



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

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

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
FAKULTA EKONOMICKÁ
KATEDRA OBCHODU A CESTOVNÍHO RUCHU

Bakalářská práce

**Inovace produktového portfolia cestovního
ruchu na příkladu Kraje Vysočina**

Vypracovala: Čutková Veronika

Vedoucí práce: Ing. Janeček Petr

České Budějovice 2016

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Inovace produktového portfolia cestovního ruchu na příkladu Kraje Vysočina“ vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

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

V Českých Budějovicích dne

.....
Veronika Čutková

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala svému vedoucímu práce, panu Ing. Petru Janečkovi, za vedení mé práce, za jeho cenné rady, ochotu a vstřícnost. Dále směřuji své díky všem majitelům a provozovatelům kempů, kteří se mnou ochotně komunikovali. V neposlední řadě patří mé poděkování i mé přítelkyni Lence Vejvalkové.

OBSAH

OBSAH.....	4
1 ÚVOD.....	7
2 LITERÁRNÍ REŠERŠE.....	9
2.1 CESTOVNÍ RUCH.....	9
2.1.1 ÚČASTNÍK CESTOVNÍHO RUCHU.....	11
2.1.2 DRUHY A FORMY CESTOVNÍHO RUCHU.....	13
2.2 PRODUKT CESTOVNÍHO RUCHU	15
2.2.1 PRODUKTOVÉ PORTFOLIO	17
2.3 SLUŽBY	18
2.3.1 UBYTOVACÍ SLUŽBY	21
2.3.2 STRAVOVACÍ SLUŽBY	23
2.4 DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU	24
2.4.1 MANAGEMENT DESTINACE	24
2.4.2 MARKETING DESTINACE	26
2.5 KRAJ VYSOČINA	26
3 CÍL A METODIKA PRÁCE.....	28
3.1 CÍL	28
3.2 PŘEDPOKLADY VÝZKUMU	28
3.3 METODIKA PRÁCE	28

4	SITUAČNÍ ANALÝZA	30
4.1	VYMEZENÍ KRAJE VYSOČINA.....	30
4.2	SWOT ANALÝZA	33
4.3	STEP ANALÝZA	34
4.4	PORTERŮV MODEL PĚTI SIL	36
5	TERÉNNÍ ŠETŘENÍ.....	39
5.1	TVORBA DOTAZNÍKŮ.....	39
5.2	PRŮBĚH ŠETŘENÍ	39
5.3	VÝSLEDKY TERÉNNÍHO ŠETŘENÍ.....	39
5.4	ŘÍZENÉ ROZHOVORY	48
5.5	VYHODNOCENÍ ŘÍZENÝCH ROZHOVORŮ.....	48
5.6	VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH PŘEDPOKLADŮ	49
6	NÁVRH NOVÉHO PRODUKTU	50
6.1	OBEČNĚ O GLAMPINGU.....	50
6.2	SEGMENTACE.....	50
6.3	ZÁZEMÍ KEMPU.....	50
6.4	ŘEŠENÍ NÁVRHU.....	51
6.5	PROPAGACE.....	54
6.6	KALKULACE	55
7	ZÁVĚR.....	58
I.	SUMMARY A KEYWORDS	59
II.	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	60

III. SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ.....	62
IV. SEZNAM TABULEK A OBRÁZKŮ	
V. SEZNAM GRAFŮ	
VI. SEZNAM PŘÍLOH	
VII. PŘÍLOHY	

1 ÚVOD

Již od roku 1888, kdy byl v České republice založen Klub českých turistů, je cestovní ruch považován za jedno z nejlépe rozvíjejících se odvětví. Ve stejném století se začíná hovořit o moderním, organizovaném cestovním ruchu, jehož zakladatelem je Thomas Cook, který zorganizoval vůbec první zájezd v dějinách. Cestovní ruch se ovšem neustále vyvíjí, a to díky zajišťování bezpečnosti v destinacích, dostatečnému fondu volného času a přiměřeným disponibilním důchodům obyvatelstva. Jeho rozvoj také souvisí se zajímavými přírodními a kulturními podmínkami a rozvinutou infrastrukturou. Odvětví cestovního ruchu je odvětvím mnohooborovým, jehož součástí jsou zařízení poskytující služby ubytovací i stravovací, služby dopravní, služby průvodcovské, informační, animační a další. Největší potenciál cestovního ruchu tkví nejen v originalitě nabízených služeb, ale také v atraktivitě samotných destinací.

Jelikož turisté již mají procestovanou většinu destinací jim dostupných, vrací se prozkoumávat svou domovinu. Jedním z oblíbených typů trávení volného času je kempování. Kempování v Česku rychle dohání standardy západní Evropy – mezi klíčové faktory patří kvalita, špičkové služby a doprovodné programy. V dnešní době již většina provozovatelů pochopila, že pro přilákání turistů musí nabízet moderní ubytování a doprovodné programy, jako jsou koncerty, divadla či diskotéky. Některé kempy jsou dokonce zaměřené na určité segmenty lidí, jako například na seniory, rybáře, vodáky, motorkáře či mladé lidi nebo také na naturisty. Všechny tyto zásadní změny vedou ke zvyšování komfortu, jež bychom mohli přirovnat i k několikahvězdičkovému penzionu.

Hlavním cílem této práce je zhodnocení současného stavu cestovního ruchu se zaměřením na kempy ve vybrané oblasti. Realizována bude SWOT analýza a Porterův model pěti sil aplikovaný na jeden konkrétní kemp dle mého výběru. Následně bude vytvořen návrh produktu pro specifický segment spolu s možnostmi uvedení na trh, který bude mít za cíl zvyšování atraktivity daného kempu.

Vysočina má výborné podmínky pro rozvoj turistických aktivit. Turisté mohou především ocenit, že v kraji je velice kvalitní ovzduší a jedno z nejlepších životních prostředí v Česku. Kraj disponuje řadou výjimečných přírodních lokalit a kulturních a historických památek, z nichž některé jsou zapsané na seznamu Světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO. V zimním období zde najdeme desítky kilometrů

upravovaných běžkařských tras a sjezdovek. Pro letní vyžití je v kraji několik tisíc kilometrů značených pěších tras, dále jsou zde cyklotrasy, cyklostezky a nechybí ani hipotrazy. „Vodáci“ hojně využívají řeku Sázavu, která krajem protéká. Na venkovských farmách se značně rozmáhá agroturistika. Mezi nejvýznamnější a nejznámější kulturní akce patří Mezinárodní hudební festival Petra Dvorského v Jaroměřicích nad Rokytnou, Mezinárodní festival dokumentárního filmu Jihlava nebo folkový festival Prázdniny v Telči. Přes všechny turistické možnosti vyžití nepatří Vysočina k turisticky oblíbené lokalitě. Hlavním problémem je nedostačující počet hromadných ubytovacích zařízení s nižším standardem. Nejspíše právě proto je Vysočina regionem s výraznou převahou domácích návštěvníků.

2 LITERÁRNÍ REŠERŠE

2.1 CESTOVNÍ RUCH

Snaha některých autorů definovat pojem cestovní ruch se projevila nejvíce v minulém století, kdy ve výsledku vzniklo několik definic, avšak nijak významně od sebe nebyly diferencovány. Jednotliví autoři chtěli především formulovat a vystihnout pojem cestovní ruch originálně, a co nejosobitěji.

Minář (1996, p. 13) tvrdí, že se cestovní ruch stává nejvýznamnějším odvětvím národního hospodářství řady zemí světa. Tento trend bude trvat i v souvislosti se zkracováním pracovní doby, pokračujícím růstem životní úrovně v mnoha státech světa, a tím i s rostoucí možností cestovat. Bude se prohlubovat trend hledání souladu cestovního ruchu a ochrany životního prostředí, národní a kulturní identity a dědictví. Nejvýraznějším příkladem naplňování tohoto trendu je ekoturismus a agroturistika. Požadavek odpovídajícího životního prostředí v cílové zemi bude stále silnějším požadavkem při výběru cílové země.

Cestovní ruch je chápán jako komplexní společenský jev, souhrn aktivit účastníků cestovního ruchu, souhrn procesů budování a provozování zařízení se službami pro účastníky cestovního ruchu včetně souhrnu aktivit osob, které tyto služby nabízejí a zajišťují, aktivit spojených s využíváním, rozvojem a ochranou zdrojů pro cestovní ruch, souhrn politických a veřejně-správních aktivit (politika CR, propagace CR, regulace CR, mezinárodní spolupráce apod.) a reakce místní komunity a ekosystémů na uvedené aktivity. (Pásková & Zelenka 2012, p. 45)

Malá a kol. (2002, p. 6) definuje cestovní ruch jako složitý sociálně ekonomický jev, který se dotýká celé řady základních ekonomických i mimoekonomických procesů společnosti. Je jevem mnohostranným a průřezovým, který se stává stále významnější složkou spotřeby obyvatelstva i stále důležitějším faktorem rozvoje národních ekonomik i ekonomiky světové.

Francová (2003, p. 12) rozlišuje:

- Cestovní ruch

Cestovní ruch, pokud jde o jeho původní význam, lze považovat za jiný výraz pro cestování. Cestovní ruch je spojován s využitím volného času, poznáváním rekreací. Zahrnuje aktivity osob, které cestují a pobývají v místech mimo jejich

obvyklé prostředí (bydliště) po dobu nepřesahující jeden rok. V převážné většině případů za účelem vyplnění volného času. Všeobecnými rysy cestovního ruchu jsou: změna místa, dočasnost pobytu, nevýdělečná činnost v navštívené zemi.

- Cestování

Z obecného hlediska je cestování širším pojmem než cestovní ruch. Zahrnuje i jiné cesty, než v rámci účasti na cestovním ruchu. Cestujeme také např. ze služebních, obchodních nebo studijních důvodů.

- Rekreace

Fyzický a duševní odpočinek, osvěžení, zotavení. Zahrnuje i odpočinkové aktivity v místě bydliště.

- Turistika

Jedná se o aktivní formu účasti na cestovním ruchu využívající možnosti pobytu v přírodě, zpravidla je spojená s jednoduchými formami ubytování a stravování (vlastní stan, vlastní jídlo).

Na uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu se přímo nebo nepřímo podílejí rozličné ekonomické a mimoekonomické činnosti. Ty jsou navzájem spojeny a tvoří ucelený systém – cestovní ruch, který je významným subsystémem národního hospodářství. (Hladká 1997, p. 11)

Na základě shrnutí názorů některých autorů a určitých základních rysů, resp. tří hlavních motivů pro účast na cestovním ruchu, lze cestovní ruch definovat jako dočasnou změnu místa pobytu, tj. cestování a přebývání mimo místo trvalého bydliště, zpravidla ve volném čase, a to za účelem rekreace, rozvoje poznání a spojení mezi lidmi. (Petrů 2007, p. 26)

Mezinárodní konferenci cestovního ruchu svolala Mezinárodní organizace cestovního ruchu (UNWTO) v Ottawě v Kanadě roku 1991, kde přezkoumali, aktualizovali a rozšířili definici cestovního ruchu o práci dřívějších mezinárodních skupin. Konference v Ottawě tak dala vzniknout některým základním doporučením týkajících se cestovního ruchu, cestovatelů a turistů. Dne 4. března 1993 přijala Statistická divize OSN doporučení UNWTO týkající se cestovního ruchu. (Goeldner & Ritchie 2009, p. 7)

Tato definice říká, že cestovním ruchem se rozumí: „činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa ležícího mimo její běžné prostředí (místo bydliště), a to na dobu kratší, než je stanovená, přičemž hlavní účel cesty je jiný než výkon výdělečné činnosti v navštíveném místě“. Stanovenou dobou se v mezinárodním cestovním ruchu rozumí jeden rok, v domácím cestovním ruchu šest měsíců. Organizace UNWTO vylučuje z cestovního ruchu cestování v rámci místa trvalého bydliště, pravidelné cesty do zahraničí, dočasné přestěhování se za prací a dlouhodobou migraci. (Hesková a kol. 2011, p. 9).

Cestovní ruch (CR) je mnohostranným odvětvím, které zahrnuje atraktivitu, turistická zařízení, poskytující ubytování a stravování, dopravu, služby cestovních kanceláří a agentur, průvodcovské služby, turistické informační systémy a další infrastrukturu či další služby cestovního ruchu.

2.1.1 ÚČASTNÍK CESTOVNÍHO RUCHU

Základní pojmy v oblasti cestovního ruchu podle Malé (2002, p. 11) jsou:

Stálý obyvatel (rezident)

- **v mezinárodním** cestovním ruchu ve vztahu k dané zemi se pod tímto pojmem rozumí osoba, která žije v zemi alespoň jeden rok před příjezdem do jiné země na dobu kratší jednoho roku.

- **v domácím** cestovním ruchu ve vztahu k určitému místu je za stálého obyvatele považována osoba, která v tomto místě žije alespoň šest po sobě jdoucích měsíců před příjezdem do jiného místa na dobu kratší šesti měsíců.

Návštěvník (visitor)

- **v mezinárodním** cestovním ruchu je osoba, která cestuje do jiné země, než v níž má své trvalé bydliště na dobu nepřekračující jeden rok, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonání výdělečné činnosti v navštívené zemi.

- **v domácím** cestovním ruchu je návštěvník osoba, která má trvalé bydliště v dané zemi, a která cestuje na jiné místo v zemi mimo své bydliště na dobu kratší než šest měsíců, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonání výdělečné činnosti v navštíveném místě.

