

UNIVERSITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM

2012 - 2014

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Vladana Horáková

Koncept Family (Friendly) Hotel a jeho implementace

Praha 2014

Vedoucí diplomové práce: Ing. Dana Šrámková

COMENIUS UNIVERSITY PRAGUE

MASTER'S DEGREE EXTRA-MURAL STUDIES

2012 - 2014

DIPLOMA DISSERTATION THESIS

Vladana Horáková

Family (Friendly) Hotel Concept and its implementation

Prague 2014

The Diploma Dissertation Supervisor: Ing. Dana Šrámková

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 1.2. 2014

Vladana Horáková

Anotace

Tato diplomová práce se zabývá tématem konceptů tzv. Family Hotels, tedy hotelů, orientovaných především na ubytování a volnočasové aktivity rodin s dětmi. Cílem práce je zpřehlednění Family, Baby a Kids konceptů v cestovním ruchu, nabízejících své služby v České Republice, na Slovensku, v Rakousku a Německu, včetně komparace obsahu těchto konceptů. Následné ověření hypotézy by mělo prokázat, zda očekávání klientely v českém hotelu s označením Family Friendly naplňuje představy a potřeby tohoto segmentu klientů či je zaměření hotelu pouze marketingovým tahem na přilákání klientely. Druhá hypotéza by měla ověřit volbu zaměření Family Hotels na rodinnou klientelu jako strategicky dobré rozhodnutí, které dokáže vyčísřit ubytovací zařízení celoročně bez nutnosti změn v nabídce služeb a oslovování jiných segmentů zákazníků. Na základě dat získaných komparací konceptů a výzkumem při ověřování hypotéz, by tato práce měla dát odpověď na slabiny Family konceptů a jejich implementace spolu s doporučením, jak jim předejít.

Klíčové pojmy

Animační programy, benchmark, certifikace, Family Friendly, Family Hotel, internetový portál, klasifikace, koncept, rodinná klientela, segmentace, standardy, stravovací služby, ubytovací služby, volnočasové aktivity.

Annotation

This diploma dissertation thesis looks deeper into the concept of Family Friendly Hotels, primarily focused on families and leisure clients. The aim of this work is to provide clear overview and comprehensive comparison of Family, Baby and Kids concepts offered within travel industry in Czech Republic, Slovakia, Austria and Germany. This thesis should verify the hypothesis if Family Friendly Hotel operating in the Czech Republic meets client's expectations or on the other hand, just provides a marketing communication focused on families and leisure clients in order to gain more business without being able to satisfy their needs. The second thesis should validate the main focus on family clientele as a strategically good solution, which eliminates seasonality and brings stable and high occupancy all year-long without any needs to involve another type of segmentation mix. If given hypothesis will not be validated, this paper should explain weak points of Family concepts, explain possible reasons of implementation failure and provide preventing recommendations.

Key words

Accommodation services, animation programmes, benchmark, certification, classification, concept, family clientele, Family Friendly, Family Hotel, Food & Beverage services, internet gateway, leisure activities, segmentation, standards.

OBSAH

| | |
|---|-----------|
| ÚVOD..... | 6 |
| 1. Cestovní ruch | 8 |
| 1.1. Cestovní ruch mládeže..... | 9 |
| 1.2. Cestovní ruch rodin s dětmi..... | 11 |
| 2. Charakteristika cílové skupiny..... | 14 |
| 3. Koncepty služeb pro rodiny s dětmi..... | 19 |
| 3.1. Baby Friendly Hotel..... | 20 |
| 3.2. Baby Friendly Certificate..... | 24 |
| 3.3. Family Friendly – Orea Hotels..... | 28 |
| 3.4. Společnost přátelská rodině – Family Friendly Society..... | 31 |
| 3.5. Holiday4Kids..... | 33 |
| 3.6. Kinderhotels..... | 36 |
| 3.7. Další světové koncepty pro rodinnou klientelu..... | 40 |
| 4. Cíl výzkumu. | 46 |
| 4.1. Pracovní hypotézy..... | 47 |
| 4.2. Charakteristika zkoumané firmy..... | 48 |
| 4.3. Metodologie..... | 49 |
| 4.4. Výzkumný vzorek | 50 |
| 4.5. Harmonogram výzkumu..... | 51 |
| 4.5.1. Přípravná fáze..... | 52 |
| 4.5.2. Realizační fáze..... | 53 |
| 4.5.3. Vyhodnocovací fáze..... | 54 |
| 4.6. Výsledky výzkumu..... | 55 |
| 4.7. Interpretace výsledků..... | 73 |
| 4.8. Doporučení | 77 |
| ZÁVĚR..... | 80 |
| SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ..... | 84 |
| SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ..... | 87 |
| SEZNAM PŘÍLOH..... | 89 |

ÚVOD

Hlavní motivací k výběru tématu této práce je zpřehlednění problematiky a nabídky rodinných hotelů a rodinných konceptů, tzv. Family Friendly, Baby Friendly, Kids Friendly a dalších značek, které se orientují na klientelu rodin s dětmi.

Přestože tyto koncepty v posledních deseti letech intenzivně pronikají na český trh ubytovacích služeb, neexistují pravidla či oficiální klasifikace, jak tyto koncepty hodnotit a co od nich očekávat.

Služby hotelů typu Family Friendly nepodléhají žádné standardizaci a tím ani povinnostem, které by upravovaly nároky na vybavení, druh služeb či přístup k zákazníkům. Stále rostoucí počet podnikatelských subjektů s tímto zaměřením reflektuje stoupající poptávku po tomto druhu služeb. V případě jejich čerpání pak může dojít ke zklamání a rozčarování klienta. Vzhledem k neexistenci pravidel v tomto typu služeb není možno vymáhat kvalitu a dožadovat se obecně uznatelné úrovně služeb. Neexistující benchmark dává vzniknout nejen pozitivní kreativitě, ale i excesům, které jsou pro trvalou důvěru a pobídku k dalšímu cestování tak citlivé klientely, jako jsou rodiny s dětmi, velmi nebezpečné. Klient nemá možnost získat přehlednou nabídku rodinných hotelů v žádné destinaci, ve svém výběru se tak orientuje pouze cenou nebo důvěrou v marketingová sdělení a propagaci jednotlivých ubytovacích zařízení.

Vzhledem ke skutečnosti, že v České Republice dosud neexistuje vymahatelnost absolvování certifikace a získání označení provozovny dle jasné definice kategorií Oficiální ednotné klasifikace ubytovacích zařízení ČR¹, hrozí situace, že úroveň služeb hotelu hlásícího se ke konceptu Family Friendly nebude splňovat ani elementární úroveň ubytovacích služeb, natož pak splňovat náročná kritéria pro ubytování rodin s dětmi.

Téma služeb rodinných hotelů a rodinných konceptů dosud není akademicky ani statisticky zpracované, chybí oborová definice. Nepřehlednost nabídek jednotlivých hotelů, které se prohlašují za Family a Kids Friendly, a které sami sebe propagují jako garanta

¹AHR. *Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České Republiky*. [online]. © 2013- 2015 [cit. 2014-02-23]. Dostupné z: <http://www.hotelstars.cz/ke-stazeni>

služeb orientovaných právě na rodiny s dětmi, mne vedla k zájmu o detailní zmapování této problematiky.

Cílem této práce je rozbor stávajících Family, Kids a Baby konceptů a programů v České republice i v Evropě, jejich komparace a následné ověření hypotézy, zda očekávání klientely v českém hotelu s označením Family Friendly naplňuje představy a potřeby tohoto segmentu klientů, majícího předchozí zkušenosti ze rodinných hotelů v zahraničí. V opačném případě by hypotéza potvrdila, že použití značky Family Friendly je pouze marketingovým tahem převzatým ze zahraničí za účelem přilákání klientely, ale bez naplnění obsahu nabídky a splnění očekávání klientů, což by z hlediska udržitelnosti podnikání bylo velmi krátkozrakou strategií.

Dílčím cílem práce jsou doporučení, jak se službami hotelu více přiblížit očekávání rodinné klientely, zda se zaměřit výhradně na tento segment či jak maximalizovat výnosy prostřednictvím širokého segmentového mixu.

Vzhledem k velkému rozptylu kvality ubytovacích zařízení, které se hlásí k různým Family, Kids a Baby konceptům, byl pro ověření hypotézy zvolen reprezentativní hotel, Aquapalace Hotel Prague, jehož orientace na rodiny s dětmi je právě z důvodu přímého propojení s největším aquaparkem ve střední Evropě nezpochybnitelná.

Aquapalace Hotel Prague je dle kapacity 650 lůžek největším hotelem v České Republice, který se na rodinnou klientelu zaměřuje. Hotel je řádně certifikován Asociací hotelů a restaurací v kategorii 4* Superior dle Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení ČR. Dále je držitelem certifikátu Baby Friendly Certificate a Baby Friendly Hotel, v současné době vede přístupová jednání o členství v mezinárodním sdružení provozovatelů hotelů orientovaných na rodiny s dětmi Kinderhotels.

Pro naplnění cílů práce je zvolený hotel nejvhodnější, splňuje všechna sledovaná kritéria a požadavky na hotel orientující se na rodinnou klientelu.

1. CESTOVNÍ RUCH

Tato kapitola se zaměřuje na vysvětlení pojmů cestovní ruch, turista, mládežnický cestovní ruch a cestovní ruch rodin s dětmi. Popisuje specifika jednotlivých pojmů, jejich vývoj a současné postavení v oblasti ekonomické i společenské.

Cestovní ruch je významnou oblastí národního hospodářství, podílí se na zvyšování životní úrovně obyvatelstva, zkvalitňuje využití volného času a plní důležité ekonomické i sociální aspekty. Tím také přispívá ke vzdělanosti, motivuje k postupnému překonávání jazykových bariér, podněcuje k poznávání nových míst a pochopení cizích kultur. Cestovní ruch se s postupující globalizací stává nedílnou součástí běžného života a to především díky infrastruktuře, moderních technologiím a rychlému překonávání vzdáleností. V neposlední řadě vytváří cestovní ruch podnikatelské příležitosti a zvyšuje zaměstnanost v dané oblasti.

Cestovní ruch jako komplexní celospolečenský jev je charakterizován těmito rysy: ²

- „dočasnost změny místa stálého bydliště a dočasnost pobytu mimo něj
- nevýdělečný charakter cesty a pobytu realizovaný ve volném čase
- vztahy mezi lidmi, jež cestovní ruch vyvolává.“

Z hlediska statistického sledování je cestovní ruch vymezen jako činnost lidí cestujících a zdržujících se mimo místo svého obvyklého prostředí po dobu nejvýše jednoho roku za účelem rekreace, obchodu nebo z jiného důvodu. Dle definice Světové organizace cestovního ruchu UNWTO je turistou osoba, která cestuje a zdržuje se v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu delší než 24 hodin a kratší než jeden rok, aby zde trávila volný čas, věnovala se obchodu nebo jiným aktivitám a není v navštíveném místě a není v navštíveném místě zaměstnávána.³

² MALÁ V. In: INDROVÁ J. a kol: *Cestovní ruch (základy)*, s. 11. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1252-5.

³ WORLD TOURISM ORGANISATION: *UNWTO technical manual: Collection of Tourism Expenditure* [online].1995[cit.2014-01-05]. Dostupné z: <http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1034/1034-1.pdf>

Typologie cestovního ruchu podle Malé rozeznává několik kritérií pro určení typu cestovního ruchu.⁴

- „převažující motivace účasti na cestovním ruchu
- místo realizace
- vztah k platební bilanci státu
- délka pobytu
- způsob zabezpečení cesty a pobytu
- počet účastníků
- způsob financování
- věk účastníků
- převažující prostředí pobytu
- ostatní kritéria.“

Pro potřeby této práce, která se zabývá cestovním ruchem rodin s dětmi, je vhodné definovat další kritéria, která se tohoto specifického segmentu týkají.

- Rekreační, sportovní a kulturně poznávací cestovní ruch (rozlišení dle motivace)
- Domácí i zahraniční (dle místa realizace)
- Zahraniční cestovní ruch pasivní i aktivní (dle vztahu k platební bilanci)
- Organizovaný i neorganizovaný (dle způsobu zabezpečení pobytu)
- Individuální (dle počtu účastníků)
- Komerční dle způsobu financování)
- Městský, venkovský, v horských a přímořských střediscích (dle prostředí pobytu)

1.1. Cestovní ruch mládeže

Cestovní ruch mládeže je fenomén, jehož kořeny sahají k mládežnickým hnutím vzniklým po 2. světové válce. V Československé Socialistické Republice měla

⁴ MALÁ V. In: INDROVÁ J. a kol: *Cestovní ruch (základy)*. s 17-18. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1252-5.

v tomto segmentu monopolní postavení Cestovní kancelář mládeže (CKM), nabízející poznávací zájezdy do celého světa. Po jejím zániku v roce 1993 navázala na její činnost řada cestovních kanceláří a agentur specializovaných na mládež, nabízející především specializované pobyty pro školní skupiny poznávacího či sportovního charakteru. Vzhledem k ceně těchto zájezdů a nižší kupní síle domácího obyvatelstva, cestovní ruch mládeže v České republice není možno považovat za masovou záležitost, tak jako v zahraničí. Příkladem mohou být Itálie, Dánsko, Finsko a další Skandinávské země.

V roce 2011 mladí lidé ve věku od 15 do 25 let reprezentovali, dle statistik UNWTO⁵, více než 20% z celkového počtu 940 milionů turistů v mezinárodním cestovním ruchu.

Charakteristickými rysy pro cestovní ruch mládeže jsou flexibilita, bezpečnost destinace i dopravy, kvalitní infrastruktura a důraz na dobrý poměr vynaložených nákladů v porovnání s kvalitou.

Nejčastější motivací pro cestovní ruch mládeže jsou jazykové kurzy, výměnné pobyty v rámci středních škol a praxe při studiu vysokých škol. Cílem těchto aktivit je krátkodobý pobyt v zahraničí s cílem naučit se místní jazyk. Ubytování je zajišťováno v univerzitních kampusech, hostelech či rodinách. Specifické jsou au pair programy, které kromě zdokonalení se v místním jazyce dávají možnost poznat blíže rodinný život, získat zkušenost a zodpovědnost při péči o domácnost.

V rámci cestovního ruchu mládeže je možné diversifikovat tento segment ještě dále dle věkové kategorie a z toho vyplývajících specifických potřeb:

Děti pod 10 let:

- za děti rozhodují rodiče či zodpovědná osoba, která za ně přebírá zodpovědnost
- zájezdy organizují zájmové organizace, sportovní oddíly a školy
- prázdninové pobyty, často tématické

⁵ WORLD TOURISM ORGANISATION. *UNWTO: The power of youth travel*. [online]. World Tourism Organization, 2011. [cit.23.1.2014]. Dostupné z: http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/the_power_of_youth_travel.pdf

- důraz na bezpečí, znalost prostředí, kde se bude dítě pohybovat a případná možnost kontaktu

Děti a mládež ve věku 10-19 let:

- vyšší míra vlastního rozhodování, např. formou vlastního kapesného
- zájezdy organizují zájmové organizace, sportovní oddíly, školy - školní výlety, školy v přírodě, povinné lyžařské výcviky, letní tábory
- uvolněnější atmosféra, hrozba úrazů a škod plynoucích z neodstatečné kontroly mládeže
- důraz na autoritu dospělého doprovodu

V případě cestovního ruchu rodin s dospívajícími dětmi tzv. teenagery, specializované cestovní kanceláře sestavují programy zaměřené na obě skupiny, který pak probíhá souběžně. Program pro mládež je založen na pohybových aktivitách a adrenalinové zábavě, rodičům jsou nabízeny wellness a relaxační programy.

1.2. Cestovní ruch rodin s dětmi

Cestovní ruch rodin s dětmi je jedním ze segmentů cestovního ruchu, dle kterých je možné rozlišovat účastníky forem cestovního ruchu. Kromě rodin s dětmi jsou dalšími segmenty cestovního ruchu pro všechny také mládež, zdravotně handicapovaní a senioři. „Cestovní ruch rodin s dětmi vyžaduje specifické ubytovací, stravovací a rekreační služby včetně speciálních cen, které vyhovují potřebám a požadavkům tohoto segmentu.“⁶

Cestovní ruch rodin s dětmi vyžaduje specifické ubytovací, stravovací a doplňkové služby, které vycházejí vstříc požadavkům tohoto specifického segmentu. Požadavky se mění též s ohledem na sociální postavení rodiny, počet dětí v rodině a skutečnosti, zda s dětmi cestují pouze rodiče nebo i další příbuzní. Současná skladba rodin je různá, existují

⁶ INDROVÁ, J. *Cestovní ruch pro všechny*, s. 35. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. ISBN 978-80-7399-407-05.

klasické rodiny s oběma rodiči a dětmi, rodiny, kde děti vychovává jeden z rodičů, který pak často cestuje i s prarodiči.

Nejčastějšími formami cestovního ruchu rodin s dětmi podle Kiráľové jsou:⁷

- „venkovský cestovní ruch;
- návštěva městských center, hlavně kvůli sportovním a kulturním akcím;
- rekreační cestovní ruch;
- dobrodružný cestovní ruch;
- jednodenní výlety za různým účelem;
- skupinové pobyty organizované podniky či institucemi, odborovými organizacemi”

Regionální turistická centra v České Republice již zaznamenala trend těchto forem cestovního ruchu a snaží se tomuto segmentu jít vstříc. Definice potřeb zlepšení služeb a investic do infrastruktury probíhá jak směrem k podnikatelské, tak i neziskové sféře. Skutečnost, že se v resortech cestovního ruchu dokáže pro zatraktivnění destinace propojit municipalita, soukromá i veřejná sféra, vede k ideální součinnosti. Synergie zvyšuje šance na získání finanční grantových podpor a jejich efektivní využití. Konsenzuální dohoda výše uvedených subjektů je základem rozvoje destinačního managementu, který má v regionech velkou šanci přilákat právě segment rodin s dětmi.

Podpora destinací je směřována na široké spektrum infrastrukturních projektů cestovního ruchu, jejichž cílem je zvýšení atraktivity regionu. U těchto projektů je zřejmá podpora prodloužení doby pobytu v destinaci, a to jak rodin s dětmi, tak tuzemských i zahraničních turistů.. Kvalita ubytovacích služeb, atraktivní doplňkové služby, specializace právě na rodiny s dětmi, může spolu s cenovou dostupností významně přispět k prodloužení délky pobytu. Důležitá je také dopravní infrastruktura a možnost parkování v destinaci.

⁷ KIRÁĽOVÁ A. In: INDROVÁ J. *Cestovní ruch pro všechny*, s. 36. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. ISBN 978-80-7399-407-05.

Spolu s rozvojem destinace je nutné zacílit též na rozvoj turistických informačních center a zvyšování kvality jejich služeb tak, aby dokázaly návštěvníkům nabídnout a vykomunikovat dostatek aktivit a atrakcí na plánovanou dobu pobytu v destinaci, případně motivovat k prodloužení.

Příkladem může být region Jižní Morava, oblast Pálava a Lednicko – Valtický areál, kde pod názvem „U nás na dvorku“⁸ byla zpřístupněna mini-zoo pro rodiny s dětmi, teenagery i seniory. Cílem je, aby se děti odvážili zvířata krmit, hladit, čistit kotce. V souvislosti s chovanými domácími i exotickými zvířaty, jsou nabízeny programy pro skupiny, třídy, rodiny i firmy s těmito tématy :

- než si pořídíme mazlíka aneb co znamená péče o zvířátko
- S lamou pod Pálavou – zábavná procházka s lamou kolem řeky Dyje, zaměřená na teenagery
- Terapie a animo centrum

Tento druh společného trávení času rodičů s dětmi, vzájemné poznávání svých postojů a kompetencí hraje významnou roli v upevňování rodinných sociálních vazeb. Na druhé straně požadavkem a důležitým předpokladem pro růst cestovního ruchu s dětmi je možnost děti samostatně zabavit a získat tak volný čas pro sebe. Specifikem tohoto segmentu je tedy nabídka hlídání, dětského koutku či organizovaného animačního programu.

⁸ ASOCIACE NESTÁTNÍCH A NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ JIHOMORAVSKÉHO KRAJE. *Kam dál v cestovním ruchu*. [online]. 2011. [cit. 2014-01-23]. Dostupné z: <http://www.asociacenko.cz/index.php/projekty-a-aktivity/cestovnuruch/37-kam-dal-v-cestovnim-ruchu>

2. CHARAKTERISTIKA CÍLOVÉ SKUPINY

Tato kapitola se zaměřuje na definici pojmu rodina, specifikuje požadavky na cestování rodin s dětmi a popisuje faktory, které účast rodin s dětmi na cestovním ruchu ovlivňují.

Definice rodiny není jednoznačná. Jedna z nejjednodušších definic popisuje rodinu jako malou skupinu osob, které jsou navzájem spojeny manželskými, příbuzenskými nebo jinými obdobnými vztahy a zvláště pak společným způsobem života.

Matějček uvádí, že „rodina je nejstarší lidskou institucí.“⁹ Nevzniká pouze z přirozeného pudu pohlavního, ale především z potřeby své potomky chránit, pečovat o ně, předávat jim své zkušenosti, vzdělávat je a připravovat pro život. V základní variantě jádro rodiny tvoří muž, žena a jejich děti, zatímco ve variantě rozšířené rodina zahrnuje prarodiče, tety, strýce a bratrance. Vlivem demokratizace se role obou rodičů uvnitř rodiny více přiblížily, někdy vedou až k výměně, kdy matka je živitelkou rodiny nebo alespoň silně přispívá k ekonomice rodiny.

„O fungující rodině můžeme mluvit v případě, když rodina uspokojuje potřeby a požadavky svých členů.“¹⁰ Aby rodina těmto mnohdy náročným požadavkům dostála, musí plnit funkce, které zabezpečují život člověka ve společnosti ve všech stádiích jeho existence. Dunovský rozlišuje tyto základní funkce rodiny: „biologicko-reprodukční, ekonomicko-zabezpečovací, emocionální a socializačně-výchovnou.“ (Tamtéž s. 92).

- **Biologicko-reprodukční funkce**

Tato funkce zajišťuje plození potomstva, uspokojování sexuálních potřeb.

- **Ekonomicko-zabezpečovací funkce** Dle Sobotkové „tato funkce spočívá ve vytvoření materiálního zázemí rodiny pro zajištění základních i rozvojových potřeb rodiny.“¹¹

⁹ MATĚJČEK, Z. *O rodině vlastní, nevlastní a náhradní*. 1. vyd. Praha: Portál, 1994. s. 15. ISBN 80-852-8283-6.

¹⁰ DUNOVSKÝ, J. *Sociální pediatrie: vybrané kapitoly*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. s. 92. ISBN 80-7169-254-9.

¹¹ SOBOTKOVÁ, I. *Psychologie rodiny*. 2. vyd. Praha: Portál, 2007. s. 71. ISBN 978-80-7367-250-8.

- **Emocionální funkce**

Dunovský uvádí: „Vzhledem ke zvýšené labilitě moderní rodiny se tato funkce stává zvláště významnou. Emocionální funkce je vázána na zralého, odpovědného člověka, jehož citový vztah není povrchní skutečností, ale trvalou základnou jistoty, důvěry a citovým zázemím pro všechny členy rodiny. Emocionalita je nejdůležitějším kohezivním faktorem rodiny, je potřebná ve stejné míře pro děti i dospělé členy rodiny.“¹²

- **Socializačně-výchovná funkce**

Podle Dunovského je „rodinné klima a pozitivní citové vazby mezi jednotlivými členy rodiny východiskem pro tuto nejvýznamnější rodinnou funkci, která spočívá v upřímném zájmu o dítě, kvalitní péči o ně, jeho výchově, v akceptaci dítěte, porozumění jeho vývoji, potřebám, požadavkům a v rozvoji schopností dítěte. Tímto způsobem by měli rodiče své dítě provázet v procesu socializace, prosazovat jeho zájmy a naopak chránit jej před nepříznivými situacemi, učit jej těmto situacím čelit a překonávat je.“¹³

Podle Királ'ové¹⁴ **„Nejdůležitější faktory, které účast rodin s dětmi na cestovním ruchu ovlivňují, jsou:**

- příjmy, které jsou často limitované v důsledku splácení úvěrů, mateřské dovolené
- volný čas, který je limitován počtem dnů dovolené pracujících rodičů a prázdninami;
- věk dětí, který limituje nejen výběr cílové destinace a zařízení cestovního ruchu, ale také rozsah využívaných služeb;
- bezpečnost, ticho a klid;
- hodnota za peníze (value for money) – vzhledem k často omezenému rozpočtu a skutečnosti, že v souvislosti s prázdninami dětí většina rodin cestuje v hlavní

¹² DUNOVSKÝ, J. *Sociální pediatrie: vybrané kapitoly*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. s. 93. ISBN 80-7169-254-9.

¹³ DUNOVSKÝ, J. *Sociální pediatrie: vybrané kapitoly*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. s. 93. ISBN 80-7169-254-9.

¹⁴ KIRÁL'OVÁ A. In: INDROVÁ J. *Cestovní ruch pro všechny*, s. 35. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. ISBN 978-80-7399-407-05.

sezóně (i když stále častěji rodiče své děti omlouvají z vyučování z důvodu účasti na cestovním ruchu mimo hlavní sezonu);

- využití volného času dětí, atraktivity a aktivity nabízené destinací;
- prostředí příjemné pro rodiny s dětmi, tj. nabídka přebalovacích místností pro děti, nabídka dětského menu nebo možnost objednání dětských porcí, postýlky, vysoké stoličky pro děti ke stolům, dětská hřiště apod.;
- ubytování s možností přípravy jídel, případně alespoň s možností uvařit čaj a ohřát lahvičky s jídlem;
- čistota a hygiena ubytovacích a stravovacích zařízení, zdravá jídla;
- stupeň jednoduchosti cestování tzv. „easy travel“, protože rodiny s dětmi preferují nekomplikované cesty do méně vzdálených destinací
- jistota dobrého počasí nebo možnost využití zařízení a aktivit při špatném počasí;
- postoj dětí a jejich potřeby, protože rodiče jsou obvykle spokojeni, když jsou spokojené jejich děti.¹⁵

Výše uvedená specifika definují rodinu s dětmi jako poměrně komplikovanou, a v mnoha ohledech sensitivní cílovou skupinu. Ta se vyznačuje cenovou citlivostí, zpravidla vyhledávají služby, kde lze požadovanou kvalitu získat za co nejvýhodnější cenu.

Volný čas je základním předpokladem cestovního ruchu vůbec. V případě rodin s předškolními dětmi, které jsou časově flexibilní, je pracovním úvazkem vázán některý z rodičů. Rodiny s více dětmi, pak v okamžiku dosažení školní docházky zcela podřizují organizaci školního roku, k cestování tak mohou využít pouze školní prázdniny a státem stanovené svátky, případně variabilní školní ředitelská volna. Dochází tak k poptávce po cestovním ruchu rodin s dětmi v souběhu s nejvyšší sezónou, která s sebou přináší

¹⁵ KIRÁLOVÁ A. In: INDROVÁ J. *Cestovní ruch pro všechny*, s. 35. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. ISBN 978-80-7399-407-05.

nejenom vysokou cenu, ale i největší koncentraci turistů. Této skutečnosti se nedá zabránit, pokud rodič nechce žádat o výjimečné uvolnění dětí z povinné školní výuky.

Inspiraci a vhodné řešení můžeme najít v organizaci školního roku v Německu, kde mají jednotlivé spolkové země alokovány prázdniny v odlišných termínech. Dochází tak k plynulé výměně turistů v rámci domácího cestovní ruchu, není přehlčena ubytovací ani dopravní infrastruktura, ceny zájezdů a služeb jsou na základě pozvolného a rozptýleného čerpání na mimosezónní úrovni.

