

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Zemědělská fakulta

Katedra cestovního ruchu Tábor



Studijní program: B 6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání – cestovní ruch

Bakalářská práce

Analýza animačních služeb cestovního ruchu  
u vybraného segmentu

Vedoucí bakalářské práce:

doc. JUDr. Ludmila Novacká, CSc.

Autorka:

Marie Valdez Saavedra Voborníková

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: Marie VOBORNÍKOVÁ  
Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: Obchodní podnikání - cestovní ruch  
Název tématu: Analýza animačních služeb cestovního ruchu u vybraného segmentu.

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

#### Cíl práce:

Analýza poptávky vybraného segmentu po animačních službách v cestovním ruchu.  
Návrh řešení na uspokojení poptávky.

#### Metodický postup:

1. Studium odborné literatury.
2. Vymezení oblasti animačních služeb.
3. Návrh vhodných produktů pro nabídku.

#### 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:

Horner, S., Swarbrooke, J.: Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času - aplikovaný marketing služeb. Praha: Grada, 2003.  
Oriška, J.: Animácia v cestovnom ruchu. Banská Bystrica: UMB EF, 2003.  
Oriška, J.: Technika služeb cestovního ruchu. Praha: Idea Servis, 1999.  
Event management ...

Vedoucí bakalářské práce:

doc. JUDr. Ludmila Nováková, CSc.  
Katedra cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce:

15. března 2005

Termín odevzdání bakalářské práce:

15. dubna 2006

prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.  
*M. Hrabánková*

děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
studijní oddělení  
VANČUROVA 2904 390 01 TÁBOR

V Českých Budějovicích dne 15. března 2005

vedoucí katedry

doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

*M. Hesková*

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Analýza animačních služeb cestovního ruchu u vybraného segmentu“ vypracovala samostatně na základě vlastních poznatků a za odborného vedení doc. JUDr. Ludmily Novacké, CSc. Veškerá použitá literatura a jiné podkladové materiály jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

V Táboře, 14. dubna 2006



Marie Valdez Saavedra Voborníková

#### Poděkování:

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucí práce doc. JUDr. Ludmile Novacké, CSc. za cenné rady, které mi poskytla v průběhu zpracování práce. Rovněž děkuji všem, kteří mi s ochotou poskytli cenné informace důležité pro sestavení následujících stran.

## Obsah:

|      |                                                                    |    |
|------|--------------------------------------------------------------------|----|
| 1.   | Úvod .....                                                         | 1  |
| 2.   | Cíl a metodika práce .....                                         | 2  |
| 2. 1 | Cíl práce .....                                                    | 2  |
| 2. 2 | Metodika práce .....                                               | 3  |
| 3.   | Literární přehled .....                                            | 5  |
| 3. 1 | Definice animace, její vznik a úloha, základní pojmy .....         | 5  |
| 3. 2 | Užitek animace .....                                               | 7  |
| 3. 3 | Rozdělení animace .....                                            | 9  |
| 3. 4 | Zabezpečení poskytování služeb animace v ubytovacím zařízení ..... | 11 |
| 3. 5 | Možná rizika spojená s organizováním animace v hotelu .....        | 13 |
| 3. 6 | Animační týmy .....                                                | 14 |
| 3. 7 | Organizační struktura velkého animačního týmu .....                | 15 |
| 4.   | Charakteristika prostředí .....                                    | 16 |
| 4. 1 | Charakteristika území turistického regionu Krkonoše .....          | 16 |
| 4. 2 | Profil návštěvníka regionu v letní sezóně 2005 .....               | 18 |
| 4. 3 | Hotely a jejich nabídka animačních služeb .....                    | 23 |
| 4. 4 | Výběr hotelů vhodných k organizování animačních programů .....     | 25 |
| 5.   | Dotazníkový výzkum a jeho výsledky .....                           | 27 |
| 5. 1 | Dotazníkový výzkum .....                                           | 27 |
| 5. 2 | Výsledky vlastního šetření .....                                   | 27 |
| 5. 3 | Závěry vyplývající z dotazníkového výzkumu .....                   | 47 |
| 6.   | Možnosti vzdělávání animátorů v České republice .....              | 48 |
| 7.   | Vlastní zhodnocení a návrhy řešení .....                           | 50 |
| 7. 1 | Vlastní zhodnocení .....                                           | 50 |
| 7. 2 | Návrhy řešení .....                                                | 52 |
| 8.   | Závěr .....                                                        | 56 |
| 9.   | Summary .....                                                      | 57 |
| 10.  | Seznam použité literatury a dalších zdrojů .....                   | 58 |
| 11.  | Seznam příloh .....                                                | 63 |

## 1. Úvod

V posledních letech se čím dál více zvyšují nároky na kvalitu péče o hosty v ubytovacích, stravovacích, ale dalších zařízeních cestovního ruchu. Hostu již nepostačuje pobývat v kvalitním ubytování, konzumovat vynikající pokrmy, ale chtěl by také při trávení své dovolené zažít něco neobvyklého, rozptýlit se, pobavit. Trávit svůj volný čas úplně jinak, než-li je zvyklý ve dnech běžného života. Tato tendence je patrná z rozvoje cestovního ruchu na celém světě. Nastal ústup od pasivního způsobu trávení volného času především v době dovolené. To je také způsobeno větší zkušeností a zcestovalostí turistů, kteří se začínají orientovat nejen na kvalitu základních služeb, ale především na zábavu a rozptýlení, které by vytvořilo neopakovatelnou náplň volného času po dobu jejich dovolené a hlavně zážitek, který si z ní odnesou. Většina hostů není schopna aktivně si zorganizovat svůj volný čas, což může být způsobeno nedostatkem podnětů k aktivnímu trávení volného času ze strany ubytovacích zařízení a dalších podniků cestovního ruchu či vlastní pohodlností hostů. Z praxe vyplývá, že většina účastníků cestovního ruchu má zájem o aktivní vyplnění volného času v době dovolené, proto je nutné zaměřit se na možnosti uspokojování těchto očekávání.

Poskytování animačních služeb cestovního ruchu v České republice není běžné a téměř všechny ubytovací zařízení nabízejí pouze základní služby. Jsou zde sice určité náznaky, ale ty se nemohou srovnávat s animačními programy nabízenými v oblasti Středomoří, kde se nabídka tohoto druhu doplňkových služeb považuje za samozřejmost. České podniky nevěnují přílišnou pozornost doplňkovým službám, které zvyšují zážitek klienta z dovolené, mohou prodloužit jeho pobyt, což je spojeno s čerpáním služeb a přispívají k jeho opakované návštěvě. Nabídka animačních služeb se také může stát jedním z hlavních motivů, proč si turista vybere dané ubytovací zařízení. Vhodná, atraktivní a kvalitní animace zvyšuje také konkurenceschopnost a známost ubytovacího zařízení a také se podílí na vytvoření image. Nejlepší host pro podnik je ten, který je spokojen, rád se vrací a šíří dobrou pověst podniku v okruhu své rodiny a svých známých.



## 2. 2 Metodika práce

Vypracování bakalářské práce bylo metodicky rozděleno do několika fází. Počáteční fáze příprav byla zaměřena na shromáždění a studium odborné literatury zabývající se touto problematikou a také informací charakterizující region Krkonoše z pohledu cestovního ruchu a hlavně nabídku doplňkových služeb poskytovaných hotely. Jako zdroj informací sloužily odborné publikace, internetové stránky hotelů a organizací cestovního ruchu v Krkonoších, brožury a propagační materiály, ale také kontaktování a dotazování se jednotlivých hotelů a organizací cestovního ruchu v regionu. Všechny tyto získané poznatky jsou shrnuty v kapitole č. 4 Charakteristika prostředí, kde je charakterizována a zhodnocena nabídka animačních služeb a vypracován přehled technické základy hotelů vhodné pro animaci. Předpokládaná situace nabídky byla, že animace organizovaná ubytovacími zařízeními se v Krkonoších nevyskytuje či její úroveň nedosahuje úrovně animace poskytované ve Středomořských letoviscích, kde s tímto druhem doplňkových služeb mají již mnoholetou zkušenost a nabídka těchto služeb je hosty vnímána jako samozřejmost.

Na základě studia odborné literatury byla vypracována kapitola č. 3 Literární přehled, kde byla také vymezena a charakterizována oblast animačních služeb.

Velmi důležitou část práce tvořilo vlastní dotazníkové šetření, které také mělo potvrdit či vyvrátit hypotézu, že turisté navštěvující turistický region Krkonoše v letní sezóně mají zájem o animační aktivity organizované hotely. Na základě předběžného zkoumání v regionu, studia odborné literatury zaměřené na problematiku animace a marketingový výzkum, odborných konzultací a doporučení byl vytvořen dotazník (viz. příloha č. 1). Dotazníkový výzkum měl za úkol zjistit velikost poptávky po animačních službách. Zda turisté v regionu Krkonoše mají zájem účastnit se volnočasových aktivit organizovaných hotely či ne. A zda je pro ně dosavadní nabídka dostačující či naopak. Dále byl dotazník sestaven tak, aby z něj bylo patrné, kterých druhů animačních aktivit by se turisté ubytovaní v krkonošských hotelech rádi účastnili. Vlastní šetření formou rozhovorů zaznamenávaných do dotazníků, čímž byla zajištěna jejich 100% návratnost, probíhalo během měsíce srpna roku 2005 ve Špindlerově Mlýně. Dotazovaní byli vybíráni podle druhu ubytovacího zařízení. Vhodnými respondenty byli pouze turisté ubytovaní v hotelích. Skupinu respondentů tvořilo 120 dotázaných.



Na základě údajů vyplývajících z předešlého dotazníkového šetření a charakteristiky  
asti následovala syntéza a v poslední fázi práce bylo vypracováno řešení této situace  
ržením vhodných animačních aktivit, které by uspokojovaly nabídku a byly  
větších investic realizovatelné hotely vybranými jako vhodné pro organizování animace.  
isob a kritéria pro výběr hotelů a jejich bližší charakteristika byla vypracována v kapitole č.  
harakteristika prostředí.

### 3. Literární přehled

#### Animace v cestovním ruchu

##### 3. 1 Definice animace, její vznik a úloha, základní pojmy

Ke službám pro hotelové, lázeňské hosty, pro návštěvníky turistických středisek a klubů přibyl v posledních letech další pojem „animace“ či „animační program“. Je mnoho charakteristik tohoto novodobého fenoménu turismu a rekreace. (*Đuriček, M., Černák, R., Obodynski, M., 2002*)

##### Pojem animace

Pojem animace je latinského původu, kde „anima“ znamená duše. Pod animací se rozumí oživení a animovat znamená rozveselovat, bavit, povzbuzovat respektive aktivně využívat volný čas. Stal se evropským pojmem pro činnosti ve volném čase, který zdomácněl zvláště v zemích kolem Středozemního moře, což potvrzuje velmi podobné znění téměř ve všech jazycích těchto států. Např. italsky – animazione, španělsky – animación, francouzsky – animation, chorvatsky – animacija. V ekonomikách těchto zemí zaujímá cestovní ruch významné místo. V anglicky hovořících zemích se tento pojem výrazně fixoval v oblasti filmu (animační – trikový film), následně se objevil v oblasti výpočetní techniky (grafika), proto se v cestovním ruchu někdy používá i jiný, významově a obsahově identický pojem „Guest Relations“ případně „Leisure activities“. Je třeba zdůraznit, že autoři se v definování animace úplně neshodují, ale všeobecně se pod animací v cestovním ruchu rozumí rozmanité činnosti, které se tvoří s úmyslem obohatit a zpestřit rekreační pobyt klientům. Také vedou k povzbuzení, k zábavě, ke hrám a veselosti, k nenucenému poznávání a rozšiřování rozhledu a v neposlední řadě k tělesnému pohybu a zdravému životnímu stylu. (*Đuriček, M., Černák, R., Obodynski, M., 2001*), (*Orieška, J., 2003*)

Animace jako obohacení a oživení volného času klientů během jejich účasti na cestovním ruchu je součástí produktu dodavatelů služeb (převážně ubytovacích zařízení), organizátorů služeb cestovního ruchu (touroperátorů) a součástí komplexního produktu středisek cestovního ruchu. Patří k doplňkovým službám, ke kterým zákazník velmi přihlíží při rozhodování o účasti na cestovním ruchu. (*Orieška, J., 1999*)

## **Vznik animace jako služby v cestovním ruchu**

Animace jako služba cestovního ruchu vznikla v 50. letech 20. století v oblasti Západní Evropy, přesně ve Francii. Příčinou byly společenské změny zapříčiněné rozvojem industrializace. Do této doby ubytovací zařízení disponovala malou ubytovací kapacitou, což umožňovalo velmi osobní kontakt klientů s ubytovatelem a personálem. Majitel vystupoval více jako hostitel, který se v podobě rad a podnětů staral o zabavení klienta v jeho volném čase. Ale s rozmachem masového cestovního ruchu, růstem středisek a stavbou ubytovacích zařízení s velkou kapacitou došlo ke vzniku neosobních vztahů mezi klienty a personálem či majitelem ubytovacího zařízení. Přitom klienti stále vyžadovali rady a podněty k aktivnímu trávení svých dovolených. (Orieška, J., 2003)

## **Zkušenosti s animací v cestovním ruchu v České republice**

První formy animace nacházíme již v období před rokem 1989 v odborářské rekreaci, účasti na lázeňských pobytech a rekreaci dětí a mládeže. Počátkem 90. let nastává transformace v druzích cestovního ruchu a s tím i útlum v orientaci se na aktivní využití volného času rekreanta. V posledních pár letech opět stoupá zájem klientů o aktivní trávení volného času. Animační služby je v této době možno považovat za jednu z priorit rozvoje cestovního ruchu. Avšak obohacení nabídky cestovního ruchu o animaci jako službu, předpokládá její personální zajištění kvalitními animátory, schopnými připravit přitažlivé animační programy, zlepšení existujících a postupné vytváření nových materiálně-technických podmínek, s čímž má zatím Česká republika problémy. (Orieška, J., 2003)

## **Úloha animace**

Úlohou animace v cestovním ruchu je oživit, obohatit dovolenkový pobyt, zorganizovat volný čas a zintenzivnit zážitek člověka z vlastní aktivity a z kontaktů s lidmi. Je to obohacování volného času hodnotami, které jsou šancí pro autentické uspokojení vlastních potřeb a stejně tak i šancí rozvíjení a kultivace potřeb. Jde o novodobé činnosti, které jsou součástí produktu turistických středisek, hotelů a hotelových sítí, léčebných lázní, sportovně-rekreačních komplexů, zábavných parků, klubů, které zabezpečují a řídí vyškolení animátoři. (Ďuriček, M., Černák, R., Obodyski, M., 2002)



## 3. 2 Užitek animace

### Užitek animace pro hosta

Animace, animační aktivity mají zřetelný psychologický aspekt. Proto základním východiskem pro plánování animačních aktivit jsou motivy účasti lidí na cestovním ruchu, jejich potřeby, které si chtějí v rámci volného času uspokojit.

Takovými potřebami mohou být:

- tělesný pohyb a sport
- zábava a rozptýlení
- odreagování se od každodenních stresů
- dobrodružství a nové zážitky
- potřeba společenských kontaktů a navazování známostí
- potřeba dalšího vzdělávání, poznávání a objevování
- potřeba změny prostředí, klimatu a počasí
- poznání sama sebe
- odpočinek, uvolnění, načerpání sil
- meditace a pod.

Uspokojování potřeb a očekávání rekreantů při animačních aktivitách spočívá ve schopnosti animátora vytvářet zajímavé a podnětné rozvojetvorné situace, které se stanou vhodnou příležitostí na formování postojů člověka k rekreaci a k jeho dlouhodobé aktivitě a čilosti. Nejde tedy jen o momentální efekt, ale i o formování přetrvávajících návyků a postojů k vlastnímu zdraví, k životním hodnotám a aktivnějšímu životnímu stylu.

Účinnost rozvojetvorných situací roste s mírou atraktivnosti a emocionálnosti aktivit, kterých se člověk bezprostředně účastní, ve kterých je angažovaný do poznávání, tvoření, hraní, soutěžení a zábavy. Jednoduše řečeno účinnost aktivit závisí na jejím přínosu pro hosta.

Rozvojetvorná situace v praxi animace se může definovat jako komplex vnějších podnětů, které vzbuzují zájem a podněcují lidi k určitému chování, které navozuje příjemné zážitky a zanechává hodnotné zkušenosti s impulzem na potvrzení, uvažování, přehodnocení a nebo změnu způsobu vlastního života. (*Ďuriček, M., Černák, R., Obodýnski, M., 2001*)



## **Užitek animace pro ubytovací zařízení**

Animační programy patří mezi neplacené služby, ale i přes to přinášejí velký ekonomický efekt ubytovacímu zařízení. Mezi pozitivní stránky animace v ubytovacích zařízeních patří:

- image ubytovacího zařízení: S úspěšností animace stoupá také image ubytovacího zařízení, jak v povědomí hostů, tak i místních obyvatel.
- konkurenční výhoda: Ubytovací zařízení se může stát vyhledávanějším ze strany turistů právě z důvodu své nabídky animačních programů.
- ekonomický efekt: Animační programy přitahují více klientů, což má příznivý dopad na zisk ubytovacího zařízení.
- prodloužení pobytu hosta: Prodloužení pobytu hosta je spojeno s čerpáním služeb, což se promítne do zvýšení zisku hotelu.
- opakovaná návštěva hosta: Je-li host spokojen, získal-li nové zážitky, je to dobrý předpoklad pro jeho opakovanou návštěvu.
- zmírnění poklesu poptávky v mimosezóně či prodloužení sezóny: Nabídkou animačních programů může hotel prodloužit sezónu a zvýšit vytíženost ubytovacího zařízení i v době, kdy poptávka klesá.
- familiárnost hotelu: U místních obyvatel může ubytovací zařízení vzbudit pocit sounáležitosti, což se může projevit doporučením tohoto ubytovacího zařízení.
- efektivnější využití prostorů ubytovacího zařízení: Vzniká důvod účelného využívání nevyužívaných, sporadicky využívaných či se ztrátou využívaných prostor ubytovacího zařízení.
- přitažlivost pro sponzory: Ubytovací zařízení s plnou kapacitou může přilákat nové sponzory.
- mobilizace zaměstnanců ubytovacího zařízení: Oživené prostředí ubytovacího zařízení může u jeho zaměstnanců vyvolat loajálnost či pocit příslušnosti ke společnosti.
- nové impulzy pro management ubytovacího zařízení: Zavedení animačních programů může vést management ke změně či úpravě strategie ubytovacího zařízení.
- animace pomáhá zabavit hosta a zabraňuje jeho předčasnému odjezdu při nepříznivém počasí: Vhodný výběr animace v interiérech může zabavit hosta a tak změnit jeho rozhodnutí o dřívějším odjezdu z důvodu nepříznivého počasí. (*Ďuriček, M., 2002*)

3. 3 Rozdělení animace

Animační činnosti podle oborů animace

„Podle výzkumů trhu je možné definovat pět základních skupin převládajících motivů dovolené: dovolená pro odpočinek, dovolená pro zážitky, zdravotní dovolená, rodinná dovolená, dovolená pro zábavu.“ (Finger, C. – Gayler, B., 1990) Hlavní podmínkou animace je respektování motivů dovolené. Jednotlivé animační činnosti je možno zařadit do skupin s určitými typickými vlastnostmi. Avšak tyto jednotlivé činnosti mohou patřit do více skupin zároveň. (Orieška, J. 1999)

Animační činnosti podle oborů animace

| Obor animačních činností                    | Příklady                     |
|---------------------------------------------|------------------------------|
| pohybové a sportovní činnosti               | sportovní hry                |
| společenské a zábavní činnosti              | taneční večer                |
| tvořivé činnosti                            | kreslení, malování           |
| vzdělávací, poznávací a objevovací činnosti | výlety, krajina a lidé       |
| dobrodružné činnosti                        | vatra, přenocování v jeskyni |
| meditativní činnosti (odpočinek, uvolnění)  | jóga, rozhovory              |

(Orieška, J., 1999)

Rozdělení animačních aktivit podle vnímání zážitku z dané činnosti

1. regenerativně-pasivní animační aktivity (mnoho spánku, odpočinek, opalování, ležení na pláži,...)
2. regenerativně-aktivní animační aktivity (procházky, návštěva přírodních parků a parků volného času, léčení v lázních,...)
3. animační aktivity zaměřené na styk s lidmi a komunikativnost (vést rozhovory s jinými lidmi, navazovat prázdninové známosti, jít si zatančit, grilovat v přírodě, něco podnikat,...)

(Orieška, J., 1999)

Druhy a zaměření animace v hotelu

1. Druhy animace – podle obsahu animace, podle převažující aktivity účastníků

- a) společensko/zábavná
- b) poznávací/vzdělávací
- c) pohybové/sportovní

- d) umělecko/kreativní
- e) dobrodružně/objevovací
- f) relaxačně/meditativní
- g) animace dětí

## **2. podle místa konání**

- a) ve vnitřních prostorách hotelového objektu
- b) ve vnějších prostorách hotelového objektu
- c) mimo prostory hotelového objektu

## **3. podle frekvence**

- a) pravidelné animační programy a akce
- b) příležitostné animační programy a akce
- c) sezónní animační programy a akce

## **4. podle organizátora**

- a) zabezpečovaná hotelovými animátory
- b) zabezpečovaná hostujícími umělci, specialisty
- c) zabezpečovaná jinými dodavateli

## **5. podle finanční úhrady nákladů**

- a) na náklady hotelu
- b) hrazená sponzory
- c) hrazená městem
- d) hrazená ze zdrojů sdružení (hoteliérů, podnikatelů, regionu)
- e) hrazená účastníky akce

## **6. podle účastníků animačních programů**

- a) jen pro hotelové hosty
- b) pro hotelové hosty a veřejnost



## **7. podle aktivity účastníků**

a) receptivně/pasivní animační programy a akce

b) aktivně/tvořivé animační programy a akce

*(Ďuriček, M., 2002)*

## **3. 4 Zabezpečení poskytování služeb animace v ubytovacím zařízení**

Poskytování animačních služeb vyžaduje určité organizačně-institucionální, personální, materiální a ekonomické zabezpečení, které animačním službám umožní stát se součástí nabídky ubytovacího zařízení.

