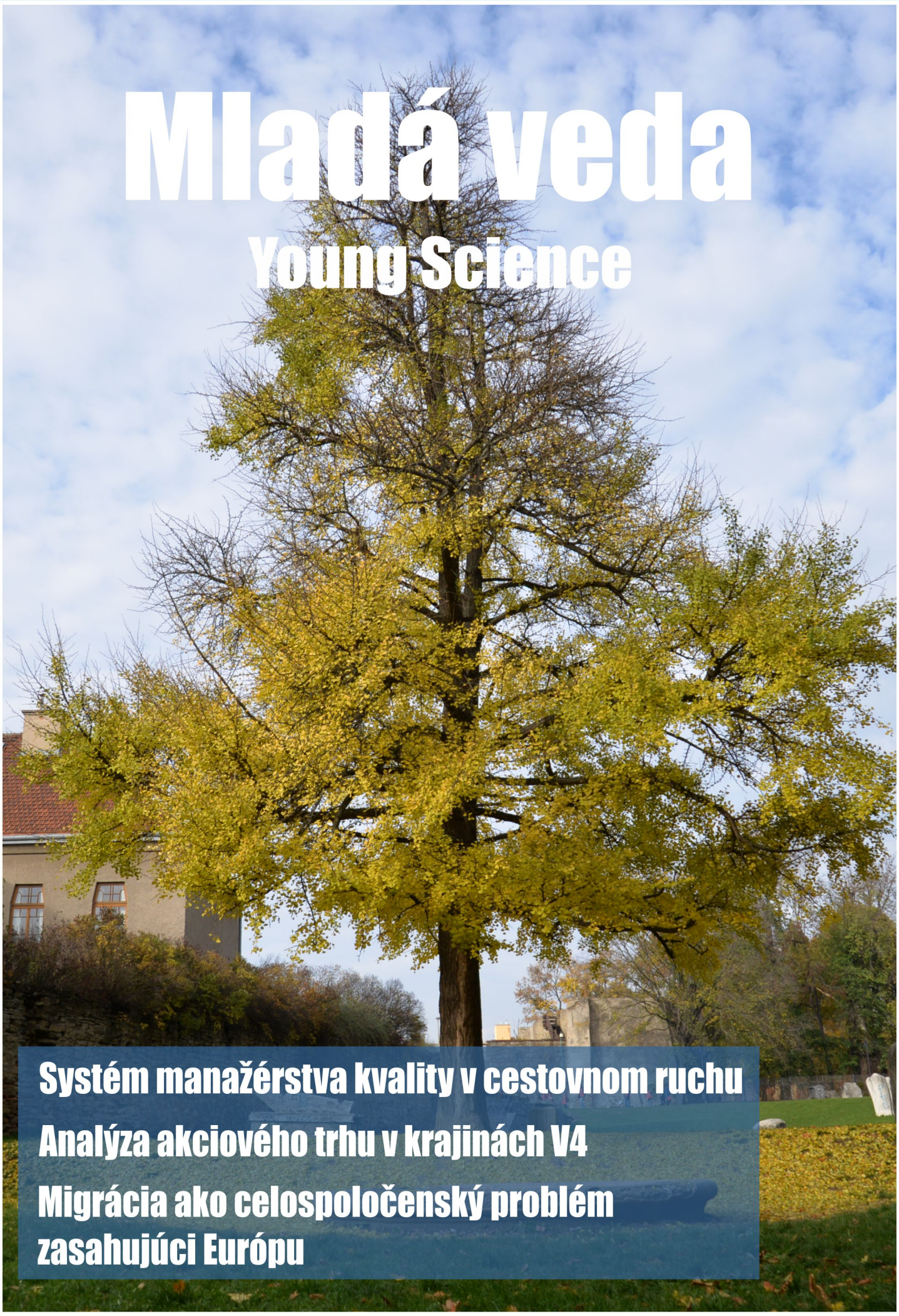
ISSN 1339-3189 5/2018

Mladá veda

Young Science



Systém manažérstva kvality v cestovnom ruchu

Analýza akciového trhu v krajinách V4

Migrácia ako celospoločenský problém zasahujúci Európu

www.mladaveda.sk

Mladá veda
Young Science

MEDZINÁRODNÝ VEDECKÝ ČASOPIS MLADÁ VEDA / YOUNG SCIENCE

Číslo 5, ročník 6., vydané v decembri 2018
ISSN 1339-3189
Kontakt: info@mladaveda.sk, tel.: +421 908 546 716, www.mladaveda.sk
Fotografia na obálke: Ginko dvojlaločné, Prešov. © Branislav A. Švorc, foto.branisko.at

