

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Fakulta zemědělská
Katedra cestovního ruchu v Táboře

INCENTIVNÍ CESTOVNÍ RUCH V SEGMENTU MLÁDEŽE
Bakalářská práce

Autor: Jana Vašková, obchodní podnikání,
cestovní ruch
Vedoucí práce: doc. JUDr. Ludmila NOVACKÁ, CSc.
Tábor 2006

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Zemědělská fakulta
Katedra cestovního ruchu
Akademický rok: 2004/2005

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jana VAŠKOVÁ**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání - cestovní ruch**

Název tématu: **Incentivní cestovní ruch v segmentu mládeže.**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Vymezení incentivního cestovního ruchu v segmentu mládeže.
Analýza stavu problematiky v České republice.
Zpracovat případovou studii pro vybranou akci.

Metodika postupu:

1. Studium odborné literatury.
2. Provedení analýzy současného stavu v ČR.
3. Definovat incentivní cestovní ruch mládeže.
4. Případová studie pro vybranou akci.

Rámcová osnova:

1. Úvod, 2. Literární přehled, 3. Použitá metodika, 4. Vlastní práce, 5. Závěr, 6. Použitá literatura, 7. Přílohy

Rozsah práce: 30 - 40 stran
Rozsah příloh: dle potřeby
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

- Hanuš, R., Hrkal, J.: Lanové překážky a lanové dráhy. Olomouc: Hanex, 1999.
Hora, P. a kol.: Prázdniny se šlehačkou. Praha: Mladá fronta, 1984.
Hrkal, J., Hanuš, R.: Zlatý fond her II. Praha: Portál, 1998.
Másilka, D.: Zážitková pedagogika. Diplomová práce. UP FTK, Olomouc, 2003.
Orieška, J.: Animácia v cestovnom ruchu. Banská Bystrica: UMB EF, 2003.
Orieška, J.: Technika služeb cestovního ruchu. Praha: Idea servis, 1999.
Payne, H.: Kreativní pohyb a tanec. Praha: Portál, 1999.
Zlatý fond her I. Praha: Portál, 2002.

Vedoucí bakalářské práce: doc. JUDr. Ludmila Novacká, CSc.
Katedra cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: 15. března 2005
Termín odevzdání bakalářské práce: 15. dubna 2006


prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
LS
studijní středisko
VANČUROVA 2904 390 01 TÁBOR


doc. Ing. Marie Hesková, CSc.
vedoucí katedry

Jméno a příjmení autora: Jana Vašková

Název bakalářské práce: Incentivní cestovní ruch v segmentu mládeže

Pracoviště: Katedra cestovního ruchu v Táboře

Vedoucí práce: doc. JUDr. Ľudmila NOVACKÁ, CSc.

Rok obhajoby bakalářské práce: 2006

Abstrakt:

Předkládaná práce se zabývá problematikou incentivního cestovního ruchu v segmentu mládeže. Zpracovává obecné základy incentivního cestovního ruchu, popisuje hlavní činitele ovlivňující incentivní proces a charakterizuje hlavní metody a prostředky. Teoretické poznatky dokládá praktickými studiemi: vyhodnocením kvantitativního a kvalitativního výzkumu a zpracováním případové studie zážitkového kursu GO!.

Klíčová slova: incentivní cestovní ruch, kurs GO!, zážitková pedagogika, mládež.

Author's first name and surname: Jana Vašková

Title: Incentive tourism within framework of youth segment

Department: Department of Tourism in Tábor

Supervisor: doc. JUDr. Ludmila NOVACKÁ, CSc.

The year of presentation: 2006

Abstract:

The presented work is concentrated with incentive tourism within framework of youth segment. It comprises grounding of incentive tourism and description of the main factors influencing incentive process as well as the characteristics of methods and means. The theoretical findings are supplied with two field studies: evaluation of both quantitative and qualitative investigation and elaboration case study of experiential course GO!.

Keywords: incentive tourism, course GO!, experiential education, youth.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Incentivní cestovní ruch v segmentu mládeže zpracovala samostatně pod vedením doc. JUDr. Ludmily Novacké, CSc., uvedla všechny použité literární a odborné zdroje a dodržovala zásady vědecké etiky.

V Táboře dne 10. dubna 2006

Jana Čechová

„Ale nejdůležitější je probudit touhu.

Otevřít oči.

Nadchnout.

To je nejtěžší úkol.

Ostatní už záleží jenom na tobě...“

Miroslav Nevrlý - Karpatské hry

Děkuji doc. JUDr. Ludmile Novacké, CSc. za odborné vedení, podnětné rady a připomínky. Dále děkuji Karlovi Štefloví za poskytnutí materiálů a Radimovi Hladkému. Děkuji všem, kteří ve mně probudili touhu.

V Táboře dne 10. dubna 2006

Radim Hladký

Obsah:

1 Úvod	1
1.1 Hlavní cíle práce	2
1.2 Hypotézy práce	3
2 Literární přehled	4
2.1 Incentiva	4
2.2 Incentivní cestovní ruch.....	4
2.3 Finanční motivace	6
2.4 Teambuilding.....	6
2.5 Dvě dimenze přístupu k rozvoji incentivního cestovního ruchu	7
2.6 Mládež	8
3 Použitá metodika	9
3.1 Sběr primárních informací	9
3.2 Sekundární analýza a syntéza informací	9
3.3 Terénní výzkum.....	9
3.4 Komparace.....	10
4 Vlastní práce	11
4.1 Syntéza poznatků o incentivním cestovním ruchu a jejich implementace na segment mládeže	11
4.1.1 Zadavatel	12
4.1.2 Účastník (vnitřní orientace).....	14
4.1.2.1 Přínos pro účastníka.....	14
4.1.3 Organizátor	15
4.1.4 Program	16
4.1.5 Finance.....	17
4.1.6 Zabezpečení služeb.....	18
4.1.7 Kategorizace incentivních akcí	18
4.1.7.1 Incentivní programy pro firmy	20
4.1.7.2 Školní aktivity a akce (nástin členění).....	21
4.1.7.3 Kursy GO!	22
4.2 Případová studie – Management adaptačního kursu GO! 2005	22
4.2.1 Zadání	22
4.2.2 Řešení	23

4.2.2.1 Přípravná fáze	23
4.2.2.1.1 Plánovací etapa	23
4.2.2.1.2 Středisko	24
4.2.2.1.3 Motiv kursu	25
4.2.2.2 Realizace.....	25
4.2.2.2.1 Program a dramaturgie	25
4.2.2.2.2 Bezpečnost.....	27
4.2.2.3 Vyhodnocení kursu a výstupy z kursu.....	27
4.2.2.3.1 Cíle kurzu	27
4.2.2.3.2 Hitace a sociogram	28
4.2.2.3.3 Středisko	29
4.2.2.3.4 Zabezpečení služeb.....	30
4.2.2.3.5 Vyúčtování akce – příjmy a náklady kursu GO!	30
4.2.2.3.6 Výstupy z kursu GO!	31
4.2.2.3.7 Prezentace kursu GO! na Biskupském gymnáziu.....	31
4.2.2.3.8 Prezentace kursů o.s. Hnutí GO! a spolupracujících škol	32
4.3 Vlastní výzkum.....	32
4.3.1 Techniky výzkumu	32
4.3.2 Cíle výzkumu	33
4.3.3 Hypotézy	33
4.3.4 Charakteristika respondentů	34
4.3.5 Návrh dotazníků	34
4.3.6 Grafické znázornění.....	34
4.3.6.1 Naplnění cílů incentivního programu	34
4.3.6.2 Naplnění podstaty incentivního cestovního ruchu.....	37
4.3.6.3 Přínos zážitkově pedagogických programů a kursů GO!	40
4.3.6.4. Odezva ze strany zadavatele.....	42
4.3.6.5 Vnímání aktivit ze strany respondentů	42
4.3.7 Závěr	43
5 Závěr.....	45
5.1 Summary.....	46
6 Použitá literatura.....	47
7 Přílohy.....	52
7.1 Seznam příloh	52

1 Úvod

Cestovní ruch představuje v posledních letech státní sílící světové odvětví. V rámci tohoto odvětví zaznamenává v současné době dynamický rozvoj zejména kongresový a incentivní cestovní ruch. Nejinak tomu je i v České republice, kde jsou do těchto forem cestovního ruchu vkládány velké naděje.

Incentivní služby a nabídky pro firmy a organizace nejsou již ničím výjimečným a internetové stránky nabízí nespočet odkazů s touto tematikou. Přesto má oblast incentivního cestovního ruchu ještě svá neprobádaná zákoutí, která omezují rozvoj incentive po všech směrech a do všech oblastí.

V práci se snažím formulovat podstatu incentivního cestovního ruchu tak, aby nemohl být zaměňován s jinými formami a produkty cestovního ruchu. Incentivní cestovní ruch v práci shrnuji obecně, podle toho jak je vnímán v současnosti v České republice tuzemskými poskytovateli. Dále se snažím v práci postihnout zatím opomíjený segment mládeže, protože nejen pro firmy a organizace nabízí tato forma cestovního ruchu mnohé možnosti a využití.

Doposud nikdo se touto problematikou v segmentu mládeže nezabýval z hlediska cestovního ruchu komplexně, dlouhodobě a cíleně. Přestože mládež a organizace pracující s dětmi a mládeží spadají pod ministerstvo mládeže a tělovýchovy, nemělo by odvětví cestovního ruchu zůstat v ústraní.

Toto téma jsem si vybrala na základě vlastních zkušeností prací s mládeží na kurzech GO!. Celkovým důvodem k vytvoření této práce byl můj vlastní zájem vzhledem k studiu cestovního ruchu.

Práce může posloužit jako první krok k vnímání mládeže jako specifického segmentu incentivního cestovního ruchu a zároveň jako podklad dalšího zpracování.

1.1 Hlavní cíle práce

Cíl 1: Vymezit incentivní cestovní ruch v segmentu mládeže.

- Definovat incentivní cestovní ruch obecně a implementovat na incentivní cestovní ruch v segmentu mládeže.
- Charakterizovat cíle incentivních programů a prostředky využívané pro realizaci stanovených cílů.
- Popsat hlavní činitele vstupující do incentivního procesu.

Cíl 2: Analyzovat stav problematiky v České republice.

Cíl 3: Zpracovat případovou studii pro vybranou akci.

- Popsat management přípravy, realizace a výstupů konkrétního kursu GO!.
- Charakterizovat hlavní činitele ovlivňující kurs GO!.
- Nastítnit pohled na kurs GO! ze strany účastníků.

1.2 Hypotézy práce

Hypotéza 1: Incentivní program je prostředek pro naplnění cílů.

Vytýčené obecné cíle dle Hnutí GO! jsou během kursu GO! naplněny.

Účastníci se na kursu GO! seznamují rychleji a lépe než v běžném školním prostředí v průběhu prvního školního týdne.

Kurs GO! umožňuje hlubší seznámení s třídním učitelem a následně lepší vztah pedagog – žák ve školním prostředí.

Doba společně strávená na kursu GO! iniciuje vytvoření „zdravých“ neformálních vztahů a vazeb ve třídě.

Hypotéza 2: Incentivní program přináší pozitivní výsledky.

Účastníci hodnotí kurs GO! pozitivně.

Dramaturgie kursu GO! je koncipována tak, aby se účastníci v průběhu kursu nenudili, ale zároveň ani nestresovali. Aktivita, hry a situace přispívají k získávání intenzivních autentických prožitků, se kterými účastníci dále pracují. V průběhu kursu je vyzdvihováno úspěšné jednání vedoucí k vyřešení aktivit a zejména v případě neúspěchu je rolí realizačního týmu pracovat s tzv. pozitivní orientací na chybu. To vše je předpokladem k celkově příznivému vnímání kursu GO!.

Hypotéza 3: Zadavatel hodnotí incentivní program pozitivně.

Spolupracující školy hodnotí kursy GO! a výchovu zážitkem pozitivně.

Tuto hypotézu vyvozují již ze samotného faktu, že školy k projektu přistoupili.

Hypotéza 4: Vnímání aktivit ze strany respondentů.

Nejčastěji a nejdéle si účastníci kursu GO! zapamatují aktivity a hry, při kterých byly vystaveni větší zátěži.

Na základě sledování reakcí účastníků na různé aktivity, v průběhu, bezprostředně po ukončení a při pozdějším společném rozboru aktivity, předpokládám – čím byly prožitky účastníků silnější, tím je větší pravděpodobnost, že si je budou účastníci pamatovat i po delším časovém odstupu.

2 Literární přehled

2.1 Incentiva

Výraz „incentiva“ má kořeny v latinském jazyce. Dle různé literatury je výraz „incentiva“ odvozen od slova „incendo“ – zapálit, spálit, osvětlovat, ozařovat, přeneseně – rozpálit, roznítit, vznítit (o vášních) (Pražák, Novotný, Sedláček, 1955), „incito“ – pobídnout, „incentivus“ – provokativní, podnětný (Nicholas, 1998), „incendere“ – zapálit, podnítit (Orieška, 1999).

Vlivy latinského jazyka jsou zřetelné i v jazyce italském: „incendiare“ – založit požár, zapálit, přeneseně – vzplát, „incentivare“ – podnítit, popudit, povzbudit, „incitare“ – podnítit, (Rosendorfský, 2000); francouzském: „incendier“ – zapalovat, zapálit, rozpalovat, pobuřovat, rozněcovat, roznítit, podněcovat, podnítit (Lyer, 1991), „inciter“ – podněcovat, dráždit, nabádat (Kolektiv autorů, 1998); a anglickém.

Pojem „incentive“ je z anglického jazyka překládán jako stimul, pobídka, popud, podnět; rozněcující, dráždivý (Fronek, 1999); jako podnět, který povzbuzuje k lepší práci (Collin, 1999).

Na výše zmíněných příkladech jsou patrné dvě různé větve původu slova: 1. *incendere* (lat.) – *incendo* (lat.) – *incendiare* (it.) – *incendier* (fr.); 2. *incito* (lat.) – *incentivus* (lat.) – *incentivare* (lat.) – *incitare* (it.) – *inciter* (fr.). Význam první větve směřuje k významu „zapálit“, později i přeneseně „roznítit“ (o vášních). Druhá větev je překládána jako „podnítit“. Z nalezených cizojazyčných slov lze usuzovat, že obě větve k sobě mají blízko (společné je pro obě „zapálení, roznícení“ – 1. ohně, 2. vztahu).

Incentivy jsou v podstatě vnější popudy – vnější motivující vlastnosti věcí a jevů, které se incentivou stávají jen ve vztahu k aktuální nebo trvalé motivaci, tj. zesilují již stávající motivaci, čímž navozují vůli k činnosti a tím uspokojení potřeby (např. jídlo se stává incentivou jen pro hladovějícího nebo právě apetit vykazujícího jedince) (Kolektiv autorů, 2000) (Kolektiv autorů, 2003).

2.2 Incentivní cestovní ruch

Incentivní cestovní ruch je také nazýván jako pobídkový, motivační nebo stimulační cestovní ruch.

Stimulační cestovní ruch je považován za taktický nástroj (odměna za dosažené výsledky), zatímco motivační cestovní ruch je strategickým nástrojem (určený na vytvoření

vztahů příznivých pro úspěch podniku) (Mlynková, 1997). Zažitým, ale nepřesným označením je incentivní turistika (Pásková, Zelenka, 2002), přesto je tento výraz hojně užíván i v odborných kruzích. V anglickém jazyce je znám jako incentive travel/tourism.

Incentivní cestovní ruch je forma cestovního ruchu a současně i nástroj moderního managementu. Pojem je v současné době spojován s oblastí managementu a personální práce (Průcha, Walterová, Mareš, 1995).

Incentivní i kongresový cestovní ruch představují v současnosti, díky flexibilitě a potenciálu využití, dynamicky se rozvíjející oblasti v rámci odvětví cestovního ruchu. Tyto formy cestovního ruchu zaznamenávají v České republice významný růst zájmu, o čemž svědčí i zveřejněný rozhovor s ministrem pro místní rozvoj Radko Martínkem, ve kterém shledává budoucnost cestovního ruchu v České republice v kongresové a incentivní turistice (Petr Manuel Ulrych, 2005 a).

Dynamický rozvoj potvrzuje založení samostatného odboru kongresové a incentivní turistiky v agentuře CzechTourism teprve počátkem roku 2003. Odbor se systematicky a komplexně zabývá daným odvětvím cestovního ruchu (CzechTourism, 2004).

Na druhou stranu dynamický rozvoj tohoto odvětví cestovního ruchu zapříčiňuje nejednotnost a nejasnost v teoretickém vymezení a klasifikaci incentivního cestovního ruchu.

„V tuzemských poměrech se tak pod pojmem incentiva schovává kdeco, často je těžké odlišit incentivní turistiku od běžného zájezdu“ (Petr Manuel Ulrych, 2005 b).

Roztříštěnost existuje i v názorech na klasifikaci incentivního cestovního ruchu. Novacká (Kolektiv autorů, 2001) řadí kongresový cestovní ruch spolu s exkurzemi a odbornými tématickými zájezdy do širší oblasti incentivního cestovního ruchu. Naopak Oriška (1999) ve své publikaci popisuje incentivní cestovní ruch jako zvláštní prvek trhu kongresového cestovního ruchu. A nakonec Sysel (2003 a) (členění dle IAPCO - International Association of Professional Congress) se ve svém článku zmiňuje o širším pojmu – kongresový průmysl (meeting industry), do kterého zahrnuje organizování kongresů, konferencí, seminářů, výstav a veletrhů, ale též incentivní turistiku.

V anglickém jazyce je užíváný název MICE (meetings, incentive, conventions and expositions), který všeobecně zahrnuje oblast turistiky na služební cesty vedle kongresové a incentivní turistiky i různá symposia a zasedání stejně jako oblast výstav a veletrhů (Sysel, 2003).

2.3 Finanční motivace

Incentivní turistika je moderní nástroj odměňování (Čech, 1998) (Orieška, 1999) (Pásková, Zelenka, 2002) (Sysel, 2003 a) (Valášek, 2005 b) (Europeak, 2006) a je jedním z nejúčinnějších způsobů jak motivovat „okruh speciálně orientovaných lidí“ (Kolektiv autorů, 2001).

Peněžní odměna je nejčastěji užívanou formou motivace. Je ideální pro ocenění standardně měřitelných výkonů a výhodou je, že jednoznačně identifikuje odměňovaný přínos. Ocenění touto formou je pro organizaci administrativně snadné, rychlé, privátní a téměř bez vedlejších nákladů.

Ale peněžní motivace rychle zevšední a začne být považována za samozřejmost a navíc peněžní odměny do určité míry svůj motivační efekt ztrácejí, zejména u vyšších příjmových kategorií se význam ocenění v penězích snižuje. Ovšem příslib netradičního zážitku může být stejně lákavý jako příslib hotových peněz (Valášek, 2005 b).

Hlavní výhodou incentivního programu je fakt, že lidé si budou zážitky pamatovat hodně dlouho po skončení této akce. Zážitky zůstanou vděčným konverzačním námětem, protože „lidé si nechtějí povídat o penězích, ale o zážitcích“ (Companatour, 2006) a povzbudí tak ostatní, aby usilovali o podobné ocenění. Větší úspěch sklízí incentiva především u vyšších příjmových skupin a u lidí s vyšším vzděláním.

„Ve skutečnosti mnohé studie dokázaly, že cestování je nejoblíbenější nepeněžní odměnou a že cestovní motivační program je schopen zvýšit produktivitu až o 20 %.“ (Valášek, 2005 b)

Na rozdíl od nákladů věnovaných na peněžní odměňování jsou náklady věnované do incentive pro zaměstnance z dlouhodobého hlediska návratnější. Návratnost v tomto případě vzniká jako efekt nepřímých vlivů, které se v konečné fázi mohou projevit například jako – zlepšení výsledků společnosti nebo posílení image. Firmě, která pochopí význam incentivních programů a bude je umět i nadále využívat, se naskytne prostor pro konkurenční výhodu, která je v současné době vzhledem k velké konkurenci k nezaplacení.

Na rozdíl od běžného a zaběhlého způsobu vyplácení odměn formou peněžních částek má incentivní turistika téměř nekonečné možnosti a je vždy originální a neopakovatelná.

2.4 Teambuilding

Teambuilding znamená utvářet jedinečnou a celistvou osobnost týmu. Každý tým a jeho vlastnosti jsou determinovány vnějšími vlivy, které na tým působí. Mnoho dalších vlastností tým získává vědomým či nevědomým učením v interakci s okolním prostředím. Přirozeně se

jedná o dlouhodobý samovolný proces, který prostředí teambuildingu může urychlit, zvědomit, zefektivnit. Stavebním kamenem celého programu je zážitková metoda – učení se zážitkem (Adventura, 2006) (CCL-confeence Czechoslovakia, 2006) (Příloha 3).

Zvýšený zájem o firemní kurzy týmové spolupráce v poslední době potvrzuje, že si tento typ kurzů vytvořil pevné místo v systému firemního vzdělávání. Na základě zkušeností některé firmy dospěli však k názoru, že outdoor training (Outward Bound – Česká cesta, 2006) a obor vzdělávání prožitkem i přes svou více jak desetiletou tradici v našich krajích stále ještě potřebuje nemalou péči (Adventura, 2006).

Témata: efektivnější komunikace a zpětná vazba, prohloubení týmové spolupráce, leadership, kreativita, diagnostika týmu, příprava týmu na změnu, time management, vedení týmu a jeho styly, řízení konfliktů a mnoho dalších (Adventura, 2006).

2.5 Dvě dimenze přístupu k rozvoji incentivního cestovního ruchu

V současném incentivním cestovním ruchu jsou patrné dva různé vývojové směry.

Amerika:

Kolébku „klasického – statického“ incentivního cestovního ruchu jsou Spojené státy americké, kde se domácí nebo zahraniční zájezdy staly motivací pro manažery, zaměstnance, obchodní partnery a prodejce (Sysel, 2003 b). Historie incentivního cestovního ruchu sahá až do období průmyslné revoluce, kdy v roce 1906 byli nejlepší zaměstnanci společnosti National Cash Register Company odměněni cestou vlakem do sídla společnosti. Od padesátých let incentivní zájezdy představovaly odměnu za obchodní výsledky a nejčastěji byly udělovány na základě interní soutěže. V šedesátých letech se jejich počet výrazně zvýšil v důsledku rozmachu letecké dopravy a všeobecnému zájmu o cestování. Ekonomické změny v devadesátých letech se projevíly v konceptu incentivních programů, protože zadavatelé se ve vyšší míře začali orientovat na rentabilitu (Mlynková, 1997).

V Evropě se stimulační cesty rozvíjely od šedesátých let a zaznamenaly rozmach v sedmdesátých letech (Mlynková, 1997). V našich podmínkách nastal rozvoj této formy turistiky v devadesátých letech a to zejména pod vlivem nových zahraničních společností na našem trhu. Ty začaly motivovat své české zaměstnance a další účastníky svých obchodních procesů cestami do zahraničí (Sysel, 2003 b).

Evropa - Outward Bound: (Outward Bound – Česká cesta, 2006) (Outward Bound, 2006)

Další částí, která v současné době velmi ovlivňuje incentivní nabídku, je oblast zážitkového vzdělávání (Příloha 3).

Oficiální historie zážitkové pedagogiky se začala psát ve 40. letech minulého století, kdy ve Velké Británii německý pedagog Kurt Hahn a britský rejdař Lawrenc Holt založili první školu Outward Bound. Škola byla původně určena pro výcvik mladých námořníků. V tréninkových podmínkách náročných outdoor programů jim dávala příležitost zažívat „nanečisto“ svízelné situace, čímž rozvíjela jejich fyzickou, ale hlavně psychickou odolnost.

