

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM

2013 – 2015

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Zuzana Jarošová

Cestovní ruch rodin s dětmi v České republice

Praha 2015

Vedoucí diplomové práce: Ing. Iveta Hamarneh, Ph.D.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER COMBINED STUDIES

2013 - 2015

DIPLOMA THESIS

Zuzana Jarošová

Family tourism in the Czech Republic

Prague 2015

The Diploma Thesis Work Supervisor: Ing. Iveta Hamarneh, Ph.D.

Prohlášení

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

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 17. února 2015

Zuzana Jarošová

Poděkování

Chtěla bych touto cestou poděkovat vedoucí mé diplomové práce Ing. Ivetě Hamarneh, Ph.D. za odbornou pomoc a vstřícný přístup při jejím zpracování.

Anotace

Diplomová práce se zabývá otázkou turismu rodin s dětmi v České republice. Teoretická část rozebírá teoretické poznatky, na základě nichž vymezuje segment trhu cestovního ruchu rodin s dětmi a definuje jeho postavení na trhu turismu. Zabývá se cestovním ruchem pro všechny jako příležitostí pro trh cestovního ruchu. Praktická část studuje a hodnotí nabídku produktů a služeb cestovního ruchu zaměřených na rodiny s dětmi v České republice a věnuje se hodnocení a vnímání produktů a služeb cestovního ruchu určených pro rodiny s dětmi ze strany poptávky. Diplomová práce se rovněž zaměřuje na podporu rozvoje cestovního ruchu rodin s dětmi.

Klíčová slova

Baby friendly, cestovní ruch pro všechny, cestovní ruch rodin s dětmi, domácí cestovní ruch, Jižní Čechy, OREA HOTELS, segment trhu turismu.

Annotation

The Diploma thesis deals with the issue of family tourism in the Czech Republic. The theoretical part describes the findings upon which the thesis defines families as segment of tourism market and its position in tourism market. The thesis deals with social tourism as opportunity for tourism market. The practical part studies and assesses offer of tourism products and services targeted families in the Czech Republic and deals with rating and perception of tourism products and services for families from the demand. The Diploma thesis also deals with support of family tourism development.

Key words

Baby friendly, domestic tourism, family tourism, OREA HOTELS, segment of tourism market, social tourism, South Bohemia.

OBSAH

ÚVOD	9
TEORETICKÁ ČÁST	10
1 TEORIE CESTOVNÍHO RUCHU	10
1.1 Nabídka v cestovním ruchu	11
1.2 Segmentace trhu CR	13
1.3 SWOT analýza v cestovním ruchu	15
1.4 Kvalita v cestovním ruchu	16
2 CESTOVNÍ RUCH PRO VŠECHNY.....	19
2.1 Podpora sociálního turismu	21
2.1.1 Na mezinárodní úrovni	21
2.1.2 V rámci Evropské unie	22
2.1.3 V rámci České republiky	23
3 TRH CR RODIN S DĚTMI.....	26
3.1 Cestovní ruch rodin s dětmi.....	27
3.1.1 Potřeby a specifika segmentu rodin s dětmi	30
3.1.2 Fenomén baby friendly	34
4 ČR JAKO DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU	36
4.1 Domácí cestovní ruch v ČR.....	38
PRAKTICKÁ ČÁST	41
5 PRODUKTY A SLUŽBY BABY FRIENDLY- OREA HOTELS.....	41
5.1 Balíčky OREA HOTELS pro segment trhu CR rodin s dětmi.....	46
5.2 Rozhovor s návštěvníkem OREA HOTELS.....	48
6 PRŮZKUM TRHU CR RODIN S DĚTMI.....	52

6.1	Shrnutí dotazníkového šetření	63
7	JIŽNÍ ČECHY- SWOT analýza pro CR rodin s dětmi	65
7.1	Projekt Baby friendly region.....	70
8	NÁVRH, DOPORUČENÍ PRO OSTATNÍ REGIONY ČR.....	74
	ZÁVĚR	78
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	81
	SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	86
	SEZNAM PŘÍLOH	87

ÚVOD

Téma diplomové práce si autorka zvolila z důvodu zájmu o samotnou otázku cestovního ruchu ve vztahu k segmentu rodin s dětmi a zájmu o nové aktuální informace týkající se cestování rodin s dětmi v České republice.

Diplomová práce se věnuje otázce turismu rodin s dětmi v České republice v rámci domácího cestovního ruchu. Cílem práce je analyzovat a zhodnotit nabídku produktů a služeb cestovního ruchu určených pro rodiny s dětmi. Dále je cílem analyzovat v rámci domácího cestovního ruchu rodin s dětmi stranu poptávky, tedy samotné rodiče. Snahou je vymezit a identifikovat rodiny s dětmi jako segment trhu cestovního ruchu a jejich podíl na celkovém domácím turismu. Práce se zaměřuje na porozumění potřeb a požadavků rodin s dětmi, které jsou z pohledu turismu specifické.

Cílem práce je tedy provést analýzu nabídky cestovního ruchu určenou pro rodiny s dětmi, dále provést výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření a rozhovoru zaměřených předně na zjištění priorit a motivací rodin s dětmi k cestování, dále faktorů ovlivňujících cestování rodin s dětmi a v neposlední řadě hodnocení kvality a úrovně domácího turismu orientovaného na rodiny s dětmi. Cílem práce je provést na základě výstupů z dotazníkového šetření ohledně hodnocení nejvhodnějšího regionu České republiky rodinami, SWOT analýzu tohoto regionu jako východisko pro další rozvoj a podporu cestovního ruchu rodin s dětmi.

V návaznosti na zpracovanou analýzu nabídky cestovního ruchu pro rodiny s dětmi, výzkumu prostřednictvím dotazníkového šetření a rozhovoru zaměřených na stranu poptávky v rámci domácího turismu rodin s dětmi a SWOT analýzu regionu, dle rodin nejvhodnějšího pro návštěvu s dětmi, je cílem zpracovat možné návrhy a doporučení, jak lze rozvíjet cestovní ruch rodin s dětmi v dalších regionech České republiky, a jak lze uspokojovat co nejlépe potřeby a požadavky rodin s dětmi při návštěvě těchto regionů.

Česká republika jako destinace domácího cestovního ruchu může prostřednictvím zvyšování podílu rodin s dětmi na účasti cestovního ruchu snižovat sezónní výkyvy, regulovat návštěvnost prostřednictvím soustředění nabídky pro daný segment trhu do méně navštěvované oblasti a vést k trvale udržitelnému rozvoji cestovního ruchu v jednotlivých regionech ČR.

TEORETICKÁ ČÁST

1 TEORIE CESTOVNÍHO RUCHU

Diplomová práce se zabývá cestovním ruchem a proto je nezbytné v následující části vymezit pojmy, které jsou v práci dále použity.

Formulace cestovního ruchu je částečně problematická, existuje řada definic, jelikož jednoznačné vymezení je poměrně složité. Je ale nezbytné stanovit výstižnou definici, za účelem sledování, hodnocení, plánování a řízení CR. Petruš ve své publikaci *Základy ekonomiky cestovního ruchu* definuje cestovní ruch jako „*činnost osoby, cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí (mimo místo bydliště), a to na dobu kratší, než je stanoveno, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.*“¹

Podobně jako je obtížné vymezit pojem cestovní ruch, stejně obtížné je provést typologizaci CR. Je nutné zmínit, že parametry dělení CR jsou ve své podstatě relativní, navzájem se prolínají a mnohdy vyjadřují stejný význam pouze rozdílným výrazem dle konkrétního kritéria. Lze tedy rozlišit formy a druhy CR.

Formy CR vycházejí z potřeb účastníků turismu. Klíčovým kritériem je motivace účastníka. Základní formy cestovního ruchu uspokojují obecné potřeby, specifické formy CR se snaží vyhovět specifickým potřebám účastníků CR. Téma diplomové práce se věnuje jedné ze specifických forem CR, proto je nezbytně nutné následně definovat specifické formy CR. „*Specifické formy uspokojují zvláštní potřeby nejrůznějších specializovaných spotřebitelských/ cestovatelských segmentů, přičemž nabídka se bude i nadále rozšiřovat v souladu s nejnovějšími trendy v cestovním ruchu.*“²

¹ PETRŮ, Z. *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. 2. vyd. Praha: Idea Servis, 2007. s. 28. ISBN 978-80-85970-55-5.

² RYGLOVÁ, K., M. BURIAN a I. VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch. Podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2011. s. 20. ISBN 978-80-247-4039-3.

Mezi specifické formy CR lze zařadit:

- rodinný CR;
- seniorský CR;
- gastronomický CR;
- náboženský CR;
- dark tourism aj.

Druhy CR jsou členěny podle místa čerpání služeb cestovního ruchu, tedy vztahu k platební bilanci. Diplomová práce se zaměřuje na domácí CR, kterého se účastní osoby trvale sídlící v zemi, cestující uvnitř dané země a nepřekračující hranice. Co se týká platební bilance, jedná se o domácí spotřebu. Diplomová práce dále pracuje s pojmy krátkodobý CR (doba pobytu do třech přenocování) a dlouhodobý CR (více než tři přenocování). Důležité je rovněž zmínit neorganizovaný CR, který vyplývá z dělení podle formy zabezpečení cesty. V případě neorganizovaného CR si účastníci tohoto druhu CR volí a zajišťují jednotlivé služby sami. Neorganizovaný CR má stále větší význam, zejména u rodin s dětmi v rámci ČR. S neorganizovaným CR úzce souvisí individuální CR, který se vztahuje na účast jednotlivce na CR nebo popřípadě s rodinou, tedy malých skupin samostatně, ne v rámci organizované skupiny. Služby CR mohou být zcela nebo částečně zajištěny některým subjektem CR, v tom případě se jedná o organizovaný CR. Typický individuální CR představuje například chataření a chalupaření. Ve vztahu k turistice rodin s dětmi je potřebné zmínit rovněž členění dle ročního období na sezonní a mimosezonní, jelikož rodiny s dětmi mají velký podíl na účasti na CR jednak v sezoně, ale také mimo sezonu.³

1.1 Nabídka v cestovním ruchu

V rámci teoretické části diplomové práce je nevyhnutelné se zaměřit na nabídku v cestovním ruchu. Nabídka v cestovním ruchu představuje zboží a služby, které slouží

³ RYGLOVÁ, K., M. BURIAN a I. VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch. Podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2011. s. 20-22. ISBN 978-80-247-4039-3.

k uspokojení potřeb účastníků turismu. Jedná se tedy o „*souhrn atraktivit, služeb, hmotných statků, a užitečných efektů, které jsou v určitém místě a čase k dispozici pro uspokojení potřeb účastníků cestovního ruchu a které prodávající chtějí na trhu cestovního ruchu realizovat.*“⁴

Nabídka v turismu bývá členěna do několika rovin. V první řadě se jedná o rovinu komoditní, která zahrnuje například ubytovací, stravovací, či dopravní služby. Další rovinou nabídky v turismu je takzvaná firemní nabídka představující například nabídku cestovních kanceláří, agentur, leteckých společností apod. V neposlední řadě se jedná o nabídku destinace na konkrétní úrovni, tedy kontinentální, národní, regionální či místní. Příkladem může být právě nabídka České republiky jako destinace. Co se týká nabídky, existuje ještě jedno řazení, které člení nabídku z pohledu složení na primární a sekundární. „*Komponenty primární nabídky cestovního ruchu jsou utvářejícími podmínkami pro uspokojení potřeb a požadavků návštěvníků destinace. Struktura, rozmístění a úroveň sekundární nabídky cestovního ruchu jsou určujícím faktorem využitelnosti destinace pro aktivity cestovního ruchu.*“⁵ **Primární** nabídka zahrnuje přírodní, kulturně-historické či organizované atraktivity a souvisí s uspokojováním potřeb, které mají primární povahu, tedy motivační. **Sekundární** nabídka představuje infrastrukturu cestovního ruchu a je vázána na potřeby realizační, tedy sekundární.⁶

Primární nabídka České republiky jako destinace cestovního ruchu je velmi rozmanitá. Zahrnuje:

- přírodní atraktivity;
- historické atraktivity- památky všech slohů, muzea, galerie, technické památky a společenské atraktivity.

Publikace *Ekonomika turismu* uvádí, že pro hodnocení primární nabídky lze využít kulturní statistiky. Sekundární nabídka destinace České republiky představuje služby nutné pro realizaci k uspokojení potřeb účastníků cestovního ruchu. K hodnocení sekundární nabídky slouží především údaje o kapacitách hromadných ubytovacích

⁴ PALATKOVÁ, M. a J. ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu. Turismus České republiky*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2014. s. 161. ISBN 978-80-247-3643-3.

⁵ KIRÁĚOVÁ, A. a I. STRAKA. *Vliv globalizace na marketing destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Ekopress, s.r.o., 2013. s. 11. ISBN 978-80-86929-99-6.

⁶ PALATKOVÁ, M. a J. ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu. Turismus České republiky*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2014. s. 161. ISBN 978-80-247-3643-3.

zařízení a jejich vývoje. Podle statistik o struktuře hromadných ubytovacích kapacit ke dni 31. 12. 2013 představovalo více než polovinu celkové kapacity zařízení hotelového typu, kolem 40% kapacity tvořila jednoduchá zařízení typu jako například kemp apod.⁷

1.2 Segmentace trhu CR

„Na širokém trhu, jako je např. trh cestovního ruchu, může poskytovatel služeb cestovního ruchu obsluhovat nejširší spektrum zákazníků jenom obtížně, neboť tito zákazníci a jejich potřeby a zájmy se příliš liší.“⁸ Segmentace trhu vyjadřuje jeho rozdělení se záměrem zjistit cílové trhy, kterým je možné poskytnout služby, které co nejvíce odpovídají jejich potřebám. Segment trhu CR představuje na trhu CR relativně homogenní skupinu, která se do jisté míry liší od zbylých skupin potenciálních návštěvníků. Cílový trh vzniká souhrnem zvolených segmentů trhu, na které se zaměřuje marketing konkrétního subjektu.

Segmentace návštěvníků vyznačuje tedy marketingový postup, při kterém dochází k rozdělení potenciálních návštěvníků do relativně stejnorodých skupin, které se od sebe dostatečně odlišují, na základě jednoho či více kritérií. Kritéria se člení na:

- geografická;
- demografická;
- psychografická;
- socio-ekonomická apod.⁹

Pro téma diplomové práce jsou stěžejní demografická kritéria, tedy konkrétně věk a životní cyklus rodiny. Segmentace dle životního cyklu rodiny je právě jedním z nejčastějších hledisek, jelikož potřeby se liší v mládí, se založením rodiny, s dětmi

⁷ PALATKOVÁ, M. a J. ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu. Turismus České republiky*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2014. s. 163-164. ISBN 978-80-247-3643-3.

⁸ RYGLOVÁ, K., M. BURIAN a I. VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch. Podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2011. s. 137. ISBN 978-80-247-4039-3.

⁹ WOODSIDE, G. and D. MARTIN. *Tourism management. Analysis, behaviour and strategy*. CABI Publishing Series, 2008. s. 153. ISBN 978-1-8459-3323-4.

staršího věku, ve stáří apod. „*Životní cyklus rodiny je smíšenou proměnnou vytvořenou systematickým kombinováním běžně používaných demografických faktorů, jako je rodinný stav, velikost rodiny, věk členů rodiny (se zaměřením na věk nejstaršího a nejmladšího dítěte) a stav zaměstnanosti hlavy rodiny. Věk rodičů a relativní částka čistého příjmu se obvykle odvozuje ze stadia životního cyklu rodiny. Využití v turismu vychází z předpokladu poměrně stabilní a předvídatelné řady období, kterým odpovídají požadavky na jednotlivé prvky marketingového mixu i určitá výše a struktura spotřebních výdajů.*“¹⁰

Mezi další tradiční segmentační kritéria dále patří socio-ekonomická kritéria, konkrétně výše příjmů, vzdělání, povolání apod. Psychografická hlediska souvisejí s psychologickým profilem návštěvníků, životním stylem, postoji a zájmy. Dle psychografických hledisek lze členit skupiny spotřebitelů. První skupinou jsou spotřebitelé zaměřeni na principy a zásady, jejich rozhodnutí jsou ovlivňována důvěrou, dále pak jsou to spotřebitelé zaměřeni na společenské postavení, na jejich rozhodnutí mají vliv zejména názory a uznání druhých. Poslední skupina spotřebitelů je zaměřena na aktivní životní postoj, směřující ke společenské a fyzické aktivitě. Další skupinou segmentačních kritérií jsou kritéria příčinná, jako je například motiv, očekávaná hodnota apod. Pro výběr segmentační základny lze využít tzv. kritéria užití, jinými slovy behaviorální, která zahrnují veškerá kritéria související s jevovou stránkou spotřebního chování.¹¹ Jednotlivá kritéria se mohou vzájemně prolínat. Přičemž důležité je zmínit, že jednotlivé segmenty by měly být měřitelné, přístupné, udržitelné a konkurenceschopné.¹²

Skupiny zákazníků mají podobné potřeby, na základě kterých se vytváří produkt. „*Cílem každého podnikatelského subjektu/destinace by nemělo být nabídnout všem málo, ale málu všechno. Necílený marketingový přístup, tzn. pokusy o oslovení všech potenciálních zákazníků, je velmi neefektivní. Naopak provádění segmentace pomáhá jasnějšímu porozumění potřebám a přáním vybraných skupin, tvorbě sofistikovanějších produktů, efektivnějšímu umístování, komunikaci a v neposlední řadě efektivnímu*

¹⁰ PALATKOVÁ, M. a J. ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu. Turismus České republiky*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2014. s. 53. ISBN 978-80-247-3643-3.

¹¹ Tamtéž, s. 52-53.

¹² PÁSKOVÁ, M. a J. ZELENKA. *Cestovní ruch: Výkladový slovník*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002. s. 261. ISBN 978-80-239-0152-8.

využití všech zdrojů.“¹³ Z uvedené citace tedy vyplývá, že cílem segmentace je snaha pochopit a uspokojit jednotlivé potřeby a požadavky vybraných skupin návštěvníků. Porozumění vybraných skupin návštěvníků umožní vznik produktu korespondující s potřeby návštěvníků, vhodněji cílenou komunikační kampaň, vhodněji vybrané distribuční cesty a cenové mechanismy. Na základě vhodně vybraných a zaměřených marketingových přístupů lze zvýšit množství návštěvníků dané destinace, zvýšit počet dní jejich pobytu a tedy zvýšit celkové příjmy.¹⁴ Další výhodou segmentace trhu cestovního ruchu je nepochybně možnost vlivu na sezonnost, zefektivnění nákladů a odstranění negativních dopadů cestovního ruchu v dané destinaci.

1.3 SWOT analýza v cestovním ruchu

Diplomová práce pracuje v praktické části se SWOT analýzou, proto je nezbytné definovat tento pojem v teoretické části. SWOT analýza je v cestovním ruchu poměrně často využívaná metoda situační analýzy. Umožňuje zhodnotit silné stránky (strengths), slabé stránky (weaknesses) vnitřního prostředí a příležitosti (opportunities) a hrozby (threats) vnějšího prostředí související s určitým záměrem, projektem organizace či destinace.¹⁵ Používá se v managementu a marketingu a slouží jako východisko pro tvorbu marketingové strategie a umožňuje vymezit pozici v rámci marketingu. Zaměřuje se na vyhodnocení potenciálu dalšího rozvoje a rizik.¹⁶

„Vzájemnou interakcí faktorů silných a slabých stránek na jedné straně vůči příležitostem a ohrožením na straně druhé lze získat nové kvalitativní informace, které charakterizují a hodnotí úroveň jejich vzájemného střetu.“¹⁷

¹³ PALATKOVÁ, M. a J. ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu. Turismus České republiky*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2014. s. 51. ISBN 978-80-247-3643-3.

¹⁴ Tamtéž, s. 52.

¹⁵ SWARBROOKE, J. a S. HORNER. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. s. 236. ISBN 978-80-247-0202-5.

¹⁶ PÁSKOVÁ, M. a J. ZELENKA. *Cestovní ruch: Výkladový slovník*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002. s. 283. ISBN 978-80-239-0152-8.

¹⁷ RYGLOVÁ, K., M. BURIAN a I. VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch. Podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2011. s. 106. ISBN 978-80-247-4039-3.

Analýza **silných stránek** pochopitelně zahrnuje vše, co daný projekt, organizaci či destinaci vyzdvihuje, čím je atraktivní pro okolí. V rámci CR může být silnou stránkou významná pozice na trhu, dobrá pověst u zákazníků, vynikající personál aj. **Slabé stránky** vyjadřují v čem je horší ve vztahu ke konkurenci. Představuje je například nízký zisk, špatné vztahy mezi zaměstnanci a vedením podniku, vysoké provozní náklady apod. **Příležitosti** definují možnost získání výhody oproti konkurenci například novými propagačními materiály, stavbou nové komunikace, ale vnější příležitosti mohou také představovat například ekonomická situace, trh, technologie, demografické změny apod. Příkladem **hrozby** může být nedostatek veřejné podpory, silná konkurence v okolí či legislativa. V rámci CR se SWOT analýza používá například pro vymezení pozice destinace v mezinárodním cestovním ruchu. Co se týče destinací, bývají SWOT analýzy široké a konkrétní části jsou zpravidla řešeny podle jednotlivých faktorů ovlivňující trh cestovního ruchu.¹⁸

Je nutné zmínit, že jednotlivé SWOT analýzy se liší svým účelem. Například SWOT analýza České republiky pro domácí cestovní ruch bude odlišná od SWOT analýzy České republiky pro příjezdový cestovní ruch. Z každé SWOT analýzy vychází konkrétní výstupy a na jejich základě vznikají zpravidla doporučení.¹⁹

1.4 Kvalita v cestovním ruchu

V následující části je třeba vymezit pojem kvalita v cestovním ruchu, jelikož se úzce váže k turismu rodin s dětmi. Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO) definuje kvalitu jako *„uspokojení všech legitimních požadavků a očekávání klienta v rámci akceptované ceny, v souladu se vzájemně dohodnutými smluvními podmínkami*

¹⁸ RYGLOVÁ, K., M. BURIAN a I. VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch. Podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2011. s. 106. ISBN 978-80-247-4039-3.

¹⁹ PALATKOVÁ, M. a J. ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu. Turismus České republiky*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2014. s. 214. ISBN 978-80-247-3643-3.

*zahrnujícími určující kvalitativní faktory jako je bezpečnost, hygiena, dosažitelnost služeb cestovního ruchu, harmonie s lidským a přírodním prostředím.*²⁰

Kvalita nabízených služeb v turismu je předpokladem úspěšného rozvoje, tudíž je důležité ze strany subjektů CR se na kvalitu orientovat. Snaha zlepšování kvality by měla zahrnovat komunikaci s návštěvníky dané destinace, potenciálními či stávajícími.

