



Ekonomická  
fakulta  
Faculty  
of Economics

Jihočeská univerzita  
v Českých Budějovicích  
University of South Bohemia  
in České Budějovice

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

## BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

# Možnosti rozvoje ubytovacích zařízení v regionu Jindřichohradecko

Vypracoval: Jan Markvart  
Vedoucí práce: doc. Ing. Roman Švec, Ph.D.

České Budějovice 2022

# JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2019/2020

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Jan MARKVART  
Osobní číslo: E18226  
Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: Obchodní podnikání  
Téma práce: Možnosti rozvoje ubytovacích zařízení v regionu Jindřichohradecko  
Zadávající katedra: Katedra obchodu a cestovního ruchu

### Zásady pro vypracování

#### Cíl práce:

Cílem práce je na základě analýzy lokalizace a služeb určit rozmístění a rozsah služeb podniků poskytujících ubytovací služby ve vymezené oblasti. Zjištěná data poslouží jako základ pro určení dalších možností rozvoje podniků poskytující ubytovací služby.

#### Metodický postup:

1. Shromáždění dokumentů k vlastní části práce
2. Analýza dokumentů
3. Vymezení zkoumané oblasti
4. Vlastní šetření
5. Vyhodnocení šetření
6. Vlastní návrh
7. Závěr

#### Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury. 8. Přílohy.

Rozsah pracovní zprávy: 40 – 50 stran

Rozsah grafických prací: dle potřeby

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

#### Seznam doporučené literatury:

- HÁN J. a kol. (2016). *Vybrané kapitoly z hotelnictví a gastronomie, svazek druhý Ubytovací služby*. Praha: Wolters Kluwer  
SVĚTLÍK, J. (2018). *Marketing – cesta k trhu*. Praha: VŠPP  
CHAFFEY, D., ELLIS-CHADWICK, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson UK  
BERÁNEK, J. (2016). *Moderní řízení hotelového provozu*. 5., zcela přeprac. vyd. Praha: MAG Consulting  
GOELDNER, Charles R. a J. R. Brent RITCHIE (2014). *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Roman Švec, Ph.D.  
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: 31. ledna 2020

Termín odevzdání bakalářské práce: 17. dubna 2021

JIHOČESNÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Studentská 13 370 01 České Budějovice

  
doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová  
děkanka

  
Ing. Roman Švec, Ph.D.  
vedoucí katedry

## **Prohlášení**

*Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.*

*Prohlašuji, že v souladu s § 47 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 jejich 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 15.9.2022*

---

*Jan Markvart*

## **Poděkování**

Rád bych poděkoval doc. Ing. Petru Švecovi, Ph.D. za férový přístup, obrovskou ochotu a trpělivost a spoustu cenných rad a informací poskytnutých během zpracování této bakalářské práce. Poděkovat bych chtěl také své rodině za podporu. Můj dík také patří všem respondentům, kteří se zúčastnili mého dotazníku, který byl při vypracování této bakalářské práce důležitým prvkem.

# Obsah

1 Úvod.....	3
2 Literární rešerše .....	4
2.1 Podnikání.....	4
2.1.1 Podnikatel .....	4
2.1.2 Podnik.....	5
2.1.3 Podniky cestovního ruchu .....	6
2.2 Ubytovací zařízení .....	7
2.2.1 Kategorizace a klasifikace ubytovacích zařízení.....	8
2.2.2 Hotel .....	11
2.2.3 Penzion .....	11
2.2.4 Objekt pro rekreaci .....	12
2.3 Produkt .....	12
2.3.1 Produkt z hlediska marketingu .....	12
2.3.2 Produkt z hlediska cestovního ruchu .....	13
2.3.3 Služby jako produkty ubytovacích zařízení .....	15
2.4 Lokalizace .....	17
2.4.1 Lokalizační faktory .....	17
2.4.2 Geografický informační systém .....	18
2.4.3 Umístění ubytovacích zařízení .....	19
3 Cíl a metodika práce .....	20
3.1 Cíl práce .....	20
3.2 Metodika práce.....	20
4 Lokalizace ubytovacích zařízení v regionu Jindřichohradecko.....	23
4.1 Kategorie ubytovacích zařízení a jejich kapacita v regionu.....	26
4.2 Nabízené služby .....	31

5 Výsledky výzkumu preferencí spotřebitelů .....	43
6 Shrnutí výsledků .....	51
7 Návrhy .....	58
8 Závěr .....	65
9 Summary .....	67
10 Seznam zdrojů.....	69

# 1 Úvod

Špatně nastavená nabídka služeb ubytovacích zařízení může některá spíše menší zařízení stát mnoho implicitních nákladů. Tato bakalářská práce je zaměřena na lokalizaci ubytovacích zařízení a následnou analýzu jejich služeb, kde bude cílem zjistit, jestli ubytovací zařízení v regionu Jindřichohradecko pokrývají svou nabídkou místní poptávku a mají potenciál uspokojit potenciální zákazníky.

Nejdříve je v práci předložen literární přehled, který má za úkol přiblížit čtenáři problematiku kterou se tato práce zabývá. Jelikož se práce týká ubytovacích zařízení (podniků v cestovním ruchu), jsou nejdříve definovány termíny v oblasti podnikání, podniků a podnikatelů (provozovatelů ubytovacích zařízení). Následující kapitola pojednává o ubytovacích zařízeních, jejich kategorizaci a klasifikaci a jsou popsány tři vybrané kategorie ubytovacích zařízení (hotel, penzion a objekt pro rekreaci), které byly zvoleny na základě oblíbenosti jednotlivých kategorií pomocí dotazníkového šetření. V neposlední řadě je popsán produkt cestovního ruchu (služba) a na konec se popsána lokalizace a software, který byl v rámci této práce pro lokalizaci využit.

V praktické části je nejdříve prezentována lokalizace jednotlivých ubytovacích zařízení. Jako další je provedena analýza služeb ubytovacích zařízení v regionu, tedy jejich nabídka. Následně jsou zjišťovány preference a potřeby potenciálních zákazníků pomocí dotazníkového šetření. Z výsledků analýzy služeb a výsledků dotazníkového šetření, bude provedena analýza nabídky a poptávky, tedy jestli ubytovací zařízení v regionu nabízí to, co potenciální zákazníci chtějí, a z výsledků této analýzy budou poté zformulovány konkrétní návrhy na zlepšení a budoucí rozvoj ubytovacích zařízení v regionu.



## 2 Literární rešerše

Pro základní vymezení oblasti ubytování je nutné zabývat se nejprve základními principy podnikání. Podnikání se všemi svými rysy totiž vymezuje základní vztahy v podnikání v hotelnictví a gastronomii.

### 2.1 Podnikání

Definice pro podnikání je vymezena Živnostenským zákonem č. 455/1991 Sb., ve znění pozdějších předpisů, §2, který definuje podnikání jako: „*soustavnou činnost provozovanou samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto Živnostenským zákonem.*“

Veber a Srpová (2012) ve své publikaci popisují obecné rysy podnikání, které zahrnují například to, že se jedná o cílevědomou činnost, která se opakuje, podnikatel má iniciativní a kreativní přístup, je zapotřebí organizace a řízení transformačních procesů, musí zde být nějaká přidaná hodnota, nějaký praktický přínos či užitek, je potřeba počítat s rizikem a brát ho jako součást činnosti

#### 2.1.1 Podnikatel

Podnikatel je definován podle §420 a 421 Občanského zákoníku. Podnikatelem může být fyzická nebo právnická osoba (tuzemská i zahraniční), která vykonává samostatně výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem a vykonává tak na svůj vlastní účet a odpovědnost, a to se záměrem dosažení zisku (Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů).

Fyzická a právnická osoba:

- Fyzická osoba – podniká pod svým vlastním jménem (živnostník).
- Právnická osoba – podniká pod jinou entitou, tedy pod jménem firmy nebo společnosti (akciová společnost, společnost s ručením omezeným, veřejná obchodní společnost, komanditní společnost, družstvo) (Comeflex Office, 2018).

Všeobecné podmínky pro provozování podnikatelské činnosti:

- dosažení věku alespoň 18 let;
- způsobilost k právním úkonům;

- bezúhonnost (Comeflex Office, 2018).

Existují čtyři druhy živností, které může podnikatel provozovat. Jedná se o živnost řemeslnou, vázanou, volnou a koncesovanou.

- Řemeslná – u tohoto druhu živnosti je potřeba kromě všeobecných podmínek také prokázat odbornou způsobilost (např. výučním listem v příslušném oboru vzdělání nebo obdobným dokladem vyššího stupně vzdělání, dokladem o uznání odborné kvalifikace od uznávacího orgánu) (Business Info, 2021).
- Vázaná – stejně jako u živnosti řemeslné, je potřeba kromě splnění všeobecných podmínek, také splnit podmínku odborné způsobilosti prokázanou stanovenými doklady (Business Info, 2021).
- Volná – pro provozování živnosti volné, stačí splňovat všeobecné podmínky a ohlásit živnost na živnostenském úřadě (Business Info, 2011).
- Koncesovaná – pro získání této živnosti je zapotřebí doložit nejenom doklad o odborné způsobilosti, ale může být také úřadem požadováno doložení dalších konkrétních potvrzení. Kdykoliv v průběhu podnikání se mohou změnit podmínky pro provoz koncesované živnosti. Dalším rozdílem oproti předchozím třem je ten, že zde nemůže žadatel začít podnikat ještě před tím, než skutečně živnostenské oprávnění dostane. Zde je potřeba vyčkat do chvíle, kdy žadatel získá koncesní listinu (Comeflex Office, 2018).

### 2.1.2 Podnik

Podle Stehlíka a kol. (2003) je potřeba se na podnik dívat jako na živý organismus, protože stejně jako v každém živém organismu je potřeba aby fungovaly všechny jeho orgány, aby tyto orgány fungovaly ve vzájemné souhře, a to samé platí i o podniku a je podmínkou pro jeho správné fungování. Srpová, Řehoř a kol. (2010) dále rozvíjí pojem podnik na tři možná hlediska, jak se dá tento pojem interpretovat:

- Obecné – podnik je chápán jako subjekt, kde se přeměňují vstupy na výstupy.
- Obsáhlé – podnik je ekonomicky a právně vymezená samostatná jednotka, která existuje za účelem podnikání. Ekonomická samostatnost je dále spojena se svobodou v podnikání a souvisí s ní také odpovědnost vlastníků

za výsledky podnikání. Samostatností právní je pak definována schopnost podniku vstupovat do právních vztahů s jinými subjekty na trhu a uzavírat s nimi smlouvy které jsou spojeny s následnými právy a povinnostmi.

- Právní – podnik je definován jako soubor hmotných, jakož i osobních a nehmotných složek podnikání. K podniku náleží věci, práva a jiné majetkové hodnoty, které patří podnikateli a slouží k provozování podniku nebo vzhledem k své povaze mají tomuto účelu sloužit.

### **2.1.3 Podniky cestovního ruchu**

Podnik cestovního ruchu je podnikatelský subjekt uspokojující potřeby účastníků cestovního ruchu (Gúčík, 2000). Podniky cestovního ruchu patří dle systémové teorie cestovního ruchu mezi objekty cestovního ruchu, což je vše, co může sloužit jako cíl změny místa pobytu pro účastníka cestovního ruchu (Kaspar, 1975). Objektem může být destinací cestovního ruchu (turistická centra a oblasti zahrnující komplex přírodních a kulturně-historických atraktivit) nebo podniky, které poskytují služby, jež účastníci cestovního ruchu v místě pobytu a během cesty (dopravy) na toto místo poptávají (Beránek, 2013). Podle Beránka a Kotka (2007) mají podniky cestovního ruchu různé funkce. Mezi základní funkce podniků cestovního ruchu patří podnikatelská funkce (spočívá ve využívání podnikatelských příležitostí pro zhodnocení vlastního kapitálu), ekonomická funkce (činnost spojená se zásobováním, výrobou, odbytem a poskytováním služeb), organizační funkce (maximální využití výrobních faktorů, jejich vnitřní uspořádání a vztahy mezi nimi), enviromentální (vliv podniku na kvalitu a ochranu životního prostředí v souvislosti s činnostmi a postavením podniku), technická funkce (základní vybavení výrobních faktorů a technicko-technologické podmínky potřebné pro činnosti podniku) a sociální funkce (péče o zaměstnance podniku a jejich vzájemné vztahy a také vliv podniku cestovního ruchu na rozvoj obcí, měst a regionů, a to jak ekonomický rozvoj tak sociální) (Kutshcherauer, 2007).

V cestovním ruchu se podniky člení na základě charakteru a míry závislosti svých výkonů, a to na vlastní podniky cestovního ruchu a ostatní podniky s vazbou na cestovní ruch. (Jakubíková, 2012). Stejná autorka dále popisuje vlastní podniky cestovního ruchu jako podniky, poskytující služby typické pro cestovní ruch a jedná se především o poskytování těchto služeb účastníkům cestovního ruchu a výsledky jejich hospodářské činnosti jsou plně závislé na realizaci výkonů pro cestovní ruch. Vlastní podniky můžeme dělit podle jejich způsobu realizování služeb, a to na:

- Podniky, které svými službami přímo uspokojují potřeby účastníků cestovního ruchu (např. hotelové podniky a ostatní ubytovací zařízení, lázeňské podniky).
- Podniky, které služby jen zprostředkovávají (cestovní kanceláře nebo cestovní agentury).
- Podniky smíšené (např. cestovní kanceláře a dopravní podniky, hotely a cestovní kanceláře apod.).

## 2.2 Ubytovací zařízení

Zařízení, které nabízí především krátkodobé ubytování a služby s tím spojené. Poskytují účastníkům cestovního ruchu převážně ubytovací služby, stravovací služby nebo také wellness služby. Liška (1997) tvrdí, že ubytovací služby jsou poskytovány v zařízeních, která jsou k tomu přiměřeně, materiálně, technicky a personálně vybavena. Stárek a Vaculka (2008) hovoří o ubytovacích zařízeních jako o objektech, prostorách nebo plochách, kde je poskytováno ubytování pro veřejnost. Vyhláška Ministerstva pro místní rozvoj České republiky popisuje stavbu ubytovacího zařízení jako "stavbu nebo její část, kde je veřejnosti poskytováno přechodné ubytování a služby s tím spojené".

Jakubíková (2012) člení ubytovací zařízení podle různých charakteristik:

- podle způsobu výstavby
  - pevná – hotely, motely, penziony;
  - částečně pevná – montované chaty;
  - přenosná – stany;
  - pohyblivá – lůžkové vozy, obytné přívěsy (karavany), obytné automobily, botel, hausbót apod.
- podle časového využití
  - celoroční;
  - dvousezónní;
  - jednosezónní.
- podle druhu
  - tradiční – hotely, apartmány, motely;
  - doplňková – chaty, bungalovy, kempy;
  - ostatní – studentské koleje, hostely;
- podle způsobu úhrady

- zařízení volného – komerčního cestovního ruchu (např. hotely);
- zařízení vázaného – sociálního cestovního ruchu (např. podniková rekreační a školící zařízení, letní dětské tábory, zotavovny);
- podle množství ubytovaných účastníků cestovního ruchu
  - hromadná – hotely a obdobná zařízení s možností stravování (hotel, motel, penzion apod.);
  - individuální (bezplatné) – vlastní objekt účastníka, ubytování u příbuzných, známých nebo přátel.

### **2.2.1 Kategorizace a klasifikace ubytovacích zařízení**

Kategorizace obecně je proces členění určitých objektů či jevů do konkrétních kategorií. Kategorie jsou definovány jako samostatné entity charakterizované sadou vlastností, které sdílejí její členové (Datová & kontextová žurnalistika, 2010). Klasifikace neboli třídění, je obecně uspořádání pojmů nebo jiných entit do jednotlivých tříd a podskupin za účelem vyjádření jejich sémantických vztahů (Datová & kontextová žurnalistika, 2010).

Ubytovací zařízení se zařazují podle druhů do kategorií a podle vybavení a úrovně služeb do tříd. Z této definice vychází mnoho dalších autorů, kteří se této problematice věnují (Indrová, 2004; Černý a Krupička, 2007; Smetana a Krátká, 2009). Křížek a Neufus (2014) pak ve své publikaci popisují kategorizaci ubytovacích zařízení jako proces zabývající se dělením ubytovacích zařízení do jednotlivých kategorií (hotel, penzion, motel, ubytovna, kemp apod.) a klasifikaci (resp. termín klasifikace) jako takový jakostní stupeň, který se používá pro označení minimálních požadavků jednotlivých kategorií ubytovacích zařízení.

#### **Kategorizace ubytovacích zařízení:**

- Penzion – ubytovací zařízení s minimálně 5 a maximálně 20 pokoji pro hosty (je zde i možnost snídaní). Může mít maximálně 4 hvězdičky.
- Penzion Superior – identický s normálním penzionem, až na vybavení, kterým dané ubytovací zařízení disponuje (např. dětský koutek, dětské hřiště, zahrada, sauna, wellness, gril apod.).
- Hotel Garni – minimálně 10 pokojů pro hosty, omezený rozsah stravování (minimálně snídaně). Maximálně 4 hvězdičky.

- Hotel Garni Superior – stejný jako hotel garni, s jedinou výjimkou, a tou je rozsah služeb.
- Hotel – také musí mít minimálně 10 pokojů, ale nabízí celodenní stravování v restauraci (snídaně, oběd, večeře) a může mít až 5 hvězdiček.
- Hotel Superior – stejný jako hotel, akorát nabízí více služeb.
- Hotel Depandance – přidané slovo „Depandance“ znamená, že ubytovací zařízení (hotel), obsahuje vedlejší budovu, která nedisponuje vlastní recepcí, nesmí být vzdálená více než 500 m od hlavní budovy a může být také zařazena do pěti tříd, ovšem nesmí být ve vyšší třídě, než je hlavní budova (hotel).
- Hotel Depandance Superior – opět stejné jako Hotel Depandance, jenom nabízí více služeb.
- Botel – jedná se o hotel na vodě (na lodi).
- Botel Superior – nabízí více služeb než obyčejný botel.
- Motel – má v nabídce minimálně 10 pokojů pro hosty a musí nabízet služby pro motoristy (parkování, restaurace) a člení se do 4 tříd (maximálně 4 hvězdičky).
- Motel Superior – motel s větší nabídkou služeb.
- Ubytovna – ubytovací zařízení se skromnou výbavou, obvykle společné sociální zařízení.
- Hostel – jedná se o levnou turistickou ubytovnu (převážně pro studenty), kde ubytování většinou sdílejí příslušenství a vybavení.
- Apartmán – 2 a více pokojů se společným sociálním zařízením.
- Apartmánový dům – ubytovací zařízení obsahující více apartmánů.
- Farma – ubytování na farmě, možnost vyzkoušení „farmářského života“.
- Kemp – ubytování v chatce nebo ve stanu, s možností přírodního koupání, někdy také zapůjčení člunů, kol, šlapadel apod.
- Rekreační objekt – jedná se o chatu nebo chalupu, většinou někde v přírodě.
- Rekreační zařízení – uskupení více chat a chalup (chatová osada) (Hotelstars, 2021).

Výše zmíněné rozlišování na kategorie a třídy aplikují i instituce věnující se praxi a výzkumu cestovního ruchu a ubytovacích služeb, např. Český statistický úřad, Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky nebo agentura CzechTourism.

Kromě členění dle zmiňované kategorizace existuje také mnoho dalších členění ubytovacích zařízení jako např.:

- podle umístění
  - přímořské;
  - horské;
  - městské;
  - lázeňské;
  - rekreační;
- podle doplňkových služeb nebo zaměření
  - kongresové, konferenční nebo seminární;
  - wellness;
  - lázeňské;
  - sportovní;
  - relaxační;
  - rodinné;
- podle velikosti
  - malé (většinou do 50 pokojů);
  - střední (většinou 50 – 150 pokojů);
  - velké (většinou 150 – 400 pokojů);
  - mega (většinou více než 400 pokojů) (hotelový provoz, n.d.).

#### **Klasifikace ubytovacích zařízení (jednotlivé třídy)**

K dobrovolné certifikaci ubytovacího zařízení (zpravidla hotely a penziony) je třeba se přihlásit, nějaká ubytovací zařízení neudávají, podle čeho jsou certifikováni počtem hvězdiček, a proto často dochází k dezinformaci a možným stížnostem (kdy se může například stát, že se hotel pyšní 4 hvězdičkami, ale ve finále je vybaven jako 2 hvězdičkový). V České republice udává certifikaci Asociace hotelů a restaurací ČR (AHR ČR, 2010).

V roce 2010 byl založen aktualizovaný systém přidělování hvězdiček Hotelstars Union (HSU), tehdy v něm bylo 7 zemí EU, kde šlo především o to, aby se stanovila společná

kritéria, podle kterých se budou hvězdičky udělovat a nedocházelo tak ke špatné interpretaci této klasifikace. Za dobu fungování se počet členských zemí podstatně zvýšil na 17 zemí. Členy tohoto systému jsou Česká republika, Německo, Rakousko, Švédsko, Švýcarsko, Malta, Belgie, Dánsko, Řecko, Slovinsko, Maďarsko, Nizozemí, Lucembursko, Litva, Lotyšsko, Estonsko a Lichtenštejnsko. Tento počet se bude v průběhu následujících let nepochybně zvyšovat. (Hotelstars, n.d.). V současné době platí toto rozdělení do jednotlivých tříd:

- Kategorie Tourist \* (1 hvězdička).
- Kategorie Economy \*\* (2 hvězdičky).
- Kategorie Standard \*\*\* (3 hvězdičky).
- Kategorie First Class \*\*\*\* (4 hvězdičky).
- Kategorie Luxury \*\*\*\*\* (5 hvězdiček) – tato kategorie se na zkoumaném území nenachází, proto není potřeba ji podrobněji popisovat (Hotelstars, 2021).

### **2.2.2 Hotel**

Podle Kašpara (1989) se hotel v moderním pojetí objevuje na přelomu 18. a 19. století, především v Evropě. Podobně konstatují Gúčík a Patuš (2005), kteří dodávají, že „pojem hotel se do Evropy rozšířil z Francie“. Současný hotel je definován jako objekt, kde se za úplatu poskytuje ubytování všem kategoriím turistů (Křížek a Neufus, 2014). Může se jednat například o hotely v blízkosti letišť, hotely pro obchodní klientelu, ubytovací zařízení specializovaná na kongresový cestovní ruch, lázeňství nebo wellness, luxusní hotely atd. Za hotel se obecně považuje takové ubytovací zařízení, které má alespoň 10 pokojů a poskytuje také služby spojené s ubytováním (tj. služby recepce, stravování, úklid apod.) (Beránek & kolektiv, 2013).

### **2.2.3 Penzion**

Často se jedná o menší nebo rodinné podniky s omezenými stravovacími službami (většinou nabízejí pouze snídani) a absencí restaurace. Penziony ovšem musí mít alespoň jednu místnost, kde se mohou hosté občerstvit a zároveň si odpočinout. Podle vyhlášky č. 360/2021 Sb. o obecných požadavcích na využívání území, ve znění pozdějších předpisů, má penzion oproti hotelu omezený rozsah společenských a doplňkových služeb, ale ubytovací služby má srovnatelné.



## **2.2.4 Objekt pro rekreaci**

Objektem pro rekreaci rozumíme stavbu určenou k rekreačním účelům (chata, chalupa) a musí splňovat určité objemové parametry a vzhled, které odpovídají požadavkům pro rodinnou rekreaci. Objekt pro rekreaci podle zákona č. 283/2021 Sb. stavebního zákona, patří mezi tzv. jednoduché stavby, které mají nejvýše dvě nadzemní a jedno podzemní podlaží a podkroví nebo ustoupené podlaží.

## **2.3 Produkt**

Podle definice Americké marketingové asociace je za produkt považováni všechno, co lze na trhu nabídnout k upoutání pozornosti, k získání, k užívání nebo ke spotřebě, lze tedy o všechno, co dokáže nějakým způsobem uspokojit přání a potřeby zákazníka. Můžeme se setkat s pojmy produkt a služba, kde produkt může znamenat také nějaký výrobek či zboží, ovšem tento pojem „produkt“ zahrnuje jak zboží, tak služby. V rámci této práce se ale budeme zabývat pouze službami (Goeldner & Ritchie, 2014).