### **Organizačně-institucionální zabezpečení animačních služeb**

Jedná se o zabezpečení vhodných podkladů pro naplňování jednotlivých animačních aktivit. Výběr vhodných aktivit je ovlivněn mnoha skutečnostmi. Především osobními zájmy, věkem hosta, jeho příslušností k sociální skupině, rodinnému stavu, charakteru vykonávaného povolání, pohlaví atd. Figurují zde také další faktory jako je roční období či náročnost animační činnosti na materiálním zabezpečení. Je také důležité zdůraznit, že animace dětí a mládeže vyžaduje zvláštní přístup. Host by měl být seznámen s animačním programem pro celý jeho pobyt již při příchodu do ubytovacího zařízení. Tím se ubytovatel vyhne možným mrzutostem hosta, protože ten má přehled o nabídce a může si své aktivity mimo ubytovací zařízení i v něm předem naplánovat.

### **Personální zabezpečení animace**

Kvalitní personál je hlavní podmínkou úspěšné animace. Ve větším ubytovacím zařízení se můžeme setkat s dvěma druhy pracovníků: organizátorem a animátorem. Organizátor je ve funkci manažera volného času. V přímém styku se zákazníkem je animátor. Jeho vystupování přímo ovlivňuje úspěch animace. Animátor by měl mít určité charakterové vlastnosti, které ho předurčují k tomuto povolání. Měl by být přátelský, sympatický, trpělivý, ochotný pomoci, asertivní, pohotový, čestný, poctivý, spolehlivý, s fantazií atd. Animátor by však měl mít i určité vzdělání. Z praxe se doporučují studia zaměřená na vyplnění volného času a práci s dětmi a mládeží. Z povolání to například může být rekreolog, učitel tělocviku, hudební a výtvarné výchovy, tance a další. Dále to také mohou být odborné kurzy a semináře



přesně zaměřené na práci animátora v cestovním ruchu. Bylo by také vhodné zmínit, že počet hostů připadajících na jednoho animátora závisí na druhu vykonávané činnosti, ale pohybuje se kolem 20 osob.

### **Materiální zabezpečení animačních služeb**

K poskytování animačních služeb v ubytovacím zařízení je také nutné materiální zázemí, které zahrnuje vhodné prostory pro animaci a to také s přiměřenou kapacitou a potřebnými pomůckami k jednotlivým animačním činnostem. Prostory se rozdělují na exteriérové a interiérové. Mezi exteriérové prostory patří: volejbalové hřiště, tenisové kurty, venkovní bazény, minigolfová hřiště, cyklotrasy a další. Jejich využitelnost však závisí na počasí a ročním období. Mezi interiérové prostory se řadí: kryté bazény, kryté kurty, sportovní haly, prostory pro fitness, sauny, kulečnickové herny. Jejich možnost využití nezávisí na počasí a tak se pro animaci využívají celoročně.

### **Ekonomické zabezpečení animačních služeb**

Animační služby nabízené ubytovacím zařízením jsou ve většině případů nabízeny jako neplacené doplňkové služby. Avšak ubytovací zařízení musí počítat s náklady na tyto služby a obvykle je zahrnuje do ceny ubytování. K promítnutým nákladům za animaci se však nepřipočítává zisk. Toho ubytovací zařízení dosáhne přes úspěšnou animaci spokojeností zákazníka, jeho prodloužením pobytu, opakovanou návštěvou, doporučením svým známým a mnoha dalšími. Ubytovací zařízení by si mělo před sezónou vypracovat plán nákladů. Tento plán zahrnuje veškeré náklady nutné k přípravě a realizaci animace. Od provozu prostor a odměn animátorů až po pořízení potřebného vybavení a pomůcek pro jednotlivé činnosti animace.

*(Orieška, J., 2003, 1999)*

### **3. 5 Možná rizika spojená s organizováním animace v hotelu**

S organizováním animace podstupuje hotel určitá rizika, která vznikají z chyb při úvahách, plánování a realizaci animace.

#### **Poškození image či jména hotelu s rizikem zániku typické atmosféry, pro kterou je navštěvovaný**

Tak jak by hotel měl neustále zjišťovat informace o tom, co si jeho klient přeje a od ubytovacího zařízení očekává, v období přípravy animace to platí zvláště. V případě nedostatku informací či nerespektování přání hostů může dojít ke zničení atmosféry, která byla hlavním důvodem návštěvy pro ubytované.

#### **Nezájem hostů a návštěvníků, respektive neudržení jejich zájmu**

Nezájem se projevuje ve dvou situacích. Nezájem hostů ubytovat se a nezájem hostů účastnit se animačních programů. Nezájem hostů se ubytovat, může být způsobeno nedostatečnou reklamou a dostupností informací. Rodina by preferovala hotel s animačním programem, ale o této nabídce se nedozvěděla na internetových stránkách střediska. Druhý případ - nezájem hostů účastnit se animačních programů, bývá zapříčiněn neznalostí klienta či jeho špatnou zkušeností s neprofesionální prací animátorů. Také se můžeme setkat s názorem klienta, který se nechce účastnit animace, že hotel zařazuje do své nabídky doplňkových služeb animaci výhradně za účelem svého zisku, ne pro užitek hostů.

#### **Chyby hotelového managementu při zavedení a zabezpečování animace**

Do problémů se hotel může dostat nerespektováním kalkulace nákladů spojených s animací, nedostatečným výběrem animátorů a nemotivujícím způsobem oceňováním jejich práce, nevhodnými pracovními podmínkami animátorů nestimulujících je k tvořivosti, pestrosti a zajímavosti animačních programů. Je nutné, aby management viděl přínosy animace v širším kontextu. Nesledoval pouze zisk.

*(Ďuriček, M., 2002)*

### **3. 6 Animační týmy**

Animační tým tvoří tři různé skupiny animátorů:

#### **Stálí animátoři**

Délka jejich práce pro hotel trvá většinou celou sezónu. Úspěšnost a efektivita jejich práce velmi záleží na spolupráci mezi animátory. Skupina animátorů musí mít vždy vedoucího animátora, který řídí a koordinuje své kolegy. Každé ráno se ještě před začátkem animačních aktivit organizuje setkání týmu.

#### **Dočasní animátoři**

Jedná se o pomocníky, kteří pracují v hotelu pouze v období největší návštěvnosti. Délka jejich působnost v hotelu se pohybuje od 4 do 10 týdnů. Tato pozice bývá obsazována začínajícími animátory a studenty vhodných oborů.

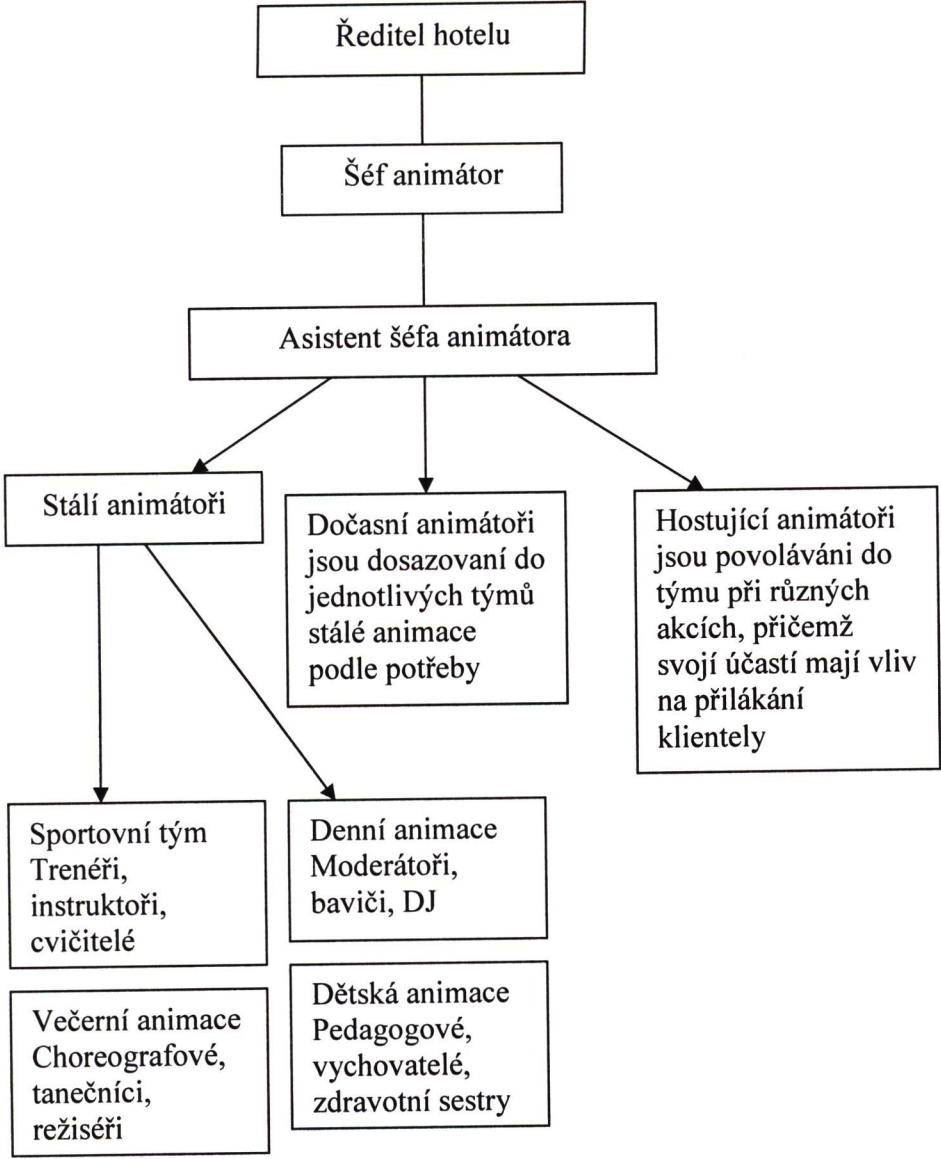
#### **Hostující animátoři**

Jde převážně o umělce, jako například herce, zpěváky, tanečníky či bývalé známé sportovce, kteří zpestří pobyt hostům svým působením v hotelu. Jsou nasazováni z důvodu zvýšení návštěvnosti a obvykle v hotelu působí jeden až dva týdny.

*(Ďuriček, M., Černák, R., Obodyski, K., 2001)*

3. 7 Organizační struktura velkého animačního týmu

(schéma vypracoval Černák, podle: Kunkel – Kreuzinger, 2000)





## **4. Charakteristika prostředí**

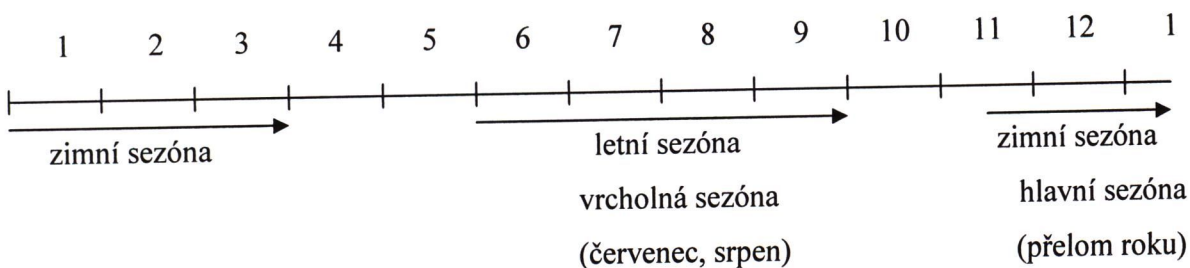
### **4. 1 Charakteristika území turistického regionu Krkonoše**

Krkonoše jsou nejvyšším horstvem a nachází se zde také nejvyšší hora České republiky Sněžka dosahující nadmořské výšky 1602 m. Region skýtá ohromné přírodní bohatství, proto bylo část jeho území již v roce 1963 vyhlášeno národním parkem. Později v roce 1992 byly Krkonoše zařazeny do světové sítě biosférických rezervací UNESCO. Krkonoše jsou jedním z 15 turistických regionů České republiky a celé území je zařazeno do 1. kategorie cestovního ruchu s mezinárodním významem. Dále se Krkonoše dělí na 3 oblasti: Východní, Střední a Západní Krkonoše.

#### **Cestovní ruch**

Nepříliš velké území Krkonoš slouží ročně k letní i zimní rekreaci návštěvníkům, kteří zde naleznou nepřeberné možnosti sportovního i kulturního vyžití. Na konci listopadu, začátkem prosince začíná zimní sezóna. V zimě nabízí Krkonoše nejlepší možnosti lyžování v České republice, známá jsou především lyžařská střediska Šindlerův Mlýn, Harrachov, Pec pod Sněžkou, ale je zde k dispozici také řada zimních areálů. Okolo Vánočních svátků a Silvestra v Krkonoších probíhá hlavní sezóna. V tomto období jsou téměř všechny ubytovací zařízení zpravidla obsazena. Od ledna do začátku března je ten nejlepší čas pro zimní sporty. Letní sezóna začíná v květnu a vrcholí v červenci a srpnu. V létě lákají turisty velmi dobře značené turistické i cyklistické trasy a nezemělitelná flóra i fauna. Podzim je stále ještě vhodný pro cyklisty a turisty, většinou nabízí krásné počasí a nádherné barevné kompozice. V tomto období mezi zářím a listopadem se už ale ve vyšších polohách může objevit i sníh.

## Kalendář turistických sezón



*Zdroj: Vlastní zpracování podle internetových stránek informačních serverů Krkonoš*

## Charakteristika regionu Krkonoše – potenciál pro cestovní ruch

| Charakteristika regionu Krkonoše – potenciál pro cestovní ruch |       |                             |       |
|----------------------------------------------------------------|-------|-----------------------------|-------|
| Objekty                                                        | Počet | Objekty                     | Počet |
| Horská města                                                   | 6     | Kláštery                    | 2     |
| Horská střediska                                               | 11    | Kostely, katedrály          | 40    |
| Lázeňská města                                                 | 1     | Muzea                       | 20    |
| Národní parky                                                  | 1     | Sklárny                     | 1     |
| Přírodní atrakitivity národních parků                          | 24    | Technické památky           | 7     |
| Biosférické rezervace UNESCO                                   | 1     | Lanovky                     | 11    |
| Přírodní rezervace                                             | 4     | Sportovní a lyžařské areály | 21    |
| Vrcholy - "tisícovky"                                          | 19    | Pěší trasy                  | 11    |
| Vodní toky                                                     | 8     | Cyklotrasy                  | 25    |
| Vodopády                                                       | 5     | Naučné stezky               | 5     |
| Rašeliniště                                                    | 2     | Vodácké trasy               | 2     |
| Jeskyně                                                        | 1     | Bobové dráhy                | 2     |
| Zámky                                                          | 4     | Paragliding                 | 2     |
| Hrady a zříceniny hradů                                        | 7     | Golfové hřiště a kluby      | 2     |
| Rozhledny                                                      | 5     | Hippoturistika              | 15    |
| Opevnění, pevnosti a bunkry                                    | 12    | Tenis                       | 3     |

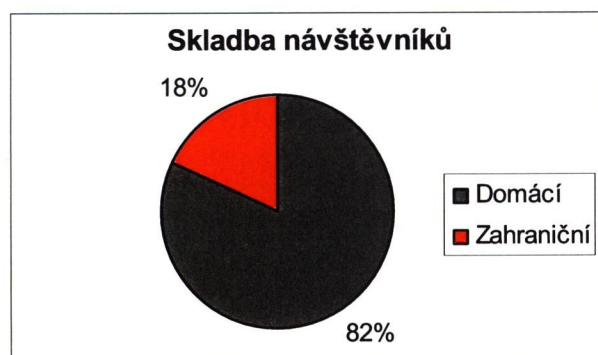
Zdroj: Vlastní zpracování podle internetových stránek informačních serverů Krkonoš

#### 4. 2 Profil návštěvníka, který do regionu Krkonoše zavítal v období letní sezóny 2005, vyplývající z výzkumu agentury GfK provedený pro agenturu Czech Tourism

Agentura Czech Tourism si nechala provést výzkum, který mapuje návštěvnost turistického regionu a profil návštěvníků, zaměřuje se na zjištění jejich skladby, způsob trávení volného času, spokojenost s nabídkou cestovního ruchu, vybavení regionu, kvalitu poskytovaných služeb.

Výzkum charakterizoval návštěvníky Krkonoš v letní sezóně roku 2005 takto:

Skladba návštěvníků

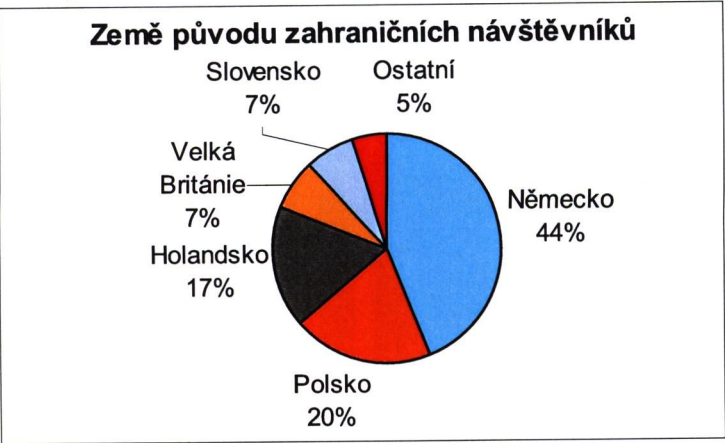


*Zdroj: Czech tourism*

Zahraniční návštěvníci tvořili 18 % ze všech návštěvníků Krkonoš v období od června do konce září 2005.



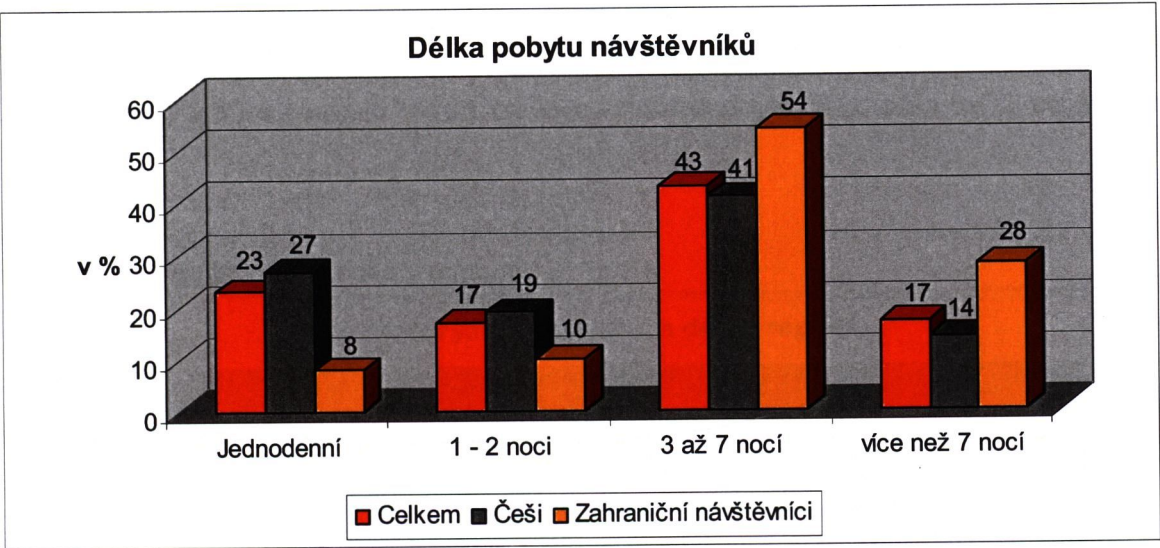
Země původu zahraničních návštěvníků



Zdroj: Czech tourism

Největší počet zahraničních návštěvníků přijelo z Německa (44 %), dále z Polska (20 %), Holandska (17 %) Slovenska (7 %) a Velké Británie (7 %).

Délka pobytu návštěvníků

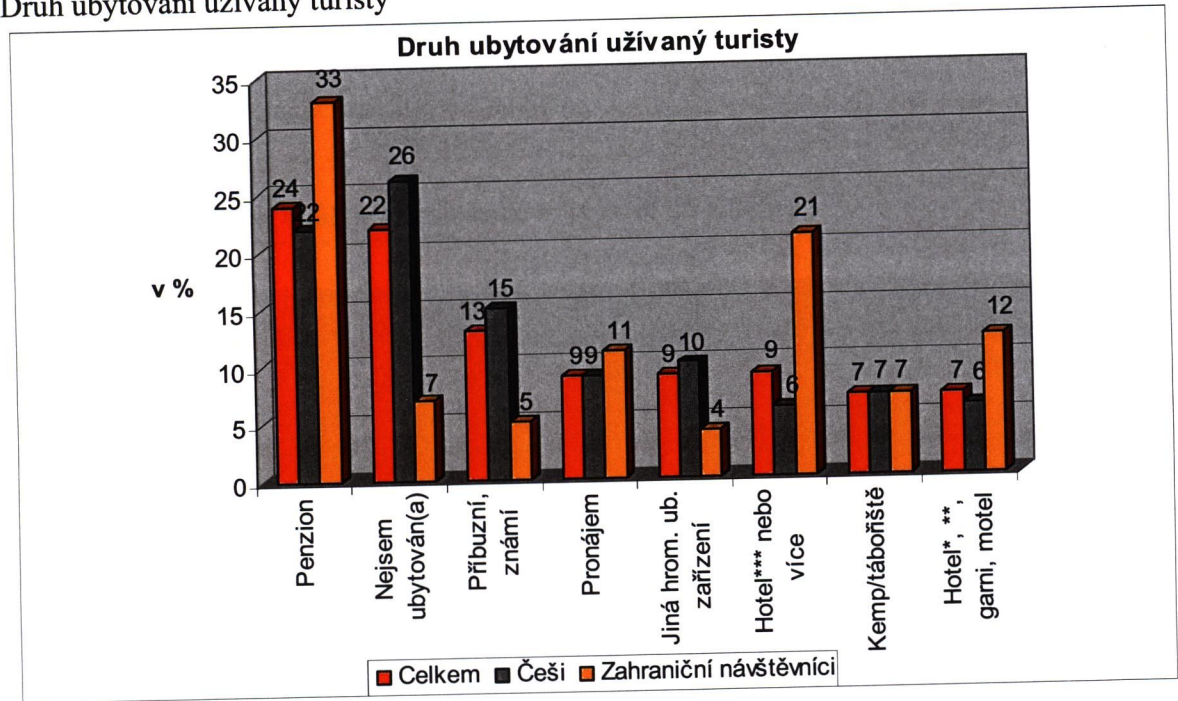


Zdroj: Czech tourism

Nejčastější délkou pobytů turistů v Krkonoších jsou týdenní pobyty. Zahraniční návštěvníci preferují delší pobyty. Celých 82 % turistů ze zahraničí strávilo v regionu více než 3 noci.



