

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Študijný obor: Manažment hotelníctva a cestovného ruchu

Leila INŠTITORISOVÁ

JOGA AKO FENOMÉN CESTOVNÉHO RUCHU  
YOGA AS A PHENOMENON OF TOURISM

BAKALÁRSKA PRÁCA

Vedúci bakalárskej práce: Ing. Marek Záboj, Ph.D.

Brno, 2017

# VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Katedra hotelnictví a cestovního ruchu

Akademický rok 2016/2017

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení studenta: Leila Inštitorisová

Osobní číslo: 12200020

Studijní program: Gastronomie, hotelnictví a turismus

Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu

TÉMA PRÁCE: JÓGA AKO FENOMÉN CESTOVNÉHO RUCHU

TÉMA PRÁCE V AJ: YOGA AS A PHENOMENON OF TOURISM

### **Cíl stanovený pro vypracování BP**

1. Teoretická část BP: Cílem teoretické části je definice základních pojmů souvisejících s tématem práce. Za tímto účelem je nutné představit cestovní ruch, jeho postavení a význam a jógu jako produkt cestovního ruchu.
2. Praktická část BP:
  - Analytická část: Představení jógového cestovního ruchu. Analýza současného stavu v rámci ČR a zahraničí. Zjištění nabídky této služby v rámci služeb cestovních kanceláří.
  - Návrhová část: Implementace navrženého systému. Identifikace možných rizik.

Při zpracování BP vycházejte z pomůcky vydané VŠOH Brno.

Rozsah bakalářské práce bez příloh: 2 AA

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná i elektronická

Seznam doporučené literatury:

- [1] BROAD, WILLIAM J. *JÓGA. Fakta a Mýty*. Praha: Ikar, 2013, 312 s. ISBN 978-80-249-2315-4.
- [2] ZELENKA, Josef. *Cestovní ruch. Marketing*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. 247 s. ISBN 978-800-1039-267.
- [3] PALATKOVÁ, Monika. *Mezinárodní turizmus*. Praha: Grada, 2014, 256 s. ISBN 978-80-7435-543-1.

Další literatura dle doporučení vedoucího bakalářské práce.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Marek Záboj, Ph.D.  
Katedra hotelnictví a cestovního ruchu  
Podpis vedoucího BP: 

Datum zadání bakalářské práce: 2. září 2016

Termín odevzdání bakalářské práce: 14. dubna 2017

V Brně dne: 20. září 2016

VYSOKÁ ŠKOLA  
OBCHODNÍ A HOTELOVÁ s.r.o.  
Pasopátův 25/60 Brno

L.S.



Ing. Marek Záboj, Ph.D.  
vedoucí ústavu



Ing. Zdeněk Málek, Ph.D.  
prorektor pro vzdělávací činnost

Názov bakalárskej práce:	Joga ako fenomén cestovného ruchu
Názov bakalárskej práce v AJ:	Yoga as a phenomenon of tourism
Študijný obor:	Manažment hotelníctva a cestovného ruchu
Vedúci bakalárskej práce:	Ing. Marek Záboj, Ph.D.
Rok obhajoby:	2017

**Anotácia:**

Bakalárska práca sa zaoberá jogou ako fenoménom cestovného ruchu. Vymedzuje základné pojmy súvisiace s cestovným ruchom, predstavuje jogu ako produkt cestovného ruchu, spracováva české aj zahraničné teoretické východiská zaoberajúce sa jogovými zajazdmi a vytvára z nich podklady k spracovaniu témy. Na základe vypracovaných podkladov posudzuje jogu ako fenomén cestovného ruchu a uvádza konkrétne prípady využitia jogy ako produktu cestovného ruchu.

**Kľúčové slová:**

Cestovný ruch, služba, produkt, joga, jogový cestovný ruch, trend, životný štýl, rekreácia, zájazd.

**Annotation**

This thesis deals with yoga as a phenomenon of tourism. It defines the basic concepts related to tourism, shows yoga as principal means of tourism, processes czech and foreign theoretical bases dealing with yoga tours and makes them the theoretical background to complete the task. Based on the prepared reports the thesis assessed yoga as a phenomenon of tourism and alleges specific use of yoga as a tourist product.

**Key words:**

Tourism, Service, Product, Yoga, Yoga tourism, Trend, Lifestyle, Rekreation, Tour.

Prehlasujem, že som bakalársku prácu *Joga ako fenomén cestovného ruchu* vypracovala pod vedením Ing. Mareka Záboja, Ph.D. a uviedla v nej všetky použité literárne aj iné odborné zdroje v súlade s aktuálne platnými predpismi a vnútornými predpismi Vysokej školy obchodnej a hotelovej.

V Brne, 2.4. 2017

Ďakujem vedúcemu bakalárskej práce Ing. Marekovi Zábojovi, Ph.D. za pomoc a cenné rady, ktoré mi poskytol pri spracovaní bakalárskej práce. Ďakujem aj všetkým jogovým centrá, ktoré mi pomohli získať respondentov a ďakujem za podporu rodiny a priateľov.

## OBSAH

ÚVOD.....	11
I. TEORETICKÁ ČASŤ.....	13
1 LITERÁRNA REŠERŠ.....	14
1.1 Cestovný ruch.....	14
1.1.1 Cestovanie.....	15
1.1.2 Potreby človeka vo vzťahu k cestovaniu.....	16
1.1.3 Subjekt cestovného ruchu.....	16
1.1.4 Objekt cestovného ruchu.....	17
1.2 Typológia cestovného ruchu.....	18
1.2.1 Druhy cestovného ruchu.....	19
1.3 Trh cestovného ruchu.....	21
1.4 Podniky cestovného ruchu.....	23
1.4.1 Hotelové skupiny.....	23
1.4.2 Cestovné kancelárie a agentúry.....	24
1.4.3 Letecké spoločnosti.....	26
1.4.4 Ostatné podniky cestovného ruchu.....	26
1.5 Produkt cestovného ruchu.....	27
1.5.1 Služba ako súčasť produktu cestovného ruchu.....	28
1.5.2 Tvorba produktu cestovného ruchu.....	29
1.5.3 Cena produktu.....	30
1.5.4 Distribúcia produktu.....	30
1.5.5 Propagácia produktu.....	31
1.7 Joga ako služba cestovného ruchu.....	33
1.7.1 Joga ako nový trend.....	33
1.7.2 Čo je to joga.....	34



1.7.3 Druhy a štýly jogy.....	36
<b>II. PRAKTICKÁ ČASŤ.....</b>	<b>38</b>
<b>2 METODIKA PRÁCE A HLAVNÉ CIELE.....</b>	<b>39</b>
<b>3 ANALYTICKÁ ČASŤ.....</b>	<b>40</b>
3.1 Jogový cestovný ruch.....	40
3.2 Analýza súčasného stavu v Českej republike.....	42
3.3 Jogový cestovný ruch v Indii.....	44
3.4 Ponuka služby v rámci cestovných kancelárii.....	47
3.5 SWOT analýza jogového cestovného ruchu.....	49
3.6 Výsledky výskumu.....	50
3.6.1 Sociodemografické charakteristiky respondentov.....	50
3.6.2 Skúsenosť respondentov s lekciami jogy.....	51
3.6.3 Prieskum prínosov jogy.....	53
3.6.4 Prieskum záujmu o jogové zájazdy.....	57
<b>4 NÁVRHOVÁ ČASŤ.....</b>	<b>60</b>
4.1 Predstavenie jogového zájazdu.....	60
4.2 Program zájazdu.....	62
4.3 Kalkulácia nákladov na zájazd.....	63
4.4 Analýza rizík zájazdu.....	67
<b>ZÁVER.....</b>	<b>69</b>
<b>ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY.....</b>	<b>71</b>
<b>ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....</b>	<b>73</b>
<b>ZOZNAM OBRÁZKOV.....</b>	<b>74</b>
<b>ZOZNAM TABULIEK.....</b>	<b>75</b>
<b>ZOZNAM GRAFOV.....</b>	<b>76</b>
<b>ZOZNAM PRÍLOH.....</b>	<b>77</b>

## ÚVOD

Cestovný ruch patrí k najrýchlejšie rozvíjajúcim sa sektorom trhu. Najzákladnejší dôvod jeho veľkého významu je uspokojovanie potreby človeka cestovať. V dnešnej dobe je preferovaný cestovný ruch, kde sa cestovateľ zoznámi s miestnou kultúrou, namiesto toho aby šiel na dovolenku k moru. Táto zmena nastala vplyvom globalizácie a zmeny životného štýlu. Efektom náročnejších podmienok klientov pri výbere je individualizácia zájazdov a prispôbenie jeho programu. Vhodnou kombináciou je cestovanie a športovo-rekreačné aktivity.

Joga, tak isto ako aj cestovný ruch, je neustále rastúcim trendom a ľudia o ňu majú záujem. Za posledné desaťročia sa vyvinulo obrovské množstvo druhov a štýlov jogy, dokonca niektorí inštruktori pomenovali štýly jogy po sebe. Z tohto dôvodu je skvelou príležitosťou cestovať za rôznymi inštruktormi jogy vo svete a naučiť sa ich metódam. V dnešnej dobe je častý syndróm vyhorenia a veľká stresová záťaž, ktorá je súčasťou každého človeka. Preto je pre telo prirodzené žiadať oddych a relax. Ľuďom chýba rovnováha medzi ich osobným a pracovným životom. Riešením tohto problému je joga. Joga v preklade znamená zjednotenie niečoho s niečím, preto vhodnou príležitosťou pre spojenie tela, duše a ducha sú jogové pobyty.

Jogový pobyt zahŕňa poznávanie novej kultúry, každodenné cvičenie jogy a meditácie, nutričnú stravu a pokojnú atmosféru. Cieľom jogového pobytu je nadobudnúť mladosť, sviežosť a cítiť sa fit. Je to cesta k bezstarostnému životu v rovnováhe. Ľudia radi investujú do rekreačne-sportových voľnočasových aktivít, pretože je to aktuálny trend, ktorý spôsobuje nespočetný počet novootvorených jogových centier na každom rohu. Joga je jednoducho in.

Cieľom tejto práce je navrhnúť jogový zájazd podľa preferencií respondentov, pre zavedenie do cestovných kancelárií a jogových centier pre vyšší ekonomický zisk. Vzniknutý návrh slúži ako doplnková služba jogových centier a cestovných kancelárií. Na danú tematiku je nutné zostaviť prehľad poznatkov o cestovnom ruchu, tvorbe produktu, jogy ako produktu cestovného ruchu a podnikoch cestovného ruchu. Prebehne analýza ponuky jogových zájazdov v rámci Českej republiky a zahraničia. Na základe získaných informácií je zostavený dotazníkový prieskum preferencií respondentov a dôvodov prečo je za jogou prospešné cestovať. V závere je vypracovaný konkrétny návrh jogového zájazdu do najviac preferovanej destinácie. Návrh zahŕňa ubytovanie, stravu, dopravu v rámci destinácie, postenie a program s celkovou kalkuláciou nákladov.

Extraktom tejto práce je poukázať na prínosy jogy a uviesť dôvody prečo sa za jogou oplatí cestovať. Následne identifikovať možné riziká navrhnutého jogového zájazdu a poskytnúť ho cestovným kanceláriám a jogovým centrom pre rozšírenie ich ponuky a povedomia.

## **I. TEORETICKÁ ČASŤ**

# 1 LITERÁRNA REŠERŠ

Literárna rešerš je podstatná k spracovaniu tejto práce. Obsahuje vymedzenie základných pojmov súvisiacich s cestovným ruchom, tvorby produktu a jogou.

## 1.1 Cestovný ruch

Cestovný ruch je v súčasnosti významný fenomén. (LINDEROVÁ, Ivica, 2015). Dá sa veľmi jednoducho označiť ako sociálny a ekonomický jav dnešnej spoločnosti. Ako ekonomický jav sa prejavuje v makroekonomických peňažných a menových vzťahoch. Vytvára tak pracovné miesta v podnikoch cestovného ruchu ale aj v obdobných, spolusúvisiacich odvetviach. Pozitívne ovplyvňuje rozvoj regiónov, tak ako ekonomicky aj sociálne (LOCHMANNOVÁ, Alena, 2015).

Definovať a vymedziť cestovný ruch nie je jednoduché, pretože nie všetko cestovanie je cestovným ruchom, ako by laik uznal za vhodné. „Cestovný ruch vždy zahŕňa cestovanie, ale nie každé cestovanie je cestovným ruchom. Cestovný ruch zahŕňa rekreáciu, ale nie každá rekreácia je cestovným ruchom. Cestovný ruch sa uskutočňuje vo voľnom čase, ale nie celý voľný čas je venovaný cestovnému ruchu“ (MILL, Robert C. a Alastair M. MORRISON, 2007).

Cestovný ruch podporuje taktiež obnovu fyzickej či duševnej sily, umožňuje poznávať iné kultúry, jej zvyky, tradície, jazyky a prispieva k uvedomenosti návštevníkov a miestnych obyvateľov v oblasti trvalej udržateľnosti a vzájomného rešpektu (LINDEROVÁ, Ivica, 2015).

Cestovný ruch ako zložitý synergický jav (javy sa vzájomne podmieňujú, výsledný efekt nie je lineárnou superpozíciou jednotlivých javov) zahŕňa každoročne sa rozširujúce spektrum služieb, prístupov k manažmentu a marketingu cestovného ruchu, aktivít, motivácií, typu ciest, destinácií, a to nie len v službách priamo určených cestovnému ruchu, ale taktiež v službách a odvetviach vytvárajúcich predpoklad pre realizáciu všetkých alebo len časi služieb cestovného ruchu (dopravná a športová infraštruktúra, kultúra, ochrana a rozvoj prírodného a kultúrneho dedičstva) (ZELENKA, Josef, 2015).

Cestovný ruch je premetom skúmania mnohých vedných disciplín ako ekonómia, geografia, sociológia, psychológia, pedagogika a pod. Premetom ekonómie cestovného ruchu je skúmanie ekonomických aspektov cestovného ruchu spojených s produkciou a realizáciou služieb a produktu cestovného ruchu špecifického charakteru, súvisiaceho s účasťou na cestovnom ruchu. Geografia cestovného ruchu skúma teritoriálne aspekty interakcií medzi cestovným ruchom a krajinou s cieľom určiť zákonitosti jeho vývoja. Predmetom sociológie cestovného ruchu je skúmanie spoločnosti s dôrazom na sociálne chovanie, konanie a sociálnu interakciu sociálnych

skupín ako návštevníkov cestovného ruchu. Psychológia cestovného ruchu sa zaoberá štúdiom psychiky návštevníkov v cestovnom ruchu s dôrazom na motiváciu účasti na cestovnom ruchu, spokojnosti, poradenstvom v cestovnom ruchu a pod (GÚČIK, Marián a kol., 2006).

Pre vymedzenie pojmu cestovného ruchu ako takého, používame aj pojmy: rekreácia, zotavenie, turistika a pod. Rekreácia sama o sebe je druh cestovného ruchu. Zotavenie môže predstavovať odstraňovanie problémov súvisiacich s poruchami spánku, a iné činnosti, ktoré nás oslobodia z každodenného stereotypu (LOCHMANNOVÁ, Alena, 2015).

Veľmi častým synonymom pre cestovný ruch je turizmus, ktorý takmer identicky používajú viaceré svetové jazyky (angličtina – *Tourism*, nemčina – *Tourismus*, francúzština – *tourisme*, španielčina – *turismo* a ruština – туризм) (LOCHMANNOVÁ, Alena, 2015).

Cestovný ruch je oblasťou spotreby, pri ktorej sú uspokojované potreby človeka, napr. potreba odpočinku, kultúrneho vyžitia sa či kontakt s ľuďmi. Preto je potreba cestovný ruch vnímať ako veľmi významnú súčasť národného hospodárstva. Spočíva z viacerých podnikateľských činnosti, v rámci ktorých je zaisťovaná participácia subjektov cestovného ruchu ako napríklad doprava, stravovacie služby a služby cestovných kancelárií (LOCHMANNOVÁ, Alena, 2015).

Svetová organizácia cestovného ruchu (UNWTO – World Tourism Organization) definuje cestovný ruch ako činnosť osôb cestujúcich do miest a pobývajúcich na miestach mimo svojho obvyklého prostredia po dobu kratšiu než 1 ucelený rok, za účelom trávenia voľného času a služobných ciest (LOCHMANNOVÁ, Alena, 2015). Je nutné dodať, že v rámci služobných ciest nesmie byť osoba odmeňovaná zo zdrojov návštevného miesta.

### **1.1.1 Cestovanie**

Cestovanie ako také sa dá považovať za jednu z najvyšších intelektuálnych foriem rekreácie, ktorá je veľmi často sprevádzaná doplnkovými aktivitami. Zatiaľ čo cestovný ruch je chápaný ako samostatný obor ľudskej činnosti, cestovanie je samotný presun osôb v priestore a čase (LOCHMANNOVÁ, Alena, 2015).

Oba pojmy sú úzko späté a sú asociované s odpočinkom, zábavou, poznávaním kultúry, športom, liečbou a inými atraktivitami.

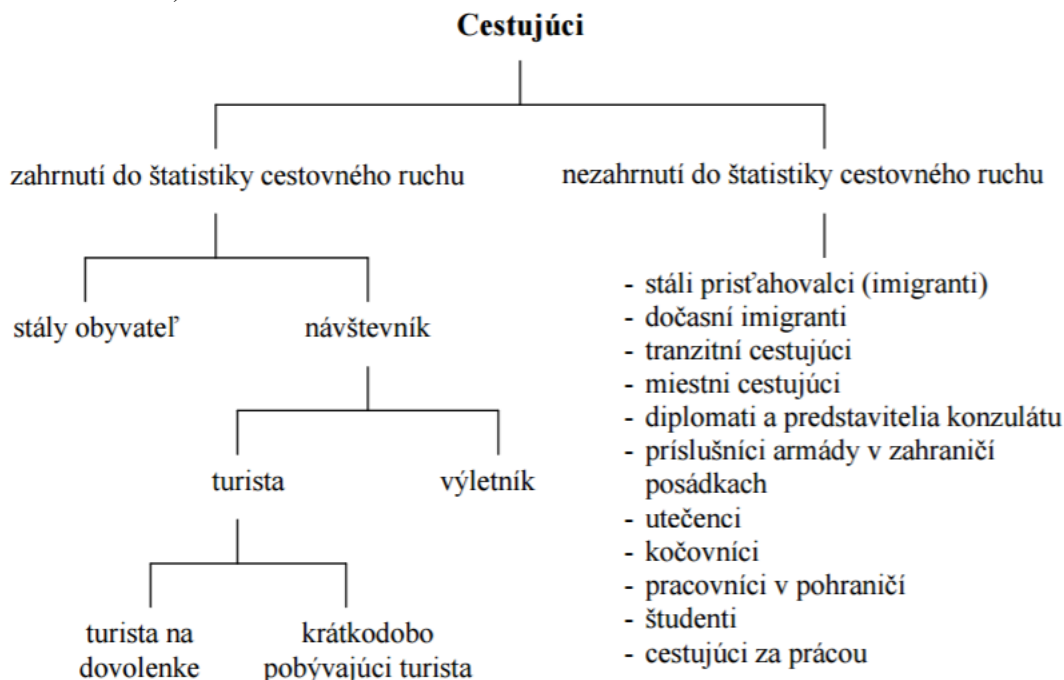
### **1.1.2 Potreby človeka vo vzťahu k cestovaniu**

Pozícia cestovného ruchu zväčša vychádza zo základných potrieb človeka, kde je aj potreba seberealizácie. Tieto potreby usporiadal americký psychológ Abraham Maslow (1908-1970) do tzv. pyramídy potrieb, kde základ pyramídy tvoria potreby fyziologické, nasledované potrebou istoty, potom potreba lásky, potreba úcty a uznania a vrchol pyramídy tvorí potreba seberealizácie. Platí, že ak nie sú uspokojené nejaké potreby z nižšieho rádu, nie je možné plniť potreby vyššieho rádu. Prvé štyri potreby Maslow definoval ako potreby deficitu (nedostatku) a potrebu seberealizácie ako rastovú potrebu. Táto potreba seberealizácie je konkrétne uspokojovaná prostredníctvom poznania či estetických pôžitkov, ktoré sú základnými prejavmi cestovného ruchu (LOCHMANNOVÁ, Alena, 2015).

### **1.1.3 Subjekt cestovného ruchu**

Subjekt cestovného ruchu reprezentuje účastník cestovného ruchu. Z ekonomického hľadiska je ním každý, kto uspokojuje svoje potreby spotrebou statkov cestovného ruchu v dobe cestovania a pohybu mimo mesta trvalého bydliska a zväčša vo voľnom čase. Je nositeľom ponuky a spotrebiteľom produktu cestovného ruchu. Z hľadiska štatistiky účastníka cestovného ruchu môžeme nazvať ako návštevník, výletník alebo turista. Avšak tieto pojmy nie sú ekvivalentné. V štruktúre cestujúcich má miesto aj stály obyvateľ ako potenciálny účastník domáceho alebo zahraničného cestovného ruchu. Stáleho obyvateľa možno nazvať aj ako rezident, kde rezident je v domácom cestovnom ruchu osoba, ktorá žije aspoň 6 po sebe idúcich mesiacov. V zahraničnom cestovnom ruchu to je osoba, ktorá žije v zemi aspoň 12 mesiacov pred príchodom do inej zeme na kratšiu dobu než 12 mesiacov. Jedná sa o občanov štátu a cudzincov, ktorí spĺňajú tieto kritéria (HESKOVÁ, Marie a kol., 2011).

Obr. 1: Štruktúra cestujúcich podľa záverov medzinárodnej konferencie o štatistike cestovného ruchu (Ottawa, 1991).



Prameň: Hesková

Návštevník je osoba ktorá v medzinárodnom cestovnom ruchu cestuje do inej krajiny, mimo svojho trvalého bydliska na dobu neprekračujúcu 12 mesiacov a hlavnou motiváciou nie je zárobková činnosť. Turista je považovaný za dočasného návštevníka, ktorý sa v danej krajine zdrží aspoň 24 hodín a menej ako 1 rok. Výletník je jednodňový návštevník, ktorý sa v danej krajine zdrží len 1 deň bez prenocovania (RYGLOVÁ, Kateřina, 2009).