Tabulka 1: Organizace školního roku 2013/2014 ve Spolkových zemích Německo

| | Letní prázdniny | Podzimní prázdniny | Zimní prázdniny | Velikonoce | Svatodušní svátky |
|---------------------------|------------------------|------------------------|-----------------|------------------------|------------------------|
| | 2013 | 2013 | 2014 | 2014 | 2014 |
| Bádensko-Württembersko | 25.07. - 07.09. | 28.10. - 30.10. | - | 14.04. - 25.04. | 10.06. - 21.06. |
| Bavorsko | 31.07. - 11.09. | 28.10. - 31.10. | 03.03. - 07.03. | 14.04. - 26.04. | 10.06. - 21.06. |
| Berlin | 19.06./20.06. - 02.08. | 30.09. - 12.10. | 03.02. - 08.02. | 14.04. - 26.04./02.05. | 30.05. |
| Braniborsko | 20.06. - 02.08. | 30.09. - 12.10./01.11. | 03.02. - 08.02. | 16.04. - 26.04./02.05. | 30.05. |
| Brémy | 27.06. - 07.08. | 04.10. - 18.10. | 30.01. - 31.01. | 03.04. - 22.04./02.05. | 30.05./10.06. |
| Hamburk | 20.06. - 31.07. | 30.09. - 11.10. | 31.01. | 03.03. - 14.03. | 28.04. - 02.05./30.05. |
| Hesensko | 08.07. - 16.08. | 14.10. - 26.10. | - | 14.04. - 26.04. | - |
| Meklen.-Přední Pomořansko | 22.06. - 03.08. | 14.10. - 19.10. | 03.02. - 15.02. | 14.04. - 23.04. | 06.06. - 10.06. |
| Dolní Sasko | 27.06. - 07.08. | 04.10. - 18.10. | 30.01. - 31.01. | 03.04. - 22.04./02.05. | 30.05./10.06. |
| Severní Porýní-Vestfálsko | 22.07. - 03.09. | 21.10. - 02.11. | - | 14.04. - 26.04. | 10.06. |
| Porýní-Falc | 08.07. - 16.08. | 04.10. - 18.10. | - | 11.04. - 25.04. | - |
| Sársko | 08.07. - 17.08. | 21.10. - 02.11. | 03.03. - 08.03. | 14.04. - 26.04. | - |
| Sasko | 15.07. - 23.08. | 21.10. - 01.11. | 17.02. - 01.03. | 18.04. - 26.04. | 30.05. |
| Sasko-Anhaltsko | 15.07. - 28.08. | 21.10. - 25.10. | 01.02. - 12.02. | 14.04. - 17.04. | 30.05. - 07.06. |
| Šlesvicko-Holštýnsko | 24.06. - 03.08. | 04.10. - 18.10. | - | 16.04. - 02.05. | 30.05. |
| Durynsko | 15.07. - 23.08. | 21.10. - 02.11. | 17.02. - 22.02. | 19.04. - 02.05. | 30.05. |

Zdroj: JOHANNSEN M. *Schulferien*. [online]. © 2013. [cit. 2014-01-23]. Dostupné z: http://www.schulferien.org/Schulferien_nach_Schuljahren/2013_2014/2013_2014.html

Dalším z faktorů, který by pozitivně ovlivnil účast rodin s dětmi na cestovním ruchu je snadná dopravní dostupnost cílové destinace. Přestože není výjimkou, aby rodina s kojencem či batoletem volila formu letecké dopravy při své dovolené, přednost při cestování rodin s dětmi dostává doprava osobním vozem. Důvodem je nutnost rezervace letenek dlouho dopředu a s tím spojená nejistota, zda bude dítě v termínu dovolené zdravo. Zrušit lokální dovolenou s vlastní dopravou je mnohem levnější řešení takové situace, než storno poplatky dovolené zahraniční, včetně letenek rodičů, jejichž zrušení představuje zpravidla 100% původní ceny.

Doprava po vlastní ose garantuje flexibilitu, možnost zastávek dle potřeb cestujících, případný dřívější odjezd z destinace či všeobecně nezávislost na infrastruktuře a nabízených atrakcích v místě pobytu. Navíc doprava osobním vozem splňuje již uvedený faktor dobré ceny, především pak poměr cena versus flexibilita.

Zajímavým faktorem pro cestovní ruch rodin s dětmi je požadavek na ticho a klid. Právě turisté, toužící po klidu se vyhýbají místům a destinacím, kde se rodiny s dětmi vyskytují. Toto částečně poukazuje na sníženou citlivost rodičů ve vnímání hluku, který vlastní rodina produkuje a na neschopnost posouzení, nakolik je hluk rodiny pro okolí nepříjemný. Požadavek na ticho a klid je tedy spíše požadavkem subjektivním, kdy rodič očekává, že se na klidném místě zklidní i jeho potomek a umožní tak rodině zažít okamžiky ztišení a relaxace. S ohledem na interaktivní hračky, média a technologie, kterými jsou děti v této době obklopeny již od narození, lze předvídat, že dítě může být klidným a tichým prostředím zaskočeno nebo i neurotizováno. Úloha rodiče je pak dítě zaujmout, zabavit a ukázat nové formy hry a získávání informací. Proto i odpočinkové destinace, ekofarmy a agroturistika musí počítat s lákavou nabídkou služeb pro děti.

Většina faktorů, důležitých pro rozvoj cestovního ruchu rodin s dětmi se týká prostředí, stravování a zájmových aktivit úměrných věku dítěte. Následující kapitola nabízí srovnání, jak se s těmito požadavky vypořádaly jednotlivé koncepty, nabízející připravenost a služby pro rodiny a děti na cestách.

3. KONCEPTY SLUŽEB PRO RODINY S DĚTMI

Cílem této kapitoly je zdokumentovat nabídku konceptů a služeb v cestovním ruchu, které se svým zaměřením orientují na rodiny s dětmi. Komparovány budou obsahy webových portálů s realitou, tedy skutečnou nabídkou propagovaných ubytovacích zařízení. Budou analyzována kritéria udělení hodnocení přívlastku „ Family či Baby Friendly“ formou zpřehlednění požadavků ze stran udělovatelů těchto označení. V závěru představení jednotlivých konceptů bude zhodnocena jeho filozofie, aktuálnost a relativita směrem k nabízenému obsahu.

Výraz „ baby friendly či kids friendly“ znamená být přátelský k dětem, a to nejen po stránce vstřícné komunikace, ale i v usnadnění běžných denních činností a pohybu po ubytovacím zařízení. Očekává se, že family friendly hotely budou především nabízet takové služby, při kterých si rodiče odpočinou a děti se zabaví, dostanou možnost hrát si, sportovat, poznávat nové věci. Personál takového ubytovacího zařízení bude náležitě vyškolen a ztotožněn se zaměřením hotelu, jehož vybavení by mělo odpovídat potřebám batolat, dětem předškolního věku i školákům.

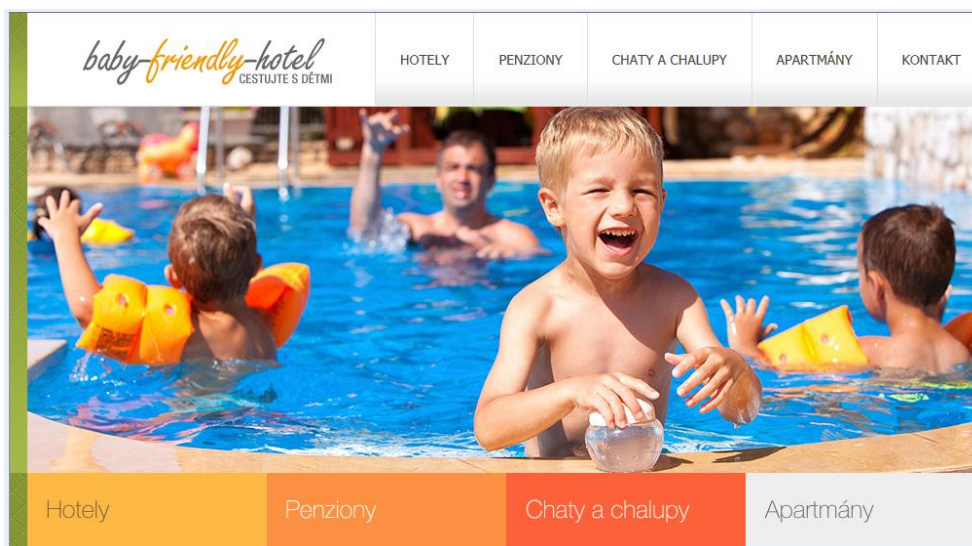
Toto by měla být základní filozofie ubytovacího zařízení orientovaného na rodiny s dětmi. V nabídce by ale mělo být i něco víc, aby atraktivita nabídky své klienty nejenom uspokojila, ale především nadchla. Nemusí to být jen velkolepá a finančně náročná zařízení typu lanové parky, bobové dráhy, dětské sjezdovky či aquaparky, ale často jen maličkosti jako možnost ohřevu přinesené dětské stravy, nákup dětských hygienických potřeb a vybavení. Překvapit a potěšit může i kreativní dílnička, interaktivní animační program nebo půjčovna vybavení, od kočárků, nosítek až po sportovní pomůcky. Ty mohou rodinu inspirovat k neplánované společné aktivitě na místě, např. bruslení, cyklistický či turistický výlet.

Překonání očekávání je důležitým aspektem nejen k šíření pozitivních referencí, ale především impulsem k opakovaným návštěvám a vybudování si loajality k takovému zařízení. Místo, kde děti byly šťastné a nadšené, je nejlepším motivátorem při dalším rozhodování, kde trávit dovolenou. Bez zbytečného rizika, se znalostí místa a garancí již

známé nabídky služeb a kvality, se rodiče často rozhodnou pro opakovanou návštěvu již známého hotelu. „Šťastné dítě“ znamená „šťastný rodič“.

3.1. Baby Friendly Hotel

Obrázek 1: Baby Friendly Hotel - homepage



Zdroj: ŠKVOR M. *Baby Friendly Hotel*. [online] © 2014 [cit. 2014-1-23]. Dostupné z: <http://baby-friendly-hotel.cz/>

Značka „Baby Friendly Hotel“ je podnikatelský záměr fyzické osoby. Předmětem podnikání je provoz internetového portálu, který nabízí ubytování v hotelích, penzionech, apartmánech, chatách a chalupách, které – dle vlastních kritérií provozovatele portálu - nabízejí jistou úroveň služeb pro rodiny s dětmi. Presentované hotely jsou pak duplicitně prezentovány na další webové stránce téhož provozovatele <http://hotel-web.cz/>¹⁶, který vznikl s ambicí stát se vyhledávačem hotelů s možností přímé rezervace dle kritérií úrovně hotelu a lokality. Obsahově je portál nezaplňen, možnost přístupu k on-line rezervaci je komplikovaná, hraničící s nerealizovatelností.

¹⁶ ŠKVOR M. *Hotel Web* [online] © 2012 [cit. 2014-1-23]. Dostupné z: <http://hotel-web.cz/>

Vyhledávání optimálního ubytovacího zařízení je umožněno dle typu (Hotel, Penzion, Chaty a Chalupy, Apartmá) nebo dle krajů. Nabídka Apartmá obsahuje pouze jeden výběr, nabídka v sekci Chaty a Chalupy je zcela prázdná.

Portál upozorňuje, že každé registrované ubytovací zařízení musí splňovat základní parametry pro zařazení do on-line katalogu, musí být „Baby Friendly“ a splňovat základní požadavky na vybavení a služby. Důvodem pro vznik tohoto portálu byla právě pomoc rodičům s dětmi, aby si dovolenou užili. Správce portálu dále vybízí uživatele, aby sami aktivně navrhovali další ubytovací zařízení, která by v nabídce portálu neměla chybět.

Pravidla pro zařazení hotelu do katalogu Baby Friendly Hotel

Podmínkou uveřejnění ubytovacího zařízení v on-line katalogu je splnění základních parametrů.¹⁷ V nabídce je možné najít pouze zařízení, která nabízejí alespoň min. 50% z těchto požadavků na vybavení a služby.

Tabulka 2: Přehled požadavků dle Baby Friendly Hotel na ubytovací zařízení

| Pokoje | Restaurace | Vybavení objektu | Další služby |
|-----------------------|-----------------|------------------------|-------------------|
| Dětská postýlka | Dětská židlička | Dětská herna | Animační programy |
| Lůžkoviny do postýlky | Dětské příbory | Venkovní dětské hřiště | Tipy na výlety |
| Dětská vanička | Kojenecká voda | Hračky a stolní hry | Hlídaní dětí |
| Nočník | Možnost ohřevu | DVD s pohádkami | |
| Elektronické chůvičky | dětského pokrmu | Bazén | |
| Záslepky do zásuvek | | Půjčovna kol | |
| Nekuřácké pokoje | | Mikrovlnná trouba | |
| | | Lednice pro hosty | |
| | | Rychlovarná konvice | |
| | | Přebalovací pult | |

Zdroj: ŠKVOR, M. *Baby Friendly Hotel*. [online] ©2014 [cit. 23-1-2014]. Dostupné z: <http://baby-friendly-hotel.cz/kontakt/pravidla-pro-zarazeni-do-katalogu/>

¹⁷ŠKVOR, M. *Baby Friendly Hotel*. [online] ©2014 [cit. 23-1-2014]. Dostupné z: <http://baby-friendly-hotel.cz/kontakt/pravidla-pro-zarazeni-do-katalogu/>

Internetový portál „Baby Friendly Hotel“ na svých stránkách zmiňuje, že „zveřejněná ubytovací zařízení jsou na děti připravena a těší se na ně.“¹⁸

Sekce „Hotely“ zmiňovaného webového portálu nabízí celkem výběr z deseti ubytovacích zařízení bez možnosti srovnání klasifikace, velikosti či nabízených služeb. Při volbě jednoho z nabízených hotelů „Hotel Fontána Přelouč“¹⁹, je možné porovnat obsahovou nabídku s požadavky ubytování pro rodiny s dětmi.

Obrázek 2: Prezentace hotelu Fontána Přelouč na portálu Baby Friendly Hotel

The screenshot shows the website interface for Baby Friendly Hotel. At the top, there is a navigation bar with the logo and menu items: HOTELY, PENZIONY, CHATY A CHALUPY, APARTMÁNY, and KONTAKT. Below the navigation bar, there is a search bar and a list of regions to filter by. The main content area features a card for Aquapalace Hotel Prague with a price of 1 785 Kč and a guarantee of the lowest price. Below this, the Hotel Fontána Přelouč is highlighted with a photo and a list of amenities: outdoor park, pet-friendly spaces, garden, and child-friendly activities. A sidebar on the left provides filters for region and type of stay.

Zdroj: ŠKVOR M. *Baby Friendly Hotel*. [online]. © 2014 [cit. 2014-1-24]. Dostupné z: <http://baby-friendly-hotel.cz/hotely/hotel-fontana-prelouc>

¹⁸ ŠKVOR M. *Baby Friendly Hotel* [online]. © 2014 [cit. 2014-01-24]. Dostupné z: <http://baby-friendly-hotel.cz/>

¹⁹ ŠKVOR M. *Baby Friendly Hotel*. [online]. © 2014 [cit. 2014-01-24]. Dostupné z: <http://baby-friendly-hotel.cz/hotely/hotel-fontana-prelouc>

Pro detailní ujištění se, že hotel skutečně odpovídá zařazení a splňuje kritéria portálu Baby Friendly Hotel, proběhne srovnání tamní nabídky s vlastní webovou stránkou hotelu. Potenciální návštěvník se z ní dozví, že hotel již od 6.1.2014 funguje pouze jako ubytovna pro dlouhodobé ubytování bez možnosti nabídky stravovacích či konferenčních služeb.²⁰

Obr. 3: Hotel Fontána Přelouč – homepage

Zdroj: HOMA HOLDING. *Hotel Fontána Přelouč*. [online]. © 2014 [cit.2014-01-24]. Dostupné z: <http://www.fontana-prelouc.cz/>

Toto zjištění zcela znedůvěryhodňuje celý obsah stránek portálu Baby Friendly Hotel. Výběr z prezentovaných hotelů je zcela nahodilý, neaktualizovaný a stanovená

²⁰ HOMA HOLDING. *Hotel Fontána Přelouč*. [online]. © 2014 [cit.2014-01-24]. Dostupné z: <http://www.fontana-prelouc.cz/>

kritéria nejsou dodržována. Klient, který by si z nabízených hotelů vybral a za službu zaplatil předem, by mohl být ve výsledku podveden.

Jaké služby může ubytovací zařízení od tohoto portálu očekávat v případě, že bude chtít být součástí jeho nabídky? Spolupráce mezi provozovatelem internetového portálu a ubytovacím zařízením je založena na smlouvě o zprostředkování.

Na výběr jsou tři varianty zápisů do katalogu (viz Příloha A), v rozsahu 0,- Kč až 499,- Kč. Dle úrovně zápisu je také odstupňována provize, která činí od 8% do 12% z ceny ubytovacích služeb.

Součástí tarifů je také zápis na další webovou stránku provozovatele www.hotelweb.cz s aktivním odkazem. Vzhledem k neatraktivnosti a neaktuálnosti stránky tato skutečnost postrádá atraktivitu výhody.

V nabídce u nejvyššího stupně zápisu je získání samolepky s logem baby-friendly-hotel. Tato skutečnost může ubytovacímu zařízení poskytnout jistou image a zdůraznit zaměření ubytovacího zařízení, ovšem jenom do té doby, než zákazník, veden zvědavostí co skutečně značka znamená, zmíněný webový portál navštíví. Není tedy důvodné, aby ubytovací zařízení, které skutečně služby rodinám s dětmi na vysoké úrovni nabízí, odkazovalo formou získané samolepky na stránky Baby Friendly Hotel, kde lze získat pouze nekvalitní, neaktuální a zavádějící informace.

3.2. Baby Friendly Certificate

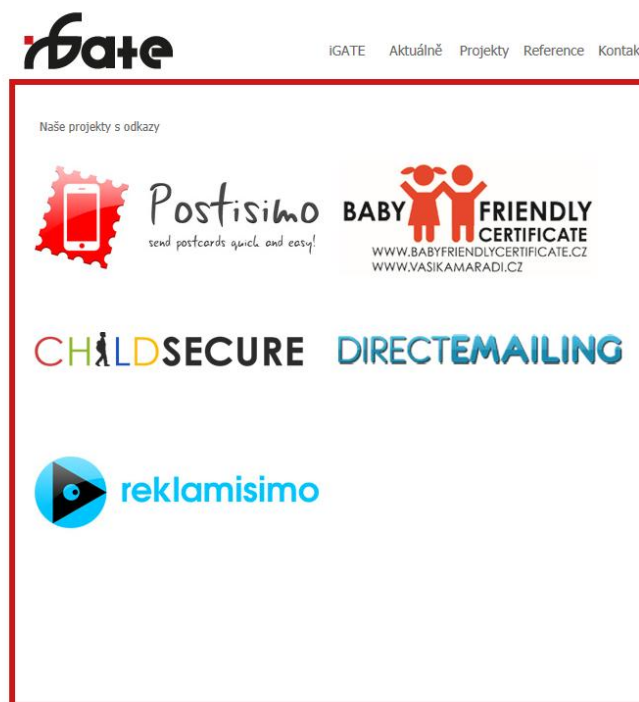
Obrázek 4: Znak Baby Friendly Certificate



Zdroj: IGATE. *Baby Friendly Certificate*. [online]. © 2014 [cit 24-01-24]. Dostupné z: <http://www.babyfriendlycertificate.cz/>

Provozovatelem a vlastníkem internetového projektu a webových stránek www.babyfriendlycertificate.cz²¹ je softwarově-marketingová společnost iGATE s.r.o. Tato společnost vznikla roku 2011, zabývá se především oblastí internetu a mobilních aplikací.²² Ty pak buď sama provozuje nebo nabízí k prodeji. Příkladem jsou aplikace Postisimo či ChildSecure, prodány byly projekty www.mamaslevy.cz, www.cargate.cz či www.jeziskovapostovna.cz. Dalšími internetovými projekty, které společnost v současné době provozuje jsou www.reklamisimo.cz, www.directmailing.cz či www.fantastickerecepty.cz. Společnost se dále zabývá zpracováním a prováděním marketingových kampaní, grafických a kreativních konceptů.

Obrázek 5: Portfolio společnosti iGate



Zdroj: <http://www.igatecz.com/?page=projects>

²¹IGATE. *Baby Friendly Certificate*. [online] © 2014 [cit.2014-01-25]. Dostupné z: <http://www.babyfriendlycertificate.cz/>

²² IGATE. *iGate*. [online] © 2014. [cit. 2014-01-25]. Dostupné z: <http://www.igatecz.com/?page=projects>

Značka Baby Friendly Certificate není udělována pouze ubytovacím zařízením, mohou ji získat i jiné instituce z celé České Republiky.

Hlavním smyslem a cílem tohoto certifikátu je poskytnout rodinám s dětmi informace o institucích přátelských k dětem a tyto instituce prezentovat. Propagovanými společnostmi jsou pak kromě ubytovacích zařízení také restaurace, dětská hřiště, zoologické zahrady, aquaparky, muzea, dále produkty - potraviny, zajímavé hry a doplňkové služby, jako hlídání dětí v nákupních centrech či dětské koutky.

Podmínky a kategorie certifikace

Pro udělení certifikátů nejsou stanovena žádná striktní kritéria. Na základě vyplnění dotazníku (viz Příloha B) a zakroužkování počtu splněných požadavků, je možné získat certifikace ve čtyřech kategoriích – červená, bronzová, stříbrná a zlatá. Sumarizace kritérií v tabulce níže:

Tabulka 3: Přehled požadavků dle Baby Friendly Certificate na ubytovací zařízení

| Pokoje | Restaurace | Vybavení objektu | Další služby |
|------------------------|----------------------|----------------------------|----------------------------|
| Dětská postýlka | Jídelní stolička | Snadný přístup do jednotl. | Zapůjčení her |
| Možnost ohřevu | Podsedy | části hotelu | Zapůjčení DVD |
| dětské stravy v pokoji | Dětské menu/Bio menu | Přebalovací pult | Možnost zakoupení |
| TV | Možnost ohřevu | Dětské toalety | dětské hygieny |
| DVD | Dětský příbor | WiFi | Zapůjčení nočníku |
| | Nekuřácké prostředí | Bazén vnitřní | Hlídání dětí (za poplatek) |
| | Venkovní zahrádka | Bazén venkovní | Zapůjčení chůvičky |
| | Oslavy pro děti | Sauna | |
| | Dětské prostírání | Herna/ dětský koutek | |
| | Dětské omalovánky | Venkovní hřiště | |

Zdroj: Dotazník Baby Friendly Certificate²³

²³ DOTAZNÍK *Baby Friendly Certificate*. (viz Příloha B)

Kategorie červená je udělována zdarma neziskovým společnostem nebo občanským sdružením. Jedná se o nejnižší stupeň certifikace, k jejímu získání stačí vyplnění dotazníku (viz Příloha B) a pět určených osob z řad rodičů rozhodne o udělení certifikátu. Objekt certifikace není fyzicky auditován, podstatou získání certifikátu je pouze čestné prohlášení společnosti, že je ve svém konání „Baby Friendly“, tedy vstřícná k rodinám s dětmi.

Kategorie bronzová, stříbrná a zlatá jsou udělovány podle rozsahu vybavení a množství služeb, které instituce uvede do zaslaného dotazníku. Hodnocení je tedy subjektivní na základě poskytnutých údajů.

Cena certifikace typu bronzová, stříbrná a zlatá činí 6.000,- Kč jednorázově. Společnost iGate prohlašuje, že objekt certifikace je kontrolně navštíven při žádosti o certifikát a dále pak jedenkrát ročně, aby došlo k ujištění, že zadaná kritéria dle původního dotazníku jsou stále platná. V případě změny portfolia poskytovaných služeb může být certifikát posunut směrem nahoru, případně i dolů. V případě větších nesrovnalostí si společnost iGate vyhrazuje právo odebrání certifikátu.

Udělená značka Baby Friendly Certificate bezpochyby prokazuje veřejnosti jistou orientaci jejího držitele na klientelu rodin s dětmi. Pro identifikaci úrovně hotelového ubytování je však velmi zavádějící a poněkud nešťastné, že stejný certifikát může získat jak hotel, tak hřiště, zoologická zahrada či dětská výživa. Samotné udělení značky tak nevytváří požadované vnímání úrovně služeb, dle kterých by se mohl klient ve výběru hotelu orientovat. Udělená značka nespecifikuje očekávatelnou kvalitu a garanci služeb, ale pouze všeobecné zaměření.

Majitel internetového portálu, který certifikaci provozuje prohlašuje, že jím vlastněné domény včetně obsahu, jsou určeny k dalšímu prodeji. Je tedy možné, že subjekt, který by se na podnikání a propagaci zaměřenou na cestovní ruch a ubytovací služby pro rodiny s dětmi specializoval, by mohl převzetím portálu získat zajímavou databázi a tím i dobrý základ pro jeho další rozvoj a zhodnocení značky Baby Friendly Certificate.

3.3. Baby friendly - OREA HOTELS

Značkou „Baby friendly“ se označují některé z hotelů českého řetězce Orea Hotels. Dle informace z webových stránek tohoto řetězce ²⁴ „ pod značkou Baby friendly najdou klienti garanci, že se v hotelu můžou bez obav s dětmi ubytovat a využívat s nimi i restaurační zařízení.“ Hotely, které poskytují takové služby jsou označeny tímto znakem:

Obrázek 6: Znak OREA – Baby friendly hotels



Zdroj: ARMANDO HOSPITALITY GROUP. *Orea Hotels*. [online]. © 2011-2014. [cit. 2014-1-2] Dostupné z: <http://www.orea.cz/cz/baby-friendly-hotely>

Značka „Baby friendly hotels“ a její znak jsou registrovány Úřadem průmyslového vlastnictví. ²⁵ Značka byla registrována v roce 2009, projekt Baby friendly hotels byl v rámci OREA HOTELS spuštěno v březnu roku 2013. Do této kategorie v současné době spadá 6 hotelů z celkových 17 hotelů řetězce OREA HOTELS.²⁶

Zajímavostí je, že kromě „Baby friendly“ nabízí řetězec též specializované služby pro majitele domácích mazlíčků pod názvem „Pet friendly“. Jedná se bezesporu o velmi vstřícný krok směrem k majitelům domácích zvířátek, která jsou často z pobytu v ubytovacím zařízení vyloučena. Vzhledem k tomu, že hotely se značkou „Pet Friendly“

²⁴ ARMANDO HOSPITALITY GROUP. *Orea Hotels*. [online]. © 2011-2014. [cit. 2014-1-2] Dostupné z: <http://www.orea.cz/cz/baby-friendly-hotely>

²⁵ ÚŘAD PRŮMYSLUVÉHO VLASTNICTVÍ. *Ochranné známky*. [online]. © 2008. [cit. 2014-2-25] Dostupné z: <http://isdv.upv.cz/portal/pls/portal/portlets.ozs.det?pozka=2813231&plan=cs>

²⁶ ARMANDO HOSPITALITY GROUP *Orea Hotels*. [online]. © 2011-2014. [cit. 2014-1-2] Dostupné z: <http://www.orea.cz/cz/baby-friendly-hotely>

jsou tytéž, které vlastní značku „Baby friendly“, zdá se, že hlavním předpokladem těchto konceptů je větší tolerance hluku a zvýšeného pohybu po zařízení.

Hotely označené jako "Baby friendly" musí splňovat interní kritéria na vybavení hotelu, pokojů, počtu přistýlek (jedna na 30 pokojů), restaurace a dbát na bezpečný pohyb dětí především v bazénech a k nich přilehlých šatnách. Hotel, který je certifikován, by měl mít především snadný přístup do hotelu, disponovat vybaveným dětským koutkem a měl by nabízet také hlídání dětí za úplatu. V dětském koutku musí být zajištěn animační program. Recepce hotelu zajišťuje prodej dětské hygieny, k zapůjčení jsou deskové hry, DVD včetně dětských filmů a také dětské elektronické chůvičky s dosahem signálu do pokoje či restaurace.

Restaurace by měla být vybavena dětskými sedačkami (jedna na 20 míst), podsedáky (jeden na 30 míst), omalovánkami a pastelkami. Dětské nádobí a příbory je možné zapůjčit i nabídnout k zakoupení.

Tabulka 4: Přehled požadavků dle OREA HOTELS na Baby Friendly

| Pokoje | Restaurace | Vybavení objektu | Další služby-bazén |
|--------------------------------|--|-----------------------------|--------------------------|
| 1 dětská postýlka na 30 pokojů | 1 dětská židlička na 20 míst | Snadný přístup do hotelu | Prodej plovacích plín |
| Nočníky k zapůjčení | 1 podsedák na 30 míst | Dětský koutek | Pásek na plavání |
| | Dětské menu | Zapůjčení chůvičky | Sedací kruh |
| | Možnost ohřevu | Zapůjčení deskových her | Nafukovací míč na hraní |
| | Dětský příbor | Zapůjčení dětských DVD | Přebalovací pult v šatně |
| | Oslavy pro děti | Prodej dětské hygieny | Animační program |
| | Dětské prostírání | Hlídání dětí (za poplatek) | |
| | Dětské omalovánky | Animační program | |
| | Prodej dětské výživy | Venkovní trampolína | |
| | Prodej dětského nádobí a příborů (popř. zapůjčení) | | |

Zdroj: ARMANDO HOSPITALITY GROUP. *Orea Hotels*. [online]. © 2011-2014. [cit. 2014-1-2] Dostupné z: <http://www.orea.cz/cz/baby-friendly-hotely>

Specifikace podmínek OREA HOTELS se nijak zásadně neliší od konceptu internetového portálu „Family Friendly Hotels“ ani projektu „Baby Friendly Certificate“. V rámci jednoho řetězce lze však předpokládat, že dojde k lepší kontrole a naplnění poslání tohoto certifikátu. Také komunikace projektu na webových stránkách OREA HOTELS je ucelenější a působí závazně.

