Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra rekreologie a cestovního ruchu

..

Nabídka cestovního ruchu pro rodiny s dětmi v turistické oblasti Kladské pomezí

Bakalářská práce

Autor: **Markéta Venclová**
Studijní obor: **Management cestovního ruchu – německý jazyk**
Vedoucí práce: **Mgr. Michal Trousil, Ph.D.**

Hradec Králové **duben 2016**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne: 22.4.2016 Markéta Venclová

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu práce Mgr. Michalu Trousilovi, Ph.D, za odborné vedení, cenné rady a pomoc, kterou mi poskytl při tvorbě této práce. Dále bych ráda poděkovala majiteli Hotelu Tommy Václavu Andrejsovi a majitelce Penzionu Bor ing. Markétě Sedláčkové za jejich cenné připomínky.

Anotace práce

Anotace

Téma: Nabídka cestovního ruchu pro rodiny s dětmi v turistické oblasti Kladské pomezí

Práce je zaměřena na cestovní ruch pro rodiny s dětmi a jeho nabídku v turistické oblasti Kladské pomezí, konkrétně na služby a vybavení poskytované v ubytovacích zařízeních. Cílem práce je analýza nabídky ubytovacích zařízení pro rodiny s dětmi v Kladském pomezí a ověření způsobu vnímání této cílové skupiny ze strany provozovatelů ubytovacích služeb. Teoretická část se zabývá současnými trendy cestovního ruchu, nastiňuje životní styl současné rodiny a popisuje možnosti spolupráce a členství v profesních organizacích. Součástí praktické části je vypracování případové studie Kladského pomezí se zaměřením na nabídku pro rodiny s dětmi. Obsahuje analýzu současného stavu nabídky produktů pro rodiny s dětmi. Popisuje průběh a výsledky sekundárního a primárního výzkumu. Primární výzkum byl proveden na základě dotazníkového šetření mezi provozovateli ubytování a terénním šetřením vybraných atraktivit. Závěr práce obsahuje další návrhy a doporučení pro destinační management při budování nabídky pro rodiny s dětmi.

Klíčová slova

Rodina a cestovní ruch, turistická oblast Kladské pomezí

Annotation

Title: Tourism offer for families with children in tourist region Kladské pomezí

The Bachelor Thesis is aimed at tourism for families with children and its offers in the touristic area of the region Kladské pomezí, especially for services and ammenities provided in accomodation facilities. The primary goal of the work is analysis of the offers made by accommodation facilities for families with children in the region Kladské pomezí and verification of the form of perception from the point of view of operators of accommodation services of this targeted group. The theoretical section deals with current trends of tourism, touches on the lifestyle of the present-day family and describes the

possibilities of cooperation with and memberships in professional organizations. Part of the practical component is to evolve case study of the region Kladské pomezí with an aim at offers for families with children. It contains an analysis of the current status of product offers for families with children. It describes the progress and results of secondary and primary research. Primary research was conducted based on a questionaire survey between accommodation operators and by a field survey of selected attractive activities. The end of the work contains other proposals and recommendations for destination management in building offers for families with children.

Key words

Family and tourism, tourist region Kladské pomezí

Obsah

1 Úvod ... 3

2 Cíl práce a metodika zpracování ... 4

2.1 Cestovní ruch a životní styl současné rodiny ... 5

2.1.1 Vymezení pojmů ... 5

2.1.2 Trendy ... 6

2.1.3 Životní styl současné rodiny ... 7

2.2 Specifika cestování rodin s dětmi ... 9

2.2.1 Volnočasové aktivity rodin ... 9

2.3 Motivace k návštěvě ... 9

2.3.1 Potřeby rodin a cestovní ruch ... 10

2.4 Spolupráce a členství v profesních organizacích ... 11

2.4.1 Spolupráce jako marketingový nástroj ... 11

2.4.2 Profesní organizace ... 12

2.4.3 Příklad ze zahraničí ... 16

3 Případová studie turistické oblasti Kladské pomezí ... 18

3.1 Vlastní průběh šetření ... 18

3.2 Základní výzkumné otázky a hypotézy ... 20

3.3 Územní vymezení, začlenění do regionálního členění cestovního ruchu ČR ... 22

3.4 Selektivní předpoklady rozvoje ... 23

3.5 Lokalizační předpoklady rozvoje ... 24

3.6 Přírodní atraktivity ... 25

3.7 Kulturně historické a kulturní atraktivity ... 26

3.8 Programová nabídka pro rodiny s dětmi ... 32

3.9 Dotazníkové šetření ... 33

3.9.1 Sběr informací a průběh šetření ... 33

3.9.2 Zaměření ubytovacích zařízení na cílové skupiny ... 34

3.9.3 Zastoupení cílové skupiny rodiny s dětmi ve skupině ubytovaných hostů 35
3.9.4 Vybavenost a služby ubytovacích zařízení pro rodiny s dětmi 37
3.9.5 Hlavní výhody orientace na cílovou skupinu rodin s dětmi 39
3.9.6 Hlavní nevýhody orientace na cílovou skupinu rodin s dětmi 40
3.9.7 Formy propagace 42
3.9.8 Spolupráce s profesními organizacemi 44
4 Shrnutí výsledků 46
4.1.1 Další zjištění 47
5 Závěry a doporučení 48
6 Seznam zdrojů 52
7 Přílohy I
7.1 Dotazník I
7.2 Oslovovací dopis V
7.3 Výsledky dotazníkového šetření VI
7.4 Zdrojové dokumenty XXXI
7.5 Seznam použitých zkratek XXXVIII
7.6 Seznam obrázků XXXVIII
7.7 Seznam tabulek XXXVIII
7.8 Seznam grafů XXXIX
7.9 Seznam příloh XL
7.10 Zadání k závěrečné práci XLI

1 Úvod

Trend cestování s dětmi od útlého věku se odráží v rostoucí nabídce ubytovacích zařízení speciálně vybavených pro děti. Tento směr proniká také stále více do České republiky. Význam tématu dokládají také vznikající certifikační systémy v České republice (Igate, 2015a) i v zahraničí, například v Německu (Bayern Tourismus Marketing GmbH, 2015a) nebo rakouský portál nabízející výlety a další služby při cestování s dětmi (Mamilade, 2015). Aktuálnost tématu dokazuje také programová nabídka jednotlivých destinací v České republice: Jižní Čechy (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2014), Krkonoše (Svazek měst a obcí Krkonoše, 2015). Výzkumy (STEM/MARK, 2013) potvrzují, že rodiny s dětmi patří mezi hlavní cílové skupiny v Královéhradeckém kraji.

Území Kladského pomezí bylo zvoleno záměrně, protože autorka se zde narodila a má proto velmi kladný vztah ke zdejší krajině. Často cestuje společně s dětmi a využívá s nimi různých služeb.

Práce je rozdělena do tří základních částí. První část popisuje metodický postup a cíle práce. Jsou zformulovány výzkumné otázky a hypotézy, které byly vytvořeny po zpracování teoretické části.

Druhá, teoretická část, se zabývá vymezením pojmů, popisuje trendy cestovního ruchu a životní styl současné rodiny. Věnuje se také specifikům cestování rodin s dětmi a spolupráci poskytovatelů služeb s profesními organizacemi.

Třetí, praktická část, je tvořena případovou studií. Popisuje vlastní průběh šetření, následně jsou uvedeny hypotézy podložené zdůvodněním jejich výběru. Podrobně jsou popsány selektivní a lokalizační předpoklady turistické oblasti. Jedna kapitola je věnována hodnocení nabídky turistických atraktivit zaměřených na rodiny s dětmi. Závěr třetí části práce je věnován průběhu dotazníkového šetření a interpretaci výsledků. Po kapitole, která se věnuje shrnutí zjištěných výsledků, následují konkrétní doporučení.

2 Cíl práce a metodika zpracování

Cílem této bakalářské práce je zmapovat současnou nabídku cestovního ruchu pro cílovou skupinu rodiny s dětmi v turistické oblasti Kladské pomezí, zjistit motivaci provozovatelů ubytovacích zařízení při orientaci na tuto cílovou skupinu v dané oblasti.

K dosažení cílů je nutné nalézt odpovědi na následující otázky:

1) Na jaké cílové skupiny se ubytovatelé v Kladském pomezí zaměřují?
2) Jak velkou část zaujímá klientela rodiny s dětmi z celkového počtu ubytovaných hostů?
3) Jakým vybavením a službami vhodnými pro rodiny s dětmi ubytovací zařízení disponují?
4) Jaké jsou hlavní výhody orientace na cílovou skupinu rodin s dětmi?
5) Jaké jsou hlavní nevýhody orientace na cílovou skupinu rodin s dětmi?
6) Jaké jsou převažující formy propagace?
7) Spolupracují ubytovatelé s profesními a zájmovými organizacemi?

Po zpracování teoretických východisek byly formulovány následující hypotézy:

- Většina ubytovacích zařízení je zaměřena na cílovou skupinu rodiny s dětmi.
- Většina ubytovaných hostů patří do cílové skupiny rodiny s dětmi.
- Většina ubytovacích zařízení splňuje méně než polovinu stanovených základních kritérií vybavenosti a služeb pro rodiny s dětmi.
- Hlavní výhodou cílové skupiny pro rodiny s dětmi je, že utrácejí více než ostatní hosté.
- Hlavní nevýhodou cílové skupiny rodiny s dětmi je, že jsou hluční.
- Nejvíce využívanou formou propagace jsou vlastní webové stránky.
- Většina ubytovacích zařízení nespolupracuje s profesními organizacemi.

Jako rámcová metoda empirického výzkumu byla zvolena případová studie, postup jejího zpracování je podrobně popsán v kapitole 3.1. Dalšími použitými metodami byly terénní šetření, obsahová analýza textu a dotazníkové šetření. V první části primárního výzkumu bylo použito terénní šetření jako doplňková metoda. Autorka navštívila několik vybraných turistických atraktivit. Po prostudování odborné literatury na základě výzkumných cílů byly vydedukovány hypotézy. V rámci sekundárního výzkumu byla provedena obsahová analýza

textů dostupných na oficiálních internetových stránkách měst a obcí a oblasti Kladské pomezí. V další části primárního výzkumu bylo provedeno dotazníkové šetření. To bylo zacíleno na majitele a provozovatele ubytovacích zařízení. Syntézou primárních a sekundárních dat vznikly závěrečné výsledky práce. Na základě výsledků práce a zjištěných poznatků byla navržena doporučení pro destinační management oblasti Kladské pomezí.

2.1 Cestovní ruch a životní styl současné rodiny

2.1.1 Vymezení pojmů

Cestovní ruch je (Zelenka, Pásková, 2012: 83) společenský jev, který zahrnuje aktivity osob cestujících mimo jejich bydliště nebo pokud pobývají na tomto místě po dobu kratší než jeden rok za účelem zábavy, rekreace, pracovně či jiným účelem. Tento jev zahrnuje také aktivity subjektů, které poskytují služby a produkty cestujícím osobám a zároveň také aktivity spojené s využíváním, rozvojem a ochranou zdrojů pro cestovní ruch a stejně tak zahrnuje také souhrn politických a veřejně správních aktivit. Cestovní ruch je vnímán jako komplexní proces a je zkoumán mnoha vědními obory. Je označován také jako složitý, vnitřně mnohočetný a bohatě strukturovaný společenský jev. Je to souhrn ekonomických a sociálních aktivit a vztahů, které vedou k uspokojování části lidských potřeb (Franke et al., 2012: 4).

Rodina je (Gillnerová, 2000: 61) specifická malá sociální skupina, ve které dítě žije a získává zkušenosti lidského soužití. V současné době je (Možný, 1990: 17) pod tímto slovem označován manželský pár s dětmi. Možný (1990: 17) vysvětluje původní významy slova rodina jako společenství lidí, kteří spolu žijí a spolu hospodaří. Druhé pojetí (Možný, 1990: 18) chápe rodinu jako systém širokého pokrevního příbuzenství.

Kladské pomezí je dle údajů uvedených na oficiálních internetových stránkách České centrály cestovního ruchu – CzechTourism (2015) jednou ze 40 turistických oblastí nacházejících se na území České republiky. Kladské pomezí tvoří spolu s oblastmi Orlické hory a Hradecko region Královéhradecko. Název Kladské pomezí byl odvozen z minulosti, kdy tudy procházela důležitá obchodní stezka spojující Prahu s Kladskem.

2.1.2 Trendy

Cestovní ruch patří mezi nejrychleji rozvíjející se odvětví ekonomiky na světě. Dokazují to počty příjezdů turistů a výše z nich plynoucích příjmů, které narůstají závratným tempem. Ve zprávě Světové turistické organizace (UNWTO, 2015) se můžeme dočíst, že na celém světě byl v roce 1950 počet příjezdů 25 milionů turistů, o třicet let později se počet příjezdů turistů znásobil více než 10 krát (257 milionů). V roce 2014 se tamtéž uvádí 1 133 milionů příjezdů, což je zhruba 2,5 krát více než v roce 1980. Příjmy cestovního ruchu stoupají ještě rychlejším tempem. V roce 1950 dosáhly výše 2 miliardy USD, v roce 1980 se zvýšily více než 100 krát (104 miliard USD). V roce 2014 činily 1 245 miliard USD. Nejvíce příjezdů turistů a z nich plynoucích příjmů se uskutečňuje v Evropě. V roce 2014 se Evropa podílela na příjezdech turistů 51% (582 milionů) z celkových příjezdů na světě, příjmy tvořily 41% (509 miliard) z celkových světových příjmů.

V České republice uvádí zpráva (UNWTO, 2015) 10,6 milionů příjezdů do ČR v roce 2014 a s tím související příjmy dosáhly ve stejném roce 6,6 milionů USD. Srovnatelná čísla vykazuje Maďarsko, kde příjezdy dosáhly v roce 2014 12,1 milionů turistů a příjmy 5,8 miliard USD. Do Rakouska přijelo v roce 2014 o 14,6 milionů turistů více než do České republiky a příjmy z cestovního ruchu jsou o 13,9 miliard vyšší. Česká republika zaznamenala ve srovnání s rokem 2013 pokles příjezdů. To znamená zcela opačný vývoj než ve srovnání s Evropou a okolními zeměmi. Důvodem může být, jak uvádí on-line zpravodajský magazín Echo24 (ČTK, 2014), úbytek turistů z Ruska kvůli propadu kurzu rublu a zavedení přísných pravidel pro získání víz.

Mezi nejvýznamnější trendy v nabídce cestovního ruchu na rok 2015 dle informací dostupných na internetových stránkách agentury IPK (2014), která zpracovává dokument World travel trends report patří následující trendy (Dokument je každý rok představován v říjnu před konáním veletrhu ITB v Berlíně.):

- Globální turistika je stále na vrcholu navzdory probíhajícím krizím.
- Rostoucí světová ekonomika ovlivňuje pozitivně cestování a turistiku.
- Lidé více cestují do jiných států a více utrácejí.
- Největší nárůst na podílu mezi individuálními zdrojovými trhy zaujímá Čína a USA, které předstihly dokonce Německo.

- Městská turistika je nejrychleji rozvíjející se segment trhu cestovního ruchu.
- WTO očekává nárůst příjezdů o 4 - 4,5 %.
- Nárůst on-line rezervací nyní dosahuje na rozvinutých trzích až 66%, v rámci toho vzrůstá počet rezervací přes chytré telefony.
- Navzdory ekonomické krizi a konfliktům budou Evropané cestovat více než v předešlém roce.
- Tradiční trhy jsou ovlivněny velmi rychle rostoucí „sharing economy“. Ta se vyznačuje nízkými cenami, lepší dostupností, flexibilitou a vysokou mírou uživatelsky příznivého prostředí včetně transparentnosti a interaktivní komunikace. Příkladem takových firem jsou v oblasti ubytování HomeAway, Airbnb, v oblasti dopravy Uber.

2.1.3 Životní styl současné rodiny

Podobně jako se rozvíjí cestovní ruch, dochází k velkým změnám ve společnosti v oblasti trávení volného času. Tyto změny jsou (Kraus et al. 2015: 157) důsledkem rychlého rozvoje informačních technologií a jistého zkomercionalizování volného času v průběhu posledních dvaceti let. Národní institut dětí a mládeže provedl v roce 2011 výzkum (Bocan et al., 2015: 157) ze kterého vyplývá, že nejčastější aktivitou je pro děti během všedního dne sledování televize, filmů na počítači, poslouchání hudby a návštěvy u kamarádů. Stejného zjištění dosáhl také mezinárodní výzkum ISSP „Trávení volného času v České republice ve srovnání s evropskými zeměmi“ (Kraus et.al, 2015: 151).

Rozdílných výsledků dosáhl výzkum, který byl součástí projektu „Rozvoj a podpora multidisciplinárního vědecko-výzkumného týmu pro studium současné rodiny na UHK“. Výzkum dokládá, že 50,5 % dotazovaných rodin by ve svém volném čase rádo provozovalo cestování a výlety. Na druhém místě se umístil sport (40,2 %), včetně turistiky a cykloturistiky. Mezi typické společné rodinné aktivity patří procházky a výlety (87,9 %). Jen o necelé dvě procenta méně tráví volný čas sledováním televize (Kraus, et al., 2015: 157). Nejčastějším důvodem, který brání (Kraus et al., 2015: 162) v realizaci společných rodinných aktivit ve volném času, byl uváděn nedostatek financí (33,1%), na druhém místě byl nedostatek času (14,8 %).

Z uvedeného vyplývá, že pro děti je nejčastější volnočasovou aktivitou sledování televize a filmů, oproti tomu mezi společně provozované aktivity patří nejčastěji procházky a výlety. Znamená to tedy, že děti tráví čas před televizní obrazovkou nebo počítačem především sami, bez dalších členů rodiny.

Mezi nejdůležitější předávané hodnoty v každé kultuře patří výchova dalších generací, která ve většině společností probíhá v rodině (Lašek, Loudová, 2013: 7). Jedinec v ní prožívá (Lašek, Loudová, 2013: 15) své dětství a stává se zdrojem názorů a postojů, které ovlivní jeho vlastní budoucí rodinu. Cestování rodičů s dětmi významně přispívá k budování pevných vztahů v rodině. Cestování a poznávání vlastní země, její kultury a historie ve společnosti rodiny přináší spoustu pozitivních zážitků a příjemně strávených chvil. Mimo to vytváří pozitivní vztah k vlasti, který vede k touze (Lašek, Loudová, 2013: 51) uplatnit se ve prospěch rodiny, obce a tím i k zvelebení celého národa.

Správný občan je vlastenec, který má rád svou zemi, dodržuje sociální normy, národní a lokální tradice, pečuje o životní prostředí a vše živé (Lašek, Loudová, 2013: 50). Tato občanská ctnost se odráží i v rodinných vztazích, v kvalitní péči rodičů o děti, stejně jako v péči dětí o své rodiče. Z výše uvedeného lze odvodit, že cestování rodin s dětmi je pro společnost přínosné a mělo by být podporováno.

Mezi nejvýznamnější znaky současné české rodiny doložené sociologickými a demografickými údaji patří (Gillnerová, Kebza, Rymeš, 2011: 106):

- Změna očekávání trvalosti vztahu.
- Nízká stabilita rodiny.
- Odklad uzavření prvního manželství do vyššího věku.
- Odsouvání rodičovství na pozdější období.

Lze předpokládat, že díky odsouvání vzniku rodičovství do pozdějšího věku je rodina lépe ekonomicky zajištěna. Má také vyšší nároky na komfortní bydlení a trávení volného času. To se odráží i ve zvýšených požadavcích rodin při cestování.

2.2 Specifika cestování rodin s dětmi

2.2.1 Volnočasové aktivity rodin

Trend rozvoje cestovního ruchu postihuje také skupinu rodiny s dětmi. Důvodem je rychlý rozvoj informačních a komunikačních technologií, které mění způsoby trávení volného času. Nejaktuálnější výzkumy (Kraus et al., 2015: 153) dokazují, že rodiny tráví nejčastěji svůj volný čas před televizní obrazovkou a zároveň si přeji více cestovat. Hlavní překážkou, proč více necestují (Kraus et al., 2015: 157), jsou finanční důvody. Naproti tomu Tomáš Feřtek (2003: 19) nabízí finančně nenáročné putování pro rodiny s dětmi s vlastnoručně vyrobeným dvoukolákem, kam se vejde vše pro celou rodinu včetně vybavení na přenocování v přírodě. Jeho kniha je zaměřena na méně navštěvovaná místa, děti jsou sami spolutvůrcem zážitku. Podstatou cestování je dle Feřteka (2003: 7) objevování blízkého.

Možnost cestovat a prožít zajímavé zážitky není závislé na výši vynaložených prostředků. Dle Feřteka (2003: 7) *„Není důležité, kam jedete, ale co při tom zažijete.“* Neplatí, že výlet či dovolená bude tím lepší (Feřtek, 2003: 7), čím delší vzdálenost rodina urazí a čím atraktivnější a slavnější turistický cíl bude. To poukazuje na neochotu rodičů snížit nároky na pohodlí a jejich nezájem vytvářet program pro děti. Jejich vysoké požadavky na pohodlí a zároveň nedostatek financí jsou důvodem, proč necestují tak často, jak by si přáli.

2.3 Motivace k návštěvě

„Nejčastějším požadavkem rodičů většinou bývá výběr pobytu s vhodným programem vzhledem k věku dítěte. Dále je pak zajímá srovnání jednotlivých destinací i objektů, jak z pohledu vybavení, ceny i např. okolního prostředí - zda jim lokalita umožňuje zajímavý výlet v blízkém okolí, zda objekt nabízí možnost sportovního i relaxačního vyžití nad rámec námi nabízeného programu,“ říká Magdalena Sinkule, majitelka Cestovní kanceláře Domeček v rozhovoru pro on-line magazín (Já rodič, 2014).

Krajský úřad Královéhradeckého kraje si nechal v rámci projektu Cílená prezentace a propagace zpracovat podrobná statistická šetření a monitoring cestovního ruchu (STEM MARK, 2013). Výsledky jsou zpravovány dle jednotlivých turistických oblastí, a jsou rozděleny do skupin domácí a cizí návštěvníci a domácí děti. Dotazováno bylo 4 379 osob.

Z toho více než dvě třetiny tvořili dospělí Češi (2 715), více než čtvrtinu (1 218) respondentů cizinci a zhruba jedna desetina dotazovaných byla tvořena dětmi (446) ve věku od sedmi let. Kvalitativní část probíhala metodou hloubkových rozhovorů v ubytovacích zařízeních, střediscích cestovního ruchu apod. V rámci tohoto výzkumu bylo zjištěno, že pro děti byl nejčastější uváděný důvod k návštěvě zajímavý program.

Organizace cestovního ruchu Branka, o.p.s. (2014 b), která působí v oblasti Kladské pomezí, provedla dotazníkové šetření zaměřené na skupinu rodiny s dětmi. Výsledky šetření při zjišťování důvodu návštěvy jsou shodné s šetřením STEM MARK (2013).

To, že hlavní motivací k návštěvě destinace patří vhodný speciální program pro děti, potvrzuje provozovatel cestovní kanceláře (Já rodič, 2014), která se zaměřuje na pobyty po celé České republice a také na výjezdový cestovní ruch pro české rodiny. Tento fakt potvrzují také některá statistická šetření (Branka, 2014 b, STEM MARK, 2013).

2.3.1 Potřeby rodin a cestovní ruch

Spokojenost rodiny je závislá na spokojenosti dítěte, jeho potřeby jsou závislé na prostředí, ze kterého dítě pochází, na věku a pohlaví. Přesto je možné definovat jeho základní potřeby, které lze zobecnit nezávisle na prostředí, věku a pohlaví (Ústav veřejného zdravotnictví a medicínského práva, 2015) :

- biologické
- psychické
- sociální
- vývojové

Tyto potřeby lze konkretizovat na jednotlivé situace a činnosti. Autorka je dále propojuje s cestovním ruchem a navrhuje, jaké služby cestovního ruchu mohou tyto potřeby uspokojovat.

K základním **biologickým** potřebám patří odpovídající výživa dle věku, uspokojování hygienických požadavků. Samozřejmostí služeb cestovního ruchu zaměřených na rodiny s dětmi by měla být čistota a pořádek. Stejně důležité je také nabídka speciálního jídelníčku nebo možnost ohřevu či přípravy vlastní stravy.

Mezi základní **psychické** potřeby, které lze zajistit při cestování, patří potřeba náležitého přívodu podnětů a potřeba jistoty. Tu lze naplnit při využívání služeb cestovního ruchu, tím že je zajištěno bezpečné prostředí pro děti. Při ubytování je to například zajištění elektrických zásuvek, ochrana ostrých rohů a zábrany u postele.

Sociální potřeby dítěte jsou chápány jako zajištění prostoru pro dítě, potřeba lásky a bezpečí, potřeba přijetí dítěte a rozvinutí všech jeho sil a schopností. Sociální potřebu je možné zajistit vytvořením prostoru ke hrám v souladu s jeho schopnostmi, aby byly rozvinuty všechny síly a schopnosti dítěte. Konkrétním příkladem může být venkovní prostor s herními prvky pro různé věkové skupiny.

Další důležitou součástí **vývojových** potřeb dítěte je, dle informací dostupných na webových stránkách Ústavu veřejného zdravotnictví a medicínského práva (2015), motivace, která vede k vyhledávání a poznávání nových zkušeností, poznatků a činností. Tuto potřebu lze v cestovním ruchu uspokojit tím, že dětem budou srozumitelnou, zábavnou, poučnou a zároveň motivující formou zprostředkovány informace související s místem pobytu. Velmi jednoduchým příkladem je hrací list s různými úkoly ve formě hádanek, kvízů a doplňovaček. Příkladem nákladnější a vyspělejší formy je mobilní aplikace Geofun (2014), která populární formou přibližuje významné osobnosti regionu a využívá při tom geolokační technologie.

Při cestování stejně jako při jiných činnostech mají děti své základní potřeby – biologické, psychické, sociální a vývojové. Ty lze uspokojovat také při provozování služeb cestovního ruchu. Konkrétně se jedná o udržování pořádku a čistoty, zajištění bezpečného prostředí, možnost speciální stravy, možnost volné zábavy a poučení. Z obecných základních potřeb lze tedy takto vyvodit potřeby specifické pro cestování.

2.4 Spolupráce a členství v profesních organizacích

2.4.1 Spolupráce jako marketingový nástroj

Pojem spolupráce obsahuje dle Palatkové (2011: 151) mimo partnerství také, kooperaci, součinnost a vzájemné vztahy. Pojmy spolupráce a partnerství jsou zaměňovány nebo používány jako synonyma. Jejich významy se překrývají. Spolupráce je tedy pojmem nadřazeným. Partnerství lze chápat také jako (Palatková, 2011: 151) strategické spojení subjektů sledující společné zájmy, záměry a cíle. Jakubíková (2009: 269) uvádí, že za partnerství lze považovat součinnost dvou a více subjektů zainteresovaných na rozvoji

cestovního ruchu či na poskytování služeb s cestovním ruchem spojených. Morrison (1989: 227) označuje spolupráci jako jeden z klíčových marketingových nástrojů 8P specifických pro cestovní ruch.

Podstatné při vzniku partnerství je motivace subjektů. Jedná se vlastně o obchodní vztah směřující ke společnému cíli, který je založen na rovnocenném postavení obou subjektů. Uzavírání partnerství znamená pro partnery výhody i nevýhody. Mezi výhody dle Palatková (2011: 156) patří mimo ekonomických efektů také zohlednění názorů různých skupin, sdílení rizika na společných projektech, vzájemná informovanost, výměny zkušeností, zvyšování vzdělání. Jako náklady na partnerství můžeme počítat (Palatková, 2011: 156) vložený čas, invence, energie ale také finance.

2.4.2 Profesní organizace

Spolupráce je v oboru cestovního ruchu nezbytností a v České republice se ji daří stále více prosazovat. Slouží k tomu také různé asociace, spolky a také organizace destinačního managementu. V literatuře se můžeme setkat s pojmy kategorizace, klasifikace a certifikace, které bývají často zaměňovány.

Kategorizace je dle Zelenky a Páskové (2012: 258) proces zařazení zařízení poskytující služby do kategorií podle druhů zařízení, který vyplývá z typů poskytovaných služeb. Oproti tomu klasifikace je (Zelenka, Pásková, 2012: 262) zařazování služeb do tříd podle kvality služeb, založené na stanovení standardů kvality. Certifikace je *„proces ověření prokazující, že náležitě identifikovaný produkt, postup, kvalifikace pracovníka nebo služba jsou ve shodě s předepsanou normou nebo jiným normativním dokumentem“* (Zelenka, Pásková, 2012: 79).

Asociace hotelů a restaurací České republiky (2016) nabízí na svých internetových stránkách oproti zaplacení členského příspěvku a příkazní odměně získání odborných informací, poradenství a podporu svým členům. Poplatek je rozdělen na dvě části z důvodu nemožnosti uplatnění členského příspěvku jako daňově uznatelného nákladu. Výše poplatku je stanovena dle počtu lůžek. Pro malý hotel či penzion do 10 pokojů zaplatí dle aktuálních informací uvedených na webových stránkách asociace (Asociace hotelů a restaurací České republiky, 2016) roční poplatek na rok 2016 2 100,- CZK. Pro ubytovatele disponující

kapacitou 200-300 lůžek činí roční poplatek 50 000,- CZK. Na území Kladského pomezí bylo kde dni 13. 3. 2016 na internetových stránkách (Asociace hotelů a restaurací České republiky, 2016) uvedeno, že členem této asociace je celkem 7 hotelů.

Tamtéž je zveřejněno, že oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení s názvem Hotelstars funguje v České republice od roku 2004. Ta garantuje jednotné služby zákazníkům a rozděluje dle stanovených kritérií ubytovací zařízení vyjma kempů a chatových osad do jednotlivých tříd. Systém je dle Asociace hotelů a restaurací České republiky (2016) od roku 2010 součástí mezinárodní aliance HOTELSTARS UNION, kterou přijalo 16 evropských zemí. Výše poplatku je závislá na počtu lůžek, z oblasti Kladské pomezí se do tohoto systému klasifikace zapojil jeden hotel.

