

Mladá veda

Young Science

Špeciálne vydanie

Mladá veda

Young Science

MEDZINÁRODNÝ VEDECKÝ ČASOPIS MLADÁ VEDA / YOUNG SCIENCE

Číslo 6, ročník 5., vydané v novembri 2017

ISSN 1339-3189

Kontakt: info@mladaveda.sk, tel.: +421 908 546 716, www.mladaveda.sk

Fotografia na obálke: Spišská Sobota, Slovensko. © Branislav A. Švorc, foto.branisko.at

REDAKČNÁ RADA

doc. Ing. Peter Adamišín, PhD. (Katedra environmentálneho manažmentu, Prešovská univerzita, Prešov)

doc. Dr. Pavel Chromý, PhD. (Katedra sociálnej geografie a regionálneho rozvoje, Univerzita Karlova, Praha)

prof. Dr. Paul Robert Magocsi (Chair of Ukrainian Studies, University of Toronto; Royal Society of Canada)

Ing. Lucia Mikušová, PhD. (Ústav biochémie, výživy a ochrany zdravia, Slovenská technická univerzita, Bratislava)

doc. Ing. Peter Skok, CSc. (Ekomos s. r. o., Prešov)

prof. Ing. Róbert Štefko, Ph.D. (Katedra marketingu a medzinárodného obchodu, Prešovská univerzita, Prešov)

prof. PhDr. Peter Švorc, CSc., predseda (Inštitút histórie, Prešovská univerzita, Prešov)

doc. Ing. Petr Tománek, CSc. (Katedra verejnej ekonomiky, Vysoká škola báňská - Technická univerzita, Ostrava)

REDAKCIA

PhDr. Magdaléna Keresztesová, PhD. (Fakulta stredoeurópskych štúdií UKF, Nitra)

Mgr. Martin Hajduk (Inštitút histórie, Prešovská univerzita, Prešov)

RNDr. Richard Nikischer, Ph.D. (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Praha)

Mgr. Branislav A. Švorc, PhD., šéfredaktor (Vydavateľstvo UNIVERSUM, Prešov)

PhDr. Veronika Trstianska, PhD. (Ústav stredoeurópskych jazykov a kultúr FSŠ UKF, Nitra)

Mgr. Veronika Zuskáčová (Geografický ústav, Masarykova univerzita, Brno)

VYDAVATEĽ

Vydavateľstvo UNIVERSUM, spol. s r. o.

www.universum-eu.sk

Javorinská 26, 080 01 Prešov

Slovenská republika

© Mladá veda / Young Science. Akékoľvek šírenie a rozmnožovanie textu, fotografií, údajov a iných informácií je možné len s písomným povolením redakcie.

PREFERENCE ZÁKAZNÍKŮ PŘI VÝBĚRU UBYTOVACÍHO ZAŘÍZENÍ A JEJICH VZAH K PR FIREM

CUSTOMER 'S PREFERENTIES IN SELECTION OF ACCOMMODATION ESTABLISHMENTS AND THEIR RELATIONSHIP TO THE COMPANY PR

Roman Švec, Petra Martíšková, Antónia Štensová ¹

Roman Švec působí jako odborný asistent na katedře cestovního ruchu a marketingu Vysoké školy technické a ekonomické v Českých Budějovicích. Výzkumná a pedagogická činnost je svázána s oblastí obchodu a cestovního ruchu. Petra Martíšková působí jako odborná asistentka na Katedře cestovního ruchu a marketingu Vysoké školy technické a ekonomické v Českých Budějovicích. Ve svém výzkumu se zaměřuje na marketing a maloobchod, zejména na problematiku řízení vztahů se zákazníky, známou pod zkratkou CRM. Antónia Štensová působí na Katedře cestovního ruchu a marketingu Vysoké školy technické a ekonomické v Českých Budějovicích. Ve svém výzkumu se zabývá zejména problematikou franchisingu a branding.

Roman Švec is an assistant professor at the Department of Tourism and Marketing at The Institute of Technology and Business in České Budějovice, Czech Republic. His research and pedagogical activities focus on trade and tourism. Petra Martíšková is an assistant professor at the Department of Tourism and Marketing at The Institute of Technology and Business in České Budějovice, Czech Republic. She focuses on marketing and retailing in her research studies, especially on the topic of customer relationship management, abbreviated as CRM. Antónia Štensová cooperates with the Department of Tourism and Marketing at The Institute of Technology and Business in České Budějovice. In her research she focuses predominantly on topics such as franchising and branding.

Abstract

The aim of the article is to identify customer preferences in relation to accommodation facilities. The market of accommodation facilities is dominated by competition, so it is unconditional for the owners of these facilities to recognize the preferences of their customers. These preferences are expedient to use when creating new accommodation products and upgrading existing products. Preferences are being explored.

Key words: accommodation, preference, questioning

¹ Ing. Roman Švec, Ph.D., Ing. Petra Martíšková, Ph.D., doc. Ing. Antónia Štensová, Ph.D., Vysoká škola technická a ekonomická, Katedra cestovního ruchu a marketingu, Okružní 10, 370 01 České Budějovice, Česká republika
 E-mail: 17587@mail.vstecb.cz; petramartisek@gmail.com; antonia.stensova@gmail.com

Abstrakt

Cílem článku je určit zákaznické preference ve vztahu k ubytovacím zařízením. Na trhu ubytovacích zařízení panuje vyostřená konkurence, proto je pro majitele těchto zařízení bezpodmínečně nutné poznat preference svých zákazníků. Tyto preference je účelné využívat při tvorbě nových produktů ubytovacích zařízení, inovaci produktů stávajících a také efektivně vedené PR komunikaci.

Klíčová slova: ubytovací zařízení, preference, dotazování

Úvod

V dnešní době vysoké konkurence na trhu je pro podnikatele v oblasti ubytování klíčové poznat nejen základní preference zákazníků (např. kdo, kolik, kdy a jakým způsobem poptává produkty ubytovacích zařízení), ale důležité jsou také preference při výběru konkrétního zařízení. Vlastníci ubytovacích zařízení všech typů se dnes zabývají myšlenkou, jak zákazníky udržet a v rámci této snahy připravují nejrůznější sofistikovaná řešení v podobě nadstandardních služeb, neotřelého designu, zákaznických klubů, či dalších výhod pro své hosty. Nicméně základní podmínkou je, že hosté budou ubytovací zařízení upřednostňovat před konkurencí, a proto musí management firem vědět, co jejich potenciální hosty motivuje k první, či opakované návštěvě. Znalost informací včetně motivů, tj. proč host vyhledává konkrétní zařízení, je cílem vlastníků, managementu i marketingových odborníků.

Nezbytnou podmínkou rozvoje cestovního ruchu je jeho dostatečná infrastruktura, jejíž nedílnou součástí jsou i podniky poskytující ubytovací služby. Samotná existence, charakter těchto podniků a také standard poskytovaných služeb jsou velmi důležitým faktorem délky pobytu účastníků cestovního ruchu v navštívené destinaci. Mezi cestovním ruchem a ubytováním existuje množství vztahů (Palatková, 2006), které mapuje množství různých modelů, ale všechny mají své slabiny (Horner a Swarbrooke, 2007). Cestovní ruch ve vztahu k ubytování funguje jako zdroj poptávky po ubytovacích, stravovacích a dalších s nimi souvisejících službách (Gúčík a Patúš 2005). V některých postulátech lze najít charakteristiku, že sektor ubytování patří do sféry zajišťování cestovního ruchu (Kašpar, 2011).

Ubytovací služby se poskytují v zařízeních, která jsou na tyto účely přiměřeně, materiálně, technicky i personálně vybavená (Liška, 1997). Ubytovací zařízení patří k základním prvkům infrastruktury cestovního ruchu, protože umožňují pobyt návštěvníků v destinaci (Mariot, 1983) a tvoří tak základ dalšího rozvoje destinace (Goeldner a Ritchie, 2012). Ritchie a Crouch (2003) považují ubytovací zařízení za jeden ze zdrojů konkurenceschopnosti destinace. S tímto názorem souhlasí také Goeldner a Ritchie (2012), kteří uvádějí, že budování ubytovacích kapacit je jedním z podstatných prvků rozvoje cestovního ruchu v destinacích.

