

2012

KSG/MCROT

Dobrodružná a outdoor turistika v
mezinárodním cestovním ruchu

*Tento studijní text byl zpracován za podpory projektu OP VK Inovace
sociální geografie na Ostravské univerzitě směrem ke zvýšení
uplatnitelnosti absolventů na trhu práce ve znalostní ekonomice*

Registrační číslo projektu CZ.1.07/2.2.00/15.0449



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

RADIM KOFRÁNEK – OLDŘICH MIČAN
Ostravská Univerzita
Ostrava, 2013





INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

DOBRODRUŽNÁ A OUTDOOR TURISTIKA

RADIM KOFRÁNEK – OLDŘICH MIČAN

***Inovace sociální geografie na Ostravské univerzitě
směrem ke zvýšení uplatnitelnosti absolventů na trhu
práce ve znalostní ekonomice***

ČÍSLO PROJEKTU: CZ.1.07/2.2.00/15.0449

OSTRAVA, 2013

Tento projekt je spolufinancován Evropským sociálním fondem a státním rozpočtem České republiky.

Recenzenti: PhDr. Lukáš Cipryan, Ph.D.
Mgr. Igor Fojtík, Ph.D.

Název: Dobrodružná a outdoor turistika
Autor: Radim Kofránek, Oldřich Mičan
Vydavatel: Ostravská univerzita v Ostravě
Vydání: první, 2013
Počet stran: 78
Náklad: vydáno jako elektronická publikace
ISBN: 978-80-7464-356-9

Studijní materiál pro distanční kurz: *Dobrodružná a outdoor turistika*

OBSAH:

Úvod.....	7
1.1 Dobrodružná turistika ve vztahu k vybraným pedagogickým koncepcím	8
1.2 Základní terminologie	11
1.3 Pojem dobrodružná turistika a její typologie	15
Shrnutí kapitoly	19
2 Faktory ovlivňující rozvoj dobrodružné turistiky	23
2.1 Historické podněty	23
2.2 Další východiska s vlivem na rozvoj dobrodružné turistiky	29
3 Charakteristika klientů realizujících dobrodružnou turistiku	33
3.1 Výchozí kulturní prostředí, životní styl.....	34
3.2 Motivace k dobrodružným aktivitám	36
Shrnutí kapitoly	38
4 Regionalizace dobrodružné turistiky v mezinárodním kontextu	41
4.1 Střední a Jižní Amerika, Karibik.....	42
4.2 Evropa	42
4.3 Střední východ (Blízký, Dálný východ).....	43
4.4 Asie.....	43
4.5 Severní Amerika.....	44
4.6 Antarktida.....	44
4.7 Hierarchie destinací pro dobrodružnou turistiku.....	45
4.8 Vymezení destinací pro dobrodružnou turistiku	45
Shrnutí kapitoly	46
5 Hodnocení potenciálu pro dobrodružnou turistiku – rozvojový index dobrodružné turistiky	49
5.1 Udržitelný rozvoj.....	51
5.2 Bezpečnost a ochrana	51
5.3 Zdraví	51
5.4 Přírodní zdroje.....	52
5.5 Podnikatelské prostředí (podnikavost)	52
5.6 Zdroje pro dobrodružné aktivity	53
5.7 Občanská společnost	53
5.8 Turistická infrastruktura	53
5.9 Kulturní zdroje	54
5.10 Image.....	54
Hodnocení České republiky za rok 2010	55
5.11 Struktura průmyslu dobrodružné turistiky	56
Shrnutí kapitoly	56
6 Management a marketing dobrodružné turistiky	59
6.1 Základní pojmy marketingu	60
6.2 Marketing služeb	63
6.3 Marketing dobrodružné turistiky.....	64
6.4 Významní poskytovatelé produktů dobrodružné turistiky	67
6.5 Nové trendy v nabídkách produktů dobrodružné turistiky.....	68

6.6	Marketing destinací dobrodružné turistiky – problémy	72
6.7	Krizový management dobrodružné turistiky	73
	Shrnutí kapitoly	76

Vysvětlivky k používaným symbolům



Průvodce studiem – vstup autora do textu, specifický způsob, kterým se studentem komunikuje, povzbuzuje jej, doplňuje text o další informace.



Příklad – objasnění nebo konkretizování problematiky na příkladu ze života, z praxe, ze společenské reality apod.



K zapamatování



Shrnutí – shrnutí předcházející látky, shrnutí kapitoly.



Literatura – použitá ve studijním materiálu, pro doplnění a rozšíření poznatků.



Kontrolní otázky a úkoly – prověřují, do jaké míry studující text a problematiku pochopil, zapamatoval si podstatné a důležité informace a zda je dokáže aplikovat při řešení problémů.



Úkoly k textu – je potřeba je splnit neprodleně, neboť pomáhají k dobrému zvládnutí následující látky.



Korespondenční úkoly – při jejich plnění postupuje studující podle pokynů s notnou dávkou vlastní iniciativy. Úkoly se průběžně evidují a hodnotí



v průběhu celého kurzu.

Otázky k zamyšlení



Část pro zájemce – přináší látku a úkoly rozšiřující úroveň základního kurzu. Pasáže i úkoly jsou dobrovolné.

Úvod

Učební text Dobrodružná a outdoor turistika se řadí ke studijním materiálům, jejichž cílem je základní vymezení pojmů a vztahů mezi nimi v rámci daného oboru. Dobrodružná turistika je relativně mladé, nicméně rychle se rozvíjející a velice populární odvětví cestovního ruchu. Obecně lze tvrdit, že se jedná o outdoorové volnočasové aktivity, které se konají v neobvyklých, vzdálených či exotických destinacích.

Učební text seznámí studenty mimo jiné se základní terminologií, společenskými vazbami, podmínkami pro realizaci, trendy, druhy, nejvýznamnějšími destinacemi, charakteristikou klientely a produkty dobrodružné turistiky. Text je určen jak pro studenty, kteří se s danou problematikou setkávají poprvé, tak pro zájemce o konkrétnější poznatky ze sféry dobrodružného cestovního ruchu.

Autoři děkují recenzentům učebního textu za cenné rady a připomínky. Autoři rovněž uvítají konkrétní náměty ke zkvalitnění textu.

1. Základní charakteristiky dobrodružné turistiky

V této kapitole se dozvíte:

- jaký je vztah dobrodružné turistiky k vybraným pedagogickým koncepcím
- jakou roli sehraává v dané problematice přírodní prostředí
- jak definujeme základní pojmy ve vztahu k dobrodružné turistice
- co chápeme pod pojmem dobrodružná turistika
- jak a dle jakých kritérií členíme dobrodružnou turistiku
- jaké je postavení dobrodružné turistiky v kontextu cestovního ruchu

Po jejím prostudování byste měli být schopni:

- vysvětlit vztah dobrodružné turistiky k uvedeným pedagogickým konceptům
- objasnit základní pojmy týkající se dobrodružné turistiky
- charakterizovat jednotlivé typy dobrodružné turistiky
- identifikovat aktivity, které patří k dobrodružné turistice

Klíčová slova kapitoly: cestovní ruch, dobrodružství, přírodní prostředí, riziko, turistika, typologie, výchova a pobyt v přírodě, zkušenostní výchova

Průvodce studiem

Cílem kapitoly je seznámit studující se základními pojmy problematiky dobrodružné turistiky. Dále představit různé typologické přístupy, včetně zvolených kritérií členění a konkrétních příkladů aktivit. Na zvládnutí této kapitoly budete potřebovat asi 3 hodiny.



Moderní doba klade nové nároky na všechny druhy lidské činnosti. Stranou nestojí ani oblast cestovního ruchu, kde se hranice posouvají takřka ve všech jeho odvětvích. Nemalou měrou se na těchto změnách podílí relativně nový typ turistiky, resp. cestovního ruchu, jehož základní charakteristikou je *dobrodružství*.

Dobrodružná turistika (dobrodružný turismus, dobrodružný cestovní ruch) se poslední dobou stává fenoménem v rámci průmyslu cestovního ruchu. Na její

rostoucí popularitu má jistě vliv blízký, geneticky podmíněný vztah člověka k přírodnímu prostředí, jeho odvěká touha po dobrodružství. Lidstvu je rovněž přirozená snaha poznávat neobvyklá, vzdálená a exotická místa na Zemi, nicméně příchut' dobrodružství má také objevování sebe sama, své vlastní osobnosti při činnostech, kdy čelíme stanoveným výzvám.

1.1 Dobrodružná turistika ve vztahu k vybraným pedagogickým koncepcím

Dobrodružná turistika má spojitost s celou řadou dalších vědních disciplín z oblasti pedagogiky, psychologie, geografie atd. Tato část textu bude věnována vysvětlení některých pojmů a následných vazeb s vybranými pedagogickými koncepty.

1.1.1 Přírodní prostředí, výchova v přírodě

„Člověk bez přírody existovat nemůže, ale příroda bez člověka ano!“

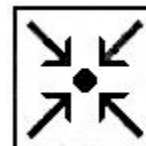
Úvodní motto může na někoho působit pesimistickým dojmem. Nicméně zcela vystihuje naši závislost na přírodním prostředí. Příroda představuje pro člověka přirozené prostředí v pravém slova smyslu. V dávných dobách byla rovněž prvním prostředím, které oči narozeného dítěte spatřily. Každý jedinec je obdařen přirozenými pohyby, které se v procesu ontogenetického vývoje vyvíjí. Tyto pohyby (chůze, běh, skok, hod, šplh, plavání apod.) se původně zdokonalovaly pouze v přírodním prostředí za využití přirozených, a tedy přírodních překážek. V současné době existují již nové možnosti, jak tyto přirozené pohyby rozvíjet, nicméně řada pedagogických konceptů stále uplatňuje přírodu jako ideální prostředí pro rozvoj lidské osobnosti.

V procesu vývoje lidské společnosti, zejména v industriálnějších částech světa, došlo k výraznému odklonu od přírodního prostředí a tedy od naší vlastní přirozenosti. Václav Břicháček (Holec et. al 1994) uvádí výčet tří základních ztrát, kterými se člověk odcizil přírodě:

- odcizení vlastní přirozenosti, sebezáchovné podstatě - ničíme přírodu, ničíme sami sebe
- odcizení své základní morálce – člověk přijímá svobodu, ale nedokáže přijmout odpovědnost
- odcizení svému vztahu k přírodě - vytváříme umělý svět věcí, které hromadíme, aniž bychom je bezodkladně potřebovali k životu

Doplnění

Významný filozof, spisovatel a publicista prof. Erazim Kohák, jenž je znám svým negativním postojem ke konzumnímu způsobu života, přirovnává současné hromadění odpadů k tzv. „vomitáriím“, místnostem, které v období antického Říma sloužily k „vyprazdňování žaludků“, aby se zase mohlo pokračovat v hodování.



Příroda jako náš prapůvodní domov a zároveň jako prostor, který nezbytně potřebujeme k životu, by měla být také nedílnou součástí výchovy. Bez využití přírodního prostředí nedosáhneme maximálně možného rozvoje osobnosti, zjednodušeně řečeno - bez přírody nemůže být výchova komplexní.

U některých subjektů zabývajících se výchovou či vzděláváním je přírodní prostředí přímo nezbytným prostředkem k dosažení stanovených cílů, kdy příroda představuje zároveň „učebnu“ i „učitelku“.

Mezi tyto subjekty patří jak hnutí zaměřující se mimo výchovu rovněž na pobyt v přírodě - skauting, woodcraft a tramping, tak organizace orientované zejména na proces vzdělávání. Zde můžeme jmenovat subjekty s celosvětovou působností (např. Outward Bound, Project Adventure) i české (např. Prázdninová škola Lipnice).

Doplnění

OUTWARD BOUND je jednou z nejvýznamnějších mezinárodních organizací uplatňujících principy zkušenostního učení a výchovy v přírodě. Již od počátků své činnosti (40. léta 20. století) využívá metodu silného, intenzivního zážitku, jenž je dosažen prostřednictvím překonávání překážek, překonávání sebe sama, konfrontací s výzvami v přírodě i blízkým kontaktem s přírodou samotnou.



Problematika výchovy v přírodě se objevuje v celé řadě odborných prací českých i zahraničních autorů, v nichž jsou mimo jiné uvedeny informace týkající se organizací aplikujících zmíněné principy (např. Bruce 2006, Hanuš and Chytilová 2006, Holec 1994, Swarbrooke et al. 2003) aj.

1.1.2 Zkušenostní výchova, výchova dobrodružstvím, výchova výzvou

Obsahem této podkapitoly budou základní charakteristiky vybraných pedagogických přístupů, které mají blízký vztah k dobrodružné turistice, o čemž ostatně svědčí jejich samotné názvy.

• *Zkušenostní výchova, zkušenostní učení (Experiential education)*

Pro tento pedagogický koncept existuje celá řada označení, jmenujme alespoň některé: zážitková pedagogika, výchova zkušeností, výchova prožitkem, zážitkově pedagogické učení. Teoretické základy této relativně mladé pedagogické koncepce hledejme u významných zahraničních psychologů, sociologů či pedagogů (Adler, Csikszentmihalyi, Dewey, Lewin, Piaget, Priest, Rogers atd.). Ti svou pozornost zaměřili zejména na rozvoj osobnosti jedince a oproti tradičním přístupům kladou důraz na význam prožité zkušenosti.

Zkušenost, zážitek jsou zde základním prostředkem k rozvoji osobnosti. Jedinec získanou zkušenost hodnotí, reflektuje, vytváří nové koncepty, které následně uplatňuje v nových situacích.



Doplnění

K rozvoji zážitkově pedagogických koncepcí významně přispěla tzv. Česká linie, kde můžeme zařadit organizace Junák, Lesní moudrost, hnutí tramping, Foglarovy čtenářské kluby. Nejvýznamnější českou „stopu“ v procesu zkušenostní výchovy ale zanechala Prázdninová škola Lipnice, založená na sklonku 70. let v bývalém Československu. Na svou dobu představila jedinečný a originální koncept s cílem dosažení maximálního rozvoje potenciálu jedince v rámci jednorázových projektů (základní rozdíl proti

jiným organizacím, kde se uplatňuje především dlouhodobá činnost a kontakt s účastníkem).

- ***Výchova dobrodružstvím (Adventure education), výchova výzvou (Challenge education)***

Dobrodružství a výzvy provází člověka již od počátku jeho existence na Zemi. Jako výchovný prostředek se začínají uplatňovat s rozvojem kontinentálních tělovýchovných systémů (turnerský systém či francouzská přirozená metoda). Ovšem v pedagogické praxi je poprvé záměrně využívá zakladatel hnutí Outward Bound, německý pedagog Kurt Hahn. Jeho koncepce „Erlebnistherapie“ (terapie prožitkem) využívá silných prožitků k osobnímu růstu.

Dle Neumana (2001) se jedná o konfrontaci schopností jedince s různou úrovní výzev a měnící se dynamikou skupiny, což vyvolává silné prožitky, které vedou k osobnostnímu růstu a rozvoji.

Při efektivním působení dochází ke změně osobnosti v rovině interpersonální a intrapersonální a rovněž ve vztahu k okolnímu prostředí. Výchova dobrodružstvím bývá uplatňována jak v soukromém, tak ve veřejném sektoru (např. v rámci tělesné výchovy ve školských zařízeních).

1.2 Základní terminologie

Následující text bude věnován vymezení a definování základních pojmů, které mají úzkou spojitost s problematikou dobrodružné turistiky.

- ***Dobrodružství (Adventure)***

Dle Neumana (2000) se jedná o situace, které jsou charakteristické nejistým výsledkem. Mnohdy existuje více řešení závislých na schopnostech, znalostech a dovednostech účastníků a zároveň na jejich vzájemné spolupráci.

V určitých případech může mít za následek silný formativní účinek na osobnost jedince (tzv. peak adventure – mezní dobrodružství).

Dobrodružství je rovněž specifické ve své subjektivnosti. Díky nejistotě vzniká v naší mysli napětí, které se následně přetváří v prožitky.