#### 1.1.4 Objekt cestovného ruchu

Objektom cestovného ruchu je všetko, čo sa môže stať cieľom zmeny miesta pobytu účastníka cestovného ruchu. (HESKOVÁ, Marie a kol., 2011). Jedná sa o rekreačný priestor (príroda, kultúra, hospodárstvo), služby, voľné statky a pod. Objekt cestovného ruchu je tak nositeľom ponuky. Tvorí ho cieľové miesto, ktoré predstavuje stredisko cestovného ruchu, región alebo štát. V odbornej literatúre je taktiež nazývaný ako destinácia cestovného ruchu. Objektom cestovného ruchu sú služby naviazané na atraktivity a vybavenosť v jednotlivých destináciách.



Obr. 2: Objekt cestovného ruchu.



Pramen: Linderová

Z hľadiska funkcií destinácie rozlišujeme:

1. Mestské strediská cestovného ruchu, ktoré sa vynímajú kultúrno-historickými pamiatkami, administratívno-správnymi orgánmi, obchodmi a priemyslom,
2. Kúpeľné miesta, ktoré sú vystavané v okolí liečivých zdrojov,
3. Rekreačné strediská, kde je možnosť kúpania, vodných športov, turistiky či zimných športov,
4. Rekreačné obce, kde zanikla ich pôvodná funkcia a začali sa využívať na rekreačné účely,
5. Chatové oblasti, ktoré sú zväčša v blízkosti vodnej nádrže, jazera, či výletných miest s prírodnými aj civilizačnými atraktivitami (HESKOVÁ, Marie a kol., 2011, s.14).

## 1.2 Typológia cestovného ruchu

Bližšie definovať cestovný ruch vo všeobecnosti je veľmi náročné, pretože v každodennej praxi sa prejavuje v rôznych druhoch a formách, ktoré sa stále menia, vyvíjajú a rozširujú v závislosti na dopyte účastníkov cestovného ruchu a technicko-technologických možnostiach ponuky (HESKOVÁ, Marie a kol., 2011).

Mnohí autori označujú druhy a formy cestovného ruchu opačne, resp. hovoria o typoch cestovného ruchu. To môže vyvolať rôzne nejasnosti v praxi aj teórii.

O druhoch cestovného ruchu hovoríme, keď za základ posudzovania cestovného ruchu vezmeme do úvahy motiváciu účastníkov cestovať, tzn. ich účel, pre ktorý cestujú za hranice svojho domova. O formách cestovného ruchu hovoríme, keď ako základ posudzovania cestovného ruchu vezmeme rôzne príčiny, ktoré ho ovplyvňujú a dôsledky ktoré spôsobuje (HESKOVÁ, Marie a kol., 2011).

### 1.2.1 Druhy cestovného ruchu

Z hľadiska motivácie účasti na cestovnom ruchu hovoríme hlavne o rekreačnom, športovom a dobrodružnom, loveckom a rybárskom, kultúrno-poznávacom a náboženskom (pútnickom), kúpeľnom a zdravotnom, obchodnom, kongresovom a stimulačnom cestovnom ruchu. V praxi sa väčšinou druhy cestovného ruchu nevyskytujú samostatne ale v istej kombinácii. Populárne sú kombinácie rekreačného cestovného ruchu so športovým, kultúrnym, zdravotným a kúpeľným cestovným ruchom a iné (HESKOVÁ, Marie a kol., 2011).

Rekreačný cestovný ruch je druh cestovného ruchu, ktorý môže byť v aktívnej ale aj pasívnej podobe. Cieľom je regenerácia a reprodukcia fyzických i duševných síl. Pochádza z latinského výrazu *create*, čo znamená tvoriť. Význam tohto slova nás vedie k spôsobom využitia voľného času. Pobyt vo vhodnom prostredí (voda, les, hory) kombinovaný s rôznymi rekreačnými aktivitami (prechádzky, chalupárenie, camping) pôsobí pozitívne na organizmus a duševnú pohodu človeka. Rekreačný cestovný ruch môže mať podobu individuálnej alebo rodinnej rekreácie, ktorú si účastníci organizujú sami (HESKOVÁ, Marie a kol., 2011, LOCHMANNOVÁ, Alena, 2015).

Športový cestovný ruch je zameraný na aktívny odpočinok, tzn. aktívnu účasť na športových činnostiach. Ide o krátkodobé aj dlhodobé pobyty plniace rôzne športové aktivity, ako napr. turistika (pešia, horská, vodná, cykloturistika), ekoturistika (putovanie prírodou a poznávanie krajinných a prírodne hodnotných oblastí), lesoturistika (pobyt v lesnom prostredí a oboznámenie sa s lesnou činnosťou), lovecká turistika, rekreačné rybárčenie, lyžovanie, korčuľovanie, loptové hry, tenis alebo plávanie. Okrem zvyšovania fyzickej vlastnosti, pohybové aktivity rozvíjajú morálne vlastnosti človeka (vytrvalosť, húževnatosť, odvaha, kolektívnosť) (HESKOVÁ, Marie a kol., 2011). Na šport je možné dívať sa aj z pohľadu ekonómie. Súčasťou ponuky turistických destinácií je často kráť aj šport, ktorý pôsobí ako multiplikátor. To znamená, že ponuka športu zosilňuje účinok cestovného ruchu v danej destinácii. V poslednej dobe rozvoj cestovného ruchu narástol, z dôvodu umocneného záujmu o cykloturistiku. Takýmto spôsobom šport prispieva k optimálnemu využitiu kapacity územia a je nástrojom regionálneho rozvoja oblasti (LOCHMANNOVÁ, Alena, 2015). Pre technicky náročnejšie druhy športu sa účastníci venujú športu pasívne, a to ako diváci.

Dobrodružný cestovný ruch je súčasťou športového cestovného ruchu. Je úzko spojený s aktívnou účasťou turistov na dobrodružných aktivitách. Je výsledkom túžby po poznaní, objavovaní, s cieľom zažiť nejaké dobrodružstvo. Aspekty dobrodružstva súvisia s

emocionálnym a iracionálnym životom človeka, ktorý má v každodennom živote všetko racionálne zorganizované, pravidelné a usporiadané (HESKOVÁ, Marie a kol., 2011).

Za aktivity dobrodružného cestovného ruchu môžeme považovať pobyty v extrémnych podmienkach (ľadovec, púšť, vojnová oblasť), neobyčajné zážitky (pobyt na opustenom ostrove, cesty do vesmíru) alebo extrémne športy (horolezectvo, len balónom, skok z lietadla,...) (LINDEROVÁ, Ivica, 2015).

Kultúrny cestovný ruch uspokojuje duchovné potreby, ktorý majú v sebe motiváciu spoznávať rôzne kultúry, ich dedičstvá, spôsob života, možnosti zábavy a rozptýlenia apod. V praxi to môže byť návšteva galérií, múzeí, výstav, pamiatok, festivalov či spoločenských a náboženských akcií. (HESKOVÁ, Marie a kol., 2011). Často býva v symbióze s rekreačným, pútnickým, kongresovým či kúpeľným cestovným ruchom. Sú tu kombinované vzdelávacie prvky so zábavou, pričom je predpoklad že účastník cestovného ruchu je ochotný nové informácie prijímať (LOCHMANNOVÁ, Alena, 2015).

Náboženský (pútnický) cestovný ruch označuje také aktivity, pri ktorých účastník cestovného ruchu (veriaci) navštevuje pútnické miesta, miesta cirkevných slávností a dochádza k návštevám významných cirkevných predstaviteľov (LOCHMANNOVÁ, Alena, 2015). Pútnickými miestami sú napríklad Assisi, Fátima, Jeruzalém, Lurdy, Mekka, Vatikán, sväté hory, sväté rieky apod (HESKOVÁ, Marie a kol., 2011).

Kúpeľný cestovný ruch je aktuálne komerčný fenomén. Označuje zdravotno-preventívne a liečebné činnosti pod odborným zdravotníckym dohľadom vo voľnom čase (HESKOVÁ, Marie a kol., 2011, s. 23). Jeho rozvoj závisí na existencii prírodných liečivých zdrojov ako sú prírodné liečivé vody, plyny, bahno a klíma. Kúpeľná liečba sa často krát kombinuje s medikamentóznou liečbou, správnym stravovaním a psychofyzikálnou rehabilitáciou. Touto liečbou sa zlepšuje zdravotný stav, pôsobí ako prevencia pred chorobami a tým pádom znižovanie pracovnej neschopnosti na trhu. (LINDEROVÁ, Ivica, 2015).

Zdravotný cestovný ruch je fenoménom industriálnej spoločnosti, ktorý vyplnil medzeru na trhu a rozvinul sa v cestovnom ruchu, kedy ľudia cestujú do rôznych krajín za účelom zdravotníckeho zákroku alebo aby im bola poskytnutá odborná lekárska starostlivosť (LOCHMANNOVÁ, Alena, 2015). Zdravotný cestovný ruch sa stal trendom hlavne z konca minulého storočia a to v podobe wellness, fitness a beauty. Hlavné motívy cestovania sú nižšie náklady na starostlivosť v zahraničí než na domacom trhu, kratšia čakacia lehota, kvalitnejšia lekárska starostlivosť, liečebné postupy, procedúry apod (HESKOVÁ, Marie a kol., 2011).

Kongresový cestovný ruch je súborné označenie pre obchodné jednanie, kongresy, výstavy, sympóziá, semináre a veľtrhy. Zahrňuje súbor činností spojených s cestovaním a pobytom v kongresovom mieste, zameraný na výmenu vedeckých a odborných znalostí a skúseností (LINDEROVÁ, Ivica, 2015). Z ekonomického hľadiska sú výdaje spojené s kongresovou turistikou prevýšené dvakrát až trikrát než výdaje bežných dovolenkových turistov. Z kongresového cestovného ruchu profitujú hlavne hotely a reštauračné zariadenia, ale aj požičovne áut, dopravné spoločnosti a spoločnosti z oblasti zábavného priemyslu (LOCHMANNOVÁ, Alena, 2015).

Stimulačný (incentívny) cestovný ruch je pojem označujúci cestovanie s cieľom stimulovať zamestnancov k väčšej motivácii pracovať. Cieľom je podnietiť záujem o obchodný úspech podniku. Posilňuje zamestnanecké väzby a vychováva pracovníkov. Účasť na stimulačnom cestovnom ruchu je odmenou, resp. prémieou napr. víťazom internej súťaže, ktorá je organizovaná zamestnávateľským podnikom. Zvyšuje teda motiváciu pracovníkov k výkonu. Stimulačný cestovný ruch vyžaduje skvelú organizáciu a obsahovú náročnosť programu, ktorou súčasťou je aj špecificky zameraný pracovný program (HESKOVÁ, Marie a kol., 2011).

### **1.3 Trh cestovného ruchu**

Trhom pojmame priestor, v ktorom si jednotlivé ekonomické subjekty vymieňajú výsledky svojich činností. Z hľadiska toho čo kupujeme na jednej strane a čo predávame na druhej strane, rozlišujeme trh peňazí, trh výrobných faktorov a trh zbožia a služieb. Trh cestovného ruchu je súčasťou trhu zbožia a služieb (LINDEROVÁ, Ivica, 2015).

Cestovný ruch je charakterizovaný svojou sezónnosťou (na horách letná a zimná sezóna, pred-sezóna, po-sezóna a mimo-sezóna), ktorá súvisí s vhodnou voľbou obdobia pre dovolenku s ohľadom na počasie. Sezóna výrazne ovplyvňuje cenu produktu v cestovnom ruchu. Je snaha nalákať zákazníkov pomocou dobrej cenovej politiky a mimosezónnych balíčkov (HESKOVÁ, Marie a kol., 2011).

Aktuálne je ponuka väčšia ako dopyt. Vypovedajú o tom ubytovacie zariadenia, dopravné služby a služby cestovných kancelárií. Na strane dopytu sa nachádza návštevník, teda subjekt cestovného ruchu, a na strane ponuky je destinácia, teda objekt cestovného ruchu. Návštevník sa rozhoduje na základe motivácie, vonkajších stimulantov (cena, trend) a vnútorných pocitov. Samotnou destináciou môže byť mesto, obec, región, časť kontinentu, štát apod. (LINDEROVÁ, Ivica, 2015).

Trh cestovného ruchu je komplikovane ovplyvňovaný mnohými faktormi, ako sú sociálne, politické, demografické, ekonomické, historické, kultúrne a technologické. Podstatný vplyv má štátna politika cestovného ruchu, pretože vytvára rámec na podporu rôznych aktivít (granty, stanovenie daní, ovplyvňovanie podnikateľského prostredia) (ZELENKA, Josef, 2015).

Konkrétnymi faktormi sú napríklad:

- Budovanie efektívnejšieho a lacnejšieho systému dopravy (rýchlovlaky, tunely, mosty),
- Rast voľného času – predlžovanie dovolenky, skracovanie pracovnej doby, atď
- Väčšia mobilita seniorov,
- Životný štýl – nové zážitky,
- Zvýšenie životnej úrovne,
- Globalizácia a sprevádzajúce dôsledky (služobné a obchodné cesty, zvyšovanie informovanosti atď.),
- Jednoduchší vstup podnikateľov do odvetvia cestovného ruchu (menšie fixné náklady – virtuálna kancelária),
- Informačné a komunikačné technológie v propagácii, v distribúcii, vytváranie služieb (ZELENKA, Josef, 2015).

Trh cestovného ruchu tvorí podniky cestovného ruchu rôznych veľkostí od malých podnikateľských organizácií až po globálne spoločnosti. Národné trhy zahŕňujú 3 typy cestovného ruchu – trh smerujúci dovnútra, trh smerujúci von a domáci trh.

Trh sa skladá z:

1. predajcov zájazdov (cestovné agentúry) a cestovné kancelárie (touroperátori),
2. dopravné spoločnosti,
3. komerčné ubytovacie zariadenia
4. stravovacie zariadenia,
5. subjekty ponúkajúce návštevnícke atraktivity,
6. zábavné parky (HESKOVÁ, Marie a kol., 2011).

Celosvetovo sa v posledných rokoch objavujú aj trendy v podobe formy či druhu cestovného ruchu ako napríklad:

- Temný cestovný ruch/ Dark turizmus – navštevovanie miest, ktoré sú poznamenané živelnou alebo človekom spôsobenou katastrofou, smrťou osobnosti či ľudským utrpením.
- Ekoturizmus – založený hlavne na environmentálnej zodpovednosti voči prírodnému prostrediu a miestnej komunite
- Turizmus mladých – mladí ľudia majú mnoho príležitostí cestovať (štúdium, dobrodružstvo, poznávanie) a stáva sa to súčasťou ich životného štýlu.
- Seniorský turizmus – dlhší počet strávených nocí a väčší podiel cestovania v pároch

- Dobrodružný/adrenalinový turizmus – priťahuje záujem mladších cestovateľov a má veľký rozmach geograficky (džungle, divoké rieky, objavovanie podzemných ciest) a svojimi formami (survival, putovanie po svetadieloch, horolezectvo).
- Pôžitkársky/zážitkový turizmus – je zameraný na vnímanie zážitkov návštevníka, ich evokáciu, inscenáciu a technickú realizáciu. Návštevník sa chce „dotýkať a absorbovať“ atraktivity (ZELENKA, Josef, 2015)

## 1.4 Podniky cestovného ruchu

Ťažisko obchodu služieb spočíva v činnosti súkromných subjektov, hlavne v hotelových skupinách, leteckých spoločnostiach, cestovných kanceláriách a agentúr a mnohé iné (PALATKOVÁ, Monika, 2014).

Najdôležitejším špecifikom pre oblasť služieb v cestovnom ruchu je samá podstata služby, ktorá je často viazaná na:

1. miesto kde sú prístupné atraktivity cestovného ruchu,
2. klimatické podmienky
3. rozloženie voľného času, sezónnosť
4. vplyv makroekonomických faktorov (počasie, prírodné pohromy, politická situácia, terorizmus, kriminalita, atď. (HESKOVÁ, Marie a kol., 2011)

Z vyššie uvedených dôvodov sa preto nedá podnikáť kdekoľvek a je veľmi dôležité poznať okolie prostredia. Na podnikanie v cestovnom ruchu pôsobia hlavne vonkajšie vplyvy ako prírodné podmienky, hospodárska, politická a spoločenská situácia. Dopyt po cestovnom ruchu je rôznorodý – mnohí účastníci vyžadujú komplexný balík služieb zahrňujúci dopravu, stravovanie, ubytovanie, programové služby a iné (HESKOVÁ, Marie a kol., 2011).

### 1.4.1 Hotelové skupiny

Poskytovanie ubytovacích služieb je jedna zo základných služieb cestovného ruchu. V období po vojne došlo k mnohým zmenám v oblasti cestovného ruchu a to nie len ku kvantitatívnym ale aj k väčšej diverzifikácii ponúkaných značiek a produktov. Celková kapacita hotelových izieb podľa metodiky Globalhoteldata je skoro 8 miliónov izieb. (PALATKOVÁ, Monika, 2014).

#### 1.4.2 Cestovné kancelárie a agentúry

Cestovnú kanceláriu je možné definovať ako podnikateľa, ktorý je oprávnený ponúkať a predávať zájazdy. Oprávnenie má vďaka koncesii, čo je štátne povolenie k prevádzkovaní určitej činnosti. Cestovná kancelária je z koncesie oprávnená taktiež vykonávať činnosť cestovnej agentúry.

Cestovná agentúra je podnikateľ, ktorý je oprávnený ponúkať služby cestovného ruchu a ich kombinácie, ktoré nespĺňajú definíciu zájazdu. Oprávnenie má vďaka voľnej živnosti súvisiaceho oboru. Zájazdom sa predpokladá kombinácia aspoň dvoch z nasledujúcich služieb:

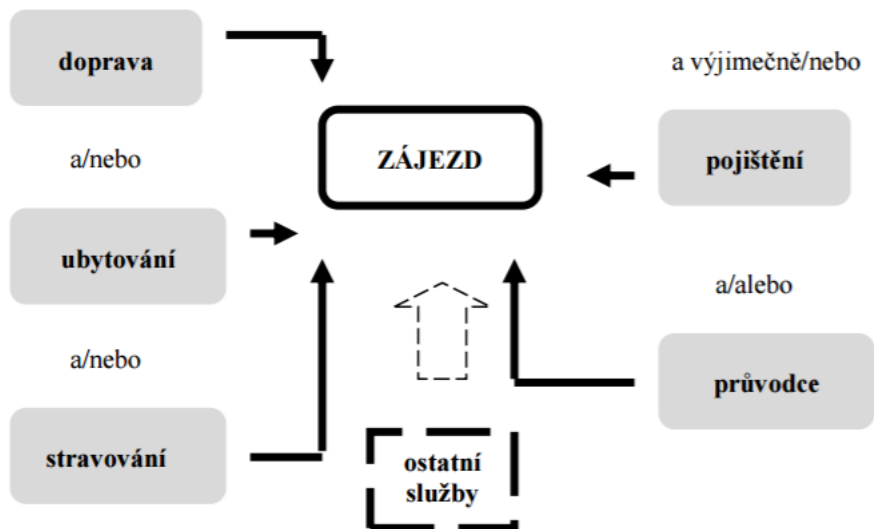
1. predáva sa a ponúka sa za súhrnnú cenu,
2. služba je poskytovaná na dobu viac ako 24 hodín alebo zahŕňa ubytovanie na viac ako jednu noc, dopravu a iné služby, ktoré nie sú doplnkom dopravy alebo ubytovania a tvoria významnú časť zájazdu (tvorí aspoň 20% súhrnnej ceny) (LOCHMANNOVÁ, Alena, 2015 a PALATKOVÁ, Monika, 2014).

Zájazd môžeme chápať z troch hľadísk, a to z hľadiska spôsobu realizácie (skupinový zájazd, zájazd so sprievodcom, zájazd s vlastným stravovaním), účelu a zamerania (špecializovaný zájazd, zoznamovací zájazd) a spôsobu objednávanía a organizovania (zájazd na mieru, štandardný zájazd) (LOCHMANNOVÁ, Alena, 2015).

K najväčším európskym tour operátorom patria TUI a Thomas Cook (zakladateľ cestovnej kancelárie v dnešnom slova zmysle), združujúce desiatky významných cestovných kancelárií a agentúr. Ďalšie významné sú napríklad Thomson, American Express, Trafalgar Travel, atď. Rastúcim trendom je on-line distribúcia zájazdov aj leteníek, ako sú Expedia, Booking, Ebookers a ďalšie (PALATKOVÁ, Monika, 2014).

Zájazdom chápeme produkt cestovného ruchu, ktorý je pre zákazníka významný z dôvodu umožnenia využitia voľného času, odpočinku, rekreácie, poznávania a rozptýlenia (LOCHMANNOVÁ, Alena, 2015).

Obr. 3: Zájazd.



Zdroj: Linderová.

Zájazdy je možné členiť:

1. Z geografického hľadiska – domáce a zahraničné zájazdy.
2. Podľa využitia dopravného prostriedku – autokarová zájazd, vlakový zájazd, letecký zájazd a pod.
3. Podľa ročného obdobia – zájazdy v letnej a zimnej sezóne, zájazdy mimo sezóny.
4. Podľa dĺžky trvania – krátkodobé a dlhodobé zájazdy.
5. Podľa tematického zamerania – rekreačne-pobytové, poznávací, športový, turistický, kúpeľný, incentívny zájazd a pod.
6. Zo sociologického hľadiska – zájazdy pre rodiny s deťmi, mládež a seniorov (LOCHMANNOVÁ, Alena, 2015).

Na vymedzenie ceny zájazdu sa využíva tzv. kalkulačný spôsob stanovenia cien. Podstatou tejto kalkulácie je vytvoriť cenu, ktorá zaistí možnosť podnikat' vez rizika straty. Súčasťou ceny je taktiež prirážka cestovnej kancelárie, ktorá slúži na platenie vlastných nákladov a tvorbu zisku. Z legislatívy sa v cene kalkuluje aj daň z pridanej hodnoty (DPH). Využívaná je dvojstupňová kalkulácia:

1. Predbežná kalkulácia – sú stanovené predbežné náklady a cena zájazdu pred jeho zaradením do ponuky cestovnej kancelárie. Ponúkaná cena sa začlení do katalógu a zájazd je za uvedenú cenu predávaný.