Ubytovací zařízení jsou objekty, prostory nebo plochy, kde je poskytováno ubytování pro veřejnost (Stárek a Vaculka, 2008). Pro přenocování, se kromě ubytovacích zařízení mohou využívat též ubytovací prostředky ² (Orieška, 2010). Stavbou ubytovacího zařízení je dle vyhlášky Ministerstva pro místní rozvoj České republiky „stavba nebo její část, kde je veřejnosti poskytováno přechodné ubytování a služby s tím spojené; ubytovacím zařízením

² Ubytovací prostředky = stan, obytný přívěs, obytné auto, člun, loď atd. (Orieška, 2010).

není bytový a rodinný dům a stavba pro individuální rekreaci; ubytovací zařízení se zařazují podle druhů do kategorií a podle požadavku na plochy a vybavení do tříd, které se označují hvězdičkami“³. Ubytovací zařízení se zařazují dle druhů do kategorií a podle vybavení a úrovně služeb do tříd. Z této definice vychází mnoho dalších autorů, kteří se této problematice věnují (Indrová, 2008; Černý a Krupička, 2007; Smetana a Krátká, 2009; Křížek a Neufus 2011; Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011). 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, agentura CzechTourism a další orgány. Toto vymezení se objevuje i v materiálech, které slouží pro klasifikaci ubytovacích zařízení. Členění ubytovacích zařízení se věnuje také ČSÚ, který pravidelně vykazuje počty zařízení a počty lůžek. Metodika používaná ČSÚ člení ubytovací zařízení na hromadná⁴ a individuální.⁵ Hromadná ubytovací zařízení metodika člení na hotely (s různým počtem hvězdiček), penzióny, chatové osady, turistické ubytovny a ostatní hromadná ubytovací zařízení jinde nespécifikovaná, např. rekreační zařízení podniků, školící střediska, kulturně-historické objekty a jiná ubytovací zařízení, která vyčleňují lůžkovou kapacitu pro cestovní ruch (např. domovy mládeže, vysokoškolské koleje, podnikové ubytovny apod.) Z důvodu využití statistik Českého statistického úřadu a dalších návazností v článku bude využíváno právě tohoto členění.

Ubytovací zařízení se řadí mezi podniky cestovního ruchu, které jsou definovány jako podnikatelské subjekty (výrobci produktů a poskytovatelé služeb), kteří uspokojují potřeby konečných spotřebitelů a své podnikatelské aktivity uskutečňují samostatně a na vlastní účet, přičemž na sebe přebírají přiměřené podnikatelské riziko (Gúčík, 2010). Beránek a Kotek (2007) tvrdí, že podniky cestovního ruchu mají různé funkce.

Mezi základní funkce podniků cestovního ruchu lze zařadit podnikatelskou funkci (využívání podnikatelských příležitostí pro zhodnocení vlastního kapitálu), ekonomickou funkci (vykonávání činností spojených se zásobováním, výrobou, odbytem, poskytováním služeb), organizační funkci (maximální možné využití a vhodné vnitřní uspořádání výrobních faktorů a vztahu mezi nimi), environmentální (vyjadřuje postavení a činnosti podniku v souvislosti s jeho vlivem na kvalitu a ochranu životního prostředí), technickou funkci (vybavení základními výrobními faktory a vytváření technicko-technologických podmínek pro svoji činnost) a sociální funkci (představuje nejen péči o zaměstnance podniku a vztahy mezi nimi, ale i vliv podniku cestovního ruchu na ekonomický a sociální rozvoj obcí, měst a regionů) (Kutshcherauer, 2007; Kučerová, Strašík a Šebová, 2010). Podle Friedmana (1970) je cílem a úlohou podniku maximalizovat zisk všemi legálními a společensky akceptovatelnými prostředky a sloužit tak svým majitelům/akcionářům, kdy podobně uvažoval např. Levit (1958). Produktem podniků cestovního ruchu, který zákazníci poptávají,

³ Vyhláška č. 268/2009 Sb. o technických požadavcích na stavby

⁴ Zařízení s minimálně pěti pokoji nebo deseti lůžky, sloužící pro účely cestovního ruchu, tj. poskytující přechodné ubytování hostům (včetně dětí) za účelem dovolené, zájezdu, lázeňské péče, služební cesty, školení, kursu, kongresu, symposia, pobytu dětí ve škole v přírodě, v letních a zimních táborech apod.

⁵ Zařízení s nižší kapacitou než je minimální pro hromadná ubytovací zařízení, zařazují se do kategorie individuální ubytovací zařízení. ČSÚ tato zařízení od roku 2002 nesleduje. Mezi tato zařízení se zařazují pronajímané pokoje, byty, chaty, chalupy a ubytování na rodinných farmách sloužících agroturistice.

jsou především služby cestovního ruchu. Služby podle Heskové a kol. (2012) představují heterogenní soubor užitečných efektů určených na uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu. Podobný názor lze nalézt také u zahraničních autorů, např. Inman (1985), Lipsey a Nakamura (2006). Služby mají průřezový charakter, tj. produkují je nejen podniky cestovního ruchu, ale i další subjekty soukromého a veřejného sektoru. Služby cestovního ruchu, podobně jako služby všeobecně, není možné produkovat do zásoby, na sklad (Kotler a Keller, 2012).

Ubytovací zařízení nabízí své produkty, které obecně definuje např. Šmída (2007), nebo Marinič (2008). Pro trh cestovního ruchu je typické poskytování služeb. Payne (1996) definuje službu jako činnost, která má v sobě určitý prvek nehmatatelnosti a vyžaduje určitou interakci se zákazníkem nebo s jeho majetkem, kde výsledkem služby není převod vlastnictví. S touto definicí se shoduje např. (Kotler a Keller, 2012). Stíbalová (1979) uvedla, že význam služeb obecně roste, ale jejich vývoj neviděla pozitivně, ale vývoj šel jiným směrem a dnes se většina autorů shoduje v názoru, že význam služeb pro národní hospodářství je v současné době značný (Grönross 1994, Zimáková 2007; Vašítková, 2008.). Význam služeb v cestovním ruchu podtrhují z tuzemských autorů Vajčnerová (2009) a ze zahraničních autorů např. Bull (1991), Neal, Yusal a Sirgy (2007). Pro úspěšné zavedení služeb na trh je třeba znát své zákazníky a vědět jaké jsou jejich potřeby (Hitl, 2009). O potřebách se obecně zmiňují např. Lester (1995), Brooks (2003) a Kerzner (2009). Blíže potřeby potom rozvádí mimo jiných také Kučerová (1997), Plamínek (2008), popř. Gillernová (2006). Lidské potřeby lze uspokojit mimo jiné také službami, o kterých se ze zahraničních autorů zmiňují např. Inman (1985) či Lipsey a Nakamura (2006). Současní účastníci cestovního ruchu jsou ve svých požadavcích nároční, hledají nové zážitky, dobrodružství, mají zájem vést zdravý životní styl a chtějí poznávat místní kulturu (Yeoman, 2008). Pro uspokojení svých potřeb využívají řadu služeb, které uvádí např. Vavrečka (2012). Pro uspokojení potřeb zákazníků, o nichž se obecně zmiňuje Maslow v roce 1943 a které mají i zákazníci v oblasti cestovního ruchu (Abdallah, Mohamed a Mekawy, 2007) je nutné znát zákaznické preference⁶, které vychází právě z již zmiňovaných potřeb. Výše prostředků, které domácnosti vynaloží na cestování, je ovlivněna celou řadou vnějších faktorů, např. příjmy domácností (Ring, 1984; Gale, 1996), makroekonomickým vývojem (Mermod a Dudzevičiūtė, 2011), technologickým vývojem (Bean, 2000), daňovým zatížením a také důvěrou spotřebitelů v ekonomický vývoj (Czesaný a Jeřábková, 2009; Mermod a Dudzevičiūtė, 2011).