### **2.3.1 Produkt z hlediska marketingu**

Šmída (2007) popisuje produkt jako kvantitativně, kvalitativně a časově popsitelný výsledek činnosti procesu, který vzniká přeměnou vstupů určených pro daný proces, a který má hodnotu pro zákazníka. Marinič (2008) dodává, že produkt podniku tvoří hmotné výrobky, ale produktem mohou být také služby. Potřeby zákazníků jsou pro podnik životně důležité, obzvláště když se jedná o podnik poskytující služby. Potřeby zákazníků totiž hrají velikou roli při tvorbě produktu (Hitl, 2009). Pojem potřeba představuje rozpor mezi momentálním stavem a lidským stavem požadovaným (Plamínek, 2008). Potřeby jsou definovány jako pociťovaný nedostatek (resp. nadbytek) něčeho nezbytného pro život jedince (Gillernová, 2006), ať už nějakého statku, či služby. Kučerová (1997) podobně jako Middleton a kol. (2009) popisuje potřeby jako touhu po něčem nebo nutnost něco mít. Petruš (2007) dále přidává myšlenku, že potřeba je jednotou biologické a společenské stránky a stejnojmenně potřeby také člení, tedy na biologické, které souvisejí s existencí člověka jako přírodní bytosti a společenské, které popisují člověka jako společenskou bytost.

V marketingu existuje také pojem „komplexní produkt“, který znamená souhrn všech vlastností, a to jak fyzických, tak psychologických, prostřednictvím kterých jsou pak uspokojovány potřeby zákazníků. Produkty pak můžeme ještě rozdělit do dvou skupin. Rozdělení závisí na tom, jaký zákazník produkt kupuje a jedná se o spotřebitele

nebo organizaci. Pokud se jedná o první skupinu, tedy o spotřebitele, tak tím se v marketingu zabývá tzv. B2C marketing (Business to Consumer) a v případě druhé skupiny pak B2B marketing (Business to Business). Typ organizace může být jakákoliv, například výrobní, obchodní, rozpočtová aj. Pokud se jedná o výrobky pro konečnou spotřebu zákazníka, nazýváme jej spotřebním zbožím. Pokud jde o zboží, které je následně používáno organizací, tak zboží nazýváme kapitálovými statky. Další rozdělení lze udělat v závislosti na délce používání zboží. Může se tedy jednat o zboží dlouhodobé spotřeby (např. lednička, automobil apod.) a zboží krátkodobé spotřeby nebo jednorázové spotřeby (pivo, chléb apod.) a také služby, což jsou činnosti uspokojující potřeby a přání zákazníka (Světlík, 2005).

### **2.3.2 Produkt z hlediska cestovního ruchu**

Orieška (2011) a Hesková & kol. (2006) popisují produkt cestovního ruchu, který je tvořen převážně službami, jako nástroj pro uspokojení potřeb účastníků cestovního ruchu. Orieška (2011) definuje potřeby návštěvníků jako pocit nedostatku něčeho, co je pro život člověka důležité a nevyhnutelné a co ho nutí k určitému chování. Potřeby dále dělí na primární (cílové potřeby) a sekundární (zprostředkující). Primární je např. potřeba sportovního vyžití, poznávání kulturních a historických památek, odpočinku apod.). Sekundární, které podmiňují efektivní uspokojení primárních (cílových) potřeb, jsou např. potřeba výživy, hygieny, přenocování apod. Hesková & kol. (2006) ještě doplňují, že produkt cestovního ruchu je vše, co je nabízeno na trhu cestovního ruchu a má schopnost uspokojením potřeb zákazníků vytvořit komplexní soubor zážitků. Organizace CzechTourism (2020) pak definuje produkt cestovního ruchu jako: „*komplex nabízených služeb a zážitků, které spojuje silná jednotící myšlenka do ucelené a komplexní nabídky cestovního ruchu mířící na jednoznačně definovanou cílovou skupinu.*“

Beránek (2013) popisuje, že produkt cestovního ruchu zahrnuje kromě zboží a služeb (kde služby jsou hlavní součástí produktu cestovního ruchu) také veřejné a volné statky. Obecně můžeme definovat produkt cestovního ruchu jako „spotřební komplex, který zahrnuje zájezd, turisticko-exkurzní služby a zboží.“ Autor dále poukazuje na jeden ze specifických rysů produktu cestovního ruchu, kterým je přidáná hodnota tvořena atraktivitou daného místa jako např. okolní krajina, místní klimatické podmínky apod.

Tato hodnota se na daných místech nachází i bez přičinění zdejších poskytovatelů ubytování, stravování apod.

Jarolímková (2017) dále v souvislosti s charakterizováním produktu cestovního ruchu zmiňuje, že z ekonomického hlediska je produkt cestovního ruchu zboží nebo služba, které prostřednictvím směny na trhu může uspokojit potřeby spotřebitelů. Jedná se tedy o konkrétní služby cestovního ruchu nebo také zboží, které s cestovním ruchem souvisí jako například suvenýry. Na trhu cestovního ruchu je také typické široké spektrum produktů, nebo také fakt, že se můžeme setkat s tím, že jsou produkty nabízeny jednotlivě nebo v balíčku (package). Balíček je soubor více služeb prodávaných jako celek, kde cena takového balíčku je často nižší než součet jednotlivých cen každé služby. Dále autorka doplňuje cíl tvorby produktů, čímž je generovat příjmy z cestovního ruchu a také jedním za jeden z prvků konkurenceschopnosti destinací je považován právě produkt cestovního ruchu.

Základní vlastnosti produktu cestovního ruchu podle organizace CzechTourism (2020):

- Je komplexní – produkt cestovního ruchu je ucelený soubor služeb a zážitků a podílí se na něm více subjektů.
- Je řízen a koordinován – jednotlivé subjekty podílející se na utváření produktu cestovního ruchu spolupracují a jejich postup je řízen a koordinován.
- Je vícevrstvý – jedná se o kombinaci různých typů služeb a zážitků.
- Je zaměřený na cílovou skupinu – produkt cestovního ruchu je vždy určen konkrétní vymezené cílové skupině.
- Je spojen se zvýšením spotřeby – součástí produktu cestovního ruchu je nabídka zpoplatněného zboží a služeb. V rámci produktu cestovního ruchu je vytvářena útrata u různých subjektů podílejících se na jeho utváření.
- Je spojen se zážitkem – se spotřebou služeb jsou spojeny návštěvy turistických atrakcí, interakce s místními obyvateli nebo poznání charakteru a celkové atmosféry místa návštěvy.

Jako další vlastnost lze zmínit také fakt, že služby nabízené na trhu cestovního ruchu jsou zastupitelné. To znamená, že na trhu se nachází spousta dalších služeb, které mohou fungovat jako náhrada konkrétní služby, které nazýváme substituty (Palatková & Zichová, 2011).

Podle Palatkové a Zichové (2011) můžeme do pojmu produkt zahrnout i služby, které jsou poskytované před zahájením pobytu. Může se jednat například o rezervační systém nebo způsob poskytování informací a jejich kvalita. Dále autorky tvrdí, že produkt není tvořen pouze službami nabízenými v dané destinaci, ale je tvořen také emocemi, atmosférou či představami návštěvníků o dané destinaci. Tím autorky docházejí k závěru, že trh cestovního ruchu je z velké části ovlivněn vnímáním každého účastníka cestovního ruchu.

### **2.3.3 Služby jako produkty ubytovacích zařízení**

Mnoho marketingových teoretiků se shoduje na definici služby, která službu popisuje jako nehmotný statek a také při její směně, nedochází k nabytí vlastnictví, nýbrž dochází pouze k uspokojení potřeb. Kotler a Keller (2013) popisují službu jako jakýkoliv akt nebo výkon, který může jedna strana nabídnout jiné straně a který je svou podstatou nehmotný a ve výsledku nedojde k nabytí vlastnictví čehokoliv. Podobně službu definuje Payne (1996). Horner (2003) a Molek (2009) přidávají fakt, že služba může nebo nemusí být spojena s fyzickým výrobkem a Kotler a Keller (2013) ještě doplňují, že služba může tvořit menší nebo větší část celkové nabídky.

Služby dělíme do pěti kategorií:

- Ryze hmotné zboží – hmotné zboží bez přidaných služeb.
- Hmotné zboží s doprovodnými službami – hmotný výrobek s přidanými službami (zpravidla o čím vyspělejší výrobek se jedná, tím větší bývá potřeba doplnit jej o kvalitní služby jako například auto nebo počítač).
- Hybrid – zde se může jednat například o jídlo v restauraci, kde kvalita výrobků i služeb hrají stejně důležitou roli.
- Dominantní služba s doprovodným menším zbožím a službami – s touto kategorií se můžeme setkat například při cestě letadlem, kde jako hlavní je služba, tedy cesta (doprava) a doprovodné zboží (výrobek) může být v podobě občerstvení.
- Ryzí služba – jedná se pouze o službu bez přidaných (hmotných) výrobků (Kotler a Keller, 2013).

Ubytovací zařízení zpravidla nabízejí ubytovací služby a stravovací služby ale i další (doplňkové) služby.

### Ubytovací služby

Křížek a Neufus (2014) definují ubytovací službu jako krátkodobý pronájem pokoje za účelem uspokojení základní potřeby člověk a také uvádí, že cílem činností spojených s ubytovacími službami je dát hostovi pocit druhého domova.

Jakubíková (2012) popisuje funkce ubytovacích služeb jako možnost ubytování mimo místo obvyklého pobytu účastníka cestovního ruchu včetně uspokojení jeho dalších potřeb, které s přenocováním nebo přechodným pobytem souvisejí. Autorka dále poukazuje na fakt, že s rostoucími nároky účastníků cestovního ruchu se změnil účel ubytovacích zařízení z pouhého přenocování na nabídku wellness programů, pořádání událostí, konferencí apod.

Podle Ryglové, Buriana a Vajčnerové (2011) tvoří ubytovací služby nejvýraznější část příjmů cestovního ruchu, ačkoliv ubytování jako takové není cílem žádné cesty, ale podmínkou pro naplnění účelu cesty.

### Stravovací služby

Stravování je pro některé návštěvníky nedílnou součástí ubytování.

Stravovací služby slouží nejen k zajištění potřeb jídla a pití, ale také mohou sloužit k zábavě a společenským setkáním (Vajčnerová a Ryglová, 2017).

Stravovací služby souvisí s uspokojením základní potřeby výživy, přispívají k zotavení a vytváří více volného času, který může být využit k dalšímu uspokojení potřeb účastníků cestovního ruchu. Patří sem základní stravování (snídaně, oběd, večeře), doplňkové stravování (občerstvení), a také někteří účastníci mohou stravování spojit se společensko-zábavnými službami, hudbou nebo nějakým kulturním programem (Orieška, 2011).

### Doplňkové služby

Doplňkové služby závisí na kategorii a možnostech ubytovacího zařízení případně také na sezóně, lokalizaci ubytovacího zařízení nebo také trendech. Může se jednat například o wellness služby, animační služby, sportovně-rekreační, kulturně-společenské atd.

Orieška (2011) charakterizuje doplňkové služby jako služby, které uspokojují primární (cílové) potřeby hosta a jsou spojené s využíváním atraktivit a vlastností které charakterizují daný rekreační prostor.

## **2.4 Lokalizace**

Jelikož provozovatelé (podnikatelé) ubytovacích zařízení předtím, než začnou provozovat svou činnost, potřebují vědět komu, jak, co a kde prodávat a nabízet své produkty (služby), tak je potřeba vybrat vhodné umístění (lokalizaci) ubytovacího zařízení. Podnikatel si musí nejprve vymežit a ujasnit jakého charakteru jeho ubytovací zařízení bude a podle toho následně vybrat lokalizaci. Jedná se v podstatě o to, kam má podnik směřovat své ekonomické aktivity, aby podnik prosperoval. Touto problematikou se zabývají tzv. lokalizační teorie. Základem těchto teorií jsou lokalizační faktory (podmínky, předpoklady)

### **2.4.1 Lokalizační faktory**

Lokalizační faktory (podmínky) jsou základem lokalizačních teorií, definoval je Alfred Weber jako síly, které ovlivňují rozhodnutí o umístění firmy na konkrétních místech. a patří například naleziště surovin, cenu pracovní síly a dopravní náklady (Blažek & Uhlíř, 2020).

K cestovnímu ruchu mají blíže podmínky jako využití přírodních možností a kvalitu společenských podmínek a atraktivit. Tyto podmínky se dále dělí na přírodní a společenské. Mezi přírodní patří klima (podnebí), hydrologické poměry, reliéf, geologie, flora a fauna. Společenské představují většinou místní atraktivity jako například hrady, zámky apod., které se nachází v dané lokalitě permanentně. Na druhou stranu jsou tu jednorázové společenské podmínky, kterými jsou například festivaly, koncerty a jiné společenské akce, které jsou spíše situovány do větších měst, kde je větší potenciál na tento typ akcí díky větší hustotě obyvatel. (Mírvald, Dokoupil, Matušková, Novotná, Suda, Reitspies, 1994).

Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011) ještě doplňují, že lokalizační faktory do značné míry předurčují, jaký druh cestovního ruchu se bude na daném území uskutečňovat. Určuje, pro jaký cestovní ruch je území vhodné, pokud se například jedná o hornaté území se sněhem, kde lze provozovat zimní sporty nebo vysokohorskou turistiku případně terén vhodný pro cykloturistiku, nebo se může jednat o území kde se nachází množství vod pro vodní sporty nebo také lázeňství. Na závěr dodávají, že pomoci

lokalizačních faktorů lze docílit k odlišování jednotlivých území (turistických regionů, oblastí, destinací), protože právě lokalizační faktory určují, čím se bude daná turistická oblast prezentovat a lišit od konkurence.

#### **2.4.2 Geografický informační systém**

Geografický informační systém, nebo ve zkratce GIS, je prostorový systém, díky kterému můžeme vytvářet, spravovat, analyzovat a mapovat různé typy dat. Tento systém umožňuje integrovat data o poloze, která nám říkají kde se určité věci nachází a také popisné informace, které popisují, jaké věci se na daném místě nachází. Díky těmto informacím můžeme vytvářet mapy a následně je využívat k prostorovým analýzám. Systém GIS využívají například meteorologové při predikci hurikánů, kdy použijí data z minulosti, díky kterým mohou předpovědět kde mohou hurikány nastat v budoucnosti. Další využití se najde například při plánování výstavby nového parku nebo nemocnice, kdy systém může pomoci vybrat správné místo, kde je nová výstavba potřeba nejvíce (Arcdata Praha, n.d.).

Lidé intuitivně rozumí mapám a když je potřeba se rozhodnout, tak GIS může pomoci nasbírané informace přenést do digitální mapy a zobrazit trendy, vzorce a vztahy, díky čemuž se můžeme informovaně, a tedy lépe rozhodnout (Esri, n.d., Arcdata Praha, n.d.).

S geografickými daty můžeme pracovat ve vrstvách a následně si vybrat, se kterou vrstvou chceme pracovat, případně kterou chceme mít zobrazenou a kterou nikoliv. Geografická data dělíme na geometrická a topologická, což jsou data grafická. Geometrická určují informace o poloze a tvaru konkrétního objektu a topologická pak vztahy mezi různými objekty. Dále existují také data negrafická, které udávají jen popisné informace o objektech. Geografická data se ještě dělí podle modelu. Existují dva modely těchto dat:

- Vektorový model dat pracuje se třemi variantami objektů – body, linie (silnice, řeky) a plochy (lesy, jezera).
- Rastrový model dat pracuje s množinou bodů, které mají stejnou velikost. Tato data mohou být ve formě obrázků, leteckých nebo družicových snímků, nebo naskenovaných dat (Břehovský, Jedlička, n.d.).

### 2.4.3 Umístění ubytovacích zařízení

Ubytovací zařízení jsou základem cestovního ruchu, respektive jeho infrastruktury, jelikož umožňují pobyt návštěvníků v destinaci (Mariot, 1983) a tvoří základ dalšího rozvoje destinace (Goeldner a Ritchie, 2009). Ubytovací zařízení jsou podle Ritchieho a Crouche (2003) jedním ze zdrojů konkurenceschopnosti destinace. Stejný názor sdílí také Goeldner a Ritchie (2009), kteří uvádějí, že jedním z podstatných prvků rozvoje cestovního ruchu v destinacích, je právě budování ubytovacích kapacit.

Koráb, Peterka a Řezňáková (2007) poukazují na fakt, že každý podnikatel by měl mít záměr zvolit vhodné umístění svého podniku. Vhodné umístění ubytovacího zařízení je úzce spojeno s výskytem atraktivit cestovního ruchu (Mariot, 1983). Atraktivita cestovního ruchu je právě to, co přitahuje návštěvníky cestovního ruchu (Ritchie a Crouch, 2003). Stejný názor má i Shoval, Kercher a Birenboim (2011). Dalším neméně významným prvkem lokalizace je užitek z nahromadění ekonomické aktivity (např. Head, Ries a Swenson, 1995), které mimo jiné vede ubytovací zařízení k vytváření prostorových shluků (Porter, 2000). Toto se týká především hotelů a hotelových řetězců, které zaznamenali největší vzrůst, co se povědomí týče. Díky tomu bylo identifikováno několik modelů umístění hotelů v městském prostředí (Bučková, 2001).

Geografická vzdálenost, nabídková cena, velikost a poskytované služby. To jsou vlastnosti, podle kterých mohou být sledovány vzájemné prostorové vazby ubytovacích zařízení (Urtasun a Gutiérrez, 2006). Vzdálenost lokalizace hotelu od centra města a poptávková struktura jeho návštěvníků spolu souvisejí (Shoval, 2006). Strategie budování zařízení hotelových řetězců spolu s velikostmi ubytovacích zařízení udávají charakter míře územní koncentrace umístění ubytovacích zařízení, která se projevuje tvorbou prostorových shluků ubytovacích zařízení (Chung a Kalnins, 2001). Ubytovací zařízení se nebudují pouze ve velkých městech, ale také ve venkovských obcích (Loureiro a Kastenholz, 2011), kde hlavním důvodem jejich budování je příroda a krajina (Walford, 2001).



### **3 Cíl a metodika práce**

K vytvoření této bakalářské práce bylo zapotřebí prostudovat odbornou literaturu českých i zahraničních autorů a české i zahraniční weby. Díky studiu byly nasbírány potřebné informace pro zpracování praktické části. Praktická část se soustředí na lokalizaci a analýzu nabídky služeb ubytovacích zařízení v regionu Jindřichohradecko.

#### **3.1 Cíl práce**

Cílem práce je na základě analýzy lokalizace a služeb určit rozmístění a rozsah služeb podniků poskytujících ubytovací služby ve vymezené oblasti. Zjištěná data poslouží jako základ pro určení dalších možností rozvoje podniků poskytující ubytovací služby. K naplnění cíle práce pomohou následující stanovené výzkumné otázky:

- Jaká jsou hlavní místa lokalizace ubytovacích zařízení v regionu?
- Jaká je nabídka služeb ubytovacích zařízení v regionu?
- Jaké jsou nejžádanější kategorie ubytovacích zařízení v regionu?
- Jaké jsou potřeby potenciálních zákazníků?

#### **3.2 Metodika práce**

Teoretická část předložené bakalářské práce je soustředěna na vymezení pojmů a přiblížení řešeného problému pomocí odborné literatury a internetových článků. V praktické části budou pomocí internetových map (např. Google maps, Mapy.cz apod.) zjištěny GPS lokalizace jednotlivých ubytovacích zařízení z čehož pak bude díky ArcGIS Online vytvořena bodová mapa a následně mapa hustoty ubytovacích zařízení v regionu, která bude vyobrazena pomocí tzv. teplotní mapy (pravděpodobněji známější pod anglicko-českým názvem „heat mapa“), která podle barvy ukazuje, kde se nachází největší množství ubytovacích zařízení. Pomocí grafů vytvořených v Microsoft Excel pak bude řešena struktura ubytovacích zařízení, tedy jejich velikost, lůžková kapacita apod. Následně bude proveden průzkum nabízených služeb ubytovacích zařízení pomocí internetového šetření, a protože se práce zabývá popisem nějakého stavu či jevu a pracuje s vymezeným vzorkem, který je následně vyjádřen číselně v tabulkách a grafech, tak budou použity metody deskriptivní (popisné) statistiky (Homola, 2014). Jednotlivé kategorie ubytovacích zařízení a jejich poskytované služby budou následně zaznamenány v dotazníku.

Dotazníkové šetření probíhalo od listopadu 2021 do března 2022. Dotazník byl odeslán zpravidla přes přímý odkaz. Odkaz obdrželo celkem 106 potenciálních respondentů, z čehož na dotazník odpovědělo 92 respondentů, což nám dává úspěšnost dotazníku 86,8 %. Dotazník byl vytvořen takovým způsobem, aby respondentům zabral co nejméně času, ale stále dodal potřebná data k výzkumu. Dotazník obsahuje 9 otázek týkajících se preferencí jednotlivých respondentů a na základě toho je cílem zjistit, co potenciální zákazníci preferují, jaké mají přání a potřeby. Odpovědi na dvě otázky z dotazníku jsou dále členěny dle pohlaví s cílem zjistit, jaké jsou rozdíly v potřebách a přání u těchto dvou pohlaví. Pro podrobnější hodnocení jsou odpovědi na tyto otázky vyjádřeny tzv. Likertovou škálou. Likertova škála je typ speciální otázky, resp. polytomické otázky (otázky, které nabízejí respondentům více jak 3 odpovědi) a snaží se zkoumat postoj, spokojenost, zkušenost nebo také míru souhlasu respondenta (Survio, 2020). V dotazníku týkající se této bakalářské práce měli respondenti u každé odpovědi možnost zvolit hodnoty od 1 do 5, kde 5 je brána jako nejvyšší, tedy znamená naprostý souhlas a 1 jako nejnižší, která znamená naprostý nesouhlas. Byla zde také možnost zvolit tzv. neutrální možnost (hodnota 3). Tuto možnost mohli respondenti zvolit, pokud si nebyli s konkrétní možností jisti nebo pro ně tato možnost není významná, respektive jim na tom nezáleží.

K vyobrazení finálních hodnot, tedy vážených průměrů jednotlivých hodnocení u každé odpovědi, bude využit sémantický diferenciál. Sémantický diferenciál pomůže zjistit, k čemu se více přiklání muži a k čemu ženy. Sémantický diferenciál pracuje zpravidla s bipolární škálou (škála se dvěma póly), kde respondenti musí vyjádřit, ke kterému pólu se více přiklání (Survio, 2020). V tomto výzkumu byly však zvoleny hodnoty 1 až 5 v rámci hodnocení vyjádření důležitosti u jednotlivých možností (viz výše). U výsledků hodnocení jednotlivých služeb bude dále testováno, jestli jsou výrazné rozdíly v preferencích služeb na základě pohlaví. Jelikož se bude jednat o testování dvou nezávislých výběrů, bude k testování pomocí Microsoft Excel použit nejdříve dvouvýběrový F-test, jejímž cílem je ověřit, zda oba výběrové soubory vykazují přibližně stejný rozptyl sledované náhodné veličiny (Matematická biologie, n.d.). Na základě výsledků F-testu bude zvolen dvouvýběrový T-test s rovností rozptylů nebo dvouvýběrový T-test s nerovností rozptylů. Dvouvýběrové T-testy umožňují porovnávat dvě skupiny náhodných veličin. Tyto veličiny nemusí mít stejný rozsah a mohou být nezávislé (Mošna, 2017).

