

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

**Služby zaměřené na volný čas a animaci v managementu**  
**zařízení cestovního ruchu**  
Bakalářská práce

Autor: Jan Švandrlík  
Studijní obor: Management cestovního ruchu

Vedoucí práce: RNDr. Jiří Petera

Hradec Králové

Listopad 2014

Prohlášení:

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

V Hradci Králové dne 14.11.2014

Jan Švandrlík

Poděkování:

Děkuji vedoucímu bakalářské práce RNDr. Jiřímu Peterovi za metodické vedení práce a jeho odbornou pomoc.

## **Anotace**

Práce se zabývá výzkumem služeb zaměřených na volný čas a animaci, zejména postavením těchto služeb v managementu zařízení cestovního ruchu. První část je věnována teoretickému shrnutí informací o službách cestovního ruchu, volného času a animace, managementu hotelových zařízení a cestovních kanceláří. Druhá část se zabývá samotným výzkumem ve vybraných cestovních kancelářích a hotelových komplexech na českém trhu. Průzkum probíhal formou řízených rozhovorů, s cílem zjistit aktuální stav nabídky volnočasových aktivit a animačních programů, jejich funkci a postavení v managementu zařízení a dále nastítnit přínos pro zkoumané objekty. Tato práce se snaží přiblížit povědomí o službách cestovního ruchu a vyvodit určité zjištění, a to na základě získaných výpovědí.

Klíčová slova:

Volný čas, animace, služby v cestovním ruchu, management, hotel, ubytovací zařízení, cestovní kancelář, volnočasové aktivity, animační programy,

## **Annotation**

This thesis is focused on leisure time and animation services, particularly the role of these services in the management of tourism facilities. The first part of the thesis is devoted to the theoretical summary of the information about travel and tourism services, leisure and animation, management of hotel resorts and travel agencies. The second part concerns the research itself in selected travel agencies and hotel resorts on the Czech market. The survey was implemented through structured interviews to find out the current status of leisure activities and animation programs offer, their function and position in the management of the resort, and further indicate the benefits for the investigated objects. The aim of this thesis is to bring awareness about tourism services and draw certain discoveries based on the obtained statements.

### **Keywords:**

Leisure, entertainment, tourism services, management, hotel, accommodation, travel agency, leisure activities, entertainment programs

## Obsah

1	Úvod.....	1
2	Metodika zpracování.....	2
2.1	Cíl práce.....	2
2.2	Objekty zkoumání .....	2
2.3	Hypotézy .....	2
3	Literární rešerše .....	3
4	Teoretická východiska a vybrané charakteristiky zkoumaných zařízení .....	4
4.1	Služby cestovního ruchu.....	4
4.1.1	Kvalita služeb CK .....	5
4.1.2	Komplexnost služeb cestovního ruchu .....	6
4.2	Základní služby .....	7
4.2.1	Dopravní služby .....	7
4.2.2	Stravovací služby .....	8
4.2.3	Ubytovací služby .....	8
4.3	Služby volného času a animace.....	8
4.3.1	Cestovní ruch a jeho animace .....	9
4.3.2	Sportovně-rekreační služby .....	9
4.4	Volný čas a cestovní ruch .....	11
4.4.1	Volnočasové aktivity .....	11
4.4.2	Materiální a technické zabezpečení služeb volného času.....	13
4.5	Zdravotní cestovní ruch.....	14
4.6	Hotelový management .....	14
4.7	Management cestovních kanceláří .....	15
4.8	Klasifikace hotelových zařízení .....	16

4.9	Cestovní kanceláře.....	16
4.10	Charakteristiky vybraných zařízení.....	17
4.10.1	Hotely.....	17
4.10.2	Cestovní kanceláře.....	21
5	Posouzení účinnosti animace v rozvoji vybraných zařízení.....	25
5.1	Hotely.....	25
5.2	Cestovní kanceláře.....	25
6	Vyhodnocení zjištěných ukazatelů dle zvolené metodiky .....	26
6.1	Jednotlivé řízené rozhovory z hotelových zařízení.....	26
6.2	Jednotlivé řízené rozhovory s manažery CK.....	32
6.2.1	Zhodnocení dětských klubů vybraných cestovních kanceláří .....	36
7	Shrnutí výsledků.....	44
8	Závěry a doporučení .....	46
9	Seznam použitých zdrojů .....	48
9.1	Literární zdroje .....	48
9.2	Internetové zdroje .....	49
10	Přílohy.....	50

## **Seznam obrázků**

Graf č. 1 .....	32
Graf č. 2 .....	40
Graf č. 3 .....	40
Graf č. 4 .....	41
Graf č. 5 .....	41
Graf č. 6 .....	42

## **Seznam tabulek**

Tabulka č. 1 .....	5
Tabulka č. 2 .....	6

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1 .....	50
--------------------	----



# 1 Úvod

Téma bylo zvoleno na základě osobního výběru, mám za to, přestože se oblast animací se dotýká každého uživatele jakéhokoliv zařízení v cestovním ruchu, je informovanost o těchto službách nízká. Tato práce má za cíl rozšířit povědomí o službách tohoto charakteru a zjistit podíl služeb pro volný čas a animaci v managementu zařízení cestovního ruchu.

Zařízení, která se specializují na cestovní ruch, je celá řada. V této práci se vyskytují dva typy zařízení, a to hotelové komplexy, které nabízejí široké množství aktivit pro volný čas a dále cestovní kanceláře, které zprostředkovávají zájezdy do hotelů, v nichž zajišťují vlastní animační kluby.

## **2 Metodika zpracování**

Metodická východiska jsou stanovena v souladu s cílem práce. K potvrzení či vyvrácení stanovených hypotéz bude využito názorů respondentů. K řešení byla zvolena metoda řízeného rozhovoru.

### **2.1 Cíl práce**

Cílem práce, jak bylo uvedeno, je zjištění podílu služeb, které jsou zaměřeny na volný čas a animaci ve vybraných zařízeních managementu cestovního ruchu. Bylo osloveno a posléze bylo vybráno několik zařízení, jejichž poznatky a zkušenosti posloužili k ověření hypotéz a stanovení závěrů.

### **2.2 Objekty zkoumání**

Objekty zkoumání tvoří 5 hotelových komplexů a 5 cestovních kanceláří. Vybrané hotelové komplexy disponují širokou nabídkou aktivit a vybrané cestovní kanceláře patří mezi největší cestovní kanceláře v České republice.

### **2.3 Hypotézy**

Pro práci byly stanoveny tři hypotézy týkající se dané problematiky. Tyto hypotézy budou potvrzeny nebo vyvráceny, a to na základě předem připravených řízených rozhovorů.

Stanovené hypotézy:

1. Veškerá zařízení cestovního ruchu provozují animační služby.
2. Animační služby jsou v dnešní době trendem.
3. Sportovně-rekreační aktivity jsou nejvíce využívaným způsobem animace

### 3 Literární rešerše

Jako literární zdroj pro bakalářskou práci, byla využita odborná literatura, která se zaměřuje na cestovní ruch a jeho služby, management různých zařízení, volný čas a animaci.

Kvalitní a rozsáhlé informace bylo možné čerpat z díla od autora Jána Orišky s názvem Technika služeb cestovního ruchu (1999), která se zabývá všeobecnou charakteristikou služeb v cestovním ruchu. Tato kniha má třináct kapitol, ve kterých je rozebráno široké množství služeb, které cestovní ruch nabízí. Mezi vybrané kapitoly, které byly použity v této práci, patří služby cestovního ruchu, základní služby (ubytovací, stravovací, dopravní), služby cestovních kanceláří, kapitola o službách volného času a animaci v cestovním ruchu. Od tohoto autora bylo čerpáno také z novějšího vydání z roku 2010, s pozměněným názvem Služby v cestovním ruchu kde došlo k přepracování textu, rozšíření o nové služby a jsou zde uvedeny skutečnosti spojených s členstvím České republiky v Evropské unii. Z díla bylo čerpáno ze stejných kapitol jako ve starším vydání a šlo více méně o doplnění některých informací.

Dalším zdrojem byla kniha od autorky Věry Fišerové s názvem Volný čas a jeho animace v cestovním ruchu (2008). Tato kniha rozebírá problematiku volného času a doplňkové služby v cestovním ruchu, se zaměřením na pojem animace. Kniha je rozdělena do čtyř částí. V první části je rozebrána problematika volného času v moderní době, druhá část je věnována animaci, animačním činnostem a službám, třetí je zaměřena na zabezpečení animačních služeb a čtvrtá poukazuje na nové trendy vývoje animačních služeb a programové nabídky. Z obsahu tohoto studijního textu byly využity všechny čtyři části, a tedy celý obsah, ze kterého byly shromážděny podstatné informace.

V práci figuruje několik ubytovacích zařízení, z tohoto důvodu bylo zapotřebí rozebrat jejich zařazení, třídy a management. K těmto účelům byla využita kniha s názvem Moderní hotelový management od autorů Felixe Křížka a Josefa Neufuse. Kniha popisuje moderní metody managementu hotelových zařízení z českého i

zahraničního prostředí. Popisuje historii, vznik zařízení, rozdělení tříd, kategorizaci a mnoho dalšího. Do kapitol, ze kterých bylo čerpáno, patří historie a vývoj hotelnictví, hotel a jeho funkce, druhy a klasifikace.

V průběhu práce je pracováno i s dalšími knižními tituly, které nebyly využity z tak velké míry jako výše zmiňované, ale taktéž měly své uplatnění v šetření dané problematiky, kterou se práce zabývá. Tyto knihy s autory jsou vypsány v kapitole zdroje na konci odborné práce.

Kvalitní knižní literatura byla čerpána z univerzitní knihovny, a také z vědecké knihovny v Hradci Králové.

## **4 Teoretická východiska a vybrané charakteristiky zkoumaných zařízení**

V této kapitole bude rozebrána základní problematika a pojmy spojené s cílem a zaměřením práce. Pozornost je věnována především službám v cestovním ruchu.

### **4.1 Služby cestovního ruchu**

Podle Orišky (1999:5) je chápán cestovní ruch jako soubor činností, které se zaměřují na uspokojení potřeb. Jsou spojené s cestováním a pobytem mimo trvalé bydliště a většinou jsou čerpány v rámci dovolených. Zejména dovolená je ideální příležitost k zábavě, regeneraci či poznání. Jak uvádí Oriška (1999:7) je možno služby cestovního ruchu díky jejich rozmanitosti charakterizovat z více pohledů. Zpravidla se rozlišují na služby základní a doplňkové, a to podle významu ve spotřebě účastníků cestovního ruchu. Mezi základní služby se řadí služby stravovací, ubytovací a dopravní. K doplňkovým službám patří služby lázeňské, sportovně-rekreační, společensko-kulturní a tak dále.

### 4.1.1 Kvalita služeb CK

Jak uvádí Oriška (2010:21), účastník cestovního ruchu rozumí kvalitě služeb jako souladu mezi jeho představami o službách a skutečností. Kvalita se nemůže chápat pouze jako něco nejlepšího nebo nejdražšího, jelikož účastníkům může stačit i prostší ubytování či méně rozmanitá strava.

„Znakem kvality jsou užitečné vlastnosti“ Oriška (2010:21).

