# Zásady organizace outdoorových aktivit

Cestovní ruch - Příklad Cykloturistika

# Cykloturistika

trasa; výškový profil

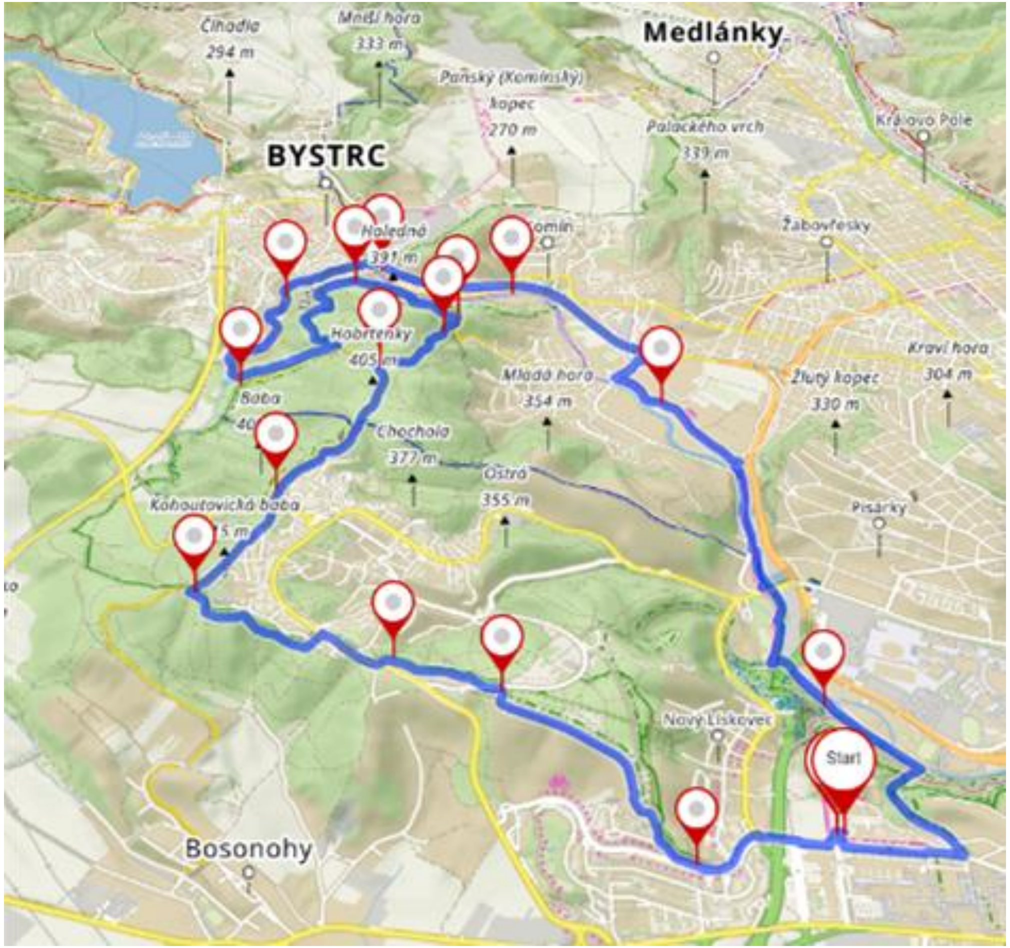
organizace

KPČ

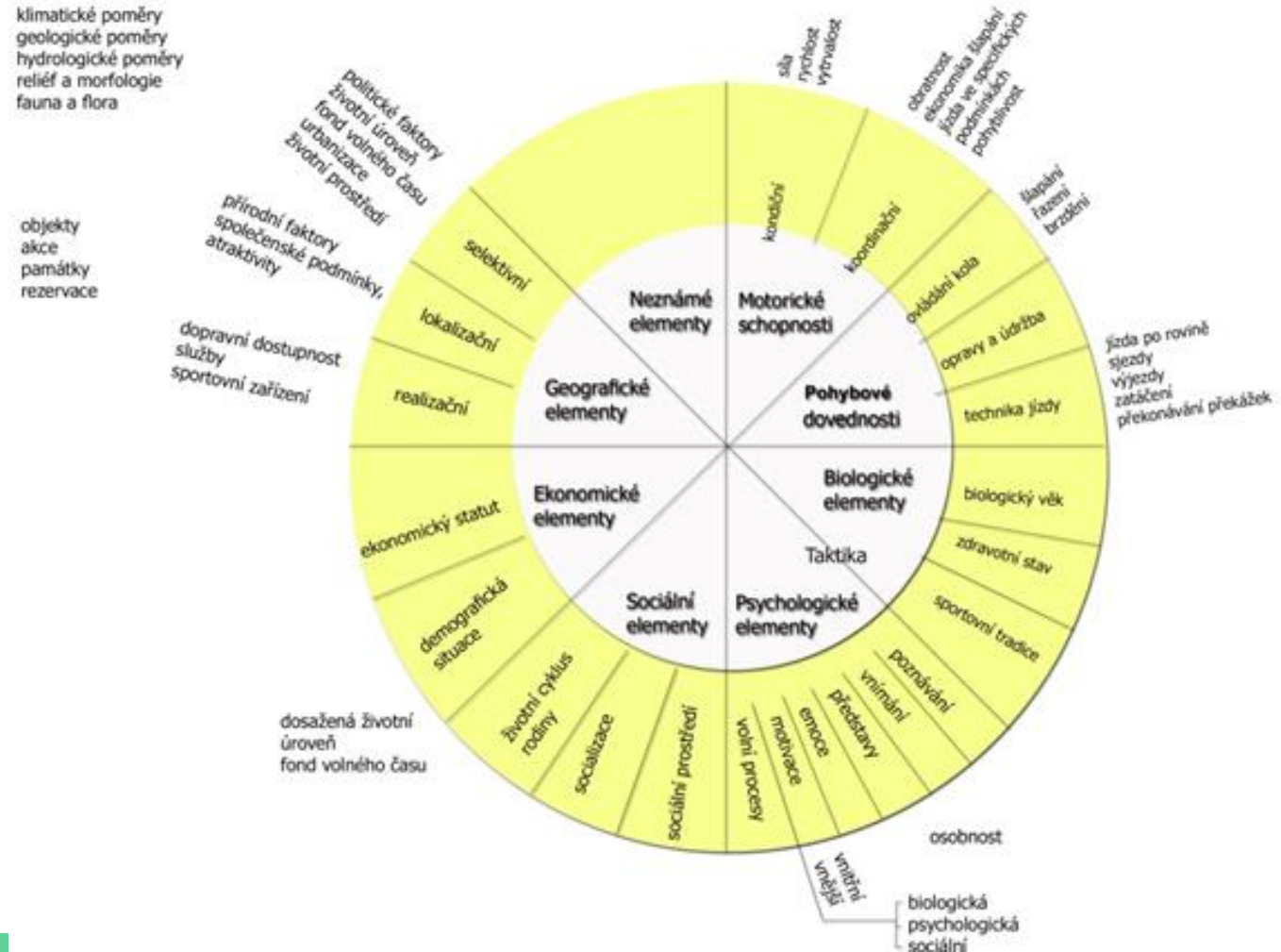
koniklecová louka

rozhledna

obora


Medlánky
BYSTRC
Čihadla
294 m
Mniší hora
333 m
Paňský (Kominský) kopec
270 m
Palackého vrch
339 m
Královo Pole
Žabovřesky
Holedná
391 m
Komín
Hobrtenky
405 m
Mladá hora
354 m
Žlutý kopec
330 m
Kraví hora
304 m
Baba
Chochola
377 m
Ostrá
355 m
Kohoutovická baba
Pisárky
Nový Lískovec
Start
Bosonohy

317 m
322 m
409
m n. m.
205
m n. m.
5 km
10 km
15 km


klimatické poměry
geologické poměry
hydrologické poměry
reliéf a morfologie
fauna a flora
objekty
akce
památky
rezervace
dopravní dostupnost
služby
sportovní zařízení
přírodní faktory
společenské podmínky,
atraktivity
politické faktory
životní úroveň
fond volného času
urbanizace
životní prostředí
síla
rychlost
vytrvalost
obratnost
ekonomika řízení
jízda ve specifických
podmínkách
pohyblivost
řízení
řazení
brzdění
jízda po rovině
sjezdy
výjezdy
zatáčení
překonávání překážek
biologický věk
zdravotní stav
sportovní tradice
poznávání
vnímání
představy
emoce
motivace
volní procesy
sociální prostředí
socializace
životní cyklus
rodiny
demografická
situace
ekonomický statut
dosažená životní
úroveň
fond volného času
selektivní
lokalizační
realizační