Výletník (excursionist, sameday visitor) – jednodenní návštěvník

- v **mezinárodním** cestovním ruchu je výletníkem osoba, která cestuje do jiné země, než v níž má své trvalé bydliště a běžné životní prostředí na dobu kratší než 24 hodin, aniž by v navštívené zemi přenocovala, přičemž hlavní účel její cesty je jiný, než vykonávání výdělečné činnosti v navštívené zemi.

- v **domácím** cestovním ruchu je výletníkem osoba trvale usídlená v dané zemi, která cestuje do místa odlišného od místa jejího trvalého bydliště a běžného životního prostředí na dobu kratší 24 hodin, aniž by v navštíveném místě přenocovala, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.

Turista (tourist)

- v **mezinárodním** cestovním ruchu je za turistu považována osoba, která cestuje do jiné země, než v níž má své obvyklé bydliště, na dobu zahrnující alespoň jedno přenocování, avšak ne delší jednoho roku, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštívené zemi.

- v **domácím** cestovním ruchu je za turistu považována osoba trvale usídlená v zemi, která cestuje do jiného místa odlišného od jejího běžného životního prostředí (v téže zemi), na dobu zahrnující alespoň jedno přenocování, ale ne na dobu delší šesti měsíců, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.

V závislosti **na délce pobytu** se rozlišují:

- **turista na dovolené** (holidaymaker) – tj. turista, který setrvává na daném místě více než určitý počet nocí nebo dnů,
- **krátkodobě pobývající turista** (short-term tourist) – tj. turista, který cestuje na dobu nepřekračující tento limit, ale trávající déle než 24 hodin a zahrnující pobyt alespoň s jedním přenocováním.

Hesková a kol. (2011, p. 62) uvádí podrobnější segmentaci turistů, podle smyslu cestování a autenticity destinace, následovně:

Turisté – objevitelé hledají znalosti a objevy. Snaží se o množství kontaktů s místní společností. Jako dopravní prostředek obvykle odmítají letadlo a jejich cesta trvá často několik týdnů. Počet turistů - objevitelů je omezen.

Elitní turisté se zpravidla zdržují v pobytovém místě déle než masoví turisté (i několik týdnů) a navštěvují místa po celém světě.

Turisté, kteří hledají zážitky neobvyklé pro běžný život, směřují např. do Nepálu nebo do Afriky. Tito turisté se vyhýbají turistickým centrům, dobře se adaptují na místní podmínky a nevyžadují vysoký standard služeb.

Neobvyklí turisté se sice zajímají o „primitivní“ kultury, přesto však při svých návštěvách využívají všech výhod civilizace. Může jít i o určitou formu ekoturistiky.

Individuální turisté jsou skupinou, která cestuje buď individuálně, nebo v malých skupinkách. Počet takových turistů roste. Využívají všech výhod civilizace, vyžadují vysoký standard služeb a jsou ochotni za něj zaplatit.

Masoví turisté pocházejí z vrstvy obyvatelstva se středními příjmy. Řídí se heslem „dostaneš, co zaplatíš“. Očekávají, že zaměstnanci splní všechna jejich přání.

Charteroví turisté jsou charakterističtí minimálním zájmem o kulturu a o obyvatele země, do které přijeli. Služby pro ně jsou spojeny s hotelem a jejich pobyt je obvykle krátký (od prodlouženého víkendu do dvou týdnů).

Tramp

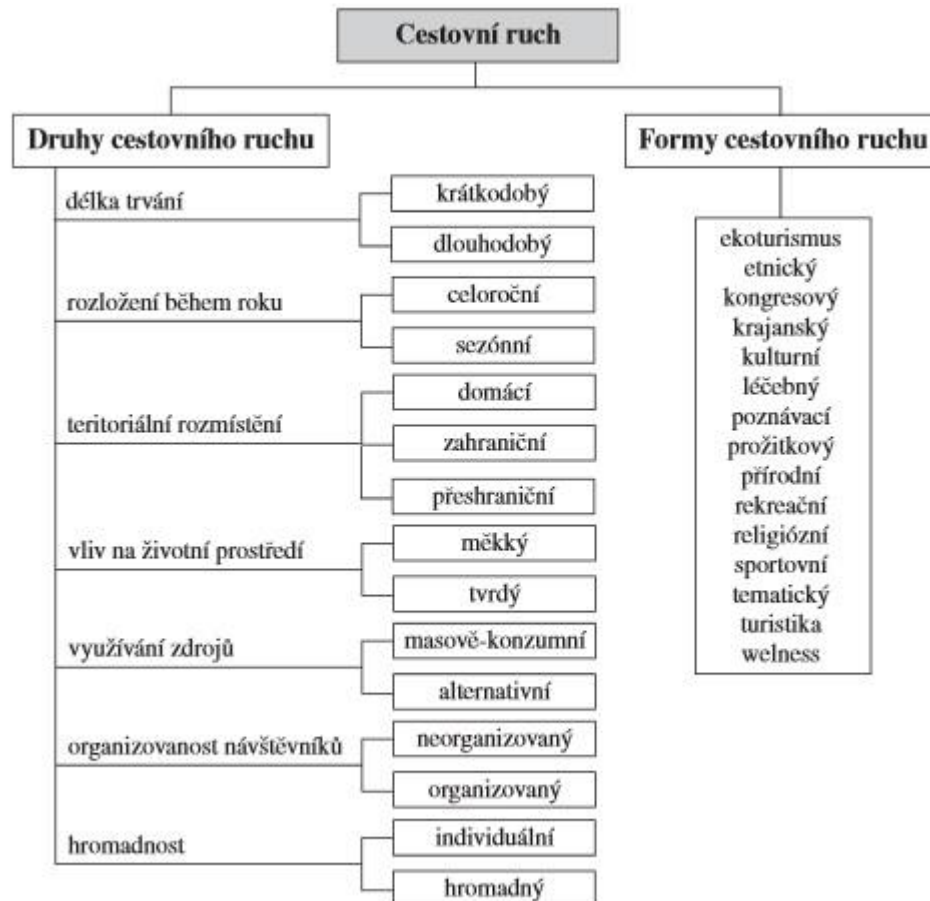
Pojem tramp (tresp, angl. tulák) je bezcílný cestovatel pěšky. Jedná se o název pro výletníky, kteří pravidelně každý víkend tráví tábořením v přírodě, na rozdíl od skautů velmi volného rázu. Podle amerických trampů si i evropští trampové osvojili různé zvyky a způsoby: zpěv kolem táborového ohně, chaty k občasnému pobytu, někde i přeorganizování tábora v osadu s šerifem v čele atd. České trampské hnutí si vytvořilo i zvláštní argot, často groteskní (paďouři, fešule, potlach, táborák atd.) a vydávalo i vlastní časopisy. (Dvořáček 1933, p. 324)

2.1.2 DRUHY A FORMY CESTOVNÍHO RUCHU

Petrů (2007, p. 27) vysvětluje, že formy cestovního ruchu vycházejí ze zaměření cestovního ruchu na uspokojování určitých konkrétních potřeb účastníka. Takovéto potřeby mají specifikovaný charakter a odlišují se od jiných potřeb několika specifickými znaky. Jednotlivé formy cestovního ruchu obvykle kladou zvláštní požadavky na způsob realizace a zabezpečení služeb (rozsah a kvalitu). Členění na formy cestovního ruchu nepředstavuje skutečně pojmovou klasifikaci, ale tvoří pouze obchodní, pracovní

nebo propagační označení, a proto se také neustále vyvíjí v souvislosti s novými specifickými potřebami. Při rozlišování tzv. forem cestovního ruchu se vždy zdůrazňuje určitý prvek, ať už je to věk, způsob dopravy, motiv účasti apod.

Obrázek 1. Druhy a formy cestovního ruchu



Zdroj: Pásková & Zelenka 2012, str. 16

Tramping

Tramping (též trampink, angl. camping, rambling, hiking, hoboing) je alternativní životní styl, forma cestovního ruchu a způsob trávení volného času blízky táboření, chataření a turistice, jehož hlavní filozofií a motivací je pobyt a volný pohyb v přírodě, inspirovaný romantikou života tuláků, zálesáků, lovců, hoboos, Indiánů a vojáků. Trampem je v angličtině obvykle označován tulák cestující pro zábavu a z touhy po volnosti. Tramping je charakteristický životem v úzké skupině (partě) kamarádů,

sdílejících podobné hodnoty. Často aplikuje poznatky tzv. „lesní moudrosti – woodcraft“. Na rozdíl od skautingu je mu cizí strohý řád a organizovanost. Je odvozen od životního stylu části obyvatel Severní Ameriky z minulého století. Do Evropy byl přenesen prostřednictvím literatury, filmů a osobních zkušeností emigrantů. Od konce první světové války se stává významným kořenem a zdrojem rozvoje různých forem rekreace, turistiky a cestovního ruchu, především pak individuální rekreace a druhého bydlení (trampské osady). (Pásková & Zelenka 2012, p. 292)

2.2 PRODUKT CESTOVNÍHO RUCHU

Produktem cestovního ruchu je vše, co je nabízeno na trhu cestovního ruchu a má schopnost uspokojit potřeby účastníků cestovního ruchu, a vytvořit tak komplexní soubor zážitků. Rozhodující součástí produktu jsou služby, které produkuje a nabízí cílové místo (primární nabídka) a podniky cestovního ruchu (sekundární nabídka). (Orieška 2010, p. 8)

Z ekonomického hlediska jej tvoří souhrn volných a veřejných statků, služeb a zboží.

Tabulka 1. Produkt cestovního ruchu.

Produkt cestovního ruchu			
Volné statky	Služby	Zboží	Veřejné statky

Zdroj: Oriška 2010, s. 8

Produkt tvoří složitý soubor heterogenních prvků (Němčanský, 1998, p. 109):

- Dědictví přírodních, kulturních, uměleckých, historických nebo technologických zdrojů, které přitahují turisty a podněcují je k cestování.
- Vybavenost (ubytovací, stravovací, sportovní a kulturní zařízení, zařízení volného času, tj. materiálně technická základna cestovního ruchu).
- Výhodné dopravní podmínky.

Produkt cestovního ruchu má omezenou životnost. Musí neustále reagovat na momentální poptávku klientely. Je ovlivňován mnohými činiteli, např. zkušenostmi organizace cestovního ruchu nabízející daný produkt, postavením jejich konkurentů,

substitučními produkty, politikou cestovního ruchu v jednotlivých zemích, volným časem, zájmy, potřebami a přáními turistů.

Základem každého podnikání je produkt nebo nabídka. Cílem podniku je dosáhnout toho, aby produkty odlišil od ostatních a zlepšil způsobem, který přiměje cílový trh, aby je preferoval a dokonce za ně platil i vyšší cenu.

Různé produkty však lze diferencovat v různé míře. Jedním extrémem jsou takzvané komoditní (hromadné či „nediferencované“) produkty, například průmyslové chemikálie, kovy, ovoce a zelenina, sůl atd. Tyto takzvané komoditní produkty jsou největší prověrkou marketingových schopností. Není však moudré automaticky předpokládat, že jsou to pouhé komodity. Komodita je pouze produkt, který čeká na diferenciaci.

Druhým extrémem a protikladem komodit jsou produkty snadno diferencovatelné z fyzického hlediska, jako jsou například automobily, těžká strojírenská zařízení nebo budovy. Produkty tohoto typu mohou být koncipovány mnoha různými způsoby. V případě automobilu lze produkt diferencovat velikostí, stylingem, výkonem, materiály použitými na sedadlech a stovkami dalších vlastností. (Kotler 2000, p. 115)

Produkt je služba nebo obvykle soubor (balík) služeb. Jedná se o balík služeb základních: ubytování, stravování, dopravní služby a doplňkových: obchodní služby, směnárenské, apod., který je schopný uspokojit potřeby zákazníka. Má omezenou životnost, proto se musí neustále přizpůsobovat měnícím se požadavkům zákazníka s ohledem na stádium životního cyklu, kde se nachází (uvedení na trh, růst, zralost, pokles). Přesněji produkt cestovního ruchu můžeme charakterizovat jako symbiózu působení materiálních zdrojů (např. rekreační prostor, infrastruktura) a nemateriálních zdrojů (klíma, osobnost lidského činitele např. průvodce apod.). Typickým znakem produktu cestovního ruchu je závislost na přítomnosti klienta – spotřebitele cestovního ruchu, výroba i spotřeba probíhá časově i prostorově současně. Z hlediska poptávky musí produkt splňovat požadavky na atraktivnost, přístupnost, upoutat zákazníka. Produkt je také to, prostřednictvím čeho se region/organizace v cestovním ruchu prodává a získává své turisty a návštěvníky. Úroveň produktu bezprostředně souvisí s jeho image. (Ryglová 2005, p. 51). Mezi základní vlastnosti, kterými musí souborný produkt cestovního ruchu disponovat, patří dosažitelnost a použitelnost. (Királ'ová 2003, p. 87)

V analytickém pohledu na produkt se rozlišují následující tři úrovně:

1. Jádru – obecné vyjádření očekávání, proč si jako zákazníci produkt kupujeme. Je to základní užitek, který nám produkt přináší. Můžeme říci, že to jsou vlastnosti produktu vyjádřené jednoduše z hlediska zákazníka.
2. Vlastní – skutečný nebo někdy také reálný produkt, zahrnuje následujících pět charakteristických znaků: kvalitu, provedení, styl a jemu nadřazený design, značku, případně i obal.
3. Rozšířený – širší produkt, obsahuje například dodatečné služby či výhody např. delší záruční lhůty, garanční a pogaranční opravy, odbornou instruktáž, leasing, platbu na splátky, pojištění. (Foret, Foretová 2001, p. 66)

2.2.1 PRODUKTOVÉ PORTFOLIO

Produktové portfolio je označení souhrnu všech výrobků, zboží nebo služeb poskytovaných zákazníkům. Tzn., že pokud podnik či destinace neposkytuje pouze jediný produkt či službu, má určité portfolio služeb či výrobků. V praxi je naprosté minimum takovýchto případů, kdy firma nabízí pouze jediný výstup. Je to tedy kompletní nabídka všech produktů/služeb daného podniku či destinace, která pomáhá zákazníkům ve výběru a orientaci v nabídce firmy. Běžná praxe je, že ve výrobním a tím i nabídkovém programu je celá řada výrobků či služeb. Výjimečné nejsou ani případy, kdy jde o stovky či dokonce tisíce různých produktů či služeb.

