

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta  
Katedra řízení

Studijní program: 6208 B Ekonomika a management  
Studijní obor: Obchodní podnikání

## Analýza marketingového prostředí

Vedoucí bakalářské práce  
Ing. Marie Švarcová, Ph.D.

Autor  
Antonín Boček

2011

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
Ekonomická fakulta  
Akademický rok: 2009/2010

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Antonín BOČEK**  
Osobní číslo: **E08025**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Analýza marketingového prostředí firmy**  
Zadávající katedra: **Katedra řízení**

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

#### **Cíl práce:**

Cílem bakalářské práce je zhodnotit marketingové prostředí pro vybranou firmu za účelem výstavby hotelu.

#### **Postup řešení:**

1. Studium odborné literatury se zaměřením na danou problematiku.
2. Analýza marketingového prostředí.
3. Zhodnocení analýzy marketingového prostředí.
4. Návrh řešení.

#### **Rámcová osnova:**

1. Úvod a cíl, 2. Literární rešerše, 3. Metodika a hypotézy, 4. Charakteristika odvětví, 5. Analýza marketingového prostředí, 6. Zhodnocení a návrh řešení, 7. Závěr, 8. Summary, 9. Přehled použité literatury, 10. Přílohy.
-

Rozsah grafických prací: dle potřeby  
Rozsah pracovní zprávy: 40 - 50  
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. Praha: C.H.Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2003. 200 s. ISBN 80-247-0447-1200.


KOTLER, P. *Marketing od A do Z*. Praha: Management Press, 2003. 356 s. ISBN 80-7261-082-1.

KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Marie Švarcová, Ph.D.  
Katedra řízení

Datum zadání bakalářské práce: 18. února 2010

Termín odevzdání bakalářské práce: 16. dubna 2011

  
prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc., prof.h.c. 370 05 České Budějovice  
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Studentská 13 (26)  
370 05 České Budějovice

  
doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 19. března 2010

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Analýza marketingového prostředí“ vypracoval samostatně s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

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

V Českých Budějovicích

.....  
Antonín Boček

## **Poděkování**

Děkuji vedoucímu práce Ing. Marii Švarcové, Ph.D. za odborné vedení, poskytnutí cenných rad a trpělivosti při zpracování bakalářské práce. Současně děkuji otci, Ing. Vladimíru Bočkovi za poskytnutí cenných informací pro zpracování praktické části této bakalářské práce.

## Obsah

1	Úvod a cíl .....	8
2	Literární rešerše .....	9
2.1	Základní pojmy .....	9
2.1.1	Marketing .....	9
2.1.2	Marketingové prostředí .....	10
2.1.3	Mikroprostředí .....	12
2.1.4	Makroprostředí .....	12
2.1.5	Marketingové řízení .....	13
2.1.6	Strategický marketing .....	14
2.2	Marketingové prostředí podniku .....	15
2.2.1	Mikroprostředí podniku .....	16
2.2.2	Marketingový mix .....	21
2.2.3	Analýza mikroprostředí .....	23
2.2.4	Makroprostředí .....	25
2.2.5	Analýza makroprostředí .....	31
3	Metodika a hypotézy .....	33
3.1	Pracovní hypotézy .....	34
4	Charakteristika odvětví .....	35
4.1	Lokalizace projektu .....	35
4.2	Cestovní ruch v Jihočeském kraji a Jindřichově Hradci .....	39
4.2.1	Turistická nabídka regionu .....	44
4.3	Charakteristika projektu .....	50
4.3.1	Cíl projektu .....	50
4.3.2	Výstupy projektu .....	52
4.4	Finanční analýza projektu .....	53
4.4.1	Výsledky finanční analýzy – souhrn .....	54
4.4.2	Závěr finanční analýzy .....	55
5	Analýza marketingového prostředí .....	56
5.1	Analýza mikroprostředí .....	56
5.1.1	Porterův model pěti konkurenčních sil .....	57
5.1.2	Závěr Porterova modelu pěti konkurenčních sil .....	68
5.2	Analýza makroprostředí .....	69
5.3	Analýza STEP .....	69
5.3.1	Společenské faktory .....	70
5.3.2	Technologické faktory .....	72
5.3.3	Ekonomické faktory .....	72
5.3.4	Politicko právní faktory .....	76
5.3.5	Ekologické faktory .....	80
5.3.6	Shrnutí analýzy STEP .....	80
6	Doporučení pro budoucí vývoj projektu .....	82

7	Závěr.....	85
8	Summary.....	87
9	Přehled použité literatury.....	88
9.1	Internetové zdroje.....	89
10	Grafy a tabulky .....	90
10.1	Seznam obrázků.....	90
10.2	Seznam tabulek.....	90
10.3	Seznam grafů .....	91
10.4	Seznam příloh.....	91
11	Přílohy .....	92

# 1 Úvod a cíl

Tržní ekonomika, která v současné době ovládá Evropu, nabízí obchodníkům možnost vysokých zisků, ale zároveň se musejí potýkat s masivní konkurencí a nízkou loajalností zákazníků, kteří jsou dnes mnohem více informovaní. Je to především díky internetu, kde si jsou schopni vyhledat a porovnat služby, s nejnvýhodnějším poměrem užitných vlastností a ceny. Pokud chceme být na trhu úspěšní, musíme využít veškerý náš potenciál a vyhnout se možným chybám.

Je velice obtížné nalézt mezeru na trhu a zaplnit ji tak, abychom byli úspěšní. Proto je velice důležité znát potřeby a přání zákazníků, vědět co požadují, čeho se jim nedostává, případně co jim na ostatních poskytovaných ubytovacích službách vadí, abychom se mohli přizpůsobit a nabídli zákazníkům ideální službu. A právě touto problematikou se zabývá marketing. Dalo by se říci, že svět bez marketingu je nepředstavitelný, ať už se jedná o oblast ryze obchodní, výrobní nebo kulturní. V současnosti bychom mohli považovat marketingovou činnost za bezpodmínečnou pro všechny podnikatelské subjekty, stále však mezi nimi objevíme takové, které jsou marketingovou činností téměř nedotčeny a neuplatňují ji ve svých aktivitách.

Marketing je postaven na znalostech, a čím rozsáhlejší znalosti budeme mít, tím lépe můžeme pochopit potřeby a přání našich zákazníků a můžeme je tak snáze uspokojit.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části. Na část teoretickou a část praktickou.

Hlavním cílem bakalářské práce je analýza marketingového prostředí, tedy mikroprostředí a makroprostředí. Výstupem těchto analýz bude návrh řešení pro budoucí vývoj podniku.

Pro tento účel jsem si vybral rodinný projekt – výstavbu hotelu „Na Váze“ v Jindřichově Hradci.



## 2 Literární rešerše

### 2.1 Základní pojmy

Jako základní pojmy bakalářská práce popisuje: **marketing, marketingové prostředí, mikroprostředí, makroprostředí, marketingové řízení a strategický marketing.**

#### 2.1.1 Marketing

Stehlík a kol. (1999: „Podstatu marketingu se pokoušejí více či méně zdařile vystihnout desítky různých definic. Tyto definice prezentují osobitá pojetí jednotlivých autorů a většinou se snaží pokud možno stručně vyjádřit, že:

- marketing je integrovaný komplex činností, zaměřených na trh; nejde o fragmentovaný soubor několika činností, ale jde o koordinovanou součinnost mnoha aktivit;
- marketingový proces začíná odhadem potřeb spotřebitelů a vytvářením představy o produktech nezbytných k jejich uspokojení, a končí plným uspokojením potřeb spotřebitelů, ke kterému může dojít i delší dobu po prodeji;
- cílem marketingu je stálý prodej se ziskem, který je vyjádřením společenského uznání výrobní a obchodní činnosti každého podnikatele; podnikání může být úspěšné jen tehdy, když jsou zákazníci spokojeni a opakují nákupy;
- v základech marketingu je směna hodnot.“

(Berokwitz, Kerin, Rudelius, 1989): The American Marketing Association: „Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion,

and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives“.

Definice dle Americké marketingové asociace by se dala přeložit následovně: „Marketing je proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a rozšiřování myšlenek, zboží a služeb za účelem vyvolání směny, která uspokojí požadavky jednotlivců i organizací.“

Boučková a kol. (2003) uvádí, že marketing lze definovat jako proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby směny produktů a hodnot to, co požadují. Obsahem tohoto procesu je poznání, předvídání, stimulování a v konečné fázi uspokojování potřeb zákazníka tak, aby byly současně dosaženy i cíle organizace.

Kotler (1997) definuje marketing jako společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotových výrobků s ostatními.

Podle Kotlera, Armstronga (2004) je marketing společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.

Kotler, Armstrong (2010): „The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return“.

### 2.1.2 Marketingové prostředí

Kotler, Armstrong (2007): „Marketingové prostředí firmy se skládá z vnějších faktorů, které ovlivňují realizaci marketingových aktivit zaměřených na cílové zákazníky; vytváří jak příležitosti, tak rizika. Pro úspěch firmy je nezbytné neustále vnější prostředí analyzovat a reagovat na jeho vývoj.“

Kotler (1997): „Marketingové prostředí společnosti zahrnuje aktéry a síly, které ovlivňují schopnost firmy rozvíjet se a udržovat úspěšné transakce a vztahy se svými cílovými zákazníky.“

Definice podle Kotlera, Armstronga (2007) říká, že činitelé a síly vně marketingu, které ovlivňují schopnost marketing managementu vyvinout a udržovat úspěšné vztahy s cílovými zákazníky.

Horáková (2003) dodává, že marketingové managementy kategorizují prostředí podle jeho chování jako:

- stálé
- mírně dynamické
- dynamické
- turbulentní
- turbulentní se vzrůstajícím podílem změn

Boučková a kol.(2003) uvádí, že marketingové prostředí firmy je tvořeno mnoha faktory, které jsou vzájemně závislé. Jsou charakterizovány značným stupněm nejistoty a jsou zpravidla velice dynamické, co se týče jejich vývoje, ať již probíhá plynule, nebo ve skocích. Všechny faktory, jimiž je podnik ovlivňován, kladou mimořádně vysoké nároky na marketingové pracovníky, i když existují určité nástroje, a to především marketingový informační systém a marketingový výzkum, které jim do jisté míry umožňují lepší orientaci v konkrétním marketingovém prostředí, a tím i žádoucím způsobem reagovat na rychle se měnící podmínky.

Kotler, Armstrong (2007) rozděluje marketingové prostředí do dvou složek: **mikroprostředí** a **makroprostředí**. Mikroprostředí je dáno faktory, které bezprostředně ovlivňují možnosti firmy uspokojovat potřeby zákazníků – jde o vnitrofiremní prostředí, dodavatele, firmy poskytující služby, charakter cílového trhu, konkurenci a vztahy s veřejností. Makroprostředí je naopak dáno vnějšími

okolnostmi, které ovlivňují mikroprostředí – faktory demografickými, ekonomickými, přírodními, technologickými, politickými a kulturními. V tomto se s autorem shoduje také Boučková a kol. (2003), Stehlík a kol.(1999), Hesková a kol. (2004) a Horáková (2003).

### 2.1.3 Mikroprostředí

Boučková a kol.(2003) uvádí, že do této skupiny patří faktory, které může podnik jistým způsobem využít a jež bezprostředně ovlivňují možnost podniku realizovat hlavní funkci – uspokojovat potřeby zákazníků.

Helena Horáková (2003), Kotler, Armstrong (2007) se s Boučkovou a kol.(2003) shoduje a dále doplňuje, že role podniku v mikroprostředí závisí především:

- na výši zdrojů
- na schopnostech a možnostech
  - o výrobky vyvíjet, vyrábět a prodávat, a to podle potřeb zákazníků a
  - o zároveň se reprodukovat a rozvíjet jako podnik

Stehlík a kol. (1999) jako prvky mikroprostředí uvádí: **podnik, zákazníky, dodavatele, distributory a konkurenty.**

Kotler (1997) a Hesková a kol.(2004) doplňují prvky mikroprostředí ještě o **veřejnost a marketingové zprostředkovatele.**

### 2.1.4 Makroprostředí

Horáková (2003) popisuje makroprostředí jako širší okolí podniku. Do jisté míry podnikům diktuje, co a jak mohou a nemohou provozovat. Existující makroelementy jsou v podstatě mimo dosah podnikové kontroly. Ovlivňují postavení i chování podniku a tím i jeho výrobní a obchodní úspěchy či neúspěchy a efektivnost jeho

podnikatelských aktivit. Každá organizace je vnímá na základě konkrétních podmínek a okolností, nejsou chápány všemi podniky shodně. Podnik by měl parametry prostředí dokonale poznat, analyzovat, sledovat jejich vývojové trendy a snažit se jejich klady účelně „využít“ pro další rozvoj (reagovat tak, aby si udržel konkurenční výhodu a schopnost efektivně uspokojovat potřeby cílových zákazníků). A proto se musí „svým“ makroprostředím zabývat a spolehlivě se v něm orientovat.

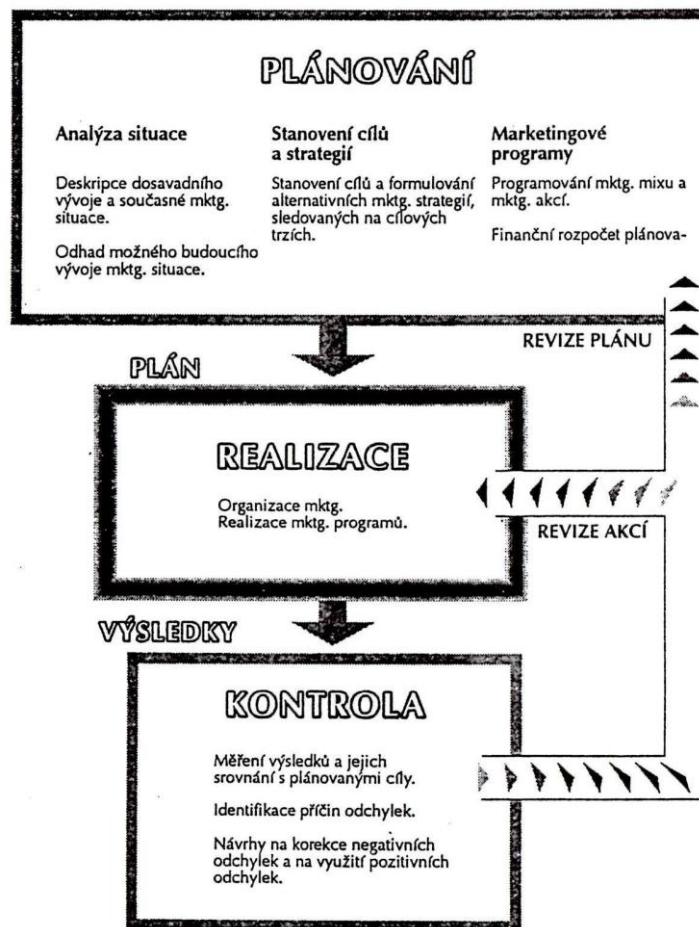
### 2.1.5 Marketingové řízení

Boučková a kol. (2003) definuje marketingové řízení jako proces vedoucí při uvažování vnitřních podmínek i zdrojů (zdroje a jejich alokace mezi funkční oblasti marketingu jsou základním rámcem pro řízení, to musí být prováděno v hranicích limitovaných zdrojů) a vnějších příležitostí ke stanovení a dosažení marketingových cílů.

Kotler, Armstrong (2007): „Nepřetržitý proces analýzy, plánování, realizace a kontroly; jeho smyslem je vytvoření a udržení dobrých vztahů s cílovými zákazníky, které umožní podnikům a dalším subjektům dosáhnout stanovených cílů.“ S touto definicí se shoduje i Stehlík a kol. (1999), který uvádí: „Proces marketingového řízení probíhá ve třech hlavních fázích, jimiž jsou:

- plánování
- realizace
- kontrola

Obrázek 1: Marketingové řízení



Zdroj: Stehlík a kol. (1999)

## 2.1.6 Strategický marketing

Horáková (2003) uvádí, že strategický marketing je jednou z vývojových fází marketingu (s řadou vývojových stupňů), uvažovanou ve vztahu k marketingovým činnostem, funkcím i časovým horizontům. Lze ho charakterizovat jako proces, spojený zejména s vypracováním analýz faktorů vnitřních podmínek a stránek podniku, analýz faktorů příležitostí a ohrožení podniku, analýz faktorů konkurence (včetně prognózování budoucích trendů vývoje), s participací na vytvoření souboru cílů podniku a na formulování podnikových strategií pro jejich dosažení, se stanovením marketingových cílů, s volbou marketingových strategií k dosažení vytyčených cílů,

s vypracováním, realizací a kontrolou marketingových plánů, s komplexním řízením marketingového procesu.

## 2.2 Marketingové prostředí podniku

Zemanová a kol. (2010): „**Prostředí** je celkové okolí a situace, ve které se daný subjekt nachází. V podstatě se jedná o existenční prostor v daném okamžiku nebo období. Proto je zde silný vliv prostředí na daný subjekt, jeho vlastnosti a chování. Zároveň je prostředí součástí existence subjektu, jednou ze základních podmínek jeho bytí. To znamená, že bez prostředí se v podstatě existovat nedá. Subjekt bez prostředí, ve kterém by se nacházel, v podstatě jako by neexistoval, protože nemá žádný kontext. Proto, chceme-li lépe poznat nějaký subjekt, je nutné dostatečně dobře znát i jeho prostředí. Jedině tak můžeme lépe pochopit jeho vlastnosti a jeho chování, a pak je můžeme analyzovat.“

Autorka dále uvádí: „Marketingové prostředí je tedy prostředí, ve kterém se firma a její marketingové funkce nacházejí. Vzhledem ke komplexnosti trhů a marketingových funkcí firmy, ale i jiných faktorů, je marketingové prostředí velmi proměnlivé a komplexní samo o sobě. Podobně jako trhy, na nichž se firma nachází, i marketingové prostředí může mít různou dynamiku a různé vlivy na danou firmu. To vyžaduje časté či dokonce i průběžné zjišťování jeho stavu a vývoje. K tomu slouží marketingový informační systém (MIS), výzkumy, průzkumy a jiné informační techniky a zdroje. Pokud je zjišťování informací prováděno kvalitně a s dobrou organizací, je firma schopna se dobře orientovat na svých trzích a být rovnocenným protihráčem. Musí však splňovat ještě jednu podmínku, měla by být schopna ovlivňovat alespoň některé oblasti svého marketingového prostředí, které podle ovlivnitelnosti můžeme rozdělit na mikroprostředí a **makroprostředí**. Ty, jež můžeme ovlivňovat, nazýváme **mikroprostředí**.“

## 2.2.1 Mikroprostředí podniku

Kotler (1997): „Mikroprostředí zahrnuje nejbližší účastníky společnosti, kteří ovlivňují její schopnost obsluhovat své trhy. Mezi ně patří: **společnost (podnik sám), dodavatelé, marketingoví zprostředkovatelé, zákazníci, konkurenti a veřejnost.**“

Kotler (1997) dále uvádí: „Prvořadým cílem každé firmy je, se ziskem obsluhovat a uspokojovat specifické potřeby zákazníků na zvolených trzích. Aby mohla firma tento úkol plnit, musí se spojit se souborem dodavatelů a marketingových zprostředkovatelů. Řetězec dodavatelé – společnost – marketingoví zprostředkovatelé – zákazníci, představuje jádro marketingového systému společnosti. Její úspěch je však ještě ovlivňován dvěma dalšími skupinami, a to souborem konkurentů a veřejnosti.“

Kotler, Armstrong (2007) ve své publikaci *Marketing* neuvádí marketingové zprostředkovatele, ale nazývá je poskytovateli služeb. Stehlík a kol. (1999) je nazývá distributory a prostředníky. V této práci budeme používat označení: **poskyvatelé služeb.**

Zemanová a kol. (2010) se s Kotlerem, Armstrongem (2007) shoduje a doplňuje: „Mikroprostředí týkající se podniku/organizace samotné je dvojího druhu: vnitřní a vnější. Obě složky přitom hrají důležitou roli. Vnější faktory týkající se subjektu mohou být ve vzájemné korelaci s vnitřními.“

### 2.2.1.1 Podnik

Při přípravě marketingových plánů je nutné brát v úvahu dle Kotlera (1997) interní mikroprostředí společnosti, které se skládá z několika skupin, jako jsou např. **vrcholový management, finanční oddělení, výzkum a vývoj, nákupní oddělení** nebo **účetní oddělení**. Všechna tato oddělení ovlivňují činnost marketingových pracovníků. Aby nevznikaly konflikty mezi marketingem a ostatními funkcemi firmy, je třeba, aby



marketingoví pracovníci spolupracovali s ostatními odděleními v průběhu sestavování a realizace marketingových plánů.