REDAKČNÁ RADA
doc. Ing. Peter Adamišin, PhD. (Katedra environmentálneho manažmentu, Prešovská univerzita, Prešov)
doc. Dr. Pavel Chromý, PhD. (Katedra sociální geografie a regionálního 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 veřejné 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.

Mladá veda
Young Science
ISSN 1339-3189

Vol. 6 (5), pp. 114-121

PREFERENCE HOSTŮ LOKÁLNÍCH UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ VE VZTAHU K PREFERENCÍM OSTATNÍCH HOSTŮ

PREFERENCES OF LOCAL ACCOMMODATION HOSTS IN RELATION TO THE PREFERENCE OF OTHER GUESTS

Roman Švec, Veronika Humlerová, Petra Martíšková [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. Veronika Humlerová působí jako odborný asistent na Katedře cestovního ruchu a marketingu, Ústavu podnikové strategie na Vysoké škole technické a ekonomické v Českých Budějovicích. Ve svém výzkumu se zabývá zejména regionálním rozvojem a rozvojem venkova, svou pedagogickou činnosti zaměřuje na osobnostní rozvoj a manažerské dovednosti.

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. Veronika Humlerová works as an assistant professor at the Department of Tourism and Marketing, at the Faculty of Corporate Strategy, at the Institute of Technology and Business in České Budějovice. In her research she deals with the issues of regional development and rural development, her pedagogical activies she focus on personal development and management skills.

[1] Adresa pracoviska: Ing. Petra Martíšková, Ph.D., Ing. Roman Švec, Ph.D., Ing. Veronika Humlerová, Ph.D., Vysoká škola technická a ekonomická, Katedra cestovního ruchu a marketingu, Okružní 517/10, 370 01 České Budějovice, Česká republika.
E-mail: petramartisek@gmail.com; 17587@mail.vstecb.cz, humlerova@mail.vstecb.cz

Mladá veda
Young Science
ISSN 1339-3189

Vol. 6 (5), pp. 114-121

Abstrakt

Článek se zabývá preferencemi hostů malých ubytovacích zařízení. V této oblasti probíhá široká škála výzkumů zaměřených na spokojenost hostů, nicméně často jsou zaměřeny na percepci kvality již čerpané služby. Otázka preferencí hostů není tak častým námětem na výzkum, přestože preference mají zásadní vliv na výběr zařízení. Kromě toho jsou preference také jedním z důležitých faktorů, jak a komu nabízet správný produkt a jsou výchozím bodem při zvažování otázky cílení na trhu. Výzkumem byli oslovení hosté malých, ale také velkých, často globálních organizací a jejich preference potom byly srovnávány.
Klíčová slova: preference, služby, ubytovací zařízení, hosté

Abstract

The article deals with the preferences of guests of small accommodation facilities. A wide range of customer satisfaction surveys are being conducted in this area, but they are often focused on perceiving the quality of the service already delivered. The issue of guest preferences is not such a topic for research, although preferences have a major influence on the choice of the device. In addition, preferences are also one of the important factors in how and to whom to offer the right product and are the starting point when considering the issue of market targeting. Research was addressed to guests of small but also large, often global organizations, and their preferences were then compared.
Keywords: preference, services, accommodation, guests