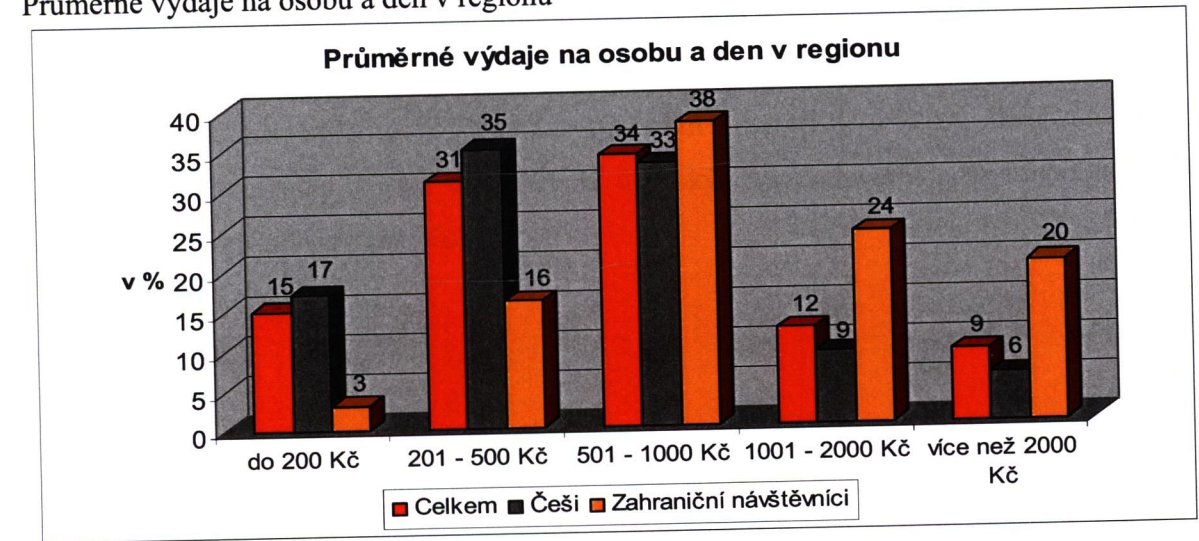
Druh ubytování užívaný turisty



Zdroj: Czech tourism

Zahraniční turisté volili oproti Čechům častěji k přenocování hotely vyšší (21 %) i nižší (12 %) kategorie a penziony (33 %). Češi více využívali ubytování u příbuzných nebo známých (15 %).

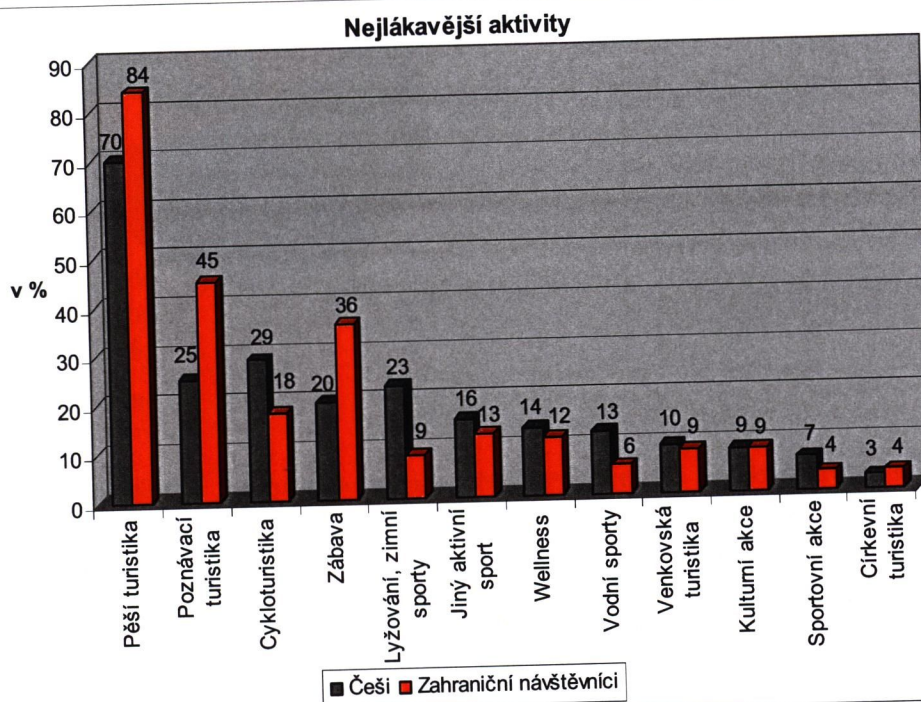
Průměrné výdaje na osobu a den v regionu



Zdroj: Czech tourism

65 % návštěvníků, kteří v létě navštívili Krkonoše utratili za den v rozmezí 201 až 1000 Kč. 44 % zahraničních návštěvníků utratilo více než 1000 Kč za den. Oproti tomu 17 % Čechů utratilo méně než 200 Kč za den.

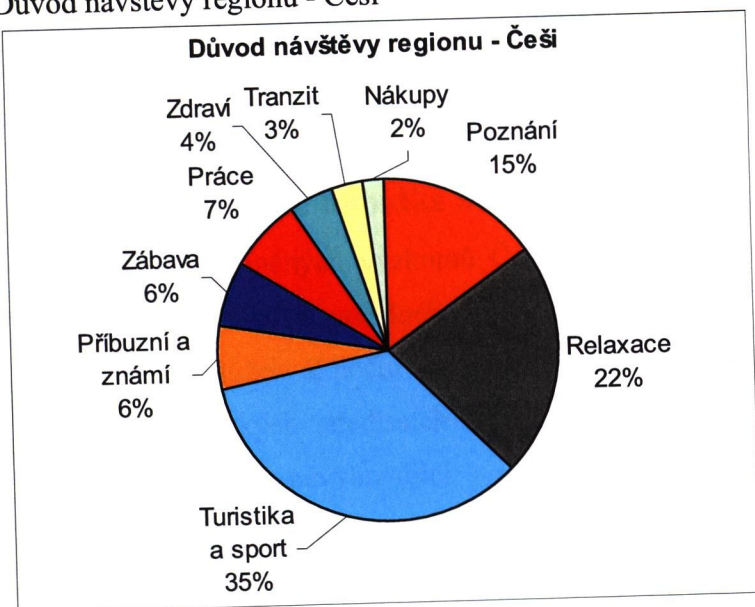
Nejlákavější aktivity, kvůli kterým návštěvníci jezdí do Krkonoš



Zdroj: Czech tourism

Mezi nejatraktivnější aktivity pro návštěvníky turistického regionu patří pěší turistika. Tu preferuje 70 % Čechů a ještě více (84 %) zahraničních návštěvníků. Dále je pro 25 % Čechů a 45 % zahraničních návštěvníků atraktivní poznávací turistika. Další z žádaných aktivit je cykloturistika. Ta je více žádaná u českých turistů (29%), atraktivní je pouze pro 18 % zahraničních návštěvníků.

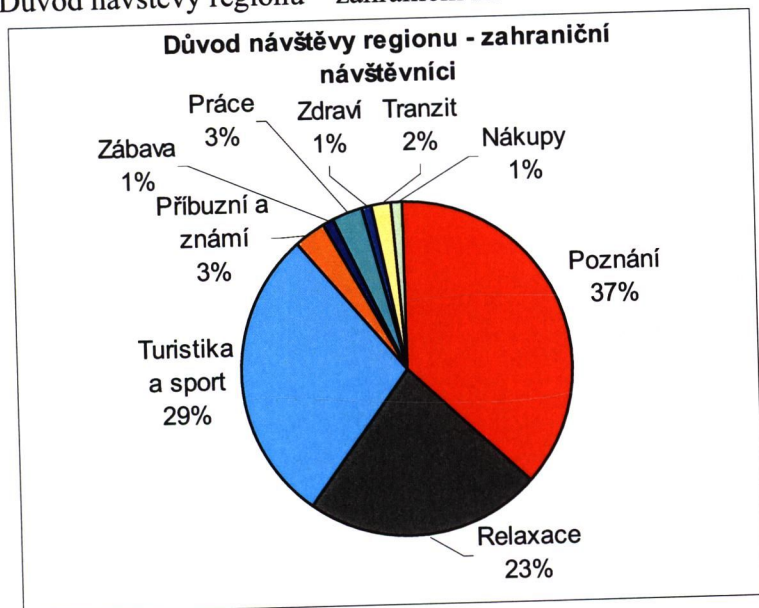
### Důvod návštěvy regionu - Češi



Zdroj: Czech tourism

Důvodem návštěvy regionu domácím obyvatelstvem je především turistika a sport (35 %), relaxace (22 %), poznání (15 %), ale také pracovní povinnosti (7 %), návštěva příbuzných a známých (6 %) či zábava (6 %).

### Důvod návštěvy regionu – zahraniční návštěvníci



Zdroj: Czech tourism



Hlavním motivem zahraničních návštěvníků k návštěvě regionu bylo především poznání (37 %), turistika a sport (29 %) a relaxace (23 %).

#### **4. 3 Hotely a jejich nabídka animačních služeb**

Podle zveřejněných výzkumů Českého statistického úřadu na území Krkonoš působí přes 1000 podniků hromadného ubytování s kapacitou okolo 18 000 pokojů, což činí víc jak 40 000 lůžek. Z počtu ubytovacích zařízení je kolem 200 hotelů, které jsou převážně situované v horských střediscích a jejich okolí. Nabídka animačních aktivit organizovaná hotely je naprosto nevyhovující - nedostatečná. V podstatě zde tato nabídka neexistuje. Ubytovací zařízení se zaměřují na kvalitu poskytovaných základních služeb, ale už nevěnují velkou pozornost možnostem efektivního vyplnění volného času svých klientů. A právě v této oblasti je nutné se začít více orientovat na přání a požadavky hostů. V následující tabulce jsou shrnuty služby volného času nabízené největšími krkonošskými hotely. Z tabulky je také patrná technická základna těchto služeb.



# Doplňkové služby nabízené vybranými hotely a jejich technická základna

| Hotel/<br>Hotelové<br>služby      | H.<br>Arnika<br>*** | H.<br>Horal<br>*** | H. Bílý<br>Hořec<br>*** | H.<br>Sklář<br>*** | H.<br>Horizont<br>**** | H.<br>Svornost<br>*** | Harmony<br>Club H.<br>**** | H.<br>Špindler.<br>Bouda **** |
|-----------------------------------|---------------------|--------------------|-------------------------|--------------------|------------------------|-----------------------|----------------------------|-------------------------------|
| bazén                             | 1                   | 1                  | 1                       | 1                  | 1                      | 1                     | 1                          | 1                             |
| tenisový<br>kurt/hala             | 1                   | 1                  | 1                       | 0                  | 0                      | 0                     | 1                          | 1                             |
| kuželník/<br>bowling              | 0                   | 1                  | 0                       | 0                  | 1                      | 0                     | 1                          | 0                             |
| volejbalové<br>hřiště             | 1                   | 1                  | 0                       | 0                  | 0                      | 0                     | 0                          | 1                             |
| fitness                           | 0                   | 0                  | 0                       | 0                  | 0                      | 1                     | 1                          | 1                             |
| aerobic                           | 0                   | 0                  | 0                       | 0                  | 1                      | 0                     | 0                          | 0                             |
| minigolf                          | 1                   | 1                  | 0                       | 0                  | 0                      | 0                     | 0                          | 1                             |
| squash                            | 0                   | 0                  | 0                       | 0                  | 1                      | 0                     | 1                          | 0                             |
| stolní tenis                      | 0                   | 0                  | 1                       | 1                  | 1                      | 1                     | 1                          | 1                             |
| kulečnicková<br>herna             | 1                   | 1                  | 0                       | 1                  | 0                      | 1                     | 1                          | 1                             |
| šipky                             | 0                   | 0                  | 0                       | 0                  | 0                      | 1                     | 1                          | 0                             |
| půjčovna<br>sportovních<br>potřeb | 1                   | 1                  | 1                       | 1                  | 1                      | 0                     | 1                          | 1                             |
| posilovna                         | 1                   | 1                  | 1                       | 1                  | 0                      | 0                     | 0                          | 0                             |
| ricochet                          | 0                   | 0                  | 0                       | 0                  | 1                      | 0                     | 0                          | 0                             |
| dětský<br>koutek                  | 0                   | 1                  | 0                       | 0                  | 1                      | 0                     | 0                          | 0                             |
| dětské<br>hřiště                  | 0                   | 0                  | 0                       | 0                  | 1                      | 0                     | 0                          | 0                             |
| whirlpool                         | 0                   | 1                  | 0                       | 0                  | 1                      | 1                     | 1                          | 0                             |
| parní lázeň                       | 0                   | 1                  | 0                       | 0                  | 0                      | 0                     | 1                          | 0                             |
| sauna                             | 1                   | 1                  | 1                       | 1                  | 1                      | 1                     | 1                          | 1                             |
| floating                          | 0                   | 1                  | 0                       | 0                  | 0                      | 0                     | 0                          | 0                             |
| rašelinové<br>zábaly              | 0                   | 1                  | 0                       | 0                  | 0                      | 0                     | 0                          | 0                             |
| balneo-<br>provoz                 | 0                   | 0                  | 0                       | 1                  | 0                      | 0                     | 0                          | 0                             |
| solárium                          | 1                   | 1                  | 0                       | 0                  | 1                      | 1                     | 1                          | 1                             |
| masáže                            | 0                   | 1                  | 1                       | 1                  | 1                      | 1                     | 1                          | 0                             |

Zdroj: Vlastní zpracování podle internetových stránek jednotlivých hotelů

#### 4. 4 Výběr hotelů vhodných k organizaci animačních programů

Mají-li být animační programy organizovány ubytovacími zařízeními, musí tato zařízení disponovat dostatečnou ubytovací kapacitou, dostatkem vhodných prostor pro animaci a také odpovídající technickou základnou. Tyto podmínky většinou splňují hotely s velkou ubytovací kapacitou. Po zhodnocení druhu a šíře nabídky volnočasových aktivit nabízených největšími hotely Krkonoš a jejich vybavení a dalších možností rozvoje, jsou pro organizování animačních programů nejvhodnější Hotel Horal \*\*\*, který je členem jednoho z největších českých hotelových řetězců, akciové společnosti Orea Hotels a Harmony Club Hotel \*\*\*\* ve Špindlerově Mlýně.

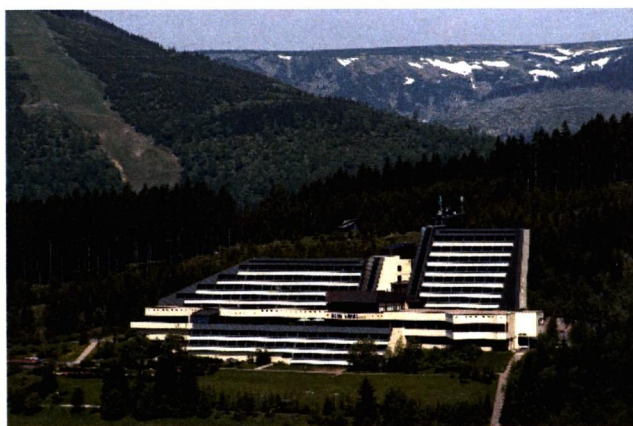
##### **Hotel Horal \*\*\* - člen řetězce Orea Hotels**

Svatopetrská 280, 543 51 Špindlerův Mlýn

tel.: +420 499 433 351

email: [hotel.horal@orea.cz](mailto:hotel.horal@orea.cz)

[www.orea.cz/horal](http://www.orea.cz/horal), [www.horal.cz](http://www.horal.cz)



Kapacita hotelu je 164 pokojů což činí 340 lůžek.

Služby volného času: bazén, víceúčelové hřiště (V zimě je využíváno jako přírodní kluziště.), tenisová hala, stolní tenis, posilovna, kuželna, kulečnicková herna, minigolf, dětský koutek, sauna, whirlpool, parní lázeň, floating, rašelinové zábaly, masáže, solárium.

Tento hotel již nabízí pobyty s určitým zaměřením. Na turistiku, relaxaci, ale o animaci se nejedná. Jeho výhodou je především jeho technická základna, jako například: bazén, tenisová hala, víceúčelové hřiště, kuželna, stolní tenis, minigolf, kulečnicková herna, a velká kapacita hotelu.

**Harmony Club Hotel \*\*\*\***

Bedřichov 106, Špindlerův Mlýn 543 51

Tel: +420/499/ 469 111

E-mail: [harmonysm@harmonyclub.cz](mailto:harmonysm@harmonyclub.cz)

[www.harmonyclub.cz](http://www.harmonyclub.cz)

Hotel disponuje kapacitou 103 pokojů o celkovém počtu lůžek 213 a možností až 40 přistýlek.

Služby volného času: bazén, 2 kryté tenisové kurty, squashový kurt, bowling, fitness centrum, stolní tenis, sportovní střelnice, golf simulátor, billiard, šipky, sauna, whirlpool, parní lázeň, solárium, půjčovna lyžařského vybavení a horských kol, možnost výuky ve sportovní střelbě.

Výhodou hotelu kromě vhodných prostor, technické základy a kapacity jsou zkušenosti s organizováním sportovních turnajů, pořádáním pravidelných relaxačních programů, pobytů se cvičením aerobiku a kalanetiky, ale také zprostředkovávání outdoorových aktivit svým klientům.



## **5. Dotazníkový výzkum a jeho výsledky**

### **5.1 Dotazníkový výzkum**

Dotazníkový výzkum byl proveden během srpna roku 2005 ve Špindlerově Mlýně, kde se nachází většina velkých hotelů vhodných k animaci v Krkonoších. Z řetězce Orea Hotels jsou zde zastoupeny 3 hotely z celkových 5 lokalizovaných v regionu Krkonoš, hotel Špindlerova Bouda a Harmony Club Hotel, který má odpovídající potenciál pro poskytování animačních služeb. Cílem dotazníkového výzkumu bylo zjistit velikost poptávky turistů po animačních službách. Dalším úkolem bylo získat informace o povědomí turistů o možnostech animace a zjištění jejich specifických přání v oblasti animačních programů v regionu Krkonoše. Dotazovaní byli vybíráni podle druhu ubytovacího zařízení. Vhodnými respondenty byli pouze turisté ubytovaní v hotelích. Skupinu respondentů tvořilo 120 dotázaných. Jak už bylo zmíněno v metodice práce, aby byl výzkum co neefektivnější a byla zajištěna 100 % návratnost dotazníků, bylo přistoupeno k provedení dotazníkového šetření formou rozhovoru s respondentem a jeho odpovědi byly zaznamenávány do dotazníku.

### **5.2 Prezentace výsledků dotazníkového výzkumu**

#### **Otázka číslo 1 - V jakém ubytovacím zařízení jste ubytováni?**

Úkolem první otázky bylo vyselektovat skupinu respondentů vhodných k rozhovoru. S respondenty, kteří na otázku odpověděli, že jsou ubytováni v hotelu, bylo pokračováno v rozhovoru.

Má-li se jednat o animaci v ubytovacím zařízení, jsou vhodná pouze ubytovací zařízení s velkou ubytovací kapacitou a kvalitní materiálně-technickou základnou, se kterou většina velkých hotelů v regionu Krkonoše disponuje. Podle zkušeností z praxe se animačních programů zúčastňuje kolem 15 – 20 % ubytovaných hostů, proto ubytovací kapacita musí být dostatečná.

#### **Otázka číslo 2 - Jak často trávíte svoji dovolenou v Krkonoších?**

Tato otázka měla charakterizovat turisty ubytované v hotelích z hlediska opakování jejich pobytů v Krkonoších. Předpokládanou nejpočetnější skupinou měli být turisté, kteří již několikrát region navštívili, ale počet jejich pobytů nepřesáhl číslo 5. Výsledky této



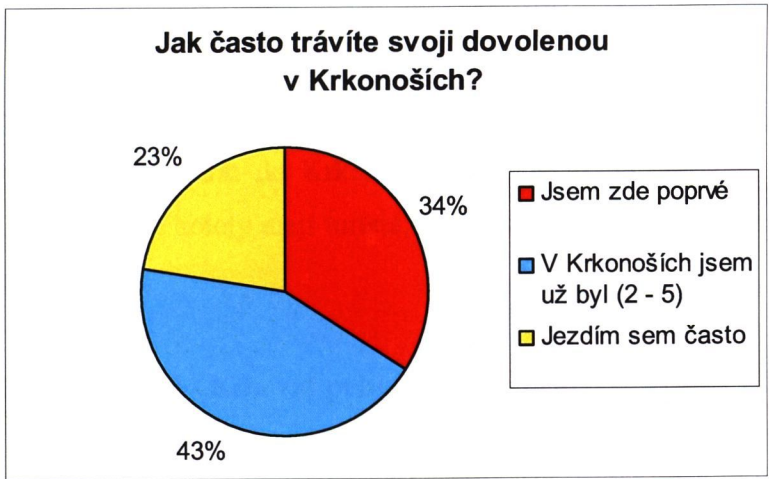
otázky vyhodnocené s výsledky otázky č. 4 - Máte zájem o animaci ukazují, zda existuje nějaká souvztažnost mezi zájmem o animaci a opakovaností pobytů turistů v Krkonoších.