Předmětem zájmu může být dle Vebera (2008, p. 129):

- Počet výrobků/služeb v portfolio, úvahy nad různorodostí (diverzifikace) vyráběných výrobků mají své pro a proti, úzké portfolio umožňuje vyšší specializace, ovšem představuje větší zranitelnost firmy v případě, že o určité výrobky nebude zájem,
- ekonomická efektivnost jednotlivých produktů,
- analýza struktury portfolio, která si všímá celé řady vlivů a dopadů spojených s produkcí a poskytují užitečné poznatky manažerům pro různá strategická i taktická rozhodnutí.

Výchozím bodem marketingových aktivit je samozřejmě skladba nabízených výrobků čili tzv. výrobní portfolio. Vedle optimálně stanoveného mixu pro každý jednotlivý výrobek z hlediska jeho životního cyklu a hlavních charakteristik jedné ze čtyř

základních proměnných (4P, resp. 4C), musí podnikatel brát zřetel na vhodnou skladbu výrobního sortimentu jak z hlediska zájmu spotřebitelů, tak podnikového hlediska, zejména nákladů, ziskovosti, technické vyspělosti, personálního, technologického a materiálového vybavení i přístupu na trhy včetně komparativních výhod ve vztahu ke konkurenci. Základem pro posuzování a vyhodnocení portfolia je nejčastěji tzv. portfolio analýza. Jedná se o metodu, která formou portfolio matice posuzuje vztah zvolených proměnných. Tyto proměnné jsou charakteristiky, které vypovídají o úspěšnosti výrobků na trhu a jsou měřitelné jako například objem prodeje, velikost tržního podílu, růst či pokles prodeje ve vztahu ke konkurenci, atraktivita trhu apod. (Vochozka & Mulač 2012, p. 210)

2.3 SLUŽBY

Služba (produkt cestovního ruchu) je podle normy ČSN ISO 9004-2 „výsledek vytvořený činnostmi na rozhraní mezi dodavatelem a zákazníkem a vnitřními činnostmi dodavatele s cílem splnit potřeby zákazníka“.

Význam služeb cestovního ruchu během pobytu mimo místo trvalého bydliště roste, protože kromě každodenních existenčních potřeb (potřeb výživy, bydlení, hygieny) chce účastník uspokojit i další potřeby podmíněné rekreačními aktivitami (např. lyžováním, plaváním apod.). S tím úzce souvisí i rostoucí podíl výdajů za služby obecně – tedy i za cestovní ruch a to díky vysoké životní úrovni. Tyto výdaje jsou závislé nejen na vývoji příjmů, ale i na sociální struktuře obyvatelstva (vzdělání, životní styl – zejména rozsah a způsob trávení volného času).

Pro některé vrstvy obyvatelstva je důležitá tzv. substituce služeb – tj. zastupitelnost, náhrada drahé služby službou levnější. Substituční efekt je třeba sledovat, neboť může způsobit výrazné strukturální změny. Pro cestovní ruch je rovněž důležitá i tzv. komplementarita služeb – spotřeba jedné služby vyvolává spotřebu další služby. Služby čerpá účastník cestovního ruchu ve volném čase a mimo své trvalé bydliště. (Hladká 1997, p. 27)

ČLENĚNÍ SLUŽEB

Služby cestovního ruchu se z hlediska charakteristiky cestovního ruchu člení na služby hlavní a služby vedlejší – doplňkové. Hlavní služby jsou ty, které jsou nezbytné pro zajištění účasti na cestovním ruchu, řadíme sem služby přepravců, ubytovací služby a stravovací služby. U jednodenního pobytu nevzniká požadavek na ubytování a požadavek na stravovací služby bývá také málo náročný. U vícedenních pobytů v místě cestovního ruchu jsou však většinou tyto služby požadovány.

Vedlejší – doplňkové služby jsou všechny další služby, které jsou účastníky cestovního ruchu požadovány jak v průběhu přepravy, tak hlavně v místech cestovního ruchu. Umožňují jim realizovat plánovaný program, získat co nejvíce poznatků, maximální využití všech služeb objektu cestovního ruchu, určité pohodlí, kulturní a společenské vyžití. Patří sem např. průvodcovská služba, zajištění vstupenek na různé akce, půjčovny sportovního náčiní, kulturní a společenská zařízení, program pro volný čas apod. (Kunešová & Nedvědová 1992, p. 17).

Další klasifikace služeb je například podle charakteru spotřeby:

- Služby osobní (odnesení zavazadel aj) – užitečný efekt se dostaví bezprostředně;
- služby věcné (úprava lyžařské výstroje aj.) – užitečný efekt se dostaví zprostředkovaně hmotným statkem.

Podle způsobu úhrady:

- Služby placené,
- služby neplacené.

Podle místa:

- Služby poskytované v místě obvyklého pobytu;
- služby poskytované během přepravy;
- služby v rekreačním prostoru.

Podle způsobu zabezpečení:

- Služby vlastní;
- služby poskytované dodavatelským způsobem (ubytovací, stravovací služby) – není zapojen mezičlánek
- služby obstarávané (s využitím cestovní kanceláře, cestovní agentury apod.).

VLASTNOSTI SLUŽEB

Službám jsou přisuzovány 4 základní vlastnosti: nehmatatelnost, proměnlivost, nedělitelnost a pomíjivost. Můžeme však najít příklady služeb, které nějakou z uvedených vlastností postrádají. Vlastnosti služeb je proto vhodné zvažovat na kontinuu: každá služba je specifickou kombinací vlastností, které jsou v ní zastoupeny v určitém poměru. Rozpoznat míru zastoupení jednotlivých vlastností u dané služby je velmi důležité pro stanovení celkové koncepce marketingové politiky. (Payne 1996, p. 26)

Nejtypičtější vlastností služeb je jejich, alespoň částečná, **nehmotnost** (pokud nemají materializovanou podobu). Ta znemožňuje prohlédnout či vyzkoušet si produkt před samotnou spotřebou. Zákazník jen velmi obtížně hodnotí konkurující si služby před jejich nákupem a spotřebou a je vystaven určitému riziku v závislosti na množství vynakládaných finančních prostředků. Často při svém rozhodování používá (ne vždy zcela správně) jako nejdůležitější kritérium cenu. „Imaginární“ nabídka služeb klade vysoké nároky na dostatek relevantních informací. Nemateriální povaha služeb souvisí s další vlastností, kterou je **pomíjivost**. Pomíjivost služeb znamená nemožnost jejich skladování, tzn., že služba může být produkována až v momentě konkrétní poptávky. Pokud není spotřebována v čase a v místě, kde jsou k jejímu poskytnutí dostupné všechny potřebné zdroje, je v zásadě zmařena. V oblasti turismu to znamená vysoký podíl fixních nákladů zejména v oblasti dopravy a ubytovacích služeb. Naopak „zničitelnost“ služby v důsledku omezených zdrojů v daném prostoru a čase může být příčinou neuspokojené poptávky. U určitých druhů služeb je při produkci služby nutná přítomnost zákazníka. To platí pro tzv. služby osobní, pro které je charakteristická další vlastnost – **neoddělitelnost**. V oblasti turismu má většina služeb (s výjimkou např. pojišťovacích, částečně informačních služeb apod.) povahu služeb osobních. Poslední obecnou vlastností služeb je jejich **heterogenita**. Ve službách hraje podstatnou roli lidský faktor, a to jak na straně nabídky, tak na straně poptávky. Vysoký podíl lidského faktoru způsobuje obtížnost měřitelnosti kvality ve službách, zejména její „dojmové složky“. Kromě problémů nastavení „parametrů“ kvality (standardizaci) na straně nabídky zde přistupuje i faktor očekávání na straně poptávky, jehož naplnění je v zásadě v obecné rovině nejdůležitějším indikátorem kvality. (Palatková 2014, p. 63)

2.3.1 UBYTOVACÍ SLUŽBY

Ubytovací služby spočívají v poskytování přechodného ubytování, a to jak ve spojení s účastí na cestovním ruchu, tak i při výkonu povolání (služební cesty).

Ubytovací služby jsou poskytovány různými typy ubytovacích zařízení, které můžeme členit z různých hledisek. Členění podle doporučené metodiky Světové organizace cestovního ruchu je následující:

- Ubytování v hromadných ubytovacích zařízeních,
- Ubytování v soukromí.

Hromadná ubytovací zařízení jsou:

- a) Hotely a obdobná zařízení;
- b) Specializovaná zařízení
 - pracovní a prázdninové kempy – zabezpečují ubytování v rámci prázdninových aktivit, např. skautské tábory;
- c) Jiná hromadná ubytovací zařízení
 - **Prázdninová ubytovací zařízení** – zahrnují např. chatovou osadu. Uvedená zařízení jsou pod jednotlivým odborným vedením, zabezpečují omezené hotelové služby bez každodenního stlaní lůžka a úklidu.
 - **Místa pro turistické kempování** – jsou (oplocená) ubytovací zařízení umožňující pronájem místa pro karavany a ubytovací automobily. Zařízení jsou pod jednotlivým odborným vedením, jsou zde zabezpečeny některé služby (možnost nákupu, informační služby, sportovní vyžití),
 - **Jiná hromadná zařízení** – zahrnují hostely, turistické ubytovny, prázdninové domy pro důchodce, prázdninové ubytování v dělnických ubytovnách, studentských kolejích, školních ubytovnách. Jedná se o sociální typ ubytování. Chod zařízení je pod jednotným odborným vedením. (Petrů 2007, p. 64 - 65)

V Kraji Vysočina se podle Českého statistického úřadu k roku 2015 nachází celkem 30 hromadných ubytovacích zařízení kategorizovaných jako kemp. Jak se uvádí v tabulce níže, počet míst pro stany a karavany je v Kraji Vysočina poměrně nízký. Ve druhé tabulce vidíme, že od roku 2012 klesají v Kraji Vysočina všechny ze čtyř jmenovaných atributů. Pro srovnání uvádím i stejnou tabulku pro celou Českou republiku,

kteřá má taktěž klesající trend, ovšem rozdíl můžeme vidět v nárůstu počtu míst pro stany a karavany v roce 2014.

Tabulka 2. Kapacita hromadných ubytovacích zařízení

Rok	ČR celkem			
	Počet zařízení	Počet pokojů	Počet lůžek	Počet míst pro stany a karavany
2012	10,057	217,188	560,401	50,282
2013	9,970	215,048	554,523	49,638
2014	9,013	202,482	519,909	50,837

Rok	Vysočina			
	Počet zařízení	Počet pokojů	Počet lůžek	Počet míst pro stany a karavany
2012	506	8,893	25,898	3,593
2013	505	8,877	25,749	3,518
2014	452	8,362	24,031	3,399

Zdroj: Český statistický úřad [online]

V Kraji Vysočina se v loňském roce ubytovalo více než 474 tisíc hostů, což představuje meziroční nárůst o 5,9 % ve srovnání s rokem předchozím. Na Vysočinu taktěž přicestovali turisté ze zahraničí (nerezidenti), kteří představovali 12,9 % z celkového počtu hostů. Jak je patrné z tabulky, od roku 2013 se celkový počet zahraničních návštěvníků snižuje.