Otázkou je, jaký rozvoj značky lze očekávat v budoucnu a zda bude stále garantovat kvalitní a cílené služby pro rodiny s dětmi. OREA HOTELS prochází vnitřní restrukturalizací, některé z jejích plánů se v průběhu doby mění. Například tisková zpráva z roku 2010 sděluje „že letos začne fungovat i nová síť malých hotelů a penzionů Family Inn, kterou zřizuje OREA HOTELS, a předpokládá se, že se i tyto menší ubytovací místa budou o certifikát Baby friendly ucházet.“²⁷

Při otevření odkazu na Family Inn²⁸ dojde ke zjištění, že stránka neexistuje. Vlastnická skupina CIMEX GROUP, která hotely řetězce OREA HOTELS vlastní, v tiskové zprávě z roku 2009 uvádí, že v případě hotelové franšizy Family Inn „půjde o spojení malých nezávislých hotelů a penzionů s užitečnou podporou, s jednoduchým rezervačním systémem, databází více než milionu individuálních hotelových hostů, tisíců cestovních kanceláří, agentur a firemních klientů“.²⁹ V současnosti tuto franšizu nevyužívá žádný hotel a vzhledem k nefunkčnosti stránek není ani aktivně nabízena.

Potenciál služeb pro rodiny s dětmi byl řetězcem OREA HOTEL bezpochyby rozpoznán a byly učiněny důležité kroky v definování obsahu služeb a udělení certifikátu. Filozofie služeb orientovaných na děti je stále propagována, nicméně hlavní zdroj tržeb řetězce pochází z městských a lázeňských destinací, především Prahy, Brna a Mariánských lázní. Certifikace hotelů „Baby friendly“ tedy nehraje v příjmech zásadnější roli.

²⁷ARMANDO HOSPITALITY GROUP. *Orea Hotels*. [online]. © 2011-2014. [cit. 2014-1-2] Dostupné z: <http://www.orea.cz/cz/4.retezec-orea-hotels-je-tu-i-pro-deti>

²⁸ARMANDO HOSPITALITY GROUP. *Orea Hotels*. [online]. © 2011-2014. [cit. 2014-1-2] Dostupné z: <http://www.familyinn.cz/>

²⁹CIMEX INVEST. *Cimex Group*. [online]. © 2008-2014. [cit. 2014-1-2] Dostupné z: <http://www.cimex.cz/cz/36.nova-hotelova-fransiza-family-inn>

3.4. Společnost přátelská rodině – Family Friendly Society

Společnost přátelská rodině je projektem občanského sdružení Síť mateřských center o.s. Cílem těchto center je motivace zaměstnavatelů k uplatňování rovných příležitostí a sladování rodinného a pracovního života zaměstnanců těchto firem.

Rodinným životem je vnímána rodina v každé životní fázi, tedy rodina s dětmi i seniory, se všemi generačními specifiky a potřebami. Síť mateřských center o.s. od roku 2004 vyhlašuje soutěž o „Společnost přátelskou rodině“. Předmětem hodnocení je firemní prostředí, společenská odpovědnost a prorodinné aktivity.

Obrázek 7: Znak Společnost přátelská rodině



Zdroj: SÍŤ MATEŘSKÝCH CENTER *Společnost přátelská rodině*. [online]. © 2014. [cit. 2014-1-2] Dostupné z: http://www.familyfriendly.cz/index.php?set_no=4

Projekt je realizován v celé České republice s výjimkou Prahy od 1. března 2012 do 28. února 2015. Financován je zprostředků ESF prostřednictvím Operačního programu Lidské zdroje a zaměstnanost a státního rozpočtu ČR, číslo projektu CZ.1.04/3.4.04/76.00339.³⁰

O projektu “Společnost přátelská rodině” je třeba se zmínit i v souvislosti s hotelovými koncepty pro rodiny s dětmi. V roce 2013 obdržel ohodnocení “Společnost přátelská rodině” také Wellness hotel Horal ve Velkých Karlovicích. Porota zde, navzdory

³⁰ SÍŤ MATEŘSKÝCH CENTER. *Společnost přátelská rodině*. [online]. © 2014. [cit. 2014-1-2] Dostupné z: http://www.familyfriendly.cz/index.php?set_no=2

svým kritériím, tedy kromě dobrých pracovních podmínek pro rodiče s dětmi a nabídky řady zaměstnaneckých benefitů, hodnotila také služby, na které neexistuje žádný seznam měřitelných kritérií. Pozitivně bylo oceněno nekuřácké prostředí, kvalitní personál či turistická trasa pro vozíčkáře.³¹

Obrázek 8: Certifikát Společnost přátelská rodině



Zdroj : HP TRONIC. *Wellness Hotel Horal*. [online]. © 2010-2014. Dostupné z: <http://www.wellnesshoral.cz/aktuality/hotel-horal-obdrzel-certifikat-family-friendly-spolecnost-pratelska-rodine/>

K udělení certifikátu přispěl i šetrný vzhah k životnímu prostředí a možnost zkrácení pracovních úvazků pro rodiče. Mezi oceněnými zaměstnaneckými benefity byl příspěvek na životní pojištění, příspěvek na zubaře, očkování, roční odměny a možnost zlevněného nákupu elektroniky, které nabízí jedna ze společností majitele zmiňovaného ubytovacího zařízení HP Tronic s.r.o..

³¹ HP TRONIC. *Wellness Hotel Horal*. [online]. © 2010-2014. [cit. 2014-1-2] <http://www.wellnesshoral.cz/aktuality/hotel-horal-obdrzel-certifikat-family-friendly-spolecnost-pratelska-rodine/>

Výše uvedené lze vnímat jako velmi subjektivně nastavená kritéria, která nekorespondují se zaměřením projektu financovaným ze zdrojů státu a EU. Smyslem Společnosti přátelské rodině je motivovat firmy ke sladování rodinného a pracovního života, k uplatňování rovných příležitostí žen a mužů, rozvoje alternativních forem práce a alternativní služby péče o děti.

Udělený certifikát dovedl zmíněný hotel dobře využít pro svůj marketing a oslovení cílové skupiny rodin s dětmi. Na tento segment se skutečně specializuje, služby hotelu jsou široké a kvalitní, hosté jsou s nabídkou spokojeni.

Není ale jisté, co vedlo Síť mateřských center k oceňování služeb hotelu místo vlastního vztahu k zaměstnaným rodičům a další kritéria, která má v hlavním záměru svého projektu. Podmínky udělení certifikátů by měly být do budoucna více zprůhledněny. Rozšíření počtu certifikovaných hotelů by přispělo k prestiži značky a informovanosti veřejnosti nejen o projektu „Společnost přátelská rodině“, ale také o kvalitách, které je možné s udělenou značkou a cestováním s dětmi očekávat.

3.4. Holiday4Kids.sk

Holiday4Kids je slovenský internetový portál, který nabízí ubytování v hotelech vhodných pro rodiny s dětmi. Provozovatelem tohoto portálu je společnost Be BF, s.r.o., se sídlem Nová Dedinka na Slovensku.

Obrázek 9: Znak Holiday4Kids



Zdroj: BE BF. *Holiday4Kids*. [online]. © 2012 [cit. 2014-2-2] . Dostupné z: <http://www.holiday4kids.sk/cz/kontakt/>

Tento internetový portál si zařazuje své nabídky hotely, které nejlépe odpovídají vlastním kritériím Baby či Kids friendly. Jejich služby pak prodává zájemcům za provizi od nabízeného ubytovacího zařízení.

Mezi důležitá kritéria pro výběr hotelů zařazených v nabídce je kvalita personálu, dětské vybavení hotelu, pokojů i restaurace, nekuřácké prostředí. Děti by v těchto hotelech měly být středem pozornosti. Pro detailní hodnocení hotelů si portál Holiday4Kids vytvořil vlastní žebříček kritérií, kde podle stupně vybavenosti jsou hotely hodnoceny v rozsahu „3 až 5 kytíček.“ Symbol kytíčky zde nahrazuje ustálené značení hvězdičkami, je ale alternativou pro zohlednění zájmů rodičů s dětmi a nemá ambici reflektovat skutečnou oficiální či neoficiální klasifikaci hotelu.

Tabulka 5. Přehled požadavků dle Holiday4Kids

| Pokoje | Restaurace | Vybavení objektu | Další služby |
|---|--------------------------------|-----------------------------|----------------------------|
| 3 kytíčky  | | | |
| Rodinné pokoje | Dětská židlička | Bezbariérový přístup | Bazén |
| Možnost přistýlky | Dětské menu | Snadný vstup s kočárkem | Dětský křik nevádí ! |
| Nekuřácké pokoje | Možnost dětských porcí | Nekuřácké prostředí | Milý a ochotný personál |
| Bezpečnost na pokoji | Prodej dětské výživy | Dětské venkovní hřiště | Animační program |
| Dětské postýlky | Možnost ohřevu | Dětský koutek | |
| | | Přebalovací místnost | |
| 4 kytíčky  | | | |
| Dětské vany | Strava pro alergiky - celiakie | Půjčovna kol, lyží, kočárků | Bazén s dětskou částí |
| Redukce na toaletu, nočník | alergie na kravské mléko apod. | Prodej dětské hygieny | Hlídaní dětí (za poplatek) |
| Stupínek k umyvadlu | | Zapůjčení chůvičky | Zdravotní péče v okolí |
| 5 kytíček  | | | |
| Antialergické vybavení | | Dětský koutek do 2 let věku | Zdravotní péče v místě |
| | | | Hlídaní dětí (zdarma) |
| | | | Hlídaní miminek od 3 měs. |
| | | | na pokoji (za poplatek) |

Zdroj: BE BF. *Holiday4Kids*. [online]. © 2012. [cit. 2014- 2- 2]. Dostupné z: <http://www.holiday4kids.sk/cz/nase-hodnotenie/>

Kritéria dle počtu kytiček mají rostoucí nároky na šíři a kvalitu služeb. Splnění základních požadavků, kterou představuje kategorie „3 kytičky“, se předpokládá u každého hotelu, který je na stránkách nabízen. Na dosažení vyšší kategorie je navíc třeba nabízet ve vybavení pokojů stupínek k umyvadlu, redukci na toaletu a dětské vaničky. Restaurační zařízení musí vyjít vstříc alergikům a připravit bezlepková jídla, nabídnout alternativní mléčné výrobky např. ze sojového mléka. Důležitým nadstandardem pro získání „4 kytiček“ je bazén a půjčovna sportovního vybavení pro děti dle aktivit, které lze v místě provozovat. Hotelová recepce či prodejna by měla nabízet k prodeji dětské hygienické potřeby – pleny, dudlíky, vlhčené ubrousky. Dalším kritériem je zprostředkování hlídání dětí za poplatek, zapůjčení dětské elektronické chůvičky zdarma a zajištění zdravotní péče formou doporučení blízkého zdravotního střediska či možnost přivolání lékaře přímo do hotelu.

Hotely, které nesou označení „5 kytiček“ by měly oproti výše uvedeným kritériím nabídnout antialergické ložní prádlo, zajistit hlídání miminek od tří měsíců věku přímo na pokoji či v dětském koutku, který by měl být určen výhradně pro děti do dvou let věku. Nejnáročnějším požadavkem je pak přítomnost lékaře či jiného zdravotního personálu přímo v místě ubytování.

Portál Holidays4Kids je srovnatelným komerčním počinem jako Family Friendly Hotel. Rozdílem je vyšší kvalita nabízených hotelů, které portál přesvědčil ke spolupráci. Důvodem mohla být právě sofistikovanější kritéria, která poměrně přehledně hotely označuje dle rozsahu služeb kytičkami. I přesto je však toto hodnocení velmi subjektivní, provozovatel portálu nemá prostor ani kompetence ke kontrolám nabízených hotelů, obzvláště nabízí-li celkem 33 hotelů v deseti zemích. Pro klienty ale tato konkrétní nabídka hotelů může znamenat jistou selekci těch ubytovacích zařízení, která jsou opravdu na vyšší úrovni, a nemělo by dojít v případě realizace pobytu ke zklamání.

Způsob rezervace je uživatelsky nevstřícný. Rezervaci není možné realizovat online, ale pouze formou zaslání dotazníku a poté další komunikací s portálem Holiday4Kids. Lze předpokládat, že se návštěvník portálu orientuje v jeho nabídce a rezervaci pak uskuteční přes jiný zdroj, případně přímo přes webové stránky zvoleného hotelu.

Efekt tohoto internetového portálu je více informační, než komerční.

3.5. Kinderhotels

Kinderhotels je registrovaná značka hotelů zaměřující se na cílovou skupinu rodin s dětmi do 12 let věku. Společnost vlastní značku, celým názvem Kinderhotels Europa Management-, Marketing-, Verwaltungs-und Velagsges. m.b.H. má sídlo v Rakousku, Seeblickstrasse 49a, Villach – Drobollach. Pod názvem Kinderhotels provozuje webové stránky a vydává katalogy.

Obrázek 10: Znak Kinderhotels



Zdroj: KINDERHOTELS EUROPA. *Kinderhotels*. [online]. © 2014. [cit. 2014- 2- 2]. Dostupné z: <http://www.kinderhotels.com/index.html>

Kinderhotels zastřešují svou značkou hotely v Rakousku (39), Německu (2), Itálii (4) a Chorvatsku (1). Celkem se tedy jedná o 46 hotelů. Tento stav je platný k k únoru 2014. Sám vlastník značky Kinderhotels spravuje a řídí jeden z hotelů v Rakousku, Gina's Kinderhotel³², který je byl prvním hotelem tohoto typu. Tento hotel je schopen nabídnout ubytování pouze 30ti rodinám, ale rozsah služeb spočívá ve velkolepém vybavení od dětských bazénů, bazénů pouze pro dospělé, wellness centra, venkovního hřiště, indiánského tábořiště , dětské lyžařské školy, sáňkařské dráhy až po dětskou hernu, zahrnujících kino a divadelní scénu. Dle unikátního způsobu přístupu k rodinám s dětmi, rozsahu vybavení a aktivit, vytvořil pak majitel značky kritéria a podmínky, za kterých je možné značku získat.

Hotely mohou podle úrovně a rozsahu nabízených aktivit „3 až 5 smajlíků“, které mohou využívat až po splnění všech podmínek a důkladné kontrole objektu přímo

³² GINAS BABY UND KINDERHOTEL. *Gina's Hotel*. [online]. © 2014. [cit. 2014- 2- 5]. Dostupné z: <http://www.gina.at/ginas-kinderhotel/presse/>

majitelem značky Kinderhotels. Hotel vyšší kategorie musí vždy splňovat všechna kritéria předcházejících kategorií a k tomu požadavky navíc, uvedené v tabulce u počtu smajlíků.

Tabulka 6: Přehled požadavků dle Kinderhotels

| Pokoje | Restaurace | Vybavení objektu | Další služby |
|-------------------------------|-------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|
| 3 smajlíci 🍌🍌🍌 | | | |
| Rodinné pokoje a apartmá | Rodinné stoly-dostatek místa | Venkovní hřiště daleko do silnice | Přednostní péče pro |
| Dětské postýlky | Nekuřácké prostředí | Dětská herna, příjemná, s oknem | rodiny s dětmi |
| Bezpečnost na pokoji, záslepk | Dětská židlička | Dětské venkovní hřiště, houpačka | Přátelská atmosféra |
| Na přání: babyphone, vanička | Dětské podsedáky | klouzačka a pískoviště | Možnost hlídání dětí |
| teploměr, WC redukce, | Dětské příbory a nádobí | | kdykoliv (za poplatek) |
| nádoba na plenky, ohřívač | Zábava při čekání na jídlo - | | Prádelna (i samoobsluha) |
| lahví, přebalovací podložka | omalovánky a pastelky | | Zapůjčení her, kočárků |
| | | | dětských nosítek |
| | | | Dětský lékař v místě |
| 4 smajlíci 🍌🍌🍌🍌 | | | |
| Dostatek prostoru v pokoji | Dětský stůl s hlídáním | Krytý bazén ve vysokém standard | Celodenní hlídání dětí |
| i při ubytování s 2 dětmi | alespoň 5x týdně | s dětským brouzdalištěm | minimálně 5 dní v týdnu |
| Babyphone na každém pokoji | Nápojový bar od 10.00 | Hotelu odpovídající velká herna | prostřednictvím odborně |
| Možnost sušení prádla | do 22.00 s 2 druhy nápojů | | vzdělaného personálu |
| na pokoji nebo balkóně | | | Animační program pro |
| Možnost zatemnění v ložnici | | | celou rodinu alespoň 1x |
| | | | týdně (výlet, picnic atd.) |
| | | | 2 osoby na hlídání dětí |
| 5 smajlíků 🍌🍌🍌🍌🍌 | | | |
| Hračky k zapůjčení | Nekuřácký restaurant | Certifikovaný 4* hotel s lobby | Školka od 2 let, skupiny dle věku |
| Háčky na oblečení a ručníky | Nabídka pouze All Inclusive | Vnitřní plavecký a relaxační | Loutkové divadlo, Lego, Duplo |
| ve výšce pro děti | Dětské obědy, odpolední čaj | bazén, Solarium, Sauny | Přebalovací místnost |
| Dětská hygiena a kosmetika | ovocné koše, dětská | Dětský vnitřní bazén s atrakcemi | Dětské toalety |
| Babyphone s monitorem na | večerní menu se zmrzlinou | Oddělený hrací/pobytový prostor | Kuchyňka pro přípravu dět.stravy |
| každém pokoji | Nealko nápoje k dispozici | Roční bezpečnostní prohlídky | Venkovní hřiště s prolézačkami |
| | po celý den pro děti i rodiče | Dětská herna (mimo hlídání) | pískoviště, houpačky, kolotoč |
| | z nápojové stanice (v ceně) | Kino či divadlo pro představení | Hlídání dětí/batolat 6 dní /týden |
| | Dětské stoly v době oběda | Vlastní maskot hotelu | odborně vzdělaným personálem |
| | a večere s možností hlídání | Dárek při příjezdu - maskot | 1 prac. síla na hlídání na 10 dětí |
| | | Hosty jsou výhradně rodiny | Zábavní program min. 3 x týdně |
| | | s dětmi | (cirkus, kouzelník, divadlo, piráti) |

Zdroj: KINDERHOTELS EUROPA. *Kinderhotels*. [online]. © 2014. [cit. 2014- 2- 5]. Dostupné z: <http://www.kinderhotels.com/smiley-quality-hotels.html>

Z uvedených kritérií vyplývá, že úroveň požadavků je výrazně vyšší než u dříve zaznamenaných českých a slovenských kritérií konceptů, zaměřených na ubytování a služby pro rodiny s dětmi. Oblastmi, které zůstávají důležitými pro spokojenost rodin s dětmi jsou pokoje a jejich vybavení, restaurant a jeho vybavení, celkové vybavení ubytovacího komplexu, tedy především dětská hřiště, vnitřní herny a bazény a další služby, které se týkají požadavků na animační programy a hlídání dětí. Koncept Kinderhotels velmi důrazně mezi kritérii prosazuje nabídku All inclusive, tedy celodenní možnost občerstvení pro děti i rodiče bez navyšování skrytých výdajů za dovolenou. Zásadním požadavkem je profesní odbornost zaměstnanců v dětských hernách a hlídacích koutcích, zajímavý je požadavek na jejich přítomnost v restauracích. Důraz je kladen na kvalitní animační programy, kde se děti nejenom zabaví, ale především se naučí novým věcem, kterými se pak mohou pochlubit před rodiči a sourozenci. Animace jsou zaměřeny na posílení sebevědomí dítěte a jeho motivaci učit se novým věcem. Tato filozofie vyplývá i z dalších doplňkových programů Kinderhotels, neboť kromě označení „smajlíky“ slouží k výběru správného hotelu ještě další kritéria, která zdůrazňují specializaci jednotlivých ubytovacích zařízení.

Další kritéria kvality Kinderhotels³³:

- **SI (Smileys Inclusive)** – označuje hotely s nabídkou stravování All Inclusive, která garantuje konečnou cenu služeb bez dalších skrytých doplatků. Obsahem služby All Inclusive jsou snídaně, svačina, ovoce, oběd, odpolední káva a zákusek nebo zmrzlina a vícechodá večeře. V ceně All Inclusive jsou i nealkoholické nápoje a šťávy z nápojového baru
- **Fredova plavecká akademie** – označuje hotely s bazény, které nabízí školu plavání pro děti. Kurz trvá 14 dní a je veden certifikovanými trenéry plavání. Účastnit se mohou děti již od 4 měsíců věku

³³ KINDERHOTELS EUROPA. *Kinderhotels* [online] © 2014. [cit. 2014- 2- 6]. Dostupné z: <http://www.kinderhotels.com/qualitaet-hotels-urlaub.html>

- **Wellness** – označuje hotely v úrovni 4 a 5 smajlíků, které nabízí odpočinek a relaxaci při wellness procedurách rodičům i dětem. Malé děti naleznou v těchto hotelích brouzdaliště, velké již bazén s atrakcemi. Rodičům nabízí takto označené Kinderhotely relaxační zóny, sauny, parní lázně, masáže a kosmetické služby
- **Škola kouzel** – označuje hotely, které v rámci animačních programů nabízejí výuku kouzelnických triků. Základem výuky je kouzelnický kufřík, jehož obsah se děti naučí ke kouzlům využívat a své dovednosti předvedou při vystoupení před rodiči
- **Lyžování v plenkách** – označuje hotely, které se věnují výuce lyžování dětí od 2 let, vždy v malé skupince maximálně 5 dětí. Výuka probíhá na cvičné louce v bezprostřední blízkosti hotelu. Sníh je v zimním období garantován, vybavení včetně helmy je možné si zapůjčit po celou dobu pobytu. Celodenní kurz obsahuje též oběd a nápoje, rodiče si tak mohou užít zcela volného dne
- **Kino a divadlo** – označují hotely, které nabízí dětem v rámci animačních programů zábavu při sledování promítání filmů nebo je připravují na vystoupení v dětském divadelním představení či na dětské diskotéce
- **Baby perfect** – označuje hotely, které rodičům nabízí perfektní péči včetně hlídání dětí 5 dní v týdnu alespoň 8 hodin denně, aby si mohli udělat čas sami pro sebe či své zájmy. Navíc toto kritérium garantuje přesně definované dětské vybavení na pokojích nebo k zapůjčení (dětské židličky, chůvičky, chodítka, nosítka, přebalovací pulty, kočárky, mikrovlnné trouby, ledničky na pokojích, dětská strava a pomůcky na snídaních, 24 hodinová lékařská služba a možnost nákupu dětské hygieny)
- **Sám dospělý s dětmi** – označuje hotely, které jsou svou cenovou nabídkou a službami vstřícné samotnému rodiči či prarodiči na dovolené s jedním nebo více dětmi. Garantována je péče o nejmenší, zábava pro teenagery a odpočinek pro dospělého. Cena ubytování je bez doplatku za neobsazení druhého lůžka dospělým. Odměnou za rezervaci v délce jednoho týdne je poskytnutí jedné Wellness procedury pro dospělého zdarma.
- **Selský statek** – označuje hotely, které mají vlastní hospodářství. Dovolená na statku umožňuje přímý kontakt se malými i velkými domácími zvířaty a přináší obohacující zážitky ze života na vesnici. Děti se zde přesvědčí, odkud pochází

potraviny jako mléko, vejce, uzeniny, marmelády i koření. K doplnění znalostí o hospodaření jsou organizovány dětské dílničky zaměřené na výrobu chleba, tkaní, práci na hrnčířském kruhu či umožňují denní péči a krmení domácího zvířectva. Obsah stravovací nabídky těchto hotelů je obohacen o produkty vlastní výroby, ovoce a zeleninu.

Značka Kinderhotels znamená úzkou a profesionální profilaci ubytovacího zařízení na rodiny s dětmi. Celý chod a vybavení hotelu je této cílové skupině zcela podřízen. Nabízí se otázka, zda ubytovací zařízení, orientované výhradně na tuto klientelu podléhá mimosezónním výkyvům, respektive, jak je vyrovnává. V této souvislosti jsou logickými požadavky vybavení hotelů vnitřní herny a bazény, které nabízí celoroční vyžití. Benefitem je bezesporu lokalita v horských oblastech, které kromě celoročních výletů a hotelové relaxace nabízí i možnost lyžování a zábavy na sněhu. Hotely v takovýchto destinacích získávají jednu vysokou sezónu navíc oproti hotelům v nižších oblastech.

Získání značky Kinderhotels je záležitostí prestižní a drahou. Vstupní poplatek činí 374,- € za každé lůžko a minimální roční členský poplatek 100.000,- € (viz Příloha C), prodejní cena pokojů nesmí klesnout pod doporučenou cenu. Společnost Kinderhotels garantuje návratnost pouze ústně, odkazem na významné marketingové partnery a společné aktivity. Vzhledem k tomu, že v průběhu roku 2012 odstoupily od užívání značky čtyři rakouské hotely, je otázkou, nakolik je investice do získání značky Kinderhotels rentabilní.

3.6. Další světové koncepty pro rodinnou klientelu

Na rodinnou klientelu se zaměřují i celosvětové hotelové řetězce a internetové portály, které nabídku rodinných hotelů sumarizují. Hotelové řetězce zahrnují většinou různorodné portfolio hotelů, od městských, konferenčních až po resorty. Marketing resortů se na rodiny s dětmi zaměřuje nejvíce. V rámci velkých hotelových skupin je orientace na rodiny s dětmi upozaděna před segmenty korporátními a MICE (Meeting, Incentive,

Conference, Events), pokud se nejedná o přímořskou destinaci, která ale nesmí být současně orientovaná na wellness a relaxaci. Tam rodiny s dětmi nejsou vítány.

Hilton Worldwide

Hotelový řetězec Hilton má ve své nabídce koncept „My Little Hilton“³⁴, který na vysoké úrovni poskytuje kvalitní servis rodinám s dětmi do 12 let.

Program mají v nabídce hotely Hilton v Německu, Rakousku a Švýcarsku. Je zajímavé, že při celosvětovém záběru značky Hilton pouze tyto tradičně pro-rodinné destinace, dokáží rodinám s dětmi věnovat více péče i času. I v těchto destinacích se totiž jedná i o výhradně městské hotely, nejenom resorty.

Koncept „My Little Hilton“ obsahuje nabídku speciálních slev a služeb při pobytech rodin s dětmi. Děti jsou v hotelu s tímto konceptem vnímány jako VIPs, hotel jim věnuje pozornost od příjezdu formou zábavného dětského check-inu, dětských potřeb na pokoji zdarma, dětského jídelního lístku, hracího koutku s hlídáním až po dětskou kavárnu.

Podepsáním dětské registrační karty rodič souhlasí se zařazením dítěte do programu „My Little Hilton“, včetně zasílání newsletterů a různých marketingových aktivit a soutěží. Speciální nabídkou tohoto konceptu je dětské vaření s šéfkuchařem, které je velmi oblíbené i za cenu nemalého příplatku € 19,-.

Dlouhodobou vzpomínku na ubytování v hotelu Hilton si odnesou děti v podobě plyšového medvídka prestižní značky Steiff, který je dostupný v několika variantách oblečení znázorňujících hotelové uniformy a profese. Tato velmi zábavná forma sbírání medvídků motivuje děti a především jejich rodiče k preferenci hotelů Hilton. Jedná se o skvělý způsob a marketingový tah, jak dětem vštípit přízeň ke značce Hilton a vychovávat si tak novou generaci věrných klientů z celého světa.

³⁴ HILTON WORLDWIDE. *Hilton Hotels & Resorts*. [online]. © 2013. [cit. 2014- 2- 6] Dostupné z: http://news.hilton.com/assets/HILT/docs/Check-inFormular_04-02-08.pdf

Obrázek 11: My Little Hilton - maskot



Zdroj: HILTON WORLDWIDE. *Hilton Hotels & Resorts*. [online]. © 2013. [cit. 2014- 2- 6]. Dostupné z: <http://www.hiltonmomvoyage.com/articles/kid-friendly-hotel-program-my-little-hilton/>

Dalším pozitivním přístupem k rodinám s dětmi je speciální blog na webových stránkách řetězce Hilton s názvem „ Mom Voyage“³⁵ (Matky na cestách). Doporučení na trávení rodinné dovolené zde přenechává řetěz Hilton těm nejpovolanějším – matkám, které skutečně s dětmi cestují.

Jedná se o patnáct blogerů s celkem 31 dětmi. Ve svých příspěvcích dávají tipy na výlety s dětmi v destinacích, kde Hilton své hotely provozuje. Jejich odměnou je pětidenní plně hrazená rodinná dovolená v hotelu Hilton dle výběru města a destinace a další možnost 5ti nocí zdarma. Podmínkou je příspěvek do blogu „ Mom Voyage“ z navštívené destinace.

³⁵ HILTON WORLDWIDE. *Hilton Worldwide*. [online] © 2013. [cit. 2014- 2- 6]. Dostupné z: <http://www.hiltonmomvoyage.com/about-us/>

Familienhotels Südtirol

Jinou, ale velmi dobrou formou je marketing destinace, kde se provozovatelé různých hotelů, provozovaných nezávisle nebo pod různými hotelovými brandy, spojí ve společném úsilí oslovit co nejširší spektrum klientů s dětmi. Společně pak propagují celou destinaci jako vhodnou pro trávení volného času rodin s dětmi, organizování výletů a poznávání okolí. Příkladem může být destinace Jižní Tyrolsko, která zahrnuje oblast severní Itálie a jižní hranice Rakouska. 27 hotelů se zde propaguje pod značkou „Familienhotels Südtirol“.³⁶

Obrázek 12: Znak Familienhotels Südtirol



Zdroj: FAMILIENHOTEL SÜDTIROL. *Familienhotels Südtirol* .[online]. © 2014. [cit. 2014- 2- 6]

Dostupné z: <http://www.familienhotels.com/de/familienhotels-suedtirol/1-0.html>

„Familienhotels Südtirol“ nabízejí své hotely též odstupňované podle rozsahu služeb pro rodiny s dětmi ve 3 kategoriích – Family, Family Comfort a Family Premium. Základní podmínkou je možnost hlídání dětí až 6 dní v týdnu a rodinný zábavný program alespoň 2 x týdně. Tato kritéria se ve vyšších úrovních stupňují o každodenní možnost hlídání dětí včetně zajištění stravování, vybavení hotelu potřebami pro děti a vnitřními hernami, bazény s dětskými brouzdališti.