kondiční
koordinační
ovládání kola
opravy a údržba
technika jízdy
Neznámé
elementy
Motorické
schopnosti
Geografické
elementy
Pohybové
dovednosti
Ekonomické
elementy
Biologické
elementy
Taktika
Sociální
elementy
Psychologické
elementy
osobnost
vnitřní
vnější
biologická
psychologická
sociální

**outdoor** – činnosti týkající se venkovních aktivit nebo odehrávající se ve venkovním prostředí. Outdoorová výuka - prostor určený učitelem nebo instruktorem k tréninku nebo nácviku dovedností aktivit provozovaných v přírodě.(zdroj: wordnet.princeton.edu/perl/webwn, staženo 12.6.2009)

**adrenalinový sport** – je dle Slepičky (2006) charakteristický prožívání strachu, očekávané nebezpečí a jeho překonání projevující se vylučováním hormonu adrenalinu z nadledvinek do krevního oběhu, s mobilizačními účinky na lidský organismus

# Pohybová složka outdoor aktivit

charakteristika motorického výkonu - schopnosti + dovednosti

(diferenciační, orientační, reakční, rytmická, rovnováhová, sdružování, přestavby)

***tab. 4 – Intenzita zatížení v cyklistice*** *(pramen: Ainsworth et. al., 1993 a Máček, 2005, zdroj: Měkota a Cuberek, 2007)*

| specifikace | rychlost (km/hod) | METs |
|---|---|---|
| jízda na jízdním kole různou rychlostí | 8,0 | 3,0 |
| | 10,0 | 3,5 |
| | 14,0 | 5,0 |
| | 18,0 | 7,0 |
| | 22,0 | 10,0 |
| | 24,0 | 12,0 |
| na horském kole | - | 8,5 |