Tabulka 3. Počet hostů v HUZ v Kraji Vysočina

Rok	Počet hostů		
	Celkem	Čeští turisté	Zahraniční turisté
2012	438 715	371 625	67 090
2013	448 401	381 236	67 165
2014	447 603	381 660	65 943
2015	474 029	412 712	61 317

Zdroj: Český statistický úřad [online]

KEMP

Kemp je ubytovací zařízení pro přechodné ubytování buď ve vlastním zařízení hostů (stan, obytný přívěs) popřípadě i v ubytovacích objektech provozovatele (chaty, sruby, bungalovy), nebo jejich samostatně pronajímaných částech. Kempy jsou hodnoceny od jedné do čtyř hvězdiček. (Malá a kol. 2002, p. 34)

Ubytovací kapacita kempu je udávána součtem počtu míst na volné ploše a ve stálých ubytovacích zařízeních. Součástí kempu mohou být možnosti zábavního či sportovního zařízení, obchody a stravovací zařízení. Se zachováním základní charakteristiky zařízení mohou být kempy odlišeny konkrétním názvem, např. kemp pro obytné přívěsy (angl. caravan park), turistický kemp (angl. holiday park) nebo turistický park (angl. touring park). (Pásková & Zelenka 2012, p. 133)

2.3.2 STRAVOVACÍ SLUŽBY

Formy zajištění stravování mohou být různé. Účastník cestovního ruchu si může tyto služby zajišťovat sám – pak hovoříme o individuálním stravování. V tomto případě přípravu pokrmů a nápojů realizují samotní účastníci cestovního ruchu ve zvoleném čase a prostoru, s vynaložením sil a prostředků, které odpovídají jejich okamžitým možnostem a potřebám. Jinou možnost nabízí forma společného stravování. Jedná se o hromadnou přípravu pokrmů a nápojů pro velké skupiny osob, kdy výroba, odbyt i konečná spotřeba jsou ve většině případů místně i časově úzce propojeny. (Malá a kol. 2002, p. 39 - 40)

Mezi cestovním ruchem, službami pro využití volného času a stravovacími službami existují některá zajímavá spojení a vzájemné vztahy mezi všemi třemi sektory se stále posilují. Lze uvést dva příklady:

- V mnoha zařízeních služeb pro využití volného času a návštěvnických aktivit je stravování významným prvkem produktu a přispívá velkým podílem k celkovým příjmům. V některých případech může být konkrétní stravovací zařízení, které je součástí nějaké atraktivity, silným činitelem při rozhodování o její návštěvě.
- Stravování může být atraktivitou samo o sobě. Například slavné restaurace vábí zákazníky k návštěvě určitých lokalit. Existuje také silné spojení mezi potravinářskou výrobou, stravovacími službami a cestovním ruchem, jak ukazuje příklad francouzského Burgunska. Lidé cestují do tohoto regionu, aby navštívili tamější vinaře a v restauracích vychutnali požitek z místních tradičních

pokrmů, připravovaných z místních surovin. (Horner & Swarbrooke 2003, p. 352 – 353)

2.4 DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU

Destinace cestovního ruchu na první pohled napovídá, že se jedná o „místo určení“ či geograficky určený „cíl cesty“. Cestovní ruch se vždy váže k určitému místu, obci, městu, regionu či státu, jehož nabídka do značné míry souvisí s kvalitou a schopnostmi veřejné správy (Jakubíková 2009, p. 22). „Destinace je představována svazkem různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti.“ Destinace je chápána jako „geografický prostor (stát, místo, region), který si klient (segment) vybírá jako svůj cíl cesty.“ Destinace jsou vzájemně konkurující si jednotky, které plní řadu funkcí, jejichž společným cílem je prodej (ať už regulovaný, nebo neomezený); a to funkci marketingovou (destinační marketing), funkci nabídkovou, funkci zastoupení různých zájmových skupin a funkci plánovací. Destinace jsou definovány jako regionální, mezinárodně (globálně) konkurenceschopné, strategicky řízené jednotky nabídky na mezinárodním trhu. Destinace nabízejí klientovi odpovídající produkt a uspokojují jeho očekávání. (Palatková 2011, p. 11)

Hesková a kol. (2011, p. 152) vysvětluje destinaci jako geografický prostor, který host volí jako cíl účasti na cestovním ruchu. Destinace zahrnuje komplex služeb pro potřeby cestovního ruchu. Obecně je chápána jako směřování, cíl cesty, místo navštívené účastníkem cestovního ruchu.

2.4.1 MANAGEMENT DESTINACE

Királová (2003, p. 22) rozumí managementem destinace soubor technik, nástrojů a opatření používaných při koordinovaném plánování, organizace, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v destinaci za účelem dosažení jeho udržitelného rozvoje a zachování konkurenceschopnosti na trhu. Součástí managementu je:

- Návštěvnický management, tj. soubor řídicích technik a nástrojů, používaných sdružením cestovního ruchu za účelem usměrňování toků návštěvníků a ovlivňování jejich chování (přístupový management, cenová politika, zonace, budování informačních kanceláří cestovního ruchu, zpracování etických kodexů

a kodexů chování podnikatelských subjektů a návštěvníků, pořádání seminářů a výchovně vzdělávacích akcí).

- Model limitů přijatelné změny, tj. stanovení únosného zatížení území a využívání indikátorů udržitelného rozvoje cestovního ruchu.
- Spektrum rekreačních příležitostí, které zahrnuje lokalizační předpoklady (geografické, přírodní kulturně-historické, ostatní antropogenní), realizační předpoklady (supra a infrastruktura cestovního ruchu, dostupnost a ostatní infrastruktura) a selektivní předpoklady (demografické, sociální a ekonomické charakteristiky návštěvníků) rozvoje cestovního ruchu v destinaci.

Management destinací je proces vytváření a řízení silných, tržně orientovaných a systémově řízených jednotek – destinací. Destinační management je souborem řídicích opatření a nástrojů, které jsou využívány pro oblasti plánování, organizování, promotion a rozhodovací procesy. Management destinace je obvykle řízen samostatnou organizační jednotkou, která je budována z hlediska věcného a prostorového. Ve věcné (organizační) rovině, se jedná o lokální a regionální organizace cestovního ruchu (spolky, sdružení, destinační management). (Hesková 2011, p. 154)

Minář (1996, p. 133) poznamenává, že v cestovním ruchu spolu kooperují, resp. si konkurují firmy s různým zaměřením z hlediska obsahu činnosti, s různou velikostí, různou historií, ekonomickým postavením a pozicí na trhu – od cestovní kanceláře nebo informačního střediska s několika zaměstnanci resp. společníky přes malý penzion nebo hotel, leteckou společnost až po řetězce hotelů s desítkami tisíc zaměstnanců. Vysoce specifický však je u všech výše vyjmenovaných subjektů téměř neustálý kontakt většiny zaměstnanců se zákazníky a vytváření kvality služby v rámci tohoto kontaktu. Přestože podobně jako v jiných oblastech podnikání je obtížné doporučit obecně úspěšný model řízení a při zavádění konkrétního modelu je nutné analyzovat specifické podmínky daného subjektu, vnější podmínky, kulturní zvláštnosti apod., je zřejmé, že management (a marketing) cestovního ruchu musí jako svůj výchozí bod zakotvit péči všech zaměstnanců o zákazníky.

2.4.2 MARKETING DESTINACE

Podstata marketingu destinace tkví v orientaci všech zainteresovaných subjektů na uspokojení potřeb a požadavků návštěvníků destinace za účelem dosažení zisku. Úspěch destinace na trhu cestovního ruchu závisí na schopnosti identifikovat vlastní nabídku – produkt, potenciální návštěvníky, cílový trh, ohrožení a příležitosti na trhu a způsob, jak potenciální návštěvníky aktivizovat k návštěvě destinace. (Királ'ová 2003, p. 28)

Dle Palatkové (2006, p. 76) marketing destinace (destinační marketing) představuje významný nástroj pronikání destinací na mezinárodní i domácí trh turismu na regionální, lokální i národní úrovni. Marketing destinace v sobě propojuje strategickou, taktickou a administrativní rovinu s přihlédnutím k potřebám transformace na nové podmínky trhu cestovního ruchu. Dodává ovšem, že různá pojetí marketingu destinací vyvolávají celou řadu sporných otázek.

Cíle marketingu destinací bývají komplikovanější, než u ostatních typů marketingu, v souvislosti s faktem, že je provádějí spíše než soukromé společnosti, orgány veřejného sektoru., a to z řady důvodů: převážně nikoli jako vlastní cíl, ale jako prostředek k dosažení určitých cílů, mezi něž patří například přilákání investorů zlepšením pověsti oblasti nebo rozšíření a vybavení zařízení, které může být používáno místními obyvateli. (Horner a Swarbrooke 2003, p. 290)

2.5 KRAJ VYSOČINA

Kraj Vysočina leží ve středu České republiky. Svou rozlohou se řadí na páté místo, ale z hlediska hustoty osídlení patří mezi nejméně zalidněné regiony v České republice. Území kraje tvoří pahorkatiny a vrchoviny Českomoravské vrchoviny, která patří mezi oblasti s nejzachovalejší přírodou u nás. Charakter vrchoviny mají především Žďárské vrchy rozkládající se na severovýchodě Vysočiny a Javořická vrchovina s nejvyšším vrcholem Javořicí (837 m.) nacházející se v jihozápadní části kraje. Ostatní části Vysočiny mají spíše ráz pahorkatiny, tedy charakter plošinaté krajiny, z níž vyčnívají jednotlivé vrcholy bez hřebenů. Metropolí kraje je Jihlava, město s bohatou historií, které ve středověku patřilo mezi nejbohatší města českého království. V minulých staletích však důležitou úlohu sehrála řada dalších měst Vysočiny, o čemž dnes svědčí především cenné historické památky, které často patří mezi světové unikáty.

Vysočina je pramennou oblastí významných českých a moravských řek. Krajem prochází hlavní evropské rozvodí mezi Černým a Severním mořem. Kromě rybníčních oblastí kolem Telče a Žďáru nad Sázavou se v kraji nachází řada umělých nádrží, z nichž velká část je využívána k rekreačním účelům. (Podhorský 2003, p. 7)

Vystoupil (2006, p. 78) poukazuje, že v současnosti můžeme pozorovat výrazný vliv člověka na změnu kvality vodních ploch. Vlivem činností člověka dochází ke znečišťování vody a tím ke zhoršování podmínek k využití vodních ploch pro cestovní ruch. Specifickým problémem některých vodních nádrží je tvorba sinic, způsobená intenzivním zemědělstvím a absencí čističek odpadních vod na horních tocích řek. Prostorově jsou vodní plochy relativně výrazně diferenciovány. Jejich největší koncentrace je v Jihočeském a Jihomoravském kraji a Kraji Vysočina. Naopak relativně málo vodních ploch vhodných k rekreaci nalezneme na severní Moravě.

Zvažujeme-li pouze vodní plochy nadregionálního významu, pak pohled do regionů České republiky je ve srovnání s celkovým hodnocením poněkud odlišný. Příznačným je příklad Kraje Vysočina. Ten patří ke krajům s velkým počtem vodních ploch, ale zároveň je jeden z pěti (Praha, Ústecký, Zlínský, Vysočina a Olomoucký), který nedisponuje vodní plochou nadregionálního významu.

3 CÍL A METODIKA PRÁCE

3.1 CÍL

Hlavním cílem této bakalářské práce je:

Zhodnocení současného stavu cestovního ruchu se zaměřením na kempy ve vybrané oblasti.

Dílčími cíli jsou:

Návrh produktu cestovního ruchu pro specifický segment.

Možnosti uvedení nového produktu na trh.

3.2 PŘEDPOKLADY VÝZKUMU

P1: Alespoň do 80 % kempů v Kraji Vysočina jezdí větší počet Čechů než zahraničních turistů.

P2: Ve více než 50 % kempů v Kraji Vysočina mají návštěvníci možnost využít stravovací služby.

3.3 METODIKA PRÁCE

Bakalářská práce na téma Inovace produktového portfolia cestovního ruchu na příkladu Kraje Vysočina zahrnuje tři základní části. První z těchto částí je teoretická. V ní lze nalézt poznatky čerpané z odborné literatury. Druhá, tedy analytická část bakalářské práce, je zaměřena na analýzu vybraného kempu formou sekundárních a primárních dat (desk research a field research). Návrhová část je řešena jako poslední.

Teoretická část zahrnuje definování pojmů jako je cestovní ruch a produkt cestovního ruchu. První část práce se dále věnuje jak službám obecně, tak nabídce ubytovacích a stravovacích služeb, destinaci cestovního ruchu a marketingu a managementu destinace. Posledním tématem je vymezení specifických znaků Kraje Vysočina. Pro teoretickou část bylo čerpáno z české i cizojazyčné odborné literatury.

V analytické části je zpracována situační analýza vybraného kempu pomocí sekundárních i primárních dat. Situační analýza se zaměřuje na konkrétní náhodně vybraný kemp, kterým je Autokempink Pilák u Žďáru nad Sázavou a zahrnuje SWOT analýzu, STEP analýzu a Porterův model pěti sil. Uvedené informace pro zpracování analýz byly čerpány ze sekundárních dat. Mezi ně patřila data organizace Vysočina Tourism, data z Českého statistického úřadu, oficiální stránky Autokempinku Pilák a další internetové zdroje, které se zabývají cestovním ruchem na Vysočině. Primární data byla získána vlastním výzkumem pomocí dotazníkového šetření. To probíhalo formou osobního dotazování i prostřednictvím webové stránky Survio. Osloveno bylo 56 kempů, což představuje celkový vzorek a celkový počet kempů na Vysočině. Realizace průzkumu probíhala od začátku listopadu 2015 do konce února 2016. Cílem bylo potvrzení, nebo vyvrácení stanovených výzkumných předpokladů. Dále byl proveden kvalitativní výzkum v podobě sedmi řízených rozhovorů s majiteli či provozovateli kempů v kraji. Otázky cílené na kempy v řízených rozhovorech se týkaly typů ubytování, klientel kempů a také propagace. Základní otázky byly stejné pro všechny oslovené majitele nebo provozovatele kempů, aby bylo porovnání daných kempů možné. Pro rozhovory jsem vybrala zástupce nejatraktivnějších kempů z každého okresu.

Na závěr přichází vyhodnocení veškerých získaných informací. Následně byly dle výsledků výzkumu potvrzeny či vyvráceny výzkumné předpoklady. Na základě tohoto vyhodnocení bylo navrženo opatření, které by mohlo přispět k lepšímu rozvoji a atraktivitě daného kempu.