Obrázek 1: Mapa znázorňující země zapojené do klasifikace Hotelstars

Zdroj: Hotelstars Union General Secretariat , (2016: on-line)

Asociace kempů České republiky (2016) nabízí svým členům dle informací dostupných na jejich webových stránkách možnost klasifikace a prostor pro inzerci v tištěném katalogu a na jejich webových stránkách za cenu 4 až 11 tisíc CZK. Nová klasifikace je platná od roku 2013, hodnotí se kvalita služeb dle předem daných kritérií, která jsou srovnatelná s nároky v zahraničí (Asociace kempů České Republiky, 2016). Z oblasti Kladské pomezí je zapojeno 7 ubytovatelů.

Obrázek 2: Logo Českého systému kvality služeb

Zdroj: Ministerstvo pro místní rozvoj, (2016:on-line)

Ministerstvo pro místní rozvoj vytvořilo Český systém kvality služeb souvisejících s cestovním ruchem. Byl vytvořen s využitím (Ministerstvo pro místní rozvoj, 2016) licence německého systému Service Qualität Deutschland, který funguje již více než deset let. Cílem systému je umožnit podnikům a organizacím poskytovat služby nejlepší kvality a posílit tak jejich postavení na trhu. Zájemce o získání certifikátu kvality musí projít školením, vyplnit příslušnou dokumentaci, vytyčit své závazky, opatření a procesy které povedou k jejich splnění. Nezávislé hodnotitelské centrum posoudí, zda organizace certifikát obdrží. Z turistické oblasti Kladské pomezí jsou dle dostupných informací na webových stránkách s názvem Český systém kvality služeb (Ministerstvo pro místní rozvoj, 2016) ke dni 31. 3. 2016. certifikovány 3 ubytovací zařízení. Certifikát je udělován zdarma.

Jako další možnost spolupráce se pro ubytovatele na území Kladského pomezí nabízí možnost stát se členem Svazu cestovního ruchu Kladské pomezí (Branka o.p.s., 2015). Přínosem pro člena jsou mimo výměny informací a společné prosazování zájmů vůči veřejnoprávním institucím, také zcela konkrétní bonusy v podobě možnosti bezplatného získání fotografií regionu, mapových podkladů, vypůjčení propagačního stánku, poskytnutí inzertního prostoru v tiskovinách na webu nebo sociálních sítích. Roční poplatek činí 6 000 až 12 000 CZK ročně v závislosti na rozsahu služeb, počet lůžek pro jeho výši není zohledňován.

Ani jedna z těchto profesních a zájmových organizací nenabízí ke dni 31. 3. 2016 dle analýzy autorky zvláštní kategorii pro ubytovatele, které poskytují vybavení a služby pro děti. Zákazník cestující s dětmi nemá možnost jednoduše a přehledně zjistit zda je pro něj ubytování vhodné.

Firma Igate, s.r.o. provozující webové stránky Baby Friendly Certificate doporučuje k návštěvě mezi různými poskytovateli služeb cestovního ruchu také ubytování *„do jisté míry garantující kvalitu a vybavenost pro rodiny s dětmi“* (Igate, 2016). Přestože se nejedná o profesní ani zájmové sdružení, ale spíše o ojedinělý projekt soukromé firmy, je vidět jistá

snaha o objektivitu a klasifikaci. Po vyplnění přihlášky, posouzení pětičlennou komisí a zaplacení ročního poplatku ve výši 2 000,- CZK, je certifikát udělen (Igate, 2016). Na webových stránkách Baby Friedly Certificate (2016) je v přihlašovacím formuláři uvedeno 42 druhů vybavení a služeb. Certifikát je rozdělen do tří tříd – bronzový, stříbrný a zlatý. Jaké jsou minimální podmínky nutné k udělení příslušného certifikátu, není zveřejněno. Zákazník tedy nemá přesné garantované služby a vybavenost jako je tomu například u klasifikace Hotelstars.

Tabulka 1: Přehled profesních organizací a jejich značek

název instituce	právní forma	počet zapojených ubytovatelů z oblasti Kladské pomezí	název značky / klasifikace/ certifikace	certifikace/ klasifikace/ značka zaměřená na rodiny s dětmi	výše ročního poplatku v Kč
Asociace hotelů a restaurací	z.s.	1	Hotelstars	ne	500 -2 000
Asociace hotelů a restaurací	z.s.	7	AHR	ne	3 200 -19 000
Ministersvo pro místní rozvoj	orgán státní správy	3	Český systém kvality služeb	ne	zdarma
Svaz cestovního ruchu Kladské pomezí	o.p.s.	13	Kladské pomezí	ne	6 000 - 12 000
Asociace kempů ČR	z.s.	7	camp-cr	ne	4 000 - 11 000
Igate	s.r.o.	1	Baby friendly certificate	ano	1 990
MP Agency	s.r.o.	1	Kam s dětmi	ano	190 - 3990

Zdroj: vlastní zpracování na základě obsahové analýzy informací zveřejněných na webových stránkách organizací (AHR ČR, 2016; MMR, 2016; Svaz CR KP, 2016; Asociace kempů ČR, 2016; Igate, 2016; MP Agency, 2016)

Na webovém portálu s názvem Cestuj s dětmi (MP Agency, 2016) najdeme ke dni 31. 3. 2016 několik desítek atraktivit a ubytovacích zařízení vhodných dle jejich provozovatele pro děti. Jedná se o ryze podnikatelský záměr. Jedinou podmínkou jak se dostat mezi doporučovaná zařízení je zaplacení ročního poplatku, jehož výše je závislá na rozsahu inzertních služeb od 190 až do 3 900,- CZK. Jako velkou nevýhodu je nutné uvést fakt, že nejsou stanoveny základní předpoklady pro začlenění do tohoto systému propagace mimo finančních. Přestože se nejedná o profesní ani zájmové sdružení, je s nimi tento systém propagace porovnán, protože se jedná o jednu z mála možností nabízející zviditelnění ubytovatelů vybavených pro rodiny s dětmi v turistické oblasti Kladské pomezí. Tuto možnost využil v Kladském pomezí pouze jeden subjekt.

Při porovnání obou možností členství, je zřejmé, že z finančního hlediska je výhodnější členství v Asociaci hotelů a restaurací pro ubytovatele s menším počtem lůžek. Oproti tomu členství pro větší ubytovatele je výhodnější v regionálním zájmovém sdružení. Nabídka výhod plynoucích z členství je v porovnání s asociací bohatší. Je zřejmé, že ani jedna

z profesních a zájmových sdružení spolupracujících se státními institucemi nenabízí třídu služeb garantující služby a vybavenost ubytovatelů vhodných pro rodiny s dětmi. Naopak systémy, které provozují soukromé subjekty, jsou zaměřené na rodiny s dětmi, ale garantují standard služeb jen do jisté míry anebo vůbec.

Obrázek 3: Logo turistické oblasti Kladské pomezí

Zdroj: Kladské pomezí, (2016: on-line)

Výjimečné postavení má místně působící Svaz cestovního ruchu Kladské pomezí, které sdružuje celkem 13 podnikatelů ze sektoru ubytovacích služeb, což je v porovnání s ostatními nejvyšší počet. Garanci kvality služeb prostřednictvím oficiální klasifikace či certifikace nabízí 3 z nich. Organizace destinačního managementu v území, jejímž zřizovatelem je Svaz cestovního ruchu Kladské pomezí, realizuje projekt Toulavý baťoh, díky němuž prostřednictvím webových stránek a tištěných materiálů vytvořila nabídku zaměřenou na rodiny s dětmi. Jedná se především o nabídku kulturních a přírodních atraktivit, tipů na výlety. Nabídka je přehledně sestavena dle věku dítěte, okruhu zájmu, místa nebo počasí. Postrádá, ale garanci služeb, které může rodič s dětmi očekávat. Z prezentace není jasné, na základě jakých parametrů byla nabídka sestavena. V České republice je takových příkladů více, najdeme je v Jihočeském kraji (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2010), v Českém ráji (Sdružení Český ráj, 2016) nebo Krkonoších (Krkonoše - svazek měst a obcí, 2015).

2.4.3 Příklad ze zahraničí

V zahraničí funguje pod Bavorskou centrálou cestovního ruchu programová nabídka zaměřená na rodiny s dětmi, která je zároveň spojena s klasifikací ubytovatelů a také dalších služeb garantující služby a vybavení pro rodiny s dětmi. Zapojeno je celkem 280 poskytovatelů služeb (BAYERN TOURISMUS Marketing, 2016). Nabízená ubytovací zařízení garantují stálou kvalitu služeb, která je pravidelně kontrolována. Zároveň se tato

organizace cestovního ruchu zaměřuje také na propagaci značky Bayern Kinderland, která představuje kompletní portfolio služeb pro rodiny s dětmi v regionu.

Obrázek 4: Logo Bayern Kinderland

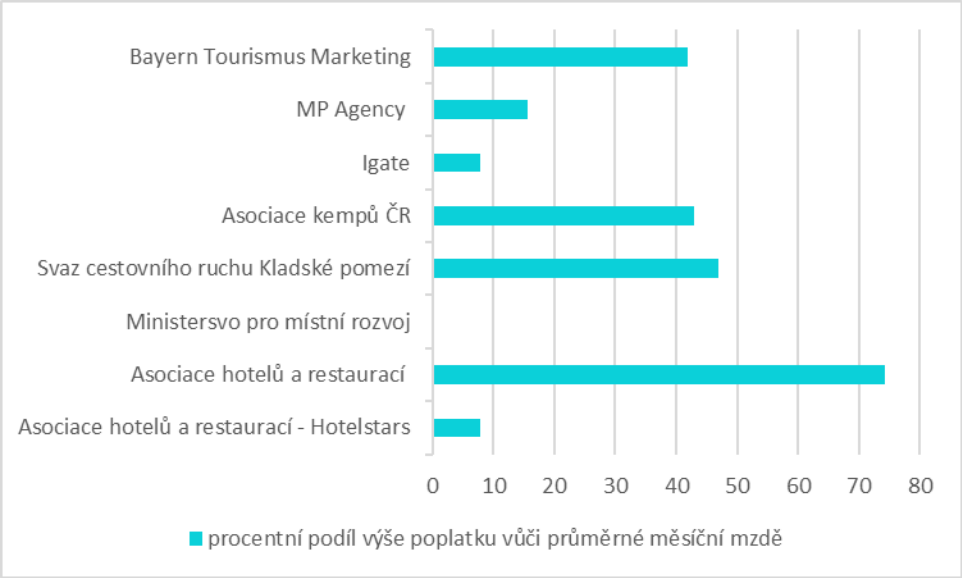
Zdroj: BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH, (2016: on-line)

Na webových stránkách Bayern Kinderland (Bayern Tourismus Marketing, 2016) jsou přehledně zpracované podmínky a veškeré informace potřebné pro zapojení se do systému propagace a certifikace. Zařízení jsou rozdělena do několika kategorií a ty jsou následně označeny dle splněných kritérií do 3 tříd, které jsou označeny symbolem 3,4 a 5-ti medvídků. Pro získání nejnižší třídy je třeba splnit minimálně 50 % kritérií z celkového počtu 59. Roční poplatek se skládá z členského příspěvku na marketing 1 250 EUR a z příspěvku na klasifikaci 160 EUR pro ubytovatele do 10-ti lůžek, pro větší ubytovatele je poplatek 225 EUR.

Aby bylo možné porovnat tyto zjištěné údaje s výší členských poplatků v České republice, byl zvolen procentuální podíl vůči průměrné měsíční mzdě v dané zemi, která činila roce 2014 v České republice 25 607 CZK (ČSÚ, 2016) a v Německu 3 527 EUR (DESTATIS, 2016). V přepočtu podle aktuálního devizového kurzu (ČNB, 2016) ke dni 6.3. 2016 činí průměrná hrubá měsíční mzda v Německu 95 440 CZK.

Graf č. 1 ukazuje, jak velký podíl činí výše členského poplatku v profesní organizaci pro ubytovatele nebo poplatku za udělení certifikace nebo klasifikace vůči průměrné mzdě v dané zemi. Pokud existovalo rozmezí ve stanovené výši poplatků, byla brána pro porovnání horní hranice. Je patrné, že německý systém (42%) je pro místní podnikatele výrazně dostupnější než členství v AHR (74 %). Nejblíže, co se týče výše poplatků, je Asociace kempů ČR (43 %) a organizace destinačního managementu Branka, o.p.s. (47 %). Zbylé dva systémy jsou výrazně levnější (8 a 16 %). Přestože charakter jejich služeb je odlišný od zbývajících uvedených, přestavují pro ubytovatele v Kladském pomezí jedinou možnost prezentace zaměřenou na cílovou skupinu rodiny s dětmi.

Graf 1: Podíl ročního poplatku za členství, klasifikaci nebo certifikaci ubytovacího zařízení vůči průměrné měsíční mzdě



Zdroj: vlastní zpracování na základě obsahové analýzy informací zveřejněných na webových stránkách organizací (AHR, 2016; MMR, 2016; Svaz CR KP, 2016; Asociace kempů ČR, 2016; Igate, 2016; MP Agency, 2016)

Z toho vyplývá, že členství v podobné organizaci je v Německu pro ubytovatele srovnatelně nákladné a v některých případech dokonce výrazně dostupnější než v České republice. Je třeba brát v úvahu fakt, že rozsah poskytovaných služeb je v případě německého systému komplexnější. Stejně tak je rozdílný počet zapojených regionálních subjektů a srovnávaná území se také výrazně liší. V České republice autorka při vypracovávání této práce nenašla srovnatelný model s německým systémem, který kombinuje marketingové aktivity společně s oficiální klasifikací ubytovatelů, jejichž nabídka je zaměřena na rodiny s dětmi.

3 Případová studie turistické oblasti Kladské pomezí

3.1 Vlastní průběh šetření

Na počátku bylo nutné nastudovat potřebnou literaturu a stanovit základní cíl práce. Na základě zjištěných informací byly zformulovány základní výzkumné otázky spolu s jednotlivými hypotézami. V létě 2015 autorka provedla několik terénních šetření a navázala

kontakt s hotely Rajská zahrada v Novém Městě nad Metují a Hotel Tommy v Náchodě. Od října 2015 až do února 2016 byla průběžně tvořena databáze kontaktů ubytovacích zařízení z oblasti Kladské pomezí. Ta byla sestavena na základě údajů dostupných na internetových stránkách ČSÚ (2015a). Na území turistické oblasti Kladské pomezí se jich nachází 128 (ČSÚ, 2015a). Aby byla data kompletní, bylo třeba vyhledat telefony a e-mailové adresy ze stránek jednotlivých subjektů. Na základě zjištěných kontaktů byly emailem rozesílány zprávy s prosbou o vyplnění dotazníku. Aby byla zajištěna anonymita jednotlivých subjektů, byl přiložen odkaz na webovou stránku survio.com, kde bylo možné dotazník vyplnit. Dle metodiky ČSÚ (2015b) je hromadné ubytovací zařízení - „*zařízení s minimálně pěti pokoji a zároveň deseti lůžky sloužící pro účely cestovního ruchu, tj. poskytující přechodné ubytování hostům (včetně dětí) za účelem dovolené, zájezdu, lázeňské péče, služební cesty, školení, kursu, kongresu, symposia, pobytu dětí ve škole v přírodě, v letních a zimních táborech apod.*“.

Z informací dostupných na oficiálních stránkách turistické oblasti Kladské pomezí (2016) byla vytvořena databáze ubytovatelů nespadající do kategorie hromadné ubytovací zařízení. Jsou to především: apartmány, chaty, chalupy, priváty, ekofarmy. Jejich celkový počet dle (Kladské pomezí, 2016) dosahuje 136. Lze uvažovat, že na těchto stránkách nejsou zveřejněni všichni ubytovatelé. Proto byl dotazník vyvěšen ve spolupráci s organizací destinačního managementu také na jejím facebookovém profilu a webu, aby měli možnost jejího vyplnění také ubytovatelé nezahrnutí do tohoto systému. Část dotazníků byla zaslána také na základě vlastního terénního šetření. Dotazník byl distribuován přímou cestou na e-mailové adresy ubytovacích zařízení. Sběr e-mailových kontaktů byl poměrně časově náročný. Celkem byla vytvořena databáze 264 ubytovatelů, kteří byli požádáni prostřednictvím e-mailu k vyplnění dotazníku.

Od dubna do září 2015 bylo provedeno terénní šetření v několika lokalitách, kde autorka navštívila celkem 11 náhodně vybraných atraktivit doporučovaných destinační společností Branka, o.p.s. (2014a), aby zjišťovala jejich nabídku pro rodiny s dětmi. V průběhu podzimu byl také proveden výzkum certifikačních systémů v České republice a v Bavorsku. Obsahová analýza byla zaměřena na podmínky, které musí subjekt splňovat, aby mohl být zařazen do tohoto systému. S ohledem na získané informace byl vytvořen dotazník. Zároveň otázky byly formulovány tak, aby odpovídaly stanoveným otázkám výzkumným a sloužily jako zdroj pro potvrzení či vyvrácení jednotlivých hypotéz.

3.2 Základní výzkumné otázky a hypotézy

Hypotézy byly stanoveny na základě následujících výzkumných otázek:

1) Na jaké cílové skupiny se ubytovatelé v Kladském pomezí zaměřují?
2) Jak velkou část zaujímá klientela rodiny s dětmi z celkového počtu ubytovaných hostů?
3) Jakým vybavením a službami vhodnými pro rodiny s dětmi ubytovací zařízení disponují?
4) Jaké jsou hlavní výhody orientace na cílovou skupinu rodin s dětmi?
5) Jaké jsou hlavní nevýhody orientace na cílovou skupinu rodin s dětmi?
6) Jaké jsou převažující formy propagace?
7) Spolupracují ubytovatelé s profesními a zájmovými organizacemi?

Na základě výzkumných otázek byly stanoveny tyto hypotézy:

1) „Většina ubytovacích zařízení je zaměřena na cílovou skupinu rodiny s dětmi. „

   Zdůvodnění: Rodiny s dětmi, senioři, mladé bezdětné páry, dětské kolektivy to jsou různé cílové skupiny, na které je zacílena nabídka. Vyplývá to z výzkumu, který je dostupný na internetových stránkách Královéhradeckého kraje (STEM MARK, 2013). Lze předpokládat, že ubytovací zařízení v oblasti Kladské pomezí nejsou určena výhradně pro jednu cílovou skupinu. Rodina s dětmi je však velmi často zastoupena. Důvodem je, že tato skupina je v produktivním věku a disponuje i dostatkem volného času.

2) „Většina ubytovaných hostů patří do cílové skupiny rodiny s dětmi.“

   Zdůvodnění: Dle zveřejněných průzkumů na webových stránkách Královéhradeckého kraje (STEM MARK, 2013) a organizace Branka, o.p.s.(2016) patří skupina rodiny s dětmi mezi nejčastější návštěvníky oblasti Kladské pomezí.

3) „Většina ubytovacích zařízení splňuje méně než polovinu stanovených základních kritérií vybavenosti a služeb pro děti.“

Zdůvodnění: Klientela rodin s dětmi vyžaduje speciální vybavení a služby, to vyplývá z interních dokumentů destinační společnosti Branka, o.p.s. (2014b).Vzhledem k tomu lze předpokládat, že pokud není většina zařízení úzce specializována na rodiny s dětmi, nemá také propracovaný systém vybavení a služeb pro tuto skupinu.

4) „Hlavní výhodou cílové skupiny rodiny s dětmi je, že více utrácejí než ostatní hosté.„

Zdůvodnění: Nejčastějším důvodem, který brání (Kraus et al., 2015:162) v realizaci společných rodinných aktivit ve volném času, je uváděn nedostatek financí (33,1%). Na základě výše uvedené informace, autorka přepokládá, že rodiny, které cestují, patří mezi skupinu, která netrpí nedostatkem financí. Odsouvání rodičovství na pozdější období je jeden ze znaků současné české rodiny (Gillnerová, Kebza, Rymeš et al.2011: 106). Z výše uvedeného lze odvodit, že díky odsouvání rodičovství do pozdějšího věku s sebou přináší lepší ekonomické zajištění rodiny.

5) „Hlavní nevýhodou cílové skupiny rodiny s dětmi je, že jsou hluční.“

Zdůvodnění: Děti mají rády pohyb a změnu aktivit a dlouhé čekání na jídlo u stolu je pro ně velmi náročné (KROPP, 2011: 85). Malé děti nemají plně osvojeny základy chování na veřejnosti a mohou se bavit nahlas. Rodiče je hlasitě napomínají, pokud nejsou na situaci připraveni a schází jim nápady jak usměrnit chování dětí, dochází k napětí.

6) „Nejvíce využívanou formou propagace jsou vlastní webové stránky.„

Zdůvodnění: Vlastní internetové stránky jsou základní formou propagace pro poskytovatele ubytování. Jazyková bariéra a neznalost často brání provozovatelům zapojit se do celosvětových rezervačních systémů: www.booking.com, www.tripadvisor.com a další. Vlastní marketingová kampaň je finančně velmi náročná, mohou si ji dovolit pouze velké hotelové komplexy. Většina ubytování spoléhá na tzv. „word of mouth“ – předání dobré zkušenosti svým známým. Vyplývá to ze šetření CzechTourism (2013) a ze Strategie rozvoje cestovního ruchu turistické oblasti Kladské pomezí pro období 2011/2015 (Branka, 2011).

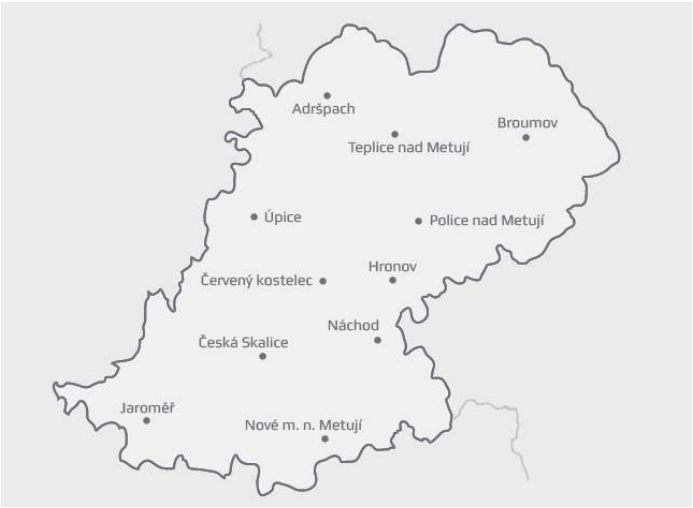
7) „Většina ubytovacích zařízení nespolupracuje s profesními organizacemi.“

Zdůvodnění: Dle volně dostupných informací uváděných na stránkách Asociace hotelů a restaurací je v oblasti Kladské pomezí méně než 10 subjektů z celkového počtu hromadných ubytovacích zařízení (ČSÚ, 2015) členem této organizace. Je pravděpodobné, že podobná situace je také u ostatních zájmových sdružení. Lze předpokládat, že důvodem je neznalost a nedůvěra ve státní a veřejné instituce.

3.3 Územní vymezení, začlenění do regionálního členění cestovního ruchu ČR

Kladské pomezí je jednou ze 43 turistických oblastí České republiky. Toto rozdělení používá vládní agentura na rozvoj cestovního ruchu v České republice – Czech Tourism od roku 2010, jedná se o rozdělení dle marketingových regionů a oblastí (Spolupráce s regiony, 2014). V současné době je Královéhradecký kraj rozdělen do 3 turistických regionů – Krkonoše a Podkrkonoší, Český ráj, Královéhradecko. Krkonoše a Český ráj zároveň zasahují na území okolních krajů – Libereckého, Středočeského. Do Pardubického kraje zasahuje částečně oblast Orlické hory, která je součástí oblasti Královéhradecko. Tento region se dále skládá z oblastí: Hradecko, Orlické hory, Kladské pomezí.

Obrázek 5: Mapa turistické oblasti Kladské pomezí



Zdroj: Branka, o.p.s., (2016: on line)

Kladské pomezí se nachází v severovýchodních Čechách při hranici s Polskem. Na západě a severozápadě, kde přirozenou hranici oblasti tvoří masiv Javořích hor, sousedí s turistikou oblastí Krkonoše a na jihu potom s Orlickými horami. Na západě sousedí s turistickou oblastí Hradecko.

Na oficiálních internetových stránkách turistické oblasti (Kladské pomezí, 2015) je uvedeno, že v minulosti tudy procházela důležitá obchodní stezka, která spojovala Prahu s polským Kladskem, které bylo součástí Českého království. Odtud je dovozen současný název Kladské pomezí. Poloha tohoto území byla vždy strategická. Dnes prochází oblastí silniční koridor směřující z Hradce Králové do oblasti významných polských center – Wroclaw, Opole, Katowice, Warszawa. Díky této dopravní tepně je dle oficiálních internetových stránek Města Náchod (2015) jihozápadní část oblasti neúměrně zatěžována tranzitní dopravou v obou směrech.

3.4 Selektivní předpoklady rozvoje

Selektivní předpoklady jsou činitelé, které stimulují vznik cestovního ruchu ve funkci poptávky, projevují se geograficky. Mají vliv na územní upořádání. Dle (Hrala, 2013: 13) se jedná o demografické skutečnosti, politickou situaci, životní prostředí, ekonomické předpoklady.

Strategické dokumenty turistické oblasti (Tauchmanová, 2011: 26) uvádějí, že kriminalita v oblasti Kladské pomezí se pohybuje pod hranicí celorepublikového průměru, celou ji lze považovat za bezpečnou, nezaměstnanost se pohybuje dlouhodobě pod úrovní průměru za celou Českou republiku.

Na území turistické oblasti Kladské pomezí se nachází Chráněná krajinná oblast Broumovsko, do jejíž působnosti spadají 2 národní přírodní rezervace - Broumovské stěny a Adršpašsko-teplické skály. Na webových stránkách Agentury ochrany přírody a krajiny (2015) je uvedeno, že právě tyto části jsou nejcennějšími částmi zdejší přírody. Je to způsobeno specifickým pískovcovým reliéfem, který na sebe váže inverzní klima, to umožňuje výskyt vzácných druhů květeny a zvířeny (Agentura ochrany přírody a krajiny, 2015). Národní přírodní památka Babiččino údolí (Agentura ochrany přírody a krajiny, 2015) byla vyhlášena již v roce 1952. Na území se vyskytuje dalších 23 přírodních památek a rezervací. O ochranu se stará Agentura ochrany přírody a krajiny České republiky, která má

sídlo v Polici nad Metují. Velké množství chráněných přírodních území dokazuje bohatost přírody a předpoklad jejího dalšího uchování a šetrného rozvoje.

Natura 2000 je evropský systém ochrany přírody, který je tvořen významnými lokalitami a ptačími oblastmi. Dle informací dostupných z ÚSOP (Ústředního seznamu ochrany přírody) na stránkách Agentury ochrany a přírody ČR (2015) je v Kladském pomezí takovýchto území 19. Životní prostředí v oblasti velmi zatěžuje transitní doprava, která vede po rychlostní silnici I. třídy s evropským označením E 67. V úseku po Jaroměř a v centru města Náchod dosahuje hustota dopravy nejvyšších hodnot v rámci celé České republiky. To vyplývá z výsledků 24hodinového sčítání uváděných na webových stránkách Celostátního sčítání dopravy (Ředitelství silnic a dálnic, 2013), které proběhlo v roce 2010. Na těchto úsecích dosahuje hodnoty až 25 000 vozů během 24 hodin. Město Náchod si nechalo zajistit a zpracovat výsledky měření znečištění ovzduší od Zdravotního ústavu se sídlem v Hradci Králové. Z dostupných údajů zveřejněných na oficiálních stránkách města Náchod (2015), je zřejmé, že na znečištění se významně podílí vysoká hustota dopravy.

Strategie rozvoje turistické oblasti Kladské pomezí pro období 2011/2015 (Tauchmanová, Rutarová, 2011: 26) uvádí:

- Turistická oblast zaujímá rozlohu 992 km².
- Počet obyvatel v oblasti je zhruba 128 000, při přepočtu na 1 km² je to 130 obyvatel. V poměru k hustotě Královéhradeckého kraje je to asi 13% nad průměrem. V porovnání s celou ČR je to průměrná hodnota hustoty osídlení.
- Na území turistické oblasti Kladské pomezí se nachází 90 obcí z toho 13 měst rozdělených na 209 katastrů. Ve struktuře obcí jsou nejvíce zastoupeny menší obce s počtem obyvatel 200 - 499, tvoří 41 % všech obcí. Města s počtem obyvatel nad pět tisíc tvoří více než polovinu obyvatelstva z celkového počtu obyvatel celé oblasti.
- Nejlidnatějším městem oblasti je město Náchod s přibližně 21 000 obyvateli.

3.5 Lokalizační předpoklady rozvoje

Rozvoj cestovního ruchu v území je závislý na předpokladech (Vystoupil, 2006: 12), které vyjadřují atraktivitu místní krajiny a přírody nebo na kulturně historických pozoruhodnostech. Tyto faktory jsou označovány jako lokalizační. Přírodní atraktivity jsou

dány geomorfologickými, klimatickými, hydrologickými a biografickými podmínkami. Pro cestovní ruch jsou zajímavé především členité formy povrchu – skalní věže, skalní města, soutěsky, vodopády, hluboce zařízntutá romantická údolí. Všechny tyto formy povrchu jsou zastoupeny v Kladském pomezí. Větší část turistické oblasti má podhorský charakter, povrch tvoří většinou pahorkatina. Nejvýše položeným místem je Ruprechtický Špičák v Javořích horách, vysoký 880 m. n. m., nejníže položené místo (232 m n. m.) je na Jaroměřsku (Tauchmanová, Rutarová, 2012: 24). Většina území je odvodňována řekou Metují, která protéká celou oblastí od severu k jihu a u Jaroměře se vlévá spolu s Úpou do Labe. Na severu území prochází hranice evropského rozvodí Baltského a Severního moře.