V zahraničních zdrojích se autoři často věnují vymezení základních charakteristik, vlastností či podmínek dobrodružství. Níže uvádíme výčet těchto charakteristik dle Swarbrooke et. al (2003):

- nejisté výsledky
- nebezpečí a riziko
- výzva
- předpokládané zisky
- novinka
- stimulace a vzrušení
- únik a separace
- průzkum a objevování
- absorpce a zaměření
- kontrastní emoce

Tyto charakteristiky či vlastnosti mají mezi sebou úzkou vazbu, mnohdy se vzájemně ovlivňují. V případě zastoupení jedné charakteristiky nelze tvrdit, že se jedná o dobrodružnou činnost, nicméně pokud je zastoupena většina zmíněných vlastností, tak se jistě o dobrodružství jedná.

Uvedené charakteristiky dobrodružství nedefinují, ale vyplývá z nich, že dobrodružství znamená akci, aktivní zapojení účastníka. Zahrnuje rovněž úsilí a odhodlání, dostatečnou úroveň psychické, fyzické či odborné přípravy.

• **Riziko (Risk)**

Riziko představuje jednu ze základních charakteristik, podmínek dobrodružství. Riziko představuje obavu ze ztráty něčeho cenného.

Typy rizik rozlišujeme dle více kritérií:

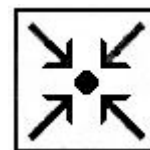
- dle intenzity - nízké, střední, vysoké
- dle charakteru - tělesné, duševní, sociální, finanční atd.
- dle reality - skutečné, zdánlivé

V rámci dobrodružné turistiky se mohou klienti setkat se všemi typy rizik. V mnoha případech se zase jedná o ryze subjektivní vnímání, kdy prováděná činnost představuje pro každého z účastníků různý stupeň rizika (pokud jedinec

danou činnost vykonává opakovaně, nezdá se mu tak nebezpečná jako při první zkušenosti – např. bungee jumping, sjezd divoké řeky apod.)

Doplnění

SURVIVAL („přežití“) – aktivity, při kterých se podávají hraniční výkony po stránce tělesné i duševní, vyžadující určitý stupeň rizika a bezprostřední kontakt s přírodou. Až do devadesátých let minulého století se jednalo o činnosti, jež byly záležitostí především vybraných skupin (speciální armádní jednotky, průzkumníci apod.), ovšem v současnosti jsou tyto aktivity přístupné široké veřejnosti, například v rámci specializovaných kurzů. Přesto je stále nutná fyzická a psychická zdatnost a odborné znalosti či dovednosti.



• *Turistika (Tourism)*

Pod turistikou si můžeme představit celou řadu činností spojených s aktivním pohybem a pobytem v přírodním prostředí vyžadujících mnohdy řadu odborných znalostí a dovedností (Neuman 2000).

Ve výkladovém slovníku cestovního ruchu (Pásková and Zelenka 2012) je pojem turistika definován jako „druh cestovního ruchu, kdy se účastník pohybuje vlastní silou (případně s využitím síly zvířat, ale ne motorizovaně)“.

Většina českých i zahraničních autorů se shoduje, že jde o aktivní účast na cestovním ruchu prováděnou v přírodním prostředí.

Základní typologie turistiky:

- dle stupně organizovanosti – organizovaná, neorganizovaná
- dle formy – pěší, horská, vysokohorská, vodní, cykloturistika, krasová aj.

• *Pobyt v přírodě a táboření (Outdoor life and camping)*

Pobyt v přírodě a táboření představují činnosti rozšířené a oblíbené snad na všech světových kontinentech. V počátcích lidského vývoje se ovšem nejednalo o aktivity konané ve volném čase, ale o činnosti, které byly nezbytné k přežití.

V našich zemích mají více než stoletou tradici. U mnohých organizací představovaly hlavní náplň či vyvrcholení jejich celoroční činnosti (skautské hnutí, kmeny lesní moudrosti, trampské hnutí, YMCA).

O významu přírodního prostředí v rámci rozvoje osobnosti jsme se již zmínili v předchozích podkapitolách. Pobyt v přírodě a táboření slouží jako prostředek k zdokonalování různých vědomostí a dovedností a zároveň jako jakýsi „kontrolní test“ těchto znalostí. Navíc splňuje i další cíle. Napomáhá vybudovat v jedinci kladný vztah k přírodě, slouží k jejímu poznání, vypěstování ekologického chování a v neposlední řadě také přispívá k sociálnímu rozvoji v rámci týmové spolupráce na společných úkolech.

Mezi základní dovednosti při pobytu v přírodě patří:

- orientace v přírodě
- znalost fauny a flóry
- uzlování, lanové aktivity
- stopování
- základy táboření

V rámci táboření je nezbytné zvládnout základní tábornické dovednosti (Neuman 2000):

- využívání ohně a práce s ním
- zvolení vhodného místa pro stanování
- nouzové přenocování
- likvidace tábořiště



Doplnění

TRAMPING - český fenomén v oblasti pobytu v přírodě. Vzniká na našem území počátkem 20. století. Inspiruje se zahraničními zdroji - skautingem, woodcraftem a „brakovou“ literaturou popisující romantické období kolonizace divokého Západu. Staví se proti maloměšťačtví, změněnému systému hodnot (v současné době označováno za „konzumní“ životní styl). Cílem je snaha prokázat soběstačnost a odolnost v původním přirozeném prostředí člověka – „divoké“ přírodě. Stoupenci tramské hnutí tráví volný čas (zejména o víkendech) v nedotčené přírodě (meandry řek, husté lesy, nedostupný terén), kde staví tramské osady, rozvíjejí potřebné dovednosti, věnují se importovaným sportovním odvětvím (zejména z USA) - lukostřelbě,

kanoistice, volejbalu. Specifikem trampingu je vlastní hudební styl – trampská píseň. Hnutí naplňuje rovněž výchovnou stránku, kdy přispívá k získání pozitivního vztahu k přírodě, k rozvoji kladných charakterových vlastností, k sebepoznání, tělesnému i duševnímu zdraví.

1.3 Pojem dobrodružná turistika a její typologie

V předchozím textu jsme se věnovali výkladům pojmů, z nichž dobrodružná turistika vychází. Nyní se již zaměříme na hlavní předmět našeho zájmu, vymezíme dobrodružnou turistiku v kontextu ostatních forem cestovního ruchu, uvedeme její definice, základní rozdělení a různé typy přístupů k jejímu členění.

1.3.1 Vymezení pojmu dobrodružná turistika (dobrodružný turismus)

V odborné literatuře nacházíme pro naši problematiku různá označení, např. dobrodružná turistika, dobrodružný turismus či dobrodružný cestovní ruch. Terminologická nejednotnost se objevuje rovněž v zahraničních zdrojích, kde se uvádí pojmy jako adventure tourism, adventure travel, příp. experience tourism. Tyto rozpory pramení zřejmě ze skutečnosti, že se jedná o relativně nové odvětví cestovního ruchu.

Někteří z autorů přiřazují dobrodružný turismus k alternativní formě cestovního ruchu, který je protipólem masového turismu. Odlišuje se zejména menším rozsahem, respektem k místním komunitám a životnímu prostředí (minimalizace negativních environmentálních a sociálních dopadů), aktivním cestováním, bezprostředním kontaktem s přírodou (Page and Dowling 2002).

Indrová (2009) na základě terminologické nejednotnosti upouští od členění cestovního ruchu dle druhů (základem je jevový průběh a způsob realizace cestovního ruchu v závislosti na podmínkách) a forem (podstatný je motiv účasti na cestovním ruchu). Přichází s kategorizací na jednotlivé typy

cestovního ruchu jako vyjádření jevové formy. Dle tohoto společného kritéria řadí cestovní ruch dobrodružnými motivy mezi typy cestovního ruchu **dle převažující motivace účasti** na cestovním ruchu (mezi další typy patří např. rekreační, kulturně poznávací, s náboženskou orientací, se vzdělávacími motivy, sportovně orientovaný aj.).

1.3.2 Definice dobrodružné turistiky

Interpretujme některé z definic českých i zahraničních autorů, kteří se ve svých pracích zabývají problematikou dobrodružného turismu, resp. alternativního cestovního ruchu.

Jedná se o formu cestovního ruchu, jež se vyznačuje neočekávaností, neexistencí pevně stanoveného programu, novou zkušeností, případně i určitou mírou kontrolovaného rizika (Zelenka and Pásková 2012).

Indrová (2009) uvádí pojem cestovní ruch s dobrodružnými motivy. Jedná se o aktivity, které jsou spojeny s nebezpečím nebo otestováním fyzických a morálních vlastností jedince v konfrontaci s přírodou.

Základními komponenty dobrodružného turismu je cestování do neobvyklých, exotických, vzdálených či „divokých“ destinací (Smith and Jenner 1999).

Milligton et al. (2001) se shodují s předchozí definicí, kdy dobrodružné cestování považují za volnočasovou činnost konanou v již zmíněných destinacích. Nicméně kladou důraz rovněž na vysokou úroveň aktivity ze strany účastníků, zejména ve venkovním prostředí. Účastníci rovněž musí počítat s určitým stupněm rizika a vzrušení, které v rámci vykonávaných činností podstoupí.

Dobrodružná turistika se vyznačuje schopností poskytnout vnitřně motivovanému klientovi prostřednictvím fyzicky náročných zážitkových aktivit novou životní zkušenost (Muller and Cleaver 2000).

Dobrodružné cestování nabízí trojí kombinaci aktivity, přírody a kultury, což představuje pro účastníka všestrannou výzvu (Addison 1999).

Z interpretací lze vyvodit, že autoři se vesměs shodují v tradičním pohledu na dobrodružství jako činnost spojenou s určitým stupněm fyzické náročnosti, rizika a výzvy, které mnohé klienty inspirují a motivují k účasti na dobrodružném cestovním ruchu.

1.3.2 Základní typologie dobrodružné turistiky

Dobrodružný turismus je relativně mladé odvětví v rámci cestovního ruchu. Snahy o určení jeho základního členění trvají již takřka dvě desetiletí. Představme si některé z přístupů ke stanovení základních kategorií.

Typologie dle míry dobrodružství a nezávislosti

Dle Addisona (1999) je rozhodujícím kritériem pro členění aktivit vzájemná vazba mezi dobrodružstvím a nezávislostí, kdy základními determinanty jsou technické dovednosti (dobrodružství) a faktor nebezpečí (nezávislost).

Dobrodružství člení dle úrovně potřebných zkušeností na „soutěžní“ (Adventure competition) a „volnočasové“ (Leisure), přičemž první typ vyžaduje vysokou úroveň dovedností. Naproti tomu volnočasový typ dobrodružství nevyžaduje zvláštních dovedností.

Míra nezávislosti určuje rovněž dvě kategorie – „vysoké dobrodružství“ (High adventure) a „rekreaci“ (Recreation). Zde je podstatné, do jaké míry jsou účastníci závislí na organizátorech či průvodcích. Podstatnou roli tu mají také zkušenosti účastníků a stupeň podstupovaného nebezpečí.

Příklady aktivit u jednotlivých kategorií:

- *soutěžní* – účast v soutěžích typu Survival
- *volnočasové* – exkurze v tematických dobrodružných parcích
- *vysoké dobrodružství* – záchranné expedice do nebezpečných oblastí
- *rekreace* – vodácká či horská turistika

Typologie dle úrovně zkušeností a dovedností

Millington et al. (2001) dle úrovně požadovaných zkušeností a dovedností stanovuje dvě základní kategorie: „měkké“ dobrodružství (Soft adventure) a „tvrdé“ dobrodružství (Hard adventure). V prvním případě nejsou nutné předchozí zkušenosti podobně jako u volnočasového typu z předchozího členění.

Příklady aktivit u jednotlivých kategorií:

- *měkké* - turistika, cykloturistika, sledování zvěře, kempování
- *tvrdé* - horolezectví, speleologie, canyoning

Podobně člení dobrodružnou turistiku Page (2007), který klade důraz na míru rizika, rozsah znalostí, fyzickou a psychickou odolnost a připravenost. Jednotlivé kategorie rovněž dělí na „hard“ a „soft“ dobrodružství.

Typologie dle místa realizace

Wilks a Page (2003) dělí činnosti provozované při dobrodružné turistice dle místa, kde jsou realizovány:

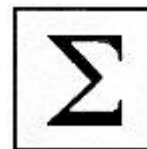
- **na zemi** – vysokohorská turistika, horolezectví, extrémní lyžování a snowboarding, fourcross, bungee – jumping
- **ve vodě** – potápění, canyoning, surfing, windsurfing, jachting
- **ve vzduchu** – paragliding, parašutismus, létání v balónech a ultralehkých letadlech

Na závěr uveďme příklad členění uváděné v české literatuře. Autorky Drobná a Morávková (2004, p. 142) rozlišují tři skupiny dobrodružného turismu:

- 1) horolezectví, alpinismus, vysokohorská turistika a trekking
- 2) zájezdy a pobyty s prvky extrémních sportů v extrémních podmínkách, v těchto případech hovoříme o extrémní turistice (pobyty v jeskyních, v polárních oblastech, na Sahaře apod.)
- 3) zájezdy a pobyty s prvky adrenalinových sportů (paragliding, canyoning, rafting, bungee jumping, parašutismus, skoky volným pádem ze skal s padákem, lety balonem, bezmotorové létání, potápění, extrémní lyžování, snowboarding na extrémních svazích apod.)

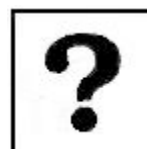
Shrnutí kapitoly

Ačkoli existuje určitá terminologická nejednotnost, dochází zahraniční i domácí autoři v základních pojmech k určité shodě. Není vždy reálné přiřadit danou aktivitu pouze k jednomu typu dobrodružné turistiky a tak často dochází k vzájemnému prolínání jednotlivých kategorií.



Kontrolní otázky a úkoly:

1. Uveďte příklady ke každé ze ztrát, prostřednictvím kterých jsme se odcizili přírodě.
2. Jaké pedagogické koncepty mají úzkou vazbu k dobrodružné turistice?



Úkoly k textu

1. S využitím internetových zdrojů naleznete zahraniční i domácí organizace aplikující prvky zkušenostního učení v přírodním prostředí (vyjma těch uvedených ve studijním textu).
2. Na základě poznatků získaných z informačních materiálů (webové prezentace, katalogy, průvodci apod.) organizací zabývajících se danou problematikou, uveďte konkrétní příklad aktivit soutěžního charakteru typu Survival.



Korespondenční úkoly

1. Zašlete krátkou úvahu na téma nezbytnosti výchovy a pobytu v přírodě pro rozvoj osobnosti jedince.



Citovaná a doporučená literatura

1. ADDISON, G. 1999. Adventure tourism and ecotourism. Adventure Programming, 2nd edn (J. C. Miles and S. Priest)pp. 415-430, Venture Publishing.
2. BRUCE, M., 2006. Outdoor leadership : theory and practice. Champaign : Human Kinetics.. ISBN 0-7360-5731-5.
3. ČINČERA, J., 2007. Práce s hrou. Pro profesionály. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1974-0.