³⁶ FAMILIENHOTEL SÜDTIROL. *Familienhotels Südtirol* .[online]. © 2014. [cit. 2014- 2- 6]. Dostupné z: <http://www.familienhotels.com/de/familienurlaub/14-0.html>

Familienhotels.de

Pod velmi podobným názvem „Familienhotels.de“³⁷ vystupuje internetový portál, který nabízí dovolené pro rodiny s dětmi v Rakousku, Švýcarsku, Itálii, Chorvatsku, Maďarsku, Velké Británii a na Kypru. Registrace hotelu probíhá po zaplacení poplatku € 300,- na jeden rok. Provozovatel webu Familienhotels.de má registrovanou i doménu kinderhotels.de³⁸. Nabídka ubytovacích zařízení je na obou doménách identická.

Obrázek 13: Znak Familienhotels.de



Zdroj: BÖTTGER. F., PIEPER G. *Kinderhotel.de*. [online]. © 2011-2014. [cit. 2014- 2- 7]. Dostupné z: // <http://www.familienhotels.de/>

Club Family

Další platformou pro rodinné dovolené je německý portál „Club Family“³⁹. Na těchto internetových stránkách poskytuje provozovatel nabídku více než 10.000 hotelů, jejichž služby se nazývají „rodinné, kids friendly, baby friendly, vhodné pro děti“. Nabídky jsou vybrané z katalogů různých cestovních kanceláří např. Neckermann, ITS Billa, Bambino Tours či Eurocamp. Výběr nabídek je řazen dle témat způsobu trávení dovolené:

- Rodinná dovolená All inclusive

³⁷ BÖTTGER. F., PIEPER G. *Kinderhotel.de*. [online]. © 2011-2014. [cit. 2014- 2- 7]. Dostupné z: // <http://www.familienhotels.de/>

³⁸ BÖTTGER. F., PIEPER G. *Kinderhotels bei den Familienhotels*. [online]. © 2011-2014. [cit. 2014- 2- 7]. Dostupné z: <http://www.kinderhotel.de/>

³⁹ SD INSPIRING TRAVEL. *Club Family*. [online]. © 2014. [cit. 2014- 2- 7] Dostupné z: <http://www.clubfamily.de/home>

- Rodinné Wellness hotely
- Babyhotels
- Rodinné hotely na pláži
- Ráj tobogánů
- Golf s dětmi
- Rodinné campování s Eurocampem
- Lyžařská dovolená v rodinném hotelu
- Horské rodinné hotely

„Club Family“ nabízí ubytovací služby ve všech světových destinacích. Tento portál je propojen s hodnocením na německé oblíbené cestovatelské platformě Holidaycheck, která poskytuje obsáhlé komentáře a doporučení klientů k jednotlivým hotelům i destinacím.

Zhodnocení

Existence speciálních programů pro rodiny s dětmi v rámci celosvětových hotelových řetězců není zcela obvyklá. Minimalizuje se na animační programy a vybavení pokojů pomůckami pro děti v přímořských a horských destinacích, kde lze rodinnou klientelu očekávat.

Oproti tomu lze, především v německy mluvících zemích, vystopovat trend, usnadnit rodinám s dětmi výběr dovolené a poskytnout jistou možnost selekce destinací i služeb, které jednotlivé hotely nabízí. Děje se tak formou on-line rezervačních portálů, které jsou často velmi interaktivní, doplněné blogy, doporučeními, vyhledávači dle destinace či tématického zaměření dovolené.

Přestože jsou si tyto portály nabídkou služeb i svými názvy velmi podobné, poskytují výrazně kvalitnější službu svým uživatelům než podobné domény v České a Slovenské Republice, jako např. Baby Friendly Hotels či Holiday4Kids.

4. CÍL VÝZKUMU

Cílem této teoreticko – empirické práce je zpřehlednění a přiblížení obsahu konceptů zaměřených na cestování a ubytování rodin s dětmi, které ve svém názvu nesou označení Family, Baby či Kids Friendly.

Motivací k ucelení přehledu těchto konceptů je skutečnost, že v České Republice neexistuje certifikace pro podobná zařízení, navíc neexistuje ani vymahatelnost certifikace a označení provozovny dle kategorií Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení ČR⁴⁰. Nekoncepčnost a chaos v používání značek typu Family Friendly mohou vyústit v situaci, kdy služby hotelu s tímto označím nemusí splňovat ani elementární úroveň očekávaných ubytovacích služeb.

Kromě uceleného přehledu Family Friendly konceptů a značek a srovnání obsahu služeb českých a zahraničních hotelů, si tato práce dává za cíl detailní přiblížení názorů na služby významného rodinně orientovaného hotelu v České republice. Obsah a kvalita nabízených služeb a rodinného konceptu bude porovnán s komentáři klientů tohoto hotelu. Dojde tak ke zjištění, zdali nabízené služby jsou v souladu s očekáváním návštěvníků, co jim v nabídce chybí nebo zda nabídka jejich očekávání dokonce předčí.

Komentáře klientů mohou též poukázat na problematické střety s jinými zákaznickými segmenty, než jsou rodiny s dětmi. Těmi mohou být účastníci konferencí, obchodní klientela či hosté na wellness a relaxačních pobytech. Vzhledem k tomu, že komentáře klientů obsahují celkové portfolio zákazníků, tedy i tyto zmíněné segmenty, může být zjištěním i negativní náhled na rodinnou klientelu, která má svá specifika v hlučnosti a prostorové náročnosti.

Výsledkem průzkumu pak bude doporučení, jak se službami více přiblížit očekávání rodinné klientely, zda se zaměřit výhradně na tento segment či jak maximalizovat výnosy ze segmentového mixu při minimalizaci střetu zájmů těchto různorodých skupin.

⁴⁰ AHR. *Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České Republiky*. [online]. © 2013- 2015 [cit. 2014-02-23]. Dostupné z: <http://www.hotelstars.cz/ke-stazeni>

4.1. Pracovní hypotézy

Výzkumná část této práce si klade za cíl ověření či vyvrácení platnosti těchto hypotéz:

Hypotéza 1. Hotel s označením Family Friendly v České republice nenaplnuje obsahem služeb představu a očekávání klientů s dětmi.

Potvrzení hypotézy by poukázalo na možné nedostatky v marketingové komunikaci hotelu, kvalitě poskytovaných služeb či chybějící jednotnou klasifikaci Family Friendly hotelů. Příčinou nenaplnění očekávání může být nejasná či nepravdivá specifikace služeb, které hotel nabízí. Další možnou příčinou potvrzení hypotézy může být očekávání výrazně kvalitnějších služeb širšího rozsahu na základě zkušenosti, kterou klient získal při návštěvě podobně označeného zařízení např. v zahraničí.

Vyvrácení hypotézy by potvrdilo dobrou kvalitu a vysokou úroveň služeb poskytovaných takovým hotelem nebo by naopak poukázalo na velmi nízkou úroveň očekávání klientů. Příčinou by mohla být neexistence jasně stanoveného vybavení a služeb, které má zařízení poskytovat a s tím spojená nezkušenost a opatrnost v očekávání. V případě naplnění všech očekávání klientského segmentu rodin s dětmi by hotel vytvořil pomyslnou vysokou laťku v rozsahu i kvalitě služeb.

Hypotéza 2. Hotel s označením Family Friendly odolává lépe ekonomickým vlivům způsobených sezónností.

Potvrzení hypotézy by dokázalo správnost orientace výhradně na rodinnou klientelu. Důkazem by byla celoročně vyrovnaná obsazenost takového zařízení a segment rodin s dětmi by byl dominantním v průběhu celého roku. Výhradní orientace na tento segment by počty ubytovaných rodin s dětmi navýšila bez nutné kompenzace jinými segmenty.

V opačném případě by hypotéza potvrdila, že použití značky Family Friendly je pouze marketingovou strategií k oslovení zajímavého segmentu rodin s dětmi, který má ale z hlediska udržitelnosti podnikání své limity a je třeba ho doplnit o jiné klientské segmenty a druhy služeb.

4.2. Charakteristika zkoumané firmy

Vzhledem k širokému rozptylu kvality ubytovacích zařízení s orientací na rodiny s dětmi, které se hlásí k různým Family, Kids a Baby konceptům, byl pro ověření hypotézy zvolen reprezentativní hotel, Aquapalace Hotel Prague.

Tento 4 hvězdičkový Superior hotel byl uveden do provozu v prosinci roku 2008, nachází se v Čestlicích u Prahy a je přímo propojen s největším zastřešeným aquaparkem ve střední Evropě. Tato skutečnost je důvodem, proč se hotel těší velké oblibě rodin s dětmi. Logicky je tak tento segment považován za klíčový. Slogan hotelu říká, že Aquapalace Hotel Prague je hotelem dětských snů.⁴¹

Dalším důvodem pro výběr tohoto hotelu jako vzorového Family Friendly zařízení je jeho velikost, rozsah nabízených služeb, získaná ocenění i řádná certifikace.

Aquapalace Hotel Prague⁴² je dle kapacity 650 lůžek největším v České Republice, který se na rodinnou klientelu zaměřuje. Z celkového počtu 231 pokojů tvoří 54 pokojů tzv. rodinné pokoje s manželskými postelemi a palandami pro dvě děti, 15 apartmá s oddělenými ložnicemi pro rodiče, 26 třílůžkových pokojů a 26 pokojů s rozkládacím křeslem jako přistýlkou. Celkem tedy 121 pokojů je přímo uzpůsobeno pro segment rodin s dětmi, další pokoje je možné na vyžádání vybavit rozkládacími přistýlkami.

Aquapalace Hotel Prague je řádně certifikován Asociací hotelů a restaurací v kategorii 4* Superior dle Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení ČR.

⁴¹ *Aquapalace Hotel Prague*. [online]. © 2014. [cit. 2014-02-15]. Dostupné z: http://www.aquapalacehotel.cz/rodiny_s_detmi.htm

⁴² *Aquapalace Hotel Prague*. [online]. © 2014. [cit. 2014-02-15]. Dostupné z: <http://www.aquapalacehotel.cz/>

Hotel je držitelem certifikátu Baby Friendly Certificate, je zařazen do portfolia internetového portálu Baby Friendly Hotel a Holiday4Kids. V současné době vede přístupová jednání o získání značky a členství v mezinárodním sdružení provozovatelů hotelů orientovaných na rodiny s dětmi „Kinderhotels“.

Kvalitu služeb Aquapalace Hotelu Prague potvrzuje ocenění cestovatelského portálu Holidaycheck⁴³, kde se třikrát zařadil mezi nejoblíbenější hotely na celém světě v kategorii „hotel oblíbený rodinami s dětmi“. Toto ocenění je udělováno na základě pozitivních komentářů hostů, kteří v hotelu byli ubytováni.

Aquapalace Hotel Prague nabízí rodinám s dětmi vlastní „Kids Concept“ (viz Příloha D), který zajišťuje speciální přístup a pozornost rodinám s dětmi od příjezdu do hotelu, vybavení pokojů, nabídku dětských jídel a menu v restauraci až po dětské snídaňové bufety.

Aquapalace Hotel Prague je pro ověření hypotéz nejvhodnějším ubytovacím zařízením v České republice, splňuje všechna sledovaná kritéria a je významným poskytovatelem služeb pro segment rodin s dětmi.

4.3. Metodologie

Hypotéza č. 1 je deskriptivním výzkumným problémem, který „zjišťuje a popisuje situaci, stav nebo výskyt určitého jevu.“⁴⁴ Pro potvrzení či vyvrácení Hypotézy č. 1 byla použita metoda dotazování formou dotazníku. Výzkumné metody pozorování a interview nebyly zvoleny z důvodu nutnosti sběru dat v delším časovém rozsahu a z důvodu velikosti zkoumaného vzorku. Deskriptivní problematika týkající se obsahu a kvality nabízených služeb má v tomto případě diagnosticko–vyhodnocovací charakter. Výzkum poukáže na očekávání klienta, chybějící služby či jejich nízkou kvalitu, materiální vybavení hotelu.

⁴³ .Aquapalace Hotel Prague. [online]. © 2014. [cit. 2014-02-23]. Dostupné z:

<http://www.aquapalacehotel.cz/upload/male%20obrazky/Loga/holidaycheckaward2013.pdf>

⁴⁴ GAVORA.P. *Úvod do pedagogického výzkumu*, s. 26. Brno: Paido, 2000. ISBN 80-85931-79-6.

Dotazník jako výzkumný nástroj byl zvolen pro umožnění jednoznačného potvrzení či vyvrácení hypotézy kvantifikovanou metodou. Při výběru otázek a jejich relevantnosti ve vztahu ke zkoumanému problému byl kladen důraz na jeho přehlednost, jednoduchost a validnost odpovědí.

Vzhledem k tomu, že dotazník obsahuje i vypisovací část, kde je možné rozvést subjektivní názor respondenta, výzkum bude mít i svou kvalitativní rovinu. Tato není prvořadým cílem výzkumu, ale umožní proniknout hlouběji do problematiky, sblížit se s osobními postoji hostů a navrhnout vhodná řešení. Cílem výzkumu je nalézt optimální úroveň služeb odpovídající očekávání rodin s dětmi. Porozumění jejich potřebám a jedinečnost přístupu k tomuto segmentu vyžaduje holistické pojetí v poskytování služeb.

Využití kvantitativní i kvalitativní výzkumné orientace umožní vyvážit slabé a silné stránky těchto metod při zachování citlivého přístupu ke zvláštnostem zkoumaného jevu.

Hypotéza č. 2 dává do vztahu zaměření hotelu na rodiny s dětmi a sezónnost. Jedná se o relační – vztahový výzkumný problém. Při výzkumu zjistíme, jaký je mezi zkoumanými jevy vztah, zdali svou roli nehrají i další činitelé. Pro verifikaci Hypotézy č. 2 bude využita kvantitativní metoda korelace celoroční obsazenosti hotelu s počtem pokojonocí (roomnights) uskutečněných segmentem rodin s dětmi. Tím dojde ke zjištění souvislosti s výsledkem potvrzení hypotézy či jejím odmítnutí.

4.4. Výzkumný vzorek

Subjektem výzkumu jsou hosté Aquapalace Hotelu Prague, kteří řádně vyplnili a odevzdali dotazník spokojenosti. Tyto dotazníky má autor práce k dispozici. Výzkumný soubor tvoří rodiny s jedním nebo více dětmi, kteří Aquapalace Hotel Prague navštívili v rozmezí dvanácti měsíců, od prosince 2012 do prosince 2013. Pro vyfiltrování výzkumného vzorku pouze na rodiny s dětmi, byly ze souboru odstraněny komentáře klientů, kteří využili pouze jednolůžkové nebo dvoulůžkové pokoje a uvedli jiný důvod

pobytu než „soukromá cesta“. Vyřazení z výzkumného souboru tak byli hosté, kteří pobývali v hotelu v souvislosti s obchodními aktivitami či konferencí, jejich názor není pro ověření hypotézy relevantní.

Rodiny s dětmi, které Aquapalace Hotel Prague v průběhu zkoumaných dvanáct měsíců navštívili, pochází v České republiky, Slovenska, Německa, Rakouska a zemí Beneluxu.

Dle počtu dětí využili rodinné pokoje – tj. manželské dvoulůžko a patrová postel pro dvě děti, apartmá skládající se z ložnice rodičů a obývacího pokoje s rozkládacím gaučem pro děti nebo třílůžkové pokoje. Všechny pokoje jsou vybaveny koupelnou s vanou a ruční sprchou, v pokoji je minibar, LCD televizor, DVD přehrávač, trezor a nastavitelná klimatizace.

Výzkumný soubor využil všech služeb, které hotel rodinám s dětmi nabízí – ubytování se snídaní, další stravování v prostorách hotelu i aquaparku, dětský koutek, vstup do vodního světa Aquapalace Praha a animační programy. Respondenti měli možnost seznámit se hotelovým „Kids Conceptem“, tj. uvítání rodin s dětmi na lobby a získání dárku, dětský check-in (registrace) na recepci, možnost zapůjčit si sportovní vybavení, hry či DVD. Na restauraci měli možnost výběru dětských jídel z menu s omalovánkami nebo z dětských bufetů, samozřejmostí jsou dětské židličky, příbory a talíře.

Lze předpokládat, že část subjektu výzkumu cestuje s dětmi pravidelně a disponuje zkušenostmi z jiných hotelů typu Family Friendly, a především ze zahraničí nebo i jiných destinací České republiky. Svou zkušenost mohou respondenti vyjádřit při srovnání svého očekávání a nabízených služeb Aquapalace Hotelu Prague.

4.5. Harmonogram výzkumu

Postup práce praktické části je rozdělen na část přípravnou, realizační a vyhodnocovací. První etapa výzkumu je zahájena stanovením výzkumného problému. Výzkumný problém je základem, od kterého se odvíjí další kroky výzkumu. Důležitá je informační příprava výzkumu, která spočívá ve studiu materiálů s podobnou tematikou,

kteře se výzkum věnuje. V případě problematiky Family Hotels a podobných konceptů bylo zjištěno, že žádný podobný výzkum nebyl realizován, zpracován v odborném článku ani knize či dizertaci. Proto autorka této práce volila v části teoretické nejdříve zpřehlednění konceptů pro rodiny s dětmi, vysvětlení rozdílů v obsahu činnosti i nabíce služeb.

4.5.1. Přípravná fáze

Přípravná fáze definuje výběr způsobu komunikace s respondenty, jejichž odpovědi ověří stanovené hypotézy. Dotazování formou dotazníku bylo zvoleno pro snadnost kvantifikace výsledků a tím k potvrzení či vyvrácení hypotézy.

Výzkumným nástrojem byl zvolen stávající dotazník spokojenosti hosta, který hotel dlouhodobě využívá (viz Příloha E). Cílem tohoto dotazníku je získat celkový přehled spokojenosti z různých oblastí služeb, které hotel nabízí.

Struktura dotazníku se skládá z rubové a lícové části.

Rubovou část dotazníku tvoří vstupní část, která obsahuje název a adresu instituce, tedy Aquapalace Hotelu Prague, stručný průvodní text, který objasňuje důležitost poskytnutí zpětné vazby v zájmu dalšího zlepšování služeb a motivuje klienta k vyplnění dotazníku. Tato strana dále obsahuje informaci o způsobu předání vyplněného dotazníku odpovědnému personálu hotelu. Část této strany dotazníku je uzpůsobena jako obálka s předtištěnou adresou adresáta a informací o platbě poštovního též adresátem. Dotazníky je tak možné zaslat poštou bez zbytečných nákladů, pokud si host nenajde čas k jejímu vyplnění přímo na místě.

Lícová strana dotazníku obsahuje vlastní otázky. První otázka jsou polouzavřená a týká se zdroje získání informací o hotelu. Druhá otázka je uzavřená a dotazuje se na důvod pobytu. Respondent si může vybrat z několika odpovědí, v případě polouzavřené otázky může dopsat jinou odpověď.

Hlavní část dotazníku tvoří otázky na kvalitu služeb řazených chronologicky a logicky tak, jak je klient čerpal. Od služeb recepce, restaurace, baru až po služby aquaparku – zábavu, možnost relaxace, čistotu a gastronomickou nabídku. Tyto položky dotazníku

mají podobu Likertovy škály, která obsahuje pět stupňů. Likertovy škály se využívají na měření postojů a názorů, skládají se z výroku a stupnice. Respondent na stupnici vyjádří stupeň svého souhlasu, respektive nesouhlasu s výrokiem.

Dotazník obsahuje též tři otevřené otázky. Respondent zde může detailně rozepsat, co mu v nabídce služeb chybělo, kdo z personálu udělal výjimečný dojem a nejvíce prostoru je vyhrazeno pro připomínky, které by přispěly ke zlepšení služeb. Odpovědi na tyto otevřené otázky budou využity ve kvalitativní části výzkumu, který poskytne doplňující informace k důvodu potvrzení či vyvrácení Hypotézy č. 1.

Závěrečnou část dotazníku tvoří uzavřená otázka na případné opakování pobytu v tomto hotelu a faktografické údaje, termín pobytu v hotelu, velmi důležité číslo pokoje - pro selekci segmentu rodin s dětmi a kontaktní údaje s adresou bydliště.

Poslední informací, kterou respondent obdrží, je poděkování za vyplnění dotazníku. Při tvorbě struktury otázek a vzhledu dotazníku byl kladen důraz na jeho přehlednost, jednoduchost a validnost odpovědí.

Pro ověření Hypotézy č. 2 bude zpracována analýza dat celkové obsazenosti hotelu ve zkoumaném období a poměřena s obsazeností realizovanou rodinami s dětmi. Kromě procentní obsazenosti budou srovnány i počty pokojonocí. K přehledné vizualizaci výsledků bude použit plošný graf.

4.5.2. Realizační fáze

Sběr výzkumných dat proběhl v rozmezí dvanácti měsíců, od prosince roku 2012 do prosince roku 2013. Obsah výzkumných otázek sloužil v průběhu tohoto období pro okamžité potřeby Aquapalace Hotelu Prague. Především otevřené otázky reflektovaly kvalitní a výjimečný přístup zaměstnanců hotelu, případně poukazovaly na technické závady či nekvalitní nebo chybějící služby.

Dotazníky spokojenosti hosta jsou k dispozici na každém pokoji, připraveném pro příjezd hosta. Patří ke standardům vybavení pokoje, vedení oddělení úklidu kontroluje kvalitu úklidu a přítomnost všech doplňků, které tvoří standard vybavení a služeb.

Dotazník spokojenosti je položen na nočním stolku, doplněn propisovací tužkou pro jeho snadné vyplnění. Text dotazníku obsahuje informaci, jak s dotazníkem naložit po jeho vyplnění. Je možné ho zdarma zaslat poštou, neboť zadní strana dotazníku po jeho přelepení slouží jako předtištěná obálka, nebo je možné ho vhodit do průhledného boxu na recepčním pultu, který je k tomuto účelu určen. Předání je samozřejmě možné i do rukou zaměstnanců, kteří ho schránky dopraví. Schránka je pravidelně několikrát týdně vybírána vedoucím recepcie, který také jako první na komentáře reaguje. Okamžitě zprostředkovává zpětnou vazbu oddělením, jejichž služby byly hodnoceny negativně a vybízí je k okamžité nápravě. Na negativní komentáře klientů odpovídá buď osobně, nebo se svým týmem Guest Service Managerů. Poté jsou Dotazníky spokojenosti hosta předány na sekretariát ředitele, kde probíhá jejich archivace. Odtud byly dotazníky jako výzkumný materiál zpřístupněny autorovi této práce.

Zpracování dotazníků probíhalo formou manuálního přenosu dat do excelového souboru, který korespondoval s obsahem dotazníku. Každá odpověď získala své bodové ohodnocení na Likertově škále, výsledky byly automaticky vizuelně přenášeny do různých typů grafických výstupů. Dle relevantnosti znázornění byly zvoleny formy koláčových grafů, které zázorňují poměr k celku, a dále formou grafů sloupcových skupinových, které porovnávají skupiny údajů seskupených podle kategorií.

Dotazník spokojenosti hosta obsahuje i vypisovací část, kde je možné zjistit detailní důvod, který vedl ke konkrétnímu rozhodnutí. Vyhodnocením subjektivních názorů klienta získá výzkum i kvalitativní rovinu, díky které bude možné proniknout lépe do zkoumané problematiky a zvýšit interní validitu výzkumu.

4.5.3. Vyhodnocovací fáze

Proces vyhodnocení odpovědí výzkumného souboru je závislý na typu výzkumných otázek. Odpovědi na polouzavřené otázky poskytly informace o důvodu pobytu a zdroji, ze kterého se o hotelu dozvěděli. Respondent si mohl vybrat z několika předem definovaných odpovědí, případně dopsat jinou odpověď. Kritérium důvodu pobytu bylo zásadní pro

filtraci pobytů rodin s dětmi za účelem dovolené a společně stráveného volného času. Druhým filtrem bylo začlenění pouze těch dotazníků, jejichž respondent byl ubytován výhradně na rodinném, vícelůžkovém či apartmánovém pokoji. Tato informace byla snadno dostupná z faktografické části dotazníku.

Hlavní část dotazníku zpracovávala úroveň spokojenosti respondenta se službami hotelu na Likertově škále. Likertovy škály jsou vhodné na měření postojů a názorů, skládají se z výroku a stupnice. Výzkumný nástroj pro ověření hypotézy č. 1 pracuje s pěti stupňovou škálou odpovědí. Respondent měl na stupnici možnost vyjádřit stupeň svého souhlasu, respektive nesouhlasu s výrokiem. V dotazníku se nacházejí škály s oběma polaritami, kladnou i zápornou. Respondent mohl hodnotit dotazovanou službu vyjádřením v těchto dimenzích: „ Výborně, Dobře, Průměrně, Špatně, Nevyužil/a jsem“. K jednotlivým hodnotám škály bylo přisouzeno bodové ohodnocení, aby bylo možné zjistit frekvenci voleb odpovědí. Pro lepší vizualizaci výsledků byly matematické údaje vyjádřeny graficky. Nedílnou součástí vyhodnocení je věcná interpretace zjištěných výsledků.

4.6. Výsledky výzkumu

Vzhledem ke zvolené formě výzkumu formou vypisovacího dotazníku, ve kterém respondenti zařazovali svůj výrok do Likertovy pětistupňové škály, bylo možné jejich odpovědi kvantifikovat, matematicky měřit a vyhodnocovat.

Dotazník obsahoval celkem dvě uzavřené otázky, jednu polouzavřenou otázku, čtrnáct otázek je hodnoceno na posuzovací škále. Počet stupňů Likertovy škály je lichý, obsahuje i možnost N, která znamená „nevyužil/a jsem“.

Z faktografických údajů je zpracována statistika zemí původu respondentů.

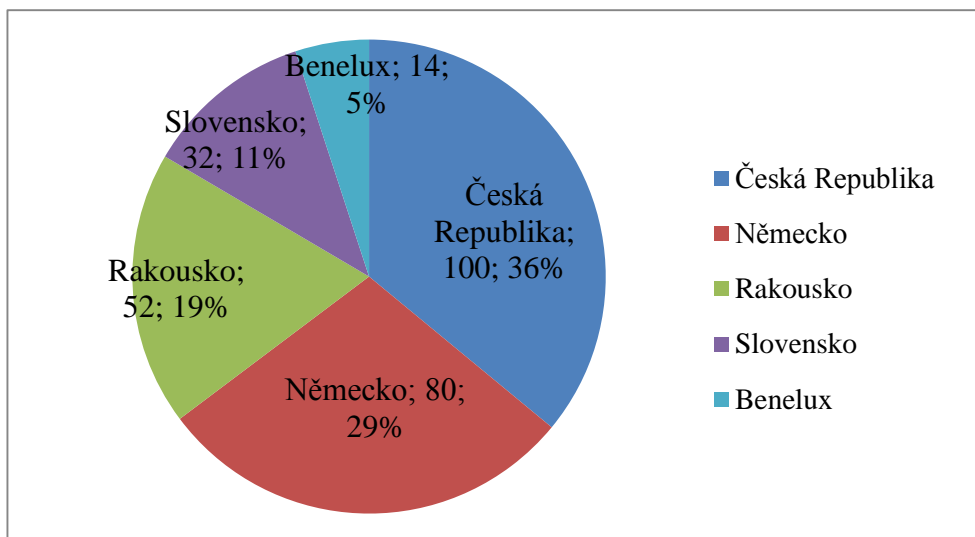
Tři otázky jsou otevřené. Odpovědi na ně umožní kvalitativní výzkum, prohloubí znalost zkoumané problematiky a verifikují kvantitativních zjištění. Tyto otázky se týkají chybějící služeb, osobního nasezení personálu či připomínek ke zlepšení služeb hotelu do budoucna.

Analýza č. 1 – Počet a země původu respondentů

Velikost výzkumného vzorku obsahuje 278 respondentů, rodin s jedním nebo více dětmi, kteří v Aquapalace Hotelu Prague trávili svůj volný čas, víkend nebo dovolenou.

Respondenti pochází z těchto zemí; Česká Republika, Slovensko, Rakousko a hospodářský svazku Beneluxu, tedy Belgie, Nizozemsko a Lucembursko. V procentním vyjádření tvoří respondenti z České Republiky 36%, zahraniční respondenti 64%.

Graf 1: Počet a země původu respondentů



Zdroj: Vlastní výzkum autorky práce

Analýza č. 2 – Jak se respondent dozvěděl o hotelu

Tato analýza dává odpověď na otázku, jak se respondent dozvěděl o Aquapalace Hotelu Prague. Výsledek podává důležité zjištění o zdroji rezervací.