Stehlík a kol. (1999) doplňuje a shoduje se s Kotlerem (1997): „Při posuzování role podniku v rámci marketingového mikroprostředí je nutno zdůraznit, že pokud je podnik považován za živý a stále se vyvíjející organismus, pak existence a vývoj každého organismu je závislý na souhře všech jeho orgánů a jejich správné funkci. Proto nelze péči o cílové trhy ponechat pouze na marketingovém managementu, právě tak jako tento management musí respektovat **výrobní, technické, finanční a jiné podmínky**, které na daný podnik působí a určují mantinely, v nichž se může činnost pohybovat.“

#### 2.2.1.2 Zákazníci

Stehlík a kol. (1999) uvádí: „Jeden z nejdůležitějších faktorů marketingového mikroprostředí je právě sféra spotřebitelů. Tato oblast není homogenní, a tak jiný přístup vyžaduje a jiný vliv má konečný spotřebitel, který se pohybuje na trhu spotřebního zboží a jiný vztah má podnik k zákazníkovi, který nakupuje náročný investiční celek. Chování podniku bude také ovlivněno tehdy, jestliže zákazníkem bude např. stát se svou vládní zakázkou.“

A dále autor uvádí, cituji:

„Zákazníky tedy mohou být:

- finální spotřebitelé, mezi něž patří především individuální spotřebitelé (jednotlivci i domácnosti), dále non – profit organizace, státní a veřejné organizace či instituce atd.,
- výrobní, obchodní a jiné organizace tohoto charakteru.“

Stehlík a kol. (1999) se v zásadě shoduje s Kotlerem (1997), ten ale dále charakterizuje jednotlivé trhy následovně:

- **Spotřebitelské trhy:** Jednotlivci a domácnosti, nakupující zboží nebo služby pro osobní spotřebu.

- **Průmyslové trhy:** Organizace, které nakupují zboží a služby pro výrobu jiných výrobků, nebo pro zajištění jiných služeb za účelem dosažení zisku, nebo dalších cílů.
- **Překupnické trhy:** Organizace, které nakupují zboží a služby proto, aby je znovu se ziskem prodaly.
- **Vládní a nevýdělečné trhy:** Vládní a nevýdělečné agentury, které nakupují zboží a služby proto, aby mohly zabezpečovat veřejné služby, nebo proto, aby mohly toto zboží či služby poskytnout těm, kteří je potřebují.
- **Mezinárodní trhy:** Kupující, kteří se nacházejí v zahraničí a mezi něž patří zahraniční spotřebitelé, výrobci, překupníci a vlády.

#### 2.2.1.3 Dodavatelé

Kotler, Armstrong (2007) uvádějí, že dodavatelé hrají velice důležitou roli v celkovém systému, který zajišťuje uspokojení potřeb a přání zákazníků, protože umožňují firmě produkovat vlastní výrobky a služby. Problémy s dodavateli mohou marketing vážně ohrozit. Marketingoví pracovníci proto musejí monitorovat vstupy firmy a jejich dosažitelnost. Výpadky nebo zpoždění dodávek, stávky a jiné problémy mohou v krátkodobém horizontu snížit objem prodeje firmy a v dlouhodobém horizontu se mohou odrazit ve spokojenosti zákazníků. Marketingové oddělení musí rovněž sledovat trendy cenového vývoje u klíčových vstupů firmy. Zvýšení vstupních cen může způsobit zvýšení cen vlastních produktů, a tím snížit objem prodeje.

Boučková a kol. (2003) zahrnuje do této složky mikroprostředí ty, kteří ovlivňují možnost podniku získat potřebné zdroje, které jsou nutné pro plnění funkce podniku. I když v konsolidovaných ekonomikách se může jevit tento úkol jako relativně bezproblémový, musí marketingový management sledovat pečlivě situaci a možnosti dodavatelů, včetně jejich dlouhodobého vývoje, aby bylo možno včas reagovat na případné nepříznivé jevy, které by mohly postihnout vlastní podnik. Tím se vlastně shoduje s Kotlerem, Armstrongem (2007).

#### 2.2.1.4 Poskytovatelé služeb

Kotler, Armstrong (2007): „Poskytovatelé služeb usnadňují firmě realizaci obchodních operací. Jedná se například o různé typy obchodních mezičlánků, o firmy, které zajišťují fyzickou distribuci zboží, o marketingové agentury a poskytovatele finančních služeb. Obchodními mezičlánky rozumíme distribuční společnosti, které pomáhají firmě hledat zákazníky nebo jim prodávat výrobky a služby. Tento pojem zahrnuje jak velkoobchodní, tak maloobchodní společnosti. Výběr těchto mezičlánků a práce s nimi nejsou jednoduché. Výrobci dnes již neuplatňují své výrobky na trhu malých nezávislých prodejců, ze kterých si mohou vybírat; namísto toho čelí velkým a stále rostoucím obchodním řetězcům. Ty jsou často dost silné na to, aby si diktovali podmínky, nebo dokonce odřízly výrobce od některých, někdy i významných trhů.“

Jako další skupinu Kotler, Armstrong (2007) označuje firmy, které zajišťují fyzickou distribuci zboží – jeho dopravu a skladování, marketingové agentury usnadňující propagaci výrobků a služeb i volbu vhodných trhů. Výběr těchto firem je velmi důležitý, protože jednotlivé firmy se liší svou kreativitou, kvalitou, poskytovanými službami i cenou. Většina firem i zákazníků dále využívá finančních služeb.

Podobně jako dodavatelé, i poskytovatelé služeb hrají významnou roli v celkovém systému, zajišťující uspokojování potřeb a přání zákazníků. Chce-li firma toho cíle dosáhnout, musí optimalizovat nejen vlastní výkonnost, ale i celý tento systém, k čemuž je mj. potřeba efektivně spolupracovat s poskytovateli služeb. Mezi které patří:

- Obchodní mezičlánky
- Firmy pro fyzickou distribuci
  - o Firmy pro dopravu a skladování
- Marketingové agentury
- Poskytovatelé finančních služeb

S tím se shoduje také Hesková a kol. (2004) a Stehlík a kol. (1999).

### 2.2.1.5 Konkurence

Základní marketingové pravidlo, které uvádí Kotler, Armstrong (2007) říká, že pokud má být firma úspěšná, musí uspokojovat potřeby a přání zákazníků lépe než konkurence. Proto nestačí, když se marketingové oddělení zaměří pouze na uspokojování potřeb cílových zákazníků. Je také nutné získat strategickou výhodu tím, že se v myslích spotřebitelů nabídka firmy jasně odlišuje od konkurenčních nabídek. Neexistuje univerzální marketingová strategie vzhledem ke konkurenci, o které bychom mohli říci, že je nejlepší pro každou firmu. Vhodná strategie závisí na velikosti firmy a na její pozici v daném sektoru v porovnání s konkurencí.

Stehlík a kol. (1999) doplňuje: „Konkurenční prostředí má velký význam, protože pod jeho tlakem podniky

- usilují o snížení svých nákladů na výrobu a prodej,
- snaží se zdokonalovat své výrobky a podmínky jejich užití,
- dosažené efekty využívají především ke zvýšení svých obchodních obrátů,
- jsou ochotny dělit se s odběrateli o výsledky, které byly dosaženy snížením jednotlivých nákladových položek.“

Stehlík a kol. (1999) podle charakteru konkurenčního tlaku rozeznává dva základní typy konkurenčních aktivit: komoditní a substituční konkurenci.

Komoditní konkurence je konkurencí mezi dodavateli stejného druhu zboží.

Dále se dělí na:

- homogenní konkurenci, která probíhá mezi dodavateli totožných a vzájemně zastupitelných výrobků, proto si konkurují především cenou,
- heterogenní konkurenci, kterou vytvářejí dodavatelé výrobky, které mají vlastnosti, umožňující významnou diferenciaci. Výrobci či prodejci se překonávají kvalitou, designem, funkčními vlastnostmi.

Substituční konkurence vzniká mezi dodavateli zboží různých oborů, které je však určeno jednomu okruhu spotřebitelů. Je charakterizována jako konkurence:

- mezi dodavateli různých produktů, které slouží ke stejnému účelu,

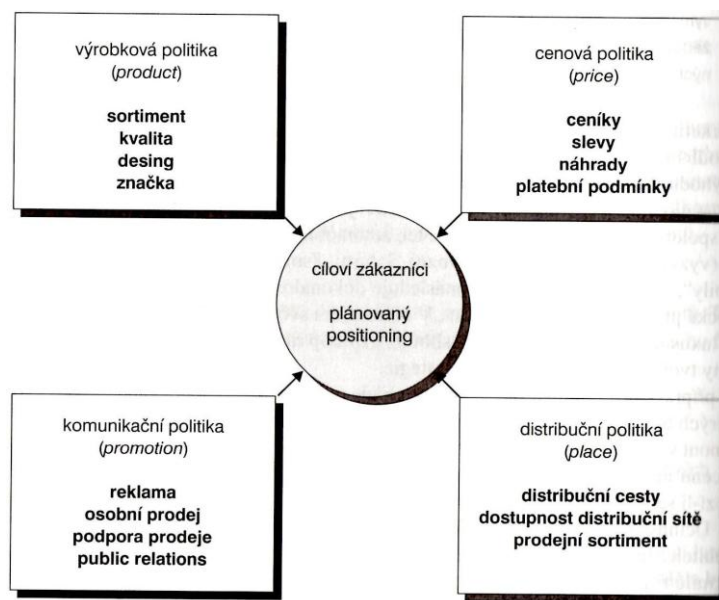
- která se snaží změnit spotřební návyky zákazníků ve prospěch vlastních výrobků, především v oblasti zbytných potřeb,
- inovacemi, kdy se podniku podařilo vyvinout nový výrobek, který uspokojuje současné potřeby zákazníků jinak a podstatně účinněji nebo reaguje na nově vzniklé potřeby.

### 2.2.2 Marketingový mix

Kotler, Armstrong (2007): „Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů – výrokové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.

Marketingový mix se skládá ze všech aktivit, které firma vyvíjí, aby vzbudila po výrobku poptávku. Lze je utřídít do čtyř skupin proměnných, které jsou známy jako „čtyři P“: výrobek (produkt), cena (price), distribuce (place) a komunikační politika (promotion)“ – viz obrázek č. 2, který znázorňuje specifické marketingové nástroje používané pod jednotlivými symboly P.

Obrázek 2: 4 P marketingového mixu



Zdroj: Kotler, Armstrong (2007)

Pojmenování čtyř výsledných složek marketingového mixu zkratkou „4P“ (zkratka čtyř počátečních písmen složek marketingového mixu) je připisováno E. J. Mc Carthymu z Minnesota State University.

Jednotlivé složky marketingového mixu jsou charakterizována podle Kotlera, Armstronga (2007). Produktem rozumíme výrobky i návazné služby, které firma nabízí zákazníkům na cílovém trhu. Pojem „cena“ představuje sumu peněz, kterou musí zákazník vynaložit, aby výrobek získal. Distribuce zahrnuje veškeré aktivity směřující k tomu, aby se výrobek stal pro cílové zákazníky fyzicky dostupným. Komunikační politikou rozumíme veškeré aktivity směřující k tomu, aby se zákazník seznámil s výrobkem a aby si jej zakoupil.

V odborné literatuře se můžeme setkat i s poněkud jinou podobou vnitřního členění složek marketingového mixu. Například podle H. Mafferta má následující podobu:

- Produktový mix
- Kontraktační mix
- Distribuční mix
- Komunikační mix

Boučková a kol. (2003) doplňuje, že model „4P“ je velice oblíbený pro svou jednoduchost a eleganci. Jednoduchosti bylo dosaženo na úkor obecné platnosti, takže můžeme nalézt případy oborů, kdy je nutno do modelu, aby lépe vystihoval danou oblast, zavést další „P“. Například: lidé (people), kooperace (partnership), politika (politics) atd.

### 2.2.3 Analýza mikroprostředí

„Cílem analýzy mikroprostředí je identifikovat základní hybné síly, které v odvětví působí a základním způsobem ovlivňují činnost podniku.“

(Businessinfo.cz, 2009)

#### 2.2.3.1 Analýza konkurenčního prostředí - Porterův model pěti konkurenčních sil

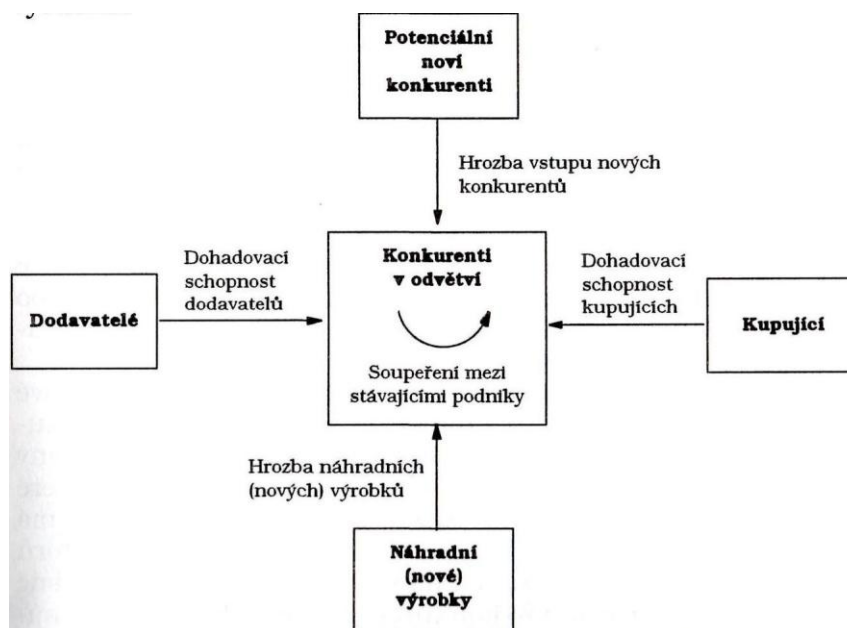
Analýza konkurenčních sil se zabývá konkurencí, která se nachází v odvětví a bezprostředně ovlivňuje konkurenční pozici podniku a jeho úspěšnost. Mezi tyto konkurenční síly řadíme zejména konkurenční pozici podniku, strukturu zákazníků, pověst mezi dodavateli a odběrateli a schopnost přilákat kvalifikované pracovníky.

Analýza konkurenčních sil se orientuje zejména na rozbor konkurenční situace, tlaků, které vyvíjí konkurenti, intenzitu těchto tlaků, na akce a reakce konkurentů a na současnou a budoucí konkurenční situaci.

Porterův model pěti konkurenčních sil popisuje konkurenční okolí podniku. Rivalita trhu závisí na působení a interakci základních sil, mezi které řadíme konkurenci a potenciální nové konkurenty, dodavatele, zákazníky a substituty. Výsledkem společného působení těchto sil je ziskový potenciál odvětví.

Porter (1993) uvádí, že cílem této analýzy je ohodnotit odvětví, ve kterém se firma nachází, a zjistit, zda je příznivé nebo nepříznivé.

Obrázek 3: Porterův model pěti konkurenčních sil



Zdroj: Michael E. Porter (1995)

Jak již vyplývá z obrázku č. 3, mezi jednotlivé síly Porterova modelu pěti konkurenčních sil se řadí:

### ***Potencionální noví konkurenti***

Hrozba vstupu nových firem do již existujícího trhu je ovlivněna zejména úsporami z rozsahu, kapitálovou náročností, stupněm diferenciací výrobků, nákladovým znevýhodněním, které nesouvisí s velikostí podniku, přístupem k distribučním kanálům a také vládní politikou.

### ***Dodavatelé***

Vyjednávací vliv dodavatelů je dán především tím, že mohou ovlivňovat cenu a kvalitu dodávaných surovin.



## **Kupující – odběratelé**

Kupující mohou výrazným způsobem ovlivňovat ziskovost podniků zejména tlakem na cenu nebo jakost produkce.

### ***Stávající konkurenti v odvětví***

Rivalita mezi existujícími podniky je výsledkem snahy jednotlivých podniků, vylepšit si své tržní postavení.

### ***Substituty***

Jako substituční výrobky řadíme takové výrobky, které mají stejné vlastnosti a představují pro určitou skupinu odběratelů tutéž funkci, ale jsou založené na jiné technologii.

Obecně platí, že čím snadněji je možné nahradit vyráběné produkty substituty, tím méně je dané odvětví atraktivní.

## **2.2.4 Makroprostředí**

Stehlík a kol. (1999): „Mikroprostředí podniku je obklopeno daleko „prostornějším“ okolím, které se označuje jako makroprostředí, a které s sebou přináší řadu zajímavých příležitostí pro podnik, ale na druhé straně je „naplněno“ množstvím rizikových situací, s nimiž se daný subjekt nepřetržitě střetává, a které musí úspěšně řešit a vyřešit, chce-li být nebo zůstat úspěšný.“

Kotler (2007) zahrnuje do makroprostředí šest hlavních faktorů:

- Demografické prostředí
- Ekonomické prostředí
- Přírodní prostředí

- Technologické prostředí
- Politické prostředí
- Kulturní prostředí

Boučková a kol. (2003) shrnuje faktory makroprostředí do akronymu STEP, jedná se o faktory:

- Sociální
- Technické a technologické
- Ekonomické
- Politicko-legislativní
- Dále k těmto faktorům řadí přírodní a ekologické faktory

Dalo by se říci, že se oba autoři shodují, rozdíl je pouze v pojmenování. Kotler, Armstrong (2007) uvádí zvláště kulturní a demografické prostředí a Boučková a kol. (2003) tyto dva faktory shrnuje do sociálního prostředí.

#### 2.2.4.1 Demografické prostředí

Demografie je vědní obor, který **zkoumá reprodukci lidských populací**. Tím se liší od řady jiných oborů, které také mají za objekt svého zájmu lidské populace. Předmětem jejího studia je **demografická reprodukce**, tj. obnova lidských populací rozením a vymíráním. **Změny počtu obyvatel a populační přírůstek** jsou tedy základními tématy demografie. Početní stav obyvatelstva přímo ovlivňují: proces porodnosti (narození), úmrtnost (úmrtí) a prostorová mobilita (stěhování). (Demografie.info, 2011)

Demografické prostředí je podle Kotelna, Armstronga (2007): „Je vytvářeno faktory, jako je počet obyvatel, hustota osídlení, podíl městského a venkovského obyvatelstva, věková struktura obyvatelstva, podíl mužů a žen, etnická příslušnost, zaměstnanost atd.“

Světová populace vykazuje výbušný růst a populační explozi je věnována hlavní pozornost vlád a různých skupin na celém světě. Kotler (1997) identifikuje dva důvody tohoto zájmu.

Prvním je ohraničenost přírodních zdrojů potřebných pro lidský život na určité úrovni, která představuje přání většiny obyvatelstva. Nekontrolovaný růst počtu obyvatel by měl za následek nedostatečné zásobování potravinami, vyčerpání klíčových nerostů, přelidnění, znečištění životního prostředí a celkové zhoršení kvality života.

Druhým je ta skutečnost, že růst populace je největší v těch zemích a společnostech, které si to nemohou dovolit. V málo rozvinutých zemích se v důsledku uplatňování moderní medicíny snižovala míra úmrtnosti, ale míra porodnosti zůstávala značně stabilní. Navíc nejchudší rodiny mají obvykle nejvíce dětí, což neustále posiluje cyklus chudoby. Výbušný světový růst populace má velký vliv i na obchod. Růst světové populace znamená vysoký růst lidských potřeb. To však nevede k růstu trhů, pokud nárůst potřeb není kryt dostatečnou kupní silou.

Jako příklad uvádí Kotler, Armstrong (2007) Čínu, která se pokusila zvládnout populační explozi nařízením, že každá rodina může mít pouze jednoho potomka. Následkem je, že čínské děti jsou rozmazlovány víc než kdykoli předtím, protože na jedno dítě připadá více dospělých, kteří zahrnují děti vším od hraček až po počítače. Velcí výrobci hraček vycítili příležitost a vrhly se na čínský trh. Jejich úspěch byl do velké míry způsoben tím, že se jim podařilo uspokojit zhýčkané čínské děti.

Pozornosti marketingových pracovníků by měli využívat data, týkající se například změn ve věkové struktuře, změn ve složení domácností, geografickým změnám obyvatelstva, změnám ve vzdělanosti a rostoucí různorodosti obyvatelstva.

#### 2.2.4.2 Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí se skládá z faktorů ovlivňujících kupní sílu a složení výdajů domácností.

Boučková a kol.(2003) uvádí, že pro podniky je důležitá především celková kupní síla, která závisí na takových činitelích, jakými jsou skutečné příjmy obyvatelstva, úroveň cen, výše úspor a výše úvěrů, které byly spotřebitelům poskytnuty.

Objem a rozdělení příjmů se může v každé zemi výrazně lišit. Existují země s agrární ekonomikou a protipólem jsou země s vyspělou průmyslovou ekonomikou.

Země s agrární ekonomikou spotřebovávají převážně výrobky a potraviny, které si obyvatelé sami vyprodukují. Takové země nabízí minimální odbytové příležitosti.

Naopak země s vyspělou průmyslovou ekonomikou, které vytváří bohaté trhy s nejrůznějšími druhy zboží. Marketingoví pracovníci zde musejí sledovat hlavní trendy, tj. především změny v úrovni příjmů a změny ve struktuře výdajů.