3.6 Přírodní atraktivity

Území je tvořeno dle klasifikace (Vystoupil, 2006: 129) převážně venkovskou krajinou s průměrnými až příznivými předpoklady pro cestovní ruch. Na území Chráněné krajinné oblasti Broumovsko je lokalizována část území jako horská krajina. Na území se nachází celkem 25 chráněných území, z toho 3 jsou národního významu (Správa CHKO Broumovsko, 2015).

Na území se rozprostírá také velkoplošné pískovcové skalní město a jeskyně. To je fenomén, který patří k nejoblíbenějším turistickým cílům. Dvě na sebe navazující skalní města Adršpašské a Teplické skály tvoří největší souvislou skalní plochu v celé České republice (Vystoupil, Šauer, Trousil, 2015: 127). Další skalní oblasti se skalními labyrinty území jsou Ostaš a Broumovské stěny.

Obrázek 6: Přírodní atraktivita - Adršpašské skály

Foto: Jan Záliš, 2016. Zdroj: Branka, o.p.s., (2016: on-line)

Řeka Metuje vytvořila při soutoku s Olešenkou údolí nazývané Peklo. Rozprostírá se mezi městy Náchod a Nové Město nad Metují o délce přibližně 10 km. V místě je oblíbená výletní restaurace navržená architektem Dušanem Jurkovičem. Vede tudy několik turistických cest pro pěší a cyklostezek. Na webových stránkách (Správa CHKO Broumovsko, 2015), lze dohledat, že v roce 1997 bylo toto území vyhlášeno přírodní rezervací, předmětem ochrany jsou bučiny a suťové lesy.

3.7 Kulturně historické a kulturní atraktivity

Architektonická díla

Dle údajů Národního památkového ústavu kde dni 6. 3. 2016 se na území nachází celkem 8 národních kulturních památek – Babiččino údolí, Broumovský klášter, Dobrošov, Kostel Panny Marie v Broumově, kostel svatého Jana Křtitele ve Slavoňově, zámky v Náchodě, Novém Městě nad Metují a v Ratibořicích (NPÚ, 2016).

Zámky

Náchod – rozsáhlý stavební komplex s pěti nádvořími tvoří díky svému umístění na vyvýšenině dominantu města. K nejcennějším exponátům patří bruselské tapiserie (Axamitová et al., 2011: 284). Na zámek navazuje alej s oborou se zvířaty. Ze zámecké věže je krásný výhled na město a okolí.

Obrázek 7: Státní zámek Náchod

Foto: Jan Záliš, 2016. Zdroj: Branka, o.p.s., (2016:on-line)

Nové Město nad Metují – zámek tvoří jeden celek s náměstím, které je zároveň městskou památkovou rezervací díky zachovalým renesančním měšťanským domům. Zámek

je ve vlastnictví továrníka Bartoně, kde jeho rodina žila až do roku 1945. Cenné je jeho moderní vybavení pokojů ve stylu secese a art-deco, na kterém se podíleli architekti D. Jurkovič a P. Janák, v zahradě jsou barokní sošky od Matyáše Bernarda Brauna (Lisák, 1994: 45).

Ratibořice - tento empírový zámek byl letním sídlem Kateřiny Vilemíny Zaháňské. Píše o něm spisovatelka Božena Němcové ve svém díle Babička. V zámku jsou soustředěny pozoruhodné obrazové kolekce, grafika, sklo, porcelán, nábytkové sestavy a další (Axamitová et al., 2011: 245).

Sakrální památky

Benediktinský klášter v Broumově - národní kulturní památka se vzácnou kopií Turínského plátna a mumiemi vambereckých měšťanů (Soukup, David, 2002: 249).

Klášter a kostel Nanebevzetí Panny Marie v Polici nad Metují - kulturní památka s bohatým raně gotickým lomeným portálem s hlubokým ostěním (Axamitová et al., 2011: 294).

Broumovská skupina kostelů - kostely postavené na území broumovského klášterního panství podle plánů Kryštofa Dientzenhofera a jeho syna Kiliána Ignáce v Bezděkově nad Metují, Božanově, Broumově, Heřmánkovicích, Otovicích, Ruticích, Šonově, Verné- řovicích, Vižňově a na Hvězdě v Broumovských stěnách (Axamitová et al., 2011: 249). Dřevěný kostel Panny Marie v Broumově je nejstarší celodřevěná sakrální stavba na území České republiky (Soukup, David, 2002: 249). Dřevěný kostel sv. Jana Křtitele ve Slavoňově - unikátní celodřevěný roubený kostel s tradiční šindelovou střechou (Lisák, 1994: 45). Dřevěná zvonice a kostel sv.

Obrázek 8: Benediktinský klášter v Broumově

Foto: Jan Záliš, 2016. Zdroj: Branka, o.p.s., (2016:on-line)

Jana Křtitele ve Rtyni v Podkrkonoší je stavba s 30 m vysokou a zároveň nejcennější zvonicí v České republice (Axamitová et al., 2011: 297).

Kaple Panny Marie Sněžné v Broumovských stěnách má barokní kapli s půdorysem pěticípé hvězdy (Soukup, David, 2002: 249). Kostel sv. Mikuláše v Jaroměři je významný gotický kostel s barokní výzdobou (Axamitová et al., 2011: 265). Poutní místo v Malých Svatoňovicích se nachází na náměstí. Kostel a studánka je zasvěcená „Sedmi radostem Panny Marie“ s nedalekým Mariánským sadem se sedmi kapličkami (Axamitová et al., 2011: 297).

Vojenské památky

Dělostřelecká tvrz Dobrošov je národní kulturní památka o rozloze 20 ha v hloubce 20 – 39 metrů a je součástí československého opevnění, budovaného v letech 1936 – 1938 na

Obrázek 9: Památková rezervace - Pevnost Josefov

Foto: Jan Záliš, 2016. Zdroj: Branka, o.p.s., (2016:on-line)

obranu proti nacistickému Německu. Pěchotní srub Březinka je železobetonová pevnostní stavba zrekonstruována do původního stavu z roku 1938. Linie československého opevnění v okolí Náchoda je obrannou linií bunkrů z období před II. světovou válkou (někdy zvaná jako Benešova linie), která se táhne také po celé délce Jestřebích hor (Axamitová et al., 2011: 255). Pevnostní město Josefov - patří k vrcholným ukázkám evropské fortifikační architektury (Lisák,1994: 13). Dějiště bojů Prusko-rakouské války 1866 připomínají pečlivě udržované pomníků, náhrobky a kříže v okolí Náchoda.

Sídelní komplexy

Mezi městské památkové rezervace patří Nové Město nad Metují (Soukup, David, 2002: 286), je zajímavé svým náměstím, které tvoří obdélník a ze 4 stran neporušená řada renesančních domů s podloubím. Po obvodu městského jádra probíhají zachovalé hradby se

dvěma branami. Mezi náměstím a hradbami jsou přístupné malé uličky tzv. Zadomí. Památkovou rezervací je bývalé pevnostní město Josefovz konce 18. století (Axamitová et al., 2002: 286), je unikátním dochovaným příkladem stavební techniky a klasicistní urbanistiky. Město je tvořeno pravidelným systémem domů, dvorů a ulic. Dominantou je empírový kostel Nanebevstoupení páně se 60 m vysokou věží (Lisák, 1994: 23).

Městské památkové zóny najdeme v pěti lokalitách. V historickém jádru města Broumov jsou dochované domy ze 16. století, uprostřed náměstí stojí barokní mariánský sloup (Axamitová et al., 2011: 25) z dílny J. Brokofa z roku 1706. Jaroměř, rovněž patřící do městské památkové zóny, je královské věnné město, které založil Přemysl Otakar II. (Soukup, David, 2002: 286). Na náměstí stojí gotické a renesanční domy. Cennou památkou je barokní mariánské sousoší z let 1722-27, které je dílem M. B. Brauna (Soukup, David, 2002: 286). Výraznou dominantou je gotický kostel sv. Jakuba a sv. Mikuláše. Hodnotné jsou také stavby z počátku 20. století. Nevýznamnější z nich je obchodní dům Wenke, postavený dle návrhu J. Gočára.

Náchod – na náměstí stojí gotický kostel sv. Vavřince, který byl později renesančně přestavěn. Bývalá barokní radnice je dílem C. Luraga (Lisák, 1994: 60). Cenný je také barokní mariánský sloup, sousoší Nejsvětější Trojice a socha sv. Jana Nepomuckého, (Soukup, David, 2002: 291) nová renesanční radnice je zdobena sgrafity podle kartonů M. Alše (Soukup, David, 2002: 291).

Obrázek 10: Náměstí v Polici nad Metují

Foto: Jan Záliš, 2016. Zdroj: Branka, o.p.s., (2016: on-line)

Police nad Metují – nejcennější památkou je areál kláštera s kostelem Nanebevzetí, jeho vznik souvisí s kolonizační činností benediktinského řádu ve 13. století (Lisák, 1994: 89) Klášter Na náměstí se zachovalo několik barokních domů a radnice z roku 1718, která je

dílem K. I. Dienzenhofera (Soukup, David. 2002: 295). Socha Bolestné P. Marie je dílem J. Brokofa, pochází ze začátku18. století (David, 2002: 294). Zajímavou dochovanou stavbou je také barokní stará škola, která je dnes přístupná také veřejnosti.

Stárkov je město, které má 600 obyvatel bylo v minulosti významným centrem oblasti. Centrum je vyhlášené památkovou zónou. Na zajímavě zpracovaných oficiálních webových stránkách města (Stárkov, 2016) je uvedeno, že první osídlení zde vzniklo již v roce 1250. Kostel sv. Josefa byl vybudován v barokním slohu. Křížová cesta se čtrnácti zastaveními z roku 1755 je pozoruhodným sochařským dílem Bartoloměje Henrycha z Litomyšle (Lisák, 1994: 82). Nejstarší světskou dochovanou stavbou východních Čech je dle oficiálních internetových stránek města (Stárkov, 2016) budova fary z roku 1660.

Jedinou vesnickou památkovou zónou oblasti jsou Křinice u Broumova ke dni 31.2016 dle přehledu dostupného na internetových stránkách (NPÚ, 2016). Na přehledně zpracovaných oficiálních internetových stránkách obce (Město Broumov, 2015) je zveřejněno, že tato vesnice byla založena v roce 1255 a patřila pod broumovské klášterní panství.

Muzea a galerie

Dle oficiálních stránek turistické oblasti (Kladské pomezí, 2016) je Jaroměř město s největším počtem muzeí v oblasti. Můžeme zde nalézt První vojensko-historické muzeum M. Frosta, Muzeum magie, Městské muzeum Jaroměř, Železniční muzeum výtopna, Motogalerii v koutě. V České Skalici je jediné české muzeum specializované na historii textilní výroby (Axamitová, 2012: 253) a Muzeum Boženy Němcové. Tamtéž je uvedeno, že veřejnosti je také přístupná roubená školní budova, kterou na začátku 19. století tato spisovatelka navštěvovala. V Novém Městě nad Metují je (Lisák, 1994: 46) mimo městského muzea se zajímavou přírodovědnou expozicí otevřena také galerie Zázvorka v prostoru bývalé hladomorny. Moderní a zajímavá expozice je instalována v náchodském regionálním muzeu, V budově bývalé jízdárny na zámku je prostorná Galerie výtvarného umění. Nově vzniklé muzeum kočárků, panenek a patentních listin je zajímavé také pro rodiny s dětmi, v budově kláštera v Polici nad Metují je možné se seznámit s dějinami města a okolí (Branka, 2015). Muzeum stavebnice Merkur a Muzeum papírových modelů v Polici nad Metují je zaměřeno také na dětské návštěvníky, v Broumově je kromě historické expozice v prostorách benediktinského kláštera, možné navštívit také Pivovarské muzeum v Olivětíně. V Hronově, ve městě spjatém se spisovatelem Aloisem Jiráskem, najdeme jeho rodný domek a muzeum,

unikátní je ukázka zcela funkčního dobového vybavení mlýna v mlýně Dřevíček v Horním Dřevíči. Muzeum v Malých Svatoňovicích je věnováno životu a dílu bratří Čapků (Branka, 2015, Branka, 2016, vlastní terénní šetření). Ve Rtyni v Podkrkonoší najdeme muzeum věnované hornictví (Branka, 2014), v Úpici je v budově ve stylu venkovského baroka umístěné muzeum věnované malířce J. W. Mezerové, zajímavé exponáty hasičské techniky najdeme v muzeu ve Velkých Svatoňovicích (Branka, 2014).

Významné akce

Tato část byla zpracována dle informací (Kladské pomezí, 2016) uvedených na oficiálních stránkách turistické oblasti.

Náchodská Prima sezóna je festival, který navazuje na odkaz Josefa Škvoreckého, který se zde narodil. Jedná se o přehlídku studentského divadla, koncertů mladých kapel, výstav výtvarných prací a fotografií, zakončený jazzovým koncertem. Koletova Rtyně – Rtyně v Podkrkonoší je známá pořádáním hudebního festivalu zaměřeného na dechovou hudbu, který se zde koná již od roku 1960. Novoměstský hrnec smíchu je festival filmové a televizní komedie a je soutěžní přehlídkou nových českých filmových a televizních komedií dokončených v období od konání posledního ročníku festivalu Za poklady Broumovska je hudební festival v kostelech Broumovska, který návštěvníkům přináší krásu klasické hudby ve všech jejích podobách a hudební zážitky v podání mladých i renomovaných umělců.

Několikadenní kulturně vzdělávací setkání pořádané na Pavlátově louce v Novém Městě nad Metují s názvem Akademické týdny nabízí posluchačům odborný pohled na nejrůznější témata z psychologie, filozofie, historie a přírodních věd. Jiráskův Hronov je nejstarší festival českého amatérského divadla, Byl založený v roce 1931 a je skutečným unikátem. Jeho první ročník se konal na oslavu osmdesátých narozenin spisovatele a rodáka Aloise Jiráska v Hronově. Stále větší oblibu si získává každoroční čtyřdenní hudební metalový festival Brutal Assault, konaný v komplexu bývalé vojenské pevnosti Josefov v Jaroměři. Mezinárodní folklórní festival Červený Kostelec je jedna z nejvýznamnějších akcí tohoto druhu v našem kraji a jeden z nejstarších festivalů v České republice, kde se během pěti dnů představí takřka 600 tanečníků, tanečnic a hudebníků ze zhruba 16 - 20 folklorních souborů z celého světa.

Mezi významné akce patří Specialized Rallye Sudety MTB, celoročně značený, náročný, cca 110 km dlouhý závod horských kol se součtem převýšení více jak 3000 metrů, který se koná v Teplicích nad Metují. Tamtéž se koná také Mezinárodní horolezecký filmový festival, který je soutěžní přehlídkou profesionálních i amatérských filmů z celého světa s horolezeckou a jinou sportovní tématikou, který založil místní rodák a horolozec Miroslav Šmíd.

3.8 Programová nabídka pro rodiny s dětmi

Organizace cestovního ruchu Branka, o.p.s. vytvořila v roce 2013 přehlednou programovou nabídku zaměřenou na rodiny s dětmi s názvem Toulavý baťoh, jeho název je odvozen od ilustrované postavy Toulavý baťoh, který provází regionem. Na webových stránkách (Branka, o.p.s., 2014a) je přehledně zpracováno celkem 52 typů na výlet. Ty je možné vyhledat dle kategorií podle věku dítěte, oblasti, ročního období a aktivity. Zvlášť jsou vytvořené itineráře výletů pro školy a nabídka v případě deštivého počasí a zaměřené pro tuto cílovou skupinu. Tato místa jsou doporučena k návštěvě pro tuto cílovou skupinu. Součástí je také 13 kvízů, her a otázek souvisejících s poznáváním regionu. Nevýhodou této nabídky je fakt, že lokality negarantují minimální rozsah služeb a vybavení zaměřených pro děti.

Od května do září roku 2015 bylo provedeno terénní šetření turistických atraktivit, které byly náhodně vybrány ze souboru nabídek uváděných jako vhodných pro rodiny s dětmi (Branka, o.p.s., 2014a). Z výsledků, které jsou přehledně zpracovány v tabulce č. 2, je zřejmé, že přestože některé nabízejí různé zpestření pro rodiny s dětmi, nelze jednoznačně určit, která z nich se výlučně specializuje na tuto cílovou skupinu. Kritéria zjišťující, zda atraktivity nabízejí zvýhodněné vstupné, speciální akce pro děti, pracovní listy a dílny, byly stanoveny na základě hlavních rozhodující faktorů k návštěvě lokality pro rodiny s dětmi dle ankety, kterou provedla destinační společnost v turistické oblasti Kladské pomezí (Branka, o.p.s, 2014b). Některé z atraktivit jsou zajímavé svým obsahem např. Muzeum kočárků a panenek v Náchodě, ale forma není přizpůsobená dětským potřebám. Míst, která nabízí programy a akce zaměřené na rodiny s dětmi je z jedenácti navštívených celkem 5: zámek v Novém Městě nad Metují, Muzeum papírových modelů v Polici nad Metují, Státní zámek Náchod, Pevnost Josefov a Muzeum textilu v České Skalici. Pouze 4 atraktivity splňují tři ze čtyř požadovaných kritérií. Ani jedna atraktivita nesplňuje všechna čtyři stanovená kritéria.

Tabulka 2: Nabídka pro rodiny s dětmi v místech terénního šetření duben – září 2015

Název	Zvýhodněné vstupné	Dílna	Pracovní listy	Akce	Nabídky pro děti celkem
Muzeum papírových modelů v Polici nad Metují	ano	ano	ne	ano	3
Muzeum stavebnice Merkur v Polici nad Metují	ano	ano	ne	ne	2
Pevnost Josefov	ano	ne	ano	ano	3
Zámek Adršpach – horolezecké muzeum	ano	ne	ne	ne	1
Domek Boženy Němcové v Červeném Kostelci	ano	ne	ne	ne	1
Muzeum textilu v České Skalici	ano	ne	ano	ano	3
Státní zámek Náchod	ano	ne	ne	ano	2
Důl Bohumír v Jívce	ano	ne	ne	ne	1
Zámek v Novém Městě nad Metují	ano	ne	ano	ano	3
Muzeum bratří Čapků v Malých Svatoňovicích	ano	ne	ne	ne	1
Muzeum kočárků a panenek v Náchodě	ano	ne	ne	ne	1

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

3.9 Dotazníkové šetření

3.9.1 Sběr informací a průběh šetření

Obsah dotazníku byl konzultován s vedoucím práce a na základě jeho doporučení upraven. Autorka osobně navštívila ředitele Hotelu Tommy a konzultovala s ním všechny otázky. Zároveň kontaktovala majitelku Penzionu Bor paní Markétu Sedláčkovou a požádala ji o zpětnou vazbu k otázkám dotazníku. Na základě jejího doporučení byly některé odpovědi rozšířeny.

Začátkem února 2016 byla konečná podoba dotazníku umístěna v on-line podobě na stránky Survio.cz a byl rozeslán informační dopis (viz. Příloha č. 7.2.) na 274 e-mailových adres. Během prvních 3 dnů bylo vyplněno 36 dotazníků. Zhruba po týdnu autorka rozeslala dotazník znovu a bylo získáno 28 dotazníků. Celkem s 15-ti subjekty byl navázán telefonický kontakt, aby si autorka ověřila, že dotazník byl obdržen a požádala je o vyplnění. E-mailová žádost o vyplnění dotazníku byla zaslána potřetí a přibylo dalších 18 odpovědí. V průběhu zasílání odpověděli celkem 3 ubytovatelé, že nejsou zařízeni pro děti. Sedm ubytovatelů napsalo, že zařízení již není v provozu a 3 uvedli, že dotazník vyplňovat nechtějí. Celkem 11 odpovědělo, že dotazník již vyplnilo a nepřejí si být dále obtěžováni. Vzhledem k tomu, že vyplnění dotazníku bylo anonymní, požádala autorka v dalších výzvách ubytovatele o zaslání upozornění, že dotazník již vyplnili, aby mohli být vymazáni z databáze adres a nedostávali další nevyžádanou korespondenci.

V následujících kapitolách jsou podrobně zpracovány výsledky dotazníkového šetření dle jednotlivých výzkumných otázek. Každá otázka je navíc rozšířena o vazbu na tři nejvíce zastoupené typy ubytování. Dle dotazníkového šetření to jsou penziony (33 %), ubytování v soukromí (24 %) a hotely (20%). Další vazby na jiné odpovědi při jejich filtrování nebyly zjištěny. Kompletní a detailní výsledky šetření s vyhodnocením všech otázek včetně grafů se nacházejí v příloze 7.3.1.

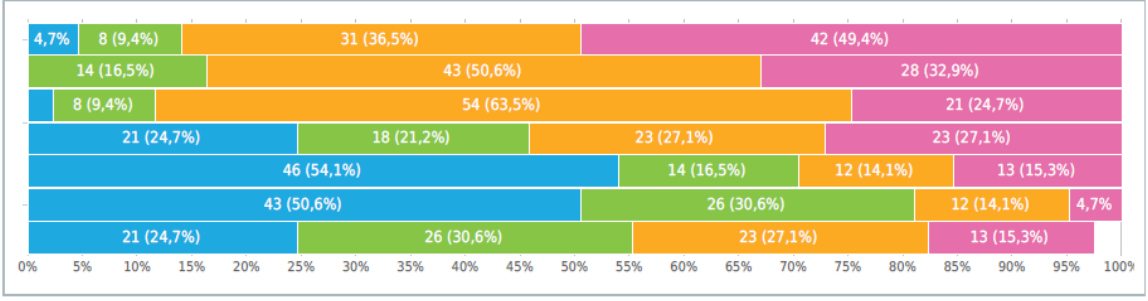
3.9.2 Zaměření ubytovacích zařízení na cílové skupiny

Graf 2: Otázka č. 6

6. Na jaké z následujících cílových skupin je nabídka ubytovacího zařízení zacílena?

Matice výběru z možností, zodpovězeno 85x, nezodpovězeno 0x

Odpověď	vůbec	málo	částečně	převážně
Rodiny s dětmi	4 (4,7 %)	8 (9,4 %)	31 (36,5 %)	42 (49,4 %)
Mladé bezdětné páry	0	14 (16,5 %)	43 (50,6 %)	28 (32,9 %)
Senioři	2 (2,4 %)	8 (9,4 %)	54 (63,5 %)	21 (24,7 %)
Zájmové skupiny	21 (24,7 %)	18 (21,2 %)	23 (27,1 %)	23 (27,1 %)
Dětské kolektivy	46 (54,1 %)	14 (16,5 %)	12 (14,1 %)	13 (15,3 %)
Zdravotně postižení	43 (50,6 %)	26 (30,6 %)	12 (14,1 %)	4 (4,7 %)
Obchodní cestující	21 (24,7 %)	26 (30,6 %)	23 (27,1 %)	13 (15,3 %)



Zdroj: vlastní šetření, 2016

Hypotéza č. 1 „Většina ubytovacích zařízení je zaměřena na cílovou skupinu rodiny s dětmi.“ byla **potvrzena** na základě vyhodnocení otázky č. 6. „ Na jaké z následujících cílových skupin je nabídka ubytovacího zařízení zacílena?“ Autorka se domnívala, že rodiny s dětmi je skupina klientů, na které je většina ubytovatelů zaměřena ale ne výhradně. Dotazníkové šetření potvrdilo, že pouze 49,4 % dotazovaných se specializuje převážně na rodiny s dětmi, částečně se zaměřuje na tuto skupinu 36,5 % dotazovaných. Dohromady se převážně a částečně zaměřuje na cílovou skupinu rodiny s dětmi 85,9 % respondentů.

Při selekci dle typu ubytování, je z šetření patrné, že převážně na rodiny s dětmi se orientuje pouze 17,6 % hotelů, částečně se na ně orientuje 47,1 %. Při porovnání se všemi ubytovacími zařízeními je to téměř o polovinu méně. Je to způsobeno tím, že tento typ zařízení se orientuje většinou na různé cílové skupiny. Pro tento typ ubytování je tedy hypotéza č. 1 vyvrácena.

Pro další nejčastěji uváděný typ ubytování – ubytování v soukromí - bylo v rámci dotazníkového šetření zjištěno, že na rodiny s dětmi se převážně orientuje 40 % dotázaných, částečně 45 %. Údaje jsou téměř shodné s daty souhrnnými, tedy od všech respondentů.

Respondenti zastupující penziony odpověděli na výše uvedenou otázku nejčastěji (75 %), že jsou převážně orientováni na rodiny s dětmi. Což je mnohem více než u ostatních typů ubytování. Nikdo z této skupiny respondentů neodpověděl, že se vůbec neorientuje na rodiny s dětmi.

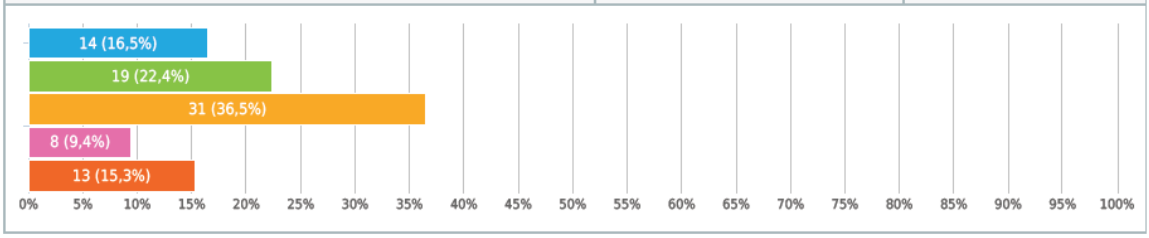
3.9.3 Zastoupení cílové skupiny rodiny s dětmi ve skupině ubytovaných hostů

Graf 3: Otázka č. 7

7. Odhadněte kolik procent z celkového počtu ubytovaných hostů tvoří rodiny s dětmi?

Výběr z možností, zodpovězeno 85x, nezodpovězeno 0x

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
Méně než 10	14	16,5 %
11 – 25	19	22,4 %
26 – 50	31	36,5 %
51 – 75	8	9,4 %
76 – 100	13	15,3 %



Zdroj: vlastní šetření, 2016

Hypotéza č. 2 „Většina ubytovaných hostů patří do cílové skupiny rodiny s dětmi.“byla **vyvrácena** na základě hodnocení otázky č. 7 „Odhadněte, kolik procent z

celkového počtu ubytovaných hostů tvoří rodiny s dětmi?“. Nejčastěji (46,9 %) patří rodiny s dětmi do skupiny, která zaujímá více než ¼ až ½ z celkového počtu hostů, nejedná se tedy o většinu. Pouze 21,9 % respondentů odpovědělo, že rodiny s dětmi tvoří více než ¾ z celkového počtu ubytovaných hostů. 12,5% dotazovaných odpovědělo, že více než polovina hostů jsou rodiny s dětmi. Hypotéza byla stanovena na základě vlastního pozorování a zveřejněných průzkumů Královéhradeckého kraje (STEM/MARK, 2013), která uvádí, že rodiny s dětmi patří mezi nejčastější návštěvníky oblasti Kladské pomezí. Průzkum ale neuvádí, zda se jedná o ubytované hosty či jednodenní návštěvníky. Lze tedy předpokládat, že jen malá část z celkových návštěvníků se v Kladském pomezí ubytuje. Tento předpoklad také koresponduje s informacemi uvedenými v Marketingové strategii turistické oblasti Kladské pomezí (Branka, o.p.s., 2015: 10), kde je uvedeno, že většina návštěvníků je jednodenních.

Při selekci odpovědí pouze na ubytovací zařízení typ hotel je patrná velká změna vůči ostatním ubytovacím zařízením. Ani jeden z hotelů, který se zapojil do dotazníkového šetření, neodhaduje, že skupina rodiny s dětmi tvoří více než polovinu jeho klientely. Zhruba třetina respondentů z hotelů uvedla, že rodiny s dětmi tvoří méně než 10 %, což je přibližně 5 x méně než kolik vyplývá ze souhrnných výsledků šetření.

Respondenti provozující ubytování v soukromí nejčastěji uvedli, že skupina rodin s dětmi tvoří ¼ až ½ z celkového počtu ubytovaných. To, že více než polovinu ubytovaných tvoří tato skupina, odpovědělo jen 10 % dotázaných.

Majitelé penzionů nejčastěji uvedli, že skupina rodin s dětmi tvoří ¼ až ½ z celkového počtu ubytovaných. Jedná se o téměř polovinu dotazovaných. Což je mnohem více než u ostatních analyzovaných typů ubytování. Další nejčastější odpovědí bylo uvedeno, že rodiny s dětmi tvoří více než ¾ z celkových ubytovaných hostů. Více než polovinu ubytovaných tedy uvedlo téměř ¾ provozovatelů ubytování.

3.9.4 Vybavenost a služby ubytovacích zařízení pro rodiny s dětmi

Tabulka 3: Otázka č. 11

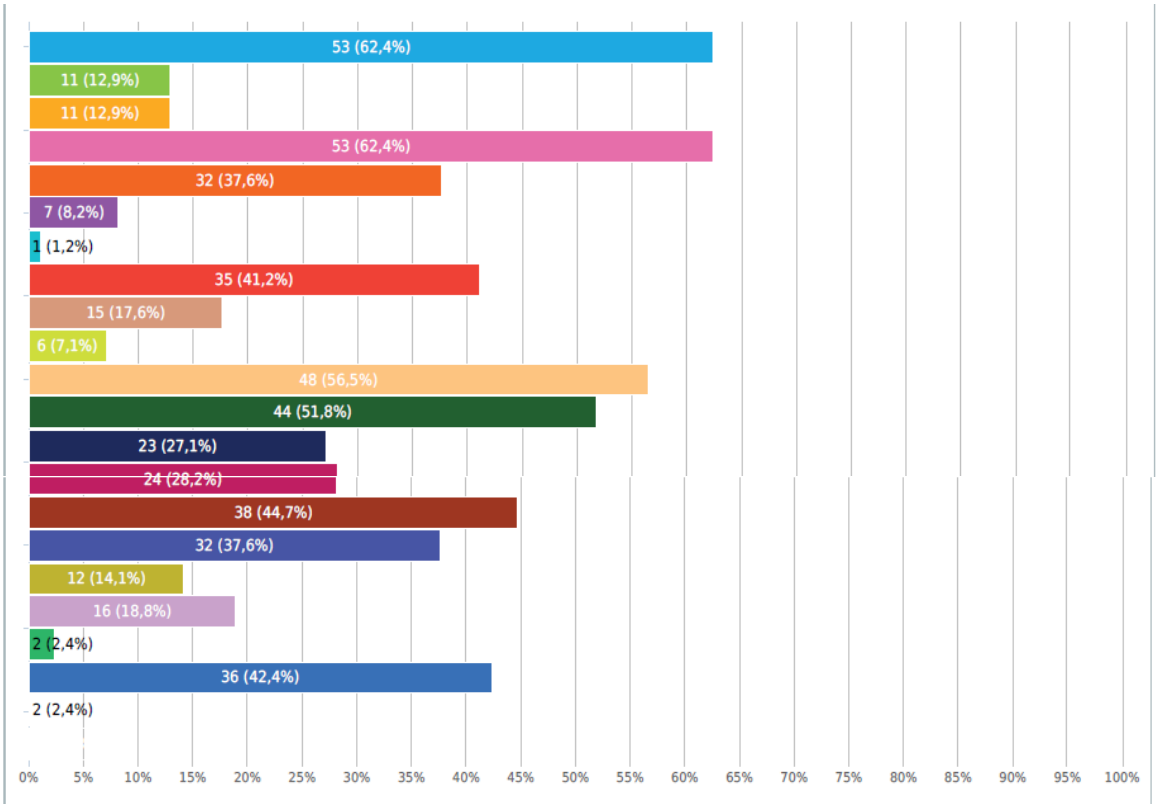
11. Jakým vybavením pro děti disponuje Vaše provozovna?