# motorické dovednosti

Z hlediska motorických dovedností se v cykloturistice podle Ondráčka (2007) uplatňují:

- *technika jízdy v přímém směru a šlapání,*
- *technika zatáčení,*
- *technika řazení,*
- *technika brzdění,*
- *technika výjezdů,*
- *technika sjezdů,*
- *technika překonávání překážek,*
- *technika jízdy ve specifických podmínkách,*
- *technika vedení a nesení kola.*

# Poznávací proces v outdooru

kognitivní funkce : vnímání, představování, pamatování, fantazie, myšlení a pozornost.

Pojmy senzomotorika a psychomotorika naznačují úzké sepjetí lidského pohybu s poznávacími funkcemi, které zajišťují neodmyslitelnou informační stránku hybnosti (Slepička 2006).

Kulturně poznávací činnost (dále jen KPČ).

Vyškovský (1997) „vědomém úsilí o poznání a o získání zážitků a dojmů". Cykloturistika má podle Ondráčka (2007) výhodu v absorbování více zážitků za časovou jednotku ve srovnání s pěší turistikou.

# Vnímání a vjemová konstanta, prožitek = FLOW

extrorecepce x introrecepce - zrak, sluch, tlak, bolest, rovnováha, kinestéze

dynamika vnímání ?není ohrožena únavou

Jedná se zde především o prvky „vjemové konstanty" v souvislosti se změnou pozice soustavy směrem vpřed a s tím souvisejícího periferního vidění (Slepička, 2006).

Vlivem předpokládané slabší fyzické a technické přípravy se cykloturista nemůže soustředit na vnímání okolí a přichází tak o výhodu automatické práce senzomotorického systému a motiv cykloturistiky tak ztrácí svůj smysl.

prožitek - explorativní, sociální, biotické optimalizovaný

# FLOW

zvláštní soustředěné fungování prožitku Anfta (1993, zdroj: Šípek, 2001)

Smékal (2002, zdroj: Kirchner a kol. 2006) hovoří o „flow-fenoménu", který definuje jako „oddání se dílu, plná koncentrace na činnost až k sebezapomenutí".

Z hlediska flow je podle Kirchnera a kol. (2006) důležitý pohyb za zónou pohodlí. „Strach z neúspěchu drží některé lidi zpátky od obsahu výzev nezbytných pro zlepšení jejich dovedností".

Csikszentmihalyi (1996, zdroj: Kirchner a kol. 2006) hovoří v souvislosti s výrazem „flow" o tom, že „nejlepší okamžiky obvykle bývají ty, kdy naše tělo nebo mysl vzplane k hranicím svých možností ve vědomé snaze dosáhnout něco obtížného, co stojí za to".

Kirchner a kol. (2006) se v definici prožitku nejvíce ztotožňuje s definicí Jiráska (2000, zdroj: Kirchner a kol. 2006) v tom smyslu, že „prožívání je průnik jedince a světa", a také s názorem Smékala (2002, zdroj: Kirchner a kol. 2006), který tvrdí, že „dnes již žádný psycholog nepochybuje o tom, že v každém okamžiku svého života se osobnost nachází v nějaké situaci, která přinejmenším zabarvuje a modifikuje prožívání a chování."

význam: posouvání vpřed, řešení obtížných situací , zlepšení dovedností, schopností...

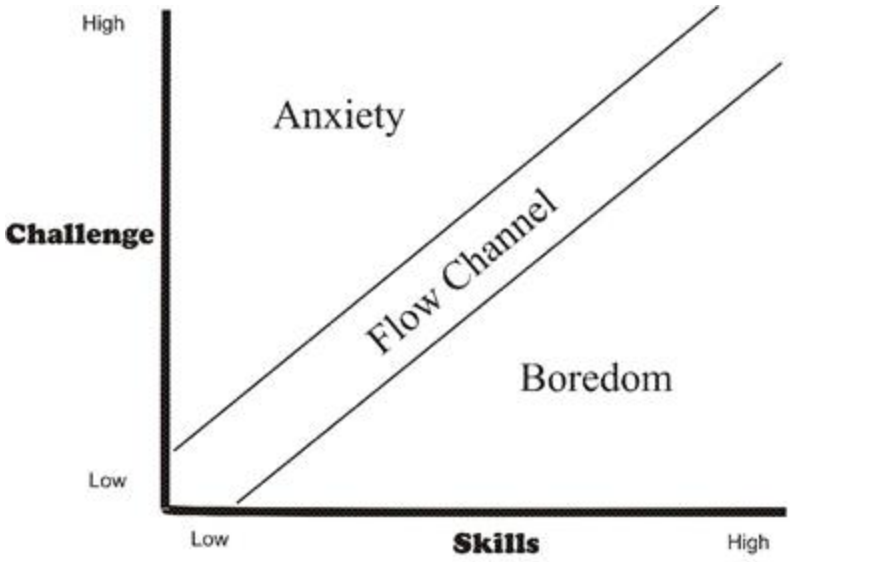
# FLOW

Důležitý je prožitek a pocit dobrodružství spojený s úspěšně absolvovanými momenty. Z prožitkového hlediska charakterizuje optimální cestu Anft (1993, zdroj: Šípek, 2001):