V České republice v posledním desetiletí dochází k výrazné diferenciaci v oblasti příjmů. Můžeme identifikovat příjmové skupiny, které nakupují luxusní zboží, a na druhé straně máme příjmové skupiny, které mohou mít potíže s uspokojováním základních životních potřeb. Proto je v současné době velice důležité vytvořit strukturu spotřebitelů podle příjmů, charakterizovat jejich nákupní chování podle toho, do jaké patří příjmové skupiny a poté vytvořit kupní příležitosti pro každou z nich.

#### 2.2.4.3 Přírodní prostředí

Přírodní prostředí zahrnuje především surovinové zdroje, které jsou nezbytnými vstupy výrobního procesu, a ovlivňují tak marketingové aktivity.

Kotler (2007) uvádí, že z marketingového hlediska se ve vývoji přírodního prostředí projevují určité tendence:

- Nedostatek surovin – ten se týká nevyčerpatelných zdrojů jako je například voda a vzduch (znečišťování ovzduší, nedostatek vody), s obnovitelnými zdroji jako jsou lesy a potraviny by se mělo zacházet šetrně, vážným problémem ubývání neobnovitelných zdrojů jako je ropa a uhlí.
- Zvyšující se znečištění – sem by se dalo zařadit poškozování kvality prostředí v okolí průmyslových oblastí, ukládání jaderného odpadu, chemické znečištění potravin a půdy, znečištění prostředí nerecyklovatelnými odpady.
- Růst státních zásahů do této problematiky – vlády mají k této problematice rozdílné přístupy. Jsou země, které vynakládají značné prostředky a úsilí na

ochranu životního prostředí, ale existuje i pravý opak, kdy země vykládají jen minimální úsilí a tato problematika je příliš nezajímá.

#### 2.2.4.4 Technické a technologické prostředí

Kotler, Armstrong (2007) zahrnuje do technického a technologického faktory, které vytvářejí nové technologie, umožňují vznik nových výrobků a nových tržních příležitostí. Je tedy velice významnou složkou marketingového prostředí, a pokud podnik nechce ztratit kontakt se svými konkurenty, měl by vynakládat finanční prostředky na výzkum a vývoj.

Tempo technických a technologických změn se stále zrychluje, a tak produkty, které byly po dlouhou dobu úspěšné a na vysoké úrovni uspokojovaly potřeby zákazníků, jsou překonávány výrobky s vyšší užitnou hodnotou. Jako příklad Kotler, Armstrong (2007) uvádí vynález kompaktních disků, který výrazně omezil trh s magnetofonovými páskami nebo rozšíření automobilů, které snížilo tržby železnicím.

Boučková a kol. (2003) připomíná fakt, že cílem výzkumu a vývoje podniků není řešení vědeckých problémů, kterými se zabývají jiné instituce jako třeba výzkumné ústavy nebo vysoké školy, ale pro podnik je životně důležité prodat výsledky výzkumu a využít je ve svůj prospěch.

#### 2.2.4.5 Politické a právní prostředí

Kotler, Armstrong (2007): „Vývoj politického prostředí výrazně ovlivňuje marketingová rozhodnutí. Politickým prostředím rozumíme legislativu, orgány státní správy a nátlakové skupiny, které ovlivňují či omezují podnikatelské a soukromé aktivity ve společnosti.“

Zemanová a kol. (2010) se shoduje s Kotlerem, Armstrongem (2007): na tom, že politické a právní faktory výrazně ovlivňují marketingové chování firem.

Politické a právní prostředí charakterizuje takto: „Jedná se zejména o právní rámec týkající se existence firem i trhů, ochranu spotřebitelů, životní prostředí, ale také vynutitelnost práva vůbec. Z hlediska politického je důležitý přístup vládní administrativy k firmám a trhům, struktura státních výdajů a daňový systém, ale také míra korupce ekonomická i jiná bezpečnost firem. Patří sem ale i riziko válek, revolucí nebo třeba znárodnění.

Zemanová a kol. (2010) dále uvádí riziko politického tlaku na firmy a na strukturu trhu, lobbistické skupiny a další vlivy na politiku a jako příklad uvádí zájmové organizace, jako jsou obchodní komory, asociace, Sdružení na ochranu spotřebitelů, ekologické organizace a jiné instituce s určitými politicky definovanými zájmy. Dále uvádí instituce, které definují normy a udělují certifikáty, ať už jsou politické, vládní, neziskové nebo různých uskupení.

#### 2.2.4.6 Kulturní prostředí

Kotler, Armstrong (2007) uvádí: „Kulturní prostředí se skládá z faktorů, které ovlivňují základní společenské hodnoty, jejich vnímání, preference a chování společnosti.“

A dále autoři uvádějí, že každý člověk má své názory a hodnoty, které jsou svým způsobem stálé. Mohli bychom je rozdělit na základní (primární) hodnoty nebo druhotné (sekundární) hodnoty.

Základní hodnoty jsou charakteristické svou stálostí a lze je jen obtížně změnit. Řadíme sem například rodinu, čestnost a názory, co dědíme po rodičích. Jsou posilovány školstvím, církví, podnikáním a státními institucemi a utvářejí chování a postoje lidí v každodenním životě.

Tyto základní hodnoty se u lidí projevují například v názorech na sebe samotné, názorech na jiné lidi, názory lidí na organizace, názory lidí na společnost, na přírodu nebo třeba na vesmír.

Druhotné hodnoty jsou charakteristické tím, že podléhají změnám a utvářejí se v důsledku styku s ostatními členy společnosti. Při pokusu o změnu těchto hodnot může být firma úspěšná, ale na základní hodnoty mají firmy pouze zanedbatelný vliv. Jako

příklad těchto hodnot a jejich změn můžeme uvést vliv známých osobností na oblékání nebo styl účesů.

### 2.2.5 Analýza makroprostředí

Analýza makroprostředí se zabývá okolnostmi, vlivy a situacemi, které firma svými aktivitami nemůže ovlivnit nebo ovlivňuje jen velmi obtížně.

Pro zhodnocení vlivů vnějšího prostředí lze použít STEP analýzu, jejíž název je odvozen od začínajících písmen faktorů, které analýza zkoumá.

#### 2.2.5.1 STEP analýza

Analýza STEP vychází ze skutečností důležitých pro vývoj vnějšího prostředí podniku a posuzuje se při ní, jakým způsobem se tyto faktory mění v čase. Poté se odhaduje, do jaké míry se v důsledku těchto změn zvyšuje či snižuje jejich důležitost.

Následující výčet poskytuje přehled typických skupin faktorů, které se v rámci STEP analýzy zkoumají:

- **Společenské faktory**
  - Demografický vývoj – věková struktura obyvatelstva, poměr žen a mužů, povolání
  - Vývoj životní úrovně obyvatelstva
  - Míra vzdělanosti
  - Sociální legislativa
  - Mobilita pracovní síly
  - Přístup obyvatelstva k práci
  - Životní styl
  - Módní trendy
- **Technické faktory**
  - Vládní podpora vědy a techniky

- Trendy v inovacích produktů
- Trendy ve vývoji technologií – výrobní, dopravní, skladovací, komunikační technologie aj.
- Nové objevy a jejich patentoprávní ochrana
- **Ekonomické faktory**
  - Trendy vývoje hrubého domácího produktu
  - Stav ekonomiky s ohledem na hospodářský cyklus
  - Míra inflace
  - Úrokové sazby
  - Míra nezaměstnanosti
  - Ceny energií a jejich dostupnost
- **Politicko-právní faktory**
  - Politická orientace vládní reprezentace – liberální, konzervativní, sociální apod.
  - Antimonopolní opatření
  - Politika zdanění
  - Liberalizace zahraničních vztahů
  - Sociální politika
  - Legislativa podnikatelského sektoru
  - Legislativa ochrany životního prostředí, bezpečnosti práce apod.

Cílem analýzy makroprostředí je vybrat ze všech faktorů pouze ty, které jsou pro konkrétní podnik důležité.

Někteří autoři (Jaromír Veber a kol., 2009) uvádějí variantu metody STEP, která se nazývá PEST – EL, která ve vnějším okolí určuje a posuzuje šest základních faktorů:

- politické
- ekonomické
- společenské
- technické a technologické
- environmentální
- legislativní



### 3 Metodika a hypotézy

Jak již bylo zmíněno v úvodu bakalářské práce, jejím cílem je analýza marketingového prostředí podniku. Pro tento účel byl zvolen rodinný projekt mého otce - výstavba hotelu v Jindřichově Hradci.

První část bakalářské práce je věnována především popisu projektu výstavby hotelu, jeho historii a sortimentu služeb, které by měly být poskytovány.

Další část bakalářské práce se zabývá hodnocením úrovně marketingového prostředí především pomocí:

- Peterova modelu pěti konkurenčních sil
- STEP analýzy

Při zpracování teoretické části byla věnována pozornost zejména studiu odborné literatury vybraných autorů, kteří se podobnou problematikou zabývali ve svých publikacích. Literatura byla získána především vypůjčením z knihovny Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích a z městské knihovny v Třeboni.

Podstatným zdrojem informací byly také znalosti nabyté během studia, především z předmětu Základy marketingu.

Dalším krokem byl sběr konkrétních dat o projektu. Tyto data byly poskytnuty převážně otcem. Tyto informace byly uplatněny především v praktické části. Pomohly při orientaci v projektu, co je vlastně jeho cílem, co všechno bude nabízeno zákazníkům a co vlastně otce vedlo k tomu, aby se do tohoto projektu pustil.

Podstatným zdrojem informací byl také internet, odkud bylo možné snadno a rychle čerpat řadu potřebných informací.

V závěrečné části je na základě provedených analýz a získaných informací naplněn cíl bakalářské práce, a to především zhodnotit, zda má projekt v budoucnu šanci uspět.

### 3.1 Pracovní hypotézy

1. Neustále stoupá návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení Jihočeského kraje.
2. Turisté mají zájem o ubytování ve tříhvězdičkovém hotelu.
3. Poskytovanými službami může hotel „Na Váze“ obstát v konkurenci ostatních zařízení.

## 4 Charakteristika odvětví

Projekt hotelu „Na Váze“ je orientován na odvětví cestovního ruchu. Cestovní ruch – turismus, dnes právem často označovaný přímo za turistický průmysl, tvoří nesmírně široký komplex činností a podílí se na něm celá řada subjektů. Cílem tohoto oboru je umožnit, organizovat a zpříjemnit občanům cestování, ať již rekreační či poznávací. Hlavním subjektem je v cestovním ruchu cestující občan. K uspokojení jeho přání a potřeb se postupně vytvořila celá široká škála profesí a profesionálních podnikatelských subjektů. Šíře oboru cestovního ruchu tak ve svých ekonomických souvislostech přináší značný multiplikační efekt. (czechtourism.cz, 2010)

### 4.1 Lokalizace projektu

#### **Zájmové území projektu**

- město Jindřichův Hradec
- mikroregion Jindřichohradecko
- kraj Jihočeský

**Jindřichův Hradec** se nachází v **jižních Čechách**. Zhruba 55 kilometrů západně od Jindřichova Hradce leží České Budějovice, zhruba 40 kilometrů severně leží město Pelhřimov, zhruba 40 kilometrů na východ je vzdáleno město Telč a k hranicím s Rakouskem, kde se nachází hraniční přechod v Nové Bystřici je to 20 kilometrů jižně. **Region Jindřichohradecko** je ohraničen přibližně městy Třeboň na západě, Dačice na východě a Kamenice nad Lipou na severu. Tato oblast zahrnuje přírodní park **Česká Kanada**, ohraničený na severovýchodě městem Kunžak, na jihovýchodě městem Slavonice a na jihozápadě městem Nová Bystřice a městem Jindřichův Hradec, hradem Landštejnem, Červenou Lhotu, památkovými objekty Klášter, areálem pohraničního opevnění a mnohým jiným. Jižní hranici tvoří státní hranice s Rakouskem. V celém regionu se kromě turisticky atraktivních měst či zámků, nachází celá řada technických a přírodních památek a zajímavostí. Oblast Jindřichohradecka, jejíž okres býval

největším okresem v ČR (dle údajů ČSÚ – 1944 km<sup>2</sup>), patří mezi oblasti s nejmenší hustotou osídlení. Může se však (mimo jiné) pochlubit největší plochou rybníků v naší republice - cca 11.514 ha vodních ploch znamená asi 20% rybníčních ploch u nás. Najdeme zde i největší český rybník - Rožmberk (490 ha). Řeka Nežárka, protékající městem, je splavná za dobrého stavu již od Jarošova nad Nežárkou prakticky po celé své délce.

Obrázek 4: Území města Jindřichův Hradec



Zdroj: [http://www.czso.cz/xa/edicniplan.nsf/t/2C0049F54A/\\$File/kraje\\_okresy\\_cr.jpg](http://www.czso.cz/xa/edicniplan.nsf/t/2C0049F54A/$File/kraje_okresy_cr.jpg)

## Jindřichův Hradec

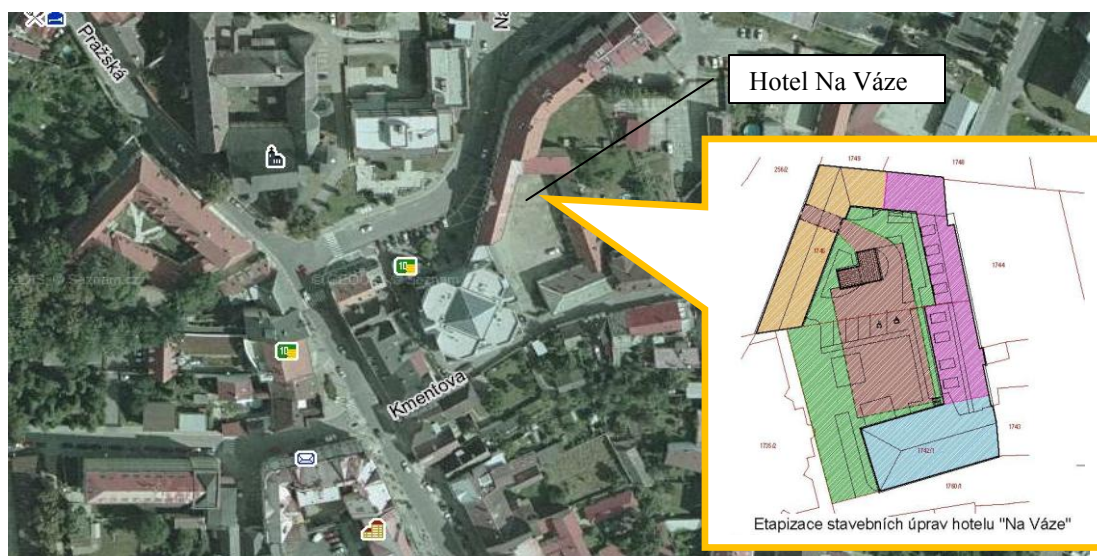
Jindřichův Hradec je malebné město s přibližně 23.000 obyvateli. Patří nejen k nejdůležitějším střediskům jihočeské oblasti, ale je také **jedním z historicky nejvýznamnějších měst českých zemí**. Jeho zdi se odpradávně majestátně zhlížejí v ocelové hladině rybníka Vajgaru, jedné z nejstarších umělých vodních nádrží na našem území.

Absence těžšího průmyslu nejen ve městě, ale prakticky i v celém regionu, se výrazně podepsala na zachování čistějšího životního prostředí. Kraj tak na druhou stranu patří mezi chudší oblasti republiky, nicméně má co nabídnout právě na poli čistoty ovzduší či člověkem méně narušené krajiny. Město i oblast má ideální podmínky pro rozvoj turistiky šetrné k životnímu prostředí.

Jako příloha č. 2 je uveden stručný výčet turistických příležitostí, které město Jindřichův Hradec a jeho blízké okolí nabízí, a které bude součástí nabídky hotelu „Na Váze“

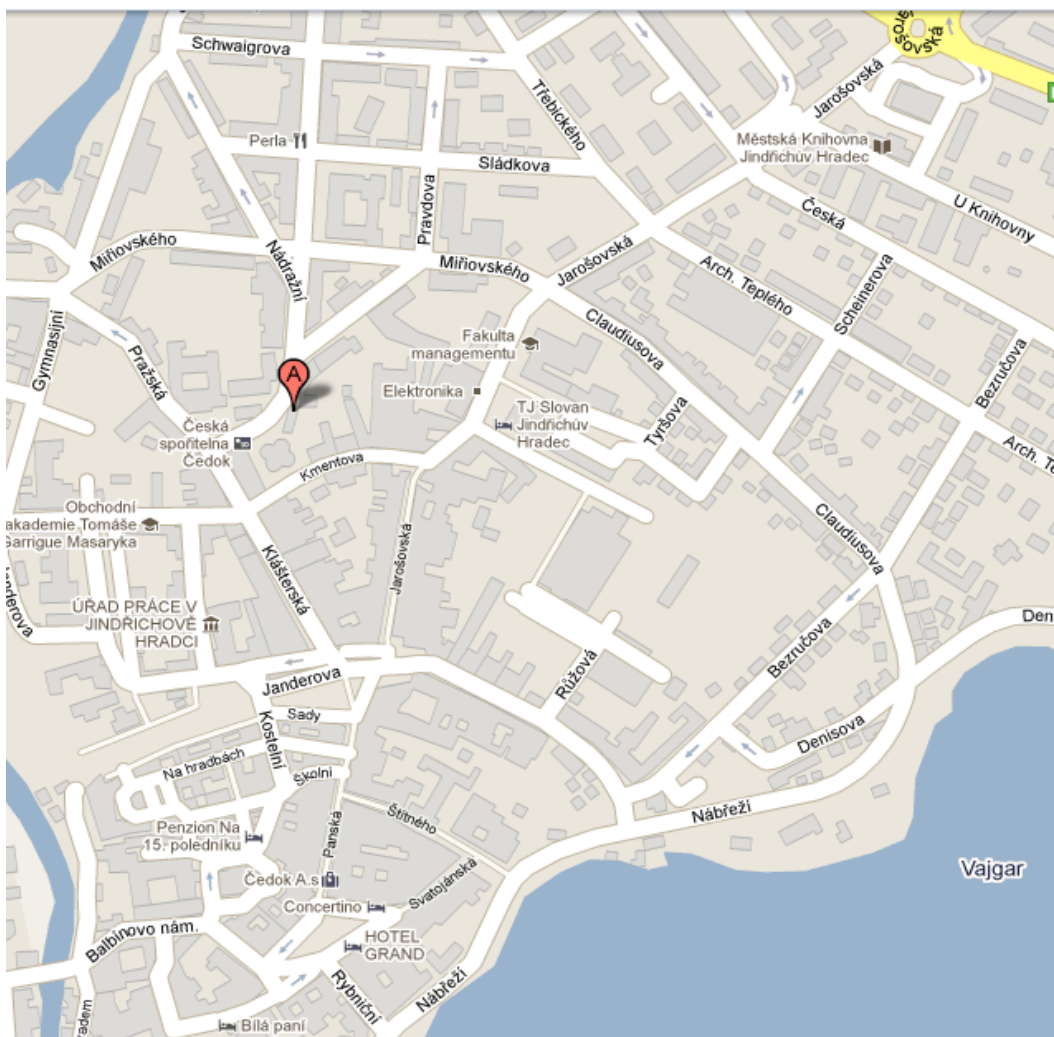
Konkrétní lokalita v rámci území města, kde bude projekt realizován, je znázorněna na obrázku č. 5, č. 6 na str. 38. Místo projektu se nachází v centru Jindřichova Hradce na spojnici hlavní ulice směřující k nádraží a hlavní ulice ve městě jdoucí k náměstí. V těsném sousedství budovy České spořitelny.

Obrázek 5: Poloha hotelu Na Váze – satelitní zobrazení



Zdroj: [www.google.cz/maps](http://www.google.cz/maps)

Obrázek 6: Poloha hotelu Na Váze



Zdroj: [www.google.cz/maps](http://www.google.cz/maps)

Navržené stavební úpravy se změnou užívání objektů č.p.96 a č.p. 200 jsou navrženy za účelem celkové rekonstrukce objektů se vznikem ubytovacích služeb hotelového typu s počtem 25 ubytovacích jednotek. Stávající Herna – Bar a část stávajících prodejních ploch nepotravinářského zboží budou zachovány s vyloučením jakýchkoli stavebních úprav. Objekty jsou přízemní, dvoupodlažní a půdorysně do tvaru C kolem stávajícího dvora.

## 4.2 Cestovní ruch v Jihočeském kraji a Jindřichově Hradci

Region využívá potenciálu významné geografické polohy, zachovalého přírodního bohatství, historických a kulturních památek, tradice místního folklóru, lidových řemesel a lázeňství k vytvoření prostředí atraktivního pro zahraniční i české návštěvníky, vhodného pro sportovní aktivity, aktivní odpočinek, kulturní vyžití a vzdělávací akce. Region je otevřený všestranné spolupráci se zahraničím, se sousedními regiony a integrovaný do evropských struktur.