Úvod

Cestovní ruch je definován mnoha autory, např. Gúčik (2011), Batta (2000), Buhalis a Darcy (2011). Cestovní ruch je rozdělen do různých hledisek; definice autorů se velmi často liší - můžeme porovnat např. Hesková a kol. (2011); Ryglová a kol. (2011) v české literatuře, nebo Lickorish a Jenkins (1997) a Goeldner a Ritchie (2012) v zahraniční literatuře V moderním marketingu cestovního ruchu hrají důležitou roli marketingové výzkumy (Foret, 2016) z nichž jsou v cestovním ruchu nejvýznamnější výzkumy preferencí (Chalupová a kol., 2016). Neméně důležitou roli hraje segmentace, o které se zmiňují např Kotler a Keller, 2012. Pro potřeby cestovního ruchu charakterizuje segment trhu Orieška (2010) jako relativně homogenní skupinu účastníků cestovního ruchu, která se z určitého hlediska dostatečně liší od ostatních skupin účastníků. Čertík a kol. (2001) segmentací trhu rozumí členění trhu na různé skupiny zákazníků, které mají společné charakteristiky. Jednotlivé segmenty, podle něho, potom vytvářejí cílové trhy, na které se podniky zaměřují. Podle Novacké (2016) je segmentem zákazníků určitá skupina (podmnožina) osob, se specifickými vlastnostmi nebo zájmy z celé všeobecně dané skupiny lidí. Indrová a kol. (2008) vyzdvihuje důležitost segmentace trhu cestovního ruchu kvůli lepšímu poznání potřeb zákazníků a vytvoření správné marketingové strategie.

Hosté ubytovacích zařízení se mají mnoho možností ubytování (Beránek, 2016). Tyto možnosti se neustále rozšiřují např. Airbnb, ale nelze zapomenou a stále lepší vybavení pro přespání přímo v přírodě, či v kempech ve vlastním stanu, které dnes může být velmi

komfortní. Základem ale zůstávají ubytovací zařízení, ať se jedná u malé penziony, střední, či naopak velká ubytovací zařízení (hlavně hotely). Určitá skupiny hostů, jsou často globální klienti, kteří očekávají stejné služby ve všech zařízeních, což je často v kontrastu se službami malých, často místními organizacemi vlastněných zařízeních. Právě lokálnost a místní příslušnost se stávají hlavním marketingovým artiklem těchto organizací a lokální přístupy jsou podporovány na místní i národní úrovni. Místní produkci a místním a lokálním producentům zboží a služeb se věnuje také mnoho autorů v oblasti teorie.

Cíl článku

Cílem článku je analyzovat vybrané preference hostů v malých ubytovacích zařízeních s lokální působností. Budou sledovány rozdíly mezi preferencemi hostů malých (většinou lokálních provozovatelů) a zařízení globálních vlastníků (ve většině případů vlastněných nadnárodními společnostmi). V preferencích hostů jsou předpokládány významné rozdíly, pokud tomu tak je, budou popsány tyto rozdíly a přijaty závěry, které přinesou další možnosti rozvoje poskytování služeb ubytovacích zařízení vlastněných místními podnikateli.

Metodika

Pro získání primárních dat sloužil dotazník distribuovaný hostům ubytovacích zařízení ve městě Český Krumlov v první polovině roku 2018. Podmínkou pro zařazení do šetření byla skutečnost, že respondent je ubytován v některém ubytovacím zařízení zkoumané oblasti. Cílem výzkumu bylo zjistit preference hostů při poptávce po ubytování ve zkoumaném území. Dotazník obsahoval dvě části, kdy první měla za úkol zjistit preference respondentů vyjádřením souhlasu či nesouhlasu s daným tvrzením a druhá zjišťovala informace o respondentech tohoto šetření. Část dotazníků věnovaná vlastnímu šetření obsahovala vzájemně opačné prohlášení a respondenti byli požádáni, aby vyjádřili stupeň svých preferencí pro každé tvrzení pomocí pětibodové stupnice: 1 = silná shoda s tvrzením vlevo, 2 = souhlas s tvrzením vlevo, 3 = neutrální, 4 = souhlas s tvrzením vpravo, 5 = silná shoda s tvrzením vpravo.

Tabulka 1 ukazuje zkoumané faktory a znění jednotlivých variant odpovědí. Faktory nebyly viditelně seskupeny do logických částí - důvodem byla snaha neovlivnit respondenty odpovědí na předchozí otázku. Konzistentnost odpovědí byla jedním z důležitých ukazatelů toho, zda bude dotazník zahrnut do zpracování dat.

