

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

Accessible tourism v podmínkách České republiky

Vypracovala: Michaela Vášová
Vedoucí práce: Ing. Petr Janeček, Ph.D.

České Budějovice, 2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michaela VÁŠOVÁ**
Osobní číslo: **E15277**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Accesible tourism v podmínkách České republiky**
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Analýza nabídky produktů pro specifickou skupinu zákazníků cestovního ruchu se znevýhodněním a návrh případných změn.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Příprava a realizace šetření
3. Analýza a syntéza poznatků
4. Návrhy a opatření

Rámcová osnova:

1. Úvod. Cíl práce. 2. Literární rešerše. 3. Metodika. 4. Řešení a výsledky (diskuze). 5. Závěr.
I. Summary a keywords v anglickém jazyce. II. Seznam použitých zdrojů. III. Seznam obrázků a tabulek. IV. Seznam příloh. V. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

Rozsah pracovní zprávy: **40-50 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Beránek J. a kolektiv (2013). *Moderní řízení hotelového provozu.* **Praha: Mag Consulting.**

Buhalis, D., Darcy, S., & Ambrose, I. (2012). *Best practice in accessible tourism.* **Bristol: Channel View Publications.**

Hesková M. (2011). *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy.* **Praha: Fortuna**

Kotíková H. (2013). *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu.* **Praha: Grada Publishing.**

Legrand, W., Sloan, P., & Chen, J., S. (2016). *Sustainability in the Hospitality Industry: Principles of sustainable operations. (3rd. Ed.).* **New York: Routledge.**

Orieška J. (2010). *Služby v cestovním ruchu.* **Praha: Idea servis**

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petr Janeček**


Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **16. ledna 2017**

Termín odevzdání bakalářské práce: **15. dubna 2018**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studenty 13 (26)
370 01 České Budějovice


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 16. února 2017

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci na téma: „Accesible tourism v podmínkách České republiky“ jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích, dne 12. dubna 2019

.....
Michaela Vášová

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu své bakalářské práce, panu Ing. Petru Janečkovi, Ph.D. za odborné vedení mé práce, za jeho cenné rady a připomínky. Dále bych také ráda poděkovala za trpělivost, ochotu a vstřícnost při zpracování bakalářské práce.

Obsah

1 Úvod.....	3
2 Literární rešerše.....	4
2.1 Cestovní ruch.....	4
2.1.1 Podstata cestovního ruchu.....	5
2.2 Služby v cestovním ruchu.....	5
2.2.1 Služby a její znaky v cestovním ruchu.....	5
2.2.2 Dělení služeb v cestovním ruchu.....	7
2.3 Zájezd.....	8
2.4 Produkt z marketingového hlediska.....	10
2.5 Segmentace.....	11
2.5.1 Spotřební chování.....	13
2.5.2 Specifika nákupního rozhodnutí u dětí.....	14
2.6 Dostupný cestovní ruch.....	15
2.6.1 Rodiny s dětmi.....	16
2.6.2 Služby cestovního ruchu pro rodiny s dětmi.....	18
2.7 Hotely a restaurace bez dětí.....	20
3 Metodika.....	21
4 Řešení a výsledky.....	24
4.1 Věk dětí, počet dětí a věk respondentek.....	24
4.2 Potřeba dětských kočárků.....	24
4.3 Výhody a nevýhody v poskytování služeb CR rodinám s malými dětmi.....	24
4.4 Využití služeb restaurací, dětské koutky v navštěvovaných restauracích, vnímání dětí hosty v restauracích, ocenění více bezbariérových restaurací.....	26
4.5 Nabídka navštěvovaných restaurací – dětská jídla, nábytek a toalety pro děti.....	28
4.6 Využívání služeb hotelů, klubových hotelů a názor na animační programy....	29
4.7 Množství hotelů vybavených pro pobyt s dětmi.....	30

4.8 Diskriminace: restaurace a hotely bez dětí.....	32
4.9 Cestování s malými dětmi-ideální věk, cestování s kočárkem, preferovaná doprava, ubytování a strava.....	33
5 Návrh produktu.....	35
6 Závěr.....	43
I. Summary.....	44
II. Seznam použitých zdrojů.....	45
Seznam literatury.....	45
Internetové zdroje.....	47
III. Seznam obrázků a tabulek.....	49
Seznam obrázků.....	49
Seznam tabulek.....	49

1 Úvod

Cestovní ruch je aktuálně velice diskutovaným pojmem. Cestuje téměř každý, kdo má volný čas, finanční prostředky a touhu vidět něco nového. Dnes se stále oblíbenými stávají země jako je Thajsko, Srí Lanka, Filipíny, Malajsie a už není tak oblíbené Chorvatsko, Itálie či Řecko. Lidé se mění a chtějí poznávat čím dál tím více vzdálené a zajímavé země. Pro tyto země je cestovní ruch velkým ekonomickým přínosem. Do módy se ale vrací i cestování po vlastní zemi.

Cestovat chtějí ale i skupiny se znevýhodněním. Tím se myslí znevýhodnění jak fyzické, kdy jde například o cestování seniorů, cestování obézních lidí, těhotných žen, tak o znevýhodnění ekonomické, např. cestování rodin s malými dětmi nebo mladistvých bez ekonomického příjmu.

Tato bakalářská práce se zabývá dostupným cestovním ruchem pro rodiny s dětmi. Rodiny s dětmi chtějí také cestovat, a ne vždy je pro ně cestování jednoduché. Tím se myslí například, že je málo bezbariérových hotelů a restaurací, nejsou vždy vhodně vybavené a rodiny s dětmi jsou buďto omezené výběrem, anebo radši nikam nejezdí.

Cílem této bakalářské práce je analýza nabídky produktů pro specifickou skupinu zákazníků cestovního ruchu se znevýhodněním a návrh případných změn. Dále tato práce zkoumá aktuální téma diskriminace.

Tato práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou. Teoretická část obsahuje literární rešerši, kde jsou vysvětleny základní pojmy, jako je cestovní ruch, služby cestovního ruchu, produkt z marketingového hlediska, segmentace, spotřební chování, dostupný cestovní ruch, rodiny s dětmi a hotely a restaurace bez dětí. Praktická část obsahuje souhrny rozhovorů vybraných rodin s dětmi, pomocí rozhovoru se zjišťovaly názory dotázaných respondentek na otázky týkající se cestování s dětmi, ubytovacích a stravovacích služeb a také na téma diskriminace. Na závěr je vytvořen návrh produktu vyhovujícího potřebám dotazovaných rodin.

2 Literární rešerše

Tato část bakalářské práce představí základní teoretická východiska, kterými jsou: cestovní ruch, služby cestovního ruchu, zájezd, produkt z marketingového hlediska, segmentace, spotřební chování, dostupný cestovní ruch, rodiny s dětmi a hotely a restaurace bez dětí.

2.1 Cestovní ruch

Pojem moderní cestovní ruch se objevil na přelomu 19. - 20. století. Mnoho expertů se shoduje v tom, že jeho prvopočátky pochází z období průmyslové revoluce. (Hesková, 2010) „*Cestovní ruch je významný společensko-ekonomický fenomén*“. (Hesková, 2010, str. 7) V současnosti patří do každodenní spotřeby a způsobu života lidí převážně ekonomicky vyspělých zemí. Díky své významnosti dle celosvětového měřítka je umístěn na třetím místě v exportu mezinárodního obchodu. Neustále dynamicky roste, neboť lidé více cestují. Tzv. moderní cestovní ruch se objevil na přelomu 19. - 20. století. Mnoho expertů se shoduje v tom, že jeho prvopočátky pochází z období průmyslové revoluce. (Hesková, 2010)

Slovo cestovní ruch je odvozeno od slova cestování, i když tyto dvě slova mají jiný význam. Cestování znamená nějaký pobyt na přechodném místě. (Kotíková, 2013) „*O cestovním ruchu mluvíme tehdy, když se cestování stává jevem masovým a je to spojeno s poskytováním specifických služeb, které zabezpečují specializované organizace.*“ (Kotíková, 2013, str. 15) Základem anglického slova „*tourism*“ je francouzské slovo „*tour*“. V překladu to znamená cesta. Jako první se začali cestovním ruchem jako teoretickou disciplínou zabývat Kurt Krapf a Walter Hunziker v roce 1942. Tito dva vědci byli jako první autoři definice cestovního ruchu. Podle nich je cestovní ruch: „*soubor vztahů a jevů, které vyplývají z pobytu na cizím místě, přičemž cílem pobytu není trvalé usídlení nebo výkon výdělečné činnosti*“ (Kotíková, 2013). Jejich definice sloužila jako základ pro tzv. St Gallenskou definici cestovního ruchu, která byla schválena na konferenci cestovního ruchu v roce 1971. Tato definice říkala, že „*cestovní ruch je forma uspokojování potřeb reprodukce fyzických a duševních sil člověka, ke které dochází mimo běžné životní prostředí a ve volném čase*“. (Kopšo, 1979) Oficiální definicí cestovního ruchu se rozumí definice UNWTO, která byla přijata v roce 1993. Tato definice říká, že „*cestovní ruch představuje činnost lidí spočívající v cestování*

a pobytu mimo místo jejich obvyklého pobytu po dobu kratší jednoho roku za účelem využití volného času, obchodu a jinými účely“ (Definice WTO in Malá encyklopedie cestovního ruchu, 1998). Tato definice je jiná tím, že není cestovní ruch vnímán vždy jako volnočasová aktivita, ale že se jedná o činnost, která je spojená s cestováním, kdy záměrem cesty nemusí být jen využití volného času, ale může jím být také obchod a další jiné věci. (Kotíková, 2013)

2.1.1 Podstata cestovního ruchu

V aktuální době cestovní ruch zkoumá několik vědních oborů. Jako jsou ekonomie, geografie, sociologie, psychologie, pedagogika a další. Tyto obory mají společný základ a tím je cestovní ruch, ale každá na něj nahlíží ze své strany. Ekonomie cestovního ruchu se zabývá ekonomickými aspekty cestovního ruchu, které jsou spojeny s produkcí a realizací služeb a zboží. Geografie cestovního ruchu se zabývá teritoriálními aspekty vzájemného působení mezi cestovním ruchem a krajinou. Sociologie cestovního ruchu řeší společnost a klade důraz na sociální chování, konání, a sociální interakci sociálních skupin. Psychologie cestovního ruchu zkoumá psychiku návštěvníků, kdy klade důraz na motivaci účastníků, spokojenost s dovolenou a poradenství v cestovním ruchu. (Hesková, 2010).

2.2 Služby v cestovním ruchu

V této podkapitole bude vysvětleno téma služeb CR, jaké jsou jejich znaky a jak je lze členit.

S cestovním ruchem souvisí uspokojování potřeb lidí. Jde nejenom o potřeby spojené s cestováním, ale také o poznávání nových míst, zažití něčeho nového, zábavou, poznáním kultury a kulturních odlišností zemí. Potřeby tedy dělíme na primární a sekundární. Potřeby primární jsou potřeby, které splňují cíl naší cesty. Jedná se například o potřebu sportu, potřebu odpočinku a potřebu zábavy. Potřeby sekundární napomáhají dosáhnout potřeb primárních, kdy jde například o ubytování, stravování a zprostředkování služeb. Tyto potřeby jsou potom uspokojovány pomocí volných a veřejných statků, zboží a hlavně služeb. (Orieška, 2010)

2.2.1 Služby a její znaky v cestovním ruchu

Znaky služeb dělíme na obecné znaky a speciální znaky. Obecné znaky jsou takové

znaky, které platí pro všechny služby. Prvním znakem je nemateriální charakter, kdy si na službu nemůžeme sáhnout a ani ji vidět. Druhým znakem je vysoká spotřeba živé práce, kdy služby poskytuje lidský faktor, a proto je potřeba velkého množství lidí. Dalším znakem je začlenění vnějšího faktoru do procesu poskytování služeb. Předpokladem procesu poskytování služby jsou zákazníci neboli poptávka. Dalším znakem je soulad poskytování služeb s jejich spotřebou, kdy služby nelze skladovat. Služba se dá využít, pokud je zákazník na určitém místě a spotřebovává službu. A poslední znak je pomíjivost, která také s předešlým znakem souvisí. Pomíjivostí je myšleno, že služby nejdou před spotřebováním nijak otestovat jako třeba zboží.