- *aktivity, které by měly být centrem, tedy model aktivní a prožitkové dovolené,*
- *typickou činností by měl být sport a hry,*
- *velmi důležité jsou nové podněty,*
- *měly by být stanoveny cíle a pravidla aktivity,*
- *nároky na klienta by neměly být příliš vysoké ani nízké,*

*důležitý je pohyb vpřed.*

# Psychologické elementy cykloturistiky




The Flow. After Mihaly Csikszentmihalyi, *The Flow (1990)*, p. 74

# Flow

# Motivace

## Maslowa teorie hodnot

## bezdůvodné činnosti

## aktivní x pasivní

Motivace se také může z různých příčin a v průběhu času měnit. Cohen (1974, zdroj: Seaton a Bennet, 2004) upozorňuje na fakt, že při první návštěvě si turisté všímají velké části pozoruhodností, ale při dalších návštěvách již ne.

změna motivace v průběhu životního cyklu

několik úrovní motivace - primární odpočinek, sekundární levná a nenáročná dovolená v kempu autobusem

Podle Seatona a Benneta (2004), Palatkové (2006) ovlivňuje spotřební chování ve fázi výběru produktu řada faktorů, které lze rozdělit na dvě skupiny:

- *„push factors“* – faktory tlaku, které znamenají motivaci k podniknutí cesty (např. vyhýbání se práci, nedostatek autonomie, špatné životní prostředí, kulturní/sociální tlak doma, reklama),
- *„pull factors“* – faktory tahu, které turistu k podniknutí cesty lákají (hledání odpočinku, svoboda a útěk od reality, atraktivní prostředí cílové destinace – dobré klima, pěkná krajina, hostitelská kultura, reklama).

# Motivační faktory

Jako první motivy lidského cestování byly motivy náboženské a zdravotní (Seaton a Bennet, 2004; Palatková, 2006).

Joffre Dumazedier vytvořil tzv. „3D přístup", kde určil hlavní motivační náplň volnočasového cestovního ruchu: „délassement" (relaxace), „divertissement" (zábava), développement (rozvoj). V roce 1989 připojil další část – „depássement".

Obecné motivy k cestování sestavili Matheson a Wall (1982, zdroj: Palatková, 2006) a velmi podobně i McIntosh a Goeldner (1990, zdroj: Hall a Page, 2006):

- *fyzický* (fyziologický) moment - hledání relaxace, zdraví, sport, změna,
- *kulturní moment* - poznávání nových míst,
- *sociální moment* - návštěva příbuzných, známých, prestižní důvody,
- *moment fantazie* - únik ze všední reality do skutečného života.

Zajímavý je přístup Goodala (zdroj: Palatková, 2006), který tvrdí, že klient má v mysli vytvořený soubor představ o požadavcích (obrazů) na základě nichž si vytvoří seznam destinací, které by rád navštívil. Palatková (2006) tuto problematiku shrnuje: „kombinace nejdůležitějších požadovaných charakteristik dovolené a předpokladů destinace tyto charakteristiky splnit vytváří základnu pro konečné rozhodnutí."

# Faktory nákupu produktu

Přehlednou charakteristiku těch nejdůležitějších prezentuje Palatková (2006):

- *sociální vlivy* kdy jde o působení kulturních, sociálních a rodinných vlivů, působení zájmových skupin, ale také bariér v podobě nízkého příjmu, fyzického handicapu,

- *kulturní a subkulturní vlivy*, kde existují dva pohledy na problematiku. Na jedné straně je to motiv „antropologický“ který vnímá kulturu jako soubor zvyklostí, dění, hodnot a práv společnosti. Motivace je zde brána jako soubor kulturního prostředí, z něhož odvozuje člověk své normy. Druhý přístup hovoří o „kultuře elity“ a vnímá kulturu jako ukazatel „civilizované“ společnosti. Pojem kultura chápe ve spojení s produktem (umění, sochařství),

- *sociální zařazení* je charakterizováno především příjmem a dosaženým vzděláním. Většinou jde o stylizace do role odlišné od běžného prostředí. Palatková (2006) charakterizuje dva typy: 1. typ, tzv. „král dne“, což je většinou materiálně hůře postavená klientela, a 2. typ, což je lépe postavená klientela. Ta naopak vyhledává jednodušší formy dovolené (safari, dobrodružství). Zároveň lze pozorovat kontrast mezi běžným dnem a dovolenou na základě výběru dovolené. Lidé pracující manuálně vyhledávají pasivnější formy dovolené, lidé z kancelářských profesí tíhnou k výběru aktivnějších forem,

*rodinný cyklus* a vliv rodiny se projevuje v odlišných potřebách a zvyklostech chování i výběru zájezdu. Všechny výše uvedené charakteristiky jako fáze životního cyklu nebo životní styl hrají rozhodující roli při výběru dovolené. Trh dovolené se při tom hlavně zaměřuje na ekonomicky nejsilnější a nejčastěji cestující klienty,

- *zájmové skupiny*, které obvykle ovlivňují klienta z pozice člena skupiny (podřízení se vůdčím typům skupiny), nebo má jedinec cíl prostřednictvím nákupu určitého produktu se do takové skupiny zařadit,

- *individuální charakteristiky* se soustředí na aspekty procesu motivace (viz výše) a „procesu vnímání“, kde se uplatňuje vnímání stimulů prostřednictvím pěti smyslů (Schiffman a Kanuk, zdroj: Palatková 2006). Jde tedy o ovlivňování pozorovatele vnějšími vlivy okolního prostředí.