4. HANUŠ, R. and L. CHYTILOVÁ, 2009. Zážitkové pedagogické učení.. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2816-2.
5. HOLEC, O. et. al., 1994. Instruktorský slabikář. PŠL. ISSN: 1210-5805.
6. INDROVÁ, J. et. al., 2009. Cestovní ruch (základy). 2. vyd. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1569-4.
7. JENKINS, J.M. and J.J. PIGRAM., 2003.. Encyclopedia of leisure and outdoor recreation. 1st ed. London: Routledge. ISBN 0-415-25226-1.
8. MILLINGTON, K., LOCKE, T., and A. LOCKE, 2001. Occasional studies: adventure travel. *Travel and Tourism Analyst*, 4, 65-97.
9. MULLER, T.E. and M. CLEAVER, 2000. Targeting the CANZUS baby boomer explorer and adventurer segments. *Journal of Vacation Marketing*, 6(2), 154-169.
10. NEUMAN, J. 2001. Dobrodružné hry v tělocvičně. Praha: Portál. ISBN 80-7178-555-5
11. NEUMAN, J. 2000. Turistika a sporty v přírodě. Praha: Portál. ISBN 80-7178-391-9.
12. PAGE, S. and R. DOWLING, 2002. Ecotourism. Prentice Hall. ISBN 13: 9780582356580.
13. SMITH, C. and P. JENNER, 1999. The adventure travel market in Europe. *Travel and Tourism Analyst*, 4, 43-64.
14. SWARBROOKE, J., BEARD, C., LECKIE, S. and G. POMFRET, 2003. Adventure Tourism: The New Frontier. Butterworth-Heinemann,. ISBN 0-750-65186-5
15. ZELENKA, J. and M. PÁSKOVÁ, 2012. Výkladový slovník cestovního ruchu. Praha: Linde Praha. ISBN 978-80-7201-880-2.
16. PAGE, Stephen. *Tourism Management : Managing for Change* [online]. Second edition. Oxford : Elsevier, 2007 [cit. 2011-02-10]. Dostupné z WWW:
<http://rapidlibrary.com/download_file_i.php?file=25025795&desc=Tourism+Management+-+Managing+for+Change+.rar>. ISBN 978-0-7506-8205-3.

17. WILKS, Jeff; PAGE, Stephen. Managing Tourist Health and Safety in the New Millennium [online]. First edition. Oxford : Pergamon, 2003 [cit. 2011-04-21].

Dostupné z WWW: <<http://depositfiles.com/en/files/t17720wgf>>. ISBN 0-08-044000-2.

2 Faktory ovlivňující rozvoj dobrodružné turistiky

V této kapitole se dozvíte:

- jaké historické podněty mají vliv na dobrodružnou turistiku
- které aktivity dobrodružného turismu mají základ v minulosti
- jaké aktivity vznikají v posledním období vývoje lidské společnosti

Po jejím prostudování byste měli být schopni:

- vysvětlit pojmy objevující se v procesu vývoje lidské společnosti v souvislosti s danou problematikou
- objasnit historické souvislosti ovlivňující dobrodružnou turistiku
- charakterizovat jednotlivé historické podněty

Klíčová slova kapitoly: adrenalinové sporty, faktory, historie, podněty, vývoj

Průvodce studiem

Druhá kapitola učebního textu je věnována faktorům mající vliv na rozvoj dobrodružné turistiky. Cílem je pochopení historických souvislostí, identifikace významných historických podnětů a dalších východisek rozvoje.

Na zvládnutí této kapitoly budete potřebovat asi 3 hodiny.



Jak je zřejmé z úvodní kapitoly, dobrodružná turistika představuje velice rozmanitý obor činností, kde je složité vymezit přesné hranice. Tato rozmanitost a složitost vyplývá ze širokého spektra podnětů, které působily či stále působí na vznik a vývoj tohoto netradičního odvětví cestovního ruchu. Další část studijního materiálu bude věnována zejména historickým tématům a dalším východiskům v kontextu s rozvojem dobrodružného turismu.

2.1 Historické podněty

Historie... Mohlo by se zdát, že je zbytečné neustále se dívat do minulosti. Současná mladá generace má k historii, ale i k budoucnosti mnohdy nezaujatý

až negativní postoj. Žije zejména přítomností a nechápe, proč by se měl člověk stále ohlížet na něco, co bývá často překonáno. Koho by např. dnes zajímala Morseova abeceda, když může komunikovat prostřednictvím moderních technologií takřka kdekoliv na světě. Zřejmě každý historik či milovník starých časů by ihned oponoval, že poznání minulosti je bezpodmínečně nutné k tomu, abychom zvýšili kvalitu života současných i budoucích generací. Ale opusťme tuto filosofickou úvahu. V následujícím textu uvedeme příklady historických témat majících vliv na vývoj dobrodružné turistiky. Někdy bude možná překvapivé zjištění, že lidská společnost se za několik tisíc let až tak nezměnila, alespoň z pohledu touhy po dobrodružství či nutnosti podstupovat riziko.

Historické podněty dle Swarbrooka et al. (2003):

• ***Hédonismus (neboli požitkářství)***

Prvopočátky hédonistického pojetí životního stylu můžeme spatřovat již ve starověkém Egyptě, kdy smyslem života bylo štěstí. Egypťané obdivovali krásu lidských těl („ideál štíhlosti“), měli radost z krásných věcí, z fauny a flóry, milovali hojnost jídla a pití (zejména alkoholu). Vrchol ale nastal až v období římského impéria, kdy svobodní Římané vyhledávali potěšení např. při nekonečných oslavách a zábavách v rámci římských her.



Doplnění

„LUDI ROMANI“ – „Římské hry“ – byly vyhlašovány při příležitostech vojenských úspěchů, císařských jmenování, státních jubileí a jiných významných událostí. Neplnili pouze funkci zábavnou či volnočasovou, ale zejména politickou, proto jsou někdy označovány jako „Chléb a hry“. V průběhu her byly všechny náklady (pořádání oslav, jídlo, pití) hrazeny státem, čímž si vrcholní představitelé Říma zajišťovali podporu a odvraceli pozornost od každodenních problémů (nezaměstnanost, bída, hlad). Hlavní náplní byly hry v amfiteátrech, kde probíhaly gladiátorské zápasy, zápasy s divou zvěří (*venationes*) a simulace námořních bitev (*naumachia*). Hry trvaly i několik měsíců, např. za císaře Traiána 123 dní.

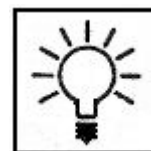
Touha po smyslném potěšení přetrvává dodnes. Lidé byli a jsou ochotni za uspokojením svých potřeb cestovat i na vzdálené kontinenty. V průběhu 20. století získali věhlas destinace, kde si klienti mohli užívat radostí (hazardní hry, sex, drogy), kterým se z pochopitelných důvodů nemohli věnovat v místě svého trvalého pobytu. Mezi nejznámější patří Amsterdam, Hong Kong, Rio de Janeiro či Las Vegas. V posledním období se k nim přidávají nová místa, do nichž cestuje zejména mladší generace a mnohdy se jedná pouze o krátkodobé pobyty (např. víkendy strávené na Ibize).

Spojitost s dobrodružným turismem je zřejmá. Zvláště když jedním ze základních znaků dobrodružství je riziko...

Otázka k zamyšlení

Německý psycholog, filozof, jeden ze zakladatelů neopsychoanalýzy Erich Fromm (1900-1980) formuluje dva základní způsoby, jakými může probíhat život člověka. Stanovuje dva základní atributy: „mít“ a „být“. Život ve smyslu „mít“ upřednostňuje vlastnictví (hmotné i nehmotné povahy), preferuje hodnoty konzumní společnosti. Naopak modus „být“ se snaží zachovávat autentické hodnoty, každá věc (či člověk) je výjimečná, s čímž souvisí láska, úcta porozumění.

Ke kterému způsobu žití má hédonistické pojetí blíže?



• Cestovatelé a dobrodruzi

Kdo by neznal jména jako Kolumbus, Cook, Vasco de Gama, Amundsen, Scott, Bleriot, Lindbergh či Cousteau? Ano, cestovat a objevovat se dá po vodě i pod vodou, po souši i ve vzduchu. Snad každý malý kluk zažívá při četbě cestopisných románů dobrodružství, jako by nová místa objevoval sám. V současné době je již obtížné objevit nedotčená území, mapovat neznámá místa. Přesto se nabízí řada aktivit naplňující objevitelskou touhu. Zmínme např. „geocaching“, kdy prostřednictvím moderní technologie GPS zažíváme dobrodružství při hledání skrytých „pokladů“ (tzv. „kešek“) a přitom objevujeme neznámá místa i ve svém blízkém okolí. Nebo jeskynní potápění, vyžadující již ovšem určitou úroveň dovedností, fyzické a duševní připravenosti.



Doplnění

V předchozí kapitole byla zmíněna mezinárodní organizace OUTWARD BOUND. Málokdo ovšem ví, co tento výraz znamená. Pochází ze starého námořnického anglického slangu - představuje pocity námořníků, kteří opouštějí jistotu přístavních vod. Vyráží vstříc naději, novým objevům, bohatství, strastem, námaze, nebezpečí, dobrodružství, nejistotě návratu...

• *Lov*

Činnost, která je v každém z nás hluboce zakořeněna. I díky loveckému umění druh Homo sapiens přežil nástrahy přírody. Jelikož lovecké umění vyžaduje jistou úroveň dovednosti v zacházení se zbraněmi, byl lov v procesu vývoje lidské společnosti výsadou nejvyšších společenských vrstev, které měly dostatečný časový prostor k tělesnému výcviku. V pravěku patřili lovci k nejvýznamnějším členům rodu, ve starověké Mezopotámii byl lov výsadou krále a aristokracie, ve středověké Evropě byl lov součástí vzdělávacího systému rytířů, tzv. rytířského sedmiboje. V současné době patří lov stále mezi oblíbenou aktivitu, nicméně již není nástrojem boje o přežití (alespoň ve větší části světa), ale volnočasovou aktivitou. Lovci se pohybují v nehostinných místech, jsou odkázáni na své dovednosti a znalosti, často loví nebezpečnou zvěř. Poslední dobou, zejména ve vztahu k rapidnímu snižování divoké zvěře, vyvstává etické dilema, do jaké míry je třeba lov pro zábavu eliminovat.

• *Misijní cesty*

Z uvedeného výčtu historických podnětů patří činnost misionářů mezi nejvíce nebezpečné záležitosti. Na svých cestách zavítají mezi nejchudší vrstvy, do značně nepřístupných a nebezpečných míst. Hrozí jim onemocnění vážnými chorobami, násilné trestné činy, teroristické útoky či represe místních vládců. Zároveň se jedná o velmi silnou zkoušku jejich víry.

• *Obchod*

V minulosti byli obchodníci ve své podstatě objeviteli nových cest, nových lokalit. Nečinili tak ovšem z nějakých romantických příčin, ale z ryze materiálních důvodů, kdy se snažili prodat své zboží a být konkurenceschopní.

Na cestách za obchodem se vystavovali vysokému riziku, mohli přijít o veškeré své bohatství a často i o svůj život. Bohužel i v současné době se obchodní cestující stávají terčem kriminálních útoků.

• *Osadníci a kolonizátoři*

V období koloniálních mocností docházelo k velmi častým přesunům velkých skupin obyvatel ze svých rodných míst a následnému osídlování vzdálených zemí či kontinentů. Pokud osadníci ve svých nových lokalitách setrvali (někdy v případě nespokojenosti hledali další vhodná místa), nemůžeme hovořit o turismu, nicméně po čase byli navštěvováni příbuznými a známými ze své domoviny a zde se již o cestovní ruch bezesporu jedná.

• *Poutníci*

Poutě na posvátná místa se řadí k prvotním formám cestovního ruchu. Zároveň u nich můžeme spatřovat některé z charakteristik dobrodružného turismu. Z pohledu duchovního tyto cesty v sobě skrývají vždy silné emocionální dobrodružství. V období starověku a středověku se navíc poutníci stávali často oběťmi kriminálních činů (loupeže, vraždy). Toto nebezpečí v moderní době z větší části pominulo, až na občasné teroristické útoky. Dochází rovněž ke změně charakteru poutníků. Zejména lidé ze „západního“ světa se ne vždy vydávají na poutní místa z náboženských důvodů, nýbrž chtějí nalézt duchovní osvícení (př. Tibet, jihovýchodní Asie). Přesto i ve vyspělých částech světa přetrvává náboženský charakter poutních cest, jmenujme jednu z nejvýznamnějších – několika set kilometrů dlouhou pouť po svatojakubské cestě do Santiaga de Compostela ve Španělsku. Pout' lze absolvovat třemi způsoby – pěšky, na kole či na koni, což také nese punc dobrodružství a nutnosti duševní a tělesné připravenosti.

• *Romantické horské sporty*

V průběhu osmnáctého, ale zejména devatenáctého století se začínají v Evropě objevovat nové sporty jako horolezectví a lyžování. Jsou zdolávány nejvyšší alpské štíty, staví se první turistické noclehárny, první odvážlivci se učí ovládat lyže. Tato éra je úzce spjata s romantickým pojetím, duchovnem až mystikou.

Průkopníci těchto nových sportovních odvětví stojí tváří v tvář drsné přírodě, jsou často na pokraji vyčerpání a v ohrožení života.

• *Sezónní migrace*

Sezónní pracovní migrace je určitým fenoménem i v současné moderní době. Samozřejmě v časech minulých představovaly cesty za prací větší riziko, ale i nyní jsou často spojeny s absencí jistoty a ochrany domova, blízké rodiny. Lidé tráví v novém prostředí několik měsíců i let a střetávají se s jinými kulturami, jazyky, životním stylem apod. Někdy může představovat „dobrodružnou“ změnu pouhé stěhování z venkovského prostředí do velkoměsta či naopak.

• *Tradice Outward Bound*

Základní metody a principy výchovného působení této organizace byly již v textu zmíněny. Přesto je nutné zdůraznit její podstatný vliv na vznik a vývoj vzdělávacích procesů při budování a rozvoji firemních týmů (tzv. teambuilding).

• *Ženy cestovatelky*

Ženy, které se ze svých domovů vydaly do zemí kulturně zcela odlišných, sehrály významnou roli v rozvoji cestovního ruchu. Většinou pocházely z vyšších společenských vrstev, byly vzdělané a soběstačné. Na svých cestách zažívaly dobrodružství fyzického i psychického rázu. Motivem k cestování byl často jejich negativní postoj k společenským konvencím, emancipační snahy, výzva prosadit se v neznámém prostředí. Jiné motivy byly romantického charakteru, kdy chtěli poznat exotická místa známá z cestopisů či snaha najít si v nových destinacích manžela. V současné době již nejsou samostatně cestující turistky ničím neobvyklým, nicméně pro mnohé zástupkyně něžnějšího pohlaví jsou „původní“ cestovatelky inspirací dodnes.

• *Žoldáctví*

Jedná se o typ povolání, které má tisíciletou historii. Žoldácké „řemeslo“ se praktikovalo již ve starověkém světě a přetrvalo do dnešních dob. Tato činnost představuje vysoký stupeň rizika a nebezpečí. Nicméně můžeme zde vysledovat i znaky turismu ve smyslu poznávání místních tradic a zvyků.

2.2 Další východiska s vlivem na rozvoj dobrodružné turistiky

Postmoderní společnost nabízí celou řadu dalších podnětů ovlivňující rozvoj moderní turistiky. V návaznosti na předchozí podkapitolu uvedeme příklady podnětů objevujících se v posledních desetiletích.

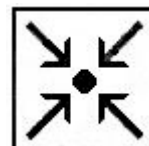
• *Adrenalinové sporty*

V druhé polovině 20. století se začínají vytvářet nové typy sportovních odvětví, které jsou pro svou fyzickou či psychickou náročnost označovány jako adrenalinové sporty. Zelenka a Pásková (2012, p. 23) je definují následovně: „sport s určitou mírou rizika a vlivu na vegetativní nervovou soustavu (např. bungee jumping, jet boating, zorbing, skialpinismus, canyoning, rafting), využívání adrenalinových visutých drah a lanových parků“.

Můžeme zde zařadit i další sporty, které jsme již vymezili v rámci typologie dobrodružné turistiky (např. extrémní lyžování a snowboarding, sjezd na horských kolech apod.)

Doplnění

Rok 1979 je považován za zlomový moment, který má za následek zprostředkování dobrodružství široké veřejnosti. Dva excentričtí mladíci David Kirk a Geoff Tabin se inspirovali rituální iniciační zkouškou prováděnou na Nové Guinei, tzv. „líánovým skokem“ (vine-jumping). Ke svému skoku z Cliftonského visutého mostu v anglickém Bristolu v dubnu 1979 použili lan (dostatečně pevných a pružných) k zachycení přistávajících letadel na letadlových lodích. Lana se nazývala bungee-cords a odtud nová aktivita bungee – jumping, která si svou popularitu udržuje dodnes.