2. Následná kalkulácie – po uskutočnení zájazdu sa spraví výsledná kalkulácia, ktorá vypočíta skutočné náklady, prípadne príčiny jej prekročenia alebo zníženia.

Súčasťou kalkulácie sú:

- Priame náklady – sú dané na jedného účastníka
- Nepriame náklady – sú typovo vynaložené na prepravu, sprievodcu a iné, vždy je treba ich uhradiť napriek tomu či sú všetky účastnícke miesta obsadené alebo nie.

Rozlišujeme:

- Pevnú cenu – stanovená pre zájazdy, ktoré majú pevný termín uskutočnenia a predom zaistené služby. Obsahuje riziko neobsadenosti zájazdu
- Predbežnú cenu – stanovuje sa, keď vopred nie je známa výška všetkých nákladov. (LOCHMANNOVÁ, Alena, 2015 a LINDEROVÁ, Ivica, 2015).

Organizovanie zájazdu ako proces predstavuje trasovanie, zostavenie programu a zaistenie služieb účastníkom (Organizačno-technická stránka), vyčísliť náklady, účtovníctvo a dane (ekonomická stránka), spojitosť so všeobecnými a zaručenými podmienkami cestovnej kancelárie (právna stránka). Proces tvorby zájazdu je veľmi komplexný a zväčša sa na ňom podieľa ekonóm, právnik, špecialista na marketing a spolupracovníci v miestnej destinácii (LOCHMANNOVÁ, Alena, 2015).

### **1.4.3 Letecké spoločnosti**

Význam letectva pre rozvoj cestovného ruchu je obrovský. Pre mnohé miesta je letecká doprava jediný spôsob dopravy. Pozitívny vplyv má hlavne liberalizácia služieb leteckej dopravy a rozvoj nízkonákladovej dopravy. Negatívnym faktorom pre leteckú dopravu môže byť politická situácia, ekonomické dianie alebo bezpečnostné riziká. Letecké spoločnosti sa dajú deliť na linkové a chartrové, ale i medzinárodné a národné, ktoré sa špecializujú na prepravu osôb alebo nákladu. Môžeme ich deliť aj podľa spôsobu vlastníctva alebo spojením s ďalšími subjektami cestovného ruchu (napr. cestovnými kanceláriami). Najväčšími leteckými spoločnosťami podľa počtu cestujúcich sú Delta Air Lines, Southwest Airlines, United Airlines, American Airlines a China Southern Airlines (PALATKOVÁ, Monika, 2014).

### **1.4.4 Ostatné podniky cestovného ruchu**

Mimo hotelových skupín, cestovných kancelárií a agentúr, leteckých spoločností v cestovnom ruchu funguje mnoho ďalších subjektov ako napríklad:

- Globálne distribučné systémy
- Podzemní, lodní a železniční dopravcovia
- Požičovne áut
- Zábavné parky, kasína a zábavný priemysel
- Kultúrne aktivity
- Jogové centrá
- Sprievodcovia, animátori (PALATKOVÁ, Monika, 2014).

## 1.5 Produkt cestovného ruchu

Účasťou na cestovnom ruchu sú uspokojované rôzne potreby súvisiace s cestovaním a pobytom mimo miesto trvalého bydliska. Uspokojovanie potrieb účastníkov umožňuje byť súčasťou vzťahov výmeny na trhu cestovného ruchu, kde sa predávajú produkty cestovného ruchu (ponuka) a kupujú produkty cestovného ruchu (dopyt) (HESKOVÁ, Marie a kol., 2011).

Produktom cestovného ruchu je všetko, čo všetko je ponúkané na trhu cestovného ruchu a uspokojuje potreby účastníkov a vytvorí komplexný súbor zážitkov. Ide o určitý súbor, zvyčajne služieb, ktorý produkuje, resp. ponúka cieľovú destináciu (primárna ponuka) a podniky cestovného ruchu (sekundárna ponuka). „Z ekonomického hľadiska je produkt cestovného ruchu súborom voľných statkov, služieb, zbožia a verejných statkov, ktoré sú predmetom spotreby účastníkov cestovného ruchu“ (HESKOVÁ, Marie a kol., 2011, s. 97).

Voľným statkom chápeme statok, ktorý nebol vyrobený ľudským faktorom práce. V cestovnom ruchu ide väčšinou o prírodné zdroje (vzduch, dážď, morská voda, pohorie).

Služba je ekonomický statok, ktorý je činný a určuje ho úžitok, ktorý prináša. Zbožie je výrobok, resp. statok, určený k realizácii na trhu, tzn. predaj obyvateľstvu alebo inému výrobcovi. Verejným statkom chápeme statok určený pre kolektívnu spotrebu, z ktorého všetci prosperujú (HESKOVÁ, Marie a kol., 2011).

### 1.5.1 Služba ako súčasť produktu cestovného ruchu

Podniky cestovného ruchu ponúkajú svoje služby v podobe balíčkov služieb alebo ako súbor služieb. Zákazník ich vníma ako súbor či balíček jednotlivých služieb, ktoré su prepojené ako reťaz. Reťaz služieb môže obsahovať napr. prvotné informácie, cesta do destinácie, pobyt v hoteli, stravovanie, získavanie miestnych informácií, doprava, prehliadka kultúrnych pamiatok alebo výlet do okolia a nakoniec informácie o spätočnej ceste (LINDEROVÁ, Ivica, 2015).

Pri destinácii tvorí reťaz služieb informačné, dopravné, ubytovacie, stravovacie služby, služby miestnej dopravy a prípadne doplnkové aktivity (GÚČIK, Marián a kol., 2010).

Tab. 1: Reťaz služieb destinácie.

Pred		V průběhu					Po	
informace rezervace	cestování	místní informace	stravování	ubytování	místní doprava	aktivity/zábava	zpáteční cesta	aktivity po návratu
+/-	+/-	+/-	+/-	+/-	+/-	+/-	+/-	+/-

Vysvětlivky: + kladné hodnocení; spokojený zákazník  
- záporné hodnocení; nespokojený zákazník

Prameň: Linderová, 2015.

V hoteli sa jedná o reťaz služieb prvotných informácií, rezervovanie ubytovania, príjazd do hotelu, check-in, nasťahovanie sa, stravovanie, pobyt a check-out (LINDEROVÁ, Ivica, 2015).

Tab. 2: Reťaz služieb hotela.

Pred		V průběhu					Po	
informace rezervace	rezervace	příchod	check-in	příchod na pokoj	restaurace	pobyt aktivity zábava	check-out	aktivity po pobytu
+/-	+/-	+/-	+/-	+/-	+/-	+/-	+/-	+/-

Vysvětlivky: + kladné hodnocení; spokojený zákazník  
- záporné hodnocení; nespokojený zákazník

Prameň: Linderová.

Pri zájazde reťaz služieb zahrňuje informačné a poradenské služby, rezerváciu zájazdu, miestne informácie v destinácii, chovanie a profesionalita sprievodcu či delegáta, ubytovanie, stravovanie, miestnu dopravu, doplnkové aktivity a fakultatívne výlety.

Tab. 3: Reťaz služieb zájazdu.

Pred		V průběhu					Po	
informace rezervace	cesta do destinace	místní informace (delegát, průvodce)	stravování	ubytování	místní doprava	aktivity zábava animace fakultativní výlety	cesta z destinace	aktivity po návratu
+/-	+/-	+/-	+/-	+/-	+/-	+/-	+/-	+/-

Vysvětlivky: + kladné hodnocení; spokojený zákazník  
 - záporné hodnocení; nespokojený zákazník

Prameň: Linderová.

Pri zájazde reťaz služieb zahrňuje informačné a poradenské služby, rezerváciu zájazdu, miestne informácie v destinácii, chovanie a profesionalita sprievodcu či delegáta, ubytovanie, stravovanie, miestnu dopravu, doplnkové aktivity a fakultatívne výlety.

Pri poskytovaní jednotlivých služieb je nevyhnutný kontakt so zákazníkom, pretože každý zákazník ma špecifické priania a potreby. Zákazník predpokladá, že mu budú poskytnuté dobre služby za cenu ktorú zaplatil. Avšak často krát sa nedá vyhnúť nepriaznivej udalosti, kedy sa jedná o nedostatky v reťazi služieb , ktoré vyvolajú nespokojnosť zákazníka. Zákazníci so obvykle zapamätajú nepriaznivé udalosti a šíria ich ďalej svojej rodine a známym. Šíri sa teda zlé (illwill) alebo dobré meno (goodwill) podniku či destinácie. Šírenie zlého mena môže pre podnik znamenať aj stratu stáleho zákazníka (LINDEROVÁ, Ivica, 2015).

### 1.5.2 Tvorba produktu cestovného ruchu

Pri tvorbe produktu cestovného ruchu vychádzame zo segmentácie trhu. Každý podnik cestovného ruchu musí poznať svoju cieľovú skupinu zákazníkov. Dôležité je vedieť čo vyžadujú, na ako dlho chcú cestovať a aké sú ich finančné možnosti (LINDEROVÁ, Ivica, 2015).

Z hľadiska tvorby produktu sa rozlišujú 3 úrovne:

1. Všeobecný produkt – jadro produktu, tvorí ho ponuka služieb (dopravné, ubytovacie, stravovacie, atď.),
2. Očakávaný produkt – produkt, s ktorým sa zákazník stretne a ktorým sa tvorca diferencuje od ostatných (atmosféra, ochota, kvalita, atď.),
3. Rozšírený produkt – poskytuje dodatočný zážitok, účastník dostane niečo čo neočakáva vo forme zľavy alebo blahopriania.

Pri tvorbe produktu je dôležité poznať potreby zákazníka, ktoré má produkt uspokojiť a potom navrhnúť očakávaný produkt a identifikovať ďalšie spôsoby ako ho rozširovať za cenu, ktorú sú zákazníci ochotní platiť (HESKOVÁ, Marie a kol., 2011).

### 1.5.3 Cena produktu

Cena nepochybne významným a typickým nástrojom marketingu cestovného ruchu. Najdôležitejšími aspektami, ktoré rozhodujú o cenách sú ciele podniku, marketingová stratégia podniku, ciele cenovej politiky, náklady, legislatíva, konkurencia, názor a pohľad zákazníka a samotný trh.

Rozdiely v cenách služieb sú hlavne spôsobené distribúciou produktu, tzn. spôsob sprostredkovania, E-business, last minute alebo first moment. Rozdiel v cene spôsobuje aj kvalita služby – prvá alebo ekonomická trieda, sezóna a komplex služieb (ZELENKA, Josef, 2015).

Cenová politika je jedna zo základných pilierov úspešného marketingu. Cena musí byť vytvorená tak, aby ju boli zákazníci ochotní platiť a podnik dosahoval zisk. Cena môže byť ovplyvňovaná napr. znížením sadzby DPH (snaha zvýšiť dopyt a podporiť podnikanie), výrazné zníženie ceny distribúcie (poskytovanie služieb bez provízie sprostredkovateľom), cenou vývoja produktu (vytvorenie balíčku) alebo cenou pracovnej sily (ZELENKA, Josef, 2015).

Manipulácia s cenou sa využíva pre:

- Zníženie sezónnosti pomocou mimosezónnych zliav a balíčky
- Zľavy pre ekonomicky slabšie segmenty trhu – študenti, seniori, učitelia, deti, rodiny
- Podpora hromadnosti – zľavy pre skupiny
- Podpora aktivít cestujúcich – karty so zľavou do múzeí, pamiatky
- Zľavy pre nákup na poslednú chvíľu (last minute) – snaha obsadiť kapacitu
- Zľavy na nákup v predstihu (first moment)
- Zľavy pre stálych zákazníkov (ZELENKA, Josef, 2015).

### 1.5.4 Distribúcia produktu

Produkt sa k zákazníkovi nedostáva automaticky. Spôsob distribúcie produktu cestovného ruchu ovplyvňuje jeho dostupnosť, cenu, spokojnosť zákazník a spätnú väzbu (ľubovoľná kombinácia služieb a možnosť elektronickej kombinácie). Vyššiu dostupnosť produktu umožňuje globalizácia ponuky a je veľkou príležitosťou pre mnohých poskytovateľov služieb, ktorí sú zameraní len na národnú alebo lokálnu klientelu (ZELENKA, Josef, 2015).

Na distribúciu sú často využívané technické a „personifikované“ prostriedky:

- „klasické“ prostriedky – telefón, email, fax, osobný kontakt
- www stránky – portály GDS (Global Distribution System – evidencia služieb a ich online aktualizácia, evidencia klientov, komunikácia s klientom, elektronické lístky, aktuálne turistické informácie), databázy zájazdov, stránky cestovných kancelárii a cestovných agentúr
- Mobilné telefóny
- Informačné stojany
- Televízia
- Elektronický obchod (ZELENKA, Josef, 2015).

Trendy prejavujúce sa vďaka distribúcii:

- Zjednodušenie distribučnej cesty – zľava na produkt a jednoduchší prístup k produktu,
- Nová metóda distribúcie – TV, služby mobilných operátorov a iné lokálne kontextové služby, ktoré spájajú portfólio lokality s preferenciami zákazníka,
- Produkty sú distribuované súčasne na rôznych distribučných kanáloch (ZELENKA, Josef, 2015).

### **1.5.5 Propagácia produktu**

Propagácia, je jeden z marketingových nástrojov, ktorý podporuje predaj a marketingovú komunikáciu so zákazníkmi. Propagáciu produktu zabezpečuje reklama, vzťahy s verejnosťou (public relations), osobný predaj, vnútorná reklama a publicita. Propagácia v cestovnom ruchu kladie dôraz na emocionálny zážitok, bezpečnosť, spoľahlivosť služieb a odlišnosť. Čím silnejší príbeh, tým silnejšie emócie. Príbeh predáva, tvorí dobre meno a tradíciu. Hlavnou propagáciou pre cestovný ruch predstavujú workshopy, veľtrhy, letáky, reklama v televízii, v rozhlasu a iné propagačné materiály (ZELENKA, Josef, 2015, Ryglová, 2009).

Propagácia je jednou z najdôležitejších faktorov marketingu. Produkt ktorý nemá správnu publicitu sa ťažko predáva a komplikovanejšie si vytvára miesto na trhu. Najvhodnejšia propagácia súvisí s ročným obdobím, so životným cyklom produktu, s mierom predaja a typom produktu (ZELENKA, Josef, 2015). Hlavnou zásadou efektívnej komunikácie s médiami je predanie informácii našej cieľovej skupine (RYGLOVÁ, Kateřina, 2009).

Reklama je platená forma propagácie produktu, ktorá je zväčša sprostredkovaná reklamnou agentúrou a poskytovaná prenájomom priestoru v médiách (časopisy, noviny, rozhlas, televízia, WWW stránky, atď.), prenájomom plôch (vonkajšia reklama) a v dopravných prostriedkoch. Reklama plní informačnú, presvedčovaciu a pripomínaciu funkciu. Vnútorná reklama v

cestovnom ruchu predstavuje čistota stolov, obrazy na stenách, dizajn, poháre s logom, so symbolom, spôsob obsluhy a iné. Interná, teda vnútorná reklama je veľmi účinná v rozhodovaní zákazníka o opakovanom nákupe produktu, služby (ZELENKA, Josef, 2015).

Public relations, v preklade vzťahy s verejnosťou predstavuje plánované aj neplánované pôsobenie na cieľové skupiny a verejnosť (zákazníci, potenciálni zákazníci, zamestnanci, nevládne organizácie, hositeľská komunita) s cieľom vytvárať pozitívny názor na produkt, službu cestovného ruchu. Súčasťou public relations je oslovenie verejnosti neplatenou formou – články v novinách, časopisoch, vysielanie v televízii. Obvyklá forma podpory publicity je organizácia promočných zájazdov pre novinárov (ZELENKA, Josef, 2015).

Podpora predaja predstavuje hromadu aktivít, ktoré podporujú predaj popri reklame a publicite predaja. Podporou predaja môže byť znižovanie ceny a zvýhodňovanie cenovej ponuky (first moment, last minute), ponuky pre stálych zákazníkov, zaujatie darčekom alebo zvýhodnenie pre určitý segment trhu (rodina – rodinný plán, rodinná vstupenka, doprava) atď. Zložitejšou podporou predaja je predaj v cestovnej kancelárii – osobný predaj, ktorý sa dá modifikovať podľa predstáv a želaní zákazníka (ZELENKA, Josef, 2015).

## **1.6 Programovanie a vytváranie balíčkov**

Programovanie slúži ako marketingový nástroj, ktorý vytvára vzájomne na seba nadväzujúcu ponuku služieb a atraktivít cestovného ruchu. Pri programovaní sa jedná o časovú súslednosť aktivít a pri vytváraní balíčkov sa jedná o celok rôznych služieb, ktoré nemusia mať časovú či miestnu nadväznosť. Vytváranie súvislých športových a kultúrnych aktivít v danom mieste je typické pre programovanie. Na predstavu to môže byť organizácia divadelných predstavení mimo sezónu, organizovanie predvianočných trhov a iné. Programom je taktiež celý obsah zájazdu, ktorý obsahuje rôzne aktivity – fakultatívny zájazd, program historickej jazdy parného vlaku, návštevy výstav a iných atraktivít (ZELENKA, Josef, 2015).

Balíčkom služieb je súbor ponúkaných služieb, ktoré uspokojujú potreby zákazníka. Vytváranie balíčkov je súčasť marketingového mixu, ktorá zjednodušuje a urýchľuje proces zaistovania dovolenky, je nástrojom zvýšenia dopytu po službách, ktoré sa ťažko predávajú (mimosezónne pobyty). Výhodami pre zákazníka je spravidla nižšia cena balíčka s porovnaním so službami platených jednotlivo, šetrenie času pri hľadaní, rezervácii a platení služieb a vyššia kvalita služieb ( ZELENKA, Josef, 2015 a RYGLOVÁ, Kateřina, 2009).

Oba nástroje majú vysoký potenciál zvyšovania dopytu po službách cestovného ruchu. Vytvárajú výhody pre zákazníka, poskytovateľa a sprostredkovateľa. Tento potenciál sa hlavne uplatňuje v masovom cestovnom ruchu (katalógové zájazdy) (ZELENKA, Josef, 2015).

## **1.7 Joga ako služba cestovného ruchu**

Joga patrí medzi športovo-rekreačné služby. Z hľadiska cieľa účasti na cestovnom ruchu sú považované za najvýznamnejšie. Umožňujú aktívne využívať prírodné a umelo vytvorené podmienky pre rozvoj športu, rekreácie a turistiky. Mnohí využívajú svoj voľný čas aktívnou formou odpočinku s určitým stupňom fyzickej námahy (HESKOVÁ, Marie a kol., 2011).

### **1.7.1 Joga ako nový trend**

„Joga je hitom medzi zámožnými a vzdelanými“ (BROAD, William J., 2012, s. 31). Keď sa zamyslíme, zistíme že naťahovanie, predklony a hlboké dýchanie sa stali „kyslíkom“ pre dušu dnešného človeka. Rastúcim trendom je neustály rozmach jogových centier. Na výletných lodiach sa pýšia svojimi inštruktormi jogy, tak isto ako na dovolenke niekde v tropických krajinách. Centrá pre deti či seniorov ponúkajú hodiny naťahovania sa ako niečo navyše, bonus. Doktori jogy predpisujú ako spôsob prírodného liečenia. Už sa zaradili lekcie jogy do nemocníc, stredných aj vysokých škôl. Psychológovia svojich pacientov navádzajú aby jogu vyskúšali proti depresii, organizátori rôznych umení (maliarov, sochárov, hercov) navádzajú svojich študentov k joge aby im pomohla prebudiť kreativitu. Hudobníci sa jogou dokážu ukládať pred vystúpením (BROAD, William J., 2012).

Jogové štúdiá sú neustále väčším trendom a môžeme ich nachádzať čo sa raz častejšie. Dávnejšie bola joga považovaná za ezoterické cvičenie, ktoré mohli cvičiť len tí vyvolení, avšak dnes sa z nej stal celosvetový fenomén, prijímaný ako spôsob ukládenia. Dôvodom prečo sa joga stala významným fenoménom je, že svojou tradičnosťou je opakom moderného života. Je prírodná a stará – prirodzená a sústredená, dokáže neutralizovať rozrušujúce vplyvy mesta, internetu a návaly informácií. Jogové štúdiá často vznikajú na miestach, ktoré sú odľahlé a inšpirujúce, ako napr. bývalé kostoly a kláštory (BROAD, William J., 2012).

„Joga je jednou z najrýchlejšie sa šíriacich aktivít pre zdravie a kondíciu“ (Broad, 2012, s.32). Podľa americkej štúdie sa joge venuje viac ako 250 miliónov ľudí po celom svete a mnoho ďalších má záujem jogu vyskúšať. Organizácie sa snažia šíriť povedomie o joge usporadúvaním



Jogových mesiacov – každoročná oslava, počas ktorej sa lekcie jogy ponúkajú zdarma, ukazujú sa rôzne aktivity a joga sa prezentuje na veľtrhoch o zdraví (BROAD, William J., 2012).

Joga je tak rozšírená a ľudia ju poznajú natoľko, že to nemôžu ignorovať ani médiá a reklamné agentúry. Píše sa o joge v časopisoch o životnom štýle a kráse, obchodníci zarábajú na predaji jogových matracov, oblečenia, kníh, cestovných súpravách, obuvi a rôznych doplnkoch. *Yoga Journal*, priekopný časopis tohto oboru založený v 1975 tvrdí, že má viac ako 2 milióny čitateľov, z čoho 87% sú ženy (BROAD, William J., 2012).

### 1.7.2 Čo je to joga

„Joga je nadčasová praktická náuka vyvinutá behom 1000 rokov zachádzania s fyzickým, morálnym, duševným a duchovným blahom človeka ako celku“ (IYENGAR, Bellur, 2001, s. 11).

Slovo joga je odvodené od slovného koreňa judž, čo znamená zviazať, spojiť, zjednotiť, namieriť a sústrediť pozornosť na niečo a použiť. Znamená aj spojenie všetkých síl tela, mysle a duše – rovnováha duše, ktorá umožňuje pohľad na život a všetky jeho stránky rovnomerne (IYENGAR, Bellur, 2001).