Na kvalitu poskytovaných služeb v turismu má vliv řada faktorů:

- ekonomické faktory;
- politické, právní faktory;
- vědecko- technický pokrok;
- demografické, sociální faktory;
- pracovníci v turismu;
- organizace a řízení subjektů a destinací CR;
- vybavenost zařízení CR.²¹

Jedním z přístupů, který stanovuje kvalitu poskytovaných služeb v turismu a kterému se autorka věnuje v dalších částech diplomové práce, je **certifikace**. Certifikace je „*proces ověření prokazující, že náležitě identifikovaný produkt, postup, kvalifikace pracovníka nebo služba jsou ve shodě s předepsanou normou nebo jiným normativním dokumentem, resp. ve shodě se specifikovanými požadavky.*“²²

Certifikační systémy vycházejí z externího auditu podniku, který provádí auditor. Auditor porovnává důkazy s kritérii stanovenými pro získání certifikátu, prověřuje systémy řízení kvality a následně vydává osvědčení (certifikáty). Získání certifikátu následně ovlivňuje image podniku či destinace v cestovním ruchu.

Vnímání destinace návštěvníky vychází předně ze zkušeností s poskytnutými službami CR, ale rovněž z dalších nehmotných vlivů, jako je například čistota, jistota, bezpečí či pohostinnost. Kladně hodnocená destinace tedy vychází z řady na sobě vzájemně závislých faktorů, což vyžaduje integrovaný přístup k managementu kvality v destinacích CR. Integrovaný management kvality zahrnuje orientaci na spokojenost návštěvníků destinace, místního odvětví CR, rezidentů destinace a v neposlední řadě

²⁰ HOUŠKA, P. *Environmentální aspekty potenciálu území pro cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2014. s. 47. ISBN 978-80-7452-041-9.

²¹ Tamtéž, s. 48.

²² PÁSKOVÁ, M. a J. ZELENKA. *Cestovní ruch: Výkladový slovník*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002. s. 43. ISBN 978-80-239-0152-8.

úroveň životního prostředí. Nevyváženost těchto částí kvality v turismu ovlivňuje kvalitu destinace a produktu ČR jako celku.²³

²³ HOUŠKA, P. *Environmentální aspekty potenciálu území pro cestovní ruch*. 1. vyd. Praha:Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2014. s. 49-50. ISBN 978-80-7452-041-9.

2 CESTOVNÍ RUCH PRO VŠECHNY

Následující kapitola diplomové práce je věnována vymezení cestovního ruchu pro všechny, který je nepochybně spjatý s tématem diplomové práce. Práce se zabývá otázkou turismu rodin s dětmi, který se řadí právě pod CR pro všechny, jinými slovy sociální turismus.

*„Myšlenka cestovního ruchu pro všechny vychází z filozofie designu pro všechny, která vznikla v Evropě. Podstatou designu pro všechny je re-design existujícího prostředí, produktů a služeb tak, aby umožnily všem lidem participovat na životě komunity.“*²⁴ Nápad cestovního ruchu pro všechny pochází z Velké Británie z konce 80. let, kde vznikl návrh zvýšit kvalitu služeb poskytovaných jednotlivými subjekty průmyslu cestovního ruchu ve smyslu důrazu na speciální potřeby a požadavky účastníků cestovního ruchu v závislosti na jejich stav.²⁵

Jednotlivé subjekty průmyslu cestovního ruchu si v rámci nabídky služeb konkurují. Účastník CR volí destinaci, která nejvíce koresponduje s jeho požadavky, potřebami, očekáváním a představě o rozpočtu. Pokud je účastníkem CR fyzicky, psychicky, věkově handicapovaný nebo jeho handicap vyplývá z příslušnosti k sociální vrstvě, očekává kromě daných potřeb a požadavků příležitost mít požitky z účasti na cestovním ruchu a volného času. *„Filozofie cestovního ruchu pro všechny splňuje podmínky kvalitního cestovního ruchu, kde kvalita znamená, že destinace vzala v úvahu všechny očekávání účastníků cestovního ruchu se speciálními potřebami a nabízí jim komfort, atraktivitu a bezpečnost v souladu s právem na účast na cestovním ruchu, které je obecným právem každého člověka.“*²⁶

V posledních letech představuje sociální turismus oblast zvýšeného zájmu v souvislosti s **Globálním etickým kodexem turismu**, konkrétně článkem **Právo na cestovní ruch**. Globální etický kodex cestovního ruchu vyhlášený UNWTO uvádí základní žádoucí principy pro cestovní ruch ve světě a řeší mimo jiné práva a povinnosti

²⁴ INDROVÁ, J. et al. *Cestovní ruch pro všechny*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. s. 25. ISBN 978-80-7399-407-05.

²⁵ Tamtéž, s. 25.

²⁶ Tamtéž, s. 25-26.

návštěvníků a organizátorů cestovního ruchu, svobodu cestování apod.²⁷ „V Článku 7 Právo na účast na cestovním ruchu se v dokumentu uvádí, že možnost přímého osobního přístupu k objevování a udržování zdrojů planety představuje právo, jež je v rovné míře dostupné všem obyvatelům světa.“²⁸ Na základě článku 7 Právo na turismus by mělo docházet k rozvoji sociálního turismu za pomoci veřejných orgánů. Je však nezbytné poznamenat, že Globální etický kodex není právně závazný a uskutečňování jeho principů se zakládá na nepovinném přístupu účastněných subjektů. Dokument poukazuje na rozvoj sociálního cestovního ruchu, který umožňuje podíl na cestovním ruchu jistým způsobem znevýhodněným skupinám společnosti, tedy:

- mládeži;
- rodinám;
- zdravotně postiženým;
- seniorům.

Sociální turismus souvisí se splněním podmínek, při kterých náklady hradí částečně nebo úplně jiný subjekt než účastník cestovního ruchu. Jak již bylo zmíněno, sociální turismus zahrnuje turismus specifických zdravotně, sociálně nebo ekonomicky znevýhodněných skupin obyvatelstva. Je nutné zmínit, že sociální turismus nesouvisí jen s přímými náklady na turismus, ale je spojen i s celkovou podporou turismu, tedy nepřímou, přímou, finanční, nefinanční s cílem eliminovat bariéry pro účast zmíněným skupinám na cestovním ruchu.²⁹

Sociální CR lze brát jako příležitost pro průmysl CR. Umožňuje ekonomický zisk průmyslu CR, především cestováním mimo sezónu. To přináší pochopitelně zaměstnanost i během vedlejší sezony. Aby se v destinaci mohl rozvíjet CR, je skutečně nutné si uvědomit, že sociální CR je i ekonomickým činitelem. Je vhodné kooperovat v rámci destinace, vyměňovat znalosti a informace v rámci destinace, přitáhnout segmenty sociálního CR do destinace, zpracovat program rozvoje destinace, vyhodnotit, jak je daná destinace dostupná, vzdělávat poskytovatele služeb, podporovat rozvoj

²⁷ HOUŠKA, P. *Environmentální aspekty potenciálu území pro cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2014. s. 11-18. ISBN 978-80-7452-041-9.

²⁸ INDROVÁ, J. et al. *Cestovní ruch pro všechny*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. s. 26. ISBN 978-80-7399-407-05.

²⁹ PALATKOVÁ, M. a J. ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu. Turismus České republiky*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2014. s. 21. ISBN 978-80-247-3643-3.

nových projektů a produktů v rámci CR pro všechny. Sociální CR sebou dále nese zlepšení kvality místního životního prostředí, udržitelnost v destinacích.³⁰

2.1 Podpora sociálního turismu

„Sociální turismus je zavedenou součástí odvětví cestovního ruchu v mnoha evropských zemích. Sociální turismus se začal rozvíjet v 19. století, ve 20. století hrál velkou roli v rozvoji cestování pro masy. V současnosti existuje velké množství organizací podílejících se na podpoře cestovního ruchu pro všechny skupiny obyvatelstva³¹.“³² Sociální cestovní ruch poskytuje příležitosti pro sociální začleňování v evropské společnosti, nepřináší jen výhody pro jednotlivce, ale také zlepšuje životní podmínky a zpřístupňuje cestování všem.

2.1.1 Na mezinárodní úrovni

V souvislosti se sociálním turismem je důležité uvést mezinárodní organizaci, která se problematikou sociálního cestovního ruchu zabývá. Jedná se o organizaci **OITS**- International organization of social tourism, tedy v překladu Mezinárodní organizaci sociálního turismu. Mezinárodní organizace cestovního ruchu vznikla z dřívější Mezinárodní kanceláře pro sociální turismus (BITS- Bureau international du tourisme social).³³ Řídí aktivity CR a řeší otázky týkající se zejména kulturních aspektů CR pro všechny. *„Jako mezinárodní nezisková organizace usiluje o zpřístupnění cestovního ruchu lidem, pro které z různých důvodů není účast na cestovním ruchu dostupná nebo*

³⁰ INDROVÁ, J. et al. *Cestovní ruch pro všechny*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. s. 45. ISBN 978-80-7399-407-05.

³¹ „Social tourism is an established part of the tourism sector in many European countries. Early manifestations date back to the 19th century and in the 20th century social tourism played a large part in the democratisation of travel for the masses. Today, there is a wealth of organisations involved in the supply of social tourism to a diverse range of groups.“

³² SCOTT, M. C. and L. MINAERT. *Social tourism in Europe*. Bristol: Chanel View Publications, 2012. s. 1. ISBN 978-1-84541-233-3.

³³ BITS. *Organisation internationale du tourisme social*. [online]. © 2011. [cit. 2014-11-07]. Dostupné z: <http://www.bits-int.org>.

je obtížná, a to nejčastěji z důvodu nevyhovující ekonomické situace, zdravotního stavu, osobní nebo rodinné izolace, či geografických obtíží.³⁴ Cílem je rovněž podpora trvale udržitelného CR, který bude výhodný pro hostitelskou destinaci a bude uznávat národní přírodní a kulturní dědictví destinace.

Sociální turismus souvisí s následujícími kritérii:

- právo většiny na cestování;
- přínos CR pro všechny k sociálnímu začlenění;
- vytvoření udržitelného CR;
- přínos k zaměstnanosti a hospodářskému a celosvětovému rozvoji.³⁵

2.1.2 V rámci Evropské unie

Sociálnímu cestovnímu ruchu je věnována pozornost i v rámci Evropské unie. Stěžejním prostředkem podpory sociálního CR je iniciativa Evropské komise **CALYPSO**, která vznikla v roce 2009. Calypso se zaměřuje na znevýhodněné skupiny obyvatelstva ve vztahu k účasti na turismu, mimo jiné také na podporu místní ekonomiky ohledně sezonních změn v cestovním ruchu. Program souvisí s faktem, že CR by měl být dostupný všem skupinám obyvatel. Dále se zaměřuje na potenciál sociálního CR v rámci rozvoje CR mimo sezónu. Program Calypso se zaměřuje na již výše zmíněné znevýhodněné skupiny obyvatelstva, tedy mládež, rodiny s dětmi, handicapované osoby a seniory. Snaží se umožnit lidem cestování po Evropě a rovněž pomáhat místním ekonomikám evropských států vycházet s výkyvy v CR zapříčiněné sezónou. V roce 2010 byl analyzován CR pro všechny v určitých evropských zemích a následně byly prezentovány vhodné způsoby sociálního CR.³⁶ „Výsledky jsou prezentovány ve studii turistických výměn v Evropě- Studio Calypso a Kompendium dobré praxe Calypso (Study- tourist exchanges in Europe- Calypso study a Calypso kompendium of good practise).“³⁷

³⁴ INDROVÁ, J. et al. *Cestovní ruch pro všechny*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. s. 26. ISBN 978-80-7399-407-05.

³⁵ Tamtéž, s. 26-27.

³⁶ KOTÍKOVÁ, H. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s, 2013. s. 165-166. ISBN 978-80-247-4603-6.

³⁷ Tamtéž, s. 166.

Program zahrnuje velké množství dalších iniciativ orientované na podporu rozvoje sociálního turismu. Dané programy a projekty jsou cílené na rozvoj nenáročného CR z hlediska financí a výměn mezi zúčastněnými státy a určitými subjekty, které se účastní konkrétních projektů. Lze zmínit například tyto projekty: SOWELL- Social tourism opportunities in Wellness and Leisure activities, tedy příležitosti v sociálním CR, ve wellness a volnočasových aktivitách, dále ACA- Accessible Culture for All, v překladu Dostupná kultura pro všechny aj.³⁸

Komise podporuje velké množství činností směřující k udržitelnému CR v Evropě. Jedná se například o usnadnění výměny vhodných postupů v rámci CR pro všechny.³⁹

V souvislosti s podporou sociálního turismu v rámci Evropy je žádoucí uvést **Evropský svaz pro dostupný cestovní ruch** (ENAT), který podporuje možnost účasti všem skupinám obyvatel na turismu. Jedná se zejména o sdílení zkušeností v této oblasti, pochopení potřeb dostupnosti CR v Evropě, vycházení z osvědčených příkladů v praxi, vývojem znalostí v oblasti přístupnosti evropského turismu a v neposlední řadě zajištění platformy pro zpřístupňování turismu a prezentace v institucích, které přímo ovlivňují turismus. ENAT usiluje o zpřístupnění Evropy jako destinace CR pro všechny, kde se tedy účastníci mohou pohybovat nezávisle a jsou jim nabídnuty služby na základě jejich specifických požadavků a potřeb.⁴⁰

2.1.3 V rámci České republiky

Česká republika podporuje sociální CR v rámci **Národního programu podpory CR**. Tento program představuje jeden z nástrojů realizace Koncepce státní politiky cestovního ruchu České republiky pro rok 2007-2013, schválenou usnesením vlády č. 1239 ze dne 7. 11. 2007. Zásadní snahou tohoto programu je zformovat prostředek k účinnému rozvoji cestovního ruchu pro všechny.

³⁸ *Enterprise and Industry. Tourism: Calypso projects, workshops and meetings.* [online] © 12. 9. 2014 [cit. 2014-11-07]. Dostupné z:

http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/calypso/activities/index_en.htm

³⁹ TITTELBACHOVÁ, Š. *Turismus a veřejná správa.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. s. 39. ISBN 978-80-247-3842-0.

⁴⁰ INDROVÁ, J. et al. *Cestovní ruch pro všechny.* Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. s. 33. ISBN 978-80-7399-407-05.

Podprogram Cestovní ruch pro všechny se zaměřoval:

- na udržení zaměstnanosti v CR ve vztahu k současnému stavu ekonomiky v ČR;
- na rozvoj nových produktů domácího CR;
- na zmírnění sezónnosti CR;
- podporu tvorby pracovních míst i mimo sezónu;
- zpřístupnění aktivit CR skupinám obyvatel, pro které je účast na CR nesnadná.⁴¹

Podprogram zahrnuje podporu, tedy i marketingovou, vzniku nových produktů CR související s CR pro všechny, dále pak podporu tvorby podmínek nutných pro realizaci produktů domácího CR související s CR pro všechny. Projekt zahrnoval podporu skupiny dětí do 15 let, mládeže do 26 let, rodiny s dětmi s nízkými příjmy a zdravotně znevýhodněné obyvatele. „V roce 2010 byla v rámci 1. a 2. výzvy podprogramu Cestovní ruch pro všechny přidělena 42 projektům dotace v celkové výši 80 mil. Kč.“⁴²

V roce 2010 došlo k aktualizaci programu pro období 2010-2013. Od roku 2011 je rozvoj nabídky na národní úrovni zakotven v podprogramu **Cestování dostupné všem**, v rámci Národního programu podpory CR.⁴³ Je třeba říci, že se nejedná o přímou podporu poptávky jako v případě programu Calypso, ale o podporu poskytovatelů služeb. Cestování dostupné všem se zaměřuje na podnikatelské subjekty, které podporuje k vytváření nových produktů CR vztahující se na specifické cílové skupiny. Příkladem může být zpřístupnění atraktivit CR pro matky s kočárky, dětmi, hygienického zázemí pro pěší, odpočívadla, vytvoření naučných stezek, cyklotras apod. „V roce 2011 bylo podpořeno 42 projektů, celková výše dotace činila 70 mil. Kč. V roce 2013 zůstaly aktivity podporované v rámci podprogramu Cestování dostupné všem stejné jako v roce 2012. Celková výše dotace na podprogram Cestování dostupné všem v roce 2013 činila 50 mil. Kč.“⁴⁴

⁴¹ KOTÍKOVÁ, H. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s, 2013. s. 167. ISBN 978-80-247-4603-6.

⁴² Tamtéž, s. 168.

⁴³ PALATKOVÁ, M. a J. ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu. Turismus České republiky*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2014. s. 199. ISBN 978-80-247-3643-3.

⁴⁴ KOTÍKOVÁ, H. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s, 2013. s. 168. ISBN 978-80-247-4603-6.

Z tohoto pohledu se do cestovního ruchu pro všechny řadí cesty a aktivity uskutečněné prostřednictvím odborových organizací, z rodinných důvodů, veřejnými institucemi, pro lidi, kteří jsou zdravotně či finančně handicapovaní.⁴⁵

⁴⁵ INDROVÁ, J. et al. *Cestovní ruch pro všechny*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. s. 30. ISBN 978-80-7399-407-05.

3 TRH CR RODIN S DĚTMI

Rodiny s dětmi mají specifické postavení ve společnosti. Jako potenciální zákazníci v nejrůznějších oblastech nabídky a prodeje zboží a služeb v ČR se v poslední době dostávají do popředí zájmu.

V úvodu této kapitoly je třeba definovat rodinu, jelikož se výrazně pojí s tématem kvalifikační práce. „*Rodina uspokojuje základní, primární potřeby dítěte v raných stádiích života. Otevírá dítěti příležitost vejít do mezigeneračních vztahů, a tím hlouběji proniknout do chápání lidí různého věku, různého založení a postavení. Rodina navozuje v dítěti představu o širším okolí, o společnosti a světě.*“⁴⁶

V souvislosti s cestovním ruchem rodin s dětmi je nutné zmínit obecně **současný stav rodin** jako takových. Složení rodin je dnes rozličné, jelikož jsou zde rodiny úplného modelu, tedy s oběma rodiči a dětmi, dále rodiny neúplné, kde výchovu dítěte zajišťuje pouze jeden z rodičů a v neposlední řadě rodiny vzniklé složením dvou cizích rozvedených rodin, ve kterých žijí vzájemně děti z obou původních rodin. Lze zaznamenat nárůst rodin, ve kterých rodiče žijí ve volném svazku či každý v jiné domácnosti. Co se týče skladby rodin, je rovněž nezbytné uvést, že dochází ke snižování počtu dětí v rodině a zvyšování počtu starších rodičů.

Momentálně lze pozorovat změnu v uspořádání rodiny z hlediska stoupající rozvodovosti, zvyšujícího se počtu nemanželských dětí a změnou životního stylu rodin. Existuje zde tendence odkládat sňatky a rození dětí na dobu co nejpozdější, tendence omezovat počet dětí v rodině, případně nemít žádné děti. Větší míra rozvodovosti se odráží na snižování následné ochoty lidí po rozvodu uzavírat další svazek a mít děti.

Trpišovská s Vacínovou ve své knize Sociální psychologie uvádějí, že zajímavým trendem týkající se současné rodiny je rostoucí doba, po kterou rodiče a děti žijí společně. Je však důležité zmínit, že toto tvrzení se vztahuje na Evropu. Současnou rodinu lze vymežit podle několika typů. Je to tedy již zmíněná rodina úplná, charakterizovaná jako dvougenerační skupina rodičů a dětí, dále je to rodina neúplná, ve které chybí jeden ze zakládajících členů, jinak řečeno, kde není zastoupena role

⁴⁶ TRPIŠOVSKÁ, D. a M. VACÍNOVÁ. *Sociální psychologie*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2007. s. 57. ISBN 978-80-86723-30-3.

matky nebo otce. S pojmem rodina souvisí výraz snížená stabilita rodiny, která vychází z vnějších činitelů, z ekonomických, sociálních a právních vlivů.⁴⁷

Změna ve struktuře rodiny má nepochybně vliv na poptávku po turismu. Například s růstem tzv. single rodičů, dojde k tomu, že rodiče nemůžou finančně ani časově pokrýt dovolenou se svými dětmi, což vede ke snižování poptávky po produktech a službách pro děti v rámci turismu. Opačný dopad na poptávku lze pozorovat u rozvedených rodin, kde se mnohdy stává, že děti vyražejí na dvě či více dovolených s každým rodičem odděleně, což zvyšuje poptávku po produktech a službách CR vhodných pro děti. Možnosti CR se tedy mění se skladbou rodiny.⁴⁸

„Rodina zůstává klíčovým prvkem společnosti, i když se její funkce a postavení podstatně změnily. Část finanční zodpovědnosti za rodinu je dnes ochoten převzít stát svojí sociální výpomocí.“⁴⁹

3.1 Cestovní ruch rodin s dětmi

Rodiny mají značný podíl a význam pro současný i budoucí trh CR. Rodinný turismus má předpoklady k dynamickému růstu oproti některým jiným formám CR, jelikož představuje pro členy rodiny způsob, jak strávit dohromady společný čas, který je v současné době v rámci každodenního pracovního života drahocenný. V dnešní době je tedy cestování pro rodiny velkou prioritou.⁵⁰

Cestovní ruch rodin s dětmi se řadí mezi specifické formy cestovního ruchu. Specifické formy cestovního ruchu vycházejí ze specifických činností, které jsou důvodem konkrétní cesty, věku účastníků nebo specifických potřeb, viz kapitola 1.

⁴⁷ TRPIŠOVSKÁ, D. a M. VACÍNOVÁ. *Sociální psychologie*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2007. s. 65-66. ISBN 978-80-86723-30-3.

⁴⁸ CHEN, S. J. *Advances in hospitality and leisure: volume 4*. 1st ed. Emerald Group publishing, 2008. s. 196. ISBN 978-0-7623-1489-8.

⁴⁹ TRPIŠOVSKÁ, D. a M. VACÍNOVÁ. *Sociální psychologie*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2007. s. 65. ISBN 978-80-86723-30-3.

⁵⁰ SCHANZEL, H., YEOMAN, I. and E. BECKER. *Family Tourism: Multidisciplinary Perspectives*. Bristol: Channel View Publications, 2012. s. 1. ISBN 978-1-84541-327-9.