• *Uměle vytvořené prostředí*

Moderní technologie přinášejí netušené možnosti. Lyžovat na sněhu můžeme i na nejteplejších místech na zemi, prostředí amazonského pralesa můžeme zažívat pod střechou kdesi v Evropě, prostřednictvím virtuální reality simulátorů můžeme soupeřit s nejrychlejšími jezdci Formule 1. Při těchto činnostech sice zažíváme pocity rizika, máme určité dovednosti, nicméně

absence skutečného přírodního prostředí je znatelná (např. při lezení na umělé stěně schází klíčový prvek přírody, jako jsou klimatické podmínky, okolní prostor apod.)

K podnětům působícím na rozvoj dobrodružného cestovního ruchu můžeme dále zařadit sexuální turistiku, drogovou turistiku, činnost humanitárních organizací, objevování nových živočišných a rostlinných druhů aj.



Shrnutí kapitoly

Současný dobrodružný turismus vychází z celé řady historických podnětů, historických zdrojů. Mnoho z těchto podnětů představující různé typy aktivit přetrvávají dodnes, i když mnohdy v pozměněné podobě.



Kontrolní otázky a úkoly:

1. Jaký je rozdíl mezi hédonistickým pojetím aktivit ve starověku a současné době?
2. Který z uvedených historických podnětů považujete za nejrizikovější?



Úkoly k textu

1. Na základě studia internetových zdrojů uveďte příklad vzniku vybraného sportovního odvětví.



Otázky k zamyšlení:

1. Pokuste se zhodnotit vývoj náboženské turistiky od počátků lidské společnosti po současnost.



Citovaná a doporučená literatura

1. HANUŠ, R. and I. JIRÁSEK, 1999. *Výchova v přírodě*. Ostrava: VŠB TU, MŽP. ISBN 80-7078-381-8

2. JENKINS, J.M. and J.J. PIGRAM., 2003. Encyclopedia of leisure and outdoor recreation. 1st ed. London: Routledge. ISBN 0-415-25226-1.
3. PAGE, Stephen. Tourism Management : Managing for Change [online]. Second edition. Oxford : Elsevier, 2007 [cit. 2011-02-10]. Dostupné z WWW:
4. <http://rapidlibrary.com/download_file_i.php?file=25025795&desc=Tourism+Management+-+Managing+for+Change+.rar>. ISBN 978-0-7506-8205-3.
5. SWARBROOKE, J., BEARD, C., LECKIE, S. and G. POMFRET, 2003. Adventure Tourism: The New Frontier. Butterworth-Heinemann,. ISBN 0-750-65186-5
6. ZELENKA, J. and M. PÁSKOVÁ, 2012. Výkladový slovník cestovního ruchu. Praha: Linde Praha. ISBN 978-80-7201-880-2.

3 Charakteristika klientů realizujících dobrodružnou turistiku

V této kapitole se dozvíte:

- jaké faktory ovlivňují charakter klientů dobrodružné turistiky
- co chápeme pod pojmy kulturní prostředí a životní styl
- k jakým změnám ve společnosti dochází a jaký mají význam pro dobrodružný turismus

Po jejím prostudování byste měli být schopni:

- vysvětlit význam kulturního prostředí a životního stylu jako faktorů ovlivňující charakter klienta
- objasnit změny ve společenském postavení dobrodružných aktivit z pohledu klienta
- charakterizovat typy klientely dobrodružného turismu

Klíčová slova kapitoly: klient, kulturní prostředí, motivační faktor, riziko, životní styl

Průvodce studiem

Z důvodů hlubšího pochopení vztahů v rámci dobrodružné turistiky i pro následnou praxi (nabídka konkrétních produktů) je nutné vysvětlit faktory ovlivňující charakter klientů participujících na dobrodružných aktivitách.

Na zvládnutí této kapitoly budete potřebovat asi 2 hodiny.



Dobrodružná turistika je dynamicky se rozvíjející odvětví cestovního ruchu, které se často překrývá s jeho ostatními formami. Vykonávané aktivity jsou tak rozsáhlého charakteru a oslovující široké spektrum populace, že je stále obtížné jasně definovat profil dobrodružného turisty. Přesto se v následujícím textu pokusíme nastínit základní charakteristiky specifikující klienta dobrodružného cestovního ruchu.

3.1 Výchozí kulturní prostředí, životní styl

3.1.1 Kulturní prostředí

Jedním ze základních faktorů ovlivňujících charakter klienta dobrodružného turismu je kulturní prostředí, ve kterém žije. Působí na něj politická, ekonomická a sociální situace domovské země, kulturní tradice a zvyky. V posledních desetiletích dochází na světovém dobrodružném trhu vlivem globalizačních změn k výrazným změnám často spojených s odklonem od tradičních hodnot.

Swarbrooke et. al. (2003) uvádí některé příklady těchto změn:

- **změny v tzv. „poutním trhu“**

V západní Evropě dochází díky vzrůstajícímu ateismu k výraznému snižování počtu účastníků cest na posvátná místa (ve středověku zde poutní trh patřil k nejrozšířenějším na světě). Naopak v rozvojových zemích poutnictví představuje rozvíjející se segment cestovního ruchu díky vysokému počtu věřících (např. Blízký východ, Indonésie, Malajsie, Nigérie aj.)

- **změny v tradičním pojetí dobrodružného cestování**

Dobrodružství představovalo v předchozích dobách činnosti spjaté s objevováním neobydlených a divokých končin (např. dobývání divokého Západu, poznávání nepřístupných amazonských pralesů či nehostinného australského vnitrozemí apod.) při nichž člověk stavěl své schopnosti a dovednosti proti vlivu divoké přírody. V současnosti ovšem klientela ze shodného kulturního prostředí vyhledává zcela jiný typ destinací, lidé ze „západního“ světa cestují za duchovním osvícením do hinduistických chrámů, klienti z východoasijského prostoru obdivují evropská velkoměsta apod.

Z výše uvedeného mimo jiné vyplývá, že se jedná o subjektivní záležitost vnímání a každý z klientů si vytváří vlastní koncepci dobrodružného cestování.

3.1.2 Životní styl

Jedná se o důležitý faktor mající vliv na formu trávení volného času. Pojem životní styl se vyskytuje v řadě vědních disciplín (např. pedagogika, sociologie, psychologie, sociální geografie apod.) a v mnoha oborech lidské činnosti. Existuje tedy mnoho přístupů k vymezení tohoto pojmu. Uvedme jednu z definic, která má k naší problematice blízký vztah.

Ve výkladovém slovníku cestovního ruchu je životní styl definován jako „způsob života jednotlivce, skupiny osob nebo sociální skupiny, charakteristický hmotnými i nehmotnými podmínkami existence, metodami a podmínkami práce, povahou zdrojů, formami bydlení, chováním v určitých situacích či rolích, sociálními vztahy, preferencemi, žebříčkem hodnot, formou spotřeby zboží a služeb, způsobem trávení volného času, vztahem k životnímu prostředí“ (Zelenka and Pásková 2012, p. 656).

I další charakteristiky mají úzkou vazbu k dobrodružnému turismu. Podstatnou roli sehrávají místní kultura, sociální postavení, sociální skupina a životní zkušenost. Rovněž význam protipólu konzumního životního stylu, návrat k přírodě, k přirozenému vztahu, byl již v předchozím textu zmíněn.

Někteří z autorů přisuzují (např. Swabrooke et.al 2003) životnímu stylu větší význam při výběru typu dovolené než samotnému věku klienta. Z laického pohledu se daná záležitost může jevit přesně naopak. Obecné tvrzení předpokládá, že klientelu vyhledávající dobrodružné zážitky tvoří především mladá generace. Nicméně statistické údaje prestižních evropských cestovních kanceláří nabízející produkty dobrodružné turistiky jako jsou **Explore** a **High Places** dokládají, že průměrný věk klientů se pohybuje mezi 40-45, resp. 31-60 lety. Zcela výjimečně se akcí účastní klienti mladší 21 let (údaje z druhé poloviny 90. let).

Co tedy rozhoduje, když ne věk? Zcela jistě dostatečné finanční zabezpečení, typ aktivit, kterým se klienti věnují pravidelně ve svém volném čase, široká škála životních zkušeností.

3.2 Motivace k dobrodružným aktivitám

Stále je znatelná absence vědecky podložených informací o motivech dobrodružného cestování. Většina poznatků je čerpána z oboru psychologie. Hlavní motiv je ovšem zřejmý a je shodný s obecným cílem rekreace – znovuoobnovení fyzických a duševních sil.

3.2.1 Typy motivačních faktorů

Na základě poznatků uvedených v předchozích kapitolách, můžeme stanovit další motivační faktory: osobnostní rozvoj, seberealizace, získání sebedůvěry, vztah k přírodě, hledání nových zkušeností apod. Na motivacích turistů se tedy významnou měrou podílejí kulturní prostředí i životní styl.

Jedním z klíčových a stále častěji se objevujících motivů je únik od současného konzumního stylu života (od každodenních starostí, stresových situací, přetechnizované společnosti). Maximální formu úniku nabízí právě dobrodružný cestovní ruch, neboť při určitých aktivitách jsou všechny smysly jedince plně zaměstnány probíhající činností (např. náročný horolezecký výstup, sjíždění řeky nejvyššího stupně obtížnosti, plavání s delfíny, ultramaraton v poušti aj.).

Na základě těchto motivů se mění charakter „nových“ turistů výrazně se lišících od těch „tradičních“ (původních, starších), kteří projevovali zájem zejména o teplé destinace, cestování nebylo tak časté (většinou 1-2 za rok), kladli malý důraz na kvalitu služeb, navštěvovali stále stejná místa, jezdili hlavně za relaxací a odpočinkem (Poon 2003).

Jací tedy jsou současní turisté? Jsou zkušenější, flexibilnější, mají více zkušeností i volného času. V dovolené nespátřují pouze odpočinkový charakter, ale jedou na ní s cílem osobnostního rozvoje, získat zkušenosti uplatnitelné ve standardním životě, nalézt harmonii a klid.

Na závěr uvedme vybrané výsledky výzkumu (Sung et al. 1997), který probíhal v roce 1997 v rámci mezinárodní výstavy dobrodružného cestování ve

Spojených státech amerických. Na základě získaných dat se v daných oblastech (zkušenost, aktivita atd.) jeví jako nejpřínosnější:

Zkušenost

- Získávání nových zkušeností 27%
- Pocit osobního růstu 25%

Aktivita

- Zábava a vzrušení 16%
- Nové cestovatelské možnosti 16%

Prostředí

- Efektivnější poznání prostředí a kultury 17%
- Návrat k přírodě 7%

3.2.2 Riziko jako motivační faktor

Již jsme zmínili, že riziko je jedním ze základních předpokladů a znaků činností dobrodružného charakteru. Představuje ovšem i jeden z primárních motivů k těmto činnostem.

Robinson (1992) přichází s pětistupňovým modelem zabývajícím se mírou rizika vzhledem k osobnosti jedince při rekreačních činnostech.

- 1. fáze – motivační** (individuální úroveň stimulace u každého z účastníků)
- 2. fáze – poznávací** (poměr mezi výzvou a zkušeností)
- 3. fáze – rozhodovací** (finální rozhodnutí o účasti v nabízené aktivitě)
- 4. fáze – zkušenostní** (účast na aktivitě, prožití vlastní zkušenosti)
- 5. fáze – hodnotící** (identifikace faktorů vedoucích k úspěchu či neúspěchu, zpětná vazba, reflexe)

Uvedený model má řadu spojitostí s principy zkušenostní výchovy – viz podkapitola 1.1 (např. Kolbův cyklus učení, Deweyův třístupňový model zkušenostního učení).



Shrnutí kapitoly

- Identifikovali jsme faktory ovlivňující charakter klientů dobrodružné turistiky, stanovili jsme rozdíly v přístupech k dobrodružným aktivitám. Nezastupitelnou úlohu zde sehrávají vlivy kulturního prostředí a životního stylu. V textu jsou rovněž uvedeny současné motivy inklinující k dobrodružným činnostem.



Kontrolní otázky a úkoly:

1. K jakým změnám dochází v posledních staletích v rámci tzv. poutního trhu?
2. Které konkrétní aktivity představují efektivní únik od konzumního způsobu života?
3. Jaký je průměrný věk klientů dobrodružného turismu?



Úkoly k textu

1. Na základě studia informačních zdrojů (internetové prezentace, katalogy CK, průvodci) uveďte příklady cestovních kanceláří či agentur nabízejících produkty dobrodružné turistiky



Otázky k zamyšlení:

1. Jaký přínos spatřujete v dobrodružných aktivitách?



Citovaná a doporučená literatura

1. PAGE, S. and. R. DOWLING, 2002. Ecotourism. Prentice Hall. ISBN 13: 9780582356580.
2. POON, A., 1993. Tourism. *Technology and Competitive strategies*. CAB International.
3. ROBINSON, D.W., 1992. A descriptive model of enduring risk recreation involvement. *Journal of Leisure Research*, 24(1), 52-63.

4. SUNG, H.H., MORRISON, A.M. and J.T. O'LEARY, 1997. Definition of adventure travel: Conceptual framework for empirical application from the provider's perspective. *Asia – Pacific Journal of Tourism Research*, 1(2), 47-67
5. SWARBROOKE, J., BEARD, C., LECKIE, S. and G. POMFRET, 2003. Adventure Tourism: The New Frontier. Butterworth - Heinemann. ISBN 0-750-65186-5
6. ZELENKA, J. and M. PÁSKOVÁ, 2012. Výkladový slovník cestovního ruchu. Praha: Linde Praha. ISBN 978-80-7201-880-2.

4 Regionalizace dobrodružné turistiky v mezinárodním kontextu

V této kapitole se dozvíte:

- jaké formy dobrodružné turistiky jsou realizovány v jednotlivých turistických destinacích z mezinárodního pohledu

Po jejím prostudování byste měli být schopni:

- vysvětlit pojmy vztahující se ke geografickému členění a formám dobrodružné turistiky; tyto pojmy budete schopni přiřadit k typickým regionálním produktům dobrodružné turistiky
- objasnit typické znaky destinací dobrodružné turistiky
- charakterizovat nejvýznamnější destinace dobrodružné turistiky dle různých kritérií

Klíčová slova kapitoly: podmínky, hodnocení, potenciál, struktura, dobrodružná turistika

Průvodce studiem

Kapitola analyzuje nutné předpoklady pro úspěšný rozvoj průmyslu dobrodružné turistiky v širším než jen geografickém či přírodním kontextu.

Na zvládnutí této kapitoly budete potřebovat asi 1 hodinu.