Tabulka 1: Kapacity ubytovacích zařízení v Jihočeském kraji a ČR (2010)

Kategorie zařízení	Počet zařízení		Počet pokojů		Počet lůžek		Průměrná cena	
	JČ	JČ	JČ	JČ	JČ	JČ	JČ	JČ
Hromadná ubytovací zařízení celkem	1007	7640	17307	164675	51685	433214	261	337
V tom:								
Hotely a podobná ub. z.	521	4311	7245	98764	17958	229689	371	473
Hotely***** a Hotely ****	20	269	921	18582	1927	41452	944	2556
Ostatní hotely, pensiony	501	4042	6324	77728	16031	188237	348	394
Ostatní hromadná ub. z. celkem	486	3329	10062	65911	33727	203525	143	160
V tom:								
Kempy	113	476	1242	7426	4603	26203	88	100
Chatové osady a turistické ubytovny	126	984	2213	15416	8761	58038	127	130
Ostatní hromad. ubyt. z. jinde nespecifikovaná	247	1869	6607	43069	20363	119284	176	190

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 1 na str. 39 nám naznačuje, že Jihočeský kraj nabízí v celorepublikovém srovnání nadprůměrně rozsáhlou síť hotelů a penzionů. Typická je také nadprůměrná koncentrace kempů. Nedostatkem v oblasti ubytování je absence pěti hvězdičkových hotelů.

Tabulka 2: Návštěvnost hromadných ubyt. zařízení Jihočeského kraje 2010

	Hosté		Přenocování		Počet přenocování na hosta (průměr)	
	V tisících	Index 2010/2009	Celkem nocí v tis.	Index 2010/2009	2010	2009
Celkem	773,3	97,9	2378,4	94,5	3,1	3,2
V tom:						
Rezidenti	532,9	95,2	1838,8	93,3	3,5	3,5
Nerezidenti	240,4	104,3	539,6	99,2	2,2	2,4
Z toho:						
Německo	49,2	84,6	144,8	86,4	2,9	2,9
Rakousko	18,1	94,7	32,9	95,3	1,8	1,8
Nizozemsko	16,0	80,8	100,2	84,7	6,3	6,0
Japonsko	11,3	150,0	13,4	144,8	1,2	1,2
Slovensko	11,0	113,6	23,5	119,4	2,1	2,0
Francie	10,3	103,3	23,0	108,7	2,2	2,1
Ukrajina	9,9	170,3	13,5	178,3	1,4	1,3
Čína	9,0	114,3	15,6	113,6	1,7	1,8
USA	9,0	114,3	15,6	113,6	1,7	1,8
Itálie	8,1	117,3	12,8	123,3	1,6	1,5

Zdroj: ČSÚ

Z celkového počtu ubytovaných hostů tvořili tuzemští návštěvníci (rezidenti) téměř 70 %, zatímco na hosty ze zahraničí (nerezidenty) připadalo přes 30 %. Počet rezidentů se meziročně snížil o 5 %, zatímco hostů z ciziny se letos ubytovalo poněkud více – o 4 %. Počet přenocování se meziročně snížil jak u domácích, tak zahraničních hostů.



Mezi zahraničními hosty, kteří v kraji nocovali, klesl počet návštěvníků z Německa, Rakouska a Nizozemska, tj. ze zemí, odkud k nám jezdí nejvíc hostů (35 % zahraničních hostů). Naproti tomu vzrostl počet návštěvníků z dalších zemí, především z Ukrajiny, Číny a Japonska, jak vyplývá z tabulky č. 2 na str. 40.

Zatímco průměrná doba pobytu domácích hostů v našem kraji činila 4,5 dne (počet přenocování v průměru 3,5 dne), byl pobyt zahraničních návštěvníků kratší – v průměru 3,2 dne. To je ovlivněno skutečností, že v případě zahraničních návštěvníků jde často o poznávací cesty spojené se změnou místa noclehu. Např. hosté z Číny a Japonska v průměru přenocovali jednou; průměrná délka jejich pobytu je 2 dny. Výjimkou mezi nerezidenty jsou hosté z Nizozemí, kteří k nám přijíždějí především na pobytové dovolené; průměrná doba jejich pobytu činila 7,3 dne a meziročně mírně vzrostla. Údaje jsou z 3. čtvrtletí 2010. (Zdroj: ČSÚ).

Tabulka 3: Návštěvnost hromadných ubyt. zařízení Jihočeského kraje 2007 -2009

	Roky		
	2007	2008	2009
<b>Hromadná ubytovací zařízení celkem k 31. 12</b>	<b>1 022</b>	<b>984</b>	<b>974</b>
Pokoje	18 122	17 691	17 729
Lůžka	53 590	51 381	50 656
Místa pro stany a karavany	14 423	13 967	14 214
<b>Hosté</b>	<b>978 717</b>	<b>936 032</b>	<b>917 033</b>
z toho nerezidenti	315 629	301 115	283 187
Přenocování	3 127 834	2 954 129	2 855 936
z toho nerezidenti	779 492	730 141	652 033
Průměrný počet přenocování	3,2	3,2	3,1
z toho nerezidenti	2,5	2,4	2,3
Průměrná doba pobytu (dny)	4,2	4,2	4,1
z toho nerezidenti	3,5	3,4	3,3
Čisté využití lůžek (%)	26,0	28,8	27,5
Využití pokojů (%)	30,9	34,0	32,5
<b>Konference v hromadných ubytovacích zařízeních</b>	<b>68</b>	<b>132</b>	<b>196</b>
Účastníci konferencí	9386	18019	20659

Zdroj: ČSÚ

V tabulce č. 3 na str. 41 je uvedena návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení v letech 2007 až 2009. Z této tabulky lze vyčíst, že **návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení klesá**, a to i v porovnání s tabulkou č. 2, kde je uvedena návštěvnost pouze do konce 3. čtvrtletí 2010. Tabulka č. 3 na str. 41 dále uvádí zajímavá čísla v souvislosti s pořádáním konferencí v hromadných ubytovacích zařízeních. Tento trend je oproti množství ubytovaných hostů vzrůstající.

### **Jindřichův Hradec**

Výsledky **průzkumu návštěvnosti** společnosti CzechTourism ukazují, v čem spočívá atraktivita města pro návštěvníky (tabulka č. 4, str. 43). Přes 55 % turistů láká především poznávací turistika, přírodní bohatství jižních Čech, půvabná a malebná kulturní krajina, která v kombinaci s nabídkou kulturního dědictví, jež skýtá četné možnosti pro aktivní, poznávací i odpočinkové formy CR v podobě krátkodobých či dlouhodobějších rekreačních a poznávacích pobytů (36 % návštěvníků preferuje pěší turistiku, 25 % cykloturistiku a horskou turistiku). Společenský život a zábava je atraktivní pro 21 % návštěvníků.

Programová nabídka se stále více orientuje i na rozmanité kulturní a společenské akce – koncerty, hudební, filmové, divadelní přehlídky, dobové historické slavnosti apod. Vedle toho se uplatňují a získávají na významu akce spojené s oslavami tradičních svátků a lidových zvyků.

Poznámka, součet v tabulce č. 4, str. 43 není 100 %, protože například turisté, kteří přijeli za pěší turistikou, mají v plánu i návštěvu některé z kulturních akcí, proto dochází k určitému zkreslení.

Tabulka 4: Nejlákavější aktivity regionu

<b>Aktivia</b>	<b>J. Hradec</b>	<b>Jižní Čechy</b>	<b>ČR</b>
Pěší turistika	35,93 %	36,24 %	40,22 %
Cykloturistika, horská cyklistika	21,62 %	25,14 %	20,81 %
Koupání, vodní sporty	27,01 %	19,34 %	14,51 %
Lyžování, zimní sporty	5,85 %	3,48 %	12,83 %
Jiný aktivní sport, který provozujete	4,86 %	4,09 %	4,98 %
Péče o fyzickou a duševní kondici	8,58 %	13,11 %	9,20 %
Poznávací turistika	51,63 %	55,21 %	45,09 %
Venkovská turistika	13,91 %	6,84 %	5,63 %
Církevní turistika	8,72 %	4,76 %	6,46 %
Návštěvy kulturních akcí	16,70 %	17,88 %	16,22 %
Návštěvy sportovních akcí	4,59 %	3,39 %	5,18 %
Společenský život a zábava	28,41 %	21,46 %	22,42 %
<b>Celkem</b>	<b>227,81 %</b>	<b>210,94 %</b>	<b>203,55 %</b>

*Zdroj: Průzkumy Czechtourism*

Tabulka č. 5 nám ukazuje, že návštěvníci Jindřichova Hradce preferují především jednodenní výlety (38,32 %) nebo se zdrží na jeden až dva noci (38,79 %), které podle tabulky č. 6, str. 44 netráví přímo v Jindřichově Hradci (37,33 %). Pokud se však návštěvníci Jindřichova Hradce ubytují, využívají především penziony (16,3 %) či ubytování u známých a příbuzných (11,78%).

Tabulka 5: Délka pobytu v regionu

<b>Délka pobytu</b>	<b>J. Hradec</b>	<b>Jižní Čechy</b>	<b>ČR</b>
<b>Jednodenní - bez noclehu</b>	38,32 %	<b>34,05 %</b>	<b>43,91 %</b>
<b>1 až 2 noci</b>	38,79 %	<b>27,54 %</b>	<b>22,38 %</b>
<b>3 až 7 nocí</b>	16,63 %	<b>23,43 %</b>	<b>23,44 %</b>
<b>Delší</b>	6,25 %	<b>14,97 %</b>	<b>10,18 %</b>
<b>Celkem</b>	<b>99,99 %</b>	<b>99,99 %</b>	<b>99,91 %</b>

*Zdroj: Průzkumy Czechtourism*

Tabulka 6: Využitý typ ubytování

Typ ubytování	J. Hradec	Jižní Čechy	ČR
Hotel *** nebo více	9,91 %	9,16 %	9,37 %
Hotel * nebo **, motel	5,32 %	5,49 %	5,52 %
Penzion	16,30 %	16,76 %	12,98 %
Kemp/tábořiště	6,65 %	7,17 %	6,02 %
Jiné hromadné ubytovací zařízení	4,06 %	8,63 %	5,15 %
Pronajatý pokoj, apartmán, chata apod.	8,65 %	7,56 %	4,50 %
U známých/příbuzných, příp. vlastní chata/chalupa	11,78 %	13,12 %	13,87 %
Nejsm zde ubytován(a)	37,33 %	32,11 %	42,40 %
<b>Celkem</b>	<b>100,00 %</b>	<b>100,00 %</b>	<b>99,81 %</b>

Zdroj: Průzkumy CzechTourism

Zahraniční návštěvníci nejčastěji využívali k přepravě na místo pobytu automobil (64 %) a zájezdový autobus (16 %), Češi se nejvíce přepravovali automobilem (64 %), vlakem (16 %) a linkovým autobusem (12 %). (Zdroj: CzechTourism)

#### 4.2.1 Turistická nabídka regionu

Turistickou nabídkou regionu jsou myšleny možnosti trávení volného času ve městě, případně i v jeho blízkém okolí.

##### 1. Prohlídky a tematické vycházky (s možností využití služeb průvodce)

Prohlídky měst, významných památek a zajímavostí – z těch nejzajímavějších můžeme jmenovat např.

- historické části měst Jindřichova Hradce a Slavonic s množstvím atraktivních míst (pamětihodnosti, místa opředená legendami),
- prohlídka hradu Landštejn
- výlet úzkorozchodnou železnicí
- podvečerní prohlídky Jindřichova Hradce
- vycházky do okolí Jindřichova Hradce

- prohlídky památek a zajímavostí v oblasti České Kanady (přírodní zajímavosti, architektonické i technické památky aj.)
- památky a zajímavosti v okolí Jindřichova Hradce (např. zámek Červená Lhota aj.)
- tematicky zaměřené prohlídky

Prohlídky je možné kombinovat i se svezemím se úzkokolejkou, včetně parních vlaků. Novým turistickým lákadlem jsou komornější podvečerní procházky městem Jindřichův Hradec.

## **2. Cykloturistické i pěší výlety s průvodcem**

Cykloturistické a pěší výlety s průvodcem jsou přesně uvedeny v příloze č. 2. Zde je uveden jen výčet zajímavých cyklovýletů do okolí Jindřichova Hradce, mimo oblast České Kanady.

### **Městem prochází několik značených cyklotras:**

32 - Greenways Praha - Vídeň -> od Červené Lhoty přes centrum města směrem na Novou Bystřici a Slavonice

1113 - od Políkna přes centrum směrem na Telč

1148 - z Nežárckého předměstí směrem k letišti a dále na Děbolín

1241 - z centra přes Otín směrem na Český Rudolec

### **Turistika na koni v okolí Jindřichova Hradce**

Soupis vyznačených tras určených pro jezdce na koních, které vedou okolím Jindřichova Hradce jsou uvedeny v příloze č. 2.

### **Další příležitosti volnočasového využití v Jindřichově Hradci**

**Fit studio Eden** - spinning, lezecká stěna, sál na aerobic a další sporty, cvičení (fitball, aeroclass, balance ball, bodystiling, joga, orientální tance aj.). V nabídce je také vířivá vana, sauna a řada rehabilitačních technik a masáží.

**Veřejné relaxační centrum** - biosauna, turecká parní a bylinná saunová lázeň, hydromasážní lázeňská vana s pestrou nabídkou perličkových, solných a regeneračních koupelí, různé druhy masáží, solárium a další služby.

**Masáže** - nabídky na nejrůznější typy masáží. Studia se nachází jak v centru města a v jeho blízkém okolí, tak i např. na sídlišti Vajgar.

**Solná jeskyně** - solná jeskyně se dvěma vodopády se solí z Mrtvého moře, stěny z velkých solných kamenů, krápníky, solný sloup a jemné krystaly léčivé soli na vyhřívané podlaze. Příjemná ozdravující relaxace téměř v centru města.

**Relax Vajgar - plavecký bazén, solárium, sauna, posilovna, masáže, snack-bar** - plavecký bazén (25 metrů + dětský bazén) se nachází u sídliště Vajgar. V jeho komplexu lze nelézt i saunu, parní kabinu, solárium, perličkové vany, posilovnu, masáže, snack-bar, bufet a terasu se slunečníky. Na objekt bezprostředně navazuje aquapark (venkovní koupaliště).

**Venkovní koupaliště** - Od července 2004 je v Jindřichově Hradci u bazénu otevřen zbrusu nový venkovní plavecký areál - tzv. "aquapark". Součástí areálu je rekreační bazén, dětský bazén, vodní atrakce (perličky, vodní hřib, tobogány a další) a hřiště pro plážový volejbal. Od července do září otevřeno denně od 10:00 do 20:00 hodin, při příznivém počasí i v červnu.

#### **Kina, kulturní zařízení, disko, hudba**

- Kulturní zařízení a kino Střelnice - kinosál, divadelní sál, taneční sál
- Music centrum Jitka - páteční a sobotní diskotéky
- Restaurace Jitřenka - páteční a sobotní diskotéky
- Bowling bar - páteční a sobotní diskotéky
- Restaurace Střelnice - Masarykovo náměstí, v pátek a v sobotu nepravidelně živá hudba

#### **Internetové kavárny**

- Městská knihovna - Jarošovská 252/II, út-pá 8:30 - 17:00

- Galerie Teinitzerová - Pod hradem 7/IV, v areálu galerie, denně 10:00 - 22:00

### **Galerie**

- Galerie Inspirace - prodejní galerie, výstavy všeho druhu, hudební a divadelní setkání.
- Ateliéry Tapisérií - výtvarné výstavy, hudební a divadelní večery. Prodejní galerie.
- Dada Club Kasper - minigalerie, miniscéna, nálevna, kavárna.
- Galerie Špejchar - výstavy, čínská restaurace.

**Hvězdárna prof. Františka Nušla** - dříve daleko za městem, dnes těsně za sídlištěm Hvězdárna lze každé úterý a pátek ve večerních hodinách pozorovat zajímavé jevy na noční obloze. Pro pozorování fotosféry Slunce je otevřeno i každé úterý, čtvrtek a pátek odpoledne.

**Projížd'ky po řece Nežárce** - Lodičky k projížd'ce po řece Nežárce si lze zapůjčit v Galerii Teinitzerová, v přílehlé restauraci U Tkadlen nebo v Bistru pod hradem (vše v ulici Pod hradem).

**Letiště v Jindřichově Hradci** - letiště Aeroklubu v Jindřichově Hradci nabízí kousek za městem možnost vyhlídkových letů v různých typech letadel (pro 1 - 4 osoby), vyhlídkové lety nad městem, lety (většinou) na trati J. Hradec - Červená Lhota (po dohodě lze kamkoliv do 50 km od letiště), seskoky padákem, výuku pilotů, letecké fotografování atd.

### **Sportovní možnosti**

**Bowling bar - Paradise club** - Bowlingová hala se dvěma dráhami a barem, kulečnickem, karambolem, elektronickými šipkami a tanečním parketem.

**Minigolf** - V areálu restaurace Gentleman v Jarošovské ulici se nachází otevřené minigolfové hřiště, dále je možno využít i ruských kuželek či stolního tenisu.

**Ricochet** - Na sídlišti Vajgar v blízkosti marketu Jednota (Merkur) jsou otevřeny dva ricochet kurty, s půjčovnou raket a obchůdkem se sportovními potřebami. K dispozici jsou dále šatny, sprchy a malé občerstvení.

#### **Tenisové kurty**

**Kurty TJ Slovan** (antuka, též pro volejbal či nohejbal)

**Kurty Otín** (antuka, v zimě krytá hala)

**Kurty Regionsportu** (antuka)

**Kurt u městské plovárny** (antuka)

**Víceúčelové hřiště** (polyuretan)

**Tenisová hala** (krytá hala, umělý povrch, denně 8:00 - 22:00 hodin)

**Víceúčelové hřiště pod Gymnáziem** - v parku pod Gymnáziem se nachází moderní víceúčelové hřiště s polyuretanovým povrchem a umělým osvětlením, určené pro tenis, házenou, nohejbal, košíkovou, či kopanou. Přístupné je denně od 8:00 do 22:00 hodin.

**Pronájem sportovišť** - krytého zimního stadionu, travnatého hřiště na fotbal, atletické dráhy, tenisových kurtů, haly na míčové hry a víceúčelového hřiště.

**Paintball** - Pro skupiny, denně, kdykoliv, kdekoliv, včetně zapůjčení kompletní paintball sady.

**Střelnice Břeskáč** - Veřejná venkovní střelnice v Dolním Skrýchově, v bezprostřední blízkosti J. Hradce u rybníka Břeskáč. Pro veřejnost je otevřena v pondělí, ve středu a v pátek od 15:00 do 18:00 hodin. Různé druhy zbraní.

#### **Jízda na koních**

- Soukromá stáj Otín
- Jezdecký oddíl Dvoreček
- Jízdy kočovným povozem - Lodhéřov



### **Půjčovny kol**

- KG Sport
- České dráhy

### **Půjčovny a servis lyží**

- Cyklo Sport Hájek
- KG Sport
- Ski Servis

**V regionu působí již od roku 2004** cestovní agentura Nova Domus, jež je incomingovou internetovou agenturou pro oblast Jindřichohradecka, zejména pak pro její jihovýchodní část - město Jindřichův Hradec a přilehlý přírodní park Česká Kanada.

Cestovní agentura se specializuje na služby turistům, kteří chtějí tento region navštívit. Hlavní náplní činnosti agentury je zprostředkování a zajištění ubytování a souvisejících služeb, průvodcovských služeb a provoz internetového turistického serveru - [www.novadomus.cz](http://www.novadomus.cz) – největší internetové prezentace služeb cestovního ruchu regionu Jindřichova Hradce a České Kanady.

### **Principy partnerské spolupráce:**

- **Bezplatný telefonický a e-mailový informační servis pro turisty** (informace zdarma telefonem nebo e-mailem)
- **Poskytování komplexních služeb v oblasti cestovního ruchu** (zprostředkování ubytování, stravování, průvodce, informace o regionu, návrhy pěších i cykloturistických tras, itineráře cest aj., jízdy úzkokolejkou, parními vlaky, historickými vagóny, jízdy v uhláku a v krytých nákladních vozech, zvláštní vlaky na přání)
- **Zajištění průvodcovských služeb** po celé oblasti, ve městech i v přírodě; v českém, anglickém a německém jazyce, po dohodě možno i v jazyce jiném

- **Zajištění ubytování** - internetové nabídky, ve městě Jindřichův Hradec i v jeho okolí a po celé oblasti České Kanady

### 4.3 Charakteristika projektu

Celý projekt se zrodil v hlavě mého otce Ing. Vladimíra Bočka, který se zamýšlel, jak využít velký objekt v centru Jindřichova Hradce. Nápadů měl několik a v úvahu připadal i prodej, ovšem poté, co se dozvěděl o dotačních programech Evropské unie, vyhrála varianta vystavět hotel.

V následujícím textu bych rád popsal konkrétní motivy a argumenty, které vedly mého otce k tomuto rozhodnutí.

Jedním z motivů byl výsledek analýzy společnosti Daos Consluting, s. r. o., která analyzovala poptávku, současné potřeby a přání obyvatel Jindřichova Hradce a jeho návštěvníků. Výstupem této analýzy bylo, že v Jindřichově Hradci si jeho obyvatelé a návštěvníci přejí ubytovací zařízení, jakým bude hotel „Na Váze“.