Faktor	**Odpověď A**	**Odpověď B**
Účel cesty	Můj účel cesty je rekreace	Můj účel cesty je obchod
Lokalizace	Klidné místo lokalizace	Lokalizace v centru destinace
Obsah objednávky	Preferuji klasické pobyty a případně doobejdnávám služby	Preferuji pobytové balíčky
Servis na pokojích	Servis na pokojích jednou denně	Ranní a večerní servis na pokojích

Doplňkové služby	Při pobytu nevyužívám doplňkové služby	Při pobytu využívám doplňkové služby
Hodnocení zařízení	Nehodnotím ubytovací na zařízení on-line	Hodnotím ubytovací na zařízení on-line
Využívání referencí	Při rozhodování o ubytování se řídím vlastním názorem	Při rozhodování o ubytování využívám on-line referencí
Využití rad a tipů zaměstnanců	Při pobytu dbám rad a tipů zaměstnanců ubytovacího zařízení	Pobyt mám předem připravený a rady a tipy zaměstnanců jsou zbytečné
Forma placení	Platím hotově	Platím kartou
Styl obsluhy	Pomalejší, komunikativnější odbavení na recepci za cenu možného delšího čekání	Rychlé neosobní odbavení na recepci

Tabulka 1: Seznam faktorů a mezních variant odpovědí
Zdroj: vlastní

Rozdáno bylo celkem 240 dotazníků, některé z nich nebyly kompletně vyplněné, či obsahovaly chyby, proto nejsou do vyhodnocení zahrnuty. Pro zachování relevance srovnání bylo pracováno se stem dotazníků z každé hodnocené skupiny (malá zařízení a velká zařízení). Dotazováno bylo celkem 300 respondentů rovnoměrně po celém zkoumaném území. Celkem do analýzy bylo použito 240 dotazníků. Poměr respondentů v závislosti na pohlaví byl 68 % ženy a 32 % muži. Poměr respondentů v závislosti na velikosti ubytovacího zařízení byl 50 a 50 %.