4 SITUAČNÍ ANALÝZA

4.1 VYMEZENÍ KRAJE VYSOČINA

Kraj Vysočina, zaujímající centrální polohu v rámci celé České republiky, se administrativně člení na 5 okresů. Svou rozlohou 6 796 km² se řadí mezi regiony nadprůměrné velikosti. Na Vysočině žije k roku 2015 celkem 509 895 obyvatel. Průměrná populační velikost obce na Vysočině je 732 obyvatel, což je nejméně ze všech krajů ČR. Vysočina sousedí s Jihočeským, Středočeským, Pardubickým a Jihomoravským krajem.

NEJ Kraje Vysočina

Žďárské vrchy nabízí nejlepší sněhové podmínky, a to v nadmořské výšce 700 až 820 m. Největší vodní plochou je Velké Dářko (206 ha). Vodní nádrž Dalešice je s výškou sypané hráze 100 m nejvyšší hrází v České republice. Nejvýše položený rybník Sykovec leží ve výšce 720 m. Nejnižší bod (239 m n. m.) můžeme najít na jihovýchodě okresu Třebíč. Na území kraje se nachází dvě chráněné krajinné oblasti (CHKO) - Žďárské vrchy a Železné Hory. V Kraji Vysočina jsou k vidění celkem 3 památky zapsané na seznamu světového dědictví UNESCO. Je to městská památková rezervace Telč, národní kulturní památka Santiniho poutní kostel Zelená hora u Žďáru nad Sázavou a židovská čtvrť se hřbitovem a s bazilikou sv. Prokopa v Třebíči.

Aktivní dovolená

Kraj Vysočina je atraktivním z hlediska jeho celoročního turistického využití a je přímo předurčen k aktivnímu odpočinku. Kraj oplývá nepřehledným množstvím způsobů aktivního vyžití. Takto trávit volný čas mohou návštěvníci v klidu na koni, kdy je zde k dispozici 850 km hipotras a zázemí až 150 jezdeckých stanic, horolezci mohou slézat vybrané úseky Žďárských vrchů, Javořické vrchoviny, Jevišovické pahorkatiny a Křižanovské vrchoviny. Kromě mnoha koupališť a aquaparků lze strávit volné chvíle také u vodních ploch v přírodě, které nabízí v létě ochlazení a v zimě zahřátí při bruslení. Velké rybníky jsou ideální pro jachtaře a fanoušky windsurfingu. Vodní sporty jsou hojně provozovány i v nádržích či přehradách. Mimo jiné se zde konají i sportovní rybolovy. Na své si přijdou vodáci na řece Sázavě a v horním toku řeky Jihlavy. Nechybějí ani adrenalinové aktivity, lanová centra, sportovní haly (vč. Vysočina Areny pro konání mezinárodních závodů), tenisové kurty, golfové hřiště, stadiony a nebo třeba ZOO.

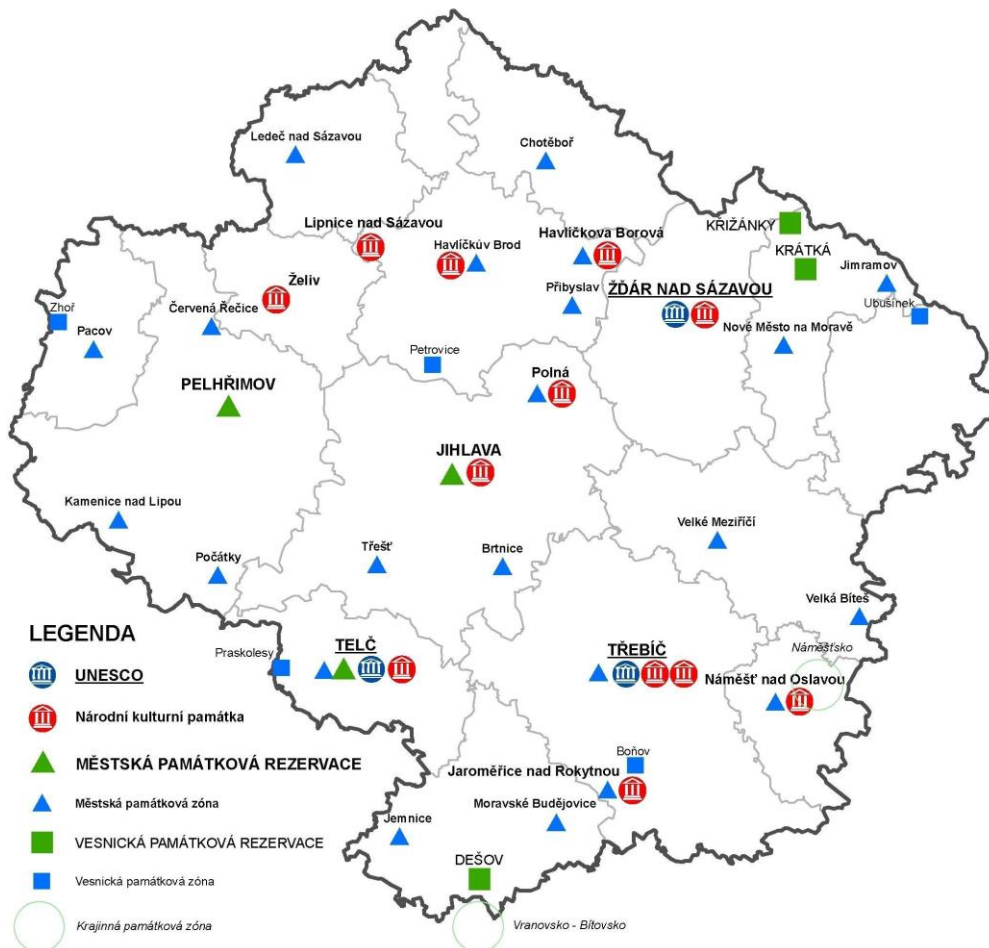
Unikátem je také ledová stěna– nejvyšší svého druhu v Evropě. V neposlední řadě lákají návštěvníky rozhledny, které nabídnou prozkoumání Vysočiny z ptačí perspektivy. Skutečně aktivní odpočinek nabízí agroturistika, při níž je nabízena možnost seznámit se s domácími zvířaty a zapojit se do zemědělských a farmářských prací. Klidný odpočinek slibují hluboké lesy svádějící k houbaření a k dlouhým procházkám. Pro milovníky zimních sportů má kraj skvělé podmínky pro běžkování. Nejdůležitější lyžařská centra, pro závodní i rekreační lyžaře, se nacházejí v severní části kraje.

Kulturně – historický potenciál

I když Vysočina bývá obvykle spojována s krásami přírody, s rekreací a sportem, v poslední době stále více přitahuje turisty též bohatstvím svých historických památek. Obdivovatelé kulturních a historických památek mohou navštívit nespočet architektonických památek, gotických hradů, renesančních zámků, barokních církevních staveb a zřícenin hradů, sakrálních památek, tedy kostelů, klášterů, bazilik a kaplí a dalších památek jako jsou skanzeny, katakomby nebo třeba galerie, muzea a technické památky. Skupinu nejvýznamnějších památek UNESCO doplňuje 12 nemovitých národních kulturních památek (NKP) a 3 movité (NKP). Výjimečným kulturním bohatstvím Kraje Vysočina jsou městské a vesnické památkové rezervace a zóny. Mezi významné kulturní památky patří například zámky v Telči, Jaroměřicích nad Rokytnou, hrad Lipnice nebo Kámen, jihlavské a telčské podzemí a Třešť s ojedinelou sbírkou betlémů. Kraj Vysočina je jediným krajem, kde nebylo vybudováno žádné lázeňské zařízení.

Rozmístění výše zmíněných památek a památkových rezervací můžeme vidět na následujícím obrázku Kraje Vysočina.

Obrázek 2. Přehled památek



Zdroj: Kraj Vysočina [online]

AUTOKEMP PILÁK

Autokempink Pilák, ležící na březích Pilské vodní nádrže nedaleko hotelu Tálský mlýn, můžeme nalézt v okrese Žďár nad Sázavou. Autokempink je v provozu každoročně od 1. května do 30. září. Nabízí k ubytování 8 pětilůžkových chat Javorina s kuchyňkou a vlastním sociálním zařízením a 25 čtyřlůžkových chat Reneta. Část chat Reneta je po rekonstrukci. Kemp má k dispozici prostor o 300 místech pro vlastní stan nebo karavan.

4.2 SWOT ANALÝZA

Silné stránky (strengths)

- atraktivní prostředí pro odpočinek v přírodě (CHKO Žďárské vrchy),
- mnoho historických/kulturních památek v okolí (UNESCO),
- bezprostřední blízkost města Žďáru nad Sázavou,
- v kempu k zapůjčení – loďky a šlapadla, in-line brusle včetně ochranných pomůcek, vybavení k discgolfu, volejbalová síť, míče, badminton, souprava na stolní tenis, ruský kuželník, propanbutanový vaříč, olejový radiátor na přitápění, nabíjení akumulátorů,
- přiměřená cenová úroveň ubytovacích služeb,
- možnost koupání a rybolovu v Pilské vodní nádrži,
- nordic walking, turistické a cyklistické trasy v blízkosti kempu.

Slabé stránky (weakness)

- absence zveřejnění na populárních stránkách, jako je např. Tripadvisor, kde na kemp může narazit i zahraniční klientela,
- nutnost rekonstrukcí a modernizací (finanční náročnost),
- nedostatečná odbornost zaměstnanců.

Příležitosti (opportunities)

- rozšíření nabídky ubytování,
- nalákání bohatší klientely,
- zajištění dlouhodobé věrnosti zákazníků,
- navázání spolupráce s organizátory společenských akcí v okolí.

Hrozby (treats)

- ovlivnění sezónností i počasím,
- snížená hladina vody způsobuje bahnité břehy,
- zhoršení kvality vody v nádrži (může vést k zákazu koupání),
- nedostatek zákazníků,
- ohrožení ze strany konkurence,
- individuální vnímání kvality poskytnutých služeb (každý zákazník disponuje rozličnými požadavky a očekáváním, proto je v dnešní době obtížné přizpůsobit nabídku tak, aby byl uspokojen každý host).

4.3 STEP ANALÝZA

Sociálně – ekonomické faktory

Podle CzechTourismu¹ z výzkumu zaměřeného na Kraj Vysočinu, kde byl vzorek 1608 tuzemských a 284 zahraničních turistů, vyplynulo následující:

Většina respondentů (68%) odhadla své denní náklady v rozmezí 201 až 1000 Kč. 60% zahraničních návštěvníků utratilo více než 500 Kč za den. Méně než 200 Kč denně trátilo 26% Čechů.

Vysočinu navštěvují nejvíce turisté z Prahy a Brna, ale nejvýznamnější podíl tvoří obyvatelé Vysočiny.

Nejčastěji jsou zastoupeny v kraji jednodenní pobyty bez noclehu (40%) nebo týdenní pobyty (3 až 7 nocí, 34 %). V místě pobytu strávilo 17% zahraničních návštěvníků více než 7 nocí.

Důvodem návštěvy regionu je nejčastěji poznávací turistika (52%), relaxace (16%) a sport (11%).

Technicko-technologické faktory

Z nejvíce významných vlivů technického a technologického pokroku lze uvést rozvíjející se pokrok v oblasti rezervačních systémů, které využívají i některé kempy v ČR. V poslední době se těší velké oblibě trávení dovolené v karavanu. Ty poskytují komfort i špičkovou kvalitu. Nejmodernější z nich disponují klimatizací, lednicí,

¹ *Monitoring návštěvníků v turistickém regionu Vysočina.* CzechTourism.

vaňičem, toaletou, topením, sprchou, boilerem, markýzami, couvací kamerou, a dokonce i garáží. Vybraný kemp má celkem 40 míst pro tyto obytné vozy. Také nabízí přípojku elektrické energie s max. příkonem 220 V.

Ekonomické faktory

Kemp si musí svůj zisk danit 19% sazbou. Nejdůležitějšími rozhodujícími faktory pro budoucí rozvoj a vůbec provoz jsou kupní síla hostů a návštěvnost kempu. Podle ČSÚ² se počet tuzemských návštěvníků Kraje Vysočina v posledních několika letech zvyšuje, bohužel naopak tomu je u počtu zahraničních turistů, který má od roku 2013 klesající trend.

V Kraji Vysočina je velice odlišná struktura zaměstnanosti (3x více pracujících v primárním sektoru než v celé ČR) a velice málo obyvatel je zaměstnaných ve službách, tzv. terciárním sektoru. Kraj Vysočina patří také mezi kraje s výrazně podprůměrnou výší průměrné mzdy.

Politické faktory

Cestovní ruch spadá pod Ministerstvo pro místní rozvoj (MMR). S jeho podporou vláda schválila Koncepti státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2014 – 2020. Mezi nejdůležitější návrhy koncepce patří srozumitelnější vymezení postavení MMR, agentury CzechTourism a dalších subjektů jako jsou například kraje. Za pomoci připravovaného zákona o podpoře rozvoje cestovního ruchu chce MMR podpořit a stabilizovat regionální spolupráci mezi veřejným, privátním a neziskovým sektorem na principech destinačního managementu. (MMR, 2016)

Odpovědné organizace společně s politiky se snaží kraj zatraktivnit. Pomocí dotací se podařilo v období od roku 2004 do roku 2012 zrealizovat projekty zkvalitňující cestovní ruch na Vysočině v celkovém objemu finančních prostředků 446 mil. Kč. Oblasti podpory cestovního ruchu ze strany Kraje Vysočina jsou:

- podpora rozvoje základní a doprovodné infrastruktury cestovního ruchu,
- podpora rozvoje kvality služeb,
- marketingová podpora regionální turistické nabídky,

(prezentace nabídek, vlastní turistický portál, systémová podpora činnosti turistických

² Cestovní ruch v Kraji Vysočina v roce 2013. Český statistický úřad.

informačních center, založení regionální organizace cestovního ruchu).