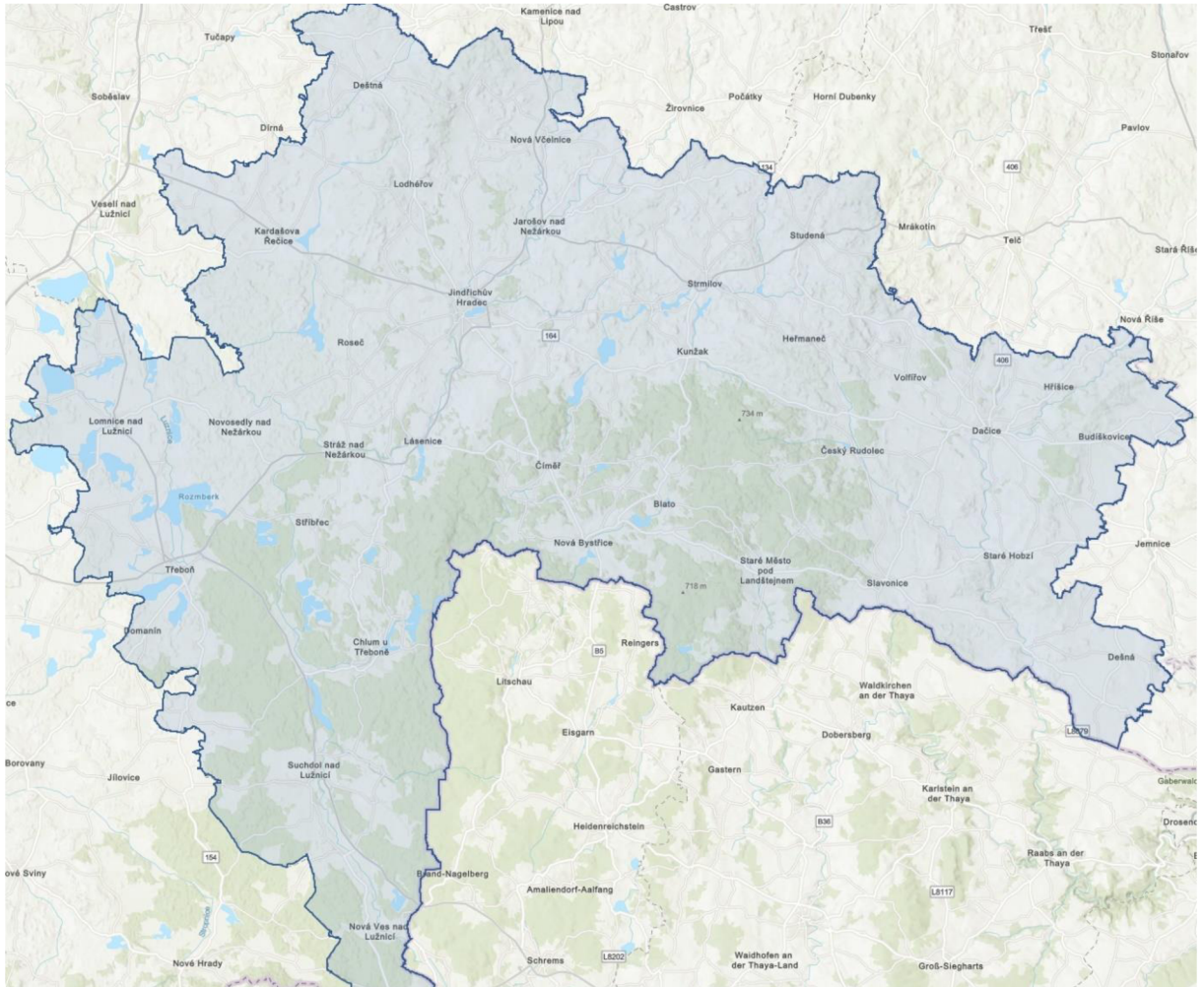
Služby, které budou analyzovány v této práci jsou ty služby, které výzkum vyhodnotil jako nejdůležitější (na základě odpovědí z dotazníku). Jedná se o služby jako vyhrazení prostor pro parkování, možnost ubytování s domácími mazlíčky, wellness služby, či poskytování stravování – regionální kuchyně, snídaně, celodenní stravování (snídaně, oběd, večeře), bazén, služby pro děti (rodiny s dětmi), možnost kongresového cestovního ruchu (uspořádání konference, meetingu, odborného semináře apod.) a služby pro cyklisty a oblast kvality případných získaných certifikátů kvality.

Na základě zjištěných dat z dotazníku je porovnána nabídka s poptávkou a jsou stanoveny návrhy a opatření pro další rozvoj ubytovacích zařízení v regionu.

## 4 Lokalizace ubytovacích zařízení v regionu

### Jindřichohradecko

Obrázek 1: Mapa zkoumaného území

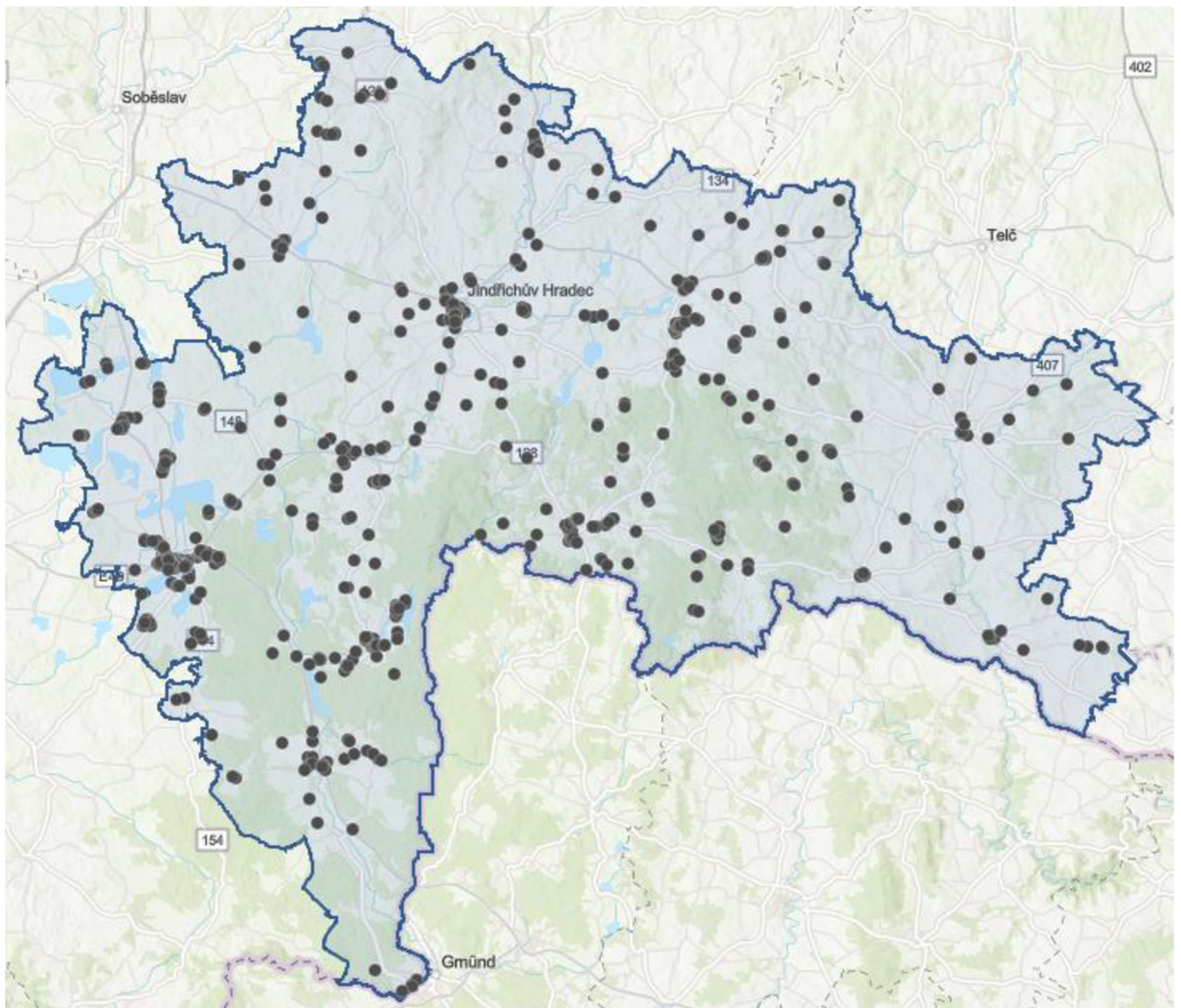


*Zdroj: Vlastní zpracování prostřednictvím ArcGIS Online*

Na prvním obrázku můžeme vidět zkoumané území, tedy region Jindřichohradecko. Tento region se nachází v Jihočeském kraji a jeho jižní hranice je státní hranicí s Rakouskem. Rozlohou se jedná o druhý největší region v České republice. Nachází se zde velké množství vodních ploch vybudovaných rybníčních soustav. Je zde přes 2500 rybníků s chovem ryb. Vodní plochy svou rozlohou zabírají téměř 7 % plochy celého regionu (Český Statistický Úřad, 2020). Hlavním a také největším městem regionu je Jindřichův Hradec. Další velká města jsou Třeboň, Dačice, Suchdol nad Lužnicí, České Velenice a Nová Bystřice (Územně identifikační registr ČR, n.d.). V regionu se nachází velké množství památek jako například Zámek Jindřichův Hradec, jehož areál patří mezi

nejrozsáhlejší památkový komplex s unikátními stavbami a interiéry v republice, renesanční Zámek Třeboň, Zámek Červená Lhota, Hrad Choustník apod. Co se atraktivit týče, tak je zde i možnost projet se parní lokomotivou, které se říká Pacifik České Kanady, po úzkokolejné trati, která vede z Jindřichova Hradce do Nové Bystřice. Díky těmto a dalším památkám a atraktivitám se v regionu také nachází velké množství ubytovacích zařízení (Region Tourist, n.d.).

**Obrázek 2: Lokalizace ubytovacích zařízení v regionu**

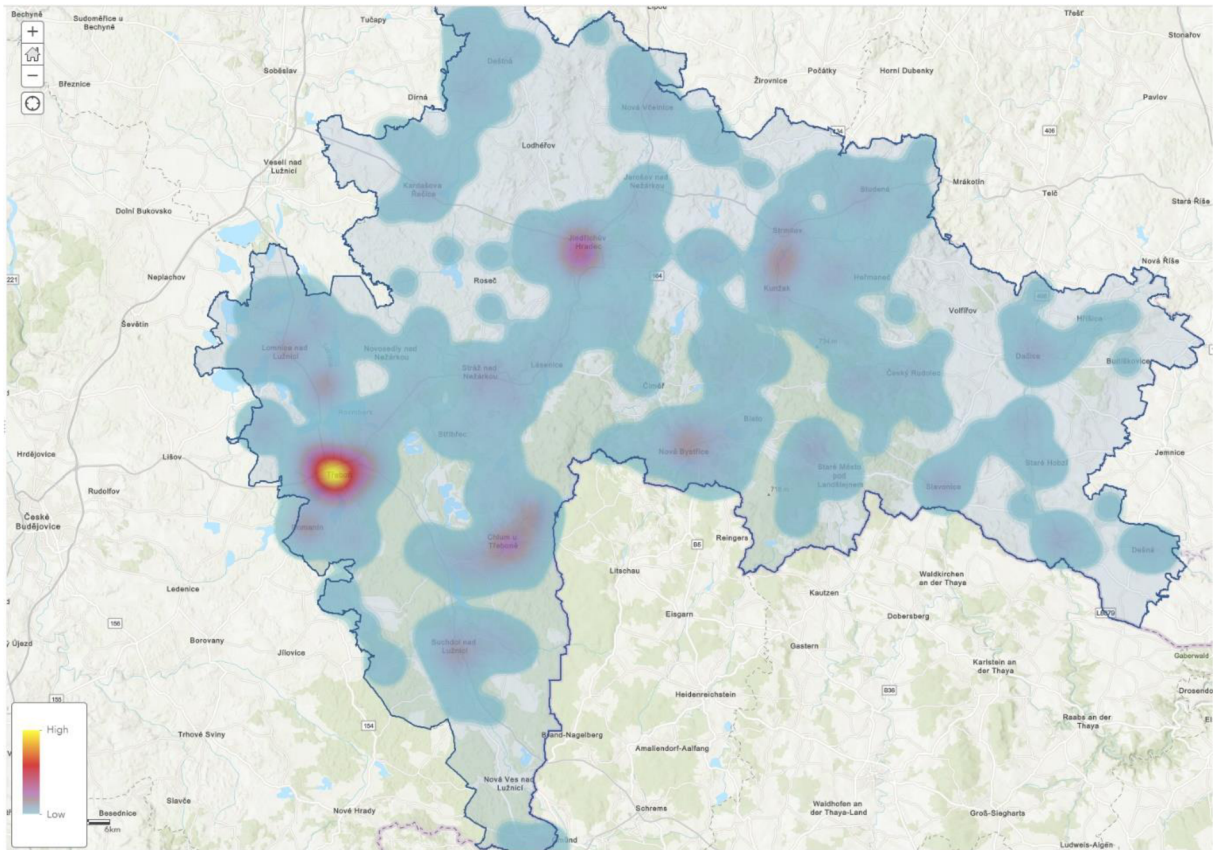


*Zdroj: Vlastní zpracování prostřednictvím ArcGIS Online*

Na této mapě už můžeme vidět lokalizaci jednotlivých ubytovacích zařízení v regionu. Obecně nám mapa ukazuje, že až na pár výjimek jsou ubytovací zařízení rozestá po celém regionu. Tendenci shlukovat se mají v případě větších měst, ale i některých menších. Jsou tu také ale místa, kde se nenachází žádná ubytovací zařízení, například

severozápadně od Jindřichova Hradce se nachází obec Lodhěřov (viz obrázek 3), která je nejdelší obcí na Jindřichohradecku a druhou největší obcí v České republice.

### Obrázek 3: Hustota ubytovacích zařízení v okrese



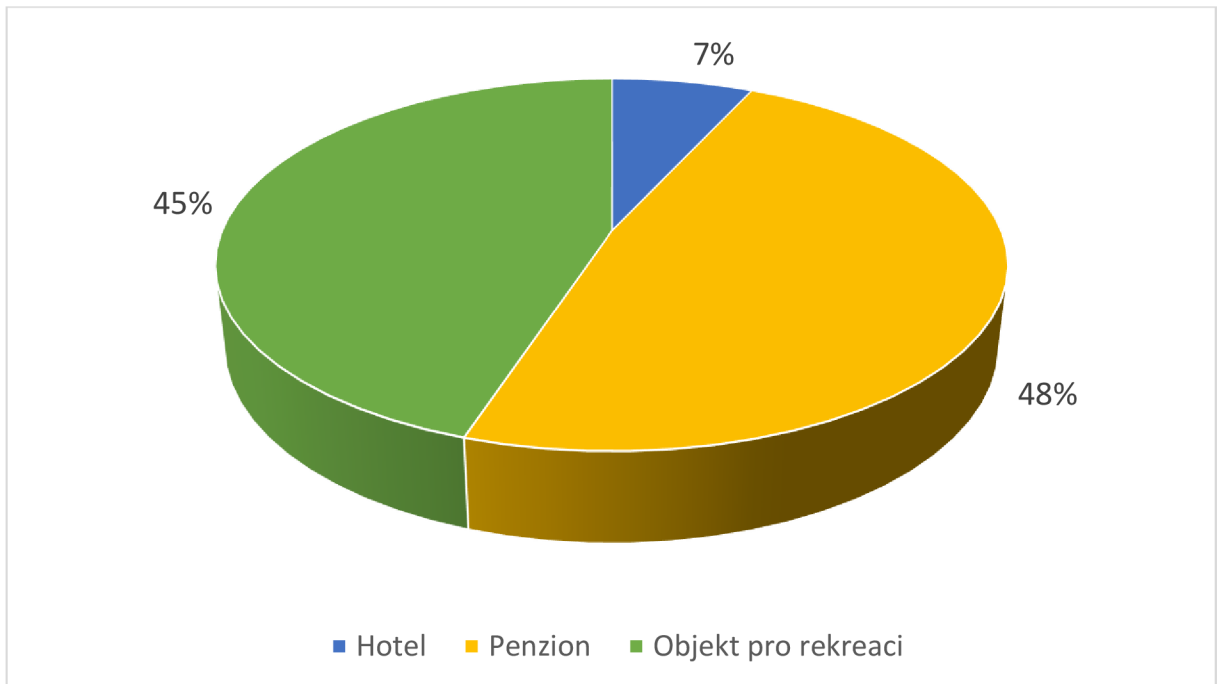
*Zdroj: Vlastní zpracování prostřednictvím ArcGIS Online*

Tato mapa ukazuje, kde jsou ubytovací zařízení nejvíce nahuštěna na jenom místě, což udávají jednotlivé barvy. Žlutá barva značí velké množství zařízení na jednom místě, tedy větší hustota, naopak světle modrá nízkou hustotu. Největší hustota ubytovacích zařízení je ve městě Třeboň a jeho městských částech, kde se nachází 23 % všech zkoumaných ubytovacích zařízení. Dále můžeme vidět slabě červenou barvu na několika místech v okrese, která znamená středně zahuštěnou oblast ubytovacími zařízeními. Mezi ně patří například Jindřichův Hradec, Nová Bystřice nebo Chlum u Třeboně.

#### 4.1 Kategorie ubytovacích zařízení a jejich kapacita v regionu

V regionu se nachází široká škála ubytovacích zařízení, ale z důvodu zájmu převážně o hotely a penziony a rekreační objekty, se tato práce bude zaměřovat jen na tyto kategorie ubytovacích zařízení.

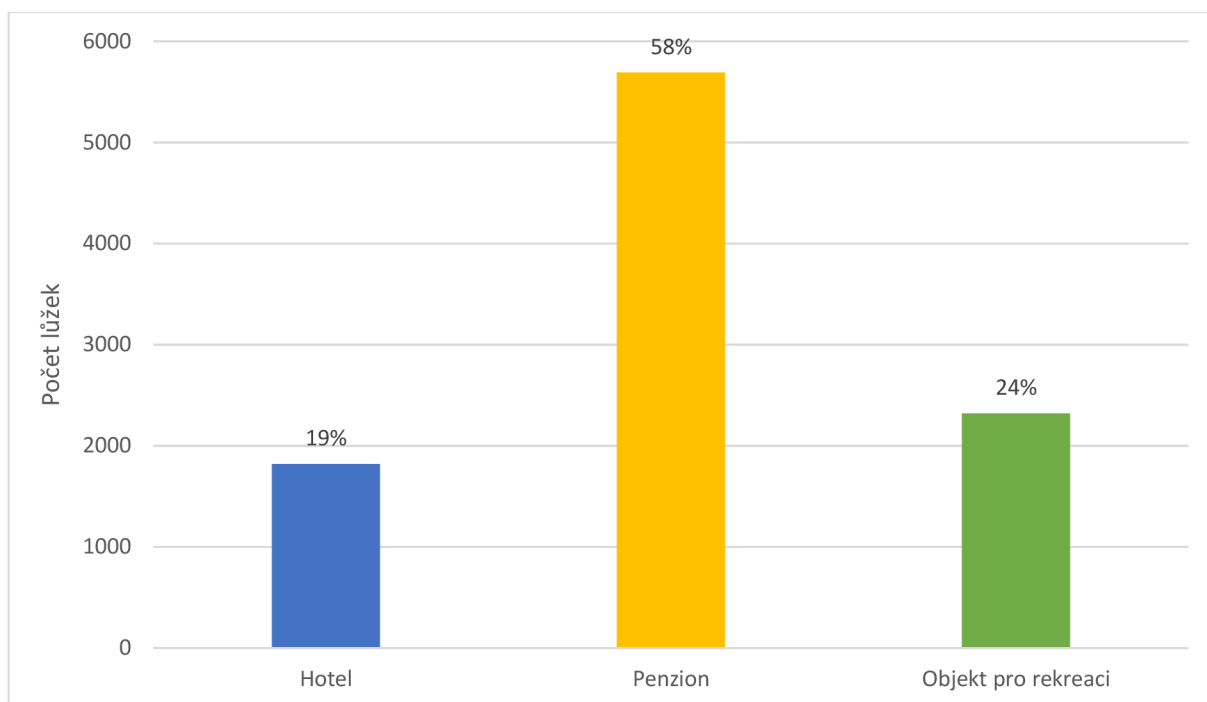
**Graf 1: Kategorie ubytovacích zařízení**



*Zdroj: Vlastní zpracování*

Nejvíce vyskytující se kategorií ubytovacích zařízení z výše zmíněných, je penzion, který tvoří 48 % z těchto tří kategorií ubytovacích zařízení, objekt pro rekreaci pak se 45 procenty a hotel s pouhými 7 procenty. Dohromady tyto tři kategorie tvoří 612 ubytovacích zařízení v regionu. Podle výsledků dotazníkového šetření, které ukázaly největší zájem o hotel či penzion je zastoupení každé kategorie ubytovacího zařízení úměrné k výsledkům.

**Graf 2: Počet lůžek v ubytovacích zařízeních**

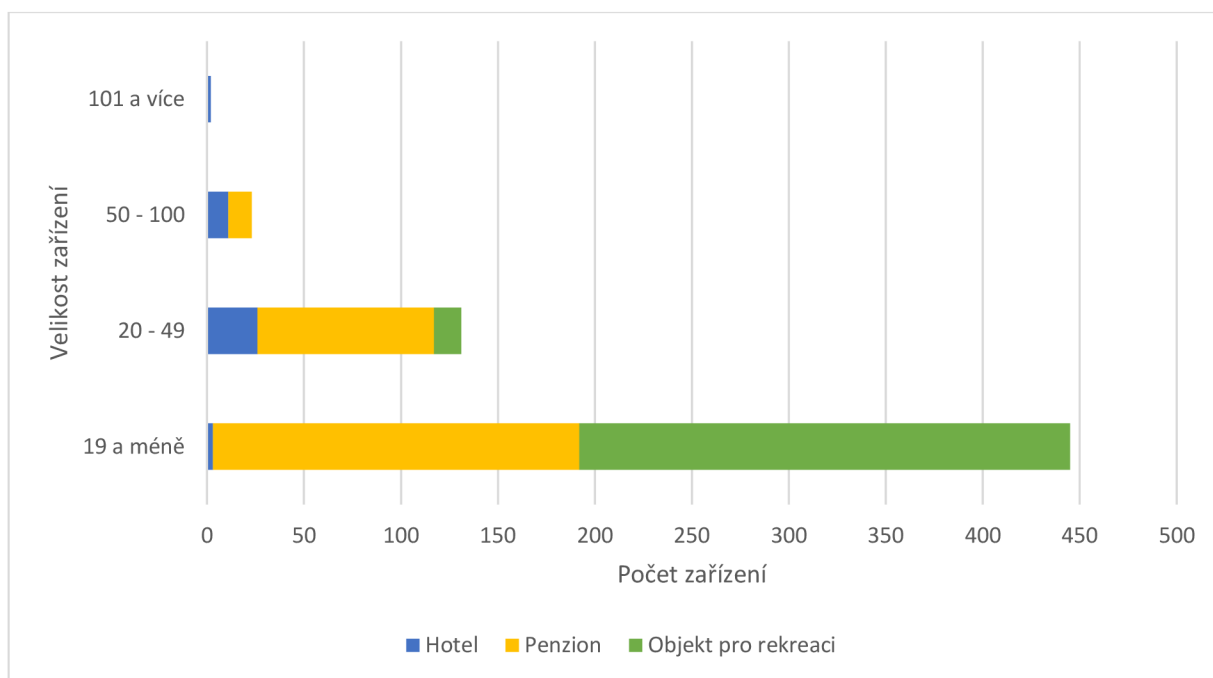


*Zdroj: Vlastní zpracování*

Trochu jiný pohled na věc nám dává počet lůžek. Pro výzkum je užitečný, jelikož se s ním lépe pracuje a lépe nám ukáže skutečnou kapacitu, kolik hostů dané zařízení dokáže pojmout. Celkový počet lůžek je 9833, z čehož mají nejvíce penziony, které tak tvoří 58 % celkové lůžkové kapacity s 5692 lůžky. Druhou největší kapacitu zaujímají překvapivě objekty pro rekreaci s 24 procenty z celku s počtem lůžek 2320. Hotely, se svým počtem lůžek 1821 tvoří pouze 19 % celkové lůžkové kapacity z vybraných tří kategorií ubytovacích zařízení.