Publikace *Cestovní ruch, podnikatelské principy a příležitosti v praxi* uvádí cestovní ruch dětí a mládeže, kam lze zařadit cestovní ruch rodin s dětmi do věku přibližně 10 let, dále cestovní ruch školních dětí a mládeže ve věku 10-19 let a cestovní ruch mladých lidí. Cestovní ruch dětí a mládeže bývá nazýván také jako juniorská turistika a v České republice má poměrně tradici. Nárůst zaznamenal během socialismu v podobě dětských pionýrských táborů a masových akcí pro mládež. Na juniorskou turistiku se zaměřovala bývalá Cestovní kancelář mládeže CKM. V návaznosti na toto období došlo k nárůstu cestovních kanceláří a agentur specializujících na děti a mládež.⁵¹

Diplomová práce se zaměřuje na skupinu rodin s dětmi. Rodiny s dětmi nejsou homogenní cílovou skupinou, což se projevuje i ve vztahu k cestovnímu ruchu. Kritérii segmentace jsou především věk dětí, dále výše příjmu rodičů, životní styl rodiny apod. Jak již bylo zmíněno, Publikace *Cestovní ruch, podnikatelské principy a příležitosti v praxi* rozlišuje tři tržní segmenty juniorského cestovního ruchu dle věku dětí. Děti do věku 10 let jsou poměrně prosperujícím segmentem na trhu turismu. Rozhodující roli hrají rodiče, kteří platí za své děti a svými dětmi jsou také velmi silně ovlivňováni. Snaží se zvolit co nejideálnější, nejvhodnější služby cestovního ruchu, které budou nejvíce odpovídat potřebám jejich dětí. V současné době nabízí například alpské země hotely, nebo sítě hotelů, které se přímo specializují na pobyt rodičů s dětmi, tzv. Kinderhotels. Jejich nabídka zahrnuje jednotlivé služby a atrakce pro děti, hlídání dětí apod. Česká republika nabízí hotely s označením baby friendly (přátelské k dětem). Děti a mládež ve věku 10 až 19 let představují skupinu teenagers. Sami se částečně rozhodují a určité aktivity pro ně nejsou zajímavé. Se segmentem trhu CR rodin s dětmi je spojován individuální CR, nebo existuje řada cestovních kanceláří, jejichž nabídka zahrnuje programy pro rodiče a děti. Ke zmíněné skupině se vztahují školní akce, jako školní výlety, školy v přírodě, lyžařské výcviky apod.⁵²

⁵¹ RYGLOVÁ, K., M. BURIAN a I. VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch. Podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2011. s. 186-188. ISBN 978-80-247-4039-3.

⁵² Tamtéž, s. 188.

Publikace CR pro všechny členy cestovních rodin s dětmi na několik forem. Mezi nejběžnější patří:

- venkovský cestovní ruch;
- rekreační cestovní ruch;
- dobrodružný CR;
- jednodenní výlety k návštěvě měst, sportovním, kulturním akcím;
- skupinové pobyty organizované podniky či institucemi, odborovými organizacemi.⁵³

Rodiny s dětmi jsou z hlediska segmentace zajímavou skupinou. Ve vztahu k potenciální účasti na cestovním ruchu, lze vymezit **základní znaky rodin s dětmi**. Zaprvé jsou to rozdíly v segmentech CR rodin s dětmi dle věku, dále je to znatelný význam tohoto segmentu v CR, dále to může být dostatek volného času a možnost cestování mimo hlavní sezónu a dále preferování individuálního cestování, buď s využitím služeb CK nebo čistě individuální cesty. Vzhledem k tomu, že v rámci CR rodin s dětmi cestují mnohdy pouze matky na mateřské dovolené s dětmi, nejsou zpravidla odkázány na termín dovolené, z toho důvodu mohou cestovat kdykoliv. Často tedy cestují mimo hlavní sezónu, což jim nabízí zaprvé nižší ceny, menší koncentraci návštěvníků v daných destinacích, větší klid aj.

V případě cílové skupiny rodin s dětmi, je nutné vycházet rovněž z toho, jaký způsob komunikace k propagaci je vhodné používat a jaké informace danému segmentu poskytovat. Co se týče informačních zdrojů, jsou pro rodiny s dětmi zpravidla nejdůležitějšími faktory osobní doporučení. V současné době jsou zmíněné segmenty trhu turismu spojovány s distribucí jednotlivých produktů a služeb pomocí elektronických kanálů, jako například Facebook, Twitter, Youtube apod.

⁵³ INDROVÁ, J. et al. *Cestovní ruch pro všechny*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. s. 35-36. ISBN 978-80-7399-407-05.

3.1.1 Potřeby a specifika segmentu rodin s dětmi

Cestovní ruch rodin s dětmi je vázán na specifické ubytovací, stravovací a rekreační služby. S tímto segmentem trhu CR souvisí i specifické ceny, které jsou odvozeny od požadavků a potřeb rodin s dětmi. Ve vztahu k rodinám s dětmi je třeba definovat segmentaci podle životního cyklu rodiny, tzv. teorie rodinného hnízda. Z jednotlivých fází životního cyklu rodiny vychází konkrétní potřeby, požadavky na ubytovací, stravovací služby, doplňkové služby, což ovlivňuje vznik produktu, ceny, distribuci a propagaci. **Teorie životního cyklu rodiny** rozlišuje několik fází vývoje rodiny, které vymezuje následující tabulka.

Tabulka 1: Stadia tradičního životního cyklu rodiny

Stadia cyklu	Charakteristika
Mládenecké období	mladý, svobodný
Novomanželé	mladí, bezdětní
Plné hnízdo I	nejmladší dítě pod 6 let
Plné hnízdo II	nejmladší dítě nad 6 let
Plné hnízdo III	starší manželé s dětmi
Prázdné hnízdo I	starší manželé, bez dětí v domácnosti, pracující hlava rodiny
Prázdné hnízdo II	starší manželé, bez dětí v domácnosti, hlava rodiny v penzi
Domácnost o jedné osobě	

Zdroj⁵⁴

Pro téma diplomové práce jsou stěžejní tzv. fáze plné hnízdo I, plné hnízdo II a plné hnízdo III, s kterými souvisí i rozdílné přístupy k cestování. Fáze plné hnízdo I definuje

⁵⁴ PALATKOVÁ, M. a J. ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu. Turismus České republiky*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2014. s. 53. ISBN 978-80-247-3643-3.

model rodiny s nejmladším dítětem do věku 5 let. U takového typu rodin se dovolená koná velmi často opakovaně na stejném místě, hlavní prioritou pro rodiče je bezpečí a pohodlí dětí. S fází plné hnízdo I bývá často spojován venkovský cestovní ruch. Další fáze vývoje rodiny, kterou teorie životního cyklu rodiny uvádí, je fáze plné hnízdo II. Představuje ji rodina s nejmladším dítětem věku šesti až jedenácti let. V tomto případě je dovolená opět velmi často provozována na stejném místě, rodiče zpravidla vyhledávají zábavu a poučný program pro své děti. Pro tuto fázi je rovněž oblíbený venkovský cestovní ruch. Poslední fází, kterou je nutné definovat ve vztahu k tématu diplomové práce, je fáze plné hnízdo III, kde nejmladší dítěti bývá 11 až 18 let. V této fázi už se dovolená do takové míry neopakuje na stejném místě, jelikož děti vyhledávají rozmanité atraktivitu a aktivity. Pro rodiče bývá prioritou především zajištění zábavy pro své děti. V této fázi se děti začínají osamostatňovat a vyhledávají odlišné atraktivitu než jejich rodiče.⁵⁵

Rodiny s dětmi jsou jako segmenty CR náročné a nákup zboží a služeb zvažují z hlediska poměru kvalita- cena. Ze strany subjektů turismu je třeba identifikovat **potřeby a požadavky rodin s dětmi**. Rodiče dětí jsou motivováni k návštěvě destinace v případě, že nabídka služeb koresponduje s jejich požadavky a potřebami, které budou u jejich dětí dokonale uspokojeny.⁵⁶

CR rodin s dětmi je ovlivněn řadou faktorů, které mohou být pro účast na CR až omezující. V první řadě jsou to bezpochyby finanční příjmy rodin, které jsou ovlivněny mateřskou dovolenou, hypotékami apod. U rodin s dětmi, které disponují menšími finančními prostředky, převládá cestovní ruch v rámci tzv. druhého bydlení- tedy trávení volna na chatách a chalupách. Přestože rodiny s dětmi mnohdy upřednostňují tedy jednak cestování v rámci domácího CR, využívání vlastního ubytování a stravování, tedy druhé bydlení- chaty a chalupy, nebo u příbuzných a přátel, přece jen určité finanční zdroje jsou bezpochyby důležité.

Cestovní ruch v rámci tzv. druhého bydlení je specifickou formou domácího turismu, který má v ČR dlouhou tradici. Chaty a chalupy slouží v CR k víkendovým

⁵⁵ PALATKOVÁ, M. a J. ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu. Turismus České republiky*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2014. s. 53. ISBN 978-80-247-3643-3.

⁵⁶ HAYWARD, P., MARWELL, A. and H. REYNOLDS. *Travel&tourism: AS level for AQA*. Oxford: Heinemann educational publishers, 2005. s. 68. ISBN 0-435-44657-6.

i delším pobytům. Předpokladem bylo, že význam chataření v rámci domácího CR poklesne, nicméně je stále jeho důležitou součástí.⁵⁷

Publikace *Cestovní ruch pro všechny* uvádí, že hodnota za peníze je důležitým faktorem. V důsledku omezeného příjmu volí rodiny obvykle cestování mimo hlavní sezónu. Dalším faktorem je pochopitelně věk dítěte, který ovlivňuje volbu destinace a výběr služeb cestovního ruchu a jejich rozsah. Dítě s nízkým věkem v rodině má logicky specifické potřeby ohledně stravování, pohodlí a možnosti způsobu cestování. Pro rodiny, zejména s dětmi nízkého věku představuje velmi často omezení obava z problémů v dopravě, při delších cestách, mimořádných událostí během cest apod. Z toho důvodu preferují obvykle cesty do méně vzdálených cílových destinací.

Dále nelze opomenout volný čas rodičů a dětí, který je vázán na dovolenou pracujících rodičů a prázdniny dětí. Dalšími faktory, které ovlivňují účast rodin s dětmi na cestovním ruchu, mohou být bezpečnost, klid a ticho, vhodné prostředí související například s nabídkou dětské postýlky, židličky, dětských menu, porcí, přebalovací místnosti, možností ohřevu jídla (zpravidla mikrovlnné trouby nebo ohřívače lahviček), dětských hřišť apod. Na cestovní ruch rodin s dětmi má vliv také úroveň, kvalita a čistota ubytovacích či stravovacích zařízení. Publikace *Cestovní ruch pro všechny* uvádí jako další faktor nabídky zdravé stravy.⁵⁸ Důležitým aspektem pro rodiny s dětmi je vybavení koupelen a toalet. Zejména dopravní prostředky nemají často vhodné hygienické zařízení pro rodiny s dětmi.

Podíl na turismu je zpravidla určen i parkovacími místy, množstvím odpočívadel, umístěním vchodu do ubytovacích, stravovacích a jiných zařízení, bezbariérovým přístupem a kvalitou cest a chodníků pro kočárky, výtahy apod. Existuje řada překážek, kvůli kterým jsou například pro rodiče s dětmi, atraktivita často nedostupné, jako například schody, dopravní prostředky aj.⁵⁹

Podíl rodin s dětmi na cestovním ruchu rovněž záleží na nabídce atraktivit v cílové destinaci a možnosti trávení volného času. Vliv má samozřejmě počasí, v případě

⁵⁷ HAMARNEHOVÁ, I. a A. ŠENKOVÁ. Analytický pohled na vývoj vybraných ukazatelů cestovního ruchu v České a Slovenské republice v období 1989 – 2010. *Journal of tourism and services*. 2011, č. 2, s. 15. ISSN 1804-5650.

⁵⁸ INDROVÁ, J. et al. *Cestovní ruch pro všechny*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. s. 35-36. ISBN 978-80-7399-407-05.

⁵⁹ Tamtéž, s. 42-44.

nežádoucího počasí lze ocenit možnost využití nejrůznějších zařízení a aktivit cestovního ruchu. „Rodiče se při plánování účasti na cestovním ruchu často cítí v rozpacích, protože by na jedné straně chtěli prožít volný čas ve společnosti svých dětí a zároveň by si potřebovali od nich odpočinout. V této souvislosti je často důležitým požadavkem tohoto segmentu služba hlídání dětí a vhodné animační činnosti, které zaujmou děti a rodiče si tak mohou vyčlenit čas pro sebe.“⁶⁰

Jednotlivé požadavky a potřeby daného segmentu trhu CR lze členit na:

- před účasti na turismu;
- během účasti na turismu;
- po účasti na turismu.

Stadium před účasti na turismu se týká zejména přímého a nepřímého čerpání informací z hlediska dostupnosti cílové destinace a zařízení CR, nabízených služeb atd. Rodiny s dětmi čerpají přímé informace zpravidla z internetu, zkušeností a doporučení rodiny a přátel apod. Co se týče rodin s dětmi, jedná se o informace typu dostupnosti, možnosti stravování apod. V rámci stadia účasti rodin s dětmi na turismu hraje důležitou roli naplnění potřeb a požadavků ohledně možností dopravy do destinace, v místě destinace, služeb ubytovacích a stravovacích zařízení, atraktivit a aktivit v destinaci. Rodiny s dětmi mají specifické potřeby a požadavky a snahou subjektů CR je uspokojit jejich požadavky a potřeby efektivně. Stadium po účasti na turismu spočívá v hodnocení dovolené rodinami, včetně úrovně zařízení CR a poskytovaných služeb a nabízených aktivit.⁶¹

Motivace rodin s dětmi k účasti na CR je velmi rozmanitá. Zpravidla se jedná o poznání, rekreaci, dobrodružné, sportovní aktivity, vzdělávání apod. Rodiny s dětmi preferují aktivity v přírodě, jako je cykloturistika, lyžování, pěší turistika apod.

V neposlední řadě je nevyhnutelné uvést významný znak segmentu rodin s dětmi, a to je **kupní rozhodování**. Samotné děti totiž mívají velký vliv na rozhodování rodičů. Rodiče hledí na to, aby jejich děti byly spokojené, takže se velmi často, i nevědomě, nechají svými dětmi ovlivnit.⁶² Děti mají výrazný vliv na nákupní rozhodování svých

⁶⁰ INDROVÁ, J. et al. *Cestovní ruch pro všechny*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. s. 36. ISBN 978-80-7399-407-05.

⁶¹ Tamtéž, s. 41-44.

⁶² LOZATO GIOTART, J. P., LEROUX, E. et M. BALFET. *Management du tourisme: territoires, offres et stratégie*. 3. ed. Paris: Pearson Education France, 2012. s. 46. ISBN 978-2-7440-7591-9.

rodičů, a to ne jen v případě produktů a služeb určených přímo dětem, ale také určené celé rodině. Velmi často tedy děti ovlivňují výběr a plánování dovolené.

Je třeba zmínit, že spotřební a nákupní chování je spojeno s tím, v jaké fázi životního cyklu se rodina nachází. Z hlediska nákupního chování má každá fáze specifické spotřební projevy. V případě fáze plné hnízdo I, rodina mnohdy pocítuje nespokojenost se svou finanční situací, ze které tudíž vycházejí i její požadavky. Ve fázi plné hnízdo II bývá obvykle finanční situace rodiny lepší, tudíž se zvyšují i nároky na uspokojení potřeb.⁶³

Jak již bylo zmíněno, děti mohou mít přímý vliv na nákupní chování rodičů, a to již od předškolního věku. Děti však ovlivňují nákupní rozhodování svých rodičů i nepřímě, to znamená, že mají nepřímý vliv na strukturu nákupů zejména v kojeneckém a batolecím věku.⁶⁴

S nákupním chováním souvisí jednotlivé nákupní role spotřebitelů. Rozhodovací jednotka (Decision making unit) zahrnuje všechny jednotlivce, kteří se účastní nákupního rozhodovacího procesu. Iniciátor nákupního procesu navrhne nákup služeb, ovlivňovatel svými názory a radami ovlivňuje nákupní rozhodování, rozhodovatel provádí konečné nákupní rozhodnutí, nákupčí provádí samotný nákup služeb a uživatel představuje koncového spotřebitele.⁶⁵

3.1.2 Fenomén baby friendly

Baby friendly, jinými slovy také kids/child friendly v překladu přátelský k dětem, znamená poskytovat služby či produkty, které jsou vhodné pro rodiny s dětmi. Pojem baby friendly vyznačuje chápání specifických potřeb dětí.⁶⁶

Příkladem může být označení baby friendly v produktech a službách letecké dopravy. Služby označené baby friendly nabízí vše, co je spojené s pohodlím dítěte při

⁶³ VYSEKALOVÁ, J. et al. *Chování zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada publishing, a.s., 2011. s. 89. ISBN 978-80-247-3528-3.

⁶⁴ MULAČOVÁ, V. et al. *Obchodní podnikání ve 21. Století*. Praha: Grada Publishing a.s., 2013. s. 231. ISBN 978-80-247-4780-4.

⁶⁵ KOTLER, P. et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada publishing, a.s., 2007. s. 316-317. ISBN 978-80-247-1545-2.

⁶⁶ McADAM, K. and H. BATEMAN. *Dictionary of leisure, travel and tourism*. 3rd ed. London: Bloomsbury publishers, 2011. s. 58. ISBN 978-1-4081-0212-1.

cestě. Může to být například přebalovací místnost, kočárky, ohřívače jídla na palubě letadla, dětské menu, hračky, zábavné programy pro děti, ale také hlídání dětí.⁶⁷

Instituce, které mají v České republice označení baby friendly zahrnují služby uzpůsobené dětem, tedy ubytování, dětské parky, hřiště apod., a dále pak doplňkové služby pro rodiny s dětmi jako je například hlídání dětí, dětské koutky apod.

V České republice existuje projekt **Baby friendly certificate**, jehož prostřednictvím lze získat informace ohledně vhodného ubytování pro rodiny s dětmi, výletů, akcí v rámci celé České republiky. Prostředí, které je v rámci značky baby friendly doporučováno, je vyzkoušeno, otestováno a následně certifikováno a je zde do jisté míry záruka parametrů značky baby friendly. Pro posouzení, zdali instituce odpovídá parametrům baby friendly, vznikl na základě předešlých výzkumů přehled, který vymezuje, co by daná instituce měla zahrnovat dle samotných rodin s dětmi. Certifikace se odvíjí od rozsahu vybavení a poskytovaných služeb vhodných pro rodiny s dětmi. V případě, že instituce splní parametry baby friendly, získá certifikát a mnoho výhod v oblasti marketingu zařazením do projektu baby friendly.⁶⁸

⁶⁷ SMITH D. J. and S. STEWART. *Cambridge International AS and A level travel and tourism*. 1st ed. Cambridge: Cambridge university press, 2014. s. 112. ISBN 978-1-107-66472-2.

⁶⁸ *Baby friendly certificate: Seznam míst, která jsou přátelská k dětem*. [online] © 2014 [cit. 2014-11-20]. Dostupné z: <http://www.babyfriendlycertificate.cz/>

4 ČR JAKO DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU

V následující kapitole je třeba se zaměřit na vymezení destinace v cestovním ruchu. Vývoj CR vychází z potenciálu konkrétního území. Potenciál území je přírodní a antropogenní a vytváří předpoklad pro vývoj CR.

*„Podle Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO,2002) představuje destinace místo s atraktivitami a s nimi spojenými zařízeními a službami cestovního ruchu, které si návštěvník v cestovním ruchu nebo skupina vybírá pro svou návštěvu a kde pobude alespoň jednu noc.“*⁶⁹ Zelenka s Páskovou uvádí, že destinace CR znamená v užším významu cílovou oblast v daném regionu, která je vázána s význačnou nabídkou atraktivit CR a infrastruktury CR. V širším významu pak lze destinaci chápat jako zemi, region, kde je soustředěno velké množství atraktivit CR, rozsáhlejší služby CR a další infrastruktura CR, z čehož pramení podstatná dlouhodobá návštěvnost.⁷⁰

S pojmem destinace souvisí velmi úzce **destinační typ**, který vychází z atraktivity daného území pro CR. Je třeba zmínit, že jedna destinace bývá obvykle vymezena více destinačními typy.

⁶⁹ KIRÁČOVÁ, A. a I. STRAKA. *Vliv globalizace na marketing destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Ekopress, s.r.o., 2013. s. 9. ISBN 978-80-86929-99-6.

⁷⁰ PÁSKOVÁ, M. a J. ZELENKA. *Cestovní ruch: Výkladový slovník*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002. s. 60. ISBN 978-80-239-0152-8.

Pásková rozlišuje jedenáct destinačních typů pro Českou republiku. Jedná se o:

- přírodní typ;
- lázeňský typ;
- venkovský typ;
- u vodních ploch;
- městský typ;
- historický typ;
- horský typ;
- náboženský typ;
- rekreační typ;
- příhraniční typ;
- atrakční typ (uměle vytvořené atraktivity CR).⁷¹

S tématem kvalifikační práce souvisí většina výše uvedených destinačních typů vyjma lázeňského, příhraničního a náboženského typu. Ostatní destinační typy nabízejí takové formy CR, které jsou vhodné pro turismus rodin s dětmi. U jednotlivých destinačních typů je třeba se zaměřit na dominantní atraktivitu daného území a dále pak právě na formy CR, které lze v rámci daného destinačního typu praktikovat.

Destinace CR jsou určeny odlišným segmentům trhu CR s převahou patřičných atraktivit a aktivit CR zaměřující se na potlačení sezónnosti. Királová rozlišuje přitažlivost destinace CR dle šesti komponentů. Jedná se o:

- attractions, což je primární nabídka CR, tedy potenciál území vytvářející předpoklad pro rozvoj CR;
- accessibility a ancillary services, zahrnující všeobecnou infrastrukturu, která zpřístupňuje destinaci, atraktivity destinace atd.;
- amenities, vyjadřující suprastrukturu a infrastrukturu CR, které poskytují možnost samotného pobytu v dané destinaci (ubytovací, stravovací zařízení aj.);
- available packages, tedy balíčky produktů CR;
- activities, tedy dostupné aktivity v destinaci.

⁷¹ PÁSKOVÁ, M. *Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu*. 2. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2009. s. 129-130. ISBN 978-80-7435-006-1.

Praktická příručka pro řízení destinace CR UNWTO přidává ještě k prvním třem zmíněným prvkům přitažlivosti destinace CR:

- human resources zahrnující vzájemný vliv návštěvníků s residenty;
- image a charakter, které jsou východiskem pro zvýšení návštěvnosti;
- price, tedy cena, která určuje pozici v rámci konkurence.⁷²

Királová uvádí, že výběr dovolené provádí návštěvníci CR dle několika kritérií. Nejdůležitější pro výběr dovolené bývá zpravidla cílová destinace, následně poté nastupují další kritéria- aktivity, atraktivita, ubytovací, stravovací zařízení.⁷³ Ve vztahu k tomuto faktu je třeba zmínit, že předmětem dotazníkového šetření v praktické části kvalifikační práce je mimo jiné získat informace ohledně rozhodování při výběru dovolené rodin s dětmi v České republice.

„Destinace cestovního ruchu je tedy předmětem koupě, prodeje i spotřeby, tj. produktem, kterému dal návštěvník přednost před produktem konkurenčním, přičemž konečný produktový mix je často závislý na výběru návštěvníka přímo v destinaci.“⁷⁴

Pro získání ekonomického efektu mnohdy destinace CR představují konkrétní produkt CR zaměřující se na zvolený segment trhu CR. Toto tvrzení je východiskem pro analýzu v praktické části kvalifikační práce, jelikož vybraný region jako destinace CR vystupuje jako produkt CR určený především pro segment trhu CR rodin s dětmi.