Tabulka č. 1

<b>Znaky kvality služeb cestovního ruchu</b>	
<b>Znaky služby z hlediska poptávky:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Spolehlivost (schopnost poskytnout to, co bylo slíbeno)</li><li>• Serióznost (schopnost vyvolat důvěru)</li><li>• Dojem (fyzická vybavenost zařízení, estetičnosti prostředí, vzhled a upravenost pracovníků)</li><li>• Orientace na zákazníka (míra, jakou se věnuje zákazníkovi individuální pozornost)</li><li>• Zodpovědnost (ochota pomáhat zákazníkům, poskytovat jim včas informace a služby)</li></ul>	<b>Znaky procesů poskytování služby z hlediska nabídky (producenta):</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Pracovníci (počet, odbornost, ochota pomáhat, zdvořilost, přesnost, empatie apod.)</li><li>• Technická vybavenost (standardy vybavenosti, kapacitní možnosti, estetičnost prostředí)</li><li>• Pracovníci postupy při poskytování služeb, hygiena, bezpečnost, kontrola kvality apod.)</li><li>• Marketing (zejména průzkum poptávky, potřeb a očekávání zákazníků, nových trendů a technologií, průzkum konkurence apod.)</li><li>• Poskytování informací zákazníkům</li></ul>

Zdroj: Oriška, *Služby v cestovním ruchu*, Praha:IDEA SERVIS (2010)

#### 4.1.2 Komplexnost služeb cestovního ruchu

Podle Orišky (2010:20) je komplexnost služeb cestovního ruchu složitá problematika, která v sobě zahrnuje nutnou souhru činností podnikatelského subjektu a dalších souvislostí. Tato koordinace je nutná ve třech základních bodech, a to je:

- V daném rekreačním prostoru vzhledem k přirozeným předpokladům rozvoje cestovního ruchu, jeho funkci a významu
- V daném čase v zájmu zabezpečení úspěšného průběhu jednotlivých zájezdů, pobytů, výletů a jiných akcí, zvláště hromadných a krátkodobých
- Z hlediska funkcí služeb cestovního ruchu, to znamená jejich věcné náplně v závislosti na jednotlivých formách a druzích cestovního ruchu. (Oriška, 2010:20)

Tabulka č. 2  
Znaky kvality služeb cestovního ruchu

Znaky služby z hlediska poptávky:	Znaky procesů poskytování služby z hlediska nabídky (producenta):
<ul style="list-style-type: none"><li>• Spolehlivost</li><li>• Serióznost</li><li>• Dojem</li><li>• Orientace na zákazníka</li><li>• Zodpovědnost</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pracovníci</li><li>• Technická vybavenost</li><li>• Pracovní postupy při poskytování služeb</li><li>• Marketing</li><li>• Poskytování informací zákazníkům</li></ul>

Zdroj: Oriška, *Služby v cestovním ruchu*, Praha:IDEA SERVIS (2010)

## **4.2 Základní služby**

Jedná se o primární služby, které jsou součástí běžné nabídky zařízení cestovního ruchu. Bez těchto služeb by prakticky nebylo možné je provozovat.

### **4.2.1 Dopravní služby**

Slouží k přepravě zavazadel, k přemístění na cílové místo dovolené nebo k lepšímu pohybu po destinaci. Součástí dopravních služeb podle Orišky (1999:19) mohou být služby, které s dopravou bezprostředně nesouvisí. Může se jednat o rezervaci parkovacích míst, placení dálniční známky nebo úschovu zavazadel a mnoho dalšího.

Dnešní moderní doba nabízí široké možnosti. Z pohledu cestování a dopravy se výrobci a provozovatelé snaží stále zlepšovat, aby pro účastníky cestovního ruchu bylo cestování pohodlnější, rychlejší a kvalitnější. Horner a Swarbrooker (2003:305) uvádí rozdělení na tyto kategorie:

- Letecká doprava – pravidelné a charterové lety;
- Železniční doprava – moderní vlaky a historické parní soupravy;
- Vodní doprava – zábavní plavby, trajekty, průplavní čluny;
- Silniční doprava – soukromá auta, pronajatá auta, taxislužba, dálkové autobusy, místní autobusová doprava, kola, motocykly
- Doprava v terénu – koně, chůze, lanovka, lyžařský vlek

Každá z jednotlivých kategorií má své určité výhody a nevýhody (Horner, Swarbrooker, 2003:305). Ať už je to z pohledu ceny dopravy, pohodlí či fyzické námahy.

#### **4.2.2 Stravovací služby**

Jak uvádí Oriška (1999:57) jsou stravovací služby jednou z podmínek rozvoje, neboť poskytují uspokojení základních potřeb. Potřebu stravovat se, má účastník cestovního ruchu prakticky neustále, po celou dobu zájezdu, pobytu a podobně. Stejně jako dopravní služby lze stravování klasifikovat do různých kategorií. Může se jednat o zařízení typu fastfood, restaurace, motorest a další.

#### **4.2.3 Ubytovací služby**

Důležitou součástí cestovního ruchu je bezesporu ubytování. Existuje opět několik zařazení a forem ubytování. K tradičním ubytovacím zařízením patří penzion, hostinec, motel nebo hotel. (Oriška, 2010:119)

Jak uvádí Křížek a Neufus (2011:22), rozdělují se zařízení, podle několika aspektů. Zde jsou uvedené některé z příkladů:

- Podle umístění (rekreační, horské, město)
- Podle zaměření nebo převažujících doplňkových služeb (relax, rodina, wellness)
- Podle velikosti (malé, střední, velké, mega)

Ubytovací služby však nejsou pouze o ubytování, ale řadí se sem i další drobné služby. Jak uvádí Oriška (1999:14), může se jednat například o úschovu zavazadel a jejich přepravu, půjčování společenských her, rezervaci míst v hotelu a mnoho dalšího.

### **4.3 Služby volného času a animace**

Služeb cestovního ruchu je opravdu celá řada. Z hlediska cíle práce bylo směřováno obzvláště na ty, které se zaměřují na zábavu a volný čas. Oriška (1999:51:52)



### **4.3.1 Cestovní ruch a jeho animace**

Animaci podle Orišky (2010:257) lze chápat jako oživení, neboli činné využívání volného času. Jedná se o aktivity, které mají pro uživatele cestovního ruchu stále větší význam, jelikož vychází z přirozené potřeby člověk odpočívat a bavit se ve svém volném čase.

K provozování animačních služeb slouží podnikatelské subjekty právnických a fyzických osob, mezi které patří například různé cestovní kanceláře, cestovní agentury, ubytovací zařízení a další. Většina hotelů má ve své nabídce animační program. Podle Orišky (2011:260) je výběr programu určen podle mnoha hledisek a musí se přizpůsobit dané skupině klientů. Roli hraje věk či zájem klientů, ale i třeba dané roční období. Každý animační program musí být organizačně kvalitně zajištěn. Oriška (2011:260) uvádí, že *„při sestavování animačního programu je třeba pamatovat na to, že základem veškerých animačních činností je hra.“* Pro lepší seznámení s programovou nabídkou animace, je na místě hostovi poskytnout animační program hned na začátku pobytu, aby se mohl seznámit s jednotlivými aktivitami a časovým rozmezím.

### **4.3.2 Sportovně-rekreační služby**

Sportovně-rekreační služby se podle Orišky (2010:164) považují za jedny z nejvýznamnějších služeb z hlediska cíle účasti na cestovním ruchu. Umožňují využívat přírodní i uměle vytvořené podmínky pro rozvoj sportu, turistiky a rekreace. Souvisejí se snahou využít volná čas k aktivnímu odpočinku, který zahrnuje i určitý stupeň fyzické zátěže jako protipól k převážně stereotypnímu života.

Podle Orišky (2010:166) poskytují sportovně-rekreační služby sportovně-rekreační zařízení, která jsou budována jako součást ubytovacích zařízení nebo jako součást vybavenosti cílových míst cestovního ruchu. Mohou je poskytovat buď jednotlivě, nebo v rámci souboru služeb, především během pobytu.

Do první skupiny služeb sportovně-rekreačních zařízení spadají ty, které jsou univerzálního charakteru, což znamená, že nejsou závislé na přírodních podmínkách. Jedná se zejména o sportovní haly, místnosti pro bowling, sauny, solária, kryté bazény a další. Do druhé skupiny patří služby závislé na přírodních podmínkách. V letním období se může jednat koupaliště, golf, loděnice, travnaté plochy či tenisové kurty. V zimním období se jedná o služby související s ledovými plochami, lyžařskými sjezdovkami a podobně.

Jak dále uvádí Oriška (2010:167), dosáhly v poslední době značné obliby i areály termálních koupališť a akvaparků, které jsou běžně využitelné po celý rok. V těchto areálech jsou k dispozici další sportovně-rekreační zařízení, jako jsou tobogány, vířivky, gejzíry, masážní lavice nebo solária.

#### **4.3.2.1 Personální zabezpečení**

Jak je psáno v Oriškovi (2010:262), základní podmínku zabezpečení tvoří kvalitní personál. Za tvorbu animačních aktivit odpovídá například manažer volnočasových aktivit, manažer střediska nebo, v osobním kontaktu s hosty, povoláný animátor.

Manažer volného času musí mít rozličné vlastnosti a zkušenosti. Především jazykové dovednosti a všeobecný přehled z oblasti cestovního ruchu. Manažer střediska působí hlavně jako koordinátor.

Již zmiňovaný animátor, který je u přímého styku s hosty, musí mít kvalitní komunikační a jazykové schopnosti, smysl pro humor, organizaci, zkušenosti a další potřebnou způsobilost, aby mohl dobře vykonávat svoji práci. Dle Orišky (2010:262) nemá na starosti jen vedení akce, ale zároveň musí figurovat jako pedagog, psycholog, znalec okolí či poradce. Dále by měl být přátelský, trpělivý, upřímný, spolehlivý a tak dále. Důležitou vlastností je také schopnost improvizovat a být kreativní.

## **4.4 Volný čas a cestovní ruch**

Zelenka a Pásková (2002:315) definují volný čas jako dobu, při které není osoba vystavená žádnému pracovnímu tlaku či závazku. Může se tedy charakterizovat jako svobodná volba, při které se očekává nějaký příjemný prožitek. Z časového hlediska se pak chápe jako veškerý čas, který zbyde po odečtení průměrné pracovní doby, cesty do práce a z ní, vykonávání drobných domácích prací či průměrné době spánku. Podle Orišky (1999:159) je možno ve volném čase vykonávat mnoho činností, směřující k léčení, kultuře, sportovnímu využití, zotavení či dalšímu. V rámci dovolených využívá účastník cestovního ruchu svůj čas individuálně a dle vlastního zájmu.

### **4.4.1 Volnočasové aktivity**

Volnočasové aktivity nabízejí možnost, jak je možné si zpestřit pobyt a zároveň se odreagovat. Zpravidla každý hotel nabízí několik druhů volnočasových aktivit, ať už se jedná o multifunkční hřiště, bazén, pingpongový stůl či další.

Na volnočasové aktivity se dá nahlížet z několika úhlů:

- **Ekonomické hledisko** = zde se řeší otázka, kolik prostředků se vynaloží do nového zařízení a jak se tyto prostředky vrátí.
- **Sociální hledisko** – pozorují se mezilidské vztahy.
- **Politické hledisko** – v tomto bodě se řeší otázka, jak do volného času zasahují státní orgány, jak podporují různé organizace, sdružení pro volný čas, včetně institucí cestovního ruchu. Stát by v tomto ohledu měl vytvořit kvalitní podmínky pro fungující systém nabídky, ze které by se měl odrážet úspěch nejen cestovního ruchu (Fišerová, 2008:18).