Kurt Hahn vycházel ze dvou základních principů:

- Člověk dokáže mnohem více, než se domnívá ...
- Jen málokdo si uvědomuje, čeho všeho je možné dosáhnout prostřednictvím týmové spolupráce.

Díky těmto jednoduchým, leč pravdivým principům a atraktivní účinné metodě se hnutí Outward Bound po skončení války velice rychle transformovalo do civilní podoby a rozšířilo do řady zemí. Outward Bound se stal letní zážitkovou školou, která dospívajícím nabídl výchovu pomocí dobrodružných výprav a her. Z myšlenek Kurta Hahna vznikla mezinárodní vzdělávací organizace Outward Bound International.

V České republice šíří myšlenku Outward Boundu zejména Prázdninová škola Lipnice, ale i další ziskové a neziskové organizace. (Příloha 1 a 2)

2.6 Mládež

„Mládež je sociální skupina lidí ve věku 15 – 26, která už není dětmi, ale společnost jim ještě nepřiznala roli dospělých. Má svůj různý způsob chování a myšlení, jiný systém vzorů, norem a hodnot. Každá generace mládeže reprodukuje jiné kulturní hodnoty dané společnosti, jiné odmítá a naopak vytváří nové. Projevuje se to i v využívání volného času a v účasti na cestovním ruchu.“ (Gúčík a kol., 2004)

Vhodné ovlivňování volného času mládeže přispívá k prevenci společensky nevhodných a škodlivých forem chování. Prostřednictvím pestrých a zajímavých činností je mládež motivována k společensky žádoucímu využívání volného času, k formování zájmů, k získávání nových vědomostí, dovedností i návyků. (Pávková a kol., 2002)

3 Použitá metodika

Pro obecnou studii incentivního cestovního ruchu a incentivního cestovního ruchu v segmentu mládeže jsem jako opěrné zvolila metodu primárního a sekundárního výzkumu.

Pro konkrétní výzkum jsem užila metody provedení terénního výzkumu – kvalitativní metody pozorování a osobního rozhovoru a kvantitativní metodu diagnostiky vztahu účastníků ke kursu GO! pomocí dotazníkového šetření. Případovou studii jsem sestavila na základě provedení terénního výzkumu kursu GO!.

3.1 Sběr primárních informací

V mé práci jsem použila dostupné materiály vztahující se k tématu incentivní cestovní ruch. Materiály, které prezentuji, představují dostupný nikoli základní soubor literatury, na jehož základě teoreticky vymezují koncepci incentivního cestovního ruchu obecně. V textu se též objevuje řada myšlenek a citací z internetu, u nichž bych chtěla upozornit na to, že jejich autoři často nejsou světově uznávaní odborníci, pro moji práci však přinesli cenné pohledy zejména z praxe.

3.2 Sekundární analýza a syntéza informací

Touto metodou přehodnocuji zdroje a materiály o stejném či podobném obsahu. Dále přehodnocuji primární informace ve vztahu k vlastním poznatkům z terénních výzkumů. Analyzuji nové pohledy, hledám společné styčné plochy mezi fakty a závěry usměřňuji k výsledné syntéze. Pracuji s údaji, které jsou již známé, ale ve větší míře také s údaji a poznatky, které nejsou nikde doposud publikované. Přehled dostupných zdrojů je prezentován v referenčním seznamu literatury. Seznam zahrnuje také „nevědecké“ webové stránky, vzdělávací semináře Hnutí GO! o.s. a propagační materiály organizací poskytujících incentivní služby.

3.3 Terénní výzkum

Pozorování a osobní rozhovor

Práce je doplněna o poznatky získané ze zúčastněného i nezúčastněného pozorování účastníků v průběhu kursů GO! a jiných incentivních programů. Současné jsou pro práci

přínosné informace a zkušenosti nabyté na seminářích Hnutí GO! a při kontaktu s dlouholetými organizátory kursů GO!.

Diagnostika vztahu účastníků ke kursu GO!

Pro kvantitativní výzkum kursů GO! jsem užila dotazníkové šetření, které zjišťuje názory studentů na absolvovaný kurs GO!. Sběr dat proběhl ve spolupráci se studenty třídy 1.B, 2.A a 3.B biskupského gymnázia v Brně. Dotazníkový výzkum byl proveden jednorázově, měsíc po ukončení kursu GO! 2006. Získaná data byla následně vyhodnocena a zpracována v programu Microsoft Office Excel 2003.

Podklady pro případovou studii kursu GO! jsem sestavila na základě provedení konkrétní analýzy kursu GO! Skipy expedice 2006.

3.4 Komparace

V teoretické části při aplikaci teoretických názorů na incentivní cestovní ruch a incentivní programy v segmentu mládeže jsem zvolila metodu komparace, incentivní cestovní ruch v segmentu mládeže jsem rozlišila pomocí jiného typu písma (Verdana, kurzíva, velikost 10).

4 Vlastní práce

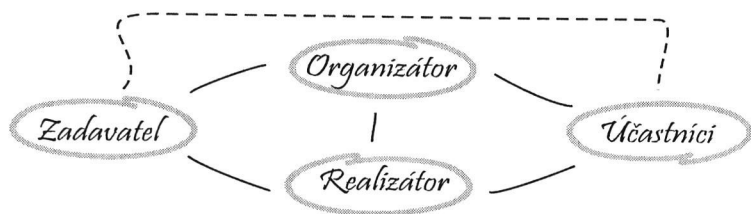
4.1 Syntéza poznatků o incentivním cestovním ruchu a jejich implementace na segment mládeže

„Incentivní cestovní ruch je nástroj managementu, který využívá neobyčejného zážitku, aby motivoval a/nebo rozpoznal účastníky, a tak zvýšil úroveň výkonnosti ve prospěch organizace.“ (SITE, 2006)

„Incentivní cestovní ruch se orientuje na uspokojení potřeb účastníka cestovního ruchu po dalším poznání, vzdělání nebo, získání nových zkušeností, schopností či zručností. V menším rozsahu se účastníci incentivního cestovního ruchu orientují jen na regeneraci fyzických nebo duševních sil bez motivu.“ (Kolektiv autorů, 2001)

Na základě prostudované literatury (Sysel, 2003) (Kolektiv autorů, 2001) (SITE, 2006) mohou konstatovat, že incentivní programy odlišují od standardních akcí zejména tyto znaky:

- Jasně stanovený cíl, záměr
- Prospěch pro organizaci (zadavatele)
- Uzavřená a předem známá skupina účastníků
- Hierarchické struktury ve skupině účastníků
- Individuální příprava programu na míru
- Kvalita a komplexnost služeb
- Atypické a nadstandardní prvky v programu
- Poznání, vzdělání, získání nových zkušeností, schopností či zručností
- Motivace a/nebo nalezení těch, u kterých lze zvýšit ztotožnění s zadavatelem
- Zážitek



Obrázek 1. Schéma (Vlastní obrázek)

Pojem „incentivní cestovní ruch v segmentu mládeže“ nepatří mezi známé a používané termíny cestovního ruchu, přesto předchází charakteristiky nepopírají existenci incentive v segmentu mládeže, což potvrzuje i Novacká (Kolektiv autorů,

2001): „Součástí této formy je organizování odborných exkurzí a odborných tématických zájezdů pro okruh speciálně orientovaných lidí z řad už vzdělaných odborníků, ale i studentů.“

V segmentu mládeže nezažívá tato forma cestovního ruchu v České republice tak bouřlivý rozvoj jako incentivní cestovní ruch v soukromém sektoru firem, protože některé základní incentive jsou v oblasti školství aplikovány již delší dobu (např. odborné exkurze). Determinujícím faktorem jsou finanční možnosti.

Nedostatečná je teoretická základna pro tuto problematiku, protože doposud nikdo komplexně nepojal incentivní cestovní ruch v tomto segmentu.

4.1.1 Zadavatel

Zadavatelem, pro který je připravován incentivní program, je určitý zákazník nejčastěji firma nebo obchodní organizace, popřípadě profesní či zájmové organizace.

Incentivní program je možné připravit a adaptovat na několik cílových skupin účastníků. Firmy nebo obchodní organizace orientují incentivní program na vnitřní nebo vnější cílovou skupinu. Pro vnitřní orientaci zadavatele jsou středem zájmu zaměstnanci nebo vítězi interních soutěží. Vnější orientace je zaměřena na obchodní partnery, odběratele, dodavatele nebo klienty. Cílovým okruhem pro profesní a zájmové organizace je skupina subjektů shodného zaměření (např. lékaři, manažeři, daňoví poradci).

Na základě předpokladů pro incentivní cestovní ruch je zadavatelem v segmentu mládeže škola nebo školské zařízení a cílovým okruhem jsou studenti školy, ve výjimečných případech je cílovým okruhem pedagogický personál.

V první řadě zadavatel jednoznačně definuje cíl akce, svá očekávání a důvody. Dále rozhoduje o typu a náplni projektu, o počtu a struktuře účastníků, termínu a délce trvání a konečně o místě jejího konání. Na podkladu těchto důležitých informací je vytvářen produkt, který je šitý na míru. Plánování akce zahrnuje zásadní rozhodnutí o rozpočtu akce a jeho finančním zajištění. Součástí plánování je i rozhodnutí o spolupráci se specializovanou firmou a její výběr (Sysel, 2003 b).

Cíle zadavatele jsou orientovány jak dovnitř (zaměstnanci), tak i vně organizaci (obchodní partneři) a mají charakter obchodní, motivační nebo propagační (Sysel, 2003 b).

Příklady vnitřních přínosů pro zadavatele (orientace incentive dovnitř organizace):

- posílení vzájemných vztahů,
- posílení týmového ducha,
- posílení „zdravé“ podnikové kultury,

- odměnění nejlepších zaměstnanců nebo kolektivu,
- zvýšením motivace zaměstnanců,
- kreativní a originální řešení projektů,
- zvýšení loajality pracovníků k firmě,
- zvýšení celkového intelektuálního kapitálu,
- zvyšování kvality spolupracovníků,
- posílení image organizace,
- a jiné.

Na základě těchto dílčích přínosů (v různé kombinaci) očekává zadavatel další, zejména kvantifikovatelné přínosy:

→ zvýšení produktivity práce → zlepšení výsledků společnosti.

Skutečnost, že jsou účastníci akce z jedné firmy nebo organizace, umožňuje incentivní programy pojímat jako prvek interní komunikace.

Přínosy pro školu nebo školské zařízení:

- zvýšení zájmu o studium
- posílení vzájemných vztahů
- zvýšení motivace studentů
- zvýšení celkového intelektuálního kapitálu
- posílení celospolečenského rozhledu
- a jiné.

→ zlepšení studentské práce → posílení dobrého vnímání společnosti ostatními orgány, školami a veřejností.

Příklady vnějších přínosů:

- odměnění a ocenění obchodních partnerů a klientů,
- posílení vzájemných vztahů s klienty a partnery,
- podpora dlouhodobých dodavatelských vztahů,
- vytvoření atraktivnějších asociací se značkou,
- kreativní a originální prezentace nového produktu nebo služby (motivace klientů k vyšším nákupům),
- pozitivní reference,
- posílení image organizace,
- a jiné.

→ zvýšení prodeje → zlepšený výsledků hospodaření společnosti

Incentivní program orientovaný vně je připravován pro více firem nebo organizací, pro účastníky stejného zaměření, profese či oboru, pro firemní zákazníky (B2B komunikace) nebo pro koncové zákazníky (B2C komunikace). Akce má převážně relaxační charakter.

Vnější orientace incentive v segmentu mládeže neexistuje, nenachází zde své uplatnění, smysl ani finanční podporu.

4.1.2 Účastník (vnitřní orientace)

Vnitřní orientace firmy je zaměřena na spolupracovníka, zaměstnance nebo celý pracovní tým.

Cílovou skupinou je mládež, tj. jednotlivec nebo celý třídní kolektiv. Pro potřeby této práce se rozumí mládeží každá lidská bytost starší 15 let a mladší 26 let (studenti středních, vyšších a vysokých škol) (např. Úmluva o právech dítěte charakterizuje dítě jako lidskou bytost mladší 18 let). Věková hranice 15 let je zvolena záměrně, protože při práci s mládeží se jedná především o psychologické aspekty a ve věku 15 let prochází člověk výraznými změnami (Příloha 9).

4.1.2.1 Přínos pro účastníka

Přínosy se rozlišují na přínosy v rovině samotného jednotlivce a přínosy v rovině jednotlivce v rámci skupiny. Obě roviny se vzájemně ovlivňují a nesoulad jedné narušuje i druhou.

Co člověku incentiva přináší, co může získat (závisí na typu incentivního projektu):

Skupina účastníků:

- společné zážitky
- vybudování, oživení či upevnění vztahů
- posílení společného ducha
- hlubší seznámení
- zefektivnění komunikace ve skupině
- zvýšení motivace
- zlepšení společné spolupráce
- uvědomění si vlastní role v pracovním kolektivu
- posílení vzájemné důvěry
- jiné

Účastník - jednotlivec: (Příloha č. 4 a 5)

- zážitky
- zábava a vzrušení
- nové pohledy a názory
- nové zkušenosti
- nové prožitky v netradičních situacích
- poznání nové destinace, folkloru
- odpočinek
- poznání nových lidí
- poznání nového způsob rekreace a trávení volného času
- odměna
- sebepoznání
- rozvoj sebevědomí a osobních schopností
- rozvoj fyzický
- znalosti
- osvojení a rozvoj sociálních dovedností (komunikace, spolupráce, vedení lidí, tolerance, sebeprosazení ...)
- efektivnější práce se skupinou
- nové nadhledy
- zvýšení osobní motivace
- jiné

Dle rozsahu zpětné vazby můžeme přínosy dělit na „jednodušší“ pro statické projekty (poznání nové destinace, nového způsob rekreace, odměna, a jiné) a „rafinovanější“ pro dynamické projekty (sebeoznání, překonání sebe sama, rozvoj sebe sama, rozvoj sociálních dovedností, komunikace, spolupráce, vedení lidí, tolerance, důvěra, nové nadhledy).

Přínosy jakéhokoliv incentivního programu pro účastníka závisí na cíli a naplní incentivního programu.

4.1.3 Organizátor

Cestovní agentury, cestovní kanceláře a jiné podnikatelské subjekty organizují incentivní zájezdy a akce v souladu s individuálními požadavky zadavatele (šité na míru), proto vytvoření takového produktu cestovního ruchu je náročnější než vytváření zájezdů, které jsou součástí standardní nabídky (Kolektiv autorů, 2001). Tyto produkty vyžadují často vysoký

standard dodavatelů služeb – hotelů, dopravců, místních operátorů a dalších dodavatelských organizací (potřeba kvalitních služeb závisí na cílech a námětu incentivního programu)

Organizace jsou zaměřeny na: domácí nebo zahraniční destinace, domácí nebo zahraniční klienty, popřípadě na jejich kombinaci. Některé se specializují jen na určitou část incentivního cestovního ruchu (např. teambuilding). (Příloha 14)

Pro zahraniční zadavatele, kteří chtějí zorganizovat incentivní program v jiné zemi, jsou v cílové zemi k dispozici organizace, které se nazývají Destination Management Company – DCM a zajišťují plný servis pro zahraničního zákazníka.

Produkty incentivního cestovního ruchu kladou vysoké nároky na profesionalitu a zkušenosti realizačního týmu.

Ve většině případů incentive pro mládež jsou využíváni vlastní pracovníci školy nebo školského zařízení, spolupráci se specializovanou firmou využívá škola nebo školské zařízení jen v závažnějších a případech, pro které nemá dostatečně vyškolený personál nebo prostředky.

Incentivní produkty pro segment mládeže jsou charakteristické tím, že využívají dodavatelské služby s přiměřenou kvalitou k nižším finančním možnostem.

4.1.4 Program

Incentivní program není předem připravený a obecně použitelný balíček, který si může kdokoliv kdekoliv koupit, ale unikátní zážitek, který je běžné veřejnosti nedostupný.

Vhodný program je možné sestavit pro jakýkoliv typ společnosti, ovšem náplň a provedení programu je vždy specifické. Programy by měly být originální a neopakovatelné, aby byly jejich účastníci obohaceni o nezapomenutelný zážitek a měli skutečný pocit odměny a výlučnosti.

Pro dosažení nezapomenutelných zážitků využívá realizační tým: originální a atraktivní program, netradiční či stylové prostředí (v tuzemsku nebo v zahraničí) nebo kombinaci obou.

Upřednostňování atraktivnosti programu nebo prostředí, popřípadě jejich vhodná kombinace, se odvíjí od zadání a představy zadavatele a schopnostech realizačního týmu.

V současnosti fantazie ve vyhledávání nových aktivit nemá hranice, a proto většina firem poskytujících incentivní služby se řídí heslem – Nic není nemožné.

Incentivní program může mít náplň poznávací, rekreační, sportovní, vzdělávací, někdy i náplň částečně pracovní.

V současnosti mezi nejatraktivnější náplně programů patří sportovní, outdoorové a adrenalinové aktivity. Programy jsou o tyto prvky doplňovány, popřípadě tvoří samotnou

podstatu celého programu. V případě těchto aktivit by měl realizační tým pečlivě zvážit situaci, zda je daná aktivita vhodná (např. fyzicky, psychicky) a využívat například prvky na zvýšení adrenalinu obezřetně (Ulrych, 2005 b).

Program a náplň akce se odvíjí od finančních možností a také od schopností a snahy organizátora, realizátora a koordinátora akce. V podstatě je program pro mládež obecně velmi ochuzený. Incentivní programy pro mládež nevykazují příliš mnoho unikátnosti ani nadstandardní prvky, vyjma teambuildingových programů. Nabídku incentivních programů pro mládež ovlivňují především schopnosti pedagogických pracovníků.

4.1.5 Finance

Incentivní program je většinou hrazený z prostředků zadavatele (soukromý, veřejný sektor). Jedním z hlavních kritérií pro zadavatele je nejčastěji cena (cenová orientace) a/nebo kvalita (orientace na kvalitu). V obou případech jsou stanoveny zadavatelem nákladové limity, ovšem jejich výše se může výrazně lišit. Přičemž volba kritéria a cenových limitů se odvíjí od finančních možností zadavatele. Firmy mimo jiné mohou klást důraz na daňovou uznatelnost.

Od rozpočtu se odvíjí celá akce. Chce-li zadavatel originální a neopakovatelnou incentivu, neměl by proto litovat výdajů za kvalitní program. Z tohoto důvodu nelze ceny incentivních programů srovnávat s běžnými turistickými cestami, které jsou organizovány na zcela jiném principu. Zvláštností incentivních programů je, že mezi cenou a kvalitou nemusí vždy existovat přímá úměra. Vhodný program se najde pro každý rozpočet. Výrazným činitelem v tomto směru je schopnost realizačního týmu a někdy prostě stačí jen dobrý nápad, vtip a zkušenosti.

Incentiva pro mládež si automaticky vynucuje požadavek na co nejnižší finanční náročnost. Účastníci incentivní akce a programy většinou hradí z vlastních finančních prostředků, a proto aby měl význam těchto incentiv smysl, musí být finančně únosný pro jakéhokoli účastníka.

Finanční stránka tvoří zásadní rozdíl mezi incentivou pro mládež a firmy. A od tohoto zásadního rozdílu se odvíjí i nabídka, struktura a úroveň incentive pro mládež. Finanční rozdíl vytváří z incentive pro mládež a incentive pro soukromý sektor firem dvě diametrálně rozdílné situace. Pro incentivu v segmentu mládeže neexistuje jiný zdroj financování nebo spolufinancování. Incentivě, jakožto způsobu mimoškolní výchovy, není přiznán přínos.

4.1.6 Zabezpečení služeb

Služby	
základní služby	dopravní služby a transfery v místě
	stravovací
	ubytovací
	komplexní pojištění
služby determinující (tvoří podstatu programu)	dopravní
	stravovací
	ubytovací
	služby dle cíle a náplně programu
	► sportovní, kulturní, relaxační, teambuildingové a jiné
doplňkové služby	informační služby
	organizační doprovod
	průvodce
	technický servis
	materiálové zajištění
	audio a video zpracování
	upomínkové předměty
	a jiné

Tabulka 1 (Vlastní tabulka)

Pro incentivní programy využívají organizátoři služby různé kvality, dle potřeb.

Pro incentivní programy mládeže je typické využívání zařízení cestovního ruchu a služeb nižší kvality, vzhledem k finanční situaci. (Příloha 6, 7, 8)

4.1.7 Kategorizace incentivních akcí

Efekt působení

Jednorázové akce, programy a cesty

Dlouhodobé projekty

↓

Délka trvání projektu

Hodinové nebo několika hodinové

Jednodenní

Vícedenní

↓

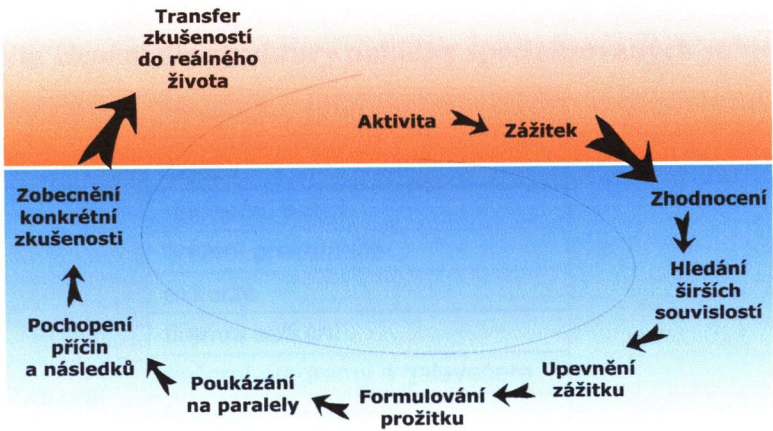
Rozsah zpětné vazby (hloubka zpětné vazby se liší dle cílů kurzu)

- statická akce
- dynamická akce

Zpětná vazba je proces hodnocení hry, kursu a jeho průběhu, využitím zpětnovazebních informací.



Obrázek 2. Transformace zážitku ve zkušenost (Vlastní obrázek)



Obrázek 3. Podrobný proces transformace zážitku ve zkušenost – Kolbův cyklus (Zdroj: Adventura)

Není stanoveno, kde a kdy má proces zpětné vazby začít, průběžně může být proces podporován již v průběhu akce, ale také je možné využít i dramaturgický oblouk, který začne působit například až na pracovišti.

Zpětná vazba, tzv. review je důležitou součástí metody zážitkové pedagogiky a nástroj zvyšování efektivity tréninku. Současně je důležitým prvkem, který odlišuje „pedagogické“ využití aktivit od „rekreačního“ (PŠL, 2006).

Prožitek pomáhá lépe porozumět sobě, svým pocitům a svému pohledu na svět. Napomáhá jednak sebereflexi a jednak zprostředkovává náhled. Prožitek, který vede k vyzkoušení určitých situací, pomáhá naučit se je a týká se především oblasti fungování mezi ostatními lidmi. Do této kategorie můžeme zařadit např. nácvik řešení konfliktů, efektivní komunikace, konkrétních situací, se kterými se lidé setkávají apod.

Incentivní cestovní ruch se orientuje na uspokojení potřeb účastníka po dalším poznání, vzdělání nebo, získání nových zkušeností, schopností či zručností (Kolektiv autorů, 2001). A právě míra a osobní hloubka poznání, vzdělání nebo získání nových zkušeností

či schopností dělí incentivní projekty na statické (probíhají volně bez vzrušení, nemají dostatečné hybné síly pro vnitřní podnícení sebe sama, např. zájezd za odměnu, gala večere) a dynamické (projevují pohyb nebo vnitřní sílu, např. teambuilding, kurs GO!). V žádném případě nemusí platit přímá úměra, že čím je akce pohybově aktivnější, tím je akce i dynamičtější. Obecně lze říct, že dynamický projekt je schopen dát účastníkovi více právě díky transferu zkušeností do reálného života.