Joga je jedným zo šiestich ortodoxných systémov indickej filozofie. Založil, usporiadal a systematizoval ju Pataňdžali vo svojom diele *Joga sútra*. V indickej filozofii sa všetko podriaďuje Najvyššiemu duchovi (Paramátman, teda Boh), ktorého súčasťou je individuálna ľudská duša. Systém jogy teda učí ako sa má ľudská duša spojiť s Paramátmou a dosiahnuť tak oslobodenie. Ten kto sa vydá cestou jogy je jogi alebo jogín.

Inými slovami joga je metóda, ktorá napomáha nepokojnej mysli sa upokojiť a energia sa sústreďuje do tvorivosti (IYENGAR, Bellur, 2001).

Správne prostriedky k dosiahnutiu kludnej mysle sú rovnako dôležité ako vidina cieľa. Sú to:

1. Jama – všeobecné morálne prikázania, uší nás zaobchádzať s ostatnými, postihuje naše myslenie, vyjadrovanie sa a jednanie,
2. Nijama – seba očista prostredníctvom kázne, zaoberá sa chovaním k sebe samému,
3. Ásana – pozície, telo a duša sa pripravujú k meditácii,
4. Pránájáma – rytmické ovládanie dychu - vedomé a opatrné,
5. Pratyáhára – oslobodenie mysle od nadvlády zmyslov a vonkajších vecí (napr. keď čítame dobrú knihu, nepočujeme kvapkať kohútik)

6. Dháraná – koncentrácia,
7. Dhjána – meditácia – cielené duchovné ponorenie do jedinej zvolenej veci,
8. Samádhi – stav vyššieho vedomia vyvolaný hlbokou meditáciou (spojenie s Najvyšším duchom), je to stav najvyššej slasti (IYENGAR, Bellur, 2001).

Jama a Nijama ovládajú vášne a city a udržuujú ich v harmónii. Ásany udržuujú telo zdravé a silné v harmónii s prírodou a vďaka ásanám sa oslobodzuje od svojho telesného vedomia, ovláda svoje telo a vytvára z neho vhodný prostriedok pre dušu. Prvé tri stupne sa zaoberajú vonkajškom.

Pránájama a Pratiáhára vysvetľujú ako riadiť dýchanie a ovládať myseľ. Označujú sa ako vnútorná cesta. Dháraná, Dhjána a Samádhi sústreďujú jogína do najvnútornejších zákutí duše. Posledné tri stupne napomáhajú k harmónii so sebou samým a nazývajú sa cestou duše (IYENGAR, Bellur, 2001 a BROWNOVÁ, Christina 2002).

Joga nie je len sled cvikov či techník meditácie, ale je to duševný stav, stav pokoja duše, kedy sa upokojí kolobeh myšlienok. Pôvodne sa do tohto stavu ľudia snažili dostať pomocou meditácie, za posledných 2000 rokov sa však našli aj iné metódy. Medzi nimi sú hlavne ásany (telesné pozície). Kľud, joga teda pozostáva z uvoľňujúcich a upokojujúcich telesných cvikov, z práce s dychom vedúcim ku koncentrácii (BROWNOVÁ, Christina 2002).

Nevyváženosť je nezdravá. Ak prostredie ktoré si vytvárame nedokáže odolať viacerým útokom, bude veľmi zložitá jednať s ostatnými autenticky a s kľudom. Každý cvik jogy spôsobuje malú zmenu uvedomenia, pochopíme svoje zásadné hodnoty a celistvosť. „Joga je metaforou pre život: ak nájdeme v určitej pozícii svoj stred, pomôže nám to vypátrať stred aj v celom svojom živote a uberať sa cestou, ktorá je pre nás správna“ (BROWNOVÁ, Christina 2002, s. 9).

Ásany sú pozície jogy, v ktorých ste na vonkajší pohľad kľudní, no vo vnútri veľmi živí. Ásany majú vytvárať súčasne bdelosť aj uvoľnenie. Keď sa naťahuje telo, naťahuje sa aj duch a docieľuje sa rovnováha tela. Posilňujú sa slabšie časti tela a stuhnuté sa uvoľnia, vytvorí sa medzi nimi priestor. Jogu oživuje dych. Uvedomelé dýchanie neumožní aby cvičenie bolo mechanické. Myslenie môže byť rozmanité ale dych nie. Pri cvičení ásan by koncentrácia mala smerovať k dychu, aby bolo jednoduchšie ovládať príliv myšlienok. Uvedomelé dýchanie sústreďuje jogínov na daný okamih. I ásany je možné vykonávať uvedomene a nevedome. Pri vedomej forme sa mení fyzický tréning v duchovne-duševné cvičenie. Ak sa sústreďíme na jemné pocity tela, myšlienky nemajú kam unikať. Plná koncentrácia na jeden sval vedie rozum priamo tam. Hlavným princípom jogy je vyhnúť sa ujmať na zdraví – ak je telo príliš namáhané, je zneužívané. V joge je podstatné svoje hranice rozširovať pomaly, pretože ásany majú byť príjemné (BROWNOVÁ, Christina 2002).

Joga napomáha viesť vyrovnaný, harmonický život, byť šťastní a zdraví a zlepšiť medziľudské vzťahy a vzťahy k sebe samému. Napomáha taktiež zlepšiť pracovné výkony a športové výsledky, pretože ovplyvňuje súčasne myseľ, telo a dušu. Pravidelné cvičenie jogy môže dlhodobo docieľať zmenu zlej nálady k dobrej, nastoliť vnútorný klud a zlepšiť schopnosť čeliť stresu a riešiť problémy. Ak je joga cvičená pravidelné pomáha prekonávať depresie, stavy úzkosti, dodáva vnútornú silu a energiu, pomáha udržiavať optimálnu hmotnosť tela, zlepšuje pohyblivosť, prirodzene stimuluje organizmus, zlepšuje krvný obeh a trávenie a znižuje krvný tlak. (BROMLEY, Gary, 2012).

Prínos jogy môže byť bez hraníc. Dá sa prispôbiť každému životnému štýlu, národnosti, bez ohľadu na vek. Môže nahradiť stimulujúci účinok kofeínu, nikotínu, alkoholu a iných podobných látok, pretože sama má lepší povzbudivý účinok. Joga je cestou k posilneniu a udržaniu rovnováhy v tele. (BROMLEY, Gary, 2012).

### **1.7.3 Druhy a štýly jogy**

Existuje niekoľko druhov a štýlov jogy a stále pribúdajú nové. Aktuálnymi trendami druhov a štýlov jogy sú napr.:

- Hatha joga – je považovaná za základnú formu jogy. Hatha je nenáročný, pokojný typ jogy, ktorý je častou voľbou pre začiatočníkov.
- Bikram joga – tento typ jogy je praktizovaný v miestnosti s teplotou 42 stupňov a vlhkosť vzduchu 40%. Zahrňuje 26 základných pozícií, ktoré pomáhajú zlepšiť flexibilitu vďaka vysokej teplote v miestnosti. Spreádzajúce potenie pomáha spáliť kalórie a zvýšiť výdrž.
- Aštanga joga – dôraznejší druh jogy, kde sa cvičiace pozície menia po každom nádychu a výdychu, tzn. tempo je rýchlejšie ako u ostatných druhov jogy. Pozície sú samé o sebe náročnejšie, takže je vhodná pre ľudí, ktorí už majú skúsenosť s cvičením jogy. Aštanga joga zlepšuje obehový systém a je jednoduché pri nej chudnúť.
- Iyengar joga – pre túto jogu je charakteristický perfekcionizmus pri cvičení pozícií a pre dosiahnutie dokonalých ásan sa využívajú rôzne pomôcky. Iyengar joga rozvíja funkcie svalov a ich koordináciu, pretože zapojuje naraz rôzne časti tela.
- Vinyasa flow joga – zameriava sa na cvičenie ásan v plynutí s dychom. Základnou charakteristikou je spojenie jednej fázy dychu a jednej ásany.
- Power joga – je najnovší štýl jogy, ktorá je odlišná od iných štýlov jogy tým, že pozície nie sú dané poradím, ale inštruktor môže tvoriť rôzne zostavy na každú lekciu. Power joga je zvyčajne veľmi rýchla a dobre sa pri nej pália kalórie.

- Gravid joga – je joga pre tehotné ženy, ktorá pracuje hlavne s dychom. Zvyšuje pevnosť v oblasti panvového dna, čo môže spôsobiť pôrod jednoduchším. Pomáha zmiernovať zmeny v rovnováhe, telesnej hmotnosti a držaní tela.
- Restoratívna joga – je joga praktizovaná pre tých, ktorí sa zotavujú po zranení. Má pomalšie tempo, ktorá pomáha ľuďom s obmedzenými fyzickými schopnosťami. Zahrňuje len niekoľko pozícií, z ktorých každá sa cvičí 20 minút. Pomáha zmierniť bolesť v kĺboch, natiahnuť svaly a ukládní myseľ.
- Jivamukti joga– fyzicky náročná a zároveň meditatívna forma jogy. Popri cvičení ásan, jivamukti zahŕňa meditáciu, čítanie, hudbu a spievanie.
- Hot joga – cvičenie prebieha vo vykúrenej miestnosti s vyššou vlhkosťou vzduchu, avšak o niečo nižšiu než pri bikram joge. Hot joga prispieva lymfatickému systému, zvyšuje kapacitu pľúc, posilňuje srdce a zvyšuje pružnosť kĺbov.
- Kundalini joga – pochádza z tantra jogy, súčasťou je cvičenie ásan, dychu, spievanie a meditácia. Cieľom je prebudenie energie v spodnej chrbtici a jej posun vyššie.
- Jogové terapie – sústredia sa na dych a jeho zladenie s pohybom. Prospieva pri bolestiach chrbtice a bedrových kĺbov. Vytvára v tele optimálne podmienky na prevenciu psychosomatických chorôb a umožní samoliečbu.
- Mysore joga – cvičenie týmto spôsobom posilňuje koncentráciu. Zmenu pozície si určite študent, jednotlivé ásany cvičí vlastným tempom.
- Aqua joga – pri aqua joge voda drží väčšinu telesnej hmotnosti, tak sa lepšie sústredí na techniku. Existujú aj ásany, ktoré sú vo vode náročnejšie.
- Jin joga – kludná joga, ktorej cieľom je posilnenie spojivových tkanív a precvičenie kĺbov. Niektoré pozície trvajú až 20 minút, čím dochádza k precvičeniu a posilneniu väzivových tkanív.
- Acro joga – je akrobatická forma jogy pre minimálne pár (Yoga Point).

## **II. PRAKTICKÁ ČASŤ**

## 2 METODIKA PRÁCE A HLAVNÉ CIELE

Hlavným cieľom práce je posúdiť využitie jogy ako produktu cestovného ruchu a navrhnúť konkrétne možnosti využitia. Vedľajšími cieľmi je zistenie dôvodov prečo sa oplatí za jogou cestovať a aké má prínosy. Cieľovou skupinou sú študenti jogy a potenciálni študenti.

Zberom dát je identifikovaná joga ako produkt cestovného ruchu. Následne prebehne analýza konkurencie, kde sa identifikujú konkurenčné podniky, ktoré majú do svojej ponuky zaradené jogové zájazdy. Využitím SWOT analýzy je zistené prečo by podniky mali rozširovať svoje portfólio o jogové zájazdy. Sú tak zistené silné a slabé stránky jogy ako produktu cestovného ruchu a prípadne príležitosti na jej rozmach a hrozby, ktoré ju môžu ohroziť vo vývoji. Využitím prvkov benchmarkingu sú porovnávané jogové zájazdy poskytované cestovnými kancelárkami. Hlavnými prvkami porovnávanie sú:

- program,
- cena,
- poskytované služby,
- doplnkové služby.

Pomocou dotazníkového prieskumu sú zistené prínosy jogy pre študentov. Informácie k dotazníku je možné získať dvomi spôsobmi a to zberom primárnych údajov – údaje, ktoré sú zozbierané na konkrétny účel a doposiaľ neboli zozbierané – alebo zberom sekundárnych údajov - údaje už boli v minulosti zozbierané. Z dôvodu nevedovaného zberu dát na danú tematiku, je nutné využiť zber primárnych údajov pomocou štandardného dotazníka. Pre jednoduchší zber dát je využívaný online dotazník. Dotazník je stanovený pevným znením a poradím, tak aby priniesol čo najviac informácií. Dotazník pozostáva z otvorených a uzatvorených otázok a ich kombináciou. Študenti jogy sú rôznych vekových skupín, s rôznym životným štýlom, preto sú všetky sociodemografické zložky jednotlivo kategorizované. Dotazníkový prieskum posúdi či joga prispieva ich fyzickej (dýchanie, rovnováha, držanie tela, pohyblivosť) alebo psychickej stránke (vnímanie, koncentrácia, pamäť pozornosť). Na základe získaných informácií sa vyhodnotia prínosy jogy a potenciál jogového cestovného ruchu. Prieskum taktiež určí preferencie respondentov na jogový zájazd. V závere je navrhnuté konkrétne využitie jogy ako produktu cestovného ruchu v podobe zájazdu. Z podkladov získaných v dotazníkovom prieskume zájazd korešponduje s preferenciami respondentov a spĺňa kultúrne aj ekonomické hľadisko preferencií.

## 3 ANALYTICKÁ ČASŤ

V analytickej časti je pojednávaný jogový cestovný ruch a jeho podoba na trhu. Je vykonaná analýza súčasného stavu jogového cestovného ruchu vrámci Českej republiky a zahraničia. Pomocou tejto analýzy je zistená aktuálna ponuka cestovných kancelárii a jogových centier ktoré jogové zájazdy ponúkajú. Na záver je vyprofilovaný dotazníkový prieskum na zistenie motivácie ľudí cestovať za jogou.

### 3.1 Jogový cestovný ruch

Jogový cestovný ruch sa neustále rozvíja a zažíva svoj najväčší rozmach. Ľudia často investujú do svojho zdravia i cestovania. Preto sa tento trend neustále šíri a ľudia o ňom vedia stále viac. Najčastejšia forma jogového cestovného ruchu je vo forme zájazdov do Indie, Bali, Portugalska, Indonézie či Thajska, ale aj v rámci územia Českej republiky.

Okrem ekonomických zásluh na cestovnom ruchu majú veľký význam sociálne a environmentálne zásluhy. Cestovný ruch vo všeobecnosti je považovaný za ambasádora mieru a medzinárodného bratstva. Sprevádza ho lepšie porozumenie národov a civilizácií. Pomáha ochraňovať prírodné prostredie, historické pamiatky a kultúrne dedičstvo a náboženstvo. Význam cestovného ruchu sa odzrkadľuje na zvýšení ekonomického rastu, rastu kvality života, vytvára zamestnania a zdokonaľuje celkovú platobnú bilanciu, tým že pomáha vyrovnávať rozdiely v ostatných sektoroch.

Aktuálny vývoj a predpovede pre medzinárodný cestovný ruch sú:

- Medzinárodný príchod turistov vzrástol o 4,6% v 2015 na 1 184 miliónov,
- V roku 2015 medzinárodný cestovný ruch vykalkuloval 1,5 triliónu amerických dolárov na príjmoch z exportu
- UNWTO predpovedá vzrast v medzinárodných príchodoch okolo 3,5-4,5% do roku 2016
- Do roku 2030 UNWTO predpovedá v medzinárodných príchodoch 1,8 bilióna turistov

Joga je trendom na predaj. Na predaj sú hlavne ásany, ktoré si ľudia neustále kupujú na časové obdobia od pár týždňov, mesiacov, až po rok, ak si dokážu zadovážiť vízum (v prípade návštevy ázijských štátov). Modifikáciou jogy sú jogové matrace, jogové tašky, jogové úbory, ktoré sú v súlade s cvičením ásan, avšak nie sú súčasťou originálnej idej jogy. Ideou jogy je napríklad život v lese, kde je zvykom cvičiť jogu na kožušine zvierat'a.

Typický deň jogového študenta vo Varanasi, Rishikesh, Kovalam, Goa, Mysore alebo Poona začína s cvičením ásan. Cvičiť sa začína skoro, už okolo 5-6 hodín ráno. Niekoľko indických jogových profesorov sa však už naučilo, že na trhu jogy je lepšie začať až okolo 8 ráno, aby si nahnali viac študentov. Po rannom cvičení ásan, nasleduje po-ásanová sprcha. Po osviežení nasleduje veľký výber zdravých, vegetariánskych raňajok. Raňajky zväčša prebiehajú v jedálni alebo na terase, ale mnoho zo študentov preferuje viac západne orientované kuchyňu. Týmto aspektom sa spontánne na indickom trhu začali objavovať rôzne podniky so západnou kuchyňou, čo dovolilo študentom jogy sa stravovať podľa ich predstavy, bez zásahu ľudí z Indie.

Cvičenia ásan tak skoro ráno spôsobuje istú formu samofúbi, ktorá ich potom celý deň sprevádza. Zvyšok dňa by najradšej trávil oddychom a v nečinnosti. Po raňajkách, mnoho študentov jogy ide na prechádzku do mesta alebo do okolia na nákupy. Často krát zostanú v 4-hviezdičkovom alebo 5-hviezdičkovom hoteli z dôvodu veľkého bazéna, kde sa spoznávajú so svojimi spolužiakmi. Prostredie bazénu je často študentom blízke, pretože sa nelíši od ich domoviny. Je pochopiteľné, že v prostredí ako je India, môžu trpieť kultúrnym šokom.

Mnohí študenti považujú jogové zájazdy ako formu výzvy, ktoré sú často krát ovplyvňovaní americkými jogovými turistami, ktorí ich rýchlo zaškolia a ukážu im lokalitu, v ktorej sú. Študenti sa ťažko socializujú s hedonizmom a tak zamedzujú svoje príležitosti na objavovanie Indie - namiesto toho trávia svoj čas nakupovaním.

Prírodné oleje, mydlá a šperky s nízkou cenou neustále zaneprázdňujú študentov jogy a pocit, že za tak málo peňazí získajú tak veľa, im prináša pocit satisfakcie. Avšak, je táto satisfakcia zdravá? Jogína by malo cvičenie ásan viesť k absencii chamtivosti a namiesto toho všetok voľný čas trávia nakupovaním. Čo je na tomto sporné je, že študenti si vytvárajú automatizáciu mysle – čím viac nakupujú, tým viac je ich jogový zájazd neúčinný. Problémom je, že rodiny s priemerným príjmom vidia veľký nákupný potenciál v Indii, pretože majú pocit bohatstva. Naozajstným problémom však nie je zabezpečenie knihy za nízku cenu, ale to že ich satisfakcia zvyšuje nároky, tzn. málo nakúpených vecí ma nerobí takým šťastným. Pomocným môže byť cvičenie santosha, kde sa študent jogy učí ako byť zodpovedný za svoje vlastné šťastie, bez žiadnych pomôcok. Naozajstným úspechom, ktorý obohacuje náš život môže taktiež napomôcť aj cvičenie dokonalejších ásan.

Študenti jogy, ktorí jazdia do rôznych destinácií za jogou však často krát nepoznajú reálny význam jogy. Chyba sa hľadá zväčša za učiteľmi jogy, ktorí predpokladajú, že študenti o hlbší význam jogy nemajú záujem. Keď študenti dokončia svoje nákupy, zvyčajne sa venujú aktivitám pri vode ako napr. plávanie, opaľovanie sa alebo čítanie.



Študenti, ktorí trávajú svoj čas v 5-hviezdičkových hoteloch sa nevyhnú konzumácii piva, vína alebo iných alkoholických nápojov. Jednoznačnou reklamou pre jogu je však abstinencia alkoholu a vegetariánske pokrmy, avšak študenti často tieto odporúčania ignorujú. Sociálne prostredie hotela sa študentom páči hlavne kvôli klimatizácii. Počasie v Indii môže dosahovať veľmi vysoké teploty.

Vzhľadom k tomu, že turisti neustále prichádzajú a odchádzajú, v mestách sa často konajú rôzne zábavné podujatia a akcie. Či už niekto zo študentov odchádza alebo má narodeniny, vždy je dôvod na oslavu. Keby je v meste 50 študentov, môže byť aspoň jedna oslava za týždeň. Čo je ťažké v Indii nájsť je čas kedy sa niečo neslávi.

Toto je typický deň jogína na zájazde v Indii. Zušľachtľujúcim prvkom dňa jogína je ranné cvičenie ásan. Jogový turisti sa zameriavajú hlavne to, z čoho spočíva ranné cvičenie. Mladí ľudia hľadajú fitness, starší chcú získať naspäť mladosť, avšak väčšina sa chce len egocentricky stať znovu atraktívnymi a zamerať všetky svoje energie len do ich vlastného tela. Môže to byť krásne, avšak je to veľké riziko posilnenia egoizmu a egocentrizmu pričom cvičenie jogy me vymazať „ja“ a egocentrizmus z mysle. I cvičitelia jogy sa však často stretávajú s inými cvičiteľmi, ktorí sú schopní lepšie praktizovať niektoré ásany a budú prekračovať hranice svojho tela, len za cieľom cvičenia lepších ásan. Ale pocit nedostatočnosti nie je opakom egoizmu, je to len iná forma seba absorpcie. Praktizovanie jogy môže mať aj spirituálnu hodnotu, ktorá je nadobudnutá zo správneho cvičenia ásan. Ak je postup cvičenia ásan prekrútený, tieto hodnoty nemusia byť nadobudnuté. Ľudia sú zameraní na márnosť, vlastné potešenie a seba absorpciu.

Nie je to chyba Indie, že nepredpokladali ako silná a odolná môže byť komodifikácia jogy s ostatnými kultúrami, alebo ako táto komodifikácia dokázala zredukovať spirituálne zdroje jogy.

### **3.2 Analýza súčasného stavu v Českej republike**

Česka republika taktiež s jogovým cestovným ruchom neotálela a mnohé cestovné kancelárie ponúkajú jogové zájazdy aj v rámci Českej republiky.

Česká podnikateľka Mgr. Taťána Ametová organizuje rôzne jogové pobyty v rámci Českej republiky. Častými destináciami je Brno, Český raj alebo rezort sv. Katěřiny. Jogový pobyt v Českej republike predstavuje krátkodobý pobyt (víkendový) zameraný na obnovenie síl. Pobyt je pod dohľadom inštruktorky, psychoterapeutky a životného trénera.

