativy byla zřízena „**jednotná kontaktní místa**“, což jsou portály elektronické veřejné správy. Zde poskytovatelé služeb získají informace o podmínkách provozování služeb v hostitelské zemi a také zde mohou vyřídit administrativní náležitosti. Týká se to především vyřízení záležitostí typu:

- Získání povolení, licence a oznámení k zahájení podnikatelské činnosti.
- Splnění požadavků pro trvalé či dočasné poskytování služeb.
- Uznání získaných odborných kvalifikací u regulovaných povolání.
- Informace o pracovních a sociálních právech včetně právech upravující ochranu spotřebitelů.
- Pravidla zadávání veřejných zakázek.
- V některých zemích zde můžete vyřídit i daňové záležitosti a sociální zabezpečení.

Od konce roku 2009 fungují jednotná kontaktní místa v každém členském státě a jsou začleněna do evropské sítě EUGO, jejímiž dobrovolnými členy jsou i Island, Lichtenštejnsko, Norsko a Švýcarská konfederace. Jednotná kontaktní místa jsou ve 14 krajských městech a Praze.

Dočasně a příležitostně lze poskytovat službu v jiném členském státě (tedy občan EU a dobrovolných členů EUGO) v rozsahu svého podnikatelského oprávnění získaného v místě trvalého usazení (Český podnikatel v Rakousku, Německý podnikatel v České republice) v oblasti regulovaných činností (živností), aniž poskytovatel požádá o uznání odborné kvalifikace a aniž ohlásí živnost nebo požádá o koncesi dle živnostenského zákona příslušné země. Zda je regulovaná činnost vykonávána dočasně a příležitostně se posuzuje zejména s ohledem na dobu, trvání, četnost, pravidelnost a nepřetržitost výkonu činnosti na území hostitelského státu.

Fyzické osoby dočasně a příležitostně poskytující služby v jiném státě v činnostech, které jsou obsahem některých živností řemeslných, vázaných a koncesovaných **jsou povinny** před tím, než začnou regulovanou činnost vykonávat, **písemně oznámit** poskytování

služeb uznávacímu orgánu (v ČR – Ministerstvo průmyslu a obchodu). Právě toto lze učinit pomocí portálu „kontaktních míst“. K oznámení potom fyzická osoba přikládá:

- Průkaz totožnosti, doklad osvědčující její státní příslušnost a případně doklad potvrzující právní postavení osoby, na niž se úprava vztahuje (zejména rodinného příslušníka).
- Doklad potvrzující, že je usazena v členském státě původu a v souladu s jeho právními předpisy vykonává předmětnou činnost a že jí oprávnění k výkonu předmětné činnosti v členském státě původu nebylo odejmuto ani dočasně pozastaveno.
- Doklad o odborné kvalifikaci.
- Doklad o tom, že předmětnou činnost vykonávala v jednom nebo více členských státech po dobu nejméně 1 roku během předcházejících 10 let, nebo doklad o regulovaném vzdělání, které ji odborně připravuje pro výkon předmětné činnosti v členském státě původu, není-li předmětná činnost v členském státě původu regulována.

Poskytovatelé služeb jsou povinni zajistit výkon služeb, jako jsou: průvodcovská činnost horská, vodní záchranná služba, poskytování tělovýchovných a sportovních služeb, masérské, rekondiční a regenerační služby, pouze **fyzickými osobami splňujícími odbornou způsobilost**.

„Podmínka odborné způsobilosti se považuje za splněnou, doloží-li osoba poskytující služby za osoby v závislém postavení vykonávající předmětné činnosti doklad o jejich vzdělání, které je v členském státě původu odborně připravuje pro výkon předmětné činnosti, nebo není-li předmětná činnost v členském státě původu regulována, doklad o tom, že předmětnou činnost vykonávaly nejméně po dobu 1 roku v jednom nebo více členských státech během předcházejících deseti let. Splnění uvedené povinnosti zjišťuje živnostenský úřad při kontrole.“

Jistou formou zjednodušení administrativní náročnosti je zavedení **„Evropského profesního průkazu“**, který umožňuje elektronickým podáním získat uznání odborné kvalifikace s celoevropskou působností. V současnosti mají možnost získat evropský profesní průkaz některé profese ve zdravotnictví (sestra, farmaceut a fyzioterapeut) a také **horský vůdce**. Tento doklad je v mnoha alpských státech vyžadován u průvodců skupin turistů a jeho nepředložení je sankcionováno.

- Evropský profesní průkaz není průkaz v pravém slova smyslu. Nemá fyzickou podobu. Jde o elektronický doklad o dokončeném administrativním postupu, na jehož základě vám byla uznána vaše odborná kvalifikace v zemi, ve které chcete pracovat (tzv. hostitelská země), nebo doklad o tom, že jste splnili podmínky pro poskytování dočasných služeb v této zemi.
- Jakmile je žádost schválena, může si žadatel vytvořit ve formátu PDF osvědčení o evropském profesním průkazu, které obsahuje referenční číslo, na jehož základě si může potenciální zaměstnavatel ověřit platnost vašeho průkazu online.
- Jestliže si žadatelé nejsou jisti, zda by měli požádat o vydání průkazu z důvodu dočasné mobility či usazení, mohou se obrátit na příslušné jednotné kontaktní místo.

- Pokud se hodljají v dané zemi usadit dlouhodobě, budou se možná muset před zahájením výkonu profese zaregistrovat u příslušného profesního sdružení nebo projít doplňkovou kontrolou.
-

Povinnosti průvodce jsou specifikovány ve smlouvě s cestovní kanceláří, pro niž služby vykonává. Řídí se doporučenou metodikou práce průvodce aplikovanou již na přímo specifikovanou akci. Zde výraznou roli hraje způsob dopravy (individuální, hromadná, autobusová, letecká atd.), služební a tematický program nabízený cestovní kanceláří a samozřejmě specifické individuální podmínky akce (termín, místo, skladba klientů atd.). Výčet povinností je tak velmi široký a pestrý a v přehledu je nutné vybírat a preferovat hlavní náplň činnosti průvodce v konkrétním produktu. Do této skupiny patří veškeré konkrétní činnosti v tematickém pořadí. Patří sem veškeré úkony spojené se zahájením, průběhem i ukončením zájezdu, které podléhají metodickému rozboru.

Očekává se, že dobrý průvodce je klientům k dispozici. Jeho aktivní přístup by měl být stále patrný, přestože tohoto efektu může být dosaženo zcela nenápadně. Je však nezbytné, aby byl průvodce kompetentní a dostupný v rámci vymezení rozsahu poskytovaných služeb. Rozsah a charakter poskytované služby je stanoven pořadatelem. Přiměřenost interakce s klienty a zastoupení konkrétních činností je závislé na konkrétních podmínkách a individuálních potřebách klientů.

3.1.2 ANIMÁTOR

Práce animátora je v soudobé české literatuře o cestovním ruchu spojována vesměs s hotelovým provozem a prázdninovými resorty. Animátor v tomto kontextu zajišťuje a organizuje volnočasové kulturní a sportovní aktivity ubytovaných klientů. Zcela výjimečně se uvádí, že obdobnou činnost vykonává pro účastníky zájezdu, kde již není podmiňujícím prvkem místo ubytování. (detailně viz příloha č. 2 a 3).

Domníváme se, že je nutno aplikaci animačních programů a působnost animátorů značně rozšířit. Animovat (ozvláštňovat, zprostředkovat silnější zážitek atd.) nemusíme jen „volný čas“ klientů.



OPAKOVÁNÍ

„Úkolem animace je smysluplná aktivní organizace volného času, jejímž cílem je zatraktivnění pobytu a vytváření vztahů mezi hosty.“

Ale také obecněji chápáno!!!

„Animace je podnětem a výzvou k aktivnímu strávení dovolené“

Animace v tomto obecném pojetí zasahuje například do propagace produktů cestovního ruchu (prodejní akce, veletrhy, prezentace služeb). „Animovány“ jsou dopravní služby (historické prostředky dopravy, „slow tourism“, kombinace druhů dopravy, „cruise ship“). Poskytovatelé gastro služeb již dlouhou dobu používají animačních programů pro své uplatnění na trhu, a to v **přípravě jídel** (kurzy vaření, propagace místní kuchyně a místních produktů), **konzumaci pokrmů** (servis a prostředí stolování), **tradice a kultura** spojená s gastronomií (svátky, slavnosti), animační programy v **konzumaci nápojů** (míchání nápojů, degustace, barmanské show, práce baristů).

Animace prostupuje **služby ubytovací** (příjezd a registrace, servis a úklid, služby hotelu atd.). Je tedy přítomna nikoliv pouze v neorganizovaném „volném“ čase klientů. Animace se stává marketingovým nástrojem. Stejně tak práce animátora může být využita nikoliv pouze pro volnočasové aktivity, ale jeho zkušenosti s realizací klasických animačních programů mohou napomoci k zprostředkování hlubších zážitků i z ostatních služeb cestovního ruchu.

V národní soustavě povolání je evidována pozice **Animátor cestovní kanceláře, který:** zajišťuje a organizuje vhodné volnočasové kulturní a sportovní aktivity pro účastníky zájezdů. Jeho úkolem je:

- Nalézat, připravovat a realizovat vhodné animační aktivity podle potřeb klientů a zaměření zájezdů.
- Identifikovat, připravovat a realizovat animačních programy vhodné pro odborně a účelově zaměřené zájezdy (sportovní, kulturní, oborové apod.).
- Motivování klientů k aktivnímu zapojení do připravených animačních aktivit.
- Příprava a realizace aktivních a pasivních kulturních vystoupení pro různé segmenty klientů (dospělí, děti a rodiny s dětmi, seniory, „singles“)
- Vyhledávání vhodných ubytovacích zařízení, spolupracovníků a dodavatelů služeb pro animační programy.
- Realizování animačních programů a jejich nabízení v průběhu zájezdu podle zájmu účastníků zájezdů.

Animátoři volnočasových aktivit se v tomto obecnějším pojetí dělí:

- Indoor animátor
- Outdoor animátor

Indoor animátora pojmáme spíše jako „pedagoga volného času“, který připravuje a realizuje aktivity zaměřené na činnosti v zájmových kroužcích, kurzech, odborných tvůrčích dílnách apod. V tomto případě vytváří a uskutečňuje **kulturní a společenské animační programy** typu: malování, divadlo, kabaret, kvízy, kulturní vystoupení atd. Ty mohou mít jak pouze odpočinkový charakter, tak charakter vzdělávací anebo společenský, podporující jeden za základních atributů animačních programů „aktivizace **sociálních kontaktů**“. Setkáme se zde i s cíli, jako je propagace zdravého životního stylu, kultura a společenské chování, komunikace.

Outdoor animátor je v tradičním českém pojetí pracovník, který připravuje a organizuje programy, jako jsou jednorázové akce, dětské tábory, odborná soustředění, rekreační pobyty. Domníváme se, že tento pohled je třeba značně rozšířit a aplikovat na outdoorové aktivity jako takové. Především proto, že převážná část účastníků cestovního ruchu pochází z měst. Populace postupně ztrácí znalosti a dovednosti, jak se takovém prostředí chovat, využít pro svou rekreaci a v neposlední řadě jej i chránit.



SHRNUTÍ KAPITOLY

Základními rolami asistentů účastníků cestovního ruchu jsou průvodce a animátor. Mají mnoho podob a specializací. Jejich kompetence vyplývají z uzavřených smluvních vztahů s poskytovatelem (agenturou, cestovní kanceláří, vlastníkem provozovny), smluvního vztahu mezi klientem a prodejcem sdružených služeb (viz kap. 1) a zákonných podmínek. Průvodcovské aktivity jsou z části vázanými živnostmi a stejně realizace animačních především outdoorových programů je vázána na prokázání odborné způsobilosti. Evropská unie dlouhodobě podporuje volný pohyb osob, kapitálu a služeb. Ve službách dochází postupně ke sladění národních specifik. Přes všechna ujištění se setkáváme s administrativním i jinými překážkami přeshraničního poskytování služeb cestovního ruchu. Omezení diskriminace a nastolení rovných podmínek má napomoci i směrnice 2006/123/ES, kterou členské země začleňují do svých právních norem. Přesto se ještě dnes po 12 letech účinnosti setkáváme s mnoha překážkami, a to nejen administrativními. Poskytovatelé průvodcovských a animačních služeb musí ve vlastním zájmu i v zájmu ochrany spotřebitele respektovat právní úpravu poskytování služeb v hostitelské zemi. Proto lez očekávat, že nadále s výhodou budou využívat nástrojů k splnění ohlašovací povinnosti nebo mezinárodního uznání odborné kvalifikace pomocí kontaktních míst.



ÚKOL K ZAMYŠLENÍ

- Za jakých podmínek může cestovní agentura nabídnout při prodeji spojených cestovních služeb služby průvodce po vánočních trzích v polském Krakově?
- Může cestovní kancelář/agenturou delegovaný pracovník jako doprovod zájezdu provázet klienty historickou částí Českého Krumlova?
- Sezónně zaměstnaný středoškolák vypomáhá v rámci své letní brigády při organizaci her a soutěží v bazénku turistického resortu. Jaké jsou povinnosti jeho zaměstnavatele?
- Cestovní kancelář nabízí zájezd do Itálie, jehož náplní je i organizovaný přechod Marmolády. Kdo může doprovázet skupinu? Jaké musí splňovat podmínky. Může nabízet i jiné služby? Mohou přechod absolvovat klienti sami?

ODPOVĚDI



- Nejprve si uvědomte, že v zadání úkolu je explicitně uvedena **cestovní agentura**. Ta v podstatě zájezd (spojené cestovní služby) předprodává (je dealerem). To zda je na průvodcovské služby najmut „místní“ průvodce, nebo jiný průvodce delegovaný poskytovatelem s oprávněním pro provádění v místě (Polsko, Krakow) nemůže ovlivnit. Jinak je tomu u cestovní kanceláře, která skladbu spojených služeb zajišťuje. Její povinností je zajistit služby v takové kvalitě aby odpovídaly místní právní úpravě, evropským normám i zákonů a legislativním opatřením v oblasti cestovního ruchu ČR.
- Doprovázet ANO. Provázet s výkladem také pokud má alespoň 18. let. Delegací na sebe bere zodpovědnost CA. V případě, že pracovník své služby chce nabízet za úplatu a o své vůli musí mít živnostenské oprávnění na živnost volnou: "Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona", oboru č. 71 "Provozování cestovní agentury a průvodcovská činnost v oblasti cestovního ruchu K získání živnostenského oprávnění pro živnost volnou musí být splněny všeobecné podmínky, tj.: dosažení věku 18 let, způsobilost k právním úkonům a bezúhonnost. Živnosti volné mají ohlašovací povinnost.
- Pokud doposud není plnoletý, musí pracovat pod dohledem osoby starší 18 let. V případě veřejných koupališť je povinnost zajistit dozor osobou, která absolvovala certifikovaný kurz „plavčík“, „mistr plavčík“
- Dle zvolené cesty: pokud vede značenou a zajištěnou „Via ferrátou“ pak i horský průvodce (Viz strana 59), pokud půjde o plánovanou trasu přes ledovec pak pouze HORSKÝ VŮDCE!!!

DALŠÍ ZDROJE



- Asociace českých cestovních kanceláří a agentur: <https://www.accka.cz>
- Provozování cestovní agentury, Hospodářská komora České republiky – odbor informačních míst pro podnikatele, DRING Consulting s.r.o.: http://www.socr.cz/file/273/22_op_provozovani_cestovni_agentury.pdf
- Asociace turistických průvodců: <http://www.asociacepruvodcu.cz/pravidla/webpage/kap7.html>

4 ZÁKLADNÍ TYPY ANIMAČNÍCH PROGRAMŮ



RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY

Animační programy v užším slova smyslu zahrnují nejrůznější volnočasové aktivity. S ohledem na věkovou skladbu a zájmy klientů volíme jejich větší či menší zapojení do programu. Z pohledu účastníků je dělíme na programy s pasivní nebo aktivní účastí. Cílem aktivní – primární animace je přímé zapojení všech účastníků. Při pasivní – sekundární animaci je aktivita účastníků omezena na sledování prezentace, živého představení či audiovizuálního díla. U aktivně orientovaných animačních programů je cílem uspokojení z vlastní činnosti, kooperace a společné sdílení zážitků. Tyto programy výrazně naplňují potřeby sociálního kontaktu, komunikace, týmové koheze. Programy, které nevyžadují vlastní aktivitu účastníků, jsou spíše zábavně orientované, případně mají vzdělávací, relaxační nebo prezentační charakter.

Kulturně a společensky zaměřené animační programy jsou zaměřeny na sociální kontakty, poznávání kulturních hodnot, historie, tradic. Mají neformální vzdělávací charakter. Vzdělávací a poznávací animační programy jsou široce tematicky zaměřené. Tradičními jsou programy zaměřené na poznání destinace pobytu, a to jak na její historii, tak i současnost. Orientace v odlišnostech kultury, komunikace, tradic a z nich vyplývajícího chování je jedním z nejdůležitějších benefitů turismu.

Tvořivé animační programy naplňují potřeby seberealizace a uspokojení z vlastní tvůrčí činnosti. Podporují také získávání společenského statusu a uznání.

Cílem dovolené je psychický oddech, odpočinek a koncentrace na sebe, partnera a rodinu. Změna prostředí, režimu dne, náplně trávení volného času a svobodná volba míry sociálních kontaktů napomáhá naplnit tato očekávání. **Relaxační a meditační** animační programy jsou proto žádaným produktem.

Mezi základní aktivní animační programy pak patří **pohybové** animační programy. Dělíme je z hlediska místa konání na „Outdoor“ a „Indoor“ programy. Využíváme jak atraktivitu přírodního prostředí, tak případně podmínky uměle vytvořených staveb a areálů.

Specifické **kombinované** animační programy jsou zaměřeny na jednotlivé skupiny klientů. Z těchto se zaměříme na programy pro **rodiny s dětmi** a samostatně na snad nejoblíbenější animační programy pro **děti a mládež**.

Vzhledem ke stále se snižující habituální pohybové aktivitě většiny obyvatelstva rozvinutých zemí jsou stále populárnější programy orientované na **rekondici, rehabilitaci, wellness**. Úspěšně tak doplňují moderními formami tradiční lázeňskou péči dříve převážně orientovanou na starší a hendikepované pacienty.

CÍLE KAPITOLY



- **Osvojit si** základní charakteristiky animačních programů a jejich specifik.
- **Definovat** cílové skupiny účastníků jednotlivých druhů programů a analyzovat jejich potřeby a požadavky.
- Naučit se **modifikovat jednotlivé typy** programů tak, aby co nejlépe naplnily očekávání účastníků a zároveň bezpečně a efektivně splnily záměry pořadatelů.
- Posoudit vhodnost nabídky animačních programů pro specifickou skladbu hostů vybraného ubytovacího zařízení, resortu.

KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY



Společenské, kulturní a zábavní aktivity, tvořivé a vzdělávací činnosti, relaxační a meditativní programy, pohybové animační programy.

ÚVOD

Animaci v užším pojetí považujeme za doplňkovou službu cestovního ruchu. Cíli na uspokojování potřeb sociálního kontaktu, seberealizace, změny, odpočinku atd. Jak jsme zmínili v předchozích kapitolách, tradiční pojmání animačních programů bývá spojováno pouze s volnočasovou aktivitou ubytovaných hostů v hotelích a turistických resortech. Se změnami preferencí účastníků cestovního ruchu se rozšiřuje i uplatnění animačních programů. Stávají se nikoliv doplňkovou službou, ale třeba i hlavním programem pobytu, cílem a motivem k návštěvě daného místa. Kvalitně připravený animační program je samostatným produktem cestovního ruchu s komerčním potenciálem. Atraktivní využití volného času je preferováno více než pouhé trávení volného času v atraktivním prostředí.

V zájmu získání pozornosti návštěvníků a jejich spokojenosti jsou animovány prohlídky měst, kulturních památek, galerií a výstav. Destinační společnosti společným úsilím připravují události a akce (EVENTY) s prvky animace, aby zatraktivnily svou destinaci i vlastní program. S úspěchem nabízí animační programy pro „doprovod“ hlavních zájemců a tím zatraktivňují nabídku pro další zákaznické segmenty. Dětské zóny, programy pro mladé, relax zóny pro rodiče a podobně jsou součástí téměř každé větší události.

Atraktivita prostředí napomáhá přilákat účastníky cestovního ruchu. Atraktivita volnočasových aktivit společně s kvalitou poskytovaných služeb je předpokladem toho, aby se hosté do destinace opět vraceli. Buduje se tak segment stálých zákazníků, u nichž se efektivně naplnila strategie WIN-WIN, kdy všichni zúčastnění (poskytovatelé služeb cestov-

ního ruchu i jejich spotřebitelé) profitují ze svého setkání a odnášejí si pocity dobře a efektivně vynaložených finančních i nefinančních prostředků. Buduje se i image destinace se synergizujícím efektem.

V následujících částech kapitoly 5. se budeme zabývat příklady tradičních doplňkových animačních programů aplikovaných v ubytovacích zařízeních, jako jsou hotely, prázdninové komplexy, kempy, turistické resorty s vícedenní dobou pobytu.

4.1 Společensky a zábavně orientované animační programy

Aktivizují především duševní procesy hostů. Navozují jejich nové sociální vztahy a motivy, obohacují citové prožívání a regulují vnitřní psychické napětí. Fantazie nezná hranic a tak i zábavné a společenské animační programy mají téměř neomezenou programovou skladbu. Vytvářejí atmosféru vzájemného porozumění a důvěry. Jsou součástí komplexní nabídky péče o hosty. Obvykle provází celý pobyt hostů a jsou nabízeny v určitých cyklech, který odpovídá délce pobytu a střídání klientů v ubytovacím zařízení. Je zde patrná snaha o jejich postupnou gradaci v průběhu pobytu tak, aby hosté odjížděli s prožitky, jež je motivují k opětovné návštěvě.

Specifické cíle mají především společenské a zábavní programy na uvítanou (nejrůznější druhy „welcome party“) a závěrečné společenské večery.

Úvodní společenské setkání hostů umožňuje představení personálu, prezentaci resortu a nabídky jeho služeb. Sehrává důležitou roli v odpoutání se od shonu každodenního života a přechodu na „režim dovolené na zotavenou“. Musíme mít na paměti, že doprava z místa trvalého pobytu bývá mnohdy provázena stresem a nejistotou. Z tohoto důvodu jsou připravovány programy, které počítají s menším aktivním zapojením účastníků. Hosté se vzájemně neznají, a proto musíme předpokládat jejich jistou ostýchavost a opatrnost v navazování společenských kontaktů. Hry a soutěže zde mají menší uplatnění než ve společenských akcích realizovaných později v průběhu pobytu, kdy společenské statusy a vazby jsou již zřejmější.

V současné době prodejních portálů zaměřených na produkty cestovního ruchu musíme předpokládat, že hosté si dovolenou vybrali uvážlivě a po zhodnocení konkurenčních nabídek. Přijíždějí zásobeni nejrůznějšími informacemi a v prvních chvílích konfrontují mediální obraz (katalogový, www stránek, průvodce atd.) se skutečností. Prezentujeme tedy své silné stránky tak, abychom hosty utvrdili o správnosti jejich rozhodnutí. Zbytečně neopakujeme obecně známé a jinou formou sdílené informace. Soustředíme se na hosty, jejich prožívání a vnímání.

Hudba a tanec jsou osvědčenými prostředky animace. Nicméně je zřejmé, že ne každá hudba a taneční styly jsou zárukou úspěchu. Cit pro vhodnou volbu hudebního doprovodu včetně jeho moderování se buduje postupně a na základě zkušeností s realizací nejrozličnějších typů akcí. Úvodní společenské setkání nám může napomoci v dalším výběru hudebních a animačních prostředků. Je proto vhodné si zaznamenat reakce hostů, dle možnosti se pokusit doplnit si informace o věkovém a genderovém složení, odhadnout sociální vazby

a případné animozity. Úvodní společenský večer je určen všem hostům a měl by být prostředkem k efektivní přípravě následných animačních programů cílených na konkrétní skupiny (segment) hostů. Segmentace pro animační programy je obdobná jako u jiných produktů cestovního ruchu. V zásadě hledáme společné zájmy těchto cílových skupin.

ÚKOLY SPOLEČENSKÝCH SETKÁNÍ:

- Vzájemné seznámení (hosté, personál, animační team)
- Předávání informací a propagace dalších služeb
- Volnočasové vyžití hostů a komplexnost poskytovaných služeb
- Postupné budování zážitků v rámci definované marketingové strategie

Obecnou podmínkou efektivních animačních programů, společenské nevyjímaje, je důkladná dramaturgická příprava od úvodního slova a představení, přes hlavní tematicky zaměřený program s postupnou gradací až po závěrečné zklidnění a prostor pro sdílení zážitků. Jednotlivé části programu sestavujeme tak, aby respektovaly rekreační poslání akce, ale i její zařazení do širšího kontextu péče o hosty. Pro dosažení maximálního efektu společenských setkání napomáhá tzv. rytmus týdne (pobytového období), který se skládá z pevných, avšak na sebe navazujících částí programu. Mezi základní součásti takto animovaných společenských a zábavních akcí patří tradičně:

- Organizované doprovodné akce na začátku a na konci týdne (seznamovací setkání, „rozlučkový“ večírek, závěrečný společenský večer).
- Ostatní plánované společenské a zábavní akce (večerní show, kvízy, diskotéky, party, koktejl party, pikniky, karaoke party).
- Příležitostné akce (regionální akce a slavnosti, narozeniny, svátky).
- Neformální akce situačně spontánního charakteru (těží ze změny, improvizace).
- Stále populárnější jsou hry společenské typu „mobilní Casino“, „Ruleta“, společenské hry založené na karetách či deskových hrách „Dostihy“, „Monopoly“, „Bang“, „Uno“, „Activity“.
- Společenské akce podpořené zážitkovým tematickým cateringem nebo také kostýmovými doplňky. Pro plesy a bály již dávno neplatí, že jde pouze o reprezentativní událost. Tyto akce mají nejrůznější témata a často se vracejí do dob minulých. „RETRO“ společenské akce se zaměřují na šatník a hudbu první republiky, „šedesátá léta“, „moje taneční“ apod. Kostýmy lze v současnosti zajistit pronájemem od specializovaných firem a tato služba se setkává s vynikajícími ohlasy.

Samozřejmostí přípravy všech společenských akcí je výběr odpovídajících prostor a zabezpečení bezchybné funkčnosti technických prostředků (osvětlení a ozvučení, audiovizuální technika). Vzhledem k tomu, že dochází ke značné koncentraci hostů, jsou zde specifické zákonné požadavky na bezpečnost (požární ochrana, technický stav sálu a jeho vybavení) a sociální zázemí. Základem ale především je dostatek prostoru. Jasně vyhrazené a oddělené musí být zóny pro auditorium, tedy diváky, účinkující, taneční parket, prostor pro soutěže a hry. Podmínkou jsou i jasně vymezené koridory únikových východů.

Sled programových fází jednotlivých částí programu má svou vnitřní logiku. Měly by být pokud možno zábavné, vtipné, žánrově příbuzné, seřazené podle logické a gradační návaznosti, vhodně spojené s mluveným slovem, hudebním nebo tanečním blokem. Program vyžadující zvýšenou pozornost publika by měl být umístěn v první třetině nebo polovině programu. Je žádoucí vytvářet dostatečný prostor pro vlastní aktivitu účastníků. S úspěchem se setkávají různé „fotokoutky“, balónkové psaní a věnování, zeď vzkazů a společná malování.

Kulturní a společenský animační program plní funkci zábavní, ale měl by mít ambici přispívat k neformální výchově (společenské chování) a vzdělávání. Obohacuje prožívání, ale také doplňuje dosavadní zkušenosti hostů. Mívá proto i svou stránku populárně naučnou a přispívá k získávání nových vědomostí či dovedností.

4.1.1 TANEC

Mezi základní animační nástroje patří „TANEC“. Ten je součástí lidského chování od pradávna. Tanec a taneční pohyby vyjadřují, ale i probouzejí emoce. Tanec je řečí těla. Tanec je také druhem umění a dokáže pobavit diváka i tanečníka. V historické podobě byl tanec rituální záležitostí a až posléze získal svou estetickou funkci. Proto je tanec považován za aktivitu nejen fyzickou, ale i psychickou.

Tanec v sobě spojuje aktivní pohyb se společenským kontaktem. Má své nejrůznější podoby s vazbou na konkrétní místa vzniku. Nabízí jak možnost aktivního zapojení, tak více či méně pasivní sledování nejrůznějších tanečních vystoupení, které mohou napomáhat vytvářet obraz kultury v destinaci.

TANEČNÍ ANIMAČNÍ PROGRAMY:

- Folklórní vystoupení a národopisné tance.
- Historická taneční vystoupení („revival Moreska dance“, Korčula apod.)
- Ukázky profesionálních tanečníků společenských tanců (latinskoamerické, tango, salsa, flamengo)
- Přehlídky moderního tance „electro boogie“, „break dance“, „house dance“, „hip hop“ a další styly
- Skupinové tance doprovázené country muzikou jako jsou „cowboys line dance“, irské a keltské skupinové tance, tance inspirované a doprovázené tradičními hudebními nástroji orientální, maorské, africké kultury, řecké tradiční lidové tance apod.

Aktivní taneční animační programy jsou reprezentovány nejrůznějšími společenskými setkáními s živou nebo reprodukovanou hudbou (taneční večery, diskotéky). Ty neorganizované však mají velmi málo společného s animací.

Mezi aktivní taneční animační programy patří tradičně programy orientované na výuku tance. Mají charakter individuální, kde tým animátorů vyzve k tanci jednotlivé hosty a pomáhá jim zvládnout taneční pohyby. Častější jsou organizační formy využívající tradiční párové tance. Další formou pak jsou již zmíněné skupinové tance, které se setkávají se značným ohlasem, protože napomáhají překonat počáteční ostych hostů. Vyvrcholením tanečních animačních programů bývají taneční soutěže a představení všech segmentů hostů od dětí až po seniory.

Mezi doplňkové taneční programy cílené na různé věkové kategorie řadíme lekce moderních forem „aerobiku“ jako jsou: zumba, orientální tance, balet, dance aerobic apod.

4.1.2 TVOŘIVÉ VOLNOČASOVÉ AKTIVITY

Mezi nejčastěji využívané tvořivé činnosti v rámci animací patří:

- Dramatické aktivity.
- Řemeslné činnosti.
- Umělecké činnosti.
- Hudební činnosti.
- Výtvarné dílny.
- Příprava pokrmů a kulinářských specialit.

Všechny tyto aktivity umožňují svobodné vyjádření a podporují kreativitu účastníků. Dávají průchod emocím a emočnímu vyjádření, které napomáhá redukci stresu a navozuje stavy uspokojení z vlastní činnosti. Jsou to programy obecně klidnější, které cílí na psychickou pohodu klientů.

Podstatou činnosti animátora je příprava vhodného materiálu na zpracování (dřevo, papír, fotografie, pastely, barvy, modelovací hmoty). Úspěšný program je závislý na použití vhodných a v dostatečném počtu funkčních nástrojů (štetce, nůžky, dláta a rydla, spojovací články, podložky). Programy s hudební tematikou pak vyžadují dostupnost jednoduchých hudebních nástrojů (bubínky, triangl, žestě, píšťaly) i netradičních prostředků jako jsou PET láhve, lžice, chrastítka, píšťalky. Pro animační programy zaměřené na přípravu pokrmů pak samozřejmě musíme zabezpečit odpovídající prostor splňující hygienické požadavky na zpracování a skladování jídla a dostatek vlastních potravin, nádob a nástrojů na přípravu. U tradiční kuchyně pak místní produkty, u moderního a netradičního zpracování potravin dostatek nástrojů a přístrojů. V zásadě u těchto animačních programů dbáme nejen na zpracování potravin, ale i na kreativní servírování pokrmů.

Výstupem tvořivých animačních programů jsou nejrůznější prezentace, soutěže, výstavy, ochutnávky a degustace, které umožňují získání společenského uznání a ocenění (Huizinga and Vácha, 2000). Volnočasové aktivity tvůrčího charakteru jsou také směřovány k tradicím a zvykům spojeným s křesťanskými svátky Vánoc a Velikonoc, vítáním jara, kdy se připravuje speciální výzdoba, ale třeba i dárky.