**doplnění - výběr na základě aktuálních motorických dovedností a schopností s ohledem na sociální faktor spolucestovatelů**

***tab. 6 – Motivační faktory podle Crandalla*** *(1980, zdroj: Hall a Page, 2006)*

| | |
|---|---|
| 1 | užívání si přírody, útěk od civilizace |
| 2 | útěk z každodennosti |
| 3 | fyzická námaha |
| 4 | tvořivost |
| 5 | psychická a fyzická relaxace |
| 6 | sociální kontakt (společný zážitek nebo „stranit" se ostatním lidem) |
| 7 | potkávání nových lidí (budování přátelství, promlouvání s různými lidmi) |
| 8 | heterosexuální kontakt (potkávat a poznávat lidi opačného pohlaví) |
| 9 | rodinný kontakt (omezení kontaktu s rodinou nebo upevňování rodinných vazeb) |
| 10 | uznání, prestiž získaná prostřednictvím cestování (demonstrace vlastních schopností ostatním) |
| 11 | sociální síla (být autoritou) |
| 12 | altruismus (pomoci ostatním) |
| 13 | hledání stimulů (risk, dobrodružství) |
| 14 | hledání vlastního já ( vidět výsledky vlastního snažení, využití vlastního umění a talentu) |
| 15 | vyhnout se nudě („zabít" čas) |
| 16 | intelektuální estetika (individuální hodnoty, využití mysli) |

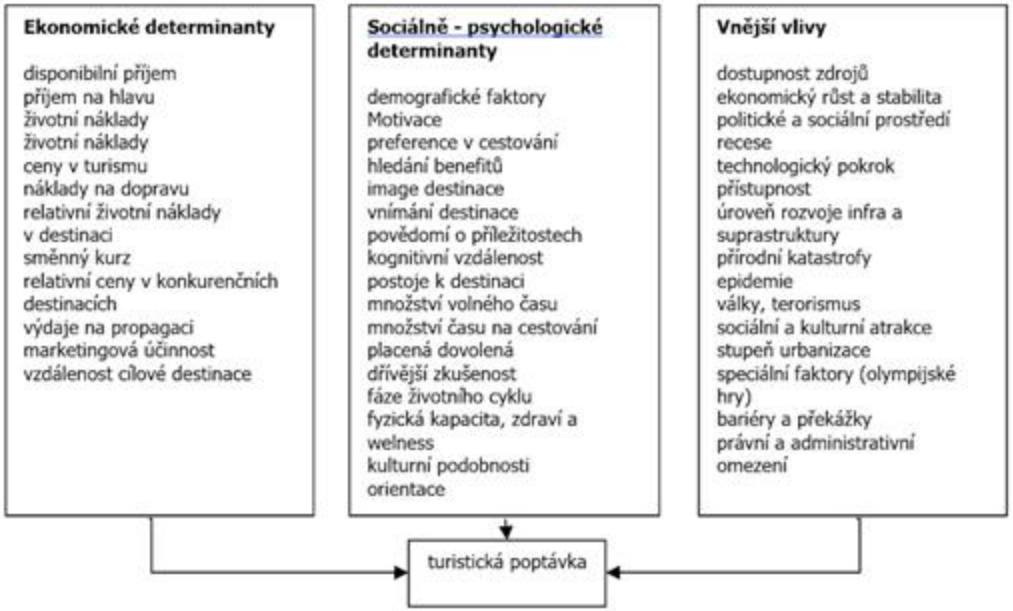
***tab. 5 – Motivační faktory podle Thomase*** *(1964, zdroj: zdroj: Seaton a Bennet, 2004)*

| | | |
|---|---|---|
| 1 | kulturní motivy a motivy vzdělanosti | poznání způsobu života místních lidí, poznání památek, účast na zvláštních akcích |
| 2 | relaxace a zábava | útěk od všedního života, příjemně strávit čas, romantické a sexuální zážitky |
| 3 | etnické motivy | poznání míst svých předků, navštívení míst, která se líbila přátelům a známým |
| 4 | ostatní motivy | počasí, zdraví, sport, ekonomické, dobrodružství, snaha o prestiž, shoda, být součástí historie, sociologické motivy (poznat svět) |

# Bariéry

Path (1983, zdroj: Hall a Page, 2006) shrr

- *sezónnosti,*
- *biologických a sociálních omezení*
- *financí a mobilty,*
- příležitostí a módnosti.