4.1.7.1 Incentivní programy pro firmy

Nástin členění dle struktury nabídky specializovaných subjektů

Jednorázové firemní akce na objednávku	
Inc. cesty	zájezd
	rekreační pobyt
Zábava	firemní prezentace
	exkurze
	firemní setkání
	večerní programy a galavečeře
	kreativní programy
	plavby na lodi
	tématické akce a programy
	a jiné
Sport	sportovní programy a akce
	vysoká lana
	challenge akce (výzva)
	a jiné
Team building	rozvoj týmu
	vzdělávání
	trénink
	teamspirit
	školení
	a jiné

Tabulka 2. Příklad existujících incentivních programů (Zdroj: Nabídka poskytovatelů incentivních služeb)

Incentivní cesty: Klasickým příkladem incentivní cesty je účast na zájezdu financovaném zaměstnavatelem nebo za výhodných podmínek pro jeho zaměstnance zpravidla za odměnu, za dobré pracovní výsledky nebo v souvislosti s posilováním vztahu zaměstnanců k vlastní organizaci (Čech, 1998).

Zábava a sport: Tyto programy prostřednictvím neobvyklého společného zážitku pomáhají stmelit skupinu. Kurz je pro účastníky velkou příležitostí přirozeně prolomit bariéry a dostat

se k sobě mnohem blíží. Výjimečné zážitky a atmosféra na kurzu výrazně napomáhají vytváření pocitu sounáležitosti ve skupině a posilují loajalitu k firmě.

Teambuilding: Tento typ programů poskytuje účastníkům prostor pro hlubší seznámení se s sebou i s ostatními a přináší účastníkům zpětnou vazbu. Každý kurz se zaměřuje na intenzivní práci s konkrétním tématem. Jedná se o aktivní formu vzdělávání, která pracuje metodou vzdělávání zážitkem, kdy se z prožitého vytěží konkrétní i zobecňující zkušenost. Kurzy trvají nejčastěji několik dní a jsou určeny pro menší pracovní kolektivy. Součástí může být případně i analýza situace ve firmě.

Naznačená struktura nabídky tvoří úplný výčet. Jednotlivé typy akcí a programů nejsou pevně ukotveny a v návaznosti na použité aktivity, prostředky a metody mění své zařazení. Ve většině případů jsou naznačené oblasti kombinovány.

Nabízí se i možnost kombinovat konference či vzdělávací programy s cestovatelským programem v dané zemi nebo realizovat zábavný či vzdělávací kurz v zahraničí, jehož součástí může rovněž být i cestovatelský program. Aktivní dovolená se tak může prolínat s moderní formou vzdělávání.

4.1.7.2 Školní aktivity a akce (nástin členění)

Jednorázové školní akce	
Incentivní cesty	zájezd - poznávací i aktivně zaměřené
	studijní pobytové zájezdy
Školní akce	exkurze
	besedy s významnými osobnostmi
	setkání
	ples
	a jiné
Zábava	kreativní programy a kurzy
	jazykové kurzy
	tématické akce a programy
	a jiné
Sport	turistický kurs
	lyžařský kurs
	vodácký kurs
	a jiné
Teambuilding	kurs GO!

Tabulka 3. Příklad existujících incentivních programů pro mládež (Zdroj: Nabídky školních aktivita a akcí)

Vymezení do těchto oblastí a volba zařazených akcí kopíruje nabídku současných škol, přičemž nabídky různých škol jsou odlišné. Závažnější problém než u incentive pro

soukromý sektor firem představuje rozhodnutí, co do incentive v segmentu mládeže patří a co ne.

Teambuilding

V současné době jsou prvky teambuildingu uplatňovány i v segmentu mládeže. Na několika školách v České republice již delší dobu probíhají kursy s teambuildingovou tematikou. Tyto kursy jsou nejčastěji známy pod názvem GO! („Wake up and go!“ byl název prvního kursu 1991) (Příloha 1 a 2), ale v současné době různé organizace obdobné kursy nazývají například jako seznamovací, adaptační nebo „Dokážu to?“. Tento typ akce je možné již hlouběji srovnávat s akcemi pro soukromý sektor. V obou případech je stavebním kamenem metoda zážitkové pedagogiky (Příloha 3) a současně je i v obou případech tento typ incentive teprve v počátcích svého rozvoje a využívání.

4.1.7.3 Kursy GO! (Hnutí GO!, 2006) (GJK, 2006)

Účastníky jsou studenti přijatí do prvního ročníků čtyřletého gymnázia, střední školy, učiliště, popřípadě i studenti prvního ročníku vysoké školy. Vytvářením a řešením neobvyklých situací, které vyžadují aktivní a tvůrčí přístup, jsou studenti vedeni k uvědomění vlastní identity, překonáváním překážek a zvládáním náročných situací rozvíjejí důvěru ve vlastní schopnosti. Zároveň se vytváří vztah k novému kolektivu a usnadňuje se přechod na střední školu.

Přípravy a zabezpečení programu se účastní i studenti starších ročníků školy. Program probíhající v duchu zážitkové pedagogiky se maximálně snaží využít přírodního prostředí, klade důraz na sebepoznání a tvořivost jednotlivých účastníků i rozvoj komunikace a týmové spolupráce.

Kurs je pořádán na začátku září a účastní se ho asi 100 % přijatých žáků.

Kursy GO! jsou na školách pořádány v rámci projektu GO!. Po určitou dobu zajišťují organizace a její realizační týmy kursy GO!, spolu s elévy kursů GO! na dané škole. Školní elévy se účastní realizace kursů pro nižší ročníky, získávají zkušenosti a dostupné vzdělání v oblasti kursů GO!. Smyslem těchto projektů je zaplnit školu množstvím zkušených realizátorů, aby byly schopni kursy GO! v rámci školy zajišťovat sami.

(Příloha č.1, 2, 3)

4.2 Případová studie – Management adaptačního kursu GO! 2005

4.2.1 Zadání

Adaptační kurs GO! pro nově nastupující ročník čtyřletého studia na Biskupské gymnázium.

Zadavatel: Biskupské gymnázium Brno – Bigy

Organizátor: Hnutí GO!

Realizátor: sestavený realizační tým

Třída: 1.B – všeobecné zaměření

Účastníci: Koedukovaná skupina 30 osob (7 chlapců, 23 dívek) ve věku 15 – 16 let, kteří se kursu GO! účastní dobrovolně

Termín kursu GO!: 29.8. – 3.9.2005 (6 dnů)

Zvláštní podmínky: přijatelná cena, bezpečnost

Obecné cíle pro kursy GO! (dle Hnutí GO!)

- 1. seznámení studentů
- 2. zapojení třídního učitele do kolektivu
- 3. vytvoření „zdravých“ neformálních vztahů a vazeb
- 4. zapojení elévů (začínajících instruktorů) z řad studentů gymnázia

do přípravy a realizace kursu GO!

4.2.2 Řešení

4.2.2.1 Přípravná fáze

Na základě dřívější spolupráce a doporučení nových elévů (z kursu GO! 2004) sestavil šéfinstruktor pro kurs GO! 2005 sedmičlenný realizační tým (Příloha 18). Hlavní funkce členů týmu vychází ze statutu, kompetencí a 4. cíle Hnutí GO!.

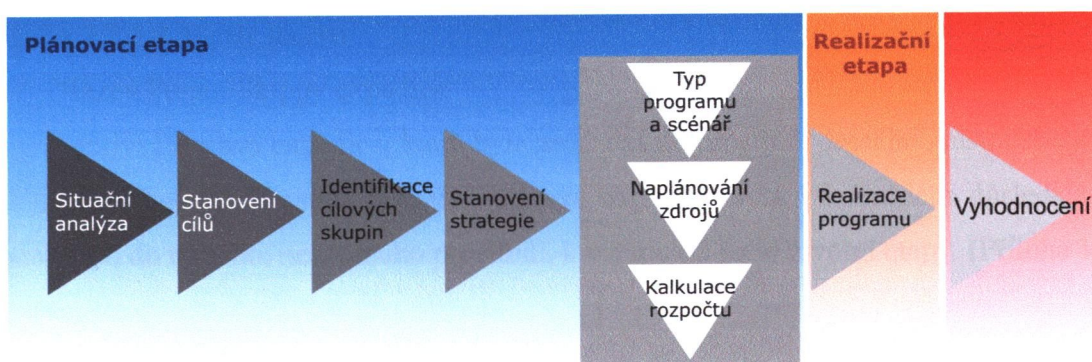
Kursu se dále zúčastnily: třídní profesorka, host a 2 vlastní kuchařky (studentky Bigy).

Počet osob	Statut dle Hnutí GO!	Poznámky
1	Šéfinstruktor	
1	Instruktor	- zdravotník, zástupce šéfinstruktora
5	Elév	- studenti Bigy (2., 3. a 4. ročník) - absolventi dřívějších kursů GO! - příprava na statut instruktora

Tabulka 4. Složení realizačního týmu (Vlastní tabulka)

4.2.2.1.1 Plánovací etapa

Program šestidenního kursu GO! tým vypracoval v průběhu pěti zrealizovaných týmových schůzek. Průměrná doba jedné týmové schůzky byla 3 dny. Součástí schůzek byly i praktické nácviky.



Obrázek 4. Plánovací proces (Šindler, 2003)

Realizační tým naplnili plánovací etapu následným způsobem:

- situační analýza faktorů prostředí (školství a mládež) byla vyhodnocena Hnutím GO!
- cíle byly stanoveny na základě priorit projektu GO!
- identifikace účastníků kursu (studenti, kteří uspěli v přijímacím řízení na Bigy)
 - o komunikace s rodiči (ve spolupráci s vedením školy)
 - o cílená motivace studentů k účasti na kursu GO!
 - o zjištění zájmů a představ účastníků (současné mládeže)
- stanovení strategie
 - o dosažení cílů zážitkově-pedagogickou metodou
 - o základní zdroje: realizační tým a jeho know-how, účastníci, prostředí a prostředky zážitkové pedagogiky
 - o finanční možnosti
- sestavení programu a časového plánu akce jako podklad pro realizaci
 - o vytvoření scénáře kursu (hlavní motiv kursu, náplň, aktivity)
 - o sladění zdrojů (středisko, materiál, vybavení) a schopností realizačního týmu

4.2.2.1.2 Středisko

Místo: Areál U Lamberka, Březník (Příloha 17 a 20)

Rozhodujícím faktorem pro výběr střediska bylo kladné doporučení týmem, který zde pořádal kurs GO! předchozí rok. Středisko splňovalo všechny stanovené základní předpoklady pro konání kursu (Příloha 11), a proto bylo jednohlasně schváleno členy týmu.

Cena za pokoj se čtyřmi lůžky je 500 Kč/noc, tato cena byla dále dle dohody upravena o skupinovou slevu. Poskytnutá sleva spolu s vlastním vařením přinesla cenovou rezervu pro jiné účely.

Stravování bylo komplexně zajištěno vlastními kuchařkami. Na středisku byla plně k dispozici kuchyň s vybavením a malá jídelna.

4.2.2.1.3 Motiv kursu

Název kursu: Skippy expedice

Motiv: Příprava expedice, která byla zasazená do prostředí drsného Australského prostředí s množstvím příležitostí a hrozeb. Příprava expedice byla v konečném důsledku paralelou k vstupu do nového, neznámého prostředí, k vstupu do další životní etapy. (Příloha 16)

4.2.2.2 Realizace

Realizační tým komplexně řídil a zabezpečoval celkový chod kursu, předpoklady pro řízení a zabezpečení: kooperace týmu, koordinace činností, správný směr motivování jednotlivců i týmu, jasná odpovědnost za jednotlivé činnosti, dobrá vzájemná komunikace. Mezi hlavní náplň týmu ve vztahu k účastníkům během kursu patřila koordinace, komunikace, facilitace a motivace účastníků.

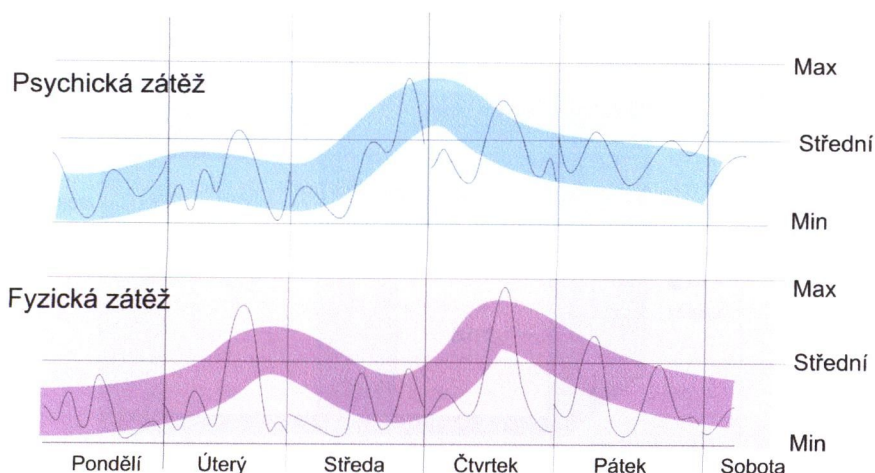
V průběhu kursu realizační tým přehodnocoval program a postup na další den dle aktuální situace a potřeb.

4.2.2.2.1 Program a dramaturgie

	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
Po				Setkání na nádraží, formality VŠICHNI	Cesta vlakem VŠICHNI, Reportéři KATKA	Cesta do zámeckého o parku + drobníčka	Indiánská federace HONZA	Cesta na středisko Smice KAREL Kláda EVA Tři čunici VŠICHNI	Malování kamenů ŠÁRKA	Ubytování RADIM	Slavnostní večeře	Infoservis Pravidla RADIM	Pexeso Člověče EVA BLANKA			
Út		Rozvíčka BLANKA			Třika JANA	Monstra Instalatéři Korytka na skupiny Ostrov společně		Důvěrovky Pad důvěry JANA	ORV Ekosystémy RADIM VŠICHNI			Třika JANA	Pozdravy národů HONZA		Rituál JANA	
St		Rozvíčka EVA	Snídaně		Masky EVA KAREL		Oběd	Třika JANA	Týmovky VŠICHNI Létající koberec, Obrův prsten, Kouzelná hůlka, Pavučina	Motivace Poseidon	Večeře		Poseidon RADIM (kostýmy)			
Čt					Komunikační hry Krokodýlí řeka HRANNA Miniškola objímání			Body Art JANA	ORV Pneu VŠICHNI			Tři čunici VŠICHNI		Baraka RADIM		Masáže
Pá	Miniškola balení, uklid, odchod ze střediska		Snídaně cestou		Cesta k přehradě KLUCI JANA		Příprava jídla DEČKA	Oběd - DEČKA		Land art JANA	Rafty KLUCI		Servis na ostrově RADIM		Slide show RADIM Raut HOLKY posezení u ohně	
So			Snídaně na pláži		Cesta na bus/vlak											

Obrázek 5. Konečná verze programu kursu GO! 2005 – Skippy expedice (Vlastní obrázek)

Výběr, řazení her a jejich sled nebyl náhodný, zde byla aplikována pravidla dramaturgie a cílování (co, kdy a proč zařadit). Velký význam mělo sledování pomyslné křivky fyzické a psychické zátěže a emocionálního stavu. V programu jsou patrné programové vrcholy (stěžejní hry a aktivity). (Příloha 22)



Obrázek 7. Křivka psychické a fyzické zátěže celého kursu (vychází z obrázku 6) (Vlastní obrázek)

4.2.2.2.2 Bezpečnost

Při všech aktivitách tým dodržoval bezpečnostní předpisy, dbal na dodržování pravidel psychické, fyzické a sociální bezpečnosti. Realizační tým se důkladně obeznámil se zdravotním stavem všech účastníků (Zdravotní deklarace, Prohlášení o bezinfekčnosti). Povaha a rozsah aktivit kursu byly přiměřené věku a schopnostem účastníků.

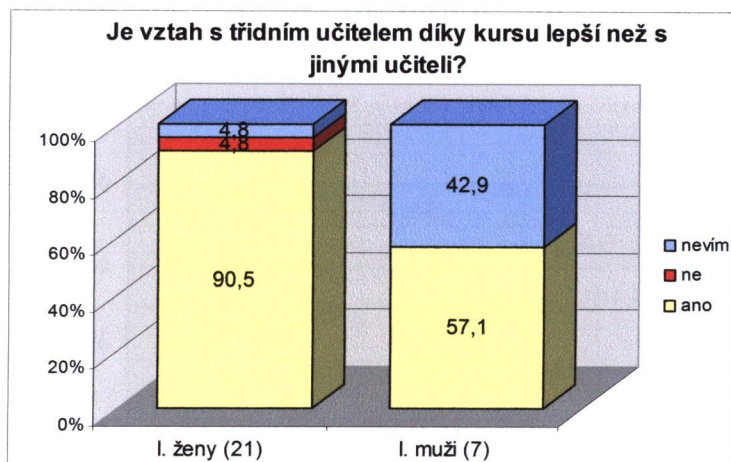
Místa pro dané aktivity vybíral tým s ohledem na možné nebezpečí se snahou i při rizikovějších programech objektivní riziko co nejvíce minimalizovat. Důležitým předpisem pro práci s dětmi a mládeží je vyhláška MŠMT o Hygienických požadavcích na zotavovacích akcích pro děti a mládež č. 106/2001 Sb.

4.2.2.3 Vyhodnocení kursu a výstupy z kursu

4.2.2.3.1 Cíle kursu

Na základě pozorování a zjištěných skutečností z pohledu účastníků i realizátorů byly cíle kursu naplněny.

Třídní profesorka si se studenty díky zapojení v jednotlivých hrách, účasti na zpětných vazbách, a neustálé komunikaci s nimi, vytvořila přátelský vztah, který ale současně respektoval vztah učitel žák. Na základě vyhodnocení dotazníkových odpovědí, je většina účastníků kursu přesvědčena o lepším vztahu s třídní profesorkou. Patrný rozdíl je v mínění mužů a žen, což potvrzuje i sledování, že ženy měly v průběhu kursu s třídní profesorkou evidentně bližší vztah než muži. Jediná zaznamenaná negativní odpověď pochází od účastnice, jejíž dotazované odpovědi zaznamenaly celkově neutrální až mírně negativní náboj.



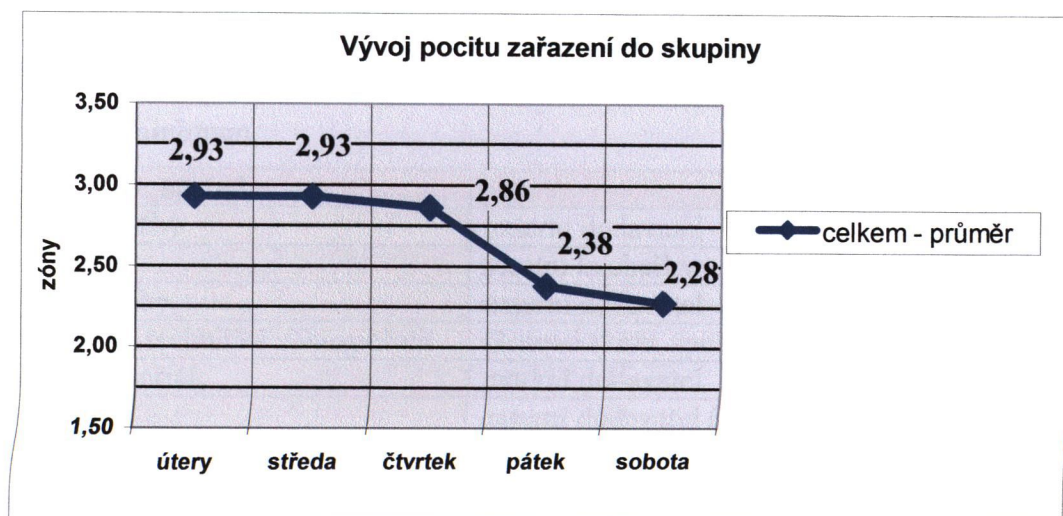
Obrázek 8. (Vlastní obrázek)

Seznámení účastníků, stmelení třídního kolektivu a navázání hlubšího přátelství bylo účastníky kursu hodnoceno po všech směrech kladně. Na otázku, zdali kurs napomohl k bližšímu a hlubšímu seznámení s novými spolužáky, bylo pro odpověď ano rovných 100 %.

Pouze jedna účastnice (tj. 4,8 % z žen) neví, napomohl-li kurs k vytvoření „zdravých“ neformálních vztahů a vazeb ve třídě, zbytek dotazovaných žen (95,2%) a mužů (100%) odpovědělo ano.

4.2.2.3.2 Hitace a sociogram

Účastníci každý den při ranní hitaci vykreslovali sociogram „Stopičky“ (Příloha 23), tj. jedny stopy v závislosti na tom, jak se momentálně cítili začlenění, či nezačlenění do skupiny. Stopy jsou na sociogramu rozmístěny v několika zónách. Pro zhodnocení je umístění v jednotlivých zónách vyjadřováno číselně a to vzestupně směrem od středu – střed = 1. zóna (1 bod), tj. ve skupině se cítím výborně; okraj = 5. zóna (5 bodů), tj. ve skupině se necítím. Vyhodnocené týdenní výsledky pak znázorňují posun pocitu začlenění jednotlivců do skupiny. Výsledek kursu GO! 2005 nemám k dispozici, proto pro znázornění zjištěných průměrných hodnot jsou použita data z kursu GO! 2004, vývoj hodnot by měl mít obdobnou tendenci.



Obrázek 9. (Zdroj: Charlie, Závěrečná zpráva GO! 2004 Dva roky prázdnin)

Z grafu je patrná prvotní nejistota, která se projevuje umístěním převážně ve třetí – prostřední průměrné zóně. Během dalších dnů kursu nastává mírný posun směrem dolů – dovnitř kruhu, průměrná hodnota jednotlivce se přiklonila k pocitu začlenění, k pocitu, že se cítí mezi svými spolužáky mnohem přirozeněji. Graf celkově dokumentuje pozitivní tendenci, která ukazuje na stále silnější kohezi skupiny.

4.2.2.3.3 Středisko

Ihned po příjezdu teamu na středisko v rámci poslední týmové schůzky, která plynule navazovala na kurs GO!, se ukázalo, že volba střediska nebyla nejvhodnější.

vzniklá komplikace	důvod vzniku komplikace	řešení
časový skluz příprav střediska	nedodržení ústní dohody ze strany správce o dispozici střediska týmu dva dny před kursem	omezení příprav a rozložení do dalších dnů
omezení použitelnosti okolí střediska pro outdoorové aktivity	poloha střediska na okraji přírodního parku, špatná informovanost týmu	přehodnocení programu (konkrétních aktivit) a přesměrování aktivit
malá ubytovací kapacita (21 lůžek pro 28 účastníků)	nedodržení ústní dohody ze strany správce – přesun do jiných ubytovacích prostor	v pokojích spalo více účastníků než byl počet lůžek, část týmu spala v obytném karavanu
nedostatečný počet sprch a teplé vody	přesun do jiných prostor	větší přestávky v programu pro hygienu
drobné konflikty se správcem	omezování v užívání prostor střediska a jeho zařízení	řešeny operativně

Tabulka 6. Vzniklé komplikace při užívání střediska (Vlastní tabulka)

Vyhodnocení: středisko se stávajícím správcem shledal tým nevyhovující.