Důležitým faktorem ve vztahu k destinaci CR jsou demografické trendy a měnící se postoje návštěvníků.⁷⁵

4.1 Domácí cestovní ruch v ČR

Na základě domácího cestovního ruchu dochází k možnosti přerozdělování zdrojů a rozvoji ekonomiky v destinaci. Domácí cestovní ruch je přínosný rovněž z hlediska představy o kultuře, prostředí, komunity destinace. *„Domácí cestovní ruch podporuje*

⁷² KIRÁLOVÁ, A. a I. STRAKA. *Vliv globalizace na marketing destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Ekopress, s.r.o., 2013. s. 10. ISBN 978-80-86929-99-6.

⁷³ Tamtéž, s. 11.

⁷⁴ Tamtéž, s. 11.

⁷⁵ Tamtéž, s. 11, 15.

*prostorové přerozdělení příjmů a zaměstnanosti a je méně citlivý na různé výkyvy než mezinárodní cestovní ruch.*⁷⁶

Ze statistiky ČSÚ pro cestovní ruch **návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních** v ČR vyplývá, že v roce 2013 činil počet hostů rezidentů 7 555 806 (pro srovnání počet hostů nerezidentů v roce 2012 byl 7 647 044). Počet přenocování rezidentů v hromadných ubytovacích zařízeních v ČR v roce 2013 činil 21 163 383 (viz příloha A).

Agentura Czech Tourism provedla v předešlých pěti letech **výzkum domácího cestovního ruchu**. Tento výzkum je také východiskem pro analýzu domácího CR rodin s dětmi. Na základě tohoto výzkumu bylo zjištěno, že Češi v současné době v rámci domácího cestovního ruchu preferují rekreační/relaxační pobyty oproti poznávacím zájezdům a také vynakládají daleko více finančních prostředků na cestování oproti předešlým rokům. *„Během prvního pololetí roku 2014 uskutečnili Češi podle údajů Českého statistického úřadu ve srovnání se stejným obdobím loňského roku o 32 procent více domácích delších cest. Výzkum agentury Czech Tourism provedený na vzorku asi 50 tisíc respondentů zjišťoval, jak se mění jejich cestovatelské chování.*⁷⁷

Dle výzkumu agentury Czech Tourism je nejatraktivnějším regionem pro domácí turisty Šumava, Krkonoše, Západočeské Lázně, Praha, Jižní Čechy a Jižní Morava. Výzkum ukazuje na to, že lidé přijíždějící do destinace mají zájem seznámit se s místní kulturou, rezidenty či lidovou architekturou. Průzkum poukazuje rovněž na zvyšující se kladné hodnocení účastníků domácího CR nabídky destinací, včetně atraktivit, poskytovaných služeb aj. Získané údaje pochází z průzkumu „Sběr informací-domácí cestovní ruch ČR“ v rámci Integrovaného operačního programu.⁷⁸

Na podporu domácího CR se zaměřila v roce 2013 i kampaň agentury Czech Tourism „Česko - Země příběhů“. Cílem je zvýšit poptávku po pobytech v rámci domácího CR. Snahou kampaně Czech Tourism je prezentovat Českou republiku tak,

⁷⁶ KIRÁĚOVÁ, A. a I. STRAKA. *Vliv globalizace na marketing destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Ekopress, s.r.o., 2013. s. 102. ISBN 978-80-86929-99-6.

⁷⁷ *CzechTourism: Dovolená v Česku. Stále více nás zajímají tradice*. [online] 26. 11. 2014. [cit. 2014-11-28]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/pro-media/tiskove-zpravy/dovolenavcesku-stale-vice-nas-zajimaji-tradice/>

⁷⁸ *CzechTourism: Dovolená v Česku. Stále více nás zajímají tradice*. [online] 26. 11. 2014. [cit. 2014-11-28]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/pro-media/tiskove-zpravy/dovolenavcesku-stale-vice-nas-zajimaji-tradice/>

aby vzbudila touhu Čechů poznávat blíže historii a kulturu své země. Internetové stránky kampaně Česko- země příběhů nabízejí různé příběhy motivující k trávení dovolené v ČR. Příběhy „krajiny“ prezentují přírodní památky a scenérie, příběhy „zdraví“ nabízejí lázně, wellness, dále jsou to například příběhy „měst“.

Pro podporu domácího CR využila kampaň například soutěž pro veřejnost o nejlepší destinaci (destinaCZe2013). Podle výzkumu České centrály CR, vzrostl domácí CR díky kampani o 29%. Od května 2013 do října roku 2014 probíhal výzkum úspěšnosti kampaně. *„Vylepšilo se jak vnímání Česka coby „značky“ turistické destinace, tak i frekvence cestování po Česku mezi roky 2013 a 2014. Pozitivně oslovila 94 % populace, přičemž u 44 % zlepšila mínění o České republice jakožto turistické destinaci.“*⁷⁹ Výsledky kampaně poukazují tedy na to, že většina Čechů kladně hodnotí ČR jako destinaci CR. Během výzkumu stoupla účast Čechů na domácím CR. *„Po skončení kampaně hodlá v Česku strávit dovolenou o 37 % více Čechů, než ji trávilo ve stejném období loňského roku, u prodloužených víkendů odpovídá tento údaj 30% nárůstu, u výletů 15% nárůstu.“*⁸⁰ Pro Čechy se stala silnou motivací kampaní zdůrazněná nabídka atraktivit v České republice. Češi hodnotí kladně zejména přírodní a kulturní potenciál a velmi zvyšují zájem o wellness. Kampaň přispěla k růstu podílu domácího CR na celkovém objemu CR České republiky, ale také změnila k lepšímu pohled Čechů na Českou republiku jako destinaci CR. Kampaň byla součástí projektu „Marketingový mix na podporu domácího cestovního ruchu“ a uskutečnila se v období od září 2013 do října 2014.

⁷⁹ *CzechTourism: Kampaň Česko-země příběhů zvýšila zájem o cestování.* [online] 26. 11. 2014. [cit. 2014-11-28]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/pro-media/tiskove-zpravy/kampan-cesko-%E2%80%93-zeme-pribehu-zvysila-zajem-o-cestov/>

⁸⁰ *CzechTourism: Kampaň Česko-země příběhů zvýšila zájem o cestování.* [online] 26. 11. 2014. [cit. 2014-11-28]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/pro-media/tiskove-zpravy/kampan-cesko-%E2%80%93-zeme-pribehu-zvysila-zajem-o-cestov/>

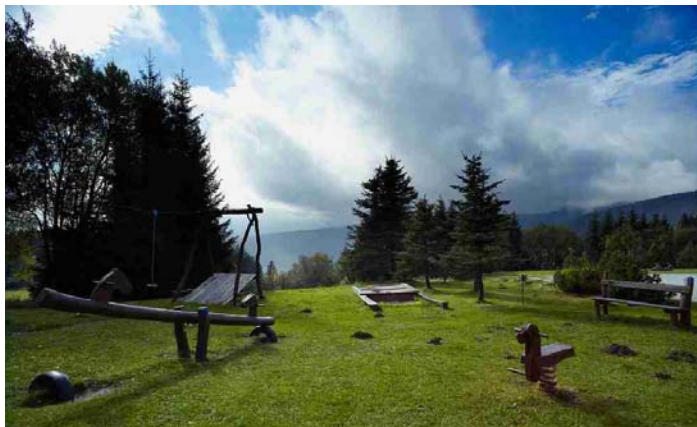
PRAKTICKÁ ČÁST

5 PRODUKTY A SLUŽBY BABY FRIENDLY- OREA HOTELS

Cílem této části práce bylo definovat konkrétní produkty a služby značky baby friendly. Pro definování využívá práce jako metodu výzkumu analýzu. Pro analýzu byla vybrána hotelová síť OREA HOTELS. Analýza baby friendly produktů a služeb byla zpracována prostřednictvím internetu. Autorka práce využila k analýze především oficiální webové stránky hotelového řetězce OREA HOTELS www.orea.cz.

Společnost OREA HOTELS s.r.o. provozuje největší český hotelový řetězec **OREA HOTELS** zahrnující hotely značky OREA HOTELS EXCLUSIVE a OREA HOTELS CLASSIC. Síť OREA HOTELS se ve své nabídce mimo jiné zaměřuje na segment trhu CR rodiny s dětmi. Hotely OREA HOTELS nabízejí perfektní zázemí a pohodlí pro dovolenou rodin s dětmi, zejména z hlediska kvality nabízených služeb, rozsáhlou nabídkou doplňkových služeb, aktivit, atrakcí pro děti, ale také ideálního prostředí. Pobyt v hotelech OREA HOTELS nabízí rodinám možnost odpočinku, příjemně stráveného času s dětmi, ale i relaxaci s možností hlídání dětí. V okolí hotelů se nachází řada přírodních, historických atraktivit, je zde rozvinutá infrastruktura CR, jako například cyklotrasy, sportovně rekreační zařízení, kde lze provozovat letní i zimní sporty, viz obrázek 1. Prostředí utváří i podmínky například k horolezectví, jízdě na koni aj. Pro dovolenou s dětmi je doporučováno ubytování v hotelech v Jižních Čechách, v Krkonoších, na Jižní Moravě, na Šumavě nebo na Vysočině.

Obrázek 1: Venkovní hřiště u hotelu Horizont



Zdroj⁸¹

Hotelový řetězec OREA HOTELS provozuje v rámci nabídky ubytování pro rodiny s dětmi **baby friendly hotely**. Značka baby friendly zajišťuje návštěvníkům, že ubytování i stravování v restauračním zařízení hotelu je vhodné pro děti. Každý hotel baby friendly se prokazuje certifikátem. Certifikát zajišťuje rodinám kvalitní ubytování, ale i stravování a je možné využít hlídání dětí profesionálními chůvami. Hotely sítě OREA HOTELS, které splňují podmínky certifikace baby friendly, jsou shrnuty v následující tabulce.

⁸¹ Resort Horizont Železná Ruda. *OREA HOTELS* [online]. © 2011-2015 [cit. 2015-02-02]. Dostupné z: <http://www.orea.cz/cz/orea-wellness-hotel-horizont>

Tabulka 2: Baby friendly hotely sítě OREA HOTELS

Hotel	Lokalita
OREA Hotel Devět Skal***	Vysočina
OREA Hotel Horal****	Krkonoše
OREA Wellness Hotel Horizont***	Šumava
OREA Hotel Monty****	Mariánské Lázně
OREA Vital Hotel Sklár****	Krkonoše
OREA Wellness Hotel Santon***	Brno

Zdroj⁸²

Baby friendly hotely v síti OREA HOTELS jsou vybaveny dětským koutkem v prostorách hotelu či hotelové restaurace (viz obrázek 2), deskovými hrami k zapůjčení, dětskými filmy na DVD k zapůjčení za poplatek, v letních měsících venkovní trampolínou. Poskytují možnost hlídání dětí, animační programy v dětském koutku, základní dětskou hygienu na prodej. Hotely OREA HOTELS poskytují dále k zapůjčení například dětskou postýlku, dětskou chůvičku či nočníky. Stejně jako ubytování je vhodné pro rodiny s dětmi i stravování v hotelové restauraci. Hotelové restaurace nabízejí jednu dětskou sedačku na 20 míst, možnost ohřátí pokrmu, dětské menu, dětský příbor, dětské prostírání s omalovánkami a pastelkami. Hotelové restaurace dále nabízejí prodej dětské výživy, hračky, narozeninové oslavy, animační programy (viz příloha B), aj. Animační programy jsou vedeny zkušenými animátory a jsou zahrnuty v ceně pobytu.

⁸² Baby Friendly hotely: OREA HOTELS. *OREA HOTELS* [online]. © 2011-2014 [cit. 2014-12-06]. Dostupné z: <http://www.orea.cz/cz/baby-friendly-hotely>

Obrázek 2: Dětský koutek v hotelu Horizont



Zdroj⁸³

Hotely OREA HOTELS jsou vybaveny bazény, které jsou rovněž zaměřeny na specifické potřeby a požadavky segmentu trhu CR rodin s dětmi. Bazény nabízejí prodej a vypůjčení dětských pomůcek na plavání, přebalovací prostor s pultem v šatnách a podle možnosti konkrétního hotelu i animační program pro děti přímo v bazénu. Letní pobyty pro rodiny s dětmi jsou ideální v hotelu v Mariánských Lázních, naopak komfort při zimní dovolené nabídne rodinám s dětmi nejlépe horský hotel na Šumavě. O tom, že OREA HOTELS jsou skutečně ideálním místem pro rodinnou dovolenou, vypovídá fakt, že hotely dokážou uspokojit potřeby a požadavky všech členů rodiny. Dětem je nabídnuto nepřeberné množství zábavy a zážitků, rodiče dětí mohou využít doplňkové hotelové služby, jako bazény, sauny, kosmetiku, masáže aj. Oblíbené dětské animační programy lze nalézt v hotelu Horal, či OREA Vital Hotel Sklář. Programy kromě dětí ocení i samotní rodiče, kteří mohou děti dát od osmé hodiny ránní do odpoledne do dětského klubu.

Baby friendly hotely jsou skutečně doslova přátelské k dětem. Personál je vstřícný k dětem, spolupracuje s nimi. Prvním hotelem, který získal certifikát baby friendly v České republice, byl Hotel Sklář v Harrachově z řetězce OREA HOTELS. Momentálně je v rámci hotelového řetězce OREA HOTELS certifikováno šest baby friendly hotelů. Snahou sítě OREA HOTELS je neustále zvyšovat hotely certifikované značkou baby friendly.

⁸³ Resort Horizont Železná Ruda. *OREA HOTELS* [online]. © 2011-2015 [cit. 2015-02-02]. Dostupné z: <http://www.orea.cz/cz/orea-wellness-hotel-horizont>

Ve vztahu k segmentu trhu CR rodin s dětmi, představuje velkou výhodu a bývá kladně hodnoceno, že hotelový řetězec zahrnuje nekuřácké hotely. OREA HOTELS byla první českou sítí nekuřáckých hotelů. Společnost OREA HOTELS provedla výzkum návštěvníků svých hotelů pro zjištění, jaké postoje k návrhu změny na nekuřácké hotely, mají návštěvníci hotelů sítě OREA HOTELS. Většina hostů návrh nekuřáckých hotelů uvítala. Návrh ve své podstatě vzniknul na základě připomínek hostů vedení společnosti prostřednictvím dotazníku umístěného v každém ubytovacím zařízení nebo přímo na internetových stránkách hotelového řetězce. V návaznosti na tendenci zaměřování se na segment trhu CR rodin s dětmi, nebo segment účastníků CR s domácími mazlíčky (produkty baby friendly hotels, Pet friendly hotels) přistoupilo vedení společnosti ke změně hotelů na nekuřácké. Na základě připomínek hostů bylo zjištěno, že i kuřáci velmi často upřednostňují nekuřácké pokoje a další prostory hotelu jako například restaurace.

Objevuje se zde otázka, zdali jsou baby friendly hotely do takové míry atraktivní i pro ostatní segmenty trhu CR, ne pouze pro rodiny s dětmi. Rodiny s dětmi, děti, obecně prostředí a služby zařízení pro děti totiž nemusí do takové míry lákat ostatní skupiny obyvatelstva, což se pochopitelně odráží na celkové poptávce po daných ubytovacích zařízeních.

V neposlední řadě je třeba zmínit, že společnost se kvalitně zaměřuje na komunikaci se svými klienty. V dnešní době má u rodin s dětmi největší vliv internetová komunikace, prostřednictvím které se návštěvníci dostanou snadno k nabídce OREA HOTELS a příslušným informacím. Internetové stránky zaměřené na segment rodin s dětmi jsou pro uživatele vhodné zejména přitažlivým grafickým zpracováním a snadnou orientací. Internetové stránky OREA HOTELS dobře pracují se segmentací trhu CR. Po zvolení daného segmentu trhu CR, tedy v případě tématu diplomové práce, rodiny s dětmi, dochází ihned k nasměrování k informacím vztahujícím se právě ke konkrétnímu segmentu trhu CR. Sdělení určené pro rodiny s dětmi má emocionální nádech, což vzbuzuje zájem a důvěru u rodičů.

Internetové stránky nabízí rovněž přímo sdílet nabídku daného produktu prostřednictvím sociální sítě facebooku, což je v současné době velmi účinný způsob marketingové komunikace. Návštěvníci hotelu mohou vyjádřit svůj názor, hodnocení, což bývá pro potenciální návštěvníky – rodiče věrohodnější, než když je obsah na

sociálních médiích vytvářen pouze poskytovateli služeb. Sami poskytovatelé služeb v síti OREA HOTELS však na sociálních sítích komunikují se svými klienty a tím prokazují, že se snaží uspokojit přání návštěvníků.

5.1 Balíčky OREA HOTELS pro segment trhu CR rodin s dětmi

Následující část pojednává o konkrétních balíčcích služeb CR pro rodiny s dětmi, který v rámci své nabídky vytvořil hotelový řetězec OREA HOTELS. První balíček služeb CR, který autorka diplomové práce analyzuje, nese název Monty dětem. Z hotelového řetězce OREA HOTELS nabízí uvedený balíček OREA Hotel Monty^{****} v Mariánských Lázních. Balíček je nabízen od 5. 1. 2013 do 20. 12. 2015. Lokalita, ve které je hotel umístěn, je skutečně vhodná k rodinné dovolené díky okolnímu lesoparku, který nabízí procházky s dětmi a možnost sportovních aktivit s dětmi. Hotel je vybaven dětským koutkem plným hraček (viz obrázek 3) a cukrárnou.

Uvedený balíček obsahuje ubytování v elegantně vybavených pokojích na dvě noci, snídaní a večeří ve formě švédských stolů, vstup zdarma do bazénu se slanou vodou, fitness a římských lázní. Na skupinu dětí se balíček zaměřuje nabídkou jedné speciální masáže určené dětem a batolatům, výběru z dětského menu, možnosti piknikového koše na výlety s dětmi. Hotel poskytuje k půjčení dětskou postýlku, dětskou židličku, pomůcky pro dětské aktivity (do bazénu, omalovánky aj.). Cena za pobyt je stanovena pro dospělé osobu na 2700 Kč, děti mají výraznou slevu. Cena za dítě do 5 let je 850 Kč za pobyt a cena za dítě od 6 do 13 let je 1000 Kč za pobyt. Pro rostoucí návštěvnost uvedeného ubytovacího zařízení vytvořil hotelový řetězec OREA HOTELS strategii členského klubu The guest club, v rámci kterého získává klient hotelu řadu výhod. Ve vztahu k balíčku Monty dětem se jedná o slevu na pobyt se členskou kartou. Cena za osobu a pobyt činí 2430 Kč, cena za dítě do 5 let je 765 Kč za pobyt a za dítě od 6 do 13 let je cena 900 Kč za pobyt.

Obrázek 3: Dětský koutek v hotelu Monty****



Zdroj:⁸⁴

Druhým příkladem je balíček Víkend s Mikulášem, který je situován do hotelu OREA Vital Hotel Sklář **** v Krkonoších. Termín balíčku Víkend s Mikulášem probíhá od 5. do 7. 12. 2014. Balíček zahrnuje ubytování v pokoji Exclusive, snídani a večeři formou švédských stolů, Mikulášskou nadílku pro děti, občerstvení a animační program pro děti, volný vstup do hotelového bazénu, whirlpool a fitness, parní lázeň a saunu. Cena balíčku činí 4 499 Kč pro dvě osoby na dvě noci. Děti do věku 12 let mají pobyt zdarma, v případě dvou osob, které platí pobyt v plné ceně. Děti na přistýlce ve věku od 12 let získají slevu 50 % s podmínkou dvou plně platících osob. Je nutné podotknout, že zmíněná cena se vztahuje ke dvoulůžkovému pokoji Exclusive s přistýlkou, při ubytování v jiných druzích pokojů může být balíček dražší.

⁸⁴ Spa Hotel Monty Mariánské Lázně. OREA HOTELS [online]. © 2011-2015 [cit. 2015-02-02]. Dostupné z: <http://www.orea.cz/cz/orea-hotel-monty>

5.2 Rozhovor s návštěvníkem OREA HOTELS

Autorka kvalifikační práce provedla strukturovaný rozhovor s návštěvníkem jednoho z hotelů sítě OREA HOTELS. Rozhovor poskytla návštěvnice destinace, která využila se svým 2,5 ročním synem v loňském roce služeb baby friendly hotelu Spa Hotel Monty Mariánské Lázně****.

Přepis rozhovoru

Tazatel: Zuzana Jarošová

Jméno respondenta: Sandra

Věk: 35 let

Otázka č. 1: Jaká je podle Vás celková úroveň produktů a služeb CR v baby friendly hotelu Spa Hotel Monty Mariánské Lázně**** ?

Odpověď č. 1: Podle mého názoru je celková úroveň nabídky vysoká. Je vidět, že se hotel snaží neustále zjišťovat další požadavky hostů a na základě toho se snaží zlepšovat svou nabídku. Z pobytu v hotelu jsem byla nadšená. Je pravda, že kvalita poskytovaných služeb odpovídá ceně, ale já jsem zastáncem názoru, že za kvalitu si ráda připlatím.

Otázka č. 2: Jak hodnotíte ubytovací a stravovací služby?

Odpověď č. 2: Osobně jsem byla spokojena jak s ubytováním, tak stravováním, které je podle mne ideální pro rodiny s dětmi. V hotelové restauraci bylo možné zakoupit přímo dětskou výživu s možností ohřátí nebo můžete pro své dítě zvolit dětské menu. Co se týká ubytování, snaží se hotel rovněž co nejvíce usnadnit a zpříjemnit rodinám pobyt možnostmi zapůjčení například dětské postýlky.

Otázka č. 3: Jak hodnotíte personál hotelu a jejich vstřícnost k dětem jako segmentu CR?

Odpověď č. 3: Při mém pobytu v hotelu byl personál naprosto úžasný. Neustále se ujišťoval, zdali něco nepotřebujeme, něco nám nechybí. Způsob jakým přistupoval k dětem, mne doopravdy fascinoval. Jednak vycházel vstříc veškerým požadavkům,

kteře jsou u dětí mnohdy speciální. I přesto, že bylo skutečně znát, že hotel je plný dětí, personál se choval nadmíru mile a vytvořil pro nás příjemné, dá se říci rodinné zázemí.

Otázka č. 4: Využila jste některý z balíčků nabídky baby friendly hotelů?

Odpověď č. 4: Ano, využili jsme z nabídky OREA Hotels balíček Monty dětem, který mne zaujal již na webových stránkách. Zahrnoval klasicky ubytování, stravování, plus navíc řadu možností pro děti, jako dětskou masáž, vstup a dětský animační program v bazénu aj.

Otázka č. 5: Jak byste ohodnotila pokoj, ve kterém jste byla ubytovaná? Tím je myšlena funkčnost pokoje pro potřeby a požadavky dítěte.

Odpověď č. 5: Možná to zní až moc nadšeně, ale i s pokojem jsem byla nadmíru spokojena. Ačkoliv jsme měli své vybavení, byla nám nabídnuta dětská postýlka a jiné dětské pomůcky, což bývá mnohdy velmi užitečné, když například nemáte možnost s postýlkou cestovat apod. Jako velmi užitečnou službu považuji možnost zapůjčení přebalovacího pultu na pokoj.

Otázka č. 6: Dle Vašeho názoru, je přístup hotelu skutečně přátelský k dětem?