Služby cestovního ruchu jsou heterogenní a mají průřezový charakter, proto existují speciální znaky, které platí jen pro služby cestovního ruchu. (Gúčik, 2006) Prvním znakem je časová a místní vázanost služeb na primární nabídku. S poskytováním služby vždy souvisí čas a místo, kdy jsou na sobě závislé. Aby se uspokojily potřeby zákazníků, tak na sebe musí služby navazovat. Proto se vytváří balíčky služeb, které zahrnují dopravu, ubytování, stravování a další služby. S tím souvisí komplexnost a komplementarita, která je dalším znakem. Pokud bude jedna služba v balíčku služeb špatná nebo nekvalitní tak to ale ovlivní celý balíček. Dalším znakem je zastupitelnost, kdy se jednotlivé služby dají nahradit například hotel za penzion. Dále se služby charakterizují mnohooborovým charakterem, kdy je to myšleno tak, že služby cestovního ruchu nabízí velké množství oborů služeb, jako jsou například informační, stravovací, ubytovací, dopravní a další. Na tento znak navazuje i další, kdy je důležité zprostředkování služeb, a to pomocí zprostředkovatelů, kdy jde o cestovní kanceláře nebo cestovní agentury. Potom je také důležitá poptávka po službách cestovního ruchu, která ale záleží na ekonomických, demografických, sociálních a dalších faktorech. A to se ukáže v dynamice a sezónnosti poptávky po službách. Sezónnost je také velice důležitá, protože jde o střídání ročních období ale také o vybírání dovolené. Důležitá je i nezbytnost informací o službách cestovního ruchu. Každý zákazník chce znát informace, které mu pomohou se rozhodnout. Proto všichni producenti služeb využívají různé informace, propagační prvky a média k co největší informovanosti zákazníka, aby si službu mohl, co nejlépe představit a vybrat. A posledním znakem je neanonymita spotřebitele služby, kdy zákazník při své spotřebě služby je neanonymní. Cestovní kancelář nebo agentura vidí, kdo si koupil ubytování v nějakém hotelu. (Orieška, 2010)

2.2.2 Dělení služeb v cestovním ruchu

Služby v cestovním ruchu můžeme dělit podle různých kritérií. (Jakubíková, 2012)

1) Podle významu ve spotřebě účastníků cestovního ruchu:

- Základní – Jedná se o služby, které napomáhají turistům dostat se na místo rekreace či služby, které souvisí s pobytem na místě.
- Doplnkové – Služby souvisí s využíváním zajímavostí určitého místa.

2) Podle charakteru spotřeby:

- Osobní – Jedná se o služby, které souvisí s osobou. Například jde o služby portýra.
- Věcné – Jedná se o služby, které souvisí s hmotným statkem tedy nějakou věcí osoby.

3) Podle způsobu úhrady:

- placené,
- neplacené.

4) Podle místa

- Služby poskytované v místě běžného pobytu – Jedná se o služby, které se poskytují v místě trvalého pobytu. Například poskytování informací o rekreačním místě.
- Služby poskytované během přepravy.
- Služby v rekreačním místě.

5) Podle způsobu zabezpečení služeb:

- Služby vlastní
- Služby pomocí dodavatelů
- Služby obstarávané cestovní kanceláří či agenturou

6) Podle funkce k jednotlivým uspokojovaným potřebám:

- Dopravní,

- Ubytovací
- Stravovací
- Zprostředkovatelské
- Kulturní
- Sportovně-rekreační
- Směnárenské
- Obchodní
- Celní atd.

2.3 Zájezd

„Zájezd je předem sestavená kombinace alespoň dvou a více služeb, je-li prodáván nebo nabízen k prodeji za souhrnnou cenu a služba je poskytována po dobu přesahující 24 hodin, nebo když zahrnuje ubytování přes noc.“ (Palatková a kol., 2013, str. 13)

Nový občanský zákoník definuje zájezd jako soubor služeb cestovního ruchu. Zájezd musí splňovat některou z těchto služeb:

- ubytování,
- doprava,
- jiná služba. (Kolektiv autorů - Podnikatel.cz, 2014)

Zájezd je tedy doprava a program v určitém místě, kdy je jeho cena tvořena, alespoň 20 % ceny zájezdu, nebo pokud je program důležitý a celkově trvá více než 24 hodin. Dále je zájezd doprava a ubytování, kdy ale ubytování není součástí dopravy. Dále je zájezdem ubytování a stravování, které není součástí ubytování. Jako zájezd se také dá definovat ubytování a program v určitém místě, kdy je jeho cena tvořena, alespoň 20 % ceny zájezdu, nebo pokud je program důležitý a celkově trvá více než 24 hodin.

Naopak jako zájezd se nedají definovat jednodenní výlety, fakultativní služby, prodej ubytování atd. (Palatková a kol., 2013)

Kunešová a Farková (2004, str. 5) definují zájezd takto: *„Zájezdem se rozumí organizovaná účast skupiny osob cestovním ruchem po určité trase, podle předem vypracovaného programu s určitým rekreačním, poznávacím, sportovně-turistickým*

nebo jiným cílem.“

Zájezdy nabízejí cestovní kanceláře a cestovní agentury. „*Cestovní kancelář je základní provozní jednotkou cestovního ruchu, jejímž předmětem činnosti je zprostředkování, organizování a zabezpečování služeb souvisejících s cestovním ruchem.*“ (Jakubíková, 2012, str. 24). Cestovní agentura je firma, která může nabízet na základě živnostenského oprávnění jednotlivé služby cestovního ruchu. Zájezdy může pouze nabízet přes cestovní kanceláře. (Palatková a kol., 2013)

Zájezd dle zákona 111/2018 o změně zákona 195/1999

„Zájezdem je soubor alespoň dvou služeb cestovního ruchu pokud

a) soubor těchto služeb je nabízen jediným podnikatelem, případně je sestaven na žádost nebo podle výběru zákazníka ještě před uzavřením jediné smlouvy o zájezdu, nebo

b) bez ohledu na to, zda jsou uzavřeny samostatné smlouvy s jednotlivými poskytovateli služeb cestovního ruchu, jsou tyto služby cestovního ruchu

1. zakoupeny na jediném prodejním místě a zákazníkem vybrány před tím, než se zavázal k úhradě jejich ceny,

2. nabízeny, prodávány nebo účtovány za celkovou cenu,

3. inzerovány nebo prodávány s označením „zájezd“ nebo s podobným označením,

4. sestaveny po uzavření smlouvy, která opravňuje zákazníka k výběru z různých typů služeb cestovního ruchu, nebo

5. zakoupeny od jednotlivých poskytovatelů služeb cestovního ruchu prostřednictvím online rezervačního systému, při kterém podnikatel, s nímž je uzavřena první smlouva, předá jméno, platební údaje a elektronickou adresu svého zákazníka dalšímu podnikateli a s tímto podnikatelem je uzavřena smlouva o další službě cestovního ruchu do 24 hodin po potvrzení rezervace první služby cestovního ruchu.“ (Zákony pro lidi.cz, 2018)

Další změna proběhla v tom, že zájezdem není soubor jednoho typu služby cestovního ruchu pokud:

a) „nepředstavují významnou část zájezdu, přičemž se má za to, že významnou část zájezdu představují v případě, kdy tvoří alespoň 25 % celkové ceny zájezdu, a nejsou inzerovány jako podstatná část zájezdu a ani ji jiným způsobem nepředstavují, nebo

b) jsou vybrány a zakoupeny až po zahájení poskytování některého z typů služeb cestovního ruchu.“ (Zákony pro lidi.cz, 2018)

2.4 Produkt z marketingového hlediska

Produkt je to, co se dá nabízet na trhu cestovního ruchu. Produkt může uspokojit naše přání či potřebu. Produkt dělíme na hmotný a nehmotný. Produkt může být i myšlenka, služba anebo nějaké zboží. Zboží se tedy stává hmotným produktem a myšlenka a služba je produktem nehmotným.

„Produkt cestovního ruchu je souhrn veškeré nabídky soukromého a veřejného subjektu podnikajícího v cestovním ruchu“ (Jakubíková, 2012, str. 192)

Hmotné statky jsou první kategorií produktu. Ekonomické statky dělíme na materiální a nemateriální neboli hmotné a nehmotné. Hmotnými statky jsou věci, které produkuje příroda. Jde tedy například o půdu, krajinu, vzduch nebo klima, dále jde o nějaké výrobky a také se sem někdy řadí patenty a autorská práva. (Beránek, 2016) Nehmotné statky rozvíjejí schopnosti lidí. Tvoří se v odvětvích jako je zdravotnictví, vzdělání, umění či muzeum. Nehmotné statky můžeme ještě dělit na vnitřní a vnější statky. Vnitřní statky jsou přirozené a vrozené, ale dají se dále rozvíjet. Může jít například o zpívání, sportovní nadání či vědecké nadání. Vnější statky jsou statky, které dostáváme od vnějšího světa, učíme se je postupně. Jde například o obchodní vztahy nebo vyjednávání či reputaci. (Beránek, 2016)

Další kategorií jsou služby. Jedná se o jednotlivé služby cestovního ruchu. S tím také souvisí zájezd, kdy jde o produkt cestovní kanceláře. Zájezd je kombinací alespoň dvou či více služeb předem vymyšlených a musí zahrnovat jedno ubytování přes noc. Také jde o jakýsi balíček služeb. (Beránek, 2016)

Produkt má tři úrovně. První úroveň je jádro, druhou úroveň je vlastní produkt a třetí úroveň je rozšířený produkt. Jádrem produktu se myslí užitek, tedy jaký užitek z produktu zákazník má například u ubytování v hotelu to může být relaxace, spánek či soukromí. Vlastním produktem jsou typické vlastnosti toho produktu, u ubytování v hotelu se můžeme dívat na kvalitu služeb či značku hotelu. Rozšířený produkt má další služby, aby byl zákazník stoprocentně spokojený. U ubytování v hotelu může jít tedy o další doplňkové služby jako je stravování, parkování či možnost storna ubytování. (Jakubíková, 2012)

2.5 Segmentace

Tato kapitola se bude zabývat problematikou segmentace a jejímu druhu. Rozdělení segmentů je důležité, v případě této práce se budeme zabývat segmentem rodin s dětmi. Dále bude řešen pojem spotřební chování, faktory, které jej ovlivňují a nákupní rozhodování u segmentu dětí.

Trh je složen z mnoha zákazníků, proto je důležité si rozdělit potenciální zákazníky na určité segmenty, protože každý segment je jiný, liší se svými potřebami a přáními. Tržní segmentace znamená rozdělení skupin zákazníků podle jejich potřeb, charakteristik, rozdílného chování, kteří chtějí jiný produkt. (Kotler, 2007) Každý turista má jiné přání a požadavky, jiné peněžní prostředky k určitému produktu, proto musíme turisty rozdělit na skupiny. Segmentace trhu je jedna z hlavních technik marketingu, která se používá k určení produktu pro určitou skupinu – segment. (Horner & Swarbrooke, 2003) Podle Dibba, Simkina, Prida, Ferrella (1994) je segmentace trhu „Proces rozdělení celkového trhu na skupiny lidí, které mají relativně podobné potřeby produktů, za účelem vytvoření marketingového mixu nebo mixů, které přesně splní potřeby jednotlivců ve zvoleném segmentu nebo segmentech.“

Abychom mohli rozdělit skupiny na jednotlivé segmenty tak používáme několik proměnných jako je geografická segmentace, demografická, psychografická a behaviorální. (Kotler, 2007)

Geografická segmentace

Geografická data jsou velice dostupná, není tedy těžké je zjistit. (Horner & Swarbrooke, 2003) Jedná se o informace jako národ, stát, region, země, město či oblast. Podle těchto informací se potom rozdělí skupiny na určité segmenty. (Kotler, 2007) Dalšími nezbytnými informacemi je velikost měst, velikost zemí a hustota obyvatelstva. (Kotler, 2007)

Demografická segmentace

V demografické segmentaci zkoumáme věk, pohlaví, velikost rodiny, počet členů rodiny, fáze životního cyklu rodiny, příjem, povolání, vzdělání, náboženství, rasu a národnost. Demografická segmentace je nejvíce oblíbená a používaná, a to, protože se nejnáze zjišťuje. Nejvíce se používá segmentace podle věku a fáze životního cyklu, jelikož když je člověk mladý, tak si přeje něco jiného než v dospělosti. (Kotler, 2007) Je

velký rozdíl, pokud je člověk dítě/student, vdaný/rozvedený anebo důchodce. (Beránek, 2013). Existují cestovní kanceláře či agentury, které se na tyto skupiny přímo specializují. Zajímavá je segmentace i podle rasy, která ovlivňuje hlavně výběr oblečení, hudby, kosmetiky. (Kotler, 2007)

Psychografická segmentace

Psychografická segmentace souvisí s názory a postoji zákazníků. Spojuje určité skupiny lidí, kteří mají stejné či podobné smýšlení. Nejčastěji jde o životní styl. Životní styl je sestava několika rysů, jako je vzdělání, příjmy, povolání, společenské styky, preference či hodnoty člověka. V cestovním ruchu je několik takových skupin jako například skupina, která vyznává zdravý životní styl nebo skupina, která se zabývá ekologií. (Horner & Swarbrooke, 2003)

Behaviorální segmentace

Tato segmentace rozděluje zákazníky podle důvodů k nákupu – z jakého důvodů nakupují a zda nakupují pravidelně nebo jen jednou, dále očekávaných výhod – co od určitého produktu chtějí a očekávají, dále jde o postoje k produktu – zde řeší zájem, oblibu, lhostejnost k produktu, a nakonec postavení uživatele. Zde rozdělujeme zákazníky na ty, kteří jsou pravidelní uživatelé, nejsou uživatelé, jsou bývalí uživatelé nebo potencionální uživatelé. (Horner & Swarbrooke, 2003)