#### 4.3.1 Cíl projektu

**Obecným cílem** projektu je zvýšit využití potenciálu území posílením infrastrukturní vybavenosti pro cestovní ruch.

Tohoto cíle bude dosaženo naplněním několika specifických cílů, spočívajících v rozšíření nabídky možností pro trávení volného času, posílení vzájemné provázanosti atraktivit cestovního ruchu a jejich dostupnosti, posílení konkurenceschopnosti nabídky cestovního ruchu v období zimní sezóny a ve zvýšení kvality a úrovně poskytovaných služeb.

Záměrem projektu Hotel „Na Váze“ je **rekonstrukce** objektu bývalého ZZN (Zemědělské Zásobování a Nákup) za účelem vybudování hotelu v kategorii \*\*\* se zázemím společenského a kulturního centra, volno časových aktivit a restauračního zařízení pro ubytované hosty i další návštěvníky města Jindřichův Hradec. Hlavní

význam a potřebnost projektu tkví v rozšíření nabídky ubytování s komplexními službami, a to v kvalitě požadované návštěvníky regionu.

Lůžková kapacita ubytovacích zařízení na Jindřichohradecku je z pohledu individuální turistiky víceméně dostatečná, nedostatek lůžek se však projevuje v souvislosti s hromadnou turistikou (zájezdy). V okamžiku budování nových ubytovacích kapacit je nejsilnějším argumentem zejména požadavek na kvalitu a komplexnost ubytovacích služeb.

Hotelová kapacita činí **64 stálých lůžek**, kterou je možné v případě potřeby rozšířit s využitím **12 přistýlek na 76 lůžek**. Ta by měla být dostatečnou pro kapacitu minimálně jednoho autobusu i případných dalších individuálních hostů. Vzhledem k situování hotelu do samého středu Jindřichova Hradce není opomenuto vybudování dostatečných parkovacích kapacit pro ubytované hosty. Součástí projektu je rovněž vybudování hotelové restaurace s celodenní kuchyní v kvalitě odpovídající poskytovaným ubytovacím službám. V objektu hotelu se uvažuje o vybudování společenského a kulturního centra (konferenčních prostor) pro potřeby konání uzavřených setkání (večírky, rauty, školení, semináře apod.). V návaznosti na venkovní posezení restauračního zařízení v prostoru nádvoří hotelu bude pro děti vybudováno dětské hřiště, dnes již pro řadu rodin s dětmi zcela nepostradatelná součást restauračního a ubytovacího zařízení. Dále jsou v objektu plánovány prostory pro úschovnu lyží a kol, případně jejich půjčování.

Jindřichův Hradec má ve srovnání s ostatními obcemi mikroregionu silný turistický potenciál, neboť je přirozeným centrem celého mikroregionu s velkou koncentrací turisticky cenných atraktivit. Také Program rozvoje města Jindřichův Hradec stanovuje na základě podrobné analýzy současného stavu prioritní rozvojovou oblast podpory a rozvoje cestovního ruchu. Díky slavné historii dnes patří Jindřichův Hradec mezi architektonické perly jižních Čech.

### 4.3.2 Výstupy projektu

Projektem dojde k rozšíření nabídky příležitostí trávení volného času. Po dokončení realizace nově vznikne certifikované ubytovací zařízení s následujícími parametry:

- hotelový komplex zařazený v kategorii tří hvězdiček,
- ubytovací kapacita 64 lůžek ve 25 ubytovacích jednotkách s možností 12 přistýlek,
- hotelová restaurace s venkovním posezením pro návštěvníky hotelu i další příchozí - kapacita obytných prostor vyplývá z počtu míst k sezení včetně barových stoliček, tzn. max. 70 osob, v letním období bude možno využívat i vnější terasu, jejíž max. kapacita je 16 osob,
- salonek pro pořádání konferencí a seminářů, či jiných soukromých akcí
- doplňkové volnočasové aktivity – dětské hřiště v prostoru nádvoří hotelu, úschovna běžeckých lyží a kol,
- podzemní garáže o kapacitě 20 stání, nadzemní parkovací stání na terénu - nově vybudována zpevněná plocha s kapacitou 6 parkovacích stání a z toho 2 pro osoby ZTP, další parkovací místa jsou k dispozici mimo objekt,
- ubytovací zařízení bude v souvislosti s projektem certifikováno dle „Jednotné oficiální klasifikace ubytovacích zařízení ČR“, kterou zpracovaly profesní sdružení HO.RE.KA ČR, NFHR ČR (dnes sloučené do AHR ČR) a Unihost ve spolupráci s MMR a CzechTourism (Českou centrálou cestovního ruchu).

Tabulka 7: Klasifikace ubytovacího zařízení

Kategorie ubytovacího zařízení	HOTEL
Klasifikace	***
Kategorie	STANDARD

Zdroj: Vlastní zpracování

Přesná výměra objektu je uvedena v příloze č. 1.

## 4.4 Finanční analýza projektu

Finanční analýza projektu byla zpracována firmou Daos Consulting, s. r. o. a vychází z přesných údajů, které ovšem nebylo možné zveřejnit.

**Čistá současná hodnota (NPV – Net Present Value)** – je součet současné hodnoty budoucích hotovostních toků plynoucích z investice a hotovostního toku v nultém roce (investičních výdajů).

$$NPV_t = \sum_{t=0}^n \frac{CF_t}{(1+r)^t}$$

kde:

$NPV_t$  je čistá současná hodnota investice

$CF_t$  je hotovostní tok plynoucí z investice v období t

r diskontní sazba

t je období (rok) od 0 do n

**Vnitřní výnosové procento (IRR – Internal Rate on Return)** – je taková výše diskontní sazby, při níž bude čistá současná hodnota (NPV) toků plynoucích z investice rovna nule.

$$0 = \sum_{t=0}^n \frac{CF_t}{(1+IRR)^t}$$

kde:

IRR je vnitřní výnosové procento

$CF_t$  je hotovostní tok plynoucí z investice v období t

r diskontní sazba

t je období (rok) od 0 do n

**Index rentability (NPV/I)** – podíl čisté současné hodnoty projektu na hotovostním toku nultého období (na investičních výdajích)

$$NPV / I = \frac{(PV + CF_0)}{(-CF_0)}$$

kde:

PV je současná hodnota investice

CF<sub>0</sub> je hotovostní tok plynoucí z investice v období 0 (obvykle = investice)

#### 4.4.1 Výsledky finanční analýzy – souhrn

Tabulka 8: Finanční ukazatele

Finanční ukazatel		
Finanční současná čistá hodnota	NPV	3 111 676 Kč
Finanční vnitřní míra návratnosti	IRR	1.11%
Index rentability	NPV/I	0.05
Doba návratnosti	DN	11 let

Zdroj: Vlastní

#### Komentář k ukazatelům finanční analýzy:

Čistá současná hodnota je vypočítána k roku 2030 (stejně tak i další ukazatele) a činí 3.111.676 Kč. Kladná hodnota tohoto ukazatele vypovídá o tom, že se investorovi v horizontu 11 let vrátí vložené finanční investice, což pouze **dokazuje to, že je projekt ziskový a finančně udržitelný.**

Hodnota finančního IRR činí v našem případě 1.11%, hodnota je tedy větší než diskontní sazba (tj. 5%) představující očekávanou míru výnosnosti ze strany investora, tudíž lze i z tohoto pohledu hodnotit projekt jako finančně efektivní.

Index rentability (NPV/I) - je v podstatě procento finanční ziskovosti investice měřené čistou současnou hodnotou. Udává, kolik korun čistého diskontovaného přínosu připadá na jednu investovanou korunu.

I tato podmínka je v případě finanční analýzy determinována faktem, že **projekt je realizován za účelem finančního zisku**, protože NPV/I=0.05 Kč.

#### 4.4.2 Závěr finanční analýzy

Při výpočtech finančních ukazatelů je počítáno s 30 % obsazeností a cenou za lůžko 550 Kč.

Získané finanční ukazatele dosahují příznivých hodnot, podle nichž by měl být tento projekt ziskový a finančně udržitelný.

## 5 Analýza marketingového prostředí

V této části bakalářské práce bude provedena analýza marketingového prostředí firmy. Použiji především informace poskytnuté otcem, který je investorem výstavby nového hotelu „Na Váze“ v Jindřichově Hradci. Otec je živnostníkem, v tomto oboru se pohybuje již řadu let a tato práce by mu měla být nápomocna při formulování strategie, jakou se bude management hotelu ubírat.

V současné době jsou vyřízena veškerá povolení a termín zahájení výstavby je stanoven na podzim roku 2011.

### 5.1 Analýza mikroprostředí

Jak již bylo uvedeno v kapitole 2.2.1, mikroprostředí jsou ty vlivy, které bezprostředně ovlivňují možnost podniku realizovat svou hlavní funkci – uspokojovat potřeby svých zákazníků (firem, konečných spotřebitelů, atd.). Proto do mikroprostředí patří jako základní prvek podnik sám, jeho zákazníci (koneční spotřebitelé, firmy), dodavatelé, distributoři (zprostředkovatelé) a konkurence (stávající, budoucí).

Mikroprostředí podniku bude analyzováno pomocí Porterova modelu pěti konkur. sil.



Porterův model pěti konkurenčních sil

Pomocí Porterova modelu pěti konkurenčních sil bude analyzováno konkurenční okolí podniku. Rivalita trhu závisí na působení a interakci základních sil, mezi které řadíme **konkurenci** a **potenciální nové konkurenty**, **dodavatele**, **zákazníky** a **substituty**. Výstupem bude zhodnocení, zda má projekt ziskový potenciál.

#### 5.1.1.1 Stávající konkurence

V této části bude zmapována stávající konkurence, která se v současné době pohybuje na trhu. Budou analyzovány hotely v kategorii od \*\*\*\* až po penziony, které se nachází na území Jindřichova Hradce.

### A) Hotely

#### **Hotel Concertino \*\*\*\***

Hotel Concertino nabízí ubytování v historickém centru Jindřichova Hradce a je součástí největšího hotelového řetězce OREA Hotels. Hotel disponuje vlastní hotelovou restaurací Zlatá Husa, podzemními garážemi pro hosty, bezbariérovým přístupem a vlastním kongresovým centrem.

Hotel Concertino nabízí pro své hosty kromě standardního ubytování také relaxační víkendové pobyty. Hotel Concertino pořádá i svatební hostiny.

Hotel Concertino nabízí ubytování ve 37 pokojích:

- dvoulůžkové pokoje
- jednolůžkové pokoje
- suite (apartmány)
- prostorné rodinné pokoje (propojené dvoulůžkové pokoje se společnou vstupní halou).

Tabulka 9: Typy pokojů – Hotel Concertino \*\*\*\*

Hotel Concertino ****					
Typ pokoje					
Celkový počet	1 lůžkový	2 lůžkový	3 lůžkový	4 lůžkový	Apartmá
	-	23	4	1	1

Zdroj: Vlastní zpracování

### Hotel Frankův dvůr \*\*\*\*

Hotel Frankův dvůr leží cca 2 kilometry od centra Jindřichova Hradce v zajímavé přírodní lokalitě. Hotel byl vybudován s cílem uspokojení náročnější domácí i zahraniční klientely, která hledá příjemnou atmosféru venkovské usedlosti, aniž by musela slevit z nároků na obvyklý komfort. Svým architektonickým řešením a spektrem poskytovaných služeb je předurčen pro univerzální využití, od rodinných pobytů až po firemní a kongresové akce.

Frankův dvůr nabízí ubytování v jedno a dvoulůžkových pokojích s možností jedné či dvou přistýlek a ve dvoulůžkových mezonetových apartmánech s možností až čtyř přistýlek. Pro nejnáročnější klientelu jsou k dispozici 3 luxusní apartmá v nadstandardním provedení.

V pokojích a apartmánech je možnost přistýlek a ze základních 42 lůžek se kapacita zvedne na 73, což vedení hotelu považuje za optimální. Je zde ovšem možnost, zvednout počet lůžek na 89.

Hotel Frankův dvůr na základě smlouvy s Bertinými lázněmi Třeboň zajišťuje pro své hosty lázeňské kúry s individuálním přístupem.

Tabulka 10: Typy pokojů – Hotel Frankův dvůr \*\*\*\*

Hotel Frankův dvůr ****					
Typ pokoje					
Celkový počet	1 lůžkový	2 lůžkový	3 lůžkový	4 lůžkový	Apartmá
	1	6	-	-	13

Zdroj: Vlastní zpracování

### Lesní hotel Peršlák \*\*\*\*

Původní objekt starých kasáren nacházející se nedaleko Nové Bystřice je přebudován na komfortní hotelové zařízení typu loveckého zámečku. Hotel Peršlák je vybaven restaurací, barem, wellness centrem s whirlpoolem, saunou, solárium a masážemi. Venku jsou pak k dispozici letní terasa, rozsáhlá zahrada, volejbalové hřiště a rybník s možností lovu ryb. Hotel nabízí možnost konání kongresových akcí. Hotel disponuje 21 pokoji s 60 lůžky. Ubytování je možné ve dvou a třílůžkových pokojích nebo v luxusních apartmánech.

Tabulka 11: Typy pokojů – Hotel Peršlák \*\*\*

Hotel Peršlák ***					
Typ pokoje					
Celkový počet	1 lůžkový	2 lůžkový	3 lůžkový	4 lůžkový	Apartment
	-	6	11	-	4

Zdroj: Vlastní zpracování

### Relax hotel Grand \*\*\*

Relax hotel Grand se nachází nedaleko hotelu Concertino, také v historickém centru Jindřichova Hradce. Nabízí také vlastní restauraci a možnost pořádání kongresových akcí.

V hotelu je 23 dvoulůžkových pokojů, 4 třílůžkové, jeden rodinný pokoj se čtyřmi lůžky a jedno business apartment s pěti lůžky. Celková kapacita tedy činí 67 lůžek (bez přistýlek).

Tabulka 12: Typy pokojů – Relax hotel Grand \*\*\*

Relax hotel Grand ***					
Typ pokoje					
Celkový počet	1 lůžkový	2 lůžkový	3 lůžkový	4 lůžkový	Apartment
	-	23	4	1	1

Zdroj: Vlastní zpracování

Součástí hotelu je nové Wellness a Relax centrum se saunou, hydromasážemi, soláriem, klasickými masážemi, kosmetikou, plynovými zábaly a mnoha dalšími službami sloužícími k relaxaci. Pro semináře a firemní akce nabízí hotel konferenční sál s kapacitou 100 míst a salonky pro 10, 18 a 40 osob.

### **Hotel Bílá paní \*\*\***

Hotel Bílá paní nabízí ubytování v historickém centru Jindřichova Hradce s výhledem na zámek. Jedná se o menší rodinný hotel s vlastní restaurací. Nabízí ubytování v 10 pokojích.

*Tabulka 13: Typy pokojů – Hotel Bílá paní \*\*\**

<b>Hotel Bílá paní ***</b>					
<b>Typ pokoje</b>					
<b>Celkový počet</b>	<b>1 lůžkový</b>	<b>2 lůžkový</b>	<b>3 lůžkový</b>	<b>4 lůžkový</b>	<b>Apartment</b>
	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>1</b>

*Zdroj: Vlastní zpracování*

### **Hotel Perla \*\*\***

Hotel Perla se nachází nedaleko centra Jindřichova Hradce, nedaleko vlakového a autobusového nádraží. Nabízí kompletní sortiment služeb v oblasti ubytování, stravování a pořádání společenských akcí.

K ubytování je zde připraveno 12 pokojů mezonetového typu. V restauraci a samostatném salonku nabízí českou kuchyni, hotová jídla i minutky. Kapacita restaurace je 25 míst, bar má 6 míst a salonek 25 míst.

*Tabulka 14: Typy pokojů – Hotel Perla \*\*\**

<b>Hotel Perla***</b>					
<b>Typ pokoje</b>					
<b>Celkový počet</b>	<b>1 lůžkový</b>	<b>2 lůžkový</b>	<b>3 lůžkový</b>	<b>4 lůžkový</b>	<b>Apartment</b>
	<b>2</b>	<b>7</b>	<b>-</b>	<b>1</b>	<b>1</b>

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Poznámka: Apartmánem se v hotelu Perla rozumí dvoulůžkový pokoj, spojený chodbičkou s třílůžkovým pokojem.

### **Hotel Vajgar \*\***

Hotel Vajgar se nachází také v historickém centru Jindřichova Hradce, nedaleko hotelu Concertino a Relax hotelu Grand. Pokoje jsou nabízeny ve 3 kategoriích, STANDART, FAMILY ROOMS, EKONOMY a TURIST.

STANDART (se sprchou, WC a TV) - 6 pokojů. FAMILY ROOMS (pro rodiny) - 2 pokoje. EKONOMY (se sprchou a TV) - 4 pokoje. TURIST (koupelna, WC na patře) - 8 pokojů. Kapacita hotelu činí 21 lůžek.

Nabízí pouze vlastní restauraci a žádné doplňkové služby.

*Tabulka 15: Typy pokojů – Hotel Vajgar \*\**

<b>Hotel Vajgar **</b>					
<b>Typ pokoje</b>					
<b>Celkový počet</b>	<b>1 lůžkový</b>	<b>2 lůžkový</b>	<b>3 lůžkový</b>	<b>4 lůžkový</b>	<b>Apartmá</b>
	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>-</b>

*Zdroj: Vlastní zpracování*

### **B) Pensiony a ostatní**

Na území Jindřichova Hradce je evidováno dalších 19 zařízení, které poskytují ubytovací služby. Jedná se zejména o penziony a hotely. Bližší informace o těchto zařízeních vyplývají z tabulky č. 16, str. 62.

Tabulka 16: Konkurence

Název	Kategorie	Sezónní provoz	Počet lůžek	Počet pokojů	Cena za lůžko
Grand hotel Concertino	Hotel ****	Celoroční provoz	68	37	1 350 Kč
Hotel Frankův dvůr	Hotel ****	Celoroční provoz	73	20	1000 – 1500 Kč
Lesní hotel Peršlák	Hotel ****	Celoroční provoz	60	21	700 – 850 Kč
<b>Celkem</b>	<b>3</b>	<b>-</b>	<b>201</b>	<b>78</b>	<b>-</b>
Hotel Na Váze	Hotel ***	Celoroční provoz	64	25	550 Kč
Hotel Perla	Hotel ***	Celoroční provoz	30	12	500 – 650 Kč
Hotel Grand	Hotel ***	Celoroční provoz	57	26	600 – 800 Kč
Hotel Bílá paní	Hotel ***	Celoroční provoz	21	10	770 Kč
<b>Celkem</b>	<b>4</b>	<b>-</b>	<b>172</b>	<b>73</b>	<b>-</b>
Hotel Vajgar	Hotel **	Celoroční provoz	48	26	400 – 600 Kč
<b>Celkem</b>	<b>1</b>	<b>-</b>	<b>48</b>	<b>26</b>	<b>-</b>
Penzion Kapitán	Penzion	Celoroční provoz	12		400 – 500 Kč
Penzion U Muzea	Penzion	Celoroční provoz	12	5	5
Penzion Eva	Penzion	Letní provoz	13	5	500 Kč
Penzion Skrychov	Penzion	Celoroční provoz	40	12	400 – 500 Kč
Penzion Měšťan	Penzion	Celoroční provoz	16		600 Kč
Ubytování U Václava	Penzion	Letní provoz	17	7	
Cyklopenzion Kasper	Penzion	Celoroční provoz	19	8	550 – 790 Kč
Penzion U Tkadlen	Penzion	Celoroční provoz	61		580 – 700 Kč
Penzion Na 15. poledníku	Penzion	Celoroční provoz	24	10	550 – 800 Kč
Penzion Hana	Penzion	Letní provoz	15		
Penzion U Kolářů	Penzion	Celoroční provoz	15		200 – 400 Kč
Penzion Mika	Penzion	Celoroční provoz	4	1	450 Kč
Penzion Dobré	Penzion	Celoroční	28		500 Kč

časy		provoz			
Penzion U Součků	Penzion	Celoroční provoz	10		300 Kč
Penzion Pod věží	Penzion	Celoroční provoz	4		590 Kč
Penzion Gentleman	Penzion	Celoroční provoz	20		400
Penzion Pod zámkem	Penzion	Celoroční provoz	26	13	700 – 1000 Kč
Penzion Iga	Penzion	Celoroční provoz	15		250 – 440 Kč
Penzion Keramika	Penzion	Celoroční provoz	25	8	550 Kč
<b>Celkem</b>	<b>27 (19 Penz.)</b>		<b>376</b>	<b>-</b>	

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Dalším využitelným typem ubytovacích zařízení jsou například Turistická ubytovna TJ Slovan, Chatová osada Břeskáč, Lovecká chata Obora a koleje VŠE Praha. Pro tento typ zařízení je charakteristická nižší cena a nízká úroveň služeb a komfortu. Chatová osada Břeskáč a Lovecká chata Obora může oslovit zejména milovníky přírody.

#### 5.1.1.2 Nově vstupující firmy

V současné době neexistují žádné bariéry vstupu do tohoto odvětví a vstoupit může kdokoli.

Za posledních 5 let vzniklo na území Jindřichova Hradce 6 nových penzionů a jeden hotel v kategorii \*\*\*\* (Frankův dvůr). To naznačuje, že turistický potenciál Jindřichova Hradce a jeho okolí stále láká nové „hráče“.