Odpověď č. 6: To co si představuju pod pojmem baby friendly, tedy přátelský k dětem, bezpečně hotel splnil. Navíc při pobytu s dítětem velmi kladně hodnotím, že celý hotel byl nekuřácký. Přesvědčila jsem se tedy, že hotel je doopravdy ideálním místem pro rodinnou dovolenou.

Otázka č. 7: Byla jste spokojena se zajištěním programu, atrakcemi pro děti (animačními programy)?

Odpověď č. 7: Ocenila jsem vybavenost hotelu dětskými atrakcemi. Syn byl nadšený z dětského koutku, který byl v provozu jak uvnitř hotelu, tak venku. Na většinu animačních programů byl ještě malý, nicméně jsme využili bazén, včetně programu pro děti a pomůcek do bazénu.

Otázka č. 8: Které doplňkové služby jste využila a jak jste s nimi byla spokojená?

Odpověď č. 8: Nabídka doplňkových služeb v hotelu je široká. Přiznám se, že jsem využila hlídání dětí, když jsme chtěli využít hotelové procedury jako masáže, saunu aj. Z počátku jsem měla trochu obavy, ale vzhledem k tomu, že hlídání zajišťují profesionální chůvy, doufala jsem, že bude o mé dítě dobře postaráno. A taky že ano. Zajištění hlídání přijde během pobytu pro mnohé rodiče vhod, a jak jsem měla možnost zjistit, myslím si, že je i poměrně vyhledávanou službou v hotelu.

Otázka č. 9: Splnila návštěva hotelu Vaše očekávání? Doporučila byste jej ostatním návštěvníkům destinace?

Odpověď č. 9: Dokonce mohu říci, že předčila mé očekávání. Návštěvu hotelu i využití balíčků zaměřených na rodiny s dětmi bych vřele doporučila. Sama bych ráda navštívila a vyzkoušela služby dalších baby friendly hotelů v České republice, s jejichž nabídkou jsem již byla seznámena během pobytu.

Děkuji Vám za rozhovor.

Dovolená s malými dětmi není jednoduchá a často vyžaduje kompromisy. Je velmi složité správně zvolit ubytovací zařízení, které by bylo vhodné pro pobyt s dětmi, popřípadě menšími dětmi, s příjemným personálem, který vyjde rodičům vstříc s častými požadavky a potřebami dětí. Autorka diplomové práce se proto zajímala, zdali a do jaké míry dokázal baby friendly hotel Monty Mariánské Lázně^{****} uspokojit požadavky a potřeby rodiny s dítětem. Z rozhovoru vyplývá, že Hotel Monty Mariánské Lázně^{****} poskytuje skutečně kvalitní služby pro rodiny s dětmi a vytváří pro ně ideální zázemí na nejvyšší úrovni.

Autorka práce se nejprve zajímala o to, jaká je celková úroveň nabídky služeb v hotelu. Respondent nabídku služeb hodnotil kladně, z rozhovoru je patrné, že host byl s poskytnutými službami spokojen a obecně s přístupem hotelu, jehož snahou je stále dokonalejší uspokojování potřeb klientů. Respondent v rozhovoru zmiňuje cenu, nicméně i přesto pro něj cena nebyla klíčovým kritériem při výběru pobytu. Další část rozhovoru se týkala hodnocení jednotlivých služeb CR, tedy ubytovacích a stravovacích služeb. Respondent vnímal poskytnuté služby jako vhodné pro rodiny s dětmi. Pokoj

byl funkčně vybavený pro děti. Matka dítěte uvádí, že ocenila možnost vypůjčení pomůcek pro děti, nabídku v restauraci apod.

Na základě rozhovoru je patrné, že přidanou hodnotu hotelu tvoří bezpochyby personál, který se orientuje na kvalitu. Dalším faktem, co zvyšuje image hotelu, jsou dětské atrakce, programy pro děti aj. Ačkoliv respondent nevyužil z důvodu nízkého věku dítěte veškeré programy pro děti, hodnotí jejich nabídku a vybavenost hotelu atrakcemi pro děti velmi kladně, stejně tak samotnou nabídku balíčků služeb CR. Je tedy zřejmé, že pro respondenta je jedním z klíčových faktorů zajištění programů pro děti v místě pobytu. Hodnotnou službou, kterou respondent využil, je hlídání dětí. Rovněž je dle respondenta velkým pozitivem, že hotel je nekuřácký.

V neposlední řadě autorku práce zajímalo možné doporučení respondenta. Matka dítěte uvedla, že hotel je dle ní skutečně přátelský k dětem a zajišťuje kvalitní služby. Je tedy patrné, že návštěva hotelu vyvolala u respondenta opravdový zájem vyzkoušet další baby friendly hotely z řetězce OREA HOTELS.

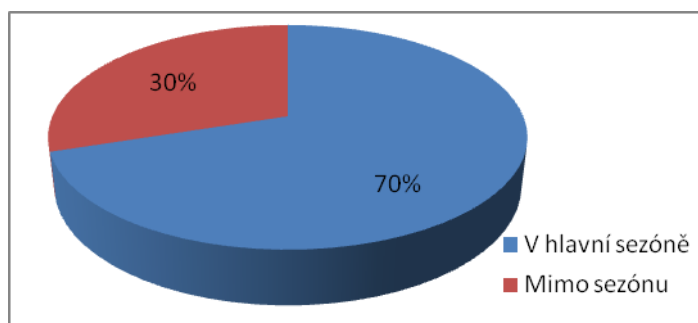
6 PRŮZKUM TRHU CR RODIN S DĚTMI

Následující kapitola praktické části se týká samotného průzkumu trhu turismu rodin s dětmi. Autorka kvalifikační práce provedla v praktické části dotazníkové šetření, viz příloha C. Předmětem výzkumu bylo analyzovat cestovní ruch rodin s dětmi v České republice. Cílovou skupinou dotazníkového šetření byly rodiny s dětmi. Vzorek dotazníkového šetření představoval sto respondentů a průzkum probíhal od 27. 11. 2015 do 28. 1. 2015. Dotazník byl distribuován prostřednictvím internetu i v tištěné formě, tudíž průzkum nebyl omezen místně a probíhal tak prakticky ve všech částech ČR.

Cílem výzkumu bylo zjistit potřeby, požadavky a specifika segmentu trhu CR rodin s dětmi v rámci domácího turismu. Snahou bylo zjistit, jaké mají rodiny požadavky na jednotlivé služby CR, tedy ubytovací, stravovací a doplňkové. Záměrem výzkumu bylo rovněž analyzovat přístupy rodin k cestování v rámci domácího CR a identifikovat jejich hlavní priority. Předmětem výzkumu bylo rovněž analyzovat faktory ovlivňující účast rodin s dětmi na CR, výběr služeb CR a jejich rozsah. Významnou částí dotazníkového šetření bylo zjistit, jak rodiny hodnotí úroveň a kvalitu nabídky produktů a služeb CR zaměřených na segment rodin s dětmi. Průzkum se zaměřil rovněž na hlavní znaky kupního rozhodování segmentu rodin dle jejich životního cyklu. Cílem bylo rovněž identifikovat region České republiky (dle rozdělení agentury Czech Tourism), který je v rámci domácího turismu nejatraktivnější a nejvhodnější pro pobyt rodin s dětmi.

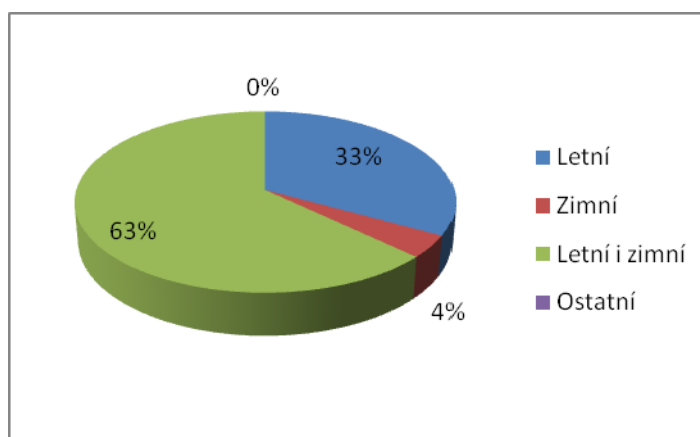
Výsledky výzkumu poukazují na to, že 70% z celkového počtu dotazovaných tráví dovolenou s dětmi převážně v hlavní sezóně, zbývající počet respondentů mimo sezónu, viz graf 1. 63% dotazovaných uvedlo, že preferuje v ČR letní i zimní dovolenou, 33% uvedlo, že upřednostňuje s dětmi letní dovolenou. Pouze 4% dotazovaných dává přednost s dětmi zimním dovoleným, viz graf 2.

Graf 1: Kdy trávíte převážně s dětmi dovolenou?



Zdroj: Jarošová, 2015 (vlastní šetření)

Graf 2: Jakou dovolenou s dětmi preferujete?

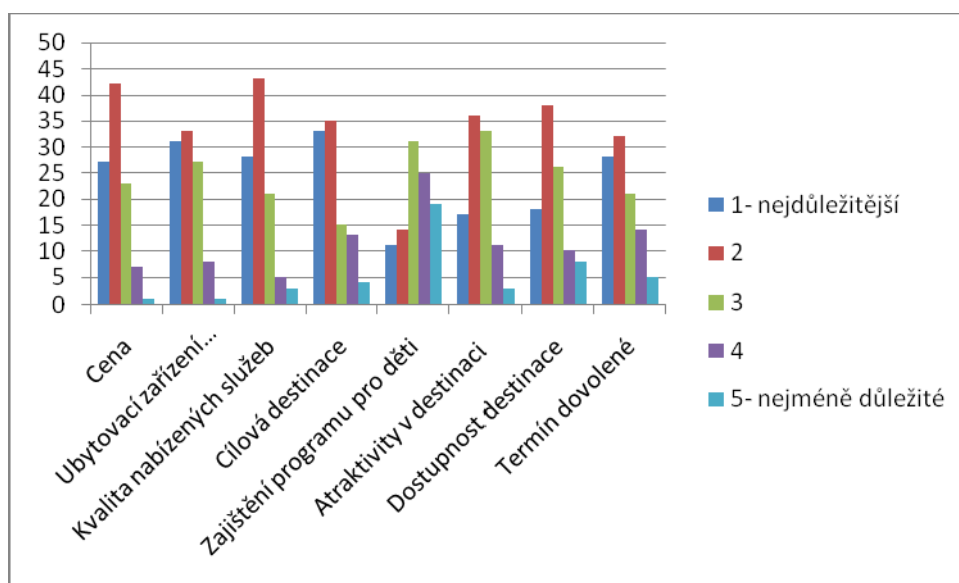


Zdroj: Jarošová, 2015 (vlastní šetření)

Součástí dotazníku byly otázky zaměřeny na **faktory ovlivňující výběr dovolené**, které se snaží identifikovat rysy nákupního chování rodin s dětmi, viz graf 3. Respondenti měli ke každému uvedenému kritériu výběru jejich dovolené přiřadit hodnocení důležitosti od 1 do 5, přičemž hodnocení 1 znamenalo, že danému kritériu přidávají největší důležitost. Prvním kritériem byla cena, které 42 respondentů přikládá poměrně velkou důležitost, 27 opravdu velkou důležitost, 23 pak považuje cenu za průměrně důležitou. Zbývajících 8 respondentů nepokládá cenu až za tak důležité kritérium při výběru dovolené. Vesměs stejné procentuální rozložení je u hodnocení kritéria ubytovacího zařízení, přičemž pro 33% je poměrně důležitý výběr ubytovacího zařízení, pro 31% velmi podstatný. Kvalitě nabízených služeb přikládá poměrně velkou

důležitost 43 respondentů, pro 28 respondentů je velmi důležitým kritériem. Cílová destinace je pro 35% poměrně důležitá, 33% přikládají cílové destinaci skutečně velkou důležitost. Překvapivým zjištěním pro autorku kvalifikační práce bylo, že kritérium zajištění programu pro děti není pro řadu rodičů do takové míry významné. Pouhých 11% klade velmi vysoký důraz na toto kritérium, 14% stále považuje toto kritérium za vcelku důležité. Naopak pro 31% dotazovaných představuje toto kritérium průměrnou váhu, pro 25% dotázaných není toto kritérium až tolik klíčové, pro 19% dokonce téměř vůbec důležité. Atraktivita v destinaci jsou podstatné pro 53%, pro dalších 33% středně důležité, zbývajících 14% nepřikládají takovou důležitost atrakcím v destinaci. Dostupnost destinace považují rodiče za důležitý faktor výběru dovolené, uvedlo tak 82%. Termínu dovolené dalo důležitost 60% dotázaných.

Graf 3: Hodnocení důležitosti kritérií pro výběr dovolené s dětmi

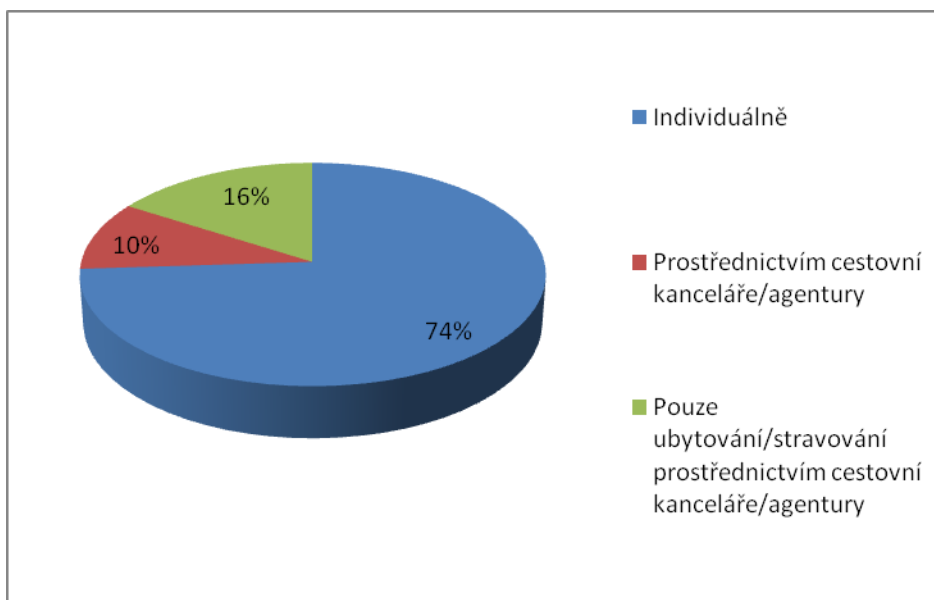


Zdroj: Jarošová, 2015 (vlastní šetření)

Výsledky výzkumu poukazují na to, že většina dotazovaných (74%) organizuje dovolenou s dětmi **individuálně**, v tomto případě si tedy rodiny s dětmi zařizují vše samy. 16% dotazovaných odpovídá rodinám s dětmi, které organizují pouze některé služby CR, většinou pouze ubytovací či stravovací služby prostřednictvím cestovních kanceláří a agentur. Zbýlých 10 respondentů uvedlo, že dovolenou s dětmi, tedy

kompletní služby CR, zajišťují prostřednictvím cestovní kanceláře či agentury. Viz graf 4.

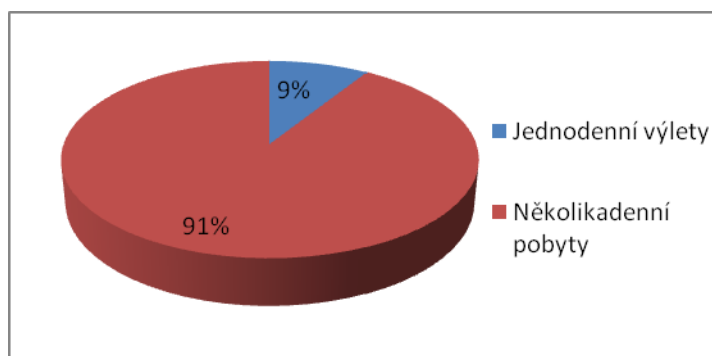
Graf 4: Jakým způsobem organizujete dovolenou s dětmi?



Zdroj: Jarošová, 2015 (vlastní šetření)

Z výsledků výzkumu vyplývá, že rodiny s dětmi dávají v rámci domácího CR přednost několikedenním pobytům před jednodenními výlety. Jak uvádí graf 5, jedná se o 91% dotazovaných, kteří uvedli, že preferují několikedenní pobyty. Pouze 9% respondentů dávají přednost jednodenním výletům. V odpovědích nejčastěji respondenti uvedli, že preferují pobyt o délce 7 až 14 dní.

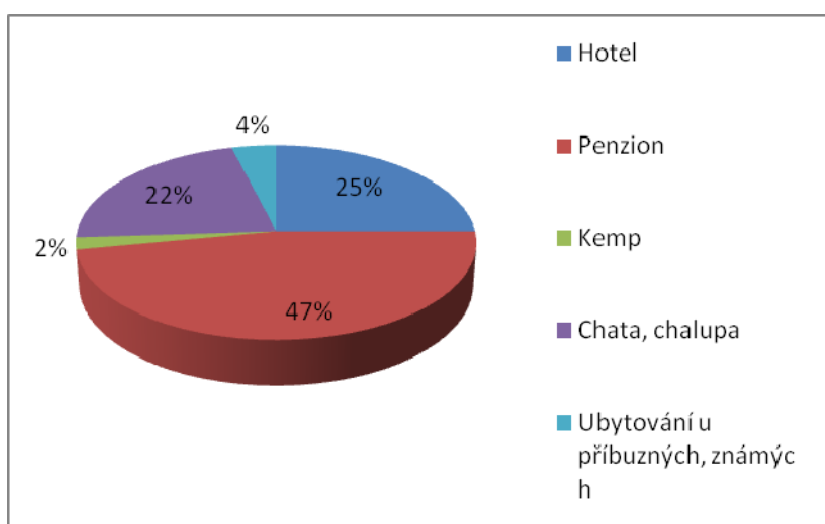
Graf 5: Jaké dovolené s dětmi dáváte z hlediska délky pobytu přednost?



Zdroj: Jarošová, 2015 (vlastní šetření)

Největší procento rodin s dětmi volí nejčastěji pro dovolenou **ubytování** v penzionu (47%). Dalších 25 z celkového počtu respondentů využívá ubytovací služby v hotelech. Výsledky výzkumu potvrzují, že rodiny s dětmi disponující například menšími finančními prostředky využívají k trávení dovolené chaty a chalupy (CR v rámci tzv. druhého bydlení). Ve svých odpovědích uvedlo tuto možnost 22 dotazovaných. Zbývajících 6% volí nejčastěji ubytování v kempech a ubytování u příbuzných či známých. Viz graf 6.

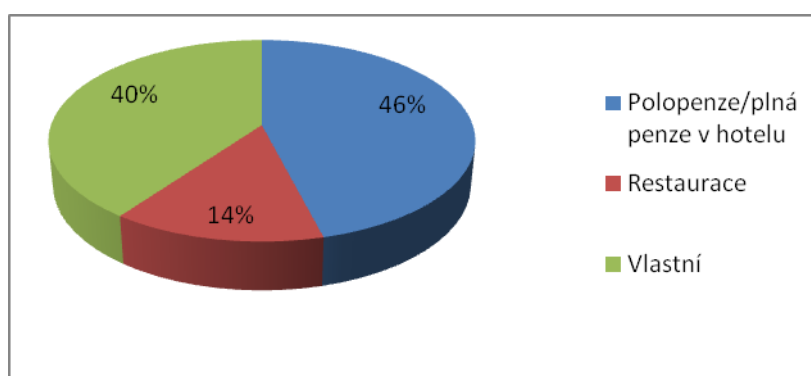
Graf 6: Jaký typ ubytování upřednostňujete?



Zdroj: Jarošová, 2015 (vlastní šetření)

Dotazník byl kromě ubytovacích služeb zaměřen i na **stravovací služby** v rámci domácího turismu. Převážná část dotazovaných (46%) preferuje stravování s dětmi prostřednictvím polopenze či plné penze v hotelu. Vzhledem k segmentu trhu CR rodin s dětmi, který má specifické požadavky a potřeby ohledně stravování (potřeba ohřevu dětského jídla, požadavky na dětskou stravu), volí 40% respondentů nejčastěji vlastní stravování. Zbývajících 14% využívá stravovací služby s dětmi v restauracích. Viz graf 7.

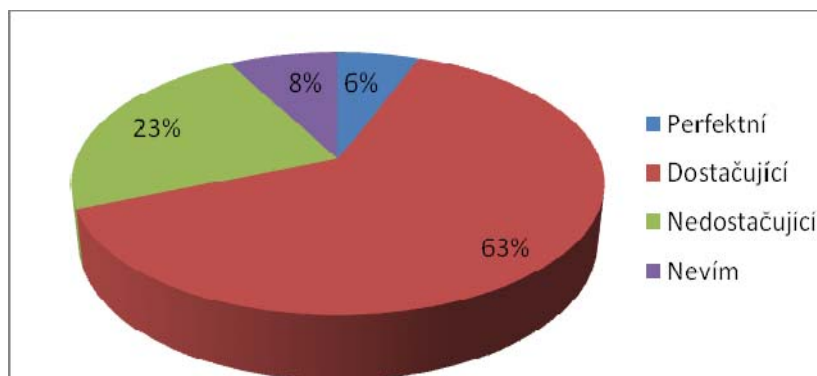
Graf 7: Jaký způsob stravování volíte s dětmi nejčastěji?



Zdroj: Jarošová, 2015 (vlastní šetření)

Významnou částí dotazníkového šetření bylo **hodnocení úrovně a kvality nabídky CR** zaměřené na rodiny s dětmi. Dle názoru 63% dotazovaných je úroveň produktů a služeb CR vhodných pro rodiny s dětmi v ČR dostačující. 23% respondentů zastává názor, že naopak nabídka je nedostačující. Pouze 6% dotázaných hodnotí nabídku jako perfektní. Zbývajících 8% uvedlo, že nevědí, jak celkovou nabídku služeb CR pro rodiny s dětmi hodnotit. Viz graf 8.