- u zavedených forem cestovního ruchu, kde nejdůležitějším faktorem návštěvy destinace je „slunce, písek a moře“, např. Středozemní moře – Albufeira, Rhodos, Palma Nova, Agadir hraje nejdůležitější roli cena a forma nabídky. Nerozhoduje místo návštěvy, protože „slunce, písek, moře“ najdete téměř všude. Cíl je v tomto kontextu druhořadým faktorem pro rozhodnutí o výběru místa
- u jiných forem turistiky např. u dobrodružné turistiky je primárním důvodem návštěvy místo návštěvy či pobytu. Forma nabídky a cena již nehraje při rozhodování tak zásadní roli. Významnou roli však u tohoto typu turistiky sehrávají „vstupní brány do destinací“, které těmto turistům poskytují základní služby – ubytování, stravování, průvodcem dopravu, zásobování

**Úkoly k textu:**

V současné době již mnoho turistů spojuje některé destinace s typickými formami cestovního ruchu, jež jsou pro ně typické. Zkuste jmenovat pro níže uvedené destinace typické formy cestovního ruchu: Thajsko – Bangkok – jmenujte, USA – jmenujte, Nepál – jmenujte

4.1 Střední a Jižní Amerika, Karibik

- Kostarika - lesy v mracích a aktivity v lesích
- Kolumbie, Peru, Brazílie - hluboké deštné pralesy v povodí Amazonky
- Brazílie - pobřeží Atlantického oceánu.
- Ekvádor - biodiverzita na Galapágách
- Argentina - Aconcagua - 6 960 m
- Chile - Rio Futaleufu – je řeka napájena z jezer z národního parku Los Alerces v provincii Chubut v Argentině, přechází pohoří And, teče dále přes hranici do Chile a vtéká do jezera Yelcho; řeka je využívána především pro své obtížné sjezdy divoké vody na raftech
- Guatemala – zbytky dávných civilizací - mayské ruiny v džungli
- Peru - Machu Picchu, pohoří And
- Karibik - většina dobrodružných aktivit souvisí s vodou potápění, jachting, surfování

4.2 Evropa

- přestože je hustě obydlená a má velice dobře rozvinutou infrastrukturu pro dobrodružnou turistiku Evropa stále nabízí jedny z nejlepších příležitostí pro dobrodružnou turistiku na celém světě
- Irsko, Skotsko, Anglie, Belgie a Francie nabízejí jedny z nejlepších světových destinací pro pěší turistiku a cykloturistiku; jde o produkty s výlety, které procházejí svěží zvlněnou krajinou
- Německo, Švýcarsko, východní Francie a severní Itálie jsou populární pro lyžování, vysokohorskou turistiku, horolezectví v Alpách
- Skandinávie je díky mnoha fjordům a horám vhodná pro řadu činností jak ve vodě, tak na zemi

- Rusko – Kavkaz, poloostrov Kola

Poloostrov Kola je poloostrov na samém severozápadě Ruska, leží na něm celá Murmanská oblast. Na severu jej omývá Barentsovo moře, na východě a jihu Bílé moře. Poloostrov má rozlohu přibližně 100 000 km². Severní břeh je vysoký a srázný, zatímco jižní břeh je nízký a mírný. V západní části poloostrova se rozkládají dvě pohoří Chibiny a Lovozerské tundry (nadmořská výška do 1 120 m) a ve střední části se podél osy poloostrova táhne vysočina Kejvy (do 397 m), tvořící hlavní rozvodí.



4.3 Střední východ (Blízký, Dálný východ)

Destinace rozkládající se na třech kontinentech, která nabízí bohaté kulturní i přírodní destinace

- Írán, Omán, Spojené arabské emiráty a Saudská Arábie – pouštní turistika, jízda na velbloudech
- Turkmenistán - v některých oblastech je Turkmenistán bohatý na přírodní zdroje (ropa, zemní plyn); většinu země však pokrývá Karakumská poušť
- Kazachstán, Uzbekistán a Tádžikistán – pěší turistika, lyžování
- Jordánsko, Jemen a Omán - nejjižnější místa, jedny z nejlepších míst pro potápění na světě a v Rudém moři a Indickém oceánu

Poušť Karakum v blízkosti městečka Darvaz v Turkmenistánu; zde se nachází uměle vytvořený kráter nikdy neuhasínajícího hořícího plynu (60 m průměr, 20 m hluboký) Darvaza - „Burning Gates“ vydává světlo, které lze vidět v temné noci na kilometry daleko. Toto místo se v jinak nehostinné poušti stalo jedním z nejvýznamnějších turistických cílů v celém Turkmenistánu.



4.4 Asie

Asie jako kontinent nabízí svým návštěvníkům některé z nejméně prozkoumaných oblastí na světě.

- Mongolsko – vynikající příležitosti pro pěší turistiku, rybaření, především poušť Gobi

- Korea - národní parky Songnisan a Soraksan
- Čína – vynikající podmínky pro všechny druhy dobrodružných aktivit – především pro horolezectví a sjezd řek
- Japonsko – malé ostrovy u pevniny jsou dobře známé pro potápění a surfování
- Indie - divoké safari, pozorování divoké zvěře
- Nepál – nejen vrchol Mount Everest, ale i podmínky pro nejlepší skalní lezení a vysokohorskou turistiku na světě
- Thajsko, Malajsie a Indonésie - všechny nabízejí kombinovaný produkt - pozorování divoké zvěře a moře vhodné pro potápění a mnoho dalších aktivit na vodní bázi

4.5 Severní Amerika

Nabízí téměř všechny možnosti dobrodružné turistiky. Zde je výčet těch nejznámějších forem a jejich základní geografické vymezení:

- Aljaška – Mount McKinley
- Florida - s National Marine Sanctuary, tropické vody, potápění
- Arizona – poušť Sonora – cyklistika
- Kanada - paleta možností sahá od mírných deštých pralesů u Vancouveru až po zasněžené pláně a psi spřežení na Yukonu
- Maine Park – stovky kilometrů tras pro mořské kajaky a desítky kilometrů sjezdných řek



Národní park Acadia se rozkládá v severovýchodní části státu Maine a je zároveň jeho jediným národním parkem. Pod jeho ochranou je velké území ostrova Mount Desert Island a další menší ostrůvky situované na pobřeží Atlantiku. Park dnes zaujímá plochu 123 km čtverečních a na jeho území najdeme hory, pobřeží, lesy i čistá jezera.

4.6 Antarktida

To je poslední „divočina“ a nejizolovanější kontinent na planetě. V posledním desetiletí se zde rozvíjel mnohem více cestovní ruch než těžarství; tj. ropné vrty.

- existuje několik možností jak cestovat do Antarktidy - všechny lodí a většinou z Jižní Ameriky i když existují možnosti i z Austrálie
- velká pozornost je v Antarktidě věnována životnímu prostředí a tomu, aby zde měl přístup jenom omezený počet lidí; pro ty, kteří chtějí vidět jižní pól ve větším luxusu, existuje možnost letecké dopravy z Melbourne (společnost Qantas, Boeing 747) - 12 hodin letu z Austrálie přes jižní pól a zpět

4.7 Hierarchie destinací pro dobrodružnou turistiku

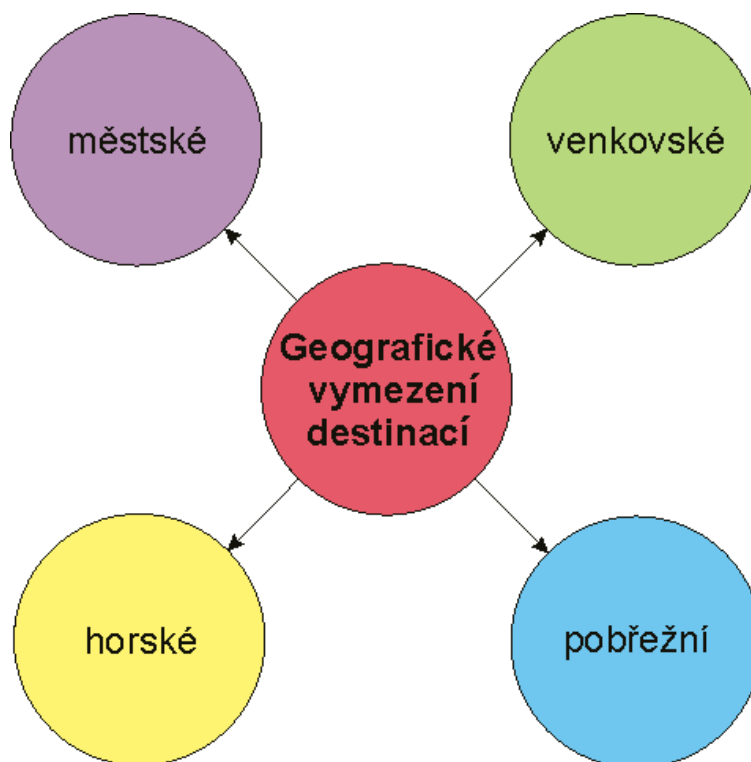
1. celé kontinenty, např. Antarktida
2. celá země, jako například pěšky přes Thajsko
3. celé regiony zemí, např. Skalnaté hory v USA nebo Amazonie v Brazílii
4. velké geografické prvky jako jsou řeky nebo pohoří
5. místní oblasti které zahrnují celou řadu přírodních zajímavostí nebo umělé dobrodružné atrakce v relativně malé geografické oblasti, což může být přírodní oblast nebo město nebo obec
6. malé geografické prvky jako je např. vrchol hory nebo lokalita

4.8 Vymezení destinací pro dobrodružnou turistku

1. tradiční, zavedené destinace vs. moderní destinace (ty jsou často výsledkem vývoje nebo vládní politiky v rozvoji cestovního ruchu)
2. geograficky vymezené destinace
3. destinace spojené s jednotlivými druhy činností
4. sezónní destinace
5. destinace, které jsou vytvořeny pro dobrodružnou turistiku vs. destinace, ve kterých jsou ostatní typy turistiky také důležité
6. destinace převážně pro domácí trh vs. destinace pro převážně mezinárodní trh

7. destinace, ve kterých je dobrodružstvím už jenom jejich návštěva, kvůli klimatu, politickému napětí nebo špatné infrastruktuře, vs. destinace, které jsou připravené na návštěvu turistů, nabízejí pohodlí, a infrastrukturu pro dobrodružné aktivity

Geografické vymezení destinací



Druhy dobrodružných aktivit:

1. **Ve vzduchu** – lety balónem, tandemové skoky ...
2. **Na zemi** – horská kola, vysokohorská turistika ...
3. **Založené na prožitku** – poutě, virtuální realita...
4. **Na nebo ve vodě** – rafting, potápění, windsurfing ...



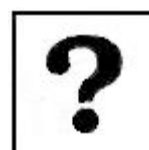
Shrnutí kapitoly

- Nové formy cestovního ruchu se již nesoustředí na nabídku míst pro rekreaci a odpočinek, ale lákají specifické cílové skupiny afinitní na speciální druhy cestovního ruchu. Mezi tyto druhy cestovního ruchu patří i dobrodružná turistika, která nabízí většinou produkty zaměřené na

aktivní trávení volného času ve specifických přírodních, legislativních, sociálně-ekonomických i klimatických podmínkách. Ve světě existuje celá řada destinací nabízejících produkty, které již nikde jinde nenajdete, ale také destinace, jež by bez dobře vybavených vstupních bran do destinací nemohly na současném trhu uspět. Mnoho typů destinací je asociováno s určitou formou dobrodružné turistiky, i když v daných destinacích mohou být realizovány i jiné méně známé formy dobrodružné turistiky.

Kontrolní otázky a úkoly:

1. Jaké formy dobrodružné turistiky jsou nejznámější v Chile? O jaký typ destinace se jedná? Jaké formy dobrodružné turistiky zde můžeme nalézt?
2. Popište nejvýznamnější aktivity v Kostarice, z mezinárodního pohledu destinaci hierarchicky začleňte a vyjmenujte formy dobrodružných aktivit realizovaných v této zemi.



Citovaná a doporučená literatura

1. SWARBROOKE, J., BEARD, C., LECKIE, S. and G. POMFRET, 2003. *Adventure Tourism: The New Frontier*. Butterworth-Heinemann. ISBN 0-750-65186-5.
2. BUCKLEY, R., 2006. *Adventure Tourism*. Wallingford: CAB International. ISBN 1-84593-122-X.



5 Hodnocení potenciálu pro dobrodružnou turistiku – rozvojový index dobrodružné turistiky

V této kapitole se dozvíte:

- jakou metodou je měřen potenciál pro dobrodružnou turistiku v mezinárodním kontextu a strukturu průmyslu dobrodružné turistiky
- jaké faktory ovlivňují vznik a rozvoj dobrodružné turistiky
- jak jsou hodnoceny státy z pohledu rozvoje dobrodružné turistiky a postavení České republiky v mezinárodní konkurenci

Po jejím prostudování byste měli být schopni:

- vysvětlit nutné předpoklady ovlivňující rozvoj dobrodružné turistiky
- objasnit rozdíly mezi úspěšnými a méně úspěšnými destinacemi dobrodružné turistiky
- charakterizovat destinaci úspěšně rozvíjející dobrodružnou turistiku

Klíčová slova kapitoly: hodnocení, potenciál, podmínky, rozvoj, destinace, dobrodružná turistika

Průvodce studiem

Kapitola analyzuje nutné předpoklady pro úspěšný rozvoj průmyslu dobrodružné turistiky v širším než jen geografickém či přírodním kontextu.

Na zvládnutí této kapitoly budete potřebovat asi 3 hodiny, tak se pohodlně usadte nebo si i lehněte a nenechte se nikým a ničím rušit. K úspěšnému zvládnutí kapitoly budete potřebovat připojení na internet.



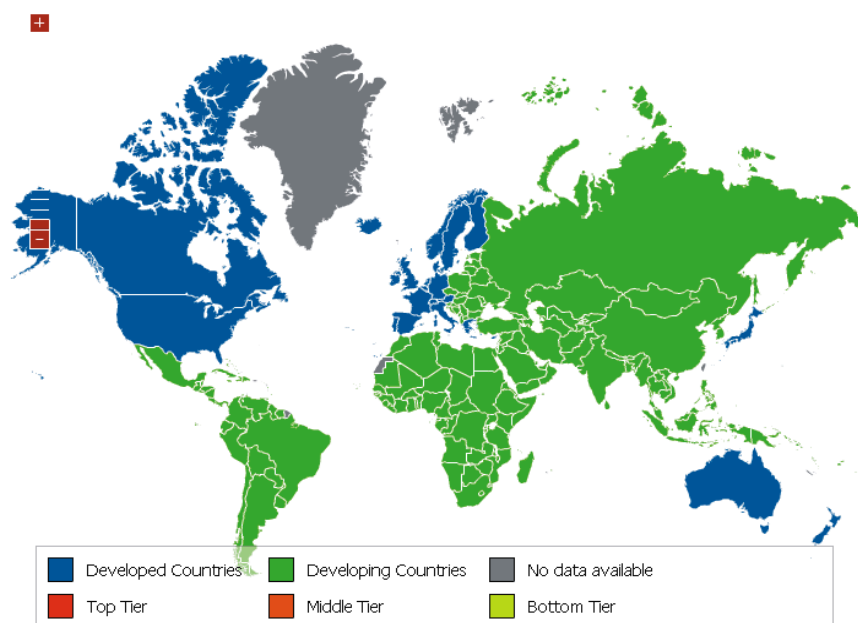
Mezinárodně uznávaná kritéria hodnocení potenciálu pro dobrodružnou turistiku mohou být významným vodítkem pro vytváření strategií rozvoje této rychle rostoucí oblasti cestovního ruchu jak v zahraničí, tak i v České republice. Měřítkem hodnocení je v naší oblasti především tzv. Rozvojový index dobrodružné turistiky (The Adventure Tourism Development Index) jehož zpracovatelem jsou:

- The George Washington University
- The Adventure Travel Trade Association
- Vital Wave Consulting, Inc

Index je zpracováván již 3 roky, hodnotí se 195 zemí (28 rozvinutých zemí a 165 rozvojových). Zahrnuje v sobě 10 hlavních pilířů, které hodnotí podmínky pro úspěšné fungování dobrodružné turistiky. Žebříček hodnocení těchto zemí včetně detailů hodnocení najdete na <http://www.adventureindex.travel>

ATDI Rank for Developed (blue) and Developing (green) Countries

Hover over map to see individual country rankings



Metodologie hodnocení – základní popis:

- expertní posouzení (316 expertů s 12-letou praxí v cestovním ruchu a min. 10 let praxe v sektoru dobrodružné turistiky)
- kvantitativní data (index) jednotlivých zemí

Kategorie hodnocení rozvojového potenciálu:

- **Bezpečnost a přívětivost**
 1. udržitelný rozvoj
 2. bezpečnost
 3. zdraví
 4. přírodní zdroje
- **Podmínky pro dobrodružství**
 5. podnikavost (podnikatelské prostředí)
 6. zdroje pro dobrodružné aktivity

- **Připravenost prostředí**

7. občanská společnost
8. infrastruktura
9. kulturní zdroje
10. image

5.1 Udržitelný rozvoj

1. Environmental Performance Index (zkratka EPI, česky přibližně Index výkonnosti z hlediska životního prostředí) je způsob hodnocení států z hlediska celkové ohleduplnosti vůči životnímu prostředí. Tento index byl vyvinut na Univerzitě v Yale, kde je také prováděno jeho vyhodnocování pro jednotlivé státy.