4.2.2.3.4 Zabezpečení služeb

Zabezpečení služeb determinuje výše rozpočtu. Spolupráce s komerčními dodavateli je omezena na minimum.

náklady	dodavatel
ubytovací služby	externí dodavatel – rekreační středisko
stravování	vlastní kuchařky
dopravní služby	externí dodavatel – ČD, soukromý autodopravce
materiálové a technické zabezpečení	členové týmu, spolupracující organizace
spotřební materiál	externí dodavatel
pojištění	externí dodavatel (Příloha 6, 7, 8)

Tabulka 7. Dodavatelé služeb (Vlastní tabulka)

Stravování bylo zabezpečeno dobrovolníky, mzdová nákladovost – 0 Kč

Zapůjčení materiálu a technického vybavení bylo řešeno zejména dobrovolností členů týmu a spolupracujících organizací, tj. nákladovost – 0 Kč.

Potřebné vybavení poskytl bez nároku na odměnu Prostějovský vodácký oddíl, Bigy, Dům Ignáce Stuchlého, Zemědělské družstvo Březník. (Příloha 21)

4.2.2.3.5 Vyúčtování akce – příjmy a náklady kursu GO!

Na kurs se nedostavily dvě účastnice, celkový počet účastníků byl 28.

Položka	%	Poznámky
Příjem od účastníků	98,6	
Přijaté dotace MŠMT	1	úrazové pojištění
Příspěvek Hnutí GO!	0,4	pojištění odpovědnosti členů týmu
Celkem	100	

Tabulka 8. Příjmy na realizaci kursu GO! 2005 (%) (Vlastní tabulka)

Položka	%	Poznámky
Náklady členů týmu před realizací kursu		
Cestovné	6,6	
Služby	1,8	ubytování a jiné náklady týmových schůzek
Spotřeba materiálu	6,8	kancelářské potřeby, drobné vybavení a jiné
Ostatní služby	2,8	poštovné, telefonní náklady a jiné
Pojištění	1,4	odpovědnostní, úrazové
Náklady během realizace kursu		
Služby	38,2	ubytovací služby
Cestovné	7,5	účastníci a třídní učitelka
Mzdové náklady	0	
Zdrav. a soc. pojištění	0	
Spotřeba materiálu	29,9	potraviny
Celkem	95	
Zisk kursu GO!	5	

Tabulka 9. Náklady kursu GO! 2005 (%) (Vlastní tabulka)

4.2.2.3.6 Výstupy z kursu GO!

Výstupy z kurzu pro Hnutí GO! a členy týmu jsou: CD s fotkami a vyhotovená závěrečná zpráva.

Výstupem kursu pro účastníky jsou: CD s fotkami, trika, „životní“ kameny, sádrové masky a mnoho zážitků.

Jedním z cílů kursu byla příprava elévů do praxe. Pro méně zkušené studenty Biskupského gymnázia kurs GO! představoval vzdělávací incentivu. Elérové (budoucí instruktoři) získávali nové zkušenosti, aby byly schopni kursy GO! na škole organizovat, připravovat a realizovat sami.

Šéfinstruktor na základě pozorování navrhne několik účastníků kursu pro další spolupráci.

Aby bylo možné přínosy kursu maximálně využít je třeba s účastníky dále po kursu spolupracovat. Jednou z možností spolupráce s účastníky po kursu jsou pořádané víkendové zážitkové a vzdělávací výpravy. Další možností je prezentace kursů GO!.

4.2.2.3.7 Prezentace kursu GO! na Biskupském gymnáziu

Jednou z možností je jednorázová prezentace adaptačního kursu GO!. Měsíc po uskutečnění kursu GO! připravil realizační tým ve spolupráci se školou společnou prezentaci pro účastníky kursu a jejich rodiče. Prezentace se uskutečnila v konferenčním sále školy, kde proběhla dataprojekce a ve společenském sále bylo připraveno malé pohoštění s prostorem pro volnou diskuzi rodičů, účastníků a členů týmu. Cílem setkání bylo nastínit přínosy kursů GO! a ukázat účastníkům a jejich rodičům, že šest dnů strávených na kursu byl plnohodnotným využitím času.

Velkým přínosem k splnění tohoto cíle je i samotný kladný ohlas ze strany účastníků. Přínos kursů pro mládež do budoucna shledává kladně 96,4% účastníků kursu. Celkovou atmosféru na kursu hodnotí 46,4% účastníků smajlíkem s největším úsměvem (☺), 46,4% smajlíkem s mírným úsměvem a 7% smajlíkem neutrálním (tj. dvě dívky). Obdobný kurs by znovu absolvovalo 75% účastníků, 14,3% dotazovaných neví a zbylých 10,7% se striktně vyslovuje pro ne (2 dívky a 1 muž).

Snahy týmu směřují k rozšíření a posílení pozitivního vnímání kursů laickou veřejností a k přiznání role těchto kursů v soudobé společnosti.

4.2.2.3.8 Presentace kursů o.s. Hnutí GO! a spolupracujících škol (30.9.-1.10.2005)

Náplní každoročně pořádaných setkání je zejména výměna zkušeností. Jednotlivé realizační týmy prezentují vlastní kurs GO! a s ním spojené úspěchy, neúspěchy a komplikace, se kterými se od počátku až do samého zakončení potýkaly. Pobavit se, najít nové přátele a spolupracovníky, odejít s inspirací na další ročník kursů či poučit se z chyb vlastních i cizích – každý má možnost odnést si ze setkání mnoho nových poznatků a praktických informací.

Presentace kursů pro rok 2005 nesla pracovní název „Čajovna na půl cesty“ a jak napovídá název, probíhalo celé setkání v duchu příjemné a otevřené společenské atmosféry. Dvoudenní setkání se uskutečnilo na Základní škole nedaleko Olomouce. Presentace byly rozděleny do dvou částí, na každou část navazoval workshop.

3.4 Vlastní výzkum

3.4.1 Techniky výzkumu

1. Kvantitativní výzkum

- Dotazník

Při uskutečnění dotazníkového výzkumu jsem využila přímý kontakt (dotazník – realizátoři kursů GO!) i nepřímý kontakt (dotazník – účastníci). V tomto případě se výrazně snižuje nejistota, zda respondent osobně a pravdivě odpověděl na kladené otázky, protože kurs je pro účastníky a realizátory zkušeností a silným zážitkem, ke kterému se neostýchají přihlásit, a o kterém mají zájem hovořit.

2. Kvalitativní výzkum

- Osobní rozhovor
- Pozorování

Díky spolupráci na přípravě a realizaci kursů GO! mám jsem v přímém kontaktu se členy týmu i účastníky. Zároveň mohu pozorovat reakce účastníků v konkrétních situacích. Na druhou stranu setkávání na seminářích Hnutí GO! a prezentacích kursů GO! mi poskytuje příležitost komunikace a konfrontace problematiky do hloubky. Poznátky získané tímto způsobem jsou přímo zohledňovány v práci.

4.3.2 Cíle výzkumu

1. Naplnění cílů incentivního programu na konkrétním příkladu cílů kurs GO!

- naplnění cílů kursu GO! (dotazník realizátoři – otázka č.5):
 - cíl GO! 1: seznámení účastníků – (dotazník účastníci – otázka č.10)
 - cíl GO! 2: seznámení s třídním učitelem – (dotazník účastníci – otázka č.11)
 - cíl GO! 3: vytvoření „zdravých“ neformálních vztahů a vazeb – (dotazník účastníci – otázka č.12)

2. Naplnění podstaty incentivního cestovního ruchu

- ztotožnění s cíli zadávající organizace – (dotazník realizátoři – otázka č.1), (dotazník účastníci – otázka č.3)
- osvojení nových znalostí, dovedností a odborných schopností – (dotazník realizátoři – otázka č.2), (dotazník účastníci – otázka č.4, 5)
- příprava programu „na míru“ – (dotazník účastníci – otázka č.6, 9, 13)
- přínos zážitkové pedagogiky a kursů GO! – (dotazník realizátoři – otázka č.3, 4, 8, 9), (dotazník účastníci – otázka č.8, 13)

4.3.3 Hypotézy

H 1: Incentivní program je prostředek pro naplnění cílů.

Vytýčené obecné cíle dle Hnutí GO! jsou během kursu GO! naplněny (dotazník realizátoři – otázka č.5), (dotazník účastníci – otázka č.10, 11 a 12).

H 2: Incentivní program přináší pozitivní výsledky.

Účastníci hodnotí kurs GO! pozitivně (dotazník realizátoři – otázka č.6), (dotazník účastníci – otázka č.3, 6, 8, 9, 10, 11, 12, 13).

H 3: Zadavatel hodnotí incentivní program pozitivně.

Spolupracující školy hodnotí výchovu zážitkem pozitivně (dotazník realizátoři – otázka č.6).

H 4: Vnímání aktivit ze strany respondentů.

Nejčastěji a nejdéle si účastníci kursu GO! zapamatují poutavé aktivity a ty aktivity a hry, při kterých byly vystaveni větší zátěži (dotazník realizátoři – otázka č.7), (dotazník účastníci – otázka č.7).

4.3.4 Charakteristika respondentů

Uskutečněny byly dva nezávislé dotazníkové průzkumy.

Hlavní průzkum proběhl na Biskupském gymnáziu v Brně. Dotazováni byli studenti I., II. a III. ročníku pro rok 2005/2006. Celkem bylo respondentů – 82. Výzkum proběhl po uskutečnění kursu GO! pro rok 2005 za pomoci spolupracujících studentů a členů týmu, kteří rozšířili dotazníky v rámci vlastních tříd.

- ročník (školní rok nástup do studia 2005/2006) – věk 15 – 16 → 28 respondentů
- ročník (2004/2005) – věk 16 – 17 → 30 respondentů
- ročník (2003/2004) – věk 17 – 18 → 24 respondentů

Doplňkový průzkum proběhl při příležitosti prezentace kursů GO! pro rok 2005. Dotázanými byli členové Hnutí GO!, kteří se podílely na realizaci kursů GO! pro rok 2005. Celkový počet byl 19 respondentů. Výzkum proběhl za osobní účasti při příležitosti prezentace kursů GO! 2005.

4.3.5 Návratnost dotazníků

Na školu je každý rok do jedné třídy přijato kolem 30 studentů. Účast na kursu GO! je dobrovolná, proto se počty studentů na kursu mohou lišit od počtu studentů ve třídě (zpravidla se tak děje výjimečně).

I. ročník (školní rok nástupu do studia 2005/2006) – návratnost 28 vyplněných dotazníků (100% návratnost)

II. ročník (2004/2005) – návratnost 30 dotazníků

III. ročník (2003/2004) – návratnost 24 dotazníků

S časovým odstupem od realizace kursu GO! pro daný ročník, klesá mírně návratnost dotazníků tohoto ročníku.

4.3.6 Grafické znázornění

Pro jednodušší orientaci jsem zvolila v grafickém vyjádření jednotné barvy: žlutá – velmi pozitivní; zlatá – mírně pozitivní; oranžová – mírně negativní; červená – negativní; modrá – pro odpověď nevím.

4.3.6.1 Naplnění cílů incentivního programu

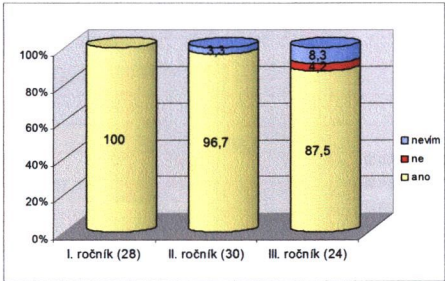
Seznámení a stmelení třídního kolektivu probíhá v určité rovině samovolně a přirozeně vždy, když je jakákoli skupina delší dobu spolu. Na kurzech GO! dokáže promyšlená dramaturgie tento proces uspišit a tým dokáže citlivě reagovat na rychlý či pomalý vývoj

tohoto procesu. Z uvedeného obrázku 10a a 11a vyplývá, že většina účastníků považovala cíle GO! 1 a 3 za naplněné. S naplněním cíle GO! 1 nesouhlasila pouze jedna dívka z III. ročníku a tři dotazovaní si nebyli jisti. Kurs GO! dle účastníků napomohl k poznání ostatních jinak než ve třídě. Samotné účastníky na kursu GO! velmi oslovila týmová spolupráce a stmelený kolektiv a jak málo k tomu stačí.

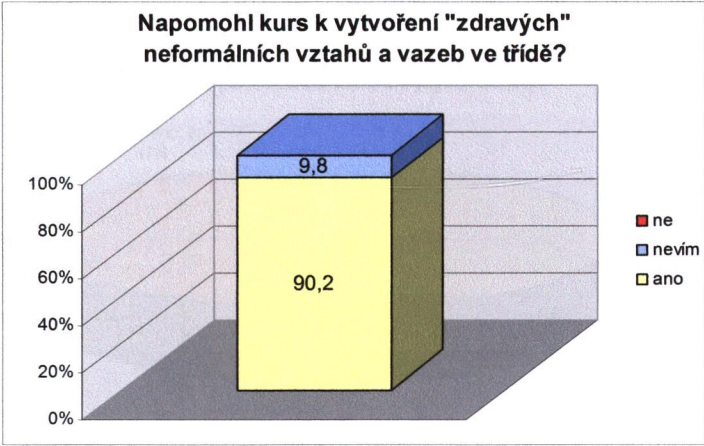
Obrázky 10b a 11b zobrazují rozložení odpovědí po jednotlivých ročnících. Z obou obrázků je patrný trend mírného poklesu. S rostoucím časem, po který je skupina pohromadě a který skupinu dělí od kursu, může vést u některých jedinců k „zmražení“ vztahům. Tento jev je více patrný u dívek. Jedním z důvodů může být relativně malý vzorek mužů, skutečnost, že mezi dívkami v průběhu dospívání vznikají rivalské vztahy nebo fakt, že delší soužití mezi lidmi vytváří negativní vazby. Muži hodnotili účinnost kursu v oblasti vytvoření „zdravých“ vztahů a vazeb ve třídě 100%.



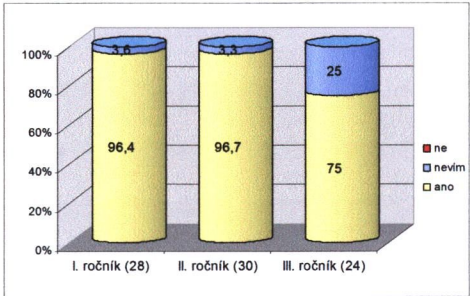
Obrázek 10a. Celkem



Obrázek 10b. Po jednotlivých ročnících



Obrázek 11a. Celkem



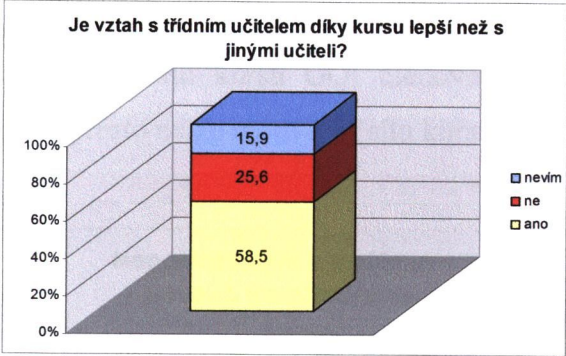
Obrázek 11b. Po jednotlivých ročnících

Obrázky 12a a 12b představují pohled účastníků na přínos kursu v oblasti seznámení s třídním učitelem (cíl GO! 2). Klíčovým faktorem je osoba třídní profesora. Výsledek tohoto cíle je týmem ovlivnitelný jen do té míry, do jaké je ochoten třídní profesor spolupracovat a komunikovat se studenty a týmem. Zapojení profesora do třídního kolektivu na kursech GO! se výrazně lišilo, na základě vlastní zkušenosti mohu ovšem potvrdit, že neplatí žádná úměra ve vztahu k věku třídního profesora. V některých případech je spolupráce s profesorem obtížná. Z 58,5% byl tento cíl dle účastníků naplněn (obrázek 12a), ovšem jednotlivé výsledky podle ročníků a pohlaví vykazují diametrální rozdíly (obrázek 12b).

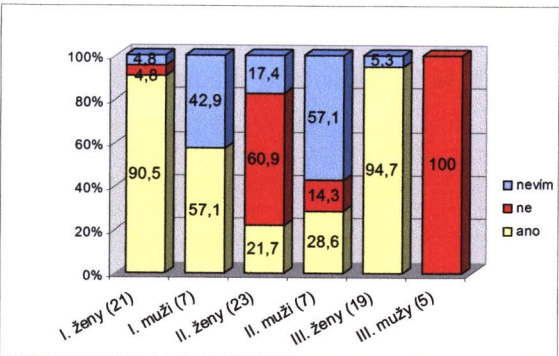
Třídní profesorka (věková skupina do 40 let) I. ročníku se na kursu do programu zapojovala se studenty komunikovala otevřeně. Negativně odpověděla jen jedna dívka, jejíž dotazník byl celkově výrazněji negativní než u ostatních dívek.

Zjištěné výsledku II. ročníku nemohu posoudit.

Profesorka III. ročníku (věková skupina nad 40 let) s chlapci na kursu příliš nekomunikovala. Vzhledem k vztahu a přístupu třídní profesorky k mužské části třídy na kursu GO! – negativní sloupec (muži) odráží vztahy, které kurs GO! nemohl ovlivnit.



Obrázek 12a. Celkem



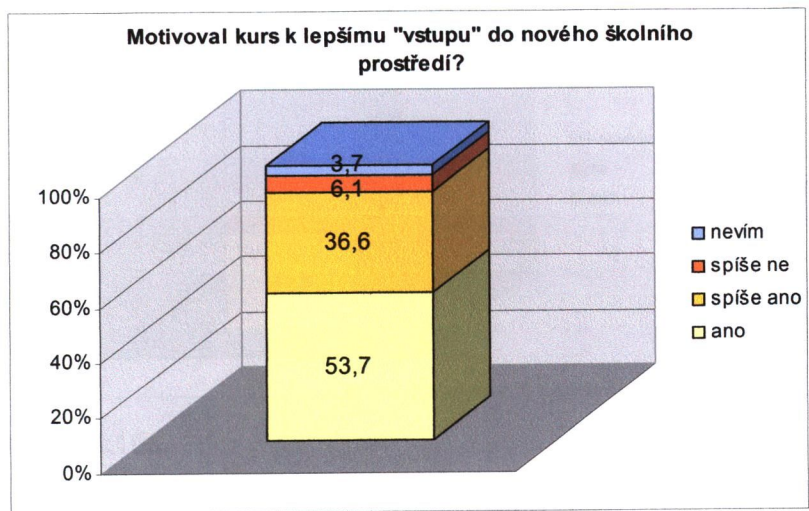
Obrázek 12b. Podle ročníku a pohlaví



Obrázek 13. Realizátoři

Slabým místem naplňování cílů kursů GO! je Cíl GO! 2 (vztah třídní profesor – student).

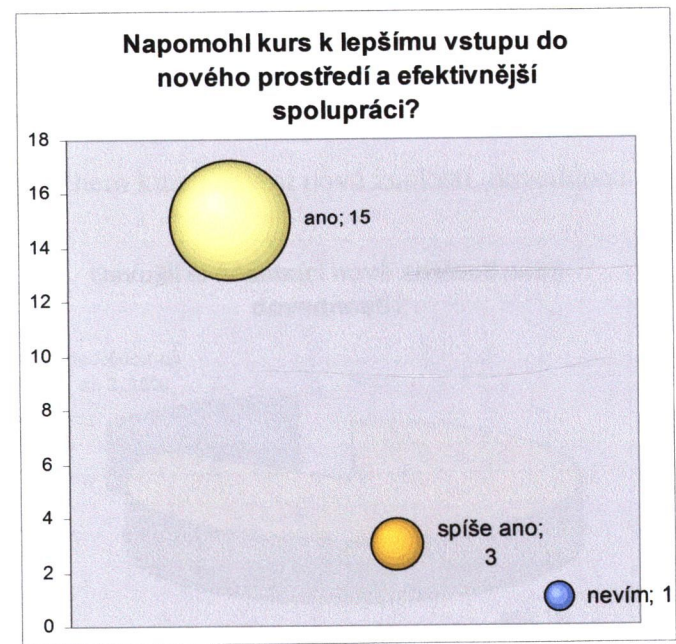
4.3.6.2 Naplnění podstaty incentivního cestovního ruchu



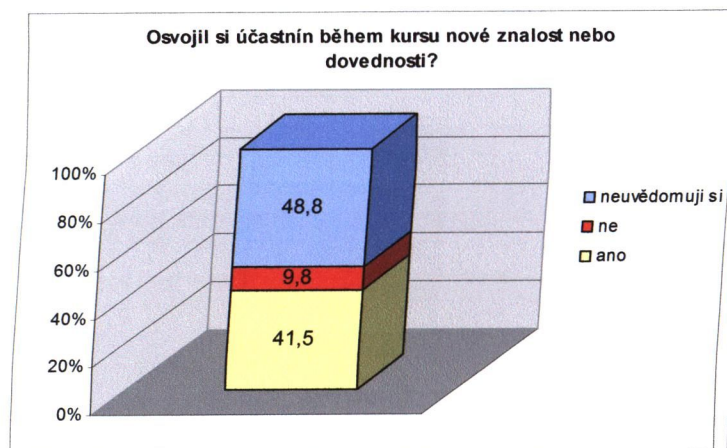
Obrázek 14

Pro 54% účastníků představoval kurs GO! prostředek k lepšímu vstupu do nového prostředí a 37% účastníků bylo kursem motivováno jen částečně. Důvodem lepšího přijímání nového prostředí byly již na kursu vytvořené netradiční vztahy mezi účastníky navzájem a jejich společné zážitky, které účastníkům vstup do nového prostředí zpříjemnily.

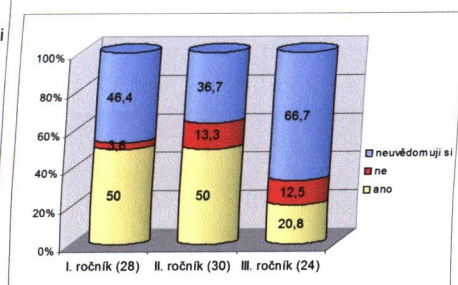
Přínos kursů GO! jako prostředku motivace shledává 79% realizátorů (obrázek 15). Motivační sílu kursů GO! členové týmu oproti skutečnosti přeceňují o více jak 25%. Ale i přesto nelze motivační sílu kursů GO! odepřít.



Obrázek 15. Realizátoři



Obrázek16a

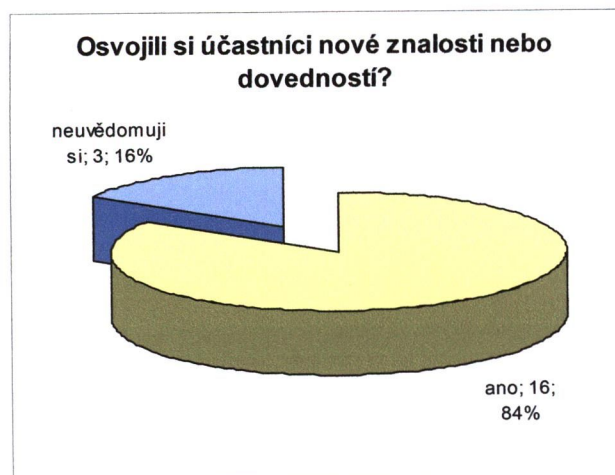


Obrázek 16b. Po jednotlivých ročnících

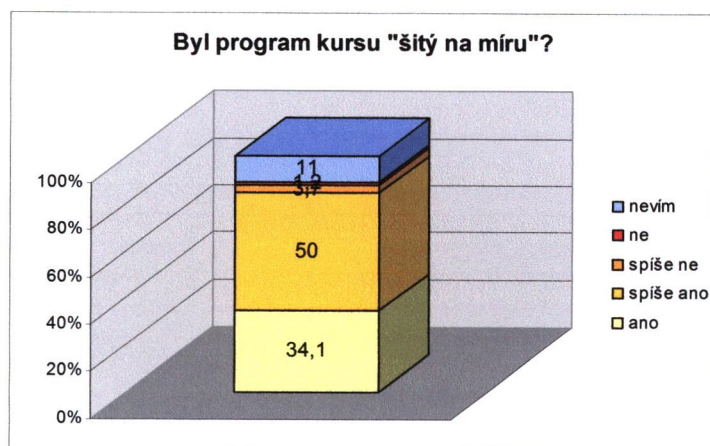
Kursy GO! rozvíjí tzv. třetí gramotnost (Hanuš, 2001): rozvoj vůdcovských schopností a dovedností, rozvoj flexibility a schopnost reagovat na procesy změny; schopnost vytvářet netradiční a originální způsoby řešení a inovace; rozvoj kreativity a rychlých reakcí; rozvoj osobnosti vůči stresu; rozvoj týmové spolupráce; komunikativní dovednosti; schopnost aktivní tvorby vlastního životního stylu.