4.1.3 HRY

Hra bývá považována za základ animace a jejích programů. Co je však HRA a jaké jsou její charakteristiky? Zcela zásadní je pro pochopení fenoménu hry práce holandského historika Johana Huizinga O původu kultury ve hře¹⁰.

„hra je starší než kultura, hra v životě lidském i v životě zvířat je vždy něčím, co přesahuje hranice ryzí biologické nebo fyzické činnosti, je funkcí, která má smysl a vždy něco znamená“.

„Hra je dobrovolná činnost, která je vykonávána uvnitř pevně stanovených časových a prostorových hranic, podle dobrovolně přijatých, ale bezpodmínečně závazných pravidel, která má svůj cíl v sobě samé a je doprovázena pocitem napětí a radosti a vědomím jiného bytí než je všední život.“

„... hrou můžeme souhrnně nazvat svobodné jednání, které je míněno jen tak a stojí mimo obyčejný život, ale které přesto může plně zaujmout, k němuž se dále nepřipíná žádný materiální zájem a jímž se nedosahuje žádného užitku, které se uskutečňuje ve zvlášť určeném čase a ve zvlášť určeném prostoru, které probíhá řádně podle určitých pravidel a vyvolává v život společenské skupiny, které se rády obklopují tajemstvím nebo které se vymaňují z obyčejného světa tím, že se přestrojují za jiné.“

Mezi základní atributy hry podle tohoto autora patří:

- Svoboda volby.
- Napětí – nejasnost výsledku.
- Řád, pravidla.
- Uzavřenost, ohraničenost – vymezení.
- Připoutání, okouzlení – zaujetí hráčů.
- Neobyčejnost, vlastní svět hry – fantazie a kreativita.
- Rytmus, harmonie – soulad s prožíváním.
- Možnost opakování – hra může začít znovu.

Velmi zajímavé a pro cíle animačních programů použitelné je třídění her podle R. Cailloise¹¹. Hry jsou rozděleny do čtyř základních kategorií dle toho, zda v nich převažuje princip „náhody“, „soutěže“, „hraní si na něco“ nebo rizika či spíše „závratí“.

- Hry založené na **principu náhody** a štěstí, kde výsledek nezáleží na hráči. Hráč nemá žádný vliv na výsledek hry. V této kategorii her nejde ani o to zvítězit nad soupeřem, ale hlavně "nad osudem". Patří sem např. ruleta, kostky, orel nebo panna. Hráč je pasivní a nerozvíjí žádné svoje dovednosti.

¹⁰ (Huizinga and Vácha, 2000)

¹¹ (Caillois, 1998)

- Hry s **principem soutěže**, soupeření, boje nebo zápasu. Rivalita je zde zaměřena na určitou vlastnost, např. rychlost, sílu, dovednost nebo paměť. Do této skupiny patří buď zápasy jednotlivců (tenis, šerm, box, judo) nebo se proti sobě postaví dvě družstva (hokej, fotbal, basketbal, volejbal). Patří sem také skupina her, kdy mezi sebou soupeří jakýkoliv počet soupeřů (biatlon, atletika, běžecké lyžování, maraton).
- **Hry na něco** nebo také hry „**jako by**“ jsou hrami s vlastní fantazií, předstíráním, předváděním. Patří sem hry s loutkami a panenkami, auty, ale i divadlo s přestrojováním a předstíráním různých rolí.
- Hry, při nichž je dosahováno až **fyzické závratí**, jsou hrami, kdy dochází k vychýlení z pomyslné biologické rovnováhy. Mnohdy bývají označovány jako „hry se životem“ nebo známěji a frekventovaněji „**adrenalinové**“ sporty – **aktivita**. Typickým příkladem jsou seskoky s padákem, překonávání nejrůznějších lanových center a stezek v korunách stromů, bungeejumping, horolezectví a lezení po zabezpečených cestách zvaných „Via Ferrata“, rafting, ale také free riding lyžování, zip LINE atd. **Pocit „nerovnováhy“ vede k závratí**, která způsobuje spuštění dávno zapomenutých obranných mechanismů včetně vyplavování hormonu adrenalinu, který mobilizuje fyzické síly člověka pro boj nebo útek. Adrenalinové zážitky vyhledávají lidé na celém světě. Jsou-li takovéto hry produktem cestovního ruchu, pak je zřejmé, že musí být bezpečné a fakticky nesmí nikdy „jít o život“. Pouze o to dosáhnout pocitu „vychýlení“ a následně opětovné nalezení bezpečné rovnováhy. Mezi nejsostifikovanější aktivity současnosti patří například animační programy v HURRICANE FACTORY, kde je simulováno létání ve větrném tunelu apod.

Další typy třídění her můžeme nalézt v různých vyhledávacích a databázích her. Mezi ty nejznámější a hojně doporučované patří encyklopedie her na <https://www.hra.cz>. Autoři se zkušenostmi z PRÁZDNINOVÉ ŠKOLY LIPNICE jsou také tvůrci snad nejucelenější publikace her pro zážitkovou pedagogiku a animační programy, včetně programů pro „team building“. Zlatý fond her I až IV¹² jsou téměř povinnou literaturou každého animátora.

Dělení her má mnohá kritéria, ale pro animační programy je výhodné použít dělení dle převládající aktivity či cíle. Například rozlišujeme **hry na rozvoj lokomoce**, motoriky a pohybových dovedností (vytrvalost, obratnost, síla, jemná motorika, lokomoce). O pohybových hrách se zmíníme samostatně v následující kapitole.

Dalšími typy her jsou: Hry na **rozvoj intelektuálních schopností** (smyslové vnímání, paměť, pozornost, logika), hry na **rozvoj tvořivosti** (fantazie, originalita, představivost), hry na rozvoj **sociálních dovedností** (soft skills, komunikace, týmová spolupráce, vedení lidí, porozumění a empatie), hry na **rozvoj volných vlastností** (sebeovládání, odvaha, trpělivost, vytrvalost), hry na **rozvoj sebereflexe** (sebedůvěra, samostatnost, poznání sebe sama), hry **speciální a kombinované** pak slouží jiným účelům než rozvoje jedince, či týmu (navození atmosféry důvěry a očkávání, prosté pobavení, uvolnění a relaxace, týmová koheze apod.).

¹² (Hrkal and Hanuš, 2007; Jirásek, 2008; Prázdňinová, 2013; Sobková Zounková, 2007)

Základními parametry pro popis a strukturování her jsou:

- Určení cíle, ke kterému hra slouží,
 - *seznámení, motivační, dobrodružná, rozvoj nějaké dovednosti – smyslové vnímání, komunikace.*
- Stanovení psychické a fyzické zátěže,
 - *relaxace, stress, bez nároků na kondici, pouze pro fyzicky zdatné atd.*
- Rozdělení materiálu a potřeb pro každého hráče, každé družstvo a společný materiál atd.,
 - *použité nástroje a pomůcky pro každého, družstvo, pouze jednoho apod.*
- Výstižný a stručný popis hry,
 - *„highlight“.*
- Rozdělení hráčů a jejich počet. U některých her je nutné jasně definovat způsob rozdělení hráčů ve hře a požadavky na věk hráčů,
 - *individuální, párové, skupinové, losované páry, partneři, dospělý a dítě apod.*
- Popis přípravy,
 - *Určuje čas a počet lidí potřebných pro přípravu hry. Je nutno počítat čas potřebný k rozmístění materiálu a nikoliv k jeho obstarání.*
- Popis vlastní hry,
 - *Definuje čas a počet lidí potřebných pro vlastní realizaci hry.*
- Prostředí,
 - *Specifikuje pro jaké prostředí je hra vhodná (Indoor prostory, venkovní hřiště, tělocvična, les, louka, apod.).*
- Denní doba,
 - *Většina her je vhodná pro kteroukoliv denní dobu (dopoledne, odpoledne nebo večer). Některé hry (například s vyšší psychickou zátěží) nemusí být na večer vhodné. Zvláštní kategorií jsou hry za svítání a v noci. Tak označujeme pouze hry, které toto období pro hraní aktivně využívají.*
- Roční období,
 - *Většina her je vhodná celoročně, avšak některé hry v přírodě nejsou vhodné v zimě a jiné, které například využívají led, to mají přesně naopak.*
- Materiál,
 - *Materiál rozdělujeme do tří skupin. Společný materiál je ten, který je potřeba jednou pro všechny hráče - například stopky při měření závodu. Druhou kategorií je materiál, který musí mít každý hráč, což může být při závodu třeba startovní číslo. Poslední kategorií je pak materiál, který potřebujete jednou do každého družstva a to je třeba štafetový kolík.*
- Popis hry,
 - *Popis her musí být přehledný a srozumitelný. Ustálil se do podoby: Libreto, Motivace, Popis hry, Metodické poznámky.*

- *Libreto uvádí námět, na jehož základě je hra vytvořena. Může to být citát anebo úryvek z knihy, případně navození do prostředí a doby.*
- *Motivace obsahuje námět, jak hru pro hráče uvést a získat si je pro hru. Může to být třeba sehraná scénka, která podnítlí zvědavost hráčů.*
- *Popis hry pak obsahuje popis jednotlivých pravidel, přípravy, realizace a vyhodnocení.*
- *Metodické poznámky upozorňují na možná úskalí při uvádění hry.*

PŘÍPADOVÁ STUDIE



ORGANIZAČNÍ ZABEZPEČENÍ ÚVODNÍHO SPOLEČENSKÉHO VEČERA – HOTEL „BEN HUR“

Sezóna: zimní

Termín: neděle 20:00

Místo: kongresový sál hotelu

Počet hostů: 50

PROGRAM:

- Uvítání provozním ředitelem hotelu.
 - Předání drobných reprezentativních dáreků hotelu (labello s logem, upomínkový předmět destinace: okrasný magnet – zimní tematika).
 - Představení šéfkuchaře, hlavní recepční, vedoucího animačního týmu.
- Stručný nástin programu.
- Úvodní hudební část (10 min).
- Kabaretní vystoupení pozvaného hosta (dle skladby hostů modifikováno pro rodiny s dětmi, seniory, dospělé) (30 min).
- Přestávka s krátkým představením destinace (audiovizuální prezentace) (10 min).
- Animační program „DOVOLTE, ABYCH SE PŘEDSTAVIL“ (15 min)
 - Pomalá taneční hudba,
 - Vyzveme hosty na parket, aby vytvořili páry dle svobodné volby a formálně se představili,
 - Vyzveme je, aby změnili partnera v rámci rodiny nebo skupiny, s níž přijeli a formálně se představili,
 - Vyzveme je, aby se sdružili na základě barvy vrchní části oblečení (sako, košile, kravata, svetr) a navzájem se představili,
 - Vyzveme je, aby se sdružili na základě genderové příslušnosti a dle situace (délky vlasů, rukávů, kravat, barva vlasů apod.) a formálně se představili,
- SHOW DANCE – program hostujících účinkujících (15 min).
- Volná zábava za doprovodu živé hudby.

ZABEZPEČENÍ

- Příprava
 - Účinkující (hudební skupina – termín a smlouva, kabaretní vystoupení a tanečníci – animační tým)
 - Příprava sálu a stolů, označení stolů pro hosty
 - Reprezentační dárky
 - Projekce destinace – „Zima v okolí“
 - Ozvučení, mikroport pro hlavního animátora (konferenciéra)
 - Realizace
 - Náhradní řešení a program (promyslet a připravit)
 - Avízo vystupujícím
 - Kontrola časového plánu
 - Sledování reakcí a změn chování hostů
 - Dle potřeby úprava časového harmonogramu
 - Finalizace
 - Rozloučení s hosty
 - Krátké shrnutí vystoupení s účinkujícími
 - Úklid a úprava prostor pro běžné denní používání
 - Finanční vyrovnaní závazků
 - Poznámky a poznatky z realizace – návrh na úpravu
-

4.2 Pohybové a sportovní aktivity

Hypokineze – pohybová nedostatečnost

Animační programy s pohybovou a sportovní náplní jsou častým produktem nabízeným v cestovním ruchu. Pohybové aktivity mají své nezastupitelné místo v životě člověka přesto, že na ně v průběhu pracovních dní zbývá méně času. O to více jsou zastoupeny v programu dnů o dovolených a prázdninách. Jsou jak doplňkovým programem pobytu, tak jeho hlavní náplní. Význam pohybu pro lidské zdraví je nezastupitelný. Často skloňovaným pojmem současnosti je „hypokineze“ a také zdravotní benefity pohybové aktivity občanů. Veřejná správa každoročně utratí značnou sumu na prevenci civilizačních chorob¹³. Aktivní programy, ač produkty cestovního ruchu, mohou být dotovány z veřejných zdrojů.

Každý produkt má přinášet užitek svým spotřebitelům a zisk výrobcí (prodejci). V cestovním ruchu jde u produktů o dotváření zážitků spotřebitelů a nikoliv o prodej hmotných statků. Důležitá je proto garance sjednané kvality, bezpečné provedení přinášející zážitek návštěvníkům, zaměření dle požadavku a potřeb návštěvníka. Nástroji jsou certifikace produktu a jejího poskytovatele, obchodní značka.

¹³ Pohybová nedostatečnost – někdy označována jako civilizační choroba.

Úspěšný produkt, v tomto případě „pohybový animační program“, by měl mít tyto předpoklady:

Atraktivitu – nabídnout něco nového, výjimečného, v běžném pracovním dni nedosažitelného. Zásadní je možnost věnovat se dané aktivitě po určitý „volný čas“. Animační program také nabízí veškeré zabezpečení (prostor, vybavení, pomůcky, bezpečnostní prvky) a to vše jako součást programu. Animátor kompletně připraví realizaci programu s minimálními požadavky na účastníky. Animační programy podléhající své vnitřní evaluaci jsou situovány do nejvhodnějších a pro účastníky nejatraktivnějších míst. Informace a pravidla realizace jsou mnohonásobným opakováním programu zpřesňovány a upravovány tak, aby zjednodušily zahájení činnosti, jejich vlastní realizaci a zprostředkovaly pro účastníky atraktivní zážitky.

Hodnotu – poskytnout zákazníkovi něco navíc. Animační programy nabízí lepší poznání prostředí, kde se dovolená odehrává. Nabízí užší a pestřejší sociální kontakt, než je tomu běžné v normálním životě. Dostupnost veškerého vybavení a organizační zabezpečení je přidanou hodnotou programu.

Garance kvality a její stálost – je považována za obecnou charakteristiku služby. Je reprezentována poskytovatelem služby (programu). V cestovním ruchu je obvyklé, že služby a jejich kvalita jsou certifikovány (viz služby ubytovací, stravovací, dopad na životní prostředí atd.). U animačních programů tomu je pak jasně definovaným postupem, kdo a jak může takovéto služby poskytovat (viz kapitola 1.). Vytváření povědomí o kvalitě animačních služeb patří k zásadním krokům jejich uplatnění na trhu.

Kompatibilitu – u všech dílčích služeb je nutno zajistit jejich vnitřní provázanost. Tím máme na mysli jejich dostupnost z místa pobytu, návaznost na stravovací služby, propojení s ostatními programy jednotlivých účastníků, rodin, skupin. Celková provázanost aktivit v průběhu celého pobytu viz výše.

Výhodnost – konzumací více produktů získám například nižší cenu. Zde se uplatňují různé „slevové karty“ (GoPass, Local Host Card, apod.) opravňující nejen k účasti na programech, ale i nabízející slevy při nákupech nebo vstupech na jiné atraktivity. Obrovským benefitem je pak propojení animačních programů s projekty podpory zdraví, zdravého životního stylu, stravování, péče o tělo apod.

4.2.1 TYPOLOGIE POHYBOVÝCH AKTIVIT

Rozdělení pohybových animačních programů je vždy poplatné úhlu pohledu. V zásadě je z hlediska praktického můžeme rozdělit na dvě hlavní skupiny programů. Dělicím kritériem je prostředí, kde se animační program odehrává. Prostorů umělých staveb „**Indoor**“ a přírodní prostředí nebo prostředí „umělé“ (venkovní hřiště, dráhy apod.), ale pod otevřeným nebem „**Outdoor**“. Jinak také hovoříme o aktivitách a sportech v přírodě a aktivitách a sportech tělocvičných. Dělení na tyto dvě základní skupiny je především praktickou záležitostí.

K prostředí přírodnímu patří jeho proměnlivost a rozličnost a tyto atributy zásadním způsobem ovlivňují programy v něm uskutečňované. Nestálost počasí, proměnlivost venkovní teploty, vlhkosti, množství a skupenství srážek, větru atd. mohou mít vliv na bezpečnost při provádění pohybových aktivit, ale i vlastní realizaci. Proto se animační programy sezónně mění nebo také lokalizují pouze do určitých podmínek. Jejich popularita pak závisí také na jisté stabilitě podmínek. Tam, kde jsou podmínky vhodné a stabilní, se programy dlouhodobě úspěšně realizují. V místech s nestabilními podmínkami nemají takovéto programy naději na úspěch a investice do jejich zabezpečení je neefektivní. Výběr vhodné lokality (outdoor prostředí) je jednou ze zásadních podmínek úspěšného animačního programu.

Naproti tomu „Indoor“ prostředí tělocvičen, hal, bazénů, fitcenter, lezeckých stěn, zábavních arén atd. je sice prostředím méně atraktivním, ale o to stabilnějším. Stabilita je především ve světelných podmínkách. Programy nejsou závislé na denní době. Stabilita je v teplotě prostředí, a proto oblečení nemusí odpovídat roční době. Stabilita se projevuje ve vlastnostech povrchu (neklouzavá úprava palubovek a podlah nahrává bezpečnosti), povrch je vesměs rovný a zjednodušuje lokomoci. Prostředí je čisté a čištěné (uklizené) tak, aby zvládlo vyšší koncentraci návštěvníků. Indoor prostředí poskytuje i další výhody, jako je sanitární zabezpečení šaten, převlékárny, koupelen, sprch a toalet. Nabízí i úpravy prostor pro speciální aktivity (viz vybavení posiloven, lezeckých stěn, hřišť, větrných tunelů, náradí a náčiní). Indoor prostředí sice není tak atraktivní jako prostředí přírodní, ale o to je variabilnější a jeho využití nabízí větší stabilitu organizace.

Dalším možným kritériem pro rozdělení pohybových animačních programů jsou CÍLE pohybových aktivit.

- **Soutěžení** – sportovně orientované pohybové aktivity (výkonnostní a rekreační sport). V animačních programech se orientujeme na různé typy soutěží a turnajů, i když vlastní pohybová aktivita nemusí být nijak fyzicky náročná. Příkladem mohou být turnaje v petanque, šipky, stolní tenis. Smyslem je navození atmosféry soutěživosti a hry.
- **Zdravotně orientované pohybové aktivity.** Mezi ně řadíme pohybovou rekreaci, preventivní programy pohybové aktivity, rehabilitace a rekondiční programy. Jsou vesměs součástí lázeňských a wellness pobytů, ale i programem tradičních zájezdů zaměřených na rekondiční cvičení. Známé jsou pobyty s programem: aerobic, pilates, jóga, nordic walking.
- **Výkonnostně orientované programy.** V současnosti se uplatňují produkty typu „soustředění“ nebo „campů“ s výrazně sportovním programem zaměřeným na zdokonalování ve vybrané sportovní disciplíně. Snad nejznámější jsou golfové akce, cyklistická soustředění, tenisové a badmintonové kempy, lyžařské soustředění. Zde je program veden školenými trenéry a často bývalými či ještě aktivními sportovci. Sportovní náplň je zaměřena na zdokonalování techniky a fyzickou kondici. Samozřejmě součástí takovýchto animačních programů je i regenerace a rehabilitace,

prevence úrazů i dietní strategie podporující výkonnost. Součástí bývají i různé miniturnaje účastníků a závody. Ty mají za cíl aplikovat naučené dovednosti v podmínkách utkání či soutěže.

- **Turistické pohybové aktivity** jsou zaměřeny na zvládnutí a zdokonalení dovedností potřebných pro bezpečný pohyb ve specifickém prostředí. Obecně je lokomoce definována jako schopnost změny místa v prostoru pomocí svalové činnosti. Lokomoční pohyby dělíme na PŘIROZENÉ – chůze, běh, skok, plazení, lezení, šplhání. Ty jsou nejčastější náplní TURISTIKY. Chůze po horách, překonávání přirozených překážek (příkopů, vodních toků, strmých úseků atd.) nebo lokomoce ve vysokohorském prostředí po nezajištěných cestách, různých „Via Ferrata“ nebo za doprovodu horského vůdce, který zajišťuje postupné jištění, je nejčastější náplní takovýchto programů. Dalšími typy lokomočních pohybů uskutečňovaných pomocí svalové síly jsou pak aktivity spojené s ovládnutím nějakého lokomočního prostředku. Mezi ty nejznámější patří různá plavidla používaná k sjíždění řek (raft pro více osob, kajak – jednotlivce, kánoe pro jednotlivce nebo dvojici a další) nebo speciální prostředky pro pohyb na vodních plochách (windsurfing, kite, paddle board, jachting). Řadíme zde i lokomoci s pomocí nejrozličnějších typů kol a koloběžek včetně těch nejnovějších a stále se rozmáhajících elektro kol. Programy nejsou jen zaměřené na vlastní lokomoci, ale i na bezpečné zvládnutí různých nově vytvořených stezek. Mezi ty v ČR nejznámější patří „singltreky“ – Rychlebské hory, Lipovské stezky, Down Hill treky a Bike parky v Jeseníkách, Šumavě, jiné uměle vytvořené cyklo arény – Vysočina aréna v Novém Městě na Moravě atd. Animační programy turistického charakteru obsahují kromě vlastních lokomočních aktivit části programu zaměřené na zvládnutí nových dovedností, využití bezpečnostních prostředků, řešení krizových situací. Samozřejmostí jsou doplňující teoretické i praktické informace preventivního charakteru zaměřené na informace o počasí, lavinovou prevenci u lyžování a stále populárnějšího skialpinismu nebo skitouringu, chování skupiny a týmovou dynamiku.

PRO ZÁJEMCE



Podobně, jako jsme rozdělili animační programy dle jejich cílů, můžeme sportovní aktivity rozdělit dle převládajícího obsahu pohybové aktivity a nároků na jejich řízení a psychiku. Níže uvádíme jejich charakteristiky, jak je uvádí současná psychologie sportu¹⁴:

Sporty senzorické (lukostřelba, střelba, golf, kuželky, šipky, snooker, ...)

- Sporty se odehrávají ve standardním nebo umělém prostředí se standardním náčiním, jehož ovládnutí vyžaduje jemnou svalovou koordinaci.
- Základním principem je vztah oko – ruka, maximální krátkodobá koncentrace pozornosti; překonávání psychické únavy. V motorickém učení převládá automatizace a perfektně zvládnutá koordinačně náročná dovednost.

¹⁴ (Slepička et al., 2009)

- Hlavními požadavky jsou emoční stabilita, rozhodnost, svědomitost, odhad vzdálenosti, rychlosti a směru, senzomotorická koordinace.

Sporty esteticko-koordinační (tanec, moderní gymnastika, sportovní aerobic, skoky do vody, akvabely, krasobruslení, ...)

- Sporty prováděné v umělém prostředí se speciálním vybavením.
- Pohybové reakce jsou standardní, založené na ovládnutí těla v prostoru.
- Nároky jsou kladeny na pohybovou kulturu, koordinaci, estetické cítění, tvořivé schopnosti, vnímání rytmu. Volní úsilí je spíše krátkodobého charakteru se zaměřením na koordinačně náročnou reakci.
- Kreativita, citlivost, pohybová paměť, sebekontrola.

Sporty rizikové (sjezdové lyžování, boby, sáně, horolezectví, bouldering, potápění, parašutismus, bezmotorové létání, ...)

- Sporty provozované v proměnlivých přírodních podmínkách za použití speciálního vybavení.
- Cílem je překonávání subjektivně nepříjemných pocitů pramenících z rychlosti, hloubky, výšky.
- Pohybové reakce jsou nestereotypní, závislé na proměnlivosti prostředí a situace. Důležitá je i schopnost přiměřeně a realisticky riskovat, rychle se rozhodovat, ale i se dostatečně ovládat.
- Požadavkem je odvaha, vyrovnanost, stabilita, realismus, nezávislost, agresivita a nekonvenčnost.

Sporty anticipační (Individuální: zápas, judo, box, karate, šerm, tenis, ...; Kolektivní: fotbal, basketbal, hokej, volejbal, ...)

- Prostor, v němž se tyto sporty odehrávají, je typicky sociální: jde o překonání soupeře v přímém kontaktu – fyzickém nebo na mentální úrovni.
- Složité proměnlivé činnosti. Je třeba rychle reagovat podle soupeře, anticipovat jeho příští jednání, případně vnucovat vlastní taktiku. Uplatňuje se orientace v prostoru, rychlé a přesné zpracování informací a adekvátně navazujících reakcí, tvořivost, kooperace. Volní úsilí je zaměřeno mimo krátkodobou mobilizaci současně i na překonávání únavy a neustálé rozdělování pozornosti.
- Důležitými osobnostními vlastnostmi je extraverté, sebedůvěra, agresivita, průbojnost, výbušnost, pohotovost; pro individuální sporty to je soutěživost, frustrační tolerance, odolnost.

Sporty funkčně mobilizační (Krátkodobé: atletické sprinty, skoky, vrhy, vzpírání, ...; Dlouhodobé: cyklistika, veslování, běh na lyžích, běh, plavání, ...)

- Prostor může být jak umělý (atletické disciplíny, plavání), tak přírodní s proměnlivými podmínkami (cyklistika, veslování, běh na lyžích).

- Krátkodobé sportovní disciplíny vyžadují maximální koncentraci. Přesné provádění techniky a jejího rytmu. Kombinují dovednosti jemné i hrubé motoriky.
- Dlouhodobé vyžadují zvládání nepříjemných pocitů a odolávání monotónní záteži. Pohybová činnost je zaměřena na dokonalé zvládnutí hrubé motoriky a především cyklických lokomočních pohybů.
- Důležitá je sebejistota, psychická odolnost, vysoké psychomotorické tempo.

Uvedené rozdělení sportů, potažmo v nich obsažených pohybových aktivit nesoutěžního charakteru, není určeno pouze tělovýchovným odborníkům, ale napomáhá výběru vhodných náplní animačních programů z hlediska jejich nároků na kondici účastníků, míru zvládnutí techniky pohybu, ovládání náčiní, pozornost a soustředěnost, sebeovládání a odolnost vůči nepříjemným pocitům při provádění programu.

Aktivity vyžadující funkční mobilizaci jsou spíše uplatnitelné u programů pro skupiny účastníků, jako jsou animační programy určené pro „team building“. Společné překonávání překážek a odolávání únavě jsou atributy upevňující týmovou kohezi i statusy jedinců.

Sporty rizikové jsou určeny spíše jednotlivcům. Individuální zážitek z překonávání sama sebe je mnohdy provázen nestandardním chováním (strachová reakce, váhání, rezignace), které nechceme, aby byly veřejně prezentovány. Z důvodu nutnosti řešení nenadálých krizových situací je jejich vedení povoleno pouze odborně způsobilým instruktorům nebo vůdcům. Krizové situace vyplývající z vlastní činnosti jsou vesměs spojovány se ztrátou rovnováhy, ohrožení nekontrolovatelným pádem nebo ztrátou kontroly nad použitým náčiním. Jejich předcházení je vázáno na použití způsobilého náčiní (neopotřebované, funkční bezpečnostní prvky atd.). Další rizika se snaží eliminovat použitím vhodných sebejistících a sebezáchranných prostředků. Zkušenost průvodce a znalost konkrétního přírodního prostředí pak pomáhají snižovat riziko ostatních faktorů. Rizika spojená s neočekávanou a neadekvátní reakcí klientů se snažíme snižovat právě individuálním přístupem. Přesto, že jde o individuální zážitky a programy pro jedince, jde při dodržení všech bezpečnostních pravidel o žádané a vysoce ceněné produkty těšící se značné oblibě účastníků cestovního ruchu.

Sporty esteticko-koordinační jsou standardní náplní animačních programů pro ženy a dívky. Vesměs jde o programy s hudebním doprovodem a mají taneční charakter. Pohybové aktivity tohoto charakteru nejsou vesměs spojeny se zvláštními nároky na kondici a zvládnutí techniky. Produkty zaměřené na zdravý životní styl, péči o tělo, pohybovou kulturu a realizované v genderově homogenní skupině žen a dívek mají tradičně značný ohlas.

Mužům a chlapcům je vlastní jistá míra soutěživosti. Někteří mají tendenci soutěžit individuálně, někteří vyhledávají společné sdílení souboje v kolektivních sportech. Hra, nejasnost výsledku, anticipace chování soupeřů, ale i mobilizace schopností pro dosažení vítězství jsou lákadla, která osloví spíše mužskou část populace.

Pohybový obsah sensorických sportovních aktivit je nenáročný na tělesnou kondici. Vyžaduje však soustředění, koordinaci pohybů, trpělivost. Aktivity tohoto charakteru jsou realizovány ve standardních vesměs umělých podmínkách hal a heren za stabilního osvětlení a teploty. Jsou to právě ty činnosti, které zaujmou starší generaci nebo osoby s nejrůznějšími hendikepy. Aktivity vyžadující přesnou senzomotorickou koordinaci nejsou příliš populární u dětí, jimž právě soustředěnost, trpělivost a přesné provádění jednoduchých pohybů není vlastní.



NÁMĚT NA TUTORIÁL

1. POHYBOVĚ ORIENTOVANÉ AP – LETNÍ

Pokuste se doplnit vybraný sezónně orientovaný pohybový program o prvky animace. Návodem vám budou sloužit řešené příklady z praxe.

Turistické aktivity – pěší turistika, cyklo turistika, vodní turistika

Orientace programu:

- Poznávání prostředí, v němž se nacházejí (vycházky a vyjížděky do okolí).
- Zdravotně orientovaný program (pohyb v přírodě, mírná, ale dlouhodobá aktivita nenáročná na zvládnutí techniky).
- Zaměřené na sociální kontakty (společné zvládání obtíží a překážek, aktivity související se zajištěním přístřeší pro přenocování, stravováním atd.).
- Zaměřené na zážitky účastníků (zvládání krizových situací, překonávání obav a nezkušenosti, překonávání únavy a zvládání stresu – adrenalinové aktivity).
- Zaměřené na pohybové vzdělávání a zvládnutí specifických požadavků provedení pohybu.



PŘÍPADOVÁ STUDIE

Rafting – Isere – Bourg Saint Maurice

1. Cena programu: dle obtížnosti a délky úseku 50–120,- EUR
2. Délka programu: 3,5 h
3. Rezervace: telefon, www stránky, osobně

Program: má 4 části (setkání, příprava, vlastní sjezd, doprava zpět a zakončení)

- Animace setkání: uvítání garantem raftingu, představení společnosti a vlastního „Guida raftu“, promítnutí klipu o nabídkách centra.