Fišerová (2008:19) popisuje spojitost dvou aspektů na účasti v cestovním ruchu – životní styl a motivaci. Člověk má své zvyklosti, návyky, problémy a tak dále. Každý je jiného charakteru a má rád jiné činnosti. Fišerová (2008:19) vyzdvihuje výrok A.

M. Morrisona, který prohlásil: „Lze bavit některé lidi po celý čas a všechny lidi po určitý čas, ale nelze bavit všechny lidi po celý čas.“

Jedním z důležitých aspektů, které účastníka cestovního ruchu ovlivňuje, je motivace. Podle Fišerové (2008:20) rozlišujeme následující typy cestování:

**Dobrodružství** – lidé vyhledávají adrenalin, nějaký nový nezapomenutelný zážitek. Někteří lidé preferují „tvrdé“ dobrodružství (výstup na horu) a jiní zase „měkké“ dobrodružství ve spojení s komfortem po náročné cestě (výstup na horu s následnou masáží na hotelu).

**Labužnictví** – zde se nacházejí klienti, kteří vyhledávají luxus a pohodlí. Mají dostatek finančních prostředků, ale požadují za své peníze vysokou kvalitu.

**Sváteční** – svátečními turisty rozumíme osoby, které cestují pouze výjimečně, díky nějaké významné události (například: olympijské hry). Jsou to cestující, kteří nemají velké zkušenosti s cestováním.

**Tradiční** – mezi tradiční klienty patří rodiny s dětmi, kteří pro svoji přepravu využívají autobusovou nebo vlakovou dopravu. Preferují kvalitní organizaci a zabezpečení.

**Cestování s rozpočtem** – výletníci, kteří se snaží ušetřit a hlídají si své finance, aby zbytečně neutráceli. Příkladem může být cestování vlastním vozem a následným ubytováním i stravováním ve stanu. Vystačí si s menším komfortem, vybírají si podle cen.

**Speciální cestování** – osoby, které vyžadují něco speciálního. Příkladem může být turistka, který se zajímá o umění. Z toho důvodu vyhledává produkt, ve kterém je zahrnuto cestování po galeriích.

Fišerová (2008:21) se obrací na kanadský výzkum, ze kterého vzešly 3 základní faktory:

- potřeba úniku
- potřeba kontaktu a prožitku nějaké nové odlišné kultury
- potřeba obnovení vlastní prestiže

Jedná se o něco, co takzvaně člověka žene dopředu, určitý vnitřní pocit. Jako příklad může být uvedeno fitness centrum, kde lze vylepšovat fyzickou kondici a cítit se díky tomu lépe. Jak uvádí Fišerová (2008:21) je významným aspektem motivace – motivační síla. Podle autorky se může rozdělit na vnitřní motivační sílu (radost z činností) a vnější motivační sílu (odměna, pochvala, dosažení osobní hodnoty) I přesto je třeba chápat rozdíl mezi těmito aspekty jako relativní.

Jednou z dalších věcí, které jistě ovlivňují člověka, je citové rozpoložení či nálada. Každý člověk je jiného charakteru, situace prožívá jinak, má své vlastní problémy, koníčky. Štyrský a Šípek (2011:59) tvrdí, že prožitek je běžně chápán jako emoce či emoční naladění.

#### **4.4.2 Materiální a technické zabezpečení služeb volného času**

Pro realizaci služeb volného času je zapotřebí určitého prostoru, pomůcek a zabezpečení, aby bylo možné zrealizovat různé typy aktivit. Rozdělit je lze různě.

Fišerová (2008:70) dělí rekreační aktivity následovně:

- **Outdoorové aktivity** – probíhají mimo uzavřený prostor na čerstvém vzduchu. Jsou tedy závislé na počasí či ročním období. Realizují se na venkovních hřištích, lanových centrech a tak dále.
- **Indoorové aktivity** – Tyto aktivity naopak probíhají v uzavřeném prostoru. V místech jako je divadlo, zimní stadion či třeba krytá hala.

Nejsou ovlivněny počasím ani druhem sezóny, pouze peněžní částkou za pronájem prostoru.

Fišerová (2008:70) tvrdí, že pro úspěšnou realizaci outdoorových i indoorových aktivit je důležitá právě technická vybavenost zařízení cestovního ruchu. Jedná se o dobře zabezpečenou vertikální dopravu, která je především důležitá u hotelů v horských oblastech. Další význam musí být kladen na vybavenost sportovišť (bazén, sportovní hala apod.).

#### **4.5 Zdravotní cestovní ruch**

Jak uvádí Fišerová (2008:42) stále častějším jevem na trhu jsou cestovní kanceláře a hotely se specializací na zdravotní cestovní ruch. Do zdravotní cestovního ruchu patří lázeňský cestovní ruch, wellness, beauty, vital nebo sportovně rekreační cestovní ruch.

##### **Fitness a wellness**

Jak uvádí Fišerová (2008:42), můžeme fitness charakterizovat jako životní styl, u kterého je základem harmonický rozvoj. Jde o snahu zlepšit si své fyzické schopnosti, získat lepší svalnatější postavu a podobně. Nedílnou součástí fitness je také posilovna.

Wellness služby pomáhají zrelaxovat tělo i mysl po náročném dni či dlouhém výletu. Dle Fišerové (2008:43) vznikl pojem wellness spojením dvou slov, a to well – being a fit – ness. Díky dnešnímu hektickému stylu života plného stresu a napětí. Wellness je dynamicky rostoucí trend, který preventivně působí na lidské zdraví.

#### **4.6 Hotelový management**

Podle Indrové (1996:21) je management, neboli řízení charakterizován jako synonymum pro různé, občas velmi nesourodé činnosti. V souladu s hotelovým

managementem, se jedná o proces komunikování, plánování, organizování, rozhodování, motivování, kontroly a využití všech zdrojů hotelu k dosažení úspěchu. Každý zaměstnanec má svoji úlohu, kterou plní, aby hotel prosperoval. Tímto narážím na důležitý aspekt, a to organizaci hotelového provozu. „*Organizace hotelového provozu je důležitým předpokladem pro jeho úspěšné fungování*“. Indrová (1996:23)

K dosažení cílů hotelu jsou důležité především procesy plánování a rozhodování. Je nutné mít stanovený plán či určitou vizi, aby bylo možné se přiblížit ke stanovému cíli. Indrová (1996:22) označuje plánování jako představu o budoucím vývoji hotelu, a to na základě toho předchozího. Zahrnuto zde musí být několik hledisek, jako je současný stav konkurence, vývoj poptávky, vývoj cen a celkové světové hospodářství nebo dodavatelsko-odběratelské vztahy. Souhrn plánů, stanovení programů a nástrojů, což je k realizaci cíle potřeba, se nazývá strategické plánování. Udává dlouhodobý přehled o tom, čeho je možno dosáhnout. Další fází je proces rozhodování, dle Indrové (1996:22) je tento proces podstatnou náplní práce manažerů na jakékoliv úrovni managementu. Z pohledu práce vrcholových manažerů v hotelovém zařízení se jedná hlavně o rozhodování koncepce nebo o rozhodování o dlouhodobých cílech hotelu. Pokud se jedná o operativní řízení, řeší jednotlivé problémy manažeři na nižších stupních řízení. Ve výsledku by se měla všechna rozhodnutí (konceptní nebo operativní) soustředit zvláště na požadovanou vizi a měla by mít snahu naplňovat hlavní cíle hotelu.

#### **4.7 Management cestovních kanceláří**

Jak uvádí Palatková (2013:42) na management cestovních kanceláří, lze nahlížet z různých pohledů. Může se jednat o komplex manažerských rolí, manažerských funkcí, management faktorů úspěchu cestovní kanceláře nebo soubor různých komponent managementu vycházející z tzv. procesního pojetí managementu. V oblasti cestovních kanceláří se spojuje pojem management s pojmem podnikání.

## **4.8 Klasifikace hotelových zařízení**

Podle Křížka a Neufuse (2012:22) můžeme hotel klasifikovat jako působiště, které nám za určitou cenu poskytne ubytování. Mimo základní služby, se v hotelu zpravidla setkáme s dalšími, jako jsou například animační, společensko-zábavní, relaxační a podobně.

Hotelová zařízení se dělí na několik klasifikačních tříd. Podle Neufuse a Křížka (2012:24) jsou to tyto základní třídy:

- Tourist (\*)
- Economy (\*\*)
- Standard (\*\*\*)
- First Class (\*\*\*\*)
- Luxury (\*\*\*\*\*)

## **4.9 Cestovní kanceláře**

Sysel a Zurynek (2009:14) ve své knize charakterizují cestovní kanceláře jako organizátory zájezdů, kteří vytvářejí produkt cestovního ruchu a jeho postavení v distribučním procesu odpovídá pozici velkoobchodu.

Jak dále uvádí Sysel a Zurynek (2009:14), mají cestovní kanceláře v rámci cestovního ruchu nezastupitelnou úlohu. Získávají a nakupují od poskytovatelů cestovního ruchu jejich služby. Ty poté prodávají pomocí vytvořených balíčků služeb nebo je prodávají samostatně za jednotnou cenu. Jsou také důležitými partnery pro letecké společnosti a ubytovací zařízení.



## **4.10 Charakteristiky vybraných zařízení**

V této kapitole budou rozebrána všechna zařízení, které bylo možné využít pro výzkumné šetření. První část je věnována hotelovým komplexům a druhá cestovním kancelářím. Jedná se o zařízení cestovního ruchu, které se vyskytují na českém trhu.

### **4.10.1 Hotely**

Vybraná hotelová zařízení spadají do třídy standard a first class. Jedná se o větší komplexy, které mají ve své nabídce širokou nabídku služeb. Výběr těchto zařízení byl zvolen na základě odezvy, a také právě díky rozsáhlejší nabídce služeb.

#### **4.10.1.1 Horský Hotel Sepetná**

Horský Hotel Sepetná se nachází v Moravskoslezském kraji v obci Ostravice uprostřed Beskyd.

##### **Ubytování**

Co se týče ubytování, nabízí tento hotel hned několik variant. V nabídce má klasické dvojlůžkové pokoje, kterých je 34. Dále 7 nadstandartních podkrovních pokojů s názvem Lux, které disponují prostornou koupelnou, vířivou vanou či velkým zrcadlem. Dále 5 Apartmánů, kde je k dispozici větší prostor a komfort. Poslední formou ubytování, kterou má hotel nabídce, jsou bungalovy, které se nachází zhruba 80 m nad hotelem Sepetná. V každém pokoji se nalézá TV, DVD, telefon, minibar, fén, trezor a WI-FI.

##### **Stravování**

Hotel nabízí stravování ve 3 hotelových restauracích. První, s názvem Valašská koliba se 170 místy k sezení, se nachází v přízemí hotelu. Druhá v pořadí je restaurace Sluníčko, která poskytuje kapacitu 50 míst a jako třetí možnost je Golf & Ski Restaurant, kde počet míst není uveden. Každá z těchto restaurací má ve svém jídelním lístku nabídku místních a krajových jídel.

## **Aktivity**

Horský Hotel Sepetná poskytuje širokou nabídku zábavných aktivit a služeb pro své klienty. Součástí nabídky je dvoudráhový bowling s barem, dětský bazén s vodní stěnou, whirlpool a parní kabina, sauna pro 6 osob, stolní tenis, golfový тренаžér, spinningový sál a další možnosti. Hotel poskytuje také animační programy. (online: dostupné z: <http://hotel.sepetna.cz>)

### **4.10.1.2 Wellness Hotel Frymburk**

Wellness hotel Frymburk se nachází bezprostředně blízko města Frymburk v Jihočeském kraji, které leží na poloostrově na břehu vodní nádrže Lipno. Hotel je držitelem certifikátu Baby Friendly Hotel.