Tab. č. 2 - Jak často trávíte svoji dovolenou v Krkonoších?

| 2. Jak často trávíte svoji dovolenou v Krkonoších? |        |     |                        |     |                         |     |
|----------------------------------------------------|--------|-----|------------------------|-----|-------------------------|-----|
| Turisté                                            | Celkem | v % | se zájmem<br>o animaci | v % | s nezájmem<br>o animaci | v % |
| Jsem zde poprvé                                    | 41     | 34  | 35                     | 85  | 6                       | 15  |
| V Krkonoších jsem už byl (2 - 5)                   | 52     | 43  | 33                     | 63  | 19                      | 37  |
| Jezdím sem často                                   | 27     | 23  | 13                     | 48  | 14                      | 52  |

Zdroj: vlastní šetření

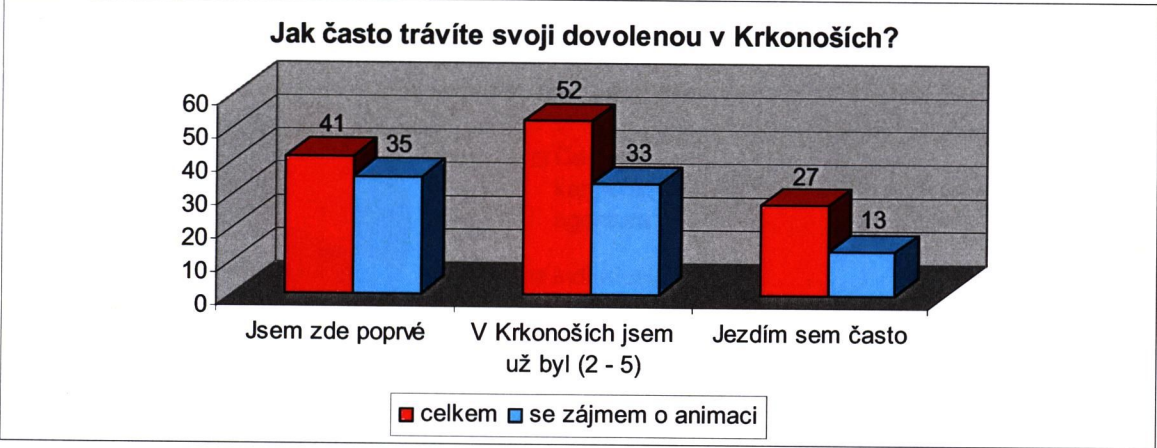
Graf č. 2



Zdroj: vlastní šetření

Z tabulky a grafu č. 2 je patrné, že nejpočetnější skupinu turistů tvoří ti, kteří již oblast Krkonoš navštívili (43 %). Na druhém místě jsou turisté, kteří letos přijeli do Krkonoš poprvé, těch je celých 34 %. Oproti tomu turisté navštěvující region pravidelně tvoří pouze 23 % z celkového počtu turistů ubytovaných v hotelech.

Graf č. 2. 1



Zdroj: vlastní šetření

Z tabulky č. 2 a grafu č. 2. 1 vyplývá zajímavá skutečnost. 35 ze 41 turistů, kteří letos navštívili Krkonoše poprvé, což je 85 %, mají zájem o animační programy. U turistů, kteří již několikrát do Krkonoš zavítali je to 64 %. Nejmenší zájem o animační aktivity organizované hotely mají turisté, kteří do Krkonoš jezdí často. Výše jejich zájmu se pohybuje kolem 48 %.

**Otázka číslo 3 - Kdo váš pobyt zorganizoval?**

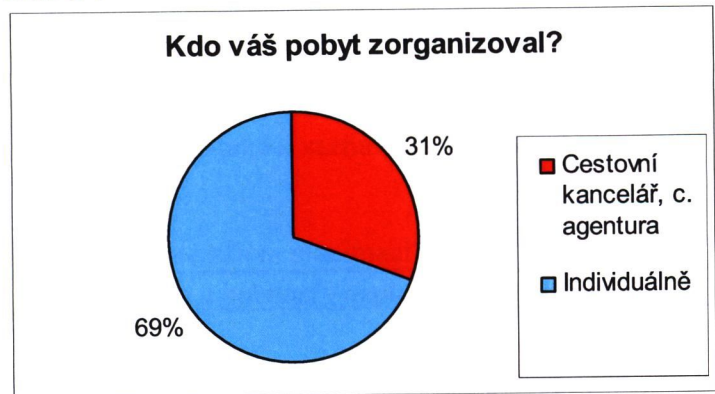
Touto otázkou mělo být zjištěno, zda si turisté nechávají své pobyty v Krkonoších zorganizovat, či si je zajišťují sami. Opět výsledky této otázky byly porovnány s výsledky otázky č. 4 - Máte zájem o animaci, aby se zjistilo zda způsob zorganizování pobytu má vliv na poptávku po animačních programech.

Tab. č. 3 – Kdo váš pobyt zorganizoval?

| 3. Kdo váš pobyt zorganizoval? |        |     |                     |     |                      |     |
|--------------------------------|--------|-----|---------------------|-----|----------------------|-----|
| Turisté                        | celkem | v % | se zájmem o animaci | v % | s nezájmem o animaci | v % |
| Cestovní kancelář, c. agentura | 37     | 31  | 15                  | 41  | 22                   | 59  |
| Individuálně                   | 83     | 69  | 66                  | 80  | 17                   | 20  |

Zdroj: vlastní šetření

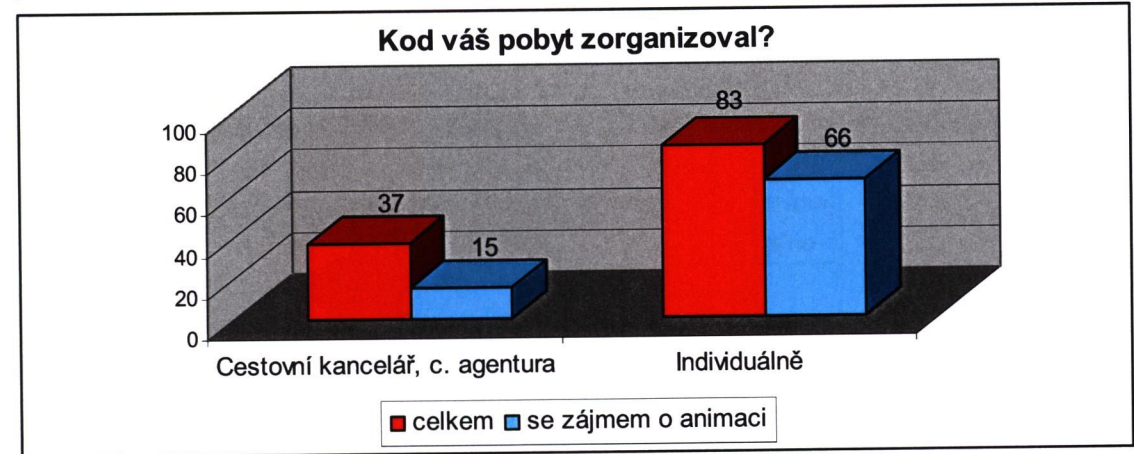
Graf č. 3



Zdroj: vlastní šetření

Jak je patrné z tabulky č. 3 a grafu č. 3, 69 % turistů si pobyt v Krkonoších zajišťuje individuálně. Služeb cestovních kanceláří a cestovních agentur využívá pouze 31 % turistů.

Graf č. 3. 1



Zdroj: vlastní šetření

Z tabulky č. 3 a grafu č. 3. 1 je patrné, že převážná většina (80 %) turistů, kteří si svůj pobyt v Krkonoších organizují sami, mají zájem o animaci. Turistů, jejichž pobyt organizuje cestovní kancelář či cestovní agentura a mají zájem o animaci je pouze 41 %, což je v porovnání s individuálními turisty vcelku neobvyklé.



#### Otázka číslo 4 - Máte zájem o animaci?

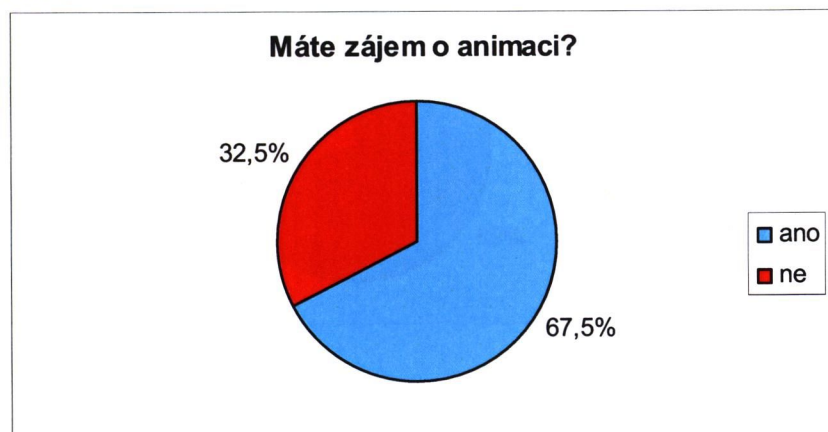
Hlavním cílem otázky č. 4 bylo zjistit, zda turisté v hotelu, kde jsou ubytováni, mají zájem o nabídku animačních programů a také velikost této poptávky. Při provádění průzkumu bylo přistoupeno také k zaznamenávání dětí respondentů.

Tab. č. 4 - Máte zájem o animaci?

| 4. Máte zájem o animaci - neplacené aktivity volného času organizované hotelem? |       |      |       |      |
|---------------------------------------------------------------------------------|-------|------|-------|------|
|                                                                                 | Ano   |      | Ne    |      |
|                                                                                 | počet | v %  | počet | v %  |
| turistů celkem                                                                  | 81    | 67,5 | 39    | 32,5 |
| domácí turisté                                                                  | 63    | 78   | 13    | 33   |
| zahraniční turisté                                                              | 18    | 22   | 26    | 67   |
| turisté s dětmi                                                                 | 35    | 43   | 13    | 33   |

Zdroj: vlastní šetření

Graf č. 4



Zdroj: vlastní šetření

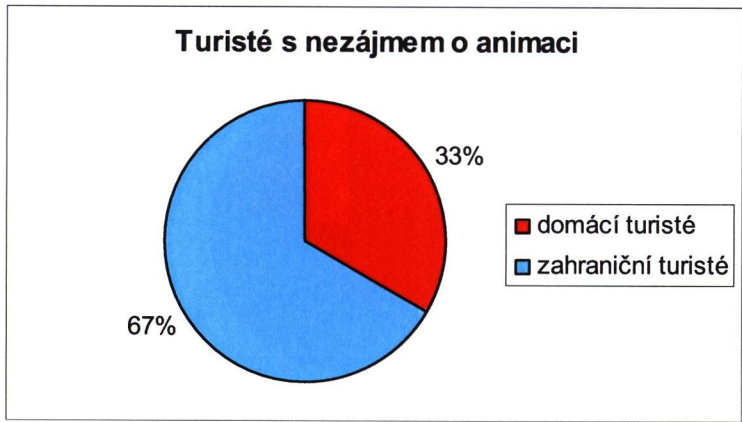
Skupinu turistů, kteří mají zájem o animační aktivity organizované hotelem, tvoří 67,5 % dotázaných. Další tabulky a grafy se zaměří na bližší charakteristiku skupin, které mají a nemají zájem o animaci a zjištění důvodu, proč 32,5 % dotázaných o animaci zájem nemá.

Tab. č. 4. 1 Turisté s nezájmem o animaci

| Turisté s nezájmem o animaci |        |     |         |     |
|------------------------------|--------|-----|---------|-----|
|                              | celkem | v % | s dětmi | v % |
| Domácí turisté               | 13     | 33  | 5       | 38  |
| Zahraniční turisté           | 26     | 67  | 8       | 62  |

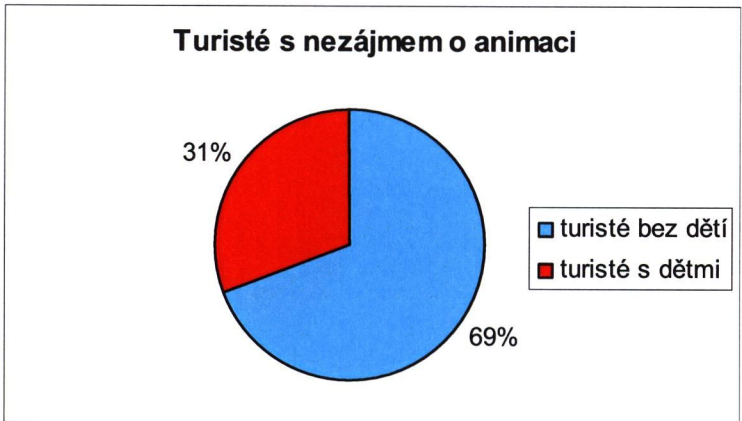
Zdroj: vlastní šetření

Graf č. 4. 1



Zdroj: vlastní šetření

Graf č. 4. 2



Zdroj: vlastní šetření

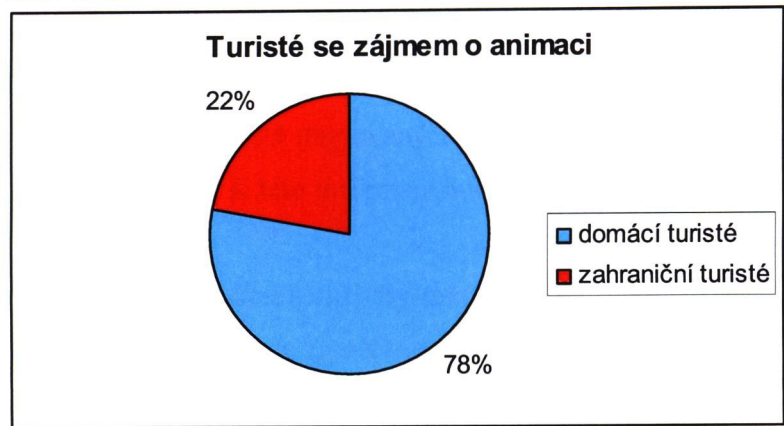
U grafů č. 4. 1 a 2 je nutné se zmínit, že skupinu zahraničních respondentů, kteří nemají zájem o animační aktivity a nejsou v Krkonoších s dětmi, tvoří starší lidé z Německa, kteří Českou republiku navštěvují v rámci organizovaných zájezdů s každodenním, celodenním programem v podobě výletů zabezpečovaných vlastním průvodcem, což je hlavním důvodem jejich nezájmu o animaci.

Tab. č. 4. 2 Turisté se zájmem o animaci

| Turisté se zájmem o animaci |        |     |         |     |
|-----------------------------|--------|-----|---------|-----|
|                             | celkem | v % | s dětmi | v % |
| Domácí turisté              | 63     | 78  | 29      | 83  |
| Zahraniční turisté          | 18     | 22  | 6       | 17  |

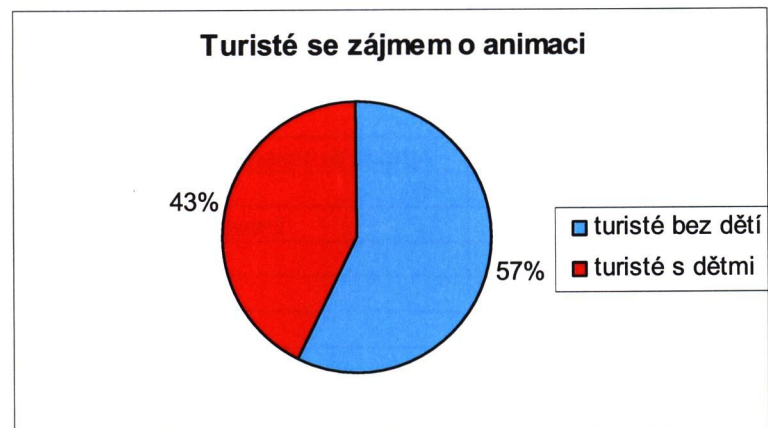
Zdroj: vlastní šetření

Graf č. 4. 3



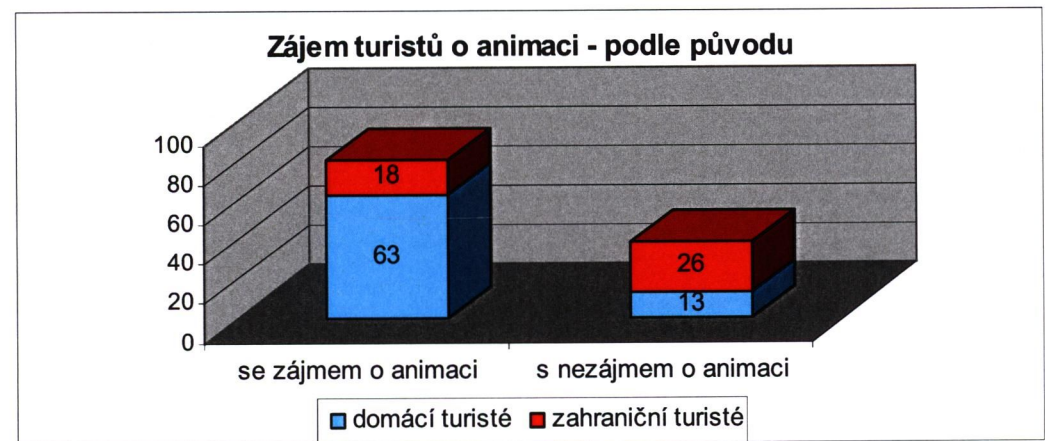
Zdroj: vlastní šetření

Graf č. 4. 4



Zdroj: vlastní šetření

Graf č. 4. 5



Zdroj: vlastní šetření



Jak je patrné z tab. č. 4. 2 a grafů č. 4. 3 – 5 skupina se zájmem o animaci je ze 78 % tvořena domácími turisty. Jak už bylo zmíněno v úvodní části vyhodnocení této otázky, při vlastním dotazování byly do dotazníků připisovány děti (do 15 let věku) respondentů. 43 % dotazovaných turistů ubytovaných v hotelech, kteří mají zájem o animaci, zde tráví volné dny se svými dětmi. K této informaci bude nutné přihlížet při návrhu vhodné animace.

#### Otázka č. 5 - O které aktivity máte zájem?

Otázka č. 5 byla zaměřena na zjištění zájmu turistů o konkrétní druhy animačních aktivit. Tyto informace byly vyhodnoceny spolu věkem a pohlavím respondentů, což přineslo bližší charakteristiku zájemce o jednotlivé animační činnosti.

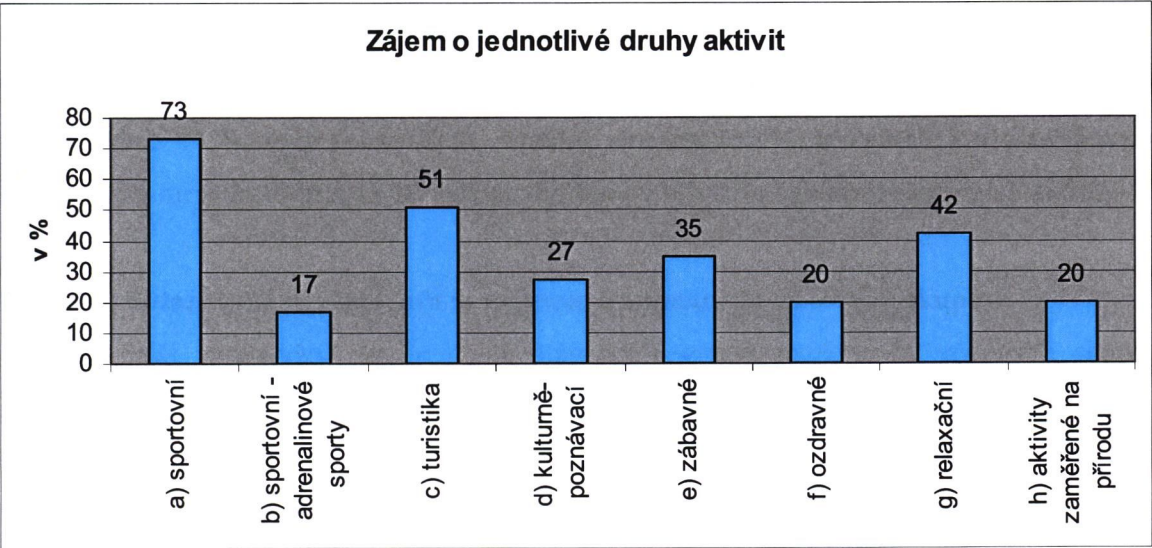
Tab. č. 5 - O které aktivity máte zájem?

| 5. O které aktivity máte zájem?    |        |            |      |      |        |        |
|------------------------------------|--------|------------|------|------|--------|--------|
| Aktivity                           | celkem | Celkem v % | ženy | muži | ženy % | Muži % |
| a) sportovní                       | 59     | 73         | 29   | 30   | 62     | 88     |
| b) sportovní - adrenalinové sporty | 14     | 17         | 8    | 6    | 17     | 18     |
| c) turistika                       | 41     | 51         | 25   | 16   | 53     | 47     |
| d) kulturně-poznávací              | 22     | 27         | 12   | 10   | 26     | 29     |
| e) zábavné                         | 28     | 35         | 13   | 15   | 28     | 44     |
| f) ozdravné                        | 16     | 20         | 10   | 6    | 21     | 18     |
| g) relaxační                       | 34     | 42         | 22   | 12   | 47     | 35     |
| h) aktivity zaměřené na přírodu    | 16     | 20         | 8    | 8    | 17     | 24     |

Z 80 dotázaných: 47 žen a 34 mužů

Zdroj: vlastní šetření

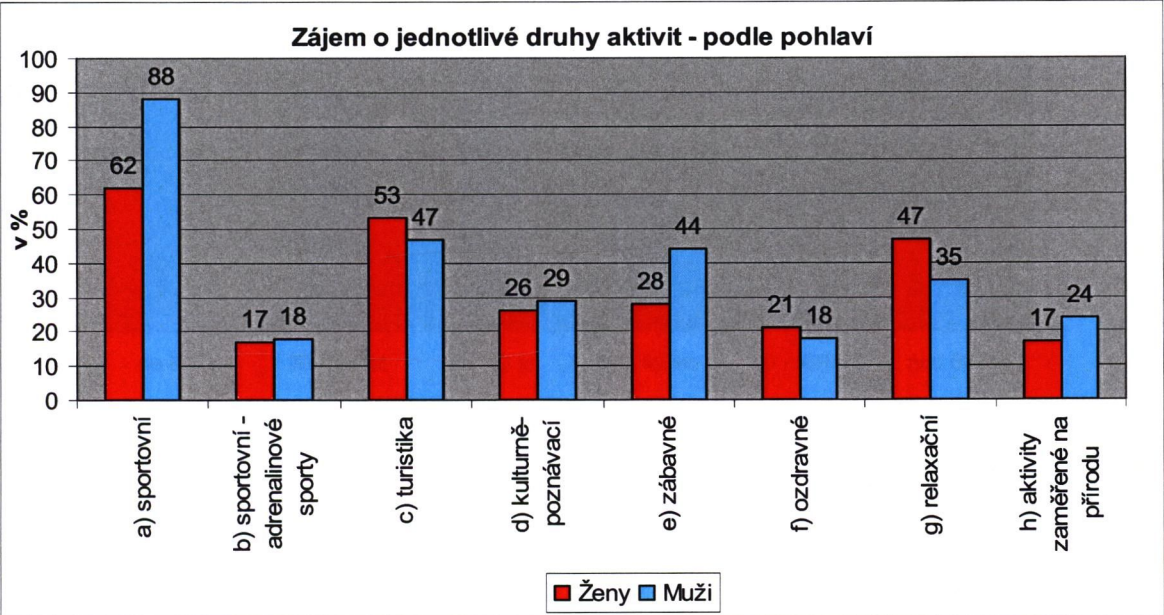
Graf č. 5.