Z pohledu řízení ubytovacích zařízení je účelné zkoumat nejrůznější vlivy a kritéria, podle kterých si zákazník vybírá konkrétní společnost (Koudelka, 2006). Již po mnoho let je základní teorií, ze které vychází celý systém nákupního chování, Maslowova hierarchie lidských potřeb (Maslow, 1987). Mnoha významnými autory bylo popsáno několik vlivů, které ovlivňují konkrétní výběr zákazníků, např. Zamazolová (2008), Vysekalová (2014) či Kotler a Keller (2013). Chování hostů (spotřebitelů), jak při nákupu, tak před a rovněž po nákupu, je ovlivňováno skupinou vlivů, které jsou vnějšího původu (dostupnost produktu, prostředí nákupu, design, marketingové aktivity provozovatele, společenské klima atp.) a také vnitřního (motivace ke koupi, osobní vlastnosti spotřebitele) (Koudelka, 2006). Z pohledu

⁶ Jako preference v rámci tohoto článku označujeme přednost, kterou lidé dávají tomu, co preferují.

různých přístupů se vedou debaty, zda je nákupní chování racionální, avšak z poznatků mnohých autorů pramení, že nikoliv (Hausman, 2000) a je možno říci, že je ovlivněno celou řadou subjektivních faktorů, z nichž je často jako důležitá uváděna lokalizace a kvalita poskytovaných služeb, přátelskost, důvěrnost (Uncles a Lee, 2006).

Cíle a metodika

Cílem článku je na základě dotazníkového šetření identifikovat a posoudit percepci důležitosti jednotlivých kritérií pro výběr ubytovacího zařízení ve vztahu k věku respondentů (do 30 let, 31 – 50 let, 51 let a více). Analýza preferencí přispěje k bližšímu pochopení některých motivů zákazníků ke koupi a může pomoci provozovatelům ubytovacích zařízení při dalších inovacích nabízených produktů.

Písemným dotazníkovým šetřením byla zjišťována kritéria, podle jakých vybírají zákazníci ubytovací zařízení, ve kterém stráví svůj pobyt v Jihočeském kraji. Respondenty byli hosté vybraných ubytovacích zařízení v definovaném území. Pro analýzu preferencí bylo účelovým výběrem (Vojtíšek, 2012) a prostřednictvím osobního dotazování získáno 120 kompletně vyplněných dotazníků (členěných do dvou kategorií dle pohlaví respondentů) Kritéria byla soustředěna do tří základních skupin,

- kritéria na vstup, recepci a hotelovou halu;
- kritéria na oblast ubytování a pokojů;
- kritéria spojená s nabídkou produktů zařízení.

Zkoumaná kritéria uvádí následující přehledné tabulky 1 - 3.

Faktor	Nabízené odpovědi	
1.1 Požadavky na lokalizaci zařízení.	Klidné místo lokalizace.	vs. Lokalizace v centru destinace.
1.2 Požadavky na parkoviště.	Parkování v uzavřeném prostoru.	vs. Místo parkování neřeším.
1.3 Požadavky na obsluhu veřejnou dopravou.	Zařízení je mimo dosah veřejné dopravy.	vs. Zařízení je v dosahu veřejné dopravy.
1.4. Požadavky na komunikaci recepčního personálu.	Rychlé neosobní odbavení na recepci.	vs. Pomalejší, komunikativnější odbavení na recepci za cenu možného delšího čekání.
1.5 Požadavky na otevírací dobu recepce.	recepce s omezenou otevírací dobou.	vs. Stálá služba na recepci.
1.6 Požadavky na vybavení haly a recepce.	V hotelové hale nejsou místa pro odpočinek.	vs. V hotelové hale jsou místa pro odpočinek.
1.7. Požadavky na Lobby bar.	V hotelové hale je Lobby bar.	vs. V hotelové hale není Lobby bar.
1.8 Požadavky na design recepce.	Futuristický design recepce a vstupní haly.	vs. Klasický design recepce a vstupní haly.
1.9 Požadavky na viditelnost bezpečnostní služby.	Bezpečnostní služba není na první pohled vidět.	vs. V hale vítám přítomnost bezpečnostní služby.
1.10 Požadavky na pohlaví recepčního(ho).	Recepční je muž.	vs. Recepční je žena.

Tabulka 1 – Kritéria pro výběr ubytovacího zařízení – recepční a halové služby

Zdroj: Vlastní zpracování

Faktor	Nabízené odpovědi		
2.1 Požadavky na kvalitu ubytovací jednotky.	Standardní pokoj.	vs.	Apartmá.
2.2 Požadavky na světelné zdroje.	Klasické svícení v pokoji.	vs.	Světla s stmívačem jejich intenzity.
2.3 Požadavky na podlahovou krytinu.	Plovoucí, či prkenná podlaha v pokoji.	vs.	Koberec na podlaze.
2.4. Požadavky na pokojový servis.	Servis na pokojích jednou denně.	vs.	Celodenní servis na pokojích i za cenu rušení během pobytu.
2.5 Požadavky na pokojový servis.	Servis na pokojích jednou denně.	vs.	Ranní a večerní servis na pokojích.
2.6 Požadavky na dispoziční řešení koupelny.	Koupelna je spojena s toaletou.	vs.	Toalety je stavebně oddělena od koupelny.
2.7 Požadavky na vybavení koupelny.	V koupelně je vana.	vs.	V koupelně je sprchový kout.
2.8 Požadavky na výměnu ručníků	Ručníky se mění 2x týdně	vs.	Ručníky se mění denně
2.9 Požadavky na vybavení toaletními potřebami	Využívám hotelových toaletních potřeb (mýdlo, odličovací tampony...)	vs.	Využívám svých toaletních potřeb (mýdlo, odličovací tampony...)
2.10 Požadavky na výmalbu pokoje	Pokoj je vymalován bíle	vs.	Pokoj je vymalován barevně

Tabulka 2 – Kritéria pro výběr ubytovacího zařízení - pokoje
Zdroj: Vlastní zpracování

Faktor	Nabízené odpovědi		
3.1 Požadavky na objednání pobytu	Objednaný pobyt	vs.	Neobjednaný pobyt
3.2 Požadavky na objednané služby	Mám objednaný pouze pobyt a zbytek řeším na místě	vs.	Objednávám balíček služeb
3.3 Požadavky na platbu	Platím hotově	vs.	Platím kartou
3.4 Požadavky na objednávku	Objednávám a platím přímo	vs.	Využívám voucherů na služby
3.5 Požadavky na pobyt	Přeruji klasické pobyty a případně doobjednávám služby	vs.	Přeruji pobytové balíčky
3.6 Požadavky na hodnocení ubytovacího zařízení	Nehodnotím ubytovací na zařízení on-line	vs.	Hodnotím ubytovací na zařízení on-line
3.7 Požadavky na využití on-line referencí	Při rozhodování o ubytování se řídím vlastním názorem	vs.	Při rozhodování o ubytování využívám on-line referencí
3.8 Požadavky na doplňkové služby	Při pobytu využívám doplňkové služby	vs.	Při pobytu nevyžívám doplňkové služby
3.9 Požadavky na doporučení zaměstnanců	Pobyt mám předem připravený a rady a typy zaměstnanců jsou zbytečné	vs.	Při pobytu dbám rad a typů zaměstnanců ubytovacího zařízení
3.10 Požadavky na využívání věrnostních programů	Využívám věrnostní programy ubytovacích zařízení	vs.	Nevyužívám věrnostní programy ubytovacích zařízení

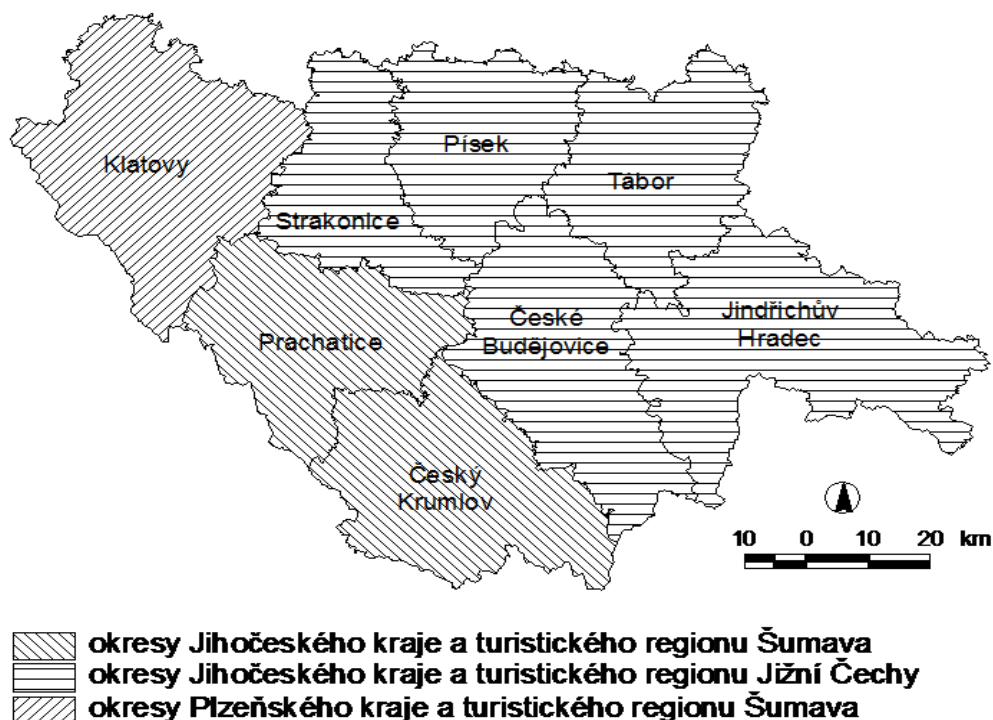
Tabulka 3 – Kritéria pro výběr ubytovacího zařízení – prodejní a marketingové techniky
Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti volili ze dvou protichůdných odpovědí na stupnici 1-5. kdy volba 1 znamenala“ významně preferuji možnost v levé straně tabulky“, volba 2 „preferuji možnost v levé straně tabulky“, volba 3 jsem nerozhodný, volba 4 „preferuji možnost v pravé straně tabulky“ a volba 5 „významně preferuji možnost v pravé straně tabulky“. Vzhledem k nerovnoměrnému zastoupení pohlaví byly celkové preference vypočteny jako vážený aritmetický průměr. Z odpovědí byla sestavena přehledná tabulka s vyznačením třech nejvíce vnímaných preferencí, třech nejdůležitějších preferencí a třech preferencí nejméně důležitých.