## **Ubytování**

Hotel poskytuje celkem 192 pokojů. Ubytování je rozděleno do několika kategorií, jedná se o jednolůžkové pokoje, dvoulůžkové pokoje, rodinné pokoje, které mají dvě oddělené ložnice a jsou vhodné pro maximální počet 4 osob a Junior Suite, ve kterém je oddělená ložnice a obývací místnost s možností přistýlky. Pokoje jsou standardně vybaveny koupelnou se sprchovým koutem či vanou, nechybí vlastní WC, TV-sat, přípojka na internet a telefon. V nabídce je možnost ubytování i s domácími zvířaty za poplatek 300,-Kč, podmínkou je malé nebo střední plemeno.

## **Stravování**

Stravování je možné v hotelu ve dvou hotelových restauracích a dalších menších zařízeních. Hlavní hotelová restaurace poskytuje 170 míst, kde snídaně a večere jsou poskytovány formou bufetu. Menší restaurace s názvem Well & Wine Restaurant nabízí 45 míst k sezení. Tato restaurace je držitelem certifikátu CzechSpecials, který je zárukou kvalitních pokrmů z české kuchyně. Mezi menší stravovací zařízení zde patří Lobby bar – kavárna a cukrárna.

## **Aktivity**

Wellness Hotelu Frymburk nabízí širokou nabídku wellness služeb. Dále indoorové i outdoorové aktivity přímo v prostorách hotelového komplexu. Mezi indoorové aktivity patří squash, bowling, stolní tenis, indoor cycling či adventure golf. K outdoorovým aktivitám náleží víceúčelové asfaltové hřiště a hotelový přístav s možností plavby na kajutových plachetnicích a v motorovém parníku. Další formou zábavy je aquapark pro děti a dospělé. Pro děti poskytuje hotel animační programy. (online: dostupné z: <http://www.hotelfrymburk.cz>)

### **4.10.1.3 Wellness Hotel Vista**

Hotel Vista se nachází v obci Dolní Morava v Pardubickém kraji, přímo pod vrcholem Kralického Sněžníku.

## **Ubytování**

Kapacita ubytování činí 106 pokojů s celkovou kapacitou 217 lůžek. K dispozici jsou různé druhy pokojů. Dvoulůžkový Superior, třílůžkový Superior, rodinný pokoj a různé druhy apartmánů. Ve standartní výbavě všech pokojů je k dispozici koupelna se sprchovým koutem, fén, minibar, Wi-Fi, LCD televize, satelit, šatní skříň, psací stůl, trezor, telefon a balkón s výhledem.

## **Stravování**

V hotelu je možné stravovat se ve dvou restauracích. Hlavní restaurace s názvem Vyhlídka nabízí kapacitu 250 míst. Druhá menší restaurace s názvem Podbělka, poskytuje sezení pro 48 osob. Menu obou uvedených restaurací se skládá z české a regionální gastronomie. Hotel dále nabízí pro své hosty „gastro kalendář“, ve kterém je možné najít speciální menu na gastronomické akce konané v průběhu každého měsíce.

## **Aktivity**

Jak název hotelu ukazuje, je hostům dostupná široká nabídka wellness služeb. Mezi další aktivity patří bowling, golfový trenažér, stolní tenis, kulečnický či animační programy. (online: dostupné z: <http://www.hotel-dolnimorava.cz/>)

### **4.10.1.4 Activitypark Hotel Všemina**

Activitypark Hotel Všemina se nachází v areálu Všemina v oblasti Valašska zhruba 15 min jízdy autem od města Zlín.

## **Ubytování**

Celková kapacita hotelu je více než 200 osob. V nabídce ubytování jsou dvoulůžkové pokoje, větší pokoje pro rodiny s dětmi nebo páry, dvoulůžkový apartmán s kuchyňským koutem a čtyřlůžkový apartmán s kuchyňkou a obývacím pokojem. Všechny pokoje mají ve výbavě samostatnou koupelnu s vlastním WC, terasu nebo balkón, TV, satelit a možnost přistýlky.

## **Stravování**

V hotelu je možné se stravovat v restauraci s názvem Valaška, kde se podává výhradně česká kuchyně. Snídaně jsou zde podávány formou rautu a večere formou výběru z menu. Restaurace slouží i náhodným turistům.

## **Aktivity**

Nabídka aktivit je velmi pestrá. K dispozici je stolní tenis, kulečnický, bowling, jízda na koni, sauna, solárium, lázně a wellness, masáže, vířivka, krytý bazén s tobogánem, pronájem kol, kasino, dětské hřiště. Animační tým zde zajišťuje animační program pro děti. (online: dostupné z: <http://www.vsemina.cz/>)

### **4.10.1.5 Hotel Čeladenka**

Horský hotel Čeladenka se nachází v Beskydech, v údolí Podolánek, v obci Čeledná, na úpatí hory Smrk.

## **Ubytování**

V prostorách hlavní hotelové budovy jsou hostům k dispozici dvoulůžkové pokoje s celkovou kapacitou 50 lůžek. Další možností ubytování jsou apartmánové domy o kapacitě 28 lůžek a jako poslední možnost nabízí hotel k ubytování horské domy o kapacitě 22 lůžek. Celková kapacita resortu je 104 lůžek a součástí každého z uvedených pokojů je vlastní WC s koupelnou, sprchovým koutem nebo vanou, fén, SAT-TV, telefon, Wi-Fi připojení, minibar či trezor.

## **Stravování**

Hostům je k dispozici hotelová restaurace, která disponuje 68 místy k sezení, letní terasou a lobby barem. Jídelní lístek se skládá jak z české, tak mezinárodní kuchyně.

## **Aktivity**

V hotelové nabídce jsou k dispozici wellness služby, animační programy, bazén, multifunkční venkovní hřiště, dětský koutek a společenské hry k zapůjčení. (online: dostupné z: <http://www.celadenka.cz/>)

### **4.10.2 Cestovní kanceláře**

Cestovní kanceláře zahrnuté do výzkumu patří mezi největší v České republice. Poskytují širokou nabídku služeb pro svoji klientelu, kde nechybí ani zábava pro klienty, a to formou animačních programů. V této kapitole je sepsáno několik základních informací o jednotlivých cestovních kancelářích na českém trhu, o jejich nabídkách služeb, destinacích a zmíněných animačních programech.

#### **4.10.2.1 Cestovní kancelář EXIM Tours**

Cestovní kancelář EXIM Tours má téměř 270 zaměstnanců a přibližně 100 delegátů v destinacích, ve kterých působí. Disponuje 41 vlastními kancelářemi a další provozuje na bázi franchisy. Díky tomu má široké pokrytí po celé republice.

U cestovní kanceláře EXIM Tours lze si vybírat z mnoha destinací, jako jsou Turecko, Egypt, Španělsko, Maroko a další, lze vycestovat i do 6 vzdálených exotických destinací, mezi které patří Karibik v Severní Americe, Kapverdské ostrovy u břehů západní Afriky či Dominikánská republika. Mezi bližší destinace pak patří Chorvatsko nebo Itálie. EXIM Tours zprostředkovává i dovolené šité na míru pro skupinu i jednotlivce.

##### **Nabídka aktivit**

Ve vybraných hotelech, se kterými cestovní kancelář spolupracuje, nabízí animační programy a další zábavné aktivity pro volný čas. Animační programy pro dospělé zařizují hoteloví animátoři. Pro děti funguje dětský klub s názvem Mango club, určený pro děti od 4 do 15 let. Další možností jsou výlety po okolí, které si klienti zprostředkovávají prostřednictvím svého delegáta. (online: dostupné z: <https://www.eximtours.cz>)

#### **4.10.2.2 Cestovní kancelář FISCHER**

Tato cestovní kancelář byla založena v České republice v roce 1999 a jedná se o jednu z prvních cestovních kanceláří na českém trhu. Spolupracuje s cca 600 hotely.

Cestovní kancelář FISCHER zprostředkovává zejména letní letecké dovolené u moře. Ve svém portfoliu nabízí ale i zimní dovolené u moře, zájezdy do exotických

zemí a eurovíkendy ve světových metropolích. Pořádá také golfové zájezdy na míru a plavby na zaoceánských lodích.

#### **Nabídka aktivit**

Cestovní kancelář FISCHER má k dispozici pro své klienty animační programy s názvem Funtazia, který se dále rozděluje podle věkové hranice. Dětem od 6 měsíců do 4 let je určený program s názvem baby Funtazia club a pro starší TEENZ Funtazia klub. Pro dospělé funguje program s názvem Fun&Aktiv, pro seniory program s názvem Fun&Aktiv 55+. (online: dostupné z: <http://www.fischer.cz/>)

#### **4.10.2.3 Cestovní kancelář Čedok**

Cestovní kancelář Čedok působí na trhu od roku 1920. Jedná se o nejstarší cestovní kancelář v České republice.

Nabídka Čedoku je soustředěna zejména do oblastí příjezdové a výjezdové turistiky, kongresové a incentivní turistiky, business travel, zahraničních zájezdů, tuzemských zájezdů a dalších. V nabídce lze tedy vybírat dovolené či pobyty v zahraničí z destinací, jako jsou například Turecko, Egypt, Španělsko. Z exotických dovolených nabízí Madeiru, Kapverdské ostrovy nebo Spojené arabské emiráty. V oblasti České republiky se jedná o pobyty kupříkladu v horských oblastech nebo větších městech.

#### **Nabídka aktivit**

Pro děti je připraven klub s názvem Dětský klub Čedok a je určený pro děti od 4 do 12 let, s animátory přímo z CK Čedok. Animační programy poskytuje CK Čedok u vybraných hotelů a jsou zajištěné v českém jazyce. O zábavu pro dospělé se starají hoteloví animátoři. (online: dostupné z: <http://www.cedok.cz/>)

#### **4.10.2.4 Cestovní kancelář FIRO-tour**

Cestovní kancelář FIRO-tour působí na českém trhu od roku 1990 a disponuje obsáhlou nabídkou zájezdů.

Největší zastoupení v nabídce patří leteckým pobytovým zájezdům. Z destinací dominují oblasti Egypta, Turecka, Tuniska či Španělska. Kromě leteckých zájezdů má FIRO-tour ve své nabídce i pobytové zájezdy s autokarovou a vlastní dopravou do oblastí Chorvatska, Itálie nebo Rakouska. FIRO-tour poskytuje zájezdy do alpských zemí, tuzemska a Slovenska, kam je možné zakoupit lyžařskou nebo relaxační dovolenou. (online: dostupné z: <http://www.firotour.cz/>)

#### **Nabídka aktivit**

Cestovní kancelář FIRO-tour poskytuje pro své klienty animační program s názvem Firáček, který v hlavní sezóně vede český animátor nebo animátorka přímo od CK. Firáček se vyskytuje převážně ve čtyřhvězdičkových a pětihvězdičkových hotelech. Program je určený pro děti od 4 do 12 let. (online: dostupné z: <http://www.firacek.cz/>)

#### **4.10.2.5 Cestovní kancelář Blue Style**

Cestovní kancelář Blue Style figuruje na českém trhu od roku 1997 a specializuje se na letecké zájezdy do přímořských destinací.

S Blue Style je možné vycestovat do zemí, jako jsou Egypt, Maroko, Řecko, Tunisko, Itálie, Španělsko a Turecko. Zprostředkovává i eurovíkendy do Říma, Lisabonu, Istanbulu a dalších evropských zemí.