Z důvodu, že se kemp nachází na území CHKO Žďárské vrchy, podléhá území legislativním nárokům zákona č. 117/1995 Sb. o ochraně přírody a krajiny (§ 25 – 27). Dále musí platit také poplatky podle zákona č. 565/1990 Sb. o místních poplatcích.

Ekologické faktory

Na území kraje existují zařízení na využívání odpadů, tzn. zařízení dekontaminační, deemulgační a zařízení jinak upravující a využívající odpad. V roce 2007 připadalo na jednoho obyvatele v průměru 1,76 tuny odpadu ročně.

Kemp je provozován v souladu s udržitelným cestovním ruchem a nemá žádné negativní dopady na přilehlé prostředí, kterým jsou Žďárské Vrchy. V celém areálu jsou kontejnery pro tříděný odpad.

4.4 PORTERŮV MODEL PĚTI SIL

Stávající konkurence

Autokempink Pilák má poměrně malou konkurenci. V celém okrese je pouze 5 kempů, přičemž Pilák si drží první místo nejen v počtu nabízených pokojů, ale také v počtu míst pro stany (společně s Veřejným tábořištěm Medlov).

Tabulka 4. Kempy v okrese Žďár nad Sázavou

Název kempu	Obec	Počet pokojů	Počet míst pro stany/karavany
Autokemp Pilák	Žďár nad Sázavou	42	300/40
Veřejné tábořiště Medlov	Fryšava pod Žákovou horou	0	až 250
Autokemp Milovy	Sněžné, Milovy	0	50/50
Autokemp Sykovec	Vlachovice	9	60/40
Autokemp Na kopci	Dvořiště	4	až 55
Rekreační zařízení Domaninský rybník	Bystřice nad Perštejnem	8	22/0

Zdroj: Český statistický úřad [online]

Potenciální noví konkurenti

Noví potencionální konkurenti zatím nejsou známí. Může jimi být jakýkoliv kemp nacházející se v blízkosti Piláku, nebo jiné ubytovací zařízení. Protože je město Žďár nad Sázavou nasycené dosavadní nabídkou ubytovacích zařízení, daný kemp by mohl být ohrožen, pokud by na trh vstoupil konkurent s originální nabídkou ubytování, o kterou by turisté jevili zájem.

Zákazníci

Současní návštěvníci očekávají přijatelnou kvalitu za přiměřenou cenu. Vyhledávají krásnou přírodu a zároveň chtějí mít možnost podnikání výletů v okolí. Mezi nejčastější požadavky patří udržovaná travnatá plocha se stromy, rozdělení hlučné a tiché části kempu, přiměřené soukromí, krátká vzdálenost od restaurace, možnost elektrické přípojky, u chatek posezení na terase, upravený přístup k vodní ploše, čistota kempu, dostatek sociálních zařízení a v neposlední řadě vyžadují návštěvníci vřelé chování od personálu. Podle výzkumu CzechTourism³ jsou čeští turisté navštěvující Vysočinu více nespokojeni s cenami než zahraniční klientela. Kemp návštěvníkům nabízí speciální ceny pro dlouhodobé nebo skupinové pobyty. V posledních letech má návštěvnost kempů rostoucí tendenci, bohužel klesající podíl nerezidentů nahrazují rezidenti.

Tabulka 5. Návštěvnost kempů v Kraji Vysočina v období let 2012 až 2014

Rok	Hosté celkem	v tom		Přenocování celkem	v tom	
		rezidenti	nerezidenti		rezidenti	nerezidenti
2014	37 778	34 451	3 327	126 584	111 529	15 055
2013	36 782	33 164	3 618	126 438	103 415	23 023
2012	33 629	31 377	2 252	89 193	83 582	5 611

Zdroj: Český statistický úřad [online].

Substituty

Podle ČSÚ⁴ je v celém Kraji Vysočina celkem 452 hromadných ubytovacích zařízení (HUZ), přičemž v okrese Žďár nad Sázavou se z celkového počtu nachází 155 takovýchto hromadných ubytovacích zařízení. Konkrétně ve městě Žďár nad Sázavou

³ Monitoring návštěvníků v turistickém regionu Vysočina. CzechTourism.

⁴ Hromadná ubytovací zařízení. Kraj Vysočina. Český statistický úřad.

bychom našli čtyři hotely (***), dva penziony a turistickou ubytovnu. Nicméně musíme brát v úvahu, že turisté mají různorodé požadavky, na základě kterých si vybírají, kde stráví svůj volný čas. Může to být dovolená u moře, na horách, odpočinek na chatě nebo například wellness pobyt. Jako substitut si mohou turisté vybrat i destinaci v jiném kraji, například kemp roku 2015 Kemp Pecka, který disponuje podobnou nabídkou a vybavením.

Dodavatelé a jejich vyjednávací vliv

Kemp nabízí ubytování v celkem 33 chatách. Proto mezi dodavatele patří i prádelna na praní prostěradel a ručníků. Kemp využívá služeb místní prádelny, Prádelna a čistírna, s. r. o. Žďár nad Sázavou. V blízkém okolí kempu se nachází pouze jediná čistírna, proto je její vyjednávací vliv velice silný. Jelikož jsou v kempu umístěny kontejnery pro třídění odpadu, dodavatelem je i ODAS, a. s. Firma Vodárenská akciová společnost obstarává vývoz jímky i dodávku vody. Elektrickou energii zajišťuje kempu společnost E. ON. Ve stejném okrese distribuuje více dodavatelů energií, proto je jejich vyjednávací vliv poměrně malý. Kemp nabízí i možnost využít bufet, ten je však pronajat jinému soukromému podnikateli.

5 TERÉNNÍ ŠETŘENÍ

5.1 TVORBA DOTAZNÍKŮ

Při terénním šetření jsem využila ke sběru dat dotazníky. Velice důležitá je grafická úprava dotazníku, který musí být jasný, přehledný a čitelný. Velkou předností kvantitativního výzkumu je zpravidla rychlý a přímočarý sběr, stejně jako poměrně nízká finanční náročnost. Jedná se o nejčastěji používanou metodu sběru primárních dat, při níž zajišťujeme určitou míru anonymity. Nevýhodou na druhou stranu může být nemožnost kontrolovat pochopení otázek nebo velká míra zkreslení výsledku kvůli „lepšímu“ image či lživým informacím.

Jedná se tedy o terénní průzkum, který probíhal metodou dotazníkového šetření a byl určen pro majitele konkrétních kempů, nebo jejich odpovědné zaměstnance. Dotazník je složen z 20 otázek, z toho byla jedna otázka otevřená, čtyři polootevřené a zbytek uzavřených. Před samotným šetřením byl proveden pilotní výzkum. Od respondentů bylo získáno celkem 47 dotazníků. Vyřazeno bylo 9 dotazníků.

5.2 PRŮBĚH ŠETŘENÍ

Vytvoření dobrých otázek je předpokladem pro kvalitní výstupy dotazníkového šetření. Otázky musí být srozumitelné a musí být uzpůsobené cílovým skupinám. Je zapotřebí jednoznačného formulování. Pokud respondent otázkám nerozumí, zpravidla neodpoví. Otázky by neměly budít negativní dojmy. Důležité je rovněž umění formulovat otázky atraktivně, aby vzbudily zájem a ochotu na ně odpovídat. (Havlíčková 2015, p. 70)

Dotazníkové šetření probíhalo v průběhu čtyř měsíců. Z důvodu sběru dat mimo hlavní sezónu, byla většina kempů zavřena. To znamená, že bylo nutné se předem pomocí emailů a telefonických rozhovorů domluvit s majiteli kempů na spolupráci a osobním setkání.

5.3 VÝSLEDKY TERÉNNÍHO ŠETŘENÍ

Zjištěná data z dotazníkového šetření byla zpracována ve statistickém programu PSPP, MS Excel a MS Word, ve kterém se nachází i jejich interpretace.

VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Nabízíte k pronájmu ubytovací kapacity?

Z výzkumného šetření vyplývá, že 83% provozovatelů či majitelů kempů nabízí k pronájmu ubytovací kapacity. Je to způsob přizpůsobování se návštěvníkům, kteří mají diferencované potřeby a přání.

Které z následujících možností si mohou návštěvníci Vašeho kempu vypůjčit?

(možnost více odpovědí)

V celkem 45 kempech (tj. 96 %) je návštěvníkům k dispozici sportovní vybavení, ve 27 kempech (tj. 57 %) si hosté mohou zapůjčit gril a ve 22 (47 %) přenosný vařič. Rybářské vybavení a také vybavení pro vodáckou turistiku je k dispozici ve stejném počtu kempů a to pouze ve 12 kempech (26 %). Nejméně kempů, tj. 8 (17 %) nabízí k vypůjčení stan a 6 kempů (13 %) má v nabídce i bicykly.

Jakým vybavením pro návštěvníky disponuje Váš kemp? (možnost více odpovědí)

Sociální zařízení i ohniště můžeme nalézt ve všech kempech v Kraji Vysočina. Z dalších mělo největší zastoupení dětské hřiště, které má celkem 38 kempů (tj. 81 %) a ve 27 kempech (tj. 57 %) nabízí trávení volného času na víceúčelovém hřišti. Celkem 30 kempů (tj. 64 %) disponuje společnou kuchyňkou, 24 kempů (tj. 51 %) společenskou místností a 29 kempů (tj. 62 %) ping-pongovým stolem. WiFi můžeme nalézt v 19 kempech (tj. 40 %) a po 9 kempech (tj. 19 %) si můžeme zahrát billiard či kulečník, nebo si zaplavat v bazénu. Po dvou kempech (tj. 4 %) je v nabídce stolní fotbal a úschovna kol a po jednom kempu (tj. 2 %) bychom našli i kino, trampolínu, knihovnu, krb, pláž, skákací hrad a půjčovnu kol či koloběžek. Nejširší nabídku bychom poté našli konkrétně v Šiklově mlýně a ve Wilsonce na Dalešické přehradě.

Sledujete trendy v nabídce cestovního ruchu?

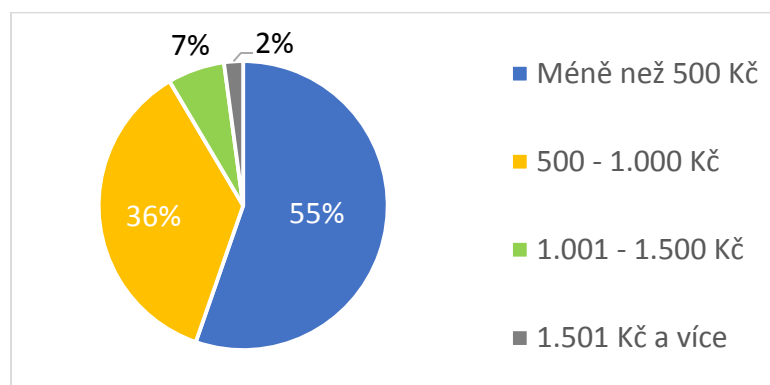
Na danou otázku odpovědělo 66 % provozovatelů či majitelů kempů kladně, tedy že se zajímá o trendy v nabídce cestovního ruchu. Ze zjištěného vyplývá, že kempy chtějí

přilákat více turistů a snaží se udržovat standard a kvalitu, kterou návštěvníci očekávají. Kempy však musí reagovat na každým rokem zvyšující se nároky návštěvníků. Ostatní kempy (tj. 34 %) se o dění trendů na poli cestovního ruchu nezajímají.

Co jste v kempu za poslední 3 roky změnili/přizpůsobili poptávce?

Podle výsledků výzkumu 19 % provozovatelů či majitelů nezměnilo za tuto dobu nic. Sociální zařízení bylo zrekonstruováno v 10 % kempů, poskytnutí WiFi zdarma a rozšíření služeb půjčovny v 6 %, modernizace kuchyňky ve 4 % a stejně tak pořízení stolního fotbalu. Ve 2 % se navýšil počet chatků, boiler s tepelným čerpadlem, zřízení dětského brouzdaliště a dětského hřiště, elektrických přípojek, zavedení kvalitní domácí stravy, modernizace společenské místnosti, nově vydlážděné plochy, nová TV, nová knihovna, trampolína, úschovna kol, pískoviště na dětském hřišti, nové sportovní vybavení, nový kulečník, plážový písek, venkovní gril, flyboarding, streetball hřiště a tenisové hřiště, vybavení pokojů, windsurfing, zařízení občerstvení s posezením.

Graf 1: Máte představu, kolik utratí ve Vašem kempu rodina o 3 členech za den za Vámi nabízené služby (mimo ubytovací poplatky)?



Zdroj: Vlastní šetření, České Budějovice, 2016

Z grafu vyplývá, že rodina s jedním dítětem nejčastěji utratí za stravovací a jiné služby méně než 500 Kč za den, a to v 55 % kempů. Ve 36 % kempů utratí taková rodina do 1.000 Kč za den. Z toho lze usuzovat, že malý počet kempů má vybavení a nabídku služeb, za které by byli návštěvníci ochotni utrácet své peněžní prostředky. Dalším důvodem může být nízká cenová úroveň služeb, anebo také úplná absence vedlejších služeb.