Studovaná oblast

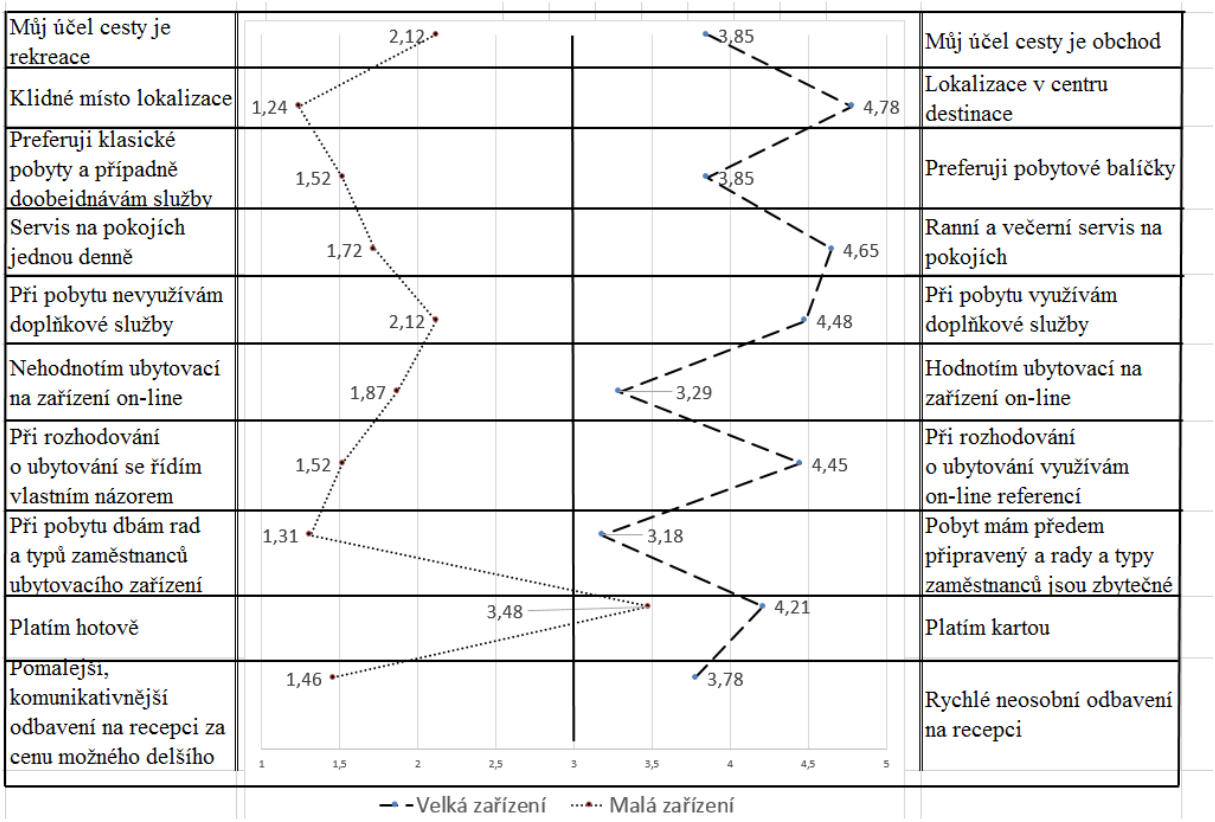
Mezi nejnavštěvovanější města v České republice patří nejen Praha jako hlavní město České republiky, ale také Karlovy Vary a další dvě města zapsané na seznamu UNESCO (= Kutná Hora a Český Krumlov). V Českém Krumlově se nacházejí vinoucí se ulice, romantická odlehlá místa, jedinečný komplex měšťanských domů a zámek (Český Krumlov, 2016b). Český Krumlov je součástí turistického regionu Jižní Čechy (Cetkovský, Klusáček, Martinát, 2007, Navrátil, Pícha a Martinát, 2012, Klufová, 2016), což je oblíbená turistická destinace. (Rysy, 2016b). První zmínka o Českém Krumlově je v dokumentu z roku 1253, ale nejstarší osídlení pochází z období 70 - 50 tisíc let před naším letopočtem (Český Krumlov, 2016a). Český Krumlov je dnes jedním z nejnavštěvovanějších měst České republiky a nabízí celou řadu služeb pro účastníky cestovního ruchu (Český Krumlov, 2016b). Rozloha města je 2216 hektarů na kterých se nachází 143 ubytovacích zařízení (Risy, 2016a), 2 přírodní amfiteátry, 6 muzeí, 39 kulturních zařízení, 6 sakrálních budov (Risy, 2016b) a hlavní turistické atraktivity hrad a kláštery.

Mladá veda
Young Science
ISSN 1339-3189

Vol. 6 (5), pp. 114-121

Výsledky

Výsledky indentifikovaly významné rozdíly v preferencích klientů obou zkoumaných kategorií podniků. Výsledky dokládá obrázek 1.



Zdroj: vlastní šetření

Prvním zkoumaným faktorem byl účel cesty. Celkový průměr u všech respondentů je 2,99, což znamená, že nebyla zaznamenána významnější preference ani jednoho z typů pobytů. Pokud však vezmeme v potaz segmentaci a zaměříme se na jednotlivé skupiny hostů, jsou vidět značné preference malých ubytovacích zařízení soukromou klientelou cestující za rekreací. Druhým zkoumaným faktorem byla lokalizace zařízení. Pro obě skupiny opět vychází neutrální hodnota (3,01) která znamená, že se respondenti v průměru nedokáží přiklonit ani k jedné z variant odpovědí. Nicméně se jedná o faktor s největším rozptylem hodnot (3, 54), což vypovídá o významně odlišných preferencích mezi oběma zkoumanými segmenty. Hodnota 1,24 je nejextrémnějším výkyvem od nulové hodnoty (3) a ukazuje jasnou preferenci lokalizace mimo centra turisticky významných destinací a mimo centra měst. Třetí faktor "Obsah objednávky" analyzoval, jestli hosté objednávají služby až na místě, nebo přijíždí s již předem zakoupeným balíčkem služeb. Celkově se respondenti přiklání spíše k výběru služeb na místě (2,69), což je podpořeno skupinou klientů „lokálních" ubytovacích zařízení. Lokální zařízení v dosti případech nabídku doprovodných služeb mají velmi omezenou.