### **Nabídka aktivit**

Blue Style provozuje 2 vlastní kluby. První s názvem Blue club, který je určený pro děti i dospělé. Obsahuje sportovní aktivity a soutěže na souši i v bazénu, sportovní turnaje a zábavné hry a večerní zábavné programy. Druhý klub s názvem Croco Club je určený pro děti od 4 do 12 let a nabízí dětem široké množství aktivit. (online: dostupné z: <http://www.blue-style.cz/>)

## **5 Posouzení účinnosti animace v rozvoji vybraných zařízení**

### **5.1 Hotely**

V práci bylo rozebráno celkem 5 ubytovacích zařízení. Poskytují vysokou kvalitu služeb a disponují jejich širokou nabídkou. Nechybí v nich volnočasové aktivity, animační programy a wellness služby. Všechny zmíněné služby, které hotely nabízejí, různě kombinují a utvářejí z nich výhodné pobytové balíčky. Hlavní účinnost animace u vybraných hotelových komplexů spočívá k přilákání klientely, která tyto služby kladně vítá. Početná nabídka služeb a kvalita jsou základem úspěchu k oblíbenosti, navýšení a návratnosti klientely.

### **5.2 Cestovní kanceláře**

Všechny vybrané cestovní kanceláře, ve kterých byl proveden výzkum, aktivně provozují animační služby ve vybraných hotelech, se kterými spolupracují. Pozornost je směřována především na čtyřhvězdičkové a pětihvězdičkové hotely. Hotely těchto kategorií jsou zvláště vhodné k provozování animačních služeb, jelikož nabízejí více prostoru a možností, jak zabavit klienty cestovních kanceláří. Ze získaných informací bylo zjištěno, že animační programy jsou na vzestupu několik let. Jejich nabídka se stále rozšiřuje a vybrané cestovní kanceláře se snaží stále více o jejich zkvalitnění.

V dnešní době se cestovní kanceláře zejména soustřeďují na rodiny s dětmi, a proto si zakládají na kvalitních dětských animačních programech. Většinou se jedná zpravidla o animační programy pro děti od 4 let do 12 let.

Na základě zjištěných informací lze soudit, že pro každou cestovní kancelář na českém trhu jsou animační programy nezbytnou součástí produktu každé dovolené.

## **6 Vyhodnocení zjištěných ukazatelů dle zvolené metodiky**

V kapitole 6 budou rozebrány výsledky šetření celkem u 10 vybraných zařízení cestovního ruchu na českém trhu. Jedná se o 5 vybraných hotelů a 5 cestovních kanceláří. Výzkum bude věnován souvislému shrnutí odpovědí respondentů na otázky, které byly položeny v rámci řízeného rozhovoru manažerům cestovních kanceláří nebo manažerům hotelových zařízení.

### ***6.1 Jednotlivé řízené rozhovory z hotelových zařízení***

Řízené rozhovory s osobami, kteří zajišťují provoz animačních služeb v hotelových zařízeních. Všichni respondenti mají vysokoškolské vzdělání v oboru a ve svých funkcích se pohybují v rozmezí 3-5 let.

## **Respondent č. 1**

Pozice: Animátor Horského Hotelu Sepetná

Hotel: Horský Hotel Sepetná

Podle respondenta č. 1 je hned několik rozhodujících faktorů, dle kterých si klienti vybírají hotel. Rozhoduje prostředí, kvalita ubytování, jeho cena a v dnešní době i další služby, které přinášejí přidanou hodnotu či konkurenční výhodu. Jak dále manažer uvedl, strava a ubytování dnes opravdu nestačí.

Hotel pro své klienty poskytuje relaxcentrum, ve kterém se nalézají bublinková lavice, sauna, vířivka, parní kabina či stolní tenis. Od roku 2012 přibyla k aktivitám horolezecká stěna, tělocvična, trenažér sportů a krytý tobogán. Jak bylo zjištěno, mezi nejčastější klientelu patří rodiny s dětmi a firmy. Mezi pravidelně využívané služby v relaxcentru patří krytý bazén s tobogánem, parní kabina, bowling, badminton a trenažér sportů. Bylo zjištěno, že hotel strategicky zahrnuje volnočasové aktivity do svých pobytových balíčků. Hosté si zakoupí pobytový balíček za zvýhodněnou cenu, ve kterém mají kredit, který mohou využívat podle svého uvážení na kteroukoliv volnočasovou aktivitu v hotelu.

V Hotelové nabídce se vyskytují i animační programy určené pro děti, které, jak uvedl respondent č. 1 hotelu, jsou využívány maximálně v období léta a jarních prázdnin. Tyto programy běží denně, od rána do pozdního večera (10:00 - 22:00). Respondent č. 1 řadí animační služby do významné pozice pro individuální klientelu zejména v létě. Je to mnohdy rozhodující faktor návštěvy hostů hlavně u rodin s dětmi (hry pro děti venku, v sále, hlídání dětí, výpravy za poklady). Do animačního programu se mohou zapojit rodiče a ostatní hosti. Jak bylo řečeno, animační program je pro hotel velmi přínosný a hosti se velmi rádi do hotelu Sepetná vrací.

## **Respondent č. 2**

Pozice: Manažer volnočasových aktivit

Hotel: Wellness Hotel Vista

Mezi důležité prvky při výběru hotelu uvedl respondent č. 2 oblast, kde se hotel nachází a nabídku služeb, kterými hotel disponuje. Wellness Hotel Vista navštěvují jak rodiny s dětmi, tak firmy.

Respondent č. 2 uvedl, že animační služby by mělo mít ve své nabídce každé zařízení, pokud chce v dnešní době konkurovat ostatním. Ve Wellness Hotelu Vista jsou dostupné aktivity, jako je bowling, golf, posilovna, kulečník, stolní tenis a animační program pro děti. Každá aktivita má standartní návštěvnost, a to i díky pobytovým balíčkům, ve kterých jsou volnočasové aktivit a animační program zakomponovány. Animační program je navštěvován v početném počtu dětí a každým rokem návštěvnost roste. Respondent č. 2 zařadil animační služby do sekce vzdělání, sportovního vyžití a jako jistou formu hlídání dětí. Hotel poskytuje animační programy formou zábavného vzdělání a vždy se snaží děti něco nového naučit. Ohlasy na poskytované aktivity jsou kladné a hosté ji je chválí.

## **Respondent č. 3**

Pozice: Manažer volnočasových aktivit

Hotel: Activitypark Hotel Všemina

Podle názoru manažera rozhoduje v dnešní době především cena a nabízené služby pro klienty. Respondent č. 3 zastává názor, že čím více může hotel klientovi nabídnout, tím více pro ně bude atraktivnější.

Activitypark Hotel Všemina má v zásobě široký záběr aktivit. Respondent č. 3 uvedl, že mezi nejvyužívanější patří bowling, wellness služby, dětské hřiště a animační tým. Veškeré aktivity provozuje hotel od svého počátku. Jak uvedl respondent č. 3, přisuzuje vysokou důležitost službám pro zábavu, jelikož se jedná o jednu z hlavních možností, jak přilákat klientelu. Hotel nabízí roztríděné

pobytové balíčky na několik kategorií, ve kterých se snaží nalákat nové hosty na zlevněné vstupy do wellness či na vybrané volnočasové aktivity zdarma. Stejně pravidlo funguje i u animačních programů, které jsou ve vybraných termínech poskytovány zdarma a fungují celoročně a disponují vysokou návštěvností dětí.

Jak bylo vypovězeno, hotelu dosahuje obsazenosti okolo 80 % o letních prázdninách. Maximální kapacita hotelu je zpravidla v zimní sezóně. Manažer na konec rozhovoru dále uvedl, že volnočasové aktivity a animační programy se snaží v průběhu roku zkvalitňovat, aby přilákali další klientelu, což je to nezbytné kvůli vysoké konkurenci v dnešní době.

#### **Respondent č. 4**

Pozice: Manažer volnočasových aktivit

Hotel: Wellness Hotel Frymburk

Jako v předešlých rozhovorech, přisuzuje manažer zvláště důležitost ceně ubytování, kvalitní gastronomii a rozmanitosti doplňkových služeb, které hotel poskytuje.

Tento hotel navštěvují převážně rodiny s dětmi a firmy. Zábava je pro hosty různorodá a každý z nich preferuje něco jiného. Některé volnočasové aktivity jsou v hotelu zavedeny od počátku fungování hotelu. Postupem času byly doplněné o některé další služby. Mezi pravidelně využívané aktivity byla zařazena bowlingová dráha a stolní tenis. Respondentem č. 4 bylo sděleno, že v srpnu 2013 byla nabídka rozšířena také o animační program, který je řešený formou naučné zábavy pro děti. Do animačních programů se mohou společně s dětmi zapojit i rodiče. Jedná se například o tematické programy s názvem „tvořivá dílna“ nebo „indiánský den“. Tyto programy probíhají pravidelně pondělí, středa a pátek pro děti od 4 do 12 let a na páteční den je vždy připraveno promítání dětského kina. Animační programy navštěvují děti v bohatém počtu.

Jak bylo zjištěno, hotel nabízí výše zmíněné aktivity v různé kombinaci s ubytováním a stravou. Formou balíčků nabízí některé volnočasové aktivity buď s určitou slevou, nebo zcela zdarma k ubytování. Díky této strategii si udržuje vysokou návštěvnost většiny aktivit. Zejména těch, které patří do sportovně-rekreačních aktivit a wellness služeb.

Jak bylo řečeno, hotel je velmi aktivní, co se týče kreativity a vymyšlení nové zábavy pro klienty a na každý měsíc má připravené nové tematické akce za zvýhodněné ceny v rámci pobytových balíčků, a tak se lze domnívat, že návštěvnost je vysoká.

### **Respondent č. 5**

Hotel: Horský hotel Čeladenka

Pozice: Manažerka volnočasových aktivit

Z pohledu Respondenta č. 5, záleží klientům na ceně ubytování, kvalitní stravě a celkové nabídce služeb hotelu. Jak vypověděla respondent č. 5, v dnešní době je důležité mít širokou nabídku služeb, aby se přilákala klientela. Hotel nabízí wellness služby, různé volnočasové aktivity a animační programy, které jsou určeny dětem, popřípadě i s možností zapojení rodičů. Součástí animačních programů je modelování, výroba masek a hry na multifunkčním hřišti, jsou nabízeny zdarma a vyznačují se vysokou návštěvností.

Mezi ostatní pravidelně navštěvované aktivity v hotelu, které se nachází ve sportovně-rekreačních prostorách v areálu, patří krytý bazén, různé wellness procedury nebo bowlingová dráha. Bylo řečeno, že hostům jsou nabízeny různé pobytové balíčky, ve kterých jsou zahrnuty aktivity za zvýhodněnou cenu, nebo zcela zdarma.

Co se týče ohlasů na volnočasové aktivity a animační program, jsou ve všech ohledech pozitivní a hotel si nadále chce udržovat jejich návštěvnost a kvalitu do dalších let.

### **Celkové shrnutí získaných informací z hotelových komplexů**

Všemi dotazovanými osobami bylo potvrzeno, že přikládají důležitou pozici doplňkovým službám, Jak uvedl jeden z respondentů: „... *jelikož ubytování a strava v dnešní době nestačí*“. Konkurence na českém trhu je opravdu vysoká a je třeba držet krok s dobou. Jak bylo zjištěno, klienty jsou tyto služby cíleně vyhledávány a požadují kvalitní formu zábavy, ať už se jedná o rodiny s dětmi, seniory nebo již zmíněné firmy. Služby zaměřené na volný čas a animaci, tedy slouží jako jeden z důležitých faktorů při rozhodování o ubytování v hotelu.