- Příprava: výběr a použití osobních záchranných prostředků (neopren, vesty, přilby, obuv). Jednoduchá hra „kdo je kdo“ a „odkud jsi“ – uvolnění atmosféry a poznání ostatních účastníků plavby. Základní informace k ovládání plavidla, povelů Guida, řešení situací při sjezdu. Představení záchranných prostředků. Krátká hra „vpravo nebo vlevo, ve „předu nebo vzadu“ (dle chování jednotlivců je pak určeno rozesazení raftařů).
 - Sjezd úseku (18 km – 2 h 15 min.). Vše natáčeno kamerou GoPro umístěnou na přilbě guida a foceno doprovodem na kajaku.
 - Vyzkoušení si posezu v raftu a jeho změny (individuálně).
 - Vyzkoušení základních manévrů v klidnější části řeky (točení na místě, pohyb vpřed, zastavení, kombinace natočení a pohybu vpřed na obě strany, změny místa raftu v proudící vodě a zastavení u břehu).
 - Vyzkoušení sebezáchrany při vypadnutí z raftu, dopomoci ostatních členů posádky, organizace záchranné akce při převrnutí raftu.
 - Sjezd náročnějšího úseku řeky, změny v rozdělení členů posádky. Neočekávaná „záchrana guide přes palubu“.
 - Přistání v náročných podmínkách, pěší prohlídka skalního masivu s výkladem. Nácvik plavání v řece a sebezáchrany. Využití záchranných prostředků (vaky, házečky, pádlo, živý řetěz).
 - Pokračování v plavbě náročnějším vodním terénem s nácvikem souhry celé posádky. Řešení „hraných“ krizových situací (uvíznutí, náraz na překážku, ztráta pádla, vypadnutí člena posádky, převržení raftu).
 - Zastávka na občerstvení, prohlídka kaňonu. Skok do vody z vybrané výšky (10, 7, 5, 3 m), proplavání kaňonem.
 - Sjezd nejtěžšího úseku řeky.
 - Oslava úspěšného sjezdu, ukončení sjezdu a transport na základnu.
 - Zakončení: předání materiálu, hygiena, pozvánka ke společnému posezení, promítnutí záznamu a fotografií, předání „certifikátu“ o sjezdu, nabídka dalších aktivit a slev pro pravidelné účastníky, předání digitálního záznamu ze sjezdu.
-

2. POHYBOVĚ ORIENTOVANÉ AP – ZIMNÍ

Pokuste se doplnit vybraný sezónně orientovaný pohybový program o prvky animace. Návodem vám budou sloužit řešené příklady z praxe.

Pohybové aktivity – lyžování, zimní pěší turistika, skitouring, snowmobile

Orientace programu:

- Vzdělávací programy pro nejrůznější věkové a výkonnostní kategorie (lyžařské školy)
- Speciální vzdělávací programy (Carving, Telemark skiing, snowboarding, skialpining, freeride skiing, bruslení)
- Prezentace střediska, prezentace oblasti a tradic
- Podpora bezpečného a zodpovědného chování (lavinová prevence, 1. pomoc, záchrana a dopomoc)
- Veřejné soutěže (Amerika proti Bode Millerovi, s ČT4 na vrchol, Jizerská 50, závody X-Games)
- Prodloužení pobytu hostů ve středisku (Winter sport week)



PŘÍPADOVÁ STUDIE

Lyžařská škola – privátní výuka Francie Les Deux Alpes

1. Cena programu: dle délky ½ denní, celodenní (220–350,- EUR)
2. Délka programu: dopolední 3 h, celodenní 6 h, 6 dnů
3. Rezervace: telefon, www stránky, osobně

Program: privátní program zlepšování lyžařských dovedností, užití různých druhů prostředků a typů lyží

- Privátní program celodenní: 6 dnů 9:00 – 12:00, 13:00 – 16:00.
- 1. den
 - Setkání 9:00 u lyžařské školy, představení a sjednání programu dle zájmu klienta a současných podmínek, kontrola vybavení.
 - Kontrola zvládnutí lyžařských dovedností ve standardních podmínkách a na upraveném terénu. Sestavení plánu korekce pohybových aktů při lyžování. Vedení sjezdů po vybraných značených tratích. Střídání náročnosti sjezdů, volba odpovídající techniky, tempo jízdy.
 - Pořízení krátkého videozáznamu techniky sjíždění.
 - Orientace ve středisku, odhad času k návratu a nejkratší trasy.
- 2. den
 - Setkání 9:00 u lyžařské školy, představení programu dle zájmu klienta a současných podmínek, kontrola vybavení.
 - Bezpečnost a bezpečné chování na sjezdových tratích.
 - Řízená jízda a jízda ve vymezené trati, veřejné krosové tratě, slalom s využitím krátkých tyčí a označníků.
 - Regulace rychlosti jízdy a zvyšování tempa.
 - Oblouky různého poloměru a změny rytmu zatáčení.
 - Vedení jízdy na náročných sjezdových tratích.
- 3. den

- Setkání 9:00 u lyžařské školy, představení programu – jízda v neupraveném terénu, kontrola vybavení.
 - Strategie sjíždění neupraveného terénu, požadavky na lyžařské dovednosti, rozšiřující dovednosti – přibrzdění přivratem, zahájení oblouku sunem a nakročením v náročnějších podmínkách, sesouvání, přeskok.
 - Sjíždění náročných neupravovaných tratí, jízda v boulích
 - Informace o „sebezáchranných“ prostředcích, základní ukázka bezpečnostních pomůcek „lavinový set“ a jeho použití, animační program vyhledávání v „Avalanche polygon“, využití a práce s lavinovým vyhledávačem, sondou, strategie uvolnění ze sněhové masy.
 - Návštěva expozice lavinové prevence, setkání s pracovníky horské služby.
 - Orientace v terénu a výběr svahu vzhledem k převládajícímu proudění vzduchu a kumulaci sněhu, expozice svahu ke slunci a její vlivy.
 - 4. den
 - Setkání 9:00 u lyžařské školy, představení programu – „Free Ride off piste“, kontrola vybavení, nabídka vyzkoušení si speciálního lyžařského vybavení.
 - Organizace a zabezpečení sjezdu: v sektorech Glacier Mantel, Chalance, La FEE, TOURA.
 - Orientace v terénu, význačné body, organizace pomoci a záchrany.
 - 5. den
 - 8:30 odjezd La Grave La Meije
 - Vedení sjezdů v La Grave
 - Večerní jízda na sněžných skútrech
 - 6. den
 - Setkání 9:00 u lyžařské školy, představení programu.
 - Vybrané sjezdy se skupinou dalších privátních klientů.
 - Společný oběd v „Chez le Gaulois Restaurant“.
 - Lyžařský program z „ledovce do centra“.
 - Předání osvědčení o absolvování a závěr programu v lyžařské škole.
-

3. POHYBOVĚ ORIENTOVANÉ AP – CAMP A HOTEL

Pokuste se doplnit vybraný sezónně orientovaný pohybový program o prvky animace. Návodem vám budou sloužit řešené příklady z praxe.

Letní x Zimní programy

- Specifické programy přímořských letovisek (vodní hry a soutěže, padleboardy, malá plavidla, aerobní kondiční cvičení s hudbou – aquaerobic).
- Programy orientované na rodiny s dětmi a děti samotné.

- Wellness a relaxační programy pro střední a starší generaci.
- Léčebné programy (rehabilitace) a lázeňské procedury (klimatické lázně).



PŘÍPADOVÁ STUDIE

Rodinný program windsurfing – Lefkáda Vasiliki

1. Cena programu: 3denní rodinný celodenní program „Family Share“ (250,- EUR)
2. Délka programu: celodenní
3. Rezervace: telefon, www stránky, osobně

Program: **windsurfing trénink, Stand Up Padle board, animace**

- 1. den
 - Dopolední dětský program rovnováhy
 - Yoga program dospělí
 - Základy ovládnání windsurfingu – trenažér (rodiče + děti)
 - Jízda s malou plachtou – základní manévry a obraty – děti
 - Dospělí – výběr vhodného materiálu, obutí a záchranných pomůcek
 - Odpolední škola windsurfingu pro dospělé
 - Děti – „Kid zóna“, hry a filmy
 -
 - 2. den
 - Dopolední škola WS pro děti, jízda po větru a stoupání
 - Yoga program dospělí
 - Nácvič základů plážového a vodního startu
 - Dětský program „jachtařský trojúhelník“
 - Odpolední program WS pro dospělé „dynamické manévry“ JIBE
 -
 - 3. den
 - Dopolední škola manévrů pro děti
 - Nácvič plážového a vodního startu
 - SUP board – dospělí
 - Dětské závody na „olympijský trojúhelník“
 - Vodní start dospělí (varianty)
 - Vyhlášení závodů dětí, animace v „kid zóně“
 - „Top speed“ – dospělí – hledání větru
 - Společné zakončení programu ve windsurfingové škole – „After Party“
-

4. POHYBOVĚ ORIENTOVANÉ AP – EVENTY

Pokuste se doplnit vybraný sezónně orientovaný pohybový program o prvky animace. Návodem vám budou sloužit řešené příklady z praxe.

Pasivní x aktivní účast

Příklad eventů:

- Kolo pro život České spořitelny
- S ČT4 na vrchol
- Stopa pro život
- Matoni Marathon
- Spartan Race
- RunCzech
- Olympijské parky

PŘÍPADOVÁ STUDIE



Kolo pro život České spořitelny

„Kolo pro život se od své premiéry v roce 2000 stalo největším a nejpopulárnějším amatérským seriálem bikerů v ČR. Od samého začátku byla hlavním cílem zábava pro lidi, kteří mají rádi horská kola a všechno s nimi spojené. Kolo pro život je víkendovou akcí pro všechny bez rozdílu věku a výkonnosti, včetně malých dětí a starších ročníků, a dokonce i pro ty, kdo se rozhodnou dělat cyklistům doprovod. Každý si u nás vybere svoji trasu nebo zábavu v rámci našlapaného doprovodného programu.“¹⁵

Každoročně se účastní tohoto seriálu eventů na 25000 účastníků. Postupně se z něj stal fenomén nejen jako seriál cyklistických závodů, ale jako hodnotný program pro celou rodinu. Nabízí zábavu i sport. Nabízí sportovní vyžití aktivním účastníkům, ale i jejich doprovodu. Nabízí kompletní servis od parkování, ubytování, občerstvení, závody nejrozličnějších kategorií, soutěže jednotlivců i firemních týmů, až po servis kol, školu jízdy na kole, prodej kol a cyklo doplňků, prádelnu atd. (viz. obrázek 9)

¹⁵ <https://www.kolopro.cz/>

Obrázek 5: Schéma organizace



Zdroj: <https://www.kolopro.cz/kolo-pro-zivot/den-kpz-krok-za-krokem/>

1. Cena programu: startovné 600,- až 800,- Kč dle termínu zakoupení
2. Délka programu: celodenní (víkendový)
3. Rezervace: telefon, www stránky, osobně

Program: celodenní program pro celou rodinu (aktivní účastníci závodu i doprovod)

Program:

- pátek – prezentace, dětský ráj, společenské setkání
- sobota
 - Prezentace, výběr závodu
 - Dětské závody a závody „odrážedel“
 - Doprovodný program partnerů – Nutrend, Škoda Auto, Czech Tourism
 - Výuka jízdy Bike Academy na mobilních překážkách pro děti i dospělé (4 cykly)
 - Bike show předních jezdců
 - Dětský stan pro nejmenší – řízené animační programy – kreslení, zpívání, tanec, míče a hračky, promítání pohádek, výroba draků apod.
 - Dětská aktivní zóna – trampolíny, prolézačky, hřiště

- Závod dle kategorií – konec 16:00
 - AllTraining program projektu „Super Biker“: rozcvička, vyjížďka před závodem, protažení svalů, masáž, jako příprava na závod, taktické rady, profesionální strava na trati, zapůjčení sporttestru Garmin pro záznam průběhu závodu. Výkon je po závodě vyhodnocen odborníky s následným doporučením, jak postupovat v tréninku a závodech dále.
 - Servis kol a cyklo výbavy, prádelna, občerstvení po závodě.
 - Vyhlášení výsledků a pozvánka na další akce „Česko jede“
-

4.3 Animační programy pro rodiny s dětmi

Svět dětí je plný aktivity a fantazie, a to i přesto, že jsme neustále zahlcováni informacemi o tom, jak jsou děti líné, vysedávají pouze před televizí nebo tabletem a nemají o nic zájem. V porovnání s předchozími generacemi jsou současné nároky na především pohybovou aktivitu opravdu daleko nižší. Pro ty generace, které zažily nebo vyrůstaly po 2. světové válce, bylo mnoho dnes samozřejmých věcí méně přístupných.

Naši rodiče se ve větší míře podíleli na činnostech v domácnosti (topení, zahrada, nákupy, obstarání vody, úklid). Těmto činnostem říkáme sebeobslužné, odborně nazývané HABITUÁLNÍ a patří mezi ně i hygiena, úklid, vaření a stravování, doprava, tedy běžné činnosti každého z nás. Část svého volného času musely věnovat docházce do školy, kdy školská síť byla chudší a školy vzdálenější od místa bydliště. Celá dopravní infrastruktura byla méně rozsáhlá a frekventovaná a tak bylo pro chůzi a hry venku daleko více prostoru. Současné s tím žili v období, kdy fyzické nároky na práci byly daleko větší. V současnosti méně než 10 % dospělé populace pracuje fyzicky a dle výzkumů za posledních 100 let poklesl energetický výdej v zaměstnání díky pracovním pomůckám a strojům na méně než ¼. Je pravdou, že aktivita vázaná na sebeobsluhu, školní docházku a práci se snížila. Za tuto cenu však výrazně vzrostl prostor volného času a je na každém z nás, jak jej využijeme.

Redukce tělesného pohybu a celkového hypokinetického režimu je zřejmá již u dětí a prohlubuje se s vzrůstajícím věkem. Protože se všeobecně uznává převaha pozitivních vlivů pravidelné pohybové aktivity nad vlivy negativními, má pohybová aktivita zásadní preventivní i léčebný vliv v celém populačním spektru. Obdobně pozitivně je hodnocen sociální a emotivní vliv pohybové aktivity na životní styl a kvalitu života. Vzhledem k tomu, že se vztah dětí k pohybové aktivitě formuje a utváří v období školní docházky, je orientace na toto období klíčová (Hendl and Dobrý, 2011).

Začátek 21. století je v rozvinutých zemích charakteristický nárůstem volného času občanů a jeho využitím pro cestování. Cestování je umožněno značné části populace. Rodiny s dětmi představují rozsáhlý zákaznický segment.

Ze sledování vývoje jednotlivých služeb v cestovním ruchu vyplývá, že cestovní ruch rodin s dětmi má svá specifika:

- Zvláštní požadavky na ubytování, stravovací a rekreační služby včetně cen vyhovujících tomuto segmentu. Převahu stále mají rodiny klasické (děti s oběma rodiči), zvyšuje se počet rodin, kde děti vychovává pouze jeden z rodičů a roste počet hostů tvořících tzv. „patchwork families“ – tedy rodiny, složené ze dvou cizích rodin. Také jsou čím dál častější rodiny s rodiči žijícími ve volném svazku, případně v oddělených domácnostech. Dalším charakteristickým bodem je úbytek dětí v rodinách, vyšší věk rodičů, ale i aktivnější přístup prarodičů (seniorů) doprovázejících děti.
- Faktory ovlivňující výběr produktů určených rodinám s dětmi:
 - Počet dnů dovolené a termín (prázdniny, národní svátky).
 - Hodnota za peníze (value for money) - často omezený rozpočet a skutečnost, že většina rodin s dětmi cestuje v hlavní sezoně, kdy ceny díky poptávce rostou.
 - Věk dětí zásadním způsobem limituje nejen výběr cílové destinace a zařízení cestovního ruchu, ale také rozsah využívaných služeb.
 - Bezpečnost.
 - Využití volného času především dětí, atraktivita a aktivity nabízené destinací přímo pro ně.
 - Ubytování s možností přípravy jídel, případně alespoň s možností uvařit čaj a ohřát předpřipravené jídlo.
- Rodiny s dětmi často vyhledávají poznávací turistiku nebo výlety, kde se něco přiučí či zažijí nějaké dobrodružství. Proto se jako nejčastější formy tohoto cestovního ruchu uvádí:
 - Venkovský cestovní ruch.
 - Návštěva městských center, hlavně kvůli sportovním a kulturním akcím.
 - Rekreační cestovní ruch.
 - Dobrodružný cestovní ruch.
 - Jednodenní výlety za různým účelem.
 - Skupinové pobyty organizované podniky či institucemi, odborovými organizacemi.

Zjištěným převládajícím formám cestovního ruchu rodin s dětmi odpovídají i další nabídky služeb, animační programy pro děti i celé rodiny nevyjímaje.

Pokusíme-li se shrnout specifika cestovního ruchu rodin s dětmi a mládeže, pak nám pro oblast našeho zájmu jednoznačně vyplývá, že animační programy určené tomuto segmentu trhu jsou očekávanou a žádanou doplňkovou službou. Jejich obsah je plný aktivit, a to nejen pohybových. Těchto však především. Fantazie, pestrost a barevnost podporují aktivitu dětí a jsou-li spokojené děti, jsou spokojené vesměs celé rodiny. „Děti“ jako cílový segment

uplatnění animačních programů musíme dále rozčlenit. Věkové rozdíly v lokomoci, zvládnutí základních pohybů, vnímání, prožívání, komunikaci a dalších attributech jsou značné. Z tohoto důvodu je praktické období dětství rozdělit:

- 0-3 – novorozenec, kojeneček, batole
- 4-6 – předškolní děti
- 7-11 – mladší školní děti
- 12-15 – starší školní věk
- 16-20 – dospívající

4.3.1 VĚKOVÉ ZVLÁŠTNOSTI

V následujících několika tabulkách si shrneme věkové zvláštnosti, které zásadním způsobem ovlivňují výběr prostředků pro animační programy dětí a mládeže:

Tabulka 1

Období 1–3	charakteristika	poznámka
Lokomoce	1. rok první samostatné kroky; 2. rok poskoky snožmo a běh; 3. rok schody dolů se střídáním nohou, přeskočení překážky, jízda na koloběžce, trojkolce, kole	Prostor bez překážek
Manipulace	1. rok stavění kostek na sebe; 2. rok řazení kostek na sebe i vedle sebe, různé geometrické tvary do příslušných otvorů; 3. rok navlékání korálek, kreslení dle nápovědy (kruh, kříž)	Bezpečné neostře pomůcky (tužka, křídly, nůžky)
Vnímání	Poznávání sama sebe až ve 2,5 až 3 letech, období 1. vzdoru „já sám“, „já chci“, „moje“, „NE“; postupně vnímání pocitů druhých	Děti si ještě neumí hrát spolu, berou si hračky, „paralelní hra“
Myšlení a řeč	Postupně od názorně konkrétního a situačního k symbolickému, které zastupují realitu, fantazie, rozvoj slovní zásoby a kolem 3. roku první věty	Od „slovovět“ HAM, HAF, „dvouslovných vět“ MAMI PÁPÁ po respektování slovosledu mateřského jazyka
Pozornost	Vesměs bezděčné pozorování a nestálost, velmi rychle se unaví	Nepozorné, složité vysvětlení pravidel.
Prožívání	Spontánní, proměnlivé, výrazně emocionální	Agrese, spory, odmítání, žárlivost

Zdroj: vlastní zpracování

V tomto období ještě neukončeného vývoje základních pohybových aktů a manipulace s předměty, je důraz kladen na spontánnost a především bezpečnost pohybu. Vše musí být

měkké, kulaté a bez výraznějších výškových rozdílů. Dostatek pomůcek pro každého omezí spory a žárlivost. Objasnění pravidel je převážně názorné a sama pravidla minimálně omezující. Slovní instrukce v krátkých větách. Animační programy mají individuální charakter a probíhají paralelně vedle sebe (děti kreslí, skáčí, běhají, zpívají, ...), ale vlastně každý sám za sebe.

Tabulka 2

Období 4-6	charakteristika	poznámka
Lokomoce	Zvládnuté pohybové automatismy chůze i v nerovném terénu, jednooborová fáze a let (běh a skok), postupně chytání a házení, lezení a slézání.	Pestrý prostor s množstvím bezpečných překážek, trampolíny, prolézačky, houpačky
Manipulace	Zlepšuje se ovládání nástrojů při jemné manipulaci (tužka, nůžky, šňůrky, knoflíky). Hmatem jsou schopni rozpoznat velmi složité tvary i vlastnosti předmětů.	Prostředky na rozvoj jemné motoriky – vystřihovánky, malování, lepení, stavebnice, modelování
Vnímání	Je globální, neanalytické, orientované převážně jen na to, co dítě bezprostředně a subjektivně upoutá. Vjemy tedy ovládá egocentrickost a vazba na osobní prožitky.	Záměrné, ale mnohdy nepřesné pozorování, nejasné vztahy mezi pozorovanými vjemy
Myšlení a řeč	Názorné myšlení, kde je dominantní bezprostřední vjem spojený s asociovanou představou. Neschopnost abstrakce a zobecnění. Předškolní děti znají zpravidla jen konkrétní izolované předměty a jevy (jablko, švestka, hruška atd.), k užívání nadřazených pojmů (ovoce) však dospívají jen u některých hojně užívaných kategorií (dopravní prostředky).	Předškolní dítě ještě „nemyslí, jak mluví“. Děti si s řečí často jen hrají a mnohdy mluví, jen aby mluvily.
Pozornost	Větší stabilita a záměrnost pozornosti je koncem stadia patrná i v menší ochotě k odpoutávání od činnosti. Odpověď: „Ještě ne, ještě jsem to nedodělal!“ si tedy již zasluhuje respekt a vážnost.	Dostatečný čas pro dokončení činnosti
Prožívání	Sebeuvědomění koresponduje s narůstající schopností uvědomovat si vlastní prožitky a jejich projevy. Je také nezbytnou podmínkou rozvoje empatie a sebeovládání. Hlavní potřebou u dětí předškolního věku je aktivita a sebeprosazení, a to i ve skupině vrstevníků.	Zlatý věk dětské hry, samostatná hra, experimentování, hry na něco, až kolem 6. roku, pak i hry se společnou tematikou, soutěživé a kooperativní.

Zdroj: vlastní zpracování

Ne nadarmo se tomuto období říká **zlatý věk hry**. Se vzrůstající úrovní paměti, pozornosti, emočního prožívání, manipulačních a jiných výkonových schopností, jsou také představy stále přesnější a bohatší, zvláště u známých věcí. Dominující fantazie není ale dosud nijak korigována kritickým myšlením. Hry nemají pevná pravidla, protože by omezovaly přirozenou seberealizaci. Plně uplatnění tady mají hry na něco, tzv. **NÁMĚTOVÉ HRY**.

Svět volnosti a fantazie děti vyjadřují vlastním způsobem mnohdy do nejneočekávanějších detailů, kterým my dospělí mnohdy nejsme schopni porozumět. Přesto, že děti v tomto věku touží po uznání, velká část z nich nerada fakticky soutěží. Značnou oblibu pak mají hry konstruktivní vyžadující vedle určitých zkušeností a anticipace také první zárodky plánovitého jednání. V chlapeckém provedení to jsou stavebnice, v dívčím pak oblékání panenek a modelování předloh.

Tabulka 3

Období 7-11	charakteristika	poznámka
Lokomoce	Zásadní vliv na změny v pohybové aktivitě je dán nástupem do školy, kde je vyžadováno pro děti náročné „statické“ sezení. Z důvodu nedostatečného rozvoje dýchacích svalů ještě nejsou schopni hlubokého dýchání a tím i náročnějších vytrvalostních výkonů.	Dle možnosti se vyhýbat statickým polohám sedu, umožňovat práce ve stoji, kleku apod.
Manipulace	Vývoj propriorecepce rukou je dokončen až na konci tohoto období, postupně se rozvíjí samostatná a nezávislá práce rukou.	Podněcovat k „obouruké“ manipulaci nebo používání nedominantní ruky.
Vnímání	Vnímání je stále aktivnější, diferencovanější, cílevědomější, vnitřně organizovanější a přesnější. Nově je uplatněna analýza, syntéza a systematickosti. Rozvíjí se zacílené, plánovité a aktivní „Pozorování“.	Nedokonalé vnímání prostoru a času omezuje striktní uplatnění pravidel her.
Myšlení a řeč	Vlivem zrání a učení se obecné parametry myšlenkových výkonů v průběhu dětství dále zlepšují. Jejich vývojové křivky naznačují vývojový skok mezi II. - III. ročníkem (v 8–9 letech) a další pak ve IV. - V. ročníku (10. - 11.) prvního stupně základní školy. Dětské myšlení se nedokáže odpoutat od názornosti, ale je již schopno odlišovat realitu od subjektivních přání a obav.	Rozdíly individuálních dispozic a podnětnosti prostředí jsou významnější než odlišnost polohlaví.
Pozornost	Na začátku období ještě patrná nestabilita pozornosti. Délka pozornosti je podmínována charakterem činnosti a později i zájmovou orientací na určité druhy. Výklad je proto nutné doplňovat názornou demonstrací, nejlépe i s určitým podílem dětské aktivity.	Činnosti pro děti zajímavé s možností výběru dle zájmu.
Prožívání	Projevy citů dětí jsou krátké, ale intenzivní. Děti prožívají zpočátku zcela přirozeně prudké city hněvu, strachu, lítosti, či žárlivosti, zvláště když je v sázce něco, na čem jim aktuálně velmi záleží. Až na konci tohoto období vzrůstá citová stabilita relativně rychle následována obdobím neklidu před a v pubertě.	Hledání zájmu dětí a asertivní chování animátora.

Zdroj: vlastní zpracování

Období počátku školní docházky samo o sobě klade na děti značné nároky. Jejich relativně bezstarostný svět se změnil a nastalo období „povinnosti“. Přirozená pohybová aktivita je potlačována v zájmu nabývání nových a především teoretických vědomostí. „Péče“ rodičů o zdárný a zaručeně úspěšný vývoj svých ratolestí nezřídka vede k jejich únavě a přetěžování. Prostor pro hru a přirozený aktivní pohyb se během školních dnů dramaticky

sníží. Přesto, že animační programy vyplňují volný čas dětí, ony samy to tak nevnímají. Mnohdy jsou to jen další části dne, kdy si nemohou dělat, co sami chtějí. Vyrůstá tak požadavek na to, aby byl program nenásilnou cestou uveden a prezentován. Vytvořil u dětí zájem o účast na něm. Musíme být připraveni, že na začátku budeme mít více diváků (pozorovatelů) než aktivních účastníků a celý program musí být sestaven tak, aby se děti mohly postupně přidávat.

Tabulka 4

Období 12-15	charakteristika	poznámka
Pohybová aktivita	Sklon k únavě je příznačný. V organismu probíhá mnoho změn, intenzivně pracují žlázy s vnitřní sekrecí, zejména žlázy pohlavní, dochází k rychlejšímu růstu srdce, mírně se zvyšuje krevní tlak, kosti a svalstvo rostou nerovnoměrně. V důsledku nerovnoměrně prokrveného svalstva a mnohdy i nepravidelné činnosti srdce vzniká u dospívající mládeže únava.	Pozor na psychické a fyzické přetěžování. Zvýšená unavitelnost zapříčiňuje, že dospívající navzdory své psychofyzické zralosti nepodávají takové výkony, jakých jsou schopni. Silácké kousky střídá únava až apatie.
Vnímání	Nástupem puberty se výkonnost poznávacích procesů dovršuje (ať jde o čivost, vnímání, paměť, pozornost, obrazotvornost či myšlení)	Velmi ovlivněno aktuálním psychickým stavem
Zájmy	Výrazná diference zájmů je vázána na vzdělání a pohlaví. Míra poznávacích zájmů koresponduje spíše s úrovní inteligence než s intersexuálními rozdíly či prospěchem.	Vysoké aspirace v aktuálním očekávání výkonu na základě předchozích výsledků v dané situaci.
Prožívání	V oblasti citů – zvýšená emocionalita, projevy lability emocí, poslušnost střídaná s neúctlivostí, přátelskost s urážlivostí až hrubostí. Projevuje se nejistota projevu, někdy se snahou po izolaci. Lability sebehodnocení, předvádění svých schopností střídají pocity méněcennosti, nadšení střídané nezájmem až apatií. Klackovité chování, nevyvážené reakce a výkony, činnost střídající se s leností atp.	Emocionální rozkolísanost a proměnlivost – nejrůznější protipóly citových reakcí. Přecitlivělost na jakoukoliv kritiku.

Zdroj: vlastní zpracování

Období dospívání je složitým časem pro všechny zúčastněné. Programy orientované na všeobecný zájem u této kategorie klientů přestávají fungovat a uplatňují se výrazně zájmově orientované činnosti. Koktejl prostředků je široký, ale nestabilní. Kromě genderově preferovaných zájmů o určité typy činností do toho vstupuje zájem o druhé pohlaví a vše s tím spojené. Většinou se nabídka orientuje pouze na určité typy nabízených aktivit (turisticky a sportovně orientované, vzdělávací, apod.) a programy pro rodiče s dospívajícími dětmi, kdy se dospělí a děti stávají rovnoprávními partnery.

Tabulka 5

Období 16-19	charakteristika	poznámka
Pohybová aktivita	Pohybová aktivita zaměřena na kondiční aktivity a tvarování těla. Dívky preferují individuální aktivity (plavání, cyklistika, INLINE bruslení), mladí muži pak týmové sporty a kondiční trénink. Zevnějšek je prostředkem k dosažení sociální akceptace a prestiže.	Programy s kondiční složkou a péčí o tělo – dívky, soutěže a kolektivní hry – chlapci
Chování a začlenění	Adolescenti jsou schopni a ochotni akceptovat, že normy regulují chování lidí a usnadňují tak fungování celé společnosti. Ale i přesto si dospívající sami vybírají hodnoty a normy, které budou dodržovat. Nepřijímají automaticky to, co rodiče nebo společnost nabízejí.	Rovnoprávné podmínky!!
Zájmy	Vztahy s vrstevníky mají v tomto období velký význam. Pomáhají postupnému osamostatnění, ale prezentují potřeby stimulace formou společné účasti na oblíbených aktivitách (sport, cestování, zábava). Vrstevníci začínají nahrazovat rodinu i v uspokojování potřeb citové jistoty, bezpečí. V adolescenci dochází k naplnění partnerského vztahu, který zahrnuje i sexualitu.	Podpora partnerských vztahů, tvoření koedukovaných dvojic nebo týmů
Prožívání	Postupná stabilizace emočního prožívání. Adaptace na pohlavní dospělost. Původní dětské nadšení pomalu mizí a je nahrazeno jistým vystřízlivěním, kde mnohé prožitky přestávají být neznámé a překvapující.	Vkládání překvapujících situací.

Zdroj: vlastní zpracování

Značná část programů, včetně celých pobytů s animačními programy, je již připravována jako samostatný produkt pro tuto věkovou kategorii. Účast rodičů se nepředpokládá a mnohdy není z pohledu ostatních účastníků tolerována. Programy obsahují jak svou hlavní zájmovou náplň (lyžování, sjíždění řeky, aerobic, jazykové vzdělávání, divadlo, zpěv, tanec), tak prostor pro společenská setkání a postupné získávání zkušeností v sociálních kontaktech.

4.3.2 PŘÍKLADY ANIMAČNÍCH PROGRAMŮ PRO RODINY S DĚTMI

BABY KLUBY – DĚTSKÉ JESLE

Pro nejmladší děti do 3 let jsou nabízeny služby zajišťované animátory se zkušeností s prací v mateřských školách nebo maminkami s již odrostlejšími dětmi. Důvodem je zajištění bezpečnosti, ale i získání důvěry rodičů. Tam, kde takovýto servis není možné zajistit, bývá přítomnost alespoň jednoho z rodičů vyžadována. Vlastní animace spočívá v přípravě hracích prostor, podněcování k činnosti a asistenci při zdolávání překážek nebo plnění jednoduchých úkolů. V mezinárodních ubytovacích zařízeních, kde je taková služba nabízena, bývají označeny jako „nursery service“ nebo „infant (baby) club“. Pohybově zaměřené aktivity zahrnují lezení a zdolávání nejrůznějších překážek, plnění jednoduchých úkolů, jako je zalévání rostlin, přenášení věcí a další prostředky rozvoje lokomoce a manipulace s předměty. S úspěchem se setkávají drobné hry s říkadly doprovázené pohyby či

dětské písničky doprovázené změnami poloh, otáčením a jednoduchými kroky. Letní resorty pak nabízejí asistenci v nejrůznějších brouzdalištích a venkovních prostorech upravených pro nejmladší děti. Služba bývá jen výjimečně celodenní. Děti v tomto věku ještě potřebují spát po obědě. Proto mají své části dopoledního a odpoledního hraní doplněné o podvečerní programy čtených pohádek nebo promítání dětských programů. Částečně jsou tyto služby nabízeny jako doplňkový servis pro program rodičů, jimž je tak umožněno absolvování vlastních animačních programů.