Graf 8: Hodnocení úrovně a kvality nabídky CR pro rodiny s dětmi

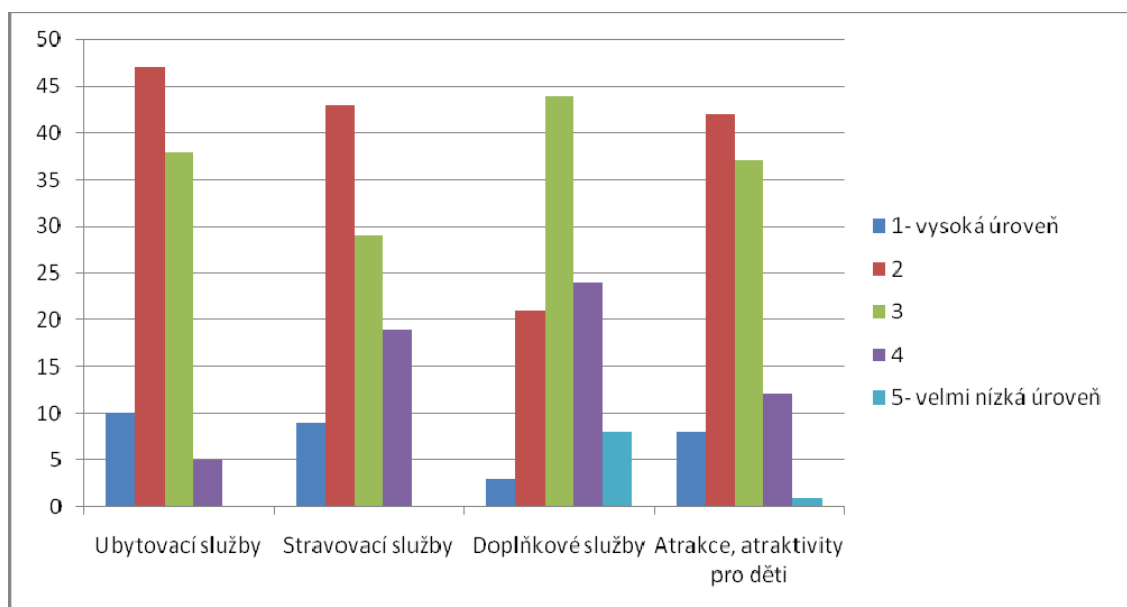


Zdroj: Jarošová, 2015 (vlastní šetření)

Na nabídku služeb CR ideálních pro rodiny s dětmi bylo zaměřeno několik otázek, kde měli respondenti možnost vyjádřit svůj názor k **hodnocení jednotlivých služeb CR** odpovídající potřebám rodin s dětmi, viz graf 9. 10% dotazovaných shledává úroveň ubytovacích služeb v ČR jako vysokou. Převážná část respondentů (85%) vnímá kvalitu ubytovacích služeb jako značnou až průměrnou. Dle pěti respondentů je úroveň ubytovacích služeb odpovídající potřebám a požadavkům rodin s dětmi slabá. Velmi podobnému hodnocení nasvědčují i výsledky ohledně stravovacích služeb v ČR korespondujících s požadavky rodičů. Následující graf znázorňuje, že poměrně nízké procento dotázaných hodnotí stravovací služby velmi kladně (9%). Většina respondentů opět hodnotila stravovací služby poměrně kladně až průměrně (72%). Překvapujícím zjištěním bylo, že velké procento rodičů hodnotí stravovací služby v ČR vhodné pro rodiče s dětmi poněkud negativně (19%). Záměrem dotazníkového šetření bylo rovněž zjistit, jaká je úroveň doplňkových služeb (například hlídání dětí), které velmi často ovlivňují samotné nákupní chování rodičů. Z výsledků vyplývá, že velká část respondentů vnímá tyto doplňkové služby jako průměrné (44%), 24% dotazovaných jako podprůměrné a dle názoru 8% je úroveň doplňkových služeb v ČR vztahující se k potřebám rodin s dětmi, skutečně velmi nízká. Pouhých 24% respondentů hodnotí tyto doplňkové služby CR velmi pozitivně. Jelikož bývají v rámci rodinného turismu významným faktorem ovlivňující nákupní rozhodování atrakce a atraktivita pro děti, bylo předmětem dotazníkového šetření zjistit, jaká je jejich úroveň a kvalita. Poloviční část (50%) respondentů hodnotí úroveň atrakcí a atraktivit pro děti v ČR poměrně

kladně. O něco méně dotazovaných (37%) hodnotí kvalitu dětských atrakcí a atraktivit průměrně, 13% uvedlo, že úroveň atrakcí a atraktivit pro děti v ČR není až do takové míry dostačující.

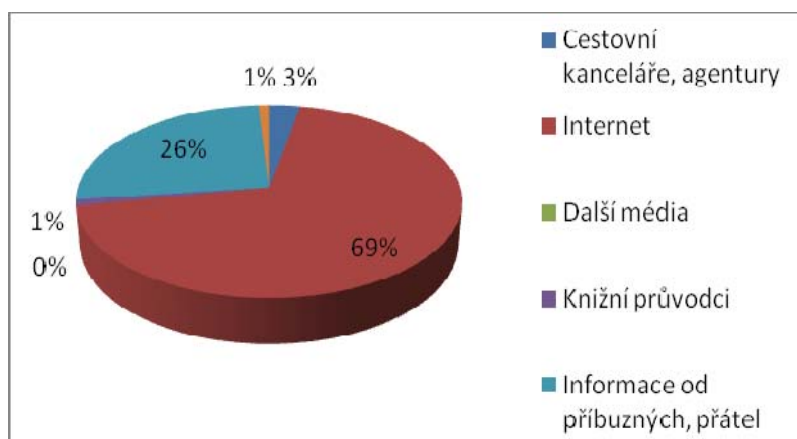
Graf 9: Hodnocení jednotlivých služeb ČR odpovídající potřebám rodin



Zdroj: Jarošová, 2015 (vlastní šetření)

Výsledky výzkumu potvrdily, že majoritní část dotazovaných využívá na prvním místě pro výběr dovolené jako **zdroje informací** internet (69%), což je vzhledem k současným moderním technologiím zcela pochopitelné. Rodiče se prostřednictvím internetu dostanou k řadě informací týkající se veškerých produktů a služeb ČR vhodných pro děti a prostřednictvím komunikačních kanálů mohou informace vzájemně ověřovat a sdílet s potenciálními či stávajícími návštěvníky nejrůznějších destinací. 26% rodičů přikládá stále důraz k informacím a doporučení od příbuzných a přátel. Viz graf 10.

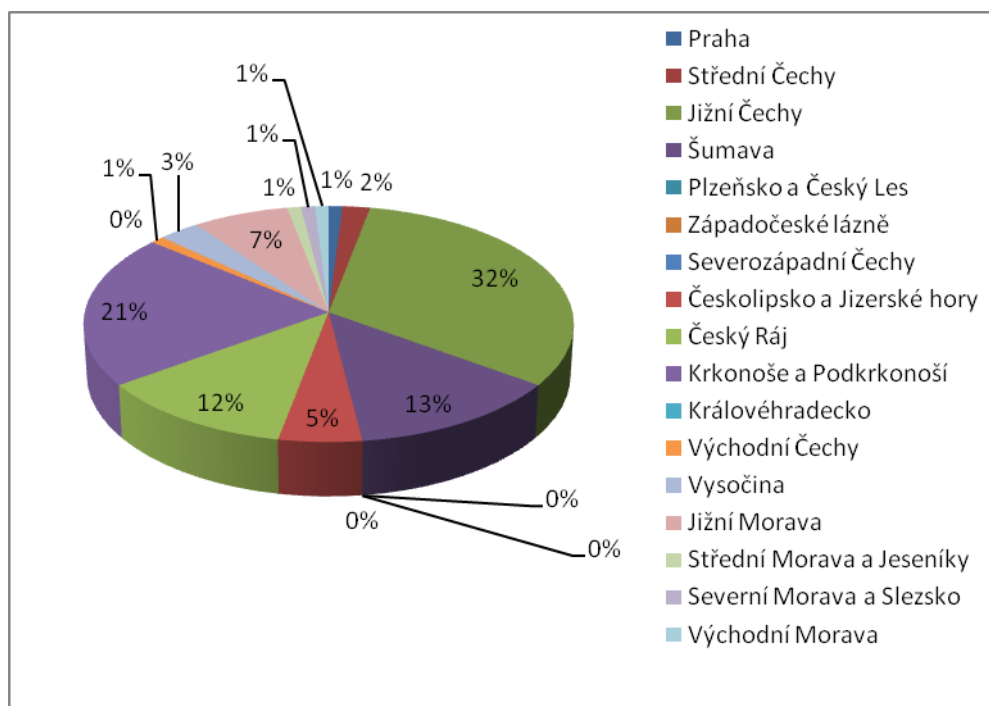
Graf 10: Nejčastěji využívané zdroje informací



Zdroj: Jarošová, 2015 (vlastní šetření)

Dotazníkové šetření si kladlo za cíl analyzovat **hodnocení** rodiči jednotlivých **regionů ČR** ideálních pro pobyt s dětmi a vyhodnotit tak nejpřitažlivější regiony pro zpracování následující praktické části. Z výsledků průzkumu plyne, že nejoblíbenějším regionem ČR pro rodiny s dětmi jsou Jižní Čechy, uvedlo tak 32% dotazovaných. Dalším regionem, který je dle názoru rodičů vhodný pro návštěvu s dětmi, jsou Krkonoše a Podkrkonoší, zvolilo je 21%. Z pohledu rodin s dětmi je v oblibě dále region Šumava (13%) a Český Ráj (12%). Za zmínku stojí rovněž region Českolipsko, Jizerské hory, který u respondentů získal oblibu 5%. Výsledky poukazují na fakt, že ne zcela ideální region pro návštěvu s dětmi představuje region Západočeské lázně, Severozápadní Čechy, Plzeňsko a Český Les a v neposlední řadě Královéhradecko. Viz graf 11.

Graf 11: Hodnocení regionů pro pobyt s dětmi

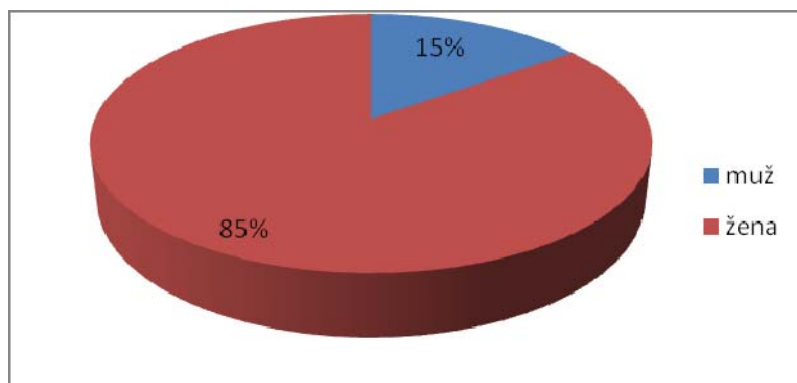


Zdroj: Jarošová, 2015 (vlastní šetření)

Výsledky výzkumu znázorňují, že většina dotázaných rodičů (70%) se v rámci domácího CR setkala s pojmem **baby/child friendly**. Tento fakt nasvědčuje tomu, že rodiče dětí jsou často motivováni k návštěvě destinace, pokud nabídka služeb CR odpovídá jejich požadavkům a potřebám, které budou u jejich dětí dokonale a efektivně uspokojeny. Zbývajícím 30 respondentů uvedený pojem nic neříká. Z výsledků vyplývá, že většina rodičů si pojem baby/child friendly spojuje s přátelským a vhodným prostředím pro děti, kde jsou děti vítány a jsou akceptovány jejich potřeby. V odpovědích se dále objevovalo, že pro rodiče uvedený pojem znamená nekuřácké prostředí, dětské koutky, hřiště, vybavení pokojů a restaurací například dětskou židličkou, postýlkou, vanou aj. Pro rodiče dále pojem zahrnuje hlídání dětí, akce a animátorské programy pro děti, wellness pro děti, nabídku dětské stravy atd.

Věk dětí dotázaných rodičů byl z 56% 1 až 6 let, 44% tvořily děti ve věku 7 a více let. Z celkového počtu respondentů bylo 85 respondentů žen a 15 mužů, viz graf 12.

Graf 12: Rozložení respondentů

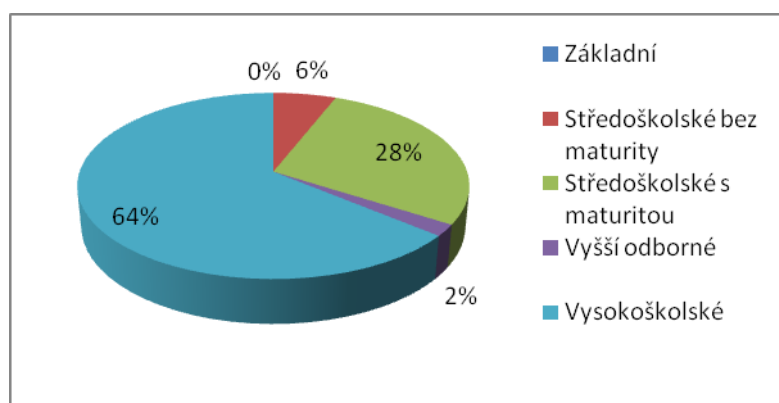


Zdroj: Jarošová, 2015 (vlastní šetření)

Většina dotázaných (64%) má dosažené vysokoškolské vzdělání, 28% středoškolské vzdělání s maturitou. Zbývajících 8% bylo respondentů se středoškolským vzděláním bez maturity či s vyšším odborným vzděláním. Viz graf 13.

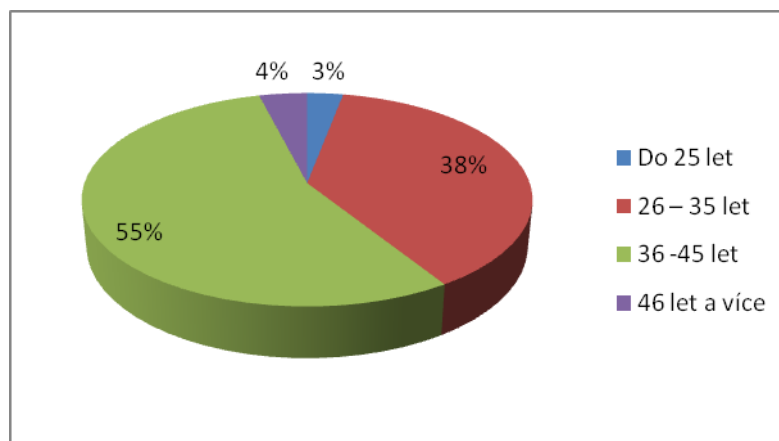
38% dotázaných bylo ve věku 26 až 35 let, 55% respondentů bylo ve věku 36 až 45 let. Zbývajících 4% bylo ve věku 46 a více let a 3% ve věku do 25 let. Viz graf 14.

Graf 13: Dosažené vzdělání respondentů



Zdroj: Jarošová, 2015 (vlastní šetření)

Graf 14: Věkové rozložení respondentů



Zdroj: Jarošová, 2015 (vlastní šetření)

6.1 Shrnutí dotazníkového šetření

Na základě dotazníkového šetření zjistila autorka diplomové práce, že potřeby a požadavky segmentu trhu CR rodin s dětmi se vesměs shodují s teoretickými poznatky. Rodiny s dětmi nejsou stejnorodými cílovými skupinami, jelikož jednotlivé potřeby a požadavky rodin s účastí na turismu jsou ovlivňovány věkem dětí. Rodiče s dětmi mají větší možnost než ostatní účastníci CR cestovat mimo hlavní sezónu, přesto ale většina respondentů nepreferuje cestování mimo hlavní sezónu.

Dále je třeba zmínit, že s teoretickými poznatky se shodují výsledky dotazníkového šetření ohledně dostupnosti destinace, která je pro rodiny s dětmi poměrně důležitým faktorem ovlivňující jejich dovolenou. Naopak zajímavým výsledkem výzkumu, který se do jisté míry neshoduje s daty v teoretické části, je, že pro rodiny s dětmi je poměrně velmi důležitým faktorem ovlivňující jejich výběr, termín dovolené. Dotazníkové šetření ale potvrzuje, že velmi důležitým faktorem, který má vliv na dovolenou rodin s dětmi, je cena. V neposlední řadě potvrzuje výzkum, že poměrně rozhodujícím faktorem jsou atraktivita v cílové destinaci. Výzkum potvrdil mimo jiné také, že v současné době rodiče rozhodují o koupi produktů a služeb CR prostřednictvím internetu a osobních doporučení od příbuzných a známých.

Z výsledků preferovaného ubytování rodin s dětmi vyplývá, že v oblíbenosti rodičů se drží CR v rámci druhého bydlení, tzn. ubytování na chatách, chalupách a s tím související vlastní stravování. Z toho je patrné, že je mezi rodiči velmi oblíbený venkovský turismus.

Dotazníkové šetření dále potvrdilo, že požadavky na ubytovací, stravovací, doplňkové služby a na destinaci vychází z jednotlivých fází životního cyklu rodiny a vede k rozdílným přístupům cestování. Z výsledků výzkumu je patrné, že pro rodiče je důležité zajistit dětem pohodlí a bezpečí. Naopak zajištění zábavy ze strany destinace není pro rodiče až do takové míry důležité.

Vnímání značky baby friendly rodiči se shoduje s teoretickým vymezením pojmu v rámci turismu. Rodiče chápou označení baby friendly v rámci CR jako vhodné prostředí pro děti, nejčastěji s možností vypůjčení dětské postýlky, židličky, přebalovacího pultu, možností ohřevu jídla či dětské stravy.

Je třeba zmínit, že v rámci účasti na CR je pro rodiny důležité naplnění potřeb a požadavků ohledně ubytovacích, stravovacích, doplňkových služeb a atraktivit v destinaci, z čehož vyplývá, že navštěvují destinaci v případě, že jejich požadavky budou uspokojeny.

7 JIŽNÍ ČECHY – SWOT ANALÝZA PRO CR RODIN S DĚTMI

Cílem následující kapitoly je analyzovat silné, slabé stránky, příležitosti a hrozby destinace Jižních Čech pro turismus rodin s dětmi. Z dotazníkového šetření vyplynuly Jižní Čechy jako nejpřitažlivější a nejatraktivnější region vhodný pro návštěvu rodin s dětmi. Následující SWOT analýza se zabývá zhodnocením potenciálu dalšího rozvoje CR rodin s dětmi v Jižních Čechách a může sloužit jako východisko při vytváření marketingových strategií přímo v regionu zaměřených na domácí turismus rodin s dětmi a definování pozice regionu v rámci marketingu. Tato SWOT analýza tvoří výstupy, na jejichž základě je předně možné vypracovat doporučení a návrhy aplikovatelné také pro další regiony v rámci podpory rozvoje domácího CR rodin s dětmi.

Výsledky SWOT analýzy jsou východiskem pro rozeznání rozhodujících oblastí představující eventuální kritické faktory, pro definování vhodných aktivit CR a především definování pozice Jižních Čech jako destinace ve srovnání s jinými regiony ČR.

Region vytváří vhodné podmínky pro turismus rodin s dětmi. Jižní Čechy jsou regionem s výhodnou polohou (viz obrázek 4) a klimatem, což předurčuje možnost prakticky celoroční turistiky.

Obrázek 4: Mapa Jižních Čech



Zdroj:⁸⁵

Potenciál regionu Jižních Čech vytváří předpoklady pro aktivní dovolenou, pěší turistiku, cykloturistiku, lázeňství a wellness či poznávací turismus. Region nabízí široké možnosti celoročního sportovního vyžití, zejména však v letní a zimní sezóně. **Silnou stránkou** regionu je jeho přírodní bohatství. Region se řadí mezi nejčistší oblasti v České republice a je významný především netknutou přírodou. Jižní Čechy lákají horskou krajinou Šumavy, Novohradských hor a Blanského lesa či oblastí České Kanady. Sever Jižních Čech přitahuje návštěvníky oblastí Písecka v povodí řek Vltavy a Otavy. Oblast Jižních Čech je rozmanitá velkým množstvím rybníků, borových lesů a rašelinišť a pro svůj krajinný význam je tvořena řadou chráněných území. Region Jižních Čech zahrnuje Národní park Šumava, Chráněnou krajinnou oblast Šumava, CHKO Třeboňsko a CHKO Blanský les. Oblast Jižních Čech je mimo jiné tvořena nespočtým množstvím Národních přírodních rezervací a Národních přírodních památek. Jižní Čechy zahrnují biosférické rezervace Šumava a Třeboňsko, které jsou

⁸⁵ Navštivte Jižní Čechy: O kraji. *Jižní Čechy* [online]. © 2003–2009 [cit. 2015-02-02]. Dostupné z: <http://jiznicechy.cz/cs-CZ/jizni-cechy.html>

zapsány na Seznamu Světového dědictví UNESCO. Podnebí v Jižních Čechách je proměnlivé a po velkou část roku je ideální k cestování.

Jak již bylo výše zmíněno, region disponuje přírodními zdroji ideálními k nejrůznějším formám turistiky. Jihočeská krajina je vhodná pro využití kola, bruslí, lyží, jízdu na koni atd. a umožňuje tak účast na turismu všem. Vhodnou lokalitu v Jižních Čechách představuje oblast Šumavy, Třeboňsko, okolí Lipna.

Jižní Čechy jsou rovněž dokladem kulturního dědictví, které patřičně oceňují. Poloha regionu vytváří předpoklad pro kulturní dědictví, které zaznamenává vlivy střetu germánského a anglosaského severu s italským renesančním uměním. Významné jsou také památky z doby vlády Rožmberků a pánů z Hradce. Jedná se o významná města, románské stavby, renesanční zámky, gotické kláštery a kostely, hrady, tvrze, památky lidového stavitelství, technické stavby jako například rybníční systémy.⁸⁶ Významným dokladem kulturního dědictví je klášter ve Vyšším Brodě a Zlaté Koruně. Kulturní bohatství Jižních Čech představují města Český Krumlov, Jindřichův Hradec, Prachatice, Třeboň aj. Region je významný ve vztahu ke Světovému dědictví UNESCO. Na seznam Světového dědictví UNESCO jsou zapsány obec Holašovice představující tzv. selské baroko a Český Krumlov.

Silnou stránkou regionu pro turismus rodin s dětmi je rovněž infrastruktura CR, dobrá dostupnost a blízkost atraktivit v oblasti. Jsou zde vybudovány cyklotrasy v délce přibližně čtyř tisíc kilometrů a značeno přes pět tisíc kilometrů turistických tras.

Počet hromadných ubytovacích zařízení v Jižních Čechách v roce 2013 činil 895. Kapacita hromadných ubytovacích zařízení v Jižních Čechách v roce 2013 byla 43 759 lůžek, což je přibližně 11% celkové lůžkové kapacity. Přičemž největší podíl mají penziony s počtem 391 zařízení, dále pak mají velké zastoupení hotely^{***} (76)⁸⁷, které jsou v rámci CR rodin s dětmi vhodnou variantou ubytování.

Infrastruktura pro sportovní vyžití se stále rozrůstá, zahrnuje nové sportovní areály, lanové parky, půjčovny kol, lodí a dalšího sportovního vybavení. Region je dosažitelný

⁸⁶ Navštivte Jižní Čechy: O kraji. *Jižní Čechy* [online]. © 2003–2009 [cit. 2015-02-02]. Dostupné z: <http://jiznicechy.cz/cs-CZ/jizni-cechy.html>

⁸⁷ ČSÚ. *Cestovní ruch- časové řady: Počet hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie ubytovacího zařízení v turistických regionech*. 20. 11. 2014. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr

z východních a severních částí ČR po silnici E 55, ke které se připojují místní dopravní uzly. Vzdálenost z Prahy do centra Jižních Čech, Českých Budějovic je zhruba 150 km a cesta trvá přibližně 2h a 30 min. V regionu je poskytována pravidelná autobusová doprava, doprava z Prahy a jiných center je zajištěna v rámci pravidelných dálkových linek. Co se týče železniční dopravy, významným dopravním uzlem je město Veselí nad Lužnicí. Symbolem Jižních Čech je také jindřichohradecká úzkokolejka, kde mohou rodiny s dětmi při návštěvě regionu nasát nostalgickou atmosféru jízdou pranicím vlakem či motoráčkem.