Z obrázku 16a je patrné, že účastníci si plně neuvědomují přínos kursu GO! v oblasti nových znalostí, dovedností a schopností z oblasti „třetí gramotnosti“. Obrázek 16b naznačuje trend zapomínání v časovém horizontu od absolvování kursu GO!. Nejčastěji jmenovanou osvojenou znalostí je: 1. konkrétní aktivita nebo hra (většina respondentů), 2. všímavost k lidem kolem sebe a sblížení, 3. upřímnost, říct co cítí, svěřit se, 4. rozvoj komunikace ve skupině, 5. fyzická vytrvalost a výdrž, 6. kreativita a 7. překonání strachu, týmová práce, trpělivost, optimismus, důvěra, odvaha pustit se do různých situací.

Více optimistické je mínění realizátorů (obrázek 17), 84% je přesvědčeno, že účastníci si během kursu osvojí nové znalosti, dovednosti nebo schopnosti.



Obrázek 17. Realizátoři

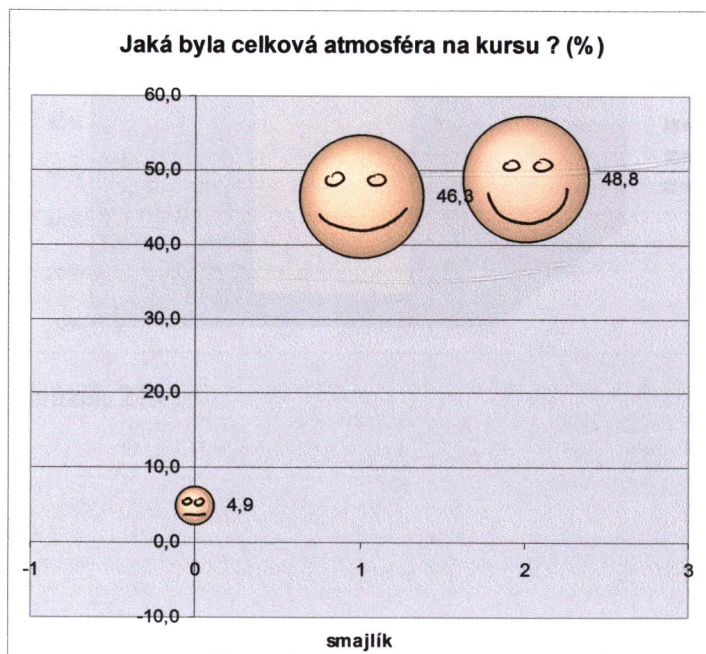


Obrázek 18a

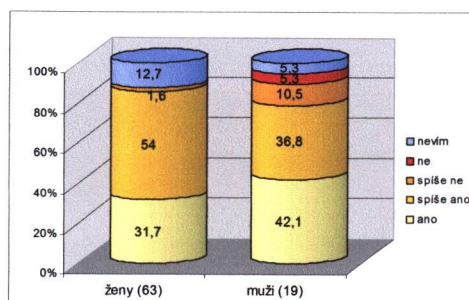
Obrázek 18a znázorňuje vnímání programu celého kursu z pohledu účastníků (fyzická a psychická vyváženost, výběr a skladba aktivit, odpočinek, hlavní motiv). Z celkového počtu respondentů byla pro více jak 84% respondentů dramaturgie kursu přiměřeně „šitá na míru“. 5% respondentů (tj. 4 účastníci) bylo přesvědčeno, že jim program osobně spíše nevyhovoval.

Nejčastějším důvodem (odpovědi spíše ano, spíše ne a ne) bylo málo odpočinku a celková náročnost kursu. Na druhou stranu jedním z přínosů kursů GO! je příprava účastníků zvládat náročné životní situace, například díky psychické a fyzické odolnosti a uvědomění si dolní hranice svých možností.

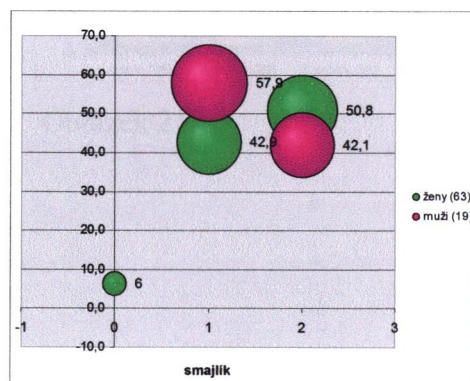
Obrázek 19a představuje atmosféru kursu vyjádřenou smajlíky. 5% respondentů je přesvědčeno, že atmosféra kursu byla „nulová“ (ani v kladu a ani v záporu – neutrální smajlík). Zbylých 95,1% respondentů považovalo atmosféru kursu celkově za pozitivní.



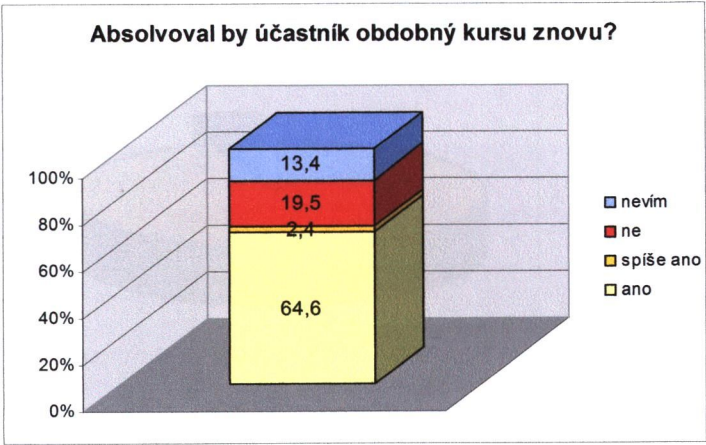
Obrázek 19a



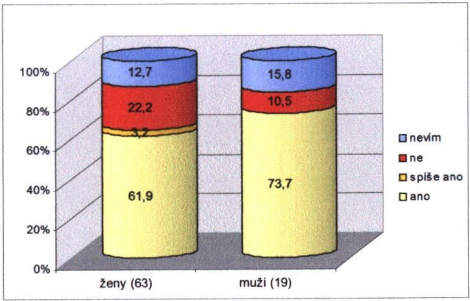
Obrázek 18b. Podle pohlaví



Obrázek 19b. Podle pohlaví



Obrázek 20a

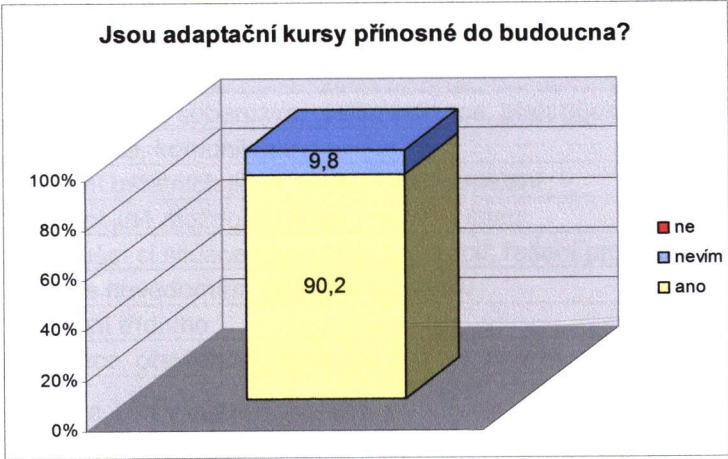


Obrázek 20b

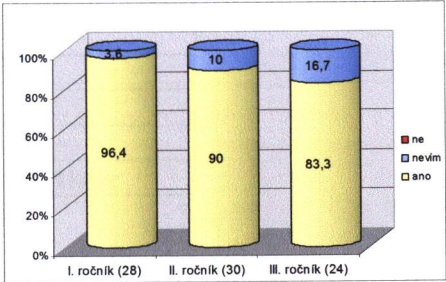
Obrázek 20a znázorňuje zájem studentů absolvovat ještě jednou obdobný kurs. Většina negativně odpovídajících respondentů (16 respondentů, tj. 20%) odůvodnila, že by se jiného zážitkového kursu zúčastnili, ale nesměl by být tak náročný.

Vzhledem k celkové náročnosti kursu, mají menší zájem absolvovat obdobný kurs znovu (jednomyslné vyjádření pro ne) více ženy než muži (obrázek 20b).

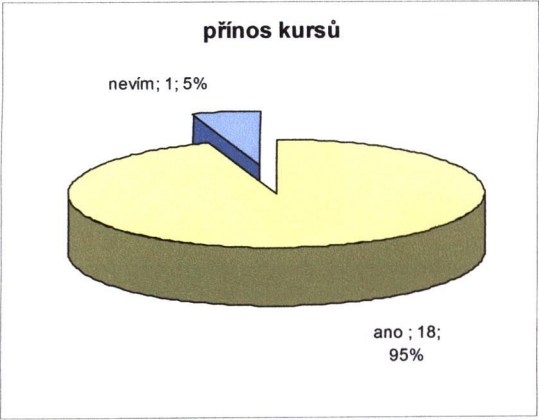
4.3.6.3 Přínos zážitkově pedagogických programů a kursů GO!



Obrázek 21a



Obrázek 21b



Obrázek 22. Realizátoři

Většina účastníků kursu GO! (90%) (obrázek 21a) a současně i většina dotázaných realizátorů (95%) (obrázek 22) shledává v adaptačních kursech přínos do budoucna. Souhrn konkrétních skutečností, které realizátoři shledávají jako přínosy naznačuje tabulka 10. Souhrn konkrétních skutečností, které oslovily účastníky kursu GO! jsou v příloze 24.

Pro negativní přínos kursů GO! se nevyslovuje žádný respondent ani z řad realizátorů a ani účastníků, přestože někteří respondenti – účastníci kursu GO! v předešlých dimenzích hodnotili negativně.

Více nerozhodné ve vnímání přínosů kursů GO! (obrázek 21a) jsou ženy (11% všech dotázaných žen), zatímco o přínosech kursů GO! se zcela jasně nevyslovilo jen 5% mužů.

Přínos kursů GO! z pohledu realizátorů (řazeno sestupně)
sebezpoznání, seberozvoj, seberealizace, překročení svého já (svých hranic)
spolupráce, komunikace
poznání ostatních jinak, seznámení, stmelení
poznání jiné možnosti trávení volného času
vyzkoušet si situace nanečisto, hraní rolí, řešení problémů
práce s nevědomím, vyjadřování pocitů
zapojení třídního
tolerance, otevřenost, společné zážitky, aktivity, změna klimatu ve škole

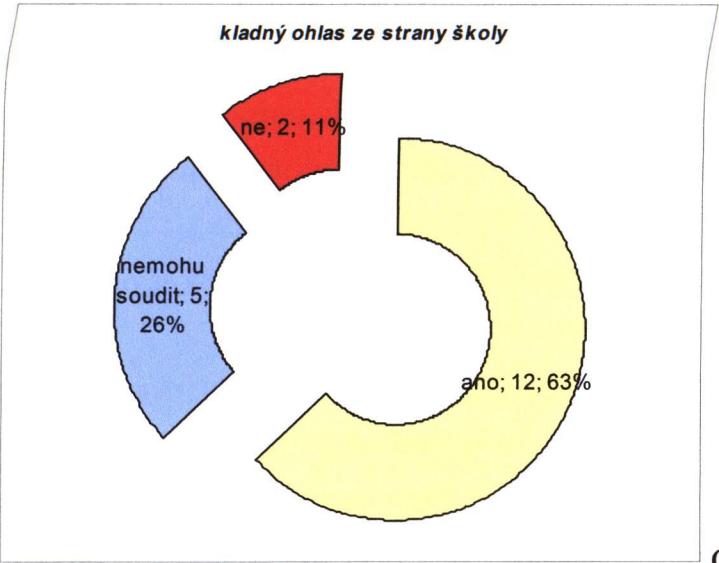
Tabulka 10 (Vlastní tabulka)

100% respondentů z řad realizátorů má zájem spolupracovat na obdobných kursech i do budoucna, přestože kursy GO! nejsou honorované. K tomuto rozhodnutí realizátory motivují dvě podstaty: „já“ a „oni“.

Já – 1. „baví mě to“ (tuto skutečnost přiznává více jak polovina realizátorů), 2. „realizace kursů GO! mě posouvá dál“.

Oni – 1. „má to smysl, je to prospěšné a důležité“, 2. „samotné účastníky to posouvá dál“

4.3.6.4. Odezva ze strany zadavatele

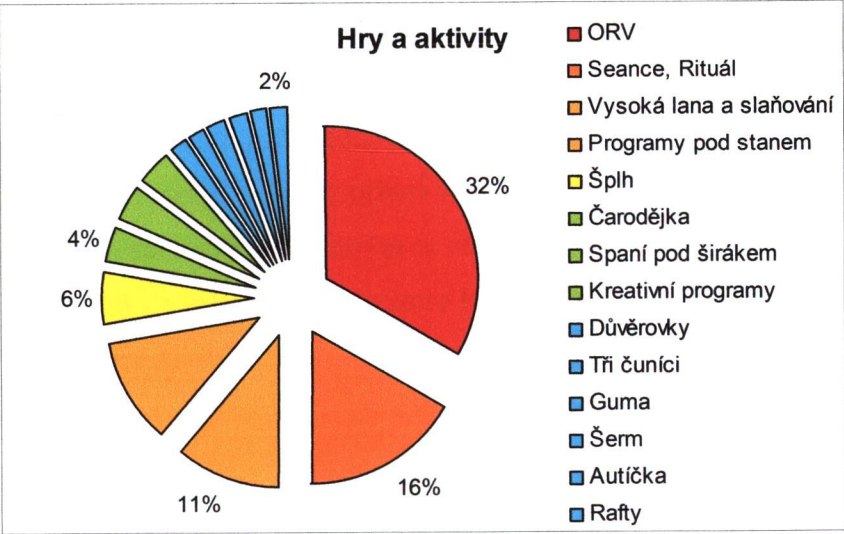


Obrázek 23. Realizátoři

Obrázek 23 představuje (dle realizátorů) zaznamenaný ohlas ze strany spolupracující školy a pedagogů. Ve větší míře se každý realizátor setkávají s kladnými ohlasy, ale i s menším počtem dílčích negativních ohlasů.

Dva respondenti zaznamenaly „jen“ negativní ohlas ze strany spolupracující školy. Oba respondenti jsou elévové, kteří studují na stejné škole. Negativní odpověď souvisí s vnímání situace právě na jejich škole. Bohužel narozdíl od svého předchůdce, nově zvolený ředitel neuznává přínos adaptačních kursů GO!. Dosavadní pozitivní přístup ke kursům GO! na této škole ze strany vedení stagnuje až klesá. Vývoj kursů GO!, jejich kvalita a přínos pro studenty a školu je na této škole tímto ohrožen.

4.3.6.5 Vnímání aktivit ze strany respondentů



Obrázek 24

Z obrázku 24 vyplývá, že na prvním místě si účastníci zapamatují fyzicky náročné hry (ORV), atraktivní aktivity (vysoká lana, slaňování, rafty), ale i aktivity, při kterých se svěřovali se svými pocity a zážitky (zpětnovazební aktivity – seance, rituál). Rozložení odpovědí zkresluje skutečnost, že ne všechny aktivity byly uskutečněny ve všech skupinách dotazovaných respondentů.

4.3.7 Závěr vlastního výzkumu

Hypotéza 1:

Z vyhodnocení konkrétního incentivního programu – kursů GO! – v souladu s hypotézou vyplývá, že incentivní program je prostředek pro naplnění cílů.

Na základě výzkumu mohu říct, že cíle kursů GO! byly naplněny.

Účastníci se prostřednictvím kursů GO! seznámili rychleji a lépe než v běžném školním prostředí v průběhu prvního školního týdne.

Doba společně strávena na kursu GO! iniciovala rychlé, efektivní a komplexní vytvoření „zdravých“ neformálních vztahů a vazeb ve třídě.

Slabým místem byl vztah student a třídní profesor. Kursy GO! umožnily hlubší seznámení s třídním profesorem. Přesto realizační tým nebyl do jisté míry schopen vztah žák třídní profesor ovlivnit, pokud o to třídní profesor nejevil zájem.

Hypotéza 2 a Hypotéza 3:

Hlubší diagnostika potvrdila hypotézy – tzn. incentivní program přináší pozitivní výsledky všem zainteresovaným stranám.

Na základě celkového hodnocení konkrétního incentivního programu – kursů GO! – účastníky vyvozují, že účastníci vnímají kurs GO! ve všech sledovaných dimenzích pozitivně: přínosy ve vztahu k stanoveným cílům, přínosy v rovině účastníka jednotlivce, motivace ke vstupu do nového prostředí, příprava program „na míru“, atmosféra kursu, absolvování obdobného kursu a celkový přínos kursů pro mládež. Pozitivním výsledkem je i kladný ohlas ze strany respondentů, se kterým se realizátoři kursů GO! setkávají.

Výsledky výzkumu s realizátory kursů GO! potvrdily, že současně i spolupracující školy, které na incentivní programy přistoupily, hodnotily tyto programy – kursy GO! – pozitivně.

Incentivní program přináší pozitivní výsledky pro zadavatele, který má o incentivu zájem a uznává její přínos.

Hypotéza 4:

Vnímání aktivit ze strany respondentů je podmíněno intenzitou zážitků.

Zjištěné výstupy potvrzují hypotézu, že po časovém odstupu (1 měsíc až 2 roky) si účastníci kursu GO! nejčastěji zapamatovali stěžejní aktivity a hry, při kterých byly vystaveni vyšší fyzické a psychické zátěži a atraktivní aktivity. Pozoruhodná je skutečnost, že mezi žebříček nejčastěji zapamatovaných aktivit se dostaly i aktivity, při kterých sdělovali účastníci své emoce a analyzovali své zážitky s celou skupinou. Tyto aktivity představují pro účastníky jistou dávku psychické a emocionální zátěže, ale díky své pravidelnosti jsem neočekávala tak silný efekt ve vnímání těchto aktivit účastníky kursů. Ale pokud si účastníci tyto aktivity uvědomili a naučili se pracovat s vlastní podstatou, splňuje kurs GO! své poslání (prostředek k uvědomění). Bohužel jsou výsledky hypotézy zkresleny, protože ne všechny aktivity byly uskutečnění ve všech skupinách dotazovaných respondentů.

Naplnění podstaty incentivního programu:

- Individuální příprava programu na míru
- Poznání, vzdělání, získání nových zkušeností, schopností či zručnosti
- Motivace

Dotazníkové šetření s účastníky kursu GO! poukazuje, že většina účastníků vnímala program jako „šitý na míru“ a současně účastníci přiznali, že díky kursu GO! byli motivováni k vstupu do nového prostředí.

V menší míře si účastníci kursu GO! uvědomují přínos kursu GO! v oblasti osvojení nových znalostí, dovedností a schopností.

Celkově byl přínos incentivního programu pro mládež – konkrétně kursu GO! – který je založen na zážitkové metodě (obdoba teambuildingového programu pro firmy) vnímán účastníky velmi pozitivně.

5 Závěr

„Incentiva je moderní slovo, které se dobře prodává, ale nikdo neví co to vlastně je.“

Má-li být budoucnost České republiky v incentivním cestovním ruchu, musí být podniknuty kroky k sjednocení doposud nejasného pojmu „incentivní cestovní ruch“. V současné době existují dle různých autorů různá vymezení a pojetí tohoto pojmu, které ne vždy mají stejnou podstatu. Spojení na jedné straně „cestování za odměnu“ a na druhé „teambuildingu“ k nejednotnosti vymezení incentivního cestovního ruchu nahrává. Incentivní cestovní ruch a jeho chápání v České republice jsem vymezila na základě nabídky tuzemských poskytovatelů incentivních služeb, kterou jsem implementovala na segment mládeže. Chápání „aktivit školy“ jako incentivní cestovní ruch v segmentu mládeže a přístup k nim z hlediska cestovního ruchu zatím nenachází své místo.

Incentivní cestovní ruch směřuje do oblasti managementu a personální práce, v České republice omezuje využívání incentive tímto směrem neexistující zkoumání vlivů a účinků incentive pro české prostředí. V současné době je dostupný pouze výzkum projektu „Dokážu to?“ z let 2003 – 2004, který nabízí ucelený pohled na přínosy alternativních forem výchovy a vzdělávání mládeže.

Negativní skutečností je, že incentivní cestovní ruch není samostatně podchycen statisticky. Obor kongresové a incentivní turistiky v CzechTourism statisticky vyhodnocuje obě formy dohromady, přičemž je kongresový cestovní ruch upřednostňován a incentivní cestovní ruch je chápán spíše jako doplněk kongresových akcí. Neexistuje ani statistika „školních akcí“.

V České republice je zaznamenán „boom“ specializovaných firem, které nabízí dynamické incentivní programy a sportovní programy. U komerčních firem jsem zaznamenala jedinou nabídku pro segment mládeže.

Incentivní program se orientuje na přínosy. Zadavatel využívá incentivní cestovní ruch za předpokladu, že je seznámen s podstatou incentivních programů a umí přínosy incentive využít. České firmy, ale i školy doposud neznají možnosti incentivních programů a neumí s incentive například pro vlastní zaměstnance pracovat. K tomu, aby byl incentivní cestovní ruch na domácím trhu rozšířen musí firmy – zadavatelé pochopit přínos incentive.

Incentivní cestovní ruch není orientován na segmenty a segment mládeže je z hlediska cestovního ruchu opomíjený vzhledem k minimální ziskovosti. Využití komerčních služeb znemožňuje neexistence jiných způsobů financování. Zde lze spatřovat souvislost s podceňováním a neuznáváním přínosů alternativních forem výchovy a vzdělávání.

Spojení zážitkové pedagogiky a cestovního ruchu vnáší cestovnímu ruchu další dimenzi, kdy nejde jen o to mít zážitky, ale umět tyto zážitky maximálně zužitkovat. V České republice je zážitková metoda, užívaná pro teambuildingové a sportovní programy, na vysoké úrovni a současně nachází stále více oblastí, kde může být aplikována (cestovní ruch, animace, terapie a další). Velký význam má metoda pro mládež v situaci, kdy nabízí východiska např. k hledání životního stylu, životních cílů, uvědomění si sebe sama ve společnosti, podporování komunikace a především nalezení jiných způsobů trávení volného času. V segmentu mládeže mohou organizace díky incentivním programům ovlivnit trávení volného času a postoj k zážitkové metodě, čímž zároveň modelují budoucí spotřební chování – proces vytváření potenciálního zákazníka cestovního ruchu.