V Brne, najnavštevovanejším podnikom na jogové pobyty je hotel Maximus Resort. Je situovaný do Podkomorských lesov, ktoré sa nachádzajú len niekoľko metrov od Brnenskej priehrady a približne 20 minút do centra mesta Brna. Prostredie hotela Maximus resort je veľmi kľudné, je špičkového štandardu, má wellness a spa Infinit Maximus, gurmánske reštaurácie, večerné aktivity, pláže brnenskej priehrady a mnoho cyklostesiek.

Vodné spa ponúka dva vonkajšie, dva vnútorne vírivé a celoročne vyhrievané bazény. Dá sa využiť aj vnútorný whirlpool a relaxačný bazén, ktorý je prieplavom spojený s vonkajším vírivým bazénom. Týmto prieplavom tak vzniká bazén o dĺžke 30 metrov. Vonkajší bazén je otvorený za každého počasia, teplota vody sa prispôbuje vonkajšiemu počasiu. V lete má voda príjemných 30-33°C a v zime až 35-37°C. Vo vonkajšej časti sa nachádza aj slaný whirlpool, ktorý ma salinitu 1-3%. Saunový svet ponúka 12 druhov vonkajších a vnútorných sáun vrátane parných a Kneippových kúpeľov. Pre regeneráciu je možné využiť vnútornú aj vonkajšiu odpočívareň s krbom, alebo vonkajšie relaxačné zóny s lehátkami. Čo sa týka privátneho spa a masáže, hotel Maximus Rezort ponúka od klasických masáží aj po bylinné, havajské masáže lávovými kameňmi, čokoládové masáže a kráľovské masáže podávané štyrmi rukami. Program víkendového jogového pobytu v hoteli Maximus Rezort:

#### Piatok

- 14:00 príchod a ubytovanie sa
- 20:00-22:00 (23:00) prednáška spojená s besedou na tému: „Ako sa stať tvorcom svojho vlastného života, čo to obnáša a ako na to?“

#### Sobota

- 8:00-9:00 ranná joga s pozdravom slnka – poďme načerpať novú energiu a životnú vitalitu s relaxom, meditáciou a spevom
- Raňajky
- Wellness procedúry
- Prechádzka v prírode
- Obed
- 17:00-18:30 jin joga – kľudná a hlboko uvoľňujúca a liečivá joga, ktorá uvoľní kĺby, myseľ, zpruží kosti, uvoľní hlboké napätie a stres, odstráni mentálne či fyzické bloky, uvoľní energetické dráhy v tele a rozprúdi tok liečivej energie
- Večera
- Voľný program

#### Nedeľa

- 8:00-9:00 Vinyása joga v kľudne rytme dychu – naladíme sa na životné tempo
- Raňajky
- Do 10:00 check-out a ukončenie pobytu

V cene tohto balíčka jogového zájazdu sú zahrnuté 2 noci s raňajkami, 3x cvičenie jogy (60-90 minút), 2-3 hodinová prednáška a beseda, prenájom sáli na cvičenie jogy, 180 minút wellness, parkovanie, Wi-Fi. Balíček s takýmto obsahom je možné zakúpiť za 4 690Kč/osoba, prostredníctvom cestovnej kancelárie Villas&Resorts, organizované Taťanou Ametovou.

### 3.3 Jogový cestovný ruch v Indii

Nárast dopytu po cestovaní vytvorilo nové marketingové príležitosti v cestovnom ruchu. Ázia ako región pokrýva veľkú rozmanitosť kultúr, životných štýlov a hodnôt, čo znamená, že musí byť vytvorených viac inovatívnych a tvorivých marketingových stratégií pre každý segment návštevníkov. S rastúcou distingvovanosťou, ázijskí návštevníci taktiež vyžadujú cestovateľské produkty ponúkané v dobrej kvalite, pohodlnosti, komforte, relaxe, nezávislosti a jedinečnosti, tak aby maximalizovali hodnotu voľného času.

Cestovný ruch v Indii privádza druhý najvyšší príjem do ich ekonomiky. Cestovný priemysel je najväčší zamestnávať na svete. Do roku 2010 vytvoril už 7 miliónov pracovných miest a má 7% podiel na HDP. Zahraničné turistické príchody tvorili 2,64 miliónov počas roku 2000. Toto je jediné odvetvie, ktoré si vyžaduje veľmi malý alebo žiadny kapitál na podnikanie, ale poskytuje bilióny devíz do pokladnice štátu. Mnohé malé štáty ako Singapur, Srí Lanka, Malajzia, Thajsko si lákajú milióny turistov, avšak India, ako destinácia s vysokým potenciálom cestovného ruchu, je v lákaní turistov na poslednom mieste. Narozdiel od zahraničných turistov, domáci turisti sú veľkou časťou zdroja rozvoja cestovného ruchu. India môže byť považovaná za hlavné mesto jogy a hlavné mesto duchovna všeobecne vo svete. Ľudia navštevujú Indiu aby sa naučili praktizovať jogu a pochopili jej duchovný zmysel. Miestom duchovnej spásy chápeme miesto, v ktorom vznikli mnohé vierovyznanie ako budhizmus, jainizmus a iné.

Ľudia z celého sveta v dnešnej dobe chodia do Indie za ayurvédou, jogou a meditáciou. Často vyberanou destináciou je Rishikesh. India rýchlo nadobudla status zdravotného cestovného ruchu práve kvôli jej širokému poznaniu ajurvédy a jogy. Už od nepamäti, India bola veľmi známa svojou spiritualitou, náboženstvom, jogou a svojim sekulárnym charakterom. India je taktiež prezývaná ako „Yoga-Bhoomi“, teda brána do neba. India je medzinárodné uznávaná vďaka svojim starodávnym liečebným postupom a alternatívnym terapiám. Už viac ako tisíc rokov India sleduje svoje vlastné domáce liečebné procedúry a liečebné postupy ako je Ayurveda, Naturopatia alebo liečenie pránou. Nie je žiadnym prekvapením, že ľudia z celého sveta sa obracajú na indický subkontinent ako nástroj k duchovne uspokojivému spôsobu života.

Ako bolo spomínané vyššie, Rishikesh je najznámejšia navštevovaná destinácia v Indii v záujme jogy. Prezýva sa taktiež ako hlavné mesto jogy. Rishikesh sa nachádza v štáte Uttarakhand a je obklopený tromi oblasťami: Tehri Garhwal, Pauri Garhwal a Haridwar. Je to siedme najobývanejšie a najväčšie mesto Uttarakhandu. Rishikesh je putovné mesto a je považované za jedno z najposvätnějších miest hinduistov. Nachádza sa vo výške 372 metrov nad morom. Predpokladá sa, že mnohí jogíni a mudrci tu žili a cvičili pokánie. Rishikesh je jedna z prvých možností ktorú si turisti vyberajú, kvôli Ayurvede, joge a meditácii. Zatiaľ čo joga aj meditácia sú praktizované a učené v ášramoch (pútné miesta) na brehoch riek, Ayurveda je vyučovaná na univerzitách. Je to štandardný predmet, pokladaný za vedný obor, ktorý je v konštantnom výskume. Moderná doba života priniesla príliš veľa nových vecí a poznatkov. Spravili naše životy jednoduchšími v mnohých oblastiach. Avšak v mnohých oblastiach rapídne zvýšili hladinu stresu, zložitosti a spôsobujú mentálny nátlak, v ktorom každý deň žijeme. Čo si však neuvedomíme hneď je dopad na naše zdravie pokiaľ žijeme takýmto životným štýlom. Tí, ktorí sa zaujímajú o svoj život a chcú ho žiť zdravým spôsobom nachádzajú naozajstný relax v ukľudňujúcom a terapeutickom balzame Indickej jogy a meditácie. Mnohí ľudia veria, že joga a meditácia sú mystické umenia a vyžadujú kompletnú oddanosť s vylúčením všetkého ostatného. Pravdou však je, že joga a meditácia nie sú ťažké na osvojenie si. Joga a meditácia môžu byť veľmi jednoducho integrované do každodenného života, ktoré vyžadujú len niekoľko minút denne. Prinášajú tak mnoho rozsiahlych a regeneračných benefitov. Ďalšie často vyberané jogové destinácie sú Triveni Ghat, Bharat Mandir, Lakshman Jhula, Nilkantha Mahadev alebo Kaishanand Mission ášram. Tieto jogové destinácie spoločne lákajú turistov pomocou festivalu. Štát Uttarakhand organizuje každoročne medzinárodný festival jogy, kde sú predstavení mnohí učители, štýly a druhy jogy, jogové pomôcky a každoročne je organizovaný vo februári.

Pobyty v Indii a okolí sú zväčša organizované na dlhšiu časovú periódu než v Českej republike. Veľmi populárnymi sú 28-dňové pobyty a 10-dňové pobyty. Výhodou dlhšieho pobytu je dlhotrvajúci efekt, ktorý má jogový pobyt zabezpečiť. Uchová podstatu jogy hlboko vrytú do ľudskej mysle a duše. Pobyty takéhoto typu sú často organizované len pre určitý počet ľudí, obvykle do 15 študentov.

Prostredie jogových zariadení v Indii je priamo v prírode, pretože chcú nadobudnúť pocit akoby študenti boli učení joge v duchu starodávnej metódy vyučovania. V Indii sa snažia viac ukázať správnu predstavu o joge ako takej. Pochopenie jogovej filozofie a praxe prebúdzajú ľudskú osobnosť a vedie k sebaobjavovaniu sa. Jogové pobyty so zámerom stať sa učiteľom, pomôže budúcim učiteľom učiť svojich žiakov k jednoduchosti, integrite a veľkorysosti, ktorá ich navedie na správnu cestu.

Denný program jogového pobytu v Rishikesh, India:

- 5:30 Vstávanie
- 6:00 Bylinkový čaj
- 6:15 Shat karma – jogová očista
- 6:30 Mantra chanting – liturgický spev, žalm
- 7:00 Ranné cvičenie ásan
- 9:00 Raňajky
- 9:30 Anatómia jogy a fyziológia – prednáška
- 12:30 Obed
- 15:00 Jogová filozofia – prednáška
- 16:30 Večerné cvičenie ásan
- 18:00 Večerná meditácia
- 19:00 Večera
- 21:30 Vypnutie svetiel

28-dňový jogový pobyt v Rishikeshi, ktorý zahŕňa ubytovanie na 27 nocí, vegetariánske pokrmy 3 krát denne, cvičenie ásan, pranayám a meditácie stojí 31 030Kč. V cene nie je zahrnutá letenka. Na porovnanie je nižšie uvedený 12-dňový jogový pobyt na Srí Lanke, organizovaný českou cestovnou kanceláriou Go2. Jedná sa o zájazd s českým sprievodcom.

Deň 1: Odlet na Srí Lanku a ubytovanie.

Deň 2: Dambulla – priehľadka jaskynného chrámu v Dambulle - partí medzi UNESCO pamiatky a je tvorený piatimi jaskyňami so 150 spodobeniami Buddha.

Deň 3: Nároný park Minneriya – ranná joga v prírode, oddych pri bazéno, možnosť jazdy na slonoch pri vodnej nádrži neďaleko Dambully. V Minneriya žije viac ako 300 slonov, ktorý sa podvečer voľne pasu na lúke a kúpu v jazere – možnosť návštevy slonieho safari v národnom parku.

Deň 4: Polonnaruwa – mesto patriace do dedičstva UNESCO, ktoré sa pýši pozostatkami kráľovských palácov. Mesto Polonnaruwa patrí medzi najstaršie a najkrajšie historické mesto na Srí Lanke. Po návrate sa uskutoční večerná joga.

Deň 5: Sigiriya – skalná pevnosť patriaca medzi pamiatky UNESCO. Pevnosť je obklopená kráľovskými záhradami a cestou k vrcholu je možné obdivovať skalné fresky a veľké levie tlapy vytesané do skál.

Deň 6-7: Trincomalee – deň začína rannou jogou v prírode a pokračuje relaxom na pláži. Klienti majú možnosť výletu za šnorchl'ovaním na Holubí ostrov alebo výlet do chrámu Konesvaram, ktorý sa nachádza v meste Trincomalee.

Deň 8: Kandy – ranná joga prírode, odchod na Kandy – návšteva záhrady korenia, kde je možnosť vidieť ako sa pestuje škorica, vanilka, kardamon, čierne korenie a ďalšie druhy ecotického korenia. Do programu je zahrnutá návšteva kláštora Aluvihára – skalný kláštor situovaný medzi tri obrovské skaly, na ktorých si podľa legendy obri varili jedlo. Deň končí večernou jogou v prírode.

Deň 9: Kandy a okolie – ranná joga v prírode, odpočinok na horách v Kandách a prechádzka po okolí. Pokojný deň je ukončený večernou jogou v prírode.

Deň 10: Vysočina a čajové plantáže – návšteva kráľovskej botanickej záhrady v Peradeniyi, kde je možnosť vidieť obrovské bambusy, salámovníky, alej stromov delových gúl, veľký fikus benjamín a vzácne seychelské palmy. Súčasťou programu je návšteva chrámu Buddhovho zubu, ktorá patrí medzi pamiatky UNESCO a návšteva koloniálneho mesta Nuwara Eliya, kde je možnosť vidieť obrovské čajové plantáže.

Deň 11: Negombo – prechádzka po údolí rieky Kelaniya ganga, kde sa natáčal oskarový film Most cez rieku Kwai. Počas tohto dňa je možné vyskúšať rafting na rieke a oddychovať na pláži Negombo.

Deň 12 : Odlet zo Srí Lanky a návrat do Prahy

Počas jogového pobytu organizovaného českou cestovnou kanceláriou Go2 je možné cvičenie s českou inštruktorkou jogy len šesť krát za pobyt. Tento jogový pobyt je zameraný skôr na poznávanie krajiny a UNESCO pamiatok, než na hľadanie samého seba pomocou jogy. Cena takého zájazdu je 44 990Kč na osobu. Cena zahŕňa letenky a všetky letiskové poplatky, ubytovanie na 11 dní, služby českého sprievodcu a vízum na Srí Lanku.

### **3.4 Ponuka služby vrámci cestovných kancelárii**

Na trhu českého cestovného ruchu existuje mnoho cestovných kancelárii a cestovných agentúr ktoré ponúkajú jogové zájazdy. Príkladom českých cestovných kancelárii a agentúr, ktoré ponúkajú jogové zájazdy sú napríklad: CK Go2 s.r.o. so sídlom v Prahe, CK Villas&Resorts so sídlom v Prahe – organizuje pobyty vrámci Českej republiky, ale aj Ázie (Bali, Thajsko), CK Yoga Centrum Praha, s.r.o. so sídlom v Prahe, CK Capro – organizujú jogové pobyty aj na Kanárskych ostrovoch, CK Czech Surf, Sardegna Travel CK, CK Kudrna, CK Calypso, Frčíme s.r.o., CK Mandala, CK Vlha, CK Lenka – organizujú jogové pobyty len vrámci Českej republiky, CK AquaTravel – organizujú pobyty hlavne v Ázii, Atlas zájezdů s.r.o., CK Appollon, CK China Tours, CA Klára, jogové centrum Taťána Ametová a iné.

Ani jedna z uvedených kancelárii nie je na jogové pobyty špecializovaná. Na druhej strane, mnoho zahraničných cestovných kancelárii a agentúr sú na jogové zájazdy špecializované. Zahraničné cestovné kancelárie a agentúry sú napríklad:

- Cascada expeditions – majú sídlo v Kanade a organizujú zájazdy do Ptagonie, Chile a Argentíny.
- The Travel Yogi – je špecializovaná cestovná kancelária, ktoré organizuje len jogové zájazdy.
- Purna Yoga & Treks – je špecializovaná športová cestovná kancelária, organizuje jogové a nich je orientovaných na návrat k prírode, spojenie s prírodou, jogu, meditáciu alebo alternatívnu trekkingové zájazdy do Annapurny, alebo na Everest. Sídlo má v Nepále.
- TripTribe – má sídlo v USA a organizuje jogové zájazdy do Costa Rici, Mexica, Panamy a Indonézie.
- Esja Travel – má sídlo na Islande, kde aj organizuje jogové zájazdy.
- Bohemian Tours – majú sídlo v Indii a organizujú jogové zájazdy v Indii, Nepále, Annapurne a taktiež na Evereste.
- The Blue Walk – majú sídlo v USA a organizujú zájazdy do Talianska, Francúzska, a iných krajín.
- Shikhar Travels – je to indická cestovná kancelária, ktorá organizuje zájazdy hlavne v Indii – hlavne do New Delhi. Táto cestovná kancelária je špecializovaná na rôzne tematické zájazdy ako sú jogové zájazdy, ajurvédске zájazdy, vidiecke zájazdy a iné.
- Natural Niagara tours – je cestovná kancelária so sídlom na Niagarských vodopádoch. Je to špecializovaná cestovná kancelária na jogové zájazdy a zájazdy, ktoré slúžia na spojenie sa s prírodou.
- Trinetratours – je cestovná kancelária so sídlom v Indii. Organizuje jogové zájazdy po celej Indii – hlavne Risikesh, New Delhi, Agra, Hariwar.
- Ashtanga Yoga tour – je francúzska cestovná kancelária, ktorá je na jogové pobyty špecializovaná.
- Spirit tour – so sídlom v USA (California) sa orientuje na spirituálne založené pobyty v Afrike, Bali, Mexicu, Thajsku a ďalších.
- Online rezervačný systém – [bookyogaretreats.com](http://bookyogaretreats.com) – server, ktorý generuje všetky jogové zájazdy organizované cestovnými kancelárkami a súkromníkmi a porovnáva ich ceny. Nástroj na rozpoznanie tej najvýhodnejšej ponuky.
- Iné.

### 3.5 SWOT analýza jogového cestovného ruchu

SWOT analýza je jednoduchá, ale výstižná a objektívna charakteristika predností a slabín skúmaného prostredia a z nich vyplývajúce príležitosti k rozvoju a jeho ohrozenia.

Silnými stránkami jogového cestovného ruchu je fakt, že je to forma aktívnej dovolenky, ktorá sa stáva veľkým trendom. Počas zájazdu je možné oddychu i športu, poznávanie krajiny a kultúry. Jogové pobyty sú organizované v malom počte účastníkov, preto je možné sebepoznávanie alebo hľadanie samého seba. Cvičenie jogy má pozitívny vplyv na vnímanie, koncentráciu, pamäť a pozorosť. Z fyzickej stránky zlepšuje dýchanie, rovnováhu, držanie tela a hlavne pohyblivosť. Okrem vymenovaných aspektov joga pomáha aj na iné aspekty fyzickej a psychickej stránky človeka. Silnou stránkou jogového cestovného ruchu je aj voľnosť programu a jeho flexibilita. Pobyty sú organizované zväčša v kludnom prostredí prírody, čo má pozitívny efekt na psychike človeka. Okrem toho je jedinečnou výhodou spoznať multikultúrne dedičstvo – miestni ľudia, kuchyňa, kultúra. Výhodou je autenticita zážitku, pretože jogové pobyty nie sú masové, práve naopak, sú usporadúvané v malých skupinkách. Subjekty jogových pobytov často vyrábajú a predávajú prírodné produkty z miestnych predispozícií.

Medzi slabé stránky jogových pobytov patrí fakt, že pobyty sú organizované pre študentov ktorí sa v minulosti už s jogou stretli. Ďalšou slabou stránkou je prístupnosť jogových destinácií, ktoré sú situované hlavne do Ázie. To sa odrazí na finálnej cene zájazdu a preto môžu byť jogové zájazdy pre klientov finančne náročné. Častou situáciou je, že v danej destinácii je malé povedomie angličtiny, preto nie je možné zabezpečiť sprievodcu. Medzi slabé stránky možno zaradiť miestnu infraštruktúru destinácie, z toho dôvodu, že destinácia sa často nachádza v lese alebo poblíž lesa. Vyplývajú z infraštruktúry, technologické predispozície sú slabé – z toho vyplýva slabá informovanosť klienta a nízka kapacita ubytovacích zariadení. Do mnohých jogových destinácií je potrebné vízum, ktoré sa dá dnes vybaviť online. Jogové pobyty sú hlavne orientované na ženy, pre mužov nie sú atraktívne. Tak ako sezónnosť vplyva na cestovný ruch, vplyva aj na jogové zájazdy. Mnohé jogové destinácie sú väčšinu času v monzúne – nie je možné praktizovať jogu vonku. Pre jogína je prirodzená vegetariánska strava – absencia mäsových pokrmov.

Medzi príležitosti rozvoja jogového cestovného ruchu patria festivaly, workshopy, semináre, výstavy, kde oň môžu mať záujem jogové centrá a cestovné kancelárie. Jogové zájazdy môžu predlžovať sezónnosť nakoľko v jogových destináciách sú klimatické podmienky rovnaké po celý rok. Príležitosťou možno chápať aj spoluprácu so susednými štátmi a zorganizovať podujatia súvisiace s jogou. Rôzne dotácie môžu pomôcť rozvoju ubytovacích služieb a infraštruktúry.