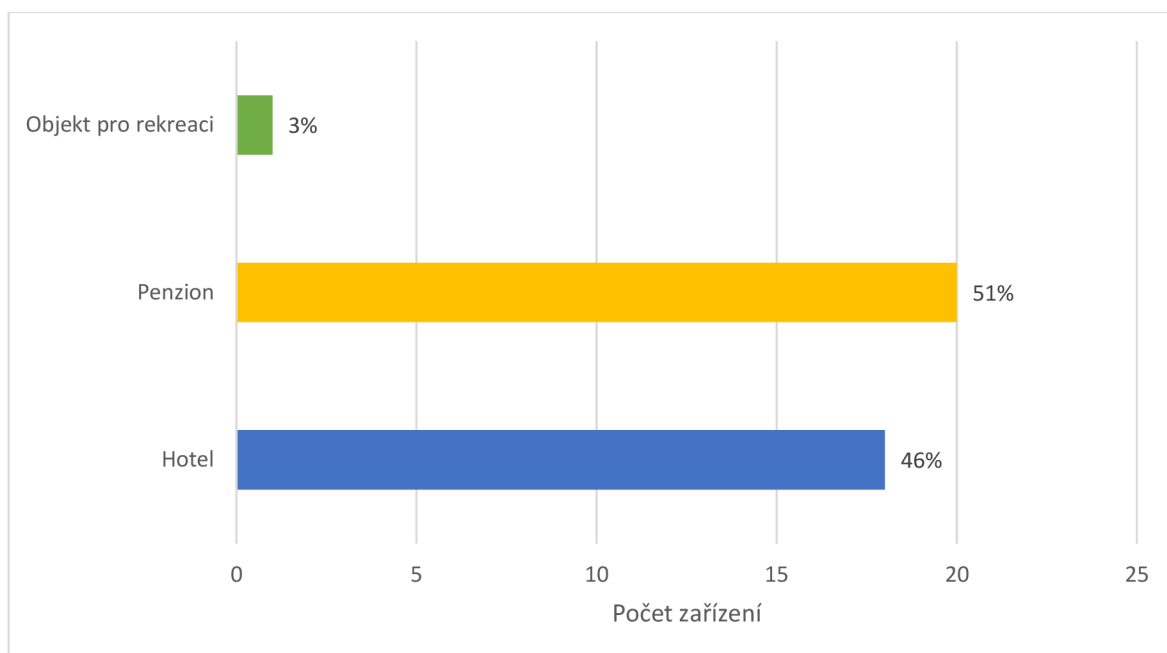
**Graf 3: Velikost vybraných ubytovacích zařízení v regionu Jindřichohradecko**



*Zdroj: Vlastní zpracování*

Více než 100 lůžek mají pouze dva hotely. Ve skupině 50 – 100 lůžek je 23 zařízení, z toho 11 hotelů a 12 penzionů. Méně než 50 lůžek má 131 zařízení, z čehož je 26 hotelů, 91 penzionů a 14 objektů pro rekreaci. Nejvíce obsažený interval je 19 a méně lůžek, což splňuje 445 ubytovacích zařízení, kde se ale nachází pouze 3 hotely, 189 penzionů a s největším podílem 92 % v této skupině je 253 rekreačních objektů. 7 % hotelů má méně než 19 lůžek, 62 % do 50 lůžek, 26 % do 100 lůžek a více než 100 pouze 5 % hotelů. Penzionů je nejvíce s maximálně 19 lůžky, 31 % do 50 lůžek, 5 % do 100 lůžek. Rekreační objekty mají z valné většiny do 19 lůžek, kde jich je 92 %, zbylých 8 % pak do 50 lůžek. Průměrný hotel má potom tedy 43 lůžek, penzion 19 lůžek a objekt pro rekreaci 8 lůžek.

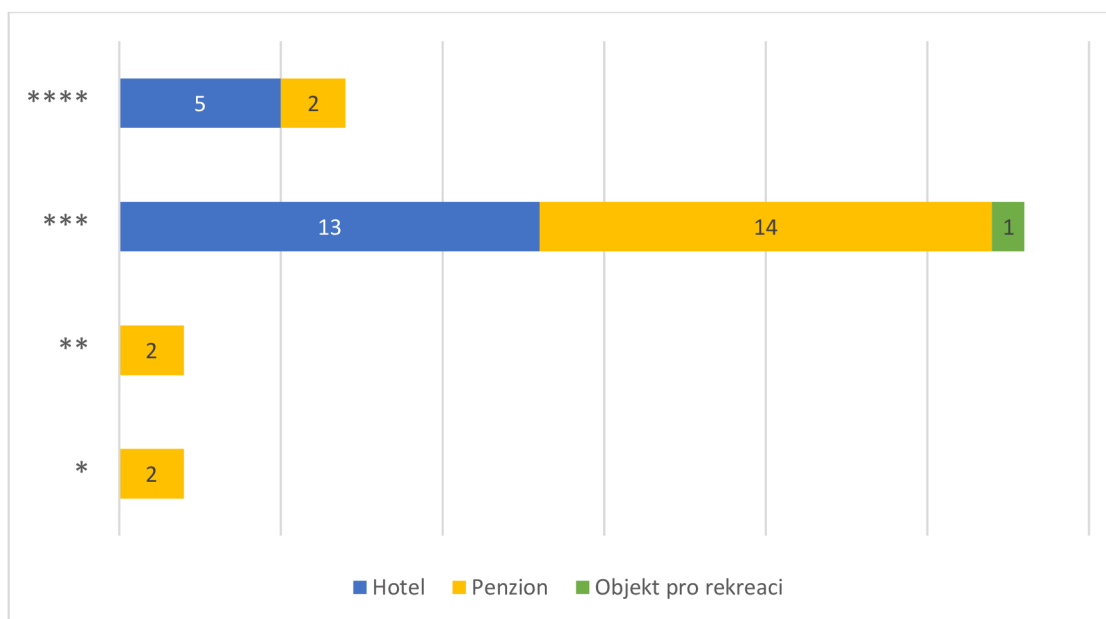
**Graf 4: Zařízení uvádějící počet hvězdiček dle vybraných kategorií**



*Zdroj: Vlastní zpracování*

Zdaleka ne všechna zařízení nacházející v regionu Jindřichohradecko udávají počet hvězdiček a také je potřeba zmínit, že ne všechna, která hvězdičky uvádí, splňují všechny podmínky pro konkrétní certifikaci, jelikož někteří provozovatelé si udělí například 3 hvězdičky, přitom ale oficiální certifikaci nemají, což může pak vést ke špatným informacím ohledně kvality certifikovaných zařízení. Nicméně z tohoto výzkumu uvádí počet hvězdiček pouze 39 ze všech vybraných druhů zařízení, tzn. hotely, penziony a rekreační objekty, kterých je celkově 612, což znamená pouhých 6 %. Z certifikovaných je 46 % hotelů, 51 % penzionů a pouze jedno rekreační zařízení, kde se tedy jedná jen o 3 %.

**Graf 5: Třídy ubytovacích zařízení dle vybraných kategorií**

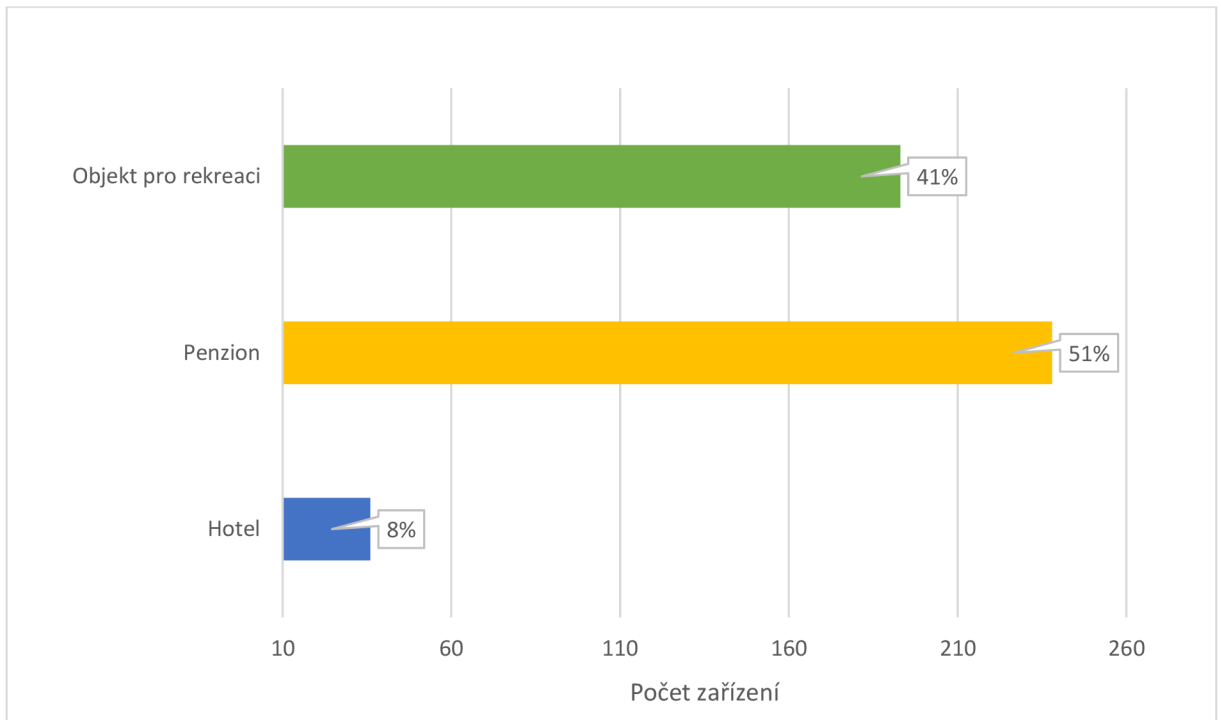


*Zdroj: Vlastní zpracování*

Největší počet zařízení se nachází ve skupině 3 hvězdičky, kde jich je 28, což je 72 % všech zařízení, která počet hvězdiček uvádí. Druhou nejpočetnější skupinou jsou 4 hvězdičky, kde je 7 ubytovacích zařízení, tedy 18 %. Skupiny dvou hvězdiček a jedné hvězdičky jsou na tom, co se počtu týče, úplně stejně. Jsou zde v každé skupině 2 zástupci, z čehož se v obou případech jedná o penzióny. Z mého výzkumu vyšel výsledek, že 53 % respondentů považuje třídu ubytovacích zařízení jako „částečně důležité“ a 18 % pak za „důležité“, čímž se dostávám k závěru, že ačkoliv jsou zde stále některá z vybraných ubytovacích zařízení, která neuvádí počet hvězdiček, nebo se nachází v nižší třídě (2 hvězdičky a 1 hvězdička), tak je rozložení tříd adekvátní k výsledkům mého výzkumu.

## 4.2 Nabízené služby

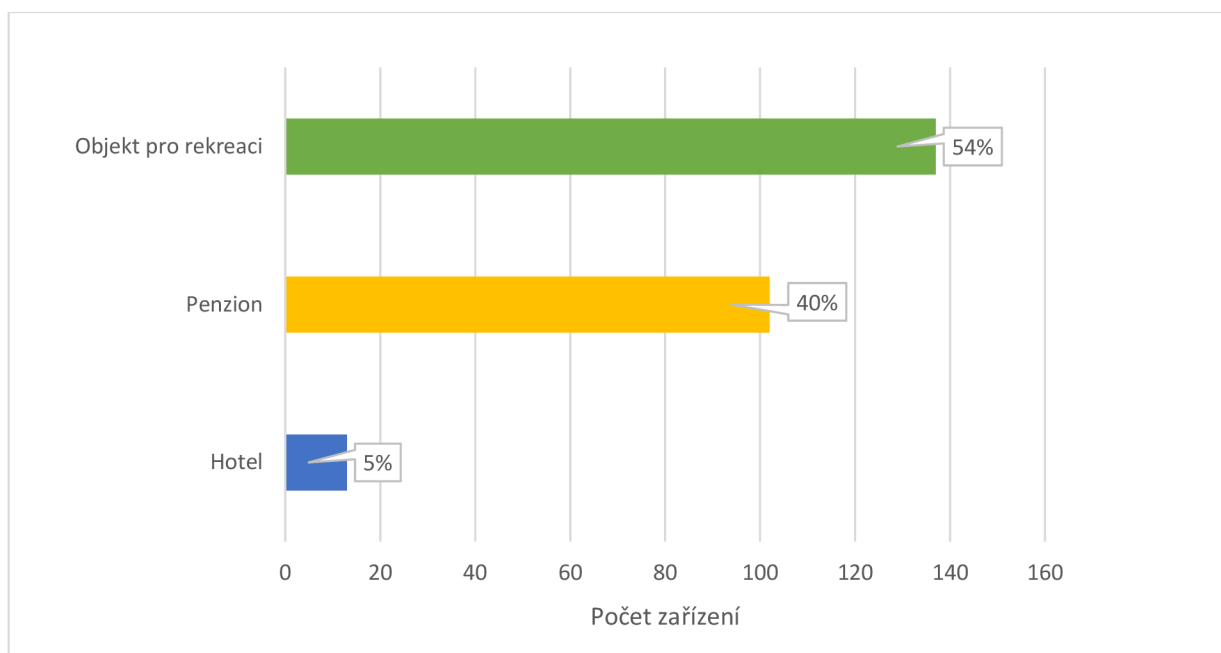
**Graf 6: Deklarace vyhrazených parkovacích prostor**



*Zdroj: Vlastní zpracování*

Možnost zaparkovat přímo u ubytovacího zařízení nabízí celkově 467 zařízení, což je 76 % všech ubytovacích zařízení z vybraných druhů. Největší zastoupení zde mají penziony, kde jich 51 % umožňuje parkování v blízkosti zařízení, což je 81 % ze všech penzionů. Dále rekreační objekty, kde parkování nabízí 41 % zařízení, kde se jedná o 70 % zastoupení z pohledu rekreačních objektů. Nejhůře jsou na tom hotely, a to s pouhými 8 procenty, kde je to převážně z důvodu, že zde mají hotely obecně malé zastoupení. Ovšem v rámci hotelů se jedná o 86 % zastoupení všech hotelů v regionu.

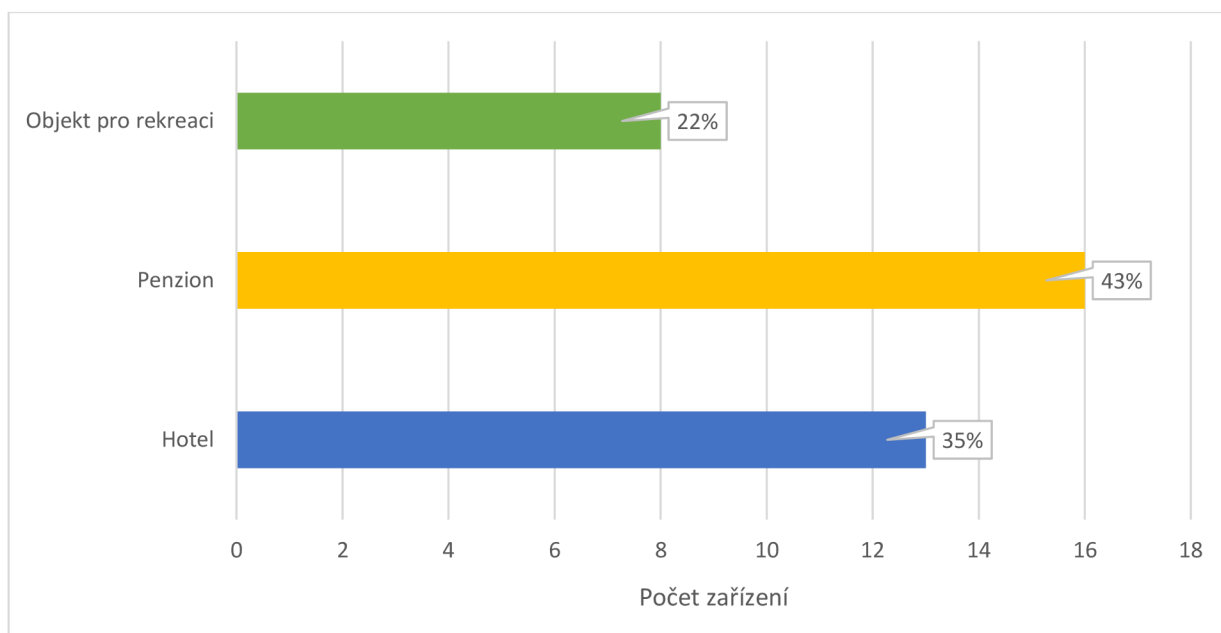
**Graf 7: Možnost ubytování s domácími mazlíčky**



*Zdroj: Vlastní zpracování*

Možnost vzít s sebou do ubytovacích zařízení domácí mazlíčky nabízí 41 % ze všech hotelů, penzionů a rekreačních objektů. Z hotelů pouze 5 %, penzionů tuto možnost nabízí 40 % a objekty pro rekreaci, jak se dalo čekat, je nejvíce, a to 54 %. Jak se dalo čekat, objekty pro rekreaci jsou v tomto ohledu nejpřívětivější z jednoho prostého důvodu, a to že se objekty nachází v přírodě nebo blízko ní, a hlavně se v mnoha případech v bezprostřední blízkosti nenachází žádný jiný objekt. V hotelech a penzionech je problém především u psů, kdy mohou narušovat noční klid ostatních hostů, proto se někteří majitelé této službě vyhýbají.

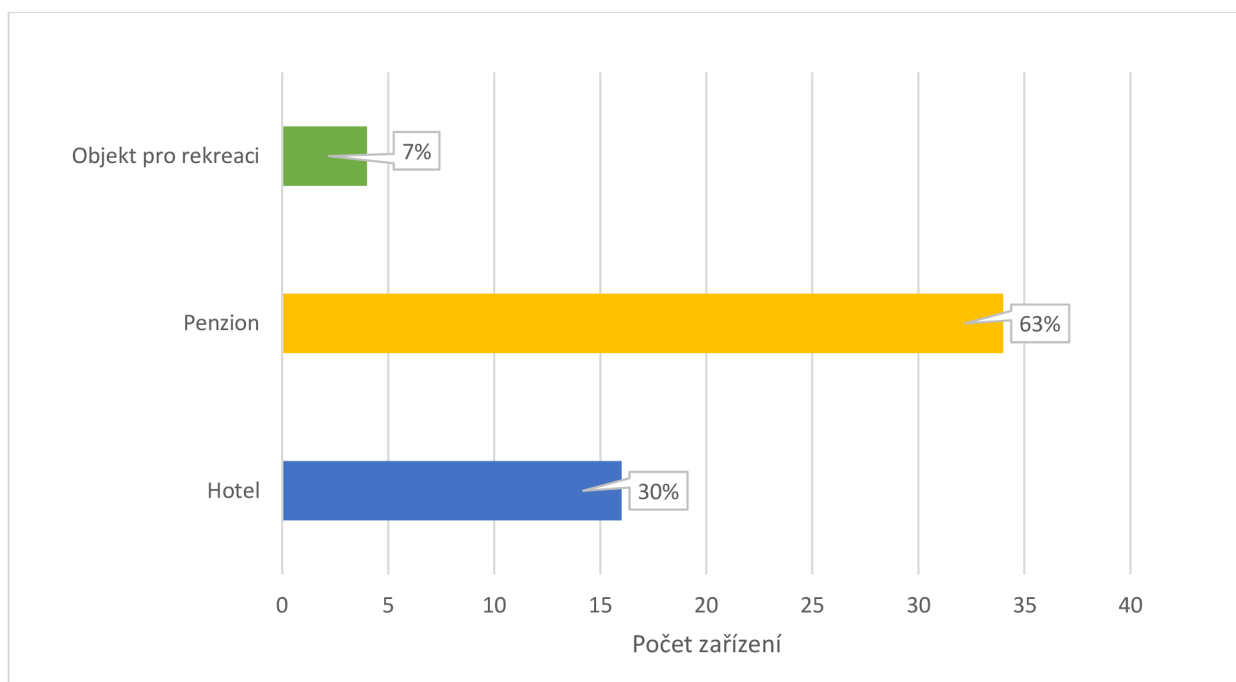
**Graf 8: Deklarace wellness služeb**



*Zdroj: Vlastní zpracování*

U wellness služeb můžeme poprvé vidět větší zastoupení hotelů, i přes obecně malé zastoupení tohoto druhu ubytovacího zařízení v tomto regionu. Penziony mají zde podíl 43 %. U hotelů zde můžeme tedy vidět posun, a to na 35 % zastoupení wellness služeb. Nejméně je pak rekreačních objektů, které mají zastoupení pouze 22 %. Z celkového počtu u každé kategorie, wellness služby nabízí 31 % hotelů, pouze 5 % penzionů a jen 3 % objektů pro rekreaci. Objekty pro rekreaci nabízí jen služby jako například vířivky, sauny a masážní sprchové kouty a jsou spíše zaměřené na relaxaci pobytem v přírodě, ideálně někde na samotě. U hotelů jsou služby více rozsáhlé a obsahují také masáže, sportovní hřiště, bazény, fitness centra apod.

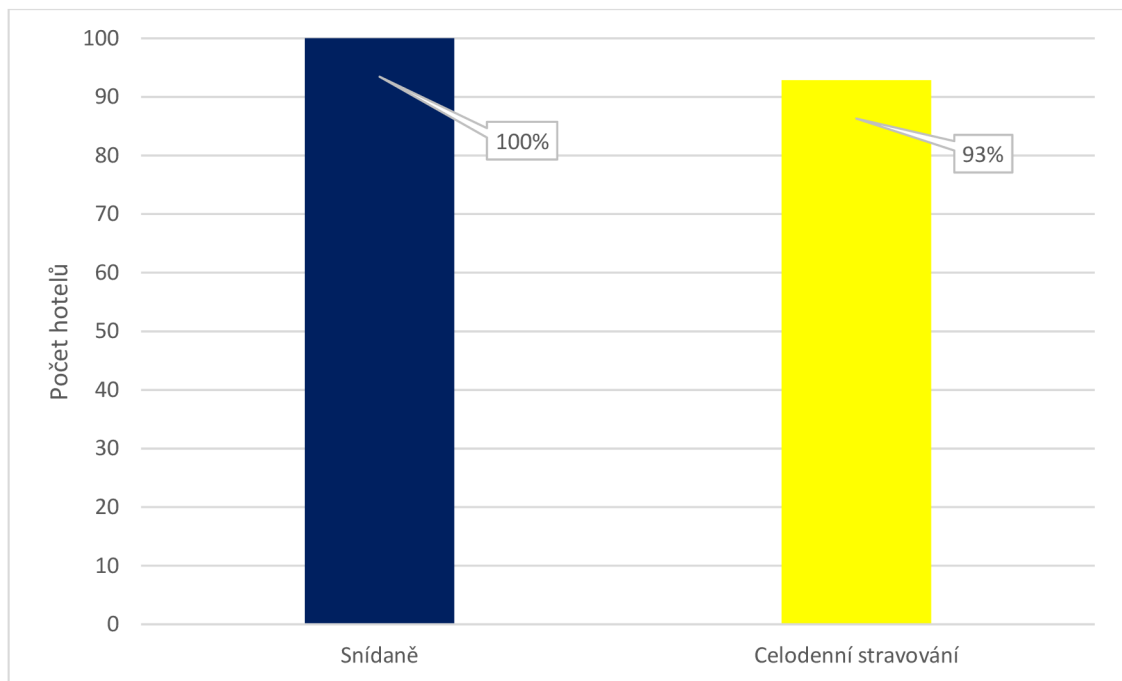
**Graf 9: Deklarace nabídky místních pokrmů (regionální kuchyně)**



*Zdroj: Vlastní zpracování*

Pochutnat si na místních specialitách dopřeje zákazníkům jen 54, tedy 9 % ubytovacích zařízení v regionu. Tuto možnost nabízí z velké většiny penziony, a to 63 %, následovány hotely s 30 % a v poslední řadě objekty pro rekreaci se 7 procenty. Je možné, že hotely se spíše zaměřují na světoznámé pokrmy, aby uspokojily potřeby i případných zahraničních hostů, kteří nechtějí zkusit nové věci a raději sáhnou po něčem, co znají. Naopak rekreační objekty z velké většiny nenabízí stravování vůbec, jelikož se zpravidla jedná pouze o chatu či chalupu, odkud si lidé musí na jídlo někam dojet do blízkých restaurací, případně si zajít do místních obchodů s potravinami. Penziony jsou často rodinnými podniky, nebo menšími podniky, které si mohou dovolit nabízet místní pokrmy, jelikož očekávají jiný typ návštěv než například hotely.

**Graf 10: Hotely a jejich nabídka stravování**

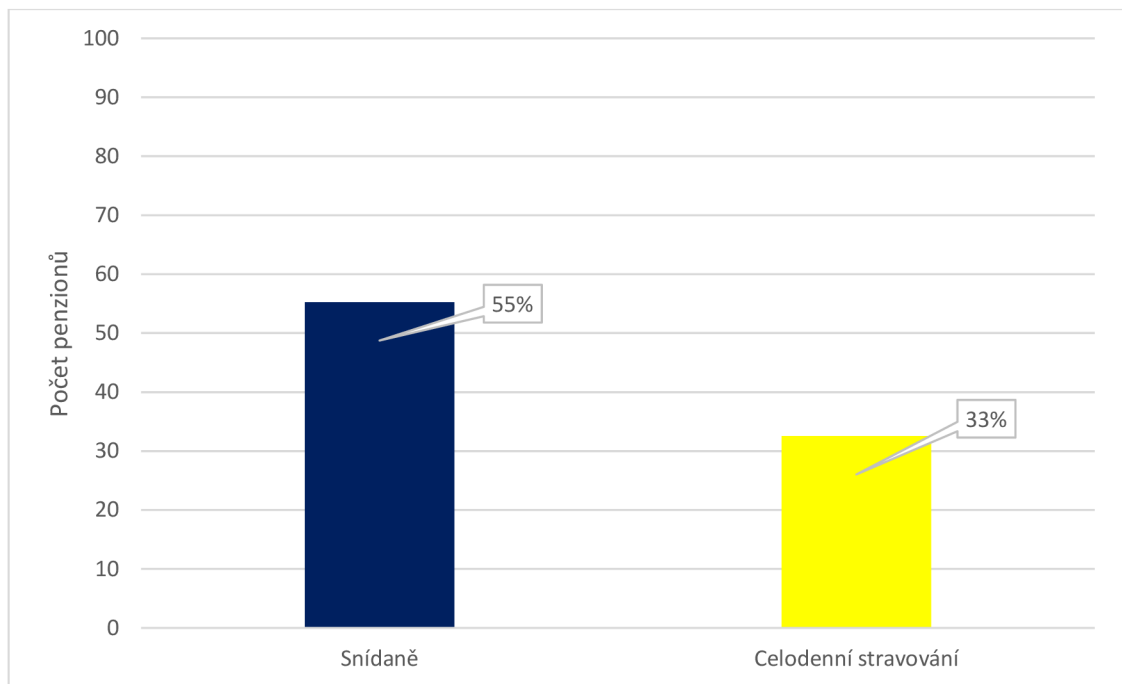


*Zdroj: Vlastní zpracování*

Vzhledem k pravidlům týkajících se provozování hotelů není překvapením, že všechny hotely nabízejí snídani. Zajímavé ale je, že 7 % hotelů nenabízí celodenní stravování. Vzhledem k výsledkům dotazníkového šetření je to ovšem adekvátní, jelikož nejžádanějším jídlem dne jsou snídani.