2. Míra nezaměstnanosti (% nezaměstnanosti z celkové pracovní síly)

5.2 Bezpečnost a ochrana

1. Index vnímání korupce

2. Ministerstva zahraničí – vydaná bezpečnostní upozornění na cílovou destinaci ministerstvy zahraničí cizích států - země s vysokou mírou transparentnosti a s nízkými nebo žádnými upozorněním pro cestovní kanceláře exportujícími turisty do cílové destinace jsou bezpečnější pro cestující.

3. Znalecké posudky

5.3 Zdraví

Základní tezí pro tuto kategorii hodnocení je, že:

1. zdravé místní obyvatelstvo je schopné podporovat a pečovat o nové firmy, a starat se o své zdroje zodpovědně
2. země se zdravotní péčí, jsou snadno dostupné a lépe schopné podporovat cestovatele toužící pro dobrodružství

Pilíř zdraví zahrnuje dva ukazatele WHO:

- 1. Počet nemocničních lůžek /na 1000 obyvatel**
- 2. Počet lékařů /na 1000 obyvatel**

5.4 Přírodní zdroje

Cestovatelé chtějí neomezený a dobře řízený přístup ke všem přírodním zdrojům země. Destinace s neobvyklými nebo vzácnými přírodními zdroji, které jsou dobře řízené, budou konkurenceschopné. Pilíř se skládá ze čtyř ukazatelů a znaleckého posudku:

1. **Koncentrace měst**
2. **Hustota obyvatel** - ukazatele CIA - World Factbook
3. **Počet kilometrů pobřeží**
4. **Podíl pobřeží z celkové plochy**

Hodnocení znalců:

1. **Vnímání rozmanitosti přírodních zdrojů v místě určení** - Likertova škála - rozsah -3 (velmi špatné) na +3 (velmi dobré).

5.5 Podnikatelské prostředí (podnikavost)

Dobrodružná turistika je závislá na vyhledávání novinek, investici do nových technologií a inovativních myšlenkách. ADTI hodnotí podnikatelské prostředí, které umožňuje tvorbu a realizaci těchto myšlenek a neochraňuje status quo. Každá destinace, ve které mohou mladé podniky nastartovat a vytvářet nové atrakce, může být pravděpodobně vhodná pro podnikatele působící v oblasti dobrodružné turistiky. Podnikatelé s inovativními myšlenkami se proto častěji stanou konkurenceschopnými na trhu. Hodnotí se:

1. Index ekonomické svobody

- celosvětově uznávaný Index sestavuje americká konzervativní nadace Heritage Foundation a list The Wall Street Journal. Hodnotí země podle deseti kritérií, která se týkají otevřenosti ekonomiky, vlády práva a konkurenceschopnosti.

5.6 Zdroje pro dobrodružné aktivity

ADTI hodnotí konkurenceschopnost destinace vzhledem k její schopnosti podporovat dobrodružné sporty. Destinace samy o sobě vytvářejí předpoklady pro realizaci některých dobrodružných aktivit a sportů. Pilíř se skládá ze dvou ukazatelů:

1. **Množství chráněných druhů**
2. **Množství ploch lesů, pastvin, stepí, polopouští a pouští**

Odůvodnění: velké množství ohrožených druhů a přítomnost lesů, luk, pastvin atd. jsou základními předpoklady pro realizaci dobrodružných aktivit.

5.7 Občanská společnost

V tomto kritériu jde o hodnocení vazeb na touhu cestovatelů poznat autenticky prostředí a možnost improvizovat. Cestovatelé často hledají příležitost zapojit se do života jako dobrovolníci. Cestovní kanceláře tak hledají nevládní organizace (NGO), které mohou tento druh pobytu v destinacích krátkodobě nabídnout. Návštěvníci poté mají možnost vidět skutečné lidi v reálných situacích. Možnost stát se dobrovolníkem v cílových destinacích vytváří předpoklad pro lepší konkurenceschopnost na trhu.

1. Happy Planet Index (HPI)

Jedná se o první index, který kombinuje kvalitu lidského života a environmentální efektivitu. Neodhaluje "nejšťastnější zemi", ale státy umístěné na špičce seznamu jsou státy, které pro zajištění spokojeného života svých obyvatel nejméně poškozují přírodu. (<http://www.happyplanetindex.org/>)

2. **Počet NNO (nevládních neziskových organizací)**
3. **NNO – přítomnost nabídky dobrovolných aktivit**

5.8 Turistická infrastruktura

Na rozdíl od běžných turistů, jsou cestovatelé méně citliví na nedostatky v „tvrdé“ infrastruktuře cestovního ruchu, ale jsou citlivější na „měkkou infrastrukturu“, tzn. že dobrodružná turistika může být rozvíjena s poměrně nízkými kapitálovými výdaji. Zahrnuje hodnocení:

1. **Tvrdé infrastruktury** - jako jsou silnice, letiště, ubytování zařízení, stezky
2. **Měkké infrastruktury** - jako jsou mapy stezek a tras, informace o dědictví a kultuře, služby technického zabezpečení, prodejci turistického vybavení, tréninkové (vzdělávací) programy pro poskytovatele produktů dobrodružné turistiky (průvodci, tlumočníci apod.)

Data pro infrastrukturu pocházejí z průzkumů expertů. Nejméně 3 odborníci hodnotili jednotlivé země po jednotlivých prvcích, tzn. do jaké míry je země vhodná z pohledu infrastruktury pro realizaci dobrodružné turistiky. Opět využívaná Liker škála – příklad: "Vaše vnímání příslušné infrastruktury pro dobrodružnou turistiku". Tato destinace je: stupnice rozložení hodnocení od -3 (velmi špatná) až do +3 (velmi dobrá).

5.9 Kulturní zdroje

Cestovatelé chtějí poznat nové kultury, chtějí zažít místní kulturu a mít autentický prožitek. Destinace, které podporují místní zvyky a tradice a zachovávají místní kulturu a to i její moderní vlivy jsou atraktivnější.

Světové dědictví UNESCO

1. **Památkově chráněná oblast** jako % z celkové plochy země
2. **Expertní hodnocení:** vnímání a určení země jako "kulturně bohaté," na Liker škále -3 (velmi špatné) až do +3 (velmi dobré).

5.10 Image

Vnímání obrazu země je jeden z nejvíce ovlivnitelných aspektů konkurenceschopnosti. Země s image budujícím trvalou udržitelnost a příležitostmi pro dobrodružství více přitahuje turisty zaměřené na dobrodružnou turistiku.

- **Pouze expertní hodnocení** – nejméně tři odborníci hodnotili v dané zemi jednotlivé prvky měření podle Liker škály.

Příklad: "Vaše vnímání této destinace jako dobrodružné" rozložení od -3 (velmi špatné) až do +3 (velmi dobré).

Hodnocení České republiky za rok 2010

#5: Czech Republic

Ranking	2010: 5
	2009: 3
	2008: 4

All Tourism Arrivals 2009: 6,032,000
Percent Change from 2008: -9.3%

Czech Republic	2010	2009
Sustainable Development	8.17	8.16
Safety	6.45	7.27
Health	6.08	5.25
Natural Resources	6.09	6.41
Adventure Resources	7.80	7.40
Entrepreneurship	8.30	7.94
Humanitarian	3.45	4.29
Cultural Resources	6.37	6.97
Infrastructure	6.92	7.76
Image	7.14	7.62

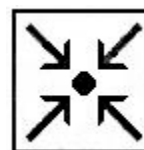
Propad České republiky v roce 2010 oproti roku 2009 je především způsoben především snížením hodnocení v následujících faktorech:

Snížením WEF TTC Index - World Economic Forum - Travel and Tourism Competitiveness Index

Zhoršením v oblasti – zdraví a hygieny, a turistické infrastruktury - snížení hodnocení pro infrastrukturu letišť

(Zdroj. Adventure Travel Developed Index – Report 2010

<http://www.adventureindex.travel/>)



5.11 Struktura průmyslu dobrodružné turistiky

Z výše uvedených informací vyplývá, že při hodnocení potenciálu dobrodružného cestovního ruchu jsou evaluovány nejen obecné předpoklady pro rozvoj tohoto odvětví, ale i velice specifické faktory. Tyto specifické faktory jako je např. „měkká turistická infrastruktura“ do značné míry ovlivňuje úroveň rozvinutosti průmyslu dobrodružné turistiky.

Subjekty průmyslu dobrodružné turistiky:



(Zdroj: BUCKLEY, R. 2006)



Shrnutí kapitoly

Potenciál dobrodružné turistiky zahrnuje 10 základních pilířů, které umožňují soustředit se v rámci rozvoje tohoto způsobu turistiky pouze na relevantní odkazy a osvědčené postupy v nejúspěšnějších zemích. Pro úspěšný rozvoj

dobrodružného cestovního ruchu je nutné se soustředit na následující kritéria hodnocení destinace:

1. udržitelný rozvoj
2. bezpečnost
3. zdraví
4. přírodní zdroje
5. podnikavost (podnikatelské prostředí)
6. zdroje pro dobrodružné aktivity
7. občanská společnost
8. infrastruktura
9. kulturní zdroje
10. image

Potenciál dobrodružné turistiky také ovlivňuje úroveň rozvinutosti průmyslu dobrodružné turistiky.

Kontrolní otázky a úkoly:

1. Jaké základní faktory ovlivňují rozvoj dobrodružné turistiky?
2. Které z těchto základních faktorů ovlivňuje úroveň rozvinutosti průmyslu dobrodružné turistiky?
3. Co je pro rozvoj dobrodružné turistiky důležitější – „měkká“ nebo „tvrdá“ infrastruktura cestovního ruchu?



Citovaná a doporučená literatura

1. Adventure Travel Trade Association, The George Washington University, Vital Wave Consulting. Adventure Travel Developed Index – Report 2010, [on - line] dostupné z: http://www.adventureindex.travel/docs/atdi_2010_report.pdf dne 20.3.2012.
2. BUCKLEY, R., 2006. Adventure Tourism. Wallingford: CAB International. ISBN 1-84593-122-X.
3. ROWE, A., SMITH, D. J. and F. BOREIN. Travel and tourism – Standard Level [on - line] dostupné z <http://assets.cambridge.org/052189/235X/sample/052189235XWS.pdf>, 28.3.2012.



4. SWARBROOKE, J., BEARD, C., LECKIE and S. G. POMFRET, 2003. *Adventure Tourism: The New Frontier*. Butterworth-Heinemann. ISBN 0-750-65186-5.

6 Management a marketing dobrodružné turistiky

V této kapitole se dozvíte:

- Produkty dobrodružné turistiky se prodávají na různých typech trhů. Při prodeji tak sehrává významnou roli marketing. Marketing dobrodružné turistiky je součástí marketingu. Proto si na začátku této kapitoly projdeme základní informace o principech a nástrojích marketingu hmotných produktů, dále se pak budeme zabývat marketingem služeb a nakonec převedeme obecné principy do marketingu dobrodružné turistiky. Uvedeme také příklady úspěšných poskytovatelů produktů dobrodružné turistiky ve světě. Další částí kapitoly je seznámení se se základy krizového managementu dobrodružné turistiky.

Po jejím prostudování byste měli být schopni:

- vysvětlit vliv marketingu na prodejnost produktů dobrodružné turistiky včetně vlivů krizového řízení na tyto produkty
- objasnit vliv nových trendů na nabídky dobrodružné turistiky a rozdíly v přístupech k marketingu hmotných produktů a k marketingu dobrodružné turistiky
- charakterizovat nejvýznamnější marketingové nástroje postupy využívané při prodeji produktů dobrodružné turistiky

Klíčová slova kapitoly: marketing, trh, nástroje, služby, dobrodružná turistika., trendy, krizový management, rizika

Průvodce studiem

Uvedení do problematiky kapitoly

Podle výzkumníků představuje dobrodružná turistika jeden z nejrychleji se rozvíjejících segmentů průmyslu cestovního ruchu. Experti ze Spojených států odhadli, že dobrodružnou turistiku realizuje každoročně přes 140 miliónu amerických turistů a velikost severoamerického trhu je cca 646 miliard USD ročně. Klientská základna v Evropě je podstatně slabší, ale vykazuje nárůst o 15 % ročně, což je o dost více, než o kolik roste turistický hlavní proud. Problémy s přesným měřením velikosti trhu ale zůstávají, protože rozsah aktivit, které se počítají do dobrodružné turistiky, příliš často překračuje hranice do jiných, zavedenějších a dlouhodobějších segmentů cestovního ruchu. Dobrodružná turistika má často vliv na takové sektory, jako je sportovní



turistika, turistika založená na přírodě, ekoturistika a turistika za domorodým obyvatelstvem.

Na zvládnutí této kapitoly budete potřebovat asi 5 hodin, tak se pohodlně usadte a nenechte se nikým a ničím rušit.

Marketing (jako pojem i jako činnost) neodmyslitelně patří k podnikání. Pro laickou veřejnost splývá s prodejem, reklamou nebo s výzkumem trhu. Jedná se však o mnohem komplexnější pojem. Definovat marketing je stejně složité, jako jsou složité marketingové aktivity. Marketing rozhoduje v dlouhodobém horizontu o úspěchu každého subjektu, který se nachází v konkurenčním prostředí.

6.1 Základní pojmy marketingu

Existuje řada definic pojmu marketing. Uvádíme nejčastěji používané definice:

- proces plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny, uspokojující potřeby jedinců a organizací
- ucelený systém opatření, jenž vede k ucelené nabídce správného výrobku ve správnou dobu na správné trhy za správnou cenu
- marketing je společenský a řídicí proces, ve kterém jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím vytváření a směny produktů to, co potřebují a požadují

Pro lepší pochopení pojmu marketing je zapotřebí přiblížit i pojmy jako potřeby, přání, poptávka a trh.

Potřeby vyjadřují subjektivně pociťovaný nedostatek. Potřeby jsou společné pro všechny lidské bytosti a dají se rozdělit do těchto tří základních kategorií:

- fyziologické potřeby jako teplo, bezpečí, jídlo a přístřeší
- sociální potřeby jako příslušnost ke skupině a city
- individuální potřeby jako znalosti a seberealizace

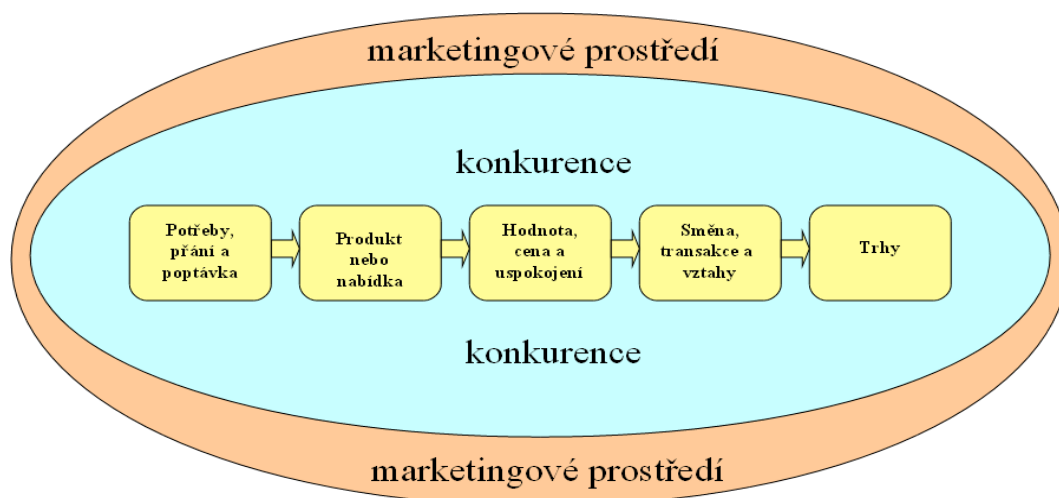
Pokud nejsou potřeby člověka uspokojeny (uspokojovány) nastávají možnosti:

- pokusit se najít způsob, jak tuto potřebu uspokojit, často tím, že získá nějaký předmět nebo službu
- pokusit se tuto potřebu redukovat

Přání vyjadřuje konkrétní formu uspokojení potřeby. Na stejnou potřebu mohou reagovat lidé odlišnými přáními, které vedou k uspokojení potřeby. Důležité je si uvědomit, že marketing podniku může dosáhnout toho, že si lidé budou jeho produkt přát víc než jiný, ale nemůže vytvořit novou potřebu.