Najväčšou hrozbou pre jogový cestovný ruch je teroristický útok a civilizačné choroby destinácie. Rastúca hrozbou je silnejúca konkurencia po celom svete. Ako hrozbu je možné chápať ekonomickú krízu, kedy nastáva znižovanie kúpyschopnosti obyvateľstva – obyvatelia neinvestujú do voľnočasových aktivít. Hrozbou pre vykonávanie jogových zájazdov je extrémny rozvoj subštruktúry a infraštruktúry v prírodných oblastiach

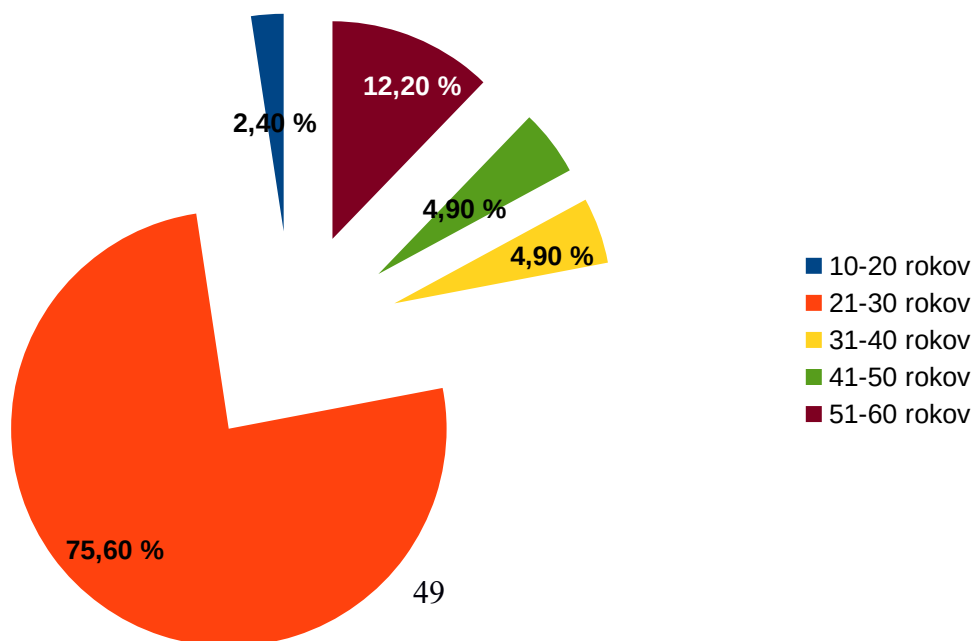
### 3.6 Výsledky výskumu

Celkovo bolo riadne vyplnených 82 dotazníkov. Odpovede respondentov sú uvádzané v grafickom zobrazení. Hlavným cieľom dotazníkového prieskumu bolo zistenie záujmu a motivácie k jogovým zájazdom. Ďalej sme pomocou dotazníkového prieskumu zistili aký prínos má joga pre študentov jogy a v akých kategóriach má pre nich prínos. Otázky boli zamerané aj na ich finančné možnosti a obdobia kedy najčastejšie cestujú. Výsledky dotazníku budú použité ako podklad na vytvorenie jogového zájazdu.

#### 3.6.1 Sociodemografické charakteristiky respondentov

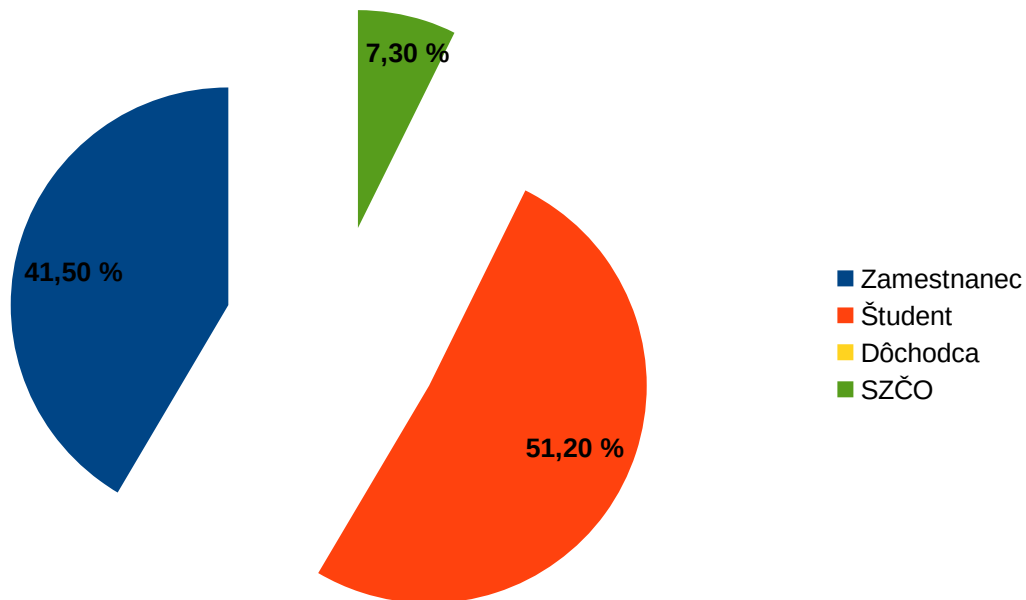
Výskumu sa zúčastnilo 82 respondentov, z toho 82,9% žien a 17,1% mužov. Najviac bola zastúpená kategória vo veku 21-30 rokov, konkrétne 75,6% zo všetkých respondentov. Druhou najviac zastúpenou skupinou boli respondenti vo veku 51-60 rokov, 12,2% respondentov. Ďalej to boli respondenti vo veku 31-40 rokov a 41-50 respondentov a najmenej zastúpená skupina bola vo veku 10-20 rokov, 2,4% respondentov.

Graf 1: Veková kategória respondentov (vlastné spracovanie)



Tretou sociodemografickou charakteristikou bola skúmaná profesia respondentov. Najviac zastúpenou skupinou boli študenti, 51,2% respondentov, Druhou najviac zastúpenou kategóriou boli zamestnanci, 41,5% a následne samostatne zárobkovo činné osoby, 7,3% respondentov. Dotazník nebol vyplnený žiadnym dôchodcom.

Graf 2: Socioekonomická štruktúra respondentov

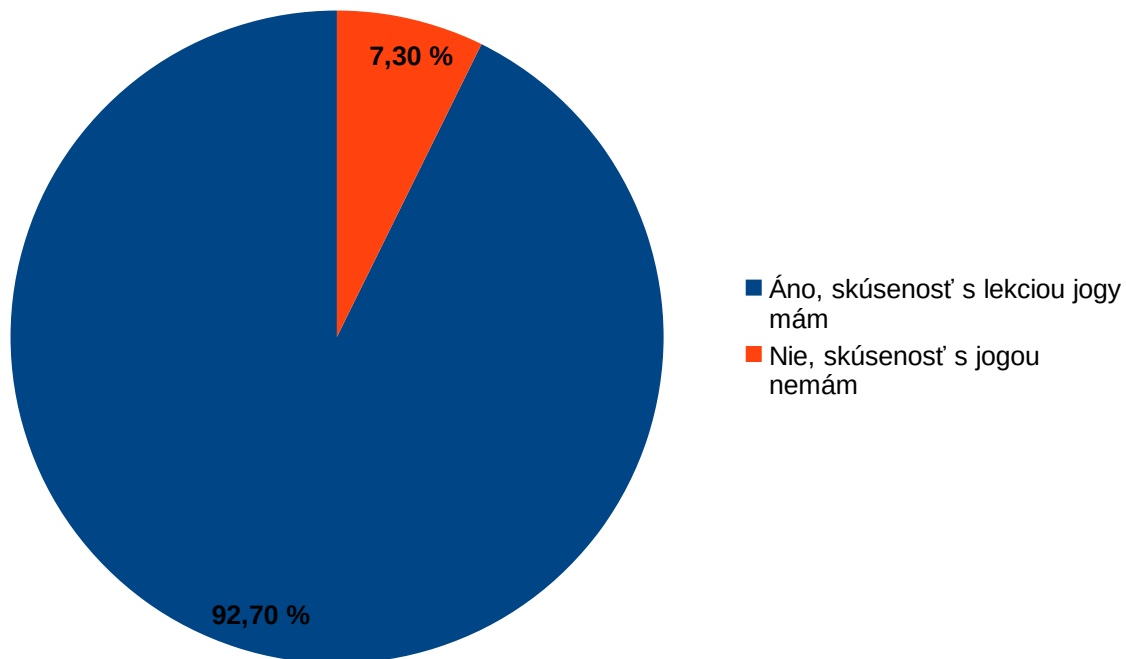


(vlastné spracovanie)

### 3.6.2 Skúsenosť respondentov s lekciami jogy

Výskum ukázal, že 92,7% respondentov sa už s jogou stretli a precvičujú ju. 7,3% respondentov sa s jogou stretávajú prvý krát. Cieľom tejto otázky bolo zistiť, či oslovení respondenti majú praktické skúsenosti s lekciami jogy alebo práve naopak lekciiu jogy ešte nikdy nevyskúšali. Z výsledkov vyplýva, že povedomie je o joge je široké. V dotazníku bolo možné uviesť ako dlho jogu poznajú a venujú sa jej. Mnohí z respondentov jogu cvičia už viac ako 20 rokov, alebo 1-5 rokov. Častou odpoveďou bolo aj 3-6 mesiacov.

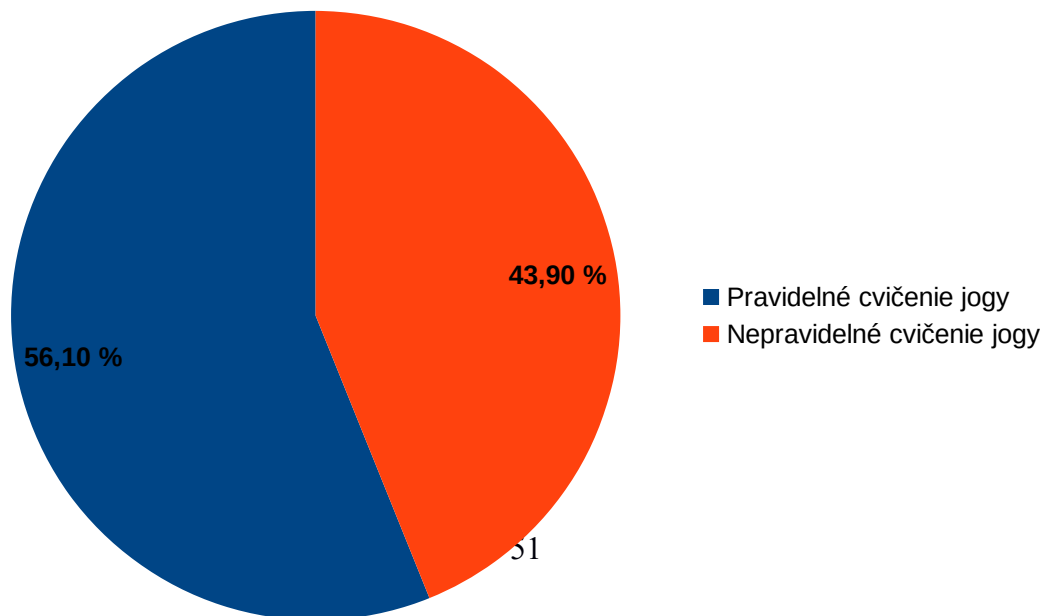
Graf 3: Skúsenosť respondentov s jogou



(vlastné spracovanie)

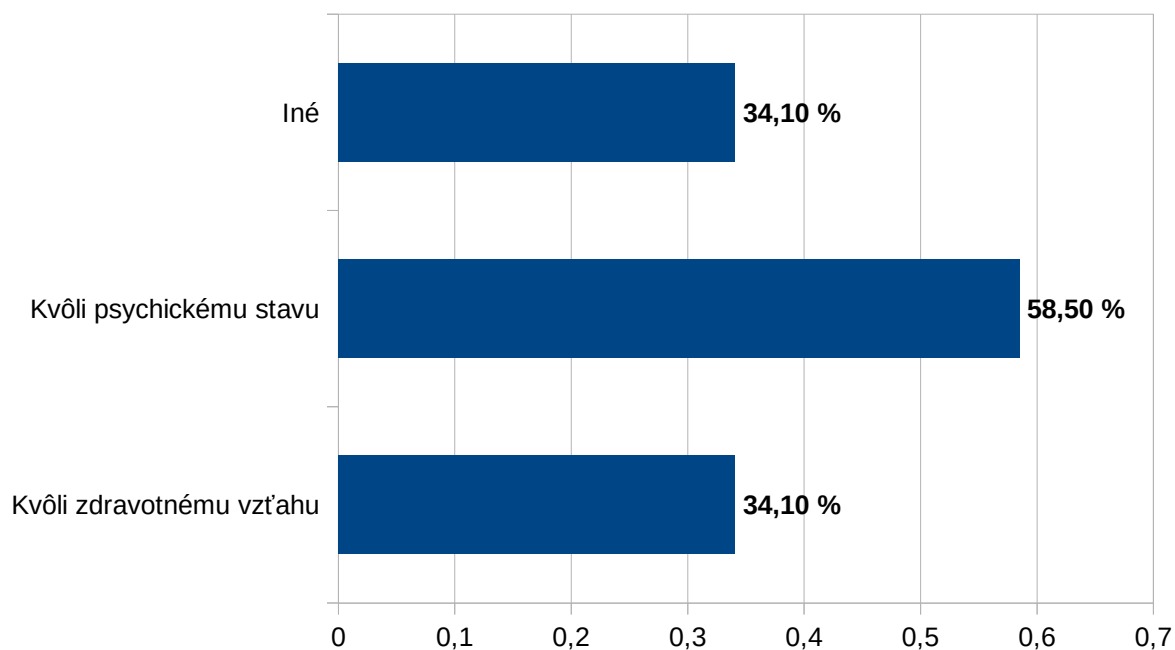
Prieskum ukázal že až 56,1% respondentov cvičí jogu pravidelne. Najčastejšie uvedenou odpoveďou cvičenia jogy bolo 2-3 krát do týždňa. Niekoľko respondentov uviedlo, že jogu cvičia každý ráno pre kvalitný začiatok dňa. 43,9% respondentov uviedlo, že jogu cvičia nepravidelne.

Graf 4: Pravidelnosť cvičenia jogy (vlastné spracovanie)



82 respondentov zodpovedalo na otázku prečo začali jogu cvičiť. 34,1% respondentov odpovedalo, že jogu začali cvičiť zo zdravotného dôvodu, 58,5% respondentov začalo cvičiť jogu z psychického stavu a 34,1% uviedlo, že jogu začali cvičiť z iného dôvodu. Dôvodmi boli napríklad osobný rozvoj, spirituálny rozvoj, pohyblivosť, zvedavosť, udržanie kondície, formovanie postavy, strečing alebo preto lebo je to forma meditácie a relaxu.

Graf 5: Dôvody prečo ľudia začali cvičiť jogu



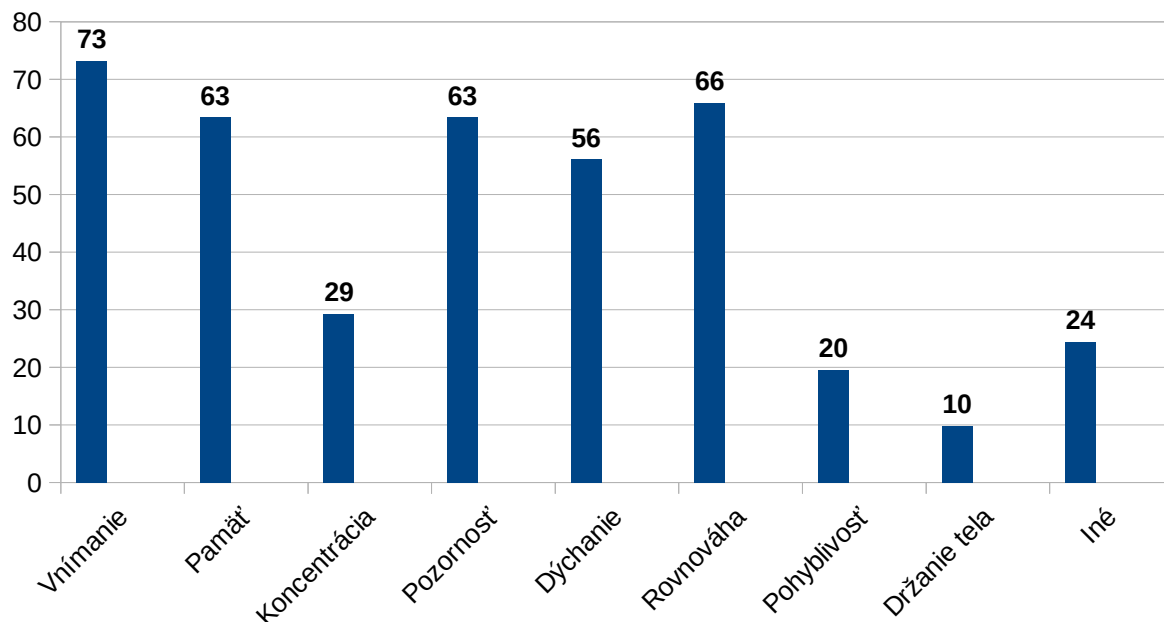
(vlastné spracovanie)

### 3.6.3 Prieskum prínosov jogy

Z prieskumu vyplýva, že jogu má pre každého iný prínos. Vo vysokom zastúpení je prínos fyzický, 90,2% respondentov a prínos psychický, 82,9% respondentov. 17,1% respondentov uviedlo, že jogu je pre nich štartérom do dňa a má pre nich obrovský prínos, aj fyzický aj psychický, osobnostný a profesijný rozvoj a mnohí respondenti uviedli, že jogu má pre nich komplexný prínos na všetkých úrovniach.

V grafe sú kategorizované jednotlivé aspekty prínosov jogy a ako na jednotlivých respondentov pôsobia – majú alebo nemajú pre nich prínos.

Graf 6: Prínosy jogy



(vlastné spracovanie)

Prieskum ukázal ako veľký vplyv má joga na respondentov v jednotlivých kategóriach. Na škále 1-5 mohli identifikovať prínos jogy vo vnímaní, pamäti, koncentrácii, pozornosti, dýchania, rovnováhy, pohyblivosti a držaní tela pričom 1 predstavuje malý vplyv a 5 veľký vplyv. Aritmetický priemer všetkých odpovedí respondentov je 3,8 čo dokazuje nadpriemerný vplyv cvičenia jogy na vnímanie.

Tab. 4: Vplyv jogy na vnímanie

	1	2	3	4	5	
Malý vplyv	2 (2,4%)	6 (7,3%)	24 (29,3%)	24 (29,3%)	26 (31,7%)	Veľký vplyv

(vlastné spracovanie)

V tabuľke nižšie je uvedený vplyv jogy na pamäť. Aritmetickým priemerom všetkých odpovedí respondentov získame priemerný vplyv. Priemerný vplyv jogy na pamäť je 2,6, čo je mierne pod priemerom vplyvu.

Tab. 5: Vplyv jogy na pamäť

	1	2	3	4	5	
Malý vplyv	18 (22,0%)	20 (24,4%)	28 (34,1%)	12 (14,6%)	4 (4,9%)	Veľký vplyv

(vlastné spracovanie)

V nasledujúcej tabuľke je uvedený vplyv jogy na koncentráciu. Aritmetický priemer všetkých odpovedí vykazuje priemerný vplyv jogy na koncentráciu. Vplyv má hodnotu 3,8, čo je mierne nad priemerom vplyvu.

Tab. 6: Vplyv jogy na koncentráciu

	1	2	3	4	5	
Malý vplyv	2 (2,4%)	4 (4,9%)	30 (36,6%)	22 (26,8%)	24 (29,3%)	Veľký vplyv

(vlastné spracovanie)

V ďalšej tabuľke je uvedený vplyv jogy na pozornosť, kde aritmetický priemer má hodnotu 3,5. Vplyv na pozornosť je mierne nad priemerom vplyvu.

Tab. 7: Vplyv jogy na pozornosť

	1	2	3	4	5	
Malý vplyv	2 (2,4%)	6 (7,3%)	38 (46,3%)	22 (26,8%)	14 (17,1%)	Veľký vplyv

(vlastné spracovanie)

V tabuľke nižšie je uvedený vplyv jogy na dýchanie, kde aritmetický priemer má hodnotu 4,2. Hodnota 4,2 ukazuje, že joga má značný vplyv na dýchanie u vysokom percente respondentov.

Tab. 8: Vplyv jogy na dýchanie

	1	2	3	4	5	
Malý vplyv	0 (0%)	2 (2,4%)	12 (14,6%)	32 (39,0%)	36 (42,9%)	Veľký vplyv

(vlastné spracovanie)

V nasledujúcej tabuľke je uvedený vplyv jogy na rovnováhu, kde aritmetický priemer hodnôt je 4,2. Hodnota dokazuje, že joga má značný vplyv na rovnováhu vo vysokom percente respondentov.

Tab. 9: Vplyv jogy na rovnováhu

	1	2	3	4	5	
Malý vplyv	2 (2,4%)	2 (2,4%)	4 (4,9%)	46 (56,1%)	28 (34,1%)	Veľký vplyv

(vlastné spracovanie)

V ďalšej tabuľke je uvedený vplyv jogy na pohyblivosť, kde aritmetický priemer hodnôt je 4,4. Hodnota 4,4 preukazuje, že hlavným prínosom jogy je zlepšenie pohyblivosti. Až 48 respondentov označilo, že joga má veľký vplyv na pohyblivosť hodnotou 5, čo je najvyššia možná hodnota vplyvu.

Tab. 10: Vplyv jogy na pohyblivosť

	1	2	3	4	5	

Malý vplyv	0 (0%)	2 (2,4%)	10 (12,2%)	22 (26,8%)	48 (58,5%)	Veľký vplyv
------------	-----------	-------------	---------------	---------------	---------------	-------------

(vlastné spracovanie)

V tabuľke nižšie je uvedený vplyv jogy na držanie tela, kde aritmetický priemer má hodnotu 4,2. Hodnota 4,2 ukazuje, že joga má vysoký vplyv na držanie tela. Až 38 respondentov označilo, že joga má veľký vplyv na držanie tela hodnotou 5.

Tab. 11: Vplyv jogy na držanie tela

	1	2	3	4	5	
Malý vplyv	0 (0%)	4 (4,9%)	10 (12,2%)	30 (36,6%)	38 (46,3%)	Veľký vplyv

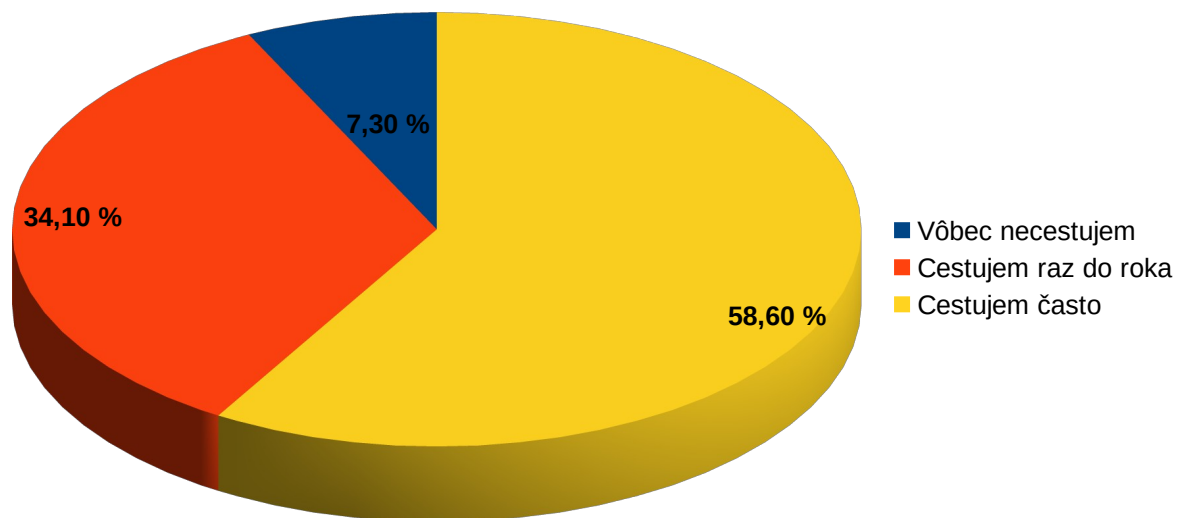
(vlastné spracovanie)

### 3.6.4 Prieskum záujmu o jogové zájazdy

Z prieskumu bolo zistené, že 81 z 82 respondentov radi cestujú. V nasledujúcom grafe je uvedená hustota cestovania respondentov. Najviac zastúpená kategória boli respondenti čo cestujú často – viac krát to roka. Mnohí respondenti uviedli, že cestujú tak často ako sa dá, aspoň na víkend do prírody. 58,6% respondentov trávi svoj čas cestovaním minimálne 3 krát do roka. Vrámci tuzemska cestujú i viac krát to mesiaca.