Zdroj: vlastní šetření

Největší zájem turisté mají o sportovní aktivity (73 %), dále turistiku, za tímto účelem turisté navštěvují Krkonoše v letní sezóně. Organizovanou turistiku by přivítalo 52 % dotázaných. 42 % lidí v produktivním věku, kteří tráví dovolenou v Krkonoších, by se také zúčastnili aktivit zaměřených na relaxaci. O zábavné aktivity by mělo zájem 35 % hostů.

Graf č. 5. 1



Zdroj: vlastní šetření



Zajímavé je podívat se na výsledky jednotlivých skupin animačních aktivit také z pohledu pohlaví. Sportovní aktivity si z respondentů mužského pohlaví vybralo 88 %. Žen už toto procento nižší (62 %). Více mužů než-li žen také preferuje zábavné animační aktivity. Muži 44 %, ženy pouze 28 %. Naopak více žen (55 %) si vybralo k vyplnění svého volného času turistiku a také 47 % dotázaných žen by přivítalo nabídku relaxačních aktivit.

**Rozdělení dotazovaného segmentu se zájmem o animaci do věkových skupin**

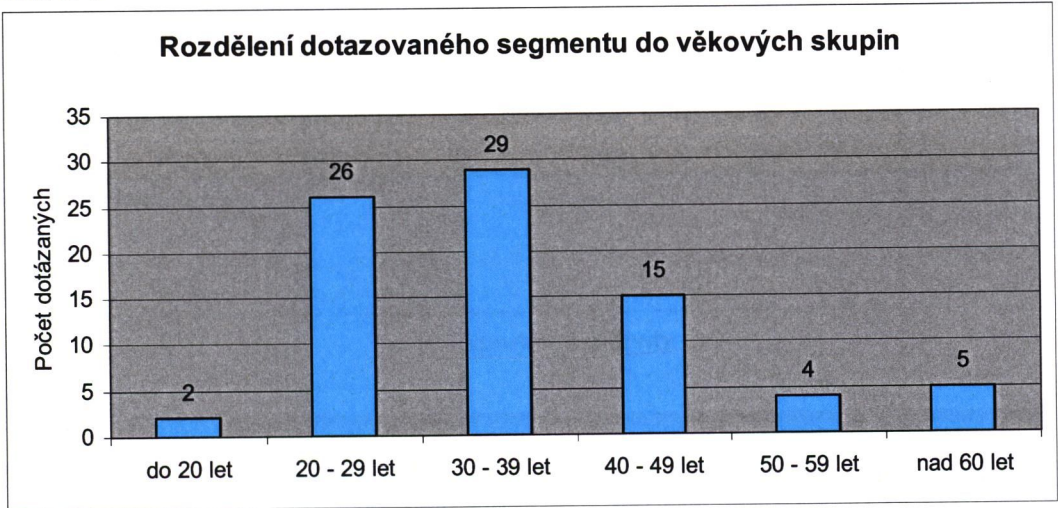
Pro další zpracování dat je nutné stávající segment rozdělit do věkových skupin, aby bylo možné zjistit, o které animační aktivity mají zájem jednotlivé věkové skupiny.

Tab. č. 6 Rozdělení dotazovaného segmentu do věkových skupin

| Rozdělení dotazovaného segmentu do věkových skupin |           |             |             |             |             |            |
|----------------------------------------------------|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------|
|                                                    | do 20 let | 20 - 29 let | 30 - 39 let | 40 – 49 let | 50 - 59 let | nad 60 let |
| Počet respondentů                                  | 2         | 26          | 29          | 15          | 4           | 5          |
| Podíl v %                                          | 2         | 32          | 36          | 19          | 5           | 6          |

*Zdroj: Vlastní šetření*

Graf č. 6

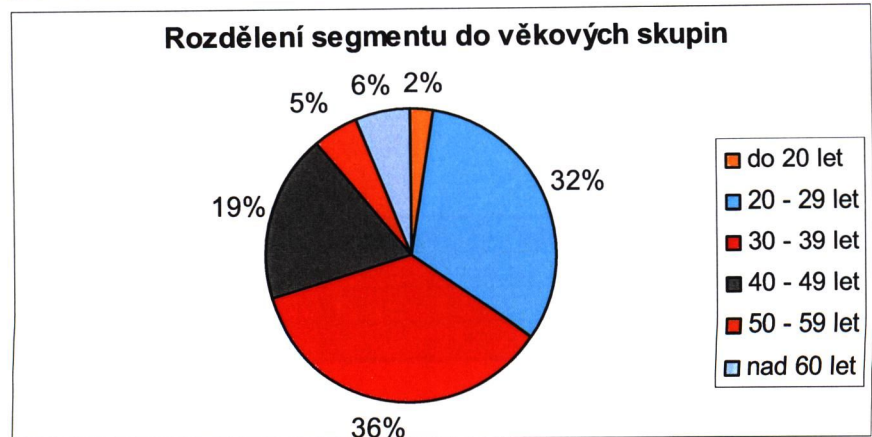


*Zdroj: vlastní šetření*

Na grafu č. 6. 1 je vidět, že skupina respondentů byla z 68 % tvořena lidmi od 20 do 39 let. Další výraznější věkovou skupinou byla skupina od 40 do 49 let. Ta ze všech respondentů tvořila 19 %.



Graf č. 6. 1



Zdroj: vlastní šetření

**Zájem o jednotlivé animační aktivity podle věku respondentů**

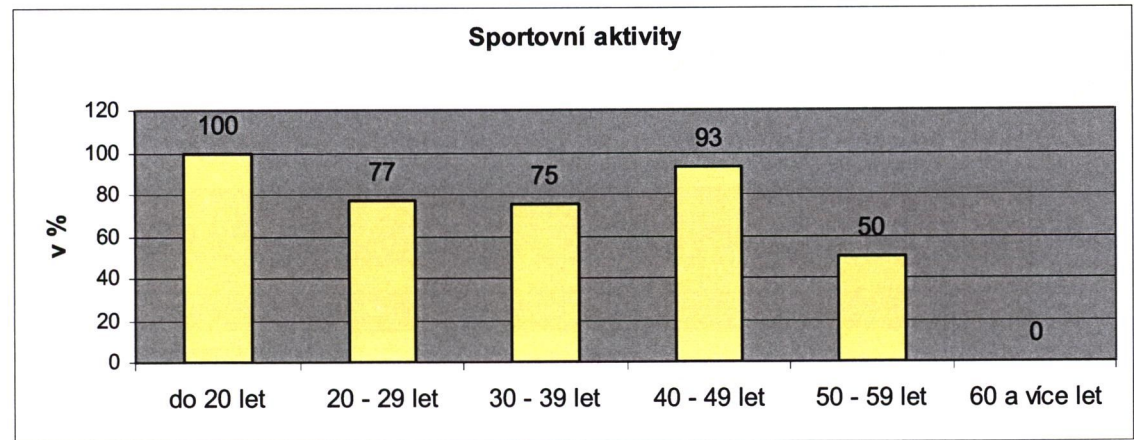
Na výběr animačních aktivit má vliv nejen pohlaví, ale u některých specifických aktivit také z velké míry věk hosta. Mladí lidé preferují činnosti dobrodružné, jsou rádi v pohybu. Starší generace preferuje odpočinek a regeneraci organismu. Tato skutečnost bude velmi dobře patrná z následujících tabulek a grafů.

Tab. č. 7

| Sportovní aktivity |           |             |             |             |             |               |
|--------------------|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------------|
| Celkem             | do 20 let | 20 - 29 let | 30 - 39 let | 40 - 49 let | 50 - 59 let | 60 a více let |
| 59                 | 2         | 20          | 21          | 14          | 2           | 0             |
| v %                | 100       | 77          | 75          | 93          | 50          | 0             |

Zdroj: vlastní šetření

Graf č. 7



Zdroj: vlastní šetření

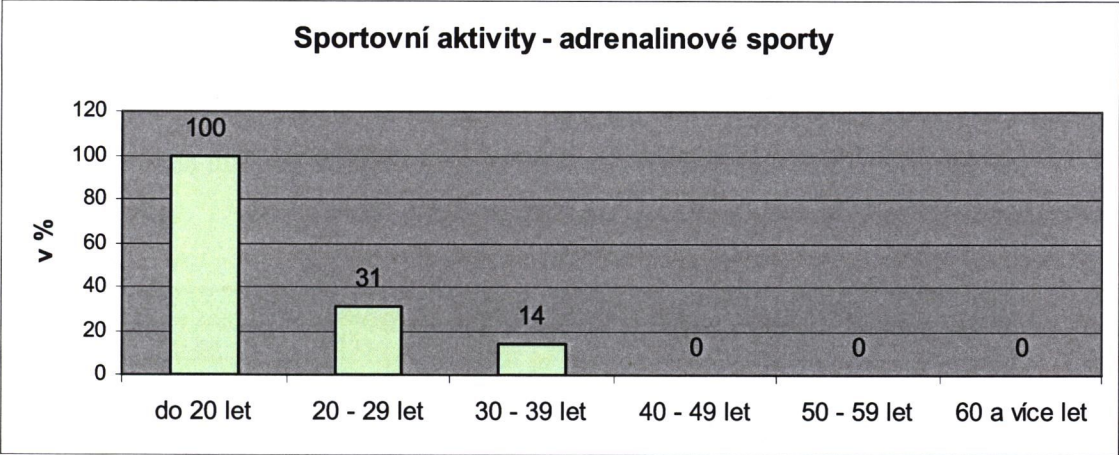
Rozdílnost zájmu věkových skupin u sportovních aktivit není tak patrná. O tyto aktivity mají zájem věkové skupiny už od těch mladých až po starší generaci. Pokles začíná po 50 roce věku a z dotázaných kolem 60 roku věku, by nikdo nevyužil této nabídky.

Tab. č. 8

| Sportovní aktivity - adrenalinové sporty |           |             |             |             |             |               |
|------------------------------------------|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------------|
| Celkem                                   | do 20 let | 20 - 29 let | 30 - 39 let | 40 - 49 let | 50 - 59 let | 60 a více let |
| 14                                       | 2         | 8           | 4           | 0           | 0           | 0             |
| v %                                      | 100       | 31          | 14          | 0           | 0           | 0             |

Zdroj: vlastní šetření

Graf č. 8



Zdroj: vlastní šetření

O adrenalinové sporty celkem projevilo zájem 17 % respondentů. Jak je patrné z tabulky a grafu jedná se především o mladé lidi. Se zvyšujícím se věkem se zájem snižuje. Nejvyšší zájem, plných 100 %, mají lidé do 20 let věku. Naopak lidé od 40 let o tyto aktivity nejeví žádný zájem.

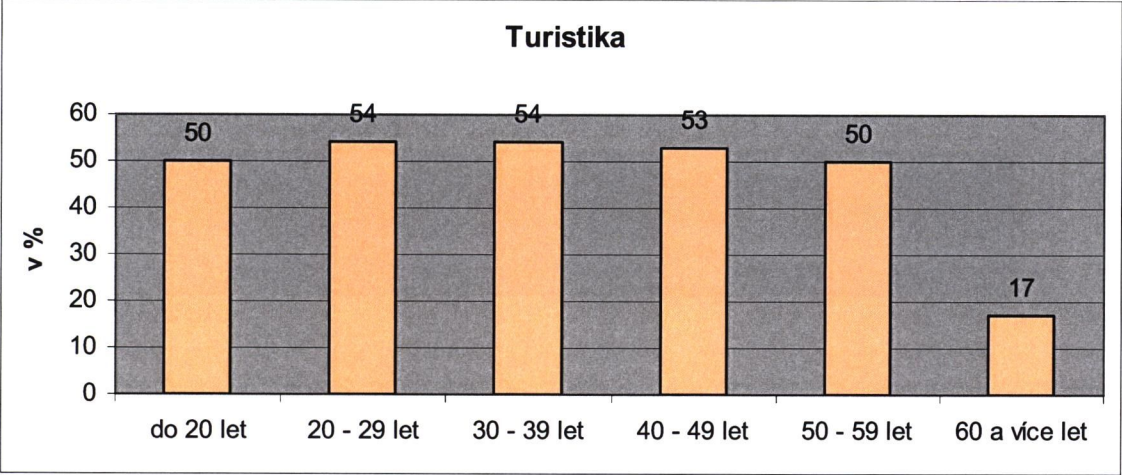
Tab. č. 9

| Turistika |           |             |             |             |             |               |
|-----------|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------------|
| Celkem    | do 20 let | 20 - 29 let | 30 - 39 let | 40 - 49 let | 50 - 59 let | 60 a více let |
| 42        | 1         | 14          | 15          | 8           | 2           | 1             |
| v %       | 50        | 54          | 54          | 53          | 50          | 17            |

Zdroj: vlastní šetření



Graf č. 9



Zdroj: vlastní šetření

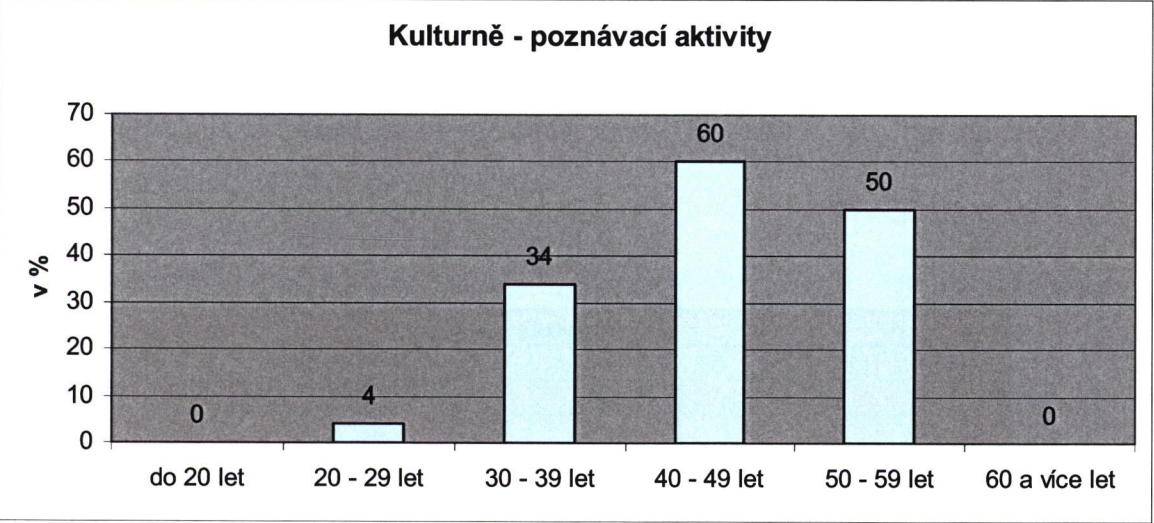
Zájem o organizovanou turistiku se u většiny věkových skupiny pohybuje kolem 50 %. Zájem u starších lidí nad 60 let klesá, což bývá ovlivněno jejich zdravotním stavem.

Tab. č. 10

| Kulturně-poznávací aktivity |           |             |             |             |             |               |
|-----------------------------|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------------|
| Celkem                      | do 20 let | 20 - 29 let | 30 - 39 let | 40 - 49 let | 50 - 59 let | 60 a více let |
| 22                          | 0         | 1           | 10          | 9           | 2           | 0             |
| v %                         | 0         | 4           | 34          | 60          | 50          | 0             |

Zdroj: vlastní šetření

Graf č. 10



Zdroj: vlastní šetření



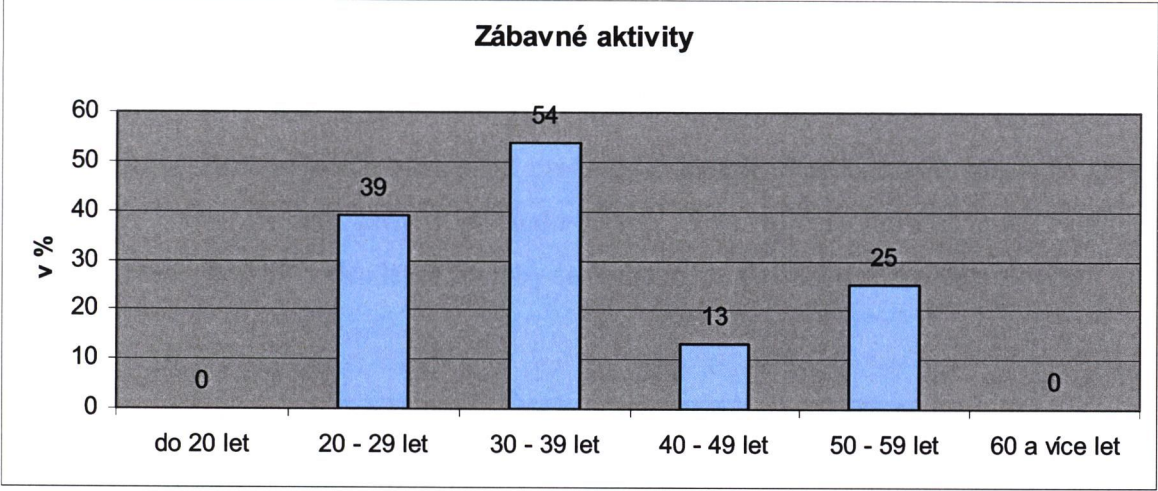
Kulturně-poznávací aktivity nabízené hotelem by přivítala hlavně střední a starší generace. Lidé do 30 let jeví pouze mizivý zájem.

Tab. č. 11

| Zábavné aktivity |           |             |             |             |             |               |
|------------------|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------------|
| Celkem           | do 20 let | 20 - 29 let | 30 - 39 let | 40 - 49 let | 50 - 59 let | 60 a více let |
| 28               | 0         | 10          | 15          | 2           | 1           | 0             |
| v %              | 0         | 39          | 54          | 13          | 25          | 0             |

Zdroj: vlastní šetření

Graf č. 11



Zdroj: vlastní šetření

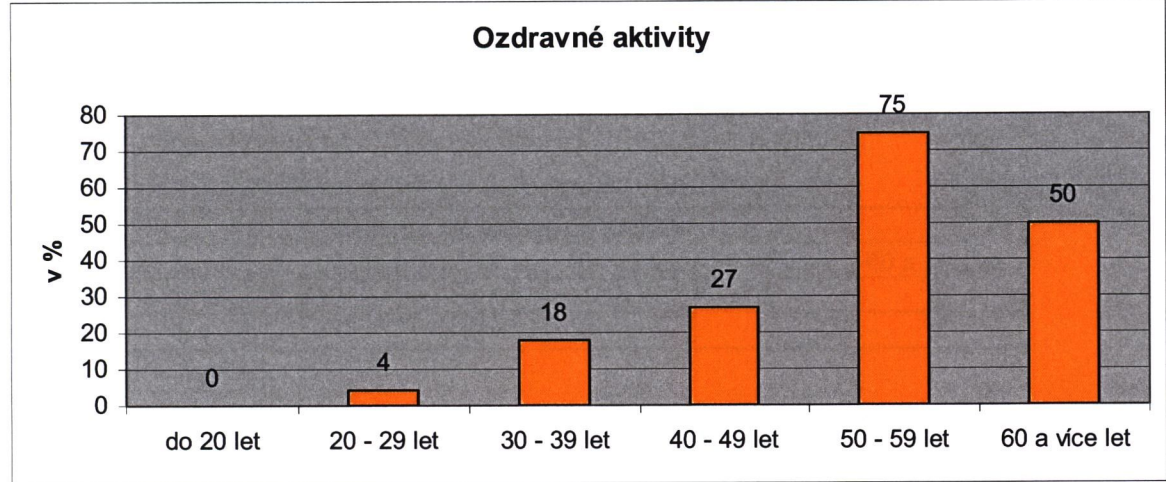
Výsledky výběru možnosti se účastnit zábavných aktivit jsou pravděpodobně velmi ovlivněny zkušeností respondentů z dob před rokem 1989, kdy zábavně-společenské akce a večery byly organizovány při odborářských rekreacích a lázeňských pobytech. Ale i přes to nejpočetnější skupinou, která by se zúčastnila zábavných aktivit, jsou lidé od 30 do 39 let (54 %) a lidé mladší od 20 do 29 let (39 %).