Uvedeme si příklad na dovolené v Chorvatsku, viz tabulka 1:

Tabulka 1: Příklad segmentace

Segment	Charakteristika	Činnost
Rodiny s dětmi	30-50 let, Min. 1 dítě	Touha po odpočinku Programy pro děti
Mladí lidé bez dětí	20-50 Žádné dítě Většinou studenti	Touha po poznání Akční a adrenalinové činnosti
Senioři	60-99 let Většinou mají vnoučata	Touha po klidu Relaxace

Zdroj: Vlastní zpracování

2.5.1 Spotřební chování

Spotřební chování znamená, jak se určité segmenty a osoby chovají, když chtějí získat a používat nějaký produkt. Je několik modelů, pomocí kterých se dá spotřební chování určit. Jde o racionální model, psychologický model, sociologický model a model podnět-černá skříňka-odezva. V racionálním modelu na zákazníka nahlížíme jako na osobu, která se racionálně rozhoduje a posuzuje ekonomickou výhodnost. Neexistují zde žádné sociální, psychologické a emotivní vlivy pouze jen povrchově. U psychologického modelu zkoumáme psychické chování spotřebitele, kde sledujeme například, jak reaguje na vnější podněty. Sociologický model řeší spotřební chování na základě různých sociálních okolností a sociálních skupin. A poslední model se snaží spotřební chování chápat jako komplex, kdy se zabýváme spojením mezi podněty a reakcemi. Černá skříňka znamená „svět vzájemného působení spotřebních predispozic, situačních vlivů a kupního rozhodování, který se odehrává v psychice spotřebitele.“ (Koudelka, 2006)

Je důležité znát nákupní proces spotřebitelů. Máme několik otázek-proč u nás nakupují, proč zrovna tento produkt, proč něco kupují, proč nakupují právě teď. (Jakubíková, 2012) Máme několik psychologických mechanismů, které ovlivňují nákupy zákazníků. Jde o duševní vlastnosti, a to konkrétně o vnímání, soustředěnost a paměť, dále jde o životní zkušenosti, které člověk získá během svého života a také jaké máme postoje k nákupu. (Vysekalová, 2011)

V nákupním procesu je také důležité určit, o jaký druh nákupu se jedná. Může jít o extenzivní nákup, kde zákazník není pevně rozhodnutý, zda něco nakoupí, vyhledává různé informace o produktu, zajímá se o něj a vybere ten nejlepší. Dále máme impulzivní nákup, kdy spotřebitel jedná impulzivně, nezajímá se o informace o produktu, je jedno jaký vybere. Limitovaný nákup, je nákup, u kterého jsme limitováni něčím, například nakupujeme zájezd u cestovní kanceláře, kterou neznáme, ale řekneme si, čím dražší zájezd tím bude lepší, kvalitnější. A poslední je zvyklostní nákup, který se uskutečňuje podle našeho obvyklého chování, nakupujeme produkt ze zvyku a nepotřebujeme zjišťovat informace o něm. (Vysekalová, 2011)

Faktory ovlivňující spotřební chování

Mezi faktory, které ovlivňují spotřební chování, patří kulturní, společenské, osobní a psychologické. Mezi kulturní faktory patří kultura, která se přejímá od předků a od

rodiny, dále subkultura, kdy jde o skupinu lidí, která má společné hodnoty a vzorce chování a poslední je společenská třída, ve které se zákazník nachází. Mezi společenské faktory patří referenční skupiny, rodina, role a společenský status. Dále jsou osobní faktory, kde se jedná o věk, zaměstnání, ekonomickou situaci, životní styl a osobnost člověka. A poslední jsou psychologické faktory, kde se sleduje motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje. (Jakubíková, 2012)

2.5.2 Specifika nákupního rozhodnutí u dětí

Prvním specifikem pro segment dětí je, že dělají své nákupy v různých rolích. (Papoušková, 2016). Podle McNeala (1999) dítě může za prvé být v roli zákazníka, který má své vlastní peníze, za druhé může ovlivňovat rodiče, co nakupují a za třetí může být označován jako budoucí dospělí, který bude dělat své vlastní nákupy. Děti mají čím dál tím více rozhodující slovo v nákupech rodiny. Aktuálně rozhodují o nákupech čím dál tím mladší děti. (Jesenský, 2018). Většina rodičů si myslí, že jejich děti znají produkty a značky lépe než oni, a proto jim důvěřují při nákupech. (Schor, 2004). Další specifikum je přemlouvání rodičů k nákupu určitého produktu, děti této situace zneužívají hlavně, když jsou rodiče rozvedení nebo nemají příliš času na své děti. (Jesenský, 2018) Malé děti jsou ovlivněny referenčními skupinami, a to nejvíce rodinou, kde vidí od svých rodičů nákupní a spotřební chování. (Papoušková, 2016).

U dětí hodně působí reklama, ale podle různých studií je to pro děti nebezpečné a není to etické. Jedná se například o obezitu u dětí, která je ovlivněna reklamami, kdy v reklamě se nabízí hlavně ne moc zdravé věci. (Jesenský, 2018). Dále je známo, že děti jsou dobře ovladatelné a nevinné a reklama je na ně přímo cílena a oni pak snadno podlehnou. (Papoušková, 2016). Děti ale mají dobrý přístup k reklamě v televizi či na internetu, vidí nějakou zajímavou věc, kterou chtějí a jdou pak raději s rodiči do supermarketu. V dnešní době děti dospívají mnohem dříve, a tak se dokážou rozhodnout o nákupu a také mají kapesné, s kterým se učí hospodařit. (Vysekalová, 2011).

Podle výzkumu Millward Brown – Kidspeak z roku 2008 tráví děti volný čas hlavně u televize a počítačů, téměř polovina českých dětí má kapesné a utrácí ho za sladkosti, nejvíce mají děti rády čokoládu a kolové nápoje, mezi nejvíce oblíbené značky patří CocaCola, Bohemia, KinderBueno, Nokia, Vodafone a ABC.

2.6 Dostupný cestovní ruch

V této kapitole bude vysvětleno hlavní téma této práce, definice dostupného a sociálního cestovního ruchu a zákazníky tohoto CR. Dále bude se zabývat tématem zvoleného segmentu. Bude vysvětlen pojem rodina, životní cyklus rodiny a specifika služeb pro rodiny s dětmi.

Dostupný cestovní ruch je součástí sociálního cestovního ruchu. V Evropské unii se používá termín pro sociální cestovní ruch „cestovní ruch pro všechny“ Sociální cestovní ruch se zabývá skupinami lidí, kteří mají nízké příjmy anebo naopak lidmi, kteří mají nějaké nevýhodnění. (Leidner, 2006). Do skupiny toho cestovního ruchu patří především tělesně či jinak postižení, děti a mládež, rodiny s dětmi a senioři. (Beránek, 2016). Sociální cestovní ruch povzbuzuje účastníky cestovního ruchu, kteří jsou ekonomicky slabší a jinak znevýhodnění (Minnaert, 2014)

Přístupný cestovní ruch „obsahuje všechny iniciativy, které zvyšují přístupnost turistických destinací, zařízení a služeb a umožňují všem potenciálním zákazníkům jejich pohodlné a bezpečné užívání, bez závislosti na cizí pomoci či bez nutnosti dodatečných úprav“ (Netzp.cz, 2010)

Přístupný cestovní ruch není složen jen z jedné formy cestovního ruchu, ale patří sem například seniorský cestovní ruch, cestovní ruch pro zdravotně postižené či cestovní ruch pro děti a mládež. (Netzp.cz, 2010)

Zákazníci přístupného cestovního podle projektu ATHENA na cestách jsou:

- osoby se zdravotním postižením,
- osoby s akutním úrazem – například zlomená noha nebo ruka,
- osoby s akutním nebo chronickým onemocněním – například nevolnost z letadla či plavbě na lodi,
- seniory,
- těhotné ženy,
- rodiny s malými dětmi, dětskými kočárky,
- osoby doprovázející mentálně postižené,
- osoby malého či nadměrného vzrůstu,

- osoby s poruchami komunikace,
- osoby s nadměrnými zavazadly.

Dlouhodobým cílem dostupného cestovního ruchu je vytvořit takové turistické prostředí, ve kterém se budou moci všichni účastnit cestovního ruchu i přes své bariéry. (Leidner, 2008) Podle globálního etického kodexu cestovního ruchu by se měl podpořit cestovní ruch pro rodiny, studenty, zdravotně postižené a seniory a také by se měla uznávat rovnoprávnost žen a mužů, a to hlavně u ohrožených skupin jako jsou děti, senioři, handicapovaní, etnických ras a domorodců, (Socr.cz, 2011)

2.6.1 Rodiny s dětmi

Rodina je seskupení lidí, které spojuje manželství, pokrevní příbuzenství či adopce. Toto seskupení tvoří domácnost. Členy rodiny jsou manželé, děti, rodiče a sourozenci. Často se nerozeznává rodina a manželství páru, důležité je soužití rodičů s dětmi. (Jandourek, 2012)

Nejčastěji se rodina skládá z dvou rodičů a dětí. Rodiče nejsou pokrevně spojeni, jedná se o tzv. nukleární rodinu nejstarší formu rodiny vůbec. Mezi další členy můžou patřit adoptované děti či děti z předešlého manželství, dalšími členi mohou být například ještě rodiče rodičů, kteří s rodinou bydlí ve společném domě. (Jandourek, 2012)

Každá rodina má určité funkce. Jde o emocionální a psychickou bezpečnost, dále sociální, reprodukční a politickou funkci, socializaci dětí, péči o členy a zajištění jídla, ubytování a oblečení pro rodinu. (Jandourek, 2012)

Máme dva druhy rodiny funkční a dysfunkční. Funkční rodina je seskupení lidí, které plní všechny funkce rodiny, funguje bez problémů. Dysfunkční rodina nedokáže plnit běžné povinnosti rodiny a neplní funkce rodiny. Jde například o rodiny, které jsou na tom finančně špatně nebo závislé rodiny na alkoholu či hazardu. (Mlýnková, 2011)

Rodina má několik fází. Jednotlivé fáze rodiny:

- Manželství – Dva lidé se rozhodnou, že se vezmou a žijí ještě bez dětí. V této fázi si zvykají na život spolu a určují si, jakou roli budou v rodině zastávat, co budou dělat.
- Příchod dětí do rodiny – V této fázi se mění role manželů, už nejsou jen oni dva, ale přichází na svět jejich potomek, musí se tedy tomuto stavu přizpůsobit.

Rodiče čeká trochu jiný život, mění své hodnoty a životní styl. Jedná se o hodně náročné období. Nyní se projevuje v této fázi nový trend, kdy na rodičovskou dovolenou nechodí žena, ale muž, a to z finančních důvodů nebo budování kariéry u ženy.

- Rodina s dětmi předškolního věku – V této fázi převažuje výchova předškolních dětí. Rodina má své zvyklosti a pevně dané povinnosti, které souvisí s výchovou dětí a provozem domácnosti.
- Rodina s dětmi školního věku – V této fázi se se dítě vychovává ke vzdělání a k socializaci na nové vrstevníky, dítě vychovávají nejenom rodiče ale i spolužáci ve škole.
- Rodina s dětmi adolescentního věku – Dítě se stává jedincem, který si prosazuje svůj názor a osamostatňuje se, ví, jaké zaměstnání jednou bude dělat a tvoří si vztahy s druhým pohlavím.
- Rodina s dětmi, které odchází – Děti opouštějí svoje rodiče, budují si svůj nový domov s partnerem a tvoří si kariéru či dobrou pozici v práci.
- Rodina ve středním věku – Manželé jsou osamělí bez dětí, snaží se jim pomáhat a starají se o své rodiče. Nastává nová role pro manžele a to prarodičovství.
- Stárnoucí rodina – Zde se jedná o seniorský pár, kterým se mění životní styl, přichází samota, ztráta druhého partnera či ztráta přátel. (Mlýnková, 2011)

Životní cyklus rodiny

Každá rodina má určitý cyklus. Během cyklu prochází několika fázemi, o kterých se již psalo. Cyklus rodiny může být různý. Jeden z příkladů je uveden v tabulce 2:

Tabulka 2: Příklady životního cyklu

A	B
Bezdětné manželství	Manželská rodina (předrodičovská)
Rodina s malými dětmi	Rodina s dítětem v předškolním věku
Rodina s dětmi školního věku	Úplná rodina s dětmi
Rodina s dospívajícími dětmi	Úplná rodina po odchodu dětí
Rodina s odcházejícími dětmi	Manželská rodina (prarodičovská)
Prarodičovská rodina	

Zdroj: Čábalová, 2011

V každé této fázi cyklu jsou rodinné vztahy trochu jiné, rodina jinak komunikuje, vychovává své děti a také existují odlišné potřeby a přání, které ovlivňují nákup produktů v cestovním ruchu. Nejdůležitější je socializace dítěte, kterému pomáhá jak výchova od rodičů, tak také od sourozenců a vrstevníků ve škole, na kroužcích, hřišti a nesmí být zapomenuto na výchovu od prarodičů. (Čábalová, 2011)

2.6.2 Služby cestovního ruchu pro rodiny s dětmi

Rodiny s dětmi jsou považovány za náročnější, ale pozoruhodný segment na trhu. Podstatné je si děti rozdělit do několika kategorií podle věku, jelikož pětileté dítě má jinou potřebu než patnáctileté. Aby rodiče dětí byly spokojeni se službami, tak musí být v první řadě spokojené hlavně jejich děti. V dnešní době se spousta hotelů zaměřuje na tento segment a přizpůsobuje se mu. Existuje několik charakteristik pro rodiny s dětmi:

- Dětské ceny – každá cestovní kancelář má jinou hranici, ale často je například pobyt dítěte do 10 let zdarma nebo je letenka zdarma a platí se jen pobyt.
- Dětské postýlky v ubytovacích zařízeních.
- Dětská hřiště.
- Prostory pro hry dětí – V ubytovacích zařízeních animátoři zde organizují program pro děti.
- Dětské židličky v restauracích.
- Dětská jídla.
- Dětské kluby – které jsou velice populární na dovolených u moře, kde rodiče mohou ponechat své děti a zkušení animátoři se o ně starají.
- Bezbariérový přístup pro kočárky.