Poptávka představuje realizaci uspokojení potřeb prostřednictvím směny na trhu. Vytváří určitý „filtr“, kterým se na trhu realizují pouze ta přání, za něž chceme a můžeme zaplatit požadovanou cenu na trhu. Kotler nazývá tento fakt „schopností“ a „ochotou“ si dané přání koupit.

Trh je místem, na kterém se setkávají kupující a prodávající. Na trhu dochází ke konfrontaci mezi nabídkou a poptávkou.



Zdroj: Kotler, 2001

Marketingový mix představuje souhrn nástrojů, jejichž prostřednictvím se snaží firma dosáhnout vytyčených cílů na trhu. Pro tyto nástroje se nejen v marketingové praxi, ale i v teorii zavedl pojem „marketingový mix“. Tento název vychází ze skutečnosti, že jeho jednotlivé prvky mají u různých produktů i v různých situacích jiný význam a jinou důležitost – můžeme je nejrůznějšími

způsoby kombinovat – „mixovat“. Použití marketingových nástrojů závisí na povaze produktu, na stádiu životního cyklu, ve kterém se produkt nachází, v neposlední řadě i na výši marketingového rozpočtu atd.

Pro marketingový mix se často používá zkratka 4 P – podle prvních písmen anglických názvů jednotlivých marketingových nástrojů, které marketingový mix obsahuje. Těmito nástroji jsou:

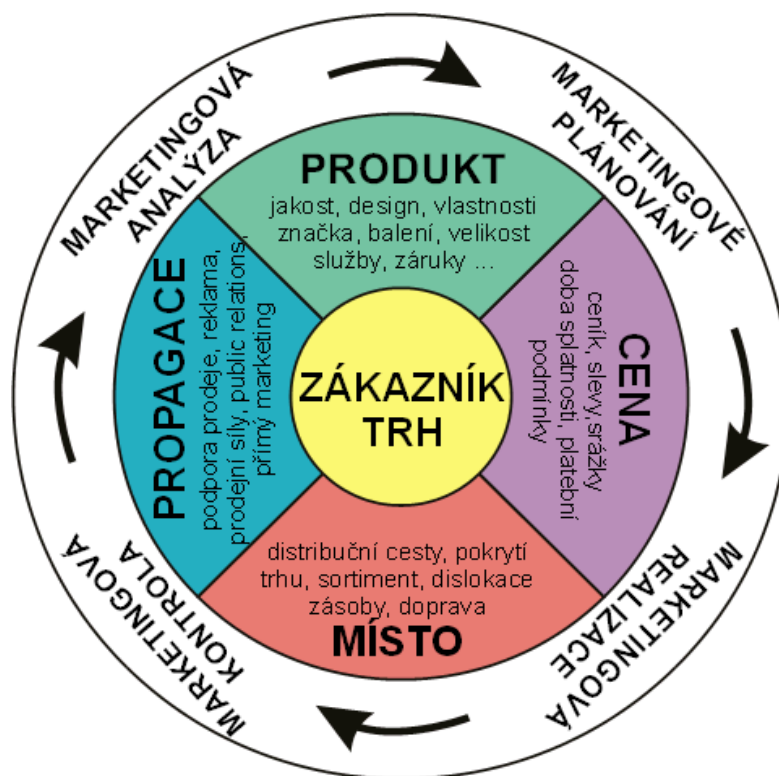
Product

Price

Place

Promotion

V češtině jim přiřazujeme nejčastěji tyto ekvivalenty názvů produkt, cena, místo, marketingová komunikace (někdy se používá i pojem „propagace“).



(Zdroj Kotler, 2001)

V současné době se můžeme setkat s tím, že výše uvedený model 4 P je nahrazován modelem

4 C (např. Kotler). Tento model nahrazuje marketingové nástroje známé jako 4 P nástroji označovanými jako 4 C.

Produkt	Customer value	Hodnota pro zákazníka
Price	Customer costs	Náklady
Place	Convenience	Pohodlí
Promotion. Communication		Komunikace

6.2 Marketing služeb

Služba je jakákoliv činnost nebo schopnost, kterou může jedna strana nabídnout straně druhé. Svou podstatou je nehmotná a nevytváří žádné vlastnictví. Poskytování služby může (ale nemusí) být spojeno s hmotným produktem.

Vlastnosti služeb

- nehmotnost – služba není materiální povahy
- místo – služba je významně závislá na místě jejího poskytování
- personál – službu ovlivňují lidé, kteří ji poskytují
- vybavení – ve většině případů není možné službu poskytovat bez kombinace s materiálním vybavením
- symboly – služba by měla být spojována s grafickou, číselnou nebo slovní asociací
- cena – tak jako ostatní produkty i finanční náročnost ovlivňuje poptávku po službě
- nedělitelnost – nelze od sebe oddělit čas poskytnutí služby od času spotřeby služby; oba procesy jsou prováděny současně
- proměnlivost - kvalita služby je ovlivňována mnoha okolnostmi a proto její poskytnutí není vždy naprosto identické - počasí, osoba poskytující službu, čas, místo atd.
- pomíjivost – službu není možné skladovat do zásoby

Vzhledem ke zvláštnostem služeb uvedených výše, bylo nutné standardní marketingový mix rozšířit o další nástroje, které službu významně ovlivňují.

Marketingový mix tak byl rozšířen o další 3 nástroje a u služeb tak hovoříme o tzv. 7P:

1. Product (produkt)
2. Price (cena)
3. Place (místo)
4. Promotion (propagace)
- 5. People (lidé)**
- 6. Physical evidence (materiální průkaznost)**
- 7. Process (procesy)**

6.3 Marketing dobrodružné turistiky

Marketing dobrodružné turistiky – specifika:

1. poskytovatelé (podnikatelé, NNO) – různé cíle
2. turisté – motivace
3. charakter produktu – nehmotný (hory, řeky, pocity, duchovní osvícení...)
4. sezónnost
5. balíčky a také individuální nabídky k výběru
6. individuální i skupinová zkušenost
7. velmi rozdílné ceny: nízké – vysoké
8. komplexní distribuční kanály – individuální i skupinové nabídky, cestovní kanceláře, hotely, internet, časopisy
9. lokální i globální trhy
10. marketing dobrodružné turistiky je nadnárodní – je velmi složité poskytnout nabídku - kulturní, stravovací, právní, legislativní, ubytovací standardy; poptávka roste se snižujícími se náklady na dopravu
11. doba trvání DT - od několika minut po mnoho týdnů

Specifické charakteristiky marketingu dobrodružné turistiky

1. psychografická segmentace trhu
2. sociální statut turisty – rozdílný – od nízkopříjmových skupin po náročné turisty (vysoká cena – výjimečná zkušenost i hodnota...)

3. většinu produktů dobrodružné turistiky nabízejí malé – středně velké podniky – kontrast proti běžné turistice
4. specializovaná média – časopisy, výstavy apod.
5. důraz marketingu dobrodružné turistiky na věrnost značky
6. internet - významnější role
 - levná forma distribuce a propagace (malé, střední podniky)
 - aktualizace denních zpráv – počasí, stav sněhu...
 - přístup k informacím bez omezení času i místa pobytu zákazníka

Marketingová segmentace trhu dobrodružné turistiky

- tradiční přístupy – věk, pohlaví, rasa, geografie, sociálně – ekonomický status apod. jsou v dobrodružné turistice hůře uplatnitelné

Nové přístupy jsou zaměřeny na jiné aspekty segmentace turistů a to především na:

- životní styl
- psychografická segmentace (osobnostní charakteristiky – opatrnost, odvaha, extrovert, introvert, touha poznání nového...)
- individuální nabídky tzv. „šité na míru“ konkrétnímu zákazníkovi jsou budoucností

Role internetu

1. umožňuje propagaci služeb s nízkými náklady
2. rychlá aktualizace reklamních sdělení a reakce na měnící se podmínky
3. změna tradičních 4 P (place) – kombinace – reklamy, distribuční cesty a místa – možnost on-line spontánního nákupu
4. rezervace 24 hodin denně, 7 dní v týdnu – eliminace časových pásem
5. účinný nástroj pro vyhledávání a zaplňování tržních výklenků
6. možnost hodnocení (doporučení) produktů nezávislými poskytovateli informací a služeb např. <http://www.lonelyplanet.com>
7. zákazníci si vytvářejí vlastní stránky – Blog, Facebook, Twitter – zkušenosti – hodnocení

Propagační strategie

- výroba malého počtu tiskových propagačních materiálů (základ) – bez hromadné distribuce – reakce většinou pouze na dotaz
- web stránky – obrázky, rezervační systém, zkušenosti zákazníků
- účast na specializovaných výstavách dobrodružné turistiky
- přímý marketing – direct mail – zvláště bývalým zákazníkům
- P.R. – články (zmínky) v novinách, časopisech, TV, specializovaných pořadech ...
- malá placená reklama v odborných, popř. specializovaných časopisech...
- vytváření rozhovorů a TV show pro potenciální klienty

Obsah propagačních materiálů

Informace poskytované potenciálním klientům - zkušenost, kvalifikovanost – odbornost, přesvědčovat - nabídka je finančně výhodná, nevšední zážitky, nabídky pro malé skupiny, důraz na odpovědnost v hostitelské zemi – místní obyvatelé, životní prostředí

Menší citlivost na cenu, méně slev, výlučnost produktu – hodnota, podrobné itineráře cesty, popis osob, pro které je produkt vhodný...

Marketing destinací dobrodružné turistiky – problémy

- většina marketingu se provádí prostřednictvím veřejného sektoru – nemají vliv na marketingový mix – musí vybrat jen jeden prvek – propagace
- některé formy DT jsou velice lukrativní a zároveň kontroverzní (např. lov v divočině)
- problematika turistických regionů určených veřejnou správou a regiony vnímané turisty
- představy vytvářené o cílových destinacích pro potenciální návštěvníky pocházejí většinou z externích zdrojů (cestovní kanceláře, agentury, média)
- organizace destinačního marketingu – většinou hierarchická – rozpory vláda, kraj, obec v tom co a jak má být propagováno

- časté změny – během jedné sezóny tvorba několika nabídek
- dobrodružná turistika – velká konkurence - země a regiony s podobnými nabídkami

Úkoly k textu

1. Najděte na internetu organizační strukturu jakéhokoliv destinačního v ČR a zkuste konkretizovat na daném příkladu problematická místa vnímání priorit při marketingové komunikaci u nejnižšího článku a u nejvyššího článku úrovně řízení.



6.4 Významní poskytovatelé produktů dobrodružné turistiky

Explore Worldwide (VB) <http://www.explore.co.uk/> v r. 2000 – 2001 - 22 000 prodaných balíčků – zisk 1,3 £ mil. (cca 39 mil. Kč)

Exodus (VB) - <http://www.exodus.co.uk/> - cca 12 000 zájezdů ročně – založena 1970 – nabídka cest do Afganistánu

Dragoman Tour (Velká Británie) <http://www.dragoman.com/> - pověst kanceláře je spjatá především se zprostředkováním práce v místních komunitách

Trek America Tour (USA) <http://www.trekamerica.com/> - 30 let na trhu zaměřuje se na prodej dobrodružných balíčků v USA, Kanadě a Mexiku jak Američanům, tak i cizincům. Její on-line nabídku navštíví cca 4 mil. zájemců za rok

Canadian Mountain Holidays (Kanada) - <http://www.canadianmountainholidays.com/> se zaměřuje na dovolenou do velmi vzdálených a málo navštěvovaných míst s důrazem na luxus; společnost byla založena v roce 1979 a odbaví asi 4000 pasažérů každý rok

Wikinger Reisen (Německo) <http://www.wikinger-reisen.de/> na trhu více než 30 let a poskytuje služby asi 16.000 klientům za rok; zaměstnává cca 200 zaměstnanců.

Terres d' Adventure (Francie) <http://www.terdav.com/> - má cca 17000 cestujících ročně a zaměřuje se na sólová a rodinná dobrodružství

6.5 Nové trendy v nabídkách produktů dobrodružné turistiky

- **Demografické trendy**
 - stárnutí populace
 - velikost populace
 - vliv generace „baby boom“
- **Socioekonomické trendy**
 - délka pracovní doby, vliv dovolené, odchody do důchodu, život pro práci – veřejná sféra, zvyšování počtu OSVČ, soukromé podniky – zaměření na práci, riziko ztráty zaměstnání, volná pracovní doba atd.
 - změna postoje vůči stárnutí
 - celoživotní vzdělávání
 - konzum a móda
 - podzemní kultura
 - vývoj „entropické společnosti“ (neurčitost)
 - nárůst jednočlenných domácností, pozdější manželství, zvýšená rozvodovost, vnímání normální rodiny
 - vliv informační společnosti – hektický životní styl
 - vliv konzumní společnosti – rozčarování z materialismu
 - zdraví a fitness
 - návrat k přírodě
 - začleňování osob se zdravotním postižením, etnických skupin
- **Technologické trendy**
 - odpady – životní prostředí
 - technologická přesycenost – pocit tlaku

- vyhledávání, kvalita a dostupnost informací, on – line rezervace
- vývoj letadel, vlaků, lodní přepravy – zvyšování dopravní dostupnosti, bezpečnosti
- vývoj materiálů - dostupnější, levnější, kvalitnější
- **Ekonomicko – politické trendy**
 - industriální - postindustriální stádium
 - nárůst výrobní a produkční úlohy rozvojových zemí
 - růst vlivu nadnárodních společností
 - globální růst životní úrovně – distribuce bohatství
 - terorismus, politická nestabilita
 - politická rozhodnutí podpory rozvoje cestovního ruchu – destinační management - otevření hranic apod..

Účastníci	Aktivity a produkty	Destinace	Organizátoři
Starší	Extrémní dobrodružství	Rozvojové země	Nezávislí
Mládež - studenti	Aktivní a multi – aktivní dovolená	Alternativní destinace	Vertikálně propojení
Ženy	Rodinné dovolené	Východní Evropa	Partnerství
Rodiny	Dobrodružství jako „společenský přínos“	Tuzemské destinace	Standardy a certifikace
Singles	Technologicky zprostředkované aktivity	Uměle vytvořené destinace	Rizikový management
Různé národnosti	Prestižní dobrodružství	Omezení	Marketing
Změna motivace (útěk, seberealizace, stimulace, intenzita)	Dobrodružství bez pohybu (hazard, fantasy, relax, duchovno, vzdělání apod.)		Maloobchodní prodej
	Nezávislé dobrodružství		
	Krátké dovolené		



Část pro zájemce

Guerillový marketing

Jedná se o nekonvenční marketingovou kampaň, ve které se firmy snaží dosáhnout maximálního účinku s minimem zdrojů, v některých případech na hranici legálnosti. Využívají k tomu následující techniky:

Využití ambientních médií – spočívá v umístování netradičních médií (lidské tělo, velvyslanci značky) do míst, v nichž se soustřeďují ty cílové skupiny, které jsou hůře zasažitelné tradičními médii. Vyznačují se trendem „jít za zákazníkem“ a překvapovat na neobvyklých místech.