Tab. č. 12

| Ozdravné aktivity |           |             |             |             |             |               |
|-------------------|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------------|
| Celkem            | do 20 let | 20 - 29 let | 30 - 39 let | 40 - 49 let | 50 - 59 let | 60 a více let |
| 16                | 0         | 1           | 5           | 4           | 3           | 3             |
| v %               | 0         | 4           | 18          | 27          | 75          | 50            |

Zdroj: vlastní šetření

Graf č. 12



*Zdroj: vlastní šetření*

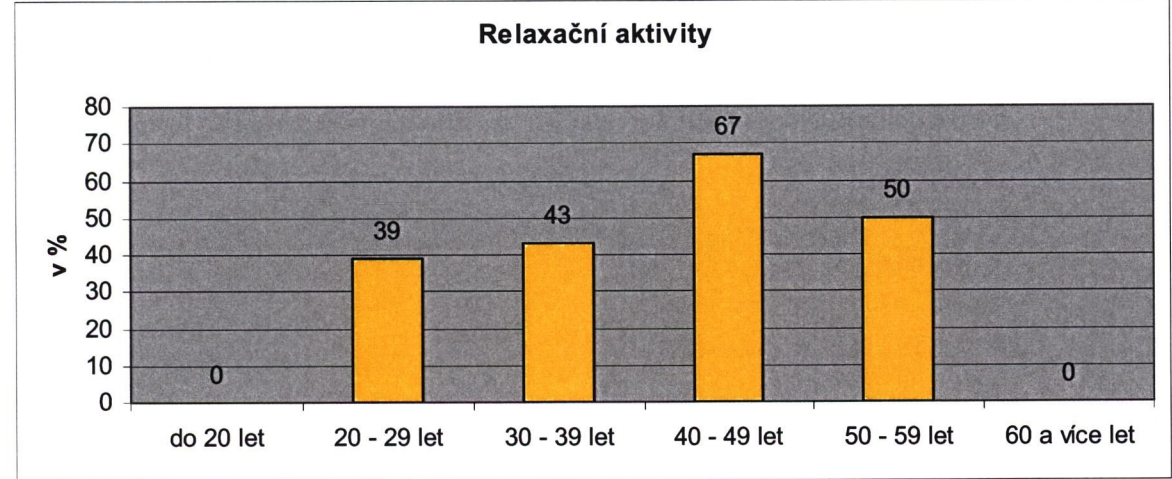
Ozdravné aktivity podle očekávání preferují respondenti jejichž věk spadá do skupin 50 – 59 let, z nich by tyto aktivity přivítalo celých 75 % respondentů a skupina zahrnující respondenty ve věku 60 a více let. Z nich by se ozdravným aktivitám věnovala polovina.

Tab. č. 13

| Relaxační |           |             |             |             |             |               |
|-----------|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------------|
| Celkem    | do 20 let | 20 - 29 let | 30 - 39 let | 40 - 49 let | 50 - 59 let | 60 a více let |
| 34        | 0         | 10          | 12          | 10          | 2           | 0             |
| v %       | 0         | 39          | 43          | 67          | 50          | 0             |

*Zdroj: vlastní šetření*

Graf č. 13



*Zdroj: vlastní šetření*



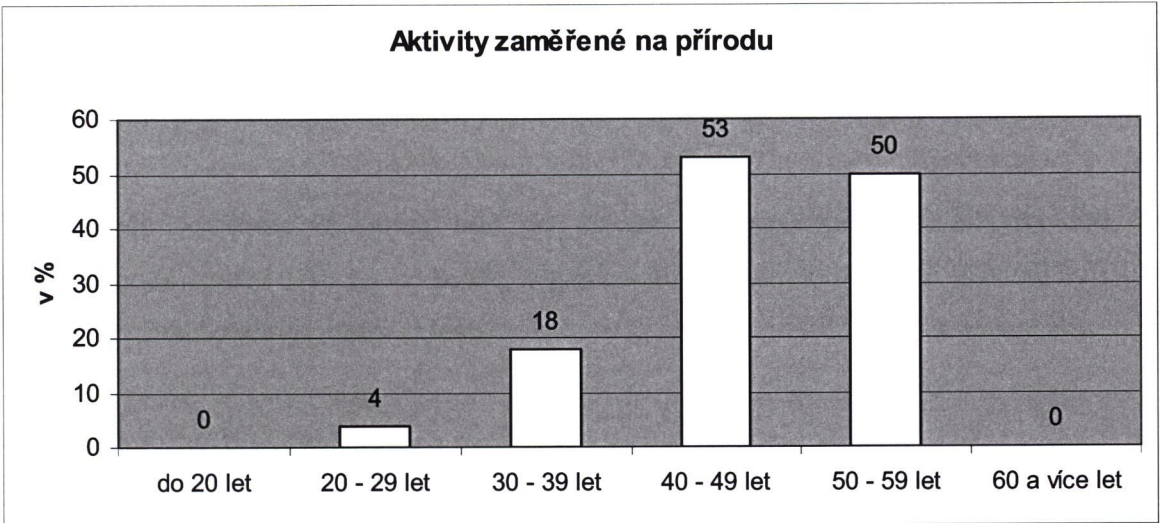
Relaxaci by se o své dovolené rádi věnovali především lidé v produktivním věku. Největší zájem (67 %) byl u respondentů mezi 40 až 49 rokem věku, dále 50 % u skupiny mezi 50 až 59 rokem věku.

Tab. č. 14

| Aktivity zaměřené na přírodu |           |             |             |             |             |               |
|------------------------------|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------------|
| Celkem                       | do 20 let | 20 - 29 let | 30 – 39 let | 40 - 49 let | 50 - 59 let | 60 a více let |
| 16                           | 0         | 1           | 5           | 8           | 2           | 0             |
| v %                          | 0         | 4           | 18          | 53          | 50          | 0             |

Zdroj: vlastní šetření

Graf č.: 14



Zdroj: vlastní šetření

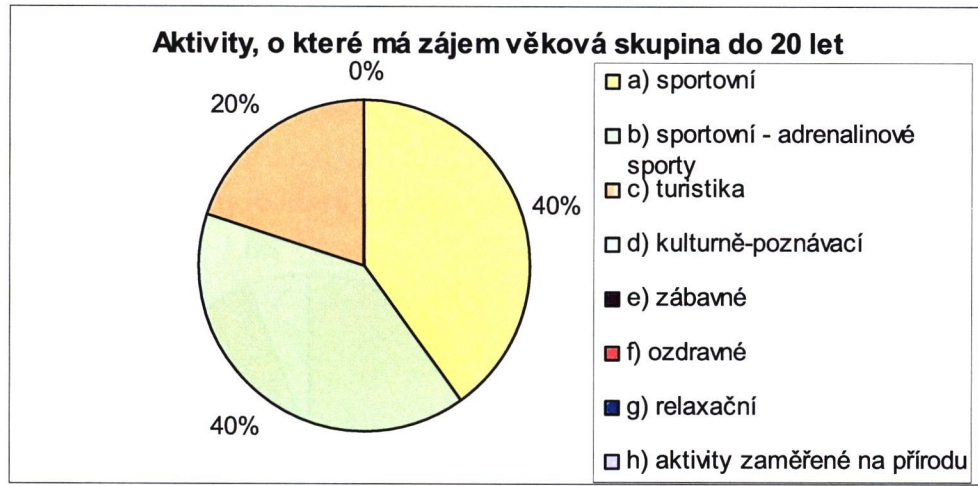
Zájem o aktivity zaměřené na přírodu převládají opět u věkových skupin 40 – 49 let (53 %) a 50 – 59 let (50 %). U věkových skupin do 20 let a 20 – 29 let je zájem mizivý. Opět začíná narůstat až kolem 30 roku věku stejně jako u kulturně-poznávacích aktivit.



Rozdíl v zájmu o jednotlivé druhy animačních aktivit u jednotlivých věkových skupin

Věková skupina do 20 let

Graf č. 15

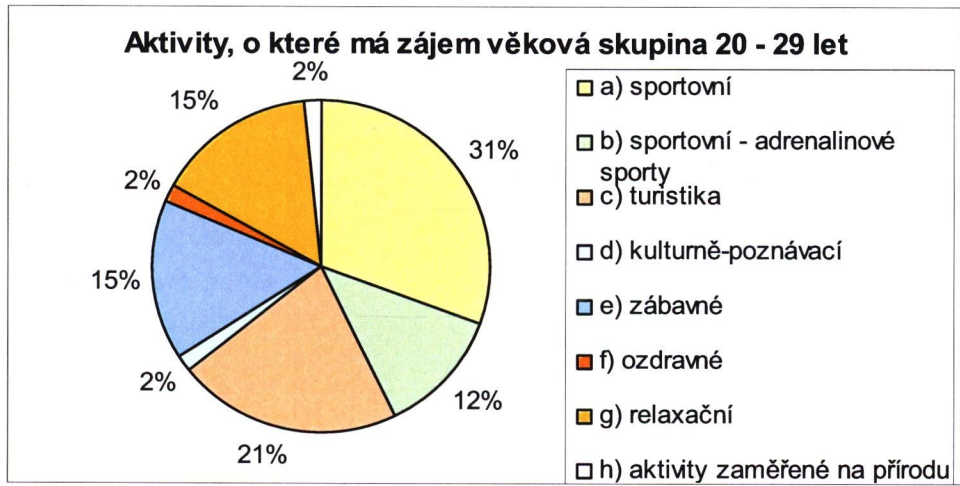


Zdroj: vlastní šetření

Z grafu vyplývá, že mladí lidé do 20 let preferují sportovní aktivity (40 %) a adrenalinové sporty (40 %). Z hotely organizovaných aktivit by ještě přivítali turistiku (20 %). O ostatní aktivity zájem nejeví.

Věková skupina 20 – 29 let

Graf č. 16

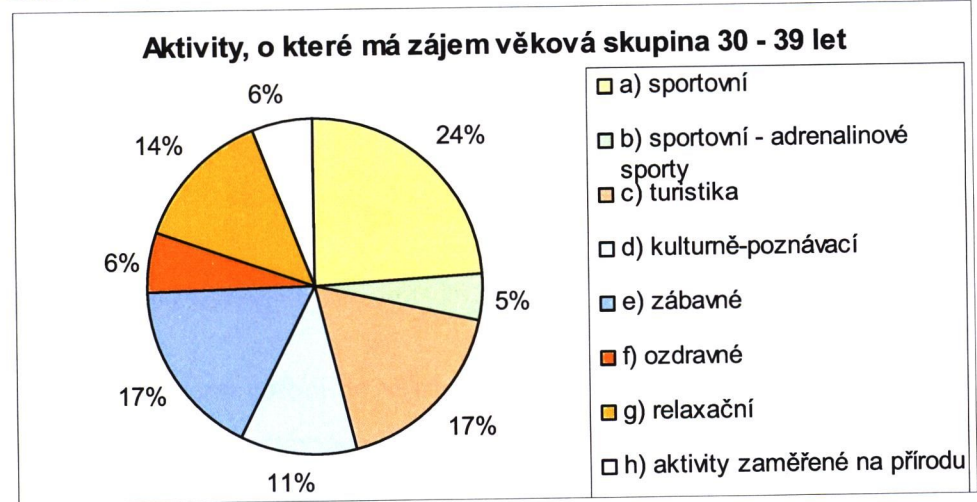


Zdroj: vlastní šetření

Na grafu je patrná změna ve struktuře zájmu po 20 roce věku. Mladí lidé v letech 20 – 29 mají zájem o sportovní aktivity (31 %), turistiku (21 %), ale také relaxační a zábavné aktivity (15 %). Adrenalinové sporty jsou až na 5. místě v jejich oblíbě.

**Věková skupina 30 – 39 let**

Graf č. 17

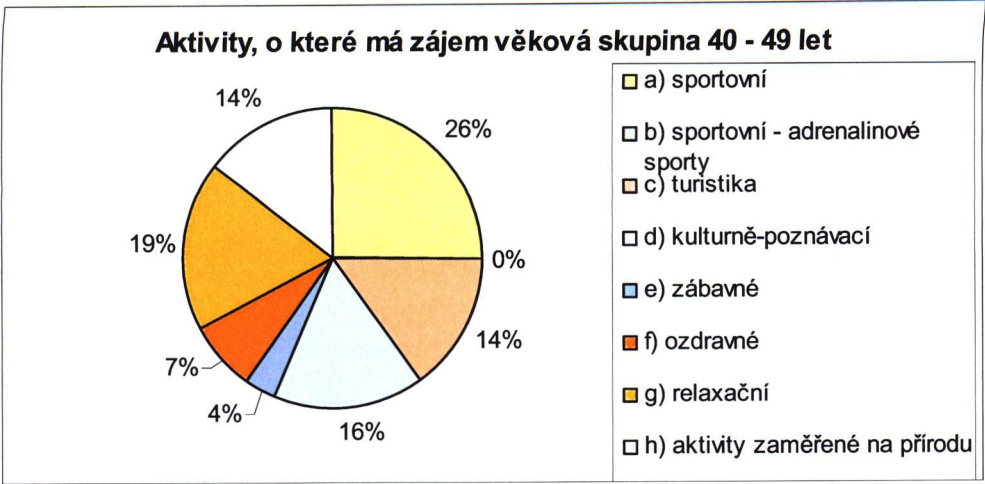


*Zdroj: vlastní šetření*

Graf ukazuje výběr animačních aktivit věkové skupiny 30 – 39 let. Lidé v tomto věku mají největší zájem o sportovní aktivity (24 %), turistiku a zábavné aktivity (17 %), relaxační (14 %) a kulturně poznávací (11 %).

Věková skupina 40 – 49 let

Graf č. 18



Zdroj: vlastní šetření

Respondenti patřící do věkové skupiny 40 – 49 let preferují sportovní aktivity (26 %), relaxační (19 %), kulturně-poznávací (14 %) a aktivity zaměřené na přírodu (14 %).

Věková skupina 50 – 59 let

Graf č. 19



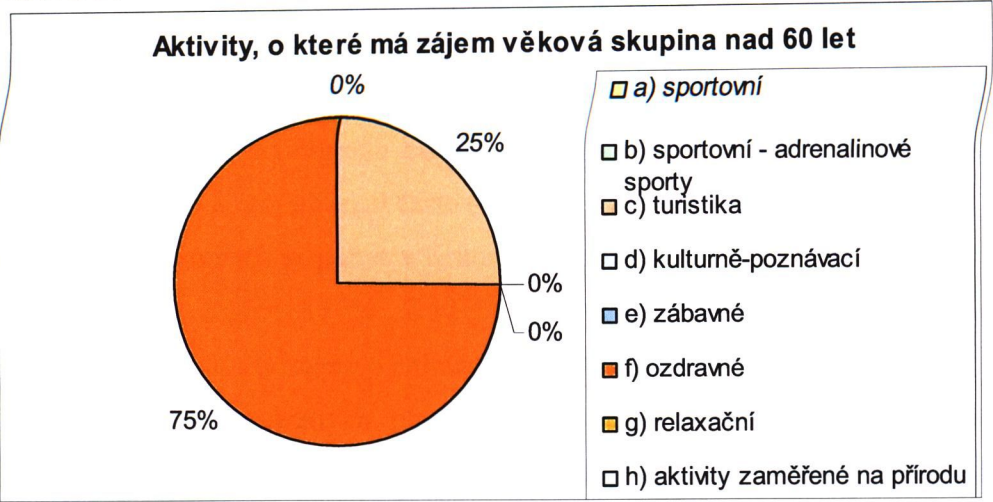
Zdroj: vlastní šetření

Graf ukazuje zájem věkové skupiny 50 – 59 let. Respondenti v tomto věku preferují ozdravné aktivity (22 %), sportovní (15 %) a turistiku, relaxační a kulturně-poznávací aktivity (14 %).



Věková skupina nad 60 let

Graf č. 20



Zdroj: vlastní šetření

Zájem starší generace, ve věku nad 60 let, je hlavně o ozdravné aktivity (75 %) a turistiku (25 %). Jejich zájem je velmi ovlivněn jejich zdravotním stavem.

### 5. 3 Závěry vyplývající z dotazníkového výzkumu

- Segment dotazovaných se zájmem o animaci tvořili ze 68 % turisté ve věku od 20 do 39 let.
- 85 % z turistů, kteří byli v Krkonoších poprvé mají zájem o animaci. U turistů, kteří již několikrát do regionu zavítali, je to 64 %. Nejmenší zájem o animaci mají turisté, kteří do Krkonoš jezdí často (48 %).
- 69 % turistů si pobyt v Krkonoších organizuje samo a z této skupiny má o animaci zájem celých 85 %. Z 31 % turistů, kteří využívají služeb cestovních kanceláří a agentur, má zájem o animaci pouze 41 %.
- 67,5 % dotázaných turistů má zájem o animační aktivity organizované hotely. Z 32,5 % turistů s nezájmem o animaci většinu tvoří senioři z Německa, kteří Českou republiku navštěvují v rámci organizovaných zájezdů s každodenním, celodenním programem, což je hlavním důvodem jejich nezájmu. 43 % turistů se zájmem o animaci pobývají v Krkonoších se svými dětmi.
- Největší zájem mají turisté o sportovní aktivity (73 %), dále turistiku (52 %) a aktivity zaměřené na relaxaci (42 %), o zábavné aktivity má zájem 35 % hostů ubytovaných v hotelech.
- Charakter zájmu závisí také na pohlaví: sportovní aktivity – ženy 62 %, muži 88 %, turistika – ženy 53 %, muži 47 %, relaxační aktivity – ženy 47 %, muži 35 % a zábavné aktivity – ženy 28 %, muži 44 %.
- Věková skupina do 20 let má zájem o: sportovní aktivity 40 %, adrenalinové aktivity 40 %, turistiku 20 %.
- Věková skupina 20 – 29 let má zájem o: sportovní aktivity 31 %, turistiku 21 %, zábavné a relaxační aktivity 15 %, adrenalinové aktivity 12 %.
- Věková skupina 30 – 39 let má zájem o: sportovní aktivity 24 %, turistiku a zábavné aktivity 17 %, relaxační 14 %, kulturně-poznávací aktivity 11 %.
- Věková skupina 40 – 49 let má zájem o: sportovní aktivity 26 %, relaxační 19 %, kulturně-poznávací 16 %, turistiku a aktivity zaměřené na přírodu 14 %.
- Věková skupina 50 – 59 let má zájem o: ozdravné aktivity 22 %, sportovní aktivity 15 %, turistiku, kulturně-poznávací a relaxační aktivity 14 %.
- Věková skupina nad 60 let má zájem o: ozdravné aktivity 75 %, turistiku 25 %.

## **6. Možnosti odborného vzdělávání animátorů v České republice**

Vzděláváním animátorů cestovního ruchu se v České republice přímo nevěnuje ani jedna vzdělávací instituce. Avšak lze studovat obory sportovní a volnočasový pedagog či rekreologie, ve kterých může student získat vhodné znalosti a dovednosti, které využije při své práci animátora.

### **Možnosti vzdělávání animátorů cestovního ruchu na středoškolské úrovni a na úrovni vyšších odborných škol**

#### **Střední a vyšší odborná škola pedagogická Litomyšl**

V České republice působí Střední odborná škola pedagogická a vyšší pedagogická škola Litomyšl, která je zaměřena na pedagogiku volného času. Obor v rozsahu středoškolského učiva poskytuje odborné vzdělání pro výkon výchovné činnosti s dětmi, mládeží i dospělými ve státních, soukromých i církevních institucích nebo k podnikání v této sféře. Navazující program vyššího vzdělání Pedagogika volného času nabízí specializace v oblastech: dramatická výchova, hudební výchova, tělesná výchova a výtvarná výchova. Absolvent najde uplatnění jako pedagog volného času ve školách a školských zařízeních, v centrech pro volný čas dětí a dospělých.

### **Možnosti vzdělávání animátorů cestovního ruchu na vysokoškolské úrovni**

#### **Univerzita Palackého v Olomouci**

Mezi univerzity s největší praxí v tomto oboru lze zařadit Univerzitu Palackého v Olomouci a její bakalářský a magisterský obor Rekreologie. Bakalářský studijní program připravuje studenty pro praxi v oblasti využívání volného času obyvatel, podpory zdraví v oblasti pracovního a životního prostředí a managementu. Magisterský studijní program je zaměřen na výchovu odborníků, řídících pracovníků a organizátorů, kteří jsou připraveni vytvářet programy pro individuální využívání volného času a pro sportovní činnosti ve speciálních a školských zařízeních.

#### **Vysoká škola tělesné výchovy a sportu Palestra, s. r. o.**

Dalším z vysokoškolských zařízení zaměřujícím se na využití volného času je Vysoká škola tělesné výchovy a sportu Palestra s. r. o., nabízející bakalářský studijní obor Sportovní



a volnočasový pedagog. Cílem studia je zvládnutí pedagogických a psychologických dovedností nezbytných k pochopení individuálních a skupinových zvláštností chování a jednání dětí, mládeže i dospělých a jejich využití při přípravě a realizaci zájmových činností. Absolventi mají možnost uplatnit se jako odborní pracovníci v DDM, stanicích mladých turistů či techniků, v letních táborech dětí a rekreačních zařízeních pro dospělé, ve školách při nemocnicích, v zařízeních cestovního ruchu, v lázeňských střediscích nebo jako konzultanti v oborech a referátech zabývajících se otázkami volného času, kultury i tělesné výchovy na úrovni správy státu.

### **Možnosti vzdělávání animátorů cestovního ruchu odbornými kurzy**

Tato forma vzdělávání v České republice zatím prakticky neexistuje. Vzdělávací centra ani profesní sdružení působící v oblasti cestovního ruchu se touto problematikou příliš nezabývají. Nejširší nabídku odborných kurzů pro pracovníky cestovního ruchu má škola kultury podnikání v cestovním ruchu Tyrkys, ale přípravný kurz pro animátory zatím nenabízí.

## 7. Vlastní zhodnocení a návrhy řešení

### 7.1 Vlastní zhodnocení

#### Vlastní zhodnocení z aspektu nabídky

- Animační služby jsou vhodným doplňkem základních služeb nabízených hotely v rekreačních střediscích. V oblasti Středomoří tyto doplňkové služby automaticky patří do nabídky každého většího ubytovacího zařízení.
- V posledních letech se turisté během svých dovolených stále více zaměřují na získávání nových zážitků, rozptýlení a pobavení. Turistický region Krkonoše patří do 1. kategorie cestovního ruchu České republiky s mezinárodním významem, a proto by se subjekty cestovního ruchu v dané oblasti měly začít více orientovat na přání zákazníků a sledovat vývoj cestovního ruchu ve světě.
- Animační služby organizované hotely v turistickém regionu Krkonoše neexistují.
- Hotely se zaměřují pouze na kvalitu základních služeb, ale už ne na šířku sortimentu doplňkových služeb.
- Animace pro hotely znamená mzdové náklady a náklady na pořízení a údržbu technické základny. Ta je v dnešní době využívána sporadicky. Animace by zajistila její efektivní užívání po celou sezónu.
- Animace pro hotely také může znamenat riziko neúspěchu a snížené návratnosti *investic. Rizikem může být nezájem hostů o animaci z důvodu její špatné kvality* či nesouladu mezi přáním hostů a nabídkou hotelu. Hotel by se měl neustále zajímat o to, které aktivity jsou hosty žádané a snažit se jejich přáním přizpůsobit svoji nabídku animačních aktivit.