Výběr z možností, více možných, zodpovězeno 85x, nezodpovězeno 0x

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
Dětská židlička	53	62,4 %
Dětské podsedáky	11	12,9 %
Dětské příbory	11	12,9 %
Dětská postýlka	53	62,4 %
Koutek na hraní	32	37,6 %
Přebalovací pult	7	8,2 %
Místnost na kojení	1	1,2 %
Dětské hřiště (minimálně 3 herní prvky)	35	41,2 %
Dětské hřiště (méně než 3 herní prvky)	15	17,6 %
Dětské hřiště oplocené	6	7,1 %
Oplocená zahrada nebo zelené plochy	48	56,5 %
Pískoviště	44	51,8 %
Bazén	23	27,1 %
Domácí mazlíčci nebo zvířata, která si mohou děti pohladit	24	28,2 %
Prostor pro odložení kočárků	38	44,7 %
Dětské hry a knihy	32	37,6 %
Bezpečnostní kryty zásuvek	12	14,1 %
Dětské WC nebo prkénko	16	18,8 %
Dětská vysílačka	2	2,4 %
Rodinné pokoje	36	42,4 %
Žádné	2	2,4 %
Jiné, uveďte jaké	6	7,1 %

Zdroj: vlastní šetření, 2016

Graf 4: Otázka č. 11



Zdroj: vlastní šetření, 2016

Hypotéza: „Většina ubytovacích zařízení splňuje méně než polovinu stanovených základních kritérií vybavenosti a služeb pro rodiny s dětmi.“ byla **potvrzena** na základě výsledků otázky č. 11 „ Jakým vybavením pro děti disponuje Vaše provozovna? „ a na základě otázky č. 12 „Jaké služby jsou v ubytovacím zařízení nabízeny pro rodiny s dětmi?„ Z celkových 20-ti prvků vybavenosti dosáhla většina ubytovatelů pouze na 4 z nich. Jsou to: dětská židlička (62,4%), dětská postýlka (62,4%), pískoviště (51,8%) a oplocená zahrada a zelené plochy (56,5 %). Pouze ohřev dětské stravy byl označen jako jediná nabízená služba z celkem 11-ti, které byla splněny u většiny ubytovatelů. 22 % respondentů odpovědělo, že nenabízejí žádné služby pro rodiny s dětmi.

Při analýze výsledků otázky č. 11 se typ ubytování hotel, které tvoří 20 % ze všech respondentů, se výrazně vychýlil oproti souhrnným výsledkům pouze u otázky č. 12. Tam je vidět výrazná změna v odpovědi „Výhodné slevy pro rodiny“. Lze z toho tedy odvodit, že hotely nabízejí častěji slevy pro rodiny než ostatní typy ubytovacích zařízení.

Ubytování v soukromí dosáhla u výše zmiňované otázky srovnatelných výsledků jako u hotelu a vůči souhrnným výsledkům. Co se týče služeb, většina provozovatelů ubytování v soukromí nabízí pro děti speciální stravu, možnost objednání polovičních porcí a ohřev dětské stravy. To je ve srovnání se souhrnnými výsledky více služeb.

Co se týče vybavenosti, jsou výsledky u skupiny penziony téměř shodně s ostatními ubytovateli. Stejně je tomu tak při zjišťování poskytovaných služeb. Jediným rozdílem je fakt, že skupina penzionů častěji nabízí zapůjčení potřeb pro děti. Lze tedy říci, že penziony poskytují o něco více služeb než ostatní ubytovatelé.

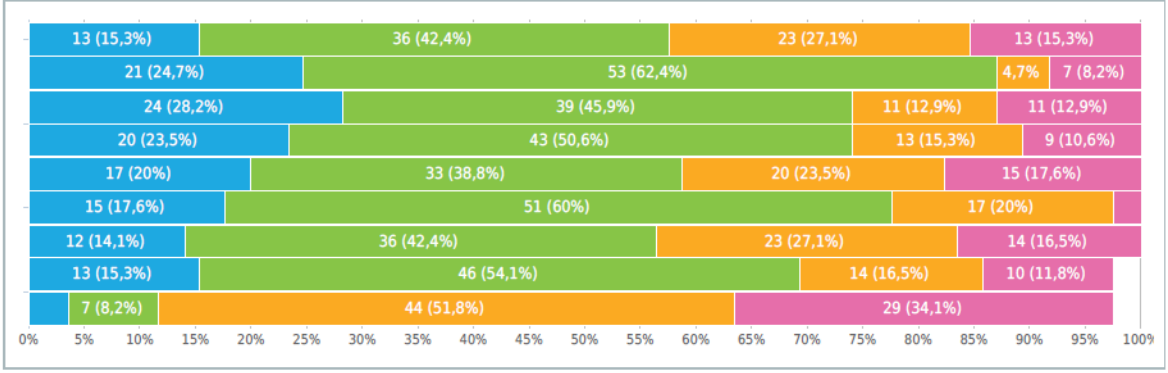
3.9.5 Hlavní výhody orientace na cílovou skupinu rodin s dětmi

Graf 5: Otázka č. 9

9. S jakými z následujících zkušeností při ubytování rodin s dětmi jste se setkal(a)?

Matice výběru z možností, zodpovězeno 85x, nezodpovězeno 0x

Odpověď	ano	spíše ano	ne	spíše ne
Tráví méně času v ubytovacím zařízení	13 (15,3 %)	36 (42,4 %)	23 (27,1 %)	13 (15,3 %)
Jsou milé, přinášejí příjemnou atmosféru	21 (24,7 %)	53 (62,4 %)	4 (4,7 %)	7 (8,2 %)
Patří mezi stálou klientelu, rádi se vrací	24 (28,2 %)	39 (45,9 %)	11 (12,9 %)	11 (12,9 %)
Více doporučují pobyt svým kamarádům a známým	20 (23,5 %)	43 (50,6 %)	13 (15,3 %)	9 (10,6 %)
Preferují delší pobyty	17 (20 %)	33 (38,8 %)	20 (23,5 %)	15 (17,6 %)
Jsou více spokojené s pobytem	15 (17,6 %)	51 (60 %)	17 (20 %)	2 (2,4 %)
Nestěžují si kvůli maličkostem	12 (14,1 %)	36 (42,4 %)	23 (27,1 %)	14 (16,5 %)
Dávají hodnotnou zpětnou vazbu	13 (15,3 %)	46 (54,1 %)	14 (16,5 %)	10 (11,8 %)
Více utrácejí	3 (3,5 %)	7 (8,2 %)	44 (51,8 %)	29 (34,1 %)



Zdroj: vlastní šetření, 2016

Hypotéza: „Hlavní výhodou cílové skupiny rodiny s dětmi je, že utrácejí více než ostatní hosté“ byla ověřena na základě výsledku otázky č. 9 (S jakými z následujících zkušeností při ubytování rodin s dětmi jste se setkal(a)?)“ Hlavní výhodou cílové skupiny rodiny s dětmi není fakt, že více utrácejí než ostatní hosté, hypotéza č. 4 byla tedy **vyvrácena.** Souhlas „Ano“ s výrokem, že rodiny s dětmi „Patří mezi stálou klientelu a rádi se vrací“ odpovědělo méně než polovina respondentů (40,6%). „Spíše ano“ odpovědělo 56,3 %. To je celkem 96,9 % respondentů, kteří s tímto výrokem úplně nebo částečně souhlasí. Nejvíce respondentů označilo, že souhlasí (53,1%) a spíše souhlasí (46,9 %)s výrokem „Jsou milé a přinášejí příjemnou atmosféru“. Výrok „Jsou více spokojené s pobytem“ označilo 84,4% dotazovaných, že souhlasí (28,1 %) a spíše souhlasí (56,3 %). Výsledek může být ovlivněn tím, že se 12 respondentů do dotazníkového šetření nezapojila s odůvodněním, že se nezaměřují na cílovou skupinu rodiny s dětmi.

Při analýze této otázky pouze na hotely, bylo zjištěno, že méně než 1/5 respondentů uvedla, že skupina rodiny s dětmi je milá a přináší příjemnou atmosféru. To je téměř 3x méně ve srovnání se souhrnnými výsledky šetření. Nejvíce respondentů uvedlo, že nesouhlasí s tím, že tato skupina více utrácí.

Provozovatelé ubytování v soukromí uvedli téměř shodné odpovědi jako provozovatelé hotelů a to jak u odpovědi „ Jsou milé a přinášejí příjemnou atmosféru“ tak i u výroku „Více utrácejí“.

Zástupci penzionů nejčastěji souhlasili a spíše souhlasili s odpovědí „Jsou milé, přinášejí příjemnou atmosféru. V součtu se jedná o 96,4 % respondentů. Další nejčastěji uváděnou odpovědí bylo, že patří mezi stálou klientelu a rádi se vrací. To, že více utrácejí, odpověděl zanedbatelný počet respondentů provozujících penzion (3,7 %).

3.9.6 Hlavní nevýhody orientace na cílovou skupinu rodin s dětmi

Hypotéza č. 5: „Hlavní nevýhodou cílové skupiny rodiny s dětmi je, že jsou hluční.“ byla **vyvrácena** na základě výsledků otázky č. 10 (Jaké nevýhody spatřujete jako provozovatel ubytovacího zařízení při ubytování rodin s dětmi oproti jiným cílovým skupinám?). S nevýhodou, že jsou rodiny s dětmi hluční, souhlasilo (9,4 %) a spíše souhlasilo (18,8 %) celkem se jedná pouze o 28,2 % respondentů. Největší počet (21,9 %) respondentů souhlasilo s výrokem „Vyžadují speciální služby a vybavení“. Ani jeden z dotazovaných

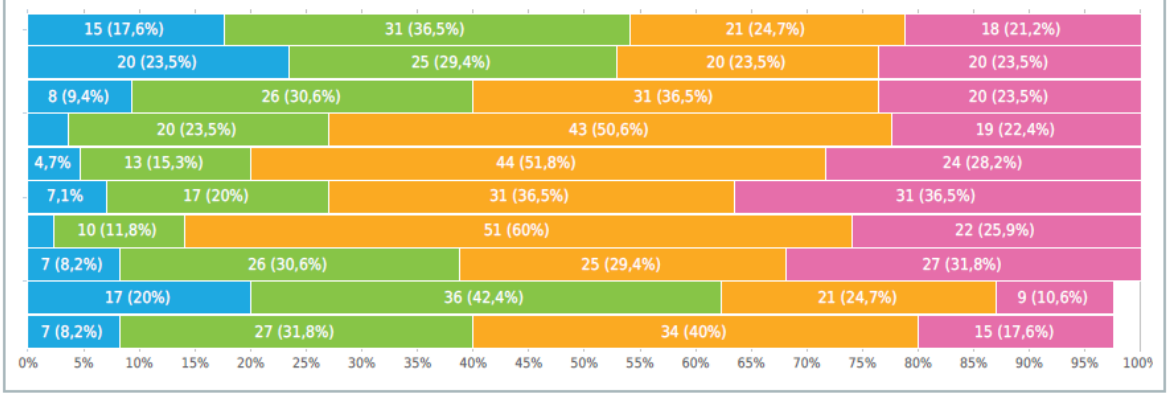
nevyjádřil souhlas s tím, že „Preferují kratší pobytu“, „Svým pobytem obtěžují ostatní hosty“, „Poškozují vybavení pokoje“, „Málokdy jsou spokojené“, „Zanechávají po sobě nepořádek“.

Graf 6: Otázka č.10

10. Jaké nevýhody spatřujete jako provozovatel ubytovacího zařízení při ubytování rodin s dětmi oproti jiným cílovým skupinám?

Matice výběru z možností, zodpovězeno 85x, nezodpovězeno 0x

Odpověď	ano	spíše ano	ne	spíše ne
Jsou hlučné	15 (17,6 %)	31 (36,5 %)	21 (24,7 %)	18 (21,2 %)
Vyžadují speciální služby a vybavení	20 (23,5 %)	25 (29,4 %)	20 (23,5 %)	20 (23,5 %)
Nepatří mezi stálou klientelu	8 (9,4 %)	26 (30,6 %)	31 (36,5 %)	20 (23,5 %)
Preferují kratší pobyty	3 (3,5 %)	20 (23,5 %)	43 (50,6 %)	19 (22,4 %)
Svým pobytem obtěžují ostatní hosty	4 (4,7 %)	13 (15,3 %)	44 (51,8 %)	24 (28,2 %)
Poškozují vybavení pokoje	6 (7,1 %)	17 (20 %)	31 (36,5 %)	31 (36,5 %)
Málokdy jsou spokojené	2 (2,4 %)	10 (11,8 %)	51 (60 %)	22 (25,9 %)
Zanechávají po sobě nepořádek	7 (8,2 %)	26 (30,6 %)	25 (29,4 %)	27 (31,8 %)
Mají větší požadavky na prostor	17 (20 %)	36 (42,4 %)	21 (24,7 %)	9 (10,6 %)
Méně utrácejí	7 (8,2 %)	27 (31,8 %)	34 (40 %)	15 (17,6 %)



Zdroj: vlastní šetření, 2016

Pro typ ubytování hotely výše uvedená zjištění neplatí. Většina souhlasila a spíše souhlasila s odpovědí: „Mají větší požadavky na prostor“, další v pořadí byly odpovědi „Jsou hlučné“, Vyžadují speciální služby a vybavení“ a „Zanechávají po sobě nepořádek“.

Provozovatelé ubytování v soukromí souhlasí a spíše souhlasí s odpovědí, že skupina rodin s dětmi je hlučná častěji, než je tomu u výsledků souhrnných, kde jsou zastoupeny všechny typy ubytovacích zařízení. Další častá odpověď byla také, že po sobě zanechávají nepořádek.

S nevýhodou, že rodiny s dětmi jsou hlučné, souhlasila a spíše souhlasila více než polovina penzionů, to je o 20 % více oproti souhrnným výsledkům dotazníkového šetření. Největší počet respondentů (74 %) tohoto typu ubytování souhlasilo a spíše souhlasilo s výrokem, že mají větší nároky na prostor. Dalším nejčastější odpovědí bylo, že vyžadují speciální služby (60%).

3.9.7 Formy propagace

Hypotéza „Nejvíce využívanou formou propagace jsou vlastní webové stánky.“ byla **potvrzena** na základě vyhodnocení otázky č. 13 (Jaké formy propagace ubytovacího zařízení využíváte?). Vlastní webové stránky jako jednu z forem propagace používá 96,9 % respondentů. Další nejčastější používanou formou propagace je doporučení známých (81,3 %), sociální sítě (59,6 %), rezervační systémy (53,1%). Nárůst využití nových technologií vyplývá také ze zprávy agentury IPK (2014), která zpracovává dokument World travel trends,

Skupina respondentů zastupující typ ubytování hotely odpověděla velmi podobně jako většina dotazovaných. Vlastní webové stránky používá 100% dotazovaných, častěji oproti většině používají hotely rezervační systémy, sociální sítě a reklamu na internetu.

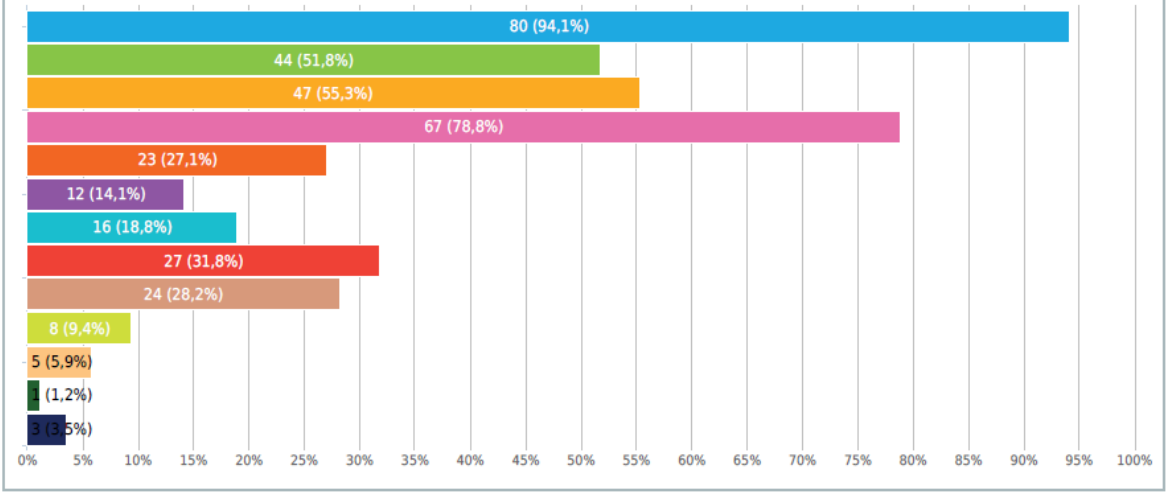
Ubytovatelé v soukromí odpověděli téměř shodně jako ostatní provozovatelé. Jedinou změnou je, že častěji uvedli inzerci v tiskovinách a periodicích jako jednu z forem propagace. U respondentů zastupujících penziony, nebyl zjištěn výrazný rozdíl v odpovědích u otázky č. 13, jaké formy propagace jsou využívány. Všichni dotazovaní v této skupině používají vlastní webové stránky, další nejčastější odpovědí bylo doporučení známých, sociální sítě, rezervační systémy.

Graf 7: Otázka č.13

13. Jaké formy propagace ubytovacího zařízení využíváte?

Výběr z možností, více možných, zodpovězeno 85x, nezodpovězeno 0x

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
Vlastní webové stránky	80	94,1 %
Rezervační systémy (např. booking.com, www.dopenzionu.cz)	44	51,8 %
Sociální sítě (např. Facebook, Instagram, Twitter)	47	55,3 %
Doporučení známých	67	78,8 %
Reklama na internetu (PPC reklama, bannery)	23	27,1 %
Slevové servery (např. Slevomat)	12	14,1 %
Začlenění do nabídky cestovních kanceláří	16	18,8 %
Inzerce v tiskovinách a periodicích	27	31,8 %
Tisk vlastních letáků	24	28,2 %
Rozhlas	8	9,4 %
Televize	5	5,9 %
Žádné	1	1,2 %
Jiné, uveďte jaké	3	3,5 %



Zdroj: vlastní šetření, 2016

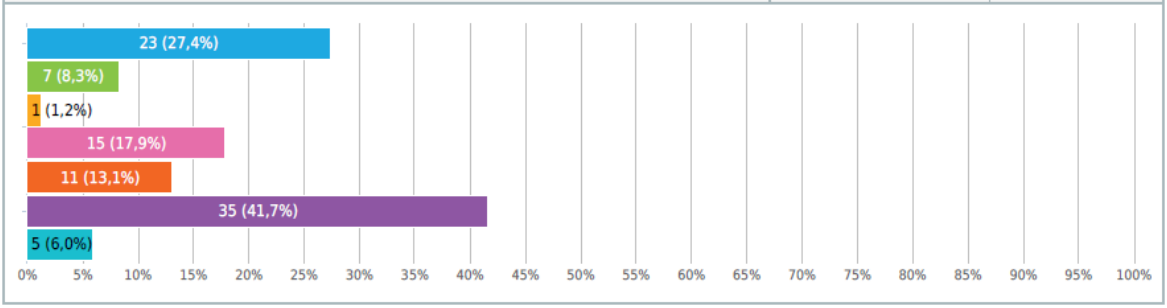
3.9.8 Spolupráce s profesními organizacemi

Graf 8: Otázka č.5

5. Jaké jsou podle Vás hlavní důvody nezájmu ke spolupráci Vašeho ubytovacího zařízení s profesními a zájmovými organizacemi?

Výběr z možností, více možných, zodpovězeno 84x, nezodpovězeno 1x

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
Nevím o jejich existenci	23	27,4 %
Jsou to pro mne zbytečné výdaje	7	8,3 %
Nejsou pro mne důvěryhodné	1	1,2 %
Příliš vysoké poplatky	15	17,9 %
Nevidím v tom žádné přínosy	11	13,1 %
Žádné důvody k nezájmu nemám	35	41,7 %
Jiné, uveďte jaké	5	6,0 %



Zdroj: vlastní šetření, 2016

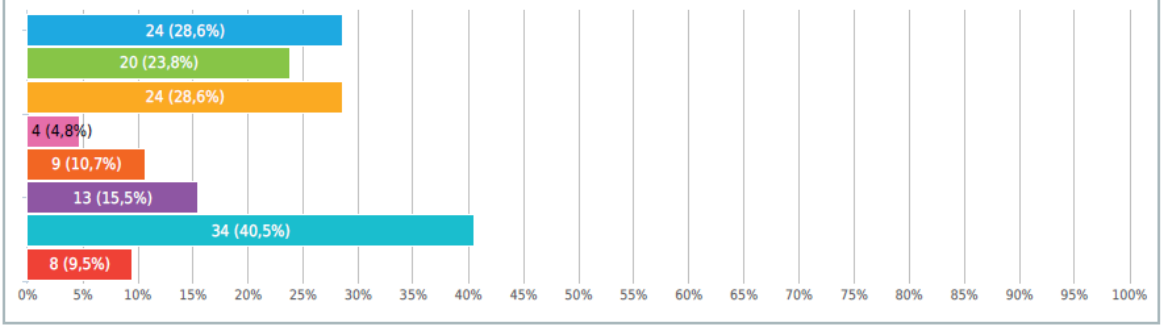
Hypotéza č. 7: „Většina ubytovacích zařízení nespolupracuje s profesními organizacemi.“ byla **potvrzena** na základě obsahové analýzy v České republice dostupných zájmových (Svaz cestovního ruchu Kladské pomezí, 2016) a profesních organizací (AHR, 2016, Asociace kempů ČR, 2016) v oblasti cestovního ruchu. Na otázku č. 5 (Jaké jsou podle Vás hlavní důvody nezájmu ke spolupráci Vašeho ubytovacího zařízení s profesními a zájmovými organizacemi?) bylo dle dotazníkového šetření uváděno, že nemá žádné důvody k nezájmu (53,7 %), nevědí o jejich existenci (25,0 %). Na otázku č. 4 (V čem spatřujete hlavní výhody spolupráce Vašeho ubytovacího zařízení s profesními a zájmovými organizacemi?) bylo potvrzeno, že žádné výhody nespatřuje nejvíce dotazovaných (40,5 %), zhruba jedna třetina označila jako hlavní výhodu získávání odborných informací (28,6 %) a větší účinnost marketingu (28,6%).

Graf 9: Otázka č. 4

4. V čem spatřujete hlavní výhody spolupráce Vašeho ubytovacího zařízení s profesními a zájmovými organizacemi?

Výběr z možností, více možných, zodpovězeno 84x, nezodpovězeno 1x

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
Získávání odborných informací	24	28,6 %
Zvýšení kvality služeb	20	23,8 %
Větší účinnost marketingu	24	28,6 %
Pomáhá nám to získávat zahraniční klientelu	4	4,8 %
Získání prestiže	9	10,7 %
Získání konkurenční výhody	13	15,5 %
Žádné výhody nespatřuji	34	40,5 %
Jiné, uveďte jaké	8	9,5 %



Zdroj: vlastní šetření, 2016

Pro typ ubytování hotely bylo zjištěno, že výsledky šetření se téměř neliší oproti ostatním dotazovaným. Mírný nárůst byl zaznamenán pouze při odpovědi (otázka č. 5) na důvody nezájmu o členství, kde více souhlasilo s odpovědí, že nemá žádné důvody k nezájmu.

V případě ubytovatelů v soukromí byl na základě analýzy výsledků dotazníkového šetření zjištěn rozdíl u otázky č. 5. Oproti souhrnným výsledkům bylo uvedeno, že jsou to pro provozovatele zbytečné výdaje a poplatky za členství jsou příliš vysoké. U otázky č. 4, odpovědělo přibližně 4x méně respondentů, že jako výhodu členství v profesních či zájmových organizací považují zvýšení kvality služeb.

Provozovatelé penzionů odpovídali na otázku č. 5 téměř shodně jako ostatní ubytovatelé. Rozdíl byl u odpovědi „Jsou to pro mne zbytečné výdaje“ a „Příliš vysoké poplatky“, tyto odpovědi byly uváděny častěji oproti ostatním skupinám. U otázky č. 4,

týkající se výhod členství byly uváděny odpovědi bez výrazných rozdílů oproti jiným typům ubytování.

4 Shrnutí výsledků

Na základě šetření bylo zjištěno, že ze sedmi hypotéz byly 4 potvrzeny a 3 vyvráceny. Bylo potvrzeno, že většina ubytovacích zařízení je zaměřena na cílovou skupinu rodiny s dětmi. Bylo vyvráceno, že většina ubytovaných hostů patří do cílové skupiny rodiny s dětmi. Při vytváření této hypotézy autorka vycházela z vlastního pozorování a průzkumu (STEM/MARK, 2013), který uvádí, že rodiny s dětmi patří mezi nejčastější návštěvníky turistické oblasti KP. Průzkum ale neuvádí, zda se jedná o ubytované hosty či jednodenní návštěvníky. Lze tedy předpokládat, že jen malá část z celkových návštěvníků se v Kladském pomezí ubytuje. Tento předpoklad také koresponduje s informacemi uvedenými v Marketingové strategii turistické oblasti Kladské pomezí (Branka, o.p.s., 2015: 10), kde je uvedeno, že většina návštěvníků je jednodenních. Na základě dotazníkového šetření bylo potvrzeno, že většina ubytovacích zařízení splňuje méně než polovinu stanovených základních kritérií vybavenosti služeb pro rodiny s dětmi. Z celkových 20-ti prvků vybavenosti dosáhla většina ubytovatelů pouze na 4 z nich. Ohřev dětské stravy byla označena jako jediná nabízená služba z celkem 11-ti, která byla splněna u většiny ubytovatelů. Hlavní výhodou cílové skupiny rodiny s dětmi je fakt, že jsou milé a přinášejí příjemnou atmosféru. S tímto výrokem souhlasilo a spíše souhlasilo více než ¾ respondentů. Jako další nejběžnější výhody byly označeny odpovědi, že patří mezi stálou klientelu, rádi se vrací a jsou více spokojené s pobytem. Mezi hlavní nevýhody cílové skupiny rodiny s dětmi, s kterými souhlasí a spíše souhlasí, patří podle většiny respondentů to, že mají větší požadavky na prostor. Hypotéza, že nejvíce využívanou formou propagace jsou vlastní webové stránky, byla potvrzena. Vlastní webové stránky jako jednu z forem propagace používá 94,1% respondentů. Na základě obsahové analýzy v České republice dostupných zájmových (Svaz cestovního ruchu Kladské pomezí, 2016) a profesních organizací (AHR, 2016, Asociace kempů ČR, 2016) v oblasti cestovního ruchu byla potvrzena hypotéza, že většina ubytovacích zařízení nespolupracuje s profesními organizacemi. Téměř polovina dotazovaných nevidí žádné důvody ke spolupráci a téměř třetina neví o jejich existenci, přibližně jedna třetina respondentů označila jako hlavní výhodu získávání odborných informací a větší účinnost marketingu.

4.1.1 Další zjištění

V rámci analýzy výsledků dotazníkového šetření byly zkoumány také vazby mezi jednotlivými odpověďmi a to, jakým způsobem se vzájemně ovlivňují. Ty nejvýznamnější jsou popsány v předcházející kapitole. Byla zjištěna vazba na typ ubytování, ta měla největší vliv na otázku, jaký podíl zaujímá klientela rodiny s dětmi. Nejvíce to bylo patrné u typu penzion, kdy téměř 100% dotazovaných odpovědělo, že rodiny s dětmi tvoří více než polovinu všech ubytovaných hostů. Respondenti zastupující penziony odpověděli, na otázku na koho je nabídka jejich ubytovacího zařízení zaměřena nejčastěji, že jsou převážně orientováni na rodiny s dětmi (75 %). To je mnohem více než u ostatních typů ubytování. Nikdo z této skupiny respondentů neodpověděl, že se vůbec neorientuje na rodiny s dětmi. Naopak u ostatních otázek vztahujících se k hypotézám nebyl zaznamenán výrazný rozdíl. Zajímavé je, že rozdíl nebyl ani u vybavenosti a služeb, přestože u ubytovatelů, kteří jsou více zaměřeni na rodiny s dětmi oproti jiným, by se to dalo očekávat. Překvapivě bylo zjištěno, že ve vybavenosti a poskytovanými službami se zařízení orientované převážně na rodiny s dětmi nijak neliší od těch, kteří na tuto cílovou skupinu zaměření nejsou. Stejně tak to bylo v případě počtu hostů spadajících do skupiny rodiny s dětmi.