Přírodní a kulturně historický potenciál regionu vytváří společně s infrastrukturou a službami CR ideální podmínky pro dovolenou rodin s dětmi. Jižní Čechy vytváří podmínky vhodné pro pobyt v přírodě, kulturní vyžití, sport a zábavu. Služby CR v destinaci se čím dál tím více zaměřují na segment rodin s dětmi. Dobrým příkladem jsou dětské koutky či animační programy u Lipenského jezera či sportovně relaxační areál v Hluboké nad Vltavou. Region dále nabízí dětem zoologické zahrady, adrenalinové parky (Bobová a lanová dráha Lipno nad Vltavou), koupaliště a aquaparky, Muzeum loutek, Muzeum čokolády aj (viz příloha D).

V neposlední řadě je silnou stránkou pro zvyšování atraktivity regionu pro rodiny s dětmi spolupráce s jednotlivými městy, mikroregiony, Krajským úřadem Jihočeského kraje, infocentry a podnikatelskými subjekty. Produkty jsou vytvářeny pro celý region Jižních Čech. Jihočeská centrála CR podporuje vybrané produkty vytvořené městy, podnikateli, informuje o nich a pomáhá s jejich distribucí. Příkladem je projekt Pohádky z Jižních Čech aneb vyprávění kapra Jakuba. Příkladem vhodné spolupráce pro rozvoj CR rodin s dětmi může být marketingový plán agentury Czech tourism pro rok 2014, který zahrnoval komunikační kampaň s tématem Český Krumlov – Příběh pohádkového města (viz příloha E).

Silnou stránku Jižních Čech představuje projekt Baby friendly region. Snahou projektu je vyvolat zájem rodin s dětmi k návštěvě regionu a využití jeho přírodního i kulturního potenciálu. Cílem je rovněž vzbudit zájem podnikatelských subjektů CR k tvorbě produktů zaměřených na rodiny s dětmi. Záměrem projektu je tedy rozvoj nabídky rodinného turismu v regionu.

Slabou stránku znamená pro region Jižních Čech dosud ne zcela sezónně vyvážená nabídka CR. Dále je třeba zmínit stále trvající určitou nedostatečnost nabídky

infrastruktury CR, co se týče například sportovně rekreačních zařízení, vybavenost turistických stezek aj. Dalším nedostatkem je technický stav a vybavenost řady turistických zařízení, které vyžadují zrenovování a vytvoření či zlepšení doplňkových služeb CR. Slabou stránku může pro region znamenat rozsáhlá oblast chráněných území, což omezuje například rozvoj infrastruktury CR. V neposlední řadě lze zmínit nedostatek financí na renovaci kulturně historických atraktivit.

Příležitost regionu Jižních Čech představuje především trvale udržitelný rozvoj přírodního a kulturního potenciálu a budování a zkvalitňování infrastruktury CR. Příležitostí může být snížení sezónnosti a zvýšení využití ubytovacích kapacit. Za příležitosti Jižních Čech lze jednoznačně považovat tvorbu nových produktů CR a zlepšování stávajících produktů CR zaměřených na rodiny s dětmi a motivující k opakovanému pobytu. Pro region je bezpochyby příležitostí podpora poptávky prostřednictvím zamíření na nové cílové skupiny rodin s dětmi. Příležitostí pro region je rovněž zaměření se na tvorbu produktů pro jednodenní návštěvníky, tedy pro ty, kteří v destinaci nepřenocují.

Příležitost bezpochyby představuje obnova zajímavých a pro region významných oblastí, zachování autenticity a další zpřístupňování regionu pro rodiny s dětmi. Z pohledu marketingu destinace je příležitostí vhodná komunikace, která zajistí zvýšení značky Jižních Čech, případně nový vizuální styl marketingové komunikace. V neposlední řadě lze zmínit podporu rozvoje organizační struktury v rámci regionu a zkvalitňování spolupráce subjektů CR v regionu pro kvalitnější řízení turismu v Jižních Čechách. Příležitostí regionu je využívání příspěvků, dotací, grantů z řady zdrojů podporující v rámci turismu tvorbu nových produktů a projektů CR zaměřených na rodiny s dětmi a zkvalitňování infrastruktury CR v regionu.

Na úkor rostoucí kvality supra a infrastruktury CR představuje **hrozbu** pro region ničení environmentálního a kulturního prostředí. Vysoká koncentrace návštěvníků v destinaci může mít za následek dlouhodobé přetěžování území s destrukcí prostředí, k čemuž dochází především v důsledku vysoké míry sezónnosti. Koncentrací návštěvnosti do vyhlášených středisek CR dochází k nerovnoměrnému využití a tím zatěžování regionu CR. Zvyšující se nároky na dopravu znamenají zvětšující se emise. Hrozbou pro region může být, že dojde k nežádoucímu rozšíření forem cestovního ruchu ne zcela šetrných k životnímu prostředí. Dále je třeba zmínit rozpadání kulturních

atraktivit v důsledku chybějících finančních zdrojů. Hrozbu představuje dále snižování atraktivity Jižních Čech jako cílové destinace, k čemuž může docházet v důsledku konkurence jiných regionů a jejich nabídky. V neposlední řadě představuje hrozbu zdražování služeb v CR či ekonomická nejistota. Tabulka 3 shrnuje stěžejní části SWOT analýzy Jižních Čech pro turismus rodin s dětmi.

Tabulka 3: SWOT analýza Jižních Čech pro turismus rodin s dětmi

Silné stránky	celoroční turistika, předpoklady pro aktivní dovolenou, wellness, poznávací CR, přírodní bohatství, chráněná území, kulturní dědictví, infrastruktura CR, dostupnost, blízkost atraktivit, spolupráce, projekt Baby friendly region
Slabé stránky	sezónní výkyvy, stále nedostatečnost, vybavenost v infrastruktuře CR, chráněná území bránící v rozvoji CR, nedostatek financí
Příležitosti	trvale udržitelný rozvoj, zkvalitňování infrastruktury, snížení sezónnosti, zvýšení využití ubytovací kapacity, nové produkty pro rodiny, obnova lokalit, zpřístupňování pro rodiny, produkty pro jednodenní návštěvníky, vhodná komunikace, rozvoj organizační struktury, zkvalitňování spolupráce, zkvalitňování infrastruktury CR, využívání dotací
Hrozby	destrukce environmentálního, kulturního prostředí, koncentrace návštěvníků, přetěžování území, nerovnoměrné využití regionu, nežádoucí formy CR, konkurence dalších regionů, ekonomické faktory

Zdroj: Jarošová, 2015 (vlastní šetření)

7.1 Projekt Baby friendly region

V roce 2010 vznikl projekt **Jihočeské centrály CR**, dále JCCR, Baby friendly region. V rámci projektu byl vytvořen webový portál www.babyfriendly.cz a

marketingová kampaň, které měly přinést kompaktní a uspořádanou nabídku jednotlivých produktů CR rodin s dětmi a jejichž snahou bylo prezentovat Jižní Čechy jako destinaci ideální pro návštěvu s dětmi, viz obrázek 5. Snahou projektu je rozvíjet turismus rodin s dětmi pro zachování jeho významu v ekonomice regionu a zvýšení návštěvnosti rodin s dětmi.

Projekt byl vytvořen na základě výsledků průzkumů trhu, díky němuž se došlo k závěru, že region postrádá produkty a služby CR určené přímo rodinám s dětmi. Projekt se zaměřil na prezentování nabídky jednodenních výletů, víkendových pobytů či dovolených pro rodiny s dětmi. Analýzou webového portálu autorka diplomové práce zjistila, že nabídka v rámci projektu je určena šesti skupinám dětí dle odlišného věku. Projekt se rovněž zaměřuje na omezení sezonních výkyvů prostřednictvím nabídky rodinám s dětmi do věku 6 let, například zejména ve formě slev na ubytování, vstupy či balíčky služeb aj.

Obrázek 5: Logo Baby friendly regionu



Zdroj⁸⁸

Webový portál shromažďuje informace usnadňující rodinám s dětmi pobyty v regionu. Lze zde nalézt informace o ubytovacích, stravovacích zařízeních a aktivitách ideálních pro děti. Cílem bylo poskytnout praktické informace například o nekuřáckých restauracích či dětských koutcích ve stravovacích zařízeních apod. Webový portál dále

⁸⁸ Jižní Čechy: Baby friendly region. *Jižní Čechy - baby friendly region* [online]. © 2010- [cit. 2015-01-29]. Dostupné z: <http://www.babyfriendlyregion.cz/>

nabízí souhrn dětských akcí, tipů na výlety, dětských aktivit (hřiště, naučné stezky aj) v regionu.

JCCR spolupracuje v rámci projektu s občanským sdružením Síť mateřských center. *„Mateřská centra nám přislíbila pomoc při realizaci ucelené a přehledné nabídky služeb, aktivit a produktů cestovního ruchu vhodných pro děti i celé rodiny. Právě rodiče s dětmi mají většinou, na základě vlastní zkušenosti nejlepší přehled o nabídce ve svém okolí. Informace ověřené vlastní zkušeností jsou samozřejmě tím nejlepším doporučením, a mohou tak značně zvýšit kredit celého projektu“*⁸⁹ sdělila manažerka projektu Baby friendly region Magdalena Jiříková. Partnery projektu je jaderná elektrárna Temelín a Jihočeský kraj.

Projekt se dle informací uvedených na webových stránkách JCCR řadí mezi ukončené projekty. Doba realizace projektu se uvádí rok 2010, nicméně informace a data na webovém portálu **www.babyfriendlyregion.cz** byla průběžně od té doby aktualizována. Poslední aktualizací bylo uvedení akce pro děti v květnu roku 2014.

Dle autorčina názoru není webový portál projektu Baby friendly region zcela dokonalý. Autorka se domnívá, že z pohledu grafického zpracování jsou webové stránky pro potenciální návštěvníky méně přitažlivé. Autorka rovněž do určité míry negativně hodnotí složitější orientaci v obsahu webových stránek. Poskytují sice široké spektrum kvalitních informací, nicméně dle autorčina názoru nejsou zcela systematicky řazeny. Potenciální návštěvníci se dostanou k nabídce regionu, která však nepůsobí zcela přitažlivým dojmem ve srovnání s oficiálními webovými stránkami Jižní Čechy-www.jiznicechy.cz, které návštěvníka upoutají již svým grafickým zpracováním.

Nicméně projekt jako takový lze hodnotit velmi pozitivně, jelikož podporuje návštěvnost Jižních Čech a prezentuje region jako destinaci vhodnou k rodinné dovolené. Autorka práce hovořila s projektovou manažerkou JCCR, která potvrdila, že projekt byl realizován v roce 2010. Autorka práce se zajímala o to, zdali je webový portál www.babyfriendlyregion.cz stále aktuální a informace jsou tudíž aktualizovány. Projektová manažerka JCCR uvedla, že v současné době se všechna data centralizují v rámci oficiálního systému cestovního ruchu na internetové adrese www.jiznicechy.cz

⁸⁹ Jihočeská centrála cestovního ruchu navazuje spolupráci s mateřskými centry působícími v Jihočeském kraji. *Jižní Čechy- baby friendly region* [online]. © [cit. 2015-01-29]. Dostupné z: <http://www.babyfriendlyregion.cz/?p=259>

tak, aby byl jen jeden souhrnný portál, na kterém najdou návštěvníci kompletní informace.

Projektová manažerka JCCR autorce práce objasnila, že správa webu www.babyfriendlyregion.cz byla pouze pozastavena a informace nejsou aktualizovány, nicméně data vázaná k tomuto projektu se umisťují na oficiální web regionu Jižních Čech. Ačkoliv tato informace nebyla potvrzena, poukazuje to na fakt, že oficiální web Jižních Čech je přece jen neúčinnějším komunikačním kanálem v oblasti ČR rodin s dětmi. Mediální kampaň prostřednictvím webu projektu Baby friendly region mohla být efektivní, ale pro zvýšení zájmu cílové skupiny rodin s dětmi k návštěvě regionu je pravděpodobně účinnější, pokud jsou data shromážděna komplexně s možností propojení dalších dat týkající se návštěvy regionu.

Dle projektové manažerky JCCR funguje v regionu Jižních Čech ještě další projekt na podporu této cílové skupiny, a to je Pohádkové království. Pohádkové království je občanské sdružení, které se zaměřuje na podporu domácího ČR s cílovou skupinou rodin s dětmi. V regionu fungují tzv. Pohádkové info kanceláře.

8 NÁVRH, DOPORUČENÍ PRO OSTATNÍ REGIONY ČR

Na základě dotazníkového šetření CR rodin s dětmi v ČR a analýzy regionu Jižních Čech, včetně analýzy projektu zaměřeného na rodiny s dětmi a v neposlední řadě analýzy konkrétního ubytovacího zařízení OREA HOTELS a s ní spojeným rozhovorem týkající se úrovně a kvality nabídky CR pro rodiny s dětmi, je cílem zpracovat možné návrhy a doporučení, které lze aplikovat a zobecnit pro další regiony ČR pro rozvoj turismu rodin s dětmi.

V návaznosti na SWOT analýzu Jižních Čech je nutné zpracovat v jednotlivých regionech analýzu, na základě které se připravuje vhodná marketingová strategie. Je důležité zjistit, čím je daný region atraktivní pro rodiny s dětmi, co mu oproti ostatním regionům v nabídce CR pro rodiny s dětmi chybí, jak lze zvýšit **konkurenceschopnost** a dobrou pověst u potenciálních i stávajících návštěvníků regionů. V neposlední řadě je třeba zhodnotit rizika bránící možnému dalšímu rozvoji CR rodin s dětmi v regionu.

Výsledky dotazníkového šetření poukazují na fakt, že většina rodin s dětmi upřednostňuje cestování v hlavní sezóně. Pro **snížení vlivu sezónnosti** a lepší využití ubytovacích kapacit a další infrastruktury CR je třeba zvýšit podíl CR rodin s dětmi mimo sezónu. Snahou regionů by mělo být tedy jejich využití a přilákání návštěvníků do destinace i mimo hlavní sezónu. Vzhledem k tomu, že rodiny s dětmi jsou velmi důležitým segmentem z pohledu trhu CR, je třeba se zaměřit na snižování vlivu sezónnosti zejména u regionů, které mají potenciál k celoroční turistice. Což má za následek zvyšování příjmů, tedy lepší využití infrastruktury a rovněž zvýšení zaměstnanosti v cestovním ruchu. Zvýšení celoročního turismu rodin s dětmi vede k minimalizaci zatěžování regionu a jeho nerovnoměrného využívání. Veškeré cíle regionu by měly zahrnovat tedy i snahu o **zlepšení kvality životního prostředí** v regionu.

Z analýzy konkrétního zařízení sítě OREA HOTELS a navazujícího rozhovoru s návštěvníci jednoho z baby friendly hotelů vyplývá, že nabídka pro rodiny s dětmi je kvalitní, z celkového pohledu dotazníkového šetření je patrné, že úroveň nabídky CR poskytující produkty a služby CR zaměřené na rodiny s dětmi je dostačující, nicméně stále velké procento rodin s dětmi vnímá nabídku produktů a služeb rodinného CR jako

nedostačující. Ve vztahu k segmentu rodin s dětmi doporučuje autorka práce zaměřit se v regionech na **zlepšení celkové nabídky CR** a přilákat tak tímto způsobem daný segment CR i v ostatních obdobích roku do regionu.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že respondenti řadí mezi velmi důležité faktory ovlivňující výběr jejich dovolené samotnou cílovou destinaci, atraktivitu v destinaci a dostupnost. Proto je nezbytné ze strany regionů zdůraznit nabídku, vytvořit charakteristickou **image** a zajistit **přitažlivost regionu**. Regiony by se měly předně zaměřit na zhodnocení přírodního a kulturního dědictví, rozvoj a zpřístupňování primární nabídky (přírodní, kulturně historický potenciál, organizované aktivity pro rodiny s dětmi) jako lze zaznamenat v Jižních Čechách. Dalším doporučením pro regiony je podpora sekundární nabídky, která je vymezena realizačními potřebami a využitelností. Snahou by mělo být **zpřístupňování regionu** pro rodiny s dětmi ve smyslu výstavby či zlepšování komunikací, kvalitní hygienické zázemí, stezky pro rodiny s dětmi aj.

V rámci podpory CR rodin s dětmi je třeba klást důraz i na samotné pracovníky v CR, kteří jsou do jisté míry zodpovědní za spokojenost návštěvníků regionu. Vhodným nástrojem jsou tedy **školení** pro pracovníky CR pro oblast turismu rodin s dětmi včetně vyměňování informací apod.

Výsledky dotazníkového šetření a rozhovoru poukazují na to, že rodiny s dětmi jsou poměrně nároční na kvalitu. Důležitý krok ke zvýšení celkové nabídky pro rodiny s dětmi shledává autorka práce ve zkvalitňování poskytovaných služeb v zařízeních CR se snahou **získání certifikátu baby friendly**. Jinak řečeno jedná se o rozšiřování sítě zařízení CR certifikovaných pro služby vhodných pro rodiny s dětmi. Získané certifikáty baby friendly pak vyvolávají v regionech konkurenční boj a je tedy nezbytné se zaměřit na zvyšování konkurenceschopnosti zlepšením uspokojení potřeb a požadavků segmentu trhu CR rodin s dětmi. Je pochopitelné, že vyšší počet subjektů v destinaci zaměřených na rodiny s dětmi zvyšuje konkurenceschopnost celého regionu z pohledu nabídky CR pro rodiny s dětmi.

Vhodným nástrojem posílení CR rodin s dětmi může být zejména vytvoření **nových produktů CR** zaměřených na rodiny s dětmi. Jako poměrně efektivní nástroj doporučuje autorka diplomové práce vytvoření akcí pro děti v regionu, různé dětské a animační programy apod. Mimo jiné se také ale jedná o zlepšení stávajících produktů

CR v regionech cílených na rodiny s dětmi. Pro rozvoj CR rodin s dětmi v dalších regionech ČR je vhodné se zaměřit například na balíčky produktů a služeb CR pro rodiny s dětmi.

Nezbytným bodem je členit nabídku CR v regionech dle segmentů trhu CR. Tímto způsobem lze uspokojit potřeby a požadavky rodin s dětmi a tím zvyšovat celkovou úroveň CR rodin s dětmi v regionech. Z dotazníkového šetření CR rodin s dětmi v ČR diplomové práce vyplývají jednotlivé potřeby a požadavky na nákup produktů a služeb CR, dále pak specifika nákupního chování, což lze využít k segmentaci trhu CR v jednotlivých regionech. Z pohledu regionů je nutné se zaměřit na to, co je z hlediska segmentu rodin s dětmi **specifickou hodnotou** regionu. Pokud chce být region úspěšný na trhu CR rodin s dětmi, musí vytvořit pro návštěvníky takovou hodnotu, která bude brát v potaz jejich potřeby a požadavky a jejíž cenu budou návštěvníci akceptovat.

Doporučením pro regiony je tedy zavést **cílený marketing**, jako lze pozorovat v regionu Jižních Čech. Co se týče rodin s dětmi, je zde cílená komunikační kampaň, mimo jiné v rámci projektu Baby friendly region, která vede k efektivnější podpoře CR rodin s dětmi. Vhodnou příležitostí pro rozvoj CR rodin s dětmi je tedy účinná marketingová komunikace zahrnující například nový komunikační styl, nové propagační materiály. Regiony by měly vytvořit značku, která region podpoří v turismu rodin s dětmi a umožní mu vyniknout oproti dalším regionům ČR v rámci rodinného turismu. Výstupy výzkumu diplomové práce pojednávají o kupním rozhodování rodin s dětmi, tudíž je nutné, aby se regiony soustředily rovněž na správné distribuční cesty a **cenové strategie**.

Vzhledem k tomu, že rodiny s dětmi jsou segmentem trhu CR s dostatkem volného času a možností cestování během celého roku, je účelné zavést nižší ceny mimo hlavní sezónu. Z pohledu regionů je třeba se soustředit na požadavky rodin s dětmi na cenu. Důležitým faktem vztahující se k rodinám s dětmi je možnost čerpat slevy, jednak slevy pro samotné dítě, dále pak rodinné slevy a balíčky. Jedná se například o slevy na dopravu, vstupné aj. Účinným nástrojem mohou být také věrnostní programy.

Mezi doporučení pro efektivní řízení CR rodin s dětmi v regionech patří i **zkvalitnění spolupráce subjektů CR**, na úrovni jako v regionu Jižních Čech. Na příkladu Jižních Čech lze pozorovat fungující organizační strukturu v rámci spolupráce měst, infocenter, podnikatelských subjektů a dalších. Ve spolupráci je třeba se zaměřit

na rozdělení odpovědností v rámci podpory CR rodin s dětmi, vzájemné sdílení zkušeností a informací CR rodin s dětmi v regionu či vzdělávání v tomto směru turismu. V souvislosti s regionem Jižních Čech lze pozorovat neustálou intenzivní tvorbu projektů a produktů lákající rodiny s dětmi, proto autorka práce doporučuje zavést podobnou snahu i v ostatních regionech.

Z pohledu autorky diplomové práce je žádoucí zařídit průběžnou kontrolu a zpětnou vazbu v regionech, tedy hodnocení nabídky, poskytovaných produktů a služeb CR pro rodiny s dětmi samotnými návštěvníky destinace. Doporučením pro regiony je provádět monitorování k získávání zkušeností od návštěvníků. Je třeba zavést **vzájemnou komunikaci** a budovat dobré vztahy se segmentem trhu CR rodin s dětmi.

Závěrem této kapitoly je třeba říci, že snahou regionů pro získání konkurenční výhody by mělo být tedy uspokojit potřeby a požadavky rodin s dětmi a k tomu ještě nabídnout hodnotu, kterou je daný region specifický a díky níž se právě od konkurence odliší. Rodiny s dětmi, které si vybírají k návštěvě daný region, předpokládají jistou úroveň a kvalitu služeb, ale i příznivý dojem a zážitek z prostředí a vzájemného působení s rezidenty destinace. Pro rozvoj CR rodin s dětmi v regionu je nutné správně porozumět chování návštěvníků, jejich motivů, jejich vnímání regionu jako destinace vhodné pro cestování rodin s dětmi aj. Na základě toho by měl region vytvořit strategie, které budou mít vliv na samotné rodiny s dětmi, které jsou návštěvníky regionu. Cílem by mělo být zlepšit obraz regionu jakožto místa ideálního pro rodinnou dovolenou. Prioritou pro regiony by měla být tedy spokojenost rodin s dětmi, která zvyšuje návštěvnost regionu.