Z výzkumu vyplývá, že největší zacílení marketingu hotelu působí přes internet. 50% respondentů si hotel vyhledalo na internetu a rezervaci provedlo přes internetové rezervační portály včetně hotelové webové stránky.

Druhým největším zdrojem o velikosti 21% z celkového počtu respondentů jsou klienti, kteří hotel navštívili na doporučení přátel. Na základě doporučení přijíždějí klienti

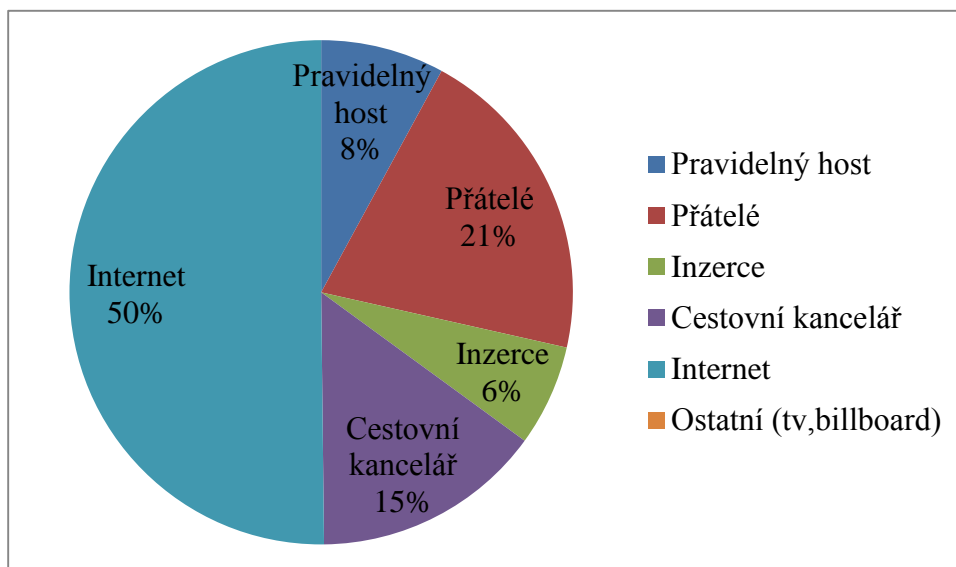
již s určitou úrovní očekávání, která nesmí být zklamána. Toto je také nejlevnější zdroj získání klientů.

Třetí v objemu respondentů jsou klienti, kteří si rezervovali pokoj přes cestovní kancelář. Tato skupina tvoří 15% z celkového počtu respondentů. Jedná se o poněkud rigidní způsob rezervací, který je na ústupu. Některé cestovní kanceláře, především globální operátoři jako Thomas Cook a TUI ale využívají moderní marketingové postupy a mohou mít na sebe navázanu tradiční a loajální klientelu.

Čtvrtým velmi významným zdrojem respondentů jsou pravidelní hosté, kteří tvoří 8% z celkového počtu respondentů. Jedná se celkem o 22 klientů z 278 klientů, což může svědčit o dobré kvalitě služeb, která je natolik pozitivně vnímána a reflektuje jejich potřeby, že hotel navštěvují pravidelně. Z této skupiny pak vychází doporučení přátelům v takovém rozsahu, jaký je možno sledovat na výzkumném vzorku ve velikosti 21%.

Velikostně pátým zdrojem v objemu 6% z celkového počtu respondentů tvoří inzerce, nejčastěji tištěná reklama v lifestylových a odborných časopisech, letáčích a dalších tištěných médiích. Varianta odpovědi „Ostatní“ nebyla využita.

Graf 2: Zdroje respondentů o existenci hotelu



Zdroj: Vlastní výzkum autorky práce

Analýza č. 3 – Důvod pobytu hosta

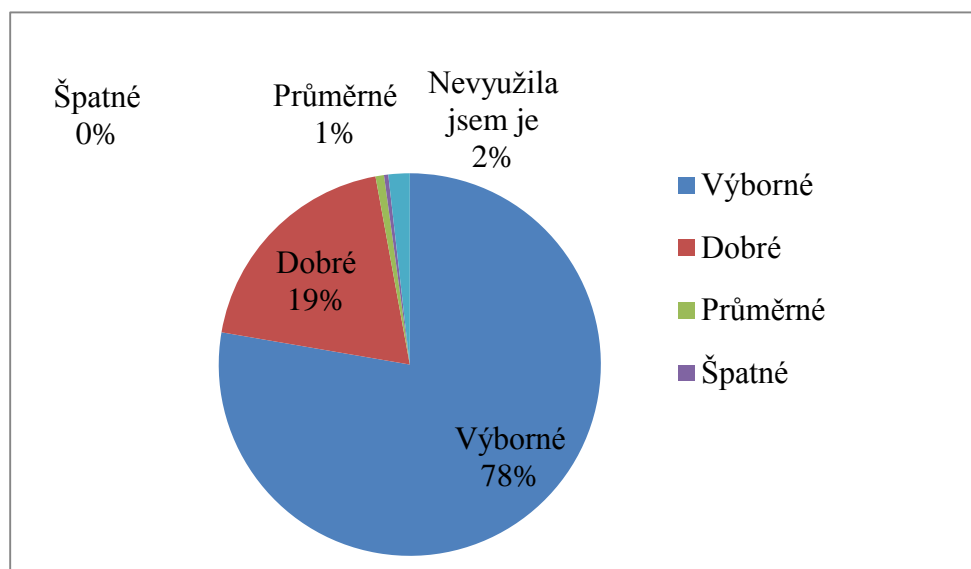
Odpovědi na důvod pobytu hosta byly filtrovány tak, aby výzkumný vzorek tvořily pouze dotazníky těch respondentů, jejichž důvodem pobytu byla soukromá cesta. Další varianta odpovědí, která zahrnovala služební cestu a konferenci byla odstraněna a není součástí výzkumného vzorku.

Analýza č. 4 – Hodnocení služeb hotelu

Rezervace

Tato analýza vyhodnocuje spokojenost respondenta s procesem rezervování pokoje. Rezervaci je možné provést několika způsoby – telefonicky, osobně na recepci, e-mailem na rezervační oddělení, přes webové stránky hotelu či jiného internetového portálu nebo prostřednictvím cestovní kanceláře. V každém případě je hotel vždy plně zodpovědný za stav své prezentace, která by měla obsahovat aktuální informace o službách hotelu a ceně zvoleného pobytu, případně dalších volitelných služeb.

Graf 3: Hodnocení služeb – rezervace



Zdroj: Vlastní výzkum autorky práce

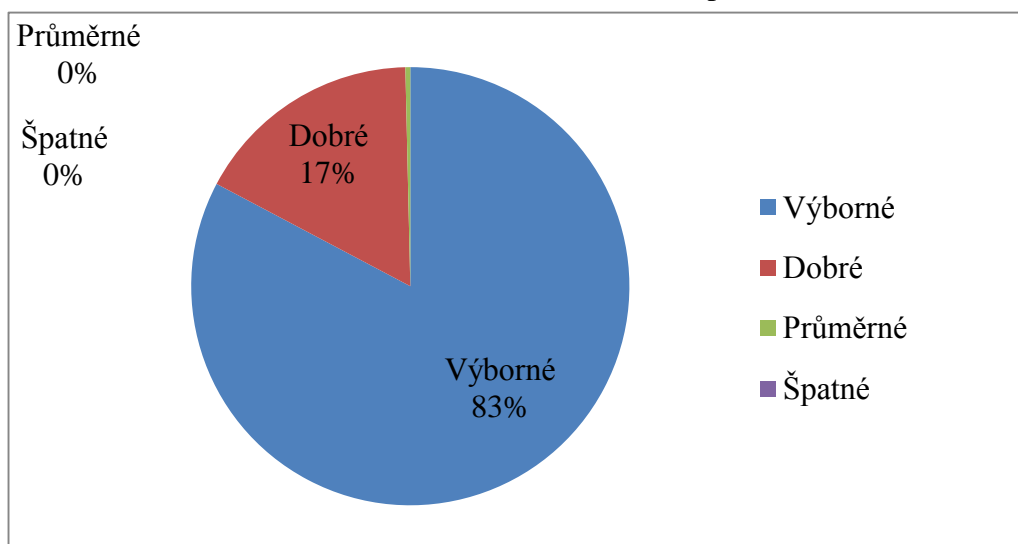
Recepce

Služby zaměstnanců recepce patří k nejdůležitějším v hotelu. Jsou místem prvního kontaktu s klientem, zprostředkovávají požadované služby napříč všemi odděleními hotelu a jsou zodpovědní za celkovou spokojenost hosta. Zaměstnanci recepce mohou výrazně ovlivnit celkové vnímání kvality služeb celého hotelu. Prostřednictvím vhodných tipů na výlet, zajištěním pomůcek pro děti a další osobní s profesionální péčí může být pracovník recepce významným reprezentantem osobního přístupu ke klientele rodin s dětmi.

Recepce je také místem řešení případných stížností hostů a kompetentnost pracovníků recepce je důležitým kritériem nejen k jejich efektivnímu vyřešení, ale k předčení očekávání a zajištění celkového pozitivního dojmu z pobytu.

Hodnocení služeb recepce Aquapalace Hotelu Prague ocenilo 83% respondentů jako výborné, pouze 17% respondentů považuje služby recepce za „dobré“. Žádná jiná varianta odpovědi nebyla zjištěna. V otevřených otázkách na konci dotazníku je možno zaznamenat pozitivní ohlasy na práci recepčních, včetně uvedení konkrétních zaměstnanců a činností, kterými si získali přízeň respondentů.

Graf 4: Hodnocení služeb – recepce

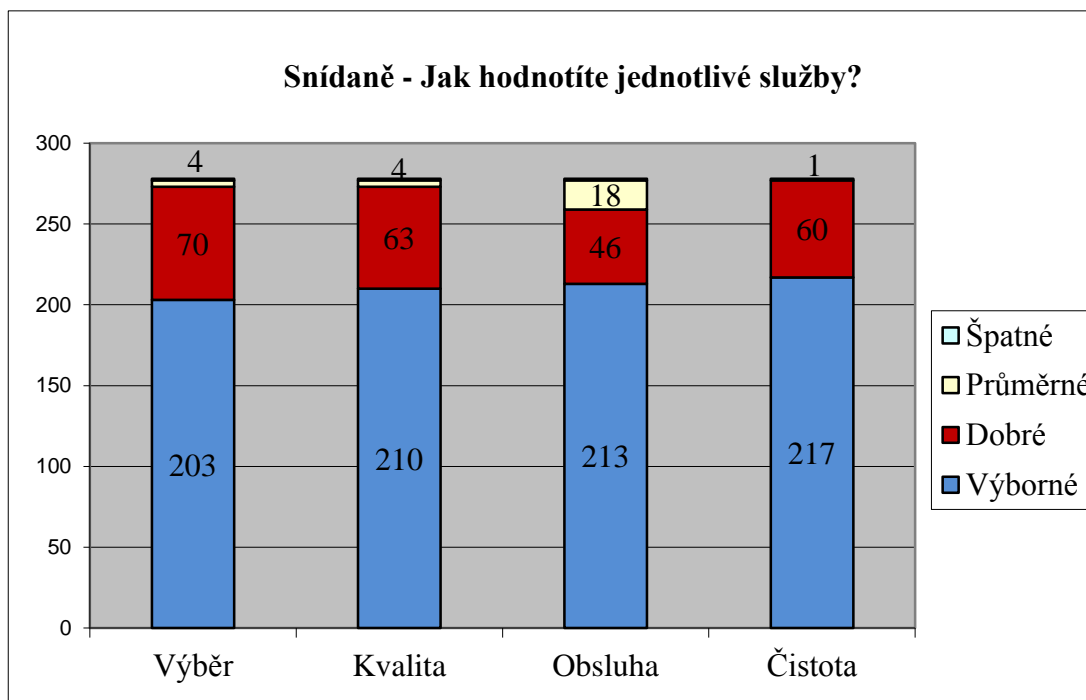


Zdroj: Vlastní výzkum autorky práce

Snídaně

Aquapalace Hotel Prague zahrnuje snídaně vždy do ceny pobytu. Všichni respondenti tedy učinili osobní zkušenost, na jejímž základě vypovídají o výběru pokrmů, kvalitě nabízených jídel a nápojů a čistotě prostředí, tedy celkově restaurace, bufetových stolů i úklidu a prezentaci jídelních stolů. Hodnocena byla též forma a kvalita obsluhy, která v průběhu snídání spočívá v uvedení hosta do restaurace, usazení ke stolu, nabídnutí kávy a čaje a dále plynulé péče o potřeby hosta, doplňování chybějících surovin a inventáře. Hodnocení respondentů je v drtivé většině kritérií „výborné“, dosahuje z celkového počtu 278 odpovědí hodnot nad 200 hlasů. Poměrně výrazná část klientů má v jednotlivých kategoriích nároky vyšší, služby hodnotí kolem 50-70 respondentů jako „dobré“. V otázce výběru, kvality a obsluhy byly zaznamenány i odpovědi „průměrné“, nejvíce pak v kvalitě obsluhy. Zde je možné poukázat na výkyvy, způsobené možným zvýšeným náparem hostů, špatnou organizací práce nebo nedostatečným pracovním nasazením snídaňového obsluhujícího personálu.

Graf 5: Hodnocení služeb – snídaně



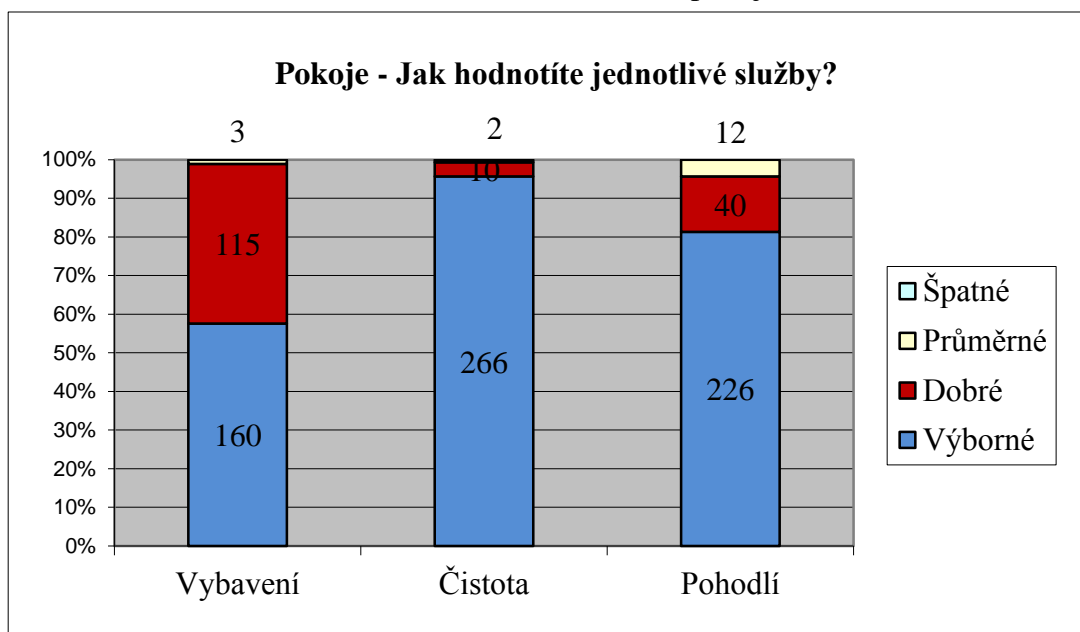
Zdroj: Vlastní výzkum autorky práce

Pokoje

Téma spokojenosti respondentů v této otázce se týká několika kritérií – vybavenosti, čistoty a pohodlí. Čistota je důležitým prvkem elementární kvality služeb nejen pro hotel rodinného charakteru. Pro pobyty rodin s dětmi je ale velmi důležité vybavení pokoje, užitný prostor, jeho zařízení a celkové pohodlí při delším pobytu. Je třeba myslet na dostatek odkládacího prostoru, dětského vybavení – stupátek, postýlek, WC redukcí apod.

Výsledek ukazuje na vysokou úroveň čistoty, kterou 266 z celkových 278 respondentů hodnotí jako „výbornou“. Na celkové pohodlí už ale 40 respondentů pohlíží pouze jako na „dobré“, 12 dokonce jako na „průměrné“. Důvodem diskomfortu respondentů je v pravděpodobně vybavení, kde 115 z dotázaných nepovažuje vybavení pokojů za „výborné“, ale pouze „dobré“. Důvody nespokojenosti je možno zjistit z otevřených otázek týkajících se impulsů ke zlepšení služeb či dotazů na chybějící vybavení.

Graf 6: Hodnocení služeb – pokoje



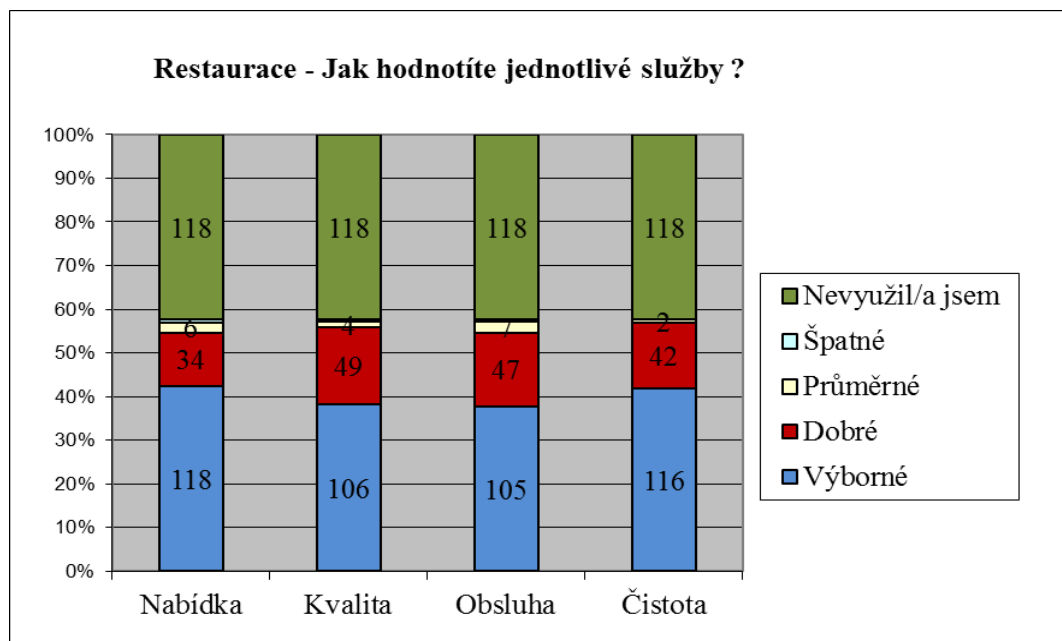
Zdroj: Vlastní výzkum autorky práce

Restaurace

Otázka týkající se restaurace hodnotí nabídku a kvalitu jídel a nápojů, čerstvost surovin, chuťovou stránku pokrmů, čistotu prostředí restaurace a samozřejmě úroveň obsluhujícího personálu. Nároky na personál jsou vyšší než u snídaní. Obsluha restaurace vítá klienty při obědech a večeřích, nabízí výběr z bufetových stolů nebo z jídelního lístku. Klient ocení schopnost doporučení jídel i nápojů, jazykovou vybavenost, upozornění na speciality kuchyně či případné alergenů. Respondenty jsou rodiny s dětmi, obsluhující personál je tedy musí umět zabavit a způsob obsluhy a nabídky dětem přizpůsobit.

Z hodnocení vyplývá, že 118 respondentů z celkového počtu 278, služeb restaurace nevyužilo, stravovalo se jinak či jinde. Ti co restauraci navštívili, vnímali dobře nabídku jídel a nápojů, stejně jako čistotu restaurace. Pozadu zůstává hodnocení kvality jídel a především obsluhujícího personálu, zde 47 respondentů hodnotí obsluhu jako „dobrou“ 7 respondentů pouze jako průměrnou. Důvodem může být lidský faktor, komunikace v cizím jazyce či neadekvátnost nabídky pro klientelu rodin s dětmi. Detaily je možné zjistit z otevřených otázek, obsahujících doporučení a komentáře respondentů.

Graf 7: Hodnocení služeb – restaurace



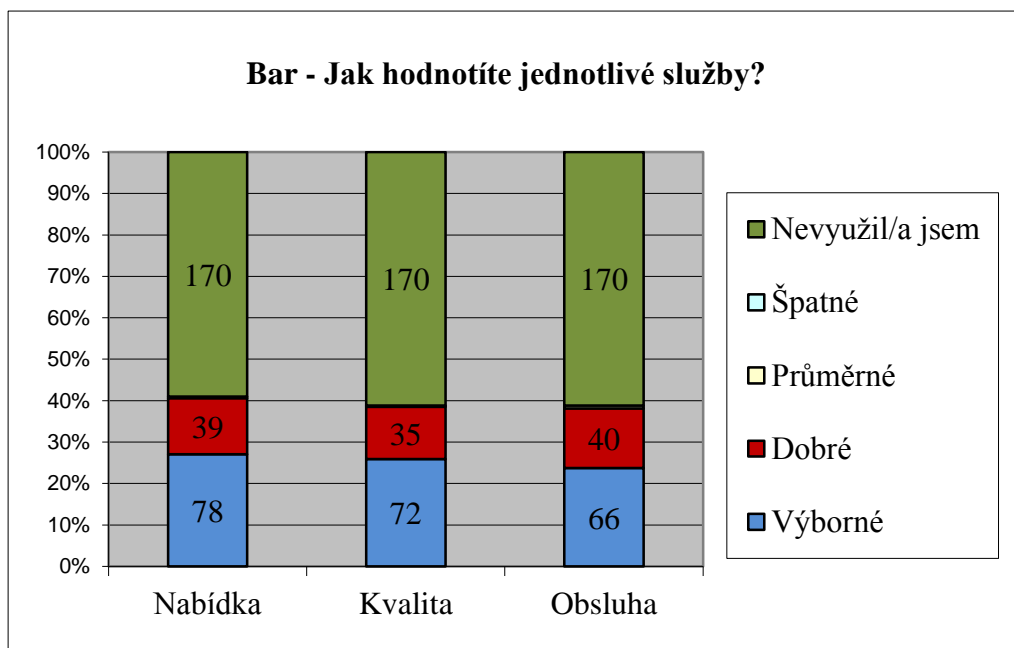
Zdroj: Vlastní výzkum autorky práce

Bar

Problematika Baru též zahrnuje nabídku nápojů a rychlého občerstvení, kvalitu nápojů a úroveň obsluhujícího personálu. Bar je odbytovým střediskem, které příliš neláká rodiny s dětmi. Tomu také svědčí vysoké číslo respondentů, kteří uvedli, že služeb baru nevyužili. Z celkového počtu 278 respondentů nevyužilo služeb hotelového baru celkem 170 respondentů.

Z těch, kteří služby baru čerpali, jich téměř třetina hodnotila úroveň nabídky, kvality a obsluhy jako „dobrou“, dvě třetiny pak jako „výbornou“. Je zřejmé, že rozsah nabídky, kvalita podávaných nápojů i obsluhy vykazuje prostor ke zlepšení.

Graf 8: Hodnocení služeb – bar



Zdroj: Vlastní výzkum autorky práce

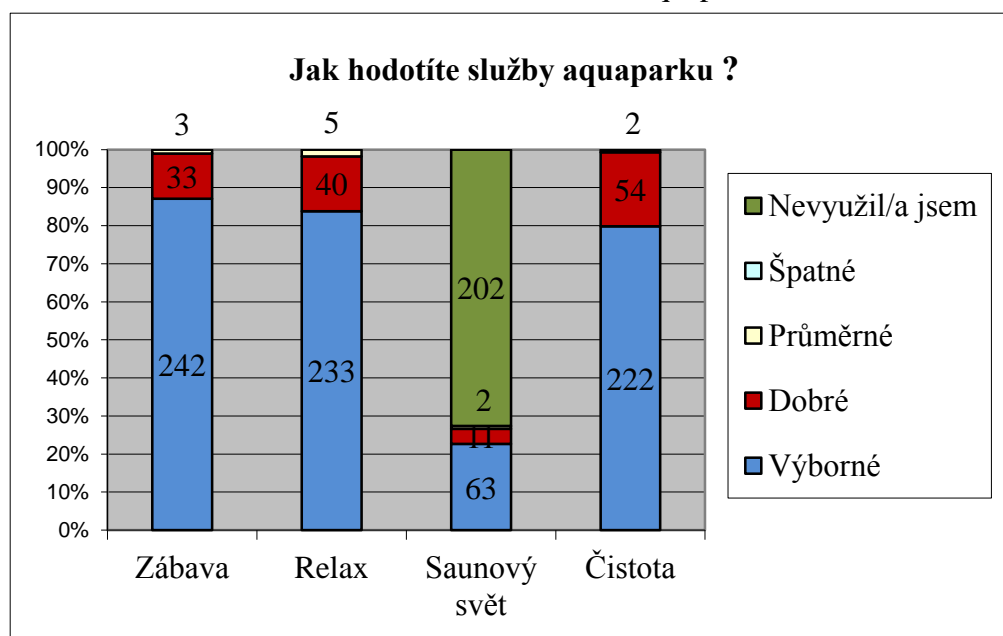
Aquapark

Téma Aquaparku zachycuje názor respondentů na možnost zábavy pro celou rodinu ve vodním světě aquaparku, ale i možnost relaxace např. po umístění dětí v dětském koutku

či animačních programech. Otázka je též věnovaná návštěvě Saunového světa, který není zahrnut v ceně vstupného do aquaparku, ale nabízí maximální možnost relaxace a odpočinku. Čistota společných prostor a dodržování pravidel hygieny je dalším důležitým kritériem hodnocení. Z reakcí vyplývá, že většina rodin s dětmi nepovažovala návštěvu Saunového světa za zajímavou či vhodnou. 202 klienti dali přednost vyžití pouze ve vodním světě. Zábava pro rodiny s dětmi se setkala s vysokým hodnocením od 242 respondentů, kteří hodnotí služby jako “výborné”, 33 respondentů je hodnotilo “dobře”.

Odpověď není příliš překvapivá vzhledem ke skutečnosti, že se jedná o největší aquapark ve střední Evropě. Takové zařízení by mělo svým rozsahem služeb vyvolat v návštěvnících nadšení. Přes rušnost a vysoký výskyt rodin s dětmi v aquaparku hodnotilo 233 respondentů aquapark pozitivně i v oblasti možné relaxace. Vysoké požadavky na čistotu prostředí ocenilo 222 respondentů maximálním ohodnocením “výborně”, 54 respondentů vnímá čistotu jako “dobrou”, horší hodnocení ale v otázce čistoty prostředí nebylo zaznamenáno.

Graf 9: Hodnocení služeb – aquapark

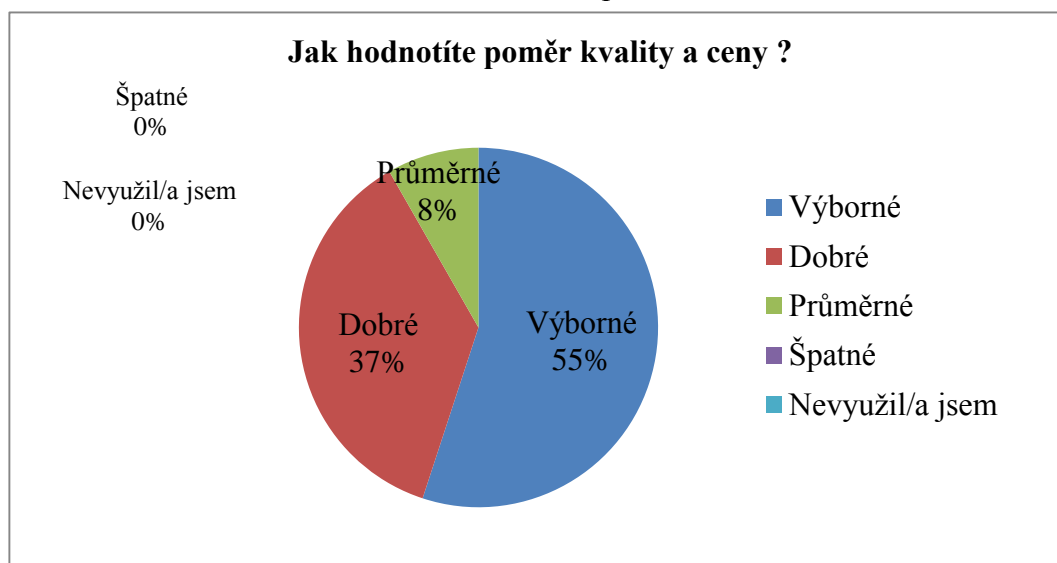


Zdroj: Vlastní výzkum autorky práce

Poměr ceny a kvality

Toto otázka vybídla respondenty k ocenění poměru vložených finančních prostředků do dovolené v tomto resortu v poměru k získaným zážitkům, odpočinku, kvalitě poskytnutých služeb a celkové spokojenosti všech účastníků rodinné dovolené. Přes vyšší cenu služeb, která je odpovídající exkluzivitě hotelu i aquaparku v rámci České Republiky i Evropy, odpovědělo 55% respondentů, že cena je ve výborném poměru ke kvalitě služeb. 37% respondentů hodnotí poměr cena versus kvalita „dobře“, 8% pak „průměrně“. Tato skupina respondentů považuje cenu služeb buď za předraženou, nebo jejich kvalitu vnímá jako nedostatečnou.