Ambush marketing – parazitování na aktivitách konkurence, které jsou většinou spojeny s nějakou významnou akcí, na níž se zaměřuje pozornost veřejnosti a médií. Nejčastěji se vztahuje k významným sportovním událostem.

V marketingové praxi také pomalu zdomácnělo slovo „buzz“, což znamená vytvoření „šeptandy“ kolem události, výrobku apod. Mnoho metod má také poměrně blízko k virálnímu marketingu (viz.níže).

Guerilla PR je metoda používající fňgované dopisy čtenářů k získání PR efektu pro vlastní cíle.

Virální marketing

Virální marketing je dovednost, jak získat zákazníky, aby si sami mezi sebou řekli o propagovaném výrobku, službě nebo www stránce. V této souvislosti se také používá termínů „pass-along“, tedy předávání, nebo „friend-tell-a-friend“ marketing. Virální marketing používá efektní nabídku, přenášenou pomocí lidského řetězce, za účelem dosažení maximální pozornosti a minimalizace nákladů. Cílem je zvýšení prodejů, rozšíření obchodního potenciálu a budování povědomí o značce. Za virovou zprávu lze považovat sdělení s reklamním obsahem, které je pro osoby, jež s ním přijdou do kontaktu, natolik zajímavé, že je samovolně a vlastními prostředky šíří dál. Velikou výhodou je nízká nákladovost a rychlost zásahu. Z toho vyplývá vysoká akceschopnost. Nevýhodou je nemožnost zprávu (vir) po jejím spuštění kontrolovat. Virová zpráva žije svým životem a může být různě modifikována.

Event marketing

Event marketing není nijak novým pojmem. Objevují se však nové trendy, které mají vliv na efektivitu jednotlivých „eventů“ a na vývoj této oblasti. Event marketing se snaží upoutat pozornost a získat zájem potenciálního zákazníka, ale nikoliv běžnými reklamními akcemi, ale uspořádáním události, která přinese nevšední zážitky. Event marketing představuje zinscenování zážitků a jejich plánování a organizování v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, jež podpoří image firmy a její produkty.

Nejčastěji se jedná o zábavné, kulturní, společenské a sportovní akce. Vždy je kladen důraz na jedinečnost, určitý moment překvapení a perfektní služby.

Tyto akce vyžadují stále větší originalitu, která se vymyká tradičním reklamním akcím a kampaním.

Digitální marketing

Výkonnost běžně používaných počítačů ve firmách a domácnostech se zvyšuje. Dostupnost vysokorychlostního internetu roste. Díky tomu je možné využívat pro komunikaci interaktivní prvky, kterými se možnosti podnikání na internetu stále zvyšují. Aby mohly být vytvořeny úspěšné marketingové programy na internetu, musí zadavatelé inzerce pochopit chování svých cílových spotřebitelů. Je potřeba strategickou integraci do kontextu, která má maximalizovat efekt a průzkum, jak efektivně využít interaktivitu. On-line reklama by měla dokázat propojit správného spotřebitele se správnou nabídkou ve správný čas.

Mobilní marketing

Zabývá se využíváním mobilních sítí pro marketing. Podle údajů Eurostatu užívalo v roce 2003 mobilní telefon téměř 80 ze 100 obyvatel Evropské unie, Česká republika patří mezi země s nejvyšším počtem účastníků mobilní sítě. V roce 2003 vlastnilo mobilní telefon v ČR 95 ze 100 obyvatel.

Výhodou mobilního marketingu je efektivnost, firmy se mohou připravit na mobilní kampaň rychle a lze ji dobře zacílit podle demografických údajů. Mobilním marketingem lze podpořit stávající propagaci. Lze využít prvky hry, zábavy. Mobilní marketing může i podpořit prodej.

Direct marketing v elektronických médiích

V souvislosti s direct marketingem se objevuje nový trend, který je nazýván Direct Response TV (DRTV) – společnosti nakupují čas, který se nepodařilo prodat „unsold inventory“. V dané situaci je vytvořen speciální TV spot, obsahující silnou výzvu – „call to action“ – k zavolání na infolinku, podpořenou motivační pobídkou, a je umístěn do standardního reklamního bloku, ale nikoli do teleshoppingu, přestože využívá pobídky podobné teleshoppingové motivaci („zavolejte ihned a získáte“). Na českém trhu dosud DRTV plně nefunguje, neboť je potřeba široké nabídky kabelových televizí. Ke změně může dojít s postupnou digitalizací televizního vysílání.

Product placement

Jedná se o odborné označení reklamní aktivity, kdy se výrobek nebo značka viditelně umístí do děje filmu nebo počítačové hry. Tento druh reklamy přináší možnost oslovit specifické cílové skupiny. Souběžně s uvedením daného filmu nebo počítačové hry, v němž „účinkuje“ výrobek, je možno jej zviditelnit paralelní reklamní kampaní pomocí běžných reklamních médií a public relations.

6.6 Marketing destinací dobrodružné turistiky – problémy

- většina marketingu se provádí prostřednictvím veřejného sektoru – nemají vliv na marketingový mix – musí vybrat jen jeden prvek – propagace
- některé formy dobrodružné turistiky jsou velice lukrativní a zároveň kontroverzní (např. lov v divočině)
- problematika turistických regionů určených veřejnou správou a regiony vnímané turisty
- představy vytvářené o cílových destinacích pro potencionální návštěvníky pocházejí většinou z externích zdrojů (cestovní kanceláře, agentury, média)

- organizace destinačního marketingu – většinou hierarchická – většinou existují rozpory mezi zájmy vlád, krajů, obcí v tom co a jak má být propagováno
- časté změny – během jednoho kalendářního roku popř. sezóny musí poskytovatelé vytvořit několika druhů nabídek
- dobrodružná turistika - velká konkurence - země a regiony s podobnými nabídkami

6.7 Krizový management dobrodružné turistiky

Vzhledem k tomu, že krizový management je součástí vědní disciplíny management, musíme se na počátku této podkapitoly věnovat pochopení základních pojmům z managementu:

Management

... je proces tvorby a udržování prostředí, ve kterém jednotlivci pracují společně ve skupinách a účinně dosahují vybraných cílů.

„... je proces plánování, organizování, vedení a kontroly organizačních činností zaměřených na dosažení organizačních cílů“

Základní funkce managementu:

- organizování
- plánování
- vedení
- rozhodování
- kontrola

Organizování

Je vymezení vzájemných vztahů lidí a prostředků při plnění určitých záměrů. Jedná se o vymezení pravomocí a zodpovědností.

Optimální rozpětí řízení charakterizuje maximální počet podřízených, které je vedoucí schopen řídit tak, aby byly výsledky optimalizovány.

Tento počet ovlivňuje řada faktorů:

- rychlost chápání a spolupráce s lidmi

- druh a složitost práce podřízených
- prostorové rozmístění vedoucích a podřízených
- schopnosti podřízených atd.

Plánování

Plánování je záměrná činnost definující sladěnost jednotlivých celků v synergickém působení k dosažení společného cíle organizace. Plán je ideálním obrazem organizace, který nám umožňuje systémový přehled k dosažení cíle. Plán musí být úměrný zvládnutí a promyšlený.

Personalistika (řízení lidských zdrojů)

Vytváří systém výběru požadovaných odborností, výběru a získávání lidí, kariérních postupů, vzdělávání - naplňování systému lidským faktorem pracovního procesu.

Vedení lidí

Je procesem ovlivňování podřízených osob k takovému chování, které je optimální pro dosahování cílů organizace

Rozhodování

Řadíme mezi průběžné funkce řízení, protože na kvalitě rozhodování závisí i úroveň řízení. Je základem plánování a vyjadřuje záměr řídicího subjektu dosáhnout stanovený cíl, tzn. volbu určité alternativy dalšího postupu.

Kontrola

Smyslem kontroly je získat přesvědčení (důvěru, jistotu), že vývoj řízené organizace se vyvíjí žádoucím směrem a určené záměry budou dosaženy, přičemž součástí kontroly je především její preventivní vliv. Kontrola může vyvolat nové manažerské aktivity, tj. nová rozhodnutí, změny v motivaci, organizačním uspořádáním apod.

Krizový management

- zabývá se především podstatou nepříznivých vlivů, které mohou ovlivňovat existenci lidí a vychází z toho, na čem se lidská společnost zakládá – z životního a sociálního prostředí.
- dále se zabývá možnostmi, jak zvládat možné ohrožení co nejefektivněji. Protože mnohá ohrožení lze neutralizovat efektivním (většinou včasným) využitím příležitostí, nebo tak alespoň zmírnit dopady možného spontánního (živelního) destruktivního projevu účinku krizových stavů

Základní terminologie krizového managementu

Krizový management se ve své podstatě zabývá celým procesem řízení za podmínek působení nepříznivých a řízené subjekty výrazně ohrožujících vlivů.

Hovoří se např. o vlivech:

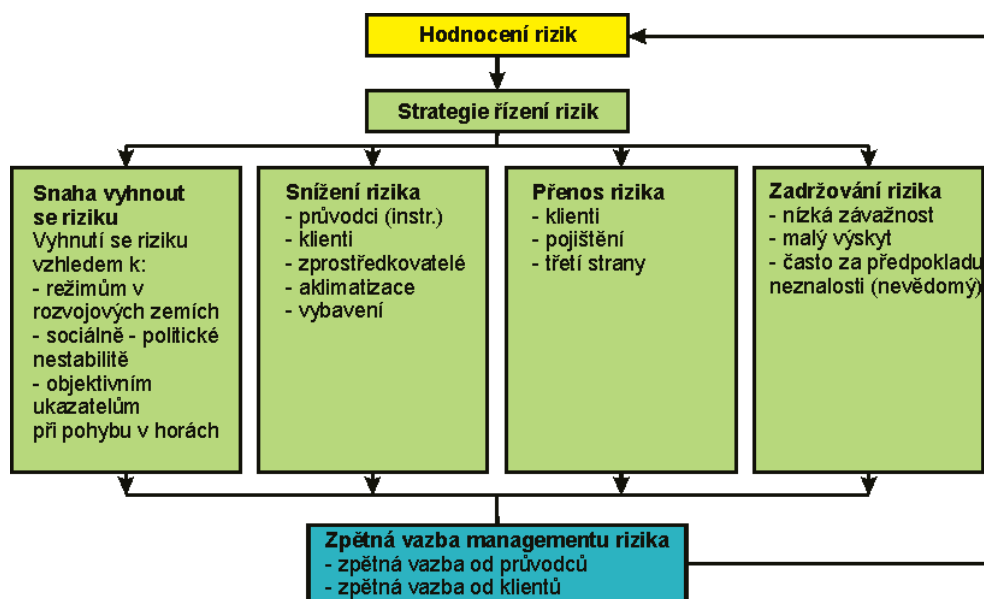
- **nebezpečí** - očekávané ohrožení, poškození či ztráty, matematicky se jedná o násobek rizika a zranitelnosti
- **zranitelnost** - stupeň ztrát vzhledem k počátečnímu stavu systému, nebo subjektu
- **riziko** - pravděpodobnost, že vznikne nepříznivá, mimořádná událost
- **krize** - pokles parametrů (stavu) systému do úrovně, kdy vzniká nebezpečí
- **krizové řízení** - soubor specifických přístupů a metod využívaných řídicími pracovníky ke zvládnutí funkcí subjektu za podmínek působení nepříznivých vlivů způsobených vznikem určitého typu mimořádné události
- **prevence** - činnosti vytvářející ochranu proti krizím či katastrofám a příprava zmírnění jejich následků
- **varování** - předání zprávy o nebezpečí či krizi
- **připravenost** - činnosti určené ke zmírnění následků, ztrát
- **katastrofa** - krize velkého rozsahu
- **zmírnění následků** - činnosti zmírňující následky krize či katastrofy, bez ohledu zda se jedná o opatření připravená, či operativní

- **pomoc** - základní pomoc směřující většinou k záchraně života a základních životních potřeb

Pojetí a klasifikace rizik

- vnitřní a vnější ekonomická rizika
- výrobní (technologická) a technická rizika
- sociálně pracovní rizika
- informační rizika
- dodavatelská rizika
- politická rizika
- tržní rizika
- legislativní rizika
- přírodní rizika

Model řízení rizik při náročných vysokohorských výpravách



Shrnutí kapitoly

- Kapitola marketing a management Vás seznámila se vztahy mezi obecným pojetím managementu marketingu a jejich aplikaci do problematiky podmínek dobrodružné turistiky. Znalost marketingu a potencionálních rizik dobrodružné turistiky zásadním způsobem

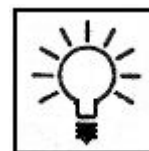
ovlivňují tvorbu a úspěšnost nabídky. Při její tvorbě je nutné brát na zřetel teoretické poznatky o nových trendech, problémech a účinných nástrojích marketingu. Informace o této problematice zvyšují pravděpodobnost úspěchu nabídky, a to jak na místních, tak na celosvětových trzích.

Kontrolní otázky a úkoly:

1. Jak se od sebe liší marketingový mix hmotných produktů od marketingového mixu služeb?
2. Vyjmenujte min. 4 nástroje propagační strategie využívané cestovními kanceláři nabízejícími produkty dobrodružné turistiky
3. Čím se zabývá krizový management?
4. Co je to materializace služby?
5. Jmenujte minimálně 3 socio – ekonomické trendy ovlivňující nabídky dobrodružné turistiky.
6. Jak můžete snížit rizika při vysokohorských výpravách?
7. Jaká specifika mají produkty dobrodružné turistiky?
8. Jmenujte politická rizika, která mohou nastat při realizaci dobrodružné turistiky.
9. Jmenujte min. 3 nejvýznamnější zahraniční cestovní kanceláře působící v oblasti dobrodružné turistiky.
10. Čím se především liší přání zákazníka od poptávky?

**Otázky k zamyšlení:**

1. Je důležité v nabídkách produktů dobrodružné turistiky informovat potenciální zákazníky o rizicích nabízených produktů?
2. Jaké jsou nejvýznamnější cílové skupiny využívající produkty dobrodružné turistiky?
3. Jaké typy aktivit nejvíce hledají turisté při dobrodružné turistice?
4. Dokážete pojmenovat jaké další části národního hospodářství ovlivňuje dobrodružná turistika (nápopověda - jaké produkty v souvislosti s tímto typem turistiky turista nakupuje)?
5. Jaký podíl na světovém trhu cestovního ruchu má dobrodružná turistika?





Citovaná a doporučená literatura

1. Adventure Travel Trade Association, The George Washington University, Xola Consulting. Adventure Tourism Travel Report, [on - line], 2010, dostupné z: http://www.adventureindex.travel/docs/atdi_2010_report.pdf dne 20.3.2012.
2. BUCKLEY, R., 2006. Adventure Tourism. Wallingford: CAB International. ISBN 1-84593-122-X.
3. DONELLY, J.H. , GIPSON, J.L., and J. M. IVANCEVICH, 2003. Management. Praha: Grada. ISBN 80-7169-422-3.
4. HORÁKOVÁ, H., 1997. Strategický marketing. Praha: VŠE, ISBN 80-7079-920-8.
5. JAROŠOVÁ, J., 2009. *Via Lucis*. Praha: Práh. EAN 978-80-7252-259-0.
6. KOLEKTIV KONSORCIA CDA PLUS, 2007. Krizový management pro cestovní ruch a event marketing, Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.
7. KOTLER, P., 2001. Marketing management. 10 rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0016-6.
8. KOTÍKOVÁ, H., and J. ZLÁMAL, 2006. Základy marketingu, 1. vydání. Olomouc: Univerzita Palackého. ISBN 80-244-1489-9.
9. KOONTZ H., and H. WEIHRICH, 1993. Management. Praha: Victoria Publ. ISBN 80-85605-45-7.
10. OUTDOOR INDUSTRY ASSOCIATION, The Outdoor Recreation Economy [on - line], 2012, Dostupné z: http://www.outdoorindustry.org/images/researchfiles/OIA_OutdoorRecEconomyReport2012.pdf?167, 10.5.2012.