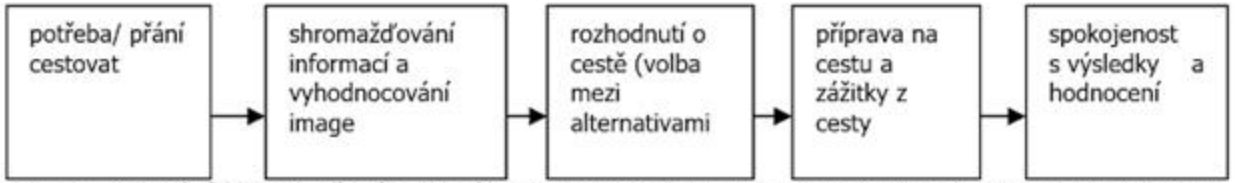



***obr. 7 - Determinanty ovlivňující poptávku v turismu*** *(pramen Uysyal 1998, zdroj: Hall a Page, 2006, upraveno)*

# Proces rozhodování

***obr. 8- Schéma rozhodování zákazníka*** *(pramen: Gilbert, 1991; zdroj: Horner a Swarbrooke, 2003)*

Ze spektra vytvořených modelů chování zákazníka při výběru destinace (viz obr. 9) jsme zvolili model Mathiesona a Walla (1982, zdroj: Horner a Swarbrooke, 2003).




***obr. 9 - Chování klienta při nákupu zájezdu*** *(pramen Mathieson a Wall 1982; zdroj: Horner a Swarbrooke, 2003)*

***tab. 7 – Tři nejsilnější motivační faktory jízdy na horském kole*** *(n = 495; zdroj: Cessford , 1995-b)*

| rysy horské cyklistiky (hlavní 3) | celkem | začátečníci | středně pokročilí | pokročilí | experti |
|---|---|---|---|---|---|
| rychlost, vzrušení, riziko | **43** | 17 | **43** | **46** | 51 |
| cvičení, fitness trénink | **42** | **59** | **48** | **44** | 23 |
| objevování přírodních krás | **38** | **47** | 37 | 39 | 31 |
| objevování nových destinací | 33 | 34 | **42** | 33 | 30 |
| kontakt s přáteli/kamarády | 33 | **37** | 34 | 33 | 30 |
| závodění a trénink | 28 | 0 | 4 | 21 | **44** |
| fyzická výzva, tvrdý trénink | 24 | 12 | 24 | 26 | 27 |
| psychická výzva, tvrdý trénink | 22 | 4 | 17 | 21 | **41** |
| rozvoj cyklistických dovedností | 15 | 5 | 22 | 15 | 11 |
| dojíždění do zaměstnání | 7 | 17 | 8 | 9 | 7 |
| relaxace, zážitková jízda, cestování | 7 | 31 | 7 | 2 | 3 |
| mír, klid, samota | 2 | 19 | 7 | 2 | 3 |
| vícedenní výlety a možnost cestování | 2 | 4 | 1 | 4 | 4 |
| jiné | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 |

# Segmentace CR

Smith (1990, zdroj Palatková, 2006) o dvou obecných kategoriích. Jednak o segmentaci podle druhu cestování, kam kromě obchodních cest řadí i návštěvu příbuzných, především však rekreační cesty (leisure tourism) a za druhé rozděluje trh dle druhu zákazníka:

*sociodemografického rozboru,teorie životního cyklu rodiny, věku a pohlaví, geografické analýzy, geodemografického sledování, psychografického sledování, analýzy životního stylu, analýzy přínosů (benefitů), četnosti cest, segmentace podle načasování.*

Podle Goodalla (zdroj: Palatková, 2006) jsou charakterizující pro nejvyšší sklon k cestování tři segmenty – mladí lidé bez dětí, rodiny s dětmi a senioři. Kromě toho zůstává, podle výše uvedeného autora, mnoho početně menších skupin a podskupin, které mají „zvláštní zájmy" a jsou označovány jako „nikový trh"[1].

# sociodemografický rozbor

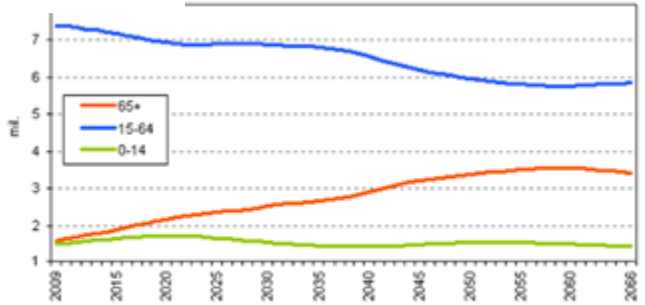
***tab. 8 – Klasifikace JICNARS*** *(pramen: Chisnall 1985, zdroj: Horner a Swarbrooke 2003)*

| společenský stupeň | společenské postavení | povolání hlavy domácnosti | přibližný podíl rodin (%) |
|---|---|---|---|
| A | vyšší střední třída | vyšší manažerské, administrativní nebo odborné s akademickým vzděláním | 3 |
| B | střední třída | střední manažerské, administrativní nebo odborné | 10 |
| C1 | nižší střední třída | mistrovské nebo úřednické, nižší manažerské, administrativní nebo odborné | 24 |
| C2 | kvalifikovaná pracující třída | kvalifikovaní dělníci | 30 |
| D | pracující třída | částečně kvalifikovaní a nekvalifikovaní dělníci | 25 |
| E | lidé na nejnižší existenční úrovni | lidé na nejnižší existenční úrovni, důchodci nebo vdovy bez dalších příjmů, příležitostní pracovníci nejnižšího stupně | 8 |