Graf 10: Hodnocení služeb – poměr cena / kvalita



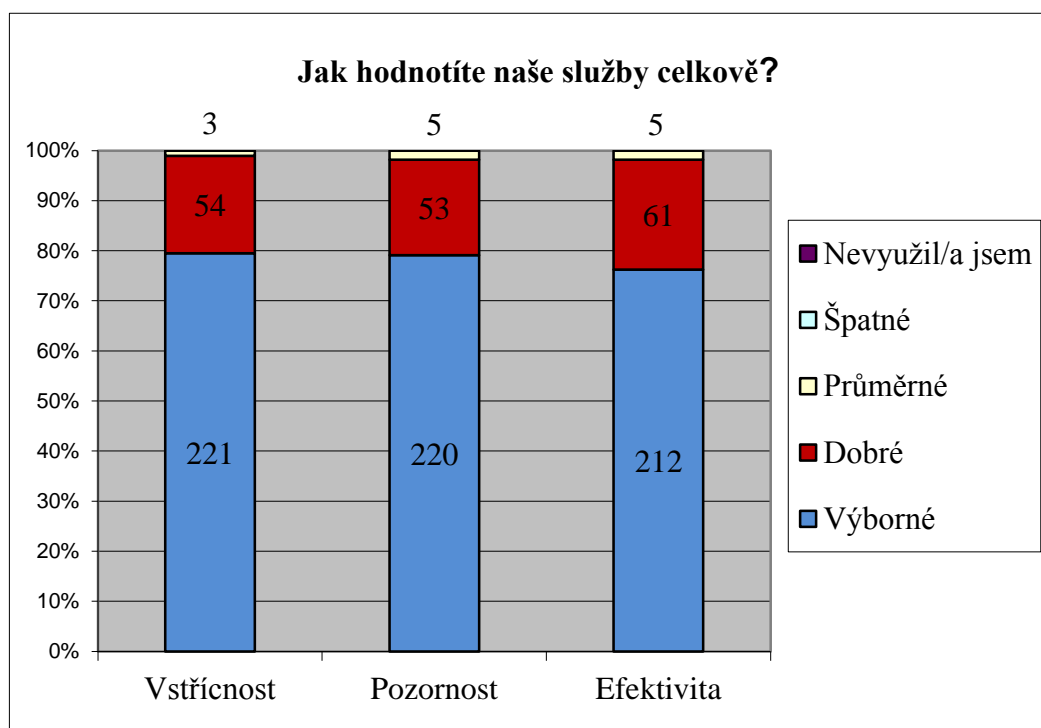
Zdroj: Vlastní výzkum autorky práce

Celkové hodnocení služeb

Při celkovém hodnocení služeb byli respondenti dotazováni na spokojenost s přístupem a reakcí zaměstnanců resortu. Hodnotila se vstřícnost, pozornost a efektivita. Výsledek ukazuje na vysokou kvalitu zaměstnanců, kteří byli v otázce vstřícnosti hodnoceni v 221 případech „výborně“ a v 54 případech „dobře“. Stejně vysoké hodnocení získal personál resortu i v otázce pozornosti k požadavkům klientů a o osm hlasů méně při

hodnocení efektivity. Tu hodnotilo 61 respondentů jako „dobrou“, 5 respondentů jako „průměrnou“. Zde je zřejmý potenciál pro další školení a vzdělávání personálu tak, aby služby byly kvalitní, promptní a adresné.

Graf 11: Celkové hodnocení služeb



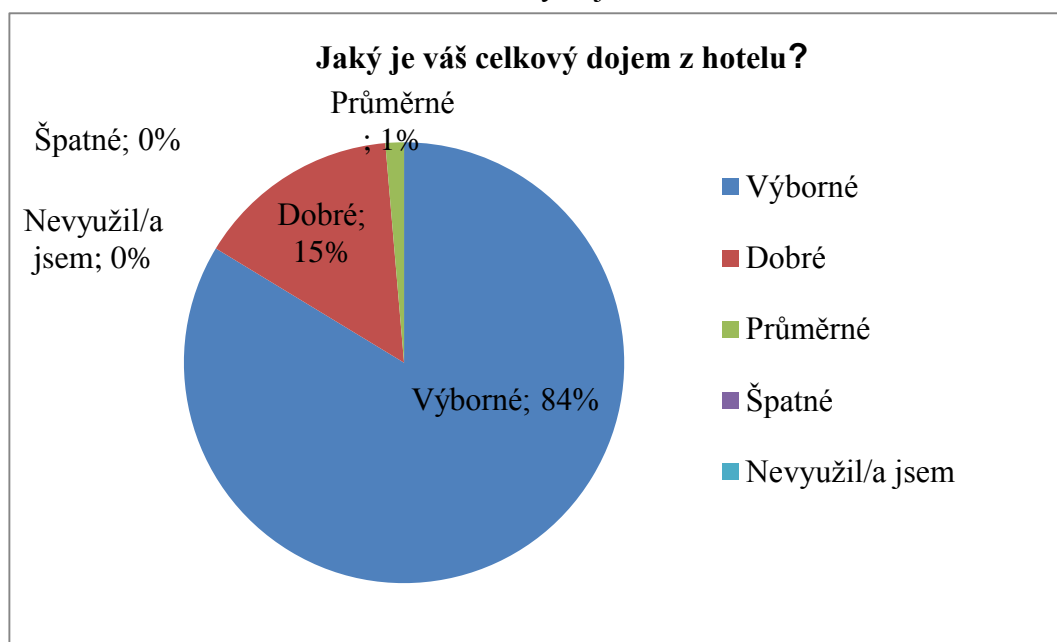
Zdroj: Vlastní výzkum autorky práce

Celkový dojem z hotelu

Závěr dotazníku byl věnován získání informací od respondentů o uceleném pohledu na služby hotelu. Tím je myšlen servis probíhající uvnitř budovy hotelu, tedy služby a přístup recepce, služby ubytovací včetně úklidu, technický a estetický stav veřejných prostor hotelu i vybavení hostovských pokojů. K těmto službám patří i snídaňový servis, obsluha, nabídky a kvalita služeb hotelového baru a restaurace. V neposlední řadě hraje svou roli též přístup personálu k rodinám s dětmi, úroveň dětského vybavení a nabídka zařízení pro vyžití volného času.

84% respondentů považuje celkové služby hotelu za „výborné“, 15% za „dobré“. Pouhé 1% respondentů hodnotí celkové služby hotelu „průměrně“.

Graf 12: Celkový dojem z hotelu



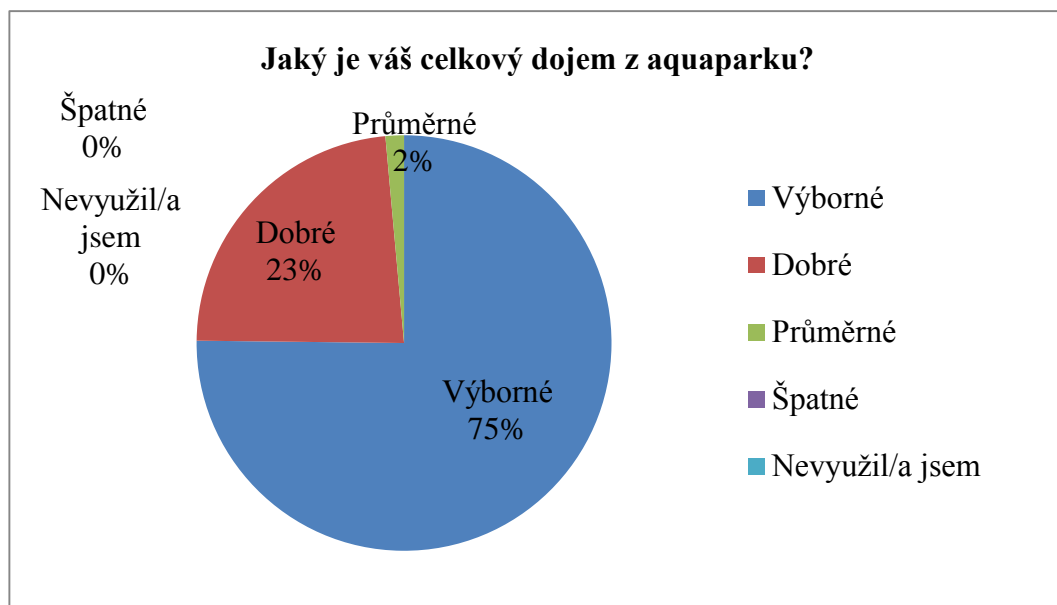
Zdroj: Vlastní výzkum autorky práce

Celkový dojem z aquaparku

Identický dotaz se týká i celkových služeb areálu aquaparku. Ty zahrnují nabídku atrakcí vodního a saunového světa, fitness, wellness, případně i masáží a dalších kosmetických procedur. Hodnocení zahrnuje celkový dojem, rozsah vybavení, jeho kvalita, estetický vzhled, uživatelská dostupnost a výsledný efekt ve formě adrenalinových zážitků či dokonalého odpočinku či relaxace. Součástí hodnocení je i přístup personálu, nasazení plavčičů, kvalita práce masérů a rehabilitačních pracovníků.

Respondenti ohodnotili celkový dojem z aquaparku v 75% „výborně“, v 23% „dobře“, pouze 2% respondentů hodnotí dojem z největšího středoevropského aquaparku jako „průměrný“.

Graf 13: Celkový dojem z aquaparku



Zdroj: Vlastní výzkum autorky práce

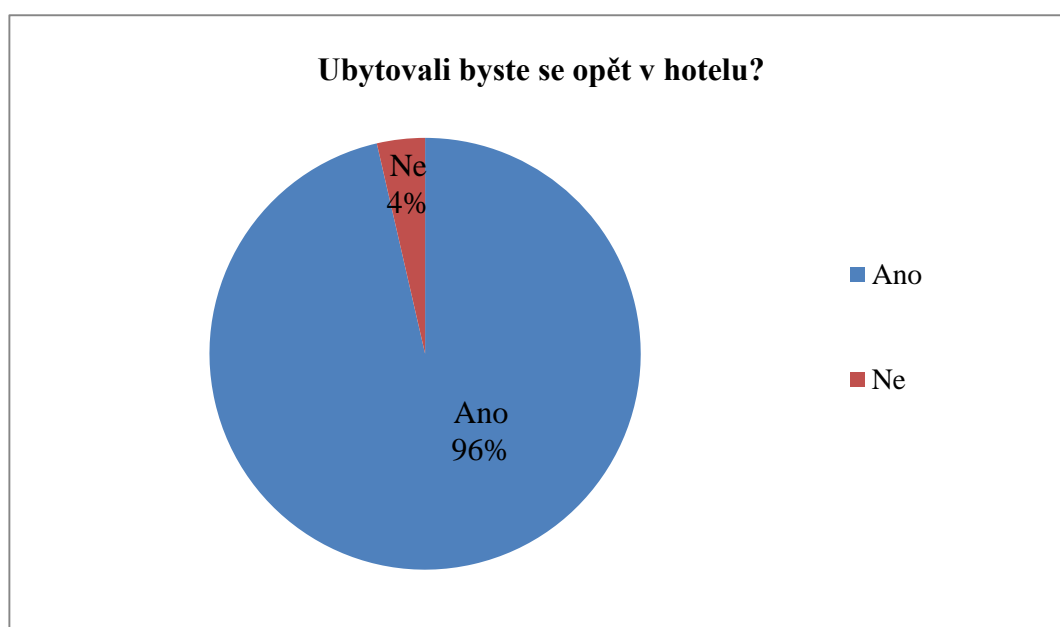
Analýza č. 5 - Ochota k opakované návštěvě

Odpovědi respondentů na tuto otázku reflektují celkovou spokojenost s komplexem služeb, kterých se jim v průběhu pobytu dostalo. Jedná se ucelený dojem z pobytu a služeb hotelu, které jsou úzce provázány s možností zábavy, relaxace a odpočinku ve vodním či saunovém světě aquaparku. Pozitivní reakce na tuto otázku dokazuje nejen ochotu k opakovanému pobytu, ale akceptaci cenového nastavení služeb v souladu s jejich rozsahem a kvalitou. Odpověď „Ano“ zde nevyjadřuje pouze reakci jednotlivce, ale souhlas celé rodiny, která pobyt v hotelu absolvovala. Nadšení dětí z atrakcí aquaparku je očekávatelné, kritický pohled rodiče pak vnímá bezpečnost, cenovou úroveň, hladký průběh pobytu a kompetentnost personálu, který je v každé situaci připraven poskytnout maximální péči.

Z celkového počtu 278 respondentů vyjádřilo 268 z nich vůli se znovu v hotelu ubytovat a poskytované služby opakovaně využít. Tato skupina tvoří 96% respondentů.

Pouze 10 respondentů reagovalo na dotaz negativně, služeb Aquapalace Hotelu Prague již nehodlají v budoucnu využít. Tato skupina tvoří 4% z celkového počtu respondentů. Důvody pro jejich negativní přístup ke službám hotelu lze dohledat v otevřených otázkách níže.

Graf 14: Ochota k opakované návštěvě



Zdroj: Vlastní výzkum autorky práce

Analýza č. 6. - Otevřené otázky, kvalitativní výzkum

Vypisovací část odpovědí na otevřené otázky nabízí vysvětlení a zdůvodnění pozitivních i negativní hodnocení, která se v analýze kvantitativního výzkumu objevila. Na otázku „Co vám v nabídce chybělo?“ odpovědělo celkem 24 respondentů. Nejčastěji zmiňovali chybějící sušák na plavky na pokoji, což je vzhledem k propojení hotelu s aquaparkem logický požadavek. Dále byla zmiňována absence dětských županů na pokojích, rodinné balení kosmetiky a animační programy pro starší děti.

Tabulka 7: Chybějící nabídka

| Co vám v nabídce chybělo? | Počet zmínek |
|--|--------------|
| Sušák na plavky na pokoji | 8x |
| Dětské župany na rodinných pokojích | 3x |
| Velké balení kosmetiky na rodinných pokojích | 3x |
| Animační program pro větší děti, nejen pro předškoláky | 3x |
| Mikrovlnná trouba na rodinném pokoji | 2x |
| Větší nabídka dětských jídel v restauraci | 2x |
| Možnost hlídání dětí po 20.00 | 2x |
| Velký odpadkový koš na pleny na pokoji | 1x |

Zdroj: Vlastní výzkum autorky práce

Na otevřenou otázku „ Máte další připomínky, které by přispěly ke zlepšení služeb?“ reagovalo celkem 18 respondentů. Nejčastěji byly zmiňovány nekvalitní přistýlky, které rušily spánek celé rodiny. Překvapil požadavek na umocnění relaxační atmosféry jak v saunovém, tak vodním světě. Zde respondenti navrhuji zákaz vstupu dětí, které atmosféru narušují svou hlučností, požadují relaxační hudbu a videoprojekci. Je zřejmé, že i rodiny s dětmi si chtějí při společné dovolené od dětí odpočinout a intenzivně relaxovat.

Tabulka 8: Návrhy na zlepšení služeb

| Připomínky ke zlepšení služeb: | Počet zmínek |
|---|--------------|
| Změna přistýlky na pokoji - je nekvalitní, vrže. | 4x |
| Zákaz vstupu malých dětí do saunového světa - jsou hlučné! | 3x |
| Zlepšení znalosti německého jazyka u personálu | 2x |
| Větší dětský koutek v hotelu | 2x |
| TV v Aquaparku s relaxační hudbou a obrázky přírody | 2x |
| Lepší popis pokojů, třílůžkový pokoj je Double s přistýlkou | 2x |
| Ztišení hudby v Aquaparku pro větší relaxaci | 2x |
| Otevírací doba dětského koutku již od 9.00 | 1x |

Zdroj: Vlastní výzkum autorky práce

Na otevřenou otázku „ Udělal na Vás někdo z personálu výjimečný dojem?“ odpovědělo 32 respondentů. Nejvíce byla zmiňována kvalitní práce recepčních, dále uznání celkové kvality služeb a ocenění zázemí a nabídky služeb pro děti.

Tabulka 9: Výjimečný dojem personálu

| Pozitivní komentáře | Počet zmínek |
|------------------------------------|--------------|
| Skvělá recepce | 14x |
| Udržte si kvalitu ! | 6x |
| Skvělé zázemí pro děti | 6x |
| Velmi milá obsluha v restauraci | 3x |
| Skvělá animátorka | 2x |
| Krásný saunový ceremoniál pro ženy | 1x |

Zdroj: Vlastní výzkum autorky práce

V uzavřené otázce, která se týkala ochoty navštívit hotelový komplex opakovaně, odpovědělo 10 respondentů negativně. Jejich stanovisko bylo podpořeno odůvodněním v otevřené vypisovací otázce. Důvody jsou velmi různorodé, žádný se neopakuje. Je zřejmé, že každý vnímá kvalitu služeb subjektivně a na základě svého očekávání a vlastních kritérií se rozhoduje.

Tabulka 10: Důvody pro neopakování pobytu

| Důvody, proč hotel již znovu nenavštívím | Počet zmínek | Národnost |
|---|--------------|-----------------|
| 1. Plíseň a popraskané dlaždice ve sprše připomínají spíše školní internát než 4* hotel | 1x | Slovensko |
| 2. Studená voda v aquaparku, dlouhá chodba z hotelu do aquaparku | 1x | Rakousko |
| 3. Snídaně a večere neodpovídají standardu 4*Hotelu | 1x | Německo |
| 4. Během týdenního pobytu stále stejná zelenina pro děti | 1x | Belgie |
| 5. Chybí značení jak se dostat na veřejné parkoviště, nechtěli jsme platit za parkování v hotelové garáži | 1x | Holandsko |
| 6. Dlouhá čekací doba na snídaní | 1x | Rakousko |
| 7. Hluk na chodbě po 22.00 | 1x | Rakousko |
| 8. WC na aquaparku se musí častěji vyfírat, stojí tam voda | 1x | Česká Republika |
| 9. Chyběl nám kuřácký prostor | 1x | Česká Republika |
| 10. Otrávený číšník, který nám přinesl jídlo po hodině čekání | 1x | Česká Republika |

Zdroj: Vlastní výzkum autorky práce

Analýza č. 7 – Vliv rodin s dětmi na celoroční obsazenost

Pro zjištění, zda-li se vytíženost rodin s dětmi dá srovnat s celoroční obsazeností hotelu a je možné se tak výhradně na tuto klientelu zaměřit, byla provedena analýza celkové roční obsazenosti roku 2013 s poměřením procenta obsazenost samostatným segmentem rodin s dětmi (Family Segment). Pro vytvoření Family Segmentu došlo ke spojení pokojonocí Individuálního segmentu (klienti rezervující si ubytování napřímou bez prostředníka), FIT segmentu (Frequent Individual Traveler, klient využívajících služeb cestovních kancelářů) a segmentu Packages (klient rezervující si Balíček služeb, např. Zoo hit či jiné balíčky pro rodiny s dětmi). Cílem bylo porovnání pokojonocí odbydlých rodinami s dětmi a srovnání s celkovou obsazeností v jednotlivých měsících. Jednalo se o relační – vztahový výzkumný problém.

Tabulka 11: Poměr celkové obsazenosti k Family Segmentu

| | Total | Leden | Únor | Březen | Duben | Květen | Červen | Červenec | Srpen | Září | Říjen | Listopad | Prosinec |
|-------------------------|--------|-------|-------|--------|-------|--------|--------|----------|-------|-------|-------|----------|----------|
| TOTAL Bednights | 47 078 | 2 601 | 3 627 | 4 066 | 3 010 | 4 082 | 2 849 | 5 274 | 6 095 | 3 451 | 4 556 | 3 881 | 3 586 |
| Family Bednights | 35 740 | 1 740 | 2 804 | 3 066 | 2 280 | 2 596 | 1 959 | 4 792 | 5 437 | 2 085 | 3 508 | 2 395 | 3 078 |
| TOTAL Occupancy | 56% | 36,3 | 56,1 | 56,8 | 43,4 | 57,0 | 41,1 | 73,6 | 85,1 | 49,8 | 63,6 | 56,0 | 50,1 |
| Family Occupancy | 42% | 24,3 | 43,4 | 42,8 | 32,9 | 36,3 | 28,3 | 66,9 | 75,9 | 30,1 | 49,0 | 34,6 | 43,0 |
| Rozdíl | 14% | 12% | 13% | 14% | 11% | 21% | 13% | 7% | 9% | 20% | 15% | 21% | 7% |

Legenda : TOTAL Bednights - Celkový počet pokojonocí
 Family Bednights - Celkový počet pokojonocí rodin s dětmi
 TOTAL Occupancy - Celková obsazenost
 Family Occupancy - Obsazenost realizovaná rodinami s dětmi

Zdroj: Vlastní výzkum autorky práce

Z tabulky lze vyčíst, že celoroční obsazenost zkoumaného ubytovacího zařízení činila 56%, z toho segment rodin s dětmi činil 42%. Tato data pocházejí z interní statistiky Guestmix 2013 (viz Příloha F). Průměrný celoroční rozdíl je 14% obsazenosti. Pro bližší pochopení vztahů mezi oběma údaji je třeba analyzovat jednotlivé měsíce dle sezónosti. Je zřejmé, že segment rodin s dětmi výrazně chybí v měsících květnu 21% , v září 20% a listopadu 21%. V těchto měsících převažují jiné segmenty, např. korporátní či konferenční, které významně přispívají k ekonomické stabilitě ubytovacího zařízení

v těchto měsících. Zaměření se pouze na Family Segment by mělo negativní dopad na ekonomiku společnosti.

4.7. Interpretace výsledků

Cílem praktické části práce bylo ověření platnosti stanovených hypotéz, jejich potvrzení či vyvrácení.

Hypotéza 1. Hotel s označením Family Friendly v České republice nenaplnuje obsahem služeb představu a očekávání klientů s dětmi.

Pro potvrzení hypotézy byl zvolen reprezentativní zástupce, Aquapalace Hotel Prague, který splňuje všechna kritéria Family Friendly přístupu k rodinám s dětmi. Tento 4 hvězdičkový hotel s 231 pokoji a 650 lůžky je největším z rodinných hotelů v České republice, je řádně certifikován Asociací hotelů a restaurací v kategorii 4* Superior dle Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení ČR. Dále je držitelem certifikátu Baby Friendly Certificate a Baby Friendly Hotel. Aquapalace Hotel Prague je přímo propojený se zajímavou rodinnou atrakcí – aquaparkem, má vypracovaný vlastní koncept přístupu a služeb pro rodiny s dětmi „Kids Concept“.

K potvrzení hypotézy byl využit Dotazník spokojenosti hosta, který byl vyplněn 278 respondenty, rodiči s dětmi z České republiky, Německa, Rakouska, Slovenska a zemí Beneluxu. Klienti z České republiky tvořili 36%, zahraniční návštěvníci 64%. Tento národnostní mix plně garantoval kvalitní kompetenci k porovnání služeb Aquapalace Hotelu Prague s profesionálním a prorodinným přístupem ubytovacích zařízení v zahraničí. Především Rakousko a Německo tvoří velmi dobrý benchmark pro srovnání Aquapalace Hotelu Prague a jeho přístupu k rodinám s dětmi.

Dotazník spokojenosti hosta obsahoval dotazy na všechny oblasti pobytu hostů v hotelu a cílil též na všechna odbytová střediska. Respondenti se vyjadřovali ke kvalitě

produktů, čistotě a vybavení pokojů i společných prostor, možnosti vyžití a zábavy pro děti a především k přátelskému a proaktivnímu přístupu k rodinám s dětmi. Žádná z analyzovaných služeb nezískala takové hodnocení, které by negativně ovlivnilo vnímání celého komplexu a odradilo respondenty od další návštěvy.

Jednoznačnou odpověď na stanovenou hypotézu dává analýza č. 5., Graf 14 na str. 69 této práce. Tabulkové znázornění níže.

Tabulka 12: Vůle k opakované návštěvě

| Ubytovali byste se opět v hotelu? | Počet odpovědí | % |
|-----------------------------------|----------------|------|
| ANO | 268 | 96% |
| NE | 10 | 4% |
| CELKEM | 278 | 100% |

Zdroj: Vlastní výzkum autorky práce

Závěr: Hypotéza č. 1 nebyla potvrzena.

Z výzkumu vyplývá, že 96% respondentů, kteří hotel navštívili, by svou návštěvu opakovalo. Tato skutečnost dokazuje, že kvalita služeb hotelu pro rodiny s dětmi v České republice dosahuje kvalit zahraničních Family Friendly hotelů a s tím spojených očekávání.

Vyvrácení hypotézy nepotvrdilo prvoplánovost marketingové komunikace Aquapalace Hotelu Prague jako Family hotelu, ani nenaplnění očekávání úrovně služeb pro rodiny s dětmi z důvodu absence jasných kritérií pro tento typ hotelu.

Naopak, nepotvrzení hypotézy ukázalo, že rozsah služeb zkoumaného hotelu je na takové úrovni, která je srovnatelná s podobnými zařízeními v zahraničí.

Předpoklad, že klient zvyklý na vysoce profesionální, tradiční a sofistikovanou orientaci rodinných hotelů v Rakousku a Německu očekává služby na stejné či vyšší úrovni a ve svých požadavcích nemůže být v České republice uspokojen, se nanaplnila.

Vyvrácení hypotézy potvrdilo velmi doboru kvalitu a vysokou úroveň služeb poskytovaných zkoumaným hotelem. Nebyla naplněna obava z nízké úrovně očekávání klientů, který by mohla vést k potvrzení hypotézy, ale degradovala by validnost výzkumu. Odpovědi na uzavřené otázky ukázaly, že respondenti mají vysoké nároky a dokáží je komunikovat, tak jak učinili ve formě otevřených otázek v kategorii návrhů na zlepšení či chybějících služeb. Nepotvrdila se nezkušenost a opatrnost v očekávání od hotelu rodinného typu. Rodiny s dětmi velmi dobře vědí, co pro své pohodlí a spokojenost na cestách a při pobytu v hotelu potřebují. Sami jsou ochotni se aktivně zapojit svým názorem a pomoci tak zvyšovat úroveň služeb ubytovacího zařízení.

Vyvrácením hypotézy tak Aquapalace Hotel Prague vytváří pomyslnou laťku v rozsahu a kvalitě služeb, které naplňují očekávání klientského segmentu rodin s dětmi.

Hypotéza 2. Hotel s označením Family Friendly odolává lépe ekonomickým vlivům způsobených sezónností.

Pro potvrzení či vyvrácení hypotézy byla provedena analýza vlivu ubytování segmentu rodin s dětmi na celkové výsledky Aquapalace Hotelu Prague ve sledovaném období. K vytvoření celkového součtu počtu pokojonocí realizovaných segmentem rodin s dětmi byly využity informace z celkového segmentového mixu zkoumaného hotelu (viz příloha G). Zahrnuty byly i segmenty rodin s dětmi přicházející z jiných zdrojů, např. nakupující balíčky služeb či k rezervaci v hotelu využívající cestovní kanceláře. Takto vytvořený Family Segment byl porovnán s celkovou obsazeností v jednotlivých měsících i celoročně.

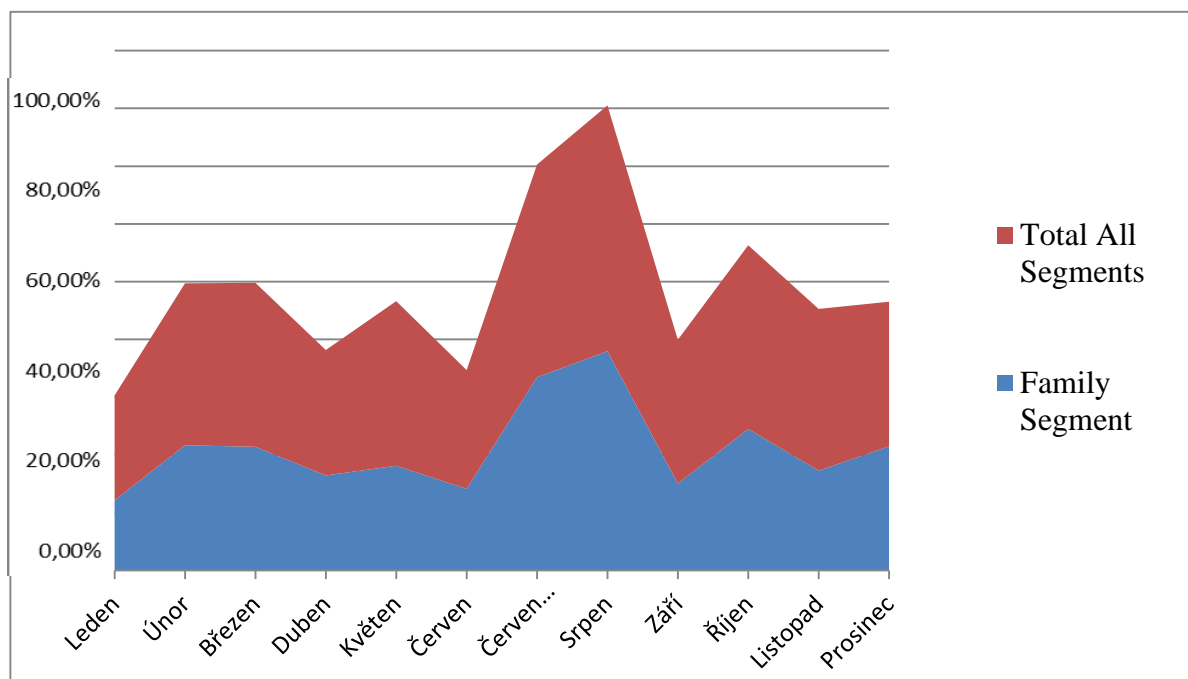
Potvrzení hypotézy by dokázalo správnost orientace výhradně na rodinnou klientelu. Důkazem by byla celoročně vyrovnaná obsazenost takového zařízení, bez potřeby saturovat výkyvy v obsazenosti jinými segmenty, např. korporátním ubytováním, skupinami či konferenčními akcemi.