Rodiny s dětmi navštěvují různorodá místa, jako jsou přímořské destinace, hrady, zámky, zábavné parky, zoo, safari parky, aquaparky, zážitkové parky atd. (Orieška, 2010)

Podle Beránka (2016) rodiny s dětmi vyhledávají pro své dovolené takové lokality, kde je dobrá infrastruktura, aby se lehce dostaly na místo pobytu, dále místa, kde jsou zajímavé akce pro děti či atraktivita. Ubytování by mělo nabízet animátorské programy a různou zábavu pro děti.

Rodinám s dětmi se nabízejí určité produkty cestovního ruchu, které jim musí být přizpůsobeny. Tato skupina má své speciální potřeby. Důležitá jsou místa na

parkovištích, která by měla být větší, aby se pohodlně dalo vystoupit z auta a mohl se složit kočárek, dále se jedná o přístup do budov od ubytování až po památky a jiné zajímavosti, kdy jsou potřebné výtahy, eskalátory, rampy. Na pokojích by měly být dostatečně velké koupelny s přebalovacím pultem a měla by být možnost postýlky. V restauracích je zase vhodné mít židličku pro děti a možnost přebalení dítěte. Podstatné jsou také pro rodiny s dětmi dětské koutky. Přeprava dětí s kočárky je velice důležitá. Letecké společnosti, autobusy, lodě, tramvaje atd. by měly být pro tuto znevýhodněnou skupinu připraveny. (Janeček & Linderová, 2017)

Rodina, která spolu tráví čas a jezdí na dovolené, se nazývá fungující rodina (Lehto, Choi, Lin, & MacDermid, 2009). Rodiny proto cestují na delší období, aby její členové byli co nejvíce spolu, a to hlavně o prázdninách a svátcích. (Carr, 2011). Rodinná dovolená obvykle trvá jeden či dva týdny. Rodiče s dětmi navštěvují různé destinace, kde poznávají kulturu a životní styl těchto zemí. Pro děti je to nejlepší forma vzdělávání a utužují se tím rodinné vztahy. (Schänzel, Yeoman & Backer, 2012). Velice podstatné jsou zážitky, které během dovolené rodina zažije, protože kladně působí na fungování rodiny. (Lehto et al., 2009) Rodiny, které nejezdí na dovolené, mohou strádat, trpět méněcenností a vyloučením ze společnosti. V dnešní době, kdy je internet a sociální sítě je to ještě horší. (Richards, 1998). Anderson (2015) uvádí, že dříve se luxusní a exotické destinace zaměřovaly hlavně na mladé páry, ale dnes se to mění. Například na Maledivy se jezdilo hlavně na svatební cesty, dnes se tam začíná otevírat mnoho resortů, které nabízejí zábavu pro děti a přizpůsobují se dětem. Mexiko, Seychely, Thajsko, Vietnam se stávají i rodinnou dovolenkovou destinací. Destinace jako je Maroko, Řecko, Egypt, Itálie či Turecko se stále více rozrůstají o hotely přizpůsobené dětem. Podle Wagstaff (2008) dříve rodiny s dětmi jezdily na dovolené do kempů u moře, kde byly ubytovány v karavanech. Dnes se jezdí do luxusních resortů. Matky si chtějí odpočinout od vaření a úklidu, proto jedou radši do resortu nebo hotelu a neupřednostňují penziony či apartmány. S těmito fakty souhlasí i Bayes (2006), který říká, že stále více dospělých cestuje jako rodina.

2.7 Hotely a restaurace bez dětí

Přestože se hotely a restaurace stále více a více orientují na rodiny s dětmi tak na druhé straně vnikají tzv. adult only nebo pouze pro dospělé či hotely bez dětí. Nejvíce hotelů „adult only“ najdeme v Karibiku, Thajsku, Bali či Středomoří, kam nemohou jezdit děti,

ale pouze dospělí. (Ceskenoviny.cz, 2018) Tato novinka se poprvé objevila v USA, kdy se postupně tento trend rozvíjí po celém světě. V České republice několik takových hotelů je, ale nemluví se o nich. (Horekawebo.cz, 2017). Hotely jen pro dospělé jsou charakterizované tím, že jsou dražší než jiné hotely, mají minimálně 4 hvězdičky, může do nich mládež od 16 nebo 18 let, nejčastěji do těchto hotelů jezdí hlavně starší páry, co se týče destinací tak jsou tyto hotely po celém světě. (Ceskenoviny.cz, 2018) Dospělí tyto hotely začínají hodně využívat, protože si chtějí opravdu odpočinout, zrelaxovat se, neslyšet dětský pláč a křik. V těchto hotelech nejsou žádná hřiště pro děti, animační programy a bazény pro děti. Čeští turisté nejvíce využívají tyto hotely na Kanárských ostrovech, Mallorce, Řecku, Turecku, Egyptě a Chorvatsku. (Invia.cz, 2017) Program v hotelu je přizpůsoben dospělým, v hotelech jsou různé taneční večery, dodržuje se dress-code, najdeme zde wellness či fitness centra, více barů a zajímavé kurzy pro dospělé od vaření místní kuchyně po potápění se žraloky (Blesk.cz., 2018)

Začínají vznikat už také restaurace bez dětí, kdy majitelé chtějí zpříjemnit obědy či večere svým hostům, a to zejména obchodníkům, kteří spolu jednají. Ale je to dost diskriminační. Dokonce se jeden takový případ řešil u soudu v České republice, kdy majitel měl na dveřích ceduli, že restaurace není vhodná pro děti do 6 let. (Lidovky.cz, 2016)

3 Metodika

Tato bakalářská práce je tvořena dvěma částmi, a to částí teoretickou a praktickou. První část se zaměřuje na sběr dat a informací. Data a informace byla převážně sbírána v odborné literatuře a také pomocí internetových zdrojů, dále v teoretické části se používala i cizojazyčná literatura. Druhá část je část praktická. V této práci je použit kvalitativní výzkum. Výzkumnou metodou jsou použity rozhovory, pomocí kterých se analyzuje nabídka produktů pro rodiny s dětmi a také se zjišťují názory dotázaných respondentek na otázky ohledně cestování s dětmi, ubytovacích a stravovacích služeb a také diskriminace.

Studovaný soubor

Výběrovým souborem byly rodiny s dětmi z Jihočeského kraje. Na otázky v rozhovorech odpovídaly vždy maminky. Dotázané maminky byly vybrány metodou sněhové koule nebo také označované jako řetězový výběr, kdy na základě doporučení byly získávány kontakty na další rodiče, kteří splňovali kritéria. Dotázaných maminek bylo přesně 11.

Rozhovory s otázkami byly rozdány vybraným respondentkám, kdy respondentky byly seznámeny s otázkami, aby byly připravené a potom následovalo osobní setkání. Několik maminek bylo z jednoho dětského klubu v Českých Budějovicích. Respondentky, které bydlely mimo České Budějovice tak s těmi bylo komunikováno převážně přes email a Skype.

Tabulka 3: Zaměření analýzy a charakteristika respondentů

Zaměření analýzy	Charakteristika respondentů
Nabídka restaurací	Matky s dětmi
Nabídka hotelů	Matky, které navštěvují restaurace
Bezbariérové restaurace a hotely	Matky, které navštěvují hotely
Diskriminace	Cestování s dětmi
Cestování s malými dětmi	Respondentky z Jihočeského kraje

Zdroj: Vlastní zpracování

Rozhovory se zaměřují na otázky ohledně nabídky restaurací, nabídky hotelů, bezbariérových restaurací a hotelů, diskriminace a cestování s dětmi. Respondenti mají splňovat několik charakteristik, kdy má jít o matky s dětmi, matky navštěvující restaurace a hotely, matky cestující s dětmi a především o respondenty z Jihočeského kraje.

4 Řešení a výsledky

V této části bakalářské práce budou vyhodnoceny výsledky rozhovorů na jednotlivé otázky.

4.1 Věk dětí, počet dětí a věk respondentek

Nejčastější věk u dětí respondentek byly 2 roky, potom 3 roky, dále byl nejčastější věk 1 rok a 4 roky, a nakonec bylo jedno dítě, kterému bylo 5 let a jedno dítě, kterému bylo 9 let.

Dotazovaných matek bylo přesně 11 a dohromady měli 17 dětí. Nejvíce matek bylo ve věku 30-35 let a to 64 %. Věk 25-29 let a 35-50 let byl ve stejném počtu a to 18 %.

4.2 Potřeba dětských kočárků

Vzhledem k věku dětí, aktuálně většina z nich nepotřebuje kočárek. Matky, které mají dvě děti, potřebují kočárek pro mladší dítě. Jedna z matek, která používá kočárek, má golfový kočárek a když bylo dítě menší, používala nosítko Manduca. Další respondentka specifikovala, že používá sportovní kárku.

4.3 Výhody a nevýhody v poskytování služeb CR rodinám s malými dětmi

Každá respondentka viděla výhody a nevýhody v něčem jiném. Odpovědi se moc neshodovaly. Nejvíce výhod viděly respondentky v nabídce dětských koutků. Jedna uvedla, že je velký počet dětských koutků v restauracích, kdy se rodiče mohou v klidu najíst a dítě si mezitím hraje. Hodnotí to jako dobrý tah od restaurací, protože čím déle si dítě hraje, tím déle rodiče konzumují a je větší útrata. Další výhodou je pro ni, že už je běžné mít všude dětské židličky a že se najde v sociálním zařízení nočník či dětské prkénko nebo dokonce přebalovací pult. Další to vidí jako taky velké plus, ráda do takovýchto restaurací chodí. Jiná maminka si také myslí, že se pomalu začínají objevovat dětské koutky ve více restauracích, a také vidí, že se začínají objevovat v mnoha městech zábavné parky a jiné atrakce pro děti. Mezi další nejčastější odpovědi patřilo, že respondentky nevidí žádné výhody v poskytování služeb CR rodinám s malými dětmi. Dále bylo uvedeno od jedné respondentky, že žádné výhody

a nevýhody nevidí, že je spokojená s tím, co CR rodinám s dětmi nabízí. Další hodnotí poskytování služeb velice kladně. Služby jsou dostačující a nabídka je hodně široká. Další odpovědí bylo například, že pro jednu maminku je výhodou to, že si ráda odpočine od domácnosti a místo úklidu a vaření se může věnovat dítěti někde v zařízení CR, a proto je pro ni výhodou to, že si vůbec odpočine a že takové služby existují. Další respondentka uvedla jako výhodu levnější vstupy u památek, v zoo, na hradech a zámcích. Mezi další odpovědi patřila výhoda v obecné nabídce ubytování pro děti a zařízeních, které jsou ve velmi dobré kvalitě. Poslední výhoda je podle respondentky v nabídce atraktivit a zábavných center pro děti, kdy je velký výběr, kam si jít hrát s dítětem.