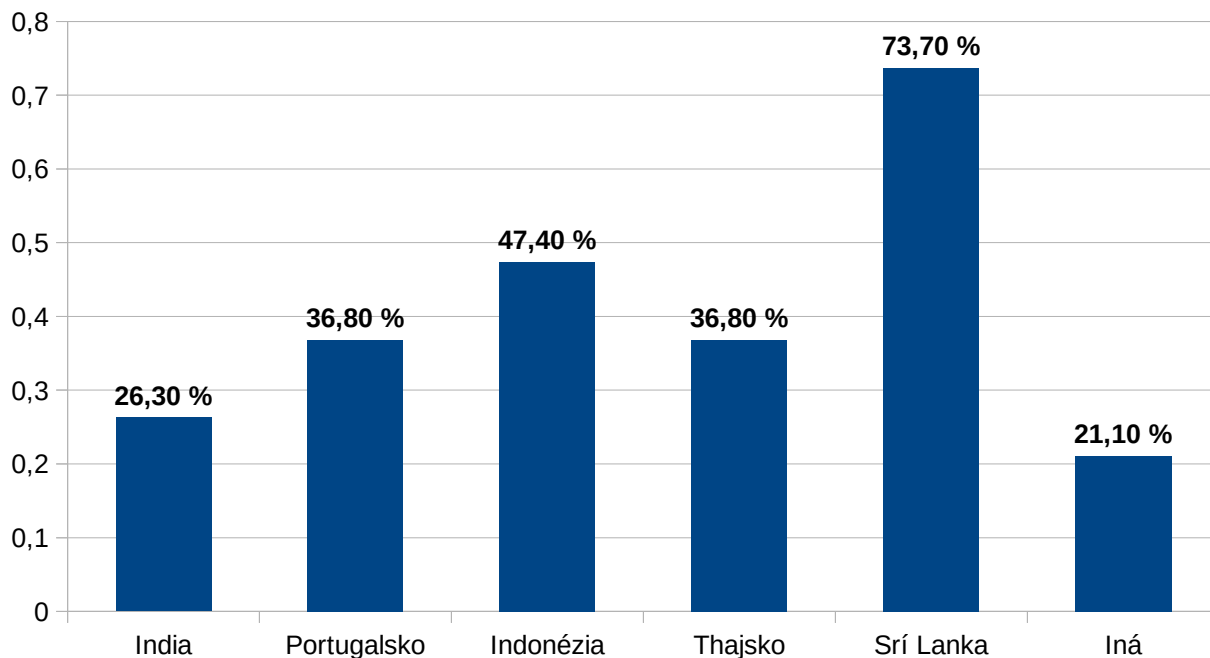
Graf 7: Frekvencia cestovania respondentov



(vlastné spracovanie)

Respondenti boli dotazovaní či by mali záujem o jogové zájazdy s prestížnym učiteľom s každodenným cvičením jogy. 80,5% respondentov odpovedalo na túto otázku áno. Nadpriemerná väčšina respondentov by o jogové zájazdy mala záujem. Zisťovaná bola aj najžiadanejšia destinácia na jogové pobyty, kde na prvom mieste bola umiestnená Srí Lanka. V grafe nižšie je uvedený dopyt po jednotlivých destináciách. Druhou najviac zastúpenou skupinou bola Indonézia, Portugalsko a Thajsko boli zaujaté rovnakým počtom respondentov a na poslednom mieste India a iná destinácia.

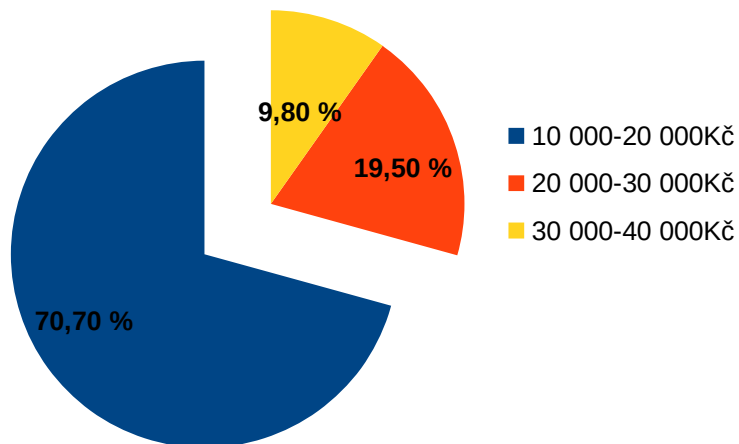
Graf 8: Preferencia destinácie jogového pobytu



(vlastné spracovanie)

Následne boli zisťované finančné možnosti respondentov. Viac ako 70% respondentov je ochotných investovať 10 000-20 000Kč do jogového pobytu. 19,5% respondentov má svoje finančné možnosti flexibilnejšie a je ochotných investovať 20 000-30 000Kč a 9,8% respondentov je schopných investovať až 30 000-40 000Kč.

Graf 9: Finančné možnosti respondentov



(vlastné spracovanie)

Respondenti boli dotazovaní či by mali záujem počas zájazdu o program a či cestujú s deťmi. 95,1% respondentov s deťmi necestuje ale o program počas zájazdu majú záujem. 87,8% zo všetkých respondentov vidí v jogovom cestovnom ruchu vysoký potenciál a radi by sa o ňom dozvedeli viac.

## 4 NÁVRHOVÁ ČASŤ

Návrhová časť je zameraná na návrh jogového zájazdu vychádzajúceho z dotazníkového prieskumu. Cieľom doteraz bolo pripraviť podklady na spracovanie zájazdu, ktorý bude na trhu odlišiteľný a splňal požiadavky cieľového segmentu. Za týmto účelom bola vykonaná analýza aktuálneho stavu jogového cestovného ruchu v Českej republike a zahraničí a následné výsledky dotazníkového prieskumu pomohli k tvorbe jogového zájazdu. Dotazníkový výskum priniesol viaceré zistenia v oblasti preferencií potenciálnych klientov a poukázal i na atribúty, ktoré sú pre zákazníkov rozhodujúce pri výbere zájazdu.

### 4.1 Predstavenie jogového zájazdu

Navrhovaný zájazd spadá pod poznávací i zážitkový zájazd, pretože sa poznáva kultúra danej destinácie a ich návyky života. Joga je stále rastúcim trendom, ktorý potvrdzuje aj dotazníkový prieskum, kde bolo ukázané, že až 87,8% respondentov vidí v jogovom cestovnom ruchu vysoký potenciál.

Zájazd je určený pre menší počet osôb a je „šitý na mieru“. Podľa dotazníkového prieskumu sa zájazd bude organizovať na Srí Lanke. Z hľadiska analýzy je Srí Lanka na jogové zájazdy veľmi vhodná. Je preslávená svojimi čajovými manufaktúrami, krásnou prírodou a sloními sirotincami. Na každom kroku sú umiestnené budhistické chrámy s obrovskými prírodnými záhradami. Srí Lanka disponuje hlavne svojimi prírodnými krásami a poskytuje nezabudnuteľné zážitky kúpania sa vo vodopádoch. Okrem toho má Srí Lanka jedinečné klimatické podmienky a najvhodnejšie je tam chodiť v období sucha od decembra do apríla. Po zvyšok mesiacov je krajina v monzúnach, ktoré sú vcelku silné, no nie však dlhé. Nachádza sa tu mesto Kandy, ktoré je metropolou kultúry. Je skoro tak veľké ako hlavné mesto Kolombo a je situované do vnútrozemia. Svetoznámu pamiatkou Kánd je Chrám Budhovho zubu, ktorý je najkrajší chrám Srí Lanky i sveta. Ďalším

fenoménom Srí Lanky je ich národný park Yala, kde je možné vidieť opice, slony, vtáctvo, byvoly, krokodíly v ich prirodzenom prostredí.

Navrhovaný zájazd bude trvať 8 dní a 7 nocí. Prvý deň je určený na transport z Českej republiky na Srí Lanku a ubytovanie sa. Pri skorom príchode je možné poznávať krajinu a miestnych. Doprava na Srí Lanku bude realizovaná lietadlom. Tento druh dopravy je vhodný pretože Česká republika je vzdialená 1923km od Srí Lanky a je najjednoduchšou variantou dopravy na ostrov. Transfer z letiska na ubytovanie a naopak a všetky ostatné transfery budú zabezpečené prostredníctvom cestovnej kancelárie.

Doprava v bodoch:

- letecky Praha- Colombo, Srí Lanka
- minibus so šoférom – transfery vrámci Srí Lanky

Ubytovanie a stravovanie navrhovaného zájazdu je na 7 nocí. Hoci sú zážitkové zájazdy typické častou zmenou ubytovania, tento jogový zájazd umožní vyšší komfort a možnosť zostať na ubytovaní počas celého pobytu. Vhodným rezortom na jogové zájazdy je rezort Plantation Villa, situovaný neďaleko hlavného mesta Colombo v Kalutare. Kalutara sa nachádza len 45km od Colomba, kde je medzinárodné letisko. Rezort ponúka ekologický hotel dostatočne vzdialený od hlavných turistických destinácií umiestený v prírode. Je to zdravý hotel, ktorý ponúka výživné vegetariánske pokrmy, ajurvéd, jogu a meditáciu. Po príchode do tohto rezortu sa klienta podujme jeden z členov tímu hotela, ktorý ho ubytuje. Izba, v ktorej je klient ubytovaný disponuje klimatizáciou a wi-fi. Rezort zabezpečuje ajurvédského doktora na konzultáciu, ktorý následne poskytne detoxikačnú masáž hlavy a chodidiel. Pokrmy sú pre každého zvlášť určené ajurvédskym doktorom vzhľadom k jeho výživným hodnotám. Pokrmy sú teda pripravované nutrične, na minimálnom množstve oleja a bez chemických príchutí.

Rezort Plantation Villa ponúka autentický zážitok vidieckeho života Srí Lančana. Rezort pozostáva len z 8 izieb, ktoré dávajú možnosť intenzívnej starostlivosti o každého klienta, aby mohli počas svojho pobytu zlepšiť svoj životný stav. Rezort je situovaný do dažďového pralesa s prírodným vodopádom. Hotel Villa je obklopený prírodou s ohrozenými druhmi migrujúceho vtáctva, motýľov a rôznych tropických rastlín. Tím doktorov pracujúci v tomto rezorte má viac ako 17 rokov skúsenosti s ajurvédou. Rezort spolupracuje s kvalifikovanými koučmi, liečiteľmi, majstrami meditácie, psychologmi a niekoľkými jogovými inštruktormi z celého sveta aby mohol ponúkať komplexné omladnutie mysle, tela aj duše.

Rezort pomáha aj neďalekej dedine Nehinna (80km od Colomba), kde sponzoruje školy, zaobstaráva cvičebné náčinie pre mládež a ponúklo im prácu v rezorte. Počas pobytu v rezorte má klient možnosť zapojiť sa do niektorých komunitných činností a pomôcť k hladkému chodu dediny.

## 4.2 Program zájazdu

0. deň – transfer z Prahy do Colomby (hlavné mesto Srí Lanky). Letecké spoločnosti ponúkajú let s jedným prestupom v Kyjevi, Istanbuli alebo Dubaji. Celková trasa tak trvá 13-16 hodín. Po príchode do hlavného mesta sa presunú pomocou minibusu, ktorý ich bude čakať na letisku, do cieľovej destinácie – Kalutary. Kalutara je vzdialená len 45 km od Colomby, tzn. cesta by nemala presiahnuť viac ako 45 minút. Po ubytovaní sa majú klienti čas na aklimatizáciu. Komplexný program zájazdu je uvedený v prílohe č.2.

1. deň - Program navrhovaného zájazdu začne s jednoduchými procedúrami, pretože telo potrebuje čas na prijatie nového prostredia. Ajurvédou je možné pomôcť samotnému telu a naviesť ho na optimálnu rovnováhu.

2. deň – Program druhého dňa pokračuj v kludnom tempe, z dôvodu časového posunu a klimatickej zmeny. Je obohatený o prechádzky v okolí, zber ovocia alebo voľnočasové aktivity.

3. deň – Tretí deň je svižnejší, je organizovaný výlet na ostrov s obrovskou plantážou klinčeku. Cestou je možnosť vidieť krásne mangrové lesy. Výlet končí v Balapitiyi, kde sa nachádza korytnačia farma, manufaktúra na výrobu palmového vína a baňa na ťažbu „moon stone“.

4.deň – Program štvrtého dňa je obohatený o výlet do mesta Panadura, ktoré disponuje jedinečnými plážami. Mesto je pokladané za duchovnú obnovu budhizmu a má veľkú duchovnú moc.

5. deň – Piaty deň sa uskutoční výlet na Kandy, kde je možné vidieť záhrady korenia. Pestuje sa tam škoric, vanilka, kardamon, čierne korenie a ďalšie druhy exotického korenia. Výlet pokračuje návštevou kláštora Aluvihára – sklený kláštor situovaný medzi tri obrovské skaly, na ktorých si podľa legendy obri varili jedlo.

6. deň – Program na šiesty deň zahŕňa návštevu hlavného mesta Colombo. Colombo je najväčšie kultúrne, priemyselné a komerčné centrum Srí Lanky. Hlavným lákadlom je moderná architektúra a pláž.

7. deň – Siedmy deň zájazdu je orientovaný na oddych a obnovenie síl. Je organizovaný výlet do dažďového pralesa Sinharaja, kde je možnosť pozorovať krásy džungle, vodopádov, starobylých stromov a opice najrôznejších druhov.

8. deň – Posledný deň je venovaný rannej joge v prírode, pitiu čaju a lúčeniu sa. Po raňajkách majú klienti chvíľu čas sa pobaliť a pripraviť sa dlhý let.

### **4.3 Kalkulácia nákladov na zájazd**

Po skompletizovaní návrhu zájazdu je nutné vykalkulovať náklady, ktoré sú potrebné na vytvorenie zájazdu. Do kalkulácie nie je započítaná cena leteniek, nakoľko jej cena sa stále mení a vyvíja. Pri kalkulácii ceny zájazdu sa vychádzalo z nasledujúcich položiek:

- ubytovanie
- stravovanie
- doprava vrámci Srí Lanky
- povinné poistenie
- poistenie úpadku CK
- sprievodca
- prenájom minibusu
- marža

Transfery vrámci Srí Lanky zabezpečuje cestovná kancelária v spolupráci s miestnym podnikom s prenájomom minibusov. Prenajíma sa minibus s kapacitou 12-15 ľudí a priestorom na batožinu. Celková dĺžka prejdenej trasy počas zájazdu je 872km, pričom tabuľka v prílohe č. 3 uvádza presný výpočet najazdených kilometrov a čakaciu dobu. Sadzba na jeden kilometer je 25 Kč a rovnaké za všetky dni činí 29 hodín pri sadzbe 140 Kč na hodinu.

Podľa aktuálneho cenníka rezortu Plantation Ville jednolôžková izba s ajurvédskymi raňajkami na 8 nocí stojí 640 USD. Dvojlôžková izba v rezorte stojí 1,040 USD, 520 USD na osobu. Trojlôžková izba vychádza 1,280 USD, 427 USD na osobu. Pri prepočte meny je počítané s kurzom, ktorý bol na základe informácií Európskej centrálnej banky stanovený na hodnotu 1

USD = 25 CZK. V cene ubytovanie sú taktiež zahrnuté každodenné lekcie jogy s miestnym inštruktorom a poradenské služby ajurvédského lekára, ajurvédske procedúry a terapie. V prílohe č. 3 je možné vidieť varianty ubytovanie a jeho cenové relácie.

Náklady na stravovanie sú zahrnuté v nákladoch na ubytovanie. V uvedenej cene izby je započítaná cena raňajok a je možnosť doobjednať obedy aj večere. Vzhľadom k programu je možné objednať obed v prvý a druhý deň zázjazu a večere na každý deň. V rezorte je možnosť využitia malej kuchyne na prípravu jednoduchých pokrmov. Obedy kupované mimo rezortu by nemali presiahnuť cenu 100 CZK. Na ulici je možné si kúpiť ryžu s kari za 60 CZK. V cenníku rezortu nie je uvedená cena za jednu večeru.

Ďalšou položkou celkových nákladov na navrhovaný zázjazd je cestovné poistenie. V cestovnom ruchu sú 2 druhy poistenia – poistenie cestujúceho a poistenie proti úpadku cestovnej kancelárie. Cestujúci na dobu trvania zázjazu musia byť poistení. Cestovné poistenie klientov počas doby zázjazu je zabezpečené prostredníctvom Európskej poisťovne a ich produktu *Cestovné poistenie do zahraničia SingleTrip*. Jedná sa o poistenie do zahraničia na jednorazové cesty a poskytuje najširší rozsah plnenia pri cestách po Európe aj do celého sveta. Rozsah poistenia je možné vybrať v troch úrovniach: OPTIMAL, STANDARD, BASIC, pre účastníkov zázjazu bol vybraný variant BASIC. Toto poistenie zahŕňa:

- Asistenčné služby v češtine NONSTOP
- Liečebné výlohy do výšky 3 000 000 CZK
- Úrazové poistenie do výšky 200 000 CZK
- Poistenie škody na osobných veciach
- Široký výber pripoistenia (vrátane storna).

Tento typ poistenia na 8 dní na osobu predstavuje 520 CZK. Vízum na 30 dní do krajiny predstavuje položku 875 CZK. V dnešnej dobe sa vízum na Srí Lanku dá získať online už do 3 dní. Pri prilete na Srí Lanku je nutné aby bol pas platný ešte 6 mesiacov.

Druhou časťou poistenia je poistenie proti úpadku cestovnej kancelárie. V Českej republike zo zákona vyplýva, že každá cestovná kancelária musí byť positená proti úpadku. Čiastka, ktorá zahrňuje náklad na toto poistenie činí 300 CZK.

Na základe vyššie uvedených kalkulácií bola zostavená celková kalkulácia zahŕňa ubytovanie s raňajkami, poistenie, transfery vrámci Srí Lanky, vízum, prenájom minibusu so šoférom, sprievodcu a maržu cestovnej kancelárii. Marža cestovnej kancelárie bola stanovená na základe

primerenej marže cestovných kancelárii. Cena nezahrňuje položku letenky na Srí Lanku z dôvodu neustále kolísajúcej ceny leteniek.

Tab. 12: Kalkulácia celkových nákladov na zájazd

<b>Počet nocí</b>		<b>8</b>	
<b>Počet účastníkov</b>		<b>12</b>	
<b>Program</b>		<b>Cena na osobu</b>	<b>Cena celkom</b>
Vízum		875 Kč	10 500 Kč
Ubytovanie	Troj lôžková izba (4x)	14 000 Kč	56 000 Kč
Prenájom minibusu na 7 dní		1 170 Kč	14 000 Kč
Šofér ovládajúci angličtinu		1 025 Kč	12 300 Kč
Doprava na Srí Lanke	872 km	1 820 Kč	21 800 Kč
	Mýtné poplatky	±80 Kč	±1 000 Kč
Čakacia doba šoféra	29 hod	340 Kč	4 060 Kč
Poistenie cestujúceho		520 Kč	6 240 Kč
Postenie proti úpadku cestovnej kancelárie		300 Kč	3 600 Kč
Sprievodca na 5 dní		1 520 Kč	18 200 Kč
Marža cestovnej kancelárie		500 Kč	6 000 Kč
<b>CELKOVÁ SUMA</b>		<b>20 330 Kč</b>	<b>153 700 Kč</b>

(vlastné spracovanie)

Celková suma zájazdu je vykalkulovaná na 20 330 Kč na osobu bez dopravy, pričom z dotazníkového prieskumu bola najviac zastúpená kategória finančných možností na jogový zájazd 10 000-20 000 Kč.



Aby sme zistili či je tento projekt rentabilný a realizovateľný, je nutné vykonať ekonomickú analýzu zájazdu. Preto je nutná analýza rizík nie len pri organizácii ale aj samotnej realizácii zájazdu. Pri organizovaní zájazdu vznikajú náklady spojené s organizáciou:

- návrh zájazdu
- zostavenie programu
- propagácia
- organizácia zájazdu.

Je potrebné zaplatiť mzdu pracovníkovi, ktorý mal zostavenie zájazdu za úlohu. Jeho úlohou je vytvoriť návrh zájazdu, jeho program, grafický návrh katalógu, propagáciu produktu a samotnú organizáciu. Dĺžka navrhnutia jogového zájazdu môže trvať 2 mesiace. Vychádzajúc zo mzdy pracovníka 25 000 Kč môže zostavovanie zájazdu predstavovať 20% z jeho práce. Z toho môžeme vypočítať:

$$25\ 000\text{Kč} * 20\% = 5\ 000\text{Kč} * 2\ \text{mesiace} = 10\ 000\ \text{Kč}$$

Mzda pracovníka na zostavenie zájazdu je približne 10 000 Kč.