5 Závěry a doporučení

Hlavním cílem této bakalářské práce je zhodnocení turistické nabídky cestovního ruchu pro rodiny s dětmi v turistické oblasti se zaměřením na služby a vybavení poskytované v ubytovacích zařízení. Tohoto cíle bylo dosaženo vypracováním případové studie, která se zabývá charakteristikou regionu a zjištění důvodů existence či neexistence nabídky pro rodiny s dětmi.

Potřeby rodin s dětmi lze rozdělit na biologické, psychické, sociální a vývojové. A propojit je s cestovním ruchem. Čistota, pořádek, nabídka speciálního jídelníčku, možnost ohřevu či přípravy vlastní stravy patří do kategorie biologických potřeb. Psychické potřeby představují zajištění bezpečného prostředí pro děti. Sociální potřeby lze zajistit vytvořením prostoru ke hrám s dospělými nebo dětmi. Příkladem je venkovní nebo vnitřní prostor na hraní. K zajištění vývojových potřeb dětí slouží samotný fakt cestování, kdy jsou zprostředkovány srozumitelnou formou a věku přizpůsobené informace související s místem pobytu například tím, že jsou k dispozici hrací listy s úkoly, doplňovačkami nebo také stále rozšířenější mobilní aplikace.

Kapitola 2.3., která se zabývá členstvím v profesních organizacích, analyzuje členské základny v profesních organizacích. Dle dostupných informací v březnu 2016 je pouze jeden hotel v oblasti Kladské pomezí klasifikován podle mezinárodních kritérií Hotelstars, ta ovšem vůbec nezohledňuje skupinu rodinu s dětmi. Stejně tomu je i u další organizace podporované státem (ČSKS) a také místně působící destinační společnost nevyvíjí tímto směrem žádné úsilí. Jediným celorepublikovým systémem zaměřující se na certifikaci ubytovatelů zaměřených na rodiny s dětmi je Baby Friendly Certificate.

Kapitola 2.3.3. popisuje situaci v zahraničí v Bavorsku, kde od roku 2013 funguje propracovaný systém propagace služeb zaměřených na cestování s dětmi a zároveň systém klasifikace ubytovatelů, který je rozděluje podle druhu a rozsahu služeb a vybavení do třech tříd. Graf 1 porovnává podíl ročního poplatku za členství, klasifikaci nebo certifikaci ubytovacího zařízení vůči průměrné měsíční mzdě. Pro porovnání byla stanovena horní hranice. AHR vychází v porovnání s Bayern Tourismus Marketing jako nejdražší. Podobnou výši jako bavorská centrála cestovního ruchu dosáhla Asociace kempů ČR a Svaz cestovního ruchu Kladské pomezí.

V kapitole 3.4. je podrobně popsáno územní vymezení oblasti Kladské pomezí, její začlenění do regionálního členění cestovního ruchu. Tatáž kapitola se také zabývá selektivními a lokalizačními předpoklady rozvoje, demografickou strukturou a kulturně historickými pozoruhodnostmi. Podkapitola kapitola 3.4.7. analyzuje programovou nabídku zaměřenou pro rodiny s dětmi s názvem Toulavý baťoh, která vznikla v roce 2013. Z dostupných informací není zřejmé, dle jakých kritérií byly atraktivity zaměřeny a jakou vybaveností pro rodiny s dětmi disponují. Přestože hlavním cílem zkoumání byla ubytovací zařízení, bylo provedeno terénní šetření vybavenosti atraktivit pro děti jako doplňková metoda, která spolu s charakteristikou turistické oblasti a dotazníkovým šetřením mezi ubytovateli tvoří případovou studii. Dalším možným objektem zkoumání by mohla být právě vybavenost turistických atraktivit a stanovení kritérií pro kategorizaci služeb a následně jejich klasifikaci.

Na základě provedeného dotazníkového šetření bylo potvrzeno, že většina ubytovacích zařízení je zaměřena na cílovou skupinu rodiny s dětmi. Neplatí ale, že skupina rodiny s dětmi tvoří většinu z celkového počtu ubytovaných hostů. Důvodem je fakt, že cílové skupiny jsou různorodé a málokteří ubytovatelé se výhradně soustřeďují pouze na jednu z nich. Potvrzeno bylo, že většina ubytovatelů je vybavena a nabízí služby pro rodiny s dětmi pouze v minimálním rozsahu. Dokonce na to nemá ani vliv, pokud se ubytovací zařízení orientuje převážně na rodiny s dětmi a tato skupina patří mezi nejčastější ubytované hosty. Hypotéza předpokládající, že hlavní výhodou rodin s dětmi je, že více utrácejí, byla zcela jasně vyvrácena. Nejčastější uváděnou výhodou bylo uvedeno, že rodiny s dětmi jsou milé a přinášejí příjemnou atmosféru a rády se vrací. Hlavní nevýhodou této skupiny je, že požadují speciální služby a mají větší nároky na prostor.

Při zkoumání vlivu typu ubytování na podíl skupiny rodiny s dětmi a zaměření nabídky bylo zjištěno, že se odchylují od souhrnných výsledků dotazníkového šetření. Všichni zástupci penzionů odpověděli, že rodiny s dětmi tvoří více než polovinu ubytovaných hostů a 75 % zaměřuje svoji nabídku převážně na ně. To se ale neodrazilo v jejich nabízených službách a vybavenosti. Nebylo zjištěno, že vybavenost a služby pro rodiny s dětmi se liší v závislosti na zaměření ubytovacího zařízení na cílové skupiny.

Na základě syntézy výzkumných výsledků autorka navrhuje následující doporučení managementu Svazu cestovního ruchu Kladské pomezí:

- Vytvořit systém certifikace a klasifikace zařízení zaměřujících se na klientelu rodiny s dětmi dle různých kategorií: turistické atraktivity, ubytování, stravování, půjčovny sportovního zařízení. Bude tak garantován minimální rozsah vybavení a služeb, které mohou návštěvníci očekávat. Zároveň tento systém bude sloužit jako ukazatel kvality jednotlivých služeb a motivace pro provozovatele služeb. Klasifikace umožní rozdělení do jednotlivých tříd s různou úrovní služeb.

- Aktualizovat přehledně zpracované webové stránky zaměřené na rodiny s dětmi (Toulavý baťoh, 2016), doplnit cizojazyčné verze stránek, přidat informace o ubytovacích a stravovacích zařízeních.

- Pokusit se přilákat návštěvníky na vícedenní pobyty vytvořením programové tematické a sezonní nabídky. Příkladem může být nabídka pro kluky s názvem „Zahrajem si na vojáky“. Součástí bude také zážitkový program: návštěva podzemních pevnostních chodeb za svitu svíček, střílení ze vzduchovky u pevnosti Dobrošov. Pro předškolní děti by mohl být lákavý program s názvem „Devatero pohádek“, který by mohl nabízet například výlet do Lotrandovy sluje, focení v šatech prince a princezny na náchodském zámku.

- Oslovit ke spolupráci stávající systémy certifikace – Baby Friendly Certificate, Asociace hotelů a restaurací, CzechTourism s cílem vytvoření celostátního systému certifikace pro rodinnou dovolenou v České republice.

- Snažit se jasně a přehledně prezentovat výhody spolupráce s profesními organizacemi pro místní provozovatele služeb. Vytvořit komunikační leták, uspořádat společné setkání. Systematicky oslovovat potenciální zájemce a u stávajících vyhodnocovat jejich potřeby. Vytvořit systém propagace pro členské provozovatele služeb a plánovitě ho zdokonalovat.

- Navázat dlouhodobou spolupráci s pedagogickými pracovníky při vytváření programů pro děti, zprostředkovávat tyto informace místním provozovatelům služeb.

- Aktualizovat a nabízet nabídku školních výletů. Aktivně nabízet programy pro školy.

- Práce se zabývá hodnocením vybavenosti pouze jedním typem služeb. Jedním z možných směrů zkoumání by mohl být monitoring vybavenosti pro další provozovatele služeb.

- Dalším krokem pro vytvoření certifikace, bylo by třeba stanovit kritéria hodnocení a minimální požadavky na rozsah nabízených služeb pro rodiny s dětmi zvlášť pro ubytovatele poskytující stravování a dále rozdělit na provozovatele turistických atraktivit, sportoviště a učinit kategorizaci zařízení.

Přínosné by také bylo zaměřit se na samotného návštěvníka a zjistit jeho potřeby, očekávání a způsoby rozhodování při trávení dovolené. Dle toho by bylo možné navrhnout marketing nabídky pro rodiny s dětmi v Kladském pomezí.

Kladské pomezí nabízí celou řadu rozmanitých aktivit pro děti všech věkových kategorií. Velkou výhodou je, že většina z nich není přetížená návštěvníky. Velké množství muzeí v území je vhodnou alternativou při špatném počasí. Specializace na cílovou skupinu rodiny s dětmi s sebou přináší mnohé výhody v podobě prodloužení sezony v době jarních, podzimních a vánočních prázdnin, příjemnou atmosféru a více spokojenosti s pobytem, v neposlední řadě také fakt, že rodiny s dětmi patří mezi stálou klientelu a rádi se vrací. Specializace na tuto cílovou skupinu je pro samotné provozovatele výhodná a příjemná, navíc přispívá celé společnosti tím, že při dobré interpretaci pomáhá budovat kladný vztah dětí ke své vlasti, životnímu prostředí a kulturním hodnotám.

6 Seznam zdrojů

AGENTURA OCHRANY PŘÍRODY A KRAJINY. *Správa CHKO Broumovsko* [online]. 2015 [cit. 2015-12-31]. Dostupné z: http://broumovsko.ochranaprirody.cz/

ASOCIACE HOTELŮ A RESTAURACÍ ČESKÉ REPULIKY. *Staňte se členem* [online]. 2016 [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: http://www.ahrcr.cz/

ASOCIACE KEMPŮ ČESKÉ REPUBLIKY. *Členství v AKČR* [online]. 2016 [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: http://www.camp-cr.cz/

AXAMITOVÁ, Jana et al. *Cesty za krásou a poznáním: turistický lexikon ČR*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2011, 1007 s., [112] s. barev. obr. příl. ISBN 978-80-7376-237-7.

BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH Bayern - *Familienurlaub: Bayern Kinderland.* [online].2015a [cit. 2015-11-27]. Dostupné z: http://www.bayern.by/familienurlaub-in-bayern-kinderland

BAYERN TURISMUS MARKETING GmbH. *Kinderland-Markenpartnerschaft Kriterienbogen für Betriebe* [online].2015b [cit. 2016-01-29]. Dostupné z: http://daby.bayern.by/de/so-werden-sie-kinderland-markenpartner

BRANKA, o.p.s.. *Kladské pomezí dětem: Toulavý baťoh* [online]. 2014a [cit. 2016-03-09]. Dostupné z: http://toulavybatoh.cz/cs/home/index

BRANKA, o.p.s.. *Výsledky ankety pro rodiny s dětmi.* Interní dokument. 2014b

BRANKA, o.p.s.. *Kultura.* Tištěný propagační leták. 2015

BRANKA, o.p.s.. *Kladské pomezí* [online].2016 [cit. 2016-03-09]. Dostupné z: http://www.kladskepomezi.cz/

BOCAN, Miroslav et al. *Hodnotové orientace dětí ve věku 6-15 let* [online]. Praha: Národní institut dětí a mládeže ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy, 2011, 2015 [cit. 2015-11-17]. Dostupné z: http://userfiles.nidm.cz/file/KPZ/KA1-vyzkumy/zz-hodnotove-orientace-deti-ve-veku-6-15let.pdf

CZECHTOURISM. *Nové rozdělení turistických regionů české republiky* [online]. Praha, 2015, 2015 [cit. 2015-11-17]. Dostupné z: http://old.czechtourism.cz/media/tiskove-zpravy/nove-rozdeleni-turistickych-regionu-ceske-republiky.html

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Hromadná ubytovací zařízení České republiky* [online]. 2015a [cit. 2015-09-07]. Dostupné z: http://apl.czso.cz/huz/obhuz.jsp?k=573868

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Metodika - časové řady cestovní ruch* [online]. 2015b [cit. 2016-01-29]. Dostupné z: ttps://www.czso.cz/csu/czso/metodika_casove_rady_cestovni_ruch

ČTK. *Počet ruských turistů v Česku výrazně klesá*. *Echo24.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-10-10]. Dostupné z: http://echo24.cz/a/iYf2h/pocet-ruskych-turistu-v-cesku-vyrazne-klesa

DE STATIS. *Durchschnittliche Bruttomonatsverdienste.* [online].2016 [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesamtwirtschaftUmwelt/VerdienstеArbeitskosten/VerdiensteVerdienstunterschiede/Tabellen/Bruttomonatsverdienste.html

DAVID, Petr a Vladimír SOUKUP. *999 turistických zajímavostí České republiky*. Soukup & David, 2002. ISBN 978-80-7011-706-4.

FRANKE et al., Antonín. *Zmírňování regionálních disparit prostřednictvím rozvoje cestovního ruchu.* Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2012. ISBN 978-80-7357-718-6.

GILLERNOVÁ, Ilona, Vladimír KEBZA a Milan RYMEŠ. *Psychologické aspekty změn v české společnosti: člověk na přelomu tisíciletí*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, 256 s. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-2798-1.

GILLERNOVÁ, Ilona. *Slovník základních pojmů z psychologie*. Vyd. 1. Praha: Fortuna, 2000, 79 s. ISBN 80-71-68-683-2.

HOTELSTARS UNION GENERAL SECRETARIAT *Hotelstars* [online]. 2016 [cit. 2016-03-17]. Dostupné z: http://www.hotelstars.eu/index.php?id=my_country

HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada, 2003, 486 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-0202-9.

HRALA, Václav. *Geografie cestovního ruchu*. 6., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Idea servis, 2013, 197 s. ISBN 978-80-85970-79-1.

IGATE, s.r.o.. *Baby friendly certificate* [online].2015a [cit. 2015-09-07]. Dostupné z: http://www.babyfriendlycertificate.cz/

IGATE, s.r.o.. *Dotazník - Baby friendly certificate.* Interní dokument. 2015b

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 288 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3247-3.

JÁ RODIČ. *Letní dovolená pro rodiny s dětmi.*[online]. 2010 [cit. 2015-11-21]. Dostupné z: http://www.jarodic.cz/cz/letni-dovolena-pro-rodiny-s-detmi.php

JIHOČESKÁ CENTRÁLA CESTOVNÍHO RUCHU. *Jižní Čechy "Baby Friendly region"* [online].2014 [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: http://babyfriendlyregion.cz/

KALÁBOVÁ, Naděžda. *Hry a pohádkové cestování: pro děti od 5 do 8 let*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2006, 177 s. Výchova a vzdělávání. ISBN 80-247-1450-7.

KRAUS, Blahoslav et al. *Životní styl současné české rodiny*. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015, 246 s. ISBN 978-80-7435-544-8.

KROPP, Paul. Rodičem bez nerváků: Já budu rodič, ty buď dítě. Nakladatelství Lidové noviny, 2001. ISBN 80-7106-439-4.

LANGHAMMEROVÁ, Jiřina. *Lidové zvyky: výroční obyčeje z Čech a Moravy*. Vyd. 1. Praha: Lidové noviny, 2004, 339 s. ISBN 80-710-6525-0.

LAŠEK, Jan a Irena LOUDOVÁ. *Rodina jako základ vývoje morálky a občanských postojů dětí: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 2013, 116 s. ISBN 978-80-7435-335-2.

MAMILADE *Ausflugstips für Kinder* [online]. 2015 [cit. 2015-09-07]. Dostupné z: http://www.mamilade.at/

MĚSTO NÁCHOD. *Oficiální stránky města Náchoda* [online]. 2015 [cit. 2015-12-30]. Dostupné z: http://www.mestonachod.cz/mesto-nachod/zivotni-prostredi/

MP AGENCY. *Cestuj s dětmi* [online]. 2015 [cit. 2015-09-07]. Dostupné z: http://www.cestujsdetmi.cz/registrace-nabidka-sluzeb.html

NÁRODNÍ PAMÁTKOVÝ ÚSTAV. *Světové dědictví, NKP, chráněná území,* [online]. 2015 [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: http://monumnet.npu.cz/chruzemi/list.php?KrOk=Ok&Typy%5B%5D=NP&Nazev=&KodOk=5203

PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 207 s. ISBN 978-80-247-3749-2.

RYBÁŘOVÁ, Zuzana. *TTG Czech The Business of selling travel* [online]. [cit. 2015-09-12]. Dostupné z: http://www.ttg.cz/nova-kampan-bavaria-tourism-zamerime-se-na-rodiny-s-detmi-i-tematicke-zajezdy/

ŘEDITELSTVÍ SILNIC A DÁLNIC. *Celostátní sčítání dopravy*. [online]. 2013 [cit. 2015-12-30]. Dostupné z: http://scitani2010.rsd.cz/pages/informations/default.

SDRUŽENÍ ČESKÝ RÁJ. *Český ráj dětem* [online]. 2015 [cit. 2015-11-27]. Dostupné z: http://www.ceskyrajdetem.cz/

SOCIOLOGICKÝ ÚSTAV AV, v.v.i. [online]. *Trávení volného času v České republice ve srovnání s evropskými zeměmi Praha,* 2015 [cit. 2015-11-21]. Dostupné z: http://cvvm.soc.cas.cz/2010-2/traveni-volneho-casu-v-ceske-republice-ve-srovnani-s-evropskymi-zememi

STÁRKOV, *Historie*. [online] 2016 [cit. 2016-3-27]. Dostupné z: http://www.starkov.cz/index.php?option=com_content&view=section&id=8&Itemid=67

STEM/MARK. *Statistická šetření a monitoring cestovního ruchu v Královéhradeckém kraji v období 2011-2013* [online] 2013 [cit. 2015-11-27]. Dostupné z: http://www.kr-kralovehradecky.cz/cz/krajsky-urad/cestovni-ruch/statistiky/*kopie-1:-statistiky-86444/

SVAZEK MĚST A OBCÍ – KRKONOŠE. *Pohádkové Krkonoše a Podkrkonoší* [online]. 2015 [cit. 2015-11-27]. Dostupné z: http://pohadkove.krkonose.eu/

TAUCHMANOVÁ, Martina a Jana RUTAROVÁ. *Strategie rozvoje cestovního ruchu turistické oblasti Kladské pomezí pro období 2011/2015*. Náchod, 2011. Dostupné také z: http://kladskepomezi.cz/partneri/strategie-rozvoje

UNWTO *Tourism Highlights: 2015 Edition* [online]. Madrid, 2015 [cit. 2015-10-10]. Dostupné z: http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899

ÚSTAV VEŘEJNÉHO ZDRAVOTNICVTVÍ A MEDICÍNSKÉHO PRÁVA [online]. *Potřeby, požadavky, práva a povinnosti dětí*. 2015 [cit. 2015-11-22]. Dostupné z: http://usm.lf1.cuni.cz/download/4p_deti.pdf

VAJČNEROVÁ, Ida a Kateřina RYGLOVÁ. *Dimenze kvality služeb cestovního ruchu*. In: *Hradecké ekonomické dny 2014*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2014, s. 353-360. DOI: 978-80-7435-368-0. Dostupné také z: http://fim.uhk.cz/hed/images/sbornik2014_3.p

VYSTOUPIL, Jiří, Martin ŠAUER a Michal TROUSIL. *Geografie cestovního ruchu ČR*. Praha: Gaudeamus, 2015. ISBN 978-80-7435-538-7

ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012, 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.

ZELENKA, Josef. *Marketing cestovního ruchu*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015, 247 s. ISBN 978-80-7435-543-1.

7 Přílohy

7.1 Dotazník

Zdroj: Vlastní zpracování

DOTAZNÍK PRO MAJITELE A PROVOZOVATELE UBYTOVACÍHO ZAŘÍZENÍ V TURISTICKÉ OBLASTI KLADSKÉ POMEZÍ

Dobrý den,
obracím se na Vás jako na provozovatele či majitele ubytovacího zařízení v turistické oblasti Kladské pomezí. Ráda bych Vás požádala o vyplnění stručného anonymního dotazníku zaměřeného na cestovní ruch pro rodiny s dětmi, které Vám zabere jen několik minut času. Získaná data budou použita do mé bakalářské práce.
Po vyhodnocení dotazníků Vám v případě Vašeho zájmu mohu zaslat získané výsledky šetření. Na adresu mvenclov@seznam.cz mi zašlete Vaše kontaktní údaje.
Nejste-li provozovatel či majitel ubytovacího zařízení, zašlete prosím tento mail příslušné osobě.

Velmi děkuji za Vaši spolupráci

S přátelským pozdravem
Markéta Venclová, tel. 602 190 198, mvenclov@seznam.cz , Příkopy 1549, Náchod

Otázka č. 1: **Jaký typ ubytovacího zařízení provozujete?**

- ○ Hotel
- ○ Motel
- ○ Hotel Garni
- ○ Penzion
- ○ Kemp
- ○ Ubytovna
- ○ Ubytování v soukromí
- ○ Chata
- ○ Chalupa
- ○ Jiný

Otázka č. 2: **Jakou lůžkovou kapacitou disponuje ubytovací zařízení?**

- ○ Méně než 10 lůžek
- ○ 10 -20 lůžek
- ○ 21 - 30 lůžek
- ○ 31 - 40 lůžek
- ○ 41 – 50 lůžek
- ○ Více než 51lůžek

Otázka č. 3: **Jak dlouho je ubytovací zařízení v provozu?**

- ○ 2 roky či méně
- ○ 3 – 5 let
- ○ 6 -10 let
- ○ 11 a více let
- ○ Nevím

Otázka č. 4: **V čem spatřujete hlavní výhody spolupráce Vašeho ubytovacího zařízení s profesními a zájmovými organizacemi?**

- ○ Získávání odborných informací
- ○ Zvýšení kvality služeb
- ○ Větší účinnost marketingu
- ○ Pomáhá nám to získávat zahraniční klientelu
- ○ Získání prestiže
- ○ Získání konkurenční výhody
- ○ Žádné výhody nespatřuji

Otázka č. 5: **Jaké jsou podle Vás hlavní důvody nezájmu ke spolupráci Vašeho ubytovacího zařízení s profesními a zájmovými organizacemi?**

- ○ Nevím o jejich existenci
- ○ Jsou to pro mne zbytečné výdaje
- ○ Nejsou pro mne důvěryhodné
- ○ Příliš vysoké poplatky
- ○ Nevidím v tom žádné přínosy
- ○ Žádné důvody k nezájmu nemám
- ○ Jiné, uveďte jaké……..

Otázka č. 6: **Na jaké z následujících cílových skupin je nabídka ubytovacího zařízení zacílena?**

	vůbec	málo	částečně	převážně
Rodiny s dětmi				
Mladé bezdětné páry				
Senioři				
Zájmové skupiny				
Dětské kolektivy				
Zdravotně postižení				
Obchodní cestující				

Otázka č. 7: **Odhadněte kolik procent z celkového počtu ubytovaných hostů tvoří rodiny s dětmi?**

- ○ Méně než 10
- ○ 11 – 25
- ○ 26 – 50
- ○ 51 – 75
- ○ 76 – 100

Otázka č. 8: **Jaké máte převažující zkušenosti s rodinami s dětmi, které byly ubytované ve Vašem ubytovacím zařízení?**

- ○ Pozitivní
- ○ Spíše pozitivní
- ○ Negativní
- ○ Spíše negativní

Otázka č. 10: **S jakými z následujících zkušeností při ubytování rodin s dětmi jste se setkal(a)?**

	ano	spíše ano	ne	spíše ne
Tráví méně času v ubytovacím zařízení				
Jsou milé, přinášejí příjemnou atmosféru				
Patří mezi stálou klientelu, rádi se vrací				
Více doporučují pobyt svým kamarádům a známým				
Preferují delší pobyty				
Jsou více spokojené s pobytem				
Nestěžují si kvůli maličkostem				
Dávají hodnotnou zpětnou vazbu				
Více utrácejí				

Otázka č. 10: **Jaké nevýhody spatřujete jako provozovatel ubytovacího zařízení při ubytování rodin s dětmi oproti jiným cílovým skupinám?**

	ano	spíše ano	ne	spíše ne
Jsou hlučné				
Vyžadují speciální služby a vybavení				
Méně utrácejí				
Nepatří mezi stálou klientelu				
Preferují kratší pobyty				
Svým pobytem obtěžují ostatní hosty				
Poškožují vybavení pokoje				
Málokdy jsou spokojené				
Zanechávají po sobě nepořádek				
Mají větší požadavky na prostor				
Méně utrácejí				

Otázka č. 11: **Jakým vybavením pro děti disponuje Vaše provozovna?**

- o Dětská židlička
- o Dětské podsedáky
- o Dětské příbory
- o Dětská postýlka
- o Koutek na hraní
- o Přebalovací pult
- o Místnost na kojení
- o Dětské hřiště (minimálně 3 herní prvky)
- o Dětské hřiště (méně než 3 herní prvky)
- o Dětské hřiště oplocené
- o Oplocená zahrada nebo zelené plochy
- o Pískoviště
- o Bazén
- o Domácí mazlíčci nebo zvířata, která si mohou děti pohladit
- o Prostor pro odložení kočárků
- o Dětské hry a knihy
- o Bezpečnostní kryty zásuvek
- o Dětské WC nebo prkénko
- o Dětská vysílačka
- o Rodinné pokoje
- o Jiné
- o Žádné

Otázka č. 12: **Jaké služby jsou v ubytovacím zařízení nabízeny pro rodiny s dětmi?**

- o Nabídka speciální stravy (dětské menu)
- o Možnost objednání polovičních porcí
- o Možnost ohřevu dětské stravy
- o Zapůjčení potřeb pro děti (např. dětské vaničky, ohřívačka koj. lahví)
- o Animační program pro děti bez přítomnosti rodičů minimálně 1 x týdně během pobytu
- o Hlídání dětí
- o Pravidelný program pro děti s rodiči minimálně 1 x během týdenního pobytu
- o Speciální akce pro děti a rodiče více než 2 x ročně
- o Speciální akce pro děti a rodiče méně než 2 x ročně
- o Výhodné slevy pro dětské kolektivy
- o Nabídka zvýhodněných produktových balíčků
- o Žádné
- o Jiné, uveďte jaké ……..

Otázka č. 13: **Jaké formy propagace ubytovacího zařízení využíváte?**

- Vlastní webové stránky
- Rezervační systémy (např. booking.com, www.dopenzionu.cz
- Sociální sítě (např. Facebook, Instagram, Twitter)
- Doporučení známých
- Reklama na internetu (PPC reklama, bannery)
- Slevové servery (např. Slevomat)
- Začlenění do nabídky cestovních kanceláří
- Inzerce v tiskovinách a periodicích
- Tisk vlastních letáků
- Rozhlas
- Televize
- Žádné
- Jiné, uveďte jaké ……

Otázka č. 14: **Jak dlouho pracujete v oboru hotelnictví a gastronomie nebo cestovní ruch?**

- Méně než 2 roky
- 2-5 let
- 6-10 let
- Více než 10 let

Otázka č. 15: **Jak dlouhá je Vaše praxe ve stávající firmě?**

- Méně než 2 roky
- 2-5 let
- 6-10 let
- Více než 10 let

Otázka č. 16: **Jaké je Vaše dosažené vzdělání?**

- Vyučen(a) mimo obor
- Vyučen(a) v oboru hotelnictví a gastronomie
- Střední s maturitou mimo obor
- Střední s maturitou v oboru hotelnictví a gastronomie nebo cestovní ruch
- Vyšší odborné mimo obor
- Vyšší odborné v oboru hotelnictví a gastronomie nebo cestovní ruch
- Vysokoškolské mimo obor
- Vysokoškolské v oboru hotelnictví a gastronomie nebo cestovní ruch

Otázka 17:: **Jaká je Vaše pozice ve firmě?**

- Majitel
- Provozovatel
- Vedoucí provozu
- Ředitel

7.2 Oslovovací dopis

Dobrý den,
obracím se na Vás jako na provozovatele či majitele ubytovacího zařízení v turistické oblasti Kladské pomezí. Ráda bych Vás požádala o vyplnění stručného anonymního dotazníku zaměřeného na cestovní ruch pro rodiny s dětmi, které Vám zabere jen několik minut času. Získaná data budou použita do mé bakalářské práce, kterou zpracovávám v rámci svého studia na Univerzitě Hradec Králové.

Prosím o vyplnění on-line verze na
http://www.survio.com/survey/d/U3Y9I6M9G5V8U8R1I.

Pokud mi na adresu mvenclov@seznam.cz zašlete zprávu, ráda Vám pro Vaši potřebu zašlu přehledně zpracované výsledky mého šetření.

Nejste-li provozovatel či majitel ubytovacího zařízení, předejte prosím tento mail příslušné osobě.

Pokud jste již dotazník vyplnil(a), zašlete mi zprávu, nebudu Vás již upomínat a zároveň se omlouvám za tento nevyžádaný mail.