Práce může posloužit jako první krok k vnímání mládeže jako specifického segmentu incentivního cestovního ruchu a zároveň jako podklad pro hlubší zpracování.

5.1 Summary

„Incentive is modern well-sold word but nobody knows what does it mean.“

Incentive tourism is construed in various ways in Czech Republic therefore for better perspective the term should be united. Disunion is caused by integration of two tendencies „travelling as a reward“ and „teambuilding“.

Comprehension of „school activities“ such as incentive tourism within framework of youth segment and attitude towards them in terms of tourism do not find out its position so far.

Absence of influence and effect investigation incentive activities for Czech environment limits the using and progress of incentive tourism in Czech Republic. At the present time is available the research of project „Dokážu to?“ made in 2004 which offer overview of contribution to the alternative education and training within framework of youth segment. In general no statistics analyze separately incentive tourism in Czech Republic. There are no statistics of „school activities“ within framework of youth segment as well.

Czech companies and schools have not recognized the possibilities and the contribution of incentive programs and have not worked with incentive so far.

Incentive tourism does not specialize in segments and youth segment is in terms of tourism neglected in relation to low-profitability. The use of commercial services is limited by absence of any other financial resources in this field.

Within framework of youth segment may organizers influence spending leisure time and stimulate future consumption demand – generate prospective consumer.

6 Použitá literatura

- Adventura. (2006). *Propagační materiály* [online]. [cit.2006-18-3]. Dostupné z: <<http://www.adventura.cz>>
- Boldiš, P. (2004). *Bibliografické citace dokumentu podle CSN ISO 690 a CSN ISO 690-2 : Část 2 – Modely a příklady citací u jednotlivých typu dokumentu*. Poslední revize 11. 11. 2004 [cit.2006-27-3]. Dostupné z: <<http://www.boldis.cz/citace/citace2.pdf>>
- Boučková, J. a kolektiv. (2003). *Marketing*. Praha: C. H. Beck.
- CCL-conference Czechoslovakia. (2006). *Propagační materiály* [online]. [cit.2006-3-3]. Dostupné z: <<http://www.ccl.cz>>.
- Collin, P. H. (1999). *Dictionary of hotels, tourism and catering management*. Teddington: Peter Collin publishing.
- Companatour. (2006). *Propagační materiály* [online]. [cit.2006-3-3]. Dostupné z: <<http://www.incentiv.cz>>.
- COT. (2002). *Mohou za ten zmatek MYŠI?* [online]. Poslední revize 03.04.2002 [cit.2006-3-3]. Dostupné z: <<http://www.cot.cz/index.php?page=200&jazyk=1&id=291>>
- COT. (2005). *Co neprožiješ, nepoznáš!* [online]. Poslední revize 03.11.2005 [cit.2006-3-3]. Dostupné z: <<http://www.cot.cz/index.php?page=200&jazyk=1&id=5395>>
- CzechTourism. (2004). *Máme za sebou 15 měsíců* [online]. Poslední revize 15.03.2004 [cit.2006-16-3]. Dostupné z: <<http://www.czechtourism.cz/?show=023143>>
- Čech, J. (1998). *Malá encyklopedie cestovního ruchu*. Praha: Idea servis.
- Česká rada dětí a mládeže. (2005). *Rámcová pojistná smlouva o pojištění odpovědnosti za škodu* [online]. Poslední revize 28.01.2005 [cit.2006-16-3]. Dostupné z: <<http://www.crdm.cz/view.php?cislocclanku=2005012801>>
- Česká rada dětí a mládeže. (2006 a). *Propagační materiály* [online]. [cit.2006-15-3]. Dostupné z: <<http://www.crdm.cz>>
- Česká rada dětí a mládeže. (2006 b). *Rámcová pojistná smlouva o pojištění odpovědnosti za škodu* [online]. [cit.2006-16-3]. Dostupné z: <<http://www.crdm.cz/view.php?cislocclanku=2003062504>>
- „Dokážu to?“. (2005). *Propagační materiály* [online]. [cit.2005-12-12]. Dostupné z: <<http://www.dokazuto.cz>>
- Europeak. (2006). *Propagační materiály* [online]. [cit.2006-3-3]. Dostupné z: <<http://www.europeak.cz>>.

- Frey, P. (2005). *Marketingové komunikace: nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press.
- Fronek, J. (1999). *Anglicko-český a česko-anglický slovník*. Praha: Leda.
- Geodézie ČS. (2003). *Atlas 1:100000 Česká republika*. Praha: Geodézie ČS.
- Guarant Ltd. (2006). *Propagační materiály* [online]. [cit.2006-18-3]. Dostupné z: <http://www.guarant.cz>
- Gúčík, M. a kolektiv. (2004). *Krátký slovník cestovného ruchu a hotelierstva*. Banská Bystrica: Slovensko-švajčiarske združenie pre rozvoj cestovného ruchu.
- Gymnázium Jana Keplera. (2006). *Propagační materiály* [online]. [cit.2006-18-3]. Dostupné z: <http://www.vertigosports.cz/2.php>
- Hanuš, R., Hrkal, J. (1999). *Lanové překážky a lanové dráhy*. Olomouc: Hanex.
- Hanuš, R. (2001). *Třetí gramotnost*. Šumperk, konference Vyšší odborná škola s Střední průmyslová škola Šumperk – Intech 2001.
- Hanuš, R. (2003). *Dramaturgie*. Olomouc. Vzdělávací seminář Hnutí GO!.
- Hesková, M. (1997). *Cestovní ruch*. Jindřichův Hradec: Fakulta managementu Jihočeská univerzita.
- Hesková, M. a kol. (2003). *Marketing*. České Budějovice: Jihočeská univerzita.
- Hladký, R., Štefl, K. (2005). *Hra*. Brno. Vzdělávací seminář Hnutí GO!
- Hnutí GO!. *Závěrečné zprávy kursů GO! 1997 – 2004*. Olomouc.
- Hnutí GO!. (2005). *Propagační materiály* [online]. [cit.2005-10-11]. Dostupné z: <http://www.hnutí-go.cz>
- Hora, P., a kol. (1984). *Prázdniny se šlehačkou*. Praha: Mladá fronta.
- Horáková, H., Boučková, J. a kol. (1999). *Základy marketingu*. Praha: Vysoká škola ekonomická.
- Hrkal, J., Hanuš, R. (1998). *Zlatý fond her II*. Praha: Portál.
- Incoming & Incentive Tours. (2006). *Propagační materiály* [online]. [cit.2006-3-3]. Dostupné z: <http://www.iitours.cz>.
- Kolektiv autorů. (1998). *Francouzsko-český česko-francouzský slovník*. Olomouc: FIN Publishing.
- Kolektiv autorů. (2000). *Universum všeobecná encyklopedie CH – Kn*. Praha: Odeon.
- Kolektiv autorů. (2001). *Služby a cestovní ruch*. Bratislava: Sprint.
- Kolektiv autorů. (2003). *Ottova všeobecná encyklopedie ve dvou svazcích A-L*. Praha: Ottovo nakladatelství.
- Lyer, S. (1991). *Francouzsko-český slovník*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství.

- Másilka, D. (2003). *Zážitková pedagogika*. Diplomová práce. Olomouc: Univerzita Palackého Fakulta tělesné kultury.
- Mlynková, K. (1997). *Motivačný alebo stimulačný cestovný ruch*. In Ekonomická revue. Banská Bystrica: Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela
- Nicholas, S. (1998). *Velký americko-český slovník*. Čelákovice: WD publications.
- Novacká, L., a kolektiv. (2004). *Technika v cestovnom ruchu*. Bratislava: Ekonóm.
- Online Encyclopedia. (2006). *Incendiarism* [online]. [cit.2006-15-2]. Dostupné z: <http://encyclopedia.jrank.org/I27_INV/INCENDIARISM_Lat_incendere_to_s.html>
- Orieška, J. (1999). *Technika služeb cestovního ruchu*. Praha: Idea servis.
- Orieška, J. (2003). *Animácia v cestovnom ruchu*. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela Ekonomická fakulta.
- Outward Bound. (2006). *Propagační materiály* [online]. [cit.2006-18-3]. Dostupné z: <<http://www.outwardbound.net>>
- Outward Bound – Česká cesta. (2006). *Propagační materiály* [online]. [cit.2006-18-3]. Dostupné z: <<http://www.ceskacesta.cz>>
- Parmová D. (2003). *Provoz služeb v cestovním ruchu*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích Zemědělská fakulta.
- Pásková, M., Zelenka, J. (2002). *Cestovní ruch: výkladový slovník*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj.
- Pávková, J., Hájek, B., Hofbauer, B., Hrdličková V., Pavlíková, A. (2002). *Pedagogika volného času : teorie, praxe a perspektivy výchovy mimo vyučování a zařízení volného času*. Praha: Portál.
- Payne, H. (1999). *Kreativní pohyb a tanec*. Praha: Portál
- Prázdninová škola Lipnice. (2004 a). *Gymnasion : časopis pro zážitkovou pedagogiku*. Č 1, jaro 2004. Staré Město: Agentura NP. Vychází dvakrát ročně.
- Prázdninová škola Lipnice. (2004 b). *Gymnasion : časopis pro zážitkovou pedagogiku*. Č 2, podzim 2004. Staré Město: Agentura NP. Vychází dvakrát ročně.
- Prázdninová škola Lipnice. (2005). *Gymnasion : časopis pro zážitkovou pedagogiku*. Č 3, jaro 2005. Staré Město: Agentura NP. Vychází dvakrát ročně.
- Prázdninová škola Lipnice. (2006). *Propagační materiály* [online]. [cit.2006-18-3]. Dostupné z: <<http://www.psl.cz>>
- Pražák, M., Novotný F., Sedláček, J. (1955). *Latinsko-český slovník A-K*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství.
- Projekt outdoor o.s.(2004). *Propagační materiály*. Olomouc.

- Průcha, J., Walterová, E., Mareš, J. (1995). *Pedagogický slovník*. Praha: Portál.
- Rosendorfský, J. (2000). *Italsko-český slovník*. Praha: ICK – Ráček.
- SITE. (2006). *Definition of Incentive Travel* [online]. [cit.2006-3-3]. Dostupné z:
<<http://www.site-intl.org/about/mission.cfm>>
- Sysel, J. (2003 a). *Kongresová turistika* [online]. Poslední revize 25.07.2005 [cit.2005-12-10].
Dostupné z: <<http://www.cestovni-ruch.cz/skolstvi/kongrescr.php>>
- Sysel, J. (2003 b). *Incentivní turistika* [online]. Poslední revize 25.07.2005 [cit.2005-12-10].
Dostupné z: <<http://www.cestovni-ruch.cz/skolstvi/incentivacr.php>>
- Šindler, P. (2003). *Event marketing : jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada Publishing.
- Štefl, K. (2004). *Zpětná vazba*. Olomouc. Vzdělávací seminář Hnutí GO!.
- Teambuilding. (2006). *Propagační materiály* [online]. [cit.2006-18-3]. Dostupné z:
<<http://www.teambuilding.cz>>
- Ulrych, P. M. (2002). *Čest oboru zachraňují profesionálové* [online]. Poslední revize 03.05.2002 [cit.2006-3-3]. Dostupné z:
<<http://www.cot.cz/index.php?page=200&jazyk=1&id=436>>
- Ulrych, P. M. (2005 a). *Ministr Radko Martínek: Budoucnost je v kongresech a incentivách* [online]. Poslední revize 31.08.2005 [cit.2006-3-3]. Dostupné z:
<<http://www.cot.cz/index.php?page=200&jazyk=1&id=5180>>
- Ulrych, P. M. (2005 b). *Incentiva: ledová koupel i striptýz* [online]. Poslední revize 31.08.2005 [cit.2006-3-3]. Dostupné z:
<<http://www.cot.cz/index.php?page=200&jazyk=1&id=5200>>
- Ulrych, P. M. (2005 c). *COTiáda 2005 – incentiva na vlastní kůži* [online]. Poslední revize 31.08.2005 [cit.2006-3-3]. Dostupné z:
<<http://www.cot.cz/index.php?page=200&jazyk=1&id=5207>>
- Ulrych, P. M. (2005 d). *Incentivy po česku* [online]. Poslední revize 31.08.2005 [cit.2006-3-3]. Dostupné z: <<http://www.cot.cz/index.php?page=200&jazyk=1&id=5196>>
- Ulrych, P. M. (2005 e). *Incentivy na parníku neznají hranic* [online]. Poslední revize 31.08.2005 [cit.2006-3-3]. Dostupné z: <<http://www.cot.cz/zobrazcl.php?id=5201>>
- Ulrych, P. M. (2006 a). *Aktivní Češi prahnou po adrenalinu* [online]. Poslední revize 02.03.2006 [cit.2006-3-3]. Dostupné z:
<<http://www.cot.cz/index.php?page=200&jazyk=1&id=5877>>
- Ulrych, P. M. (2006 b). *Nenechte si zabít klienty!* [online]. Poslední revize 02.03.2006 [cit.2006-3-3]. Dostupné z: <<http://www.cot.cz/zobrazcl.php?id=4549>>

- Valášek, D. (2004). *Akce pro zaměstnance a pro firmy* [online]. Poslední revize 06.05.2004 [cit.2006-3-3]. Dostupné z: <<http://www.cot.cz/zobrazcl.php?id=3430>>
- Valášek, D. (2005 a). *Jak se u nás jezdí na služební cesty?* [online]. Poslední revize 31.08.2005 [cit.2006-3-3]. Dostupné z: <<http://www.cot.cz/index.php?page=200&jazyk=1&id=5202>>
- Valášek, D. (2005 b). *Motivační akce* [online]. Poslední revize 31.08.2005 [cit.2006-3-3]. Dostupné z: <<http://www.cot.cz/index.php?page=200&jazyk=1&id=5193>>
- Vertigo sports. (2006). *Propagační materiály* [online]. [cit.2006-18-3]. Dostupné z: <<http://www.vertigosports.cz/2.php>>
- Zapletal, M. (1995). *Hry v přírodě : Velká encyklopedie her 1*. Český Těšín: Leprez.
- Zapletal, M. (1998). *Hry ve městě a na vsi : Velká encyklopedie her 4*. Most: Leprez.
- Zlatý fond her I : hry a programy připravené pro kurzy Prázdninové školy Lipnice*. (2002). Praha: Portál.

7 Přílohy

7.1 Seznam příloh:

1. Prázdninová škola Lipnice
2. Hnutí GO!
3. Vzdělávání zážitkem
4. Cíle a přínosy incentivního programu
5. Přínosy v rovině účastníka incentivního programu podle rozvíjené oblasti
6. Pojištění pro pořádání incentivních programů a akcí na území České republiky
7. Smlouva na úrazové pojištění mezi Generali pojišťovnou a Českou radou dětí a mládeže
8. Rámcová smlouva pojištění obecné odpovědnosti za škodu mezi Generali pojišťovnou a Českou radou dětí a mládeže
9. Přehled věkových zvláštností dětí a mládeže staršího školního věku (15 – 18)
10. Destinace incentivního cestovního ruchu
11. Základní předpoklady střediska pro konání kursů GO!
12. Personál střediska vhodného pro kursy GO!
13. Hodnocení střediska účastníky kursu GO! 2001
14. Oficiální databanka kongresové a incentivní turistiky
15. Dotazník k problematice adaptačních kursů GO!
16. Mapa pro potřeby kursu GO! 2005
17. Mapa okolí rekreačního střediska U Lamberka a mapa se zakreslenou trasou kursu GO! 2005
18. Sestavený realizační tým kursu GO! 2005
19. Fotodokumentace kursu GO! 2005
20. Rekreační areál U Lamberka
21. Soupis prostředků, vybavení a materiálu pro kurs GO! 2005
22. Dramaturgie a výrazné prvky v denním programu kursu GO! 2005
23. Sociogram „stopičky“ pro kursy GO!
24. Co účastníky kursu GO! nejvíc oslovilo

Příloha č. 1

Prázdninová škola Lipnice (Prázdninová škola Lipnice, 2006)

Prázdninová škola Lipnice byla založena v roce 1977 a navázala na bohaté tradice pobytu v přírodě u nás. Cílem se stala výchova jedince v aktivní a spolupracující osobnost, ovlivňující dění kolem sebe. Metoda PŠL byla nazývána „intenzivní rekreační režim“.

Kursy a zejména týmy instruktorů se staly tvořivými dílnami, ve kterých každoročně vznikly desítky premiérových programů. Vlastní kursy PŠL ověřovaly netradiční pedagogické metody, z nichž pravděpodobně nejdůležitější byla a je metoda výběru programů a jejich časového řazení, nazvaná dramaturgie.

V roce 1991 došlo k přijetí PŠL do mezinárodní organizace Outward Bound.

V 1992 PŠL ustanovila dceřinou společnost Outward Bound - Česká cesta s. r. o., která měla za úkol rozšířit metodu PŠL a Outward Bound na trénink týmové spolupráce a prosadit se na trhu vzdělávání.

Dominantním premiérovým projektem byl v roce 1991 GO! - 10denní kurs pořádaný na samém konci prázdnin pro studenty přicházející na gymnázium (ve spolupráci s pražským Gymnáziem Jana Keplera). Novinkou byly také kursy, které si u PŠL objednávali nejrozličnější instituce.

PŠL rozvíjela metodu zážitkové pedagogiky i díky zaměření na nové cílové skupiny. Premiéru měly například projety zabývající se vztahem rodiče a dítěte, pro věkovou kategorii 45+, integrační kurs pro zdravotně postižené.

Česká metoda získala veliký ohlas i v zahraničí, metoda i programy ze Zlatého fondu obohacují školy Outward Bound a instruktoři PŠL hostují na mnoha kursech po celém světě.

Příloha č. 2

Hnutí GO! (Hnutí GO!, 2006)

Na podzim roku 1989 vytvořili instruktoři Prázdninové školy Lipnice první ideu projektu GO!: „Vyplnit obrovskou mezeru lidského přístupu ke čtrnáctiletým nastávajícím studentům prvního ročníku střední školy“.

Hlavní hypotézy projektu GO!:

- Umožnit skupině studentů a jejich třídnímu učiteli před nástupem do školy vzájemné poznání ve fyzické a emocionální rovině, vytvořit sociální vazby a nalézt své místo ve skupině.
- Urychlení adaptace studentů prvního ročníku na nové prostředí a co nejrychlejší zapojení studentů do života školy.
- Navození atmosféry radosti, tvůrčí spolupráce, tolerance a vzájemné úcty ve skupině.
- Plynulý přechod studentů z dětství do dospělosti.
- Vytvoření nové kvality vztahu mezi studentem a jeho rodiči.
- Příprava mladého člověka na život v demokratické společnosti.

V roce 1991 byl uskutečněn první ročník projektu GO!. Spolupracující školou se na období dalších pěti let stalo Gymnázium Jana Keplera v Praze (GJK).

Rokem 1994 bylo GJK naplněno ve svých všech ročnících účastníky kurzů GO! - končí tím jedna etapa projektu GO!. V roce 1995 se projekt GO! naposledy realizoval pro GJK. Tímto rokem skončila spolupráce mezi GJK a PŠL, protože GJK mělo dostatek připravených učitelů a studentů a bylo schopno napříště kurzy GO! realizovat samo. Vyvrcholila tím konkrétní podoba projektu na první experimentální škole.

Rokem 1996 se rozběhla druhá etapa projektu GO!. S novou myšlenkou pro GO! byl připravován a realizován projekt Hnutí GO!, jehož cílem bylo kurzy GO! rozjet na co největším možném počtu středních škol v České republice. Kurzy GO! se stávají prvním krokem ke změně atmosféry výuky ve škole, společně s dalšími projekty školy. Tento projekt realizovaly tři týmy studentů katedry rekreologie Univerzity Palackého v Olomouci. Rokem 1996 začalo cílené vzdělávání instruktorů Hnutí GO! v celé sérii seminářů („7 pilířů“ Hnutí GO!).

V roce 1997 bylo na účastnících ve spolupráci s pedagogicko - psychologickou poradnou v Šumperku provedeno šetření o dopadu a účinnosti Projektu GO!. Toto šetření prokázalo jednoznačný vliv a význam tohoto projektu pro nastupující studenty prvního ročníku střední školy.

GO! 1999 proběhlo na 10 školách pro více jak 15 tříd. Dále se prohlubovala snaha o spolupráci s jinými, podobně zaměřenými organizacemi - ať už ve formě vzdělávacích seminářů, tak i v realizaci kurzů (Instruktoři Brno, Hnutím Brontosaurus a jiné).

Kromě již klasických kurzů GO! proběhly v roce 2000 semináře zážitkové pedagogiky pro učitele.

Příloha č. 3

Vzdělávání zážitkem (Adventura, 2006) (Hnutí GO!, 2006)

Zážitková pedagogika je pedagogický směr, který využívá zážitku jako prostředku výchovy a vzdělávání. Účastník v programech získává zážitky aktivním zapojením do různých činností, nejčastěji her. Ve hře se člověk setkává s různými situacemi, se kterými v běžném životě mnohdy zápasí. Má možnost získat zkušenost, jak v podobných situacích jednat. Výhodou her je, že i velmi náročné programy jsou relativně bezpečné oproti skutečnosti, protože jsou zajišťovány zkušenými instruktory. Navíc hra je omezena v čase a je možné z ní kdykoliv vystoupit.

Důležité je, že člověk postavený před nějaký problém musí jednat nebo alespoň zaujmout nějaký postoj k dané situaci. Ať výzvu danou úkolem přijme či ne, vždy se dostává do konfrontace s ostatními členy skupiny, kteří poskytují bohatou zpětnou vazbu. Stejně tak má možnost uvědomit si své reakce ve vypjatých situacích, které bývají často nečekaně překvapivé a umožňují mu nahlédnout hlouběji do svého já.

Klíčovou roli v zážitkových programech má tzv. review, což je zpětný pohled na hru, ve kterém se rozebírá, jak účastníci daný problém řešili, jak jej mohli řešit a poskytuje tak velké množství zpětných vazeb. Tím, že problémy v hrách bývají náročnější než v běžném životě, rozvíjí účastník svoji odolnost, posunuje své hranice bezpečí a získává zdravé sebevědomí. Řešení náročných úkolů umožňuje rozvoj kreativity, týmové spolupráce, komunikačních dovedností, sociálního citění, a dalších vlastností potřebných v každodenním životě.

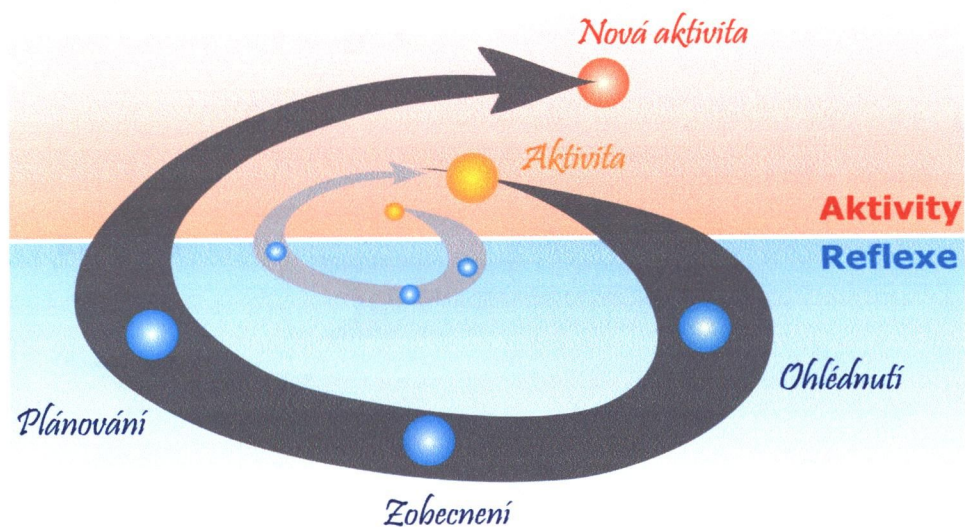
Zkušenost je pochopený zážitek.