ZÁVĚR

Diplomová práce se věnovala tématu cestovního ruchu rodin s dětmi v České republice. Cílem bylo nejprve definovat teoretická východiska pro samotnou otázku turismu rodin s dětmi v ČR. Autorka diplomové práce nejprve charakterizovala segmentaci trhu CR, což bylo stěžejní k definování cílového trhu rodin s dětmi. Dále vymezila CR pro všechny, což umožnilo se věnovat stěžejní problematice daného tématu a rovněž dalším otázkám s ním souvisejícím. Snahou bylo zpracovat důležité informace, které vedly k pochopení CR pro všechny jako příležitosti pro trh CR (ekonomický přínos, přínos k životnímu prostředí) a porozumění podpory CR pro všechny. Tyto informace byly východiskem pro další zpracování daného tématu diplomové práce.

Dále se autorka diplomové práce snažila na základě teoretických poznatků popsat a definovat trh rodin s dětmi, konkrétně jejich postavení na trhu turismu. Autorka práce se zaměřila na specifikaci segmentu rodin s dětmi v souvislosti s potenciální účastí na cestovním ruchu. Definovala na základě teoretických poznatků typické znaky turismu rodin s dětmi a význam tohoto segmentu v rámci CR a ekonomiky. Definovala potřeby a požadavky segmentu rodin s dětmi. Na základě teoretických poznatků vymezila rovněž jejich charakteristický přístup a motivaci k cestování a kupní rozhodování. Pro zpracování praktické části bylo třeba ještě definovat Českou republiku z hlediska potenciálu domácího CR a předpoklady a přínos domácího CR. Teoretická část se v neposlední řadě zabývala fenoménem baby friendly, který chápe specifické dětské potřeby a který byl mimo jiné podnětem k výzkumu v praktické části diplomové práce týkající se nabídky, ale i poptávky v rámci označení baby friendly.

Praktická část byla nejprve zaměřena na analýzu nabídky baby friendly produktů a služeb CR. Konkrétně se autorka diplomové práce věnovala analýze baby friendly produktů a služeb hotelové sítě OREA HOTELS. Analýza se mimo jiné zaměřila na konkrétní balíček služeb CR pro rodiny s dětmi. Prostřednictvím analýzy identifikovala autorka diplomové práce nabídku značky baby friendly. Prostřednictvím rozhovoru s návštěvnicí jednoho z baby friendly hotelů sítě OREA HOTELS zjistila autorka práce zpětnou vazbu a hodnocení vnímání nabídky baby friendly.

Stěžejní část praktické části diplomové práce se věnovala samotnému průzkumu trhu CR rodin s dětmi, jehož cílem bylo zaprvé srovnat výsledky s teoretickými poznatky spjatými s postavením rodin s dětmi na trhu CR. Za druhé bylo cílem analyzovat otázku CR rodin s dětmi v České republice ze strany poptávky. Výzkum byl zpracován formou dotazníkového šetření, jehož předmětem byla tedy analýza turismu rodin s dětmi v ČR. Cílem bylo zjistit potřeby, požadavky a hlavní priority rodin s dětmi v rámci domácího CR v ČR. Výzkum byl zaměřen rovněž na zjištění faktorů ovlivňující účast na turismu. V neposlední řadě bylo žádoucí zjistit, jak rodiny hodnotí kvalitu a úroveň nabídky CR v ČR zaměřenou na děti. Autorka diplomové práce zjistila na základě dotazníkového šetření a rozhovoru, že potřeby a požadavky segmentu trhu CR rodin s dětmi se do jisté míry shodují s teoretickými poznatky.

Na základě výstupů z dotazníkového šetření byla zpracována SWOT analýza regionu Jižních Čech, kterou lze použít jako možné východisko pro vytvoření strategií v regionu a mimo jiné vyhodnocení dalšího rozvoje CR rodin s dětmi v regionu. Cílem SWOT analýzy bylo zpracovat výstupy pro vymezení možných doporučení a návrhů pro ostatní regiony ČR za účelem rozvoje domácího turismu rodin s dětmi. Pro zpracování doporučení a návrhů bylo přínosné analyzovat projekt Jižních Čech Baby friendly region a uvést tak data, která by mohla sloužit ke zlepšení vnímání nabídky CR zaměřenou na rodiny s dětmi v dalších regionech ČR. V neposlední řadě se autorka diplomové práce snažila tedy zpracovat doporučení a návrhy, které lze aplikovat při rozvoji a podpoře turismu rodin s dětmi v ostatních regionech ČR.

V úplném závěru je třeba říci, že rodiny s dětmi jsou důležitým segmentem trhu CR, mají významný podíl na turismu, a tudíž představují pro domácí CR příležitost. Domácí CR podporuje možnost získání konkurenční výhody nad ostatními destinacemi. Česká republika může ideální nabídkou pro tento specifický trh odlišit produkt, snížit vliv sezónnosti a minimalizovat vliv četné návštěvnosti jednotlivých atraktivit prostřednictvím soustředění nabídky pro daný segment trhu do méně navštěvované oblasti. Rodiny s dětmi zastupují v domácím CR specifický trh, který má zpravidla jednoznačnou představu o produktu, odpovídající zájmům, potřebám a požadavkům tohoto trhu.

Snahou tedy bylo, aby diplomová práce byla přínosem a podnětem k možnému využití některého ze subjektů CR, ale také samotných rodičů k získání přehledu o

úrovni nabídky CR cíleného na rodiny s dětmi. Cílem bylo rovněž, aby práce zvýšila zájem rodin s dětmi o cestování v rámci domácího CR.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

- HAMARNEHOVÁ, I. a A. ŠENKOVÁ. Analytický pohled na vývoj vybraných ukazatelů cestovního ruchu v České a Slovenské republice v období 1989 – 2010. *Journal of tourism and services*. 2011, č. 2. ISSN 1804-5650.
- HOUŠKA, P. *Environmentální aspekty potenciálu území pro cestovní ruch*. 1.vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2014. ISBN 978-80-7452-041-9.
- INDROVÁ, J. et al. *Cestovní ruch pro všechny*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. ISBN 978-80-7399-407-05.
- KIRÁLOVÁ, A. a I. STRAKA. *Vliv globalizace na marketing destinace cestovního ruchu*. 1.vyd. Praha: Ekopress, s.r.o., 2013. ISBN 978-80-86929-99-6.
- KOTÍKOVÁ, H. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6.
- KOTLER, P. et al. *Moderní marketing*. 4.vyd. Praha: Grada publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- MULAČOVÁ, V. et al. *Obchodní podnikání ve 21. Století*. Praha: Grada Publishing a.s., 2013. ISBN 978-80-247-4780-4.
- PALATKOVÁ, M. a J. ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu. Turismus České republiky*. 2.vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2014. ISBN 978-80-247-3643-3.
- PÁSKOVÁ, M. *Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu*. 2.vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2009. ISBN 978-80-7435-006-1.
- PÁSKOVÁ, M. a J. ZELENKA. *Cestovní ruch: Výkladový slovník*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002. ISBN 978-80-239-0152-8.
- PETRŮ, Z. *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. 2.vyd. Praha: Idea Servis, 2007. ISBN 978-80-85970-55-5.

RYGLOVÁ, K., M. BURIAN a I. VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch. Podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.

SWARBROOKE, J. a S. HORNER. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. ISBN 978-80-247-0202-5.

TITTELBACHOVÁ, Š. *Turismus a veřejná správa*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3842-0.

TRPIŠOVSKÁ, D. a M. VACÍNOVÁ. *Sociální psychologie*. 1.vyd.Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2007. ISBN 978-80-86723-30-3.

VYSEKALOVÁ, J. et al. *Chování zákazníka*. 1.vyd. Praha: Grada publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

CHEN, S. J. *Advances in hospitality and leisure: volume 4*. 1st ed. Emerald Group publishing, 2008. ISBN 978-0-7623-1489-8.

HAYWARD, P., MARWELL, A. and H. REYNOLDS. *Travel&tourism: AS level for AQA*. Oxford: Heinemann educational publishers, 2005. ISBN 0-435-44657-6.

LOZATO GIOTART, J. P., LEROUX, E. et M. BALFET. *Management du tourisme: territoires, offres et stratégie*. 3. ed. Paris: Pearson Education France, 2012. ISBN 978-2-7440-7591-9.

McADAM, K. and H. BATEMAN. *Dictionary of leisure, travel and tourism*. 3rd ed. London: Bloomsbury publishers, 2011. ISBN 978-1-4081-0212-1.

SCOTT, M. C. and L. MINAERT. *Social tourism in Europe*. Bristol: Chanel View Publications, 2011. ISBN 978-1-84541-233-3.

SCHANZEL, H., YEOMAN, I. and E. BECKER. *Family Tourism: Multidisciplinary Perspectives*. Bristol: Channel View Publications, 2012. ISBN 978-1-84541-327-9.

SMITH D. J. and S. STEWART. *Cambridge International AS and A level travel and tourism*. 1st ed. Cambridge: Cambridge university press, 2014. ISBN 978-1-107-66472-2.

WOODSIDE, G. and D. MARTIN. *Tourism management. Analysis, behaviour and strategy*. CABI Publishing Series, 2008. s. 153. ISBN 978-1-8459-3323-4.

Seznam použitých internetových zdrojů

Baby friendly certificate: Seznam míst, která jsou přátelská k dětem. [online] © 2014 [cit. 2014-11-20]. Dostupné z: <http://www.babyfriendlycertificate.cz/>

Baby Friendly hotely: OREA HOTELS. *OREA HOTELS* [online]. © 2011-2014 [cit. 2014-12-06]. Dostupné z: <http://www.orea.cz/cz/baby-friendly-hotely>

BITS. *Organisation internationale du tourisme social*. [online]. © 2011. [cit. 2014-11-07]. Dostupné z: <http://www.bits-int.org>.

CzechTourism: Dovolená v Česku. Stále více nás zajímají tradice. [online] 26. 11. 2014. [cit. 2014-11-28]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/pro-media/tiskove-zpravy/dovolena-v-cesku-stale-vice-nas-zajimaji-tradice/>

CzechTourism: Kampaň Česko-země příběhů zvýšila zájem o cestování. [online] 26. 11. 2014. [cit. 2014-11-28]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/pro-media/tiskove-zpravy/kampan-cesko-%E2%80%93-zeme-pribehu-zvysila-zajem-o-cestov/>

Enterprise and Industry. Tourism: Calypso projects, workshops and meetings. [online] © 12. 9. 2014 [cit. 2014-11-07]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/calypso/activities/index_en.htm

Jihočeská centrála cestovního ruchu navazuje spolupráci s mateřskými centry působícími v Jihočeském kraji. *Jižní Čechy- baby friendly region* [online]. © [cit. 2015-01-29]. Dostupné z: <http://www.babyfriendlyregion.cz/?p=259>

Jindřichohradecká úzkokolejka: úzkorozchodné tratě z Jindřichova Hradce. *Kudy z nudy* [online]. © 2014 [cit. 2015-02-05]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/Aktivity-a-akce/Aktivity/Trochu-jina-draha---jindrichohradecka-uzkokolejka-.aspx#3>

Jižní Čechy: Baby friendly region. *Jižní Čechy - baby friendly region* [online]. © 2010- [cit. 2015-01-29]. Dostupné z: <http://www.babyfriendlyregion.cz/>

Lipno pro rodiny: Aktivity letní. *Lipno.info: ubytování, služby, akce a infocentrum* [online]. © 2011 [cit. 2015-02-04]. Dostupné z: <http://www.lipno.info/lipno-pro/lipno-pro-rodiny/aktivity-letni/>

Navštivte Jižní Čechy: O kraji. *Jižní Čechy* [online]. © 2003–2009 [cit. 2015-02-02]. Dostupné z: <http://jiznicechy.cz/cs-CZ/jizni-cechy.html>

Resort Horizont Železná Ruda. *OREA HOTELS* [online]. © 2011-2015 [cit. 2015-02-02]. Dostupné z: <http://www.orea.cz/cz/orea-wellness-hotel-horizont>

Resort Sklář Harrachov. *OREA HOTELS* [online]. © 2011-2015 [cit. 2015-02-04]. Dostupné z: <http://www.orea.cz/cz/orea-vital-hotel-sklar>

Spa Hotel Monty Mariánské Lázně. *OREA HOTELS* [online]. © 2011-2015 [cit. 2015-02-02]. Dostupné z: <http://www.orea.cz/cz/orea-hotel-monty>

Seznam ostatních zdrojů

ČSÚ. *Cestovní ruch- časové řady: Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení v ČR*. 7. 11. 2014. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr

ČSÚ. *Cestovní ruch- časové řady: Počet hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie ubytovacího zařízení v turistických regionech*. 20. 11. 2014. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr

Marketingový plán agentury Czech Tourism na rok 2014. In: *Czech Tourism: Marketingový plán* [online]. © 2005-2013 [cit. 2015-02-05]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/marketingove-aktivity/marketingovy-plan/>

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

Seznam obrázků

Obrázek 1: Venkovní hřiště u hotelu Horizont	42
Obrázek 2: Dětský koutek hotelu Horizont	44
Obrázek 3: Dětský koutek hotelu Monty ****	47
Obrázek 4: Mapa Jižních Čech	66
Obrázek 5: Logo Baby friendly regionu	71

Seznam grafů

Graf 1: Kdy trávíte převážně s dětmi dovolenou?	53
Graf 2: Jakou dovolenou s dětmi preferujete?	53
Graf 3: Hodnocení důležitosti kritérií pro výběr dovolené s dětmi	54
Graf 4: Jakým způsobem organizujete s dětmi dovolenou?	55
Graf 5: Jaké dovolené s dětmi dáváte z hlediska délky pobytu přednost?	56
Graf 6: Jaký typ ubytování upřednostňujete?	56
Graf 7: Jaký způsob stravování volíte s dětmi nejčastěji?	57
Graf 8: Hodnocení úrovně a kvality nabídky CR pro rodiny s dětmi	58
Graf 9: Hodnocení jednotlivých služeb CR odpovídající potřebám rodin	59
Graf 10: Nejčastěji využívané zdroje informací	60
Graf 11: Hodnocení regionů pro pobyt s dětmi	61
Graf 12: Rozložení respondentů	62
Graf 13: Dosažené vzdělání respondentů	62
Graf 14: Věkové rozložení respondentů	63

Seznam tabulek

Tabulka 1: Stadia tradičního životního cyklu rodiny	30
Tabulka 2: Baby friendly hotely sítě OREA HOTELS	43
Tabulka 3: SWOT analýza Jižních Čech pro turismus rodin s dětmi	70

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních v ČR	I
Příloha B –Animační program v OREA HOTELS	II
Příloha C –Dotazník	III
Příloha D –Fotografie lokalit pro rodiny s dětmi v Jižních Čechách.....	VII
Příloha E –Ukázka komunikační kampaně.....	VIII
Příloha F- Datová matice na CD	

Příloha A – Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních v ČR

Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních

Rok / Čtvrtletí		Počet hostů			Počet přenocování		
Year / Quarter		celkem	nerezidenti	rezidenti	celkem	nerezidenti	rezidenti
		Number of Guests			Number of Overnight stays		
		Total	Non-residents	Residents	Total	Non-residents	Residents
		1=2+3	2	3	4=5+6	5	6
2012		15 098 817	7 647 044	7 451 773	43 278 457	21 793 985	21 484 472
2013		15 407 671	7 851 865	7 555 806	43 308 279	22 144 896	21 163 383
2014							
2012	Q1	2 833 054	1 366 565	1 466 489	8 405 117	4 174 024	4 231 093
	Q2	3 938 565	2 110 514	1 828 051	10 693 871	5 853 075	4 840 796
	Q3	5 202 890	2 443 547	2 759 343	16 016 949	8 906 746	9 110 203
	Q4	3 124 308	1 726 418	1 397 890	8 162 520	4 860 140	3 302 380
2013	Q1	2 896 839	1 401 154	1 495 685	8 598 123	4 330 897	4 267 226
	Q2	3 934 777	2 132 019	1 802 758	10 460 378	5 848 995	4 611 383
	Q3	5 342 897	2 499 003	2 843 894	15 974 423	8 938 382	9 036 041
	Q4	3 233 158	1 819 689	1 413 469	8 275 355	5 026 622	3 248 733
2014	Q1	2 734 148	1 388 942	1 345 206	7 849 003	4 129 311	3 719 692
	Q2	4 062 636	2 214 441	1 848 195	10 592 460	5 885 661	4 726 799
	Q3	5 447 514	2 603 972	2 843 542	15 841 344	7 055 697	8 785 647
	Q4						

Zdroj⁹⁰

⁹⁰ ČSÚ. Cestovní ruch- časové řady: Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení v ČR. 7.11.2014. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr

Příloha B- Animační program v OREA HOTELS

Animační program v hotelu Sklář



ANIMACE NEJEN PRO DĚTI

DĚTSKÝ CLUB

„celodenní hry pro holky a kluky“
Nechte své děti bavit se s kamarády v našem Dětském klubu.
08:00 - 16:00
Výtvarná dílnička, malování, karty, nafukování balónků, navlékání korálků,
malování na hrníčky a na trička, stavění sněhuláků, vodní hrátky v bazénu a pod.
TIP pro rodiče - možnost bezplatného baby-sittingu pro děti od 3 let.

DENNÍ AKTIVITY

- Dopolední Aqua-Aerobic
- Turnaj v šipkách
- Turnaj ve stolním tenise
- Fitness & Aerobic & Zumba
- Odpolední Aqua-Aerobic
- Turnaj v nohejbalu nebo tenisu
- Plavání s kosátkou

VEČERNÍ PROGRAM

Dětská diskotéka
zábava pro holky a kluky, tanec, soutěže o ceny

Aktivní čas a program aktivit je k dispozici na nástěnce
Českého animačního týmu v recepci hotelu.



Zdroj⁹¹

⁹¹ Resort Sklář Harrachov. OREA HOTELS [online]. © 2011-2015 [cit. 2015-02-04]. Dostupné z: <http://www.orea.cz/cz/orea-vital-hotel-sklar>

Příloha C – Dotazník – Analýza CR rodin s dětmi v ČR

1. Kdy trávíte převážně s dětmi dovolenou?

- V hlavní sezóně
- Mimo sezónu

2. Jakou dovolenou s dětmi preferujete?

- Letní
- Zimní
- Letní i zimní
- Jiná odpověď:

3. Přiřaďte prosím ke každému kritériu hodnocení důležitosti pro Váš výběr dovolené s dětmi od 1 do 5 (1- nejdůležitější pro Váš výběr dovolené, 5- nejméně důležité)

➤ Cena	1	2	3	4	5
➤ Ubytovací zařízení (typ, úroveň)	1	2	3	4	5
➤ Kvalita nabízených služeb	1	2	3	4	5
➤ Cílová destinace	1	2	3	4	5
➤ Zajištění programu pro děti	1	2	3	4	5
➤ Atraktivita v destinaci	1	2	3	4	5
➤ Dostupnost destinace	1	2	3	4	5
➤ Termín dovolené (sezóna, mimosezóna)	1	2	3	4	5

4. Jakým způsobem organizujete dovolenou s dětmi?

- Individuálně, vše organizujeme sami
- Prostřednictvím cestovní kanceláře/agentury
- Pouze ubytování/stravování prostřednictvím cestovní kanceláře/agentury

5. Jaké dovolené s dětmi dáváte z hlediska délky pobytu přednost?

- Jednodenním výletům
- Několikadenním pobytům

6. Pokud preferujete několikadenní pobyty, kolik dní obvykle na dovolené trávíte?

7. Jaký typ ubytování upřednostňujete?

- Hotel
- Penzion
- Kemp
- Chata, chalupa
- Ubytování u příbuzných, známých

8. Jaký způsob stravování volíte s dětmi nejčastěji?

- Polopenze/plná penze v hotelu
- Restaurace
- Vlastní

9. Jaká je podle Vás úroveň služeb a produktů cestovního ruchu vhodných pro rodiny s dětmi v České republice?

- Perfektní
- Dostačující
- Nedostačující
- Nevím

10. Jak hodnotíte jednotlivé služby cestovního ruchu odpovídající potřebám rodin s dětmi v ČR? (1- vysoká úroveň, 5- velmi nízká úroveň)

- | | | | | | |
|---------------------------------------|---|---|---|---|---|
| ➤ Ubytovací služby | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ➤ Stravovací služby | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ➤ Doplnkové služby- hlídání dětí, aj. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ➤ Atrakce, aktivity pro děti | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

11. Jaké zdroje informací využíváte na prvním místě pro výběr dovolené?

- Cestovní kanceláře, agentury
- Internet
- Další média
- Knižní průvodci
- Informace od příbuzných, přátel
- Jiné:

12. Který region ČR shledáváte jako nejatraktivnější a nejvhodnější pro návštěvu s Vašimi dětmi?

- Praha
- Střední Čechy
- Jižní Čechy
- Šumava
- Plzeňsko a Český Les
- Západočeské lázně
- Severozápadní Čechy
- Českolipsko a Jizerské hory
- Český Ráj
- Krkonoše a Podkrkonoší
- Královéhradecko
- Východní Čechy
- Vysočina
- Jižní Morava
- Střední Morava a Jeseníky
- Severní Morava a Slezsko
- Východní Morava

13. Říká Vám něco pojem baby/child friendly v rámci cestovního ruchu?

- Ano
- Ne
- Nevím

14. Pokud ano, co pro Vás pojem baby/child friendly znamená?

15. Jaký je věk Vašich dětí?

16. Vaše pohlaví:

- muž
- žena

17. Vaše dosažené vzdělání

- Základní
- Středoškolské bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

18. Váš věk

- Do 25 let
- 26 – 35 let
- 36 -45 let
- 46 let a více

Příloha D- Fotografie lokalit pro rodiny s dětmi v Jižních Čechách

Stezka korunami stromů - Lipno



Zdroj⁹²

Jindřichohradecká úzkolejka



Zdroj⁹³

⁹² Lipno pro rodiny: Aktivita letní. *Lipno.info: ubytování, služby, akce a infocentrum* [online]. © 2011 [cit. 2015-02-04]. Dostupné z: <http://www.lipno.info/lipno-pro/lipno-pro-rodiny/aktivita-letni/>

⁹³ Jindřichohradecká úzkolejka: úzkorozchodné tratě z Jindřichova Hradce. *Kudy z nudy* [online]. © 2014 [cit. 2015-02-05]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/Aktivita-a-akce/Aktivita/Trochu-jina-draha---jindrichohradecka-uzkokolejka-.aspx#3>

Příloha E- Ukázka komunikační kampaně pro CR rodin s dětmi v Jižních Čechách

Český Krumlov- Příběh pohádkového města



Zdroj⁹⁴

⁹⁴ Marketingový plán agentury Czech Tourism na rok 2014. In: *Czech Tourism: Marketingový plán* [online]. © 2005-2013 [cit. 2015-02-05]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/marketingove-aktivity/marketingovy-plan/>

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Zuzana Jarošová

Obor: Management cestovního ruchu

Forma studia: kombinované studium

Název práce: Cestovní ruch rodin s dětmi v České republice

Rok: 2015

Počet stran textu bez příloh: 72

Celkový počet stran příloh: 8

Počet titulů českých použitých zdrojů: 16

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 8

Počet internetových zdrojů: 14

Počet ostatních zdrojů: 3

Vedoucí práce: Ing. Iveta Hamarneh, Ph.D.