Nevýhodou nejčastěji byla uváděna cena. Podle jedné respondentky je nevýhodou bohužel cena aktivit, kdy finanční prostředky rodiny jsou omezené, protože je jeden z rodičů na mateřské dovolené a většina služeb pro nejmenší děti stojí výrazně více než pro dospělé. Nebo podle další respondentky je cena atraktivit a zábavných center pro mladé rodiny vysoká. Další maminka uvedla, že nevýhodou je pro ni cena služeb, kdy podle ní potřeby ročního a tříletého dítěte jsou stejné a roční dítě je zdarma a tříleté už musí platit. Posunula by tuto hranici na 5 let. Další také uvedla, že nevýhodou je cena služeb. Další dvě respondentky uvedly jako nevýhodu dětské slevy a obecně platby za malé děti, kdy si jedna maminka myslí, že by mohlo být více dětských a rodinných slev, aby se mohlo s dítětem cestovat. Druhá maminka nevidí nevýhodu jen v cenách za dítě, ale má více nevýhod. Nevýhodu vidí v tom, že často platí děti od 4 let za pobyt nebo jídlo v restauraci. Nabídka jídel je malá a jsou dost vysoké ceny. Nabídka ubytování je pro respondentku také malá a dost omezující pro mladé rodiny, kdy ceny nejsou levné. Další nevýhodu vidí v tom, že v rodinných pokojích chybí i základní bezpečnostní opatření, tím myslí například zásuvky, které jsou nezabezpečeny vůči malým dětem. Pokoje jsou také špatně dostupné (v patře, hodně schodů). Další odpověď byla zajímavá, podle dotázané žádnou nevýhodu nevidí, hodnotí služby CR velice kladně. Na nic si nestěžovala. Nevýhodou pro další respondentku je vzájemné rušení. Pokud se sejde více rodin s dětmi, je jí nepříjemný hluk. Další maminka má také více nevýhod a to například, že je malá kapacita hlídání dětí do 3 let, nedostatečné menu pro malé děti. Poslední dotázaná vidí nevýhodu v neochotě personálu v některých hotelích.

4.4 Využití služeb restaurací, dětské koutky v navštěvovaných restauracích, vnímání dětí hosty v restauracích, ocenění více bezbariérových restaurací

Na otázku, zda respondentky využívají služby restaurací, byly odpovědi různé, ale nějaké shody se našly. Nejčastější odpovědí bylo, že respondentky vyžívají služby restaurací celkem často, kdy chodí do restaurací, pokud je zrovna možnost. Jiné respondentky uvedly, že chodí do restaurací hodně, kdy radši navštíví podnik, kde je spousta lidí, než aby seděly s dítětem doma. Další dvě dotázané odpověděly, že restaurace nevyužívají, radši se nají doma v klidu. Další odpovědi se už neshodovaly, jedna dotázaná odpověděla, že využívá restaurace občas, další je navštěvuje jen zřídka, poslední dvě maminky chodí do restaurace jen někdy a v nejnnutnějších případech.

Půlka respondentek uvedla, že dětských koutků v restauracích je málo a druhá půlka zase uvedla, že jich je dost. Dvě maminky nedokázaly odpovědět vzhledem k tomu, že do restaurací nechodí. Jedna z maminek, která si myslí, že dětských koutků je málo uvedla, že by jich ocenila více, další řekla, že je pro ni důležitý aspekt, zda je v restauraci dětský koutek. S malými dětmi nikam bez koutku už nechodí. Ocenila by jich více. Respondentce stačí jen málo, například stoleček, pastelky a trochu hraček. Dle další maminky jsou dětské koutky jen v některých restauracích, proto jich je málo a ráda by ocenila další. Jedna z maminek, která si myslí, že dětských koutků je dostatek, by spíše ocenila dětské koutky s chůvou. Další dotázané uvedly, že chodí buď jen do restaurací, kde jsou dětské koutky anebo tam, kam chodí, vždy dětské koutky jsou. Další mamince stačí dětské koutky, více jich nepotřebuje. Podle poslední respondentky je dětských koutku v restauraci přiměřeně, je spokojená s množstvím

Hosté restaurací vnímají přítomnost dětí nejčastěji pozitivně. Takto souhlasilo 5 respondentek. Jedna z nich uvedla, že hosté v restauracích vnímají její děti naprosto v pohodě, je vše v pořádku. Další s tím také souhlasila a uvedla, že hosté vnímají děti pozitivně, a to hlavně v restauracích vybavených pro děti, kdy další z maminek s tímto názorem také souhlasí, uvedla, že do restaurací moc nechodí, když už jde tak jen tam, kde jsou dětské koutky a tam se setkává s maminkami, kterým dětský hluk nevadí. Podle maminky čím menší dítě je, tím je personál milejší a přívětivější. Jiná zase dodala, že často se jí stává, že se hosté na děti usmívají a často se také ptají na jméno dítěte. Podle další maminky se zatím v žádné restauraci neseťkaly s problémem, že by

hostům děti vadily. Dle dalších dvou dotázaných hosté v restauracích děti neregistrují. Jedna z maminek si myslí, že je to kvůli tomu, že v restauracích netráví tolik času, tak hosté děti skoro nezaregistrují. Jdou se pouze najíst a rychle pryč. Druhá maminka říkala, že je to z důvodu, že mají malé dítě, kterého si hosté ani nevšímají, protože je hodné. Další dvě maminky řekly, že hosté vnímají děti v restauracích půl na půl. Jedna respondentka uvedla, že důvodem je to, že pokud dítě vyloženě neobtěžuje tak ostatní hosté na děti negativně nekoukají. Horší je to, pokud dítě je zrovna unavené a nevrlé a má potřebu zlobit a plakat. Další maminka s tím souhlasí a dodává, že reakce hostů jsou hodně rozdílné. Někomu děti nevadí, a ještě si třeba rádi o dětech popovídají a jiní se tváří velice nepřívětivě. Poslední dvě respondentky uvedly, že hosté v restauracích vnímají děti negativně, a to z různých důvodů. Například dle jedné maminky, se děti v podnicích nudí, pokud tam nemají dětský koutek, proto je ostatní hosté berou jako obtěžující. Z tohoto důvodu maminka omezila chození do restaurací, kde nemají dětské koutky. Podle další matky je tato otázka velice diskutabilní, myslí si, že každý host dítě vnímá jinak. Ale všimla si, že pokud je v restauraci dětský koutek a přijde do restaurace někdo bezdětný tak ho děti spíše ruší a nevnímá tento ruch moc pozitivně.

Maminky se shodly, že by chtěly více bezbariérových restaurací. Jedna z nich uvedla, že je veliký problém, jít do restaurace nebo kavárny, když restaurace nemají bezbariérový přístup. Další by ocenila určitě více bezbariérových restaurací, kam se dostane v pohodě s kočárkem. Často se jí stává, že chce navštívit nějaký zajímavý podnik a nemá šanci se do něj dostat. Jiná maminka, by také ocenila větší množství bezbariérových restaurací, někdy má velký problém se do restaurace dostat. Líbilo by se jí i označení bezbariérové restaurace například nějakým obrázkem či logem na restauraci a hned by věděla, že se do restaurace dostane. Další dotázaná by ocenila více restaurací s bezbariérovým přístupem, nejen kvůli kočárku ale také, že pro malé dítě je lepší jít po rovině než po schodech, kde může zakopnout. Další maminka také souhlasí s názorem, že by chtěla více restaurací s bezbariérovým přístupem, ale dle ní, pokud restaurace nenabízí bezbariérový přístup tak se většinou najde někdo ochotný, kdo s kočárkem pomůže. Poslední respondentka s tímto názorem si myslí, že většina podniků nemyslí na malé děti a jiné lidi, kteří se špatně dostávají do schodů. Dále se našly maminky, které nepotřebují bezbariérový přístup, protože už nevyužívají dětský kočárek. Jedna z maminek ale uvedla, že když používali kočárek, tak by ocenili více restaurací s bezbariérovým přístupem. Další maminka uvedla, že nějaké velké množství

bezbariérových restaurací nikdy nepotřebovala. Když náhodou do restaurace nebyl snadný přístup, našla se pomoc personálu. Poslední respondentka řekla, že počet restaurací, kde je bezbariérový přístup, je dostatečný. Pokud jsou někde schody, vždy se najde ochotný personál, který s kočárkem pomůže.

4.5 Nabídka navštěvovaných restaurací – dětská jídla, nábytek a toalety pro děti

Odpovědi na otázku, jak hodnotí respondentky nabídku restaurací ohledně dětských jídel, nábytku a toalet pro děti byly celkem shodné.

Nabídka dětských jídel je dle hodnocení špatná. Jen dvě respondentky ohodnotily nabídku jídel jako celkem dobrou. Názory na to, proč je nabídka jídel špatná, byly různé. Jedna z respondentek uvedla, že se většinou jedná o smažená jídla, která pro děti nejsou úplně dobrá. Další uvedla, že se dětem nabízejí většinou nějaké mini řízečky a hranolky nebo špagety. Více většinou v nabídce není. Jiná maminka si myslí, jsou dětská jídla často nevhodná. Pro malé děti nezbyvá než objednat polévku pro dospělé, která bývá ale přesolená. Dětská jídla často vypadají hezky na oko, ale složením jsou špatná. Dle další respondentky není nabídka jídel rozsáhlá, je velice omezená. Další maminka také souhlasí s tím, že jídla by mohla být kvalitnější, smažená jídla nejsou vhodná pro děti. Provozovatelé restaurací by měli více přemýšlet o dětských jídlech. Tento názor o kvalitnějším jídle se hodně shodoval. Stejně tak i existence pouze smažených dětských jídel, která jsou nevhodná pro děti. Další dvě respondentky uvedly, že nabídka jídel je celkem dobrá, ale mohla by být lepší. Podle jedné respondentky si ale vždycky něco vyberou. Dvě dotázané odpovědět nemohly, do restaurací moc nechodí. Poloviční porce v restauracích většina respondentek nevyužívá. Další názory jsou různé, ale hodně se shodovaly v ceně za poloviční porce. Jedna z respondentek uvedla, že poloviční porce jsou k dispozici v restauracích, ovšem jejich ceny jsou většinou velmi vysoké. Proto si často objednává jedno jídlo, které stačí jí i dítěti. Další také uvádí, že poloviční porce jsou nevhodné. Poloviční ceny se nabízejí často za 70 % ceny.

Restaurace jsou většinou ochotné ohřát dětskou výživu. Někde se i ochotně personál doptává, jak dětskou výživu ohřát. Jen jedna respondentka uvedla, že dětskou výživu jsou podle ní ochotni ohřívát velmi málo. Další respondentka odpověděla, že ohřívání dětské výživy nevyužívá, vždy dítěti najde vhodné jídlo nebo přílohu.

Hodnocení dětských židliček či stolků bylo hodně shodné. Skoro všechny dotázané maminky uvedly, že dětské židličky v restauracích jsou. Jedna respondentka řekla, že jsou dětské židličky ve většině restaurací, jiná zase uvedla, že jsou všude. Jiná maminka zase uvedla, že chodí jen do restaurací, kde jsou dětské židličky. Další maminka si myslí, že dětské židličky navštěvované restaurace většinou mají, ale celkem málo jen jednu nebo dvě. S tímto názorem souhlasila i další maminka, kdy nabízené množství je omezené.

Ohledně dětských toalet a pultů odpověděly respondentky tak půl na půl. Nejvíce odpovědi bylo, že tam jsou. Jedna maminka uvedla, že v restauracích, kam chodí, mají vždy pult, nočník a dětské prkénko. V lepší restauraci dokonce zažila, že součástí přebalovacího pultu byl i krém, náhradní plenka a ubrousky. Další maminky uvedly, že jsou přebalovací pulty nebo dětské toalety v restauracích málokdy nebo že většinou nejsou. Poslední dotázané odpověděly, že s přebalovacími pulty a dětskými toaletami nesetkali.

4.6 Využívání služeb hotelů, klubových hotelů a názor na animační programy

Na otázku, zda respondentky využívají služby hotelů, zněly odpovědi půl na půl, některé řekly, že hotely využívají a některé ne. Jedna respondentka uvedla, že služby hotelů využívá velice ráda, jiná zase řekla, že služby hotelů využívá velice často a jiná maminka zase řekla, že hotely využívá hodně. Další dotázané uvedly, že služby hotelů nevyužívají. Jedna z maminek, řekla, že moc nevyužívají, jiná dotázaná do hotelů nejedí z důvodu, že pro mladou rodinu jsou většinou hotely cenově nedostupné a jedou radši do apartmánu či penzionu, kde platí jen ubytování. Další maminky důvody neuvedly.

Respondentky do klubových hotelů nejedí, důvody jsou různé. Například jedna maminka řekla, že do klubových hotelů nejedí, protože jsou dražší a přijde jí lepší jet do klasického hotelu se zábavou pro děti. Další uvedla, že do klubových hotelů nejedí, ani jí nenapadlo je vyhledávat. Zdá se jí, že tyto hotely jsou moc nadstandardní a cenově nedostupné. Pro jinou maminku, proč nenavštěvuje klubové hotely, je důvod vysoká cena těchto hotelů. S tím souhlasila i další maminka, která klubové hotely vůbec nezná, ale myslí si, že budou drahé. Tento názor sdílela i jiná maminka a dodala, že to jsou hotely pro bohaté, moc velké pohodlí. Další dotázaná řekla, že do klubových hotelů,

zatím nejezdí, má malé dítě a čeká, až bude větší. Když se koukala na nabídku těchto hotelů tak ji zaujala. Tento názor měla další respondentka, která do klubových hotelů také nejezdí, ale až bude dítě starší tak ráda pojede. Nabídka těchto hotelů se jí zdá velice zajímavá a pro rodiče jako velké ulehčení, když jsou tam dětské koutky a paní na hlídání. Posledním důvodem nezájmu o tyto hotely je to, že rodina má radši menší a klidnější ubytování. Poslední maminka jako jediná jezdí do těchto hotelů. Klubové hotely využívá vždy, když jede s rodinou na letní dovolenou k moři. Má tyto hotely moc ráda a vyšší cena ji nevádí, když je to jednou za rok. Se službami je vždy spokojená. Ocenila by více takových hotelů, zdá se jí, že by mohl být větší výběr klubových hotelů.