Člověk si díky vlastní zkušenosti zapamatuje nové poznatky až z 80%, kdežto z běžného školení či přednášky pouhých 20%.

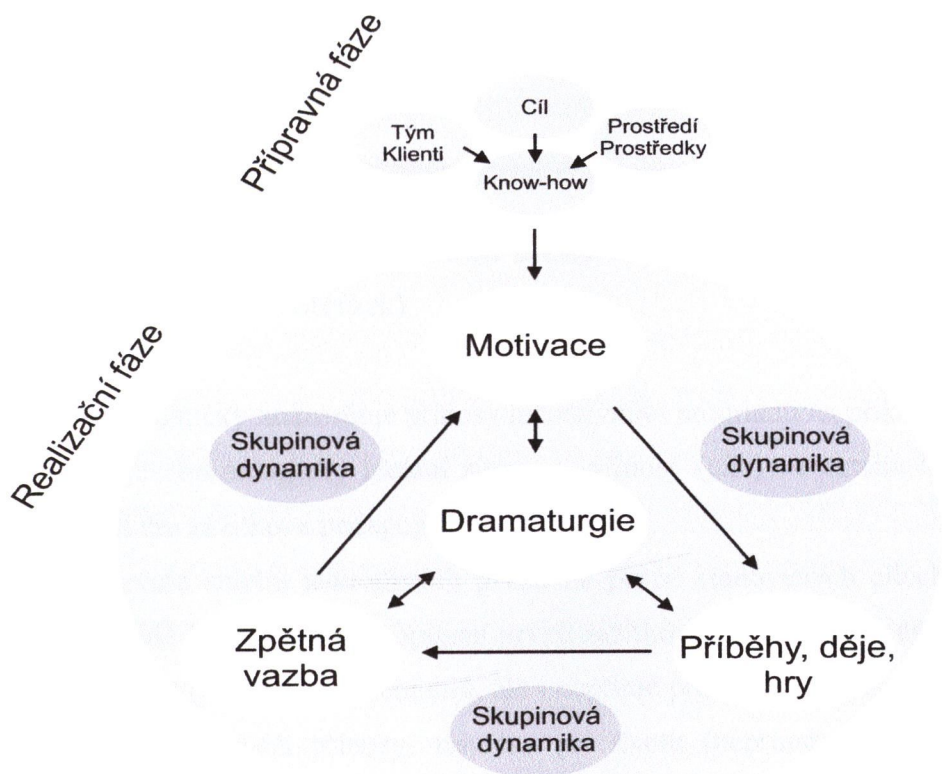
Princip zážitkové pedagogiky lze znázornit Kolbovým cyklem učení. Popisuje čtyři fáze zážitkového učení:

- uvědomění si, co se při aktivitě dělo
- zhodnocení aktivity a zobecnění
- vytvoření plánu změn pro další podobné aktivity
- vyzkoušení na nové aktivitě

Vrcholem je přenos zkušeností do praxe.



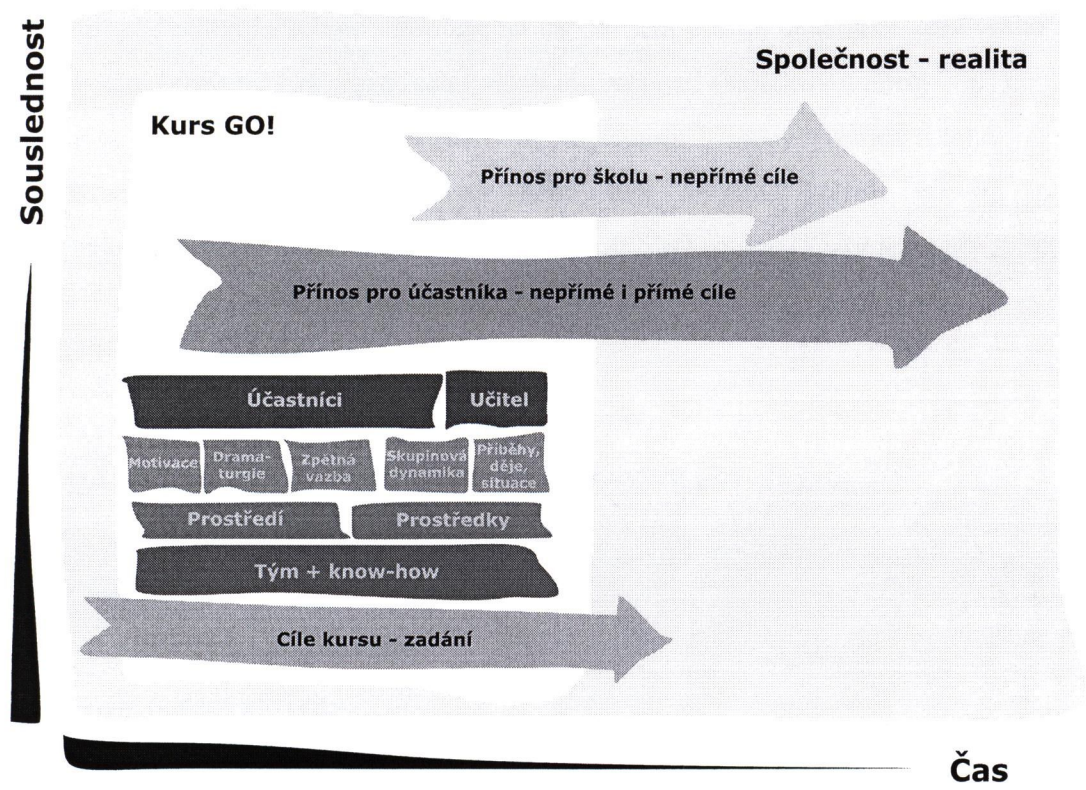
Obrázek 2. Kolbův cyklus učení (Zdroj: Adventura, 2006) (Zdroj: Hanuš, 2004)



Obrázek 1. Metody a prostředky zážitkové pedagogiky (Zdroj: Hanuš, 2003)

Příloha č. 4

Cíle a přínosy incentivního programu



Vztah činitelů + prostředků s cíly a přínosy

Obrázek 3. (Zdroj: Vlastní obrázek)

Obrázek 3 schematicky znázorňuje přínosy incentivního programu na příkladu kursu GO!. Obrázek zachycuje chronologicky ideální situaci – přínosy (cíle) ve vztahu ke kursu GO! a užítým prostředkům zážitkové pedagogiky.

Osa y představuje stavbu jednotlivých prvků na pevně stanovených cílech – nezbytná základna. Na základě komplexního propojení prvků zážitkové pedagogiky a činitelů vznikají přínosy pro účastníka (přímé – naplnění cílů, ale i nepřímé přínosy). Proběhne-li tento proces dle očekávání navazují další přínosy, zejména pro školu (nepřímé) nebo firmu (přímé, očekávané, záměrné).

Osa x představuje přibližný nástup přínosů a jejich souvislý přechod i do reálného života (práce, škola). Tento proces přenesení je možný jen za užití zpětnovazebních prostředků.

Nově přijatí studenti se účastní kursu dobrovolně. Proto podmínkou uskutečnění kursu GO! je dostatečná a účinná motivace před realizací kursu. Účastníci přijíždí na kurs již motivováni, což výrazně usnadňuje plnění cílů a trvání přínosů.

Příloha č. 5

Přínosy v rovině účastníka incentivního programu podle rozvíjené oblasti

Incentivní cestovní ruch se orientuje na uspokojení potřeb účastníka cestovního ruchu po dalším získání nových zkušeností, schopností či zručností (Kolektiv autorů, 2001).

Různých přínosů lze dosahovat různými aktivitami. Přínosy vychází z toho, jaké složky, části osobnosti člověka se aktivita nebo hra dotýká, kterou rozvíjí, procvičuje a mobilizuje. Cíle her a aktivit podle Prázdninové školy Lipnice (Zlatý fond her I, 2002):

- **Aktivity na rozvoj intelektu.**
- **Aktivity na rozvoj tvořivosti.**
- **Aktivity na rozvoj sociálních dovedností.**
- **Aktivity na rozvoj motoriky a pohybových dovedností.**
- **Aktivity na rozvoj vůle.**
- **Aktivity na rozvoj sebepojetí.**
- **Aktivity kombinované.**
- **Speciální aktivity.**

Příloha č. 6

Pojištění pro pořádání incentivních programů a akcí na území České republiky
(Česká rada dětí a mládeže, 2006)

Organizace poskytující incentivní služby využívají následující komerční produkty z nabídek pojišťoven: Pojištění odpovědnosti, Úrazové pojištění, Pojištění právní ochrany.

Organizace, které jsou členem České rady dětí a mládeže využívají nabídku kolektivního pojištění. Pojištění proti úrazu mohou využívat členské organizace pro všechny registrované členy během řádně nahlášených akcí. Pojištění se vztahuje nejen proti úrazu elévů, instruktorů, ale i všech účastníků akce.

Další výhodou je i možnost výhodného uzavření pojištění odpovědnosti, protože členové týmu nesou odpovědnost nejen za sebe, ale do jisté míry za další osoby, které jim byly svěřeny.

Posláním České rady dětí a mládeže je podporovat oprávněné zájmy dětí a mládeže ve snaze napomáhat všestrannému rozvoji mladých lidí. Podporuje činnost svých členů, zejména snahu o vytváření právních, hospodářských, společenských a kulturních podmínek vhodných

pro jejich činnost. Základní priority činnosti jsou zvyšovat prestiž mimoškolní výchovy ve společnosti a přispívat ke zlepšování podmínek pro dobrovolníky, kteří s dětmi a mládeží v jejich volném čase pracují.

Na základě výběrového řízení spolupracuje Česká rada dětí a mládeže s pojišťovnou Generali.

Příloha č. 7

Smlouva na úrazové pojištění mezi Generali Pojišťovnou a Českou radou dětí a mládeže (Česká rada dětí a mládeže, 2006)

I. Rozsah pojištění

Pojištění se vztahuje na úrazy, ke kterým dojde v době trvání pojištění při všech aktivitách uskutečňovaných v rámci činností, jež pojistník i sdružení, vykonávají v souladu se svým posláním nebo v souvislosti s ním. Jedná se zejména o úrazy, ke kterým dojde při:

- veškerých akcích a schůzkách;
- přípravě a při aktivní účasti na akcích;
- krátkodobých brigádách organizovaných pojištěnými sdruženími;
- společných cestách pořádaných pojištěnými sdruženími do místa činnosti.

II. Pojištěné osoby

- členové pojištěných sdružení
- všichni ostatní účastníci akcí pořádaných pojistníkem nebo pojištěnými sdruženími

III. Pojistné částky

Pro tuto pojistnou smlouvu jsou sjednány následující pojistné částky:

Tabulka 1. Děti a mládež (do 18 let) (Zdroj: ČRDM)

trvalé následky úrazu s progresivním plněním od 0,001 %	Kč 200 000
smrt úrazem	Kč 100 000
denní odškodné za dobu nezbytného léčení úrazu s plněním od 1. dne (karenční lhůta 7 dní)	Kč 150

Tabulka 2. Dospělé osoby (Zdroj: ČRDM)

trvalé následky úrazu s progresivním plněním od 0,001 %	Kč 100 000
smrt úrazem	Kč 100 000
denní odškodné za dobu nezbytného léčení s plněním od 29. dne	Kč 100

Tabulka 3. Pro trvalé následky úrazu bylo sjednáno progresivní plnění, které bude stanoveno následovně: (Zdroj: ČRDM)

Stupeň invalidity (SI)	výpočet výše pojistného plnění:
0,001 % - 30,00 %	jednonásobek pojistné částky
30,01 % - 80,00 %	do 30% jednonásobek pojistné částky - část převyšující 30 % SI bude násobena pětkrát
80,01 % - 100,00 %	do 30% jednonásobek částky plnění - část převyšující 30,00 % SI bude násobena pětkrát - část převyšující 80,00 % SI bude násobena šestkrát

1. Ztráta zubu/zubů následkem úrazu a jizvy, které nezpůsobují omezení mechanického pohybu končetiny, se nepovažují za trvalé následky úrazu.

2. V případě natržení či ruptury Achillovy šlachy vyplatí pojistitel pojistné plnění, a to v paušální výši 2 000 Kč. Pojistné plnění ve výši 2 000 Kč může být u jedné Achillovy šlachy vyplaceno pouze jedenkrát.

IV. Pojistné období, pojistné a jeho splatnost

Pojistné činí 15 Kč ročně za jednu osobu.

Příloha č. 8

Rámcová smlouva pojištění obecné odpovědnosti za škodu mezi Generali pojišťovnou a Českou radou dětí a mládeže (ČRDM, 2006)

I. Předmět pojištění, pojistné nebezpečí

Pojištění se sjednává pro případ odpovědnosti pojištěného za škodu způsobenou jinému na životě, zdraví, poškozením, zničením věci nebo ztrátou věci krádeží vloupáním nebo loupeží, za jinou majetkovou újmu vyplývající ze škody na životě, zdraví a jinou majetkovou újmu vyplývající ze škody na životě, zdraví a na věci jejím poškozením, zničením, ztrátou věci krádeží vloupáním nebo loupeží.

II. Pojištěný

Dobrovolný pracovník

Dobrovolným pracovníkem se rozumí fyzická osoba starší 15 let, která na základě volby, jmenování či pověření vykonává činnost ve prospěch členské organizace ČRDM bez nároku na finanční odměnu.

III. Územní rozsah pojištění

Pojistná ochrana se vztahuje na odpovědnost za škodu vzniklou na území **Evropy**.

IV. Limity pojistného plnění pro obecnou odpovědnost za škodu

A. Varianta 1 - základní

Limit pojistného plnění **700.000,- Kč**

Spoluúčast pojištěného na každé pojistné události **5.000,- Kč**

V. Pojistné za pojištění obecné odpovědnosti za škodu

Výše pojistného činí: 60,-Kč za jednoho pojištěného na jedno roční pojistné období.

Příloha č. 9

Přehled věkových zvláštností dětí a mládeže staršího školního věku (15 – 18)

(Pávková a kolektiv, 2002)

Tělesný vývoj

Projevuje se dozrívání pubescence (pohlavní dozrávání). Zklidňuje se tělesný vývoj, vyhraňuje se typ postavy a dochází k dokonalé činnosti orgánů – tělesná zdatnost, úplná pohlavní zralost. Pohybová koordinace je na vysoké úrovni. Výrazná je kritičnost k vlastnímu vzhledu, což ovlivňuje psychiku a sebevědomí.

Duševní vývoj – rozumový

Vnímání – zjemňuje se, systematickost

Pozornost – lepší koncentrace, intenzita

Představitivost – přesná, bohatá, originální asociace

Fantazie – tvůrčí, pokusy o uměleckou tvorbu, denní snění

Paměť – logická, větší kapacita, trvalost, přesnost

Myšlení – vrchol vývoje všech kognitivních operací, forem, myšlení

Řeč – živá, barvitá, tvořivá, s humorem

Duševní vývoj – citový

Dochází k postupné stabilizaci citového vývoje – lepší sebeovládání a uklidnění citů, které jsou však dále intenzivní.

Vývoj vyšších citů – morálních (vlastní úvahy o dobru a zlu), intelektuálních (studijní specializace, zájmy, touha cestovat) a estetických (prožívání krásy v umění, přírodně, lidských vztazích)

Duševní vývoj – volní

Vývoj od impulsivnosti k rozvážnosti, cílevědomosti a vytrvalosti. Hledání vyšších motivů jako jsou životní plány, ideály, životní uplatnění. V náročných situacích nebezpečí zkratovitého jednání (i sebevražedné pokusy).

Sociální vývoj

Pocit rovnosti s dospělými, kritičnost k autoritám; přechod ze ZŠ na SŠ (profesní příprava), význam vrstevnických skupin, přizpůsobení, kamarádství, přátelství (i na celý život); partnerské vztahy (riziko předčasných těhotenství a sňatků); zájem o společenské dění.

Z praktického hlediska

- snazší motivovatelnost než u dospělých osob
- rychlá tělesná regenerace

Příloha č. 10

Destinace incentivního cestovního ruchu

Incentivní program je možné v podstatě uskutečnit kdekoliv. Obecně se lze řídit pravidlem, čím je méně atraktivní okolí destinace, tím zajímavější musí být program. Rozhodující pro výběr destinace je cíl a náplň jakou má program splňovat a finanční možnosti zadavatele.

Příloha č. 11

Základní předpoklady střediska pro konání kursů GO!

Kursy GO! mají univerzální náplň, proto i prostředí, ve kterém se kurs koná by mělo mít univerzální charakter. Základní předpoklady prostředí, ve kterém probíhá kurs GO! se vztahují k charakteru okolní krajiny, poloze střediska a vhodným prostorům střediska.

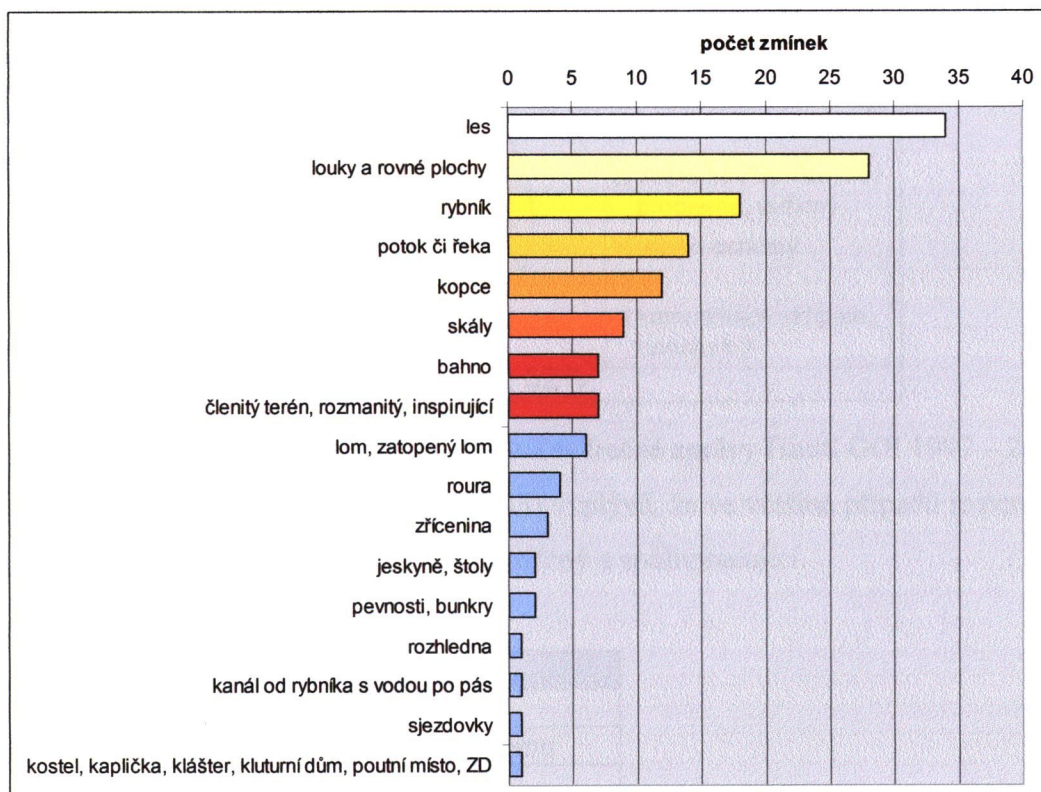
Determinujícím předpokladem je přístup personálu střediska.

Vyhovující poloha střediska by dále měla mít co nejvíce následujících předpokladů:

- neleží v bezprostřední blízkosti přírodně plošné ochrany (PR, CHKO, NP), což výrazně omezuje volbu her a aktivit v terénu
- osamoceně stojící objekt, který nemá návaznost na obytnou zástavbu, aby nebyli účastníci rozptylováni a nemusel být omezován program kvůli hlučnosti
- dojezdová vzdálenost od obce 1 – 5 km

- dobrá dopravní dostupnost automobilem
- železniční zastávka ve vzdálenosti 5 – 15 km pěší chůze
- dojezdová vzdálenost od sídla školy okolo 40 – 50 km, což sníží náklady na dopravu
- pokrytí signálem mobilních operátorů

Základem úspěchu kursu GO! je terén, který by měl zahrnovat:



Obrázek 4. (Vlastní obrázek) (Zdroj: Závěrečné zprávy kursů GO! 1997 – 2004)

Vyhodnocení nejžádanějších prvků v okolí střediska ze 43 závěrečných zpráv Hnutí GO!.

Bílý až červený sloupec představují přehled základních prvků. Vhodné středisko by mělo disponovat co největším počtem těchto základních prvků. Modré sloupce jsou doporučené a vítané prvky.

Podstatnou roli hraje vyhovující společenská místnost, která bude po celou dobu sloužit jen potřebám kursu. A možnost výzdoby a úpravy společenské místnosti dle potřeb kursu.

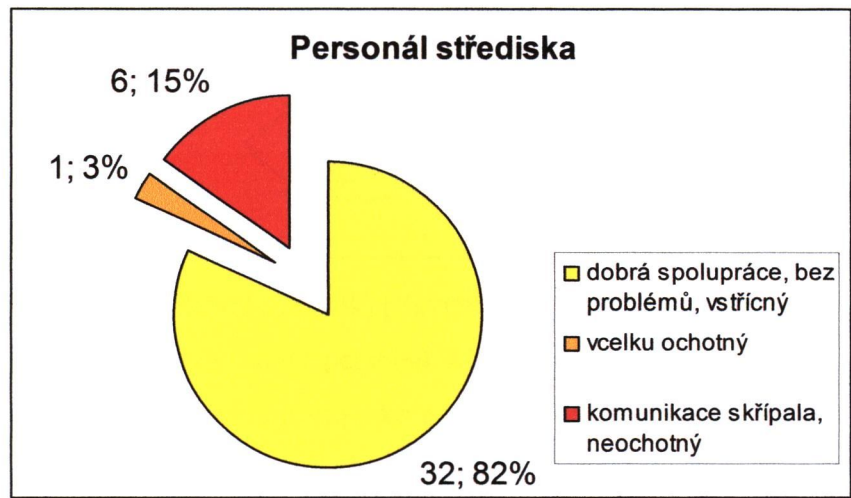
Využívané služby:

- ubytovací – chatky různého typu nebo pokoje v hlavní budově
- stravovací – v rámci služeb střediska nebo vlastní kuchařky

Příloha č. 12

Personál střediska

Znatelná je předchozí zkušenost personálu s kursy GO!.