Dále bylo pracováno již s hodnotami pro muže a ženy zvlášť, kdy jednotlivé preference byly rozčleněny zvlášť dle odpovědí žen a mužů. Pro přehlednost bylo pro vizuální zobrazení využito sémantického diferenciálu – tato metoda je vytvořena na základě hodnocení postojů k určitému objektu a umožňuje měřit významnost zkoumaného jevu pro konkrétního respondenta (Chráska, 2007). Machková (2015) uvádí, že sémantický diferenciál je baterií stejně orientovaných škál, s jejichž pomocí se hodnotí různé vlastnosti osob či objektů.

Studované území

Studované území je z administrativního hlediska tvořeno Jihočeským krajem a okresem Klatovy v kraji Plzeňském (obrázek 1). Většina zkoumaného území se nachází v Jihočeském kraji, který je oblastí s mírným podnebím v jižní části České republiky podél hranic s Německem (Bavorsko) a Rakouskem (Horní Rakousko) (Cetkovský a kol., 2007). Vybraná oblast tvoří turistické marketingové oblasti: Jižní Čechy a Šumava (obr. 1). Území se rozkládá v poměrně geograficky diverzifikované části České republiky. Národní park Český les, Chráněná krajinná oblast Třeboňsko, Chráněná krajinná oblast Čech a Chráněná krajinná oblast Blanský les (Chráněná krajinná oblast Blanský les (obr. 1) jsou největšími chráněnými územími v regionu (Navrátil a kol., 2012 a Navrátil a kol. 2014). V dalším textu bude pro vymezené území využíváno obecného označení „oblast“, které nejlépe vystihuje celé zkoumané území



Obrázek 1 – Mapa administrativního členění zkoumané oblasti
Zdroj: mapový podklad ČSÚ (2015), vlastní zpracování

Výsledky

Nejprve došlo k posouzení jednotlivých kritérií bez rozlišování pohlaví respondentů. Uváděna jsou kritéria, kde je nejvyšší hodnota preferencí od nulové hodnoty na hodnotící ose, která je 3. Mezi nejvýraznější preference nejdůležitější patří faktor 1.1 (Lokalizace ubytovacího

zařízení), konkrétně potom hodnota „Lokalizace v centru města“ (0,90), dále faktor 2.5 požadavky na pokojový servis, konkrétně potom hodnota „servis na pokojích ráno a večer“ (1,07). Mezi další faktory s nejvyšší hodnotou bez rozdílu pohlaví patří faktor 2.6 (Požadavky na dispoziční řešení koupelny) konkrétně hodnotu „oddělené toalety od koupelen“ (1,22), faktor 2.10 (Požadavky na výmalbu pokoje), konkrétně potom „použití barevných nátěrů na stěnách pokojů“ (1,17) a faktor 3.1 (Požadavky na objednání pobytu) konkrétně potom hodnota „objednaný pobyt“ (1,35). U těchto faktorů byl identifikován výraznější výkyv směrem k jedné ze dvou nabízených možností, což dokládá tabulka č. 4.

Zkoumaný faktor		Vážený průměr	Odchylka od nulové hodnoty	
Klidné místo lokalizace	vs.	Lokalizace v centru destinace	3,905	0,95
Parkování v uzavřeném prostoru	vs.	Místo parkování neřeším	2,885	0,115
Zařízení je mimo dosah veřejné dopravy	vs.	Zařízení je v dosahu veřejné dopravy	2,95	0,05
Rychlé neosobní odbavení na recepci	vs.	Pomalejší, komunikativnější odbavení na recepci za cenu možného delšího čekání	3,21	0,21
recepce s omezenou otevírací dobou	vs.	Stálá služba na recepci	2,51	0,49
V hotelové hale nejsou místa pro odpočinek	vs.	V hotelové hale jsou místa pro odpočinek	3,8	0,8
V hotelové hale je Lobby bar	vs.	V hotelové hale není Lobby bar	3,34	0,34
Futuristický design recepce a vstupní haly	vs.	Klasický design recepce a vstupní haly	2,99	0,01
Bezpečnostní služba není na první pohled vidět	vs.	V hale vítám přítomnost bezpečnostní služby	2,85	0,15
Recepční je muž	vs.	Recepční je žena	3,175	0,175
Standardní pokoj	vs.	Apartmá	3,01	0,01
Klasické svícení v pokoji	vs.	Světla se stmívačem jejich intenzity	3,84	0,84
Plovoucí, či prkenná podlaha v pokoji	vs.	Koberec na podlaze	3,585	0,585
Servis na pokojích jednou denně	vs.	Celodenní servis na pokojích i za cenu rušení během pobytu	2,965	0,035
Servis na pokojích jednou denně	vs.	Ranní a večerní servis na pokojích	4,07	1,07
Koupelna je spojena s toaletou	vs.	Toalety je stavebně oddělena od koupelny	4,22	1,22
V koupelně je vana	vs.	V koupelně je sprchový kout	2,89	0,11
Ručníky se mění 2x týdně	vs.	Ručníky se mění denně	2,90	0,1
Využívám hotelových toaletních potřeb (mýdlo, odličovací tampony...)	vs.	Využívám svých toaletních potřeb (mýdlo, odličovací tampony...)	3,71	0,71
Pokoj je vymalován bíle	vs.	Pokoj je vymalován barevně	4,17	0,17
Objednaný pobyt	vs.	Neobjednaný pobyt	1,65	1,35
Mám objednaný pouze pobyt a zbytek řeším na místě	vs.	Objednávám balíček služeb	2,30	0,70
Platím hotově	vs.	Platím kartou	2,07	0,93
Objednávám a platím přímo	vs.	Využívám voucherů na služby	2,25	0,75
Preferuji klasické pobyty a případně doobjednávám služby	vs.	Preferuji pobytové balíčky	2,9	0,1
Nehodnotím ubytovací na zařízení on-line	vs.	Hodnotím ubytovací na zařízení on-line	3,25	0,25
Při rozhodování o ubytování se řídím	vs.	Při rozhodování o ubytování	2,51	0,49

vlastním názorem		využívám on-line referencí		
Při pobytu využívám doplňkové služby	vs.	Při pobytu nevyužívám doplňkové služby	2,66	0,24
Pobyt mám předem připravený a rady a typy zaměstnanců jsou zbytečné	vs.	Při pobytu dbám rad a typů zaměstnanců ubytovacího zařízení	3,33	0,33
Využívám věrnostní programy ubytovacích zařízení	vs.	Nevyužívám věrnostní programy ubytovacích zařízení	2,9	0,1