Ďalšími nákladmi sú náklady tlač propagačných materiálov. Približný počet potrebných propagačných materiálov je 50ks. Priemerná cena tlače katalógu je 50 Kč. Z toho môžeme vypočítať:

$$50\ \text{Kč} * 50\text{ks} = 2\ 500\ \text{Kč}$$

Celkové náklady na propagačné materiály sú 2 500 Kč.

Dôležitým faktorom úspechu zájazdu je samotný test zájazdu. Pracovník cestovnej kancelárie je vyslaný do destinácie aby zažil a spoznal všetky miesta, ktoré sú do programu zahrnuté. Takáto infocesta je veľkým prínosom pre hodnotenie kvality služieb, dohodnutie sa o podmienkach a uzatvorenie spolupráce. Náklady na infocestu predstavujú 30 000 Kč, kde je zahrnutá orientačná cena letenky, ubytovanie, stravovanie a iné výdaje. V tabuľke nižšie sú zhrnuté náklady spojené s organizáciou.

Tab. 13: Celkové náklady na organizáciu zájazdu

<b>Náklady na organizáciu</b>	<b>Cena</b>
Mzda pracovníka	10 000 Kč

Propagačné materiály	2 500 Kč
Infocesta	30 000 Kč
<b>Celková cena nákladov</b>	<b>42 500 Kč</b>

(vlastné spracovanie)

Náklady na organizáciu jogového zájazdu je možné považovať za fixné náklady, ktoré sa uskutočňujú aj keď zájazd nie je organizovaný. Na zistenie koľko je potrebných zákazníkov na pokrytie celkových nákladov je nutné vypočítať bod zvratu rovnicou:

Bod zvratu = fixné náklady / cena zájazdu – variabilné náklady (marža CK)

Bod zvratu = 42 500 / 500 = 85

Číslo 85 predstavuje počet zákazníkov potrebných na návratnosť vloženého kapitálu v tvorbe zájazdu. Z tohto dôvodu by tento typ služby mal byť doplnkovou službou a nie primárnym zdrojom návratnosti. Od 85 klientov na zájazd je tento projekt rentabilný a dosahuje zisk.

#### 4.4 Analýza rizík zájazdu

Zájazd je vhodné podrobiť analýze rizík, ktoré môžu nastať počas organizácie alebo samotného diania zájazdu. Celková pravdepodobnosť rizika je počítaná ako súčin pravdepodobnosti hrozby a rizika. Výsledku je pridelená adekvátne riziková kategória.

Prvou hrozbou pre jogový zájazd je znižovanie kúpyschopnosti zákazníka. Vplyvom zníženia kúpyschopnosti zákazníka môže poklesnúť dopyt po voľnočasových aktivitách alebo produkt cestovných kancelárií sa stáva príliš nákladným pre zákazníka. Tomuto stále rastúcemu trendu sa pripisuje 20% pravdepodobnosť. Zníženie rizika je možné dosiahnuť ponúkaním lacnejšej varianty zájazdu alebo zamerať sa na inú klientelu.

Druhou hrozbou môže byť zlé počasie, ktoré sa môže prejaviť v zmene programu zájazdu. Zlému počasiu sa pridružuje 15% pravdepodobnosť, pričom riziko je vysoké, pretože vôľa zákazníka vycestovať v zlom počasí je nízka. Predpokladá sa, že ak si zákazník na zájazd vymedzil čas a má

ho zaplatený, zájazd rušíť nebude. Zákazníkovej neochote vycestovať sa udeľuje pravdepodobnosť 5%. Znižovanie tohto rizika môže byť formou vytvorenia zájazdu viacerých variant, ktoré počítajú so zmenou počasia a riziko neochoty je možné znížiť sprísnením storno poplatku.

Tretou hrozbou môže byť zlá komunikácia s dodávateľmi. Zlá komunikácia môže spôsobiť nesplnenie požadovanej služby v destinácii, zlú kvalitu poskytovaných služieb alebo neaktuálnosť poskytovaných informácií, ktoré môžu spôsobiť problémy pri zostavovaní programu. Keďže sa často jedná o malých dodávateľov, týmto hrozbám sa pripisuje 20% pravdepodobnosť. Zníženie rizika je možné zabezpečiť prísnejším zmluvným oštréním, pravidelným sledovaním hodnotenia zákazníkov alebo intenzívnejšou komunikáciou s dodávateľmi.

Štvrtú hrozbu predstavujú technické problémy. Technickým problémom môže byť disfunkcia dopravného prostriedku, ktorému sa radí 18% pravdepodobnosť. Zníženie tohto rizika potrebuje čas a pomocou získavania skúseností s dodávateľmi je možné nájsť čo najspoľahlivejších dodávateľov.

Piatou hrozbou je rastúca konkurencia. Joga je rýchlo rastúcim trendom, ktorý ľudia stále viac a viac poznajú, preto sa tomuto riziku udeľuje 30% pravdepodobnosť. Boj medzi cestovnými kancelárkami čoraz silnie z hľadiska ponuky zájazdov, ich propagácie a ceny. V rámci tohto rizika môže zákazník prejsť ku konkurencii, pričom tomuto riziku sa pridáva 35% pravdepodobnosť. Eliminácia tohto rizika spočíva v budovaní si vzťahu so zákazníkom a lepšej komunikácii. Vplyvom rastúcej konkurencie je silný tlak na znižovanie cien, čo predstavuje 60% pravdepodobnosť výskytu. Opatrením na elimináciu je kvalitnejšia propagácia.

## ZÁVER

Cieľom tejto práce bolo navrhnúť jogový zájazd, ktorý môže byť následne použitý ako doplnková služba cestovných kancelárií a jogových centier. Ďalším cieľom bolo vyzdvihnúť prínosy jogy a uviesť dôvody motivácie za ňou cestovať.

Za týmto účelom pred začiatkom výskumu bolo nutné štúdium odbornej literatúry zameranej na cestovný ruch a jogu. Z týchto poznatkov bola zostavená teoretická časť práce. Teória sa zaoberá cestovným ruchom ako systémom, jeho okolím, produktom cestovného ruchu a jeho tvorbou. Následne je vysvetlená tvorba programu a teoretické východiská jogy ako produktu cestovného ruchu.

V analytickej časti bol predstavený jogový cestovný ruch. Jogový cestovný ruch predstavujú jogové zájazdy do krajín s prestížnymi inštruktormi jogy. Následne prebehla analýza súčasného stavu jogového cestovného ruchu vrámci Českej republiky, ktorá preukázala, že aj na českom trhu je vysoký podiel cestovných kancelárií ponúkajúcich jogové pobyty. Vrámci zahraničia je ponuka jogových zájazdov omnoho širšia, je možné vyhľadať veľké množstvo cestovných kancelárií, ktoré sú na jogové zájazdy špecializované a jogových centier, ktoré jogové pobyty ponúkajú ako doplnkovú službu.

K návrhovej časti bolo nutné zostaviť dotazníkový prieskum, ktorý bol vykonávaný prostredníctvom online dotazníku a letákov s QR-kódmi s odkazom priamo na dotazník. Boli zisťované sociodemografické zložky respondentov a skúsenosti respondentov s jogou. Pomocou dotazníka boli identifikované prínosy jogy – v najvyššom zastúpení zlepšenie pohyblivosti, rovnováhy a dýchania, ktoré slúžili ako podklady k odôvodneniu motivácie cestovať za jogou.

Na základe poznatkov získaných z analýzy trhu a z výsledkov dotazníkového prieskumu bol vytvorený návrh jogového zájazdu na Srí Lanke. Tento návrh pozostáva z detailného programu zájazdu, ktorý bol zostavený tak, aby spĺňal požiadavky klientov a zároveň aby predstavil autenticitu destinácie. Veľká pozornosť bola kladená na výber vhodnej prírodnej lokácie s pokojným prostredím. Návrh zájazdu zahŕňa ubytovanie s raňajkami, dopravu vrámci destinácie, inštruktora jogy a medicínskeho doktora, sprievodcu, dopravu vrámci krajiny, poistenie a vízum. Návrh je vyčíslený celkovou kalkuláciou nákladov na zájazd a je stanovená cena pre klientov. Hlavným prínosom rozšírenia ponuky cestovnej kancelárie o navrhnutý zájazd

je rozšírenie klientely a zlepšenie pozície na trhu. Návrh je koncipovaný tak, aby bol kedykoľvek realizovateľný a obnoviteľný a je ho možné zaviesť do cestovných kancelárii a jogových centier.

## ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

### Knižné zdroje:

- SNIŠČÁK, Vincent a kol.: *Služby a cestovný ruch*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 1997. 310 s. ISBN 80-225-0973-X.
- BROAD, WILLIAM J. *JÓGA. Fakta a Mýty*. Praha: Ikar, 2013. 312 s. ISBN 978-80-249-2315-4.
- ZELENKA, Josef. *Cestovní ruch. Marketing*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. 247 s. ISBN 978-800-1039-267.
- PALATKOVÁ, Monika. *Mezinárodní turizmus*. Praha: Grada, 2014. 256 s. ISBN 978-80-7435-543-1.
- GÚČIK, Marian a kol.: *Cestovný ruch – hotelierstvo - pohostinstvo*. Výkladový slovník. Bratislava: SNP, 2006. 216 s. ISBN 80-10-00360-3.
- IYENGAR, Bellur. *Výklad jógy*. Brno: Lenka Černá, 2013. 464 s. ISBN 978-80-905665-0-7.
- LOCHMANNOVÁ, Alena. *Cestovní ruch*. Prostějov: Computer Media, 2015. 112 s. ISBN 978-80-7402-215-6.
- RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch – soubor studijních materiálů*. Ostrava: KEY Publishing s.r.o., 2009. 210 s. ISBN 978-80-7418-28-6
- HESKOVÁ, Marie a kol. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna, 2011. 216 s. ISBN 978-80-7373-107-6
- LINDEROVÁ, Ivica. *Cestovní ruch. Teoretická a právní východiska*. Praha: IDEA SERVIS, 2015. 249 s. ISBN 978-80-85970-86-9
- BROMLEY, Gary. *Cesty k tělesnému a duševnímu zdraví – Jóga*. Praha: Rebo Productions CZ, 2012. 64 s. ISBN 978-80-255-0695-0
- BROWNOVÁ, Christina. *Jóga. Čína*: Slovart s.r.o., 2007. 160 s. ISBN 978-80-7209-964-1

### Elektronické zdroje:

- UNWTO. *UNWTO Tourism Highlights* [online]. 2016 [cit. 2017-03-05]. Dostupné z: <http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2016-edition>
- UNWTO. *Why Tourism* [online]. 2016 [cit. 2017-03-05]. Dostupné z: <http://www2.unwto.org/content/why-tourism>
- AGGARWAL, Adarsh K., GUGLANI, Meenal A GOEL, Raj K. *Spiritual & Yoga Tourism: A case study on experience of Foreign Tourists visiting Rishikesh, India* [online]. 2008 [cit. 2017-03-23]. Případová štúdia. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/242283283\\_Spiritual\\_Yoga\\_Tourism\\_A\\_case\\_study\\_on\\_experience\\_of\\_Foreign\\_Tourists\\_visiting\\_Rishikesh\\_India](https://www.researchgate.net/publication/242283283_Spiritual_Yoga_Tourism_A_case_study_on_experience_of_Foreign_Tourists_visiting_Rishikesh_India)

### Internetové zdroje:

- CK Go2 . Maledivy Sri Lanka. *S jogou ma Srí Lanku s českým průvodcem* [online]. 2014 [cit. 2017-03-23]. Dostupné z: <http://www.maledivy-sri-lanka.cz/sri-lanka/s-jogou-na-sri-lanku-s-ceskym-pruvodcem>
- Zaujímavý svet. *14 vecí ktoré musíte vidieť na Srí Lanke* [online]. 2016 [cit. 2017-03-23]. Dostupné z: <http://www.zaujimavysvet.sk/sri-lanka-tipy/>
- Smile India Tour. *Ayurveda yoga tourism*. [online]. 2010 [cit. 2017-03-23]. Dostupné z: <http://www.smileindiatour.com/ayurvedic-yoga-tourism.htm>
- Plantation Villa. Srimalplantation. *Authentic yoga and ayurveda resort* [online]. 2017 [cit. 2017-03-23]. Dostupné z: <http://www.srimalplantation.com/daily-time-table.html>
- Yoga Point. *Velký průvodce druhy a styly jogy* [online]. 2017 [cit. 2017-03-23]. Dostupné z: <http://www.yogapoint.cz/joga/druhy-jogy/velky-pruvodce-druhy-styly-jogy/>

## **ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK**

CA Cestovná agentúra

CK Cestovná kancelária



## **ZOZNAM OBRÁZKOV**

Obr. 1: Štruktúra cestujúcich podľa záverov medzinárodnej konferencie o štatistike cestovného ruchu.....	14
Obr. 2: Objekt cestovného ruchu.....	15
Obr. 3: Zájazd.....	22

## **ZOZNAM TABULIEK**

Tab. 1: Reťaz služieb destinácie.....	25
Tab. 2: Reťaz služieb hotela.....	25
Tab. 3: Reťaz služieb zájazdu.....	26
Tab. 4: Vplyv jogy na vnímanie.....	51
Tab. 5: Vplyv jogy na pamäť.....	52
Tab. 6: Vplyv jogy na koncentráciu.....	52
Tab. 7: Vplyv jogy na pozornosť.....	52
Tab. 8: Vplyv jogy na dýchanie.....	52
Tab. 9: Vplyv jogy na rovnováhu.....	53
Tab. 10: Vplyv jogy na pohyblivosť.....	53
Tab. 11: Vplyv jogy na držanie tela.....	53
Tab. 12: Kalkulácia celkových nákladov na zájazd.....	60
Tab. 13: Celkové náklady na organizáciu zájazdu.....	62

## **ZOZNAM GRAFOV**

Graf 1: Veková kategória respondentov.....	47
Graf 2: Socioekonomická štruktúra respondentov.....	48
Graf 3: Skúsenosť respondentov s jogou.....	49
Graf 4: Pravidelnosť cvičenia jogy.....	49
Graf 5: Dôvody prečo ľudia začali cvičiť jogu.....	50
Graf 6: Prínosy jogy.....	51
Graf 7: Frekvencia cestovania respondentov.....	54
Graf 8: Preferencia destinácie jogového pobytu.....	55
Graf 9: Finančné možnosti respondentov.....	55

## **ZOZNAM PRÍLOH**

Príloha č. 1 – dotazník

Príloha č. 2 – program zájazdu

Príloha č. 3 – výpočet najazdených km a čakacej doby

Príloha č. 4 – varianty ubytovania

## Príhola č. 1: Dotazník

1. Vaše pohlavie:
  - a) žena
  - b) muž
2. Váš vek
  - a) 10-20 rokov
  - b) 20-30 rokov
  - c) 30-40 rokov
  - d) 40-50 rokov
  - e) 50 a viac rokov
3. Aký je Váš status?
  - a) Pracujete
  - b) Študujete
  - c) Ste v dôchodku
4. Kedy ste začali cvičiť jogu?
  - a) Je to moje prvé stretnutie s jogou
  - b) Cvičím už dlhšiu dobu (uved'te čas)
5. Prečo ste začali s jogou?
  - a) Zdravotný stav
  - b) Psychický stav
  - c) iné
6. Ako často cvičíte jogu?
  - a) Nepravidelne
  - b) Pravidelne (uved'te koľko krát za týždeň)
7. Aký má pre vás joga prínos? (Môžte označiť viac možností).
  - a) Fyzický
  - b) Psychický
8. Jogu ste začali cvičiť pretože ste sa chceli zlepšiť v (môžete označiť viacej možností):
  - a) Vnímanie
  - b) Koncentrácia
  - c) Pamäť
  - d) Pozornosť
  - e) Dýchanie
  - f) Rovnováha
  - g) Držanie tela
  - h) Pohyblivosť
  - i) Iné (uved'te)
9. Zlepšilo sa vám dýchanie?  
1 2 3 4 5 pričom 5 je veľmi zlepšilo
10. Zlepšila sa vám rovnováha?  
1 2 3 4 5 pričom 5 je veľmi zlepšilo
11. Zlepšila sa vám pohyblivosť?

- 1 2 3 4 5 pričom 5 je veľmi zlepšilo
12. Zlepšilo sa vám držanie tela?  
1 2 3 4 5 pričom 5 je veľmi zlepšilo
13. Zlepšila sa vám pozornosť\_  
1 2 3 4 5 pričom 5 je veľmi zlepšilo
14. Zlepšila sa vám pamäť?  
1 2 3 4 5 pričom 5 je veľmi zlepšilo
15. Zlepšila sa Vám koncentrácia?  
1 2 3 4 5 pričom 5 je veľmi zlepšilo
16. Zlepšilo sa vám vnímanie?  
1 2 3 4 5 pričom 5 je veľmi zlepšilo
17. Baví vás cestovať?  
a) Áno  
b) Nie
18. Ako často trávite svoj čas cestovaním?  
a) Vôbec  
b) Raz do roka  
c) Často (uved'te ako často)
19. Mali by ste záujem o jogové zájazdy? (súčasťou zájazdu je každodenné cvičenie jogy s prestížnym učiteľom).  
a) áno  
b) nie
20. Koľko peňazí by ste investovali?  
a) Do 10 000 CZK  
b) 10 000-20 000 CZK  
c) 20 000-30 000 CZK
21. Ktorá destinácia Vás láka na jogový zájazd? (Označte viac možností)  
a) India  
b) Portugalsko  
c) Indonézia  
d) Thajsko  
e) Srí Lanka  
f) Iná
22. Cestujete s deťmi?  
a) Áno  
b) Nie
23. Vidíte potenciál v jogovom cestovnom ruchu?  
a) Áno  
b) Nie

## Príloha č.2: Program zájazdu

### 1. deň

6:00-7:00	Joga v prírode
7:30-9:00	Raňajky
9:00-12:30	Ajurvédске procedúry
12:30-14:30	Obed
14:30-17:00	Ajurvédске procedúry
17:30-19:00	Večerná joga a meditácia
19:00-20:30	Večera
20:30 a neskôr	Diskusia s ajurvédskym doktorom a jogovým inštruktorom o ajurvéde, pokrmoch, filozofii a meditácii

### 2. deň

6:00-7:00	Joga v prírode
7:30-9:00	Raňajky
9:00-12:30	Prechádzka po okolí
12:30-14:30	Obed
14:30-17:00	Zber ovocia, prechádzky, voľný program

17:30-19:00	Večerná joga a meditácia
19:00-20:30	Večera
20:30 a neskôr	Čítanie alebo meditácia

### 3. deň

6:00-7:00	Joga v prírode
7:30-9:00	Raňajky
9:00-12:30	Odchod minibusom – jazda člnom pomedzi mangrové lesy, návšteva ostrova s plantážami klinčeku
12:30-14:30	Obed v okolí
14:30-17:00	Korytnačia farma v Balapitiya, manufaktúra na výrobu palmového vína, baňa na ťažbu „moon stone“, odchod do rezortu
17:30-19:00	Večerná joga a meditácia
19:00-20:30	Večera
20:30 a neskôr	Oddych, čítanie

### 4.deň

6:00-7:00	Joga v prírode
7:30-9:00	Raňajky
9:00-12:30	Odchod minibusom – Panadura, prechádzka po Panadure



12:30-14:30	Obed v Panadure
14:30-17:00	Oddych pri Indickom oceáne, odchod do rezortu
17:30-19:00	Večerná joga a meditácia
19:00-20:30	Večera
20:30 a neskôr	Prednáška o anatómii jogy a fyziológia

#### 5. deň

6:00-7:00	Joga v prírode
7:30-10:00	Odchod minibusom – Kandy, raňajky v minibuse
10:00-12:30	Návšteva záhrady korenia a Chrámu Budhovho zubu
12:30-14:30	Obed v okolí
14:30-17:00	Návšteva kláštora Aluvihára
17:00-19:00	Návrat do rezortu
19:00-20:30	Večera
20:30 a neskôr	Voľný čas

#### 6. deň

6:00-7:00	Joga v prírode
7:30-9:00	Raňajky

9:00-12:30	Odchod minibusom – Colombo
12:30-14:30	Obed v okolí
14:30-17:00	Oddych na pláži, odchod do rezortu
17:30-19:00	Večerná joga a meditácia
19:00-20:30	Večera
20:30 a neskôr	Diskusia o predošlých dňoch s ajurvédskym doktorom a inštruktorom jogy

7. deň

6:00-7:00	Odchod minibusom – dažďový prales Sinharaja
7:30-8:00	Raňajky v minibuse
9:00-12:30	Príchod do dažďového pralesa Sinharaja, návšteva džungle, vodopádov, joga v prírode
12:30-14:30	Obed v okolí
14:30-17:00	Návrat do rezortu, ajurvédske procedúry
17:30-19:00	Večerná joga a meditácia
19:00-20:30	Večera
20:30 a neskôr	Voľný čas

8. deň

6:00-7:00	Joga v prírode
-----------	----------------

7:30-9:00	Raňajky
9:00-11:00	Príprava na odchod, check-out
11:00	Odchod na letisko a odlet do Českej republiky

### **Príloha č. 3: Varianty ubytovania**

<b>Typ izby</b>	<b>Cena za osobu na 1 noc s raňajkami</b>	<b>Cena za 8 nocí s raňajkami</b>
Jednolôžková izba	3 250 CZK	26 000 CZK
Dvojlôžková izba	2 250 CZK	18 000 CZK
Trojlôžková izba	1 750 CZK	14 000 CZK

#### Príloha č.4: Výpočet celkových najazdených km a čakacej doby

Deň	Trasa	Prejdené km	Celkové prejdené km	Celková čakacia doba
1.	Colombo – Kalutara	45 km	45 km	0 hod
2.	-	-	-	-
3.	Kalutara – Balapitiya Balapitaya – Kalutara	40 km 40 km	80 km	6 hod
4.	Kalutara – Panadura Panadura – Kalutara	20 km 20 km	40 km	7 hod
5.	Kalutara – Kandy Kandy – Aluvihare Aluvihare - Kalutara	160 km 28 km 178 km	366 km	6 hod
6.	Kalutara – Colombo Colombo –	45 km 45 km	90 km	5 hod

	Kalutara			
7.	Kalutara – Sinharaja Sinharaja – Kalutara	126 km 126 km	252 km	5 hod
8.	Kalutara – Colombo	45 km	45 km	0 hod
<b>Celkový počet</b>			<b>918 km</b>	<b>29 hod</b>