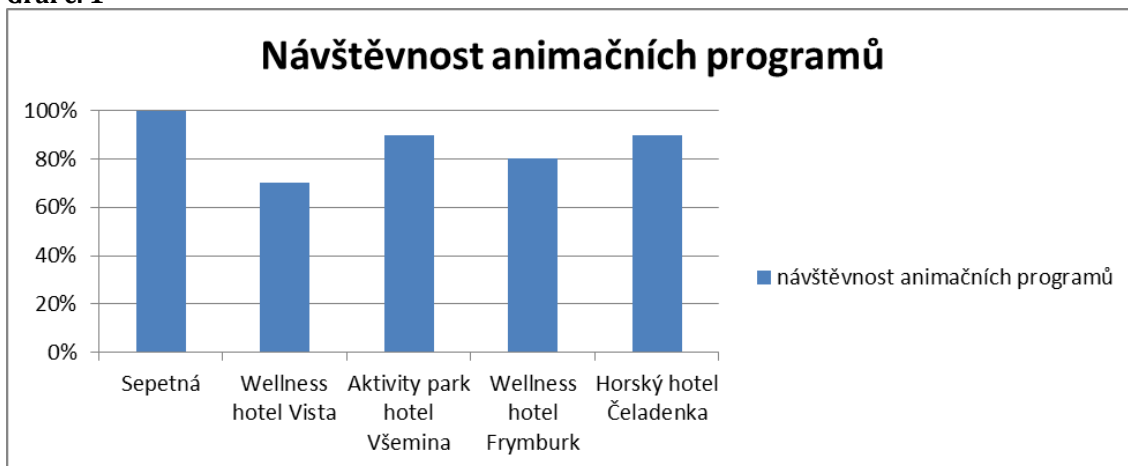
Z výzkumu vyplývá, že všechny zkoumané hotelové komplexy nabízejí svým klientům sportovně-rekreační prostory, ve kterých jsou ukryty wellness služby, krytý bazén, bowlingové dráhy, stolní tenis či různá multifunkční hřiště. Další nabízené aktivity se odvíjejí od možností (finančních, prostorových) či nápadů jednotlivých hotelů. V nabídce každého hotelového komplexu je zařazen i animační program, určený převážně dětem. Z toho vyplývá, že cílem je přilákat vysoký počet rodin s dětmi, což se potvrdilo i u zkoumaných cestovních kancelářím. Zajímavostí je, že dětské animační programy nejsou pouhou zábavou, ale jsou vytvářeny naučnou formou, aby se děti něco nového dozvěděly a naučily.

Z celkové nabídky aktivit hotelových komplexů se dá usuzovat, že v dnešní době jsou nejvíce využívány sportovně-rekreační aktivity, wellness služby a objevuje se stále větší poptávka po animačních programech pro děti.

Na základě slovního vyjádření respondentů z hotelových komplexů bylo možné sestavit stupnici, která vyznačuje návštěvnost animačních programů. Stanovená škála návštěvnosti je následující:

- Maximální = 100 %
- Vysoká = 90 %
- Bohatá = 80 %
- Početná = 70 %

Graf č. 1



**Zdroj:** Zpracování autora

Z grafu č. 1 vyplývá, že ve všech zkoumaných hotelech je hodnotná návštěvnost animačních programů. Dá se tedy usuzovat, že pro každý hotelový komplex slouží, jako kvalitní nástroj pro přilákání hostů.

Další doplňková informace spočívá v otázce zpoplatnění těchto služeb. Ukázalo se, že každý hotel utváří pobytové balíčky různé tematiky, ve kterých jsou za zvýhodněné ceny nebo zcela zdarma nabízené vstupy do sportovně-rekreačních prostorů v areálu hotelového komplexu či některé vybrané sportovně-rekreační aktivity.

## 6.2 Jednotlivé řízené rozhovory s manažery CK

Získané informace jsou od každého respondenta odlišené v množství informací, avšak ve výsledku jsou názory shodné. Všichni dotazovaní respondenti mají dlouholeté zkušenosti s manažerskou pozicí v rozmezí 3-5 let a mají vysokoškolské vzdělání v oboru.



## **Respondent č. 1**

Pozice: Manažer cestovní kanceláře

Cestovní kancelář: Čedok

Respondent č. 1 uvedl, že ze své zkušenosti záleží klientům především na kvalitě ubytování, rozhodující je i cena celkového produktu a dodal, že v některých destinacích je nezbytné také stravování formou all inclusive. Animační programy, jak už bylo zmíněno v charakteristice cestovní kanceláře Čedok, probíhají pouze v některých hotelových zařízeních, animační programy probíhají od neděle do pátku, nemají žádný určitý program, vymýšlejí se individuálně a to tak, aby vycházely vstříc potřebám klientům. Respondent uvedl, že animace představuje trend posledních 5 let a impulzem k zavedení animace bylo rozšíření a zkvalitnění služeb, a také to byl jeden z požadavků klientů. Otázka kvality animačních programů, se také odráží na kvalitě hotelu, což respondent č. 1 sám potvrdil. Animační služby jsou součástí produktu a jsou zajištěné v češtině. Co se týče ohlasů klientů, jsou jediné kladné a rádi tyto služby využívají. Na sezónu v roce 2015 má nově cestovní kancelář Čedok připravený animační program pod názvem Dětský klub Čedog ve spolupráci s českým hercem Michalem Nesvadbou, který je oblíbený právě zejména u dětí. Tento krok, jak uvedl respondent č. 1, je snahou o zkvalitnění služeb a přilákání klientely pro další sezónu.

## **Respondent č. 2**

Pozice: Manažerka cestovní kanceláře

Cestovní kancelář: Blue Style

Klientelou CK Blue Style, jak uvedl respondent č. 2, jsou především rodiny s dětmi. Každá rodina preferuje něco jiného. Někteří požadují kvalitnější ubytování, jiní zase stravování. Často vyhledávanými jsou hotely, které nabízejí 2 zmiňované animační programy s názvem Blue Club a Croco Club. Blue Club má na starost český animátor přímo od cestovní kanceláře a spolupracuje s týmem hotelových animátorů. Respondent č. 2 dále uvedl, že tyto programy jsou hojně využívány a rok co rok přibývají v nabídce Blue Style další hotely obsazené animačními programy. Ohlasy klientů jsou kladné a rádi se vracejí zpět do navštívených hotelů.

## **Respondent č. 3**

Pozice: Manažer cestovní kanceláře

Cestovní kancelář: FIRO-tour

Podle respondenta č. 3 jsou hlavními kritérii při výběru hotelu základní služby, mezi které patří ubytování a stravování. Jako důležitý aspekt, uvedl i místo, ve kterém se hotel nachází. Jak bylo zjištěno, cestovní kancelář Firo Tour nemá ve své nabídce žádné programy pro dospělé. Dospělým jsou k dispozici pouze hoteloví animátoři, kteří mluví anglickým jazykem. Pro děti je připraven již zmiňovaný dětský klub Firáček.

Co se týče ohlasů klientů, vyjádřil respondent č. 3 jen samou chválu na tento dětský klub. Program funguje o letních prázdninách a obsazenost je maximální. Respondent č. 3 dále uvedl, že se snaží stále rozšiřovat a zlepšovat právě tento dětský program. Jak sám vypověděl, je nutné zdokonalovat animační programy, jelikož v dnešní době je vysoká konkurence ze strany ostatních cestovních kanceláří na českém trhu.

#### **Respondent č. 4**

Pozice: Manažer cestovní kanceláře

Cestovní kancelář: Fischer

Respondent č. 4 potvrzuje názor předešlých dotazovaných, kdy uvedl, že při výběru dovolené je důležitá gastronomie a kvalita ubytování. Svoji roli hraje i také okolí hotelu a jeho vzhled. Jak je viděno z nabídky a jak sám respondent č. 3 také uvedl, má cestovní kancelář Fischer největší nabídku animačních programů na českém trhu. Figurují zde programy s názvem Funtazia klub určený pro děti a Fun&Active určený pro dospělé a seniory. Bylo rovněž řečeno, že nejvíce využívaným programem je dětský klub pro děti od 4 let. Program je připravený od rána do večera s výběrem z mnoha aktivit. V rámci programu mohou také děti soutěžit o různé ceny. Celková spokojenost se zábavou na hotelu je vysoká.

#### **Respondent č. 5**

Pozice: Manažerka cestovní kanceláře

Cestovní kancelář: Exim Tours

Podle respondenta č. 5 je pro spokojenou dovolenou důležitá kvalita ubytování, uspokojující gastronomie a kvalitní doplňkové služby. Cestovní kancelář Exim Tours nabízí animační programy především v hotelech čtyřhvězdičkové a pětihvězdičkové třídy se zaměřením na dětskou animaci. Pro dospělé zařizují zábavu pouze hotelový animátoři hovořící anglickým jazykem. Pro dětský klub Croco Club, jsou připravení 2 vyškolení čeští animátoři přímo od cestovní kanceláře Exim Tours. Program je připravený pro děti od 4 do 15 let a do programu se mohou zapojit i rodiče dětí. Výběr aktivit, které mohou děti dělat, je opravdu mnoho, dětský aerobic, jóga pro děti, šipky nebo výroba karnevalových masek. Klienti si tyto programy velmi oblíbili a rádi se podle zjištěných informací vracejí na hotely, které v minulosti již navštívili, právě díky klubu Croco Club. Jak uvedla manažerka, jsou kvalitní dětské programy velmi důležité k přilákání

klientely, jelikož jsou klienty vyhledávány zejména hotely, kde tento klub figuruje. Cestovní kancelář Exim Tours se každý rok snaží o rozšíření svých hotelů s tímto programem.

### **6.2.1 Zhodnocení dětských klubů vybraných cestovních kanceláří**

Z výše uvedených rozhovorů plyne, že cestovní kanceláře se v současné době zaměřují především na dětské animační programy. Tento trend se na českém trhu objevuje zhruba 5 let, jak uvedl jeden z manažerů cestovní kanceláře. V následující kapitole jsou shrnuty výhody a nevýhody dětských animačních klubů jednotlivých cestovních kanceláří. K hodnocení programů byly využity informace získané z řízených rozhovorů a ze starších vydání katalogů cestovních kanceláří z předešlých sezón, které byly poskytnuty k výzkumu.

#### **Cestovní kancelář: Čedok**

Název klubu: Dětský klub Čedok

Počet animátorů na klub: 2

#### **Výhody klubu**

- Animační program probíhá v českém jazyce

#### **Nevýhody klubu**

- V nabídce cestovní kanceláře Čedok je pouze 8 hotelů v různých destinacích, kde klub funguje. Není zcela jasný program, co se s dětmi bude dělat. Program se koná pouze v době letních prázdnin a není dostupný v žádném pětihvězdičkovém hotelu, ve kterých Čedok zprostředkovává ubytování.

### **Doplňkové informace**

- Čedok připravila nový program pro děti, který se bude realizovat v sezóně 2015 a který je vytvořen ve spolupráci s Michalem Nesvadbou

### **Cestovní kancelář: Blue Style**

Název klubů: Croco Club

Počet animátorů na klub: 3

### **Výhody klubu**

- Animační program je cílený, má jasně rozvržený den, v jakých časových termínech se různá zábava koná. Cestovní kancelář Blue Style poskytuje velmi podrobný popis k programům na webových stránkách a počet hotelů obsazených kluby je vysoký. Hotelů s označením Croco Club je celkem 39, a to v různých destinacích. Program probíhá v českém jazyce.