[12] JICNARS - Joint Industry Committee for Newspaper Advertising Research (zdroj: Horner a Swarbrooke 2003)

***tab. 9 – Teorie životního cyklu rodiny podle Wellse a Gubara*** *(zdroj: Palatková, 2006)*

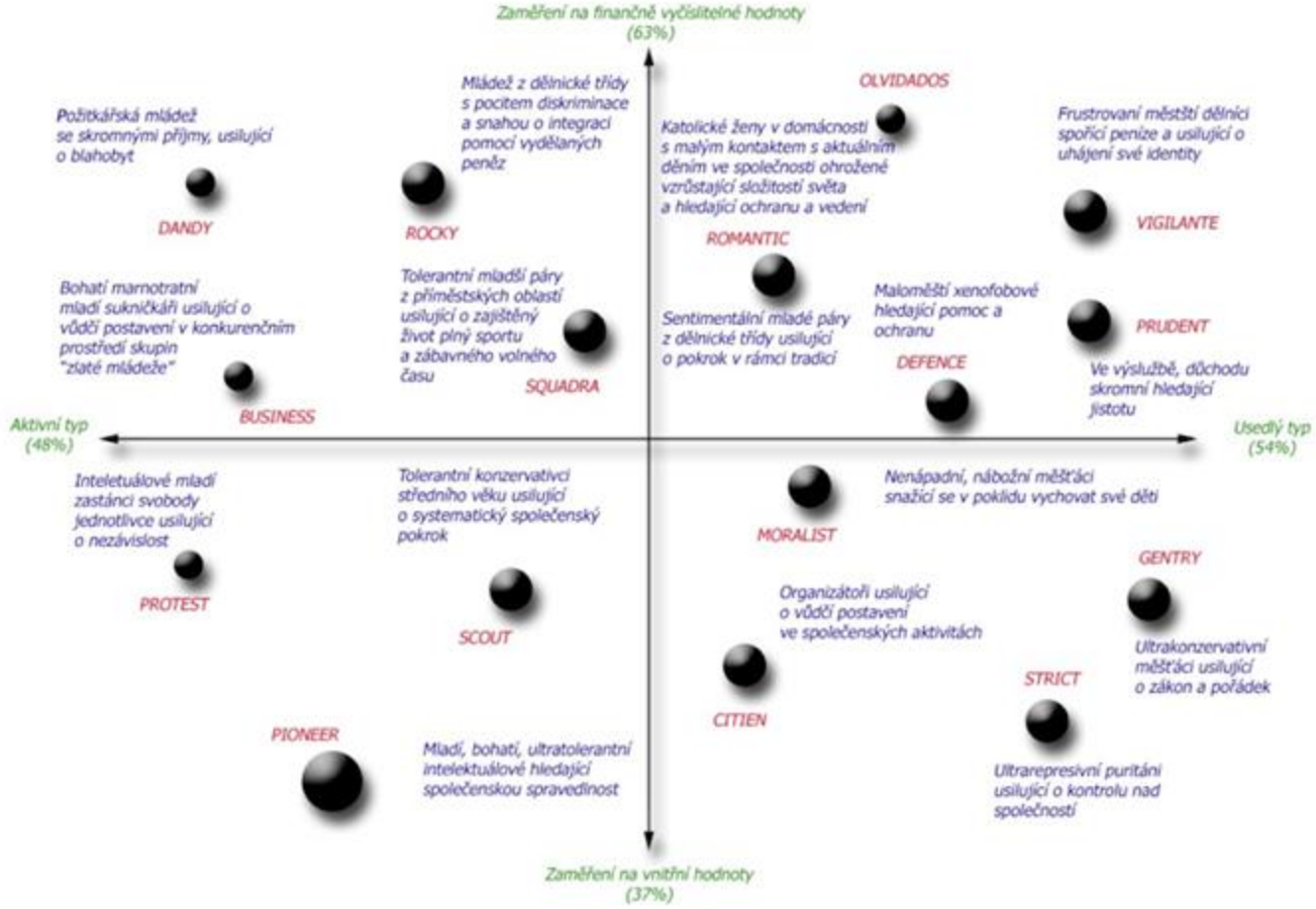
| | | |
|---|---|---|
| **1** | bakalářský stupeň | mladí lidé, žijící v oddělené domácnosti (ne se svými rodiči) |
| **2** | novomanželský stupeň | bez dětí |
| **3** | plné hnízdo I. | s nejmladším dítětem do 5 let |
| **4** | plné hnízdo II. | s nejmladším dítětem 6 - 11let |
| **5** | plné hnízdo III. | s dětmi 11 - 18 let |
| **6** | prázdné hnízdo I. | starší pár již bez dětí, muž stále pracuje |
| **7** | prázdné hnízdo II. | starší pár již bez dětí, muž nepracuje |
| | | anebo osaměle žijící osoba, která je stále zaměstnaná |
| | | osaměle žijící osoba, která je již v důchodu |