## Vlastní zhodnocení z aspektu poptávky

### Šetření v plném rozsahu mapuje zájem o animaci.

- Téměř 70 % turistů má zájem o animační aktivity organizované hotelem.
- 85 % turistů, kteří navštívili v létě Krkonoše poprvé, mají zájem o animaci. Z těch, kteří již několikrát do regionu zavítali a byli ubytováni v hotelu, má o animaci zájem 64 %.
- 69 % turistů, kteří v létě trávili dovolenou v regionu, přijelo do Krkonoš individuálně. Celých 85 % z nich má zájem o animaci organizovanou hotely. A proto hlavním důvodem výběru daného hotelu by se mohla stát právě nabídka animace.
- Většinu z 32,5 % turistů s nezájmem o animaci tvořili senioři z Německa, kteří Českou republiku navštívili v rámci organizovaných zájezdů s každodenním, celodenním programem, což bylo hlavním důvodem jejich nezájmu.
- 43 % turistů se zájmem o animaci pobývalo v Krkonoších se svými dětmi.
- Největší zájem mají turisté o sportovní aktivity (73 %), dále turistiku (52 %) a aktivity zaměřené na relaxaci (42 %), o zábavné aktivity má zájem 35 % hostů ubytovaných v hotelech.
- Dotazovanou skupinu, která má zájem o animaci z 68 % tvořili turisté od 20 do 39 let.
- Věková skupina 20 – 29 let má zájem o: sportovní aktivity 31 %, turistiku 21 %, zábavné a relaxační aktivity 15 %, adrenalinové aktivity 12 %.
- Věková skupina 30 – 39 let má zájem o: sportovní aktivity 24 %, turistiku a zábavné aktivity 17 %, relaxační 14 %, kulturně-poznávací aktivity 11 %.
- Cílem hotelu jako podnikatelského subjektu je dosahování zisku, ke kterému mu nabídka animace může velmi přispět.
- Neopomenutelné výhody animace: konkurenční výhoda, prodloužení pobytu hosta, opakovaná návštěva hosta, zmírnění poklesu poptávky v minosezóně či prodloužení sezóny, efektivní využití prostorů hotelu, animace pomáhá zabavit hosta a může zabránit jeho předčasnému odjezdu při nepříznivém počasí.



## **7. 2 Návrhy řešení**

### **Technické zabezpečení animace v hotelu**

Aby Hotel Horal a Harmony Club Hotel, vybrané z největších krkonošských hotelů jako nejvhodnější pro organizování animace, mohly začít s touto činností, nejsou potřeba větší investice. Jejich technická základna sportovišť, společenských místností a ostatních prostor využitelných k animaci, je velmi kvalitní a dostačující. Technická základna sportovišť je velmi široká, společenské místnosti a sály jsou plně vybavené a v dnešní době příležitostně využívané k hudebním večerům. Proto se může bez větších investic do vybavení přímo přistoupit k animaci, která zajistí efektivnější využití těchto prostor a tím i rychlejší navrácení finančních prostředků z již realizovaných investic. Jediným výdajem týkajícím se technické základny je nutnost dokoupení vybavení k některým sportům.

### **Personální zabezpečení animace v hotelu**

Pro začátek organizování animace hotelem bude plně postačovat zaměstnat na plný úvazek jednoho zkušeného animátora a jako brigádníka jednoho studenta z již zmiňovaných vysokých či vyšších škol s obory specializovanými na rekreologii či výchovu sportovního a volnočasového pedagoga. Animátoři zvolí vhodné animační aktivity přesně podle technické základny a možností hotelu, charakteru území a klientely hotelu a vypracují jednotlivé animační programy.

Hotel nepotřebuje zaměstnat nové zaměstnance, jejichž popisem práce by byla údržba a oprava dnes sporadicky užívaných sportovišť, sportovního vybavení a společenských místností, protože v hotelu již na těchto místech pracovníci existují. Pro hotel to znamená ušetření finančních prostředků na zabezpečení údržby a opravy technické základny animace.

### **Návrh animačních aktivit vhodných pro realizaci vybranými hotely**

Následující návrh aktivit je pouze ideový, zaměřený na uspokojení poptávky a možnost realizace aktivit vybranými hotely. Aktivity byly vybírány na základě výsledků dotazníkového šetření a s přihlédnutím k technickým základnám vybraných hotelů. Náklady na animaci kalkulovány nebudou, jelikož hotely disponují technickou základnou na takové úrovni, kdy pro začátek organizování animace nejsou třeba velké investice.

# Vybrané animační aktivity vhodné pro vybrané hotely - sportovní animační aktivity

| Vybrané animační aktivity vhodné pro vybrané hotely |                   |           |         |         |                                                                              |                   |         |        |  |
|-----------------------------------------------------|-------------------|-----------|---------|---------|------------------------------------------------------------------------------|-------------------|---------|--------|--|
| Sportovní animační aktivity                         | Segment klientely |           |         |         | Technická základna                                                           | Fyzická náročnost |         |        |  |
|                                                     | děti              | mladiství | dospělí | senioři |                                                                              | nízká             | střední | vyšoká |  |
| lukostřelba                                         | 0                 | 1         | 1       | 0       | louka či hřiště zakončené bezpečnostní bariérou, luky, šipy, terče           | 0                 | 1       | 0      |  |
| tenis                                               | 1                 | 1         | 1       | 0       | tenisový kurt či hala, síť, rakety, míčky                                    | 0                 | 1       | 1      |  |
| volejbal                                            | 1                 | 1         | 1       | 0       | šterkové hřiště, síť, volejbalový míč                                        | 0                 | 1       | 0      |  |
| Minigolf                                            | 1                 | 1         | 1       | 1       | minigolfové hřiště, hole, míčky                                              | 1                 | 0       | 0      |  |
| aguaaaerobic                                        | 1                 | 1         | 1       | 1       | bazén, hudební reproduktor                                                   | 0                 | 1       | 0      |  |
| vodní pólo                                          | 1                 | 1         | 1       | 0       | bazén, 2 branky, míč                                                         | 0                 | 1       | 0      |  |
| petangue                                            | 1                 | 1         | 1       | 1       | hrací pole, 2 sady hracích koulí s "košonkem", nářadí na úpravu pole         | 1                 | 0       | 0      |  |
| nohejbal                                            | 0                 | 1         | 1       | 0       | tenisový kurt či jiné antukové či betonové hřiště, síť, míč                  | 0                 | 1       | 0      |  |
| šipky                                               | 1                 | 1         | 1       | 1       | mítnost s terčem, šipky                                                      | 1                 | 0       | 0      |  |
| billiard                                            | 0                 | 1         | 1       | 1       | herna vybavená billiardovým stolem s míčky, tágy, nosiči                     | 1                 | 0       | 0      |  |
| stolní tenis                                        | 1                 | 1         | 1       | 0       | stůl na stolní tenis, páčky, míčky                                           | 0                 | 1       | 0      |  |
| chytání míčků do sítěk na ryby                      | 1                 | 1         | 1       | 0       | bazén, síťky na ryby a míčky                                                 | 0                 | 1       | 0      |  |
| sestřelování poháru z hlavy                         | 1                 | 1         | 1       | 0       | bazén, plastová nádoba na vodu, kterou si soutěžící položí na hlavu, kelímky | 0                 | 1       | 0      |  |
| štafeta s balónky                                   | 1                 | 1         | 1       | 0       | bazén, nafukovací balónky                                                    | 0                 | 1       | 0      |  |
| sbírání předmětů ze dna bazénu                      | 1                 | 1         | 1       | 0       | bazén, předměty vhodné ke sbírání ze dna bazénu                              | 0                 | 1       | 0      |  |

Zdroj: Vlastní návrh

# Vybrané animační aktivity vhodné pro vybrané hotely - společensko-zábavné animační aktivity

| Vybrané animační aktivity vhodné pro vybrané hotely |                   |           |         |         |                                                                             |                   |         |        |  |
|-----------------------------------------------------|-------------------|-----------|---------|---------|-----------------------------------------------------------------------------|-------------------|---------|--------|--|
| Společensko-zábavné animační aktivity               | Segment klientely |           |         |         | Technická základna                                                          | Fyzická náročnost |         |        |  |
|                                                     | děti              | mladiství | dospělí | senioři |                                                                             | nízká             | střední | vysoká |  |
| ideální partner                                     | 0                 | 1         | 1       | 0       | společenský sál                                                             | 1                 | 0       | 0      |  |
| klobouk                                             | 0                 | 1         | 1       | 1       | společenský sál, klobouk                                                    | 1                 | 0       | 0      |  |
| šípková Růženka                                     | 0                 | 0         | 1       | 0       | společenský sál                                                             | 1                 | 0       | 0      |  |
| živý řetěz                                          | 0                 | 1         | 1       | 1       | společenský sál, dostatečně dlouhý provázek a lžička                        | 1                 | 0       | 0      |  |
| egyptská mumie                                      | 1                 | 1         | 1       | 1       | společenský sál, toaletní papír                                             | 1                 | 0       | 0      |  |
| štafeta s pomerančem                                | 0                 | 1         | 1       | 0       | společenský sál, pomeranč                                                   | 1                 | 0       | 0      |  |
| couple show                                         | 0                 | 0         | 1       | 1       | společenský sál, psací potřeby, drobné pozornosti hotelu                    | 1                 | 0       | 0      |  |
| bingo                                               | 1                 | 1         | 1       | 1       | společenský sál, hrací blankety                                             | 1                 | 0       | 0      |  |
| promítání filmů                                     | 1                 | 1         | 1       | 1       | místnost uzpůsobená k promítání, video či DVD přehrávač, videokazety či DVD | 1                 | 0       | 0      |  |

Zdroj: Vlastní návrh

Stručná charakteristika jednotlivých sportovních a společensko-zábavných animačních aktivit je uvedena v příloze č. 6

Animační aktivity vhodné pro vybrané hotely.



### **Návrh animace zajišťované cizím subjektem formou outsourcingu**

Další možnou alternativou, jak zajistit nabídku animačních aktivit v hotelu, je outsourcing. V centru Špindlerova Mlýna má sídlo a provozuje svoji činnost Sportovní a vzdělávací agentura Yellow Point, s. r. o., která působí v oblasti sportovních aktivit, incentívní turistiky a cestovního ruchu v různých lokalitách České republiky i v zahraničí.

### **Outsourcing zajišťovaný pro jeden hotel**

Hotel může využívat služeb odborníků Sportovní a vzdělávací agentury Yellow Point. Opět pro zajištění kompletního animačního programu postačí dva profesionálové. Jak už bylo zmíněno v návrhu technického zabezpečení animace, byly vybrány ty aktivity, které dle výsledků dotazníkového výzkumu uspokojí poptávku a podle technických základů hotelů se v nich dají realizovat bez větších investic do prostor a vybavení. Je však nutné dokoupit vybavení k některým sportům. Další možností je jeho pronájem od agentury Yellow Point, která disponuje sportovním vybavením pro velké množství sportů. Výhodou zapůjčení od agentury může být větší pestrost a možnost obměny aktivit v nabídce. Nákladem hotelu jsou výdaje na poskytované služby animátorů a v případě zapůjčení sportovního vybavení, také poplatek za jeho zapůjčení.

### **Outsourcing zajišťovaný pro dva hotely z jednoho hotelového řetězce**

Ve Špindlerově Mlýně se z hotelového řetězce Orea Hotels kromě hotelu Horal\*\*\* nachází také hotel Arnika\*\*\* a hotel Centrál\*\*. Animace formou outsourcingu by se také dala organizovat pro dva hotely najednou. Z těchto tří by byly vhodné již zmiňovaný hotel Horal a hotel Arnika, který disponuje kvalitní, širokou technickou základnou, velkou kapacitou lůžek a především již spolupracuje s agenturou Yellow Point. Ta pro klienty hotelu zajišťuje adrenalinové aktivity nabízené hotelem. V tomto případě by se jednalo o tři odborníky, kteří by pracovali vždy dva a jeden v každém hotelu. Během dne či potřebě aktivit by se střídali, tak aby se zajistila pestrá, přitažlivá a kvalitní animace. Hotely jsou do sebe vzdálené kolem 4 km, a proto by animátoři využívali k dopravě vlastní bicykly či bicykly zapůjčené hotelem nebo agenturou. Struktura nákladů je stejná jako u animace organizované pro jeden hotel. O náklady za služby agentury se hotely podělí dle smlouvy s agenturou a smlouvy uzavřené mezi sebou.

## 8. Závěr

Animace je vhodným doplňkem základních služeb ubytovacích zařízení především v rekreačních střediscích cestovního ruchu. V oblasti Středomoří animační služby automaticky patří do nabídky každého většího ubytovacího zařízení. Turistický region Krkonoše se svým mezinárodním významem v rámci cestovního ruchu by se měl začít více orientovat na přání turistů a možnosti aktivního trávení jejich volného času v regionu. *Vhodným řešením situace může být nabídka animačních aktivit nabízená ubytovacími zařízeními.* Provedení analýzy nabídky potvrdilo hypotézu o neexistenci nabídky animace v Krkonoších, což je velmi neuspokojivé. Protože jak potvrdilo dotazníkové šetření, turisté mají zájem o animační aktivity nabízené hotely a podle vývoje cestovního ruchu ve světě lze předpokládat, že v budoucnosti turisté budou tyto služby vyžadovat. Proto v závěrečné části práce byly vypracovány následující návrhy řešení stávající situace:

- Technické zabezpečení animace v hotelu
- Personální zabezpečení animace v hotelu
- Návrh animačních aktivit, které uspokojí poptávku a jsou bez větších investic realizovatelné vybranými hotely
- Návrh animace zajišťované cizím subjektem formou outsourcingu pro jeden hotel či pro dva hotely jednoho hotelového řetězce

Práce splnila všechny předem stanovené cíle a potvrdila hypotézy o neexistenci nabídky, ale velkém zájmu turistů o animační aktivity organizovaných hotely v turistickém regionu Krkonoše.

## **9. Summary**

The work considers a leisure activities which are offered by hotels in region Krkonoše. The exact theme of the bachelor work is: Analysis of animation services in tourism on select segment.

Tourist region Krkonoše is the highest and the best-known mountain range in the Czech Republic. The region has an international importance to tourism. But the accommodation units in this area are interested only in bidding the basic services and its quality. They don't orientate themselves to extend the wide of supply. Marketing research confirmed the hypothesis about the interest of tourists who stay at hotels in leisure activities which are offered by the accommodation facilities. To analyze the demand was used a questionnaire, the most used method of the marketing research. The supplies of the hotels were analyzed too. Neither of the hotels under examination offered leisure activities to their clients. The final part of the work tried to solve unsatisfactory situation and propose the possibilities of the solution.



## 10. Seznam použité literatury a dalších zdrojů

### Knižní publikace:

Đuriček, M., Černák, R., Obodynski, K. (2001). *Riadenie animácie v turizme*. Prešov: Akademická turistická agentúra.

Orieška, J. (2003). *Animácia v cestovnom ruchu*. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela.

Đuriček, M. (2002). *Animačné služby v mestských hoteloch ako faktor zvyšovania atraktívnosti miest*. in.: Sborník přednášek - Úloha měst jako kulturních center v aktivním cestovním ruchu, Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě.

Orieška, J. (1999). *Technika služeb cestovního ruchu*. Praha: Idea Servis.

Parmová, D. – Parmová, D. (2003). *Provoz služeb cestovního ruchu*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích.

Novacká, L. (2004). *Technika v cestovnom ruchu*. Bratislava, Ekonóm, 2004.

Horner, S., Swarbrooke, J. (2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času – aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada.

Raši, Š. (2003). *Marketing podniku cestovného ruchu*. Banská Bystrica, Univerzita Mateja Bela.

Hesková, M. (1997). *Cestovní ruch*. Jindřichův Hradec, Jihočeská univerzita, 1997.

Lesová, M. (2004). *Hotelové sporty*. Praha, Vysoká škola hotelová v Praze 8.

Finger, C. – Gayler, B. (1990). *Animation im Urlaub*. Studie für Planer und Praktiker, Starnberg: Studienkreis für Tourismus.

Kunkel, D. – Kreuziger, S. (2000). *Paradiesvogel, Spa macher und Traumtanzer?! Animation im Ausland: Tips und Strategien für Einsteiger*. Fouqué Literaturverlag, Egelsbach.

Boučková, J., Horáková, H. a kol. (1999). *Základy marketingu*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze.

Hesková, M. a kol. (2003). *Marketing*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích.

Christie Mill, R. (2001). *Resorts Management and operation*. Denver: University of Denver.

Schwanke, S. (2003). *Resort development*. Washington, D. C., The Urban Land Institute.

#### **Internetové stránky:**

Agentura Czech Tourism (2005). *Statistické informace*. [online]. [cit. 2005-3-2].

Dostupné z: <<http://www.czechtourism.cz/?show=002010.cz>>

Turistické regiony České republiky (2005). *Informační materiály o Krkonoších*. [online]. [cit. 2005-11-5].

Dostupné z: <<http://www.krkonose.tourism.cz>>

Ergis a Svaz měst a obcí Krkonoš (2005). *Informační materiály o Krkonoších*. [online]. [cit. 2005-11-5].

Dostupné z: <<http://www.ergis.cz/krkonose/>>

Asociace turistických regionů České republiky (2006). *Informační materiály o turistických regionech České republiky*. [online]. [cit. 2006-1-12].

Dostupné z: <<http://www.atur.cz>>

Český statistický úřad (2006). *Statistické informace*. [online]. [cit. 2006-3-2].

Dostupné z: <<http://www.czso.cz/csu/edicniplan.nsf/aktual/ep-9>>

Informační server Krkonoš (2005). *Informační materiály o Krkonoších*. [online].  
[cit. 2005-11-5].

Dostupné z: <<http://www.trutnov.cz/krkonose/index.html>>

Destinační společnost Krkonoše, s. r. o. (2005). *Informační materiály o Krkonoších*. [online].  
[cit. 2005-11-5].

Dostupné z: <<http://www.krkonose-info.cz>>

Krkonošský portál (2005). *Informační materiály o Krkonoších*. [online]. [cit. 2005-11-5].

Dostupné z: <<http://www.krkonose.cz>>

Destinační společnost Krkonoše, s. r. o. (2005). *Informační materiály o Krkonoších*. [online].  
[cit. 2005-11-5].

Dostupné z: <<http://www.krkonosko.cz>>

Integrovaný informační systém Krkonoš (2005). *Informační materiály o Krkonoších*. [online].  
[cit. 2005-11-5].

Dostupné z: <<http://www.krnap.wz.cz>>

Informační server Krkonoš (2005). *Informační materiály o Krkonoších*. [online].  
[cit. 2005-11-5].

Dostupné z: <<http://www.pohorikrkonose.wz.cz>>

Agentura Czech Tourism (2005). *Informační materiály o Krkonoších*. [online]. [cit. 2005-3-2].

Dostupné z: <<http://www.czechtourism.cz>>

Hotel Horal (2005). *Propagační materiály*. [online]. [cit. 2005-4-23].

Dostupné z: <<http://www.orea.cz/horal>>

Harmony Club Hotel (2005). *Propagační materiály*. [online]. [cit. 2005-4-23].

Dostupné z: <<http://www.harmonyclub.cz>>



Hotel Arnika (2005). *Propagační materiály*. [online]. [cit. 2005-4-23].

Dostupné z: <<http://www.orea.cz/arnika>>

Hotel Horizont (2005). *Propagační materiály*. [online]. [cit. 2005-4-23].

Dostupné z: <<http://www.hotelhorizont.cz>>

Hotel Sklář (2005). *Propagační materiály*. [online]. [cit. 2005-4-23].

Dostupné z: <<http://www.orea.cz/sklar>>

Hotel Centrál (2005). *Propagační materiály*. [online]. [cit. 2005-4-23].

Dostupné z: <<http://www.orea.cz/central>>

Hotel Bílý Hořec (2005). *Propagační materiály*. [online]. [cit. 2005-4-23].

Dostupné z: <<http://www.orea.cz/bilyhorec>>

Hotel Špindlerova Bouda (2006). *Propagační materiály*. [online]. [cit. 2006-2-21].

Dostupné z: <<http://www.spindlerovabouda.cz>>

Univerzita Palackého v Olomouci (2005). *Propagační materiály*. [online]. [cit. 2005-10-1].

Dostupné z: <<http://www.upol.cz>>

Vysoká škola tělesné výchovy a sportu Palestra, s. r. o. (2005). *Propagační materiály*. [online]. [cit. 2005-10-1].

Dostupné z: <<http://www.palestra.cz>>

Střední a vyšší odborná škola pedagogická Litomyšl (2005). *Propagační materiály*. [online]. [cit. 2005-10-1].

Dostupné z: <<http://www.vospsgs.cz>>

Tyrkys, škola kultury podnikání v cestovním ruchu, s. r. o. (2005). *Propagační materiály*. [online]. [cit. 2005-10-1].

Dostupné z: <<http://www.tyrkys.cz>>

Sportovní a vzdělávací agentura Yellow Point, s. r. o. (2006). *Propagační materiály*. [online]. [cit. 2006-4-1].

Dostupné z: <<http://www.yellow-point.cz/>>

## **11. Seznam příloh:**

Příloha č. 1 – Dotazník

Příloha č. 2 – Turistické regiony České republiky

Příloha č. 3 – Turistické oblasti České republiky

Příloha č. 4 – Panoramatická mapa Krkonoš

Příloha č. 5 – Turisty vyhledávaná místa

Příloha č. 6 – Animační aktivity vhodné pro vybrané hotely

Příloha č. 7 – Sportovní a vzdělávací agentura Yellow Point, s. r. o.