Co se týče otázky na názor o animačních službách. Tak je více respondentek, kterým se nelíbí nebo je nikde nezažily. Jedna dotázaná uvedla, že animační programy se jí nelíbí, vymyslí pro děti radši jinou zábavu. Další čtyři maminky animační programy neviděly, tak nedokáží hodnotit. Dle poslední maminky, které se animační služby nelíbí, jsou jen nějaké programy vhodné i pro malé děti. Dalším maminkám se animační programy líbí. Jedna uvedla, že se jí líbí, ale podle jejího názoru jsou spíše pro starší děti až tak od 4 let minimálně. Další dotázané to přijde jako skvělá zábava pro děti a dospělé. Dle další respondentky jsou animační programy zajímavé a občas i dobré pro hodně malé děti. Poslední dotázané se animační programy celkem líbí, ale většinou jezdí do hotelů bez těchto programů.

4.7 Množství hotelů vybavených pro pobyt s dětmi

Nejvíce maminek se shodovalo, že by mělo být více hotelů s bezbariérovým přístupem. Jedna maminka si například myslí, že by mělo být více hotelů s bezbariérovým přístupem do jídelny a recepce, kdy jde o důležité místnosti v hotelu a někdy je pak těžké se tam dostat. Další dotázaná zase odpověděla, že kočárek sice s pomocí manžela vynesou nebo personálu, ale není to moc pohodlné. Jiná respondentka s názorem více hotelů s bezbariérovým přístupem také souhlasí, stačil by případně výtah pro kočárky a malé děti. Dalším dvěma maminkám by se také líbilo, aby bylo více hotelů s bezbariérovým přístupem. Dále byly dvě dotázané, které nepotřebují už bezbariérový přístup, protože mají větší děti, které kočárky nepotřebují, neřeší tedy množství hotelů s bezbariérovým přístupem. Na tuto otázku jediná jedna maminka odpověděla, že je dostatek hotelů s bezbariérovým přístupem a ani nezná žádný hotel, kde by nebyl bezbariérový přístup.

Všechny maminky se shodly, že hotely nabízejí dostatek postýlek či přistýlek. Každá z maminek ale k tomu něco dodala. Například jedna respondentka řekla, že vždy když dětskou postýlku potřebovala, tak ji sehnala. Jiná řekla, že dětské postýlky hotely nabízejí nebo přistýlky, ale respondentka vozí vlastní skládací postýlku a hotely vždy zajistí prostor v pokoji, aby se tam postýlka vešla. Další maminka uvedla, že ale kvalita postýlek je občas špatná a nevhodná pro dítě i dospělého. Jiná dotázaná dodala, že rodina s malým dítětem dětskou postýlku ocení. Pro další respondentku je zase zarážející, že za dětské postýlky se platí poplatek v některých hotelech.

Ohledně otázky na vybavenost koupelen v hotelích, byly odpovědi také celkem stejné. Dotázané se shodly, že vybavenost koupelen pro děti je špatná. V koupelnách nebývají dětské nočníky nebo přebalovací pulty. Dle jedné dotázané by se, na cestách nočník na půjčení hodil. Další dotázaná by ho také ocenila. Jiná maminka také souhlasí s názorem, že vybavenost koupelen je špatná, nočníky ani pulty nejsou, je tam jen sprchový kout, kde dítě klouže a špatně se koupe. Další dvě respondentky hodnotily koupelny jako celkem dobré. Vybavenost koupelen moc dobrá není, dětské nočníky a dětské pulty nejsou moc obvyklé, ale hodně se to už zlepšuje. Další maminka, také říká, že někde nějaký ten nočník je. Nejčastější odpovědí bylo, že dětské koutky jsou různé dle hotelu. Dle jedné respondentky je nabídka dětských koutků různá, někde je dostatek hraček pro děti a někde je různorodost špatná. Další dotázaná si také myslí, že nabídka hotelů, co se týče dětských koutků, je dost individuální, někde maminka zažila dětský koutek ve formě, že měli celou vyhrazenou místnost se spoustou hraček a zábavou pro děti a za prosklenou stěnou seděli rodiče a mohli si dát v klidu kávu, a i tak děti měli pod dozorem. Nebo naopak zažila maminka dětský koutek, kde byla jen krabice olezlých plyšáků. Většinou je ale nabídka hraček a využití velká. Dle další respondentky je také jejich nabídka a vybavenost hodně rozmanitá. Dle další maminky, by mohly být hračky a hry pro děti lepší. Další dotázaná hodnotí také, že některé dětské koutky jsou pěkné a některé zastaralé. Podle jiné respondentky dětské koutky hotely moc nenabízejí. Další dvě respondentky hodnotí dětské koutky jako celkem dobré. Málokde je opravdu pěkný dětský koutek, na zlepšení by se mohly hotely zaměřit, ale vždy záleží, jak je hotel luxusní.

Na otázku ohledně dostatku různých skluzavek, tobogánů a klouzaček v bazénech byly odpovědi různé. Třem dotázaným se zdá, že těchto atrakcí u bazénů je dostatek. Jedna z maminek dodala, že někdy na tobogán malé děti nesmějí třeba do 10 let a v dětském

brouzdališti je jenom plastová skluzavka s věkovým omezením. Bazén v hotelu není prioritou maminky, pokud se součástí ubytování tak od něj neočekává zázemí pro děti, ale pokud je u bazénu nějaký atraktivní dětský prvek tak jsou z něj nadšení. Jiná maminka také souhlasila s názorem, že jsou skluzavky pro větší děti. Další maminka zase dodala, že je sice skluzavek a tobogánů dostatek, ale skluzavky a tobogány u bazénů jsou průměrné. Další respondentka uvedla, že atraktivita u bazénů nejsou žádné u hotelů, kam jezdí, ale u hotelu jsou trampolíny, hřiště a nafukovací skákadla, takže se dítě lehce zabaví. Jiná respondentka měla podobný názor, co se týče atrakcí u bazénů pro děti, tak jich moc není, někdy třeba žádné, musí se opravdu pečlivě vybírat hotel s tímto zařízením. Další dotázané nemohly hodnotit z důvodu, že buďto tyto atrakce nevyužívají, nebo do hotelů nejezdí.

Jedna respondentka hodnotila dětská hřiště v hotelích jako dobrá, ale v zahraničí jsou dětská hřiště lepší než v České republice. Dle další maminky vždy záleží na souboru prvků pro děti. Ocení skluzavku, houpačku a pískoviště. Bonusem je pak trampolína nebo dřevěný hrad. Další respondentce se také hřiště líbí, často mají dětská hřiště pískoviště, skluzavku a houpačku. Jiná maminka dodala, že by dětská hřiště mohla být ohraničena plotem, aby se dítě lépe uhlídalo. Jedna dotázaná uvedla, že dětských hřišť není dostatek u hotelů. Další zase dětská hřiště nevyužívá, jen z doslechu od ostatních maminek slyšela, že jsou dětská hřiště celkem dobrá. Maminka radši tráví čas s dítětem jinak než na hřišti.

Nakonec dvě maminky, které do hotelů nejezdí tak okomentovaly i situaci. Jedna z nich řekla, že nejezdí do hotelů, protože radši jezdí do kempů pod stan, a to i v zahraničí, kempy jsou určeny pro rodiny s dětmi, takže je tam vždy zázemí pro děti, co se týče dětských hřišť a atrakcí pro děti. Další okomentovala, že se zatím jen kouká, co nabízejí hotely za služby. U dětských postýlek si všimla, že některé hotely nabízejí a některé ne. Nočníky a přebalovací pulty v nabídce neviděla a hry pro děti v dětských koutcích jí přijdou spíše pro větší děti.

4.8 Diskriminace: restaurace a hotely bez dětí

Na otázky týkající se diskriminace se názory respondentek hodně shodovaly. Na otázku, zda respondentkám přijdou restaurací bez dětí diskriminační, kterých je čím dál více, byly odpovědi pro devět respondentek shodné. Každá ještě k tomu něco dodala. Jejich odpovědi bylo, že jim tato situace nepřijde diskriminační. Jedna dotázaná uvedla, že

restaurace bez dětí nebo s omezením věku dětí chápe. Někoho mohou děti obtěžovat. A někdo se chce zase najíst v klidu. Další dotázaná s tímto názorem také souhlasí a dodává, že se ale sama ještě s takovým podnikem nesešla. Další maminka říká, že restaurace, které mají omezení, že tam nesmějí děti nebo až od určitého věku tak je ráda svým příchodem podporuje, nepřijde jí to diskriminační. Jiná respondentka také souhlasí s názorem, že to není diskriminační, pokud jde o specifickou restauraci, jako například luxusní restaurace. Některé děti by tam podle ní mohly kazit atmosféru a rušit, protože by se nudily. Další dotázaná si myslí, že restaurace bez dětí jsou dobré pro hodně lidí. Nepřijde jí to diskriminační, ale jí osobně hlučné děti nevadí, ani když je sama někde v restauraci, ale chápe, že jsou lidé, kterým to vadí hodně. Další respondentka říká, že jí to přijde jako svobodné rozhodnutí majitele restaurace a souhlasí s tímto omezením. Jen by bylo dobré toto omezení mít uvedeno například na webových stránkách nebo sociální síti, je pak nepříjemné, když se jde do restaurace a toto omezení se zjistí až na dveřích. Další respondentce tato situace přijde diskriminující, ale na druhou stranu zase ne. Restaurace bez dětí jí přijdou jako dobrá příležitost si u jídla od dětí odpočinout. Další respondentce situace restaurací, kam nesmějí děti, nepřijde diskriminační, chápe, že spousta dospělých si chce dát v klidu nápoj či jídlo, a to bez dětí, které brečí a křičí. Ona sama vyhledává takové typy restaurací a kaváren. Další dvě respondentky mají názor takový, že je to diskriminující. Jedna z nich uvedla, že jí to diskriminační přijde, tato situace by se měla změnit. Druhá s tímto názorem také souhlasí, s omezením v restauracích nesouhlasí. Přijde jí to diskriminační a nenormální.

Devět respondentek s hotely tzv. bez dětí souhlasí. Některá dotázaná dodala, že s nimi naprosto souhlasí, jiná zase v zásadě a další, že s nimi celkem souhlasí. Poslední dvě dotázané řekly, že s hotely tzv. bez dětí nesouhlasí.

4.9 Cestování s malými dětmi-ideální věk, cestování s kočárkem, preferovaná doprava, ubytování a strava

Hodně maminek mělo rozdílnou odpověď na cestování s dítětem po České republice a na cestování s dítětem v zahraničí. Jedna maminka říká, že ideální věk dítěte se řídí tím podle toho, kam se jede na dovolenou. Pokud se jedná o zahraničí tak ideální věk jsou 2 roky, pokud o ČR tak klidně od narození. Další dotázaná zase říká, že vždy záleží na rodičích a samotném dítěti. Věk je hodně individuální. Myslí si, že nějaké menší

cestování po ČR a Evropě, pokud dítě zvládne cestu, tak je dobré klidně po prvních třech očkování. K moři je to pak ideální od min 1 roku. Další tři maminky neřekly přesný věk, protože je to vždy ovlivněno různými specifiky. Například jedna respondentka si myslí, že vždy záleží na destinaci. Každá země je něčím odlišná. A také dle ní záleží, zda jde o první dítě nebo už druhé, kdy chce jet rodina na dovolenou tak vezme i třeba roční dítě, když druhému jsou 4 roky. Další dotázaná si myslí, že cestování děti by nemělo být omezené věkem dítěte. Jiná dotázaná má podobný názor, ideální věk dítěte k cestování je jakýkoliv, pokud rodiče dokážou dítě zabavit a dovolenou si zároveň užít. Další dvě dotázané si myslí, že ideální věk na cestování dítěte jsou 3 roky. Jedna z nich dodává, že od 3 let už dítě dokáže zvládnout cestování a může mít z dovolené i nějaký zážitek. Další dvě maminky si myslí, že ideální věk je od půl roku s tím, že jedna dodává, že je důležité rozvíjet dítě novými podněty, a to velmi brzy. Takže cestovat s dítětem je dobré klidně od půl roku. Další dotázaná si myslí, že ideální věk dítěte je od jednoho roku a poslední respondentka vidí jako ideální věk 2 roky.

Devět dotázaných používá nebo používalo kočárek. Jedna maminka například pohodlnou cestovní kárku. Dle respondentek kočárek při cestování není překážkou. Dvě respondentky uvádí, že kočárek nepoužívaly.