MINI KLUBY PRO PŘEDŠKOLÁKY A MALÉ ŠKOLÁKY

Děti tohoto věku se učí jisté samostatnosti, a proto není přítomnost rodičů vyžadována. Programy jsou již i celodenní, ale převahu mají ještě nabídky samostatných dopoledních a odpoledních řízených aktivit. Část programu je situována do „Indoor“ prostorů vybavených jako umělecká dílna (tabule, stolky, hrací koberce + barvy, tužky, křídly). Činnosti jsou zaměřeny na tvořivé činnosti spojené s rozvojem jemné motoriky. Prostory pro pohybové aktivity (dle podmínek Indoor i Outdoor) zahrnují překážky a prolézačky, míče, skluzavky, houpačky a především oblíbené „trampolíny“ a různé „skákací“ nafukovací pomůcky. Organizují se nejrůznější štafetové závody s jednoduchými pohybovými úkoly. Programy jsou i zaměřeny na bezpečné zvládnutí jednoduchých gymnastických pohybů (poskok, obraty, kotoul, váha, šplhání), a to vše ve formě zábavných her. Pokud je pobyt hostů delší, jsou tyto základní animační programy doplněny o seznámení se s okolím absolvováním nejrůznějších naučných stezek, a to jak přírodního, tak kulturního charakteru. Animátoři jsou již vesměs mladí lidé s proškolením k určité specializaci (pohybová animace, tvořivé animace, příroda a turistika). Důležitou složkou těchto animačních programů je jejich prezentace a vyhodnocení. Proto jsou nedílnou součástí výstavky prací, slavnostní vyhlášení s předáním nejrůznějších forem cen, případně představení zvládnutého programu (scénka, krátké divadlo, společná taneční skladba, písničky). Toto období je světem fantazie a pohádek. Animace vedené animátory v nejrůznějších kostýmech jsou dětmi výborně přijímány. Mnohdy symbolizují celý cyklus animačních programů během pobytu. Inspirací jsou úspěšné postavy animovaných filmů. Dříve to byli TOM a JERY, ŠMOULOVÉ, SPIDER-MAN, v současnosti třeba MIMONI. Tematicky zaměřené programy celého pobytu navazují mnohdy na známé dětské knihy „Ostrov pokladů“, „Robinson“, „Výlet do pravěku“ a kombinují v sobě širokou škálu aktivit od soutěživých a pohybových, tvůrčích jako je výzdoba prostor nebo tvorba masek až po hrané scénky. Takovéto programy bývají bohatě dokumentovány a stávají se mocným marketingovým nástrojem.

JUNIOR KLUBY

Jsou zaměřeny na děti staršího školního věku s přesahem do věku adolescentů. V předchozích řádcích jsme si rámcově naznačili psychosomatické charakteristiky tohoto věku a tomu musí odpovídat i nabízené programy. Postupně se prohlubuje zájem dětí jen o určitý typ činnosti, a proto i nabízené programy bývají úžeji zaměřené. Dalo by se říci specializované. Rodiče s dětmi tohoto věku již přijíždí především s ohledem na typ nabízeného programu. Úspěšné jsou nejrůznější „sportovní akademie“ s výbornými podmínkami pro

určitou sportovní specializaci (lyžování, plavání, lední hokej, raketové sporty – tenis, badminton, kopaná). Program je zde veden jak školenými trenéry, tak doplněn o animátory volnočasových aktivit, organizátory zábavy. Obdobně tomu je u tvořivých a vzdělávacích programů, kde známí umělci, rodilí mluvčí či popularizátoři vědy zabezpečují hlavní náplň programu. V zájmu udržení zájmu účastníků jsou tyto programy záměrně kombinovány, a tak jsou vzdělávací programy doplněny organizovanou pohybovou aktivitou nejrůznějších soutěží a naopak. Nedílnou součástí nabídky animací pro tuto věkovou kategorii jsou aktivity „dospělého“ charakteru, jako jsou taneční večery, i když hudební doprovod má zcela jiný rámec. V těchto případech ale spíše ponecháváme volný prostor aktivitě účastníků a nesnažíme se čas věnovaný zábavě příliš organizovat.

FUN&ACTIVE

Jasně a tematicky vyhraněné programy koncipované pro jednotlivé skupiny segmentu trhu (dospělí, dospívající, rodiny s dětmi). Svým zaměřením a náročností odpovídají vybrané skupině. Tomu je uzpůsoben způsob komunikace, pravidla bezpečnosti, volba použitých prostředků i intenzita zátěže v případě turistických aktivit. Pro mladší generaci je zde jasně preferována orientace na zážitky, napětí z neznámého a možnost nejrůznějších sociálních kontaktů. Dospělí preferují programy orientované na zdraví, objevování a postupem času na „důkazy“, že to ještě zvládnou. Značnou roli zde hrají dobře připravené programy kulturně poznávacího cestovního ruchu. Z počátku spíše poznávání přírodních krás nejruznější aktivní cestou (Treking, rafting, skitouring atd.), postupně doplněné o programy seznamující s kulturním dědictvím a památkami (komentované – animované prohlídky). Spojení jednotlivých generací přináší svá úskalí, ale také benefity. Starší děti se právě společným absolvováním volnočasových aktivit stávají plnoprávními partnery. Jsou schopni převzít svůj díl zodpovědnosti za úspěšné absolvování zvoleného programu. Prezентují svou samostatnost, ale i ochotu spolupracovat. V průběhu doplňkových aktivit se mají možnost neformálně učit pravidlům „dospělého“ života a ty přenést i do vážného života vzdělávání a přípravy na povolání. Mnohdy se období dovolených stává jediným společně tráveným časem tam, kde časová náročnost povolání rodičů a vyčerpání dětí (škola, kroužky, sportovní oddíly, kamarádi a známí) to jinak neumožňují. Společná dovolená se tak stává mnohdy posledním poutem mezi rodiči a dospívajícími.

4.4 Lázeňské, rekondiční a rehabilitační programy, wellness

Lázeňské pobyty, rehabilitační péči a dnes moderní „wellness“ spojuje pojem zdraví. Ten se promítá i do obecnějšího pojmu REKREACE. Rekreaci (re – navrácení; creare – tvořivost) definujeme jako obnovu lidských tvořivých sil. Nejde však pouze o znovunabytí těchto sil, ale také o jejich rozvoj a zdokonalování. Tvoří ji komplex aktivit mimo pracovní, rodinné a společenské závazky, jimiž se jedinec zabývá ze své vůle, aby si buď odpočinul, pobavil nebo svobodně zdokonaloval svou tvůrčí kapacitu. Obecně je i spojována s péčí o zdraví a vytváření zdravého životního stylu. Rekreace spojená s pobytem mimo domov s alespoň jedním přespáním je cestovním ruchem – turismem.

„Rekreologie“ je vědeckým oborem zabývajícím se problematikou aktivního trávení volného času, a to ve smyslu jeho vývoje a současných trendů, ale i faktického ovlivňování náplně volného času občanů (výchova k aktivnímu trávení volného času, nabídka volnočasových aktivit apod.)

Rekreologové na základě svých poznatků doporučují, aby charakter rekreačních volnočasových aktivit vycházel z charakteru pracovních činností. Nahlíží tak na segmentaci trhu na základě pracovní náplně. Z hlediska dlouhodobého udržení zdraví doporučují následující náplně volnočasových aktivit:

Manuálně fyzicky náročně pracující

- Relaxace a odpočinek
- Rehabilitace
- Pohybová rekreace jiného charakteru než je pracovní činnost

Sedavé zaměstnání

- Pohybová rekreace
- Rekondiční cvičení
- Rehabilitace

Psychicky náročná zaměstnání

- Pohybová rekreace a aktivity s nesoutěžním zážitkovým prvkem
- Relaxační aktivity

Pohybová aktivita, zdraví a kvalita života jsou úzce spojeny. Bylo prokázáno, že sedavý životní styl je rizikovým faktorem pro rozvoj mnoha chronických nemocí, včetně kardiovaskulárních chorob, které jsou hlavní příčinou smrti v západním světě. Aktivní způsob života kromě toho poskytuje mnohé další sociální a psychologické přínosy. Existuje přímá spojitost mezi pohybovou aktivitou a průměrnou délkou života. Životní styl je ovlivněn podstatným způsobem socioekonomickým statutem.

Současný životní styl vyspělého světa je charakterizován narůstajícím objemem volného času a současně je doprovázen výrazným poklesem habituálních i volnočasových pohybových aktivit. U dětí například nacházíme pokles z hodnot 4–6 hodin týdně ve věku šesti let na hodnoty okolo 2 hodin ve věku 14 let. Současně ale bylo zjištěno, že pohybová aktivita se výrazně zvyšuje v období dovolených a prázdnin a je významnou součástí náplně turismu. Její charakter by měl odpovídat doporučení rekreologů. Programy zaměřené na zdraví a rekreaci hledají své uplatnění v celém spektru cestovního ruchu. Ubytovací zařízení profitují z nabídky wellness služeb, prostor různých fitcenter, bazénů a sálů pro další druhy cvičení.

K ZAPAMATOVÁNÍ



Rekondice – opětovné uvedení do pořádku, do správného stavu. Obnovení, oprava. Obnova funkční kapacity lidského organismu.

Především jde o výkonnost kardiovaskulárního systému, lidově řečeno fyzickou kondici, která má zásadní roli v prevenci civilizačních chorob vyplývajících z pohybové inaktivity (sedavého způsobu života).

Regenerace – obecné označení hojivého procesu. Označuje nejen proces opravy poškozených tkání, ale i nahrazení ztracených tkání, orgánů nebo končetin (opětne vytvoření poraněné tkáně novou tkání téhož druhu a též vlastností).

Rychlost regenerace přímo závisí na zdraví jedince, dostupnosti potravy a nápojů, fyzické a psychické zdatnosti a možnosti odpočinku. Regenerace sil je biologický proces, který má za úkol vyrovnat a obnovit reverzibilní pokles funkčních schopností jednotlivých orgánů nebo celého organismu. Každá činnost vede k určitému stupni a určitému druhu únavy. Únava je fyziologickým důsledkem práce a představuje ochrannou reakci proti přetížení, vyčerpání, případně poškození organismu. Je závislá na zdravotním stavu jedince, na druhu a kvalitě činnosti a na prostředí, v němž se činnost děje. Z pohledu urychlení zotavovacího procesu mluvíme o regeneraci pasivní a aktivní.

- Pasivní regeneraci rozumíme činnost organismu během zátěže a po zátěži, kdy se vychýlená rovnováha všech fyziologických funkcí, včetně vnitřního prostředí, vrací na úroveň výchozích hodnot.
- Za aktivní regeneraci pak označujeme všechny vnější zásahy a procedury, které používáme plánovitě a cíleně k uplatnění celého složitého pochodu pasivní regenerace.

Rehabilitace – zahrnuje všechny prostředky, směřující ke zmírnění tíže omezujících a znevýhodňujících okolností a umožňuje zdravotně postiženým a hendikepovaným osobám dosáhnout sociální integrace. Je to interdisciplinární obor. Možno ji definovat jako metodologii toho, jak se má docílit, aby se člověk postižený vrozenou vadou, chronickou chorobou nebo úrazem mohl integrovat do společnosti.

Rehabilitace a fyzikální medicína se zabývá léčbou omezené hybnosti u pacientů poškozených nemocí, vrozenou vadou či úrazem. V akutním stádiu je čistě medicínskou záležitostí. Doplnkovými formami rehabilitace jsou různé wellness procedury (vířivé a perličkové koupele, hydromasážní vany a koupele, různé typy saun, kryoterapie). Rehabilitační pracovníci s výhodou využívají svých zkušeností z léčebné terapie pro preventivní programy jinak zdravých účastníků cestovního ruchu. Krátkodobé pobyty, prodloužené víkendy s programem zaměřeným na rehabilitace a prevenci jsou žádaným produktem cestovního ruchu.

Rekondiční programy se staly plnohodnotnou součástí nabídky téměř všech významných lázní v ČR, mnoha ubytovacích zařízení hotelového typu a také program zprostředkujících cestovních kanceláří a agentur. Obvykle mají kratší délku pobytu než klasické lázeňské pobyty a zahrnují omezenou nabídku procedur. Kombinují aktivní cvičení (turistické aktivity, Nordic walking) s vybranými regeneračními prostředky (masáže, koupele, zábaly). Využívají relaxačních technik ve vodě, jógy, rehabilitačních pomůcek, manipulace apod. Vesměs se jedná o firemní rekondiční pobyty podporované odborovými organizacemi (Škoda auto, OKD, Vítkovice) nebo jako zaměstnanecké benefity velkých společností. Například Jesenické Priessnitzovy léčebné lázně se dlouhodobě a velmi úspěšně zaměřují na prevenci a léčbu zdravotních obtíží různých profesních skupin zaměstnanců. Speciálně sestavené pobyty jsou zaměřeny na kompenzaci negativních vlivů způsobených výkonem práce, obnovu fyzické a duševní kondice i prevenci možných zdravotních rizik.

Specializované pobyty pro zájemce o aktivní dovolenou s programem zaměřeným na organizované speciální cvičení má v cestovním ruchu dlouhou tradici.

Pobyty zaměřené na redukci nadváhy mají svou část řízené pohybové aktivity, část informativní a vzdělávací především v oblastech stravování a pitného režimu a samozřejmě společenskou.

Velkou tradici mezi ženskou částí populace mají pobyty s aerobikem u moře nebo jiném přírodně hodnotném prostředí. V současné době jsou spíše orientovány na jógu, pilates, zdravotní cvičení na velkých míčích a jiných rehabilitačních pomůckách, TRX a další formy cvičení. Programy opět mají svou část věnovanou specializovanému programu pro zdraví, krásu, kondici, část odborně vzdělávací (zdravý životní styl, strategie stravování a jeho doplňky), poznávací a společenskou. Tyto programy navštěvují ženy a dívky nejruznějšího věku, ale i matky s dcerami a pracovní či zájmové kolektivy.

Turistické programy sezónního charakteru (letní – pěší turistika, cykloturistika, vodní turistika) jsou díky nabídce a dostupnosti služeb orientovaných na regeneraci, ale i prevenci poruch vyplývajících z jednostranného zatížení úspěšně doplňovány o fakultativní programy regeneračních procedur (termální koupele, saunování, masáže, rehabilitační cvičení). Ještě významnější roli pak tyto programy hrají v zimě (lyžování a snowboarding, skitouring, zimní pěší turistika s využitím sněžnic, skimobile). Téměř ve všech významnějších a moderních střediscích turistického ruchu nalézáme nabídku wellness programů propojených do různých typů regionálních balíčků služeb („Tirol Card“, GOPASS, Chamonix Tourist Carda apod.)

Programy orientované na zdraví, rekreaci, rehabilitaci a wellness se tak staly moderními součástmi produktové nabídky destinací cestovního ruchu.

SHRnutí KAPITOLY



Cílem aktivně orientovaných animačních programů je uspokojení z vlastní činnosti a případně společné sdílení zážitků při ní vzniklých. Programy, které nevyžadují vlastní aktivitu účastníků, jsou spíše zábavně orientované, případně mají vzdělávací, relaxační nebo prezentační charakter.

V zásadě rozlišujeme: kulturně, společensky a zábavně orientované spíše pasivní programy a tvořivé, relaxační a meditační, či jiné pohybové programy. U nichž se předpokládá aktivní zapojení do programu.

V programech se zábavní tematikou jsou jako prostředky hlavně využívány: hra, tanec, divadlo, zpěv a hudba.

Tvořivé animační programy jsou určeny všem generacím a objevují se jako součást jiných programů nebo i samostatně. Jejich obsahem nemusí být jen tvořivé „umělecké“ ztvárnění reality, kreativní vyjádření pocitů a nálad, ale i prosté činnosti jako jsou příprava pokrmů a nápojů.

Největší objem rekreačních aktivit v cestovním ruchu představují pohybové a sportovní činnosti. Mohou být orientovány výkonově, na zdraví a pouze pro zábavu. Škála pohybových aktivit je nepřeborná. Pro zjednodušení ji lze rozdělit na turistické aktivity (pobyt v přírodě), sportovní aktivity, jejichž motem je srovnávání výkonnosti a rekreační, které těží z herního pojetí.

Cílení animačních programů pro děti a rodiče s úspěchem využívá poznatků z vývojové psychologie. Segmentace je zde vázána na biologický věk a tomu odpovídající stupeň rozvoje lokomoce, manipulace, řeči, vnímání a porozumění.

DALŠÍ ZDROJE



- ČERNÁK, R., 2011. *Animátor volného času*. Agentura RILIFE & PRO-STAFF.
- FIŠEROVÁ, V., 2008. *Volný čas a jeho animace v cestovním ruchu*. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8. spol.s.r.o. ISBN 978-80-86578
- HANDLÍŘOVÁ, P. a kol., 2015. *Úvod do animace v cestovním ruchu*. Jablonec nad Nisou: Educa - vzdělávací centrum s.r.o. ISBN 978-80-260-7623-0
- HANDLÍŘOVÁ, P., D. SPALKOVÁ a J. MASÁK, 2015. *Animace dospělí a senioři*. Jablonec nad Nisou: Edfuca - vzdělávací centrum s.r.o. ISBN 978-80-260-7627-8

5 ORGANIZACE VEŘEJNÝCH AKCÍ „EVENTŮ“ V DESTINACÍCH CESTOVNÍHO RUCHU



RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY

Destinaci můžeme chápat v několika rovinách. Nejčastěji bývá spojována s cílem naší cesty – „cílová destinace pobytu“. Je to místo se specifickou strukturou atraktivit, které upoutali pozornost návštěvníků při výběru toho, co chtějí vidět a zažít.

Destinaci je vždy nutno chápat jako geografický prostor. Její velikost je rozmanitá a může se jednat o turistický resort (část obce), obec či město, region ve smyslu spojení několika administrativních jednotek státu. V globálním pohledu pak jsou turistickými destinacemi státní útvary a dokonce části nebo celé kontinenty.

Jde-li o geografický prostor, pak má destinace svou přírodní (fyzickogeografickou), ale také svou socioekonomickou sféru. Nabízí k užití produkty cestovního ruchu, jakými jsou turistické atraktivity (přírodní – hora, propast, les, podnebí; kulturní – chrám, muzeum, výstava; společenské – karneval, pouť, koncert), služby (ubytování, stravování, doprava, informační centra, atd.) a další specifické produkty cestovního ruchu typu směnárny, prodejny upomínkových předmětů, průvodcovských a animačních služeb.

Destinaci je nutno chápat nejen jako objekt zájmu návštěvníků, ale i jako socioekonomický subjekt. Destinace má své definované přírodní a administrativní hranice, které se nemusí shodovat s aktuálním administrativním členěním státu (v ČR obec, obec s rozšířenou působností, kraj, republika). Její hranice bývají definovány za účelem společné image a vnímání z pohledu potencionálních návštěvníků, organizace a kooperace poskytovatelů služeb, společné marketingové strategie a konkurenceschopnosti na trhu cestovního ruchu. V tomto pohledu jde o prostor zahrnující jak komunitu hostující (turisty), tak i hostitelskou (rezidentní). Strategii rezidentů je vytvářet bezpečný, dostupný a atraktivní prostor, v němž se naplní očekávání návštěvníků a ekonomické zájmy poskytovatelů služeb cestovního ruchu.

Kooperace subjektů destinace se projevuje společnou veřejnou politikou ve formě podpory činností a jejich ochrany (společné investice, certifikování služeb, ochrana prostředí). Sdružují se finanční i personální prostředky na tvorbu dalších produktů využitelných v cestovním ruchu. Mezi klíčové patří udržování a prezentace folklórních tradic, organizace událostí společenských a kulturních (výstavy, koncerty, přehlídky), sportovní a turistické události s aktivní nebo pasivní účastí (výšlapy, turnaje, zamykání řek, sportovní utkání či nejruznější „mistrovství“). Všechny tyto EVENTY obsahují jisté prvky animace, která přiláká turistické návštěvníky nebo se stane sama cílem a prostředkem uspokojení potřeby účastníků.

CÍLE KAPITOLY



- Být schopen rozlišovat různá pojetí destinací.
- Orientovat se v základech destinačního managementu.
- Vytvořit návrh na realistickou a na produkt orientovanou nabídku eventů.
- Využít předchozích zkušeností ze studia projektového řízení pro návrh, přípravu a realizaci projektů animačních programů.

KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY



Eventy, destinace cestovního ruchu, destinační management

5.1 Destinační management

V předchozích řádcích jsme se krátce seznámili s různým pojmáním destinace. V našem textu se kloníme k pojetí geografickému s důrazem na aktivitu socioekonomických subjektů v daném prostoru. Uvedeme zde několik definic, které toto geografické prostředí blíže specifikují na základě společných znaků.

DEFINICE



„DESTINACE JE“:

„Geografické prostředí vymezené společným destinačním managementem, který je schopen v tomto území zhodnotit fyzickogeografický i socioekonomický potenciál a z těchto potenciálů aktivovat produkty cestovního ruchu uplatnitelné na trhu cestovního ruchu.“¹⁶

„Územní celek, který se vyznačuje společným postupem při využívání potenciálu pro rozvoj cestovního ruchu, sdílenou kapacitou území pro tento rozvoj, společným životním cyklem a společnými procesy cestovního ruchu.“ (Pásková, a další, 2002)

„Destinace jsou definovány jako regionální, mezinárodně konkurenceschopné, strategicky řízené jednotky nabídky na mezinárodním trhu.“ Bartl. H. a Schmidt. F. (1998)

„Destinace cestovního ruchu jsou si vzájemně konkurující jednotky, jejichž společným cílem je prodej služeb v destinaci (ať už regulovaný nebo neomezený), a které plní

¹⁶ (Šauer, a další, 2015)

řadu funkcí. Za první, **funkci marketingovou**, za druhé, **funkci nabídkovou**, za třetí, **funkci zastoupení různých zájmových skupin (reprezentativní)** a za čtvrté, **funkci plánovací**.“

Bieger (1995)

Přesto, že některé definice jsou více, než dvacet let staré vyzdvihují především spolupráci vzájemně si konkurujících subjektů. V daném geografickém prostoru je více poskytovatelů ubytovacích, stravovacích, dopravních a dalších doplňkových (průvodcovských, směnářských, zprostředkovatelských aj.) služeb.

V předchozích fázích vývoje cestovního ruchu v daném území si tyto služby vzájemně konkurovaly jak kvalitou produktu, tak především cenou. Neregulované tržní prostředí vyvíjí tlak na kvalitu služeb a především na cenu nabízených služeb. Z pohledu zákazníka se zdá, že toto prostředí je jemu nakloněno a je to pro něj výhodné. Krátkodobé zájmy vedoucí k rychlému zisku a strategie minimálních cen však ve většině případů vedou k zanedbání investic do budoucnosti a ke stagnaci produktové nabídky.

Současný vývoj na trhu cestovního ruchu nutí dříve nesmiřitelně si konkurující subjekty ke kooperaci, vzájemné výpomoci, společnému postupu. Investice do infrastruktury cestovního ruchu a její modernizace přesahují možnosti jednotlivých subjektů. Podpora cestovního ruchu realizovaná prostřednictvím obcí jako nejmenších administrativních jednotek má své omezené kapacity. Účinnější jsou formy podpory, jejímiž garanty jsou v České republice kraje, stát prostřednictvím ministerstva pro místní rozvoj a agentury Czech Tourism, případně evropské strukturální fondy.

Tyto nadregionální subjekty vytváří tlak, aby v daném geografickém prostředí vznikla reprezentativní kooperující struktura, jejímž zájmem je komplexní rozvoj cestovního ruchu. V České republice tak vznikla struktura turistických oblastí a regionů se společnou destinační politikou (viz. obrázek 5). Tyto územní celky nekopírují administrativní členění ČR.

Obrázek 6:
Turistické regiony České republiky



Zdroj: <http://czechtourism.cz>

Destinace jsou reprezentovány centrály cestovního ruchu (např. Střední a Jižní Čechy, Jižní Morava, Východní Morava), rozvojovými agenturami (Šumava), destinačními agenturami (Západočeské lázně, Východní Čechy, Vysočina) nebo odbory při krajských úřadech v Olomouckém, Moravskoslezském, Královéhradeckém a Plzeňském kraji.

Jmenované organizace se podílí na tvorbě strategií podporujících rozvoj cestovního ruchu v daném regionu (destinaci). Hlavními body strategických záměrů jsou:

- Stanovení jednoznačných, reálných a především dlouhodobých cílů,
- Objektivní zhodnocení možností a zdrojů,
- Analýza trendů vývoje chování spotřebitelů v oblasti cestovního ruchu,
- Analýza chování konkurence,
- Stanovení vize budoucího stavu,
- Aktivace nástrojů k dosažení cílů (finanční zdroje, participace municipalit, sdružení i jednotlivých subjektů).

Turistické regiony jsou dále rozděleny na 40 menších turistických oblastí. Turistická oblast – destinace je tou cílovou oblastí z pohledu návštěvníka. Je přirozeným geografickým celkem s jedinečnými vlastnostmi odlišitelnými od jiných destinací.

Destinace vystupuje navenek jako celek. Je reprezentována destinační společností, která má za úkol již zmíněnou kooperaci a koordinaci činnosti poskytovatelů služeb za účelem efektivnějšího řízení turismu v regionu, jeho udržitelného rozvoje a především konkurenceschopnosti na trhu produktů cestovního ruchu. Vytváří tak společnou image destinace, propagaci prodeje. Podílí se na získávání zdrojů pro další rozvoj turismu. Podporuje a z části zabezpečuje vzdělávání a osvětu v oblasti cestovního ruchu. Podporuje tvorbu nástrojů zabezpečujících kvalitu služeb v regionu. Podporuje maximální efektivitu zprostředkovávání a sdílení informací prostřednictvím provozu informačních center, tisku a distribuci propagačních materiálů, zpráv ve veřejnoprávních a soukromých médiích, sociálních sítích a webových stránkách. Realizují „PROMO“ akce a eventy podporující cestovní ruch destinace.

Destinace se tak stává jako celek samotným produktem a reprezentuje komplexní nabídku služeb v daném území. Je předmětem koupě, prodeje a spotřeby služeb, a proto je pro ni klíčovou otázkou uplatnění produktu na trhu. Destinace má společnou marketingovou strategii.

Destinace definuje pravidla spolupráce, postavení jednotlivých subjektů a partnerství při společných akcích. Koordinuje tak společné úsilí zaměřené na efektivní využití primární a sekundární nabídky cestovního ruchu. Navenek je koordinované společné úsilí většinou prezentováno celou škálou eventů a organizovaných akcí kulturního, sportovního, ale i politicko-společenského a především obchodního zaměření.

Destinační management se zaměřuje i na potenciální investory, které chce společným úsilím přilákat, aby v daném místě zvýšili atraktivitu prostředí a tím předešli fázi stagnace či poklesu v životním cyklu destinace. Hovoříme o „ATRAKCI“ investorů nebo také **marketingu investičních pobídek**.



K ZAPAMATOVÁNÍ

Podstatou destinace cestovního ruchu je geografické prostředí vymezené společným destinačním managementem schopným zhodnotit přírodní a společenské atraktivitu tohoto území.

Je to současně prostředí, které má dostatečnou infrastrukturu rozmanitých služeb dostupných jak v prostoru, tak čase a je tak schopno uspokojovat požadavky návštěvníků v požadovaném rozsahu i ceně.

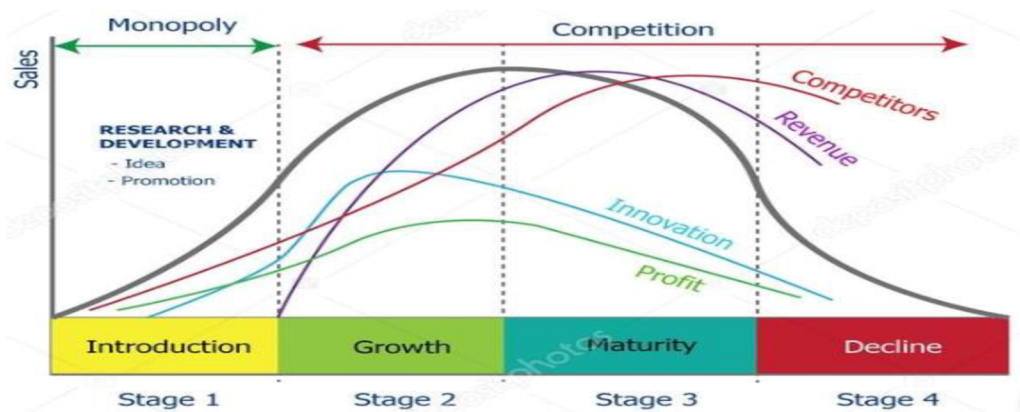
Na základě těchto předpokladů je schopno vlastní záměrnou činností potenciál území pro cestovní ruch aktivovat a následně inovovat produkty úspěšné na trhu cestovního ruchu tak, aby zajistila trvale udržitelný rozvoj destinace.

Pokud dojde k dlouhodobějšímu narušení tržní rovnováhy na straně poptávky, může destinace ve stávající podobě zaniknout, nebo se transformovat do jiných prostorových

útvář. Životní cyklus destinace je v zahraniční literatuře popisován jako TALC – *Tourist Area Life Cycle* (viz. obrázek 6).

- Fáze uvedení na trh je totožná s fází objevení místa vhodného pro turistické aktivity.
- Fáze růstu a stabilizace bývá ztotožňována s aktivním rozvojem služeb destinace, vytváření kooperativních vazeb mezi subjekty působícími v destinaci.
- Vzhledem k tomu, že se jedná o ekonomický cyklus, je v něm kalkulována i fáze stagnace jak poptávky, tak poskytovaných produktů. Na ni navazuje v ideálním případě oživení nebo omlazení, adaptace na nové podmínky, pokračování ve stabilizované stagnaci a čekání na nové podněty.
- Pokles zájmu o destinaci a jeho delší trvání vede k nevyhnutelnému úpadku a zániku destinace cestovního ruchu.

Obrázek 7: Životní cyklus produktu (destinace)



Zdroj: <https://cz.depositphotos.com/52810141/stock-photo-product-life-cycle-chart-of.html>

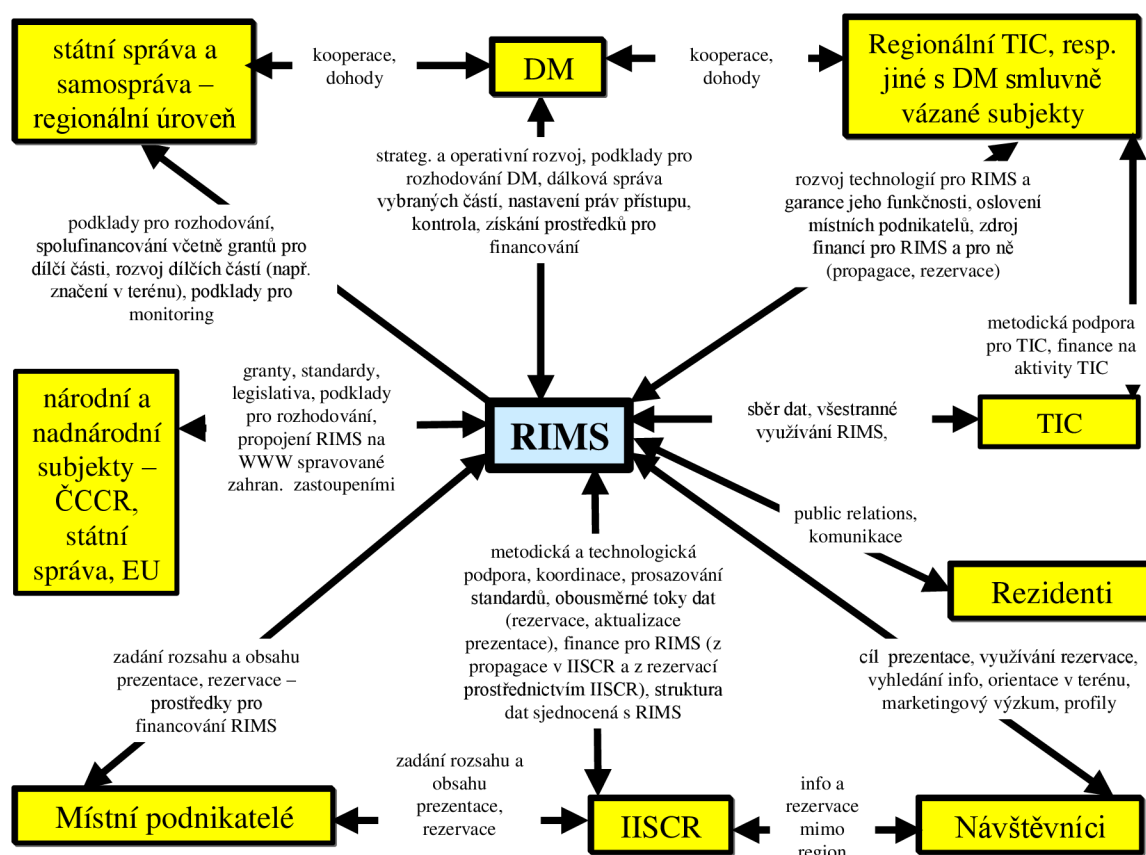
Destinační management orientovaný na turisty a cestovní ruch je trendem, který realizují v současnosti města nebo regiony, mající předpoklady a vnitřní zdroje pro rozvoj určitého druhu cestovního ruchu (např. městského poznávacího, kongresového apod.). Podle profílance regionu-destinace a jeho nabídky dochází k tvorbě strategie s ucelenou atraktivní nabídkou produktů a služeb. Takové destinace se zaměřují především na aktivní externí komunikační politiku (propagaci). Místa s předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu, ovšem s nerozvinutou či nedostatečnou nabídkou, provádějí podporu podnikání nebo vytvářejí specifické produkty či produktové balíčky.