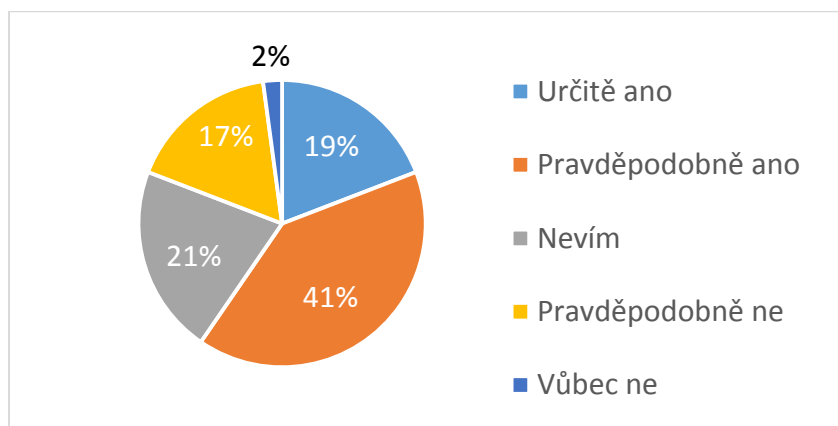
Zvýšily se Vám příjmy za poskytování ubytovacích kapacit v porovnání s minulým rokem?

Na tuto otázku uvedlo celkem 81 % respondentů, že se jim příjmy v porovnání s minulou sezónou zvýšily. V pouze 17 % kempů se příjmy nezvýšily a 2 % kempů nevedlo odpověď, protože fungují zatím jen jednu sezónu. Zvýšení příjmů se dá přisuzovat jednak vysokým teplotám v průběhu letních měsíců, které v roce 2015 nalákalo do kempů mnohem více turistů a dále vysokým počtem vodních ploch vhodných pro koupání, kdy ve zmíněném roce byla Krajskou hygienickou stanicí Kraje Vysočina zjištěna nevyhovující kvalita vody a bylo zakázáno koupání pouze v jednom z kempů.

Jste ochotni se přizpůsobit bohaté náročné klientele, tj. taková, která utratí ve Vašem kempu částku minimálně 1.000 Kč/den/osobu?

Více než polovina provozovatelů nebo majitelů kempů (tj. 55 %) je ochotna se přizpůsobit bohaté náročné klientele, která utratí denně za služby v kempu 1.000 Kč za osobu. Bohužel ostatní dotazovaní nemají podmínky k většímu přizpůsobování se, jedná se především o malé kempy, nebo jsou jen provozovatelé a mají svázané ruce. Hodně z kempů chce zůstat u klasického starého stylu kempování, bez moderních technologií a vymožeností této doby.

Graf 2: Byl by podle Vás zájem o nabídku luxusního ubytování, pokud by byla ve Vašem kempu k dispozici?

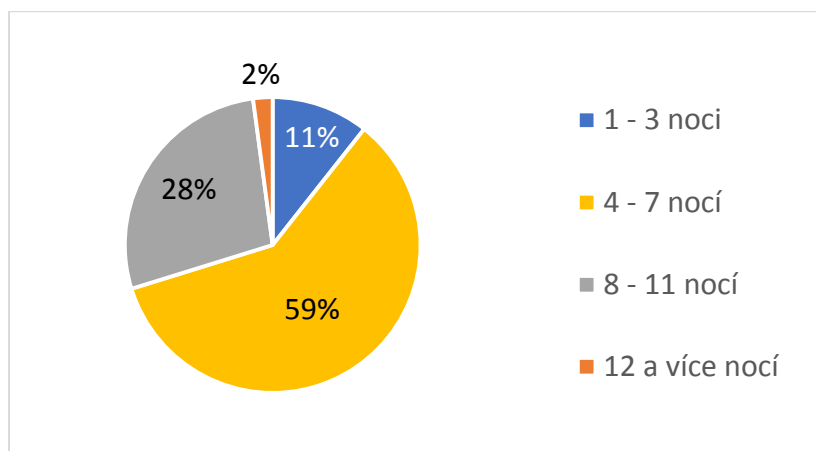


Zdroj: Vlastní šetření, České Budějovice, 2016

Celkem 19 % majitelů či provozovatelů kempů jsou si jistí, že zájem o nabídku luxusního ubytování, pokud by byla v kempu k dispozici, by určitě byl. Podle 41 %

majitelů či provozovatelů kempů by pravděpodobně byl zájem o nabídku luxusního ubytování. Nevím, na otázku odpovědělo 21 % respondentů. A 17 % kempů uvedlo, že o nabídku luxusního ubytování by pravděpodobně nebyl zájem. Vyšší zájem mohou pozorovat kempy už v současnosti, kdy roste poptávka po dražším ubytování, pokud ho mají kempy v nabídce a také po ubytování v karavanech, ať už ve vlastních nebo pronajatých.

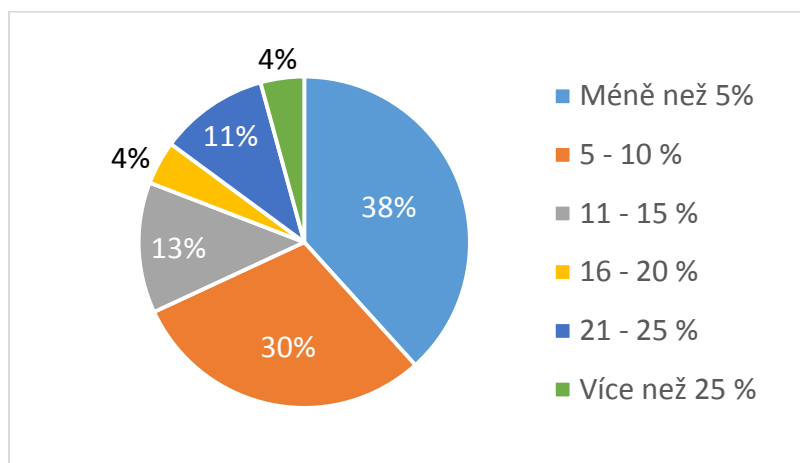
Graf 3: Kolik nocí stráví průměrně návštěvníci ve Vašem kempu?



Zdroj: Vlastní šetření, České Budějovice, 2016

Nejvyšší zastoupení má návštěva kempu na 4 až 7 nocí, tak tomu je v 59 % kempů. Ve 28 % kempů stráví návštěvníci průměrně 8 až 11 nocí. Důvodem proč nejčastěji jezdí návštěvníci na 4 až 7 dní, je pravděpodobně fakt, že většina z nich spojí pobyt v kempu s poznávací turistikou a podniká jednodenní výlety na památky do okolí kempu a zároveň má volný čas i na odpočinek a rekreaci u vody.

Graf 4: Kolik procent z celkového počtu Vašich návštěvníků tvoří zahraniční klientela?



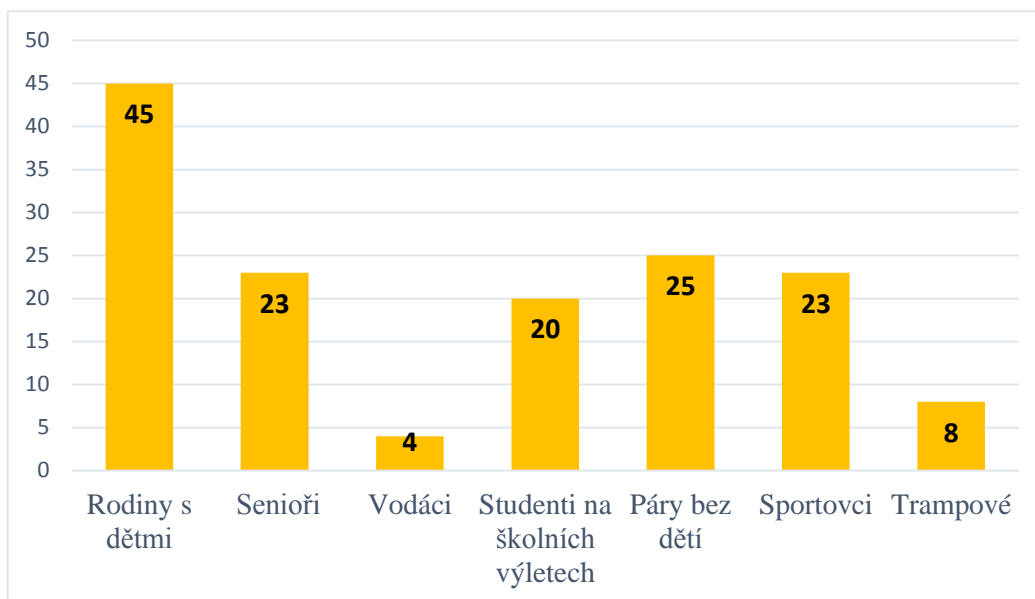
Zdroj: Vlastní šetření, České Budějovice, 2016

Jak je z grafu patrné, do 38 % kempů přijíždí méně než 5 % zahraniční klientely. Celkem 30 % kempů navštíví 5 až 10 % hostů ze zahraničí. Dalších 13 % kempů v kraji ubytuje 11 až 15 % zahraničních návštěvníků. České kempy jsou turisty z celé Evropy velice oblíbené. Několik kempů na Vysočině má i zahraniční majitele. Do kempů jezdí nejvíce turisté z Nizozemí, Německa, Slovenska a Polska.

Vrací se k Vám návštěvníci opakovaně?

Do 79 % kempů se návštěvníci vrací opakovaně. Za touto skutečností může stát fakt, že většina českých turistů si oblíbí jednu konkrétní destinaci, kam se každoročně vrací. Dalším důvodem jsou určitě spokojenost s nabízenými službami. Za zmínku stojí i vzdálenost kempu, kvůli dostupnosti a cenám pohonných hmot.

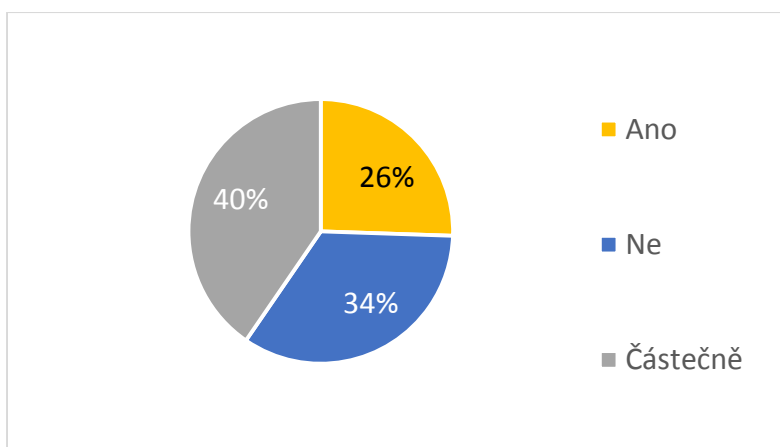
**Graf 5: Jaké segmenty návštěvníků přicházejí do Vašeho kempu?
(více možných odpovědí)**



Zdroj: Vlastní šetření, České Budějovice, 2016

Jak z výzkumu vyplývá, 45 kempů (tj. 96 %) navštěvuje nejčastěji segment rodin s dětmi. Dále je tu segment párů bez dětí, který jezdí do 25 kempů (tj. 53 %). Senioři a sportovní nadšenci tráví svůj volný čas ve 23 kempech (tj. 49 %). Studenty na školních výletech ubytovává celkem 20 kempů v kraji (43 %). V neposlední řadě vyhledávají kempy i trampové – 8 kempů (tj. 17 %) a vodáci – 4 kempy (tj. 9 %).

Graf 6: Je Váš kemp přizpůsoben i handicapovaným návštěvníkům?



Zdroj: Vlastní šetření, České Budějovice, 2016

Pro handicapované je připraveno pouze 26 % kempů na Vysočině. Částečně je uzpůsobeno 40 % kempů. Bohužel tento segment byl dlouho opomínaný, a tak měli handicapovaní omezené možnosti, jak strávit dovolenou. V posledních letech ale roste počet organizací a cestovních kanceláří, které jsou přímo zaměřené na služby pro tento segment.

Je součástí Vašeho kempu i stravovací zařízení?

Celkem v 60 % kempů na Vysočině se nachází i stravovací zařízení, které mohou návštěvníci využít. Turisté jsou v této době zvyklí na určitý standard. Kemp bez občerstvení či restaurace v krátké vzdálenosti ztrácí hosty.