Tabulka 4 – Vážený průměr hodnot odpovědí na jednotlivá kritéria

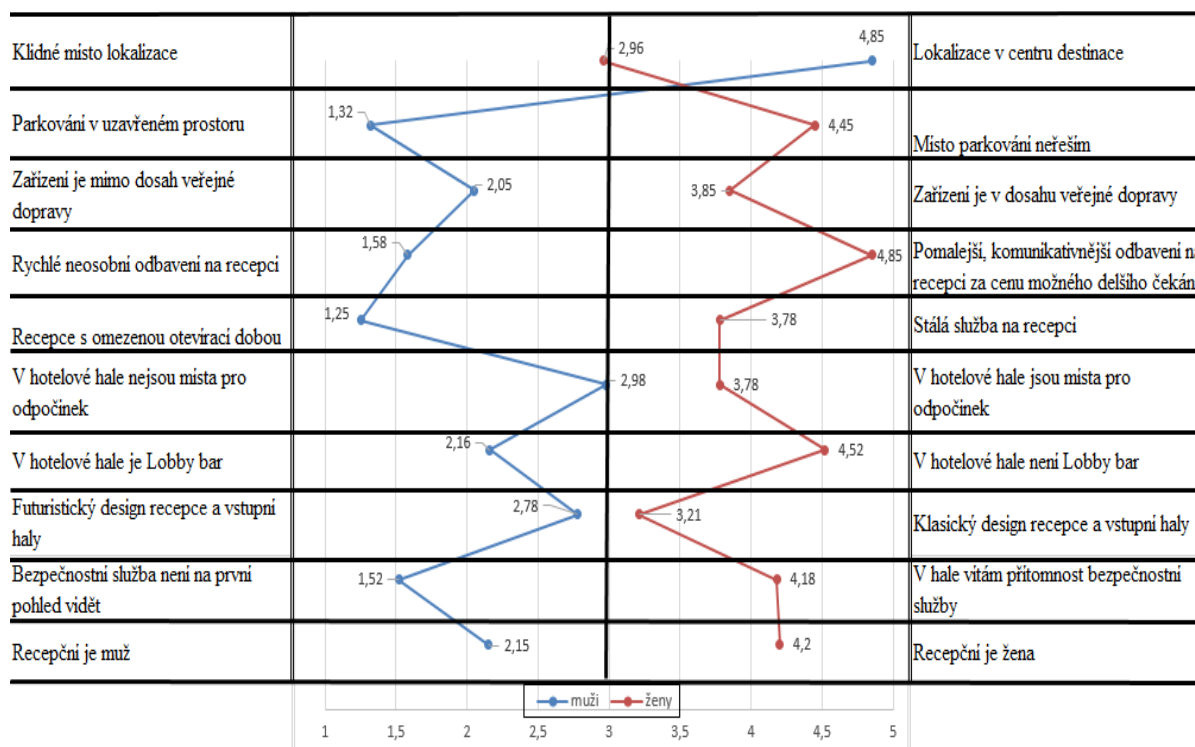
Poznámka: Jako neutrální hodnota je brána hodnota 3, která značí nerozhodnost mezi nabízenými odpověďmi

Zdroj: Vlastní zpracování

Z důvodů vyšší vypovídací schopnosti byly volby jednotlivých respondentů rozčleněny dle pohlaví a z grafů 1-3 je potom zjevné, že některá kritéria vnímají muži a ženy odlišně (např. 1.4 „požadavky na komunikaci recepčního personálu“, nebo 2.8 „požadavky na výměnu ručníků“), zatímco u jiných (jako např. 2.1 „typ ubytovací jednotky“, nebo 2.10 „požadavky na výmalbu pokoje“) je patrný jen malý nebo téměř žádný rozdíl.

Graf 1 zobrazuje celkový pohled na důležitost jednotlivých zkoumaných kritérií pro oblast recepčních služeb a hotelové haly. Ze sémantického diferenciálu lze interpretovat naprosto odlišné vnímání kritérií v závislosti na pohlaví (muži = modrá linie; ženy = červená linie). Nejjednoznačnější preference mužů jsou zřetelné při hodnocení faktoru 1.2, kdy preferují „parkování v uzavřeném prostoru“ (1,32) a faktor 1.4, kdy preferují „rychlé odbavení na recepci“ (1,58). Výraznou odchylku od střední hodnoty rovněž můžeme pozorovat v případě faktoru 1.5, kdy muži neuvádí jako důležitý faktor „non-stop otevřenou recepci“ naopak často se přiklání k možnosti, že recepce může být část dne uzavřena. Posledním významným faktorem uváděným muži je prokazatelná přítomnost bezpečnostní služby v ubytovacím zařízení (faktor 1.9), kdy muži preferují, aby bezpečnostní služba nebyla viditelná.

Ženy se spíše přiklání k méně formální obsluze na recepci (zkoumaný faktor 1.4), během níž recepční konverzuje s hosty a plní jejich přání a to i za cenu, že obsluha trvá déle a mohou se vytvořit fronty. Pokud se jedná o faktory s nejvýznamnějším rozptylem dle pohlaví, tak mezi ně patří faktor 1.2 (požadavky na parkoviště) s rozdílem 3,13. Muži preferují uzavřená parkoviště, ženy výběru místa nevěnují tak významnou pozornost. Druhým významně rozdílným faktorem je faktor 1.4 „požadavky na komunikaci recepčního personálu“ s rozdílem (3,27). Ženy jednoznačně preferují pomalejší odbavení na recepci, při kterém recepční komunikuje i za cenu možného čekání, naopak muži upřednostňují rychlé odbavení. Zde se projevují rozdíly v preferencích nejvíce z první skupiny hodnocených faktorů. Velký rozdíl mezi pohlavím je rovněž ve vnímání faktoru 1.9 „požadavky na viditelnost bezpečnostní služby“, kdy ženy upřednostňují viditelnou bezpečnostní službu v ubytovacím zařízení, muži si naopak přejí, aby bezpečnostní služba vidět nebyla. Naopak nejmenší rozdíl byl zaznamenán u faktoru 1.8 „požadavky na design recepce“, kdy klasický design byl upřednostňován ženami a futuristický design muži, nicméně hodnoty 2,78 a 3,21 neprokazují přílišné preference, naopak je viditelné, že respondenti obou pohlaví volili neutrální hodnotu 3. Grafické vyjádření je k dispozici v grafu 1.