V zemích západní Evropy je destinační management nejkompexnější formou organizace a řízení cestovního ruchu.



PRO ZÁJEMCE

Obrázek 8: Role destinačního managementu v regionálním IS:



Zdroj: <http://czechtourism.cz>

1. Marketing a komunikace

- zajišťování kompletního marketingu a komunikační strategie destinace, zahrnující:
 - analýzy trhu
 - vytvoření profilu destinace
 - průběžné monitorování vývoje cestovního ruchu na lokální, regionální i národní úrovni
- vypracování marketingových opatření pro oblasti:
 - produktů a služeb
 - oblast návštěvníků
 - vytvoření strategie tvorby image a komunikace
 - ediční činnost
 - práce s médii
 - organizace fam-tripů, workshopů a roadshow
- vytvoření systému péče o návštěvníky
- provádění „výchovných“ aktivit vůči návštěvníkům

2. Spolupráce s regionálními a národními institucemi

- využívat trvale v co největší míře možností spolupráce při získávání odborných zkušeností, tvorbě a iniciování produktů cestovního ruchu, v propagaci a při získávání finanční podpory. Spolupráce by se měla zaměřit především:
 - Centrálu cestovního ruchu ČR
 - ministerstva (Ministerstvo pro místní rozvoj, Ministerstvo kultury, Ministerstvo životního prostředí, Ministerstvo zahraničních věcí, Ministerstvo zemědělství)
 - Krajský úřad a krajské zastupitelstvo
 - Zahraniční instituce a subjekty vhodné pro zahraniční spolupráci
- sdružení a organizace, a to:
 - jednak stávající sdružení, v nichž je destinace zastoupena
 - jednak vstup do významných organizací (ECEAT, FECTA, DESTINATIONACE 21 apod.)

3. Tvorba a iniciace produktů

- zajištění, vytvoření a správa jednotného orientačního a informačního systému pro návštěvníky využitelného pro řízení turistických aktivit regionu
- provádění návštěvnického managementu, tj.:
 - řízení pohybu návštěvníků po městě pomocí vhodných nástrojů (označení tras, orientační tabule a mapy, systém koridorů a veřejné dopravy)
 - řízení pohybu návštěvníků v čase
 - tvorba orientačně-navigačního systému schopného reagovat na aktuální stav pohybu návštěvníků (záchytná parkoviště, posílení spojů, uzávěry dopravy a pohybu návštěvníků)

4. Koordinace místních subjektů

- koordinace aktivit poskytovatelů služeb v cestovním ruchu v destinaci a dalších subjektů:
 - místní tour operátoři
 - poskytovatelé ubytovacích služeb
 - provozovatelé stravovacích zařízení
 - provozovatelé atraktivit cestovního ruchu, jako:
 - muzea a galerie
 - pořadatelé kulturních akcí
 - pořadatelé sportovních akcí
 - zprostředkovatelé, agentury a další
 - orgány státní správy a samosprávy
 - profesní, zájmová a občanská sdružení a nevládní neziskové organizace

5. Poskytování servisu subjektům působícím v cestovním ruchu

- zprostředkování aktivit podporujících rozšiřování a zkvalitňování nabídky produktů cestovního ruchu, především:
 - poradenství pro subjekty působící v cestovním ruchu
 - certifikace, udělování licencí
 - vzdělávání, školení a semináře pro pracovníky v cestovním ruchu
 - získávání finanční podpory pro aktivity, ve spolupráci s rozvojovou agenturou

6. Osvěta obyvatel ve vztahu k cestovnímu ruchu

- sledování a vyhodnocování názorů a postojů obyvatel k vývoji cestovního ruchu
- předávání zjištěných poznatků vedení města
- iniciování osvětových aktivit
- podpora využívání místních zařízení a akcí pro návštěvníky i obyvatele města

5.2 Eventy a události

Nabídka atraktivit, tedy potenciálních důvodů změny místa pobytu, je základem marketingové strategie každého úspěšného destinačního managementu. Primární nabídka je tvořena přírodním a kulturně – historickým potenciálem destinace. Ta je doplněna infrastrukturou vybavenosti destinace tj. „sekundární nabídkou“, do níž zahrnujeme i v místě pořádané akce. V této souvislosti na eventy pohlížíme jako na volnočasové aktivity využívající původní primární přírodní a kulturně-historický potenciál místa konání s jeho možnou valorizací. Eventy mají multiplikační efekt a projevují se ve spotřebě dalších služeb sekundární nabídky. Některé eventy jsou vlastním produktem cestovního ruchu. Jedná se o soubor služeb, kterými jsou uspokojováni vlastní účastníci událostí a případně jejich doprovod a diváci.

Organizace sportovních i kulturních eventů se stává produktem i nástrojem destinačního managementu s cílem valorizace potenciálního využití destinace a přispívá ke zvýšení konkurenceschopnosti daného regionu na trhu cestovního ruchu. Dopadem pořádání sportovních událostí na cestovní ruch v tomto kontextu se zabývá mnoho autorů.



DEFINICE

Události a akce (events) definujeme jako:

„Jedinečné, dočasné, speciálně naplánované, řízené a organizačně zabezpečené akce nebo události s dopadem na cestovní ruch“. Getz (2008),
Kotíková (2008)

„Event tourism je motivátorem turistického ruchu a prokazatelně může přispívat k celkovým ekonomickým výsledkům cestovního ruchu, atraktivnosti destinace, jejímu dobrému jménu mezi potenciálními návštěvníky a nezřídka se stává vlastním produktem cestovního ruchu“. Raabová (2012)

„Organizace sportovních i kulturních eventů se stává produktem i nástrojem destinačního managementu s cílem valorizace potenciálního využití destinace a přispívá ke zvýšení konkurenceschopnosti daného regionu na trhu cestovního ruchu.“ Shipway & Fyall, (2012)

Lze z nich vyvodit, že vhodně zvolenou strategií využití krajiny a jejího potenciálu pro pořádání událostí a akcí (EVENTS) lze ovlivnit cestovní ruch dané lokality.

Protože se jedná o záměrně organizované vesměs volnočasové aktivity s dobrovolnou účastí, jsou to **svou podstatou specifické animační programy**. Organizátoři kulturních a sportovních eventů připravují kromě hlavního programu i doprovodné akce, které jsou v pravém slova smyslu programy animačními. Nezapomínají na dětské návštěvníky a rodiny s dětmi (soutěže a hry, mini závody, setkání s umělci a sportovci). Jsou připravovány genderově orientované specifické akce, odpočinkové a FUN zóny a podobně. Jedná se o široké spektrum akcí a událostí, které představují různé produkty.

Kulturní, společenské a sportovní akce regionálního významu doplňují nabídku atraktivit cestovního ruchu. Mají vesměs sezónní charakter. Bývají odvozeny od místních tradic a zvyků (Jízda Králů ve Vlčnově, Masopustní veselí na Slovácku, Dudácké slavnosti, tradiční turnaje v Odbíjené, Pražský maraton, Kolo pro život, Bílá stopa, místní triatlonové závody apod.).

K ZAPAMATOVÁNÍ



ROZDĚLENÍ EVENTŮ

1. **Kulturní eventy:** festivaly a přehlídky, kulturní eventy pro mladé (letní hudební festivaly), venkovní představení, jednotlivá výjimečná koncertní a divadelní představení, muzikály, eventy v muzeích, hradech, zámcích a jiné eventy.
2. **Sportovní eventy:** Sportovní akce můžeme v zásadě rozdělit na akce v oblasti vrcholového nebo výkonnostního sportu a na akce v oblasti rekreačního sportu.

- a. **Eventy orientované na návštěvníky.** Tyto akce přitahují velký zájem návštěvníků. Vesměs se jedná o akce týkající se sportů, které mají řadu fanoušků a jsou populární (fotbal, hokej, tenis, ragby). Jejich velikost pak závisí na kvalitě soutěže a jejím významu:
- jednorázová akce bez tradice v místě konání (*badmintonový turnaj*)
 - tradiční akce s novodobou/dlouholetou historií (*Pražský půlmaraton*)
 - akce dle úrovně aktérů (regionální soutěže, republiková a mezinárodní mistrovství (Evropské poháry, Světová mistrovství, Olympijské hry)
 - vnímání a hodnocení akce potenciálními účastníky a donátory (Hallmark, Mega, Special Events – Dolomitenmann, Bostonský maraton, MS v kopané)
- b. **Eventy orientované na účastníky.** Jedná se o eventy, které jsou zaměřené na účastníky, divácky nejsou příliš zajímavé. Jako příklad můžeme uvést např. maratónský běh, u nás masové akce jako Běchovice nebo pochod Praha – Přebíče. Příkladem jsou akce typu „Kolo pro život České spořitelny“, „S ČT4 na vrchol“, který je seriálem veřejných lyžařských závodů, RUN CZECH – seriál běžeckých závodů profesionálních i amatérských běžců.

3. Eventy vycházející z místních zvyků a tradic

Zájem o tyto eventy se projevuje hlavně v poslední době. Je výrazem rostoucího zájmu o zážitkový cestovní ruch a o originální produkty v cestovním ruchu. Folklorní akce, festivaly, přehlídky, prezentace místních zvyků jsou považovány za kulturní eventy. Jsou zpravidla úzce svázané s určitým regionem a místní kulturou, vycházejí z určité tradice a jsou spojeny s danou destinací.

Určitou zvláštností jsou eventy, které se pojí s tradicemi či zvyky, které nemají své kořeny v dané destinaci. Tyto akce jsou velmi populární, i když většinou nejsou schopny oslovit návštěvníky ze zahraničí, protože nepředstavují autentickou tradici, ale vycházejí z „importovaných“ zvyků, tradic a kultury. Proto přilákají spíše pozornost návštěvníků z blízkého okolí, pro které představují určitou atrakci. Může se jednat o akce spojené s keltskou mytologií (slunovrat), indickou či orientální kulturou (Svátek světél – Diwali, Chanuka), světové dny (St. Valentýn, Týden mobility a světový den cyklistiky) apod.

4. Historické akce a představení

Společenské akce využívající historické události jsou tradičním příkladem atrakcí a každoročně přilákají značné množství návštěvníků. Historické slavnosti Zachariáše z Hradce a Kateřiny z Valdštejna v Telči, Slavnosti pětিলisté růže v Českém Krumlově, Moreška sword dance na Korčule, jsou příkladem eventů s atraktivní podívanou s herci v historických kostýmech, s jezdci, kejklíři, kočáry a povozy.

Rekonstrukce bitev a vojenských událostí jsou tradičními eventy s vysokou návštěvností. Jejich cílem je připomenutí historických událostí a reagují také na zájem o vojenství. Rekonstrukce bitev jsou projektem logisticky velmi náročným včetně zajištění bezpečnosti aktérů i návštěvníků, ale je zároveň atraktivní pro diváky a média jako příklad uveďme každoroční Bitvu tří císařů – rekonstrukce bitvy u Slavkova.

5. Gastronomické akce, plesy, slavnosti

Poskytování stravování je tradiční službou cestovního ruchu. Gastronomie jako produkt (event – zážitek) se dostala do popředí zájmů návštěvníků po druhé světové válce. Mezi populární eventy v této oblasti patří jak velké akce – např. Znojemské vinobraní, Vizovické trnkobraní nebo akce zcela jiného charakteru jako Prague Food Festival, tak i akce menšího rozsahu pořádané v řadě regionů (Karlovský gastrofestival) – dožínky, místní „košty“ slivovice či jiných pálenek, zabijačky, masopustní hody apod. Tyto akce jsou kromě prezentace místních specialit doplněny bohatým doprovodným programem a jsou vesměs provázány s kulturními eventy (folklórní vystoupení, řemeslná a rukodělná výroba).

6. Náboženské eventy.

Poutě, církevní svátky, procesí, prezentace církevních staveb a historických artefaktů.

7. Netradiční soutěže a recesistické akce

Pořadatelství různých typů soutěží – nesoutěžního charakteru, kde nejde o výsledek, ale o zážitek pro účastníky i diváky, jsou dalším typem eventů. Příkladem necht' je třeba Valachyáda, která je netradičním pojetím triatlону či přehlídky netradičních vznášedel a dopravních prostředků, rekordy a kuriozity (Guinnessova kniha rekordů atd.) apod.

5.3 Organizace akcí a eventů

Destinace cestovního ruchu je v moderním marketingovém pojetí především organizační strukturou kooperujících subjektů v definovaném geografickém prostředí. Její hlavní cíle jsme si uvedli v předchozí kapitole. Pořadatelství událostí, které samy o sobě mohou být produktem cestovního ruchu nebo jsou součástí marketingových aktivit zvyšující atraktivitu destinace, bývá spojováno s pojmem „valorizace“. V našem případě zvyšování hodnoty (atraktivitu) prostředí formou přípravy a realizace společenských, kulturních, sportovních událostí spojovaných s místem konání. Dělíme je různým způsobem: dle rozsahu (počty účastníků, počty organizátorů, atd.), významu (provozovna – ubytovací zařízení, rekreační resort, obec, oblast – region, národní a mezinárodní význam), frekvence opakování (jednorázové akce, akce s tradicí pořádání, výroční události), dosahu prezentace (obecní a místní události, regionální a národní eventy, mezinárodní akce a Hallmark eventy atd.).

Přesto, že hovoříme o různé náplni, tématu události, jejím rozsahu a významu, je jejich příprava a realizace obdobná. V následujících řádcích se pokusíme strukturovat podstatné body tohoto procesu.

5.3.1 INICIACE EVENTU

Orgán zodpovědný za rozvoj cestovního ruchu (destinační společnost, odbor obecního – krajského úřadu), místní akční skupina, právní subjekt nebo i jednotlivec může být nositelem myšlenky na pořadatelství. Podstatou každého eventů je nápad. Prvotní podnět by měl být originální, nevšední, využívající především místní zdroje, propagující místo konání. Současně by měl vycházet z realistických představ o možnostech personálního a finančního zabezpečení. Jako u jiných produktů cestovního ruchu by před jeho realizací měla proběhnout celá řada analýz, včetně známé SWOT analýzy jako podkladu pro strategické rozhodování. Posouzení vnitřního prostředí, ve kterém se událost bude odehrávat, zahrnuje analýzu silných a slabých stránek našeho nápadu (projektu). Teoretické modelování příležitostí a hrozeb se pak zaměřuje na prostředí vnější. V našem případě především na návštěvníky a účastníky události, konkurenční subjekty i celkové podmínky pro cestovní ruch. Na tyto analýzy navazuje rozhodovací proces o realizaci. Ten nekončí jen známým „jdeme do toho“, ale startuje celou řadu nezbytných kroků k tomu, aby se nápad realizoval a fakticky valorizoval hodnotu destinace.



KONTROLNÍ OTÁZKY

Navrhni pořadatelství eventů místního významu (např. jarmark s kulturním programem, dětské folklorní setkání, duatlon – plavání, kolo) a pokus se zodpovědět na následující otázky:

- Kdo je nositelem podnětu pro pořádání události v destinaci?
- Kdo je subjektem s rozhodovací pravomocí o jeho realizaci?
- Kdo je subjektem zodpovědným za úspěšnou realizaci?
- Kdo je právně zodpovědným subjektem za případné ohrožení účastníků a finanční ztráty?

Můžeš využít následující nápovědu:

- *řídící a marketingové orgány v dané destinaci (krajské úřady, obecní úřady, sdružení cestovního ruchu, místní akční skupina, destinační společnosti apod.)*
- *subjekty cestovního ruchu působící v dané destinaci (ubytovací, stravovací zařízení, CK a CA, turistická informační centra, rekreační, sportovní, volnočasová centra, kulturní instituce apod.)*
- *fyzická osoba*

5.3.2 TVORBA NÁMĚTU

Rozpracování prvotní myšlenky zahrnuje tvorbu námětu. Tato fáze rozhoduje, jak bude událost vnímána a navenek. V zásadě odlišuje události s vlastní aktivní účastí (různé typy soutěží, manuálních aktivit, turistických aktivit, vzdělávacích aktivit nebo společenských např. s tancem) a události „divácké“ spojované s pasivní účastí více méně vytvářející kulisu eventu. V této souvislosti si musíme uvědomit, že rozsah divácké podpory určuje další mediální (marketingové) zhodnocení události a implikuje spotřebu dalších produktů cestovního ruchu. Námět musí odpovídat cílové skupině při důsledné segmentaci trhu a účastníků cestovního ruchu. Vlastní obsah a tematické zaměření eventu by se měly vztahovat ke konkrétní cílové skupině. Námět a obsah by však měl být koncipován tak, aby zapadl do skládky ostatních produktů cestovního ruchu a podporoval jejich aktuální spotřebu. Současně musí být součástí širšího konceptu rozvoje destinace, časově navazovat na jiné akce a události a nevytvářet si zbytečné konkurenční prostředí a rozmělnění zájmu účastníků. Měly by být v souladu s celkovým „IMAGE“ destinace, aby případné hosty nemátla a neodradila od návštěvy. V neposlední řadě by akce a události měly napomáhat snaze o rozšíření dosahu i do dalších segmentů trhu a zvýšili tak účastnický potenciál destinace.

Základním a rozhodujícím kritériem je, zda má být akce určena místním občanům (rezidentům), případně návštěvníkům z blízkého okolí (výletníkům) nebo bude akce určena primárně návštěvníkům a tím s přímou vazbou na další produkty cestovního ruchu.

Tematické zaměření eventu se promítá:

- Způsobu organizování dopravy a pobytu účastníků (individuální zajištění, institucionální zajištění prostřednictvím cestovních kanceláří a agentur, kooperací samotných subjektů – balíčky produktů apod.).
- Délky pobytu (rezidenti, jednodenní výletníci – exkurzionisté, vícedenní turisté).
- Motivů účasti (zábava a relaxace, práce nebo volný čas, aktivní účast, diváctví a fandovství).
- Cílové skupiny (např. děti, mládež, singles, rodiny s dětmi, samotné páry, senioři apod.).

5.3.3 ORGANIZAČNÍ A REALIZAČNÍ TÝM.

Definování organizačního zabezpečení navazuje na analytickou a tvůrčí část přípravy událostí a eventů. Jsou delegovány pravomoce jednotlivým organizátorům tak, aby se vzájemně doplňovaly a dle možnosti nepřekrývaly. Dle potřeby se vytváří týmy osob zajišťující určité úkoly tak, jak je tomu u jiných produktů cestovního ruchu a jejich uvádění na trh. Specifické jsou pak činnosti související s propagací eventu, transfery účastníků, zabezpečení stravovacích a ubytovacích služeb. Protože se jedná vesměs o události se zvýšenou koncentrací osob v daném čase a místě, je důležitou součástí organizačních týmů účast pořádkových sil, dopravní policie, hasičského záchranného sboru a zdravotního personálu.

V této fázi také rozhodujeme, zda jsme schopni realizovat akci vlastními prostředky při využití vlastních pracovníků, dobrovolníků, subdodavatelů jednotlivých služeb anebo budeme muset pro zajištění některých činností uzavřít smlouvu se specializovanou agenturou. Současně si musíme uvědomit, že máme závazky vyplývající z právního řádu platného v dané oblasti. Tedy, že máme povinnost podat „žádost o povolení užívání veřejného prostranství za účelem pořádání akce“, dle potřeby „žádost o povolení zvláštního užívání komunikace“. Musíme zajistit hygienické služby a úklid před i po pořádání akce a mnoho dalších činností souvisejících jen okrajově s původním námětem a obsahem, ale které jsou nepřekročitelnou podmínkou ochrany bezpečnosti účastníků, rezidentů, majetku státu a třetích osob.

V případě, že vlastní event nebo dílčí činnosti s jeho pořádáním spojené bude realizovat vybraná právnická osoba (agentura), musí být v zadavatelské instituci určen zaměstnanec nebo organizační tým, který bude s agenturou komunikovat, dohlížet na průběh plnění harmonogramu, řešit vzniklé problémy a komunikovat s médii.



NÁMĚT NA TUTORIÁL

Představte si, že jste součástí týmu připravující sportovní event „veřejný závod MTB Marathon“ pro všechny věkové kategorie (odrážedla, děti do 10 let, 11 – 15, junioři a dospělí). Využity budou obecní louky a lesy, trasa je tradiční a prověřená. Pokuste se rozdělit organizační štáb na menší skupiny osob a přidělit jim jednotlivé úkoly. Odhadněte, jak dlouho před vlastním kmonáním musí zahájit svou činnost. K orientaci v problematice Vám může sloužit následující schéma 1:

Schéma 1: Příklad struktury úkolů hlavního organizátora eventů



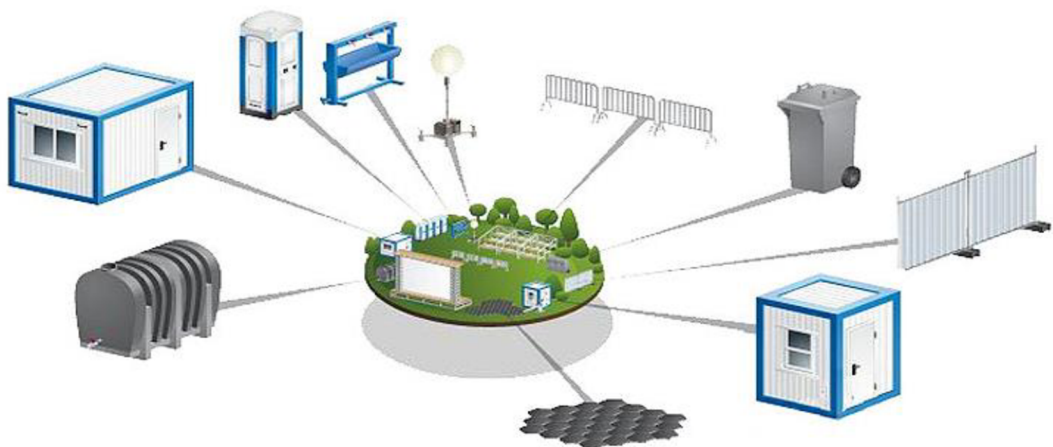
Zdroj: vlastní zpracování

5.3.4 REALIZACE EVENTU

Vlastní realizační část je závislá na volbě místa konání eventů. Jak již bylo zmíněno, využití veřejných prostranství má svá legislativní pravidla. Vlastnická práva se odrážejí v podmínkách, za kterých je možno daný prostor využít. Dodržování těchto pravidel je povinností organizátorů. Naopak jejich porušení může ohrozit bezpečnost účastníků i účinkujících. Případně způsobit škody na majetku třetích osob, za které může být organizátor odpovědný.

Volbu vhodného místa pro realizaci považujeme za zásadní rozhodnutí s ohledem na téma události, počtu účastníků, počtu účinkujících (aktivních účastníků), nutná a povinná bezpečnostní opatření, zabezpečení sociálního zázemí diváků i aktivních účastníků (viz. obrázek8).

Obrázek 9 Příklad mobilních prvků pro pořadatele veřejných událostí.



Zdroj: <https://www.toitoi.cz/obce>

Vlastní realizace eventů je podmíněna splnění všech podmínek pro veřejné shromažďování občanů. Jejich pravidla jsou specifikována v zákonech a obecních nařízeních. Předpokládá se zde součinnost integrovaného záchranného systému (Policie ČR, Zdravotní a záchranné služby a dle potřeby i Hasičského záchranného sboru). V současné době hrozby terorismu jsou na přípravu a realizaci eventů kladeny daleko vyšší nároky. Proto Ministerstvo vnitra České republiky, prostřednictvím CENTRA PROTI TERORISMU A HYBRIDNÍM HROZBÁM, vydalo v roce 2017 „**Bezpečnostní standardy pro pořadatele sportovních, kulturních a společenských akcí**“¹⁷ jimiž jsou pořadatelé povinni se řídit. Vzhledem ke složitosti a komplexnosti ochrany bezpečí účastníků jsou pro realizaci eventů najímány specializované firmy touto tematikou se zabývající. Například TOP SECURITY, EVENT SECURITY, ČECHYMAN apod. Bezpečnostní agentura převezme komunikaci s orgány státní správy a místní samosprávy a složkami integrovaného záchranného systému při spolupráci na řešení vzniklých situací. Pracovníci těchto společností průběžně vyhodnocují bezpečnostní otázky, navrhují a realizují řešení v návaznosti na koordinaci s produkcí.

¹⁷ <https://www.mvcr.cz/cthh/clanek/ke-stazeni-bezpecnostni-standardy-pro-poradatele-sportovnich-kulturnich-a-spolecenskych-akci.aspx>



PRO ZÁJEMCE

Sanitární a technické zabezpečení prostoru eventů nabízí mnoho společností. Z těch nejznámějších uvedme TOITOI, JOHNY SERVIS, BOELS. Ostraze objektů, bezpečnostní kontrolou a organizací pohybu účastníků se věnují také speciální bezpečnostní agentury (FOBOS-THOR, SPIDAN, atd.).

Dostatek sanitárního vybavení je předpokladem spokojenosti návštěvníků – toalety, umývárny, pitná voda, odpadové koše a další nezbytné vybavení lez pronajímat.

Víte že: „*Počet WC částečně upravuje § 51, odst. 10 Vyhlášky č. 137/1998 Sb., o obecných technických požadavcích na výstavbu: Vždy pro 50 žen a 100 mužů musí být k dispozici alespoň jeden záchod a dále vždy pro 50 mužů jedno pisoárové stání a alespoň jeden záchod pro osoby používající vozík pro invalidy. Personál musí mít hygienické zařízení oddělené od zařízení pro veřejnost. Hygienické zařízení musí být vždy uspořádáno podle pohlaví odděleně. Toalety byste měli v areálu rozmístit tak, aby byly snadno a rychle dostupné z každé jeho části.*“

Obdobně lze zajistit: oplocení, mobilní pokladny a mobilní zdravotnické zařízení, speciální osvětlení, speciální povrchy (ochrana původního povrchu – koberce, rohože, protiskluzné materiály), kontejnery v podobě šaten a odpočinkových místností. Velkým hitem posledních let jsou pak mobilní velkokapacitní stany snižující riziko vlivu nepříznivého počasí. Velmi významné jsou mobilní „ohrady“ - koridory upravující pohyb návštěvníků a oddělující jednotlivé účastnické zóny.

Volba lokality – místa konání eventů určuje typ eventů a předpokládaný počet účastníků. Volba lokality však také určuje rizika s tímto prostorem spojená. Pokusme se na příkladech tradičních eventů najít slabé stránky vyplývající z jejich lokalizace:

Lokalizace:	<i>Veřejná prostranství – náměstí, ulice</i>
Příklad:	Vánoční trhy, Městské slavnosti, Dožínky
Příležitosti:	Pojmou velké množství účastníků
Hrozby:	Nepříznivé počasí, omezení v dopravě, nutnost zabezpečení všech doprovodných služeb pro návštěvníky (parkoviště, toalety, odpad, bezpečnostní složky), vysoká koncentrace osob, hluk, nebezpečí davového chování, ohrožení majetku osobního i veřejného

Lokalizace:	<i>Hrady, zámky</i>
Příklad:	Historické eventy, výstavy, hradní slavnosti, divadelní představení, koncerty, firemní akce
Příležitosti:	Atraktivní historicky a umělecky cenné prostředí

Hrozby:	Poškození interiéru i exteriérů, omezená dostupnost, omezená kapacita
<hr/>	
Lokalizace:	<i>Hotely a restaurace, ubytovací a stravovací zařízení</i>
Příklad:	Gastronomické akce, dny mezinárodní gastronomie, zvěřinové, zabijačkové hody, ochutnávky, prezentace regionální kuchyně, plesy a společenské akce
Příležitosti:	Dobré technické zázemí, jasně definované prostředí, vlastní personál
Hrozby:	Omezená kapacita
<hr/>	
Lokalizace:	<i>Sportovní centra, sportovní haly</i>
Příklad:	Sportovní soutěže, turnaje, ale i koncerty, incentivní akce
Příležitosti:	Velká kapacita, dobrá dopravní dostupnost, doprovodné služby
Hrozby:	V případě malého zájmu riziko vysokých nákladů za pronájem
<hr/>	
Lokalizace:	<i>Přírodní prostředí: louky, parky, lesní porosty, skalní města, poutní místa, vrcholy</i>
Příklad:	Sportovní soutěže turistického zaměření, běžecké letní i zimní akce, kombinované akce pro rodiny s dětmi, kulturní akce, náboženská setkání, festivaly a další „open air“ akce
Příležitosti:	Velká kapacita, atraktivní prostředí
Hrozby:	Zabezpečení ochrany přírody, kompletní sanitární a technické zabezpečení, změny počasí, zdlouhavá vyjednávání s jednotlivými vlastníky pozemků, legislativní omezení
<hr/>	

5.3.5 HARMONOGRAM AKCE

Harmonogram je časový sled událostí, které se vážou ke konkrétní akci. Je důležitý jak z pohledu přípravné fáze, tak i fáze realizační. Pro úspěšnou realizaci eventu je nezbytné vypracování reálného harmonogramu. Odhad časové dotace na plnění jednotlivých úkolů je vesměs otázkou zkušeností, ale také otázkou znalosti zákonných lhůt pro schvalování žádostí ve státní správě a jejich doby platnosti. Digitalizace ve státní správě sice pokročila, ale přesto je stále velká část požadavků vyřizována písemnými dokumenty s podáním přes podatelnu příslušného úřadu.

Harmonogram přípravy eventu obsahuje:

- Stanovení termínu eventu (náhradního termínu konání)
- Rozpracování termínů jednotlivých dílčích etap přípravy,
- Harmonogramy činnosti jednotlivých subjektů v přípravné fázi (realizační tým, organizační skupiny)
- Harmonogram uzavírání smluv s dodavateli, subdodavateli, partnery, státní správou
- Vlastní časový plán realizace
 - Příprava prostorů
 - Otevření prostorů pro účinkující
 - Otevření prostorů pro návštěvníky
 - Sled jednotlivých součástí programu
 - Ukončení akce
 - Úklid,
 - Odvoz odpadu, mobilních zařízení
 - Návrat prostranství k původnímu stavu a účelu užívání

Rozsah eventů, ale i jejich tradice pak určuje celkovou délku přípravného a realizačního období. Akce nadregionálního významu s každoročním opakováním většinou začínají finalizací daného ročníku. Velké sportovní, ale i kulturní akce se připravují několik let.



PŘÍPADOVÁ STUDIE

Žádost o souhlas k užívání veřejného prostranství za účelem pořádání kulturní, sportovní a reklamní akce nebo potřeby tvorby filmových a televizních děl.

Kroky potřebné pro úspěšné vyřízení žádosti v Karviné:

01. Identifikační kód:

Vyplňuje magistrát.

02. Kód:

Vyplňuje magistrát.