Faktor „servis na pokojích" svou hodnotou 3,19 vypovídá o mírné převaze hostů, kteří požadují intenzivnější péči o pokoje. Faktor je ovlivněn tím, že v posledních letech narůstají požadavky na služby ve zkoumané destinaci. Nárůst kvality je vidět i v poskytování zvýšené

(často ranní a odpolední) péče o pokoje hostů také v lokálních zařízeních. Častější služby nicméně více preferují (4,65) hosté velkých podniků a to i za cenu vyššího rušení soukromí (na tento faktor se zaměřila doplňková otázka z dotazníku). Faktor „Doplňkové služby" je využíván hosty obou dvou typů zařízení (3,3). Pokud se jedná o srovnání preferencí, potom je významněji preferují hosté globálních zařízení (4,48). Je evidentní, že respondenti využívající služby velkých zařízení více vyžadují doplňkové služby, nicméně i hodnota 2,12 i hostů malých zařízení je jedna z nejvýznamnějších zaznamenaných hodnot. Při posuzování faktoru „Hodnocení zařízení" hosté odpovídali, zda-li hodnotí zařízení nejrůznějšími internetovými servery. Oproti očekávání se hosté k této aktivitě hlásí málo a říkají, že zařízení spíše on-line nehodnotí (2,6). Ochota k hodnocení je vyšší u hostů velkých zařízení. Ve vztahu k neutrální hodnotě 3 je patrné, že na tento faktor nemají hosté jednoznačný názor. Dalším posuzovaným faktorem je „Využívání referencí" kdy se respondenti rozhodovali mezi variantami „Při rozhodování o ubytování se řídím vlastním názorem" a „Při rozhodování o ubytování využívám on-line referencí". Hosté malých zařízení mají významně menší sklon k využívání on-line referencí, než hosté zařízení velkých.

Dalším posuzovaným faktorem je „ Využití rad a tipů zaměstnanců". Hodnotou 2,25 má tento faktor tendenci přiklánět se k variantě A, kdy hlavní část pozitivních odpovědí měli hlavně respondenti z malých zařízení, nicméně hodnota odpovědi 1,31 jasně ukazuje souhlas s variantou využívání těchto informací, oproti hostům velkých zařízení, kde je hodnota nižší, ale také relativně významná. Předposledním hodnoceným faktorem je forma placení, kdy možnost A byla „platím hotově" a možnost B „platím kartou". Dle očekávání hodnotou 3,85 lze dokázat, že většina hostů preferuje placení kartou, silněji je tato preference vnímána hosty velkých zařízení, kdy do této kategorie byla přiřazena volba „platím fakturou", která je typická pro korporátní klientelu. Posledním hodnoceným faktorem je „styl obsluhy" recepce, kde jsou velmi významné rozdíly v preferencích. Hosté malých zařízení dávají dle výsledků šetření přednost pomalejšímu, ale osobnějšímu stylu odbavení na recepci (1,46). Ve srovnání s hosty tato hodnota významně vyšší, což jistě souvisí i s preferencemi kategorií ubytování.

Diskuze

Zaměření malých hotelů na klientelu rekreačního cestovního ruchu je v této destinaci významné. Vzhledem k základním lokalizačním faktorům ubytovacích zařízení se výzkumem potvrzuje domněnka o segmentech vyhledávající služby malých ubytovacích zařízení. Malá zařízení navíc často nemají možnost vlastnit větší kongresové místnosti, a jejich dopravní dostupnost je často horší, což může být důvodem, proč tato zařízení ztrácí na atraktivitě pro kongresovou klientelu, která se dle dalších zjištění výzkumu orientuje na velká zařízení. Co se lokalizace týče, výzkumem se potvrzuje fakt, že hosté malých zařízení mají zájem o lokalizaci mimo centra měst. Tento fakt navazuje na zjištění z předchozí části dotazníku a potvrzuje fakt, že hosté malých zařízení, zaměřených zejména na rekreační cestovní ruch, preferují ubytování v klidnějších částech měst. Pro tento obchodní model to může být výhoda, díky nižším cenám pozemků a jejich relativně větší dostupnosti.