### **Nevýhody klubu**

- Jako jedinou nevýhodou je dostupnost programů pouze se stravou all inclusive.

### **Doplňkové informace**

- Při velkém počtu dětí, využívají animátoři od Blue Style pomoc hotelových animátorů, což znamená, že některé části programu nemusí být vyloženy v českém jazyce.

### **Cestovní kancelář: FIRO-tour**

Název klubu: Firáček

Počet animátorů na dětský klub: 3

### **Výhody klubu:**

- Každý nový člen klubu dostane při zapsání dárek. Podrobné informace o klubu jsou dostupné na webových stránkách cestovní kanceláře.

### **Nevýhody klubu**

- Většina klubů je dostupných pouze v hotelech se stravou all inclusive, v nabídce cestovní kanceláře je pouze 15 různých hotelů, kde program funguje. Program probíhá pouze v období letních prázdnin.

### **Doplňující informace**

- Do účasti animační programů se mohou zapojit i rodiče. Pokud přijede nový zájezd do hotelu, rozdělí se děti do dvou skupin, a to 4-7 let a 8-12 let. Na základě toho vyberou animátoři vhodné aktivity pro tyto věkové skupiny, vždy dle aktuální potřeby dětského klubu. Dětský klub Firáček má i vlastní hymnu.

### **Cestovní kancelář: Fischer**

Název dětského klubů: Funtazia klub

Počet animátorů na klub: 2

### **Výhody klubu**

- Funtazia klub se dále dělí na BABY Funtazia klub pro děti od 6 měsíců do 4 let a TEENZ Funtazia klub pro děti od 4 do 12 let. Vysoký počet hotelů v nabídce, celkem 35 hotelů v různých destinacích.

### **Nevýhody klubu**

- Jako jediná nevýhoda klubu se zdá být snad jen uvedený maximální počet dětí v klubu, kde může být maximálně 25 dětí.

### **Cestovní kancelář: Exim Tours**

Název dětského klubu: Mango Club

Počet animátorů na klub: 2

#### **Výhody klubu:**

- Do programů se mohou zapojit i rodiče dětí. Mango club má širší věkovou hranici, je určený pro děti od 4 do 15 let.

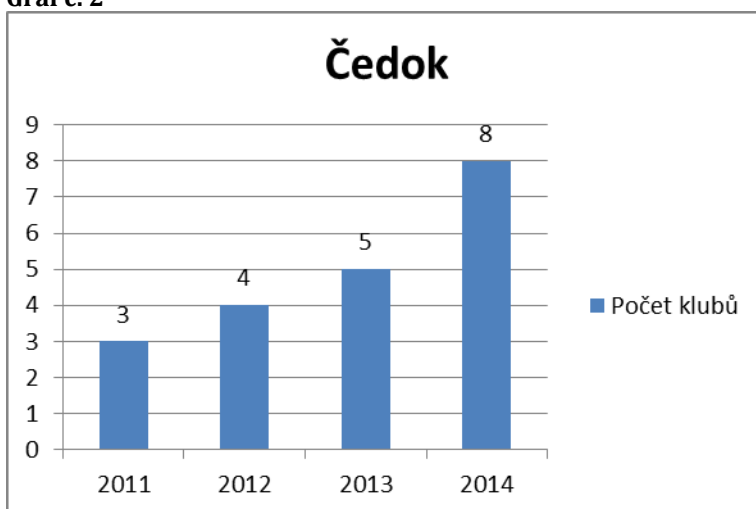
#### **Nevýhody klubu:**

- Exim Tours nemá podrobněji popsany program, to znamená, že klienti před odjezdem nemají velké množství informací o tomto programu. Pouze základní informace, že je tento program určený zábavě zejména pro děti.

### **6.2.1.1 Grafické znázornění nárůstu počtu klubů v zahraniční destinacích**

Na základě otevřenosti a možnosti náhledu do starších dat jednotlivých cestovních kanceláří, došlo k zajímavému zjištění ohledně nárůstu animačních klubů v nabídce cestovních kanceláří v průběhu let.

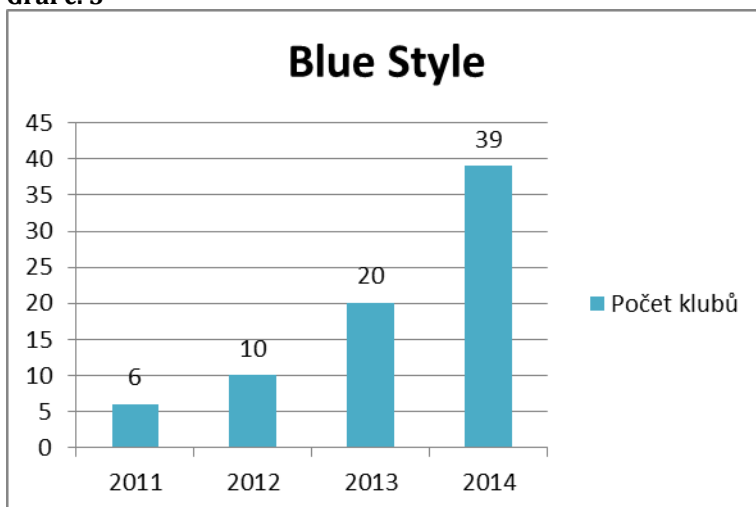
Graf č. 2



Zdroj: Zpracování autora

Na grafu č. 2 je znázorněn nárůst počtu hotelů, ve kterých je možné využívat dětské animační programy. Od roku 2011 stoupl počet celkem o 5 hotelových komplexů, a tedy se více jak zdvojnásobil.

Graf č. 3

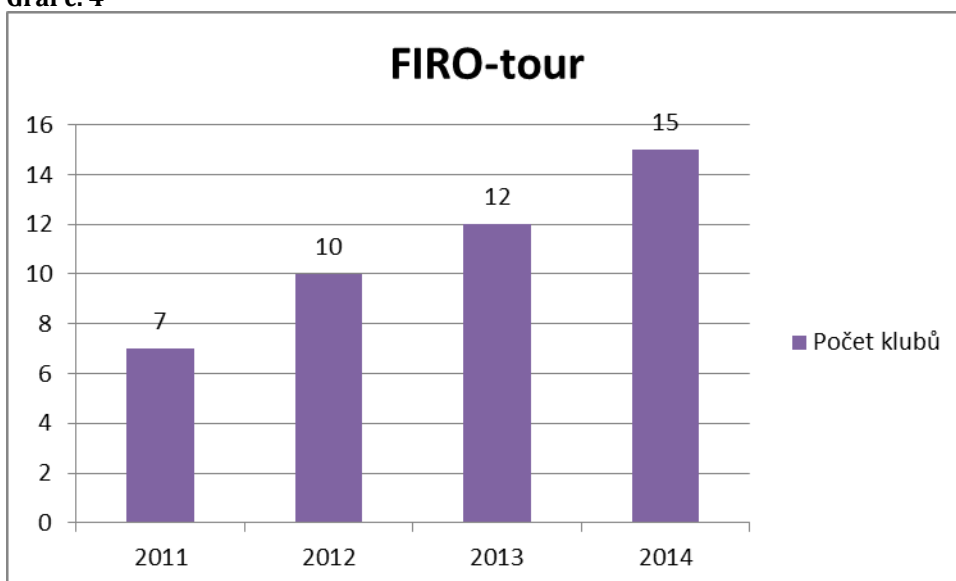


Zdroj: Zpracování autora

Na grafu č. 3 lze vidět poměrně vysoké rozšíření dětských animačních klubů oproti roku 2011, celkový počet ke stávajícímu roku činí celkem 39 hotelů. Tento růst je značný.



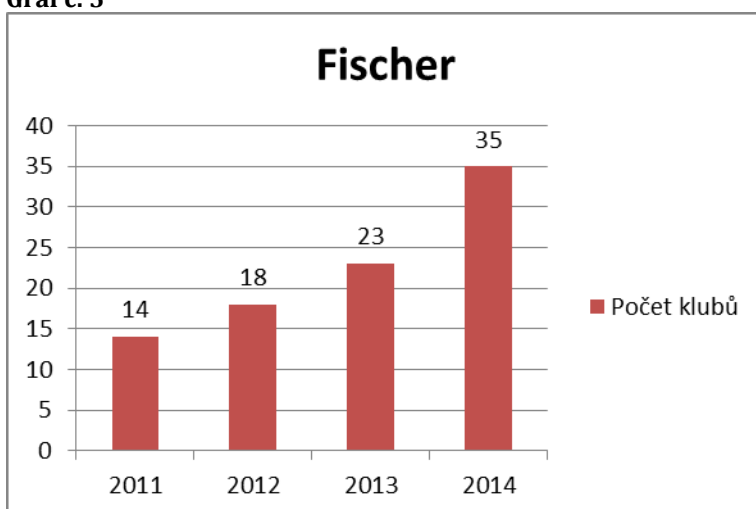
**Graf č. 4**



**Zdroj:** Zpracování autora

Graf č. 4 vypovídá taktéž o zvýšeném počtu animačních programů, a to v cestovní kanceláři FIRO-tour. Celkový počet se oproti roku 2011 zvýšil z nabízených 7 hotelů na dnešních 15.

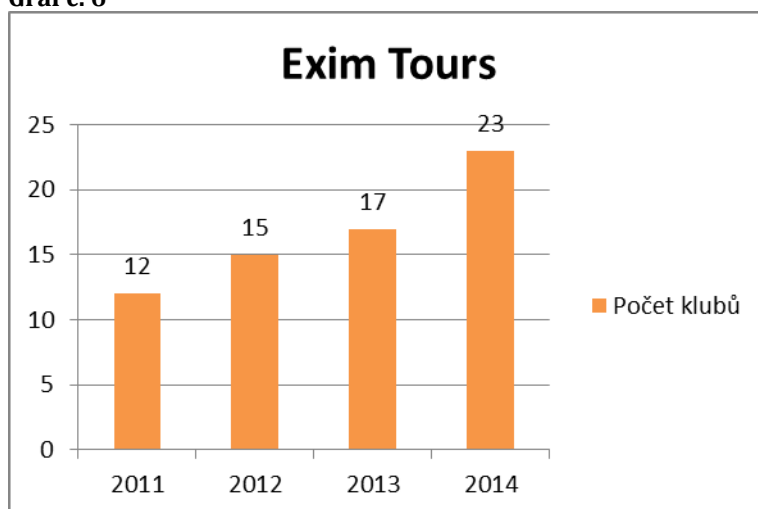
**Graf č. 5**



**Zdroj:** Zpracování autora

Z grafu č. 5 plyne opětovné rozšíření dětských animačních klubů. Od roku 2011 se zvýšil počet dětských klubů nabízených cestovní kanceláří Fischer celkem o 21 klubů v různých destinacích, počet se více než zdvojnásobil.

Graf č. 6



**Zdroj:** Zpracování autora

Tak jako u předchozích cestovních kanceláří lze na grafu č. 6 spatřit nárůst celkového počtu hotelů. Od roku 2011 se v cestovní kanceláři Exim Tours zvýšil počet hotelů v průběhu let k letošnímu roku celkem o 11 hotelových komplexů.

### **Celkové shrnutí dosažených výsledků u cestovních kanceláří**

Během několika let lze spatřit zvýšení obsazení hotelových komplexů dětskými animačními kluby od zkoumaných cestovních kanceláří. Tento fakt dokazuje, že animace je trend dnešní doby a hosté tyto služby aktivně během pobytu využívají.