Ideální doprava k cestování je pro většinu rodin vlastní auto. Například z důvodu, že dítě potřebuje spoustu věcí. Jiná dotázaná zase uvádí, že nejlepší je cesta autem, případně vlakem. Pro zbytek respondentek je nejideálnější doprava letecká, protože je rychlá a pohodlná.

Preferované ubytování nejvíce respondentek uvádí hotel, který musí být pěkný, či hodně kvalitní. Jiná maminka uvádí, že musí ubytování v hotelu čisté a pohodlné. Dalším oblíbeným ubytováním jsou penziony. A poslední dotázaná uvádí, že s rodinou preferují ubytování v kempu ve stanu.

Preferovaná strava u respondentek byla nejčastěji polopenze, a to v hotelích i penzionech. Dále strava formou all inclusive v hotelech a také se našly dvě maminky, které preferují vlastní stravu, a to v kempu a v penzionu.

5 Návrh produktu

Na základě rozhovorů s respondentkami bude vytvořen produkt tak, aby vyhovoval dotazovaným rodinám. Nabízený produkt by se nabízel prostřednictvím cestovních kanceláří zaměřující se na cestovní ruch v České republice. Propagace bude probíhat pomocí letáčků v dětských klubech, školkách a školách a také na internetu.

Výběr cestovní kanceláře

Je třeba vybrat cestovní kancelář, která bude zájezd nabízet. Vybraná cestovní kancelář musí nabízet zájezdy po České republice. Byl proveden průzkum trhu, kdy úkolem bylo vybrat několik CK, které se zabývají domácím CR a mají pobočku v jižních Čechách.

1) Daen cestovní kancelář

Cestovní kancelář Daen působí na trhu od roku 1994. Tato cestovní kancelář nabízí rekreační, sportovní, wellness a lázeňské pobyty v České republice, ale i Slovensku a Maďarsku. Dále tato cestovní kancelář nabízí zájezdy do Chorvatska a poradenství jednotlivcům, rodinám, kolektivům a firmám v oblasti dovolené. Tato cestovní kancelář má 3 pobočky, a to v Ostravě, Praze a Českých Budějovicích. Cestovní kancelář nabízí různé tematické dovolené, jako jsou: relax v termálech, wellness a lázeňské pobyty, pobyty s pejskem, pobyty pro seniory, pobyty pro rodiny s dětmi, bezbariérové dovolené, pobyty na lyžích, na kole a romantické pobyty. (Daen.cz)

2) Cestovní kancelář Floria

Cestovní kancelář Floria je na trhu od roku 1996. Sídlo je ve Vodňanech. Cestovní kancelář nabízí vícedenní tematické zájezdy po ČR i do zahraničí, hrady, zámky, technické i přírodní památky, návštěvy, divadel, muzikálů, pravidelné zájezdy do německých a rakouských lázní, dále také nabízí cyklo zájezdy. Mimo zájezdů do České republiky také CK nabízí pobytové zájezdy do Itálie, Chorvatska a dalších destinací. CK má jen jednu pobočku ve Vodňanech. CK nabízí několik tematických zájezdů po ČR jako je Praha pro děti, Moravské sklípky, Barevná Šumava atd. (Ckfloria.cz.)

3) Dtour cestovní kancelář

Cestovní kancelář funguje na trhu od roku 1995. Cestovní kancelář nabízí celou řadu zájezdů v České republice a na Slovensku. Dále také CK nabízí řadu zájezdů do zahraničí pomocí jiných CK, které autorizovaně zastupuje. Další nabízené služby jsou:

jízdenky, cestovní pojištění, pakování na letišti a prodej vstupenek. Cestovní kancelář má pobočku v Táboře. V České republice nabízí zájezdy především na Moravu, do Krkonoš, na Šumavu a do jižních Čech. (Dtour.cz.)

4) Cestovní kancelář Čedok

Cestovní kancelář Čedok je na trhu už od roku 1920. Cestovní kancelář se zabývá několika druhy služeb, jako je příjezdový CR, kongresový CR, business travel, zahraničními zájezdy a také tuzemskými zájezdy. Tato CK má spoustu poboček. Například v jižních Čechách jde o města: Jindřichův Hradec, Písek, Tábor a České Budějovice. Sídlo je v Praze. (Cedok.cz.)

Ze čtyř zvolených cestovních kanceláří byly vybrány dvě, které budou nabízet sestavený zájezd. První byla vybrána cestovní kancelář Daen z důvodu, že nabízí tematické zájezdy, kdy se zájezd bude skvěle hodit do portfolia cestovní kanceláře. Jako druhá byla zvolena cestovní kancelář Čedok, která zájezd rozšíří po celé České republice.

Název produktu: Ideální dovolená pro děti i rodiče

Hlavním cílem produktu je vyhovět požadavkům rodin s dětmi. Vzhledem k tomu, že dotazované rodiny s dětmi byly z Jihočeského kraje, tak vhodnou lokalitou bylo zvoleno Lipno. Autorka totiž přepokládá, že rodiny s dětmi budou realizovat spíše cesty na kratší vzdálenosti, aby nemusely čelit rizikům jazykové bariéry, neznámosti prostředí atd.

Doba trvání – nabízený zájezd bude víkendový od pátku do neděle, termíny budou dostupné od dubna do září 2019. Doprava na zájezd bude vlastní.

Vhodný věk dítěte – není omezeno

Ubytování – hotel Family. Nabízené ubytování je bezbariérové, tak aby bylo vhodné i pro rodiny s kočárkem. Nabízené pokoje jsou vybaveny dětskými postýlkami pro nejmenší a pro větší děti je nabízena přistýlka. Každá koupelna v pokoji je přizpůsobena dětem, je vybavena dětským nočníkem, přebalovacím pultem a vanou, aby koupání bylo pohodlné. Hotel je vybaven dětským koutkem s rozmanitou nabídkou hraček, aby si vybralo i to nejnáročnější dítě. V dětském koutku je personál na hlídání, aby si i rodiče odpočinuli například relaxem ve vířivce či bazénu nebo masáží. Dále je součástí areálu hotelu i bazén pro dospělé i děti, dětský bazén je vybaven dostatkem skluzavek pro

nejmenší a pro větší děti tobogánem. Bazén pro dospělé je vybaven barem a barovými židlemi v bazénu. Rodiče i děti budou tedy moct relaxovat podle svého, součástí je personál na hlídání. Dále jsou také v areálu dětská hřiště, která jsou vybavena atrakcemi pro malé děti, a i větší děti. Například součástí je skluzavka, houpačka, pískoviště a různé prolézačky. Restaurace v hotelu je také bezbariérová. Nabídka dětských jídel je vhodná pro děti a bude rozmanitá. Ale i dospělí si vyberou. Součástí nejsou smažená jídla. Porce pro děti jsou poloviční, ale za poloviční cenu. Součástí nabídky je polopenze. Běžnou službou je ohřev jídla pro nejmenší, a to bez poplatku. Dále součástí restaurace jsou dětské stolečky a dětské židličky, děti jí odděleně, ale v blízkosti rodičů. Součástí toalet jsou přebalovací pulty a dětské záchody, ale i samozřejmě záchody pro dospělé.

Tabulka 4- Kalkulace ceny

Ubytování pro dospělého	500 Kč na noc
Ubytování pro dítě od 6 do 12 let.....	250 Kč na noc
Polopenze pro dospělého formou rautu.....	350 Kč na den
Polopenze pro dítě formou rautu	175 Kč na den
Celkem cena na víkend pro dva dospělé a dvě děti nad 6 let.....	5 100 Kč
Marže 20 %.....	1020 Kč
Nepřímé náklady 3 %.....	153 Kč
Režijní náklady 2 %.....	102 Kč
Celková cena za víkend	6375 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Součástí kalkulace ceny je ubytování pro dospělého, které činí 500 Kč na noc, pro dítě je cena poloviční. Dále je tvořena cena polopenzí formou rautu, kdy cena činí 350 Kč na den a pro dítě je cena poloviční. Cena od pátku do neděle pro čtyřčlennou rodinu s dvěma dětmi nad 6 let činí 5 100 Kč. Marže pro CK je 20 %, nepřímé náklady činí 3 % a režijní náklady jsou 2 %. Celková cena za víkendový zájezd pro čtyřčlennou rodinu s dvěma dětmi nad 6 let činí tedy 6 375 Kč.

Obrázek 1: Návrh plakátu

Exkluzivní nabídka dovolené pro rodinu s dětmi !!!!

Víkendová dovolená v atraktivní lokalitě Lipenska plná zážitků a odpočinku za neuvěřitelných:
6 375 Kč pro čtyřčlennou rodinu

Hotel Family nabízí:

- bezbariérový přístup
- dětský koutek a bazén
- vybavené koupelny pro děti
- polopenzi



Více informací najdete na :
www.idealnidovolenaprodeti.cz

Zdroj: Vlastní zpracování

Na obrázku číslo 1 je znázorněn návrh plakátu k nabízenému zájezdu. Na plakátu je nabízen zájezd pro čtyřčlennou rodinu v lokalitě Lipenska za cenu 6 375 Kč. V ceně je ubytování a polopenze. Hotel nabízí bezbariérový přístup, dětský koutek, bazén a vybavené koupelny pro děti. Více informací najdou zájemci na webových stránkách.

Jiná varianta produktu: Ideální dovolená pro aktivní rodiny

Tento produkt nabízí stejný balíček služeb jako předchozí tedy ubytování a stravu, ale je určen pro aktivní rodiny a spíše pro rodiny s většími dětmi. Součástí balíčku jsou služby navíc a vstupy, které jsou zvýhodněné. Navíc tento produkt nabízí stravování formou all inclusive za zvýhodněnou cenu a animační program. All inclusive stravování zahrnuje snídani, oběd a večeři formou rautu plus dopolední a odpolední svačinu a také nealkoholické pití pro děti a pro dospělé pivo, víno a vybrané alkoholické nápoje. Animační program probíhá 3x denně, kdy se nabízejí různé aktivity pro děti ale i dospělé.

Tabulka 5- Nabízené služby navíc a vstupy

Služby a vstupy	Cena
Půjčení kol či koloběžek	100 Kč/os
Hopsárium	Vstupné pro 2 dospělé a 2 děti - 200 Kč
Stezka korunami stromů	Vstupné pro 2 dospělé a 2 děti - 500 Kč
Bobová dráha	50 Kč/os
Lanový park	Vstupné pro 2 dospělé a 2 děti - 900 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Mezi nabízené vstupy a služby patří půjčení kola či koloběžky, cena této služby činí 100 Kč na osobu, dále se nabízí vstup do Hopsária, vstupné je pro 2 dospělé a 2 děti za zvýhodněnou cenu 200 Kč, další vstup je na stezku korunami stromů, kdy vstupné je pro 2 dospělé a 2 děti 500 Kč, další nabízený vstup je na bobovou dráhu, vstupné činí 50 Kč na osobu. Poslední nabízený vstup je do lanového parku, kam vstupné stojí pro 2 dospělé a 2 děti 900 Kč.

Tabulka 6- Kalkulace ceny zájezdu

Přímé náklady	
Ubytování pro dospělého	500 Kč na noc
Ubytování pro dítě od 6-12 let	250 Kč na noc
All inclusive stravování	350 Kč na den
All inclusive stravování pro dítě	175 Kč na den
Vstupy pro čtyřčlennou rodinu	2200 Kč
Celkem cena na víkend pro dva dospělé a dvě děti nad 6 let se vstupy	7300 Kč
Marže 20 %	1460 Kč
Nepřímé náklady 3 %	219 Kč
Režijní náklady 2 %	146 Kč
Cena celkem	9125 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Součástí kalkulace ceny je ubytování pro dospělého, které činí 500 Kč na noc, pro dítě je cena poloviční. Dále zahrnuje cena all inclusive stravování, kdy cena činí 350 Kč na den a pro dítě je cena poloviční. V ceně jsou také zahrnuty vstupy do vybraných atrakcí. Tato cena činí pro čtyřčlennou rodinu 2 200 Kč. Cena od pátku do neděle pro čtyřčlennou rodinu s dvěma dětmi nad 6 let činí se vstupy 7 300 Kč. Marže pro CK je 20 %, nepřímé náklady činí 3 % a režijní náklady jsou 2 %. Celková cena za víkendový zájezd pro čtyřčlennou rodinu s dvěma dětmi nad 6 let činí tedy 9 125 Kč.

Obrázek 2: Návrh plakátu

Exkluzivní dovolená pro aktivní rodiny
Víkendový pobyt s all inclusive za akční cenu **9125 Kč** pro čtyřčlennou rodinu

Cena zahrnuje:
-all inclusive stravování
-animační program
-hopsárium
-stezku korunami stromů
-bobovou dráhu
-lanový park
-ubytování a další služby hotelu



Více informací najdete na:
www.idealnidovolenaprodeti.cz

Zdroj: Vlastní zpracování

Na obrázku číslo 2 je znázorněn návrh plakátu k nabízenému zájezdu pro aktivní rodiny. Na plakátu je nabízen víkendový zájezd s all inclusive stravováním pro čtyřčlennou rodinu za cenu 9 125 Kč. V ceně je all inclusive stravování, animační program, vybrané vstupy jako je například Hopsárium nebo stezka korunami stromů a ubytování s dalšími službami hotelu jako je například dětský koutek či bazén. Více informací najdou zájemci na webových stránkách.