Pokud zůstane Jindřichův Hradec a jeho okolí pro turisty nadále atraktivní, hotely a penziony budou mít dostatek hostů, nemůžeme hovořit o finanční náročnosti projektů, neboť se finanční prostředky investorům brzy vrátí.

Všech 5 nových penzionů a 1 hotel vznikly přestavbou starších objektů, to je i případ hotelu „Na Váze“.

Za posledních 5 let neukončil provoz žádný hotel na území Jindřichova Hradce.

#### 5.1.1.3 Substituty

Jako substituční produkt bychom mohli označit ostatní zařízení na trhu, které také nabízí ubytovací a stravovací služby.

Klienti by mohli požadovat buď vyšší kvalitu a byli by ochotni si za ní také připlatit, nebo by se naopak spokojili s nižší kvalitou, a to hlavně z důvodů úspor.

Nejvyšší ohrožení by se dalo očekávat právě ze strany druhé varianty, kdy se klienti spokojí s nižší úrovní služeb a ušetří. To vyplývá především z toho, že většina návštěvníků regionu jsou pěší turisté a turisté na poznávacích zájezdech, cyklisté a návštěvníci, kteří přijeli za koupáním (nový aquapark) viz tabulka č. 4, str. 43 a v lokalitě se zdrží pouze jeden den (neubytovávají se) viz tabulka č. 5, str. 43 nebo upřednostňují ubytování v penzionech.

#### 5.1.1.4 Dodavatelé

Vybudováním nové ubytovací a stravovací kapacity hotelu dojde i k větší poptávce po službách a dodávkách od dodavatelů. Hotel „Na Váze“ bude během výstavby poptávat zejména služby firem, které zajistí stavební práce, vybavení hotelu (nábytek, elektronika, lůžkoviny atd.), vybavení restaurace a kuchyně (sporáky, trouby, výčepní zařízení atd.) a po realizaci bude vykazovat poptávku po surovinách k výrobě jídel, po nápojích a spotřebních předmětech při provozu restauračního zařízení a hotelu. Další požadovanou službou bude praní a žehlení lůžkovin, koupelnového prádla a prádla z restauračního a kuchyňského provozu.



Tabulka 17: Možní dodavatelé stavebních prací

Stavební práce	
Firma	Popis služeb
Stavcent, a. s.	Kompletní stavební práce, revitalizace objektů, Jindřichův Hradec, Třeboň, Dačice, na trhu od roku 1993.
Kostka, s. r. o.	Realizace pozemních staveb, revitalizace objektů, Jindřichův Hradec, na trhu od roku 1996.
Osolíte, s. r. o.	Výstavba rodinných domů, zateplování budov, interiéry, revitalizace historických objektů, na trhu od roku 1996, Stráž nad Nežárkou.

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Tabulka 18: Možní dodavatelé gastronomického zařízení

Gastronomické zařízení	
Firma	Popis služeb
Gastro-star group, s. r. o.	Dodavatel veškerého gastronomického zařízení, poskytovatel gastro servisu, Praha.
Gastroform, s. r. o.	Dodavatel gastronomického vybavení, poskytovatel gastro servisu, školitel obsluhy, projekce nové kuchyně, Brno, Havlíčkův Brod, na trhu od 1997.
Salmon-gastro, s. r. o.	Dodavatel gastronomického vybavení, projekce kuchyní, České Budějovice, na trhu od roku 2000.

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Tabulka 19: Možní dodavatelé surovin pro restauraci

Suroviny pro provoz restaurace	
Firma	Popis služeb
Makro Cash and Cary ČR, s. r. o.	Velkoobchod s širokým sortimentem potravinářského i nepotravinářského zboží v oblasti gastronomie. Pobočka v Českých Budějovicích.
Exner Food, s. r. o.	Specializovaný obchod s potravinami, dodavatel pro hotely a provozovny veřejného stravování. České Budějovice.
Quanto CZ, s. r. o.	Dodavatel potravin, tabákových výrobků, alkoholických i nealkoholických nápojů. Jindřichův Hradec.

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Tabulka 20: Možní dodavatelé pro praní a žehlení lůžkovin

Praní a žehlení lůžkovin	
Firma	Popis služeb
Accuratus, s. r. o.	Praní a chemické čištění textilií. Nabídka úklidových služeb. Jindřichův Hradec.
Ryči, s. r. o.	Chemická čistírna, praní prádla, čištění bytového textilu. Jindřichův Hradec.

*Zdroj: Vlastní zpracování*

#### 5.1.1.5 Odběratelé

#### Koneční spotřebitelé – Obyvatelé a návštěvníci Jindřichova Hradce

Jedná se o skupinu, která je tvořena jednak vlastními obyvateli města (předpoklad využití restauračních služeb) a dále jedno - a vícedenními návštěvníky centra města (předpoklad využití stravovacích i ubytovacích služeb).

Počet jedno- a vícedenních turistických návštěvníků města Jindřichův Hradec, kteří nepřijíždějí za prací, studiem ani nákupními možnostmi na periferiích města, ale za turistickými cíli, je velký, neboť město disponuje celou řadou památek a turistických atraktivit. Město má výrazné tradiční historické centrum a ve vnímání návštěvníků přetrvává jeho malebnost a přívětivost jako turisticky atraktivní lokality. Dle zjištěných údajů většina návštěvníků kraje skutečně město Jindřichův Hradec vyhledává, neboť jde o centrum mikroregionu, kde se nachází skutečně nejvyšší koncentrace turisticky atraktivních cílů a zabezpečených služeb pro doplňkové volnočasové aktivity (turistické produkty – akce, tematické prohlídky, restaurace, obchody).

Typickými návštěvníky Jihočeského kraje jsou lidé, kteří mají rádi přírodu, památky, kulturu a historii, aktivní dovolenou, oceňují klid a kvalitní životní prostředí. Do jižních Čech přijíždějí buďto sami, s rodinami nebo s přáteli a známými, a to převážně vlastními dopravními prostředky. Místem trvalého bydliště bývá velice často Praha, České Budějovice, Plzeň, Brno a obce a města v sousedních krajích. Každý třetí ubytovaný návštěvník je cizinec.

Na tomto základě lze stanovit tyto hlavní cílové skupiny návštěvníků jižních Čech:

- milovníci přírody (turisté zajímající se o poznání přírodních pozoruhodností),
- kulturně orientovaní návštěvníci („kulturní turisté“),
- sportovci, aktivně orientovaní turisté (cyklisté, pěší turisté, vodáci, lyžaři, rybáři),
- návštěvníci vyhledávající odpočinek („rekreanti“, rodiny s dětmi),
- další cílovou skupinou jsou lidé na služebních cestách a movitější klientela vyžadující kvalitní služby.

Mezi hlavní formy cestovního ruchu patří v letním období dlouhodobá pobytová rekreace spojená s dovolenou či prázdninami; na jaře, na podzim a v zimě pak převažují krátkodobé, převážně víkendové pobyty.

Přímo v Jindřichově Hradci je největší potenciál pro poznávací a kulturní turistiku, jak je popisováno v kapitole 4.2.

Naopak okolí Jindřichova Hradce a České Kanady je ideálním prostorem pro rozvoj aktivních forem cestovního ruchu (cykloturistika, venkovská turistika apod.).

### **Zprostředkovatelé**

Jako zprostředkovatele bychom mohli označit cestovní kanceláře, které svým klientům nabízí ubytování v hotelu „Na Váze“. Jako další zprostředkovatele bychom mohli s nadsázkou označit firmy, provozující servery, které přímo online zprostředkují rezervaci v ubytovacím zařízení. Mezi nejznámější patří například server [www.hotel-ubytovani.com](http://www.hotel-ubytovani.com), [www.hotely.cz](http://www.hotely.cz), [www.ubytovanivcr.cz](http://www.ubytovanivcr.cz), [www.penziony.cz](http://www.penziony.cz).

### **Firmy a ostatní**

Potenciál firem a ostatních organizací, jako zákazníků je značný. Jedná se zejména o pořádání seminářů, školení a kongresů, ať už s nutností přenocování nebo pouze zajištění potřebného zázemí a občerstvení účastníků. Bylo by vhodné také oslovení Vysoké školy ekonomické, fakulty managementu z důvodu možnosti pořádání setkání kateder, konferencí apod.

#### **5.1.2 Závěr Porterova modelu pěti konkurenčních sil**

V Jindřichově Hradci a jeho blízkém okolí funguje celá řada zařízení, která poskytují ubytovací služby, viz tabulka č. 16 na straně č. 62. V kategorii \*\*\*\* tři zařízení, v kategorii \*\*\* čtyři zařízení, v kategorii \*\* jedno zařízení. Dalšími zařízeními jsou penziony, kterých je 19 a návštěvníci Jindřichova Hradce také mohou využít služeb kempů, turistických ubytoven, vysokoškolských kolejí nebo nabídky ubytování v soukromí.

Hotel Concertino, Grand a Frankův dvůr nabízí možnost pořádání nejrůznějších firemních akcí. Největší kongresové centrum má hotel Concertino s kapacitou zhruba 260 osob.

Nově vstupující firmy nemusí překonávat žádné bariéry a finanční náročnost projektů také není bariérou, zejména pak pro zahraniční investory.

Pokud budeme chápat jako substitut zařízení jiné kategorie, než jaké bude hotel „Na Váze“, návštěvníci mají velké možnosti, jak nahradit právě služby poskytující hotelem „Na Váze“. Je pravděpodobné, že služby hotelu budou návštěvníci nejčastěji nahrazovat menšími penziony a ubytováním v soukromí.

Management hotelu bude hojně využívat dodavatelských služeb, a to již ve fázi výstavby, kdy bude poptávat hlavně stavební práce, stavební materiál, technické zařízení budov atd. Ve fázi provozní to pak budou dodávky potravin, alkoholických, nealkoholických nápojů a ostatních surovin, kterých je třeba pro chod restaurace a hotelové kuchyně. Další poptávanou službou bude praní a čištění lůžkovin.

Management hotelu má na základě analýzy široké možnosti výběru dodavatelů, což by mohlo znamenat, že může snáze vyjednávat o ceně poptávaných služeb.

Odběratele hotelu „Na Váze“ lze rozdělit do tří skupin. První skupinou jsou obyvatelé města Jindřichův Hradec a jeho návštěvníci. Druhou skupinou jsou zprostředkovatelé, kteří organizují pobyty. Jedná se zejména o cestovní kanceláře. Těchto zprostředkovatelů se na českém trhu pohybuje celá řada a managementu hotelu lze jednoznačně doporučit navázat s nimi kontakt a následnou spolupráci. Poslední skupinou jsou firmy a jiné organizace, které poptávají zejména možnost pořádání seminářů, školení apod. Zde je velký potenciál a lze také doporučit oslovení vedení fakulty managementu VŠE Praha.

## 5.2 Analýza makroprostředí

Pro analýzu makroprostředí bylo použito tzv. metodu STEP, která zahrnuje analýzu **společenských, technický, ekonomických a politicko-právních faktorů**.

## 5.3 Analýza STEP

Cílem analýzy STEP je především identifikovat ty faktory, které mají na tento projekt největší vliv a také určit, jaké jsou jejich možné účinky.

### 5.3.1 Společenské faktory

Mezi společenské faktory můžeme řadit například demografický vývoj, životní styl, módní trendy, míru vzdělanosti, sociální legislativu, mobilitu pracovní síly nebo třeba přístup obyvatelstva k práci. Pokud se zaměříme pouze na ty, které by mohly mít na tento projekt největší vliv, rozhodně se budeme zajímat o **demografický vývoj a vývoj životní úrovně obyvatelstva**.

#### 5.3.1.1 Demografický vývoj

Do demografického vývoje můžeme zařadit například věkovou strukturu obyvatelstva, poměr žen a mužů nebo např. povolání.

Počet narozených byl v roce 2010 o 10,3 tisíce vyšší než počet zemřelých, a to při současném poklesu počtu narozených (o 1,2 tisíce) i zemřelých (o 0,6 tisíce). Migrací získala Česká republika 15,6 tisíce obyvatel, když přistěhovalých bylo proti roku 2009 o 9,5 tisíce méně, a vystěhovalých naopak o 3,2 tisíce více. Počet uzavřených manželství opět klesl (o 1,1 tisíce), počet rozvodů byl o 1,6 tisíce vyšší. Pod hranici 40 tisíc klesl počet potratů.

Podle předběžné statistické bilance měla Česká republika k 31. prosinci loňského roku (2010) 10 532 770 obyvatel, což bylo o 26 tisíc více než k 31. 12. 2009. Na celkovém přírůstku, který byl o třetinu nižší než v roce 2009, se se 39,7 % podílela přirozená míra přírůstku (rozdíl mezi počtem narozených a zemřelých). I když v uplynulém roce došlo k poklesu počtu přistěhovalých a zvýšení počtu vystěhovalých, činil podíl aktivního salda zahraniční migrace na celkovém přírůstku 60,3 % (v roce 2009 to bylo 72,2 %). (ČSÚ).

Struktura obyvatelstva dle věku je uvedena v tabulce č. 21, str. 71 a ukazuje nám, že nejvíce občanů ČR se nachází ve věku od 25 do 64 let. Na životní úroveň jednotlivých skupin obyvatel bude navázáno v následující části.

Tabulka 21: Struktura obyvatelstva ČR dle vybraných věkových skupin

	0 – 14 let	15 – 19 let	20 – 24 let	25 – 39 let	40 – 64 let	65 a více let
Muži	17 %	7 %	8,7 %	23 %	33,4 %	10,9 %
Ženy	15,4 %	6,4 %	7,9 %	20,9 %	32,9 %	16,4 %
Celkem	16,2 %	6,7 %	8,2 %	21,9 %	33,1 %	13,8 %

Zdroj: ČSÚ

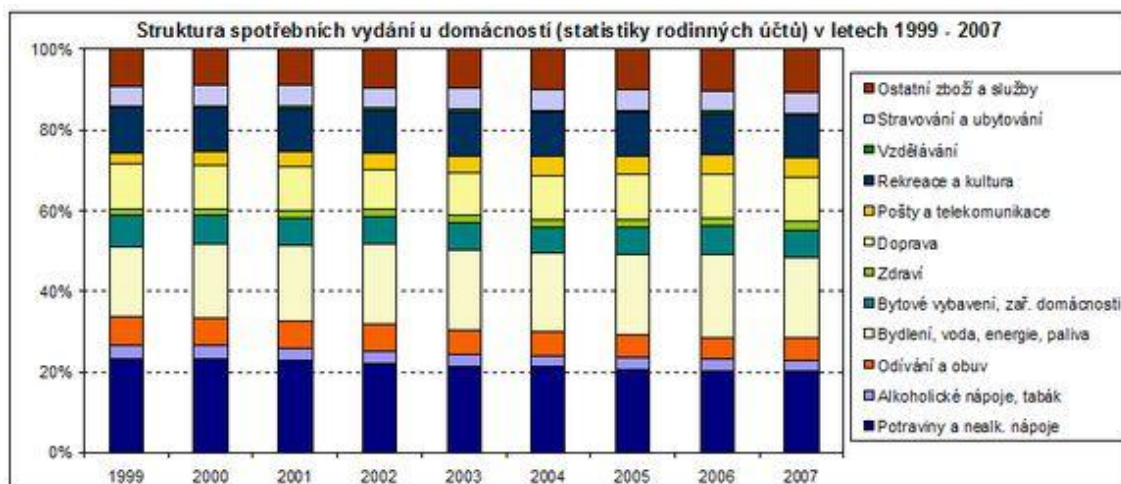
### 5.3.1.2 Životní úroveň obyvatelstva

Podle publikace, kterou zveřejnilo Ministerstvo práce a sociálních věcí se životní úroveň v ČR stále zvyšuje a blížíme se k evropskému průměru. Z této informace lze usuzovat, že domácnosti budou vydávat více peněz na své dovolené.

Ovšem výkyvy v příjmech domácností, ať už vlivem krize nebo jiných faktorů by naopak mohly signalizovat pravý opak a to, že domácnosti budou na svých dovolených šetřit.

Tabulka č. 22 nám znázorňuje strukturu spotřebních vydání u domácností v letech 1999 až 2007. Je patrné, že domácnosti nejvíce vydávají za potraviny a nealkoholické nápoje, následují výdaje za bydlení, vodu, energii a paliva. Výdaje za rekreaci a kulturu se nachází na téměř srovnatelné úrovni jako výdaje za poštu a telekomunikaci, ostatní zboží a služby.

Tabulka 22: Struktura spotřebních vydání u domácností



Zdroj: ČSÚ

### 5.3.2 Technologické faktory

Faktory, které mají významný vliv na provoz hromadných ubytovacích zařízení, jsou jistě faktory technologické. Zejména pak nové technologie, které dokážou pracovat mnohem efektivněji a pomáhají nám tak snižovat náklady.

Pro zajištění provozu restaurace je potřeba celá řada technického zařízení, bez kterého by nebylo možné vůbec fungovat. Jsou to například kuchyňské stroje pro zpracování surovin (stroje na škrábání brambor, mlýnky na maso), zařízení pro tepelné zpracování (sporáky, kotle, konvektomaty), zařízení pro uchování pokrmů a nápojů v teple (ohřívací stoly a skříně, termosky), chladicí a mrazicí zařízení (chladicí a mrazicí skříně, šokery, výrobny ledu), stroje na mytí nádobí (myčky nádobí, myčky skla).

Technologické faktory samozřejmě působí i na ubytovací část hotelu. Jedná se například o hotelové kartové systémy. Vývoj v této oblasti má velký význam jak pro ubytovaného hosta, tak také pro vedení hotelu. Hostovi zajišťuje větší pocit bezpečí a nemusí se bát o svůj majetek, který má uložen na pokoji a pro vedení hotelu je zajímavý hlavně snižováním nákladů.

Velmi přínosný je také pokrok v oblasti hotelových informačních systémů, které dokážou zajistit například rezervaci pokojů přes internet, vedení hotelových účtů, propojení s kartovým dveřním systémem, vedení hotelové fakturace atd.

### 5.3.3 Ekonomické faktory

Je uvažováno, že jakmile bude projekt realizován a zahájí provoz, bude jeho vedení sledovat alespoň ty nejzákladnější ekonomické ukazatele, které signalizují budoucí vývoj v dané zemi, aby se vyhnulo zbytečným šokům. Ekonomické prostředí je právě natolik nevyzpytatelné, že může připravit zákazníky o platební schopnost. Jedná se zejména o **míru inflace, stav nezaměstnanosti, úrokové sazby, devizové kurzy a vývoj hrubého domácího produktu.**



### 5.3.3.1 Míra inflace

Míra inflace vyjádřená přírůstkem průměrného indexu spotřebitelských cen za posledních 12 měsíců proti průměru předchozích 12 měsíců byla v únoru 2011 1,7 %, což je o 0,1 procentního bodu více než v lednu.

Tabulka 23: Vývoj infalce

Rok	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Míra inflace	4,7 %	1,8 %	0,1 %	2,8 %	1,9 %	2,5 %	2,8 %	6,3 %	1,0 %	1,5 %

Zdroj: ČSÚ

### 5.3.3.2 Nezaměstnanost

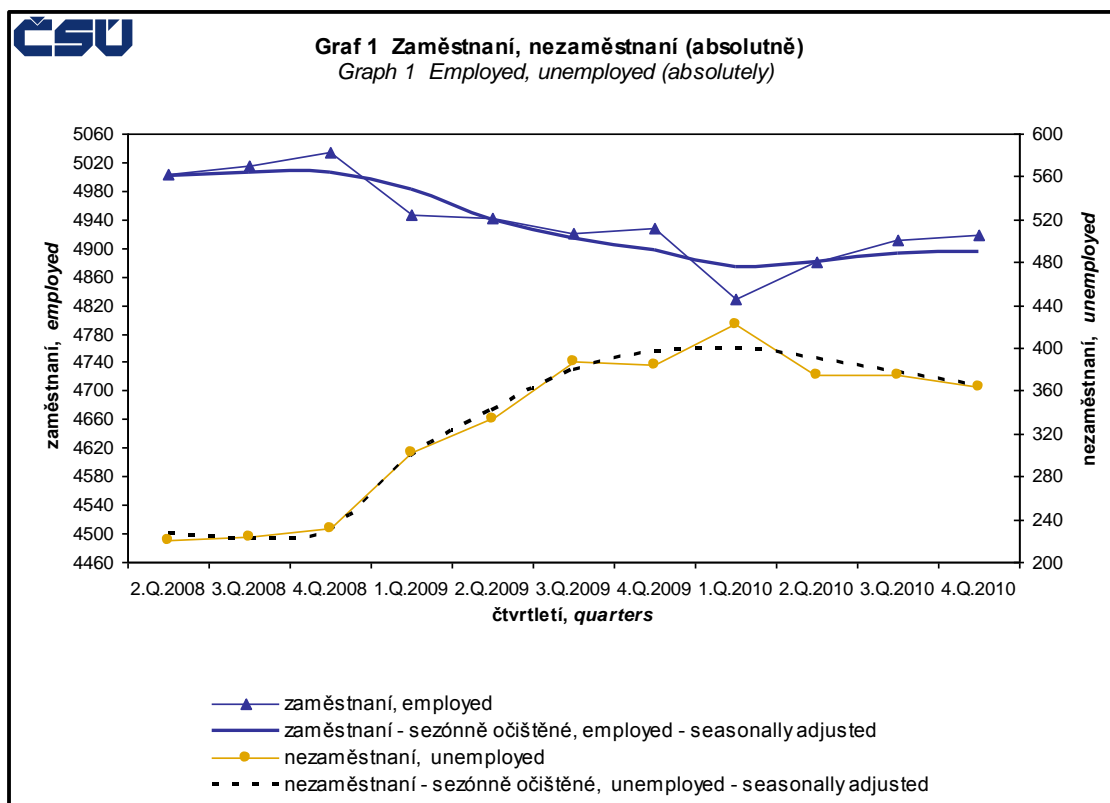
**Míra zaměstnanosti** (podíl počtu osob s jediným nebo hlavním zaměstnáním ve skupině 15-64letých) dosáhla 65,5 % a ve srovnání se 4. čtvrtletím 2009 vzrostla o 0,3 procentního bodu. Pokles počtu osob ve věku 15-64 let zapříčinil různé tendence ve vývoji ukazatelů zaměstnanosti ve druhé polovině roku 2010. Na jedné straně se snižoval absolutní počet zaměstnaných osob, ale na druhé straně rostla míra zaměstnanosti. Míra zaměstnanosti mužů se zvýšila o 0,4 procentního bodu na 74,0 %, míra zaměstnanosti žen se též nepatrně zvýšila o 0,1 procentního bodu na 56,8 %.