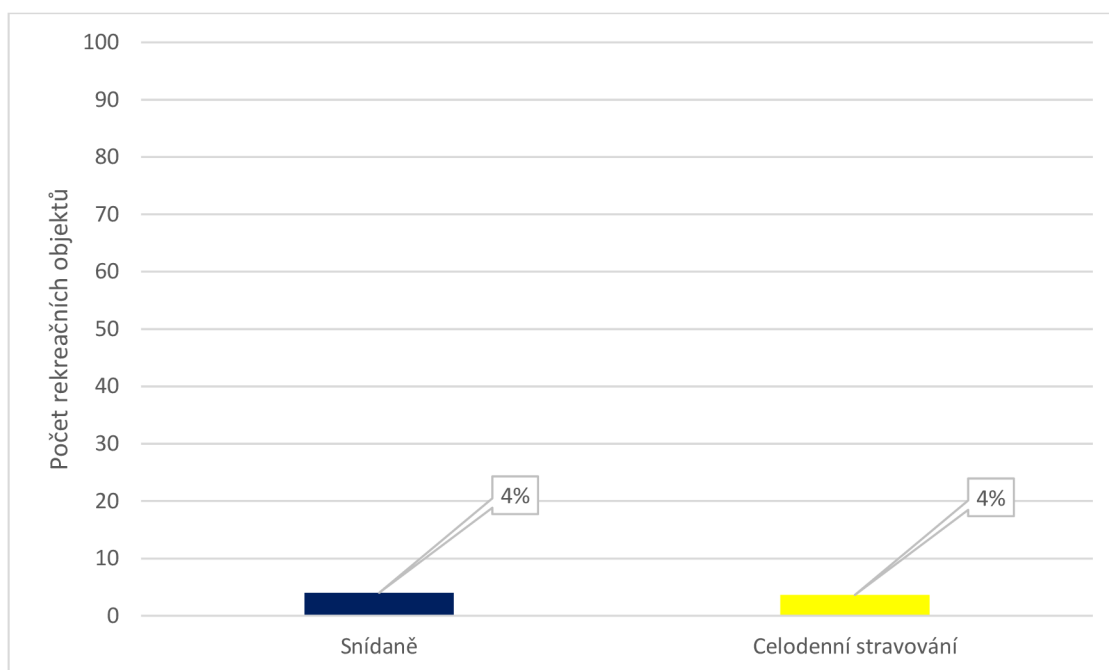
**Graf 11: Penziony a jejich nabídka stravování**



*Zdroj: Vlastní zpracování*

Jak můžeme v grafu vidět, tak snídaně nabízí pouze 55 % všech zkoumaných penzionů v regionu a celodenní stravování ještě méně, a to jen 33 %. Zde bych opět chtěl zdůraznit, že podle výzkumu jsou snídaně velice žádané, proto si myslím, že by snídaně mělo nabízet více penzionů, jelikož penziony jsou druhou nejoblíbenější kategorií ubytování v mém výzkumu.

**Graf 12: Stravování v rekreačních objektech**



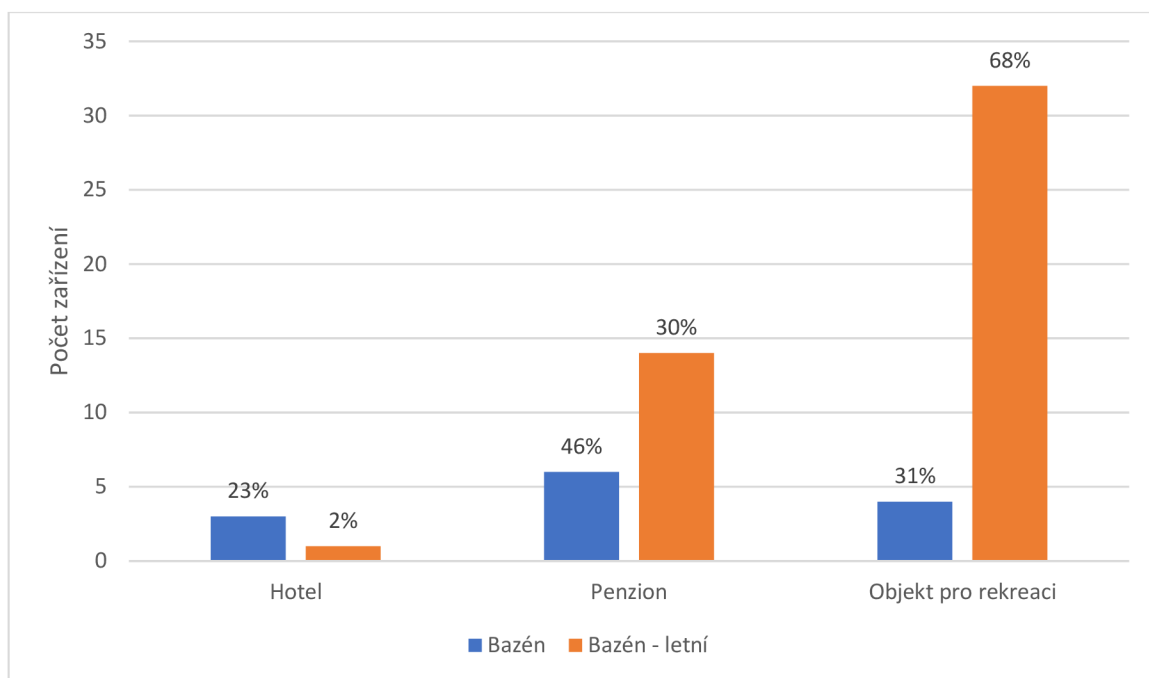
*Zdroj: Vlastní zpracování*

U rekreačních objektů bylo předem jasné, že většina nebude nabízet stravování v jakémkoliv stylu, jelikož se jedná o chaty, chalupy, menší chatky apod. V těchto případech lidé, kteří si vyberou toto ubytování počítají s tím, že si budou muset vzít nějaké jídlo s sebou, případně vyhledat nejbližší obchod či restauraci. Můžeme tedy vidět, že ať už se jedná o snídaně nebo celodenní stravování, tak tyto možnosti nabízí pouze 4 % ze všech rekreačních objektů v regionu.

### **Stravování v ubytovacích zařízeních**

Abych shrnul stravování obecně, tak hotely v regionu mají stravování pokryté dobře co se týče snídaní, pokulhává jen nabídka celodenního stravování, ovšem vzhledem k výsledkům výzkumu se nejedná o zásadní problém. U penzionů je to značně horší, skoro polovina všech penzionů v regionu nenabízí snídaně a skoro 70 % nenabízí celodenní stravování. Doporučil bych se zaměřit spíše na snídaně, viz Návrhy, kapitola 7. U rekreačních objektů není stravování tak důležité, viz výše. Obecně tedy mohu říct, že hotely mají vzhledem k oblíbenosti snídaní mají správně nastavenou nabídku, ovšem kategorie, která by měla zapracovat na zvýšení nabídky snídaní, jsou penziony. Celodenní stravování bych obzvláště menším penzionům nedoporučoval, jelikož to obnáší větší požadavky na prostory, náklady a pracovní sílu.

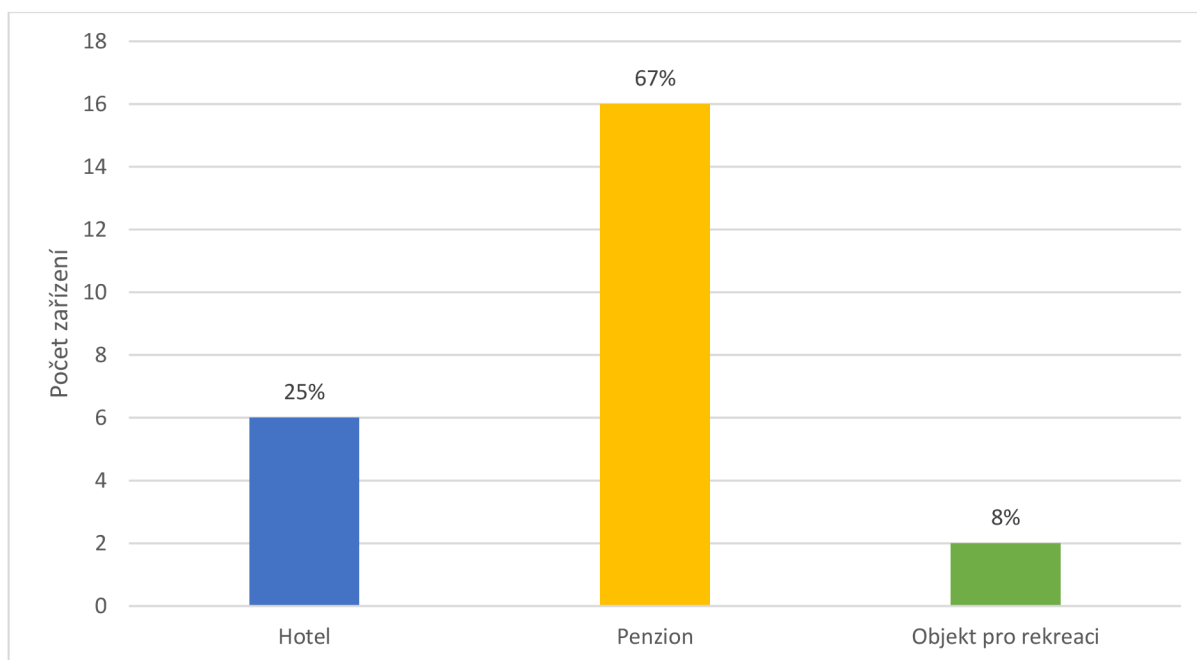
**Graf 13: Ubytovací zařízení s možností využití bazénu**



*Zdroj: Vlastní zpracování*

Bazén je oblíbený především v letních měsících, proto v grafu můžeme vidět, že pokud zařízení nabízí bazén, tak zpravidla v letních měsících. Běžný bazén může být provozován v zimě jen v některých zařízeních, kde se jedná o kryté bazény nebo o bazény ve vnitřních prostorách. Graf jasně ukazuje, že co se bazénů týče (především letních), tak dominují rekreační objekty s 68 procenty. Bazény, které jsou provozovány i mimo léto, jsou typičtějším znakem u penzionů, kde tuto možnost nabízí 48 % z nich. Celkově nabízí možnost koupání v bazénu (ať už letní nebo nikoliv) jen 10 % zařízení.

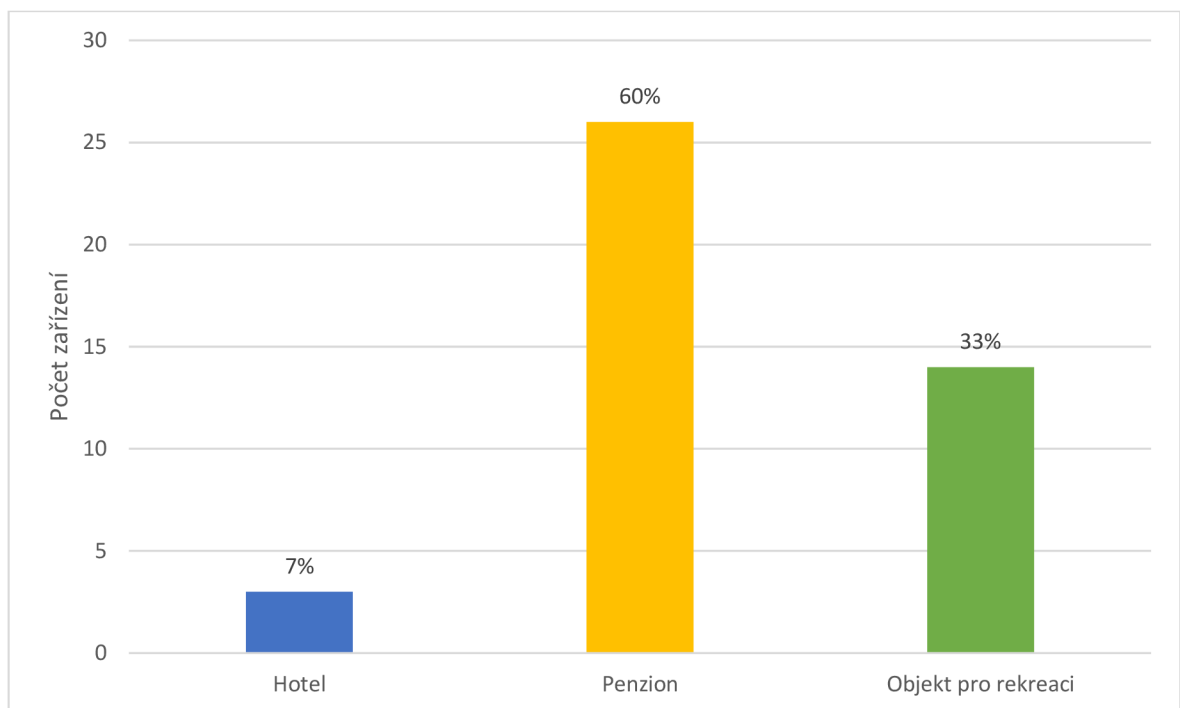
**Graf 14: Zařízení vlastní certifikát kvality**



*Zdroj: Vlastní zpracování*

Certifikátů kvality je celá řada. V tomto výzkumu se setkáváme s certifikátem OJK (Oficiální Jednotná Klasifikace), Cyklisté vítání, Prázdniny na venkově, Regionální značka nebo třeba regionální kuchyně. Ze všech zařízení, které nabízí certifikát kvality, se můžeme s nejvíce z nich setkat u penzionů, které mají 67 % podíl na všech certifikovaných zařízeních. U penzionů se můžeme setkat se všemi výše zmíněnými certifikáty kromě regionální značky, kterou disponuje jeden rekreační objekt. Celkově jsou ze zkoumaných ubytovacích zařízení certifikována pouze 4 % zařízení. Certifikát kvality podle výsledků výzkumu nemá zrovna nejmenší vážený průměr (tedy oblíbenost či důležitost pro respondenty), jelikož u žen je výsledek 2,65 a u mužů 2,61 (viz graf 19). Certifikát kvality je tedy také jednou z možností, kterou by měla ubytovací zařízení minimálně zvážit.

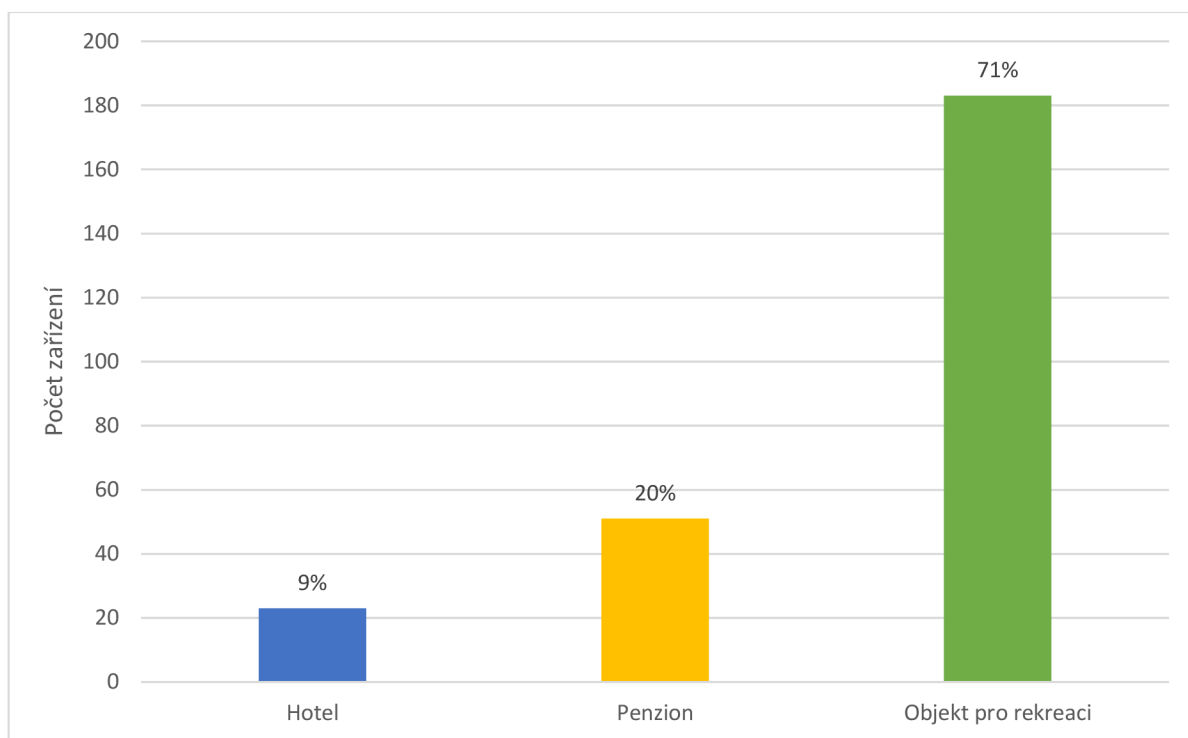
**Graf 15: Služby pro děti (rodiny s dětmi)**



*Zdroj: Vlastní zpracování*

Celkově služby pro děti nabízí jen 7 % zařízení, kde ze všech, které to nabízí, je nejvíc penzionů. Vzhledem k poměrně malému zastoupení, které bylo zjištěno dotazníkovým šetřením, by do regionu cestovalo s rodinou a dětmi 15,6 % respondentů. Vzhledem k této skutečnosti lze říci, že pokrytí služeb pro děti (rodiny s dětmi) je vzhledem k zastoupení dostačující.

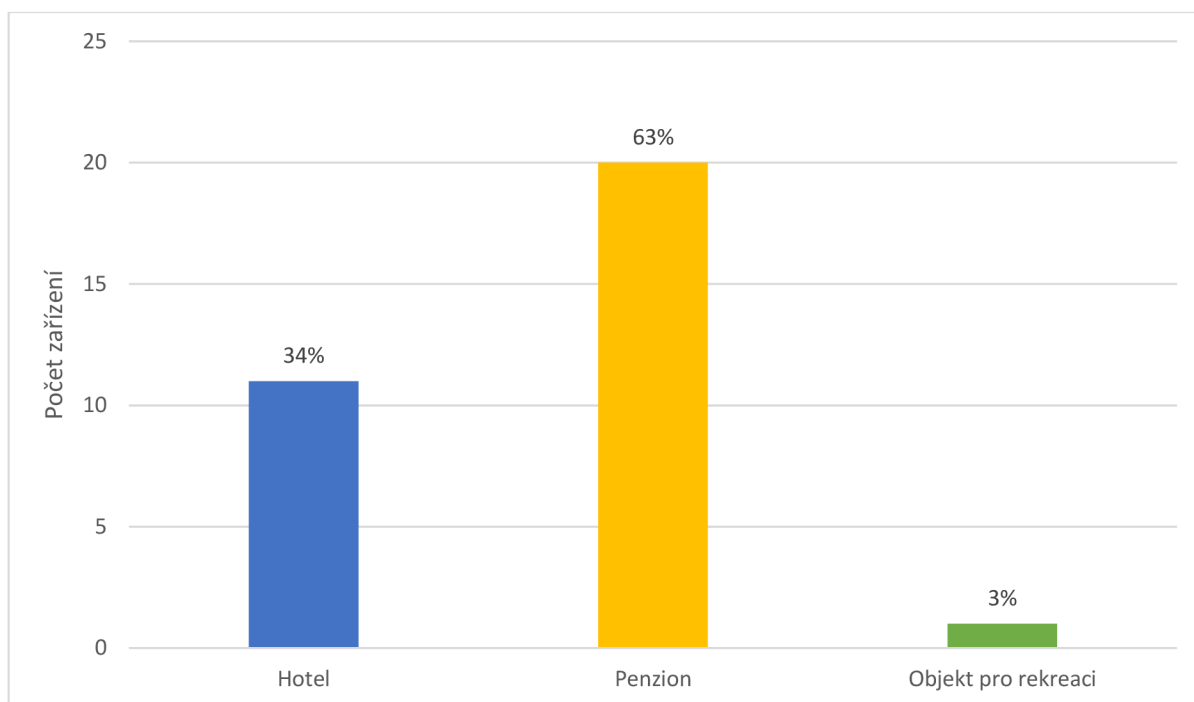
**Graf 16: Služby pro cyklisty**



*Zdroj: Vlastní zpracování*

Zde je zřejmé, že zařízeními, které budou nejvíce přívětivé cyklistům, budou objekty pro rekreaci, především z důvodu, kde se zařízení nacházejí (zpravidla u lesů, v přírodě). Poměrně velké procento zařízení nabízí tyto služby, a to 42 %. O služby pro cyklisty nebyl ve výzkumu jeven velký zájem, ačkoliv si myslím, že by zastoupení této služby u hotelů a penzionů mohlo být větší, aby se rozšířilo jejich portfolio služeb a mohly uspokojit širší spektrum zákazníků, obzvláště v jarních a letních měsících. Objekty pro rekreaci mají z tohoto hlediska k cyklistům blíže než hotely a penziony.

**Graf 17: Možnost kongresového cestovního ruchu**



*Zdroj: Vlastní zpracování*

Možnost kongresového cestovního ruchu není podle dotazníkového šetření moc žádána, pravděpodobně proto, že je v regionu velké množství vodních ploch, převážně rybníků, spousta zajímavých památek a krásná příroda, tím pádem lidé tento region navštíví spíše za vidinou hezkého výletu a meetingy nebo konference směřují jinde. Ovšem i přesto se najdou zařízení, která tuto možnost nabízejí, především penzióny. V tomto výzkumu tuto možnost nabízí 5 % všech zkoumaných zařízení, což je 32 zařízení.

## 5 Výsledky výzkumu preferencí spotřebitelů

Nejdříve bych rád začal třetí otázkou, která je zaměřena na období, konkrétně roční období, v jakém by lidé nejpravděpodobněji navštívili region Jindřichohradecko. Otázka byla vytvořena tak, že nebylo možné zvolit pouze jednu možnost, ale respondenti mohli zvolit více období, kdy by se do regionu vydali. Bylo tak učiněno hlavně z důvodu, že někteří lidé mají rádi jaro i léto a region by navštívili v obou případech. Z tohoto důvodu ale není tedy možné spočítat, jaké procentuální zastoupení má každé období. Nejvíce respondentů by navštívilo region v létě či na jaře, konkrétně 82 v létě a 42 na jaře, což je logické, když se jedná o region, který nabízí spíše letní aktivity. Našli se ale i tací, kterým nevadí chladnější počasí, případně mají rádi zimu a region by navštívili za účelem provozování zimních aktivit, jelikož region nabízí také zimní aktivity, jako například běžky nebo lyžování. V zimě či na podzim by region navštívilo 25 respondentů (11 v zimě a 14 na podzim).

Čtvrtá otázka se ptala na to, s kým respondenti nejčastěji cestují a s kým by se do regionu nejraději vydali.

**Tabulka 1: S kým byste do regionu Jindřichův Hradec cestovali?**

<b>Sami</b>	<b>S partnerem/partnerkou</b>	<b>S rodinou a dětmi</b>	<b>S přáteli</b>	<b>S kolegy z práce</b>
8	65	25	59	3

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Jak můžeme z tabulky vidět, nejvíce respondentů nejraději cestuje s partnerem/partnerkou, a tudíž by tuto možnost zvolili také při návštěvě Jindřichohradecka. I když tento region působí spíše takovým rodinným dojmem, tak překvapivě rodina s dětmi je až třetí nejvíce zvolenou možností, více z dotazovaných by se do regionu vydala s přáteli. Pochopitelně cestování o samotě není příliš oblíbené, nicméně 8 lidem by to nevadilo a 3 z vybraných by sem vyrazili s kolegy z práce.