Kalkulace marketingové kampaně

Návrh letáků.....2000 Kč

Tisk letáků.....2000 Kč

Distribuce letáků.....1000 Kč

Tvorba kompletních webových stránek.....10000 Kč

Celkem tedy náklady činí 15 000 Kč. Na začátek se vyrobí a vytiskne 1000 ks letáčků, které budou umístěny v dětských klubech, školkách a školách po jižních Čechách. Webové stránky budou vytvořeny za poplatek 10000 Kč.

Srovnání cen tvorby webových stránek

Aby byla zvolena nejlepší firma pro tvorbu webových stránek, byl proveden průzkum trhu, kdy byly porovnány 3 firmy. Porovnávány byly vlastnosti webu a cenu.

Topranker.cz nabízí produkt nazvaný firemní web, který má několik vlastností jako je SEO, web vhodný pro více produktů a vhodný pro více než 3 stránky. Nabízená cena je 6 000 Kč. (Topranker.cz)

Profi-stranky.cz nabízí produkt pod názvem webové stránky s redakčním systémem, kdy důležitými vlastnostmi je vizuální editor a zabezpečení systému. Cena tohoto produktu je 10 000 Kč. (Profi-stranky.cz.)

Poslední vybranou firmou je Antstudio.cz, která nabízí produkt profesionální webové stránky v dostupné verzi. Vlastnosti uvedené nebyly, jen cena, která je 15 000 Kč. (Antstudio.cz)

Nakonec byla zvolena firma Profi-stranky.cz. kvůli ceně a vlastnostem.

Tabulka 7- Porovnání firem

Zdroje informací	Název produktu	Vlastnosti	Cena
Topranker.cz	Firemní web	SEO, více produktů, stránek 3+	6000 Kč
Profi-stranky.cz	Webové stránky s redakčním systémem	Vizuální editor, zabezpečení systému	10000 Kč
Antstudio.cz	Profesionální webové stránky v dostupné verzi	Není uvedeno	15000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování na základě uvedených webových stránek v tabulce

6 Závěr

Cílem této bakalářské práce byla analýza nabídky produktů pro rodiny s dětmi. Doplňkovým tématem bakalářské práce bylo téma diskriminace. Toto téma je velice aktuální. V současné době je mnoho hotelů, kam smějí děti až od vyššího věku, nebo vůbec. To samé platí i u restaurací. V bakalářské práci byl proveden výzkum na základě rozhovorů. Pomocí výzkumu byly zjištěny názory rodin s dětmi na ubytovací a stravovací služby, dále na téma diskriminace a na obecné informace o cestování s malými dětmi. Na základě těchto výsledků byly uvedeny návrhy na vylepšení. Byl navržen produkt, který splňuje kritéria tak aby vyhovoval dotazovaným rodinám.

Teoretická část bakalářské práce popisovala základní pojmy: cestovní ruch, služby cestovního ruchu, zájezd, produkt z marketingového hlediska, segmentace, spotřební chování, dostupný cestovní ruch, rodiny s dětmi a hotely a restaurace bez dětí.

Praktická část bakalářské práce zahrnovala kvalitativní výzkum, kdy výzkumnou metodou byl rozhovor. Na základě řešení vyplynulo, že nejvíce výhod vidí rodiny s dětmi v nabídce dětských koutků. Nevýhodou je nejčastěji uváděna cena služeb. Hosté v restauracích vnímají děti pozitivně. Rodiny s dětmi by chtěly více bezbariérových restaurací a hotelů. Také se shodují, že hotely nabízejí dostatek postýlek či přistýlek. Rodiny s dětmi se shodly, že vybavenost koupelen pro děti je špatná. V koupelnách nebývají dětské nočníky nebo přebalovací pulty. Dětských hřišť u hotelu je dostatek. Aktuální situace restaurací bez dětí rodinám nepřijde diskriminační. S hotely bez dětí souhlasí. Na základě výsledků tohoto kvalitativního výzkumu byl navržen nový produkt s variací. Tento sestavený produkt by měl splňovat pozitivní názory rodin a také by měl přeměnit ty negativní na pozitivní. Jedná se o dva pobytové balíčky v lokalitě Lipna, kdy jeden z nich zahrnuje ubytování, polopenzi přizpůsobenou dětem a služby hotelu jako je například dětský koutek, bazén, vybavené pokoje pro děti a další. Druhý zájezd zahrnuje navíc vstupy do vybraných atraktivit, all inclusive stravování a animační program.

I. Summary

The main aim of this bachelor thesis is accessible tourism in the Czech Republic. This term means so called tourist industry for everybody. In the thesis the qualitative research is used. The research method is an interview. Using interviews opinions of the respondents on the questions regarding travelling with children, accommodation and catering service are surveyed. Discrimination is a great topic here as well. There were 11 avowed mothers. The most common age to children is 2 years. The respondents have a total of 17 children if added all together. Most mothers are 30 to 35 years old. Most mothers do not need prams for their children. Most advantages are seen in the offer of children's corners. The main disadvantage is price of services. Most mothers use the services of restaurants. A half of respondents says that there are too few children's corners in restaurants, and the other half says there are enough. Guests in restaurants perceive children positively. Mothers want more wheelchair accessible restaurants. The offer of children's meals is poor. Almost all interviewed mothers claim that there are child chairs in restaurants. A half of respondents uses the services of hotels, a half of respondents does not. Only one mother goes to club hotels. Most mothers do not like animation services or they have never experienced them. Mothers wish for more wheelchair accessible hotels. All mothers agree that hotels offer enough baby beds or extra beds. The interviewed mothers agree that bathrooms are not equipped well for children. There are enough playgrounds around hotels. Mothers like playgrounds. Mothers do not find the current situation of child-unfriendly restaurants discriminatory. They agree with child-unfriendly hotels. The ideal transportation to travel is for most families your own car. The preferred accommodation is the hotel. Prefilled food is half board. Based on interviews with respondents, a product will be created to suit the families surveyed.

Keywords: accessible tourism, products, specific group, families with children, accommodation, catering

II. Seznam použitých zdrojů

Seznam literatury

- Anderson, J. (2015). Generation game. *Ttgluxury*. 59-64.
- Bayes, R. (2006). A family affair. *Travel weekly*. 18-21.
- Beránek, J. a kolektiv. (2016). *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting
- Carr, N. (2011). *Children's and families' holiday experiences*. London, England:Routledge.
- Čábalová, D. (2011). *Pedagogika*. Praha: Grada Publishing, a. s.
- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W., a Ferrell, O.C. (1994). *Marketing: Concepts and Strategies*, Boston: Houghton Mifflin
- Gúčík, M. a kolektiv. (2006). *Cestovní ruch – hotelierstvo – pohostinstvo*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladatelstvo
- Hesková M. (2010). *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing.
- Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, a. s.
- Jandourek, J. (2012). *Slovník sociologických pojmů: 610 hesel*. Praha: Grada Publishing, a. s.
- Janeček & Linderová. (2017). Accessible tourism for all – current state in the czech business and non-business environment. *E+M Ekonomie a Management*. 20(4). 168-186.
- Jesenský, D. a kolektiv. (2018). *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, In-store, Shopper Marketing*. Praha: Grada Publishing, a. s.
- Kolektiv autorů - Podnikatel.cz. (2014). *Průvodce novým občanským zákoníkem*. Nakl. Internet Info.
- Kotíková, H. (2013). *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing,

a. s.

- Kotler, P., & Keller, K. (2007). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, a. s.
- Koudelka J. (2006). *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: VSEM
- Kunešová, E & Farková, B. (2004). *Technika zahraničních zájezdů*. Praha: Idea servis
- Lethto et al. (2009). *Vacation and family functioning*. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 459–479.
- McNEAL, J. (1999). *The Kids Market: Myths and realities*. New York: Paramount Market Publishing
- Minnaert, L. (2014). *Social tourism participation: The role of tourism inexperience and uncertainty*. *Tourism Management*, 40,282-289.
- Mlýnková, J. (2011). *Péče o staré občany: Učebnice pro obor sociální činnost*. Praha: Grada Publishing, a. s.
- Orieška J. (2010). *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea
- Palatková, M. a kolektiv. (2013). *Management cestovních kanceláří a agentur*. Praha: Grada Publishing, a. s.
- Papoušková, M. (2016). *In-store marketingová komunikace v místě prodeje orientovaná na děti v maloobchodním řetězci Albert*. Praha.
- Richards G. (1998). *Time for a holiday? Social rights and international tourism consumption*. *Time and Society* 7(1): 145–160.
- Schanzel,H.A.,Yeoman,I.,&Backer,E.(Eds.).
(2012).*Familytourism:Multidisciplinaryperspectives*. Bristol, England: Channel View.
- Schor, J. (2004). *Born to Buy: The Commercialized Child and the New Consumer Culture*. New York: Scribner
- Vysekalová J. a kolektiv. (2011). *Chování zákazníka*. Praha: Grada Publishing, a. s.
- Wagstaff, C. (2008). Cathy Wagstaff. *Travel weekly*. 13.

Internetové zdroje

Antstudio.cz. *Tvorba webových stránek*. Dostupné z: <https://www.antstudio.cz/tvorba-webovych-stranek/cenik.htm>

Blesk.cz. (2018). *Čechy víc lákají hotely pro dospělé*. Dostupné z: <https://www.blesk.cz/clanek/zpravy-udalosti/531268/cechy-vic-lakaji-hotely-pro-dospole-dovolene-bez-deti-chteji-milenci-i-ucitelky.html>

Ceskenoviny.cz. (2018). *Zájem Čechů o pobyty v hotelech, kam mají děti vstup zakázán, roste*. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/roste-zajem-cechu-o-pobyty-v-hotelech-kam-maji-deti-vstup-zakazan/1622262>

Ckfloria.cz. *O nás*. Dostupné z: <https://www.ckfloria.cz/o-nas/>

Cedok.cz. *O nás*. Dostupné z: <https://www.cedok.cz/cedok/>

Daen.cz. *O nás*. Dostupné z: <https://www.daen.cz/onas>

Dtour.cz. *O nás*. Dostupné z: <https://www.dtour.cz/stranky/o-nas>

Invia.cz. *O společnosti*. Dostupné z: <https://www.invia.cz/o-invia/o-spolecnosti/>

Horekaweb.cz. (2017). *Dětem vstup zakázán*. Dostupné z: <https://www.horekaweb.cz/2017/07/17/detem-vstup-zakazan/>

Invia.cz. (2017). *Dovolená bez dětí – tipy na hotely pouze pro dospělé*. Dostupné z: <https://www.invia.cz/blog/dovolena-bez-deti-tipy-na-hotely-pouze-pro-dospole/>

Leidner, R. (2006). *Tourism accessible for all in Europe*. NatKo. Dostupné z: http://www.rollinggrains.com/archives/Tourism_for_all_in_Europe_Leidner_2006.pdf

Leidner, R. (2008). *Tourism accessible for all in Europe*. Ethical: Barrier Free Tourism. Dostupné z: https://www.accessibletourism.org/resources/tourism_review_ethical_april_2008.pdf

Lidovky.cz. (2016). *Kauza do mé restaurace vstup zakázán*. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/domov/detem-vstup-zakazan.A160329_105956_ln_domov_sij

Netzp.cz. (2010). *Athena na cestách*. Dostupné z: [file:///C:/Users/Hp/Downloads/d776_1_ATHENA%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Hp/Downloads/d776_1_ATHENA%20(1).pdf)

Profi-stranky.cz. *Ceník webových stránek*. Dostupné z:

<https://www.profi-stranky.cz/cenik-webovych-stranek/>

Socr.cz. (2011). *Globální etický kodex cestovního ruchu*. Dostupné z:

<http://www.socr.cz/file/625/globalni-eticky-kodex-cestovniho-ruchu.pdf>

Topranker.cz. *Tvorba webových stránek v Praze*. Dostupné z:

<https://topranker.cz/tvorba-web-stranek/>

Zakonyprolidi.cz. (2018). *Zákon č. 111/2018 Sb.* Dostupné z:

<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2018-111?text=z%C3%A1jezd>

III. Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obrázek 1: Návrh plakátu.....	37
Obrázek 2: Návrh plakátu.....	40

Seznam tabulek

Tabulka 1: Příklad segmentace.....	12
Tabulka 2: Příklady životního cyklu.....	17
Tabulka 3: Zaměření analýzy a charakteristika respondentů.....	21
Tabulka 4- Kalkulace ceny.....	37
Tabulka 5- Nabízené služby navíc a vstupy.....	38
Tabulka 6- Kalkulace ceny zájezdu.....	39
Tabulka 7- Porovnání firem.....	41