Velmi Vám děkuji za Vaši spolupráci

S přátelským pozdravem

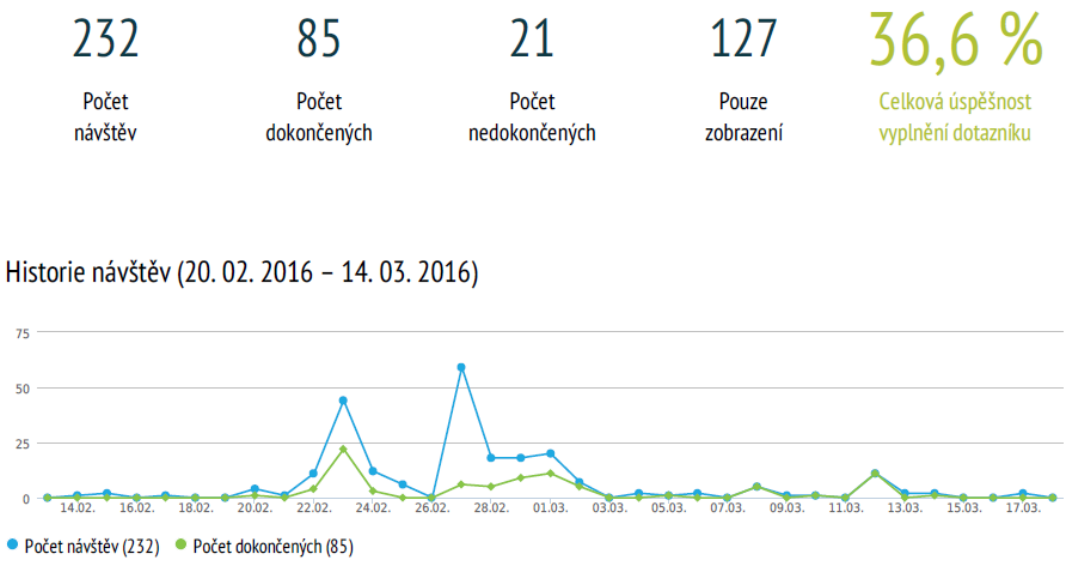
Markéta Venclová, tel. 602 190 198, mvenclov@seznam.cz , Příkopy 1549, Náchod

7.3 Výsledky dotazníkového šetření

7.3.1 Souhrnné výsledky

Na základě údajů z ČSÚ (2015) a dat dostupných na oficiálních stránkách turistické oblasti Kladské pomezí (2016) byl vytvořen soubor 264 ubytovacích zařízení sídlících v této turistické oblasti. Všichni byli písemně elektronickou poštou osloveni s prosbou o vyplnění dotazníku. Celkový počet respondentů čítá 85, z čehož 82 dotazníků bylo vyplněno on-line na základě odeslaného informativního dopisu. Tři dotazníky byly vyplněny v rámci osobního setkání. Pro zachování anonymity bylo použito aplikace určené pro tvorbu dotazníkových šetření, která je dostupná na adrese: https://my.survio.com/T1A4C3M5V4P2T7B4T7N3/data/index .

Graf 10: Statistika respondentů



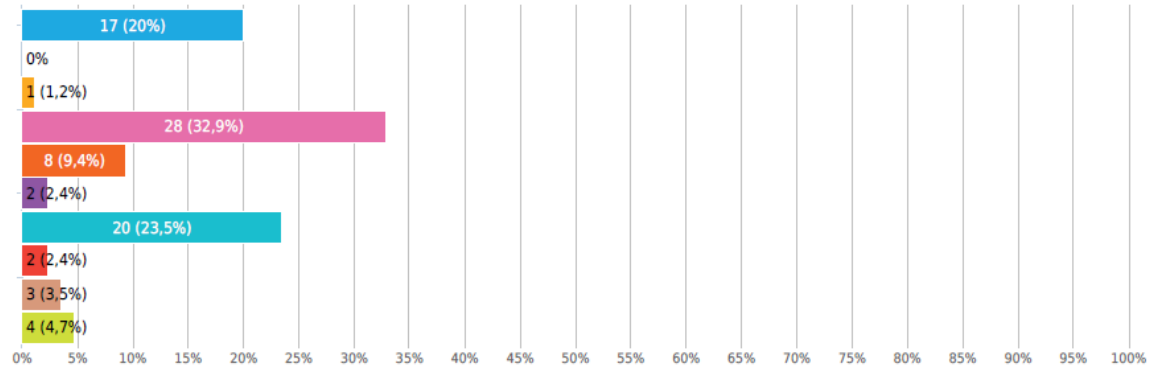
Zdroj: vlastní šetření, 2016

Graf 11: Otázka č. 1

1. Jaký typ ubytovacího zařízení provozujete?

Výběr z možností, zodpovězeno 85x, nezodpovězeno 0x

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
Hotel	17	20 %
Motel	0	0 %
Hotel Garni	1	1,2 %
Penzion	28	32,9 %
Kemp / tábořiště	8	9,4 %
Ubytovna	2	2,4 %
Ubytování v soukromí	20	23,5 %
Chata	2	2,4 %
Chalupa	3	3,5 %
Jiný, napište jaký	4	4,7 %



- Vila Čerych
- rekreační areál - domky k pronájmu
- Bungalovy
- pronajímáme dvě vlastní chaty, zprostředkujeme pronájem dalších 4 chalup a apartmánů

Zdroj: vlastní šetření, 2016

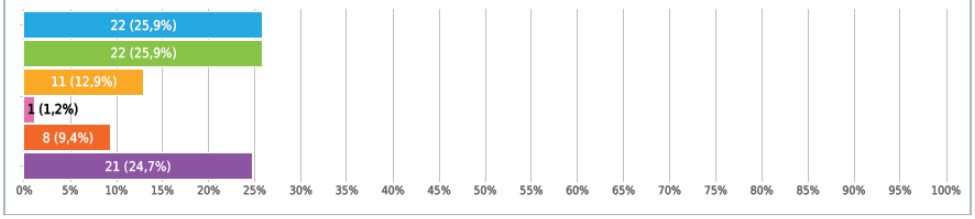
Více než jedna třetina ubytovatelů provozuje penzion. Dalším nejčastějším typem je ubytování v soukromí a hotel. Ostatní typy ubytování nedosáhly hodnoty 10% z celkového počtu dotazovaných.

Graf 12: Otázka č. 2

2. Jakou lůžkovou kapacitou disponuje ubytovací zařízení?

Výběr z možností, zodpovězeno 85x, nezodpovězeno 0x

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
Méně než 10 lůžek	22	25,9 %
10 - 20 lůžek	22	25,9 %
21 - 30 lůžek	11	12,9 %
31 - 40 lůžek	1	1,2 %
41 - 50 lůžek	8	9,4 %
Více než 51 lůžek	21	24,7 %



Zdroj: vlastní šetření, 2016

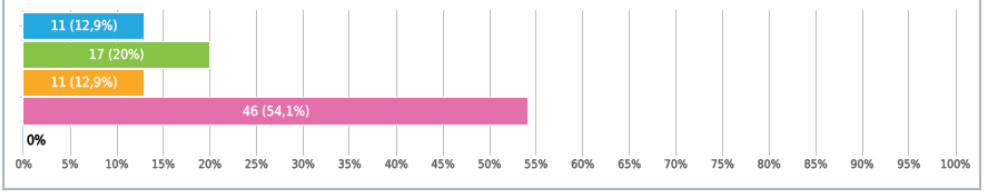
Celkovou lůžkovou kapacitu v oblasti KP lze na základě vyhodnocení dotazníků rozdělit přibližně na čtvrtiny. Ubytovatelé nabízející méně než deset lůžek (nespadající do kategorie HUZ) tvoří 1/4, další čtvrtinu tvoří kapacita 10-20 lůžek. Téměř celou čtvrtinu tvoří ubytovací zařízení s kapacitou větší než 51 lůžek.

Graf 13: Otázka č. 3

3. Jak dlouho je ubytovací zařízení v provozu?

Výběr z možností, zodpovězeno 85x, nezodpovězeno 0x

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
2 roky či méně	11	12,9 %
3 - 5 let	17	20 %
6 -10 let	11	12,9 %
11 a více let	46	54,1 %
Nevím	0	0 %



Zdroj: vlastní šetření, 2016

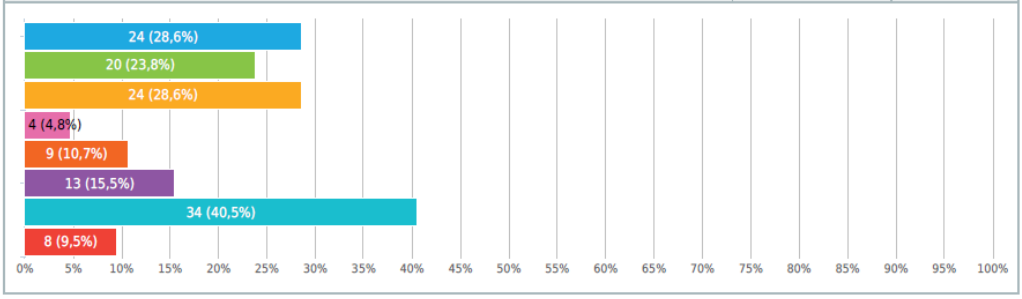
Více než polovina ubytovacích zařízení je v provozu více než 11 let. Je vidět, že se jedná o dlouhodobě působící subjekty. Nejmenší podíl zaujímají zařízení mladší než 2 roky.

Graf 9: Otázka č. 4

4. V čem spatřujete hlavní výhody spolupráce Vašeho ubytovacího zařízení s profesními a zájmovými organizacemi?

Výběr z možností, více možných, zodpovězeno 84x, nezodpovězeno 1x

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
Získávání odborných informací	24	28,6 %
Zvýšení kvality služeb	20	23,8 %
Větší účinnost marketingu	24	28,6 %
Pomáhá nám to získávat zahraniční klientelu	4	4,8 %
Získání prestiže	9	10,7 %
Získání konkurenční výhody	13	15,5 %
Žádné výhody nespatřuji	34	40,5 %
Jiné, uveďte jaké	8	9,5 %



- širší pohled na problematiku cestovního ruchu
- nemám žádnou zkušenost
- nespolupracujeme s jinými organizacemi
- žádné
- tým dobrovolníků při konání akcí
- společná reklama a propagace, hájení profesních zájmů při tvorbě nových zákonů
- V Adršpachu momentálně žádné
- jsme zájmová organizace na sportovní zaměření

Zdroj: vlastní šetření, 2016

Jako největší výhody spatřuje téměř třetina respondentů získávání odborných znalostí a větší účinnost marketingu. Největší počet respondentů odpovědělo, že nespatřují žádné výhody při spolupráci s profesními nebo zájmovými organizacemi. To lze očekávat, vzhledem ke skutečnosti, že většina ubytovatelů s tímto typem organizací nespolupracuje.

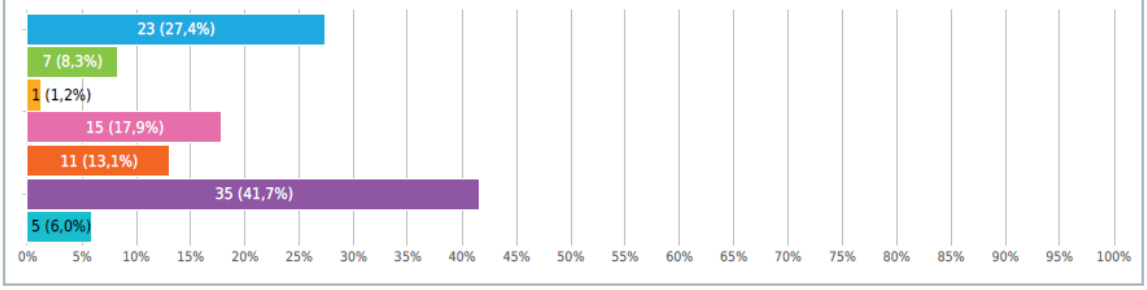
Téměř deset procent dotazovaných vypsalo jiné možnosti nezájmu. Tyto odpovědi nelze uspořádat do skupin, každá je jiná. Některé navíc neodpovídají na otázku.

Graf 8: Otázka č. 5

5. Jaké jsou podle Vás hlavní důvody nezájmu ke spolupráci Vašeho ubytovacího zařízení s profesními a zájmovými organizacemi?

Výběr z možností, více možných, zodpovězeno 84x, nezodpovězeno 1x

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
Nevím o jejich existenci	23	27,4 %
Jsou to pro mne zbytečné výdaje	7	8,3 %
Nejsou pro mne důvěryhodné	1	1,2 %
Příliš vysoké poplatky	15	17,9 %
Nevidím v tom žádné přínosy	11	13,1 %
Žádné důvody k nezájmu nemám	35	41,7 %
Jiné, uveďte jaké	5	6,0 %



- vysoké poplatky vzhledem k tomu co nabízejí
- Pronajímám pouze 2 lůžka
- možná neřešení konkrétních běžných problémů ubytovatelů
- prezentace prostřednictvím některých CA či agentur nám nepřivede klienty a jsou to zbytečné výdaje
- jsme zájmová organizace na sportovní zaměření

Zdroj: vlastní šetření, 2016

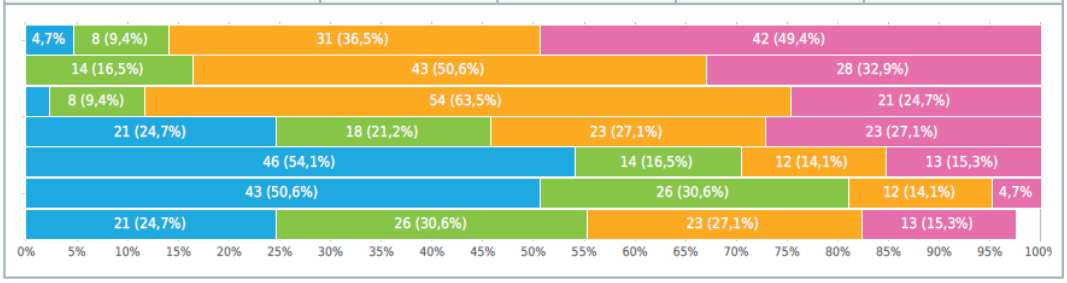
Největší počet respondentů odpovědělo, že nemá žádné důvody k nezájmu ke spolupráci s profesními nebo zájmovými organizacemi. Zajímavé je, že téměř jedna třetina neví o tom, že podobné organizace existují. To svědčí o špatné komunikaci těchto organizací s odbornou veřejností. Téměř dvacet procent respondentů odpovědělo, že jsou to pro ně příliš vysoké poplatky.

Graf 2: Otázka č. 6

6. Na jaké z následujících cílových skupin je nabídka ubytovacího zařízení zacílena?

Matice výběru z možností, zodpovězeno 85x, nezodpovězeno 0x

Odpověď	vůbec	málo	částečně	převážně
Rodiny s dětmi	4 (4,7 %)	8 (9,4 %)	31 (36,5 %)	42 (49,4 %)
Mladé bezdětné páry	0	14 (16,5 %)	43 (50,6 %)	28 (32,9 %)
Senioři	2 (2,4 %)	8 (9,4 %)	54 (63,5 %)	21 (24,7 %)
Zájmové skupiny	21 (24,7 %)	18 (21,2 %)	23 (27,1 %)	23 (27,1 %)
Dětské kolektivy	46 (54,1 %)	14 (16,5 %)	12 (14,1 %)	13 (15,3 %)
Zdravotně postižení	43 (50,6 %)	26 (30,6 %)	12 (14,1 %)	4 (4,7 %)
Obchodní cestující	21 (24,7 %)	26 (30,6 %)	23 (27,1 %)	13 (15,3 %)



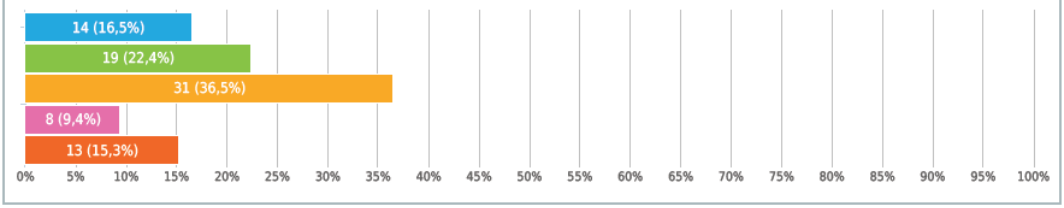
Zdroj: vlastní šetření, 2016

Graf 3: Otázka č. 7

7. Odhadněte kolik procent z celkového počtu ubytovaných hostů tvoří rodiny s dětmi?

Výběr z možností, zodpovězeno 85x, nezodpovězeno 0x

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
Méně než 10	14	16,5 %
11 – 25	19	22,4 %
26 – 50	31	36,5 %
51 – 75	8	9,4 %
76 – 100	13	15,3 %



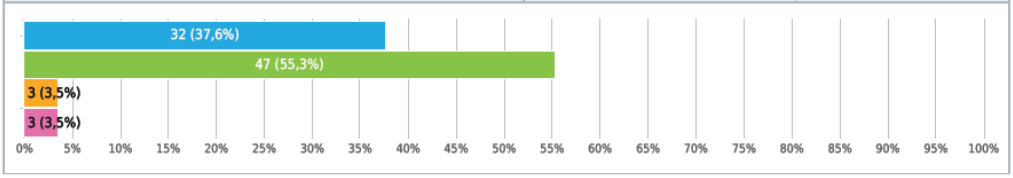
Zdroj: vlastní šetření, 2016

Graf 14: Otázka č. 8

8. Jaké máte převažující zkušenosti s rodinami s dětmi, které byly ubytované ve Vašem ubytovacím zařízení?

Výběr z možností, zodpovězeno 85x, nezodpovězeno 0x

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
Pozitivní	32	37,6 %
Spíše pozitivní	47	55,3 %
Negativní	3	3,5 %
Spíše negativní	3	3,5 %



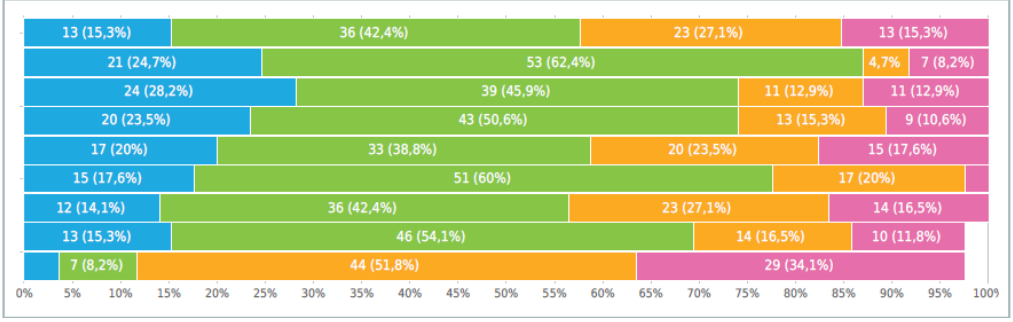
Zdroj: vlastní šetření, 2016

Graf 5: Otázka č. 9

9. S jakými z následujících zkušeností při ubytování rodin s dětmi jste se setkal(a)?

Matice výběru z možností, zodpovězeno 85x, nezodpovězeno 0x

Odpověď	ano	spíše ano	ne	spíše ne
Tráví méně času v ubytovacím zařízení	13 (15,3 %)	36 (42,4 %)	23 (27,1 %)	13 (15,3 %)
Jsou milé, přinášejí příjemnou atmosféru	21 (24,7 %)	53 (62,4 %)	4 (4,7 %)	7 (8,2 %)
Patří mezi stálou klientelu, rádi se vrací	24 (28,2 %)	39 (45,9 %)	11 (12,9 %)	11 (12,9 %)
Více doporučují pobyt svým kamarádům a známým	20 (23,5 %)	43 (50,6 %)	13 (15,3 %)	9 (10,6 %)
Preferují delší pobyty	17 (20 %)	33 (38,8 %)	20 (23,5 %)	15 (17,6 %)
Jsou více spokojené s pobytem	15 (17,6 %)	51 (60 %)	17 (20 %)	2 (2,4 %)
Nestěžují si kvůli maličkostem	12 (14,1 %)	36 (42,4 %)	23 (27,1 %)	14 (16,5 %)
Dávají hodnotnou zpětnou vazbu	13 (15,3 %)	46 (54,1 %)	14 (16,5 %)	10 (11,8 %)
Více utrácejí	3 (3,5 %)	7 (8,2 %)	44 (51,8 %)	29 (34,1 %)



Zdroj: vlastní šetření, 2016

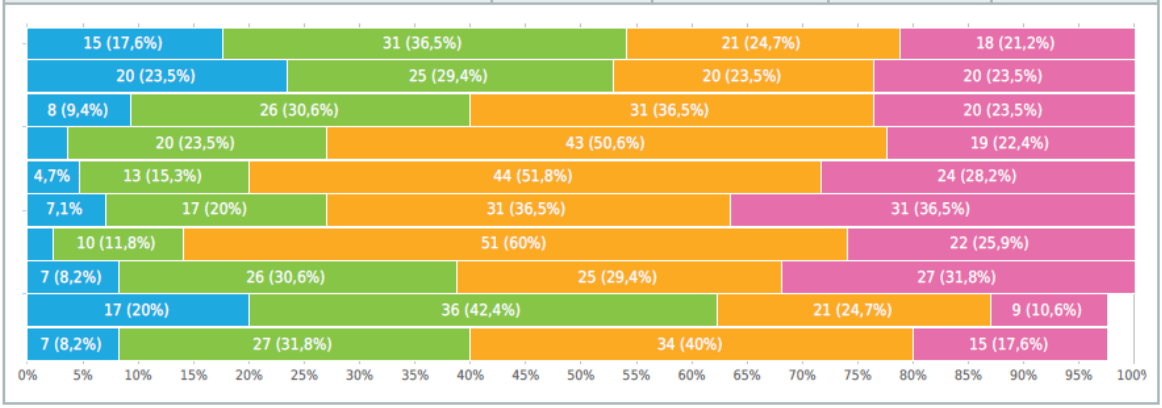
Nejvíce respondentů souhlasilo a spíše souhlasilo, že rodiny s dětmi jsou milé a přinášejí příjemnou atmosféru a že, patří mezi stálou klientelu a rádi se vrací. Nejméně souhlasných odpovědí získala odpověď, že více utrácejí.

Graf 6: Otázka č. 10

10. Jaké nevýhody spatřujete jako provozovatel ubytovacího zařízení při ubytování rodin s dětmi oproti jiným cílovým skupinám?

Matice výběru z možností, zodpovězeno 85x, nezodpovězeno 0x

Odpověď	ano	spíše ano	ne	spíše ne
Jsou hlučné	15 (17,6 %)	31 (36,5 %)	21 (24,7 %)	18 (21,2 %)
Vyžadují speciální služby a vybavení	20 (23,5 %)	25 (29,4 %)	20 (23,5 %)	20 (23,5 %)
Nepatří mezi stálou klientelu	8 (9,4 %)	26 (30,6 %)	31 (36,5 %)	20 (23,5 %)
Preferují kratší pobyty	3 (3,5 %)	20 (23,5 %)	43 (50,6 %)	19 (22,4 %)
Svým pobytem obtěžují ostatní hosty	4 (4,7 %)	13 (15,3 %)	44 (51,8 %)	24 (28,2 %)
Poškozují vybavení pokoje	6 (7,1 %)	17 (20 %)	31 (36,5 %)	31 (36,5 %)
Málokdy jsou spokojené	2 (2,4 %)	10 (11,8 %)	51 (60 %)	22 (25,9 %)
Zanechávají po sobě nepořádek	7 (8,2 %)	26 (30,6 %)	25 (29,4 %)	27 (31,8 %)
Mají větší požadavky na prostor	17 (20 %)	36 (42,4 %)	21 (24,7 %)	9 (10,6 %)
Méně utrácejí	7 (8,2 %)	27 (31,8 %)	34 (40 %)	15 (17,6 %)



Zdroj: vlastní šetření, 2016

Největší počet respondentů odpověděl, že souhlasí a spíše souhlasí s odpovědí, že rodiny s dětmi mají větší požadavky na prostor. Další nejčastější odpovědí bylo uváděno, že vyžadují speciální služby a vybavení.

Tabulka 3: Otázka č. 11

11. Jakým vybavením pro děti disponuje Vaše provozovna?

Výběr z možností, více možných, zodpovězeno 85x, nezodpovězeno 0x

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
Dětská židlička	53	62,4 %
Dětské podsedáky	11	12,9 %
Dětské příbory	11	12,9 %
Dětská postýlka	53	62,4 %
Koutek na hraní	32	37,6 %
Přebalovací pult	7	8,2 %
Místnost na kojení	1	1,2 %
Dětské hřiště (minimálně 3 herní prvky)	35	41,2 %
Dětské hřiště (méně než 3 herní prvky)	15	17,6 %
Dětské hřiště oplocené	6	7,1 %
Oplocená zahrada nebo zelené plochy	48	56,5 %
Pískoviště	44	51,8 %
Bazén	23	27,1 %
Domácí mazlíčci nebo zvířata, která si mohou děti pohladit	24	28,2 %
Prostor pro odložení kočárků	38	44,7 %
Dětské hry a knihy	32	37,6 %
Bezpečnostní kryty zásuvek	12	14,1 %
Dětské WC nebo prkénko	16	18,8 %
Dětská vysílačka	2	2,4 %
Rodinné pokoje	36	42,4 %
Žádné	2	2,4 %
Jiné, uveďte jaké	6	7,1 %

Zdroj: vlastní šetření, 2016

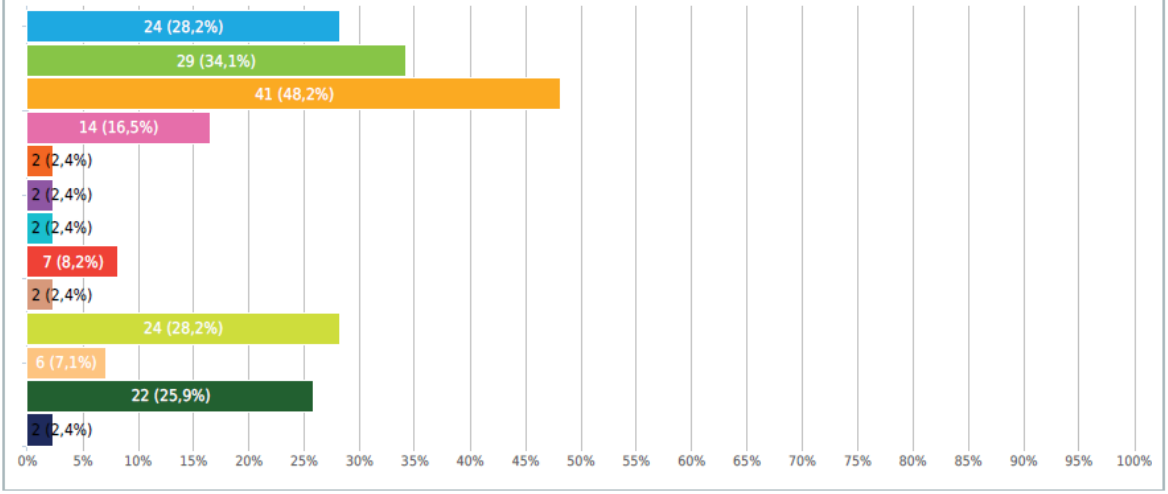
Pouze čtyři z uvedeného vybavení nabízí více než polovina ubytovatelů. Jsou to dětská židlička, postýlka, hřiště a pískoviště.

Graf 15: Otázka č. 12

12. Jaké služby jsou v ubytovacím zařízení nabízeny pro rodiny s dětmi?

Výběr z možností, více možných, zodpovězeno 85x, nezodpovězeno 0x

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
Nabídka speciální stravy (dětské menu)	24	28,2 %
Možnost objednání polovičních porcí	29	34,1 %
Možnost ohřevu dětské stravy	41	48,2 %
Zapůjčení potřeb pro děti (např. dětské vaničky, ohřívačka koj. lahví)	14	16,5 %
Animační program pro děti bez přítomnosti rodičů minimálně 1 x týdně během pobytu	2	2,4 %
Hlídání dětí	2	2,4 %
Pravidelný program pro děti s rodiči minimálně 1 x během týdenního pobytu	2	2,4 %
Speciální akce pro děti a rodiče více než 2 x ročně	7	8,2 %
Speciální akce pro děti a rodiče méně než 2 x ročně	2	2,4 %
Výhodné slevy pro rodiny	24	28,2 %
Nabídka zvýhodněných produktových balíčků	6	7,1 %
Žádné	22	25,9 %
Jiné, uveďte jaké	2	2,4 %



Zdroj: vlastní šetření, 2016

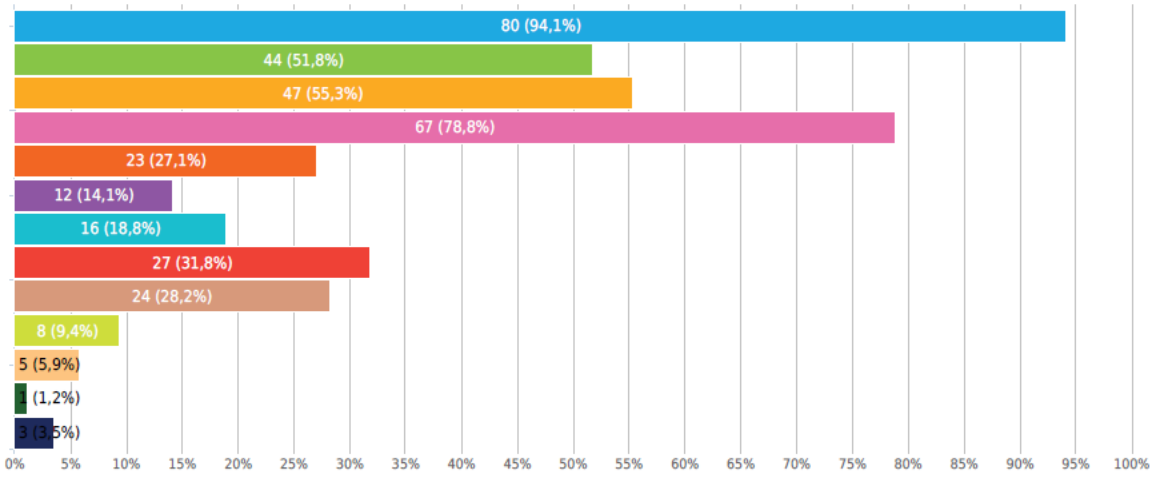
Ani jedna z nabízených služeb není k dispozici ve většině ubytovacích zařízení. Nejčastější poskytovanou službou pro rodiny s dětmi je možnost ohřevu dětské stravy, možnost odevzdání dětských porcí, nabídka dětské stravy a výhodné slevy pro rodiny.