Bylo zjištěno, že cestovní kanceláře se zaměřují zejména na zábavu pro děti. Klienti tyto služby aktivně vyhledávají a jak vypověděli dotazovaní respondenti, díky těmto dětským klubům zaznamenávají také návratnost klientely do hotelů, které v minulosti navštívili. Toto je důležitý poznatek.

Díky získaným informacím bylo také vyzkoumáno, že nejvíce dětských animačních klubů mají ve své nabídce cestovní kanceláře Blue Style a Fischer. Z toho se dá odvodit, že pro ně představují dětské animační kluby největší přínos.

Pro cestovní kanceláře hrají dětské animační kluby důležitou roli v přilákání klientely, a tak si dávají záležet na jejich kvalitě a neustále vylepšují svoji nabídku. Každým rokem se tak snaží zvýšit obsazenost hotelových komplexů

## 7 Shrnutí výsledků

### 1. Veškerá zařízení cestovního ruchu provozují animační služby

Na základě doložených faktů bylo viděno, že v každém z vybraných zařízení probíhá určitým způsobem forma animačních služeb, ať už se jedná o cestovní kanceláře nebo hotelové komplexy. Každé zkoumané zařízení provozuje volnočasové aktivity či animační programy podle svých možností (finančních, prostorových). První stanovená hypotéza se tedy zcela jasně potvrzuje.

### 2. Animační služby jsou trendem v dnešní době

Z řízených rozhovorů s respondenty z cestovních kanceláří vyplynulo, že animační služby klienti vyžadují, dotazují se na ně a cíleně je vyhledávají. Berou tyto služby jako součást standardní dovolené. Největší zájem je zpravidla o animační dětské kluby, kterými cestovní kanceláře obsazují každý rok více a více hotelových komplexů. Kupříkladu tento fakt je viděn na grafu č. 5, ze kterého vyplývá vysoký nárůst dětských animačních klubů u cestovní kanceláře Fischer.

Z hotelových komplexů je taktéž viděna pozitivní reakce na dětské animační kluby, jejich využitelnost je znázorněna na grafu č. 1, na kterém je viděna jejich hodnotná návštěvnost. Dalším faktem jsou pobytové balíčky, které hotelové komplexy nabízejí. V podstatně všechny jsou kombinací ubytovacích, stravovacích služeb a služeb volného času a animace. Manažeři hotelových komplexů vidí v animačních službách potenciál a snaží se je využít ve prospěch hotelu, snaží se zkvalitňovat a rozšiřovat jejich nabídku.

Celkové shrnutí názorům vypovídá o velkém zájmu o animační služby, a proto se tato stanovená hypotéza potvrzuje.

### **3. Sportovně-rekreační aktivity jsou nejvíce využívaným způsobem animace**

Rozhodujícím faktorem k potvrzení stanovené hypotézy je nabídka služeb. Z navštívených webových stránek a doplňujících informací z řízených rozhovorů bylo vypořováno, že mezi hojně využívané aktivity patří sportovně-rekreační aktivity. Hosté se například rádi baví sportovní činností nebo relaxují v hotelovém wellness. Ze získaných informací se dá usuzovat, že se stanovená hypotéza potvrzuje.

## 8 Závěry a doporučení

Práce byla zaměřena na zjištění podílu animačních služeb v zařízení managementu cestovního ruchu. V rámci práce bylo zjištěno několik zajímavých aspektů.

Na českém trhu je velmi vysoké množství zařízení pro cestovní ruch, tím pádem je i vysoká konkurence. Cestovní kanceláře i hotelové komplexy musí mít proto širokou a kvalitní nabídku služeb pokud chtějí být v dnešní době úspěšní. Nároky hostů rostou a nestačí jim dnes pouze ubytování a strava. Požadují něco navíc, něco co je nadchne, zabaví a dá možnost zažít něco nového. Na řadu tedy přicházejí služby volného času a animace.

Služby zaměřené na volný čas a animaci přináší užitek z pohledu atraktivnosti, větší návštěvnosti a návratnosti klientely, což sami respondenti vypověděli. Tyto fakta kupříkladu potvrzuje i graf č. 1, na kterém je znázorněno využití animačních programů nebo graf č. 3, kde je viděn prudký nárůst animačních dětských klubů u cestovní kanceláře Blue Style. To všechno jsou důkazy o tom, že animační služby jsou prospěšné a oprávněně mají své místo v managementu zařízení cestovního ruchu. Oslovená zařízení se stále snaží svoji nabídku vylepšovat a obohacovat o nové aktivity, jelikož v nich vidí potenciál a možnost být atraktivní pro klientelu.

Autor se snažil v průběhu práce zjistit podíl služeb pro volný čas a animaci v managementu zařízení cestovního ruchu, rozšířit a přiblížit povědomí o těchto službách široké veřejnosti a zároveň získat odpovědi na stanovené hypotézy. To se mu podařilo a splnil tím všechny cíle stanové práce.

### Doporučení

- Některá zařízení cestovního ruchu by měla zapracovat na větší informovanosti o animačních službách. Lépe je propagovat, rozšířit svoji nabídku a udělat ji přehlednější pro oko zákazníka.

- Pro větší propagaci by bylo vhodné umístit na webové stránky, například ukázkové video z animačního programu nebo ukázkou volnočasových aktivit v provozu. Výsledkem bude lepší informovanost o službách a klienti si mohou vytvořit lepší představu o nabídce.

## 9 Seznam použitých zdrojů

### 9.1 Literární zdroje

- [1] FIŠEROVÁ, Věra. *Volný čas a jeho animace v cestovním ruchu*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2008, 91 s. ISBN 978-80-86578-87-3.
- [2] HORNER, Susan a John SWARBROOKE, *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: [aplikovaný marketing služeb]*. Praha: Grada, 2003, 486 s. ISBN 80-247-0202-9.
- [3] INDROVÁ, Jarmila. *Hotelový management: (vybrané kapitoly)*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1996, 136 s. ISBN 80-707-9775-4.
- [4] KŘÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS. *Moderní hotelový management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 195 s. ISBN 978-80-247-3868-0.
- [5] ORIEŠKA, Ján. *Služby v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Idea servis, 2010, 405 s. ISBN 978-808-5970-685.
- [6] ORIEŠKA, Ján. *Technika služeb cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Idea Servis, 1999, 244 s. ISBN 80-859-7027-9.
- [7] PALATKOVÁ, Monika. *Management cestovních kanceláří a agentur*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 217 s. ISBN 978-80-247-3751-5
- [8] SYSEL, Jiří a Josef ZURYNEK. *Management cestovní kanceláře a cestovníagentury*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2009, 120 s. ISBN 978-80-86723-78-5.
- [9] ŠTÝRSKÝ, Jiří a Jiří ŠÍPEK. *Geograficko psychologické souvislosti cestování, turistiky a rekreace: kapitoly z geopsychologie*. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 2011, 164 s. Recenzované monografie. ISBN 978-80-7435-114-3.
- [10] ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012, 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.



## 9.2 Internetové zdroje

- [1] Activitypark Hotel Všemina [online]. 2014 [cit. 2014-11-06]. Dostupné z: <http://www.vsemina.cz/>
- [2] Báječná dovolená 2015 - FIRO-tour, zájezdy za skvělé ceny [online]. 2014 [cit. 2014-11-06]. Dostupné z: <http://www.firotour.cz/>
- [3] Čedok a.s. | last minute | pobytové i poznávací zájezdy | dovolená v zahraničí i tuzemsku [online]. 2014 [cit. 2014-11-06]. Dostupné z: <http://www.cedok.cz/>
- [4] Čeladenka - horský hotel v Beskydech [online]. 2014 [cit. 2014-11-06]. Dostupné z: <http://www.celadenka.cz/>
- [5] Dovolená a Last minute zájezdy 2014/2015 • Cestovní kancelář Blue Style k.s. [online]. 2014 [cit. 2014-11-06]. Dostupné z: <http://www.blue-style.cz/>
- [6] Dovolená a zájezdy CK FISCHER [online]. 2014 [cit. 2014-11-06]. Dostupné z: <http://www.fischer.cz/>
- [7] EXIM, tour, cestování, cestovní, kancelář, last, minute, first [online]. 2014 [cit. 2014-11-06]. Dostupné z: [www.eximtours.cz](http://www.eximtours.cz)
- [8] Firáček - prázdninový klub pro děti [online]. 2014 [cit. 2014-11-06]. Dostupné z: <http://www.firacek.cz/>
- [9] Hotel-dolnimorava.cz [online]. 2014 [cit. 2014-11-06]. Dostupné z: <http://www.hotel-dolnimorava.cz/>
- [10] Ubytování Beskydy Sepetná: Hotel, bungalovy, penzion, Relaxcentrum [online]. 2014 [cit. 2014-11-06]. Dostupné z: <http://www.sepetna.cz/>
- [11] Wellness Hotel Frymburk [online]. 2014 [cit. 2014-11-06]. Dostupné z: <http://www.hotelfrymburk.cz/>

## 10 Přílohy

### Příloha č. 1

#### Řízený rozhovor

S osobami, které mají několika leté zkušenosti v oblasti vedení a podnikání v cestovním ruchu.

- 1) Dobrý den, mohl/a byste na začátek představit?(délka praxe, pozice, vzdělání)

.....

- 2) Čemu si myslíte, že klienti dávají přednost při výběru dovolené? (výběru hotelu)

.....

- 3) Jaké volnočasové aktivity či zábavné programy či služby nabízíte svým klientům?

.....

- 4) Jak dlouho provozujete tyto služby a co bylo impulzem k jejich zavedení?

.....

- 5) Jsou tyto služby zpoplatněné nebo jsou klientům volně k dispozici?

.....

6) Vedete si nějaký druh monitoringu ohledně služeb? Pokud ano, v jaké míře jsou vašimi klienty tyto služby využívány?

.....

7) Jaké jsou ohlasy vašich klientů na tyto služby?

.....

8) Jaká je obsazenost v průběhu roku? (animační programy, volnočasové aktivity, celková návštěvnost)

.....

9) Plánujete tyto služby nabízet svým klientům nadále, či dokonce rozšiřovat jejich nabídku?

.....



UNIVERZITA HRADEC KRÁLOVÉ  
Fakulta informatiky a managementu  
Rokitanského 62, 500 03 Hradec Králové, tel: 493 331 111, fax: 493 332 235

### Zadání k závěrečné práci

Jméno a příjmení studenta:

Jan Švandrlík

Obor studia:

Management cestovního ruchu

Jméno a příjmení vedoucího práce:

Jiří Petera

Název práce:

**Služby zaměřené na volný čas a animaci v managementu zařízení cestovního ruchu**

Název práce v AJ:

Services aimed at leisure and animation in the management of tourist facilities

Podtitul práce:

Podtitul práce v AJ:

Cíl práce: Zjištění podílu služeb pro volný čas a animaci

Osnova práce:

1. Úvod
2. Metodika zpracování
3. Literární rešerše
4. Teoretická východiska a vybrané charakteristiky zkoumaných zařízení
5. Posouzení účinnosti animace v rozvoji vybraných zařízení
6. Vyhodnocení zjištěných ukazatelů dle zvolené metodiky
7. Shrnutí výsledků
8. Závěr
9. Seznam použité literatury
10. Přílohy

Projednáno dne: 8.10.2013

Podpis studenta

Podpis vedoucího práce