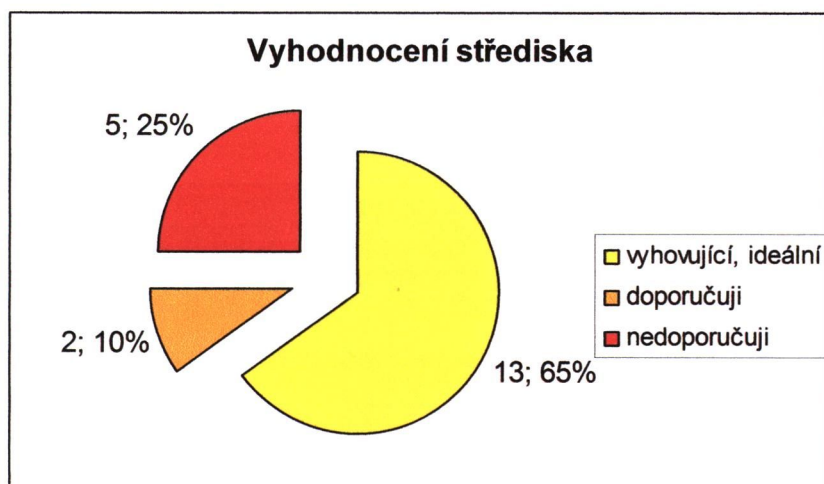
Obrázek 5. (Vlastní obrázek) (Zdroj: Závěrečné zprávy Hnutí GO! 1997 – 2004)

Ze závěrečných zpráv kursů GO! (43) vyplývá, že ve většině případů je personál střediska (správce, majitel i personál kuchyně) vstřícný a spolupracující.

nároky na stravovací služby
- variabilní čas podávání jídel
- úpravy jídelníčku dle programu
- velikost porcí
- dostatek jídla
- dostatek tekutin

Tabulka 4 (Vlastní tabulka)

Jedním ze způsobů jak všechny požadavky naplnit a zároveň ušetřit finanční prostředky jsou i vlastní kuchařky.



Obrázek 6. (Vlastní obrázek) (Závěrečné zprávy Hnutí GO! 1997 – 2004)

V případech, kdy nebyl personál střediska ochotný a komunikace celkově skřípala, bylo středisko týmem vyhodnoceno jako nevyhovující pro další spolupráci při konání kursů GO!.

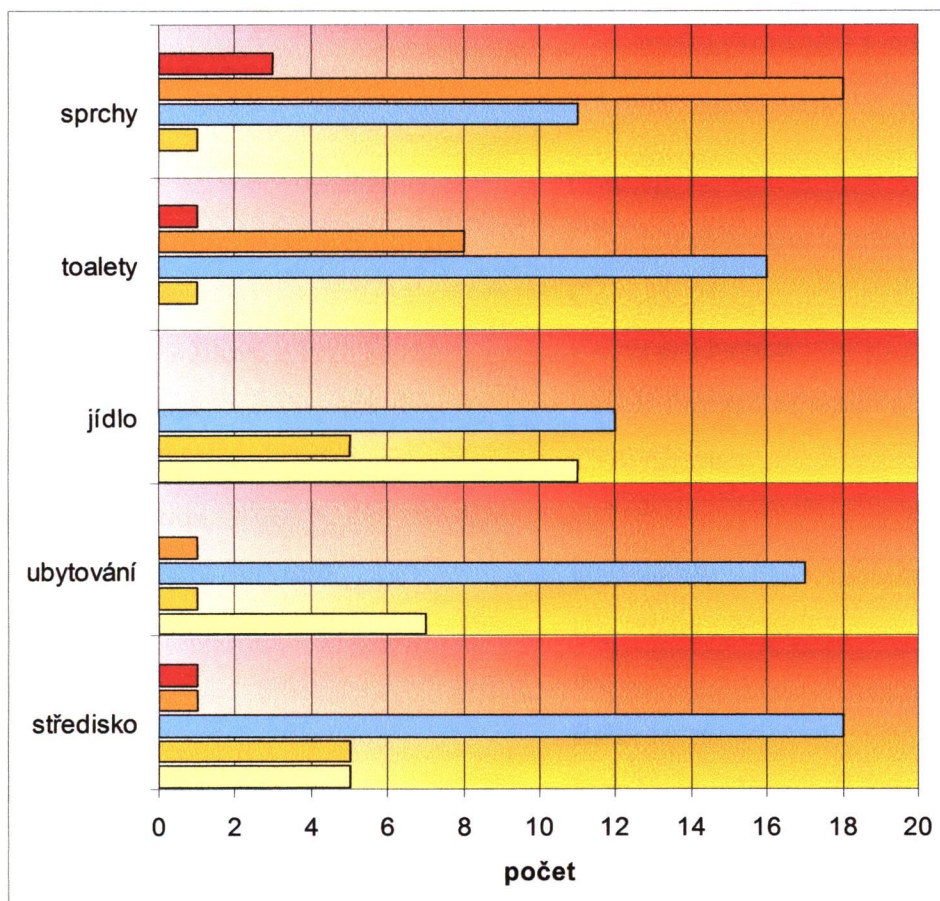
Závažným nedostatkem bylo i nedodržení ústní dohody o podmínkách pronájmu ze strany správce nebo majitele objektu.

Volbu střediska a doporučení pro kursy GO! ovlivňuje:

- doporučení
- vhodné okolní prostředí
- cena
- vhodné prostory
- přístup majitele a správce

Příloha č. 13

Hodnocení střediska účastníky GO! 2001



Obrázek 7. (Vlastní obrázek) (Zdroj: Závěrečná zpráva kursu GO! 2001 – Vysoké Žibřidovice)

Obrázek 7 zachycuje hodnocení zvolených oblastí účastníky týden po uskutečnění kursu GO!. Specifické pro tento kurs bylo společné spaní účastníků v jedné velké místnosti. Počet sprch byl nedostačující stejně jako teplá voda. Toalety byly v horším stavu.

Příloha č. 14

Oficiální databanka kongresové a incentivní turistiky

Server: www.czecot.com

Systém umožňuje vyhledávání dodavatelů a přímé vyhledání organizátorů kongresů či incentivních programů.

Vyhledávání organizátorů s předmětem činnosti v následujících oblastech:

- incentivní a motivační programy
- sportovní programy
- teambuilding

Active travel

Adventura

Agentura Carolina

AGENTURA 97 - Jílové u Prahy

AIMS International

Alpinautic

Anthony Production

ARENA Conference Services

ATIS - Bruntál

Auviex

Avance Trade

Bajadéra

Bena tour

Blue & Green Catering Production

Blue sky travel

B&K Tour

Bos. org s. r. o. - Ústí nad Labem

BTI Czech Republic

Business and travel service

Calypso Prague

Campana Tours

Canaria travel

CENTRUM BABYLON - Liberec

CK PRESSBURG - Olomouc

Conference Partners

Congress Business Travel

Congress Prague

Conti Promotor

Contour

CTC-Czech Travel Center

CZECH-IN

Czech production

Čedok Travel Corporation

ČSA Airtours

DC service

Destination

DK studio - Mikulov

Exposale - Šestajovice

Exim tours

Euroagentur Hotels & Travel

EUROPEAK

Evropská vodní doprava

Gastro Žofín

G-Studio Production - Brno

Guarant International

Helena Dolejšová

HELIOS VIA

Hotel Centro - Hustopeče

Hotel Prestige Znojmo - Znojmo

Hotel Račín - Račín

Hotel Ski - Nové Město na Moravě

Hotel U města Vídně - Český Krumlov

Hotel Zvíkov - Písek

IBTravel

Incentive Travel

Incoczechtravel Prague

INGTOURS CK - Vrchlabí	Pegasus International Prague
Intercontact Praha	Perudan
ITC Travel & Conference	PhDr. Stanislav Voleman
Jerome Travel	Polarex Travel Agency
Kongresové centrum Brno - Brno	PORING PLUS - Brno
Kompas Praha	PragInt
Kovařík Incoming Tours	Pražská paroplavební společnost
Kuoni Destination Management	Romax agentura
La Boheme	Sekce8 - Radotín
Liberty Incentives & Congresses	S.E.N. Team Spirit
Lipno servis - Lipno nad Vltavou	Service Facilities Administration, CTU
Lobkowicz Events Management -	in Prague
Nelahozeves	SHOCK
Maxin Praha	Sport-S
Marvel	S9 COMPANY
Mercurius Chocẽň - Jáchymov	TBS
Motiv Prague	Tess Promotion
Mövenpick Hotel Prague	Vanadoo
M reklama	Via Carolina - Dobříš
Nova Domus - Jindřichův Hradec	Via Perfecta
OK-Tours	Via Pragensis
Olympik Holding - ITA	Welcome Touristic Praha
Orea Hotel Fontána I - Luhačovice	Westernové městečko Šiklův mlýn -
Orea Hotel Fontána II - Luhačovice	Zvole nad Pernštejnem
Outward Bound – Česká cesta	Wolff Travel Praha International
PDM - Blaguss	Yellow point

Celkem nalezeno organizací: 105

Z toho se sídlem mimo Prahu: 26

Příloha č. 15

Dotazník k problematice adaptačních kursů GO!

Zakřížkuj jen jednu nejvýstižnější možnost

1. Pohlaví?  muž  žena
2. V tomto roce studuji na škole ročník.
3. Motivoval tě kurs k lepšímu „vstupu“ do nového školního prostředí?
☐ ano ☐ spíše ano ☐ spíše ne ☐ ne ☐ nevím
4. Máš pocit, že jsi si v průběhu kursu osvojil nové znalosti, dovednosti nebo schopnosti?
☐ ano ☐ ne ☐ neuvědomuji si
5. V případě kladné odpovědi na předcházející otázku – můžeš určit jaké?
.....
6. Zdál se ti program kursu vyvážený (aktivity, odpočinek, výběr a skladba aktivit)?
☐ ano ☐ spíše ano ☐ spíše ne ☐ ne ☐ nevím
7. Máš pocit, že byl program kursu pro třídu „šitý na míru“?
☐ ano ☐ spíše ano ☐ spíše ne ☐ ne ☐ nevím
8. Co tě na kursu nejvíc oslovilo?
9. Myslíš, že jsou takové kursy pro mládež přínosné do budoucna?
☐ ano ☐ ne ☐ nevím
10. Atmosféra na kursu byla? (*zakřížkuj nejvýstižnější*)
+      -
11. Napomohl ti kurs k bližšímu a hlubšímu seznámení s novými spolužáky?
☐ ano ☐ spíše ano ☐ spíše ne ☐ ne ☐ nevím
12. Je tvůj vztah s třídním učitelem díky kursu lepší?
☐ ano ☐ ne ☐ nevím
13. Napomohl kurs k vytvoření „zdravých“ neformálních vztahů a vazeb ve třídě?
☐ ano ☐ spíše ano ☐ spíše ne ☐ ne ☐ nevím
14. Chtěl/a bys znovu absolvovat obdobný kurs?
☐ ano ☐ ne ☐ nevím

Příloha č. 16

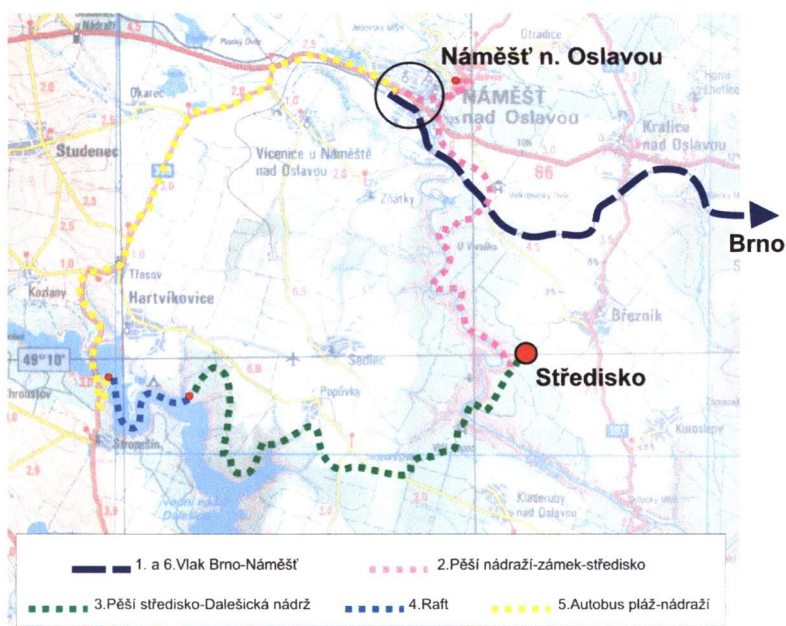
Mapa pro potřeby kursu GO! 2005



Obrázek 8 (Vlastní obrázek) (Zdroj: Turistická mapa a příloha časopisu Koktejl)

Příloha č. 17

Mapa okolí rekreačního střediska U Lamberka a mapa se zakreslenou trasou kursu GO! 2005



Obrázek 9 a 10 (Vlastní obrázek) (Zdroj: Geodézie ČS, 2003)

Příloha č. 18

Sestavený realizační tým kursu GO! 2005



Obrázek 11 (Vlastní obrázek) (Zdroj: Vlastní fotodokumentace kursu GO! 2005)

Příloha č. 20

Rekreační areál U Lamberka

Středisko se nachází nedaleko obce Březník (cca 1 km), která leží 4,5 km severovýchodně od Náměště nad Oslavou.

V bezprostřední blízkost střediska se rozprostírá přírodní park Oslava – Chvojnice. Oblast nabízí členitou pahorkatinu s hlubokým kaňonovitým údolím řeky Oslavy. Lákadlem oblasti je i zámek v Náměšti nad Oslavou s volně přístupným parkem a Dalešická přehrada.

Středisko má charakter celoročního ubytovacího zařízení s chatovou i zděnou zástavbou: 10 čtyřlůžkových chatek a sociální zázemí v samostatné budově u chatek, 16 lůžek v menší budově, 6 čtyřlůžkových pokojů se společným sociálním zázemím ve velké budově, 1 čtyřlůžkový apartmán, jídelna s kuchyní, společenská místnost pro 70 osob a dále 3 ohniště a hřiště pro míčové hry.



Obrázek 13. Středisko z ptačí perspektivy (Zdroj: internetový portál Seznam)



Obrázek 14. Společenská místnost s ubytovací částí (Vlastní fotodokumentace)

Příloha č. 21

Soupis prostředků, vybavení a materiálu pro kurs GO! 2005

Dopravní prostředky

- osobní automobil (2x)
- vozík k osobnímu automobilu
- obytný karavan značky Avia

Počítačová sestava a technické vybavení

- osobní počítač – notebook
- tiskárna a scanner
- datový video projektor
- digitální fotoaparát (2x) a stativ
- koncové zesilovače a reprokombinace
- rádio

Další vybavení a materiál

- gumové rafty (5x), dvoumístné pálavy (2x) a další potřebné vodácké vybavení
- benzínová elektrocentrála
- lanový materiál
- několik pytlů převleků a oděvů pro různé typy programů
- kancelářské a jiné drobné potřeby (papíry, psací potřeby všeho druhu, lepidla,

barvy, provázky a jiné.)

- bonga, svíčky, pochodně
- traktorové pneumatiky
- a mnoho dalšího drobného materiálu pro konkrétní aktivity a hry

Potřebné vybavení poskytl Prostějovský vodácký oddíl, Bigy, Dům Ignáce Stuchlého, Zemědělské družstvo Březník a velké množství vybavení pocházelo zejména ze soukromých zdrojů členů týmu. Spotřební a kancelářský materiál byl nakoupen z financí kursu GO!.

Příloha č. 22

Dramaturgie a výrazné prvky v denním programu kursu GO! 2005

Základním předpokladem kursu je, že účastníci o připraveném programu předem nikdy neví.

Nosnými částmi přípravy programu kursu byly snídane, večere a obědy, po nich vždy následoval čas na servis a odpočinek. Zakončení dne patřilo rituálu.

Servis poskytoval prostor pro odpočinek, zhodnocení, posezení a společnou komunikaci. Po snídani vždy probíhalo ranní review, na kterém se účastníci vyslovovali k předchozímu dni a programu, dále hitace a vyplnění sociogramu, díky kterým tým zjišťoval aktuální psychický a fyzický stav účastníků, jak se skupině daří a jak se v ní jednotlivci cítí. Po obědě účastníci mohly využít kavárnu se samovarem, čajem a knížkami.

Rituál: Celá skupina se setkávala za zvuku bong u obřadního místa – kamenného kruhu na lesní mýtině. Do vnitřního kruhu sestaveného z kamenů a svíček pokládal každý svůj „životní kámen“, vytvořený obrazec symbolizoval spojení a soudržnost. Při kladení „životního kamene“ měl každý prostor se vyslovit k prožitému dni.

Pondělí:

Setkání se studenty jako členy připravované expedice proběhlo ve vstupní hale Brněnského hlavního nádraží, kde čekal viditelně označený expediční team. Pověřený člen teamu vedl prezenční listin, vybral od účastníků a překontroloval zdravotní deklarace a prohlášení o dezinfekčnosti. Dle školou poskytnutého seznamu bylo zjištěno, že se kursu nezúčastnili z neznámého důvodu 2 osoby. Po přivítání všech členů expedice následoval rychlý přesun k vlaku, který všechny dopravil do míst kdesi v samém středu Austrálie.

Větší část prvního dne proběhla mimo středisko, proto v době oběda našla své uplatnění nenáročná hra Indiánské feferonky, při které se všichni netradičně a s úsměvem nají a ještě si zapamatují jména.

Úkolem účastníků během dlouhé cesty na středisko bylo najít a uschovat si svůj „životní kámen“. Později byl kamenům vyhrazen čas a účastníci vtiskly za použití barev svým kamenům tvář. Dále bylo s těmito kameny pracováno při rituálu. Drobnou vsuvkou během cesty v horkém dni se stali Tři čuníci, tedy volné koupání v řece.

Nedílnou součástí začátku kursu je Infoservis a vzájemné vyjasnění pravidel a jejich přijetí, které je symbolicky stvrzováno podpisem všech účastníků. Výhodou při dodržování těchto pravidel je, že většinu pravidel si vytváří samotní účastníci.

Úterý:

Stěžejní část druhého dne byla věnována batikování a netradiční technice na trika, která později sloužila jako identifikační prvek skupiny. Další nezbytnou součástí kursu byl blok her na vytvoření a upevnění důvěry účastníků navzájem. První hra z řady fyzicky náročnějších her byl Ekosystém, při které účastníci procvičili svou běžeckou zdatnost a výdrž.

Středa:

Středeční den měl vzhledem k předchozímu náročnému dni zpočátku spíše odpočinkové ladění. Relaxační částí dne byly Masky, při které si účastníci ve dvojicích vytváří sádrové masky obličeje. Dalším nezbytným prvkem kursu je blok týmových her, které jsou zaměřeny na vzájemnou spolupráci účastníků. Celovečerní program Poseidon se nesl v duchu slavnostní plavby spojený se slavnostní večeří v kostýmech. Zlomovým bodem tohoto programu bylo nečekané potopení lodí, následná evakuace do noční tmy a záchrana vlastních životů. Tento program má výraznou emocionální, sociální a vztahovou rovinu.

Čtvrtek:

Dalším neopomenutelným blokem kursu byly komunikační hry, při kterých účastníci vzájemně konfrontovali a argumentovali, popřípadě na základě nově zjištěných skutečností pozměňovali své rozhodnutí v navozené situaci, a haptické a kontaktní hry.

Úkolem kreativního bloku Body art byla spolupráce účastníků při vzájemném malování obličeje barvami, které sloužilo jako faktor k zesílení skupinového citění. Bojové malování obličeje bylo záhy využito také v druhé fyzicky náročnější aktivitě, kde posloužilo mimo jiné jako symbolický prvek k zastrašení nepřítele. Nepřítelem v této aktivitě se stala obrovská a těžká traktorová pneumatika a členitý, místy i nepřístupný a neprostupný terén. Takto aktivita byla nečekaně následována Třemi čuníky, tentokrát účastníci osvěžili nejen tělo, ale i mysl, umyly pot a barvy z obličeje a bahno z oblečení a bot. Ve večerní části dne byly neplánovaně vzhledem k únavě účastníků zařazeny relaxační masáže při příjemné atmosféře.

Pátek:

Páteční budíček začal dřív a posléze následovalo náhlé balení věcí a okamžitý odchod ze střediska. Účastníci odkládali batohy do karavanu a s sebou na cestu si vzali jen nejn nutnější věci (spacák, karimatka, léky, hygienické potřeby), které si pomocí provázků sbalili do formy přizpůsobené pochodu. Snídaně a ranní servis byl pro účastníky připraven cestou na lesní mýtince. Poté následovala pěší cesta ke kraji Dalešické přehrady (okolo 15 km), kde po příchodu čekala účastníky příprava společného oběda pro všechny. Hlavní program dne začal nafukováním raftů, na kterých se účastníci dopravily zhruba 4 km k místu, na kterém byl celý kurs zakončen. Po příjezdu na písčitou pláž ve večerních hodinách následovala krátká dataprojekce, která poskytla fotograficky zdokumentovaný průřez kursem. Páteční náročný den byl zakončen slavnostním rautem, posezením u ohně a společným přespaním na pláži.

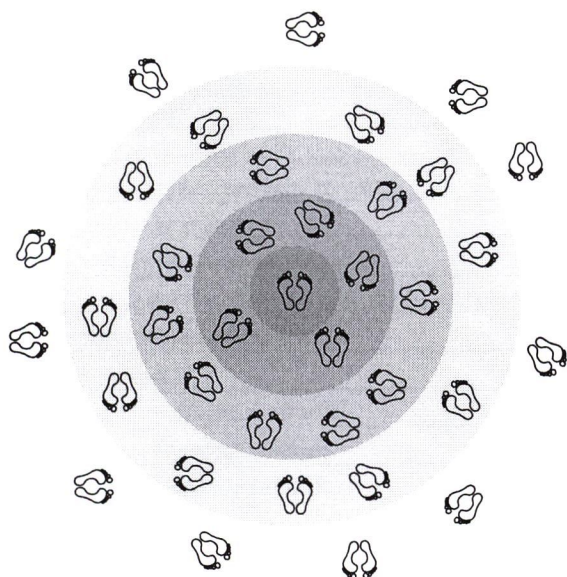
Sobota:

Poslední společný sobotní den kursu byl zakončen snídaní na pláži, převzetím batohů a odjezd účastníků objednaným autobusem na nádraží Náměště nad Oslavou.

Příloha č. 23

Sociogram „stopičky“ pro kursy GO!

Malé stopy jsou na sociogramu rozmístěny soustředně v několika zónách. Pro zhodnocení je umístění v jednotlivých zónách vyjadřováno číselně a to vzestupně směrem od středu – střed = 1. zóna (1 bod), tj. ve skupině se cítím výborně; okraj = 5. zóna (5 bodů), tj. ve skupině se necítím.



Obrázek 15 (Vlastní obrázek, vytvořený speciálně pro potřeby kursů GO!)

Příloha č. 24

Co účastníky kursu nejvíc oslovilo

Co účastníky nejvíc oslovilo (řazeno sestupně)		
vztah k:	blížeší specifikace	vyslovilo se
účastníci navzájem	poznání ostatních jinak	48,90%
	kontakt a kamarádství mezi všemi	
	týmová spolupráce	
	mnoho společných zážitků	
	důvěra k novým lidem	
program a kurs	vypracovaný a promyšlený program	31,10%
	atmosféra	
	kurs jako celek a jeho idea	
	jak každá drobnost stmelí kolektiv	
	hry	
	neplánované překvapení ze hry	
	náročnost	
tým	přístup (vstřícnost, respekt)	20%
	upřímnost, otevřenost	
	charakter vedoucích	

Tabulka 5 (Vlastní tabulka)

Co účastníky nejvíc oslovuje z pohledu realizátorů (řazeno sestupně)		
vztah k:	blížeší specifikace	vyslovilo se
tým	přístup k účastníkům, otevřenost a diskuze	26,20%
	tým a osobnost členů týmu	
	zájem instruktorů co účastníci prožívají, co chtějí	
program a kurs	program (netradiční)	23,80%
	hry a aktivity	
	atmosféra	
účastníci navzájem	společné zážitky	23,80%
	týmová práce, společný kontakt	
	poznat se jinak	
	otevřenost účastníků navzájem	
účastník (jednot.)	vyzkoušet si nové věci a role, zážitky a zkušenosti	14,30%
	svobodně se projevovat	
prostředí	prostředí	7,10%
zadavatel a profesor	zapojení třídního profesora	4,80%
	vyhnout se týden ve škole	

Tabulka 6 (Vlastní tabulka)