Další, pátá otázka, se snažila zjistit, proč by do regionu zavítali, tedy co by zde dělali, co je sem nejvíce táhne anebo zajímá.

**Tabulka 2: Za jakým účelem byste sem cestovali?**

<b>Rekreace u vody</b>	46
<b>Turistika</b>	57
<b>Cykloturistika</b>	14
<b>Památky</b>	65
<b>Festivally, koncerty a další kulturní akce</b>	29
<b>Společenské akce (večírky, oslavy apod.)</b>	31
<b>Pracovně</b>	1
<b>Návštěva příbuzných</b>	18
<b>Jiné sporty</b>	1

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Region Jindřichohradecko nabízí řadu nádherných památek, proto není divu, že nejvíce dotazovaných by zvolili právě prohlížení místních památek. Kromě památek také region nabízí krásnou přírodu a spoustu turistických stezek, proto také patří turistika mezi nejvíce zvolené činnosti. Rekreace u vody je další hojně zvolenou činností, a jelikož velká většina dotazovaných by region navštívila v létě, tak je to i pochopitelné. Také proto, že v regionu se nachází spousta míst, kde se lidé mohou koupat. Naopak i vzhledem k tomu, kolik se zde nachází cyklostezek a obecně do regionu jezdí hodně cyklistů, se cykloturistika v počtu hlasů neumístila příliš vysoko, ale naopak je třetí nejméně zvolenou aktivitou. Důvod návštěvy týkající se práce, zvolil jeden respondent a také pouze jeden hlas dostala možnost „Jiné sporty“, kde mohli respondenti vyplnit jiné sporty, které by zde rádi dělali a tím byly běžky, což zvolil jako jeden z mála respondentů ten, kdo by region navštívil v zimě. Poměrně dobře na tom jsou také festivaly a ostatní kulturní akce, společně se společenskými akcemi.

Šestá otázka řeší problematiku vyhledávání ubytování, nikoliv rezervaci jako takovou (jakým způsobem lidé vyhledávají informace o ubytování jako jsou ceny, fotky, dostupnost apod.)

**Tabulka 3: Jak vyhledáváte ubytování?**

Rezervační systémy	Sociální síť
88	22

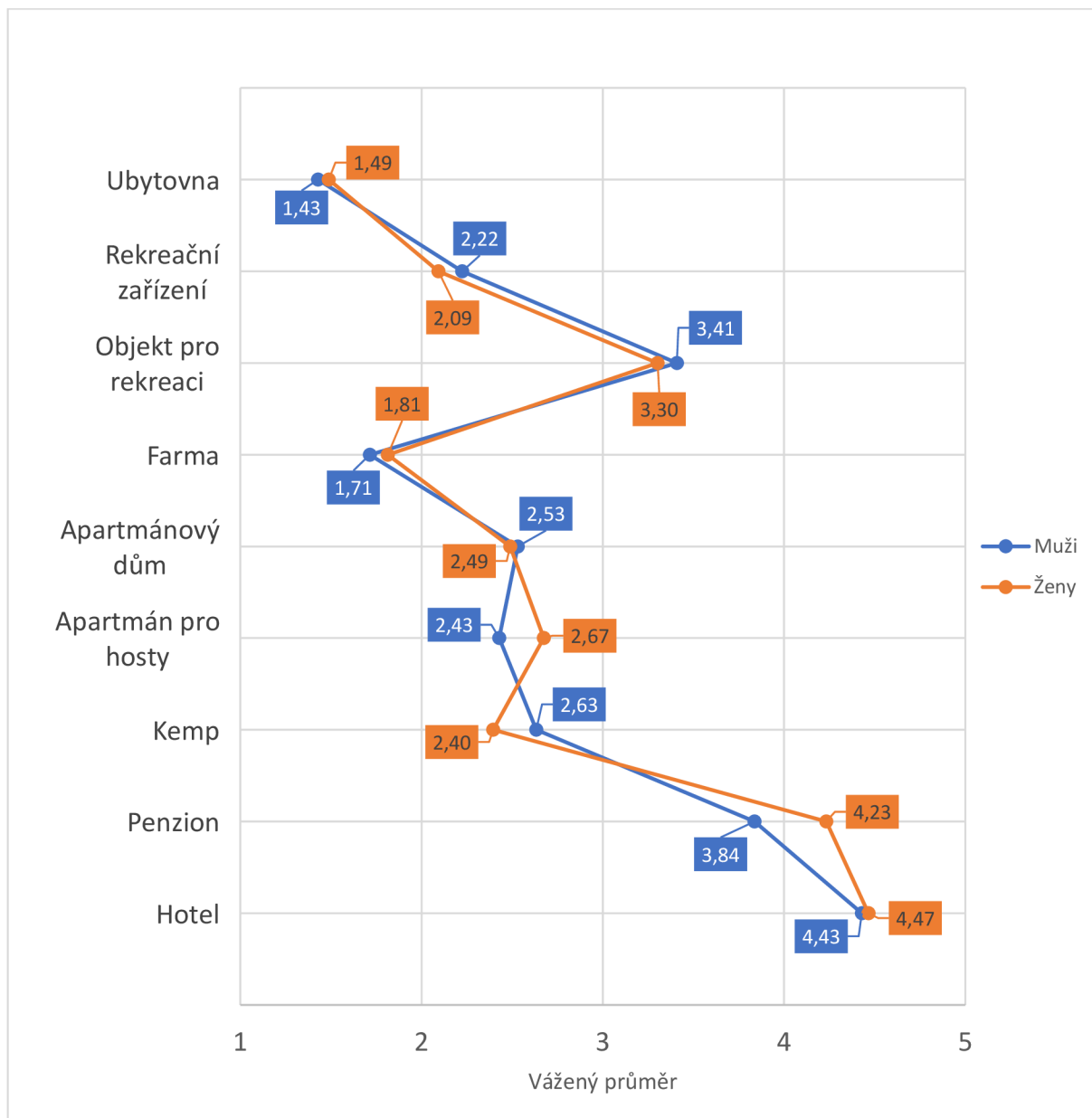
*Zdroj: Vlastní zpracování*

V této otázce respondenti nejčastěji volili rezervační systémy nebo stránky (databáze) a sociální síť. Více respondentů se však přiklání k rezervačním systémům, jako například Booking.com, Hotely.cz, Penziony.cz, E-chalupy.cz apod, a sociální síť. I zde byla možnost zvolit jednu nebo více možností, jelikož někteří lidé používají oba způsoby, nicméně výsledky ukazují, že stále drtivá většina dává přednost rezervačním systémům.

Následující dvě otázky, tedy sedmá a osmá otázka, pracují s již zmiňovanou Likertovou škálou. Výsledky byly rozděleny na dvě skupiny, a to na muže a ženy. Dále k vyobrazení finálních hodnot, tedy vážených průměrů jednotlivých hodnocení u každé odpovědi, byl využit sémantický diferencál.

Sedmá otázka se zaměřovala na to, jak oblíbené jsou jednotlivé kategorie ubytovacích zařízení.

**Graf 18: Oblíbenost jednotlivých kategorií ubytovacích zařízení**



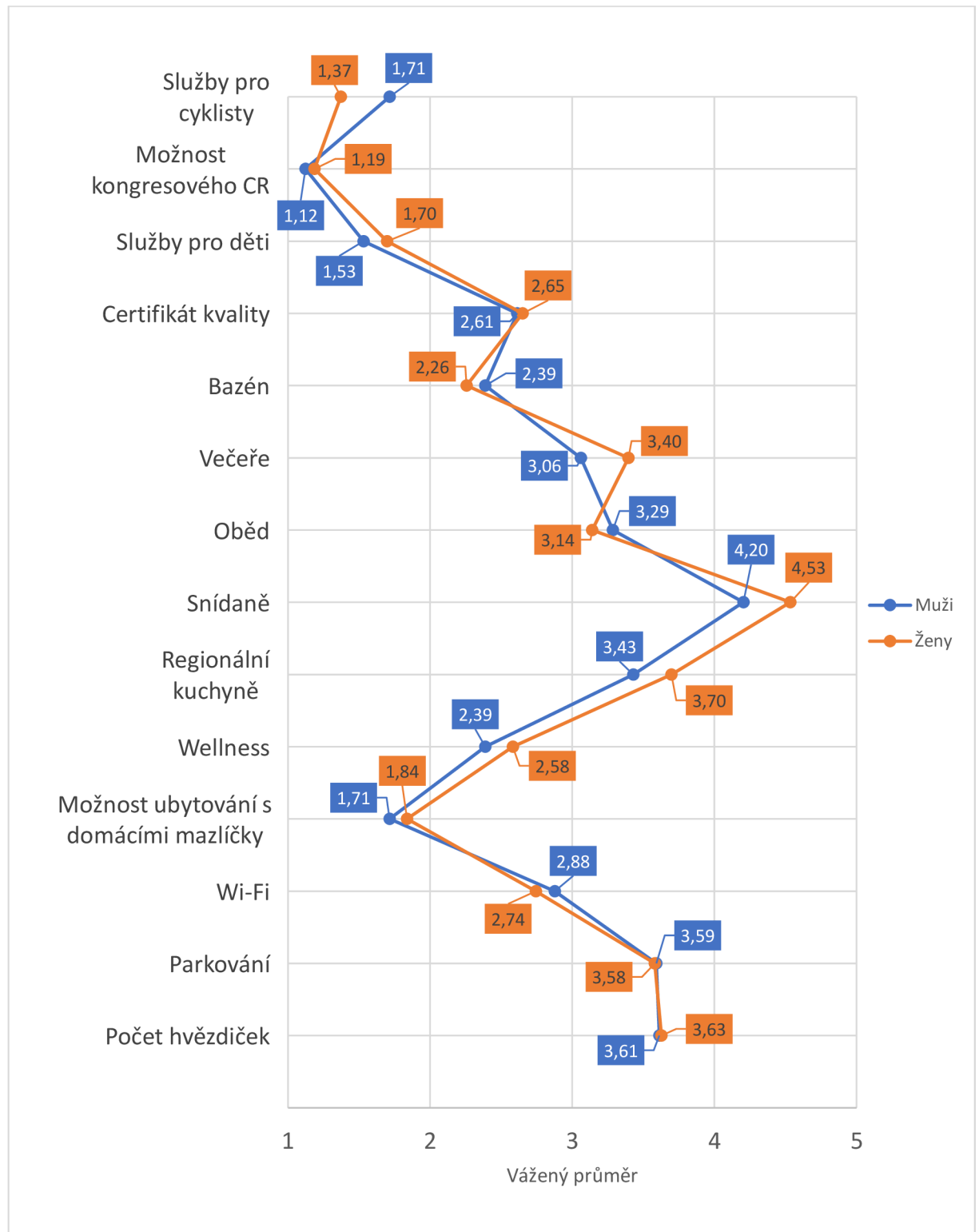
*Zdroj: Vlastní zpracování*

Dotazovaní se v této otázce setkali s volbou, jaké ubytovací zařízení by nejpravděpodobněji zvolili při návštěvě regionu Jindřichohradecko. Kategorie, které mají vážený průměr hodnocení větší než 3, kterými jsou právě hotely, penziony a objekty pro rekreaci, byly vybrány jako nejvíce oblíbené, proto se na ně výzkum zaměřil. Pokud bychom se pak bavili o rozdílu preferencí u jednotlivých pohlaví, tak z grafu můžeme vidět, že preference jednotlivých druhů ubytovacích zařízení se u obou pohlaví téměř

rovnají. Výjimkou jsou jen apartmán pro hosty, kemp a penzion. Ženy by se spíše ubytovaly v apartmánu pro hosty než muži, a naopak kemp by raději navštívili muži. Co se týče penzionu, tak ten vedl u žen. Obecně ale můžeme díky tomuto grafu říct, že nejvíce preferovaným ubytováním je hotel.

Poslední, osmá otázka se už zaměřovala na konkrétní služby, které lidé považují za důležité či nikoliv.

**Graf 19: Důležitost jednotlivých služeb**



*Zdroj: Vlastní zpracování*

Zde opět nebyly veliké rozdíly u mužů a u žen, až na pár výjimek. Větší rozdíly můžeme pozorovat například u snídaně a u večeře, kde obojí preferují spíše ženy. U obědů vidíme o něco málo větší zájem u mužů. Graf nám dále říká, že nejvíce žádanou službou jsou právě snídaně s průměrem 4,2 u mužů a 4,5 u žen, kde, jak jsem již zmiňoval výše, je to dáno tím, že většina turistů si dopřeje v ranních hodinách dobrou snídani a poté vyrazí na túru a vrátí se většinou až večer, a naopak nejméně žádanou službou je možnost kongresového cestovního ruchu, kde je průměrná preference pouze 1,1 u mužů a 1,2 u žen, a jedná se tedy o možnost uspořádat konferenci, odborný seminář, meeting apod. Poměrně malý zájem byl také u možnosti ubytovat se s domácími mazlíčky, ačkoliv to poměrně dost zařízení v regionu nabízí, i když za příplatek. Koresponduje také zájem o cykloturistiku z předchozí páté otázky, se zájmem o služby pro cyklisty. Zájem o služby pro děti je také spíše malý, pro který je nejspíše důvodem to, že velká část dotazovaných byla v mladém věku, což byla druhá největší skupina dotazovaných, ve věku 15-25 let. Poměrně malý zájem je také možné vidět i bazénu, kde vzhledem k tomu, že drtivá většina respondentů preferuje návštěvu tohoto regionu v létě, byl očekáván větší zájem. S hodnotou 3,4 u mužů a 3,7 u žen můžeme také považovat za poměrně veliký zájem o regionální kuchyni, kterou podle již prezentovaných grafů nabízí jen 9 % ubytovacích zařízení, především ale penziony. S wellness službami se můžeme setkat spíše u hotelů, ovšem zájem o tyto služby byl v tomto výzkumu poměrně malý, jelikož průměrné hodnocení bylo jen 2,4 u mužů a 2,6 u žen.

U výsledků hodnocení jednotlivých služeb ještě zůstanu a pokusím se otestovat, jestli jsou velké rozdíly ve výsledcích mezi pohlavími.

H0: Obě pohlaví nemají výrazně odlišné preference služeb.

H1: Obě pohlaví mají výrazně odlišené preference služeb.

Bylo testováno, zda mají muži a ženy významně odlišené preference v rámci služeb ubytovacích zařízení na hladině významnosti 0,05.

Nejdříve bylo zapotřebí zjistit, jestli jsou rozptyly, tedy jak moc se hodnoty mění u každého pohlaví, stejné. To bylo zjištěno pomocí dvouvýběrového F-testu pro rozptyl, kde vyšlo, že se rozptyly neliší, jelikož p-hodnota vyšla větší než hladina významnosti. V tomto případě  $p = 0,396$ , což je větší než 0,05.

Následně byl proveden dvouvýběrový t-test s rovností rozptylů. Zde vyšla p-hodnota větší než hladina významnosti, tedy přijímáme nulovou hypotézu a zamítáme alternativní hypotézu. V tomto případě vyšla p-hodnota (pro oboustranný test) 0,8795, což je výrazně vyšší než hladina významnosti 0,05.

Závěr testování: Přijímáme nulovou hypotézu: Obě pohlaví mají stejné preference služeb. A zamítáme alternativní hypotézu: Obě pohlaví mají výrazně odlišené preference služeb. Dvouvýběrovým t-testem bylo prokázáno, že se preference služeb ubytovacích zařízení výrazně neliší. Při hodnocení významnosti služeb pro respondenty, byl zjištěn aritmetický průměr hodnocení 2,68 u mužů a 2,74 u žen.

A v poslední řadě, se podíváme na první dvě otázky, což je pohlaví a věk. Spojím je dohromady pomocí tabulky, pro lepší přehled.

**Tabulka 4: Pohlaví a věk respondentů a jejich počet**

	15 - 25	26 - 36	37 - 47	48 - 58	59 a více	Celkový součet
Muž	16	16	7	6	4	49
Žena	7	10	12	8	6	43
<b>Celkový součet</b>	<b>23</b>	<b>26</b>	<b>19</b>	<b>14</b>	<b>10</b>	<b>92</b>

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Věk byl rozdělen do pěti kategorií, z důvodu zachování ještě větší anonymity, přestože dotazník je anonymní, měl jsem pocit, že někteří lidé raději zvolí jednu z nabízených kategorií, než aby psali svůj věk, obzvlášť ženy. Díky tabulce můžeme jednoduše vidět, že nejvíce respondentů bylo ve věku 26-36 let, a to 26, následně nejmladší skupina byla s 23 respondenty. Dále pak kategorie 37-47 let. Nejstarší věková kategorie byla nejméně reprezentována.

## 6 Shrnutí výsledků

ArcGIS Online pomohl s lokalizací ubytovacích zařízení v regionu byla nalezena odpověď na první výzkumnou otázku, a tedy že nejvíce ubytovacích zařízení se nachází ve městě Třeboň či v jeho blízkém okolí. Dalšími místy s velkým počtem ubytovacích zařízení jsou Jindřichův Hradec, Chlum u Třeboně, Nová Bystřice, Suchdol nad Lužnicí, Domanín nebo také v místech mezi městem Strmilov a obcí Kunžak.

Byla také zjišťována nabídka služeb ubytovacích zařízení v regionu, což se vztahuje k druhé výzkumné otázce. Nabídka služeb ubytovacích zařízení v regionu je poměrně rozsáhlá. Nejdůležitější službou je však stravování, a to v podobě snídaní, obědů či večeří, což drtivá většina ubytovacích zařízení v regionu nabízí. Například všechny hotely, nacházející se v regionu, nabízí snídaně a 93 % hotelů nabízí také celodenní stravování. Dalšími službami, které ubytovací zařízení nabízí je například možnost ubytovat se s domácími mazlíčky, wellness služby, služby pro cyklisty, služby pro děti, možnost pochutnat si na místních pokrmech, uspořádání meetingů či konferenci ve vybraných zařízeních nebo také možnost využít bazén.

Díky dotazníku se podařilo zjistit, jaká je oblíbenost jednotlivých kategorií ubytování a které služby jsou mezi respondenty nejžádanější, což bylo spojeno s třetí a čtvrtou výzkumnou otázkou. U služeb bylo tedy cílem najít ty, do kterých by se vyplatilo zainvestovat a začít tyto služby nabízet, případně zlepšit jejich kvalitu, aby se ubytovací zařízení udržela na trhu a dosahovala zisku, ale hlavně maximalizovala svou tržní hodnotu.

Výzkum se soustředil pouze na 3 nejoblíbenější kategorie, ovšem v této kapitole se o ostatních kategoriích také zmíním, a také případně vysvětlím, proč jsem se těmito kategoriím ve výzkumu nevěnoval. Například ubytovna byla nejméně oblíbená s průměrnou hodnotou 1,49 u žen a 1,43 u mužů. Další je farma s průměrnou hodnotou 1,81 u žen a 1,71 u mužů a jen o kousek více oblíbené, tedy s hodnotou 2,09 u žen a 2,22 u mužů jsou rekreační zařízení (což jsou chatové osady, tábory apod.). Farem, které nabízí možnost ubytování, je v tomto regionu pouze 13 a opět spolu s malým zájmem o tuto kategorii jsem se rozhodl to do výzkumu nezařadit. Rekreačních zařízení je v regionu 29, ale oblíbenost se stále pohybuje pod hodnotou 2, tím pádem nebyla tato kategorie zahrnuta mezi ty, pro můj výzkum, významné v tomto regionu. Hodně blízké si byly hodnoty u apartmánu pro hosty, apartmánového domu a kempu. Tři zbylé kategorie, které



neměly své hodnoty vyšší než 3, která pro mě znamenala zlomový bod, tedy velký zájem o danou kategorii, byl apartmánový dům, apartmán pro hosty a kemp. Apartmánový dům měl u mužů a u žen skoro identický výsledek, tedy hodnota byla 2,49 u žen a 2,53 u mužů, apartmán pro hosty zaznamenal malý rozdíl v hodnotách, u žen 2,67 a u mužů 2,43 a v poslední řadě kemp, který byl více oblíbený u mužů, měl výsledky 2,40 u žen a 2,63 u mužů. A právě vybranou trojicí jsou hotely, penziony a objekty pro rekreaci (chaty, chalupy apod.), protože svými hodnotami přesahovaly již zmiňovanou hodnotu 3, tedy jsou mezi turisty velmi oblíbené. Nejvíce oblíbeným je hotel, pak penzion a nejméně z těchto tří objektů pro rekreaci, čímž byla zodpovězena třetí výzkumná otázka. I když je hotel nejoblíbenější, tak penzionů se v regionu nachází o 602 % více než hotelů, a také je větší hustota penzionů, tím pádem se nachází blíže některým památkám a mohou právě proto někteří turisté zvolit raději penzion než hotel. Hotel je spíše pro hosty, kteří si potrpí na větší pohodlí a větší rozsah služeb. Rekreční objekty zase volí spíše hosté, kteří jsou rádi někde v přírodě a stále si chtějí připadat jako doma, protože některé rekreační objekty nabízí větší míru luxusu než například malé chatky v kempech, které slouží opravdu jen na přespání. Obecně můžeme říct, že u většiny kategorií se na základě pohlaví respondentů výsledky příliš nelišily, až na několik výše zmíněných výjimek.

Odpověď na čtvrtou výzkumnou otázku byla nalezena pomocí dotazníkového šetření a bylo zjištěno, že pro drtivou většinu respondentů je nejdůležitější, aby ubytovací zařízení nabízelo snídani. Obědy a večeře byly také poměrně žádány. Dalšími žádanými službami byla například regionální kuchyně, možnost parkování přímo u ubytovacího zařízení nebo také počet hvězdiček vybraného podniku (ačkoliv mnoho podniků v regionu počet hvězdiček neuvádí).

U žen vyšla oblíbenost snídání na hodnotu 4,53 a u mužů 4,20. Hotely obecně perfektně pokrývají stravovací služby ve formě snídání a téměř stejně také celodenní stravování, kde tuto službu nabízí 93 % hotelů, což lze považovat za přijatelné (graf 11). Co se týče penzionů, tak tam už je to poněkud horší, jelikož snídani nabízí něco málo přes polovinu všech penzionů v regionu a třetina pak také celodenní stravování (graf 12). U rekreačních objektů, jak již bylo zmiňováno, bylo očekávané malé zastoupení této služby z několika již uvedených důvodů (graf 13).

Regionální kuchyně neboli místní pokrmy. Tuto službu mají opět oblíbenější spíše ženy než muži, ale z pohledu ubytovacích zařízení tyto hosty dokáže uspokojit jen

9 % všech ubytovacích zařízení v regionu, z čehož je 63 % penzionů, 30 % hotelů a 7 % rekreačních objektů. Z tohoto výsledku by se dalo říct, že zavedením této služby do většiny ubytovacích zařízení, kteří tuto službu nenabízí, by se mohla zvýšit poptávka po ubytování u jednotlivých zařízení.

Na skoro stejné úrovni jako regionální kuchyně, se nachází také počet hvězdiček a parkování, které jsou na tom téměř stejně u obou pohlaví. Můžeme tedy říct, že pro hosty je certifikace stylem hvězdiček důležitá, tím pádem by se měla zařízení snažit, tuto certifikaci získat, protože tuto certifikaci má pouhých 6 % ze všech zkoumaných zařízení (graf 5), kde se jedná především o hotely a penziony. Tím je samozřejmě myšlena oficiální jednotná certifikace (klasifikace) od HOTELSTARS.EU. Parkování je taky velmi důležité, tudíž zprovoznit parkoviště u daného ubytovacího zařízení nebo v jeho blízkosti by také mohlo zvýšit zájem o daná zařízení.

I když velká většina dotazovaných má oblíbené především snídaně, tak i obědy a večeře jsou poměrně žádané. Obědy jsou více oblíbené u mužů a večeře naopak u žen, kde u večeří je u obou pohlaví poměrně velký rozdíl. Podobně je na tom i Wi-Fi, kde je tu myšlena Wi-Fi zdarma v prostorách ubytovacího zařízení, kde tato služba není už tak žádaná, ale pořád se jedná o poměrně velké zastoupení.