## Dotazník

### Zájem o animační služby nabízené ubytovacími zařízeními

1. Kde jste ubytováni?

- a) hotel
- b) penzion
- c) camp
- d) podnikové ubytovací zařízení
- e) u přátel

2. Jak často trávíte svoji dovolenou v Krkonoších?

- a) Jsem zde poprvé
- b) V Krkonoších jsem už byl (2 – 5)
- c) Jezdím sem často (více než 5)

3. Kdo Váš pobyt zorganizoval?

- a) cestovní kancelář
- b) individuálně

4. Máte zájem o animaci – neplacené aktivity volného času organizované hotelem?

- a) ano
- b) ne

5. O které aktivity máte zájem?

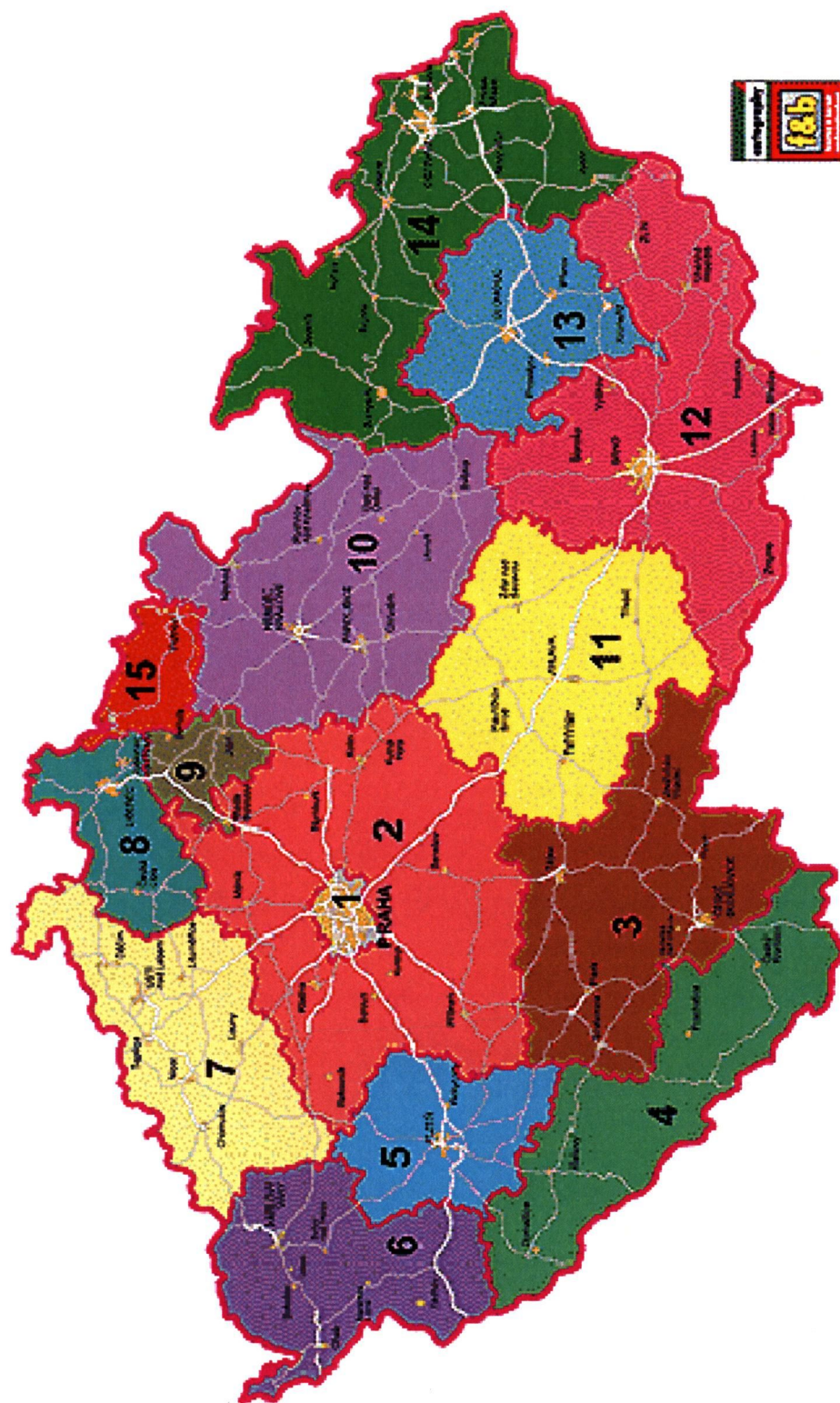
- a) sportovní
- b) sportovní – adrenalinové sporty
- c) turistika
- d) kulturně-poznávací
- e) zábavné
- f) ozdravné
- g) relaxační
- h) aktivity zaměřené na přírodu

| Věk       |             |             |             |             |            |
|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------|
| do 20 let | 20 - 29 let | 30 - 39 let | 40 - 49 let | 50 - 59 let | nad 60 let |

| Pohlaví |      |
|---------|------|
| muž     | žena |

Státní příslušnost: .....

**Příloha č. 2**  
**Turistické regiony České republiky – 15 Krkonoše**



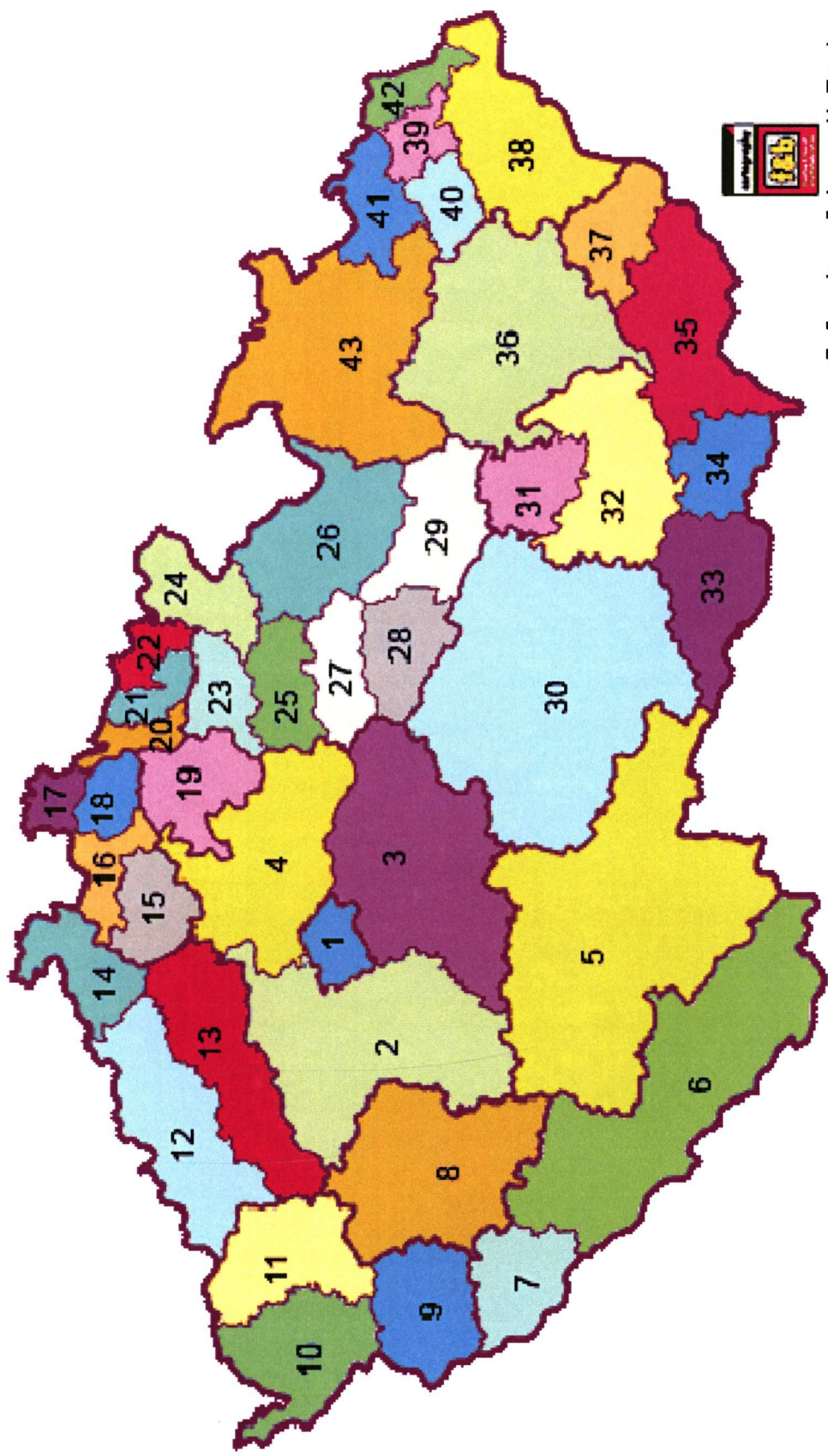
*Zdroj: Czech Tourism*

© freytag & berndt Praha



Příloha č. 3

Turistické oblasti České republiky – 20 Krkonoše západ, 21 Krkonoše střed, 22 Krkonoše východ



freitag & berndt praha

Zdroj: Czech tourism



## Příloha č. 4

### Panoramatická mapa Krkonos



*Zdroj: Ergis a Svazek měst a obcí Krkonoše*



## **Příloha č. 5**

### **Turisty vyhledávaná místa**

#### **Sněžka**

Nejvyšší hora České republiky (1602 m n.m.) se nachází ve východní části Krkonoš na Hraničním hřebenu. Přes její vrchol prochází česko-polská státní hranice. Na vrcholu Sněžky se nachází 14 m vysoká rotundová kaple sv. Vavřince, která byla naposledy přestavěna v polovině 19. století a nejvýše položená poštovna v České republice. Přístup na vrchol hory je pro turisty po značených přístupových stezkách či sedačkovou lanovkou z Pece pod Sněžkou s přestupní stanicí na Růžové hoře. Díky své výšce poskytuje vrchol Sněžky neomezený panoramatický výhled do daleké krajiny České republiky a Polska.

#### **Krkonošský národní park (KRNAP)**

Druhý národní park České republiky, jeden z největších v Evropě, s roční návštěvností až 8 milionů osob. Národním parkem České republiky byl vyhlášen roku 1963 a od roku 1992 je biosférickou rezervací UNESCO. Zahrnuje území Krkonoš od Novosvětského sedla na západě až po Žacléřské sedlo na východě. Na severu na něj navazuje polský Karkonoski park narodowy, se kterým tvoří nedílný přírodní celek. Mezi přírodní zajímavosti parku patří: Anenské údolí, Boberská stráž, Černohorská rašelina, Herlíkovické štoly, Klínový potok, Labská soutěska, Mechové jezírko, Prameny Labe, Prameny Úpy, Rýchory, Slunečná stráž, V bažinkách. Přímo v ochranné zóně parku leží Harrachov, Vrchlabí, Špindlerův Mlýn, Pec pod Sněžkou a Rokytnice nad Jizerou.

#### **Černohorská rašeliniště**

Černohorské rašeliniště je státní přírodní rezervací a nejvýše položeným rašeliništěm v Krkonoších. Jeho stáří se odhaduje na 6000 let. Rašeliniště se rozkládá v sedle mezi Černou a Světlou horou. Pramení zde Černohorský potok. Na vlhkých místech roste mnoho druhů rašeliníků a na sušších okrajích kleče. Vyskytují se zde i jiné velmi vzácné rostliny. Při okraji rašeliniště stojí vyhlídková věž.

### **Úpská rašelina**

Přírodní rezervace Úpská rašelina je nejrozsáhlejším vrcholovým rašeliništěm v Krkonoších o výměře 73 ha. Leží mezi Luční boudou, Hraničním hřebenem, Obří boudou a Studniční horou ve výšce okolo 1400 m n.m. Lokalita je prameništěm řek Úpa a Bílé Labe. Rašeliniště je porostlé ostrůvky kleče s množstvím rašelinných jezírek a vyvýšenin. Severní částí rezervace vede turistická cesta od bývalé Obří boudy k Luční boudě. Do ostatních částí rašeliniště není vstup povolen.

### **Labský důl**

Horské údolí ledovcového původu, kterým protéká Labe s četnými meandry. V nejsevernější části, Labské rokli, spadá Labský vodopád vysoký 45 m. Labským dolem vede Harrachova cesta, která spojuje Špindlerův Mlýn s Labskou boudou.

### **Černá hora**

Jeden z nejnavštěvovanějších vrcholů Krkonoš tyčící se nad Černým dolem a Janskými Lázněmi. Vybíhá z masivu Českého hřbetu a Luční hory. V letech 1927 – 28 byla z Janských lázní na Černou horu postavena kabinková lanovka. Na místě původní dnes stojí moderní kabinková lanovka z 80. let 20. století. V sedle hory se rozkládá státní přírodní rezervace Černohorská rašeliniště.

### **Pramen Labe**

Je jedním z nejnavštěvovanějších míst z celých Krkonoš. V blízkosti pramene probíhala již asi před pěti staletími tzv. Česká stezka, významná zemská stezka, spojující Čechy se Slezskem. Patřila mezi nejstarší obchodní solné stezky. Symbolický pramen ležící ve výšce 1386 m. n. m. prodělal během let řadu úprav a je nyní doplněn 26 erby větších měst, kterými Labe protéká. Skutečný pramen je ukryt o něco výše v porostech trav. Jedna z nejkrásnějších krkonošských tras k prameni Labe vede ze Špindlerova Mlýna, přesně od horní stanice lanovky na Medvědíně přes Šmídovu vyhlídku k mohyle Hanče a Vrbaty, kolem Pančavského vodopádu přes Labskou boudu nad horním okrajem Labského dolu až k prameni Labe.



### **Bozkovské dolomitové jeskyně**

Dolomitové jeskyně patří k nejnavštěvovanějším jeskyním České republiky a k nejvyhledávanějším turistickým cílům regionu. Jeskyně tvoří labyrint podzemních chodeb a dutin, uložených nehluboko pod povrchem země. Jejich unikátnost spočívá především v bohaté krápníkové výzdobě a největším podzemním jezeru republiky. Jeskyně jsou přístupny veřejnosti s odborným výkladem.

### **Mumlavský vodopád**

Překrásné místo poblíž Harrachova na řece Mumlavě. Řeka teče přes žulové stupně u jejichž úpatí se tvoří několik metrů hluboké tůně - obří hrnce, zvané též čertova oka.

### **Nejvýznamnější střediska**

#### **Harrachov**

Významné rekreační středisko západních Krkonoš je ideálním místem pro aktivní dovolenou, turistiku, horská kola, golf, bungee jumping a mnoho dalších sportů. Symbolem Harrachova je Čertova Hora s areálem pěti skokanských můstků pro lety na lyžích. K areálu a řadě sjezdovek dopravu zajišťuje čtyřsedačková lanovka. Dalším sportovním areálem je bobová dráha Harrachov. Dráha pro kolečkové boby z kopce Hřebínek na okraj Anenského údolí měří 700 m a je vhodná jak pro rodiny s dětmi, mládež, ale i seniory. Město je ale proslavené především Harrachovskou sklárnou. Sklárna byla založena v roce 1712 a je druhá nejstarší v Čechách. Sklárna se specializuje na ruční výrobu foukaného, broušeného, rytého a malovaného skla, ale je zde také historická brusírna a výroba lustrů. Pro turisty je připravena exkurze do výrobní haly, brusírny a muzea skla.

#### **Pec pod Sněžkou**

Významné mezinárodní rekreační středisko východní části Krkonoš. V historii byla tato osada známá těžbou rudy v Obřím dole. K rozvoji cestovního ruchu v Peci pod Sněžkou dochází ve 20. století, kdy se město stává významným střediskem zimní a letní rekreace. V obci se nachází řada sjezdovek a lyžařských vleků. Zdejší dominantou je bezesporu nejvyšší hora České republiky Sněžka. Turisté na ni mohou vystoupit několika turistickými stezkami či sedačkovou lanovkou vedoucí z Pece pod Sněžkou přes Růžovou horu až na vrchol.

## **Vrchlabí**

Počátkem 17. století se v okolí města těžila železná ruda, drahé a barevné kovy. Z původně hornického města je dnes krásné horské město považované za bránu do okolních hor a centrum turistického ruchu středních Krkonoš. Ve městě sídlí správa Krkonošského národní parku (KRNAP). Významnou stavbou města je zámek z poloviny 16. století, v jehož zámeckém parku anglického typu se nachází malá botanická zahrada horské květeny. Dále mezi zajímavé památky patří renesanční radnice, zachované domy v blízkosti náměstí a bývalý klášter augustiniánů s kostelem Sv. Augusta. Za návštěvu stojí místní krkonošské muzeum.

## **Příloha č. 6**

### **Animační aktivity vhodné pro vybrané hotely**

#### **Sportovní animační aktivity**

##### **Chytání míčků do sítě na ryby**

Při této soutěži se budou přehazovat tenisové míčky na šířku bazénu, přičemž na druhé straně je musí jeden člen družstva chytat do sítě na ryby. Chytající může při kratším míči za jeho chycením i skočit do vody.

##### **Sestřelování poháru s vodou z hlavy**

Družstvo se rozdělí do dvou skupin a postaví se proti sobě na dvě protilehlé strany bazénu. Jejich úkolem je štafetovým způsobem obejít bazén s nádobou vody na hlavě. Družstvo protihráčů může jejich snažení kazit litím vody z určené vzdálenosti. Celá štafeta je časově měřena a v případě pádu nádoby s vodou do bazénu, musí soutěžící opět naplnit nádobu a pokračovat. Je však časově penalizován.

##### **Štafeta s balónky**

Každý z družstva má nafouknutý balónek, se kterým musí přeplavat bazén a dát ho svému kapitánovi družstva. Sám pak plave zpět, aby předal štafetu dalšímu hráči svého družstva. Až když jsou všechny balóny na straně kapitána družstva, ten se snaží plavat zpět se všemi balóny. Vyhrává družstvo s nejrychlejším časem.

##### **Sbírání předmětů ze dna bazénu**

Na hru je potřeba kolem 50 drobných předmětů (lžičky, gumové kroužky a podobné), které se rovnoměrně rozprostrou po celém dnu bazénu, jehož hloubka by se měla pohybovat mezi 1,5 a 2 m. Úkolem hráčů je na jedno ponoření sesbírat co nejvíce předmětů. Každý hráč se může ponořit pouze jednou. Vítězí družstvo s nejvíce nasbíranými předměty.



## **Společensko-zábavné animační aktivity**

### **Přivítací večírek**

Organizuje se v hotelích kde se skupiny návštěvníků střídají v pravidelných intervalech. Na začátku večera by měl být představen celý animační tým a hosté by měli být informováni o animačním programu organizovaném v průběhu jejich pobytu.

### **Ideální partner**

Průvodce večerem si vybere jednu slečnu či paní, kterou vyzve přijít na pódium. Klade jí otázky, jak by měl vypadat ideální muž. Později animátor vybere z publika muže naprosto opačného vzhledu, než-li si slečna přála. Seznámí je a nechá je na podiu asi 10 vteřin tancovat. Poté je vyzve, aby si z publika vybrali jiný protějšek a opět přišli zpět. Tento rozhovor může animátor opakovat několikrát.

### **Klobouk**

Jednomu muži z tančících párů položí animátor na hlavu klobouk, který si páry při tanci předávají dál. Úkolem párů je, aby na hlavě muže nebyl klobouk v případě, kdy hudba přestane hrát. Pár, kterému klobouk zůstane, opouští parket.

### **Živý řetěz**

Po vytvoření dvou družstev, kdy jedno je tvořeno pouze zástupkyněmi ženského pohlaví a druhé pouze muži, se každé družstvo snaží propojit pomocí dlouhého provázku, na kterém je uvázaná lžička. První začíná od hlavy k nohám, druhý od noh k hlavě a další naopak. Vítězí to družstvo, které v kratším časovém úseku propojí všechny své členy.

### **Egyptská mumie**

Úlohou každého družstva je co nejlépe obalit svého vybraného hráče toaletním papírem a vytvořit hezčí mumii, než-li soupeř. Časový limit pro tuto činnost bývá 2 minuty. Na vytváření mumie se podílejí všichni členové týmu současně.

### **Šípková Růženka**

Pro tuto večerní hru je potřeba stejný počet mužů a žen. Nejprve se muži pod startovními čísly představí publiku a odejdou do jiné místnosti. Každá žena by si měla vybrat svého favorita. Animátor začne vybírat z publiku skupinu žen tak, aby ke každému muži patřila jedna žena, které je on favoritem. Skupina mužů je přivolána do sálu a každý muž má vybrat ženu jejíž je favoritem. Za každý nezdařený pokus dostává symbolickou facku, za úspěšný pokus pusu. Vyhrává muž s nejmenším počtem nezdařených pokusů. Ze soutěže by se měli vyloučit manželky, partnerky a příbuzné soutěžících mužů a všichni soutěžící by měli být přibližně stejného věku.

### **Štafeta s pomerančem**

Jednotliví členové družstva se postaví boky vedle sebe a vytvoří hada. V co nejrychlejším časovém úseku se snaží si bez pomoci ruk předávat pomeranč. Pomeranč drží mezi bradou a hrudníkem. V případě pádu pomeranče, hráč, který jej předával, se pokusí o předání znovu. Za upuštění pomeranče není časová penalizace. Vítězí to družstvo jejíž hráči si zvládli předat pomeranč v kratším časovém úseku.

### **Couple show**

Pro tuto soutěž je třeba získat již během dne 4 až 6 párů. Ty se později představí publiku. Partneri se budou snažit zodpovědět co nejvíce otázek o svých partnerech. Vyhrává ten pár, kterému se podaří v časovém limitu zodpovědět správně největší počet otázek. Všechny soutěžící páry by měly být odměněni nějakou pozorností hotelu.

### **Bingo**

Hra Bingo je velmi oblíbená hlavně u starší generace. Neoptimálnější čas pro tuto hru je těsně po večeři, kdy hosté zůstanou sedět u svých stolů. Předem je důležité upozornit na to, při jaké kombinaci se vyhrává a ukázat ceny. Animátor musí mít samozřejmě cen více, pro případ většího počtu vítězů.

**Promítání filmů**

Určitá alternativa v případě nepříznivého počasí či se využívá při dětské animaci. Nemělo by se k této aktivitě přistupovat příliš často.



**Příloha č. 7**

**Sportovní a vzdělávací agentura Yellow Point, s. r. o.**

Svatopetrská 278, Špindlerův Mlýn

Tel.: +420 499 433 390, +420 604 505 288

e-mail: [info@yellow-point.cz](mailto:info@yellow-point.cz)

<http://yellow-point.cz>, [www.adventure-team.cz](http://www.adventure-team.cz)

Sportovní a vzdělávací agentura Yellow Point, s. r. o. působí v rozsáhlé oblasti sportovních aktivit, incentivní turistiky a cestovního ruchu v různých lokalitách České republiky i v zahraničí. Zabývá se také realizací projektů vzdělávání firemních týmů a rozvoje manažerských dovedností. Všechny nabízené a vytvářené programy zajišťuje speciální tým trenérů a manažerů projektů. Našimi klienty jsou tedy nejen individuální zájemci z řad českých i zahraničních turistů, CK, školy, centra mládeže, ale také uzavřené pracovní skupiny a firmy.