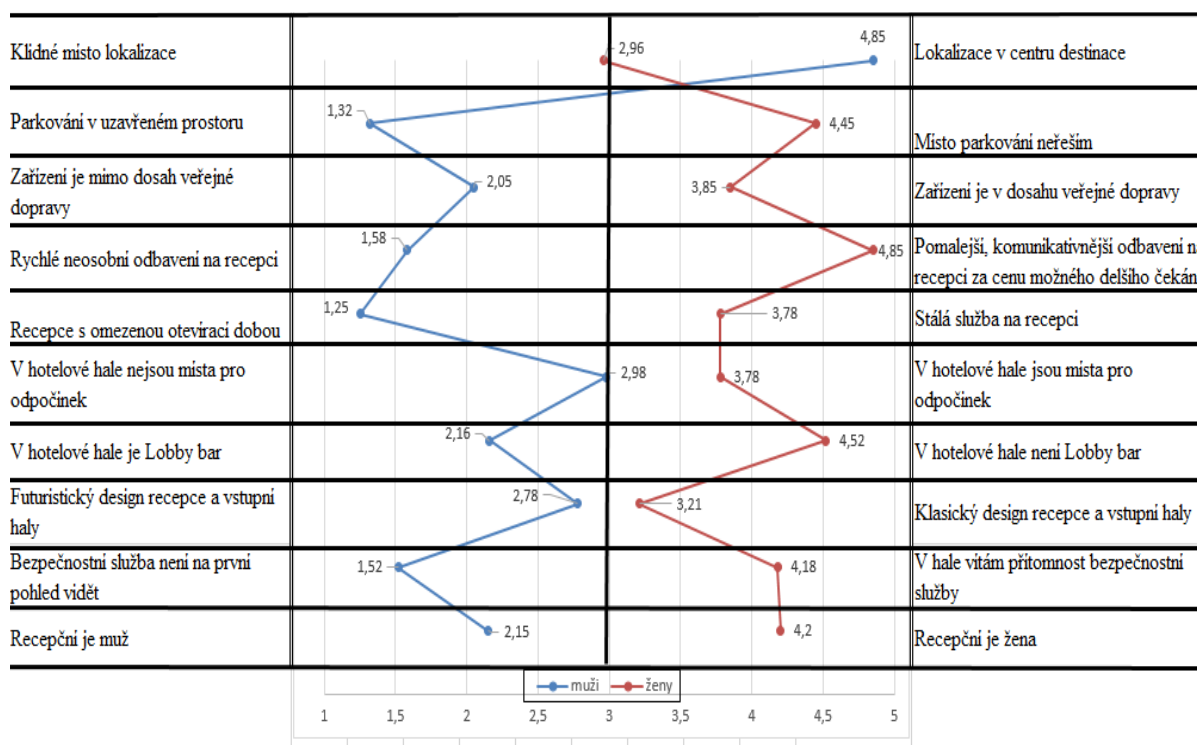


Graf 1 – Důležitost jednotlivých kritérií – recepční a halové služby

Zdroj: Vlastní zpracování

Druhá část dotazníku byla zaměřena na hodnocení preferencí služeb souvisejících s pokoji ubytovacího zařízení. Z grafu 2 je vidět větší soulad mezi preferencemi obou pohlaví (průběh modré a červené linie je méně kontrastní než v grafu 1. Výsledky vypovídají o vyrovnanosti prvního zkoumaného faktoru (2.1 „Požadavky na kvalitu ubytovací jednotky“), kde respondenti volili mezi standardním pokojem a apartmá. Vzhledem k výsledku, který se pohybuje těsně kolem hodnoty 3 lze interpretovat, že respondenti se jednoznačně nevymezili a nelze určit jaký typ ubytovací jednotky preferují. Ve faktoru 2.2 „požadavky na světelné zdroje“ naopak panovali rozdílné názory dle pohlaví a ve druhé části výzkumu se jedná o nejvýznamnější rozdíly (2,0). Dle výsledků muži významně nepreferují ani jednu z variant, kdežto ženy se významně přiklánějí k možnosti manipulovat s intenzitou světla v ubytovací jednotce. Obě pohlaví shodně preferují jako podlahovou krytinu koberce, nicméně u žen je tato preference o poznání významnější. Významný rozdíl v preferencích dle pohlaví byl rovněž zaznamenán u faktorů 2.4 s 2.5 „požadavky na pokojový servis“. Muži dle odpovědí nevyžadují celodenní servis, což ne úplně odpovídá hned dalšímu tvrzení, ze kterého lze interpretovat, že se přiklání k rannímu a večernímu servisu. U žen jsou odpovědi v obou dvou případech konzistentní a je vidět jasná preference častějšího servisu na pokojích. Shoda u obou pohlaví lze nalézt u faktoru 2.6 „požadavky na dispoziční řešení koupelny“ a to konkrétně v preferenci stavebně oddělených koupelen a toalet, což v ubytovacích zařízení není zas tak častým jevem. Velký rozdíl mezi vnímáním obou pohlaví byl zaznamenán v případě faktoru 2.7 „požadavky na vybavení koupelny“, kdy u mužů je přesvědčivé upřednostňování vany, zatímco ženy upřednostňují sprchový kout, nicméně zajímavá je odchylka od nulové hodnoty, které je méně výrazná u žen. Lze tedy interpretovat, že vnímání žen se blíží nerozhodnosti více než vnímání mužů. Další zkoumaný faktor 2.8 „požadavky na

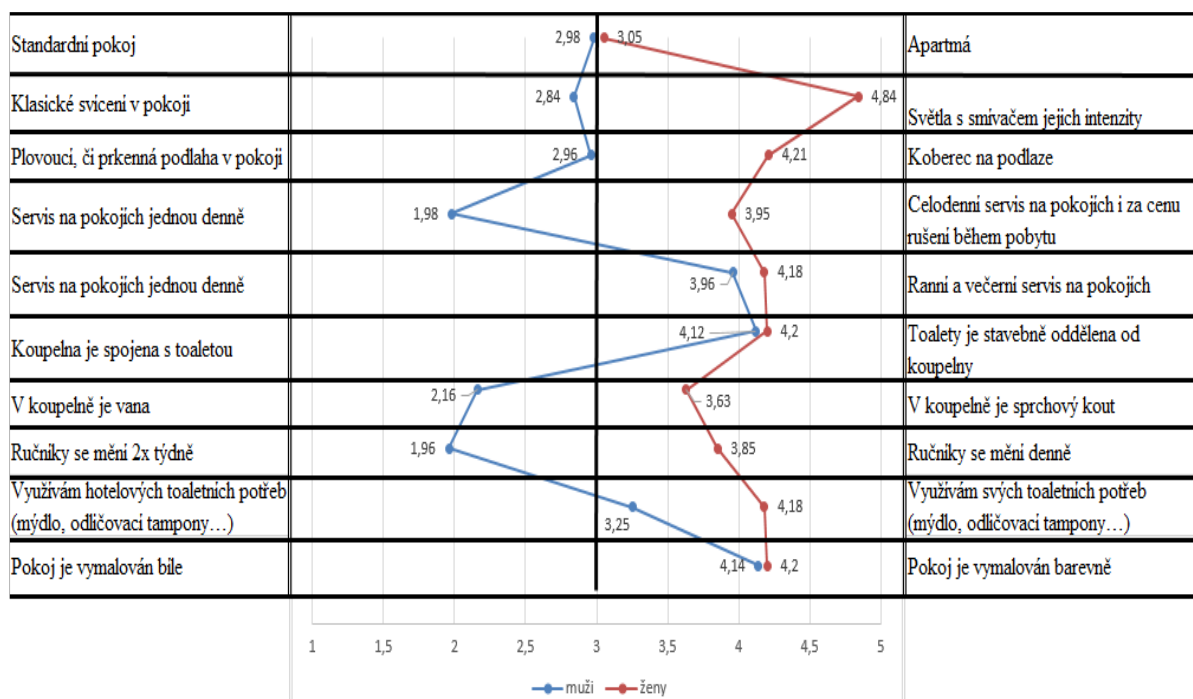
výměnu ručníků“ koresponduje se zjištěními v oblasti péče o pokoje, když muži preferují výměnu 2x za týden, ale ženy preferují výměnu častější. Opět je vidět, větší odchylka od nulové hodnoty u mužů. Zajímavým výsledkem je vnímání faktoru 2.9 „požadavky na vybavení toaletními potřebami“, kdy je viditelná preference vlastních toaletních potřeb oběma pohlavími, nicméně dle očekávání jsou tyto preference významnější u žen. Toto zjištění kontrastuje s častým tvrzením provozovatelů ubytovacích o nutnosti provoz zásobovat toaletními potřebami v jednorázových baleních. Ty se potom stávají spíše suvenýrem z cest a zvyšují nejen náklady zařízení, ale také ekologickou zátěž. Grafické vyjádření je k dispozici v grafu 2.



Graf 2 – Důležitost jednotlivých kritérií – pokoje
Zdroj: Vlastní zpracování

Třetí část dotazníku studovala preference marketingových a prodejních aktivit ubytovacích zařízení zákazníky ve zkoumané oblasti. Obě pohlaví upřednostňují předem neobjednané pobyty, přestože u žen je tato preference nižší (je blíže nulové hodnotě). V případě žen je hodnocení faktoru 3.1 konzistentní s hodnocením faktoru 3.2. Podobné hodnocení je patrné pro zkoumaný faktor „požadavky na objednané služby“, kdy se obě pohlaví kloní k variantě objednaného pobytu a dokupování dalších služeb na místě. Přes tuto preferenci je vidět rozdíl ve vnímání mužů a žen, kdy muži neodpovídali tak jednoznačně a někteří často volili právě balíčky služeb. Překvapivé bylo vnímání faktoru 3.3, kdy je zřetelná u obou pohlaví preference placení v hotovosti a to přestože neustále stoupá význam bezhotovostních plateb. Tato otázka možná byla ovlivněna vyšším průměrným věkem respondentů, kde ochota platit pomocí bezhotovostních prostředků je obecně nižší. Věk je ostatně limitujícím faktorem k řadě odpovědí v této části dotazníku. Konzistentní odpovědi nabízí zkoumaný faktor 3.2 a 3.4, kdy ženy více preferují doobjednávání služeb a zároveň platí přímo. Tuto možnost

platby preferují také muži, nicméně podobně jako u faktoru 3.2 se jejich volba více blíží neutrální odpovědi. V další části odpovědi potom dochází k významným rozporům a je viditelný vliv pohlaví na jednotlivé odpovědi. Vysoká hodnota (2,0) je uvedena v případě faktoru 3.6 „požadavky na hodnocení ubytovacího zařízení“. Odpověď žen je méně vzdálená od neutrální hodnoty, nicméně ochota mužů hodnotit ubytovací zařízení je podstatně vyšší. Konzistentní s hodnocením faktoru 3.6 je také hodnocení faktoru 3.7, kdy ženy preferují rozhodování na základě vlastního názoru, ale muži dávají přednost on-line referencím. Tento fakt odpovídá i tomu, že muži on-line hodnocení provádí častěji než ženy. Významné rozdíly v preferencích jsou rovněž při vnímání faktoru 3.8. Ženy využívají více doplňkových služeb, což koresponduje se zkoumaným faktorem 3.2, naopak muži doplňkových služeb využívají méně. Velmi významný rozdíl byl zaznamenán u faktoru posledního, kdy ženy významně využívají věrnostních programů, segment mužů věrnostní programy naopak nepodporuje. S hodnotou rozdílu 2,67 se jedná o jeden z faktorů, které jsou pohlavím ovlivněné nejvíce. Grafické vyjádření je k dispozici v grafu 3.