***obr. 10 – Očekávaný vývoj počtu obyvatel podle hlavních věkových skupin do roku 2066*** *(střední varianta projekce, stav k 1. 1. 2009. pramen: Český statistický úřad, květen 2009, zdroj: http://www.czso.cz/csu, staženo: 2. 8. 2010)*

***tab. 11 – typologie turistů podle Pearce** (1987; zdroj Seaton a Bennet, 2001)*

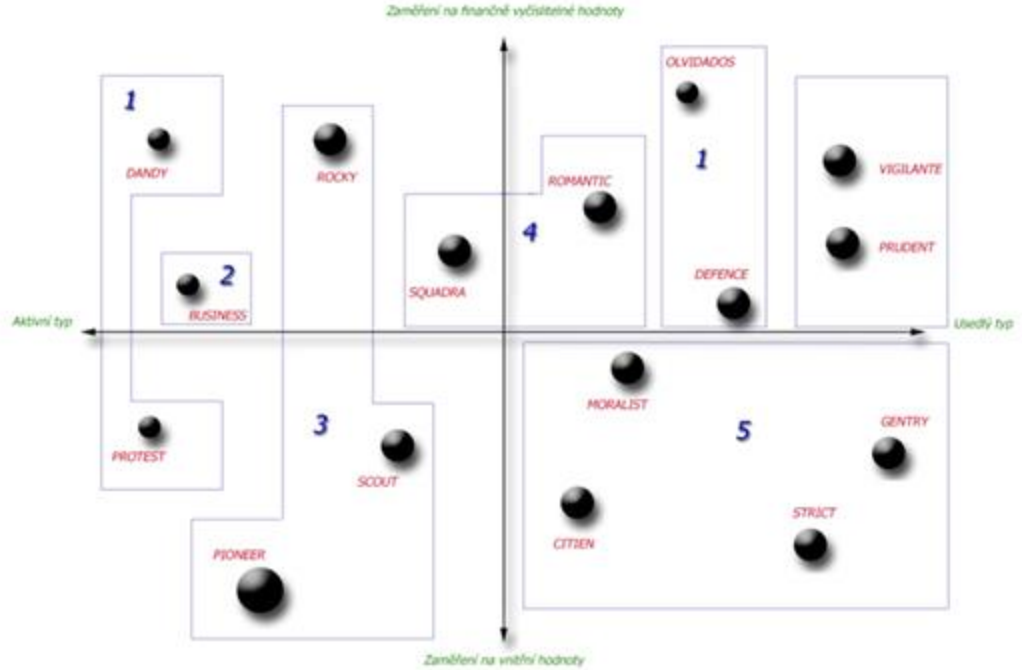
| typ | |
|---|---|
| psychocentrický | alocentrický |
| v cestování preferuje dobře známé destinace<br>má rád běžné aktivity s nízkou výkonností<br>preferuje slunce a lehké zábavné sportování, jehož prioritou je relaxace<br>preferuje destinace s dobrou dostupností, do nichž může sám přijet<br>preferuje velké hotely, které sou součástí sítě hotelů,<br>rodinné typy restaurací a turistické obchody<br>preferuje domácí atmosféru (hamburger „na stojáka" rodinný typ zábavy, chybí soutěžní atmosféra<br>požaduje a využívá kompletní balíček služeb, absolvuje všechny naplánované aktivity | preferuje oblasti „bez turistů"<br>užívá si objevování, těší se ze zkušeností, rád navštěvuje destinaci před ostatními<br>preferuje originální a specifické destinace<br>preferuje vysokou aktivitu<br>ubytování a strava by měla být „dobrá" nepožaduje moderní nebo řetězcový typ hotelu, málokdy vyhledává „turistické" typy atraktivit<br>Rád se potkává a baví (jedná) s místním lidmi z cizích nebo odlišných kultur<br>Služby zájezdu by měly být základní (transport a ubytování) a program by měl dovolit svobodu a flexibilitu |




***obr. 11a – Evropské životní styly*** *(pramen: CCA/Europanel, cit. Mazanec a Zinc (1994), zdroj Horner, Swarbrooke, 2003; upraveno)*

Zaměření na vnitřní hodnoty
(37%)

**obr. 11a – Evropské životní styly** *(pramen: CCA/Europanel, cit. Mazanec a Zinc (1994), zdroj Horner, Swarbrooke, 2003; upraveno)*




1 - nové zážitky, výlety za kulturou, prohlídka měst
2 - baví je kultura, sporty, nakupování
3 - příjemné zážitky, rozmanité zájmy, sport
4 - aktivní pohyb, rekreační sportování
5 - příroda, krajina, pěší cestování, relaxace

**obr. 11b – Cílové segmenty podle turistických motivů a aktivit** *(pramen: Mazanec a Zinc, 1994, zdroj: Horner a Swarbrooke, 2003; upraveno)*

# zdroje

https://www.youtube.com/watch?v=dTJir_v4NNE&ab_channel=FullfaceProductions