**Obecná míra nezaměstnanosti podle definice ILO<sup>(1)</sup>** (ve věkové skupině 15-64letých) dosáhla 7,0 %, proti 4. čtvrtletí 2009 se snížila o 0,4 procentního bodu. Odlišná metodika zjišťování se promítla do difference mezi výší obecné míry nezaměstnanosti (ILO) a míry registrované nezaměstnanosti MPSV. Tendence vývoje obou měr byly podobné, míra registrované nezaměstnanosti MPSV dosáhla ve 4. čtvrtletí hodnoty 8,7 %.

---

<sup>1</sup>Za **nezaměstnané** jsou podle definice ILO považovány osoby, které v referenčním období neměly žádné zaměstnání, neodpracovaly ani jednu hodinu za mzdu nebo odměnu a aktivně hledaly práci, do které by byly schopny nastoupit nejpozději do dvou týdnů. Tato metodika je jednotná pro všechny členské země EU a poskytuje mezinárodně srovnatelné údaje. Je třeba respektovat skutečnost, že definice nezaměstnaných podle ILO se liší od definice uchazečů o zaměstnání registrovaných na úřadech práce MPSV.

Graf 1: Zaměstnaní, nezaměstnaní (absolutně)



Zdroj: ČSÚ

### 5.3.3.3 Úrokové sazby

Česká národní banka dle údajů ze 7. 5. 2010 ponechala diskontní sazbu na úrovni 0,25 %. Klíčová dvoutýdenní reposazba byla snížena o 25 bazických bodů na 1,00 %. Tímto rozhodnutím se snížilo rozpětí mezi diskontní sazbou a reposazbou na 0,75 procentního bodu z obvyklého 1 procentního bodu.

Rozdíl mezi reposazbou a lombardní sazbou setrval na úrovni 1 procentního bodu, jelikož lombardní sazba byla stejně jako reposazba snížena o 25 bazických bodů, a to na úroveň 2,00 %.

Vývoj jednotlivých úrokových sazeb znázorňuje tabulka č. 24 na str. 75. Prognóza na rok 2011 a 2012 je uvedena v tabulce č. 24 také na str. 75.

Tabulka 24: Vývoj úrokových sazeb ČNB od roku 2006

Vývoj úrokových sazeb ČNB od roku 2006 (v %)					
Úroková sazba	Rok				
	2006	2007	2008	2009	2010
2T repo sazba	2,50	3,50	2,25	1,00	0,75
Diskontní sazba	1,50	2,50	1,25	0,25	0,25
Lombardní sazba	3,50	4,50	3,25	2,00	1,75
PMR	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00

Zdroj: ČNB

Tabulka 25: Prognóza úrokových sazeb (3M PRIBOR)

Ukazatel	Rok	Ve výši
Úrokové sazby 3M PRIBOR	2011	1,3 %
	2012	2,0 %

Zdroj: ČNB

#### 5.3.3.4 Hrubý domácí produkt

Hrubý domácí produkt, očištěný o cenové, sezónní a kalendářní vlivy, vzrostl v roce 2010 celkem o 2,3 %, z toho v samotném 4. čtvrtletí meziročně o 2,9 %, respektive o 0,5 % oproti 3. čtvrtletí.

Tabulka 26: Prognóza HDP

Ukazatel	Rok	Ve výši
Meziroční růst reálného HDP	2010	2,4 %
	2011	1,6 %
	2012	3,0 %

Zdroj: ČNB

### 5.3.3.5 Devizové kurzy

Každý subjekt, který prodává své výrobky nebo služby zahraničním klientům je ovlivněn vývojem devizových kurzů. Největší význam pro české podnikatele má jistě kurz eura, který se v prvním čtvrtletí 2011 pohybuje okolo 24,4 CZK/EUR. Dolar okolo 18,4 CZK/USD.

Pětiletý vývoj kurzů Amerického dolaru a Eura vůči České koruně je znázorněn v tabulce č. 27.

Tabulka 27: Vývoj devizových kurzů od roku 2006

Vývoj devizových kurzů od roku 2006					
Měna	Rok				
	2006	2007	2008	2009	2010
Euro	28,339	27,764	24,956	26,447	25,289
Americký dolar	22,595	20,307	17,064	19,058	19,107

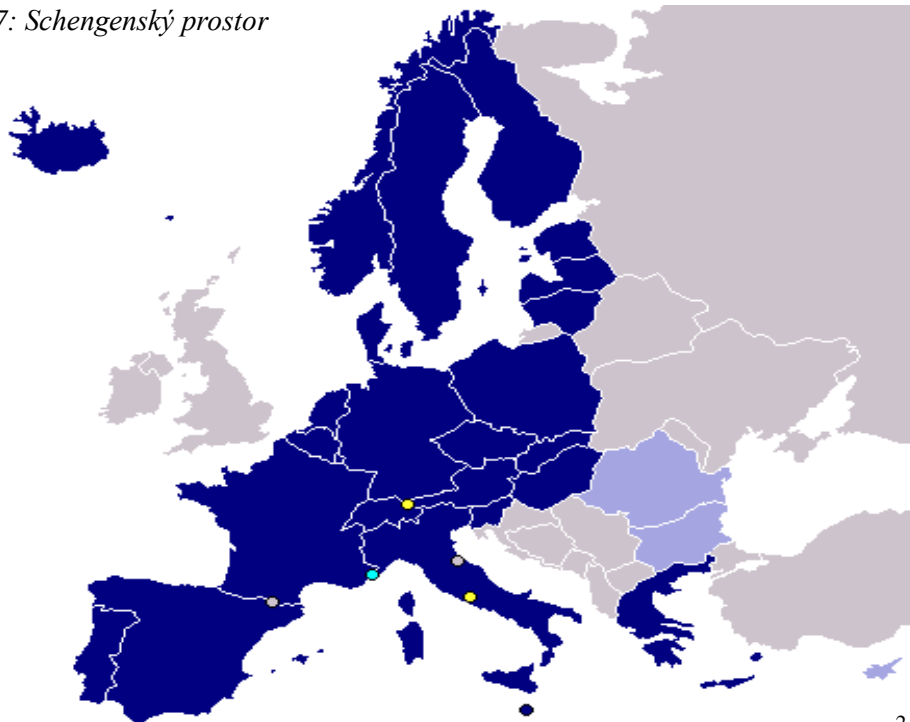
Zdroj: ČNB

### 5.3.4 Politicko právní faktory

Zásadní politicko právní faktor, který ovlivňuje všechny subjekty, byl vstup České republiky v květnu roku 2004 do Evropské unie. Vstup do EU s sebou přinesl přijímání celé řady nových zákonů a norem, které určitým způsobem ovlivnily každý subjekt v České republice.

Schengenská dohoda, která byla podepsána 21. 12. 2007, umožňuje občanům Schengenského prostoru (viz obr. 7, na str. 77) cestovat bez omezení a kontrol na hranicích členských států.

Obrázek 7: Schengenský prostor



Zdroj: Wikipedia ([http://cs.wikipedia.org/wiki/Soubor:SchengenAgreement\\_map.png](http://cs.wikipedia.org/wiki/Soubor:SchengenAgreement_map.png))<sup>2</sup>

Politicko-právním faktorem je také chystaná reforma důchodového systému, která s sebou přinese zvýšení snížené sazby DPH z nynějších 10 % na 20 %. Zvýšení by se mělo dotknout jednak samotného ubytování, ale také surovin, ze kterých je zajišťován provoz restaurace, tedy potravin.

Pokud by k plánovanému zvýšení opravdu došlo, nastaly by pro provozovatele hotelů a restaurací v České republice v zásadě dvě základní varianty, jak se s touto změnou vypořádat. První varianta by byla zvýšení cen při zachování plánovaných marží. Druhou variantou by bylo ceny zachovat a tuto změnu pokrýt z výše marží.

---

<sup>2</sup> Mapa schengenského prostoru. Tmavě modrá barva označuje plné členy, světle modrá signatáře, kteří se dosud plně neúčastní. Žluté tečky jsou malé státy, které nejsou členy EU, ale mají zájem o vstup do schengenského prostoru. Monako (tyrkysová tečka) není signatářem Schengenské dohody, ale fakticky se stalo součástí schengenského prostoru díky bilaterálním úmluvám s Francií.

#### 5.3.4.1 Základní požadavky a podmínky pro zřizování hostinských zařízení

Při zřizování provozovny hostinských služeb musí být splněny tyto podmínky:

- na příslušném obecném úřadě požádat o schválení žádosti k provozování hostinské činnosti v určitém místě,
- zajisti si projektovou dokumentaci ke stavbě nebo rekonstrukci provozního objektu,
- na příslušném úřadě předložit žádost o stavební povolení,
- stavbu (rekonstrukci) provádět podle schválené stavební a projektové dokumentace,
- po ukončení stavby (rekonstrukce) zažádat na stavebním úřadě o kolaudační řízení a vydání povolení k trvalému užívání stavby,
- na příslušném živnostenském úřadě zažádat o živnostenské oprávnění a ohlásit provozování živnosti hostinské (řemeslné),
- na příslušném územním stanovišti krajské hygienické stanice ohlásit zahájení činnosti – stravovací služba.

Pro úspěšnou kolaudaci provozovny musí být splněny především tyto podmínky:

- **stavební,**
- **hygienické,**
- **bezpečnostní,**
- **protipožární,**
- **bezpečnostní pro vloupání a živelním pohromám,**
- **zabezpečení ekologického provozu.**

#### 5.3.4.2 Vybrané právní předpisy České republiky

##### **Ochrana spotřebitele**

Zákon o ochraně spotřebitele č. 634/1992 Sb. upravuje především povinnosti prodávajících ve vztahu ke spotřebitelům. Jde o obecný zákon vztahující se na veškeré

výrobky a vedle něj existují ještě zvláštní předpisy pro vybrané druhy výrobků. Zákon říká například: prodávající musí zajistit poctivost prodeje, nikdo nesmí klamat spotřebitele, prodávající má řadu informačních povinností (označení výrobce, rozměry a jiné parametry, atd.), spotřebitel musí být seznámen s cenou atd.

Dozor nad dodržováním tohoto zákona provádí podle povahy zboží Česká obchodní inspekce, Státní zemědělská a potravinářská inspekce, Státní veterinární správa a v oblasti klamání spotřebitele i obecní živnostenské úřady a celní úřady.

Státními orgány pro ochranu spotřebitele jsou: Parlament České republiky (v Poslanecké sněmovně a Senátu jsou přijímány pro spotřebitele významné zákony), Státní inspekční orgány (Česká obchodní inspekce, Státní zemědělská a potravinářská inspekce, Státní veterinární správa, Živnostenské úřady, Orgány ochrany veřejného zdraví, Celní orgány aj.)

### **Ostatní právní předpisy**

Mezi další vybrané právní předpisy patří především: **pracovně právní předpisy a odborná kvalifikace zaměstnanců, Zákon o protipožární ochraně, Zákon o účetnictví, inventarizace majetku, hygienické předpisy pro provozování hostinských služeb, Zákon o metrologii a Zákon o kouření.**

Samozřejmě je také vhodné zmínit **Obchodní zákoník**. Tento zákon upravuje postavení podnikatelů, obchodně závazkové vztahy, jakož i některé jiné vztahy s podnikáním související, a zpracovává příslušné předpisy Evropských společenství.

### 5.3.5 Ekologické faktory

Cestovní ruch nepřináší pouze příjemné zážitky, vzpomínky, poznávání nových míst, krajů, ale také negativně ovlivňuje životní prostředí. Z toho důvodu je potřeba, aby zainteresované subjekty (cestovní kanceláře, majitelé ubytovacích a stravovacích zařízení, správci kulturně-historických památek) dbaly ekologických zásad a standardů provozování těchto činností.

Během provozu v pohostinství vzniká množství odpadu, především biologického, který je nutné skladovat a likvidovat hospodárně a účelně. Nakládání s odpady řeší vyhláška 137/2004 Sb. Potravinářské a jiné odpady se nesmějí skladovat v prostorách, kde se zachází s potravinami a produkty. Při manipulaci s odpady a jejich skladování musí být vyloučena možnost křížové kontaminace. Pokud to charakter činnosti vyžaduje, zřizuje se sklad organického odpadu chlazený.

Pokud to charakter činnosti nevyžaduje, musí být režim odvozu odpadu organických odpadků zabezpečen tak, aby nedocházelo k jeho hromadění, plsnivění a hnilobě apod. Nádoby na odpad musí být vyrobeny z materiálu umožňující jejich sanitaci. Tyto nádoby musí být uzavíratelné a zřetelně označeny.

### 5.3.6 Shrnutí analýzy STEP

V provozní fázi bude na firmu působit celá řada faktorů makroprostředí. Je pochopitelné, že není možné věnovat všem faktorům stejnou pozornost, ale důležité je, určit klíčové faktory a na ty se zaměřit.

Již během plánování výstavby bude nutné zaměřit se na inovace v oblasti technického zařízení, zejména pak vybavení kuchyně, dveřní systémy, hotelové informační systémy a technické vybavení pokojů.

Mezi důležité ekonomické faktory lze zařadit stav nezaměstnanosti, výši úrokových sazeb a vývoj devizových kurzů. Sledování a analyzování těchto nejzákladnějších ekonomických ukazatelů, které signalizují budoucí vývoj v zemi, by mělo top managementu pomoci k vyhnutí se zbytečným šokům.



Vývoj devizových kurzů je důležitý hlavně z důvodu, že klientelou hotelů nejsou pouze čeští turisté a nepříznivý kurz by tyto návštěvníky mohly odradit. Pokud by totiž koruna nadále posilovala vůči euru či dolaru (jak je naznačeno v tabulce č. 27 na str. 76), znamenalo by to v zásadě dvě věci. Jednak by se snižovaly zisky, protože by za stejný počet eur dostávali méně korun a druhý důsledek by mohl být úbytek zahraničních turistů, protože by se pobyt v České republice pro zahraniční návštěvníky zdražoval.

Dalším makroekonomickým ukazatelem, ovlivňující subjekty v České republice je například vývoj hrubého domácího produktu.

Mezi demografické faktory patří například věková struktura obyvatelstva, poměr žen a mužů, jejich povolání atd. Pokud je ale nutno zaměřit se pouze na ty faktory, které mají zásadní význam, je vhodné uvést životní úroveň obyvatelstva a strukturu výdajů domácností.

Hotel „Na Váze“ se v provozní fázi bude, jako každý jiný podnikající subjekt v České republice, muset řídit obchodním zákoníkem, občanským zákoníkem, zákoníkem práce, hygienickými předpisy, zákonem o DPH a bude muset samozřejmě dodržovat předpisy týkající se životního prostředí.

## 6 Doporučení pro budoucí vývoj projektu

Byla provedena analýza stávající nabídky a poptávky, kdy v případě nabídky byla analyzována kvantita podobných ubytovacích zařízení, jejich dostupnost a kvalita. V kontextu realizované analýzy lze konstatovat, že projekt hotelu „Na Váze“ má v prostředí Jindřichova Hradce v návaznosti na turistickou atraktivitu místa své opodstatnění a vhodně doplní nabídku ubytování. Nabídka hotelu „Na Váze“ je svou kapacitní dispozicí 64 lůžek vhodná pro ubytování větších skupin turistů. Je tedy doporučeno oslovit cestovní kanceláře a agentury, aby zařadily hotel „Na Váze“ do svých produktových nabídek. V tomto smyslu byla již navázána partnerská spolupráce s cestovní kanceláří Švejk Tour, s. r. o. a cestovní agenturou Nova Domus, jež je incomingovou internetovou agenturou pro oblast Jindřichohradecka, zejména pak pro její jihovýchodní část – město Jindřichův Hradec a přilehlý přírodní park Česká Kanada.

Analýza poptávky, kterou prováděla společnost Daos Consulting, s. r. o. se soustředila na identifikaci cílových skupin, jejich kvantifikaci, na zjištění jejich potřeb a na odhad vývoje těchto potřeb. Mezi cílové skupiny byly vybrány všechny, které budou projektem poznamenány.

Z provedené analýzy poptávky vyplývá doporučení, aby se top management hotelu soustředil právě na tyto určené cílové skupiny. V této souvislosti je však nutno poznamenat, že cílové skupiny jako jsou sportovci (cyklisté) a milovníci přírody nemusejí mít zájem o ubytování v tříhvězdičkovém hotelu. Z toho vyplývá, že top management hotelu by měl zvážit strategii, jakou chce oslovit právě tyto cílové skupiny.

Pro zpracování finanční a ekonomické analýzy byly zohledněny všechny vstupní i provozní náklady, stejně tak jako náklady zajišťující běžný provoz a udržitelnost. Výsledek finanční analýzy je dán mimo jiné i ziskovou povahou projektu, z čehož logicky vyplývá i jeho samofinacovatelnost v provozní fázi projektu (výsledky finančních ukazatelů jsou vypočteny v kapitole 4.3.4.1.) Z důvodu ochrany údajů zde byly uváděny pouze dílčí výsledky, které ovšem vycházejí z přesných čísel. Doporučením ve finanční oblasti je udržení průměrné obsazenosti hotelu nad 30 % hranicí. Pod touto hranicí začíná být provoz hotelu ztrátový.

Pro budoucí vývoj projektu, tj. zahájení provozu bude zásadní, jakým způsobem a kolik finančních prostředků bude ochoten top management hotelu investovat do výběru personálu, do své internetové prezentace a reklamy, a jak efektivně dokáže sledovat prostředí kolem sebe.

Investice do reklamy je doporučeno zvážit, neboť se jedná o nákladné záležitosti a bez personálu, který by dokázal uspokojovat potřeby hostů, se jedná o vyhozené peníze. Je doporučeno zaměřit se na veletrhy a podobné prezentace.

Výběr schopného personálu by měla být jedna z hlavních priorit managementu, protože právě personál je jeden z faktorů, který bezprostředně ovlivňuje atmosféru v hotelu. Personál by měl být ztotožněn s podnikovými cíly, vizemi a jeho strategií. Toho by měl management dosáhnout především motivací a stimulací.

Pouze profesionální personál může poskytnout profesionální služby, a proto je důležité, aby management dbal na neustálé prohlubování profesních a odborných znalostí. Toho dosáhne především pomocí kvalifikovaného a odborného školení.

Doporučením tedy je, věnovat zvýšenou pozornost výběru personálu hotelu. V závislosti na ochotě top managementu uvolnit finanční prostředky, by připadala také v úvahu možnost využití služeb profesionální personální agentury. Pro zvyšování kvalifikace personálu lze jistě doporučit využití služeb profesionálních školících agentur.

V dnešní době, kdy téměř každý má přístup k internetu, vidím jako stěžejní mít kvalitní webové stránky, na kterých budou všechny potřebné informace, **on-line rezervační systém** a být registrovaný na serverech, které zprostředkovávají ubytování. Dále je doporučeno neustálé sledování a analyzování prostředí, které bude podnik obklopovat, prognóza budoucího vývoje prostředí a správná interpretace výsledků, se stane jistě klíčovým faktorem přežití. Jako obzvláště důležitou je shledávána právě správná predikce budoucího vývoje prostředí, protože v silné a hlavně všudypřítomné konkurenci vítězí ten, kdo nejlépe dokáže předvídat další vývoj.

Je tedy doporučeno, aby se tato predikce budoucího vývoje stala základem pro tvorbu vizí, strategických cílů a strategií. Predikce budoucího vývoje je totiž také jedním z výchozích předpokladů strategického plánování.

Hlavním doporučením pro top management hotelu je, že základem pro úspěch bude nejdůležitější úspěšné uspokojení potřeb a přání zákazníků. Při nejlepším lépe než konkurence.