Graf 3 – Důležitost jednotlivých kritérií – prodejní a marketingové techniky
Zdroj: Vlastní zpracování

Závěr

Tabulka 5 v podobě matice shrnuje vždy trojici nejdůležitějších a naopak nejméně důležitých kritérií, a to zvláště u mužů a zvláště u žen. Vzhledem k tomu, že hodnota 3 je hodnotou neutrální, při které se respondent nepřiklání ani k jedné z variant, počítáme pro tuto tabulku s rozdíly mezi nulovou odpovědí (hodnota 3) a průměrnou dosaženou hodnotou. Základní shrnutí přináší tabulka 6.

Položka	Muži	Ženy
Nejdůležitější kritéria	<ul style="list-style-type: none"> • Lokalizace v centru destinace (faktor 1.1). • Parkování v uzavřeném prostoru (faktor 1.2). • Recepce s non-stop otevírací dobou není nutností (faktor 1.5) 	<ul style="list-style-type: none"> • Preference osobnější komunikace na recepci, přestože bude nutné čekat na odbavení (faktor 1.4). • Osvětlení s možností regulace intenzity světla (faktor 2.2). • Nevyužívání věrnostních programů (faktor 3.10).

Tabulka 5 – Nejdůležitější a nejméně důležitá kritéria pro muže a ženy
Zdroj: Vlastní zpracování

Položka	Faktory s nejvyšším rozdílem hodnot dle pohlaví	Faktory s nejnižším rozdílem hodnot dle pohlaví
Nejdůležitější kritéria	<ul style="list-style-type: none"> • Požadavky na parkoviště (faktor 1.2). • Požadavky na komunikaci recepčního personálu (faktor 1.4). • Využívání věrnostních programů (faktor 3.10). 	<ul style="list-style-type: none"> • Požadavky na kvalitu ubytovací jednotky (faktor 2.1). • Požadavky na vybavení koupelny (faktor 2.7). • Požadavky na výmalbu pokoje (2.10).

Tabulka 6 – Maximální a minimální rozdíly měřených faktorů ve vztahu k pohlaví respondentů
Zdroj: Vlastní zpracování

Na základě zjištěných preferencí lze interpretovat, že doprovodné služby preferují více ženy než muži, čemuž odpovídají i další preference. Pro ženy je zároveň důležitá komunikace na recepci a významnější role recepčního personálu. Pro ženskou klientelu je tedy důležité nabízet celou řadu služeb a počítat s jejich doobjednáváním v místě. Ženy naopak dle výsledků průzkumu jsou méně ochotné než muži číst on-line recenze a tyto recenze poskytovat, což je kontrastní k četným zjištěním majitelů ubytovacích zařízení. Ženy naopak mají vyšší tendenci využívat věrnostních programů, z čehož vyplývá i jednodušší možnost je oslovit s další nabídkou již navštíveného ubytovacího zařízení. Preference žen v rámci věrnostních programů se tak mohou stát námětem na příští výzkum.

Tento článek doporučil na publikování ve vědeckém časopise Mladá veda: doc. RNDr. Josef Navrátil, Ph.D.

Studie vznikla v rámci vědecké činnosti na Vysoké škole technické a ekonomické v Českých Budějovicích.

Použitá literatura

1. ABDLLAH, G., MOHAMED, A. R., a M. A. MEKAWY. 2007. *Managing tourists' needs and expectations: An empirical analysis of the Egyptian airline sector*. In: *Turizam: znanstveno-stručni časopis*. Roč. 55, č.3, s. 277-296. ISSN 1332-7431
2. ABDLLAH, G., MOHAMED, A. R., a M. A. MEKAWY. 2007. *Managing tourists' needs and expectations: An empirical analysis of the Egyptian airline sector*. In: *Turizam: znanstveno-stručni časopis*. Roč. 55, č.3, s. 277-296. ISSN 1332-7431.
3. BEAN, J. S., 2000. The Effects of Technology on Retail Sales, Commercial Property Values and Percentage Rents. In: *Journal of Real Estate Portfolio Management*. Roč. 6, č. 2, s. 185 - 201. ISSN 1083-5547.
4. BERÁNEK, J., KOTEK, P.: *Řízení hotelového provozu*. Praha: Grada, 2007. 158 s. ISBN 978-80-86724-30-0
5. BROOKS, I., 2003. *Firemní kultura jedinci, skupiny, organizace a jejich chování*. Brno: Computer press. ISBN 80-7226-763-9.

6. CETKOVSKÝ, S., KLUSÁČEK, P., MARTINÁT, S., 2007. Some aspects of cross-border cooperation in Euroregions of the Czech Republic: An example of the Šumava Region. *Moravian Geographical Reports*. Roč. 15, č. 1, s. 43–55.
7. CZESANÝ, S. a Z. JEŘÁBKOVÁ, 2009. Kompozitní indikátory hospodářského cyklu. In. *Statistika*. Roč. 89, č. 3, s. 256-274. ISSN 0322-788X.
8. ČERNÝ, J., KRUPÍČKA, J., 2007. *Moderní hotel*. Úvaly: Ratio, 224 s. ISBN 80-56351-07-6 .
9. GALE, H. F., 1996. Retail Sales Pull Factors in U.S. Countries. *Review of Regional Studies*. Roč. 26, č. 2, s. 177-195. ISSN 0048-749X.
10. GILLNEROVÁ, I., 2006. *Slovník základních pojmů z psychologie*. Praha: Fortuna. ISBN 80-7168-683-2.
11. GOELDNER, Ch. R. a J. R. B. RITCHIE, 2012. *Tourism: Principles, practices, philosophies*. 12th ed. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons. ISBN 978-1-118-07177-9.
12. GRÖNROOS, C. A., 1994. Service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 1994. Roč. 18, s.36-44. ISSN 0309-0566
13. GÚČIK, M., PATUŠ, P.: *Management ubytovacej prevádzky hotela*. Banská Bystrica: Slovensko-švajčiarské združenie pre rozvoj cestovného ruchu, 2005. 125 s. ISBN 80-88945-81-X
14. GÚČIK, M., 2010. *Cestovný ruch*. Banská Bystrica: UMB, 2010. ISBN 978-80-89-09080-8.
15. HAUSMAN, A., 2000. A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of consumer marketing*, Roč. 17, č. 5, s. 403-426. ISSN 0736-3761.
16. HESKOVÁ, M., DVOŘÁK, V., BERÁNEK, J., NOVACKÁ, L., & ORIEŠKA, J., 2011. *Cestovní ruch: Pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2., upr. vyd. Praha, Česká republika: Fortuna. ISBN 978-80-7373-107-6
17. CHRÁSKA, M., 2007. *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1369-4.
18. INDROVÁ, J. a kol., 2008. *Cestovní ruch pro všechny*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. 90 s. ISBN 978-80-7399-407-05
19. INMAN, R. P., 1985. *Managing the service economy: Prospects and Problems*. Cambridge University Press. ISBN 0-521-30647-7.
20. KAŠPAR, J., 2011. K otázce cestovního ruchu jako vědecké disciplíny. In: *Aktuální problémy cestovního ruchu v kontextu řešení regionálních disparit. Sborník recenzovaných příspěvků*. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, s. 148-154. ISBN 978-80-87411-12-4.
21. KERZNER, H., 2009. *Project Management*. New Jersey: John Wiley & Sons. ISBN 978-0-470-27870.
22. KOTLER P. a K.L. KELLER, 2013. *Marketing management* - 14. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-2474-150-5
23. KOTLER, K. a K. L. KELLER, 2012. *Marketing management*. 14th [ed.]. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall. ISBN 0132102927.
24. KOUDELKA, J., 2006. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu. ISBN 80-86730-01-8.
25. KRÍŽEK, F., NEUFUS, J.: *Moderní hotelový management* Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3868-0.
26. KUČEROVÁ, I., 1997. *Ekonomika se zaměřením na cestovní ruch*. Praha, Idea servis. ISBN 80-85970-14-7.
27. KUČEROVÁ, J., STRAŠÍK, A., ŠEBOVÁ, L.: *Ekonomika podniku cestovního ruchu*. Banská Bystrica: DAL-BB, 2010. 140 s. ISBN 978-80-89090-75-4.
28. KUTSCHERAUER, A.: *Východiska výzkumu regionálních disparit v územním rozvoji České republiky. Regionální disparity – working papers*, Opava: Ekonomická fakulta VŠB a Obchodně podnikatelská fakulta SU v Opavě, 2007. Roč. 1, s. 6– 12. ISSN 1802-9450.
29. LESTER, D., 1995. *Theories of personality. A system approach*. New Jersey: Tailor a Francis. ISBN 1-56032-351-5.
30. LEVIT, T. , 1958. The Dangers of Social Responsibility. *Harvard Business Review*. Roč. 36, č. 5, s. 41-50. ISSN 0017-8012
31. LIPSEY, G. a A. NAKAMURA, 2006. *Services industrie and the knowledge-based Canada: Canada Industry*. *University of Calgary Press* ISBN 1-55238-149-8.
32. LIŠKA, J., 1997. *Ekonomika a řízení podniku společného stravování*. Vysoká vojenská škola pozemního vojska. ISBN 978-80-72310-00-5.