03. Pojmenování (název) žádosti:

Žádost o povolení užívání veřejného prostranství za účelem pořádání kulturní, sportovní a reklamní akce nebo potřeby tvorby filmových a televizních děl

04. Základní informace k žádosti:

Povolení se vyřizuje za účelem užívání veřejného prostranství v rámci konání akcí a tvorby filmových děl

05. Kdo je oprávněn v této věci jednat (podat žádost apod.):

Občan starší 18 let, fyzické a právnické osoby

06. Jaké jsou podmínky a postup pro řešení žádosti:

- *vyplněný tiskopis žádosti*
- *situační snímek se zakreslením umístění*
- *oprávnění k podnikatelské činnosti (výpis z obchodního rejstříku)*
- *podání hlášení k místnímu poplatku u Odboru ekonomického*

07. Jakým způsobem můžete zahájit řešení žádosti:
- rezervací termínu konání akce na veřejném prostranství na Odboru rozvoje Magistrátu města Karviné
 - podáním žádosti o užívání veřejného prostranství (vyplněním formuláře) Odboru rozvoje Magistrátu města Karviné včetně doložení situačního snímku
08. Na které instituci žádost řešit:
Magistrát města Karviné
09. Kde, s kým a kdy žádost řešit:
- Odbor rozvoje, oddělení marketingu a školství, budova C, ul. Karola Šliwky 50/8a, Karviná-Fryštát, 3. patro, kancelář číslo 427 (žádost o povolení užívání veřejného prostranství za účelem pořádání kulturní, sportovní a reklamní akce nebo potřeby tvorby filmových a televizních děl)
 - Odbor ekonomický Magistrátu města Karviné, ul. K. Šliwky 618, Karviná-Fryštát (místní poplatek za užívání veřejného prostranství)
- Úřední dny: pondělí a středa od 7:30 h - 17:30 h. Ostatní dny po dohodě (úterý a čtvrtek 7:30 h - 16:00 h, pátek 7:00 h - 13:00 h)
10. Jaké doklady je nutné mít s sebou:
- vyplněný formulář
 - oprávnění k podnikatelské činnosti
 - situační plán se zakreslením umístění
 - souhlas vlastníka pozemku nebo přilehlé nemovitosti
11. Jaké jsou potřebné formuláře a kde jsou k dispozici:
Formulář je k dispozici v elektronické podobě ke stažení: viz příloha č. 1 textu
12. Jaké jsou poplatky a jak je lze uhradit:
Místní poplatek řeší Odbor ekonomický Magistrátu města Karviné
Obecně závazná vyhláška č. 12/2012 o místním poplatku za užívání veřejného prostranství na území města Karviné ([Místní poplatek za užívání veřejného prostranství - Karviná](#))
13. Jaké jsou lhůty pro vyřízení:
Lhůta pro vyřízení do 30 dnů od zahájení, ve zvlášť složitých případech nejdéle do 60 dnů
14. Kteří jsou další účastníci (dotčení) řešení životní situace:
žádní
15. Jaké další činnosti jsou po žadateli požadovány:
žádné
16. Elektronická služba, kterou lze využít:
epodatelna@karvina.cz
17. Podle kterého právního předpisu se postupuje:
- Zákon č. 128/2000 Sb., o obcích (obecní zřízení), ve znění pozdějších předpisů
 - Zákon č. 565/1990 Sb., o místních poplatcích, ve znění pozdějších předpisů
18. Jaké jsou související předpisy:
- Obecně závazná vyhláška statutárního města Karviné č. 12/2012 o místním poplatku za užívání veřejného prostranství na území města Karviné, ve znění pozdějších předpisů
 - Nařízení města č. 8/2010, kterým se vydává Tržní řád na území města Karviné, ve znění pozdějších předpisů
 - Obecně závazná vyhláška statutárního města Karviné č. 4/2004 o stanovení podmínek k zabezpečení požární ochrany při akcích, kterých se zúčastňuje větší počet osob, ve znění pozdějších předpisů

- *Obecně závazná vyhláška statutárního města Karviné č. 5/2011 k zabezpečení čistoty a veřejného pořádku na území města Karviné, ve znění pozdějších předpisů*
 - *Obecně závazná vyhláška statutárního města Karviné č. 6/2003 o pořádání veřejnosti přístupných sportovních a kulturních podniků, ve znění pozdějších předpisů*
19. Jaké jsou opravné prostředky a jak se uplatňují:
Neuplatňují se opravné prostředky, postup nepodléhá správnímu řádu
 20. Jaké sankce mohou být uplatněny v případě nedodržení povinností:
Porušení OZV se může řešit jako správní delikt dle zákona č. 128/2000 Sb., o obcích (obecní zřízení) ve znění pozdějších předpisů nebo jako přestupek dle přestupkového zákona č. 200/1990 Sb., o přestupcích ve znění pozdějších předpisů, zákona č. 553/1991 Sb., o obecní policii, ve znění pozdějších předpisů a jiných platných právních předpisů
 21. Nejčastější dotazy:
neuvedeno
 22. Další informace:
neuvedeno
 23. Informace o popisovaném postupu (o řešení životní situace) je možné získat také z jiných zdrojů a v jiné formě:
Telefonicky: 596 387 482
 24. Související odkazy:
Místní poplatek za užívání veřejného prostranství
 25. Za správnost návodu odpovídá útvar:
Odbor rozvoje, oddělení marketingu a školství
 26. Kontaktní osoba:
Neuvedeno
 27. Případná upřesnění a poznámky k žádosti

Příprava žádosti a její podání cca 14 dnů až 1 měsíc. Schvalování žádosti do 30 dnů, ale téměř vždy je požadováno doplnění žádosti nebo její upřesnění a tak je třeba počítat s nejméně 2 měsíci na získání povolení pro využití veřejného prostranství.

5.3.6 FINANCOVÁNÍ EVENTU

Finanční zdroje rozhodují o rozsahu jakékoliv kulturní, sportovní či společenské a jiné události. Peníze rozhodují i o obsahu a rozsahu animačních činností. Hledání finančních zdrojů pro realizaci eventů je obdobné jako hledání kapitálu pro realizaci podnikatelského záměru, a to i přesto, že v tomto případě je pomyslným cílem tvorba zisku. Naše události také mohou být ziskové anebo alespoň „samofinancovatelné“. Ve většině jsou ale akcemi dotovanými z veřejných prostředků, projektových výzev, charity, dobročinnosti atd.

Prvním úkolem je vyhledávání nabídky k financování akcí. Vyžaduje splnění podmínek pro podávání žádosti o podporu z veřejných zdrojů u místních rozpočtů či grantové agentury. Nicméně většina prostředků na uspořádání akcí by měla plynout z partnerství se soukromými společnostmi.

Události a akce nejrůznějšího charakteru poskytují soukromým společnostem možnosti jak představit, prezentovat a odlišit svůj produkt nebo sebe sama. Účastí na eventu mohou odměnit své zaměstnance, zabavit stávající i potenciální klienty a obchodní partnery. Šanci představuje i atraktivnost eventu pro média a tím i jeho potenciál pro reklamní a marketingové využití. Eventy svým zaměřením a organizací mají jasně definovanou skladbu účastníků (diváci, startující, účinkující, poskytovatelé doprovodných služeb, servis, doprava, ubytování atd.). Jsou žádanou formou prezentace společností právě pro jasně definovanou segmentaci potenciálních zákazníků. Takto vzniklé partnerství pořadatelů eventu a zájemců o prezentaci společností a produktů bývá ne zcela správně nazýváno „sponzorství“.

Sponzorstvím je dle mediálního slovníku komerční komunikace, která v myslích zákazníků spojuje značku nebo produkt s třetí stranou. V našem případě sportovní, společenskou nebo kulturní událostí. Produkt firmy se tak napojuje na asociace spojené s událostí, organizátorem, účinkujícím. Tyto asociace se po, ale i v průběhu události napojují zpět na produkt nebo značku. Sponzoring se liší od reklamy tím, že zatímco reklama má ambice měnit chování zákazníka (kup si, změň, vyber si apod.), sponzoring pouze spojuje značku s hodnotami sponzorovaného subjektu. Sponzor tedy za své peníze dostává protihodnotu, sponzorství proto nelze zaměňovat s charitou, donátorstvím. Je nástrojem „public relations“ soukromých i veřejných společností. Finanční i materiální protihodnota bývá vyjádřena publicitou spojenou s událostí (na plakátech sponzoři koncertu), změnou jména sportovní události (titulární sponzor: Kolo pro život České spořitelny, Nova Author Cup). Od toho se odvíjí typy sponzorství: generální, exkluzivní, titulární nebo řadové.

Zajištění prostředků od sponzorů může být klíčovým faktorem k úspěchu celé akce, protože získáte-li prostředky, můžete pro účastníky připravit lepší zázemí, lepší vybavení, více pomocného a obslužného personálu a samozřejmě i kvalitnější účinkující a soutěžící.

Pro dokreslení si uveďme třeba příklad sportovní události „Zlatá tretra“, která se z lokálního atletického zápolení stala atraktivní událostí lákající do Ostravy, kraje s nízkým potenciálem pro cestovní ruch a turismus, tisíce fanoušků a stovky startujících s doprovodem. Mediální obraz tohoto eventu se v průběhu let měnil. Sponzorské peníze před mnoha lety umožnily účast tehdy vycházející hvězdy světového sprintu Usaina Bolta. Vzniklé partnerství pak přineslo prospěch nejen samotné „Zlaté tretře“, které se opakovaně účastnil, ale i Ostravě, která si partnerství s nejlepším sprinterem velice váží a pojmenovala i po něm dominantu turistické atrakce v oblasti Dolních Vítkovic – Bolt Tower.

Základem dobrého a fungujícího partnerství je dodržování závazků. Sponzor uhradí nabídnutou sumu financí a obdrží sjednanou protihodnotu. Vesměs se jedná o rozsah a dosah propagačních nástrojů (banery, stánky s prezentací, reklamní výrobky apod.). Vyčíslení „hodnoty“ eventu pro jeho využití ke sponzorství je především závislé na dvou ukazatelích.

Prvním je celkový počet účastníků a jejich skladba a druhým pak celkový mediální obraz akce. Ten zásadně ovlivňuje hodnotu eventu. Tam, kde se podaří zajistit mediální partnery (televize, rozhlas, tištěná média a nově zpravodajské servery a sdílení na sociálních sítích), je o sponzory postaráno. Cenu partnerství ovlivňují i další atributy událostí jako jsou: sezóna konání, opakovatelnost (tradice), konání na jednom místě nebo se změnou místa a organizátora, konkurence ostatních akcí v místě a čase.

Vyhledávání finančních zdrojů pro realizaci eventů je záležitostí vesměs dlouhodobou a zahrnuje primární a sekundární analýzu potenciálních partnerství. V první řadě jde o osobní kontakty a přehledy právních subjektů regionu a nejbližšího okolí. Vazby na veřejnou správu a přehled o vypsání dotačních titulů. Na straně druhé jde pak o znalosti a vědomosti o potenciálu plánované události a jejím zhodnocení. Hledání partnerů akcí a událostí pokračuje oslovením a kontaktem s vybranými subjekty. Upřesňují se požadavky spolupráce, objem finančních prostředků a sjednaný rozsah služeb. Souběžně probíhá propagace eventu a jednání s mediálními partnery. Abychom zvýšili efekty partnerství, je nutné, aby byl zahrnut v aktivitách, jako je prodej, reklama, propagace, prodej suvenýrů, hospitality programu a public relations. Naše práce je umožnit partnerovi, aby z dané akce získal co nejvíce a také aby mohl přínos měřit.

Partnerství lze získat i prostřednictvím spojení eventu s marketingovou agenturou. Výhodou je například, že tyto agentury si samy provádějí výzkumy, delegují své vlastní pracovníky a využívají přísně chráněné databáze kontaktů a předchozích partnerství. V konkrétních případech pak jednáme o zprostředkování „fixní sumy“ a to, co získá agentura nad tuto částku, je jejím ziskem. Častěji se používá tzv. komisioní báze, kdy si agentura účtuje za své služby 15–20 % z celkové sumy. Nevýhodou tohoto způsobu zabezpečení finančních prostředků je riziko nejasných rolí v organizaci, zodpovědnosti za jednotlivé části přípravných a realizačních kroků.

Poslední uvedenou formou získávání finančních prostředků pro realizaci eventů s dopadem na turistický ruch jsou neobchodní partnerství a finanční prostředky nadací a finančních institucí. Zde se ucházíme projektem eventu o podporu. Ta je vždy spojena s podmínkami, za kterých podporu obdržíme a ve většině případů s omezeními na straně ostatních příjmů a zisku.

U kulturních a sportovních eventů je obvyklé, že výše příjmů pořadatele je kalkulována včetně příjmů ze vstupného účastníků. V případě animačních programů a eventů, které v sobě obsahují prvky animace účastníků, se s tím setkáváme jen výjimečně a ještě na dobrovolné bázi. Očekává se, že pořadatelství eventu má synergický efekt a jejich „bezplatnost“ se projeví v příjmech ostatních subjektů poskytujících služby cestovního ruchu. Taktéž tyto subjekty jsou mnohdy partnery pořadatelů eventů.

K ZAPAMATOVÁNÍ



Finanční plán eventu obsahuje:

- stránku příjmovou:
 - vlastní zdroje,
 - zdroje získané od účastníků eventu (vstupné, startovné, účastnický poplatek),
 - zdroje od partnerů (sponzorů),
 - zdroje z dotací, grantových soutěží apod.

 - stránku nákladovou:
 - investiční náklady – u eventů se setkáváme zřídka
 - neinvestiční náklady – materiál, osobní náklady, služby, ostatní náklady
 - náklady na přípravu (pre event) – náklady spojené s přípravou akce, zejména osobní náklady, reklama, pozvánky, plakáty apod.
 - náklady na realizaci (main event) – náklady spojené s pronájmem prostor, technického vybavení, účinkující, ubytování, catering apod.
 - následné náklady (after event, post event) – náklady spojené s ukončením eventu a uvedením místa do původního stavu, odvoz techniky, úklid, vyhodnocení, vyúčtování.
-

5.3.7 EVALUACE EVENTU

Eventy představují rozmanitou škálu nejrůznějších akcí, postup při realizaci je odlišný, finanční zabezpečení je rozdílné. Samotná realizace se zásadně liší v případě, že se event realizuje vlastními silami nebo prostřednictvím agentury. Obecně platí, že největším rizikem je nepřízeň počasí, proto je vhodné mít připravenou „náhradní“ variantu pro případ nepříznivého počasí (stany, přesun do zastřešených prostor, změna programu apod.). V mnoha případech je eliminace vlivu nepřízně počasí alfa a omegou úspěšné realizace eventů.

Uveďme si další hrozby z hlediska posuzování úspěšnosti realizace eventů:

- selhání managementu,
- nedostatek financí,
- nízká úroveň účinkujících,
- nekvalitní služby,
- špatná organizace,
- nevyhovující materiálně-technické zázemí,
- nedostatečný počet návštěvníků,
- malý zájem médií,
- konkurenční eventy.

Předvídání jejich možných vlivů a důsledků se promítá do celkového hodnocení eventů jako projektu. Evaluaci se získává zpětná vazba o úspěšnosti daného eventu a mělo by se skládat alespoň z těchto částí:

- vyhodnocení obsahové části eventu (vyhodnocení silných a slabých stránek, analýza odchylek od původního plánu),
- vyhodnocení ekonomické stránky eventu (analýza dodržení rozpočtu a jeho jednotlivých částí),
- vyhodnocení úspěšnosti z hlediska účastníků (kvantitativní a kvalitativní vyhodnocení, šetření, ankety, dotazníky, diskuse na webových stránkách),
- vyhodnocení úspěšnosti z hlediska komunikačního efektu (počet výstupů v médiích, reklamních sdělení, články v tisku, recenze apod.).

SHRNUTÍ KAPITOLY

Obce jsou základními administrativními jednotkami, ale také jasně definovaným geografickým prostorem. Jsou sdruženy do vyšších územně správních celků (obec, obec s rozšířenou působností, kraj, stát). Mohou se také sdružovat na základě jiných než administrativně statistických celků.

Turistická oblast – destinace je tou cílovou oblastí z pohledu návštěvníka. Je přirozeným geografickým celkem s jedinečnými vlastnostmi odlišitelnými od jiných destinací. Destinace vystupuje navenek jako celek. Je reprezentována destinační společností, která má za úkol již zmíněnou kooperaci a koordinaci činnosti poskytovatelů služeb za účelem efektivnějšího řízení turismu v regionu, jeho udržitelného rozvoje a především konkurenceschopnosti na trhu produktů cestovního ruchu.

V České republice tak vznikly „turistické regiony“ a „turistické oblasti“ (viz strana 65 a 66). Ty představují základní rozčlenění České republiky z pohledu cestovního ruchu a jeho řízení. Vznikly tak přirozené územní celky „DESTINACE“ s jedinečnými vlastnostmi, které je odlišují od ostatních. Destinace turistického ruchu plní řadu funkcí:

- funkci marketingovou,
- funkci nabídkovou,
- funkci zastoupení různých zájmových skupin (reprezentativní)
- plánovací,

V zájmu naplňování společné strategie efektivního využití potenciálu daného geografického prostoru pro cestovní ruch, podporují destinační společnosti realizaci nejrůznějších společenských, kulturních a sportovních akcí. Organizované turistické události – EVENTY se stávají produktem i nástrojem destinačního managementu s cílem valorizace potenciálního využití území a přispívají ke zvýšení konkurenceschopnosti daného regionu na trhu cestovního ruchu.

Eventy jsou záměrně organizované vesměs volnočasové aktivity s dobrovolnou účastí. Proto je považujeme za specifické animační programy. Vlastní příprava a realizace eventů s úspěchem využívá nástrojů projektového řízení.

Eventy dělíme:

- Kulturní eventy,
- Sportovní eventy,
 - Eventy orientované na návštěvníky
 - Eventy orientované na účastníky
- Eventy vycházející z místních zvyků a tradic,
 - Mají své kořeny v destinaci.
 - Nemají své kořeny v dané destinaci a nepředstavují autentickou tradici, ale vycházejí z „importovaných“ zvyků, tradic a kultury.
- Historické akce a představení,
 - Společenské akce využívající historické události
 - Rekonstrukce bitev, vojenských událostí.
- Gastronomické akce, plesy, slavnosti,
- Náboženské eventy,
- Netradiční soutěže a recesistické akce.

Přípravu a realizaci eventů můžeme rozdělit do několika na sebe navazujících fází:

- Inicivace eventů,
- Tvorba námětu,
- Vznik organizačního a realizačního týmu,
- Plán realizace eventů,
- Stanovení harmonogramu akce,
- Zajištění financování eventů,
- Realizace eventů,
- Evaluace eventů.

Eventy se tak stávají pojítkem jednotlivých subjektů destinace a mají značný multiplikační efekt. Dotvářejí image destinace a reprezentují společnou marketingovou strategii.

DALŠÍ ZDROJE



- Agentura CzechTourism: Analýzy efektivity vybraných eventů (2017, 2018) [Citace: 25. únor 2019.]: <https://www.czechtourism.cz/institut-turismu/marketingovy-vyzkum/analyzy/vyhodnoceni-efektivita-vybranych-eventu/>
- Kotíková, Halina a Schwrtzhoffová, Eva. 2008. Nové trendy v pořádání akcí a událostí (EVENTS) v cestovním ruchu. Praha : Ministerstvo pro místní rozvoj, 2008. [Citace: 25. únor 2019.] http://www.mmr.cz/getmedia/5730ec1b-6510-4d64-ad81-86f39f23813a/GetFile5_4.pdf.

6 OUTDOOR A TEMBUILDING ANIMACE

ÚVOD

Světová finanční krize (2008) výrazným způsobem poznamenala cestovní ruch. Jeho znovuoobnovení stálo nemalé úsilí a bylo výsledkem mnoha změn, které vycházely z podrobných analýz chování klientů i poskytovatelů služeb cestovního ruchu. Globální trendy a řešení se promítají i do organizace a řízení cestovního ruchu v ČR (viz výše). Destinační management a marketing produktů cestovního ruchu se stal nezbytnou podmínkou konkurenceschopnosti.

Zážitková turistika původně vznikla jako marketingový nástroj na podporu prodeje alkoholu. Ve skotských palírnách whisky už léta mají návštěvníci možnost důkladně se seznámit s technologií výroby, získat informace o přednostech výrobku, ale hlavně na vlastní kůži či vlastníma rukama si vyzkoušet pravdivost přijímaných informací a připravit si vlastní nápoj. Jejich prohlídka je doslova ANIMOVÁNA. Tato nová forma prezentace se stala natolik populární, že z toho vznikl samostatný obor „zážitkové turistiky“. Tvorba zážitků se stala produktem cestovního ruchu a jedním z nástrojů tvorby zážitků je záměrná animace.

Cílem zážitkové turistiky je nabídnout návštěvníkům skutečně aktivní formy poznávání a prožitků. Zážitkový či dobrodružný turismus může být také zjednodušeně definován jako něco, co není turismem masovým. „Mass tourism“ zahrnuje klasické formy dovolených u moře, návštěvu měst a významných atrakcí turistického ruchu. Masový turismus nepřináší hlubší poznání destinace, osobnostní růst a bývá redukován na známé 3 „S“ (sun, sand, sea).

Tradičně se zážitkový cestovní ruch dělí na „soft“ a „hard“. Mezi měkké zážitkové aktivity řadíme kempování, pěší, vodní a cyklo turistiku, rybolov, lov a jízdu na koních, oblíbenou jízdu na mořských kajacích, rafting, lyžování a snowboarding, plachtění a windsurfing, potápění. Mezi ty tvrdé adrenalinové aktivity pak řadíme sportovní lezení (vysoké hory, skalní, v ledopádech), jeskyňářství a canyoning, heli skiing, kitesurfing a především vysokohorskou turistiku spojenou s přechody horských masivů nazývanou trekking.

Délka pobytu na zážitkové dovolené je delší (cca 10 dnů) a nekopíruje trendy v masové turistice. Od roku 2011, tedy od dob skončení světové finanční krize, roste i útrata účastníků zážitkového cestovního ruchu. Multiplikační efekt rostoucího zájmu o aktivní a zážitkovou dovolenou je růst prodeje speciálního oblečení, obutí a vybavení a také animačních programů nebo programů s prvky animace zážitků.

Důležitým zjištěním je, že více než 1/3 účastníků masové turistiky plánuje zařadit do své další cesty i aktivity typu „soft“ a „hard“ a ti, kteří je na poslední dovolené absolvovali, plánují, že je opět zařadí do další cesty.

Narůstající zájem o profesionální asistenční služby horských průvodců, instruktorů sportovních a turistických aktivit se promítá i do vzdělávání těchto profesí. Vznikl evropský projekt vzdělávání OUTDOOR ANIMATOR – ELESA (EACEA - European Commission, 2015). Výčet zážitkových outdoorových aktivit tohoto programu podpory profesního vzdělávání je velmi bohatý.

Je rozdělen na aktivity u **stojatých vod** (vodní lyžování a wake boarding, rybolov, plachtění, windsurfing a kiting, ale i jízda a skoky na vodních skútrech a oblíbený parasailing). Aktivity **na sněhu a ledu** (lyžování a snowboarding, skialpinismus, putování na sněžnicích anebo běžkách, ale i jízda na sněžných skútrech). Mezi **pozemní** spíše **letní aktivity** jsou zařazeny turistické pěší aktivity, cyklistika, jízda na koních, ale i jízda na kolečkových bruslích a lyžích či koloběžkách. Dále se zde objevují náročné aktivity jako lezení, absolvování zajištěných cest „via Ferrata“, skoky na pružném laně, chůze po pružném popruhu (Slack line), absolvování různých lanových parků, ale i již zmíněné aktivity v propastích, kaňonech a jeskyních. Nově se prosazují aktivity typu střelby z luku a jiných zbraní, Airsoft a Paint Ball nebo nejnověji i Laser Game. Do **aktivit na tekoucí vodě** kromě tradičního raftingu a jízdy na kajaku patří i splouvání řek nebo umělých kanálů s pomocí speciální desky (tzv. Hydro speed) nebo jen tak s osobními záchrannými prostředky. Nakonec jsou zde zařazeny i **aktivity ve vzduchu** (let horkovzdušnými balóny, paragliding, rogalo, se-skoky padákem, bezmotorové a motorové létání atd.).

Přehled nabízených outdoorových aktivit je velmi široký. Mnohé z nich nemají ani český překlad. Jejich provozování na komerční bázi je vázáno na vysokou odbornost, kompetence a schopnosti průvodců, instruktorů, trenérů a personálu zajišťujících bezpečnost účastníků. I proto vznikl tento program mezinárodního kvalifikačního vzdělávání. Vznikl také EVROPSKÝ PROFESNÍ PRŮKAZ, jehož držitel je oprávněn komerčně provozovat definované služby. Schválení provozování služeb v hostitelském státu podléhá registraci v evropském informačním systému pro výměnu informací o vnitřním trhu (IMI).

Profesní vzdělávání outdoorových animátorů v Evropě se zaměřuje na několik oblastí. Tou hlavní je bezpečnost účastníků. Dále jsou to znalosti a vědomosti o přírodním prostředí, komunikační dovednosti a samozřejmě specifické technické dovednosti a pedagogické schopnosti. Teorie a praxe takovéto přípravy je orientována na praktický trénink, vedení aktivit, vůdcovství i vedení malých týmů, pozorování a vyhodnocování situací, řešení krizových situací a pomoc.

Jedním z realizačních předpokladů rozvoje zážitkového a dobrodružného cestovního ruchu je adekvátní vzdělávání průvodců, instruktorů, outdoorových specialistů a provozovatelů zážitkových (adrenalinových) atraktivit. O vzdělávání odborníků v těchto oblastech se v ČR starají vysoké školy se svými obory Rekreatologie a jim příbuznými (UP Olomouc, OU Ostrava, Palestra s.r.o. Praha a teologická fakulta Jihočeské Univerzity v Českých Budějovicích apod.). Část je vzdělávána v rámci středoškolských studií zaměřených na cestovní ruch. Například EDUCA zaměřená na cestovní ruch a animační služby, GOODWILL zaměřená na animace a podnikání v cestovním ruchu. Část je vzdělávána přímo agenturami

poskytujícími animační služby (Animation point s.r.o., CoolAgent s.r.o.). Vzdělávání v této oblasti patří do působností Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy.

Průvodcovské a animační služby patří, jak již bylo řečeno, mezi živnosti ohlašovací volné. Změna živnostenského zákona s sebou přinesla i skutečnost, že tyto činnosti není možno v současné době dostatečně kontrolovat a tím pádem z hlediska kvality poskytovaných služeb regulovat státními či regionálními orgány.

Například kurz národního horského průvodce má 350 hodin. Je to rekvalifikační kurz zakončený zkouškou profesní kvalifikace. Úspěšní absolventi získají certifikát a na základě něho pak mohou žádat o vydání živnostenského oprávnění pro horskou průvodcovskou činnost (živnost vázaná). Pro mezinárodní horskou průvodcovskou činnost, která zahrnuje i lezení, skialpinismus, ledovcovou turistiku a turistiku po zajištěných cestách, je nutno získat vyšší mezinárodní kvalifikaci UIMLA. Union of International Mountain Leader Association je nestátní organizací sdružující profesionální horské vůdce z celého světa. Obdobně tomu je i se vzděláváním v oblasti lyžování a snowboardingu (ISIA). Licencí s mezinárodní platností je „učitel lyžování“ s hodinovou dotací vzdělávání nad 350 hodin. U nás se takovéto vzdělávání vesměs organizuje ve spolupráci s rakouským lyžařským svazem.

Vzdělávání instruktorů v dalších outdoorových aktivitách (windsurfing, cykloturistika, INLINE bruslení, vodní turistika atd.) se odehrává pouze v systému Dalšího vzdělávání pedagogických pracovníků (DVPP) s působností ve školství a zájmových organizacích. Rozsah kurzů DVPP je cca 50 hodin. Nesplňuje tak evropské standarty pro odborné a rekvalifikační vzdělávání s minimálním rozsahem 150 hodin. V komerční sféře si každá organizace školí své instruktory (viz instruktor cykloturistik BP sport atd.). Tento stav je dlouhodobě neudržitelný a neodpovídá evropským standardům.

Vzhledem k tlaku na mezinárodní uznávání získaných kvalifikací v rámci EU čeká Českou republiku zavádění standardů v rámci projektu ELESA (European Learning Syllabus for Outdoor Animators). Doklady o vzdělávání odpovídající úrovně jsou potřebné pro získání evropského profesního průkazu, který je vyžadován při kontrole oprávnění k vykonávání živnosti dle živnostenského zákona v dané oblasti. Toto vše jsou opatření mající za úkol postupně, i do oblasti poskytování animačních služeb, zavést systém kvality obvyklý u služeb jiných.

Zážitkový a dobrodružný cestovní ruch má značnou perspektivu růstu. Láká především mladé lidi s dostatkem volného času a peněžních prostředků. Důraz je kladen na asistenční služby a poskytované záruky. Poptávka po odbornících v oblasti outdoorových aktivit sebou nese i změny v systému jejich přípravy a kvalifikace. Rozšiřují se získané kompetence outdoorových specialistů o práci s klientem, animaci volného času a hlavně prevence úrazů a bezpečnost účastníků.

Pestrost nabídky aktivit a podpora atraktivit s přidanou hodnotou osobního zážitku je cestou, jak zvýšit konkurenceschopnost produktů cestovního ruchu. Pasivní přijímání informací, zejména ve formě fyzických a emočních vjemů je minulostí a produkty tohoto typu ztrácejí opodstatnění. Nezbytně nutné je propojovat jednotlivé produkty cestovního ruchu do komplexnější nabídky. Doplnovat tradiční atraktivity kulturního a přírodního charakteru o jejich přiblížení formou animačních programů a netradičních náhledů. Podporovat realizaci sportovních i kulturních eventů a propojovat jejich termínovou listinu.

RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY



Outdoor animace vychází z principů pedagogiky volného času. Hojně je užívána v mimoškolní a klubové činnosti. Stala společně s akcemi budující pracovní týmy (teambuilding) součástí produktové nabídky incentivní turistiky, která je považována za moderní formu motivace a odměňování zaměstnanců, obchodních partnerů a klientů. Může jít o zaměstnanecké benefity s cílem podpory pracovních výkonů, sounáležitosti v rámci pracovních kolektivů a celkové loajality zaměstnanců ke společnosti.

Animace programů v přírodě a programů určených pro předem definované skupiny účastníků jsou také nedílnou součástí širokého spektra aktivit zážitkového cestovního ruchu. Cílem takovýchto produktů je nabídka aktivní formy poznávání a prožitků. Rozlišujeme Outdoor animační programy zaměřené na rekreaci, vzdělávání a trénink či rozvoj.

Dobrodružná turistika je rychle rostoucí segment cestovního ruchu. Tradiční cesty za poznáním a odpočinkem jsou doplňovány o další aktivity s nádechem dobrodružství, jehož úspěšné zvládnutí umocňuje zážitky.

Animace činností v rámci uzavřené a předem definované účastnické skupině má za úkol podněcovat jednotlivce k aktivitě a ochotě podílet se na činnosti skupiny. Kromě vlastního obsahu činnosti zde pracujeme i s chováním jedinců i skupiny jako celku. Teambuildingové aktivity nám mohou pomoci při odhalování funkčnosti formální struktury týmu, jeho faktické neformální struktury a týmové soudržnosti (koheze).

V následující kapitole se můžete dovědět také, jaké předpoklady pro týmovou práci máte. Vy hodnotíte Belbinova testu týmových rolí.

CÍLE KAPITOLY



- **Budete umět:** V návaznosti na předchozí kapitoly sestavit plán animačních programů s outdoorovou tematikou s ohledem na celkový program a bezpečnost účastníků. Orientovat se v nabídce teambuildingových aktivit s vazbou na požadavky zadavatele.

- **Získáte:** Přehled o vývoji týmové dynamiky, formálních a neformálních rolích. Základních tématech teambuildingových aktivit a nástrojích k jejich naplnění.
- **Budete schopni:** Orientovat se v produktové nabídce specializovaných společností na incentivní turistiku, vyhodnotit nabídku produktů zážitkového cestovního ruchu.



KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY

Zážitkový cestovní ruch, Teambuilding, Outdoor animace

6.1 Outdoor animace

„THE OUTDOORS“ bychom mohli definovat jako prostředí za dveřmi našeho běžného života. Většinou je spojováno s prostředím mimo městskou zástavbu. Ne vždy se musí jednat o prostředí původní tedy přírodní. Je to prostředí umožňující široké spektrum aktivit vedoucích ke zkušenostem ovlivňujícím chování účastníků. Outdoorové aktivity primárně zprostředkovávají poznání vnějšího prostředí (turistika, hory, lesy, vodní prostředí), sekundárně se dotýkají reakcí organismu jedince na toto vnější prostředí a jeho změny (změny teplot, vlhkosti, vlastností terénu). Terciárně pak podhalují chování jedinců v různých zážitkových situacích a mobilizují interpersonální vztahy. Prověřuje jejich ochotu podílet se na řešení nenadálých situací, kooperaci jednotlivců a skupin osob, komunikaci členů společenství, respekt ke druhým i sobě samému. Zkušenost z pobytu v tomto dříve přirozeném a dnes více méně cizím prostředí nabádá k odpovědnému a bezpečnému chování.

Cílem outdoorových animačních programů proto nemůže být pouze pobavení účastníků ve volném čase. Outdoor animátor proto svými aktivitami podporuje:

- „OUTDOOR REKREACI“ – z měst do přírody. Návrat k přirozeným pohybům a lokomoci, chování dle slunečního svitu, denní doby, chodu srážek a sezónních výkyvů teplot. Opustit klimatizované, fyzicky nenáročné, sterilní a jinak veskrze umělé prostředí vybudované především pro práci a přežití.
- „OUTDOOR VZDĚLÁVÁNÍ“ – učení se osobní zkušeností a zážitkem je neefektivnější forma vzdělávání. A je zde jedno, zda se jedná o formální (institucionální) či neformální (volnočasové) vzdělávání. Zahrnuje učení se vědomostem o prostředí, ale i o sobě samém, učení se pohybovým dovednostem (způsoby lokomoce – jízda na kole, chůze, lezení, ovládání plavidel apod.).

- „OUTDOOR ROZVOJ A TRÉNINK“ – Outdoor trénink patří do skupiny interaktivních přístupů, které staví na vlastní aktivitě účastníků. Podněcuje zrání účastníků, komunikaci ve skupinách, personální rozvoj.

Outdoorové aktivity nejsou pouze aktivitami sportovními, ale naplňují zapomenutou touhu po objevování, a to nejen přírodního prostředí, ale i lidí, kultur a sociálních kontaktů. Zásadním způsobem ovlivňují psychiku účastníků a stávají se terapeutickým nástrojem.

Účastníci jsou vytrženi ze známého prostředí a jsou postaveni před neobvyklé situace a úkoly, které častokrát vyžadují nasazení jak jednotlivců, tak i spolupráci celého týmu. V „chráněném prostředí“ modelových situací tak dochází nejen k posunům v oblasti týmové spolupráce (společné dosahování vytyčených cílů za využití potenciálu jednotlivých členů), ale tyto programy jsou přínosné i z hlediska osobního rozvoje (sebeřízení v zátěžových situacích, tvořivé myšlení, orientace na výsledek atd.).

Zvláštnosti outdoor animačních programů dle (Svatoš and Lebeda, 2005):

- **Zážitek „nereálně reálných“ situací.** Účastníci outdoorového programu se setkávají s aktivitami, které nejsou reálným zobrazením pracovní činnosti (stavba přemostění přes překážku), ale mají zcela reálnou podobu s reálnými důsledky (zhroucení stavby a nepřekonání překážky).
- **Vykročení z komfortní zóny.** Každý z nás si v touze naplnění potřeb bezpečí a zajištění vytváří svou vlastní komfortní zónu, kde se cítí dobře a reaguje naučeným a ověřeným způsobem. Vnější okolnosti nám mohou bezpečnou a známou oblast narušit a my se musíme přizpůsobit. Je na nás, jak to zvládneme. Obdobná situace nastává v okamžiku, kdy sami chceme narušit zavedený stereotyp a hledáme nové podněty. To, jak jsme v takovýchto situacích odvážní a sebevědomí, závisí také na našich předchozích zkušenostech z opuštění naší komfortní zóny. V zásadě se téměř vždy můžeme něco nového a dosud neznámého naučit. Kromě toho se dozvíme i něco o sobě. Subjektivně vnímané úspěšné vykročení ze známého a bezpečného prostředí přináší impulsy k osobnímu rozvoji. Je to sebepotvrzení, že něco zvládneme a že stojí za to to zkoušet. Občas opustit zaběhnuté koleje.
- **Spolupráce v malé sociální skupině.** Většinou se pracuje se sociální skupinou bez formální struktury. Způsob, jak se skupina vyrovnává s úkoly, výrazně napovídá o jejím vnitřním stavu a skupinové kultuře. Prostředkem je intenzivně a na vlastní kůži zažít situace, v nichž potřebují komunikovat, spolupracovat, rozhodovat se, překonávat vlastní limity, vymýšlet originální řešení problémů nebo řídit skupinu při práci na úkolu.
- **Role přírody.** Jedinečnost přírodního prostředí umocňuje vlastní prožitky účastníků. Nastavuje svou přirozeností a platností základních přírodních zákonů zrcadlo vesměs umělému „CIVILIZOVANÉMU“ prostředí práce a pracovních vztahů.

- **Požadavky na bezpečnost.** Plánování, příprava a zabezpečení outdoorových programů minimalizuje ohrožení účastníků. Kooperace se složkami záchranného systému již v přípravě (hasiči, Horská služba, Český červený kříž, zdravotní záchranná služba) a asistence těchto složek při realizaci je standardem.
- Typické pro takové programy je atmosféra **nevšednosti, napětí**, spolupráce a očekávání nových zážitků, vše navíc spojené s více či méně náročnými sportovními aktivitami.
- Outdoor animační programy zaměřené na osobnostní rozvoj účastníků anebo rozvoj celých týmů jsou nedílně spjaty nejen se zážitky, ale především se snahou, abychom byli schopni nabyté zkušenosti aplikovat v jiných situacích včetně pracovních. Cílem absolvování těchto programů je nejen něco „zažít“, ale poučit se a učit se. Specifickým nástrojem takového učení je zprostředkování zpětné vazby. Obecně to nazýváme rozbor, ohlédnutí se, poučení. Záměrná a ve skupině realizovaná reflexe je jedinečnou příležitostí, jak umocnit zážitky a udělat z nich uplatnitelné zkušenosti.

Potřebnost outdoorových aktivit pro zdravý vývoj jedince je dávno prokázána a jejich podpora je veřejnou politikou ve školách, médiích, obcích, ale i firemním nástrojem. Poskytování animačních služeb odpovídá jak zájmům jedince a zaměstnavatelů, tak zájmům společnosti. V rámci Evropské unie vzniklo několik projektů na podporu outdoorových aktivit. A to jak na úrovni úprav veřejných prostor, vzdělávacích aktivit ve školách a obcích, tak na úrovni práv a povinností poskytovatelů služeb s outdoorovou tematikou. Sjednocují se pravidla na jejich poskytování (certifikace, licence, místní působnost), ale i vzdělávání odborníků v této podporované oblasti. To vše s ohledem na zájmy společnosti, bezpečí jedince a kvalitu poskytovaných služeb.

Jsou připraveny standardy na vzdělávání outdoor animátorů a definovány klíčové kompetence, znalosti a dovednosti. Definovány byly následující oblasti přípravy poskytovatelů animačních služeb:

- Management
- Bezpečnost
- Administrativa
- Personalistika a týmová práce
- Marketing a prodej
- Poskytování služeb

Dle specifických požadavků jsou pak tyto klíčové kompetence aplikovány na jednotlivé typy aktivit s ohledem na jejich sezónnost. Odborníci v této oblasti služeb jsou potom specificky instruováni, jak **realizovat přípravné práce** (plánování, vyhodnocování podmínek – podnebí, počasí, srážky, vítr; návštěvnost, sestavování týmu, trénink personálu, zajištění sociálních podmínek pro budoucí zaměstnance atd.). Jak **připravit vlastní outdoor animační program**, což zahrnuje následující aktivity: zaškolení personálu, ujasňování rolí

v podpůrném týmu, delegace pravomocí, ověřování chodu a řízení změn, zpracování manuálu řešení nenadálých situací. **Zavedení a ověřování outdoorových** aktivit není pouze záležitostí práce s potenciálními zákazníky a konkurenty, ale zahrnuje také vytváření motivační struktury v rámci týmu spolupracovníků, zahrnuje kontrolu všech bezpečnostních rizik a práce na jejich minimalizaci. Nastoluje pravidla pro kontrolu stavu materiálu, manipulace s ním a jeho reprodukci. Následuje fáze **realizační**, kdy animační programy jsou součástí nabízených služeb. Zde se vzdělávání zaměřuje na efektivní monitoring zájmu účastníků, kvality realizace, spotřeby a opotřebení materiálu. Zaměřují svou pozornost i na kontrolu práce jednotlivých členů týmu a týmové komunikace. Poslední fází, na kterou je pozornost při přípravě zaměřena, je **ukončení nabídky** animačních programů a **vyhodnocení** prodeje služby. Účastníci se připravují na práce se specifickými požadavky na opravy, renovaci a uskladnění materiálu a posezónní práce na úpravách prostředí (terénní úpravy, vybudování zázemí pro klienty a poskytovatele, odstranění kolizí v logistice). Animátoři se učí připravovat ale i vyhodnocovat dotazníky a jiné informační zdroje (sociální sítě) pro získání zpětné vazby o vnímání realizace outdoorových animačních programů. Tato fáze je nedílnou součástí nových přípravných prací.

Profil úspěšného absolventa vzdělávání v outdoorových aktivitách a poskytovatele animačních služeb je složen z kombinace osobnostních vlastností, získaných kompetencí a nabytých zkušeností. Obzvláště je kladen důraz na schopnost vést lidi - „Leadership“ a „Showmanship“, tedy osobní prezentaci a získání pozornosti. Jednotlivé atributy osobnostních vlastností ukazuje obrázek 10.

Obrázek 10 - osobnostní vlastnosti úspěšného animátora



Zdroj: Rokicka-Hebel Magdalena et al., 2016

Vést lidi a jasně formulovat nabídku, podmínky a pravidla je nezbytnou součástí komunikace s klienty. Aby tato komunikace byla efektivní, je potřeba, aby animátor byl klienty vnímán jako někdo, kdo jim pomáhá, je zodpovědný, energický při řešení problémů, ale

také usměvavý, dle možnosti přátelský a otevřený k diskuzi. U úspěšných animátorů klienti, ale i zaměstnavatelé, navíc oceňují tvořivost a tvůrčí přístup, důvěryhodnost a zodpovědnost, komunikativnost a v neposlední řadě odolnost vůči stresu. Samozřejmě pak jsou vlastnosti jako vhodnost v projevu i oblečení, zdraví a vitalita, dochvilnost atd.

Dobrodružná turistika, jejíž náplní jsou outdoorové animační programy, je jeden z nejrychleji rostoucích doplňkových segmentů trhu cestovního ruchu a její obliba v posledních dvou dekádách znatelně roste. Outdoor aktivity patří do skupin pohybových aktivit, které vedou k prožitku, rozvíjí člověka pro rozhodování v krizových situacích. Prožitkové vzdělávání je spontánní učení se na základě vlastního prožitku, emoce a osobní zkušenosti při jednání. Je přirozeným způsobem učení, rozvoje komunikace a sociálních kompetencí.

6.2 Teambuilding animace

V této části textu se budeme zabývat programy animací zaměřených na skupiny účastníků. Animace se tady stává nástrojem nebo spíše „pedagogickou“ metodou zaměřenou na organizaci a realizaci zábavného programu volnočasových aktivit pro určitou definovanou skupinu. Cílem je podpoření spolupráce členů týmu, kreativita a iniciativa jeho jednotlivých členů, vytváření společných zážitků a sebereflexe. S úspěchem jsou teambuilding aktivity používány k rozvoji pracovních týmů, kde absolvování takovýchto programů má přinést pozitivní transfer zkušeností i do vážného prostředí pracovních kolektivů.

I pro outdoorové a teambuildingové animační programy platí zásady přiměřenosti vzhledem k segmentaci trhu. Navíc zde musíme pracovat s formalizovanou nebo neformalizovanou formou vzniku skupiny - „TEAMU“. Neformální skupiny vznikají jaksi náhodně a jejich struktura není definována. Členové se vzájemně neznají a týmové role nejsou jasně známy. Naopak formální skupiny tvoří účastníci, kteří jsou součástí především pracovních týmů nebo celých firem. Zážitkový „tým budující“ program je pak postaven na dynamice chování jednotlivců v rámci činnosti skupiny a skupiny jako celku. Dramaturgie programu pak podporuje účastníky v a k týmové práci, je motivující, umocňuje prožitek a nabízí pozitivní transfer do pracovní oblasti.

Rozlišujeme několik základních typů účastnických skupin a jim odpovídajících programů:

- **Existující skupina** – u níž chceme zvýšit efektivitu činnosti, zlepšit komunikaci, rozvinout budování interpersonálních vztahů.
- **Nově vznikající skupina** – urychlit vývoj, zvýšit vzájemný respekt a důvěru.
- **Noví pracovníci** bez zařazení do skupin – poznání osobnostních vlastností a týmových rolí.
- Rozvoj „**soft-skills**“ (měkkých dovedností) jednotlivců v rámci činnosti a komunikace skupiny (kreativita, efektivní komunikace, kritické myšlení, asertivita, flexibilita, samostatnost, ale i schopnost týmové spolupráce, odolnost vůči stresu atd.).
- **Firemní hry** – jako benefit zaměstnavatele, rekreace a relaxace.

Těmto typům skupin účastníků pak můžeme přiřadit zaměření programů. Většinou se jedná o programy připravené a účastníci (firmy) si vybírají z programové nabídky zaměřené:

„**TEAM SPIRIT**“ – program zaměřený na vytváření týmové sounáležitosti, pozitivní vazby na členství v týmu (hrdost), vytváření sítě vazeb mezi jednotlivými členy. Jsou to akce na podporu týmového ducha. Délka trvání zřídka přesahuje 2 dny. Hlavním cílem je zábavný, příjemný a zajímavý společný zážitek a jeho sdílení.

Vážnější zadání mají programy orientované na vzdělávání v řídicích činnostech. Zde formou animovaných činností a plnění úkolů skupiny se její jednotliví členové hrou učí zvládat své role, řídit menší skupiny anebo celé týmy. Jde o velmi žádané tréninky manažerských dovedností „**MANAGEMENT TRAINING**“.

PRO ZÁJEMCE



„Tým není parta lidí s různými názvy pracovních pozic, ale souhrn jednotlivců, z nichž každý má svou roli, kterou ostatní vnímají a uznávají. Členové týmu vyhledávají určité role a jejich výkon je perfektní v těch, které jsou jim nejvíce přirozené.“

Dr. R. M. Belbin

Týmové role sledují **chování členů týmu**, nikoli jejich osobnost. Týmové role pak chápeme jako tendence chovat se, přispívat a reagovat na ostatní členy týmu určitým způsobem.

Týmové role, které definoval Meredith Belbin (Belbin, 2012), jsou široce využívány v neúspěšnějších organizacích po celém světě. Tím, že poznáme své silné stránky, dokážeme je mnohem lépe využít ve svůj prospěch a slabé stránky dokážeme zvládat tím nejvhodnějším způsobem. Jsme úspěšnější, když lépe známe své silné stránky a umíme je využít ve prospěch týmu a současně zvládáme své přípustné slabé stránky.

Přehled rolí:

- Inovátor (Plant)
- Vyhledávač zdrojů (Resource investigator)
- Koordinátor (Co-ordinator)
- Usměřovač (Shaper)
- Monitor vyhodnocovač (Monitor evaluator)
- Týmový pracovník (Teamworker)
- Realizátor (Implementer)
- Kompletovač finišer (Completer finisher)
- Specialista (Specialist)

Vyzkoušejte si, na jakou z rolí se hodíte Vy? Více naleznete v příloze číslo 4 tohoto textu.

Pro rozvoj předpokladů k vůdcovství a manažerských dovedností se využívá programů zaměřených na „**LEADERSHIP TRAINING**“. Vedení lidí, motivování členů týmu a hledání jejich předností, jsou přednosti leadera. Stejně tak stanovení jasných a dosažitelných cílů, využití zpětné vazby pro další týmovou spolupráci. To vše nabízí programy leadershipu jako součást manažerských dovedností. Animované činnosti tohoto typu stimulují rozhodnost a odhodlání přijmout zodpovědnost. Nabízí získávání zkušeností přenosných do pracovního zařazení.

Mezi skupinové animační programy, jejichž cílem je hledání vhodných kandidátů na definované pracovní zařazení, patří „**ASSESSMENT CENTRE METHOD**“. Je definována jako skupinová metoda výběru. Využívá zkušeností personálních agentur a podniků při výběru vhodných uchazečů především do manažerských pozic. Vlastní programy se skládají z několika částí. První z nich je vlastní prezentace jednotlivých účastníků, která se v jiné části programu může opakovat v jiném kontextu (zarámování). Druhou je hraná případová studie, kterou tým řeší. Výběr animovaných situací je velmi rozdílný. Některé situace kopírují pracovní činnosti (uvedení produktu na trh, prezentace a reklama, výroba), jiné simulují řešení krizových situací až katastrof. Zde se s výhodou využívají psychologické hry s fiktivním obsahem nutící účastníky přijímat rozhodnutí, která jsou rozporuplná. Principem této metody je posuzování chování jednotlivce a celého týmu v různých okamžicích řešení problému. K tomu slouží i rozdělení animačního týmu. Jeden animátor celý program moderuje, další jsou ve funkci pozorovatelů a hodnotitelů, často je mezi účastníky „inkognito“ zařazen některý z animátorů, který vnáší do činnosti týmu neklid a neočekávané situace. Nedílnou součástí takto koncipovaných programů je závěrečná diskuse a vyhodnocení. Jedná se o řízenou reflexi činnosti skupiny a i tato je moderována animátorem. Dle požadavku, pokud šlo o „trénink skupiny“, program končí, případně je pověřeným pracovníkům předán výstup z pozorování a hodnocení.

„**EXPEDIČNÍ PROGRAMY**“ jsou oblíbenou formou zaměstnaneckých benefitů. Přitom jsou v zásadě využívány pro podporu pozitivních vztahů ve skupině a jako trénink spolupráce v týmu. Forma expedice do neznámá nebo i známých míst, která trvá několik dnů a prověří chování jednotlivců i vztahy ve skupině, nabízí dobudování nové neformální sítě sociálních kontaktů. Tady již nejde o hru, ale o řešení reálných situací s reálnými především přírodním prostředím danými důsledky (únava, hlad, chlad, ztráta materiálu apod.), které se zákonitě promítají do skupinové atmosféry, komunikace a výkonnosti. „Expediční“ vícedenní programy v atraktivním prostředí a náplně (rafting, jachting, treking) jsou i specifickou formou zaměstnaneckých benefitů jinak zařazených do incentívního turismu.

Animační programy pro skupiny a pracovní kolektivy jsou žádaným produktem s vysokou přidanou hodnotou. Na zakázku jsou ve spolupráci se zadavatelem připravovány jedno i vícedenní akce (tréninky) zaměřené dle požadavku na budování a rozvoj pracovních týmů „**TEAMBULDING**“ nebo jejich jednotlivců.

PRO ZÁJEMCE



- **Pracovní skupina:** lidé jednoho pracoviště, které řídí bezprostředně nadřízený, který se z pravidla přímo podílí na uskutečněním pracovním úkolu skupiny. Uspořádání pracovní skupiny je dáno formálními vztahy, které jsou na jednotlivých členech nezávislé. Celé toto uspořádání je ale protkáno i neformálními vztahy, které vznikají z osobních kontaktů mezi jednotlivými členy.
- **Tým:** malá pracovní skupina, sestavená z pracovníků potřebných ke komplexnímu vyřešení určitého problému. Po zvládnutí problému se tato skupina zpravidla rozpadá – zaniká.

Týmová práce je dočasnou spoluprací zainteresovaných lidí omezenou problémem a jeho řešením.

Základem týmu je důvod jeho vzniku tedy existence společného zřetelně definovaného problému, úkolu, nebo projektu, který členové týmu přijmou za svůj.

- Prvním úkolem při budování týmu je vytvoření silné a kladné vazby ke skupině a motivace k vyřešení problému, projektu, úkolu. Pakliže nemáme silnou vazbu k zadání, nemáme ani tým. Jestliže sice máme společný zájem, ale řešíme ho každý sám, také netvoříme tým. Tým může být efektivnější než skupina za předpokladu společné motivace a sítě pozitivních vazeb mezi jeho členy.
- Proto, aby tým dlouhodobě prosperoval a byl schopen přijímat další úkoly a efektivně řešit projekty, je důležité, aby celý tým i jeho jednotliví členové byli přesvědčeni o dobrém fungování týmu a že úkoly, které plní, jsou smysluplné. Samozřejmostí pak je, že jednotliví členové se musí cítit bezpečně a ocenění. Je-li člen týmu ohrožen, tým mu může pomoci a chránit ho. Naopak chování jednotlivých členů týmu nemůže ohrozit činnost týmu ani bezpečí jednotlivých členů.

Úkolem outdoor a teambuilding programů je vytvořit takové podmínky, aby se jedinci začali identifikovat s úkolem a aktivně přistoupili k jeho řešení. Dále aby s ostatními členy skupiny začali komunikovat a budovat pocit sounáležitosti - „MY“, jako součást stejného týmu se stejnou identitou.

Budování týmu obvykle probíhá v následujících fázích B. W. Tuckman in (Doležal, 2016):

- **Formování:** Lidé se postupně seznamují navzájem i s daným úkolem. Nemusí být ještě zcela zřejmé, „kdo“ je „kdo“, co umí a jaké části má na starost (svěřená zodpovědnost). Nedefinované role i postavení členů je postupně direktivně stanoveno.

- **Bouření:** Členové se snaží, aby skupina uspokojovala jejich osobní potřeby. V tomto se nevyhnou konfliktům a proudění emocí.
- **Normování:** Charakteristická je soudržnost a výměna. K překonání konfliktu slouží dohodnutí pravidel a skupinové komunikace. Vytváří se společné postoje, hodnoty a očekávání.
- **Optimální výkon:** Typické je rolové chování členů skupiny a produktivní řešení problémů. Skupina pracuje jednotně pro dosažení cíle. Jednotlivé vztahy jsou stabilizované.
- **Ukončení:** Členové se uvolňují ze sociálně-emocionálních vazeb a aktivit, zaměřených na plnění úloh ve skupině. Většinou v důsledku splnění úkolu (projektu), mnohdy ale i v souvislosti s neefektivním fungováním dané struktury a hledáním nových impulsů.

Utváření a budování týmu se děje vesměs třemi základními způsoby:

- „Na zelené louce“ zcela noví členové
- Velká obměna ve složení skupiny
- Sloučení skupin

Pro její jednotlivé členy pak je zásadní otázkou, jak se stát respektovaným a plnohodnotným členem týmu a jak být dobrým spolupracovníkem ostatních členů.

Ve fázi rozvoje týmu je zásadní nalezení svého místa a funkce v týmu. Pro lídra týmu je pak zásadní otázkou, jak z členů udělat týmové hráče, aby byli týmu prospěšní.

Každé fungování týmu v čase přináší specifické úkoly a konflikty. Někdy vedou k úvahám o přerodu týmu, které vyústí v personálních změnách v něm. Pro stagnující skupiny či týmy s potřebou překonat vědomé či skryté problémy je nutné přinést nové impulsy. Ty mohou přinést změny ve formálních rolích nebo změny v obsazení týmu. Někdy se to přirovnává k „refresh“ týmu. Každá dlouhodobě spolupracující skupina postupně ztrácí soudržnost a mnohdy i výkon. Stává se opotřebovanou strukturou a potřebuje se zaměřit znovu na své členy, jejich motivaci, komunikaci a sociální vazby.

Teambuildingové, případně outdoorové animační programy, jsou použitelné ve všech fázích vývoje týmu. Mohou pomoci při výběru členů týmu. Při budování týmu napomáhají k vytváření zkušeností se spoluprací jeho členů a vytváření sociálních neformálních vazeb. Jsou impulsem i pro stagnující týmy nebo týmy potřebující změny.

6.3 Základní typy her a součástí programů pro „outdoor team-building“

Kurzy pro rozvoj týmů s využitím přírodního prostředí se liší v mnoha ohledech. Základem je rozdílnost přírodního prostředí (vodní toky, stojatá vody, výška pohoří a obtížnost (průchodnost) terénu). Typ krajiny (rekreační, zemědělská, industriální, sídelní) nabízí rozdílnou, avšak nezaměnitelnou programovou skladbu.

Zadavatel programu pak definuje své cíle a tím požadavky na použité programové prostředky. Poskytovatel pak na základě svých personálních a materiálních možností upřesní vlastní program a jeho náplň.

Vlastní skladba konkrétního sjednaného programu pak vesměs vychází z ověřené struktury. Na začátek se zařazují činnosti, které navzájem představují poskytovatele programu i účastníky. Animační tým představuje program jako pozvánku k účasti a musí respektovat svobodu volby se jej účastnit nebo neúčastnit. Předkládá skladbu atraktivní a v takovém podání, aby motivoval účastníky se na programu aktivně podílet. Pro takovéto příležitosti se uplatňují hry, hrané scénky nebo úkoly mající prolomit prvotní ostych a nedůvěru. Souhrnně jsou takové činnosti označovány jako „ICEBREAKERS“. Jsou to krátké programy na uvítanou, seznámení, ale i navozující atmosféru, že už nejsme v práci.

Pro podnícení zájmu pro týmovou spolupráci se používají hry typu „DYNAMICS“ jejichž zadáním je vyřešit složitější úkol. Hry jsou zaměřené na kreativitu a komunikaci. Vzájemná pomoc členů je vesměs potřebná.

Hlavní náplní teambuilding programů jsou pak terénní STRATEGICKÉ HRY. Mohou být tematicky odlišné a vzájemně se propojovat. Zde již navazujeme na skutečnost, že členové týmu se seznámili, vzájemně si důvěřují a nyní se snaží najít své místo v týmu tak, aby tým jako celek fungoval efektivně. Strategie tedy není jen v hledání řešení, ale i nástroje, tedy týmové struktury.

Pohybová náplň outdoorových programů je velmi pestrá. Velmi populární jsou programy v lanových centrech, různých „tarzáních“, „stezkách v korunách stromů“ a podobně. Programy umožňující společné překonávání umělých překážek, sdílení vlastních obav z výšek a nedůvěry ve vlastní schopnosti vyvolává silné prožitky. Úspěšné zdolání překážek vede k sebepotvrzení, posiluje sebevědomí jednotlivce a může napomoci sebevědomí týmu. Kromě umělých lanových center, kde je vše pro účastníky připraveno, se hojně využívá různých druhů pohybu v přírodním prostředí. Proměnlivost počasí, typu použitých prostředků (kolo, chůze a běh, lodě a jiná plavidla, lezení a slaňování) včetně proměnlivosti denní doby, kdy se program uskutečňuje, dává těmto outdoorovým hrám, sportům, programům nezaměnitelnou sílu a potenciál budování zážitků.

Častým typem aktivit jsou i tzv. **konstrukční skupinové úkoly**, které v sobě spojují týmovou komunikaci s hledáním kreativního řešení a týmovou spolupráci při jeho realizaci,

mnohdy i týmovou spoluzodpovědnost za neúspěch. Obdobou jsou pak **komunikační programy** zaměřené na spíše teoretické řešení problému nebo vytvoření komunikační strategie vedoucí ke splnění úkolu. Obdobou spíše teoretických komunikačních programů jsou programy KREATIVNÍ, v tomto případě spíše orientované na umělecké ztvárnění. Patří sem hrané scénky, vytváření obrazů, divadlo a hraní rolí exprese nálad pantomimou nebo vytváření vlastních jazyků a komunikačních nástrojů.

Týmová soudržnost je podněcována v programech na podporu důvěry. Navozené stresové situace (hloubka, výška), omezení vnímání smysly (neslyšící, nevidící), omezení lokomoce (nemohoucí chodit, použít rukou) jsou řešeny vzájemnou pomocí, kdy nám nezbyvá, než se plně spolehnout na partnera či tým.

Nesmíme zapomenout, že každá rekreace by měla obsahovat i společenskou část s odlehčenou atmosférou. Nezřídka jsou tyto programy zařazeny na konec celkového „teambuildingového“ programu. Jsou prostorem pro vyhlášení výsledků a rekapitulaci a společné sdílení zážitků, třeba i formou promítání fotografií a videozáznamů.



SHRNUTÍ KAPITOLY

Outdoor animační programy a programy na rozvoj týmové spolupráce vychází z pedagogiky volného času. Společným jmenovatelem je „zážitek“ který umocňuje prožívání, učení a reflexi. Zážitkový cestovní ruch je rychle rostoucí odvětví cestovního ruchu a animace je jedním z nástrojů tvorby zážitků.

Firemní benefity, orientované na rekreaci a společné zážitky svých zaměstnanců, podpora prodeje a péče o zákazníky jsou hlavní náplní incentivního cestovního ruchu. Nároky na profesionalitu nabízených služeb jsou ze strany komerčních společností vysoké. Nicméně přinášejí i zajímavé finanční ohodnocení poskytovatelům tohoto typu produktů. Aktivní dovolená s programem je stále více žádanou službou. Narůstá i zájem o profesionální asistenční služby horských průvodců, instruktorů sportovních a turistických aktivit a to se promítá i do vzdělávání v těchto profesích.

Multiplikačním efektem rostoucího zájmu o aktivní a zážitkovou dovolenou je pak také růst prodeje speciálního oblečení, obutí a vybavení a také animačních programů nebo programů s prvky animace zážitků.

Náplní outdoorových zážitkových a rozvojových programů jsou především turistické aktivity v přírodě. Vhodnou úpravou programu a výběrem lokalit, v nichž aktivita probíhá, jsme schopni vytvořit komplexní zážitek. Tyto aktivity jsou vesměs vázány na absolvování ve skupině. V tomto případě však jde o skupinu náhodně vzniklou a bez formální struktury. Cílem proto je jedinec a nikoliv jak je tomu u programů teambuildingových chování skupiny a jejich členů. Nástroje se proto částečně liší. Cílem teambuildingových programů je vytváření týmového ducha, tréninku týmové spolupráce a komunikace obecně.

LITERATURA



- [1.] *Adventure Tourism Market Study 2013*, Adventure Travel Trade Association and The George Washington University, 2013. [online]. [vid. 11. 12. 2017].
Dostupné z: <https://www.adventuretravel.biz/research/adventure-tourism-market-study-2013/>
- [2.] ANON, 2017. *UZ 1215 Živnostenské podnikání*. Ostrava: Sagit, a.s.
- [3.] BARÁNEK, J., 2013. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: MAG CONSULTING s.r.o. ISBN 978-80-86724-46-1
- [4.] BELBIN, R. M., 2012. *Týmové role v práci*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika. ISBN 978-80-7357-892-3
- [5.] BOŠTIKOVÁ, S., 2004. *Vysokohorská turistika*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN:80-247-0696-2
- [6.] CAILLOIS, R., 1998. *Hry a lidé: maska a závrat'*. Vyd. 1. Praha: Nakladatelství Studia Ypsilon. ISBN 8090248225
- [7.] ČERNÁK, R., 2011. *Animátor volného času*. Agentura RILIFE & PRO-STAFF.
- [8.] DOLEŽAL, J., 2016. *Projektový management: komplexně, prakticky a podle světových standardů*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing. ISBN 978802475620
- [9.] FIŠEROVÁ, V., 2008. *Volný čas a jeho animace v cestovním ruchu*. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8. spol.s.r.o. ISBN 978-80-86578-87-3
- [10.] GALVASOVÁ, I. a kol., 2008. *Průmysl cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj.
- [11.] HANDLÍŘOVÁ, P. a kol., 2015. *Úvod do animace v cestovním ruchu*. Jablonec nad Nisou: Educa - vzdělávací centrum s.r.o. ISBN 978-80-260-7623-0
- [12.] HANDLÍŘOVÁ, P., D. SPALKOVÁ a J. MASÁK, 2015. *Animace dospělí a senioři*. Jablonec nad Nisou: Edfuca - vzdělávací centrum s.r.o. ISBN 978-80-260-7627-8
- [13.] HENDL, J. a L. DOBRÝ, 2011. *Zdravotní benefity pohybových aktivit: monitorování, intervence, evaluace*. Praha: Karolinum. ISBN 9788024620008
- [14.] HILSKÁ, V., ed., 2013. *Zlatý fond her IV: hry a programy připravené pro kurzy Prázdninové školy Lipnice*. Vyd. 1. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0336-0
- [15.] HORNER, S. a J. SWARBROOKE, 2003. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 80-247-0202-9
- [16.] Hospodářská komora hlavního města Prahy, 2008. *Zážitkový cestovní ruch*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj.
- [17.] HRKAL, J. a R. HANUŠ, eds., 2007. *Zlatý fond her 2: hry a programy připravené pro kurzy Prázdninové školy Lipnice*. Vyd. 4. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-265-2
- [18.] HUIZINGA, J. a J. VÁCHA, 2000. *Homo ludens: o původu kultury ve hře*. Vyd. 2. Praha: Dauphin. ISBN 80-7272-020-1
- [19.] JIRÁSEK, I., ed., 2008. *Zlatý fond her 1: hry a programy připravené pro kurzy Prázdninové školy Lipnice*. Vyd. 2. Vyd. 4. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-506-6
- [20.] KAPLÁNEK, M., 2012. *Animace*. České Budějovice: Jihočeská univerzita, Teologická fakulta Katedra pedagogiky.