## 7 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo provedení analýzy marketingového prostředí podniku se záměrem doporučení pro budoucí vývoj. Pro tento účel byl vybrán rodinný projekt, výstavbu hotelu „Na Váze“ v Jindřichově Hradci. Na základě teoretických znalostí nabytých studiem odborné literatury byly analýzy aplikovány na již zmíněný projekt. Analýzy byly zobrazeny tak, aby co nejlépe vystihly podstatu vzhledem k rozsahu práce. Pro zpracování bakalářské práce bylo použito jedno z nejčastěji používaného členění marketingového prostředí, a to mikroprostředí a makroprostředí.

Na stanovené hypotézy byly nalezeny následující odpovědi:

1. „Neustále stoupá návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení Jihočeského kraje.“

Tato hypotéza se nepodařila potvrdit. Statistiky zveřejněné na Českém statistickém úřadě ukázaly, že návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení v Jihočeském kraji klesá. Je to patné z tabulky č. 3, str. 41, která také ukazuje, že průměrný počet tuzemských hostů klesl od roku 2007 do roku 2009 o 4,4 % a počet zahraničních hostů ve stejném období klesl v průměru o 11,3 %. Snížil se také průměrný počet přenocování a průměrná doba pobytu. Zajímavým údajem z této tabulky je vzrůstající zájem o konference v hromadných ubytovacích zařízeních.

2. „Turisté mají zájem o ubytování ve tříhvězdičkovém hotelu.“

Tato hypotéza je potvrzena. Pro potvrzení této hypotézy bylo vycházeno z podkladů k projektu, které zhotovila společnost Daos Consulting s. r. o. a zabývala se také otázkou, zda mají turisté zájem o ubytování v tříhvězdičkovém hotelu. Pro ověření této hypotézy bylo také uskutečněno šetření formou ankety. Tato anketa měla pouze informativní charakter, avšak také potvrdila tuto hypotézu a výstup společnosti Daos Consulting s. r. o. Dotazované osoby uvedly ze 70 %, že by v Jindřichově Hradci měly zájem o ubytování ve tříhvězdičkovém hotelu.

3. „Poskytovanými službami může hotel „Na Váze“ obstát v konkurenci ostatních zařízení.“

Tato hypotéza se podařila potvrdit. Na základě analýzy současné konkurence v Jindřichově Hradci bylo zjištěno, že hotel „Na Váze“ bude při zahájení provozu poskytovat při nejmenším stejné služby jako ostatní hotely ve stejné kategorii a vyšší. Od konkurence se top management hodlá odlišit vybudováním soukromého pivovaru přímo v prostorách hotelu, což by se mělo stát jednou z hlavních odlišností od ostatních zařízení. Hotel „Na Váze“ se stane jediným zařízením disponujícím soukromým pivovarem na území Jindřichova Hradce a jeho blízkého okolí. Hotel bude také disponovat vlastním kongresovým centrem, čímž by chtěl top management reagovat na vzrůstající zájem v této oblasti. Samozřejmostí se stanou služby jako je úschova kol, poskytování turistických informací, organizace výletů atd.

Zpracování této bakalářské práce mi přineslo mnoho nových poznatků. Především jsem si utřídil teoretické znalosti, jak působí a ovlivňuje mikroprostředí a makroprostředí chod podniku. Tyto znalosti jsem přímo aplikoval do praxe. Na základě informací, které mi byly sděleny otcem a které jsem získal vlastním studiem dostupných pramenů, jsem sestavil analýzy marketingového prostředí.

Pro přežití hotelu na trhu se stane klíčovým, jak dokáže zjišťovat potřeby a přání zákazníků a hlavně, jakým způsobem je dokáže uspokojit.

## 8 Summary

The target of this Bachelor thesis was to analyse the marketing background of a company with the aim of formulating recommendations for future development. For this purpose, a family company, a hotel „Na Váze“ in Jindřichův Hradec, was chosen. Informed by a review of relevant literature, an analytical approach was developed and applied to the project. The analyses were displayed in the way to properly describe the substantiality of this work according to its dimension. For elaborating the Bachelore thesis was applied one of the most used divisions of a marketing background. It is micro- and macroenvironment.

In the Bachelore thesis were set three hypotheses, which are also analysed and answered. The first is: „ A visit rate of collective accommodation facilities grow steadily in South Bohemia.“ This hypothesis was not confirmed based on the information from Český statistický úřad. The second hypothesis: „Tourists are interested in accommodating in three-stars hotels.“ This thesis was confirmed according to the research made by Daos Consulting s.r.o. company. The last hypothesis is: „ By providing diverse services can the hotel „Na Váze“ stand up to competition.“ This hypothesis was also confirmed according to the my previous research.

Elaborating this Bachelore thesis gave me a lot of new pieces of knowledge. First of all I assumed the teoretical knowledge, the ways the micro- and macroenvironment influences the company. I have applied these skilles into practice. According to the information my father had told me and other information I had gained during the study of available sources I set together the analyses of marketing background.

For the survival of the hotel on the market, it is very important to be able to meet requirements of its customers.

## 9 Přehled použité literatury

BERKOWITZ, Eric N.; KERIN, Roger A.; RUDELIUS, William. *Marketing*. 2nd ed. United States of America : Richard D. Irwin, 1989. 752 s. ISBN 0-25-607513-1.

BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

*Businessinfo.cz : Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. 2009 [cit. 2011-04-10]. Marketingová situační analýza a predikce vývoje. Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/management-msp/marketing-situace-analyza-predikce-vyvoj/1001663/55094>>.

*Demografie.info: demografické informace, analýzy a komentáře* [online]. 2009 [cit. 2011-04-10]. O demografii. Dostupné z WWW: <[http://www.demografie.info/?cz\\_odemografii=&PHPSESSID=370abfc239eaf7585ea57d5a57703425](http://www.demografie.info/?cz_odemografii=&PHPSESSID=370abfc239eaf7585ea57d5a57703425)>.

HESKOVÁ, Marie, et al. *Základy marketingu*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zemědělská fakulta, 2004. 94 s. ISBN 80-704-0719-0.

HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2. rozšíř. a aktual. vyd. Praha: Grada, 2003. 204 s. ISBN 80-247-0447-1.

KOTLER, Philip. *Marketing management: Analýza, plánování, realizace a kontrola*. 3. upr. a dopl. vyd. Dolanský. Praha: Victoria Publishing, 1997. 789 s. ISBN 80-856-0508-2.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. 864 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Principles of Marketing*. 13th ed. Global edition : Pearson, 2010. 367 s. ISBN 0-13-700669-1.

KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1546-2.

KOTLER, Philip. *10 smrtelných marketingových hříchů: Jak je rozpoznat a nepáchat*. Praha: Grada, 2005. 140 s. 80-247-0969-4.

KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.



PORTER, Michael E. *Konkurenční výhoda: Jak vytvořit a udržet si nadprůměrný výkon*. Irgl. Praha: Victoria Publishing, 1995. 626 s. ISBN 80-85605-12-0.

STEHLÍK, Eduard, et al. *Základy marketingu*. Praha: VŠE, 1999. 220 s. ISBN 80-707-9527-1.

SYNEK, Miloslav, et al. *Podniková ekonomika*. 4. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006. 473 s. ISBN 80-717-9892-4.

VEBER, Jaromír, et al. *Management : Základy - moderní manažerské přístupy - výkonnost a prosperita*. 2. aktualizované vydání. Praha : Management press, 2009. 734 s. ISBN 978-80-7261-200-0

VITÁKOVÁ, Marie. *CzechTourism* [online]. 2010 [cit. 2011-04-15]. Charakteristika a význam cestovního ruchu v Česku. Dostupné z WWW: <<http://www.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/>>.

ZEMANOVÁ, M. a kol. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2010.

## 9.1 Internetové zdroje

[www.czechtourism.cz](http://www.czechtourism.cz)

[www.czso.cz](http://www.czso.cz)

[www.novadomus.cz](http://www.novadomus.cz)

[www.businessinfo.cz](http://www.businessinfo.cz)

[www.businesscenter.cz](http://www.businesscenter.cz)

[www.jccr.cz](http://www.jccr.cz)

[www.wikipedia.cz](http://www.wikipedia.cz)

## 10 Grafy a tabulky

### 10.1 Seznam obrázků

<i>Obrázek 1: Marketingové řízení</i> .....	14
<i>Obrázek 2: 4 P marketingového mixu</i> .....	21
<i>Obrázek 3: Porterův model pěti konkurenčních sil</i> .....	24
<i>Obrázek 4: Území města Jindřichův Hradec</i> .....	36
<i>Obrázek 5: Poloha hotelu Na Váze – satelitní zobrazení</i> .....	37
<i>Obrázek 6: Poloha hotelu Na Váze</i> .....	38
<i>Obrázek 7: Schengenský prostor</i> .....	77

### 10.2 Seznam tabulek

<i>Tabulka 1: Kapacity ubytovacích zařízení v Jihočeském kraji a ČR (2010)</i> .....	39
<i>Tabulka 2: Návštěvnost hromadných ubyt. zařízení Jihočeského kraje 2010</i> .....	40
<i>Tabulka 3: Návštěvnost hromadných ubyt. zařízení Jihočeského kraje 2007 -2009</i> .....	41
<i>Tabulka 4: Nejlákavější aktivity regionu</i> .....	43
<i>Tabulka 5: Délka pobytu v regionu</i> .....	43
<i>Tabulka 6: Využitý typ ubytování</i> .....	44
<i>Tabulka 7: Klasifikace ubytovacího zařízení</i> .....	52
<i>Tabulka 8: Finanční ukazatele</i> .....	54
<i>Tabulka 9: Typy pokojů – Hotel Concertino ****</i> .....	58
<i>Tabulka 11: Typy pokojů – Hotel Frankův dvůr ****</i> .....	58
<i>Tabulka 14: Typy pokojů – Hotel Peršlák ***</i> .....	59
<i>Tabulka 10: Typy pokojů – Relax hotel Grand ***</i> .....	59
<i>Tabulka 12: Typy pokojů – Hotel Bílá paní ***</i> .....	60
<i>Tabulka 13: Typy pokojů – Hotel Perla ***</i> .....	60
<i>Tabulka 15: Typy pokojů – Hotel Vajgar **</i> .....	61
<i>Tabulka 16: Konkurence</i> .....	62
<i>Tabulka 17: Možní dodavatelé stavebních prací</i> .....	65
<i>Tabulka 18: Možní dodavatelé gastronomického zařízení</i> .....	65
<i>Tabulka 19: Možní dodavatelé surovin pro restauraci</i> .....	66
<i>Tabulka 20: Možní dodavatelé pro praní a žehlení lůžkovin</i> .....	66
<i>Tabulka 21: Struktura obyvatelstva ČR dle vybraných věkových skupin</i> .....	71
<i>Tabulka 22: Struktura spotřebních vydání u domácností</i> .....	71
<i>Tabulka 23: Vývoj infalce</i> .....	73
<i>Tabulka 24: Vývoj úrokových sazeb ČNB od roku 2006</i> .....	75
<i>Tabulka 25: Prognóza úrokových sazeb ( 3M PRIBOR)</i> .....	75
<i>Tabulka 26: Prognóza HDP</i> .....	75
<i>Tabulka 27: Vývoj devizových kurzů od roku 2006</i> .....	76

### 10.3 Seznam grafů

<i>Graf 1: Zaměstnaní, nezaměstnaní (absolutně)</i> .....	74
---	----

### 10.4 Seznam příloh

<i>Příloha č. 1: Plochy a kapacity ubytovacího zařízení</i> .....	92
<i>Příloha č. 2: Cyklo trasy</i> .....	92
<i>Příloha č. 3: Pěší turistika v okolí Jindřichova Hradce</i> .....	93
<i>Příloha č. 4: Pěší turistika ve městě - vycházky městem</i> .....	94
<i>Příloha č. 5: Turistika na koni v okolí Jindřichova Hradce</i> .....	94
<i>Příloha č. 6: Počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních podle krajů (2008)</i> ....	95

# 11 Přílohy

Příloha č. 1: Plochy a kapacity ubytovacího zařízení

Popis využití jednotlivých objektů	Užitná podlahová plocha
Prostor podzemních garáží o 20-ti stáních s místností lyžárny a kolárny	467 m <sup>2</sup>
Prostory 1.P.P. (sklepy, sklady, kotelna)	124 m <sup>2</sup>
Zázemí hotelu (hotelová restaurace, recepce, zázemí personálu, kanceláře, sklady a chodby včetně konferenční místnosti v podkroví)	739,28 m <sup>2</sup>
25 ubytovacích jednotek hotelu o celkové kapacitě 64 ubytovaných osob	1 026,73 m <sup>2</sup>
<b>Celková užitná plocha objektů včetně podzemních garáží</b>	<b>2 357,01 m<sup>2</sup></b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha č. 2: Cyklo trasy

Trasa	Značení stezky	Délka
Jindřichův Hradec - Studnice - Pluhův Žďár - Červená Lhota	Cyklostezka č. 32 Greenways Praha - Vídeň (silnice)	cca 17 km
Jindřichův Hradec - Hatín - Holná - Kardašova Řečice - Pluhův Žďár - Červená Lhota	Neznačené cesty, z Holné do Kardašovy Řečice cyklostezka č. 1170 (silnice a zpevněné cesty)	cca 28 km
Jindřichův Hradec - Hatín - Jemčina	Neznačené cesty (silnice)	cca 17 km
Jindřichův Hradec - Hatín - Holná - Jemčina - Novosedly nad Nežárkou - Lomnice nad Lužnicí	Neznačené cesty, z Holné cyklostezka č. 1170 (silnice)	cca 28 km

<b>Jindřichův Hradec - Políkno - Vydří - Plavsko - Stráž nad Nežárkou - Pístina - Stříbřec - Lutová - Chlum u Třeboně</b>	Cyklostezka č. 1236, ze Stříbce č. 1035, z Lutové č. 1011, zbytek neznačené cesty (silnice)	cca 26 km
<b>Lutová - Starý Kanclíř - Nová Huť - Svobodný rybník - Chlum u Třeboně</b>	Cyklostezka č. 1010 (silnice)	cca 18 km
<b>Jindřichův Hradec - Dolní Žďár - Nová Ves - Prokopský kříž - Staňkov</b>	Cyklostezky č. 32 a 322 (silnice a zpevněné cesty)	cca 26 km
<b>Jindřichův Hradec - Kostelní Radouň - Horní Radouň - Kamenice nad Lipou</b>	Cyklostezka č. 321 a neznačené cesty (silnice)	cca 30 km
<b>Jindřichův Hradec - letiště - svatá Barbora - Holenský Dvůr - Jemčina</b>	celou cestu (polní a lesní cesty), cyklostezka č. 1148	cca 17 km

*Zdroj: Vlastní zpracování*

*Příloha č. 3: Pěší turistika v okolí Jindřichova Hradce*

<b>Trasa</b>	<b>Zajímavosti</b>	<b>Náročnost</b>
<b>Jindřichův Hradec - Červená Lhota</b>	<b>Zajímavosti:</b> Jindřichův Hradec, Červená Lhota, krajina.	Mírně až středně náročné. Cca 18 – 22 km dle zvolené trasy.
<b>Jindřichův Hradec - letiště - svatá Barbora - Holenský Dvůr</b>	<b>Zajímavosti:</b> Jindřichův Hradec, sv. Jakub, letiště, svatá Barbora, Holenský dvůr, Holná, krajina.	Mírně až středně náročné. Cca 11 km.
<b>Jindřichův Hradec - Lásenice - Stráž nad Nežárkou</b>	<b>Zajímavosti:</b> Jindřichův Hradec, Lásenice, Stráž nad Nežárkou, zákoutí řeky Nežárky	Mírně až středně náročné. Cca 14 km.
<b>Jindřichův Hradec - Lásenice - Terezký Dvůr - Bublavá skála - Nadějov – Staňkov</b>	<b>Zajímavosti:</b> Jindřichův Hradec, Lásenice, Terezký Dvůr, Markétské polesí, vrch Homolka, Staňkovský rybník	Mírně až středně náročné. Cca 21 km
<b>Jindřichův Hradec - Rodvínov – Strmilov</b>	<b>Zajímavosti:</b> Jindřichův Hradec, Městský les, rybníky, cesta	Mírně až středně náročné. Cca 17 km

*Zdroj: Vlastní zpracování*

*Příloha č. 4: Pěší turistika ve městě - vycházky městem*

<b>Trasa</b>	<b>Délka</b>
<b>Radouňka - Pražská ulice - centrum - Nežárecká brána - Mertovy sady - sv. Jakub - letiště</b>	Cca 6 km
<b>Centrum - nábreží - Denisova ulice</b>	Cca 3 km
<b>Centrum - most před Vajgar - Slavíkův les - Naučná stezka kolem Vajgaru</b>	Cca 3,5 km.
<b>Městský les - Jarošovská ulice - centrum - zámek - Pod Vrchy - Hvězdárna - židovský hřbitov</b>	Cca 6 km
<b>Nádraží - centrum - Vídeňská ulice - Jiráskovo předměstí</b>	Cca 4 km
<b>Náměstí Míru - Muzeum - Mertovy sady - Bratrská ulice - Pražská ulice - Klášterská ulice - Masarykovo náměstí - Panská ulice - Náměstí Míru</b>	Cca 4 - 5 km.
<b>Náměstí Míru - kostel sv. Jana Křtitele - nábreží - most - Mlýnská ulice - Pod Hradem - Husovy sady - Masarykovo náměstí</b>	Cca 4 km.

*Zdroj: Vlastní zpracování*

*Příloha č. 5: Turistika na koni v okolí Jindřichova Hradce*

<b>Trasa</b>	<b>Popis</b>	<b>Zastávky</b>
<b>Najdek - Dolní Radouň - Rodvínov - Dvoreček - Malý Ratmírov - Člunek - Lomy u Kunžaku - nad Kaprounem - Pod Skalkou</b>	Polní a lesní cesty. Cca 33 km.	<b>Stanice:</b> Najdek, Rodvínov, Dvoreček, Malý Ratmírov.
<b>Lány u Kunžaku - Zvůle - Horní Radíkov - Dolní Radíkov - Peníkov - nad Pfaffenschlagem - Kadolec - Maříž</b>	Polní a převážně lesní cesty. Cca 26 km	<b>Stanice:</b> Lány, Peníkov, Maříž
<b>Maříž - Chvaletín - Janov - Bělčovice - Plačovice – Dešná</b>	Polní a lesní cesty. Cca 25 km.	<b>Stanice:</b> Maříž, Janov, Plačovice
<b>Chvaletín - Cizkrajov - Chlumec - Bába - Červený Hrádek – Bohuslavice</b>	Polní a lesní cesty. Cca 36 km.	<b>Stanice:</b> Maříž, Cizkrajov, Chlumec, Bohuslavice

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Příloha č. 6: Počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních podle krajů (2008)

ČR, kraje	Hosté		Přenocování		Průměrný počet přenocování		Průměrná doba pobytu (dny)		Čisté využití lůžek <sup>1)</sup> (%)	Využití pokojů (%)
	celkem	z toho nerezidenti	celkem	z toho nerezidenti	celkem	z toho nerezidenti	celkem	z toho nerezidenti		
Česká republika Czech Republic	12 960 921	6 679 704	40 831 072	20 610 186	3.2	3.1	4.2	4.1	35.8	42.8
Hl. m. Praha	4 485 372	4 009 463	12 200 291	11 206 954	2.7	2.8	3.7	3.8	51.7	59.1
Středočeský	713 507	204 600	2 064 921	559 230	2.9	2.7	3.9	3.7	29.3	35.6
Jihočeský	978 717	315 629	3 127 834	779 492	3.2	2.5	4.2	3.5	26.0	30.9
Plzeňský	514 126	168 137	1 572 649	454 665	3.1	2.7	4.1	3.7	26.8	31.7
Karlovarský	679 102	472 635	4 381 614	3 158 384	6.5	6.7	7.5	7.7	45.4	51.9
Ústecký	376 140	147 566	1 245 705	435 660	3.3	3.0	4.3	4.0	20.8	26.3
Liberecký	709 225	211 999	2 530 537	833 789	3.6	3.9	4.6	4.9	25.4	29.6
Královéhradecký	909 319	287 933	3 499 508	1 151 739	3.8	4.0	4.8	5.0	28.9	33.7
Pardubický	388 240	63 724	1 159 879	202 476	3.0	3.2	4.0	4.2	25.1	29.6
Vysočina	418 701	63 059	1 137 765	210 198	2.7	3.3	3.7	4.3	26.1	30.3
Jihomoravský	1 178 114	432 318	2 353 525	783 502	2.0	1.8	3.0	2.8	28.4	36.9
Olomoucký	434 960	93 287	1 687 885	241 579	3.9	2.6	4.9	3.6	26.7	32.1
Zlínský	532 482	77 308	1 832 753	247 183	3.4	3.2	4.4	4.2	33.2	40.0
Moravskoslezský	642 916	132 046	2 036 206	345 335	3.2	2.6	4.2	3.6	27.4	34.4

Zdroj: ČSÚ