Hosté malých podniků jsou hlavní skupinou respondentů, která skládá balíček služeb až v místě pobytu, což může být dáno zjištěnou větší ochotou žádat o rady ohledně trávení volného

času zaměstnance ubytovacích zařízení. Tento fakt znamená pro provozovatelé zařízení nutnost mít proškolený personál s dokonalou znalostí nejen služeb podniku, ale také služeb okolních zařízení a destinace. Dalším podstatným zjištěním je, že i hosté malých zařízení chtějí ve větší míře využívat intenzivnější péči o pokoje. Faktor je ovlivněn tím, že v posledních letech narůstají obecně požadavky na služby, což se odráží v častém poskytování celodenní péče o pokoje známé z velkých zařízení. Problémem intenzivnější péče je její náročnost na lidské zdroje, která se potom negativně projevuje v nákladech, proto majitelé tento servis nemohou poskytovat. Nicméně dle výsledků šetření by se tato služba mohla stát jednou ze zajímavých konkurenčních výhod.

Zajímavé je potom porovnání dvou faktorů „hodnocení a zařízení“ a „využívání referencí“. V případě malých zařízení hosté prokazují menší ochotu reference na internet psát, ale také se při výběru řídí více vlastním názorem. V případě velkých zařízení nastává zajímavá situace, kdy ochota psát reference je nižší, než ochota je využívat. Dalším zjištěním je, že platba kartou se dnes stala standardem a ve srovnání s minulými lety se prosazuje čím dál častěji (Investiční web, 2017). Oproti výzkumu z roku 2012 se preference platby kartou významně zvýšila. Ve srovnání s publikací je hodnota vyšší o 1,05 bodu (původní hodnota 2,80) (Švec a kol., 2014). I přes tento fakt mnohá zařízení platbu kartou z nejrůznějších důvodů neumožňují. Častým důvodem je hrazení nákladů spojených s využíváním platebních terminálů. Dnešní technologie začínají být méně náročné na technické vybavení i platby za terminály, je jen otázkou ochoty tyto možnosti vyhledat a zavést. V současné době se nebude jednat již o konkurenční výhodu, ale standard, který je často vyžadován.

Hlavní zjištění článku pomohou hlavně praxi malých ubytovacích zařízení, které často díky náročnosti neprovádí vlastní výzkumy a mohou se z výsledků inspirovat. Pro malá ubytovací zařízení ze závěrů plyne nutnost věnovat se svým zákazníkům a pomáhat jim v rozhodování o využití volného času, což je také jejich hlavní konkurenční výhodou vůči velkým, často neosobním ubytovacím zařízením. Z hlediska přínosu pro destinace cestovního ruchu se jedná hlavně o přínosy týkající se objasnění preference destinačnímu managementu, který informace může využít při podpoře cestovního ruchu a tvorbě destinačních produktů. Teoretický přínos spočívá v analýze preferencí hostů, čímž pomůže studiu spotřebního chování této specifické skupiny klientů.

Tento článok odporúčal na publikovanie vo vedeckom časopise Mladá veda:
doc. RNDr. Josef Navrátil, Ph.D.

Použitá literatura

1. BATTA, R. N. (2000): Tourism and the Environment: A Quest for Sustainability: with Special Reference to Developing Countries, and Policy Analysis on Himachal Pradesh. Indus. Publishing.
2. BERÁNEK. J. (2016) Moderní řízení hotelového provozu. Praha: Grada.
3. BUHALIS, D., DARCY, S. (2011): Accessible Tourism: Concepts and Issues (Aspects of Tourism). Bristol: Channel View Publications.