Když se posouváme tedy pořád směrem k méně a méně žádaným službám, tak další na řadě je certifikát kvality, wellness služby a bazén. Certifikáty kvality máme například už výše zmiňovanou oficiální jednotnou klasifikaci, tedy OJK, dále certifikát vhodný pro cyklisty s názvem Cyklisté vítání, Prázdniny na venkově, Regionální potraviny a Regionální značka. Certifikát kvality nabízí relativně malé množství ubytovacích zařízení, což můžeme vidět v grafu 15. Z tohoto důvodu a také z důvodu již menšího zájmu si nemyslím, že by certifikát mnoho lidí vyloženě lákal do určitých ubytovacích zařízení. Na druhou stranu wellness služby, jsem očekával, že o ně bude větší zájem, což může být také způsobeno tím, že na dotazník odpovídalo více mladších respondentů. Jak můžeme vidět v grafu č.9, tak moc zařízení tyto služby nenabízí, tudíž bych řekl, že vztah mezi těmito dvěma hodnotami koresponduje. Bazén také nepředstavuje velmi velký zájem, ovšem opět zde můžeme vidět (graf 14), že o moc často nabízenou službu nejde, tedy pokud nebereme v potaz letní bazény, které jsou více nabízeny než bazény celoroční. Ani u jedné z těchto tří zmíněných služeb není podle mého názoru třeba, aby ubytovací zařízení, která tyto služby nesplňují, je zavedla do

svých nabídek, jelikož o tyto služby není obecně od respondentů tak velký zájem, aby to mělo nějaký velký vliv.

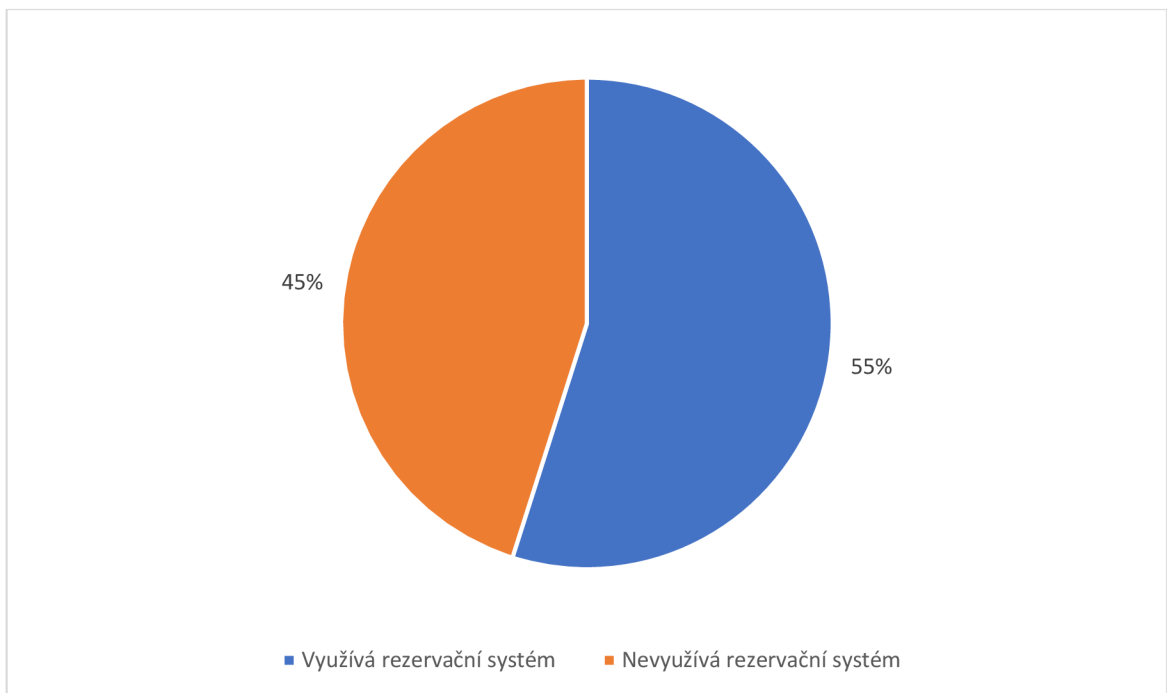
Poslední čtyři služby, o který byl opravdu malý zájem, kterými jsou možnost ubytování s domácími mazlíčky, služby pro děti, služby pro cyklisty a v poslední řadě možnost kongresového cestovního ruchu (možnost upravit konferenci, meeting, odborný seminář apod.). Co se týče možnosti ubytování s domácími mazlíčky, tak tuto službu nabízí poměrně dost ubytovacích zařízení (ať už za příplatek či nikoliv), což můžeme vidět v grafu č.8. Vzhledem k zájmu o tuto službu bych řekl, že je více než dost zařízení, která tuto službu nabízí a není tudíž nutnost, aby tato služba měla větší pokrytí mezi ubytovacími zařízeními v regionu. Dále služby pro děti, jak bylo očekáváno, tak je o ně větší zájem u žen, ovšem obecně je zájem o tyto služby velmi malý a zastoupení mezi zkoumanými zařízeními, která služby pro děti nabízí, je také malé, tudíž zde by změny také moc ovoce nepřinesly. Služby pro cyklisty byly pro mě poměrně překvapením, protože s ohledem na region, kde je spousta cyklistických tras, spousta míst, kam se dá jet na kole a obecně přívětivé podmínky pro cyklisty, jsem čekal, že bude zájem o tyto služby větší. I když se podíváme na tabulku č.2, tak můžeme vidět, že z dotazovaných bylo pouze 15 %, kteří by do regionu jeli s cílem provozovat cykloturistiku, což koresponduje s nízkým zájem o služby právě pro cyklisty. V poslední řadě máme služby týkající se kongresového cestovního ruchu. Upřímně jsem očekával, že o tuto službu bude velmi malý zájem a ve skutečnosti je tomu tak, kdy zájem je téměř nulový, tudíž nabídku s těmito službami není třeba zvyšovat.

U služeb bylo také testováno, zda se preference jednotlivých služeb ubytovacích zařízení výrazně liší na základě pohlaví. K testování byla použita metoda matematické statistiky v rozhraní programu Microsoft Excel. Nejdříve bylo zapotřebí zjistit, jestli se rozptyly (jak moc se hodnoty mění u každého pohlaví) výrazně liší či nikoliv. K tomu byl využit dvouvýběrový F-test na shodu rozptylů na hladině významnosti 0,05. Test vyhodnotil rozptyly jako shodné, jelikož p-hodnota vyšla větší než hladina významnosti, tedy  $p = 0,396$ . Následně byl proveden dvouvýběrový t-test s rovností rozptylů. Zde vyšla p-hodnota větší než hladina významnosti, přijali jsme tedy nulovou hypotézu a zamítli alternativní hypotézu. V tomto případě vyšla p-hodnota (pro oboustranný test) 0,8795, což je výrazně vyšší než hladina významnosti 0,05. Závěr testování byl tedy takový, že jsme přijmuli nulovou hypotézu: Obě pohlaví nemají výrazně odlišné preference služeb. A zamítli jsme alternativní hypotézu: Obě pohlaví mají výrazně odlišné preference

služeb. Dvouvýběrovým t-testem bylo tedy prokázáno, že se preference služeb ubytovacích zařízení u respondentů výrazně neliší podle toho, jestli se jedná o muže či ženu. Aritmetický průměr hodnocení významnosti služeb pro respondenty byl 2,68 u mužů a 2,74 u žen.

Je potřeba také zmínit, že mnoho ubytovacích zařízení, která jsou součástí tohoto výzkumu, nevyužívají rezervační systémy jako například Booking.com, Hotely.cz, Penziony.cz anebo třeba také své vlastní rezervační systémy. Pokud se podíváme na tabulku č.3, tak vidíme, že 96 % všech dotazovaných využívá právě rezervační systémy při vyhledávání vhodného ubytování. Z tohoto důvodu bych velmi doporučil, ideálně všem, ubytovacím zařízením, které rezervační systémy z nějakých důvodů nevyužívají, aby se na toto zaměřili, jelikož to může zvednout návštěvnost.

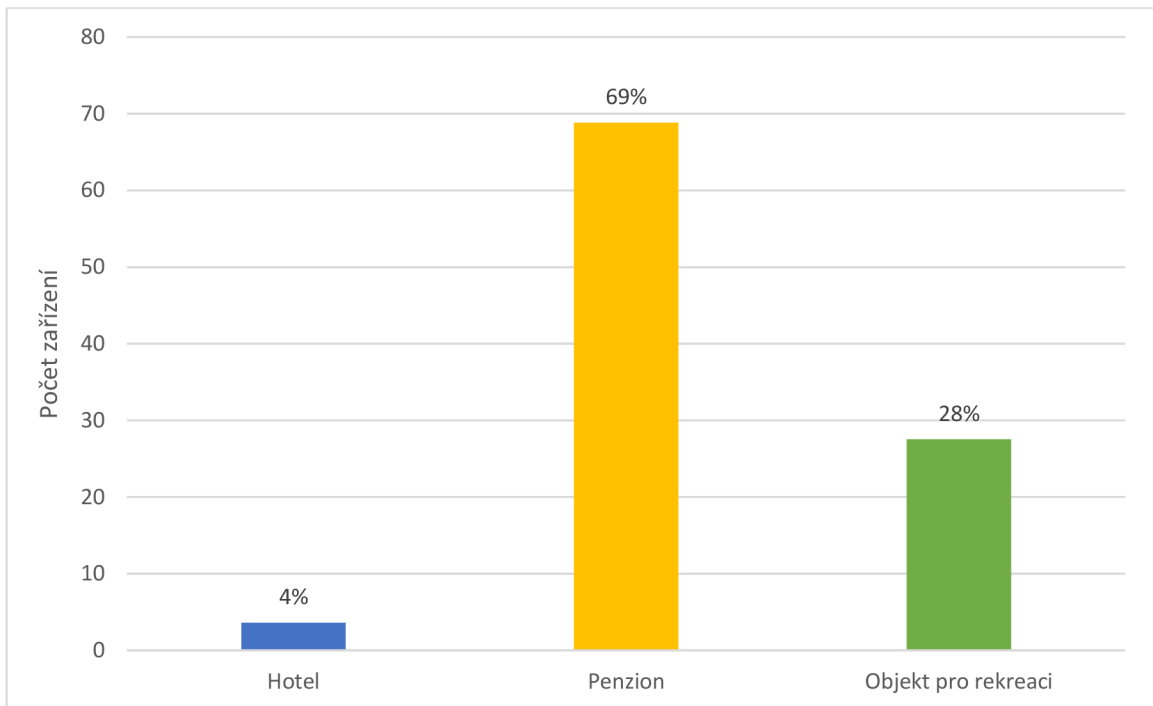
**Graf 20: Ubytovací zařízení, která využívají rezervační systémy**



*Zdroj: Vlastní zpracování*

Na tomto grafu můžeme vidět výše zmíněný problém, který spočívá v tom, že spousta ubytovacích zařízení v regionu vůbec nevyužívá rezervační systémy. Výsledek je téměř půl na půl, kde 45 % ubytovacích zařízení nevyužívá žádný rezervační systém. Podle toho, jak respondenti volili právě rezervační systém jako metodu vyhledávání ubytování a zjišťování informací, je velké množství ubytovacích zařízení, které by se respondentům ve vyhledávání neukázaly, což je škoda.

**Graf 21: Jednotlivé kategorie ubytovacích zařízení, které nevyužívají rezervační systémy**



*Zdroj: Vlastní zpracování*

Tento graf ukazuje, jak jsou na tom jednotlivé kategorie ubytovacích zařízení, které rezervační systémy nevyužívají a překvapivě je takovýchto nejvíce penzionů, a to 69 %. U hotelů se dalo očekávat, že převážně tyto platformy využívají, tudíž zde vidíme pouhé 4 %. Nemálo je takových ale také objektů pro rekreaci, kde si myslím, že je to také škoda, jelikož 28 % není zrovna málo.

## 7 Návrhy

Na základě provedených analýz a průzkumu trhu pomocí dotazníku, kde byla zjišťována oblíbenost určitých kategorií ubytovacích zařízení a také oblíbenost služeb týkajících se ubytování byly zformulovány následující návrhy, které jsou přínosné pro podnikání v oblasti ubytování:

Byl zjištěn trend v užívání rezervačních systémů u respondentů, a naopak bylo zjištěno, že velké množství ubytovacích zařízení v regionu tyto systémy nevyužívá. Tento fakt koresponduje s neustále se zvyšujícím podílem Čechů, kteří využívají internet k nakupování produktů a služeb. Ubytovací zařízení musí za využívání nějakého rezervačního systému platit, případně dávat část ze svých tržeb jako provize. Ideální by bylo, kdyby ubytovací zařízení více investovala do placených reklam na webech, zlepšila svoje marketingové aktivity nebo se zaměřila na SEO (Search Engine Optimization), což v překladu znamená „optimalizace pro vyhledávače“ a rezervační systémy by využívala pouze pro diverzifikaci zdrojů rezervací. Stále je totiž z dlouhodobého hlediska lepší, aby se registrace uskutečňovaly přímo na stránkách ubytovacího zařízení. Rezervační systémy mají několik výhod a nevýhod.

Začneme nejdříve nevýhodami. Vezměme například známý Booking.com. Tomuto portálu bude jedno, jestli se jedná o penzion na jihu nebo o hotel na západu. Systém jako takový spolupracuje s velkým počtem ubytovacích zařízení, tím pádem se směrem k němu budou neustále hrnout nějaké peníze. Pokud to ovšem budeme brát z pohledu penzionu X, tak se může stát, že bude mít penzion obsazeno a Booking.com přeměruje potenciálního zákazníka někam jinam, tím pádem penzion X přijde o zákazníka. Další nevýhodou může být to, že jakmile zákazník zarezervuje ubytování přes Booking.com, tak si ho systém „zapamatuje“ a může ho v budoucnu využít ve svém marketingu, tím pádem může zákazníka směřovat zase daleko od penzionu X. Další nevýhodou může být pro někoho už výše zmíněné placení, ovšem je třeba brát v potaz, že to jsou peníze, které by byly jinak investovány do lepšího marketingu. Největší nevýhodou, nebo spíše bych měl napsat varováním je, že by za žádnou cenu neměla zařízení dávat Booking.com (nebo jiný rezervační systém) na svoje stránky, aby právě přímo z jejich stránek potenciální hosté neodešli jinam a objednali ubytování u někoho jiného.

Z výhod bych vyzdvihl asi jen to, že rezervační systémy dělají reklamu za ubytovací zařízení. Což z krátkodobého hlediska vypadá, že by to mohlo vyjít levněji než zainvestovat do vlastního marketingu, webových stránek nebo třeba již zmíněné SEO, ale v dlouhodobém hledisku to udržitelné není. Bude se totiž jednat o daleko lepší přístup pro potenciální zákazníky, lepší dlouhodobé vztahy se zákazníky a když budou zákazníci v daném zařízení spokojeni, tak existuje podle mého názoru větší šance, že se ubytují znovu ve stejném hotelu/penzionu.

### **Ceny a způsoby plateb jednotlivých rezervačních systémů, databází, portálů nebo katalogů**

Rezervačních systémů je celá řada, proto zde uvedu jen ty nejznámější, a to nejdříve ty známe celosvětově a pak ty nejznámější v České republice.

#### **Booking.com**

Rezervace do Booking.com je zcela zdarma, ale následně si bere v průměru 15 % provizi, v závislosti na typu ubytování a lokalitě. 15 % patří k těm nejnižším v oboru. Funguje to tak, že dané ubytovací zařízení platí zpětně za uskutečněné platby hostů za měsíc, tedy platí jednou měsíčně, kde Booking zašle fakturu za všechny potvrzené rezervace, které byly uskutečněny skrze jejich portál (nepočítají se rezervace, které byly zařízením řádně označeny tak, že host nedorazil nebo rezervaci zrušil, tedy jako „nedojezd“)

#### **Hotels.com**

Zde se jedná o partnerský program, který spadá pod společnost Expedia. Registrace do Hotels.com je také zdarma a následně si berou také provizi za každý rezervovaný pobyt, který se opravdu uskutečnil. Výška provize se pohybuje od 3 do 6 %.

#### **E-chalupy.cz**

Tento portál je určen spíše jen pro prezentaci objektů. Jedná se o databázi chat, chalup, srubů apod. Je zde možnost také prezentovat penziony a apartmány, které jsou automaticky zobrazovány a prezentovány zdarma na partnerské stránce (databázi) E-penziony.cz. Jak jsem již zmínil, zde se jedná pouze o prezentaci vlastních objektů, což znamená, že poptávky od hostů jsou zasílány přímo majitelům objektů a databáze si za uskutečněné rezervace nebere žádnou provizi, ale platí se zde poplatek za registraci do katalogu. Poplatek je hrazen ročně a jeho výše závisí na typu objektu a zvolených



službách, a to v rozmezí od 430 Kč do 1470 Kč. Mimo jiné nabízí tato databáze za poplatek i možnost prezentace objektu i na dalších portálech jako např. hrady.cz, bezrealitky.cz, již zmíněné e-penziony.cz, ubytovani-v-cr.cz, i-pronajem.cz aj. Spolupráce s touto databází se v propagování v rámci České republiky zdá velice lukrativní, jelikož se jedná pouze o roční poplatek.

### **Hotely.cz**

Portál funguje pouze pro hotely, ovšem nabízí prezentaci i na partnerských portálech kde je mimo jiné také portál zaměřující se na penziony (penzion.cz). Zde je opět registrace zdarma a poplatek je tu ve formě provizí za skutečně realizované rezervace skrze tento portál. Výše provize je pak určena na základě skutečně zrealizovaných pobytů, a to ze skutečné, hostem zaplacené, ceny ubytování, lázeňských či pobytových balíčků, konferencí a školení aj. Prezentace na partnerských portálech je zdarma.

## Penziony.cz

Tento portál, jak už z názvu plyne, je zaměřený na penziony. Jedná se o poměrně známý portál, respektive katalog penzionů na území České republiky. Funguje to opět na principu přímého kontaktu na daný penzion, tudíž se jedná jen o prezentaci penzionů, nikoliv přímo rezervační systém. Registrace je zde zdarma a je zde možnost zvolit ze tří tarifů:

**Obrázek 4: Tarify za prezentaci penzionu v katalogu Penziony.cz**

Prezentace na Penziony.cz	Zdarma	Ověřený	Garantovaný
Uvedené ceny jsou bez DPH	0 Kč/měsíc	50 Kč/měsíc	od 80 Kč/měsíc
Vyšší typ zápisu Vám zajistí lepší umístění a přinese více klientů	OBJEDNAT	OBJEDNAT	OBJEDNAT
Přednostní zobrazení před zápisy ZDARMA	✗	✓	✓
Bez google a jiných reklam	✗	✓	✓
Zvýraznění typu zápisu ikonkou	✗	✓	✓
Zvýraznění na Mapě	✗	✗	✓
Až 30 fotografií u prezentace	✗	✗	✓
Maximální počet fotografií	3	10	30
Uvedení odkazu na Vaše vlastní WWW stránky	✗	✓	✓
Zobrazení v sekci ubytování v okolí	✗	✗	✓
Zobrazení přímého telefonického kontaktu	✓	✓	✓
Rezervační systém či kalendář obsazenosti	✓	✓	✓
Zobrazení kontaktního formuláře	✓	✓	✓
Platnost zápisu 1 rok s možností prodloužení	✓	✓	✓

Zdroj: <https://eshop.penziony.cz/zapisy/>

Jak můžeme vidět na obrázku, tak ceny za prezentaci v katalogu Penziony.cz jsou velice nízké a podle mého názoru se vyplatí i verze zdarma, už jen z důvodu, že daný penzion to nebude stát ani korunu navíc.

Ve finále je tedy jasné, že využívání těchto rezervačních systémů, portálů, katalogů a databází přináší velké výhody, jelikož většina z nich figuruje také na sociálních sítích. Ačkoliv jsem zde nezmínil všechny, tak i tyto vybrané dokážou za poměrně málo peněz zvýšit pojem o ubytovacích zařízeních, a hlavně usnadní práci, jelikož to, co by zařízení zaplatila za zefektivnění marketingu a propagování sebe sama, tak v mnoha případech zaplatí mnohem méně díky těmto stránkám.

Pokud jde pak o rozhodování, který ze systémů zvolit, tak podle mého názoru se více vyplatí ty, kde se platí měsíční nebo roční poplatek, jelikož se platí pořád stejně nezávisle na velikosti prodejů. Ovšem pokud bychom se bavili o zahraničních hostech, tak ti, se domnívám, že spíše navštíví mezinárodně známé rezervační systémy jako třeba právě Booking.com nebo Hotels.com. Proto bych doporučil tyto rezervační systémy spíše pro hotely či penziony, které se soustřeďují také na hosty ze zahraničí. Dalším bodem je fakt, že většina ubytovacích zařízení má špatně udělané webové stránky a pouze v češtině, což je dalším důvodem, proč je vhodné využít rezervační systémy.

#### Výše zmíněné mě vede k následujícímu závěru:

E-chalupy.cz jsou podle mého nutností pro majitele rekreačních objektů, kteří chtějí zvýšit své příjmy z pronajímání daného objektu. Ceny jsou spíše nízké a velmi to zvýší povědomí o daných objektech. Je zapotřebí mít objekt kvalitně nafocený a mít spíše větší množství fotografií pro lepší prezentaci objektu. Nejedná se tedy o příliš velkou investici, která může velmi pomoci.

Větší hotely a penziony mohou využít mezinárodní rezervační systémy, případně tyto systémy využít pouze k diverzifikaci zdrojů rezervací a zároveň zainvestovat do marketingu, zvýšení kvality svých webových stránek (větší množství fotografií, lepší kvalita fotografií), přeložit stránku i do jiných jazyků, především do německého, jelikož okres sdílí státní hranici s Rakouskem apod.

Pro menší penziony vychází nejlépe katalog Penziony.cz, jelikož poplatek za prezentaci je spíše symbolický (případně jde zvolit i varianta „zdarma“), v porovnání například s portálem Penzion.cz, který funguje na systému provizí.

Další návrh je v oblasti stravování. Byl totiž zjištěn problém s nabídkou snídaní, která je mezi respondenty velice oblíbená. Jedná se především o penziony, jelikož skoro polovina všech penzionů snídaně nenabízí (graf 12). Zavedením snídaní, tedy v závislosti

na formě podávání snídaní, by vyžadovalo rozšíření směn již existujících zaměstnanců, nebo by bylo vyžadováno přijmout další, kteří by se postarali o snídaně, čímž by se vytvořila nová pracovní místa. Snídaně by trvaly od 7 hodin ráno do 10 hodin dopoledne. Již zmíněná forma podávání snídaní totiž udává, jestli by daný penzion měl přijmout další zaměstnance či nikoliv. Forma samoobslužného bufetu je nejspíš nejjednodušší a dává největší smysl, protože je ze všech forem nejrychlejší a lidé chtějí trávit více času pozorováním památek a přírody a nechtějí trávit příliš mnoho času u snídaně. Další formou je příprava snídaní přímo v jídelně, kde by si hosté snídaně objednávali až na místě, což by vyžadovalo zaměstnance, kteří by snídaně připravovali. Další poměrně zajímavou formou jsou snídaňové balíčky neboli snídaně s sebou na cesty, kde si hosté objednají snídaní a vezmou si ji s sebou. Existuje také forma snídaní do postele, nebo spíše do pokoje, kdy hosté nemusí ani vycházet ze svého pokoje. Cena snídaní by mohla být 150 Kč za osobu a děti do 5 let by měly snídaně zdarma, což by také fungovalo jako lákadlo pro rodiny s dětmi. Jedná se o levnou službu, která se velmi dobře prodává a zvýšil by se počet potenciálních hostů, jelikož zájem o snídaně je podle výsledků výzkumu vysoký.

Nabídka jídel by se skládala z čerstvého ovoce (ananas, broskve, jahody, maliny, nektarinky, pomeranče apod.), čerstvé zeleniny (papriky, okurky, rajčata apod.), pečiva (chléb, bílý chléb, rohlík, vánočka, bábovka apod.), vejce (míchaná vajíčka, omeleta), cereálie, šunka, párky, klobásky, toasty, vafle aj. Z nápojů by se nabízely džusy (jablečný, pomerančový, ananasový aj.), čaj, káva, kakao, mléko.

**Tabulka 5: Pár příkladů cen surovin na 1 porci**

Surovina	1 porce	Cena (1 porce)
Vejce (omeleta)	3 ks	27 Kč
Párky	2 ks	19 Kč
Šunka	50 g	15 Kč
Džus	3 dl	16 Kč

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Tabulka jasně ukazuje, že 1 porce vyjde opravdu na málo peněz. Samozřejmě při výpočtu celkové hmotnosti, co by byla třeba nakoupit, by se vypočítala 1 porce \* maximální počet hostů, kolik penzion dokáže ubytovat a případně zbylé suroviny využít k přípravě obědů nebo večeří. Je také brát v potaz již výše zmíněnou formu podávání snídaní, kdy například

při formě bufetu si může každý člověk vzít v podstatě kolik chce, ovšem díky tabulce můžeme vidět že i kdyby jeden člověk snědl například 4 porce, tak by cena 4 porcí nepřesahovala cenu jedné snídaně, kterou jeden člověk zaplatí (nad 5 let).