Graf 7: Otázka č.13

13. Jaké formy propagace ubytovacího zařízení využíváte?

Výběr z možností, více možných, zodpovězeno 85x, nezodpovězeno 0x

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
Vlastní webové stránky	80	94,1 %
Rezervační systémy (např. booking.com, www.dopenzionu.cz)	44	51,8 %
Sociální sítě (např. Facebook, Instagram, Twitter)	47	55,3 %
Doporučení známých	67	78,8 %
Reklama na internetu (PPC reklama, bannery)	23	27,1 %
Slevové servery (např. Slevomat)	12	14,1 %
Začlenění do nabídky cestovních kanceláří	16	18,8 %
Inzerce v tiskovinách a periodicích	27	31,8 %
Tisk vlastních letáků	24	28,2 %
Rozhlas	8	9,4 %
Televize	5	5,9 %
Žádné	1	1,2 %
Jiné, uveďte jaké	3	3,5 %



Zdroj: vlastní šetření, 2016

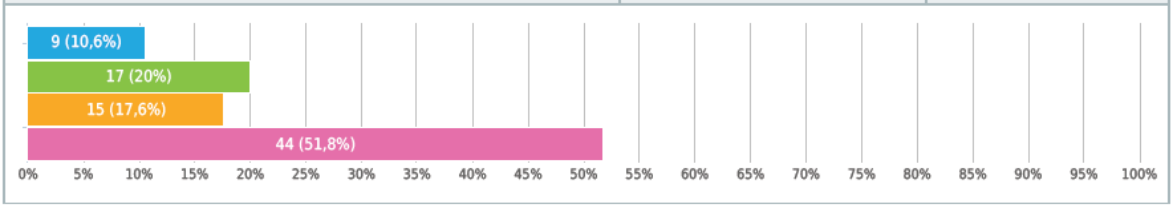
Nejčastější formou propagace pro většinu ubytovatelů jsou vlastní webové stránky a doporučení známých. Na dalších místech se umístily sociální sítě a rezervační systémy.

Graf 16: Otázka č. 14

14. Jak dlouho pracujete v oboru hotelnictví a gastronomie nebo cestovní ruch

Výběr z možností, zodpovězeno 85x, nezodpovězeno 0x

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
Méně než 2 roky	9	10,6 %
2-5 let	17	20 %
5-10 let	15	17,6 %
Více než 10 let	44	51,8 %



Zdroj: vlastní šetření, 2016

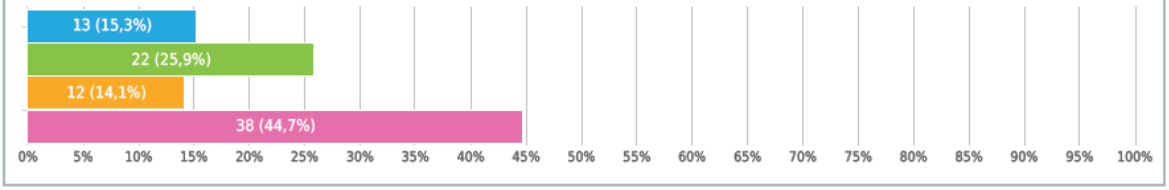
Nejčastější formou propagace pro většinu ubytovatelů jsou vlastní webové stránky a doporučení známých. Na dalších místech se umístily sociální sítě a rezervační systémy. Nízká stabilita rodiny

Graf 17: Otázka č. 15

15. Jak dlouhá je Vaše praxe ve stávající firmě?

Výběr z možností, zodpovězeno 85x, nezodpovězeno 0x

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
Méně než 2 roky	13	15,3 %
2 - 5 let	22	25,9 %
6 - 10 let	12	14,1 %
Více než 10 let	38	44,7 %



Zdroj: vlastní šetření, 2016

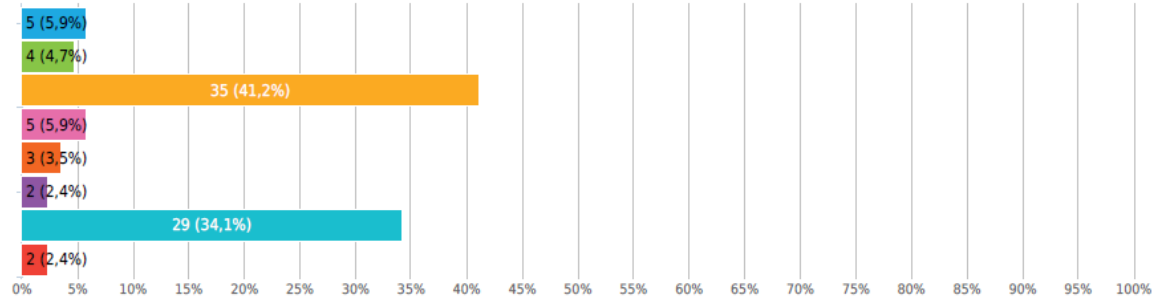
Téměř polovina respondentů pracuje ve stávající firmě více než deset let. Ve většině případů se jedná o provozovatele s dlouholetou zkušeností.

Graf 18: Otázka č. 16

16. Jaké je Vaše dosažené vzdělání?

Výběr z možností, zodpovězeno 85x, nezodpovězeno 0x

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
Vyučen(a) mimo obor	5	5,9 %
Vyučen(a) v oboru hotelnictví a gastronomie nebo cestovní ruch	4	4,7 %
Střední s maturitou mimo obor	35	41,2 %
Střední s maturitou v oboru hotelnictví a gastronomie nebo cestovní ruch	5	5,9 %
Vyšší odborné mimo obor	3	3,5 %
Vyšší odborné v oboru hotelnictví a gastronomie nebo cestovní ruch	2	2,4 %
Vysokoškolské mimo obor	29	34,1 %
Vysokoškolské v oboru hotelnictví a gastronomie nebo cestovní ruch	2	2,4 %



Zdroj: vlastní šetření, 2016

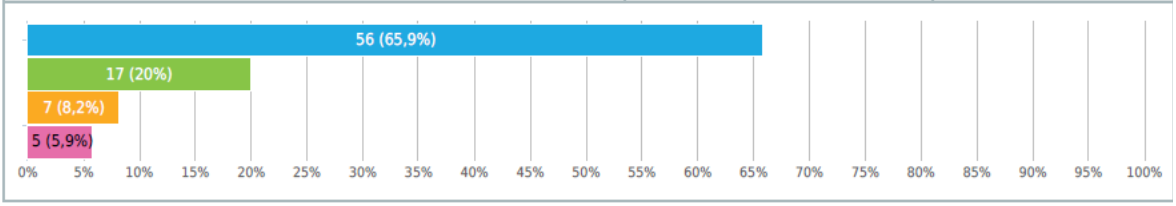
V oboru hotelnictví a gastronomie pracuje jen minimum pracovníků, kteří mají odborné vzdělání v tomto oboru. Vysokoškolské vzdělání mimo obor má více než 1/3 dotazovaných. Nejčastěji mají pracovníci střední školu s maturitou mimo obor.

Graf 19: Otázka č. 17

17. Jaká je Vaše pozice ve firmě?

Výběr z možností, zodpovězeno 85x, nezodpovězeno 0x

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
Majitel	56	65,9 %
Provozovatel	17	20 %
Vedoucí provozu	7	8,2 %
Ředitel	5	5,9 %



Zdroj: vlastní šetření, 2016

Dotazník vyplňovali převážně majitelé ubytovacích zařízení, dále to byli provozovatelé. Vedoucí provozu a ředitelé to byli v méně než 10-ti % případů.

7.3.2 Výsledky dle typu ubytovacího zařízení

Kapitola 3.9. analyzuje odpovědi na výzkumné otázky a ověřuje je s hypotézami. Mimo to jsou také analyzovány odpovědi z pohledu nejčastěji zastoupených typů ubytování. Jsou to penziony (33 %), ubytování v soukromí (24 %) a hotel. Na následujících stránkách jsou uvedeny odpovědi na otázky v rámci dotazníkového šetření, kde byl zjištěn rozdíl v odpovědích oproti souhrnným výsledkům a ty, které se týkají vybavenosti a služeb. Jsou to tyto otázky:

- Na jaké z následujících cílových skupin je nabídka ubytovacího zařízení zacílena?
- Odhadněte kolik procent z celkového počtu ubytovaných hostů tvoří rodiny s dětmi?
- Jaké máte převažující zkušenosti s rodinami s dětmi, které byly ubytované ve Vašem ubytovacím zařízení?

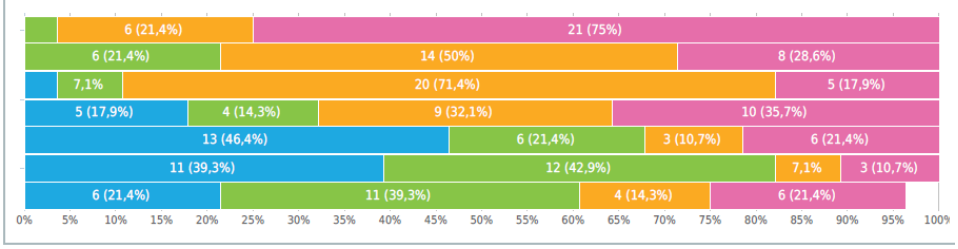
- Jakým vybavením pro děti disponuje Vaše provozovna?
- Jaké služby jsou ve Vašem ubytovacím zařízení nabízeny pro rodiny s dětmi?

Graf 20: Otázka č. 6, selekce penzion

6. Na jaké z následujících cílových skupin je nabídka ubytovacího zařízení zacílena?

Matice výběru z možností, zodpovězeno 28x, nezodpovězeno 0x

Odpověď	vůbec	málo	částečně	převážně
Rodiny s dětmi	0	1 (3,6 %)	6 (21,4 %)	21 (75 %)
Mladé bezdětné páry	0	6 (21,4 %)	14 (50 %)	8 (28,6 %)
Senioři	1 (3,6 %)	2 (7,1 %)	20 (71,4 %)	5 (17,9 %)
Zájmové skupiny	5 (17,9 %)	4 (14,3 %)	9 (32,1 %)	10 (35,7 %)
Dětské kolektivy	13 (46,4 %)	6 (21,4 %)	3 (10,7 %)	6 (21,4 %)
Zdravotně postižení	11 (39,3 %)	12 (42,9 %)	2 (7,1 %)	3 (10,7 %)
Obchodní cestující	6 (21,4 %)	11 (39,3 %)	4 (14,3 %)	6 (21,4 %)



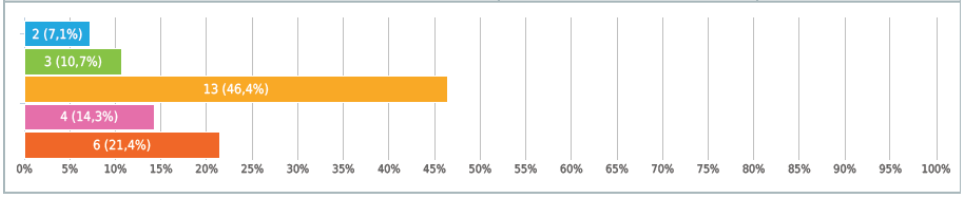
Zdroj: vlastní šetření, 2016

Graf 21: Otázka č. 7, selekce penzion

7. Odhadněte kolik procent z celkového počtu ubytovaných hostů tvoří rodiny s dětmi?

Výběr z možností, zodpovězeno 28x, nezodpovězeno 0x

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
Méně než 10	2	7,1 %
11 – 25	3	10,7 %
26 – 50	13	46,4 %
51 – 75	4	14,3 %
76 – 100	6	21,4 %



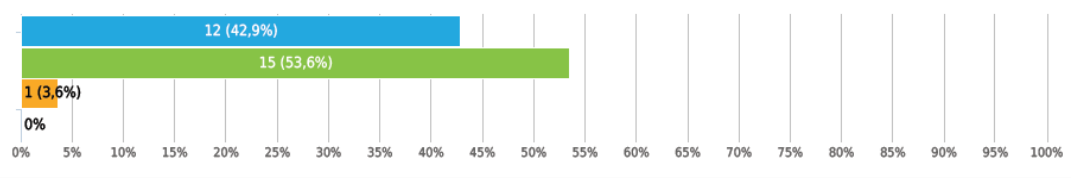
Zdroj: vlastní šetření, 2016

Graf 22: Otázka č. 8, selekce penzion

8. Jaké máte převažující zkušenosti s rodinami s dětmi, které byly ubytované ve Vašem ubytovacím zařízení?

Výběr z možností, zodpovězeno 28x, nezodpovězeno 0x

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
Pozitivní	12	42,9 %
Spíše pozitivní	15	53,6 %
Negativní	1	3,6 %
Spíše negativní	0	0 %



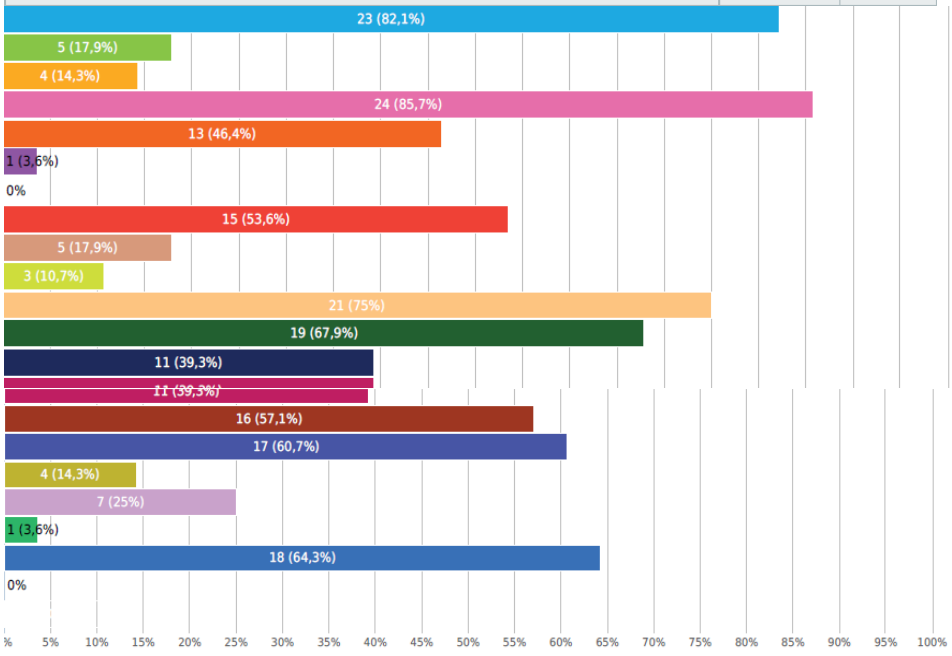
Zdroj: vlastní šetření, 2016

Graf 23: Otázka č. 11, selekce penzion

11. Jakým vybavením pro děti disponuje Vaše provozovna?

Výběr z možností, více možných, zodpovězeno 28x, nezodpovězeno 0x

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
Dětská židlička	23	82,1 %
Dětské podsedáky	5	17,9 %
Dětské příbory	4	14,3 %
Dětská postýlka	24	85,7 %
Koutek na hraní	13	46,4 %
Přebalovací pult	1	3,6 %
Místnost na kojení	0	0 %
Dětské hřiště (minimálně 3 herní prvky)	15	53,6 %
Dětské hřiště (méně než 3 herní prvky)	5	17,9 %
Dětské hřiště oplocené	3	10,7 %
Oplocená zahrada nebo zelené plochy	21	75 %
Pískoviště	19	67,9 %
Bazén	11	39,3 %
Domácí mazlíčci nebo zvířata, která si mohou děti pohladit	11	39,3 %
Prostor pro odložení kočárků	16	57,1 %
Dětské hry a knihy	17	60,7 %
Bezpečnostní kryty zásuvek	4	14,3 %
Dětské WC nebo prkénko	7	25 %
Dětská vysílačka	1	3,6 %
Rodinné pokoje	18	64,3 %
Žádné	0	0 %
Jiné, uveďte jaké	3	10,7 %



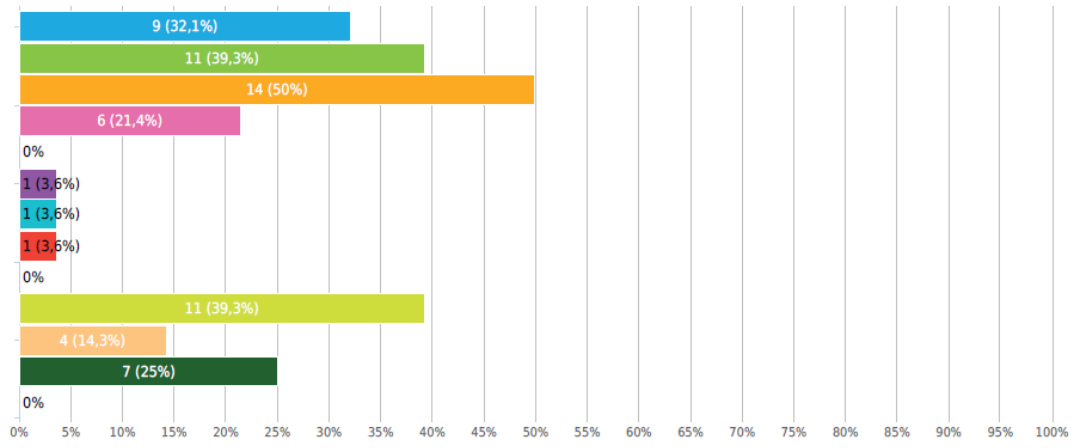
Zdroj: vlastní šetření, 2016

Graf 24: Otázka č. 12, selekce penzion

12. Jaké služby jsou v ubytovacím zařízení nabízeny pro rodiny s dětmi?

Výběr z možností, více možných, zodpovězeno 28x, nezodpovězeno 0x

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
Nabídka speciální stravy (dětské menu)	9	32,1 %
Možnost objednání polovičních porcí	11	39,3 %
Možnost ohřevu dětské stravy	14	50 %
Zapůjčení potřeb pro děti (např. dětské vaničky, ohřívačka koj. lahví)	6	21,4 %
Animační program pro děti bez přítomnosti rodičů minimálně 1 x týdně během pobytu	0	0 %
Hlídání dětí	1	3,6 %
Pravidelný program pro děti s rodiči minimálně 1 x během týdenního pobytu	1	3,6 %
Speciální akce pro děti a rodiče více než 2 x ročně	1	3,6 %
Speciální akce pro děti a rodiče méně než 2 x ročně	0	0 %
Výhodné slevy pro rodiny	11	39,3 %
Nabídka zvýhodněných produktových balíčků	4	14,3 %
Žádné	7	25 %
Jiné, uveďte jaké	0	0 %



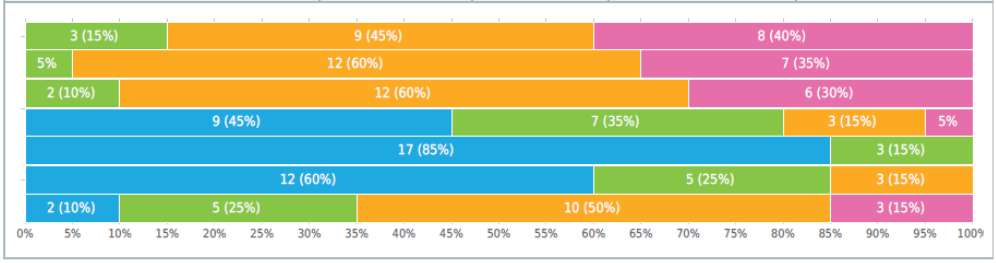
Zdroj: vlastní šetření, 2016

Graf 25: Otázka č. 6, selekce ubytování v soukromí

6. Na jaké z následujících cílových skupin je nabídka ubytovacího zařízení zacílena?

Matice výběru z možností, zodpovězeno 20x, nezodpovězeno 0x

Odpověď	vůbec	málo	částečně	převážně
Rodiny s dětmi	0	3 (15 %)	9 (45 %)	8 (40 %)
Mladé bezdětné páry	0	1 (5 %)	12 (60 %)	7 (35 %)
Senioři	0	2 (10 %)	12 (60 %)	6 (30 %)
Zájmové skupiny	9 (45 %)	7 (35 %)	3 (15 %)	1 (5 %)
Dětské kolektivy	17 (85 %)	3 (15 %)	0	0
Zdravotně postižení	12 (60 %)	5 (25 %)	3 (15 %)	0
Obchodní cestující	2 (10 %)	5 (25 %)	10 (50 %)	3 (15 %)



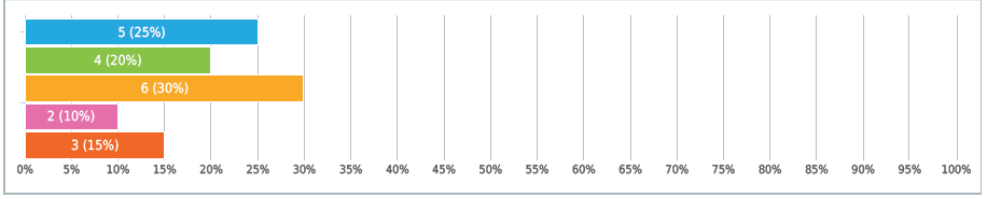
Zdroj: vlastní šetření, 2016

Graf 26: Otázka č. 7, selekce ubytování v soukromí

7. Odhadněte kolik procent z celkového počtu ubytovaných hostů tvoří rodiny s dětmi?

Výběr z možností, zodpovězeno 20x, nezodpovězeno 0x

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
Méně než 10	5	25 %
11 – 25	4	20 %
26 – 50	6	30 %
51 – 75	2	10 %
76 – 100	3	15 %



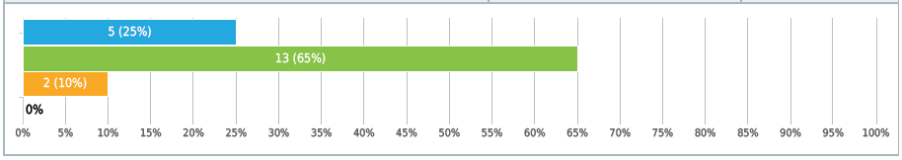
Zdroj: vlastní šetření, 2016

Graf 27: Otázka č. 8, selekce ubytování v soukromí

8. Jaké máte převažující zkušenosti s rodinami s dětmi, které byly ubytované ve Vašem ubytovacím zařízení?

Výběr z možností, zodpovězeno 20x, nezodpovězeno 0x

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
Pozitivní	5	25 %
Spíše pozitivní	13	65 %
Negativní	2	10 %
Spíše negativní	0	0 %



Zdroj: vlastní šetření, 2016

Tabulka 4: Otázka č. 11, selekce ubytování v soukromí

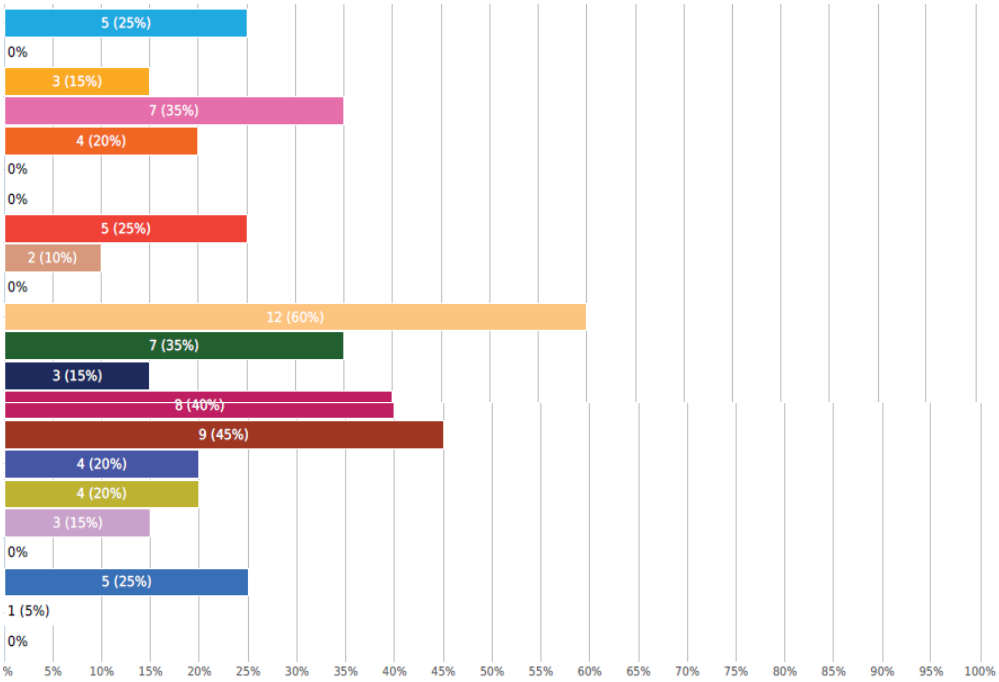
11. Jakým vybavením pro děti disponuje Vaše provozovna?

Výběr z možností, více možných, zodpovězeno 20x, nezodpovězeno 0x

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
Dětská židlička	5	25 %
Dětské podsedáky	0	0 %
Dětské příbory	3	15 %
Dětská postýlka	7	35 %
Koutek na hraní	4	20 %
Přebalovací pult	0	0 %
Místnost na kojení	0	0 %
Dětské hřiště (minimálně 3 herní prvky)	5	25 %
Dětské hřiště (méně než 3 herní prvky)	2	10 %
Dětské hřiště oplocené	0	0 %
Oplocená zahrada nebo zelené plochy	12	60 %
Pískoviště	7	35 %
Bazén	3	15 %
Domácí mazlíčci nebo zvířata, která si mohou děti pohladit	8	40 %
Prostor pro odložení kočárků	9	45 %
Dětské hry a knihy	4	20 %
Bezpečnostní kryty zásuvek	4	20 %
Dětské WC nebo prkénko	3	15 %
Dětská vysílačka	0	0 %
Rodinné pokoje	5	25 %
Žádné	1	5 %
Jiné, uveďte jaké	0	0 %

Zdroj: vlastní šetření, 2016

Graf 28: Otázka č. 11, selekce ubytování v soukromí



Zdroj: vlastní šetření, 2016

Tabulka 5: Otázka č. 12, selekce ubytování v soukromí

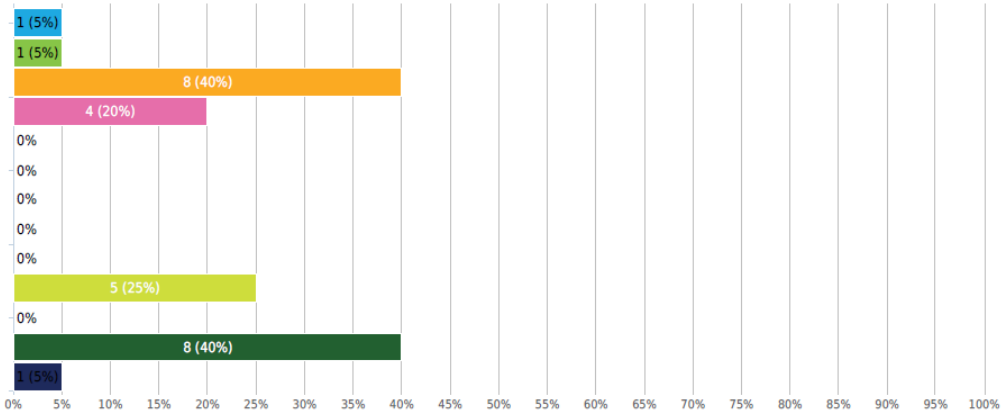
12. Jaké služby jsou v ubytovacím zařízení nabízeny pro rodiny s dětmi?