V opačném případě by hypotéza potvrdila, že zaměření se výhradně na segment rodin s dětmi by navýšilo obsazenost v již tak vysokých sezónách, ale celkově by

nevykompenzovalo výpadek obsazenosti i tržeb, který by fatálně poznamenal udržitelnost podnikání takového subjektu.

Odpověď na stanovenou hypotézu předkládá analýza č. 7 - Vliv rodin s dětmi na celoroční obsazenost, znázorněná Tabulkou č. 11 na str. 72 této práce. Grafické znázornění zjištěných údajů níže.

Graf 15: Celková obsazenost versus Family Segment



Zdroj: Vlastní výzkum autorky práce

Plošný graf znázorňuje vliv Family Segmentu na celkovou celoroční obsazenost hotelu za přispění dalších segmentů, jako jsou korporátní segment, skupinový segment, konferenční a MICE segment (Meetings, Incentive, Conference, Events), Balneo a Medical segment léčebných a rehabilitačních pobytů. Je zřejmé, že při akceptaci a vyhraněné orientaci na rodiny s dětmi by celkové vytížení hotelu bylo nižší.

Závěr: Hypotéza č. 2 nebyla potvrzena.

Z porovnání hodnot grafů a celkové obsazenosti hotelu vyplývá, že ubytování rodin s dětmi podléhá sezónosti. Ta je tvořena především školními prázdninami a státními svátky. Z toho důvodu je možné vysledovat zvýšenou návštěvnost sledovaného segmentu v únoru a březnu, způsobenou jarními školními prázdninami. Druhá a hlavní sezóna rodin s dětmi je v červenenci a srpnu, prudce klesá se začátkem září, kdy končí letní prázdniny. Překvapivá může být další vysoká sezóna rodinného segmentu v říjnu, ta se ale týká výhradně německých rodin, neboť v tomto období probíhají německé podzimní prázdniny viz Tabulka č. 1 na straně 17 této práce.

Vyvrácení hypotézy ukazuje na důležitost segmentového mixu, obzvláště u hotelu takového rozsahu, kde vhodné vyvážení a rozložení segmentů v jednotlivá období roku zajistí celoroční vyšší obsazenost a ekonomickou stabilitu.

4.8. Doporučení

Implementace Family Friendly konceptu

Kvalita a široké spektrum nabídky služeb je základem úspěchu každého ubytovacího zařízení. Zaměření služeb na rodiny s dětmi však přináší nadstandardní požadavky. Ty se týkají vybavení hotelu, zařízení pokojů, společných prostor a dětských heren. Velmi dobrým vodítkem pro splnění všech očekávaných požadavků mohou být kritéria Kinderhotels, znázorněná v Tabulce č. 6 na str. 37 této práce. Tato kritéria reflektují tradiční a kvalitní přístup k rodinám s dětmi a jejich potřebám. Jsou podložena vysokou úrovní péče o děti v západoevropských zemích. Také dobrá ekonomická úroveň rodin zvyšuje nároky na kvalitu a design ubytovacího zařízení a úroveň stravovacích a doplňkových služeb. Hotelová služba, která nepřekonává běžný životní standard rodin s dětmi, nemůže nadchnout ani být hodnocena pozitivně. Tlak na kvalitu služby je ale stejný i u ekonomicky slabších rodin. Skutečnost, že na pobyt rodina dlouho spořila, může být v případě nekvalitní služby obrovským zklamáním a doslova špatnou investicí. Opačný

prožitek je pak odměnou a potěšením pro celou rodinu, zážitkem, na který se vyplatí znovu spořit.

Obstát nárokům technického vybavení není zpravidla tak složité, jako implementovat do procesů hotelu celé koncepty přístupu k rodinám s dětmi, do kterých je třeba zahrnout několik oddělení a velký počet zaměstnanců. Právě osobní nasazení a přístup personálu dokáže nahradit chybějící či nefunkční technické vybavení. Zlepšování znalostí a povědomí o požadavcích rodinné klientely a osobním přístupem je činnost trvalá, osvětová a nikdy nekončící. Důležitým kritériem je osobnost zaměstnanců v obsluze, jejich lidský přístup ke klientům, chuť pomáhat a učit se. Teprve zde je možné rozvinout vzdělávací procesy v péči o hosta, proškolení na způsoby řešení stížností apod. Základem zůstává zájem o spokojenost klienta.

Motivací pro zavedení Family Friendly konceptu může být i snaha odlišit se od konkurence. Dle Portera je možné analyzovat konkurenci v oblasti čtyř základních vlivů.⁴⁵ Těmi jsou přednosti a slabiny podniku, možnosti a rizika odvětví, společenská očekávání a osobní hodnoty klíčových realizátorů. V tomto kontextu může být zavedení značky Family Friendly předností, ale na druhou stranu rizikem, že klientela rodin s dětmi ekonomicky nevytíží ubytovací objekt celoročně. Cílená péče o rodiny s dětmi je z pohledu společenského očekávání vnímána bezesporu pozitivně. Zásadní pro implementaci projektu je pak kompetentní rozhodnutí pro jeho realizaci, nastavení korektivních mechanismů v průběhu implementace a především osobní nasazení a motivace realizačního týmu.

Segmentace klientely

Dalším doporučením pro provozovatele hotelů je zachování rozmanitosti segmentového mixu, který vyrovná specifické sezónnosti rodin s dětmi, ale i dalších segmentů návštěvníků. Každý druh klientely vykazuje svou sezónnost na základě specifík,

⁴⁵ PORTER, Michael E. *Competitive strategy : Techniques for analyzing industries and competitors*. New York : Free Press, 1980. 396 s. ISBN 0-02-925360-8.

které si s sebou segment nese. Korporátní segment má potřebu ubytování ve všedních dnech, o víkendech může být nahrazen právě rodinami s dětmi. Stejně tak konferenční segment má svou nejvyšší sezónnost v lednu, květnu a září a dokáže tak dokonale saturovat nižší zájem rodinného segmentu v těchto měsících.

Jednoznačná vyhraněnost není ideální řešením pro žádné ubytovací zařízení, ani menší penziony, farmy či rodinné hotely v přírodě a horských oblastech. Tam je v zásadě možné predikovat sezónnost zimní a letní, obě ale výrazně závislé na počasí a stavu sněhu. V mimosezónních měsících se snaží hotely vybalancovat obsazenost nabídkou konferenčních služeb a teambuildingů. Dostavují se bazény a wellness zařízení, která jsou pak ale složitě finančně návratná. Slouží spíše ke zlepšení celkového dojmu z pobytu a rozšiřují nabídku služeb pro rodiny s dětmi či konferenční klientelu. Méně šťastné jsou slevové pobídky v mimosezónách, neboť vnímání hodnoty služby se tak celkově degraduje a nárůst žádoucích segmentů lze jen těžko očekávat právě z důvodu jejich specifčnosti.

ZÁVĚR

Důvodem ke zvolení tohoto tématu byla nepřehlednost nabídek rodinných hotelů a rodinných konceptů, které se na trhu propagují pod značkami Family Friendly, Baby Friendly a Kids Friendly. Motivací ke zpřehlednění tématu byla dosud neexistující kategorizace a ucelená definice těchto značek, jejich obsahů a významů.

Cílem práce bylo zdokumentovat a zpřehlednit jednotlivé značky, předložit jejich obsah, porovnat je a vyložit jejich význam pro uživatele či potenciální držitele. Rozsah průzkumu se zaměřil na užívání hotelových rodinných konceptů a značek v České Republice, Slovensku, Rakousku a Německu.

Zmapováním značek Baby Friendly Hotel, Baby Friendly Certificate, Family Friendly Hotels, Family Friendly Society a Kinderhotels došlo ke zjištění, že přes podobný a mnohdy identický název, znamená toto označení vždy odlišnou službu či aktivitu. Pro běžného spotřebitele služeb jsou tato značení velmi zavádějící. Na jedné straně zahrnuje organizace, často občanská sdružení, která označení udělují každému zařízení či produktu, které se orientuje na rodiče a jejich potomky. Udělení Certifikátu Family Friendly pak má zcela jiný význam než označení Family Friendly Hotel, který ale ve svém důsledku neznamená nic více, než že označený hotel je v nabídce stejnojmenného internetového rezervačního portálu.

Internetové portály vystupující pod názvy Baby Friendly Hotel, Family Friendly Hotels a Holidays4Kids se prokázaly nízkou profesionalitou, nedostatečnou úrovní nabízených služeb, vágními požadavky na kritéria spolupracujících hotelů, uživatelsky nevstřícným způsobem realizace rezervací a v případě Baby Friendly Hotels dokonce zavádějící a neaktuální nabídkou.

Proniknutí do chaotického značení rodinných služeb v České republice ukázalo, že žádná z institucí, která nese toto označení nepodléhá kontrole svých nastavených kritérií, jejich plnění není vymahatelné a žádná, kromě Orea Hotels, není registrovaným vlastníkem své značky. Pro uživatele služeb s označením „Family, Baby, Kids Friendly“ může tato informace působit rozpačitě, pro případné zájemce o zisk značky je pak tato snadno

zneužitelná či naopak nezajímavá, pokud se chce zařízení od pochybných certifikací distancovat.

Zcela jiný pohled se naskýtá při zjišťování identické problematiky v zahraničí. Především ubytovací zařízení v Rakousku, Německu a severní Itálii jsou tradičními poskytovateli velmi sofistikovaných služeb pro rodiny s dětmi.

Tomu odpovídá i kvalita a způsob prezentace jednotlivých značek, ať už zmíníme Kinderhotels, Familienhotels.de, Familien Hotel Südtirols či Club Family. Jednotlivé názvy též skrývají různé typy služeb, především se ale jedná o internetové rezervační portály, jejichž kvalita a uživatelská přátelskost je velmi vysoké úrovni. Webové stránky jsou přehledné, plné aktuálních nabídek a doporučení, často doplněné cestovatelskými blogy či vlastními komentáři klientů. Široký rozsah nabízených hotelů svědčí o významu tohoto rezervačního zdroje pro uživatele.

Vlivem evropské integrace dochází ke stírání národních hranic a poklesu významu národních produktů. Příkladem je integrace hotelů rodinného typu z Jižního Tyrolska, která zahrnuje nabídku celé destinace zahrnující jižní Rakousko a severní Itálii. Centralizace nabídek na jednom místě umožní provozovatelům hotelů využít finančně náročných on-line marketigových kampaní a CEO analýz, které by pro samostatný produkt byly cenově náročné. Pro odlišení konkurenčních hotelů na jednotlivých portálech je zásadní možnost nastavení filtrů a tím diversifikace nabízených služeb.

Nejvyšší úroveň služeb pro rodiny s dětmi představuje značka Kinderhotels. Ta jako jediná zpoplatňuje propůjčení své registrované značky, a to významně. Precizně vypracovaná a kontrolovaná kritéria služeb garantují návštěvníkům nejvyšší možný servis, zábavu a relaxaci za odpovídající vyšší ceny, které mají pevně stanovenou spodní hranici. Služby v těchto hotelech kombinují tradiční pohostinnost s moderním designem a nejaktuálnějšími technologiemi v oblasti zábavy, wellness a relaxace. Vzhledem k dostupnosti stanovených kritérií je možné, aby se zde hotely se zaměřením na rodinnou klientelu inspirovaly. Rozsah a obsah takových služeb je náročný jak investičně, tak koncepčně. Implementace Family Friendly konceptu dle vzoru Kinderhotels je úkolem pro celý hotelový tým, od ředitele po animátora. Nutnou podmínkou je navíc naprostá

angažovanost celého personálu pro službu rodinám s dětmi a sdílení tohoto společného cíle. Vzhledem k celorodinnému nasazení držitelů značky Kinderhotels je podobný přístup a úroveň služeb těžko zajistitelný v hotelích řetězcového typu, které podléhají centrálnímu řízení či individuálním hotelům s majiteli, které spíše než dlouhodobá cesta k budování prestiže v oblasti rodinných hotelů za cenu významných investic, zajímá okamžitý a rychlý výnos.

Přesto se praktická část této práce pokusila o průzkum stavu služeb rodinného hotelu v České republice a to za předpokladu, že požadavky na kritéria vybavení a úrovně personálu budou hodnotit návštěvníci ze zahraničí, zhýčkaní tradičně pohostinným a profesionálním servisem s osobním přístupem personálu ve své destinaci.

Pro hodnocení byl zvolen reprezentant hotelu orientujícího se na rodiny s dětmi, Aquapalace Hotel Prague. Tento hotel splňoval všechna stanovená kritéria na oficiální certifikaci AHR ČR a dalších zkoumaných Baby Friendly a Kids Friendly certifikátů. Navíc kapacita 650 lůžek a propojení s největším aquaparkem ve střední Evropě potvrzovala velký objem klientů z řad rodin s dětmi.

64% zahraničních návštěvníků z Německa, Rakouska, Slovenska a zemí Beneluxu vyhodnotilo služby tohoto hotelu velmi pozitivně, stejně jako zbývající česká klientela. Ze zaznamenaných 278 odpovědí by pouze 10 klientů svůj pobyt v hotelu již neopakovalo. I subjektivní důvody těchto respondentů je nutné vyslyšet, věnovat jim pozornost a reagovat na ně. Každý problém má svou příčinu, které je třeba předcházet. Cílem každého ubytovacího zařízení by měla být 100% návratnost všech klientů. V případě zkoumaného hotelu bylo zjištěno, že 8% z výzkumného vzorku respondentů bylo stálými hosty hotelu a další 21% respondentů přijelo na základě doporučení svých přátel. Tyto ukazatele svědčí o vysoké loajalitě klientů hotelu a tím samozřejmě i jejich spokojenosti se službami. Není přesvědčivějšího a pro hotel levnějšího zdroje než doporučení přátel, kteří hotel již navštívili. Návratnost klientů je pro hotel nejen výhodná, ale také velmi zavazující. Úroveň služeb nesmí klesat, zařízení zastarat, je třeba stále přicházet s novými nápady a službami.

Významnou roli hraje v každém ubytovacím zařízení kvalita personálu. Osobní nasazení, nízká fluktuace a profesionalita umocňuje pocit vracejících se klientů, že jsou vítáni, rozpoznáni a jejich návrat je oceněn. Panuje spokojenost na obou stranách.

Kvalita hotelu a vysoké procento spokojenosti klientů tak dokázalo, že i v podmínkách České republiky je možné úroveň služeb přiblížit takové značce, jako je např. Kinderhotels.

Dílčím cílem této práce byla segmentová analýza ubytovacího zařízení orientovaného na rodiny s dětmi, respektive zjištění, zda by hotel podobného rozsahu jako Aquapalace Hotel Prague mohl cílit výhradně na segment rodin s dětmi.

Ukázalo se, rodinná klientela podléhá vysoké sezónnosti, která reflektuje školní prázdniny a státní svátky. V určitých měsích tak došlo v tomto segmentu k dramatickým výkyvům, které by při orientaci výhradně na tento typ klientely měly fatální dopad na hospodářský výsledek společnosti a udržitelnost podnikatelského záměru.

Výsledkem této analýzy bylo doporučení širšího záběru segmentů, které mohou rodinnou klientelu vykrývat a přispět tak k vyrovnané obsazenosti a stabilním ekonomickým ukazatelům hospodaření. Nepotvrdila se obava, že střet business klientely a rodin s dětmi je kontraproduktivní. Naopak, i obchodník na služební cestě pobývající v rodinném hotelu má rodinu a může zde být inspirován ke společnému prožití třeba jen krátké dovolené. Pro střet zájmů jednotlivých segmentů návštěvníků je třeba respektovat jejich požadavky, eliminovat střety v místech setkání, rozdělovat časy snídaní, alokovat pokoje na odlišných patrech.

Trendem doby není separace, ale ucelný, holistický přístup v poskytování kvalitních služeb všem klientům. Implementace konceptu Family Friendly je reálná v každém typu hotelu. Podmínkou je jasné vytyčení cíle, specifikace kroků k jeho dosažení, vůle překonávat překážky, sounáležitost všech zaměstnanců a neutuchající entusiasmus realizačního týmu. Trvalý zájem o spokojnost klienta je znát v maličkostech, hosté si je ale dobře uvědomují a dokáží je svou loajalitou ocenit. A to je nejvyšší vyznamenání, kterého může hotelové zařízení a jeho tým dosáhnout.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

DUNOVSKÝ, J. *Sociální pediatrie: vybrané kapitoly*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. ISBN 80-7169-254-9.

GAVORA, P. *Úvod do pedagogického výzkumu*. Brno: Paido, 2000. ISBN 80-85931-79-6.

HROMKOVÁ, D. et al., *Jak vypracovat bakalářskou a diplomovou práci*, 4. přeprac. a rozšířené vyd. Praha: Vydavatelství UJAK, 2012. ISBN 978-80-7452-024-2.

INDROVÁ, J. et al., *Cestovní ruch pro všechny*. 2008. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. ISBN 978-80-7399-407-05.

INDROVÁ, J. et al., *Cestovní ruch (základy)*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1252-5.

KLUGEROVÁ J. et al., *Jak vypracovat bakalářskou, diplomovou, rigorózní a disertační práci*, vyd. 2., Praha: Vydavatelství UJAK, 2009. ISBN 978-80-86723-72-3.

MATĚJČEK, Z. *O rodině vlastní, nevlastní a náhradní*. 1. vyd. Praha: Portál, 1994, ISBN 80-852-8283-6.

SOBOTKOVÁ, I. *Psychologie rodiny*, 2. vyd. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-250-8.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

PORTER, Michael E, *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: The Free Press, 1980. ISBN 0-684-84148-7.

Seznam použitých internetových zdrojů

Aquapalace Hotel Prague. [online]. © 2014. [cit. 2014-2-15]. Dostupné z: http://www.aquapalacehotel.cz/rodiny_s_detmi.htm

AHR. *Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České Republiky*. [online]. 2013-2015. [cit. 2014-2-23]. Dostupné z: <http://www.hotelstars.cz/ke-stazeni>

ARMANDO HOSPITALITY GROUP. *Orea Hotels*. [online]. © 2011-2014. [cit. 2014-1-2]. Dostupné z: <http://www.orea.cz/cz/baby-friendly-hotely>

ASOCIACE NESTÁTNÍCH A NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ JIHOMORAVSKÉHO KRAJE. *Kam dál v cestovním ruchu*. Brno, 2011. [cit. 2014-1-23]. Dostupné z: <http://www.asociacenno.cz/index.php/projekty-a-aktivity/cestovnuruch/37-kam-dal-v-cestovnim-ruchu>

BE BF. *Holiday4Kids*. [online]. © 2012. [cit. 2014-2-2]. Dostupné z: <http://www.holiday4kids.sk/cz/kontakt/>

BÖTTGER. F., PIEPER G. *Kinderhotel.de*. [online]. © 2011-2014. [cit. 2014-2-7]. Dostupné z: // <http://www.familienhotels.de/>

BÖTTGER. F., PIEPER G. *Kinderhotels bei den Familienhotels*. [online]. © 2011-2014. [cit. 2014-2-7]. Dostupné z: <http://www.kinderhotel.de/>

CIMEX INVEST. *Cimex Group*. [online]. © 2008-2014. [cit. 2014-1-2]. Dostupné z: <http://www.cimex.cz/cz/36.nova-hotelova-fransiza-family-inn>

GINAS BABY UND KINDERHOTEL. *Gina's Hotel*. [online]. © 2014. [cit. 2014-2-5]. Dostupné z: <http://www.gina.at/ginas-kinderhotel/presse/>

HILTON WORLDWIDE. *Hilton Hotels & Resorts*. [online]. © 2013. [cit. 2014-2-6]. Dostupné z: http://news.hilton.com/assets/HILT/docs/Check-inFormular_04-02-08.pdf

HOMA HOLDING. *Hotel Fontána Přelouč*. [online]. © 2014. [cit. 2014-1-24]. Dostupné z: <http://www.fontana-prelouc.cz/>

HP TRONIC. *Wellness Hotel Horal*. [online]. © 2010-2014. [cit. 2014-1-2]. <http://www.wellnesshoral.cz/aktuality/hotel-horal-obdrzel-certifikat-family-friendly-spolecnost-pratelska-rodine/>

IGATE. *Baby Friendly Certificate*. [online]. © 2014. [cit. 2014-1-25]. Dostupné z: <http://www.babyfriendlycertificate.cz/>

IGATE. *iGate*. [online] © 2014. [cit. 2014-1-25]. Dostupné z:
<http://www.igatecz.com/?page=projects>

JOHANNSEN M. *Schulferien*. [online]. © 2013. [cit. 2014-01-23]. Dostupné z:
http://www.schulferien.org/Schulferien_nach_Schuljahren/2013_2014/2013_2014.html

KINDERHOTELS EUROPA. *Kinderhotels*. [online]. © 2014. [cit. 2014-2-6]. Dostupné z:
<http://www.kinderhotels.com/index.html>

SD INSPIRING TRAVEL. *Club Family*. [online]. © 2014. [cit. 2014-2-7]. Dostupné z:
<http://www.clubfamily.de/home>

SÍŤ MATEŘSKÝCH CENTER. *Společnost přátelská rodině*. [online]. © 2014. [cit. 2014-1-2]. Dostupné z: http://www.familyfriendly.cz/index.php?set_no=4

ŠKVOR M. *Baby Friendly Hotel*. [online] © 2014. [cit. 2014-1-23]. Dostupné z:
<http://baby-friendly-hotel.cz/>

ŠKVOR M. *Hotel Web*. [online] © 2012. [cit. 2014-1-23]. Dostupné z: <http://hotel-web.cz/>

ÚŘAD PRŮMYSLOVÉHO VLASTNICTVÍ. *Ochranné známky*. [online]. © 2008. [cit. 2014-2-25] Dostupné z:
<http://isdv.upv.cz/portal/pls/portal/portlets.ozs.det?pozk=2813231&plan=cs>

WORLD TOURISM ORGANISATION. *UNWTO technical manual: Collection of Tourism Expenditure Statistics* [online]. World Tourism Organization, 1995. [cit.2014-1-5]. Dostupné z: <http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1034/1034-1.pdf>

WORLD TOURISM ORGANISATION UNWTO: *The power of youth travel*. [online]. World Tourism Organization, 2011. [cit.2014-1-23]. Dostupné z:
http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/the_power_of_youth_travel.pdf

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Seznam obrázků

| | |
|--|----|
| Obrázek 1: Baby Friendly Hotel - homepage..... | 20 |
| Obrázek 2: Prezentace hotelu Fontána Přelouč na portálu Baby Friendly Hotel..... | 22 |
| Obrázek 3: Hotel Fontána Přelouč – homepage..... | 23 |
| Obrázek 4: Znak Baby Friendly Certificate..... | 24 |
| Obrázek 5: Portfolio společnosti iGate..... | 25 |
| Obrázek 6: Znak OREA – Baby friendly hotels..... | 28 |
| Obrázek 7: Znak Společnost přátelská rodině..... | 31 |
| Obrázek 8: Certifikát Společnost přátelská rodině..... | 32 |
| Obrázek 9: Znak Holiday4Kids..... | 34 |
| Obrázek 10: Znak Kinderhotels..... | 36 |
| Obrázek 11: My Little Hilton – maskot..... | 42 |
| Obrázek 12: Znak Familienhotels Südtirol..... | 43 |
| Obrázek 13: Znak Familienhotels.de..... | 44 |

Seznam tabulek

| | |
|---|----|
| Tabulka 1: Organizace školního roku 2013/2014 ve Spolkových zemích Německa..... | 17 |
| Tabulka 2: Přehled požadavků dle Baby Friendly Hotel na ubytovací zařízení..... | 21 |
| Tabulka 3. Přehled požadavků dle Baby Friendly Certificate na ubytovací zařízení..... | 26 |
| Tabulka 4. Přehled požadavků dle OREA HOTELS na Baby Friendly | 29 |
| Tabulka 5. Přehled požadavků dle Holiday4Kids..... | 35 |
| Tabulka 6. Přehled požadavků dle Kinderhotels..... | 37 |
| Tabulka 7: Chybějící nabídka..... | 70 |
| Tabulka 8: Návrhy na zlepšení služeb..... | 70 |
| Tabulka 9: Výjimečný dojem personálu..... | 71 |
| Tabulky 10. Důvody pro neopakování pobytu..... | 71 |

| | |
|--|----|
| Tabulka 11: Poměr celkové obsazenosti k Family Segmentu..... | 72 |
| Tabulka 12: Vůle k opakované návštěvě..... | 74 |

Seznam grafů

| | |
|--|----|
| Graf 1: Počet a země původu respondentů..... | 56 |
| Graf 2: Zdroje respondentů o existenci hotelu..... | 57 |
| Graf 3: Hodnocení služeb – rezervace..... | 58 |
| Graf 4: Hodnocení služeb – recepce..... | 59 |
| Graf 5: Hodnocení služeb – snídaně..... | 60 |
| Graf 6: Hodnocení služeb – pokoje..... | 61 |
| Graf 7: Hodnocení služeb – restaurace..... | 62 |
| Graf 8: Hodnocení služeb – bar..... | 63 |
| Graf 9: Hodnocení služeb – aquapark..... | 64 |
| Graf 10: Hodnocení služeb – poměr cena/ kvalita..... | 65 |
| Graf 11: Celkové hodnocení služeb..... | 66 |
| Graf 12: Celkový dojem z hotelu..... | 67 |
| Graf 13: Celkový dojem z aquaparku..... | 68 |
| Graf 14: Ochota k opakované návštěvě..... | 69 |
| Graf 15: Celková obsazenost versus Family Segment..... | 76 |

SEZNAM PŘÍLOH

| | |
|---|------------|
| PŘÍLOHA A – Baby Friendly Hotel, Ceník zápisů do katalogu..... | I |
| PŘÍLOHA B – Dotazník Baby Friendly Certificate..... | II |
| PŘÍLOHA C – Finanční podmínky Kinderhotels Europa..... | IV |
| PŘÍLOHA D – Aquapalace Hotel Prague – Kids Concept | V |
| PŘÍLOHA E – Aquapalace Hotel Prague – Dotazník spokojenosti hosta..... | X |
| PŘÍLOHA F – Aquapalace Hotel Prague – Statistika Guestmix 2013..... | XII |

Příloha A – Baby Friendly Hotel, Ceník zápisu do katalogu



| Hotely | Penziony | Chaty a chalupy | Apartmány |
|---|---------------|-----------------|------------------|
| CENÍK ZÁPISŮ DO KATALOGU | | | VYBRANÁ VARIANTA |
| | | | A |
| | var. A | var. B | var. C |
| roční poplatek | ZDARMA | 199,- Kč | 499,- Kč |
| SOUČÁSTI TARIFŮ | var. A | var. B | var. C |
| - řazení před zápis varianty A | xxx | ano | ano |
| - řazení před zápis varianty B | xxx | xxx | ano |
| - zobrazení v záložce na titulní straně 5 dní (vč. upoutávky na vybraný pobyt) | xxx | ano | xxx |
| - zobrazení v záložce na titulní straně 10 dní (vč. upoutávky na vybraný pobyt) | xxx | xxx | ano |
| - počet pobytů v prodeji v jednom čase | 2 | 3 | 4 |
| - možnost obměny pobytů během roku | xxx | ano | ano |
| - prezentace bez zobrazování reklamy | xxx | xxx | ano |
| - GPS souřadnice, plná adresa, telefon | xxx | ano | ano |
| - vyhledávání v mapě | ano | ano | ano |
| - provize z prodaného pobytu | 12% | 10% | 8% |
| - vlastní e-mailový kontakt | xxx | ano | ano |
| - odkaz na vlastní www | xxx | xxx | ano |
| - prezentace na profilu Facebook, Google+, Twitter | xxx | ano | ano |
| - obrázky | 4 | 8 | 12 |
| - zápis na www.hotel-web.cz s aktivním odkazem | xxx | xxx | ano |
| - samolepka PARTNER WWW.BABY-FRIENDLY-HOTEL.CZ | xxx | ano | ano |
| - videoprezentace | xxx | xxx | ano |
| - aktualizace údajů (do pracovních dnů) | 14 | 7 | 2 |
| - platba se provádí jednorázově vždy na celé období předem - registrace bez nabídky pobytů není možná - pro objednání služeb není nutná smlouva, stačí pouze závazná objednávka | | | |

Příloha B – Dotazník Baby Friendly Certificate



Dotazník



Obecné informace

Název a sídlo:

Datum:

Hodnotitel:

Hodnocení

Vypňte X

| | ANO | NE | Počet | |
|---|-----|----|-------|--|
| Dětská postýlka (na pokoji) | | | | |
| Snadný přístup do jednotlivých částí hotelu | | | | |
| Možnost ohřevu dětské stravy v pokoji | | | | |
| Možnost zapůjčení dětské chůvičky | | | | |
| Možnost zapůjčení her | | | | |
| Možnost zapůjčení DVD nosičů | | | | |
| TV | | | | |
| DVD | | | | |
| Wifi | | | | |
| Možnost zakoupení dětské hygieny | | | | |
| Možnost zapůjčení dětského nočníku | | | | |
| Animační program | | | | |
| Možnost hlídání dětí (za poplatek) | | | | |
| Bazén - vnitřní | | | | |
| Bazén - venkovní | | | | |
| Sauna | | | | |
| Herna/dětský koutek | | | | |
| Dětské venkovní hřiště | | | | |

Pokračujte na str.2

| Hotelová restaurace | | ANO | NE | Počet | |
|---|--|-----|----|-------|--|
| Dětská jídelní stolička | | | | | |
| Podsedáky | | | | | |
| Dětské menu | | | | | |
| Dětské menu I v BIO kvalitě | | | | | |
| Dětský koutek | | | | | |
| Ryze nekuřácké prostředí | | | | | |
| Oddělené nekuřácké prostředí | | | | | |
| Venkovní zahrádka | | | | | |
| Venkovní hřiště | | | | | |
| Přebalovací pult | | | | | |
| Dětské toalety | | | | | |
| Možnost oslav pro děti | | | | | |
| Možnost ohřevu donesené dětské stravy (mléko, přesnídávka apod.) | | | | | |
| Dětský příbor | | | | | |
| Dětské prostírání | | | | | |
| Dětské omalovánky/pastelky | | | | | |

Ostatní – zde doplňte, co považujete z Vašeho hlediska jako Vaši případnou “baby friendly” specialitu:



Příloha C – Finanční podmínky-Vertrag Kinderhotels Europa

Zahlungsvereinbarung

Neuaufnahme eines Betriebes:

| | | |
|--|---|----------------|
| Einmalige Beitrittsgebühr € 374,00 pro Erwachsenenbett | € | «Erstaufnahme» |
| Kosten der Überprüfung für die Erstaufnahme zuzüglich amtliches Kilometergeld | € | 1.453,00 |

Bettenzubauten innerhalb der Vertragslaufzeit:

| | | |
|---------------------------------------|---|--------|
| Kosten pro zugebautem Erwachsenenbett | € | 150,00 |
|---------------------------------------|---|--------|

Jährliche Kosten

| | | |
|--|---|------------|
| 5 % des jährlichen Nettoumsatzes (basierend auf der Bilanz des Vorjahres) mindestens jedoch | € | 100.000,00 |
|--|---|------------|

| | | |
|--|---|------------|
| Exklusivbeileger für die 5-Smiley Kategorie pro Erwachsenenbett € 250 (mind. 50 Betten) | € | «Exklusiv» |
|--|---|------------|

| | | |
|-------------|---|---------|
| Gesamtsumme | € | «Summe» |
|-------------|---|---------|

Die Preise verstehen sich zuzüglich gesetzlicher Steuern.