## 8 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo provést analýzu a lokalizaci ubytovacích zařízení v regionu Jindřichohradecko, porovnat nabízené služby s tím, co zákazníci vyžadují. Potřeby zákazníků byly zjišťovány pomocí dotazníku, který byl vytvořen pomocí webové stránky Survio.com a obsahoval devět otázek týkajících se služeb ubytovacích zařízení. Čtyři otázky byly konstruovány tak, že měli respondenti možnost vybrat jednu nebo více možností. U prvních dvou otázek, týkajících se pohlaví a věku (tato otázka byla rozdělena do pěti kategorií s intervaly), byla možnost zvolit pouze jednu variantu. Poslední tři otázky byly ve formě Likertovy škály, kde respondenti odpovídali na výroky jednotlivých možností, respektive uváděli míru souhlasu s daným výrokem s intervalem od 1 do 5, kde 1 reprezentovala nejnižší míru souhlasu a 5 nejvyšší míru souhlasu. V praktické části byla nejprve prostřednictvím internetového softwaru ArcGIS Online a GPS souřadnic vytvořena mapa, ukazující hustotu ubytovacích zařízení v regionu. Zjištěno bylo, že největší koncentrace ubytovacích zařízení je v blízkosti větších měst (konkrétně Třeboň a Jindřichův Hradec) a menších měst (např. Chlum u Třeboně, Nová Bystřice, Suchdol nad Lužnicí nebo třeba i Lomnice nad Lužnicí).

Dále byla provedena analýza nabízených služeb ubytovacích zařízení v regionu a výsledky z této analýzy byly vyobrazeny v grafech. Následoval rozbor dotazníku, kterého se zúčastnilo 92 respondentů. Výsledky dotazníku byly přepracovány do tabulek a grafů, kde tabulky reprezentovaly počty jednotlivě respondenty zvolených odpovědí a vybrané grafy byly zpracovány ve formě sémantického diferenciálu. Tabulky se týkaly otázek 1 až 6 a grafy sémantického diferenciálu byly spojeny se zbývajícimi otázkami 7, 8, 9. Jak jsem již výše zmínil, tak otázky 1 a 2 se týkaly pohlaví, respektive věku. Třetí otázka se snažila zjistit, v jakém ročním období, nebo v jakém měsíci by nejpravděpodobněji respondenti region Jindřichohradecko navštívili. Čtvrtá otázka sledovala to, s kým by do regionu zavítali, nebo obecně s kým cestují nejraději. Pátá otázka zjišťovala, za jakým účelem by do regionu cestovali, respektive co by zde dělali. Šestá otázka se zaměřila na to, jak respondenti vyhledávají ubytování. Sedmá, osmá a devátá otázka už pracovala s již zmiňovanou Likertovou škálou a zaměřovala se na oblíbenost ubytování, důležitost jednotlivých služeb nabízených v ubytovacích zařízení, respektive to, co by pro ně bylo důležité, kdyby navštívili kemp (s devátou otázkou se po zjištění oblíbenosti jednotlivých kategorií ubytovacích zařízení dále nepracovalo). Z výsledků se následně vybraly 3 nejvíce oblíbené kategorie ubytování, a to hotely, penziony a objekty pro rekreaci (chaty,

chalupy apod.). Oblíbenost byla vypočítána pomocí vážených průměrů hodnocení jednotlivých kategorií ubytovacích zařízení, kde jako nejdůležitější byly vybrány kategorie, které měly průměrné hodnocení větší než 3. Následně byly zhodnoceny také služby, které respondenti považují za důležité či nikoliv a otestováno, zda jsou výrazné rozdíly v preferencích mezi muži a ženami. Výsledky testu prokázaly, že nejsou výrazné rozdíly u preferencí služeb u žen a u mužů. Každá služba pak byla porovnána s nabídkou ubytovacích zařízení a podle toho byly následně formulovány návrhy. Jako nejdůležitější službou byla vyhodnocena snídaně, která ale podle oblíbenosti dotazovaných nekorespondovala s množstvím ubytovacích zařízení nabízejících tuto službu. Dále bylo zjištěno, že se spousta ubytovacích zařízení neprezentuje na žádném online katalogu, databázi nebo rezervačním systému, přestože výsledky dotazníku ukazují, že téměř všichni dotazovaní využívají právě tyto platformy při vyhledávání ubytování. U většiny z těchto platforem jsou výhodou jejich nízké náklady (některé z těchto platforem fungují na systému provizí, kde mohou být náklady v některých případech poměrně vysoké), zvýšení povědomí u zákazníků pro registrované objekty, často prezentace registrovaného objektu zdarma na partnerských webech aj.)

Na základě výše zmíněných skutečností a výsledků, byly zformulovány následující návrhy:

- Zaregistrovat se do některých z rezervačních systémů, katalogů či databází (v závislosti na kategorii ubytovacího zařízení)
- Zavedení snídaní do nabídky služeb

## 9 Summary

The goal of this bachelor thesis was to analyse a locate accommodation establishments in Jindřichohradecko region, compare offered services with customer's needs. Customer's needs were researched by questionnaire, which was created using Survio.com website and contained nine questions which were about services of accommodation establishments. Four questions were constructed in a way, that respondents had a choice to choose one or more options. First two questions, which were concerning gender and age (the question about age was divided into five categories with intervals), there was an option to choose only one variant. Last three questions were in a form of Likert scale, where respondents answered to statements of each option (stated their amount of agreement with given statement in interval from 1 do 5, where 1 represented the lowest scale of agreement and 5 was the highest). Firstly, in the practical part of this thesis was created a map, using the internet software ArcGIS Online and GPS coordinates which showed the density of accommodation establishments in the region. It was detected, that the highest density of accommodation establishments is near bigger cities (specifiially Třeboň and Jindřichův Hradec) and smaller towns (for example Chlum u Třeboně, Nová Bystřice, Suchdol nad Lužnicí or Lomnice nad Lužnicí).

Next was the analysis of offered services of accommodation establishments in the region and results from this analysis where displayed in graphs. Next was the analysis of the questionnaire, that had 92 participants. Results of the questionnaire were formed into tables and graphs, where the tables represented numbers of respondent's chosen answers and some graphs were compiled in a form of semantic differential. Tables were concerning questions number 1 to 6 and graphs of questions in the form of semantic differential number 7, 8, 9. It was already said, that question 1 and 2 were concerning gender and age. Third question was trying to determine what is the most favourite season, respondents would most probably visit the region in. Fourth question was about who would respondents choose to travel with. Fifth question was trying to detect, what reason repondents would most likely travel into the region for or what activity they would choose. Sixth was asking how respondents look for accommodation. Seventh, eighth and ninth was focused on popularity of each category of accommodation establishment and importance of each service. Results showed that most people are interested in hotels, pensions and recreational facilities, so these were the three categories which was the thesis focused on. Popularity was calculated using diameters of score of each category of



accommodation establishment, where for the most popular were chosen the ones, that had diameter higher than 3. Then the services were evaluated and tested, if there are significant differences in service preferences between men and women. Results showed, that there are no significant differences in service preferences between men and women. Each service was then compared to the offer of accommodation establishments and based on that the suggestions were formulated. Breakfast was the most important service for respondents and the popularity of respondents did not correspond with the amount of accommodation establishments that offer this service. Next was found out, that most of the accommodation establishments are not representing themselves on any online catalog, database or reservation system and according to the results, most of the respondents prefer these platforms when for searching an accommodation establishment. Some of these platforms are cheap (with exception of platforms that use commission, where the cost can be quite high in some cases) and using them can result in more customers and more awareness in general.

Based on the results and facts mentioned above, following suggestions were formulated:

- To register to any of the mentioned reservation systems, catalogs or databases (based on the category of accommodation establishment)
- To implement breakfast to offer of services

**Keywords:** business, businessman, establishment, accommodation, accommodation establishment, product, service, localization, tourism

## 10 Seznam zdrojů

### Knižní zdroje

- Beránek, J., Kotek, P. (2007). *Řízení hotelového provozu*. Praha: Grada.
- Beránek, J. (2013). *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: MAG CONSULTING.
- Beránek, J., & kolektiv. (2013). *Moderní řízení hotelového provozu*. Praha: MAG CONSULTING.
- Beránek, J. (2013). *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting.
- Blažek, J., & Uhlíř, D. (2020). *Teorie regionálního rozvoje*. Praha: Karolinum.
- Bučeková, I. (2001). *Model lokalizácie hotelov na území veľkých miest – na príklade Bratislavy. Ekonomická revue cestovného ruchu*. Volume 34, Issue 1.
- Gillnerová, I. (2006). *Slovník základních pojmů z psychologie*. Praha: Fortuna.
- Goeldner, C. R., & Brent Ritchie, J. R. (2014). *Cestovní ruch – principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks
- Gúčík, M. (2000). *Základy cestovného ruchu*. Banská Bystrica: UMB.
- Gúčík, M., Patuš, P. (2005). *Management ubytovacej prevádzky hotela*. Banská Bystrica: Slovensko-švajčiarské združenie pre rozvoj cestovného ruchu.
- Head, K., Ries, J., Swenson, D. (1995). *Agglomeration benefits and location choice: Evidence from Japanese manufacturing investments in the United States. Journal of International Economics*. Volume 38, Issue 3-4.
- Hesková, M., & kolektiv. (2006). *Cestovní ruch*. Praha: Fortuna.
- Hitt, M. (2009). *Strategic Management: Competitiveness and Globalization (Concepts and Cases)*. LEAP Publishing.
- Horner, S., Swarbrooke, J. (2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada Publishing.
- Chung, W., Kalnins, A. (2001). *Agglomeration effects and performance: A test of the Texas lodging industry. Strategic Management Journal*. Volume 22, Issue 10.

- Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada.
- Jarolímková, L. (2017). *Atraktivita a produkty cestovního ruchu*. Praha: Libena Jarolimkova – University Books.
- Kaspar, C. (1975). *Die Fremdenverkehrslehre im Grundriss*. Bern: Paul Haupt.
- Kašpar, J. (1989). *Ekonomika hotelnictví*. Praha: SNTL – Nakladatelství technické literatury.
- Koráb, M., Peterka, J., Řezňáková, M. (2007). *Podnikatelský plán*. Brno: Computer Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. Praha: Grada.
- Křížek, F., & Neufus, J. (2014). *Moderní hotelový management*. Praha: Grada.
- Kučerová, I. (2007). *Ekonomika se zaměřením na cestovní ruch*. Praha: Idea servis.
- Kutscherauer, A. (2007). *Regionální disparity – working papers*. Opava: Ekonomická fakulta VŠB a Obchodně podnikatelská fakulta SU v Opavě.
- Liška, J. (1997). *Ekonomika a řízení podniku společného stravování*. Vyškov: VVŠ PV.
- Louriero, C., Kastenholtz, S. M. (2011). *Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units. International Journal of Hospitality Management*. Volume 30, Issue 3.
- Marinič, P. (2008). *Plánování a tvorba hodnoty podniku*. Praha: Grada Publishing.
- Mariot, P. (1983). *Geografia cestovného ruchu*. Bratislava: Akadémia.
- Middleton, V., & kol. (2009). *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Mírvald, S., Dokoupil, J., Matušková, A., Novotná, M., Suda, J., & Reitspiess, Z. (1994). *Geografie cestovního ruchu, 2. upravené vydání*. Plzeň: Pedagogická fakulta ZČU.
- Molek, J. (2009). *Marketing sociálních služeb*. Praha: Výzkumný ústav práce a sociálních věcí.
- Mošna, F. (2017). *Základní statistické metody*. Praha: Univerzita Karlova v Praze – Pedagogická fakulta.
- Orieška, J. (2011). *Služby v cestovním ruchu I. část*. Banská Bystrica: DALI-BB.

- Palatková, M., & Zichová, J. (2011). *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. Praha: Grada.
- Payne, A. (1996). *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing.
- Petrů, Z. (2007). *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. Praha: Idea servis.
- Plamínek, J. (2008). *Vedení lidí, týmů a firem – Praktický atlas managementu*. Praha: Grada Publishing.
- Porter, M. E. (2000). *Locations, clusters, and company strategy*. In *Oxford Handbook of Economic Geography*. (edited by Clark, G., Feldman, M., and Gertler, M.) Oxford: Oxford University Press.
- Ritchie, J. R. B., Crouch, G. I. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. Oxon: CABI Publishing.
- Ryglová, K., Burian, M., & Vajčnerová, I. (2011). *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada.
- Shoval, N. (2006). *The geography of hotels in cities: An empirical validation of a forgotten model*. *Tourism Geographies*. Volume 8, Issue 1.
- Shoval, N., McKercher, B., Ng, E., Birenboim, A. (2011). *Hotel location and tourist activity in cities*. *Annals of Tourism Research*. Volume 38, Issue 4.
- Srpová, J., Řehoř, V., & kol. (2010). *Základy podnikání*. Praha: Grada.
- Stárek, V., Vaculka, J. (2008). *Ubytovací úsek v oblasti cestovního ruchu*. Praha: MMR.
- Světlík, J. (2005). *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o.
- Šmída, F. (2007). *Zavádění a rozvoj procesního řízení ve firmě*. Praha: Grada.
- Urtasun, A., Gutiérrez, I. (2006). *Hotel location in tourism cities: Madrid 1936 – 1998*. *Annals of Tourism Research*. Volume 33, Issue 2.
- Vajčnerová, I., & Ryglová, K. (2017). *Management kvality služeb v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing.
- Veber, J., Srpová, J., & kol. (2012). *Podnikání malé a střední firmy*. Praha: Grada.

Walford, N. (2001). *Patterns of development in tourist accommodation enterprises on farms in England and Wales. Applied Geography*. Volume 21, Issue 4.

## **Internetové zdroje**

Arcdata Praha. (n.d.). *Geografické informační systémy*. [cit. 2022-08-26]. Dostupné z: <https://www.arcdata.cz/gis-je-super>

Arcdata Praha. (n.d.). *Geografická data*. [cit. 2022-08-26]. Dostupné z: <https://www.arcdata.cz/produkty/geograficka-data>

Booking. (2022, únor). *Kolik a kdy budu platit za provizi pro Booking.com?* [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://partner.booking.com/cs/pomoc/spoluprace-s-booking/spusteni-online/kolik-kdy-budu-platit-za%C2%A0provizi-pro%C2%A0bookingcom>

Booking. (2022, červenec). *Jak funguje provize*. [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://partner.booking.com/cs/pomoc/provize-faktury-dan%C4%9B/provize/jak-funguje-provize>

Business Info. (2021, 25. říjen). *Živnosti řemeslné*. [cit. 2022-03-24]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/zivnosti-remeslne/>

Business Info. (2021, 26. říjen). *Živnosti vázané*. [cit. 2022-03-24]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/zivnosti-vazane/>

Business Info. (2011, 17. duben). *Živnost volná - získání živnostenského oprávnění krok za krokem*. [cit. 2022-03-24]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/zivnost-volna-ziskani-opravneni/>

Břehovský, Jedlička. (n.d.). *Úvod do Geografických Informačních Systémů*. Dostupné z: [https://kgm.zcu.cz/studium/ugi/e-skripta/ugi\\_k2a-datove\\_modely.pdf](https://kgm.zcu.cz/studium/ugi/e-skripta/ugi_k2a-datove_modely.pdf)

Comeflex Office. (2018, 26. srpen). *Fyzická a právnická osoba - rozdíly*. [cit. 2022-03-17]. Dostupné z: <https://comeflexoffice.cz/fyzicka-nebo-pravnicka-osoba-to-je-ta-otazka/>

Comeflex Office. (2018, 1. listopad). *Podnikatel aneb vše, co potřebujete vědět o tomto pojmu – přehledně na jednom místě!* [cit. 2022-03-17]. Dostupné z: <https://comeflexoffice.cz/podnikatel-aneb-vse-co-potrebuje-vedet-na-jednom-miste/>

- CzechTourism. (2020, 29. červenec). *Manuál tvorby produktu cestovního ruchu*. [cit. 2022-08-27]. Dostupné z: <https://data.ois.cz/files/11235-manual-tvorby-produktu-cestovniho-ruchu.pdf>
- ČSÚ. (2020, 29. duben). Charakteristika okresu Jindřichův Hradec. [cit. 2022-08-29]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/xc/charakteristika\\_okresu\\_jh](https://www.czso.cz/csu/xc/charakteristika_okresu_jh)
- Datová a kontextová žurnalistika. (2010, 15. květen). *Kategorizace versus třídění*. [cit. 2022-08-18]. Dostupné z: <https://www.datovazurnalistika.cz/kategorizace-versus-trideni/>
- Digis. (2017). *GIS – geografický informační systém*. [cit. 2022-08-26]. Dostupné z: <https://www.digis.cz/co-je-to-gis/>
- Digis. (2017). *Komplexní tvorba GIS*. [cit. 2022-08-26]. Dostupné z: <https://www.digis.cz/komplexni-tvorba-gis/>
- E-chalupy. (n.d.). *Registrace do databáze e-chalupy.cz*. [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://www.e-chalupy.cz/registrace-chaty-apartmanu-penzionu>
- Esri. (n.d.). *What is GIS?* [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <https://www.esri.com/en-us/what-is-gis/overview>
- Esri. (n.d.). *What is ArcGIS Online*. [cit. 2022-04-22]. Dostupné z: <https://doc.arcgis.com/en/arcgis-online/get-started/what-is-agol.htm>
- Esri. (2012) *What is GIS?* [cit. 2022-08-26]. Dostupné z: [https://www.esri.com/content/dam/esrisites/sitecore-archive/Files/Pdfs/library/fliers/pdfs/what\\_is\\_gis.pdf](https://www.esri.com/content/dam/esrisites/sitecore-archive/Files/Pdfs/library/fliers/pdfs/what_is_gis.pdf)
- Expedia Group. (2022). *How to list your property on Hotels.com*. [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://welcome.expediagroup.com/en/how-to-list-your-property-on-hotels>
- Geografie cestovního ruchu. (n.d.). *Lokalizační faktory*. [cit. 2022-28-04]. Dostupné z: <http://old.gis.zcu.cz/studium/dbg2/Materialy/html/ch16.html>
- Homel. (2014). *Úvod do statistiky*. [cit. 2022-09-09]. Dostupné z: <http://homel.vsb.cz/~hom50/SLBSTATS/UST/GS02.HTM>
- Hotelový provoz. (2012). *Kategorizace a klasifikace*. [cit. 2022-03-17]. Dostupné z: <https://hotelovyprovoz.webnode.cz/maturitni-okruhy/kategorizace-a-klasifikace/>

- Hotel. (2020). *Obchodní podmínky elektronické smlouvy*. [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://www.hotel.cz/obchodni-podminky/>
- Hotels. (2022). *Travel Affiliate Program*. [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://cs.hotels.com/page/travel-affiliate-program/>
- Hotelstars. (n.d.). *Co znamenají hotelové hvězdičky*. [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://www.hotelstars.cz/co-znamenaji-hotelove-hvezdicky>
- Hotelstars. (2021). *Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky*. [cit. 2022-03-18]. Dostupné z: <https://www.hotelstars.cz/resources/files/1826-metodika-2021-2025-duben-2021.pdf>
- Jindřichův Hradec. (2000). *Místní části*. [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://www.jh.cz/cs/mesto/mistni-casti/>
- Mapy.cz. (n.d.). *Okres Jindřichův Hradec*. [cit. 2022-08-28]. Dostupné z: <https://mapy.cz/zakladni?source=dist&id=3&x=15.1170011&y=49.0450484&z=10>
- Matematická biologie. (n.d.). Test o shodnosti (homogenitě) rozptylů dvou nezávislých výběrů (F-test). [cit. 2022-09-12]. Dostupné z: <https://portal.matematickabiologie.cz/index.php?pg=aplikovana-analyza-klinicky-a-biologicky-dat--analyza-a-management-dat-pro-zdravotnicke-obory--testovani-hypotez-o-quantitativnich-promennych--testy-o-parametrech-dvou-rozdeleni--test-o-shodnosti-homogenite-rozptylu-dvou-nezavislych-vyberu-f-test>
- Penziony. (2022). *Prezentace na Penziony.cz*. [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://eshop.penziony.cz/zapisy/>
- Survio. (2020, 19. listopad). *Likertova škála v dotazníku*. [cit. 2022-09-08]. Dostupné z: <https://www.survio.com/cs/blog/typy-otazek/likertova-skala>
- Survio. (2020, 23. listopad). *Sémantický diferenciál*. [cit. 2022-09-08]. Dostupné z: <https://www.survio.com/cs/blog/typy-otazek/semanticky-diferencial/>
- Tipli. (2018, 16. březen). *Velké srovnání bookingů: Kde si rezervovat ubytování?* [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://www.tipli.cz/clanek/velke-srovnani-bookingu-kde-si-rezervovat-ubytovani>

Územně identifikační registr ČR. (2013, 27. únor). *Okres Jindřichův Hradec*. [cit. 2022-08-28]. Dostupné z: <http://www.uir.cz/okres/3303/Jindrichuv-Hradec>

Územně identifikační registr ČR. (2013, 27. únor). *Okresy*. [cit. 2022-08-28]. Dostupné z: <http://www.uir.cz/okresy>

VIVnetworks. (2022). *Hotels.com affiliate program*. [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://www.vivnetworks.com/affiliate-katalog/hotelscom/>

Zákony pro lidi. (2010). *Zákon č.455/1991 Sb.* [cit. 2022-08-25]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-455>

Zákony pro lidi. (2010). *Zákon č.89/2012 Sb.* [cit. 2022-08-25]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>



## Použité grafy, obrázky a tabulky

### Grafy

<b>Graf 1: Kategorie ubytovacích zařízení</b> .....	26
<b>Graf 2: Počet lůžek v ubytovacích zařízeních</b> .....	27
<b>Graf 3: Velikost vybraných ubytovacích zařízení v regionu Jindřichohradecko</b> ...	28
<b>Graf 4: Zařízení uvádějící počet hvězdiček dle vybraných kategorií</b> .....	29
<b>Graf 5: Třídy ubytovacích zařízení dle vybraných kategorií</b> .....	30
<b>Graf 6: Deklarace vyhrazených parkovacích prostor</b> .....	31
<b>Graf 7: Možnost ubytování s domácími mazlíčky</b> .....	32
<b>Graf 8: Deklarace wellness služeb</b> .....	33
<b>Graf 9: Deklarace nabídky místních pokrmů (regionální kuchyně)</b> .....	34
<b>Graf 10: Hotely a jejich nabídka stravování</b> .....	35
<b>Graf 11: Penziony a jejich nabídka stravování</b> .....	36
<b>Graf 12: Stravování v rekreačních objektech</b> .....	37
<b>Graf 13: Ubytovací zařízení s možností využití bazénu</b> .....	38
<b>Graf 14: Zařízení vlastní certifikát kvality</b> .....	39
<b>Graf 15: Služby pro děti (rodiny s dětmi)</b> .....	40
<b>Graf 16: Služby pro cyklisty</b> .....	41
<b>Graf 17: Možnost kongresového cestovního ruchu</b> .....	42
<b>Graf 18: Oblíbenost jednotlivých kategorií ubytovacích zařízení</b> .....	46
<b>Graf 19: Důležitost jednotlivých služeb</b> .....	48
<b>Graf 20: Ubytovací zařízení, která využívají rezervační systémy</b> .....	56
<b>Graf 21: Jednotlivé kategorie ubytovacích zařízení, které nevyužívají rezervační systémy</b> .....	57

### Obrázky

<b>Obrázek 1: Mapa zkoumaného území</b> .....	23
<b>Obrázek 2: Lokalizace ubytovacích zařízení v regionu</b> .....	24
<b>Obrázek 3: Hustota ubytovacích zařízení v okrese</b> .....	25
<b>Obrázek 4: Tarify za prezentaci penzionu v katalogu Penziony.cz</b> .....	61

## **Tabulky**

<b>Tabulka 1: S kým byste do regionu Jindřichův Hradec cestovali? .....</b>	<b>43</b>
<b>Tabulka 2: Za jakým účelem byste sem cestovali? .....</b>	<b>44</b>
<b>Tabulka 3: Jak vyhledáváte ubytování? .....</b>	<b>45</b>
<b>Tabulka 4: Pohlaví a věk respondentů a jejich počet .....</b>	<b>50</b>
<b>Tabulka 5: Pár příkladů cen surovin na 1 porci .....</b>	<b>63</b>