33. MACHKOVÁ, H., 2015. *Mezinárodní marketing: Strategické trendy a příklady z praxe* – 4. aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5366-9.
34. MARINIČ, P., 2008. *Plánování a tvorba hodnoty podniku*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2432-4
35. MARIOT, P. 1983. *Geografia cestovného ruchu*. Bratislava: Akadémia. [bez ISBN]
36. MASLOW, A. H., 1987. *Motivation and Personality*. 2. vyd., New York: Harper & Row. ISBN 978-00-604-1987-5.
37. MERMOD, A.Y. a G. DUDZEVIČIŪTĚ, 2011. Frequency Domain Analysis of Consumer Confidence, Industrial Production and Retail Sales for Selected European Countries. *Journal of Business Economics and Management*. Roč. 12, č. 4, s. 589–602. ISSN 2029-443.
38. NAVRÁTIL J., M. LESJAK, K. PÍCHA, S. MARTINÁT, J. NAVRÁTILOVÁ, V. BARAVALLE, J. KNOTEK, T. KUČERA, R. ŠVEC, Z. BALOUNOVÁ, J. RAJCHARD, 2014. The Importance of Vulnerable Areas with Potential Tourism Development: A Case Study of the Šumava Mountains and the South Bohemia Regions in the Czech Republic. *Acta Geographica Slovenica*. Roč. 54, č.1, s. 115-130. ISSN 1581-8314.
39. NAVRÁTIL J., R. ŠVEC, K. PÍCHA a H. DOLEŽALOVÁ. 2012. The Location of Tourist Accommodation Facilities: A Case Study of the Šumava Mts. and South Bohemia Tourist Regions (Czech Republic). *Moravian Geographical Reports*. Roč. 20, č. 3, s. 50-63. ISSN 1210-8812
40. NEAL, J. D., UYSAL, M. a M. J. SIRGY, 2007. *The effect of tourism services on travelers' quality of life*. In: *Journal of Travel Research*. Roč. 46, roč. 2, s. 154-163. ISSN 0047-2875.
41. ORIEŠKA, J., 2010. *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea servis. ISBN 978-80-8597-0.
42. PALATKOVÁ, M., 2006. *Marketingová destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 341 s. ISBN 80-247-1014-5.
43. PAYNE A., 1996. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing. ISBN 90-7169-276.
44. PLAMÍNEK, J., 2008. *Vedení lidí, týmů a firem-Praktický atlas managementu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1448-5.
45. RING, J. R., 1984. The Effect of Permanent Income on Retail Sales by Sales Category. In. *Quarterly Journal of Business & Economics*. September 1984. s. 13-30. ISSN 0747-5535.
46. RITCHIE, J. R. B., CROUCH, G. I, 2003. *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. Oxon: CABI Publishing, 2003. 272 p. ISBN 0-85199-664-7.
47. RYGLOVÁ, K., BURIAN, M., VAJČNEROVÁ, I.: *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing, 2011. 216 s. ISBN 978-80-247-4039-3.
48. SMETANA, F., KRÁTKÁ, E., 2009. *Podnikání v hotelnictví a gastronomii*. Praha: Fortuna, 160 s. ISBN 978-807373-054-3.
49. Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. *The New York Times Magazine* [online] [cit. 2017-06-24]. Dostupné z: <http://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.html>
50. STÁREK, V., VACULKA, J., 2008. *Ubytovací úsek v oblasti cestovního ruchu*. [online] 2008, Praha: MMR. [2015-04-12] Přístup ke zdroji <www.mmr.cz>
51. Stíbalová B., 1979. *Postavení a úloha nevýrobní sféry v socialistické ekonomice*. Praha: Academia
52. SWARBROOKE, J., a HORNER, S. 2007, *Consumer behaviour in tourism*. Routledge. ISBN 978-07-5066-735-7
53. SWARBROOKE, J., a HORNER, S. 2007, *Consumer behaviour in tourism*. Routledge. ISBN 978-07-5066-735-7.
54. ŠMÍDA, F. *Zavádění a rozvoj procesního řízení ve firmě*. Praha: Grada Publishing, 2007. 300 s. ISBN 978-80-247-1679-4
55. UNCLES, M. a D. LEE, 2006. Brand purchasing by older consumers: An investigation using the Juster scale and the Dirichlet model. *Marketing Letters*, Roč. 17, č.1. s. 17-29. ISSN: 0923-0645.
56. VAJČNEROVÁ, I., 2009. Kvalita destinace cestovního ruchu–integrováný management kvality. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*. Roč. 57, č. 6, s. 361–367. ISSN 1211-8516.

57. VAŠTÍKOVÁ, M., 2008. *Marketing služeb-efektivně a moderně*. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9
58. VAVREČKA, V., 2008. Cestovní ruch jako jeden z významných nástrojů řešení regionálních disparit. *Regionální disparity – jejich pojetí, klasifikace a měření: sborník přednášek*. Ostrava: VŠB, 2008.s. 107-122. ISBN 978-80- 248-1890-0
59. VOJTÍŠEK, P., 2012. *Výzkumné metody*. [online]. Praha: Vyšší odborná škola sociálně právní. [cit. 2017-06-22]. ISBN 978-80-905109–3-7. Dostupné z: http://skoly.praha.eu/files/=84121/Skripta+++V%C3%BDzkumn%C3%A9_metody.pdf.
60. Vyhláška č. 268/2009 Sb. o technických požadavcích na stavby [online] 2009. [cit. 2012-03-15]. Přístup ke zdroji: <<http://www.tzb-info.cz/pravni-predpisy/vyhlaska-c-268-2009-sb-o-technicky-pozadavcich-na-stavby>>
61. VYSEKALOVÁ, J. a kol. 2014. *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada Publishing ISBN 978-80-2478-955-2.
62. YEOMAN, I., 2008. *Why food tourism is becoming more important?* In: *HN Hospitalitynet* 11. srpna 2008 [online]. [cit. 16.9.2016]. Dostupné z: <http://www.hospitalitynet.org/news/4037197.html>
63. ZAMAZALOVÁ, M., 2008. *Spokojenost zákazníka*. In: *Acta Oeconomia Pragensis* [online]. Roč. 16, č. 4, 2008. [cit. 2017-06-18]. Dostupné z: www.vse.cz/polek/download.php?jnl=aop&pdf=135.pdf.
64. ZIMÁKOVÁ, B., 2010. Kvalita služeb v gastronomii a její řízení. *Hotelnictví, turismus a vzdělávání 2010: sborník příspěvků*. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, s. 251-259. ISBN 978-80-87411-06-3.