- [21.] KIRÁLOVÁ, A., 2006. *Marketing hotelových služeb*. Praha: EKOPRESS s.r.o. ISBN 80-86929-05-1
- [22.] KOTÍKOVÁ, H. a E. SCHWARTZHOFFOVÁ, 2008. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu* [online]. [vid. 11. 12. 2017]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/5730ec1b-6510-4d64-ad81-86f39f23813a/GetFile5_4.pdf
- [23.] KULHÁNEK, M., M. IVIČIČ a L. JAMBOROVÁ, 2006. *Legislativa pro cestovní ruch* [online]. [vid. 18. 4. 2018]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/c35ac714-7f76-4a20-9146-e8b6604f8c4c/Legislativa-pro-cestovni-ruch.pdf>
- [24.] LINDEROVÁ, I., 2013. *Cestovní ruch - základy a právní úprava*. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava.
- [25.] MASLOW, A. H., 2014. *O psychologii bytí*. Praha: Portál.
- [26.] MAYEROVÁ, M. a J. RŮŽIČKA, 1998. *Sociální psychologie v řízení*. 1. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita. ISBN 80-7082-420-4
- [27.] NOVÁ, J. a kol., 2016. *Management, marketing a ekonomika sportu*. Brno: Muni Pres. ISBN 978-80-210-8346-2
- [28.] ORIEŠKA, J., 2011. *Služby v cestovním ruchu 1. část*. Banská Bystrica: DALI-BB s.r.o. ISBN 978-80-89090-93-8
- [29.] ORIEŠKA, J., 2011. *Služby v cestovním ruchu 2. část*. Banská Bystrica: DALI-BB, s.r.o. ISBN 978-80-89090-94-5
- [30.] PÁSKOVÁ, M. a J. ZELENKA, 2002. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj.
- [31.] PÁVKOVÁ, J., 2014. *Pedagogika volného času*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Pedagogická fakulta.
- [32.] PŮŽA, B. a B. KOMEŠTÍK, 2012. *Sportovně rekreační aktivity v cestovním ruchu: vybrané pedagogicko-psychologické, kinantropologické a managerské aspekty*. Hradec Králové: GAUDEAMUS. ISBN 978-80-7435-186-0
- [33.] ROKICKA-HEBEL, M., J. ZIOLKOWSKA JUKIA a A. PATYNA, 2016. *The professional profile of a leisure time animator in tourism and recreation services* [online]. [vid. 13. 9. 2018]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/313249713_The_professional_profile_of_a_leisure_time_animator_in_tourism_and_recreation_services
- [34.] SLEPIČKA, P., V. HOŠEK a B. HÁTLOVÁ, 2009. *Psychologie sportu*. Vyd. 2. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-2461-602-5
- [35.] SOBKOVÁ ZOUNKOVÁ, D., ed., 2007. *Zlatý fond her 3: hry a programy připravené pro kurzy Prázdninové školy Lipnice*. Vyd. 1. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0394-0
- [36.] SVATOŠ, V. a P. LEBEDA, 2005. *Outdoor trénink pro manažery a firemní týmy*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-0318-1
- [37.] ŠAUER, M., J. VYSTOUPIL a A. HOLEŠÍNSKÁ, 2015. *Cestovní ruch*. Učební text [online]. [vid. 30. 3. 2019]. Dostupné z: https://www.econ.muni.cz/do/econ/soubory/katedry/kres/studijni_texty/cestovni_ruch_ePDF.pdf
-

SHRnutí STUDIjNÍ OPORY

Vážený čtenáři.

Text studijní opory ANIMAČNÍ PROGRAMY v zásadě rozšiřuje tradiční pojmání animace jako doplňkové služby nabízené v prázdninových ubytovacích komplexech. Animační programy se stávají samostatným produktem nebo součástí dalších asistenčních služeb.

Právní postavení realizace animačních programů vychází z živnostenského zákona a občanského zákoníku. V současnosti je tato legislativa výrazně ovlivněna naší členstvím v Evropské unii. Také proto se dost obsáhle věnujeme této problematice v úvodní kapitole.

Nabídka animačních programů nebo lépe řečeno animovaných programů je velmi pestrá a zahrnuje nejrůznější lidské činnosti a zájmy. Animační programy doplňují programovou skladbu eventů a napomáhají tak rozšířit účastnický potenciál o další zákaznické segmenty. Animační programy jsou zakoncipovány do nejrůznějších outdoorových aktivit a také do aktivit s cílem rozvoje jedince i skupiny.























Široké uplatnění mají animační programy speciálně tvořené pro různé skupiny návštěvníků. Z nich tradičně nejvíce využívá nabídky programů animace skupina dětských hostů a rodin s dětmi.

Vlastní animační program je projektem, který se dlouhodobě připravuje a ověřuje. Až poté je nejen plně konkurence schopný ale i bezpečný.

Přeji Vám, abyste v textu našli nejen poučení ale i impuls do Vaší práce v cestovním ruchu.

S úctou J. Helešic

PŘEHLED DOSTUPNÝCH IKON

	Čas potřebný ke studiu		Cíle kapitoly
	Klíčová slova		Nezapomeňte na odpočinek
	Průvodce studiem		Průvodce textem
	Rychlý náhled		Shrnutí
	Tutoriály		Definice
	K zapamatování		Případová studie
	Řešená úloha		Věta
	Kontrolní otázka		Korespondenční úkol
	Odpovědi		Otázky
	Samostatný úkol		Další zdroje
	Pro zájemce		Úkol k zamyšlení

PŘÍLOHA Č. 1

Statutární město Karviná

Magistrát města Karviné, Odbor rozvoje, oddělení marketingu a školství

adresa po písemný kontakt: Fryštátská 72/1, 733 24 Karviná-Fryštát

adresa pro osobní kontakt: Karola Šliwky 50, 733 01 Karviná-Fryštát, tel.: 596 387 482

ŽÁDOST O SOUHLAS K UŽÍVÁNÍ VEŘEJNÉHO PROSTRANSTVÍ ZA ÚČELEM POŘÁDÁNÍ KULTURNÍ, SPORTOVNÍ A REKLAMNÍ AKCE NEBO POTŘEBY TVORBY FILMOVÝCH A TELEVIZNÍCH DĚL

Organizátor:u právnických osob: (název, sídlo, IČO, *telefonní spojení*)

u fyzických osob: (jméno, příjmení, IČO, adresa, *telefonní spojení*)

.....
.

Datová schránka: ano/ne

Název akce:

Druh akce:.....

Popis akce:.....

Zodpovědná osoba za průběh akce :

Kontakt:.....

TERMÍN KONÁNÍ AKCE:

v době (hod.) od - do:.....

Termín užívání VP:

v době (hod.) od - do:.....

(např. pro instalaci a demontáž prodejních a jiných zařízení před konáním akce)

Místo konání akce:

Parcelní číslo:.....

Termín úklidu a uvedení veřejného prostranství do původního stavu:

.....

Typy umístěných zařízení (např. stánek, pódium, kolotoč apod.):

.....

Velikost zabrané plochy (m²):

Oznámení o konání veřejnosti přístupného podniku dle OZV SMK č. 8/2016:

ano/ne..... **datum:**.....

od - do:.....

od - do:.....

Zajištění úklidu: - svépomocí: ano/ne.....
-objednávka u organizace:

Objednávka kontejnerů: - u TS Karviná, a.s.:ano/ne:.....
- u jiné organizace:

Napojení elektriny: - zajištěno u:

Zajištění zdravotní služby (Červený kříž): ano/ne.....

Zajištění přístupu k sociálnímu zařízení:

Zajištění veřejného pořádku a bezpečnosti zajistil organizátor prostřednictvím:

.....

Oznámeno na PČR dne:

Odbor rozvoje Magistrátu města Karviné oznámí konání akce:

- Odboru ekonomickému

- Městské policii Karviná

Karviná dne:Podpis žadatele:

Karviná dne:.....Podpis zástupce statutárního orgánu:

Přílohy: - program výše uvedené akce
- situační plán se zakreslením umístění všech zařízení
- fotokopie oprávnění k podnikatelské činnosti
- vyjádření správce (vlastníka) pozemku

POUČENÍ OSOBY POSKYTUJÍCÍ OSOBNÍ ÚDAJE

Statutární město Karviná, Magistrát města Karviné, Odbor rozvoje, Karola Šliwky 149/17, Karviná-Fryštát, poučuje tímto osobu poskytující osobní údaje ve smyslu zákona č. 101/2000 Sb., v platném znění (dále jen "zákon") o tom, že:

1. Výše uvedené osobní údaje budou použity pro vydání povolení k užívání veřejného prostranství pro kulturní, sportovní a reklamní akce a potřeby tvorby filmových a televizních děl. Údaje mohou být zpřístupněny pověřeným kontrolním orgánům.
2. Výše uvedené osobní údaje budou zpracovávány podle § 5 odst. 2 písm. e) bez souhlasu subjektu údajů. V případě jejich neposkytnutí, nemůže správce hájit dostatečně svá práva, a tudíž nedojde k vydání povolení.
3. Podle § 21 zákona pokud bude subjektem údajů zjištěno, že došlo k porušení povinnosti správce údajů nebo zpracovatele, má právo obrátit se na Úřad na ochranu osobních údajů v Praze o zajištění opatření k nápravě.

4. Došlo-li k porušení povinnosti správcem nebo zpracovatelem, máte právo požadovat, aby se správce či zpracovatel zdržel takového jednání, odstranil takto vzniklý stav či poskytl na svoje náklady omluvu nebo jiné zadostiučinění.
5. Máte právo požadovat, aby správce či zpracovatel provedl opravu nebo doplnění osobních údajů tak, aby byly pravdivé a přesné, a aby osobní údaje byly zablokovány nebo zlikvidovány a na zaplacení peněžité náhrady, jestliže tím bylo porušeno Vaše právo na lidskou důstojnost, osobní čest, dobrou pověst či právo na ochranu jména.
6. Dále máte právo požadovat, aby se správce nebo zpracovatel zdržel závadného jednání, odstranil závadný stav, provedl opravu, doplnění, blokování nebo likvidaci osobních údajů.
7. Dále Vás správce poučuje o tom, že dle § 27 odst. 2 zákona v souvislosti s předáváním osobních údajů do jiných států, jejichž právní úprava ochrany údajů neodpovídá požadavkům obsaženým v zákoně mohou být data subjektu údajů předána, jestliže se toto předání děje se souhlasem nebo na základě pokynu subjektu údajů, je to nezbytné k ochraně práv nebo uplatňování nároků subjektu údajů, jde o osobní údaje, které jsou součástí evidencí veřejně přístupných nebo přístupných těm, kdo prokáží právní zájem, avšak jen pokud se týče individuálně určeného údaje nebo údajů, předávání vyplývá z mezinárodní smlouvy již je ČR vázána a předávání je nutné pro účely nebo plnění smlouvy mezi subjektem údajů a správcem nebo smlouvy, která je uzavírána v zájmu subjektů údajů, nebo je to nezbytné pro záchranu života nebo pro poskytnutí zdravotní péče subjektů údajů a nebo takto stanoví zvláštní zákon (př. o Policii ČR).
8. Subjekt údajů má právo dle § 12 zákona na poskytnutí informací o osobních údajích o něm zpracovávaných, pokud zákon nebo zvláštní zákon nestanoví jinak.
9. Výše uvedené osobní údaje mohou být dále zpřístupněny Městské policii Karviná

PŘÍLOHA Č. 2

POVOLÁNÍ

KÓD NSP: -

ID: 102608

Animátor volnočasových aktivit

Animátor volnočasových aktivit organizuje a realizuje volnočasové aktivity s cílem působit na optimální rozvoj životního stylu člověka ve všech fázích jeho vývoje.

Odborný směr: Služby provozní a osobní
Podřízené typové pozice: Indoor animátor | Outdoor animátor
Kvalifikační úroveň: Střední vzdělání s maturitní zkouškou(4)
Alternativní názvy: Pedagog volného času | Vedoucí zájmového kroužku

PRACOVNÍ ČINNOSTI

Tvorba činností a programů ve volném čase.
Volba pracovních postupů, prostředků a metod pro realizaci volnočasových aktivit.
Organizace činností a programů ve volném čase.
Realizace činností a programů ve volném čase.
Vyhledávání vhodného prostředí a vytváření zázemí pro realizaci volnočasových aktivit.
Propagace aktivního životního stylu a realizovaných aktivit ve volném čase.
Vedení provozní dokumentace a evidencí.
Získávání finančních zdrojů pro realizaci volnočasových aktivit.
Řešení problémů a rizikových situací v rámci realizovaných aktivit.

PŘÍPRAVA A CERTIFIKÁTY

Více informací o tomto povolání naleznete u jeho podřízených specializací:

Indoor animátor
Outdoor animátor

REGULOVANÁ POVOLÁNÍ

Na stránkách Databáze regulovaných povolání a pracovních činností v ČR je k dispozici seznam regulovaných povolání nebo činností, pro jejichž výkon jsou právními předpisy členského státu EU předepsány určité požadavky, bez jejichž splnění nemůže osoba toto povolání či činnost vykonávat (např. stupeň a obor vzdělání, praxe, bezúhonnost, zdravotní způsobilost atp.).

PŘÍLOHA Č. 3

SPECIALIZACE POVOLÁNÍ

KÓD NSP: -

ID: 102610

Outdoor animátor

Outdoor animátor organizuje a realizuje volnočasové aktivity zaměřené na jednorázové akce, tábory, odborná soustředění a rekreační pobyty s cílem působit na optimální rozvoj životního stylu.

Odborný směr: Služby provozní a osobní
 Odborný podsměr: péče o tělo
 Nadřazené povolání: Animátor volnočasových aktivit
 Příbuzná typová pozice: Indoor animátor
 Kvalifikační úroveň: Střední vzdělání s maturitní zkouškou(4)
 Alternativní názvy: Vedoucí zájmového kroužku | Pedagog volného času

PRACOVNÍ ČINNOSTI

Tvorba volnočasových činností a jednorázových programů.
 Volba pracovních postupů, prostředků a metod pro realizaci volnočasových aktivit a jejich následné hodnocení.
 Organizace činností a programů ve volném čase.
 Realizace činností a programů ve volném čase se všemi věkovými skupinami různého sociálního začlenění.
 Vyhledávání vhodného prostředí a zabezpečení materiálních podmínek pro realizaci volnočasových aktivit.
 Získávání finančních zdrojů pro realizaci volnočasových aktivit.
 Řešení problémů a rizikových situací v rámci realizovaných aktivit.
 Vyhledávání potřebných informací a aktuálních trendů v dané oblasti.
 Propagace realizovaných aktivit ve volném čase.
 Propagace aktivního životního stylu a volnočasových aktivit.
 Vedení provozní dokumentace a evidencí.
 Zajišťování první pomoci.
 Realizace principů krizové pomoci.
 Uplatnění pohybových aktivit v celodenních programech.
 Poskytování informací z dané oblasti.

PŘÍKLADY PRACÍ

Příklady prací ze soukromého sektoru	Tarifní stupeň
Individuální nebo skupinová práce s klienty volnočasových aktivit s dominující pohybovou aktivitou.	6
Příprava, organizace a realizace praktických pohybových činností a programů ve volném čase různých věkových skupin.	6
Příklady prací z veřejného sektoru	Platová třída
Výchovná a vzdělávací činnost zaměřená na oblast zájmového vzdělávání dětí, žáků, studentů, mládeže nebo pedagogických pracovníků a dalších dospělých zájemců se všeobecným zaměřením na rozvoj jejich zájmů, znalostí, tvořivých schopností, probíhající podle rámcového plánu činnosti školského zařízení.	8
Vychovatelská činnost zaměřená na rozvoj osobnosti dětí, žáků nebo studentů, jejich zájmů, znalostí a tvořivých schopností probíhající v zájmovém vzdělávání podle programu činnosti školského nebo jiného zařízení.	8

PŘÍPRAVA A CERTIFIKÁTY

Vhodnou školní přípravu poskytují také obory:

KKOV	Bakalářský studijní program v oboru tělesná výchova a sport (7401R)
KKOV	Střední vzdělání s maturitní zkouškou (bez vyučení) ve skupině oborů pedagogika, učitelství a sociální péče (75xxM)
KKOV	Bakalářský studijní program ve skupině oborů pedagogika, učitelství a sociální péče (75xxR)
KKOV	Vyšší odborné vzdělání ve skupině oborů pedagogika, učitelství a sociální péče (75xxN)
KKOV	Střední vzdělání s maturitní zkouškou (bez vyučení) (xxxxM)

REGULOVANÁ POVOLÁNÍ

Na stránkách Databáze regulovaných povolání a pracovních činností v ČR je k dispozici seznam regulovaných povolání nebo činností, pro jejichž výkon jsou právními předpisy členského státu EU předepsány určité požadavky, bez jejichž splnění nemůže osoba toto povolání či činnost vykonávat (např. stupeň a obor vzdělání, praxe, bezúhonnost, zdravotní způsobilost atp.).

MĚKKÉ KOMPETENCE

Kód	Název	Úroveň 0-5
a01	Efektivní komunikace	3
a02	Kooperace (spolupráce)	3
a03	Kreativita	3
a04	Flexibilita	4
a05	Uspokojování zákaznických potřeb	4
a06	Výkonnost	3
a07	Samostatnost	3
a08	Řešení problémů	3
a09	Plánování a organizování práce	3
a10	Celoživotní učení	3
a11	Aktivní přístup	4
a12	Zvládání zátěže	3
a13	Objevování a orientace v informacích	2
a14	Vedení lidí (leadership)	2
a15	Ovlivňování ostatních	3

Popisy úrovní naleznete zde:
http://katalog.nsp.cz/Prilohy_Manualu_NSP/Priloha_c10_manualu.pdf

OBECNÉ DOVEDNOSTI

Kód	Název	Úroveň 0-3
b01	Počítačová způsobilost	1
b02	Způsobilost k řízení osobního automobilu	0
b03	Numerická způsobilost	1
b04	Ekonomické povědomí	1
b05	Právní povědomí	2
b06	Jazyková způsobilost v češtině	2
b07	Jazyková způsobilost v angličtině	1
b08	Jazyková způsobilost v dalším cizím jazyce	0

Legenda: 0 - úroveň žádná, 1 - úroveň základní, 2 - úroveň běžná, 3 - úroveň vysoká

Popisy úrovní naleznete zde:
http://katalog.nsp.cz/Prilohy_Manualu_NSP/Priloha_c9_manualu.pdf

ODBOBNÉ ZNALOSTI

Nutné

Kód	Název	Úroveň 1-8
j41._.0001	obecná pedagogika	4
j41._.0021	řešení výchovných problémů	4
j31._.0021	školní a pedagogická psychologie	4
k12._.0080	zdravý životní styl	4
j34._.0013	etika (morálka)	4
i52._.0031	andragogika	4

Výhodné		
Kód	Název	Úroveň 1-8
k11._.0007	první pomoc	3
k12._.0099	hygienické předpisy	4

ODBOBNÉ DOVEDNOSTI

Nutné		
Kód	Název	Úroveň 1-8
m31.Z.5001	Organizování pohybových rekreačních aktivit a sportů v přírodě	4
k12.C.1015	Poskytování poradenství v oblasti zdravého životního stylu a aktivního trávení volného času	4
j41.C.6030	Tvorba činností a programů ve volném čase včetně programů s pohybovou složkou pro všechny věkové i sociální skupiny	4
j41.D.2011	Volba pracovních postupů, prostředků a metod pro realizaci volnočasových aktivit	4
j41.C.2011	Řešení problémů a rizikových situací v rámci realizovaných outdoor aktivit	4
j41.C.6009	Využití prostředků motivace, reflexe a evaluace	4
k22.D.3090	Hodnocení metod a postupů v oblasti organizování volného času	4
j41.D.8051	Vedení provozní dokumentace pro potřeby animátorů volnočasových aktivit	4
k11.C.7110	Poskytování první pomoci pro potřeby outdoor animátorů	3
j41.C.6028	Realizace činností a programů ve volném čase včetně programů s pohybovou složkou pro všechny věkové i sociální skupiny	4
j41.Z.5314	Organizace sportovních soutěží, uměleckých, společenských a rekreačních aktivit	4

Popis úrovní naleznete zde:

http://katalog.nsp.cz/Napoveda/Prilohy_Manualu_NSP/Priloha_c1_manualu.pdf

ZDRAVOTNÍ PODMÍNKY

Onemocnění omezující výkon typové pozice

Duševní poruchy.
 Závrať jakékoliv etiologie.
 Závažná onemocnění páteře.
 Poruchy chování.
 Poruchy prokrvení končetin.
 Závažné stavy po úrazech či operacích pohybového systému.
 Závažná psychosomatická onemocnění.
 Poruchy vidění.
 Onemocnění ledvin.
 Poruchy termoregulace.
 Onemocnění oběhové soustavy.
 Závažná endokrinní onemocnění.
 Závažná degenerativní a zánětlivá onemocnění pohybového systému.
 Závažná onemocnění ledvin, močových cest.
 Závažná onemocnění dýchacích cest a plic.

PŘÍLOHA Č. 4

BELBINŮV TEST

Pokyny:

V každé sekci (I – VII), rozdělte 10 bodů mezi jednotlivé věty podle toho, do jaké míry vystihují vaše chování. V krajním případě můžete rozdělit těchto 10 bodů mezi všechny věty nebo dát všech deset bodů jedné větě.

I. Jak si myslím, že mohu být pro tým prospěšný:

- A. Myslím, že dokážu rychle poznat a využít výhody nových příležitostí.
- B. Dokážu dobře pracovat s různými lidmi.
- C. Jsem od přírody nápaditý.
- D. Mám schopnost nechat lidi tak, aby se volně projeví, kdykoliv zjistím, že disponují něčím cenným pro splnění úkolu.
- E. Mám schopnost dotahovat věci do konce a díky tomu jsem efektivní.
- F. Jsem připraven čelit dočasné nepopulárnosti, pokud budu mít vhodné výsledky.
- G. Rychle vycítím, co bude fungovat v situacích, které dobře znám.
- H. Mohu nabídnout pádný argument pro alternativní akce bez toho, že bych byl zaujatý anebo měl předsudky.

II. Mám-li nedostatky v týmové práci, může to být tím, že:

- A. Se necítím dobře, pokud porady nejsou dobře zorganizované a vedené.
- B. Mám sklon být uznalý k těm, jejichž názory nebyly náležitě prosazovány a jsou přitom hodnotné.
- C. Mám sklon k mnohmluvnosti, jakmile se ve skupině začne jednat o nových nápadech.
- D. Můj racionální přístup mi činí potíže, když chci do věci okamžitě a s nadšením s kolegy jít.
- E. Někdy působím autoritativním dojmem, když je třeba rychle věci dodělat.
- F. Je pro mě obtížné vést druhé z řídicí pozice, což je asi způsobeno tím, že jsem příliš citlivý na atmosféru ve skupině.
- G. Nechávám se unést vlastními myšlenkami a ztrácím kontakt s děním ve skupině.
- H. Mí kolegové si myslí, že jsem úzkostlivý na detaily, a že mám strach, že se věci nebudou dařit.

III. Při zapojení do projektu s druhými lidmi:

- A. Mám schopnost lidi ovlivňovat bez toho, že bych na ně vyvíjel nátlak.
- B. Má bdělost mi zabraňuje dělat chyby z nepozornosti a přeskakovat.
- C. Jsem připraven naléhat na nějakou akci, abych měl jistotu, že porada nebude ztrátou času, anebo že ztratíme ze zřetele hlavní cíl.
- D. Mohou se na mě spolehnout, že přijdu s něčím originálním.
- E. V obecném zájmu jsem vždy připraven bránit dobrý návrh.
- F. Velice rád hledám nové poznatky a myšlenky.
- G. Druzí si cení mé schopnosti posuzovat věci s chladnou hlavou.
- H. Je na mě spolehnutí, že dohlédnu na to, aby se nejdůležitější práce zorganizovala.

IV. Můj přístup ke skupinové práci spočívá v tom, že:

- A. Mám zájem poznat své kolegy.
- B. Nepostrádám ochotu provokovat názory druhých nebo si ponechat menšinový názor.
- C. Obvykle dokáži nalézt argumenty k odmítnutí nezdravých návrhů.
- D. Mám talent na to zabezpečit fungování věci, jakmile začne být plán realizován.
- E. Mám sklon přicházet s neobvyklým a vyhýbat se běžnému.
- F. Při jakékoliv práci mám sklon k perfekcionismu.
- G. Jsem připraven sjednávat dohody mimo skupinu.
- H. Zajímají mne všechny názory, ale ve správné chvíli neváhám udělat rozhodnutí.

V. Práce mě uspokojuje, protože:

- A. Rád analyzuji situaci a vážím všechny možnosti.
- B. Zajímám se o nacházení praktických řešení problémů.
- C. Jsem rád, když cítím, že podporuji dobré pracovní vztahy.
- D. Mám značný vliv na rozhodování.
- E. Setkávám se s lidmi, kteří mají co nabídnout.
- F. Dokážu lidi přimět, aby souhlasili s nezbytnými opatřeními.
- G. Mám pocit, že dokáži věnovat veškerou pozornost odborné stránce úkolu.
- H. S radostí nalézám oblasti, které rozšiřují mou představivost.

VI. Mám-li provést úkol v omezeném čase s neznámými lidmi

- A. Uchýlil bych se do ústraní, abych našel cestu ze slepé uličky.
- B. Byl bych připraven pracovat s člověkem, který prokázal pozitivní přístup, i když úkol je obtížný.
- C. Přenesl bych příspěvek k úkolu a na členy skupiny podle jejich možnosti.
- D. Díky vrozenému smyslu pro dochvilnost bych stihl termín.
- E. Zachoval bych si chladnou hlavu a udržel schopnost uvažovat racionálně.
- F. Bez ohledu na různé tlaky bych se soustředil na účel.
- G. Pokud by skupina nedělala pokroky, přezval bych vedení.
- H. Otevřel bych diskusi ke stimulaci vzniku a pohybu nových myšlenek.

VII. Mým problémem je:

- A. Jsem schopen vyjádřit svou netrpělivost, pokud někdo brání pokroku práce.
- B. Mohu být kritizován, protože nedokáži správně analyzovat a odhadovat.
- C. Moje snaha o náležité dokončení práce může zabrzdit další věci.
- D. Brzy se začnu nudit a spoléhám, že jiní ve mně zažehnou jiskru.
- E. Těžko dokáži začít při nejasných cílech.
- F. Objasnění složitých problémů mi někdy dělá potíže.
- G. Snažím se potlačit názory ostatních, protože svůj považuji za lepší.
- H. Nerad se pouštím do diskusí, když mám proti sobě silnou opozici.

Belbinův test – vyhodnocení

a) *Vepište body do tabulky*

I.	A	B	C	D	E	F	G	H
II.	A	B	C	D	E	F	G	H
III.	A	B	C	D	E	F	G	H
IV.	A	B	C	D	E	F	G	H
V.	A	B	C	D	E	F	G	H
VI.	A	B	C	D	E	F	G	H
VII.	A	B	C	D	E	F	G	H

b) *Převeďte body do následující tabulky. Body ve sloupcích pak sečtěte*

	VY	VÚ	US	IN	ZD	PO	TÝ	DO
I.	G	D	F	C	A	H	B	E
II.	A	B	E	G	C	D	F	H
III.	H	A	C	D	F	G	E	B
IV.	D	H	B	E	G	C	A	F
V.	B	F	D	H	E	A	C	G
VI.	F	C	G	A	H	E	B	D
VII.	E	G	A	F	D	B	H	C
VIII.								

c) *Nejvyšší skóre ukazuje, jak se dokážeme prosadit v týmu. Druhé nejvyšší skóre vyjadřuje záložní roli. Dvě nejnižší skóre znamenají vaše slabiny.*

BELBINŮV TEST – popis TÝMOVÉ ROLE

VYkonavatel: Praktický organizátor. Mění nápady v uskutečnitelné úkoly. Rád dělá plány a harmonogramy. Je metodický, odpovědný, důvěryhodný a výkonný. Nenechá se vzrušit. Nevede, ale přejímá administrativu.

Vůdce: Vede celý tým a koordinuje úsilí. Nemusí být geniální ani tvořivý, ale spíše je disciplinovaný, soustředný a udržuje rovnováhu mezi různými tendencemi. Umí dobře mluvit, naslouchat i posuzovat. Pracuje prostřednictvím ostatních.

Usměřňovatel: Vysoce motivovaný, vysoce výkonný, dominantní. Vede plnění úkolů a v nepřítomnosti vůdce přebírá jeho roli, i když ji nevykává nejlépe. Jeho síla je ve vůli a vášni ke splnění úkolů, ale bývá přecitlivělý, hněvivý a netrpělivý. Je hnacím motorem akce.

Inovátor: Na rozdíl od usměřňovatele je introvertovaný, ale intelektuálně dominantní. Je zdrojem originálních nápadů a návrhů. Nejvíce imaginativní a nejvíce inteligentní člen týmu. Zanedbává detaily, neohlíží se na kritiku. Je třeba ho stimulovat, jinak vypadne.

hledač Zdrojů: Populární člen týmu – extrovertní, sociabilní, uvolněný. Přináší do skupiny nové kontakty, nápady, myšlenky a vývoj. Obchodník, diplomat, vyjednavatel. Není originální, není příliš motivovaný a potřebuje proto tým, aby ho nabudil.

Pozorovatel: Inteligentní – jedná se spíše o analytickou inteligenci než o tvořivou. Důkladně rozebírá nápady a nachází rozpory v argumentech. Je méně aktivní než ostatní, pohlcený svými daty, vzdálený činnosti týmu, ale nezbytný pro prověření kvality této činnosti. Je závislý, ale může být chladný a netaktní.

Týmový člověk: Drží tým pohromadě, podporuje ostatní, naslouchá, povzbuzuje, harmonizuje a chápe. Příjemný a populární ale nesoutěživý. Nevšimnete si ho, když je v týmu, ale schází vám, když tam není.

DOKončovatel: Bez dokončovatele tým nikdy nedosáhne výsledku. Ověřuje detaily, stará se o plnění harmonogramu, vyniká smyslem pro naléhavost. Jeho neústupné úsilí je důležité, ale dosti nepopulární.

Název: **Animační programy v cestovním ruchu**

Autor: **PaedDr. Jiří Helešic, Ph.D.**

Vydavatel: Slezská univerzita v Opavě
Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné

Určeno: studentům SU OPF Karviná

Počet stran: 158

Recenzenti: doc. Ing. Pavlína Pellešová, Ph.D.
Mgr. Jaroslav Uchytíl, Ph.D.

Tiskárna: Profi-tisk group s.r.o.

Náklad: 50 ks

ISBN 978-80-7510-377-2

Tato publikace neprošla jazykovou úpravou.