Kategorie: «Smiley»

Zahlungskonditionen lt. Rechnungslegung, Zahlungskonditionen laut Rechnungslegung. Über den gesamten Jahresbetrag muss eine Bankgarantie bei Vertragsabschluss beigebracht werden. Die Zustimmung zum Bankeinzugsverfahren für sämtliche Rechnungen (auch Seminar- und Werbeartikelrechnungen) ist verpflichtend. Dafür gewähren wir einen Skontoabzug von 3 % (ausgenommen Seminar- und Werbeartikelrechnungen). Bei Nichteinhaltung erfolgt eine Kündigung des Kooperationsvertrages ohne Kündigungsfrist durch die Geschäftsstelle.

Das Vertragsverhältnis beginnt am 01.09.2008 und gilt für die Dauer von zwei Jahren. Der erteilte Auftrag ist mit der Unterschrift unwiderruflich rechtswirksam. Ein wirtschaftlicher Erfolg wird von den **Kinderhotels** angestrebt, kann aber nicht garantiert werden. Der Unterzeichner haftet für diesen Auftrag und bestätigt, zur Unterschrift bevollmächtigt zu sein. Erfüllungsort und Gerichtsstand ist Villach. Mündliche Vereinbarungen haben keine Gültigkeit. Der Vertrag besteht aus 13 Seiten.

Ort, Datum

Beherbergungsbetrieb/ Stempel

Kinderhotels Europa Management,-Marketing,-
Verwaltungs- und VerlagsgesmbH.
A-9580 Villach-Drobellach, Seeblickstraße 49a

Unterschrift/ Auftraggeber

Unterschrift GF Gerhard Strotz

Příloha D – „ Kids Concept“ Aquapalace Hotelu Prague

| | | |
|---|------------------------------|---|
|  Operations Manual: Aquapalace Hotel Prague Chapter Rooms Division – Front office & Housekeeping | | Remarks: Updated 26.7.2013 by Vojtěch Árvai Updated: 5.8.2013 by Vladana Horáková |
| | | |
| Prepared: Vladana Horáková, Vojtěch Árvai | Date: 1.10.2009 | |
| Responsible: FO , S&M, HK and F&B Staff | Supervision: FOM , GM | Pages: 5 |

Aquapalace Hotel Prague – Kids Concept (Family Friendly Hotel)

Významnou skupinu zákazníků Aquapalace Hotelu Prague tvoří rodiny s dětmi. Abychom dokázali reflektovat požadavky na ubytování, stravování a zábavu pro tuto skupinu klientů, vznikl Kids Concept – soubor aktivit a postupů na různých odděleních, kterými se dosáhne vyšší spokojenosti a tím i návratnosti této kategorie klientů

Je důležité, aby zaměstnanci hotelu vnímali tuto specifickou klientelu a jejich požadavky v kontextu Kids Conceptu, byli proaktivní a vstřícní.


Přestože největší atrakcí zůstane nadále návštěva Vodní světa v Aquapalace Praha , pobyt v hotelu musí být pro dětského hosta neméně skvělým zážitkem. Malí hosté si v průběhu celého pobytu užívají stejného komfortu a péče, jako jejich rodiče, personál věnuje spokojenosti dětí významnou pozornost.

Aquapalace Hotel Prague je také zapojen do projektů Baby friendly hotel, Baby friendly certificate a Pohádkové království – pohádková infokancelář. Za pomoci těchto projektů se hotel efektivně prezentuje jako ubytovací zařízení s kompletním servisem pro rodiny s dětmi. Tato spolupráce je prezentována na hotelovém webu v sekci Rodiny s dětmi (s prolinky na zmíněné weby). V této sekci je také viditelně umístěna nabídka zážitkových balíčků pro rodiny s dětmi – Království Aquapalace, Rodinný ZOO HIT, Po stopách dinosaurů a Království železnic a tobogánů.

Toto klade velké nároky na zaměstnance, především pracovníky recepcy a restaurace, kteří jsou v přímém kontaktu s klienty, ale i na pracovníky sales&marketingu, kteří se starají o aktivní/atrazivní prezentaci a prodej hotelu.

Recepce

- Dárek a sladkost na uvítanou
- Schůdky na recepci
- Recepce = Pohádková infokancelář (prodej pohádkových reklamních předmětů, pohádkové noviny)
- Plán volnočasových aktivit i mimo hotel pro rodiny s dětmi
- Prodej reklamních předmětů
- Zapůjčení dětských kol, sedaček na kolo, dětských přileb, autosedaček a podsedaček
- Půjčovna DVD filmů
- Půjčovna souboru her

| | | | |
|---|---|---|-----------------|
|  | | Remarks: Updated 26.7.2013 by Vojtěch Árvai Updated: 5.8.2013 by Vladana Horáková | |
| Operations Manual: | Aquapalace Hotel Prague | | |
| Chapter | Rooms Division – Front office & Housekeeping | | |
| Název : | Kids Concept – Pobyty rodin s dětmi | | |
| Prepared: | Vladana Horáková, Vojtěch Árvai | Date: 1.10.2009 | |
| Responsible: | FO , S&M, HK and F&B Staff | Supervision: FOM , GM | Pages: 5 |

Aquapalace Hotel Prague – Kids Concept (Family Friendly Hotel)

Významnou skupinu zákazníků Aquapalace Hotelu Prague tvoří rodiny s dětmi. Abychom dokázali reflektovat požadavky na ubytování, stravování a zábavu pro tuto skupinu klientů, vznikl Kids Concept – soubor aktivit a postupů na různých odděleních, kterými se dosáhne vyšší spokojenosti a tím i návratnosti této kategorie klientů

Je důležité, aby zaměstnanci hotelu vnímali tuto specifickou klientelu a jejich požadavky v kontextu Kids Conceptu, byli proaktivní a vstřícní.

Přestože největší atrakcí zůstane nadále návštěva Vodní světa v Aquapalace Praha, pobyt v hotelu musí být pro dětského hosta neméně skvělým zážitkem. Malí hosté si v průběhu celého pobytu užívají stejného komfortu a péče, jako jejich rodiče, personál věnuje spokojenosti dětí významnou pozornost.

Aquapalace Hotel Prague je také zapojen do projektů Baby friendly hotel, Baby friendly certificate a Pohádkové království – pohádková infokancelář. Za pomoci těchto projektů se hotel efektivně prezentuje jako ubytovací zařízení s kompletním servisem pro rodiny s dětmi. Tato spolupráce je prezentována na hotelovém webu v sekci Rodiny s dětmi (s prolinky na zmíněné weby). V této sekci je také viditelně umístěna nabídka zážitkových balíčků pro rodiny s dětmi – Království Aquapalace, Rodinný ZOO HIT, Po stopách dinosaurů a Království železnic a tobogánů.

Toto klade velké nároky na zaměstnance, především pracovníky recepcce a restaurace, kteří jsou v přímém kontaktu s klienty, ale i na pracovníky sales&marketingu, kteří se starají o aktivní/atrazivní prezentaci a prodej hotelu.

Recepce

- Dárek a sladkost na uvítanou
- Schůdky na recepci
- Recepce = Pohádková infokancelář (prodej pohádkových reklamních předmětů, pohádkové noviny)
- Plán volnočasových aktivit i mimo hotel pro rodiny s dětmi
- Prodej reklamních předmětů
- Zapůjčení dětských kol, sedaček na kolo, dětských přileb, autosedaček a podsedáků
- Půjčovna DVD filmů
- Půjčovna souboru her

| | | |
|---|---|---|
|  | | Remarks: Updated 26.7.2013 by Vojtěch Árvai Updated: 5.8.2013 by Vladana Horáková |
| Operations Manual: | Aquapalace Hotel Prague | |
| Chapter | Rooms Division – Front office & Housekeeping | |
| Název : | Kids Concept – Pobyty rodin s dětmi | |
| Prepared: Vladana Horáková, Vojtěch Árvai | Date: 1.10.2009 | |
| Responsible: FO , S&M, HK and F&B Staff | Supervision: FOM , GM | Pages: 5 |

Pokoje pro rodiny s dětmi

Všechny pokoje vhodné pro rodiny s dětmi jsou samozřejmě nekuřácké. Pokoje jsou vybavené mimo jiné DVD přehrávačem (nabídka dětských filmů a pohádek na FO), rychlovarnou konvicí s nabídkou čajů a kávy, sadou 4 sklenic a 4 hmičků, minibarem s nealkoholickými nápoji a drobným občerstvením, připojením k internetu (Wi-Fi i LAN), stoličkou pod umývadlo, sušákem na ručníky, na požádání možnost zapůjčení dětské postýlky, vaničky na koupání, dětského prkénka na toaletu a nočníku.

- Dvojlůžkové pokoje s přistýlkou – 33 x
- Propojené pokoje – 20 x
- Rodinné pokoje - 48 x
- Junior Suite – 3 x
- King Suite - 12 x
- Přistýlky – 70 (z 33 toho fixně na pokojích)
- Postýlky s dětským povlečením – 10 x

Široká nabídka pokojů nabízí možnost ubytování pro každého dle jeho požadavků. K dispozici je 33 dvojlůžkových pokojů se stálou přistýlkou (dalších 37 přistýlek se dle aktuálních požadavků umísťují na vybrané pokoje).


Pro rodiny s 2 dětmi jsou připraveny unikátní rodinné pokoje s velkou postelí a palandami pro děti (1,7m). Na tomto typu pokoje je pro děti připraven dárek, který si mohou odvézt sebou.

Pro větší rodiny (5 až 6 osob) nabízíme možnost ubytování v propojených pokojích nebo v pokojích typu suite. V propojených pokojích jsou k dispozici v každém 2 postele a možnost jedné přistýlky, ve suitech se nachází rozložitelná sofa pro 2 osoby a možnost jedné (Junior Suite) až dvou dalších přistýlek (King Suite).

Úkoly REZ: rezervační oddělení stále monitoruje stav prodaných pokojů v jednotlivých kategoriích a dle aktuální situace upravuje prodejní strategie. Do PMS vkládá všechny informace pro FO a HK k zajištění všech požadavků hostů.

Úkoly FO: při přípravě příjezdů recepce kontroluje všechny požadavky hostů zadané v PMS s dodanou korespondencí a alokuje pokoje dle požadavků. Informuje HK o aktuálních změnách.

Úkoly HK: zajišťuje splnění všech požadavků hostů (přistýlky, postýlky, rozestlání sofa atd.), kontroluje, že jsou na všech rodinných pokojích připraveny dárky pro děti.

| | | |
|---|---|---|
|  | | Remarks: Updated 26.7.2013 by Vojtěch Árvai Updated: 5.8.2013 by Vladana Horáková |
| Operations Manual: | Aquapalace Hotel Prague | |
| Chapter | Rooms Division – Front office & Housekeeping | |
| Název : | Kids Concept – Pobyty rodin s dětmi | |
| Prepared: Vladana Horáková, Vojtěch Árvai | Date: 1.10.2009 | |
| Responsible: FO , S&M, HK and F&B Staff | Supervision: FOM , GM | Pages: 5 |

Úkoly S&M: s předstihem zajišťuje dostatek dárků na rodinné pokoje, dle požadavků Executive Housekeeper, ve spolupráci s FOM zpracovává návrhy alternativních dárků při zachování nebo snížení nákladů

Úkoly Executive Housekeeper : zajistí, aby dárky na rodinné pokoje byly nafasovány v dostatečném množství a vede jejich evidenci tak, aby nedocházelo k jejich ztrátám.

Executive lounge

Pro všechny hosty je v rámci exekutivních benefitů k dispozici na 3.patře Executive Lounge. Zde klienti naleznou 2 počítače s připojením k internet, knihovnu a pro děti jsou zde připraveny potřeby na kreslení. Dále získávají neomezený přístup ke kávě, nealko nápojům a lehkému občerstvení.


Úkoly F&B + kuchyně : na základě obsazenosti pokojů s EXE benefity doplňují občerstvení, zajišťují úklid použitého nádobí a ve spolupráci s HK i úklid celého prostoru viz samostatná SOP Executive Lounge

Restaurant Astra

- Dětské židličky
- Dětský jídelní lístek (omalovánky)
- Dětské talíře
- Snížený dětský buffet s atraktivní nabídkou jídel (tématické dětské bufety)
- DVD koutek s pohádkami
- Omalovánky a pastelky
- Dětský sekt
- Nabídka zmrzlin a pohárů

V restaurantu Astra je dostatek prostoru pro příjemné posezení početných rodin.

Úkoly F&B : Rodiny s dětmi jsou při příchodu uvítány a pokud to aktuální situace dovolí jsou vždy usazeny tak, aby se jejich stůl nacházel v blízkosti bufetu nebo skýtal dostatek prostoru pro pohyb dětí. To platí i pro snídaňový provoz. Při usazování číšník aktivně nabídne možnost využití dětské židličky, kterou samozřejmě ihned ke stolu připraví.

| | | | |
|---|---|---|-----------------|
|  | | Remarks: Updated 26.7.2013 by Vojtěch Árvai Updated: 5.8.2013 by Vladana Horáková | |
| Operations Manual: | Aquapalace Hotel Prague | | |
| Chapter | Rooms Division – Front office & Housekeeping | | |
| Název : | Kids Concept – Pobyty rodin s dětmi | | |
| Prepared: | Vladana Horáková, Vojtěch Árvai | Date: 1.10.2009 | |
| Responsible: | FO , S&M, HK and F&B Staff | Supervision: FOM , GM | Pages: 5 |

Pokud je stravování řešeno **formou bufetu**, upozorní na nabídku dětských jídel případně celý dětský bufet.

Je-li stravování řešeno **formou a la carte**, číšník vždy obsluhuje děti přednostně. Nabídne Dětské menu formou omalovánky a přinese pastelky k vybarvení obrázků. Tím se dítě zabaví až do doby podávání pokrmu. Je-li dítě malé, omalovánka s pastelkami se nabídne vždy, aby došlo k ukrácení času nutného na přípravu jídel. Samozřejmostí je možnost ohřátí vlastní kojenecké stravy buď samostatně v mikrovlné troubě na restauraci nebo za pomoci personálu restaurace.

Úkoly Kuchyně: Vedení kuchyňského provozu (ve spolupráci s rezervačním oddělením) sleduje, kolik dětí je či bude ubytováno na hotelu a podle toho přizpůsobuje nabídku dětských jídel či celých dětských bufetů. Ty jsou pak náležitě a lákavě vyzdobeny. Nabídka jídel je prakticky řešena tak, aby dítě vidělo přehledně na celý dětský buffetový stůl a samo si mohlo nabrat jídle dle svojí chuti tzn. šafiny nejsou umístěny až na zadní hraně stolu apod.

Baracuda bar

V nabídce baru pro dětského hosta nechybí široká nabídka nealkoholických koktejlů, dortů a dalších sladkostí.

Tato procedura bude průběžně upravena na základě provozních potřeb.

Děkujeme všem za realizaci výše zmíněných kroků a tím ke zpříjemnění pobyt rodin s dětmi v Aquapalace Hotelu Prague.

Příloha E – Aquapalace Hotel Prague – Dotazník spokojenosti hosta



**VÁŠ NÁZOR JE DŮLEŽITÝ ...
YOUR OPINION COUNTS...**

Děkujeme za Vaši podporu!
Thank you very much for your support!



Děkujeme za Vaši podporu!
Thank you very much for your support!



Aquapalace Hotel **** Prague
Prázká ul. 137
251 01 Čestlice, Prague – East

VÁŽENÍ HOSTĚ

děkujeme Vám, že jste si vybrali Aquapalace Hotel Prague a doufáme, že jste strávili příjemný pobyt. K tomu, abychom přispůbilibi naše služby Vaším požadavkům a přáním, oceníme Vaši snahu při vyplnění tohoto formuláře. Počé jai můžete vhodit do boxu, který je umístěn na recepci nebo předat jednomu z našich zaměstnanců.

Děkujeme Vám za Vaši spolupráci.

S pozdravem,
Generální ředitelka

DEAR GUEST

Thank you for choosing the Aquapalace Hotel Prague. We hope you enjoyed your stay with us. In an ongoing effort to improve our services and better fit your requirements we would appreciate your answers on the attached questionnaire. Please leave the completed form in the box at the reception or hand it over to one of our employees.

Thank you very much for your support!

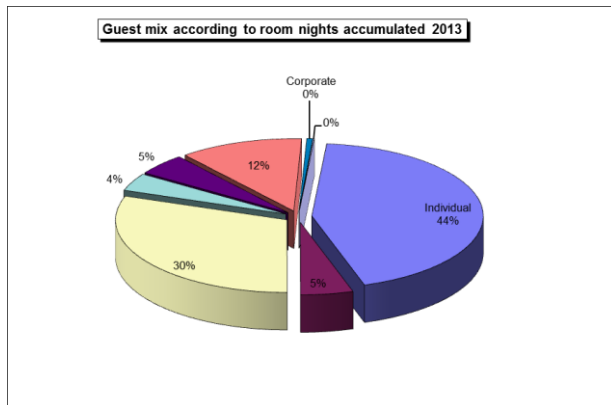
Sincerely yours,
General Manager

Podobné platí
příjemce
No postage
required

✉ Odesílatel / Sender

Příloha F – Aquapalace Hotel Prague – Statistika Guestmix 2013

| GUESTMIX DETAILS 2013 (17-590) | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------|------------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| SEGMENT | 2013 | TOTAL | JAN | FEB | MAR | APR | MAY | JUN | JUL | AUG | SEP | OCT | NOV | DEC |
| Individual | Roomnights | 18 452 | 836 | 1 278 | 1 546 | 1 137 | 1 389 | 1 149 | 2 376 | 2 955 | 1 153 | 1 778 | 1 188 | 1 667 |
| | Bednights | 51 472 | 2 240 | 3 616 | 4 259 | 3 144 | 3 827 | 2 966 | 6 991 | 8 695 | 2 812 | 4 986 | 3 281 | 4 655 |
| | Revenue | 41 314 416 | 1 844 322 | 2 977 148 | 3 464 764 | 2 272 906 | 3 229 082 | 2 190 575 | 5 561 936 | 7 067 670 | 2 223 677 | 3 940 776 | 2 662 287 | 3 879 273 |
| | DBF | 2,8 | 2,7 | 2,8 | 2,8 | 2,8 | 2,8 | 2,6 | 2,9 | 2,9 | 2,4 | 2,8 | 2,8 | 2,8 |
| Corporate | Roomnights | 5 033 | 375 | 360 | 504 | 476 | 538 | 393 | 328 | 362 | 520 | 455 | 396 | 326 |
| | Bednights | 5 828 | 396 | 411 | 617 | 598 | 659 | 440 | 372 | 436 | 536 | 562 | 439 | 362 |
| | Revenue | 7 136 962 | 522 414 | 504 685 | 693 217 | 682 859 | 747 459 | 556 872 | 461 165 | 530 562 | 730 919 | 667 009 | 562 256 | 477 545 |
| | DBF | 1,2 | 1,1 | 1,1 | 1,2 | 1,3 | 1,2 | 1,1 | 1,1 | 1,2 | 1,0 | 1,2 | 1,1 | 1,1 |
| FIT | Roomnights | 12 526 | 653 | 1 099 | 1 051 | 889 | 870 | 615 | 1 991 | 1 912 | 726 | 1 019 | 754 | 947 |
| | Bednights | 35 787 | 1 692 | 3 237 | 2 940 | 2 528 | 2 377 | 1 563 | 5 970 | 5 792 | 1 879 | 2 979 | 2 141 | 2 689 |
| | Revenue | 15 433 579 | 825 620 | 1 255 749 | 1 313 153 | 1 015 142 | 1 118 823 | 587 364 | 2 586 279 | 2 553 902 | 783 862 | 1 260 906 | 926 673 | 1 269 106 |
| | DBF | 2,9 | 2,6 | 2,9 | 2,8 | 2,8 | 2,7 | 2,5 | 3,0 | 3,0 | 2,6 | 2,9 | 2,8 | 2,8 |
| Group | Roomnights | 2 331 | 46 | 40 | 20 | 21 | 799 | 206 | 78 | 166 | 455 | 309 | 151 | 40 |
| | Bednights | 4 643 | 98 | 92 | 38 | 55 | 1 640 | 401 | 148 | 324 | 853 | 595 | 311 | 88 |
| | Revenue | 1 866 682 | 66 923 | 54 073 | 28 131 | 20 438 | 875 769 | 128 016 | 35 224 | 70 583 | 222 926 | 250 510 | 57 901 | 56 188 |
| | DBF | 2,0 | 2,1 | 2,3 | 1,9 | 2,8 | 2,1 | 1,9 | 1,9 | 2,0 | 1,9 | 1,9 | 2,1 | 2,2 |
| Conference | Roomnights | 3 533 | 430 | 398 | 454 | 214 | 132 | 221 | 48 | 62 | 362 | 236 | 869 | 107 |
| | Bednights | 5 637 | 707 | 629 | 834 | 331 | 169 | 317 | 48 | 114 | 528 | 281 | 1 503 | 176 |
| | Revenue | 4 651 767 | 657 947 | 506 798 | 636 245 | 263 671 | 181 368 | 296 553 | 56 694 | 85 324 | 446 213 | 306 070 | 1 081 998 | 132 868 |
| | DBF | 1,6 | 1,6 | 1,6 | 1,8 | 1,5 | 1,3 | 1,4 | 1,0 | 1,8 | 1,5 | 1,2 | 1,7 | 1,6 |
| Package | Roomnights | 4 782 | 251 | 427 | 469 | 254 | 337 | 195 | 425 | 570 | 206 | 711 | 453 | 464 |
| | Bednights | 13 776 | 631 | 1 345 | 1 347 | 684 | 988 | 553 | 1 288 | 1 741 | 581 | 2 121 | 1 274 | 1 223 |
| | Revenue | 7 757 211 | 393 460 | 604 886 | 653 983 | 411 060 | 557 650 | 319 392 | 576 076 | 984 229 | 300 746 | 1 046 271 | 668 487 | 1 040 971 |
| | DBF | 2,9 | 2,5 | 3,1 | 2,9 | 2,7 | 2,9 | 2,8 | 3,0 | 3,1 | 2,8 | 3,0 | 2,8 | 2,6 |
| NO CODE | Roomnights | 2 | 0 | -1 | 3 | 0 | 0 | 0,0 | | | | | | |
| | Bednights | 2 | 0 | -4 | 6 | 0 | 0 | 0 | | | | | | |
| | Revenue | -58 287 | -9 758 | -3 764 | -11 769 | | -20 609 | -12 386 | | | | | | |
| | DBF | 1,0 | #DIV/0! | 4,0 | 2,0 | #DIV/0! | 2,0 | #DIV/0! | #DIV/0! | #DIV/0! | #DIV/0! | #DIV/0! | #DIV/0! | #DIV/0! |
| Special Rate | Roomnights | 340 | 10 | 26 | 19 | 19 | 17 | 50 | 14 | 26 | 22 | 32 | 70 | 35 |
| | Bednights | 654 | 18 | 52 | 41 | 45 | 28 | 85 | 27 | 31 | 41 | 72 | 146 | 68 |
| | Revenue | 76 322 | -3 739 | 11 240 | 8 455 | 2 864 | 3 502 | 2 175 | 3 923 | 6 500 | 3 631 | 9 554 | 24 556 | 3 721 |
| | DBF | 1,9 | 1,8 | 2,0 | 2,2 | 2,4 | 1,6 | 1,7 | 1,9 | 1,2 | 1,9 | 2,3 | 2,1 | 1,9 |
| Balneo&Medical | Roomnights | 99 | | 0 | | | | 20,0 | 14 | 42 | 7 | 16 | | |
| | Bednights | 131 | | 0 | | | | 34 | 17 | 42 | 14 | 24 | | |
| | Revenue | 236 582 | | | | | | 20 509 | 35 526 | 126 000 | 21 375 | 33 172 | | |
| | DBF | 1,3 | #DIV/0! | #DIV/0! | #DIV/0! | #DIV/0! | #DIV/0! | 1,7 | 2,0 | 1,2 | 1,0 | 2,0 | 1,5 | #DIV/0! |
| TOTAL | Roomnights | 47 078 | 2 601 | 3 627 | 4 066 | 3 010 | 4 082 | 2 849 | 5 274 | 6 095 | 3 451 | 4 556 | 3 881 | 3 586 |
| | Bednights | 117 930 | 5 782 | 9 378 | 10 082 | 7 385 | 9 688 | 6 359 | 14 861 | 17 175 | 7 244 | 11 620 | 9 095 | 9 261 |
| | Revenue | 78 415 235 | 4 297 129 | 5 910 816 | 6 986 179 | 4 668 940 | 6 693 062 | 4 089 070 | 9 316 823 | 11 424 770 | 4 733 349 | 7 514 268 | 5 984 158 | 6 796 672 |
| | DBF | 2,5 | 2,2 | 2,6 | 2,5 | 2,5 | 2,4 | 2,2 | 2,8 | 2,8 | 2,4 | 2,8 | 2,8 | 2,6 |
| % -Percentage Segment | ARR | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |
| | ARR | 1 666 | 1 652 | 1 630 | 1 718 | 1 551 | 1 640 | 1 435 | 1 767 | 1 874 | 1 372 | 1 649 | 1 542 | 1 895 |



BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora : Vladana Horáková

Obor: Management cestovního ruchu

Forma studia: kombinovaná

Rok: 2014

Počet stran: 89

Celkový počet příloh: 6

Počet titulů české literatury a pramenů: 8

Počet titulů zahraniční literatury a pramenů: 1

Počet internetových zdrojů: 23

Vedoucí práce: Ing. Dana Šrámková