4. CETKOVSKÝ, S., KLUSÁČEK, P., MARTINÁT, S. et al. (2007). Some aspects of cross-border cooperation in Euroregions of the Czech Republic: An example of the Šumava Region. Moravian Geographical Reports, 15 č. 1. s. 43–55.
5. ČERTÍK, M. a kol. (2001): Cestovní ruch, vývoj, organizace a řízení. Praha: OFF.
6. ČERTÍK, M., ATTL, P., SYSEL, J. a VITÁKOVÁ, M. (2001). Cestovní ruch, vývoj, organizace a řízení. Praha, Česká republika OFF.
7. ČESKÝ KRUMLOV (2016a): Historie města. [online]. ckrumlov.cz [cit. 19.6.2018]. Dostupný z http://www.encyklopedie.ckrumlov.cz/docs/cz/mesto_histor_ himeck.xml
8. ČESKÝ KRUMLOV (2016b): Produkty a služby. In. ckrumlov.cz [online]. Český Krumlov. [cit. 19.6.2018]. Dostupný z http://infoservis.ckrumlov.info/php/katalog/select.php
9. FORET, M. (2016): Marketing pro začátečníky. Edika, Albatros Media a.s. ISBN: 978-80-26602-60-6
10. GOELDNER, Ch. R. a RITCHIE, J. R. B. (2012). Tourism: Principles, practices, philosophies. 12th ed. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
11. GOELDNER, Ch. R., RITCHIE, J. R. B. (2012): Tourism: Principles, practices, philosophies. 12th ed. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
12. GÚČIK, M. (2011): Cestovný ruch – úvod do štúdia. Banská Bystrica. UMB.
13. HESKOVÁ, M., a kol. (2011): Cestovní ruch: Pro vyšší odborné školy a vysoké školy. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna.
14. CHALUPOVÁ, M., PROKOP, M. a ROJÍK, S. (2016): Regional food preference and awareness of regional labels in Vysočina region (Czech Republic). European Countryside, 8, č. 2, s.109–122.
15. INDROVÁ, J. JAROLÍMKOVÁ, L., KIRÁĽOVÁ, A., MLEJNKOVÁ, L., PETRŮ, Z., ŠTĚPANOVSKÁ, R. (2008). Cestovní ruch pro všechny. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj
16. INVESTIČNÍ WEB (2017): Počet platebních karet v ČR letos stoupl o 278 000 na 11,6 milionu [online]. Investiční web .cz [cit. 21.6.2018]. Dostupný z https://www.investicniweb.cz/news-pocet-platebnich-karet-letos-stoupl-o-278000-na-116-milionu/
17. KLUFOVÁ, R. (2016). Destination attractiveness of the South Bohemian region from the viewpoint of spatial data analysis. Deturope, 8, č.1, s. 92-111.
18. KOTLER, K. a KELLER, K. L. (2012): Marketing management. 14th [ed.]. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
19. LICKORISH, L.J. a JENKINS C.L. (1997): Introduction to Tourism. Taylor & Francis Routledge.
20. NAVRÁTIL, J., K. PÍCHA, J. NAVRÁTILOVÁ, R. ŠVEC a H. DOLEŽALOVÁ (2012). Image as the elements of attractiveness of the destinations of the nature-oriented tourism. In Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis. 60, č. 4, s. 281-288.
21. NAVRÁTIL, J., PÍCHA, K. and MARTINÁT, S. (2012): Spatial differentiation of the interpretive nature trails in the large-area protected natural territories. Acta Universitatis Palackianae Olomucensis Facultas Rerum Naturalium, Geographica, 43, č. 2, s. 101–115.
22. Novacká, L. (2016). Aktuálne témy cestovného ruchu v stredoeurópskom priestore.
23. Geografické informácie, 20, š. 2, s. 263-273.
24. ORIEŠKA, J. (2010). Služby cestovního ruchu. Praha: Idea servis.
25. RISY (2016a): Český Krumlov – technická vybavenost. [online] Risy.cz. 2016 [cit. dne 20.6. 2018]. Dostupný z http://www.risy.cz/cs/vyhledavace/obce/detail?Zuj=545392# technicka_vybavenost
26. RISY (2016b): Český Krumlov – základní informace. [online]. Risy.cz. 2016 [cit. dne 20.6.2018]. Dostupný z http://www.risy.cz/cs/vyhledavace/obce/detail?Zuj=545392# technicka_vybavenost
27. RYGLOVÁ, K., M. BURIAN, M. a VAJČNEROVÁ, I. (2011): Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi. Praha: Grada Publishing.
28. ŠVEC R., NAVRÁTIL, J. a PÍCHA, K. (2014): The Impact of the Location on the Price Off ered by Accommodation Establishments in Urban Areas. Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis. 62, č. 6., s. 1475–1485.