Výběr z možností, více možných, zodpovězeno 20x, nezodpovězeno 0x

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
Nabídka speciální stravy (dětské menu)	1	5 %
Možnost objednání polovičních porcí	1	5 %
Možnost ohřevu dětské stravy	8	40 %
Zapůjčení potřeb pro děti (např. dětské vaničky, ohřívačka koj. lahví)	4	20 %
Animační program pro děti bez přítomnosti rodičů minimálně 1 x týdně během pobytu	0	0 %
Hlídání dětí	0	0 %
Pravidelný program pro děti s rodiči minimálně 1 x během týdenního pobytu	0	0 %
Speciální akce pro děti a rodiče více než 2 x ročně	0	0 %
Speciální akce pro děti a rodiče méně než 2 x ročně	0	0 %
Výhodné slevy pro rodiny	5	25 %
Nabídka zvýhodněných produktových balíčků	0	0 %
Žádné	8	40 %
Jiné, uveďte jaké	1	5 %

Zdroj: vlastní šetření, 2016

Graf 29: Otázka č. 12, selekce ubytování v soukromí¨



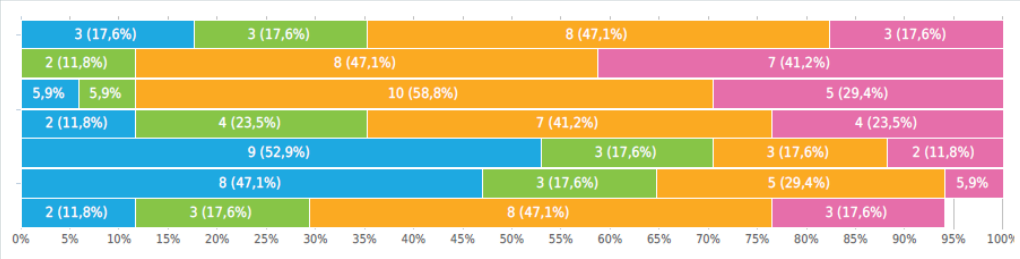
Zdroj: vlastní šetření, 2016

Graf 30: Otázka č. 6, selekce hotel

6. Na jaké z následujících cílových skupin je nabídka ubytovacího zařízení zacílena?

Matice výběru z možností, zodpovězeno 17x, nezodpovězeno 0x

Odpověď	vůbec	málo	částečně	převážně
Rodiny s dětmi	3 (17,6 %)	3 (17,6 %)	8 (47,1 %)	3 (17,6 %)
Mladé bezdětné páry	0	2 (11,8 %)	8 (47,1 %)	7 (41,2 %)
Senioři	1 (5,9 %)	1 (5,9 %)	10 (58,8 %)	5 (29,4 %)
Zájmové skupiny	2 (11,8 %)	4 (23,5 %)	7 (41,2 %)	4 (23,5 %)
Dětské kolektivy	9 (52,9 %)	3 (17,6 %)	3 (17,6 %)	2 (11,8 %)
Zdravotně postižení	8 (47,1 %)	3 (17,6 %)	5 (29,4 %)	1 (5,9 %)
Obchodní cestující	2 (11,8 %)	3 (17,6 %)	8 (47,1 %)	3 (17,6 %)



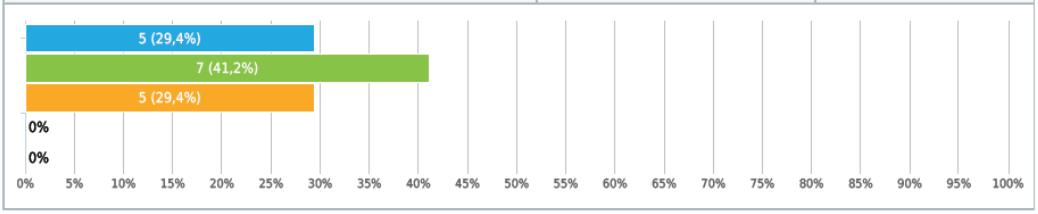
Zdroj: vlastní šetření, 2016

Graf 31: Otázka č. 7, selekce hotel

7. Odhadněte kolik procent z celkového počtu ubytovaných hostů tvoří rodiny s dětmi?

Výběr z možností, zodpovězeno 17x, nezodpovězeno 0x

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
Méně než 10	5	29,4 %
11 – 25	7	41,2 %
26 – 50	5	29,4 %
51 – 75	0	0 %
76 – 100	0	0 %



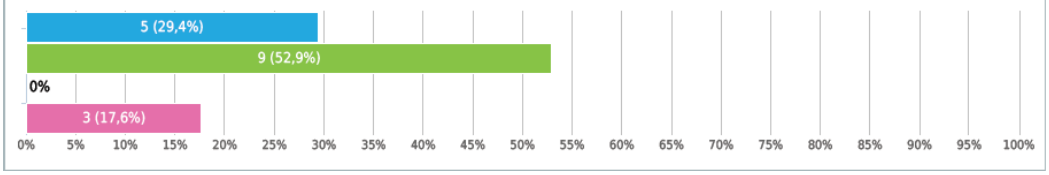
Zdroj: vlastní šetření, 2016

Graf 32: Otázka č. 8, selekce hotel

8. Jaké máte převažující zkušenosti s rodinami s dětmi, které byly ubytované ve Vašem ubytovacím zařízení?

Výběr z možností, zodpovězeno 17x, nezodpovězeno 0x

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
Pozitivní	5	29,4 %
Spíše pozitivní	9	52,9 %
Negativní	0	0 %
Spíše negativní	3	17,6 %



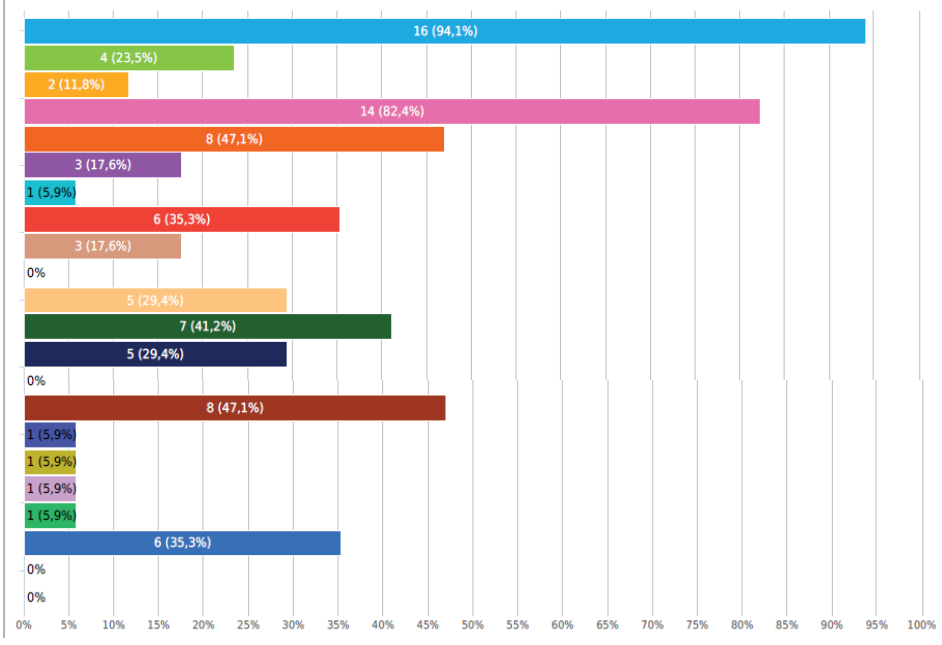
Zdroj: vlastní šetření, 2016

Graf 33: Otázka č. 11, selekce hotel

11. Jakým vybavením pro děti disponuje Vaše provozovna?

Výběr z možností, více možných, zodpovězeno 17x, nezodpovězeno 0x

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
Dětská židlička	16	94,1 %
Dětské podsedáky	4	23,5 %
Dětské příbory	2	11,8 %
Dětská postýlka	14	82,4 %
Koutek na hraní	8	47,1 %
Přebalovací pult	3	17,6 %
Místnost na kojení	1	5,9 %
Dětské hřiště (minimálně 3 herní prvky)	6	35,3 %
Dětské hřiště (méně než 3 herní prvky)	3	17,6 %
Dětské hřiště oplocené	0	0 %
Oplocená zahrada nebo zelené plochy	5	29,4 %
Pískoviště	7	41,2 %
Bazén	5	29,4 %
Domácí mazlíčci nebo zvířata, která si mohou děti pohladit	0	0 %
Prostor pro odložení kočárků	8	47,1 %
Dětské hry a knihy	1	5,9 %
Bezpečnostní kryty zásuvek	1	5,9 %
Dětské WC nebo prkénko	1	5,9 %
Dětská vysílačka	1	5,9 %
Rodinné pokoje	6	35,3 %
Žádné	0	0 %
Jiné, uveďte jaké	0	0 %



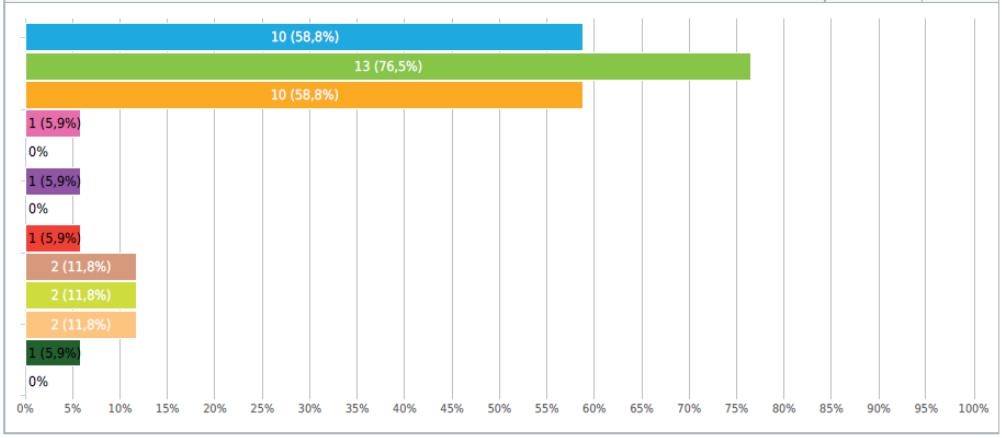
Zdroj: vlastní šetření, 2016

Graf 34: Otázka č. 12, selekce hotel

12. Jaké služby jsou v ubytovacím zařízení nabízeny pro rodiny s dětmi?

Výběr z možností, více možných, zodpovězeno 17x, nezodpovězeno 0x

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
Nabídka speciální stravy (dětské menu)	10	58,8 %
Možnost objednání polovičních porcí	13	76,5 %
Možnost ohřevu dětské stravy	10	58,8 %
Zapůjčení potřeb pro děti (např. dětské vaničky, ohřívačka koj. lahví)	1	5,9 %
Animační program pro děti bez přítomnosti rodičů minimálně 1 x týdně během pobytu	0	0 %
Hlídání dětí	1	5,9 %
Pravidelný program pro děti s rodiči minimálně 1 x během týdenního pobytu	0	0 %
Speciální akce pro děti a rodiče více než 2 x ročně	1	5,9 %
Speciální akce pro děti a rodiče méně než 2 x ročně	2	11,8 %
Výhodné slevy pro rodiny	2	11,8 %
Nabídka zvýhodněných produktových balíčků	2	11,8 %
Žádné	1	5,9 %
Jiné, uveďte jaké	0	0 %



Zdroj: vlastní šetření, 2016

7.4 Zdrojové dokumenty

7.4.1 Baby friendly certificate

Zdroj: Igate, s.r.o. (2015b)

Dotazník - ubytovací zařízení

Obecné informace

Název a sídlo: Datum:

Hodnotitel:

Hodnocení

Vyplňte X

		ANO	NE	Počet	
Dětská postýlka na pokoji/ mobilní					
Snadný přístup do jednotlivých částí hotelu/bezbariérový					
Dětské peřinky a povlečení					
Možnost ohřevu dětské stravy v pokoji					
Možnost zapůjčení dětské chůvičky					
Možnost zapůjčení her					
Možnost zapůjčení DVD nosičů					
TV					
Wifi					
Možnost zakoupení dětské hygieny					
Možnost zapůjčení dětského nočníku					
Možnost zapůjčení vaničky/umývací podložky					
Stupačka na WC					
Animační program					
Možnost hlídání dětí (za poplatek)					
Bazén – vnitřní					
Bazén - venkovní					
Plavací pomůcky/pleny					
Sauna					
Dětské saunování					

Herna/dětský koutek					
Dětské venkovní hřiště					
Sportovní vyžití					
Možnost zapůjčení kočárku					
Kočárkárna/možnost úschovy kočárku					

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					
Venkovní zahrádka					
Venkovní hřiště					
Přebalovací pult					
Dětské toalety					
Možnost oslav pro děti					
Možnost ohřevu donesené dětské stravy (mléko, přesnídávka apod.)					
Dětské nádobí					
Dětský příbor					
Dětské prostírání					
Dětské omalovánky/pastelky					

7.4.2 Anketa pro rodiny s dětmi

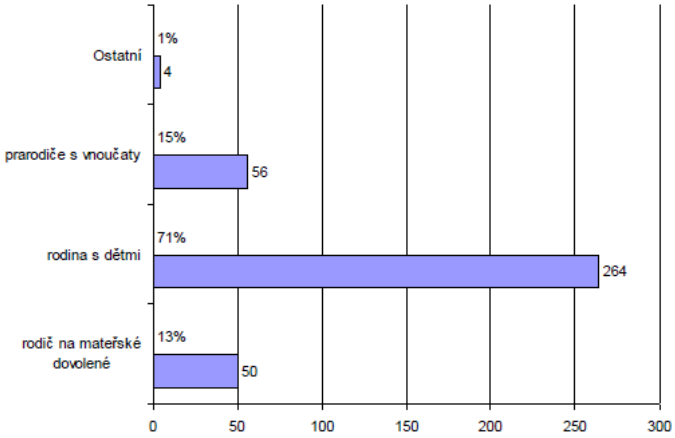
Zdroj: Branka, o.p.s.. (2014b)

Branka, o.p.s.
Němcové 2020, 547 01 Náchod

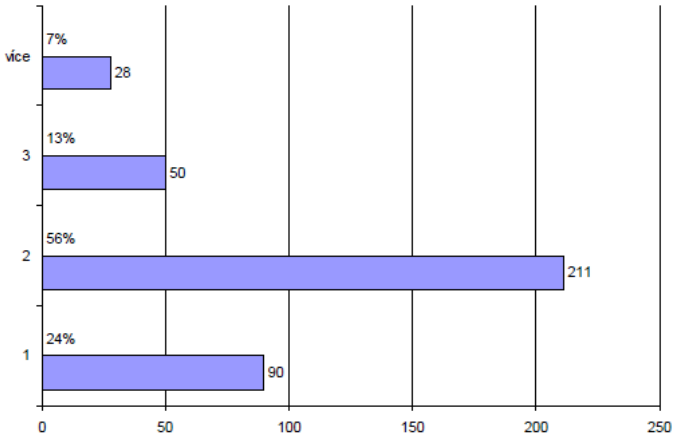
Anketa pro rodiny s dětmi – březen – srpen 2014

(vyhodnocení 381 odpovědí, místa sběru IC)

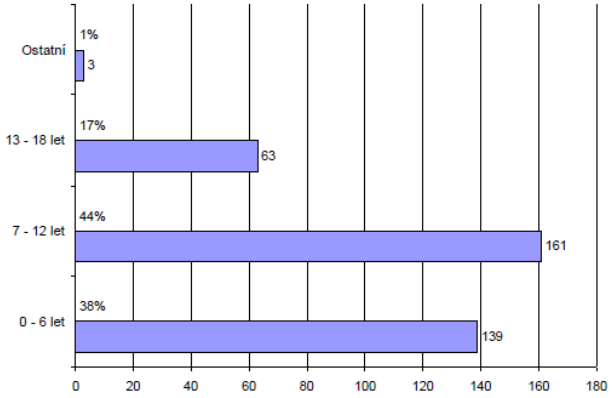
1) Do které cílové skupiny byste se zařadil/a?



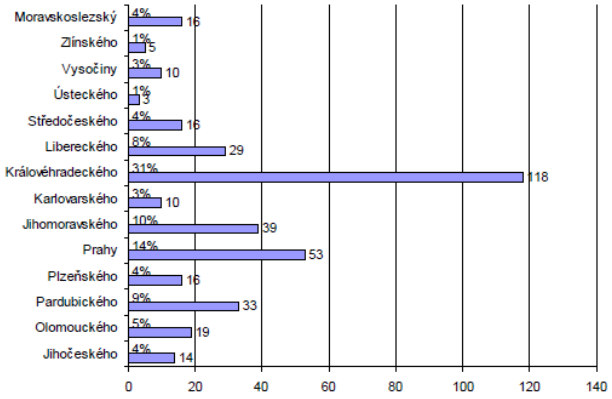
2) Kolik má Vaše rodina dětí?



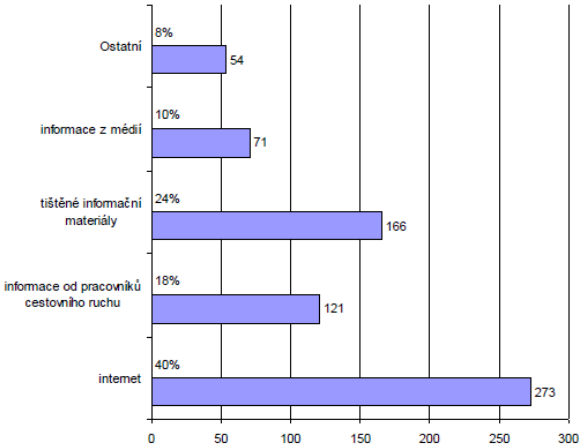
3) Jaký je věk Vašich dětí?



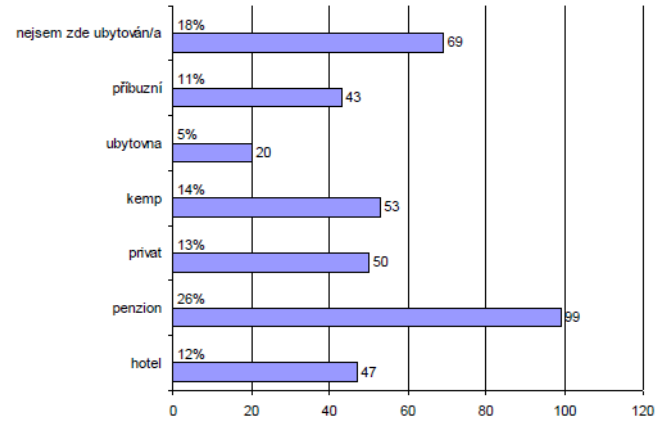
3) Z jakého kraje pocházíte?



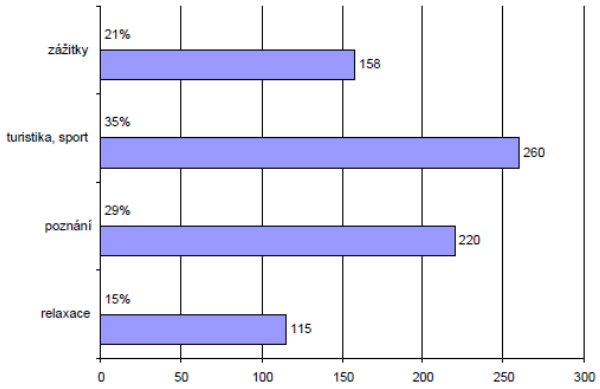
4) Jaké zdroje informací jste pro návštěvu Kladského pomezí využili? (zaškrtněte max. 3 možnosti)



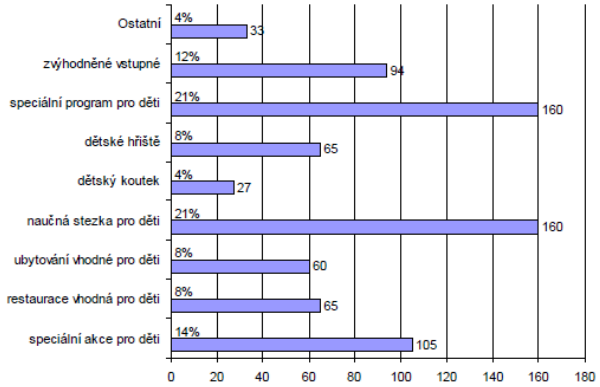
5) Jaký druh ubytování v Kladském pomezí využíváte?



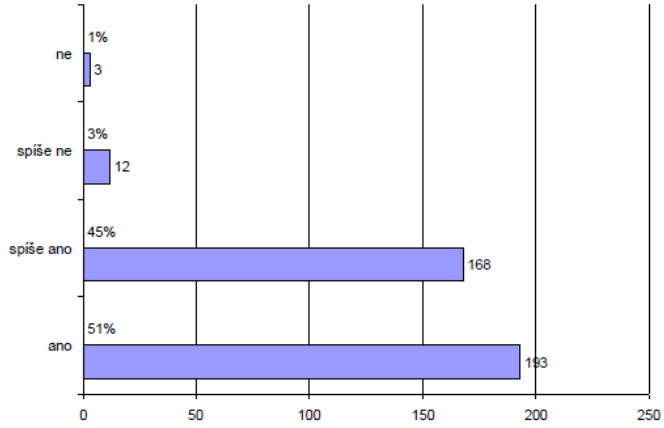
6) Jaký typ dovolené (pobytu) s dětmi preferujete? (zaškrtněte max. 3 možnosti)



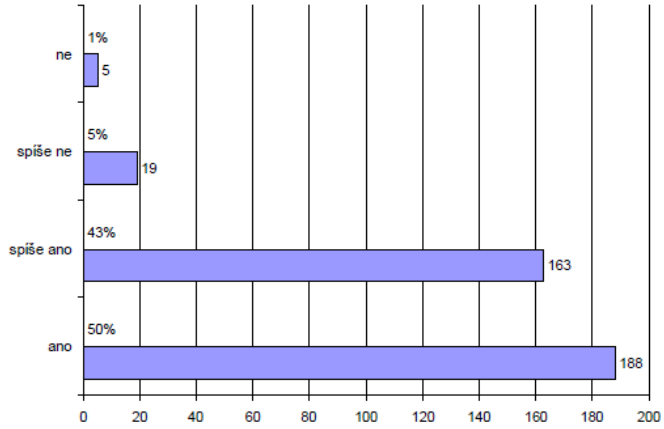
7) Co rozhoduje o tom, abyste dané místo s dětmi navštívili? (zaškrtněte max. 3 možnosti)



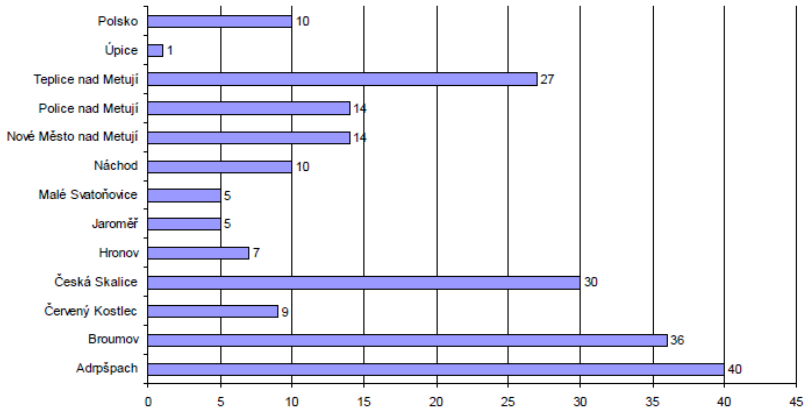
8) Jste spokojeni se stávající nabídkou vyžití pro rodiny s dětmi v Kladském pomezí?



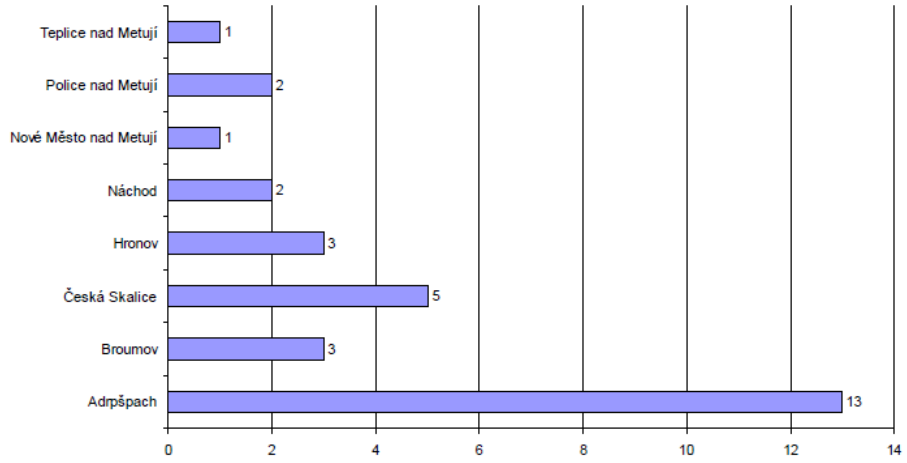
9) Považujete zprostředkování informací o možnostech trávení volného času s dětmi v Kladském pomezí dostačující.



10) Uveďte jedno nejlepší místo v Kladském pomezí, kde jste byli nejvíce spokojeni a proč?



11) Navštívili jste v Kladském pomezí místo, které Vás zklamalo? Pokud ano, uveďte které a čím.



12) Vlastní nápad na zlepšení vyžití pro rodiny s dětmi v Kladském pomezí:

Nápady respondentů na zlepšení vyžití pro rodiny s dětmi v Kladském pomezí	Počet odpovědí
Atraktivity pro děti	**39**
Aquapark	2
Dětská hřiště	11
Koupaliště	4
Lanové centrum	3
Naučná stezka pro děti	8
ZOO	2
Ostatní	9
Akce pro děti	**4**
Cyklostezky	**4**
Lepší propagace	**8**
Akcí	2
Na internetu	2
V médiích	2
Více brožur	2
Levnější ceny	**3**
Parkovné u památek	1
Rodinné vstupné	2
Restaurace s lepším zázemím pro děti	**7**
Naprostá spokojenost se stávající nabídkou	**10**
Ostatní	**14**
Lépe udržované silnice a méně uzavírek	3
Bezplatné vstupy na koupání (Rozkoš)	2
Půjčování kol a koloběžek	2
Více možností pro vozíčkáře a kočárky	2
Ostatní	5

7.5 Seznam použitých zkratek

AHR ČR	Asociace hotelů a restaurací České republiky
AV ČR	Akademie věd České republiky
ČSÚ	Český statistický úřad
ČTK	Česká tisková kancelář
NPÚ	Národní památkový ústav
UNWTO	The United Nations World Tourism Organization

7.6 Seznam obrázků

Obrázek 1: Mapa znázorňující země zapojené do klasifikace Hotelstars ……...14
Obrázek 2: Logo Českého systému kvality služeb …….15
Obrázek 3: Logo turistické oblasti Kladské pomezí ……...17
Obrázek 4: Logo Bayern Kinderland ……..18
Obrázek 5: Mapa turistické oblasti Kladské pomezí ……...23
Obrázek 6: Přírodní atraktivita - Adršpašské skály …….26
Obrázek 7: Státní zámek Náchod ……27
Obrázek 8: Benediktinský klášter v Broumově ……...28
Obrázek 9: Památková rezervace - Pevnost Josefov ……..29
Obrázek 10: Náměstí v Polici nad Metují ……...30

7.7 Seznam tabulek

Tabulka 1: Přehled profesních organizací a jejich značek ……..16
Tabulka 2: Nabídka pro rodiny s dětmi v místech terénního šetření duben – září 2015 ….33
Tabulka 3: Otázka č. 11 ……...38
Tabulka 4: Otázka č. 11, selekce ubytování v soukromí…….....XIV
Tabulka 5: Otázka č. 12, selekce ubytování v soukromí……....XXVI

7.8 Seznam grafů

Graf 1: Podíl ročního poplatku za členství, klasifikaci nebo certifikaci vůči průměrné měsíční mzdě ……..19
Graf 2: Otázka č. 6 ……..35
Graf 3: Otázka č 7 ……...36
Graf 4: Otázka č. 11 …….....39
Graf 5: Otázka č. 9 ……..40
Graf 6: Otázka č.10 …….....42
Graf 7: Otázkač.13 ……..44
Graf 8: Otázka č.5 ……...45
Graf 9: Otázka č. 4 ……..46
Graf 10: Statistika respondentů……...VI
Graf 11: Otázka č. 1 ……..VII
Graf 12: Otázka č. 2 ……VIII
Graf 13: Otázka č. 3 ……VIII
Graf 14: Otázka č. 8……...XII
Graf 15: Otázka č. 12 ……XV
Graf 16: Otázka č. 14 ……XVII
Graf 17: Otázka č. 15……..XVII
Graf 18: Otázka č. 16 ……XVIII
Graf 19: Otázka č. 17 ……...XIX
Graf 20: Otázka č. 6, selekce penzion ……..XX
Graf 21: Otázka č. 7, selekce penzion ……XXI
Graf 22: Otázka č. 8, selekce penzion ……XXI
Graf 23: Otázka č. 11, selekce penzion ……..XXII
Graf 24: Otázka č. 12, selekce penzion ……....XXIII
Graf 25: Otázka č. 6, selekce ubytování v soukromí ……XXIV
Graf 26: Otázka č. 7, selekce ubytování v soukromí ……XXIV
Graf 27: Otázka č. 8, selekce ubytování v soukromí ……XXV
Graf 28: Otázka č. 11, selekce ubytování v soukromí ……..XXVI
Graf 29: Otázka č. 12, selekce ubytování v soukromí ……XXVII

Graf 30: Otázka č. 6, selekce hotel ……..XXVII
Graf 31: Otázka č. 7, selekce hotel ……XXVIII
Graf 32: Otázka č. 8, selekce hotel ……XXVIII
Graf 33: Otázka č. 11, selekce hotel ……..……XXIX
Graf 34: Otázka č. 12, selekce hotel ……..XXX

7.9 Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník ……...……I
Příloha 2: Oslovovací dopis ……V
Příloha 3: Souhrnné výsledky ……VI
Příloha 4: Výsledky dle typu ubytovacího zařízení…….....XIX
Příloha 5: Baby friendly certificate ……..XXXI
Příloha 6: Anketa pro rodiny s dětmi …….....XXXIII
Příloha 7: Seznam použitých zkratek……..XXXVIII
Příloha 8: Seznam obrázků..... XXXVIII
Příloha 9:Seznam tabulek ……...XXXVIII
Příloha 10: Seznam grafů ……..XXXIX
Příloha 11: Seznam příloh…….XL
Příloha 12: Zadání k závěrečné práci……...……XLI

7.10 Zadání k závěrečné práci

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Akademický rok: 2015/2016

Studijní program: Ekonomika a management
Forma: Kombinovaná
Obor/komb.: Management cestovního ruchu - německý jazyk (mcr-k-n)

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Venclová Markéta	Příkopy 1549, Náchod	I1300196

TÉMA ČESKY:

Nabídka cestovního ruchu pro rodiny s dětmi v turistické oblasti Kladské pomezí

TÉMA ANGLICKY:

Tourism offer for families with children in tourist region Kladské pomezí

VEDOUCÍ PRÁCE:

Mgr. Michal Trousil, Ph.D. - KRCR

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Cílem práce je zhodnocení nabídky cestovního ruchu pro rodiny s dětmi v turistické oblasti se zaměřením na služby a vybavení poskytované v ubytovacích zařízeních.

Osnova:
1.Úvod

2.Cíl práce a metodický postup

3.Teoretická východiska
3.1.Životní styl současné rodiny
3.2.Specifika cestování rodin s dětmi

4.Empirická část
4.1.Charakteristika turistické oblasti Kladské pomezí
4.2.Výzkumné otázky a hypotézy
4.3.Sběr informací a průběh šetření
4.4.Výsledky

5.Shrnutí výsledků

6.Závěry a doporučení

7.Seznam zdrojů

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

Horner, Susan. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha, 2003. ISBN 80-247-0202-9.
Hrala, Václav. Geografie cestovního ruchu. 6., aktualiz. a dopl. vyd. Praha, 2013. ISBN 978-80-85970-79-1.
Kol. Cesty za krásou a poznáním. Turistický lexikon ČR. Praha: Olympia, 2011.
Langhammerová, Jiřina. Lidové zvyky. Vyd. 1. Praha, 2004. ISBN 80-7106-525-0 .
Patočka, Jiří. Lokální a regionální kultura v České republice. Vyd. 1. Praha, 2008. ISBN 978-80-7357-347-8.
Zelenka, Josef. Marketing cestovního ruchu. Vyd. 1. Hradec Králové, 2007. ISBN 978-80-7041-070-7.

a další dle studentem provedené rešerše

Podpis studenta: Markéta Venclová ..... **Datum:** 5.10.2015

Podpis vedoucího práce: Michal Trousil ..... **Datum:** 5.10.2015

(c) IS/STAG , Portál - Podklad kvalifikační práce , I1300196 , 05.10.2015 13:51