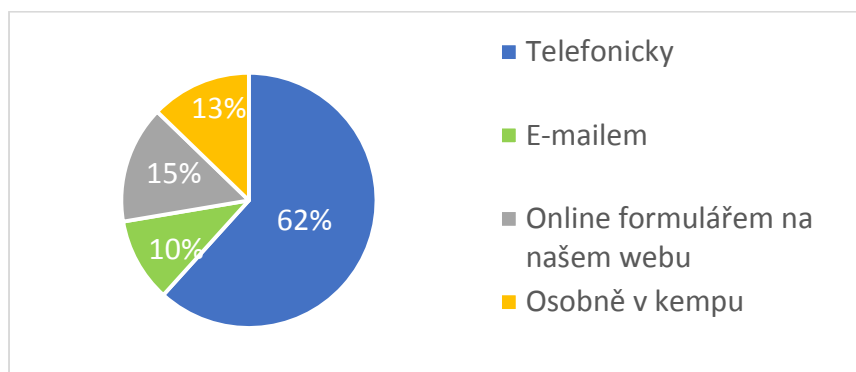
Za jakým účelem jezdí návštěvníci do Vašeho kempu? (více možných odpovědí)

Nejčastěji uváděli provozovatelé a majitelé kempů (41, tj. 87 %), že návštěvníci přijíždí za účelem poznávání památek v okolí. Dalším důvodem byla rekreace u vody, a to u 39 kempů (tj. 83 %). Kvůli cykloturistice navštívili hosté 26 kempů (55 %), pro pěší turistiku to bylo 24 kempů (51 %). Ve 12 kempech (26 %) mezi další účely patřily kulturní akce a v 8 kempech (17 %) to byla vodácká turistika. V dalších účelech se objevilo rybaření (4, tj. 9 %) a houbaření (3, tj. 6 %). Z tohoto můžeme soudit, že Vysočina má co nabídnout, ať se jedná o památky, poznávání kraje na kole nebo relaxační aktivity jako sběr hub či rybolov. Zde můžeme pozorovat, že Kraj Vysočina oplývá velkým počtem památek, hustou sítí cyklotras a cyklostezek, které návštěvníci rádi využívají a vodních ploch určených k rekreaci.

Jaké z uvedených atraktivit jsou ve Vašem okolí? (více možných odpovědí)

Celkem 30 respondentů (tj. 64 %) uvedlo, že v okolí jejich kempů jsou památky UNESCO a v okolí 37 kempů (tj. 79 %) je možné navštívit hrad. K vidění jsou i zříceniny hradů poblíž 25 kempů (tj. 53 %) a u 22 (tj. 47 %) se nachází zámky. Přehrady má blízko 28 kempů (tj. 60 %), u 24 kempů (tj. 51 %) se turisté mohou vydat na rozhlednu a návštěvníci 8 kempů (tj. 17 %) mohou navštívit muzeum. Mezi další uvedli respondenti katakomby, které jsou v blízkém okolí 7 kempů (tj. 15 %), lanová centra u 4 kempů (tj. 9 % kempů) a bonsai zahrada v jednom kempu (2 %).

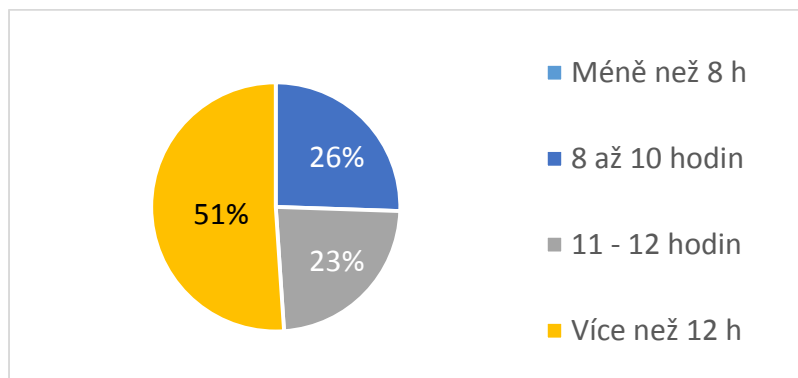
Graf 7: Jakým způsobem si návštěvníci nejčastěji rezervují ubytování/místo v kempu?



Zdroj: Vlastní šetření, České Budějovice, 2016

Z grafu vyplývá, že nejoblíbenější metodou je telefonická rezervace, kterou označilo jako nejčastější 62 % kempů. V dnešní době technologií pouze 15 % kempů obdrží rezervaci pomocí webových stránek. Celkem 13 % kempů ubytovává návštěvníky, kteří přijedou tzv. „na blind“. Výsledek může být daný tím, že česká klientela potřebuje mít jistotu, že mají kapacitu zarezervovanou a raději hovoří s osobou než s počítačem. Dalším důvodem je přímé získání anebo potvrzení doplňujících informací.

Graf 8: Kolik hodin denně je recepce k dispozici návštěvníkům?



Zdroj: Vlastní šetření, České Budějovice, 2016

Z grafu je zřejmé, že recepce kempů je k dispozici návštěvníkům více než 12 hodin denně v 51 % kempů. Ve 26 % kempů je otevřena 11 až 12 hodin a ve zbylých 23 % je 8 až 10 hodin. Návštěvníci tedy mají dostatek času na ubytování se, vypůjčení si sportovního vybavení, zjištění potřebných informací a na využití dalších služeb recepce. Recepce je nepostradatelná ve většině kempů, kam hosté přichází s požadavky v průběhu celého dne.

Disponuje Váš kemp kontejnery pro recyklaci odpadu?

Z výzkumu vyplývá, že ve více než polovině kempů, tj. 64 % se nachází kontejnery pro recyklaci odpadu. Kraj Vysočina patří v mezikrajském srovnání na přední místa v třídění odpadů. Je skvělé, když se mohou zapojit i návštěvníci v kempech.

5.4 ŘÍZENÉ ROZHOVORY

Pro kvalitnější výsledky výzkumu, jsem vytvořila otázky cílené na sedm kempů, které byly stejné pro všechny oslovené majitele, aby bylo možné porovnání. Pro rozhovory jsem vybrala zástupce nejatraktivnějších kempů z každého okresu. Konkrétně to byly: paní Eva Černá za kemp Šiklův mlýn, pan Radovan Petr z Autokempu Sykovec (oba okr. Žďár nad Sázavou), Zavadilovi z kempu Moře u rybníka Řeka (okr. Havlíčkův Brod), pan Jakwerth Eudard z kempu Velkopařezitý, pan Mazal Lukáš za Camp U Roštěnky (oba okr. Jihlava), pan Kuchynka Jaromír za Wilsonku na Dalešické přehradě (okr. Třebíč) a pan Jaroš Marek za Veřejné tábořiště Vyskytná (okr. Pelhřimov). Otázky i jednotlivé řízené rozhovory jsou k nalezení v přílohách práce.

5.5 VYHODNOCENÍ ŘÍZENÝCH ROZHOVORŮ

Řízené rozhovory probíhaly v okresních městech Kraje Vysočiny, podle předchozí telefonické domluvy. Z rozhovorů vyplývá, že s výjimkou jednoho kempu, všichni z dotazovaných disponují ubytovacím zařízením (většinou chaty), které nabízí hostům k pronajmutí. Ve většině kempů roste poptávka po ubytování ve vlastních karavanech, nicméně kempy dosud mají dostatek kapacit pro poskytnutí těchto služeb. V kempech nedošlo k výraznému zdražení ani zlevnění služeb, majitelé či provozovatelé se snaží udržet stále stejnou cenovou úroveň. Na minimální změny cen návštěvníci nereagovali. Většina majitelů či provozovatelů se také shoduje, že glamping zatím není v povědomí širší veřejnosti, a proto neuvažují o jeho zavedení. Výjimkou je Šiklův mlýn, kde je tento trend velice oblíbený už několik sezón. To indikuje, že na trhu je stále příležitost, která není plně využita a existuje množství potenciálních zájemců.

Nedostatečná propagace neovlivňuje naštěstí tok návštěvníků, majitelé se shodují, že nejlepším nástrojem je spokojený zákazník. Kempy nabízí minimálně možnost si na jejich webových stránkách přepnout obsah do anglického jazyka, většina kempů je

umístěných na webových stránkách zaměřených přímo na zahraniční klientelu. Kempy využívají k propagaci i katalogy vydávané Krajem Vysočina. Někteří majitelé kempů se snaží návštěvníkům poskytnout co nejlepší služby prostřednictvím animačních programů nebo kulturních akcí.

5.6 VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH PŘEDPOKLADŮ

První výzkumný předpoklad „do kempů jezdí větší počet Čechů než zahraničních turistů“ byl potvrzen. Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že zahraničních turistů přijíždí do 92 % kempů maximálně 25 %. Tedy většinu klientely kempů tvoří čeští turisté. Je to dané pravděpodobně faktem, že majitelé kempů cílí především na tuzemské turisty.

Druhý výzkumný předpoklad „ve více než 50 % kempů mají návštěvníci možnost využít stravovací služby“ byl potvrzen. Dotazníkové šetření ukázalo, že 60 % kempů poskytuje návštěvníkům stravovací služby přímo v kempu.

6 NÁVRH NOVÉHO PRODUKTU

6.1 OBECNĚ O GLAMPINGU

Cílem návrhové části je zatraktivnění vybraného kempu prostřednictvím trendu, který je na trhu poměrně nový. Glamping je zkrácené spojení dvou anglických slov glamorous camping. Tento typ ubytování už v České republice nabízí 14 kempů. Snaží se propojit sílu zážitku spojeného s pobytem v čisté přírodě s pohodlím a vymoženostmi hotelů. V podstatě se jedná o okouzující typ luxusního ubytování v chatě nebo stanu, ve kterém se nikdo nemusí ohýbat, stanu s vybavením včetně elektřiny nebo chaty vybavené tak, aby se návštěvníci cítili jako doma i s přírodou všude kolem nich.

Původ tohoto fenoménu nalezneme v dobách kolonizace afrického kontinentu. Bohatí Evropané se rádi vydávali za pozorování divoké zvěře, ale neradi se loučili se svojí měkkou postelí a šéfkuchařem. Není proto divu, že dnes můžeme ty nejluxusnější zástupce glampingu najít v JAR, Namibii nebo Botswaně.

6.2 SEGMENTACE

Autokempink Pilák každoročně hostí mezi 5 – 10 % návštěvníků ze zahraničí. Proto jsem se zaměřila především na segment zahraniční klientely. Nicméně zacílení je vhodné i na tuzemskou klientelu. Tento trend kempování pro náročné si už nachází zájemce i v ČR. Z toho důvodu bych chtěla nabízet služby glampingu především bohatší náročné klientele, která nechce přijít o své pohodlí, ale zároveň chce strávit dovolenou v přírodě. Tyto pohnutky se v posledních letech ukazují především u obyvatel větších měst, kteří potřebují zrelaxovat. A právě pro tyto potřeby se Vysočina jeví jako perfektní destinace.

6.3 ZÁZEMÍ KEMPU

Pro návštěvníky je k dispozici celkově 8 pětilůžkových chat Javorina s kuchyňkou a vlastním sociálním zařízením. Dále je v nabídce 25 čtyřlůžkových chat Reneta. Kdo rád jezdí pod stan, může využít plochu s přibližně 300 místy, která je společná i pro milovníky karavanů. Ti se mohou napojit na elektrické přípojky. Mezi další vybavení areálu patří i bufet a v blízkosti je i vyhlášená Restaurace na Tálském mlýně. Recepce kempu je v sezóně pro návštěvníky k dispozici 12 hodin denně.

6.4 ŘEŠENÍ NÁVRHU

V tomto oboru bohužel platí, že kdo neinvestuje do zázemí, ztrácí hosty.

Pro svůj projekt, jsem vybrala jednu z 8 pětilůžkových chat Javorina s kuchyňkou a vlastním sociálním zařízením, která se zrekonstruuje tak, aby nabídla návštěvníkům větší pohodlí a pocit luxusu.

Chaty Javorina mají výměru 30 m², tedy 6 x 5 m. Z toho má koupelna 2 x 2,5 m. Tento typ ubytování je dvoupatrový. Bohužel mají chaty zkosený tvar do písmene A. Proto jsem zvolila zůstat u předešlé koncepce a v prvním patře ponechat pouze ložnici. Ve spodní části chaty se ovšem nahradí zkosené obvodní zdi rovnými, takže prostor bude opticky vypadat větší.

V přízemí se bude nacházet kuchyň, obývací pokoj a koupelna. Kuchyň bude mít společnou příčku s koupelnou, což ulehčí případnou pokládku odpadního a vodovodního

potrubí a ušetří náklady i práci. V chatě se budou provádět následující úkony:

- vybourání vnitřních obvodových zdí,
- výstavba nového jádra (YTONG 15 cm),
- aplikace rastrů,
- řešení elektrických rozvodů,
- montáž sádrokartonu,
- speciální sádrokarton do koupelny, který je voděodolný,
- vyřezání otvorů na zásuvky a vypínače,
- vykopání odpadů v koupelně,
- pokládka nových odpadů,
- vybetonování nové podlahy,
- natažení sádrokartonu perlinkou s lepidlem,
- nanesení štuky na stěny.

V koupelně se vybuduje příčka, která bude sloužit nejen jako stěna sprchového koutu. Tato část se z vnitřní strany obloží bílými a pistáciovými dlaždičkami. Pro modernější design a efekt bude obložení ve stejných barvách také kolem umyvadla. Druhým využitím příčky bude oddělení WC se zbytkem koupelny. V koupelně se položí nová dlažba ve stejných barvách a v dalších částech chaty nové lino.

Do kuchyně se nainstaluje nový kuchyňský kout, který bude umístěn podél společné zdi s koupelnou. Součástí je dřez i indukční vaříč. Naproti němu bude kulatý kuchyňský stůl se čtyřmi židlemi. Otevřený prostor bude oddělen sedací rozkládací soupravou, která může sloužit jako další lůžko. Samozřejmostí je konferenční stolek a televize, které mohou hosté využít nejen v nepříznivém počasí.

V prvním patře bude manželská postel a komoda. Zde kromě nové podlahy a obložení stěn sádkartonem nejsou další zásahy.

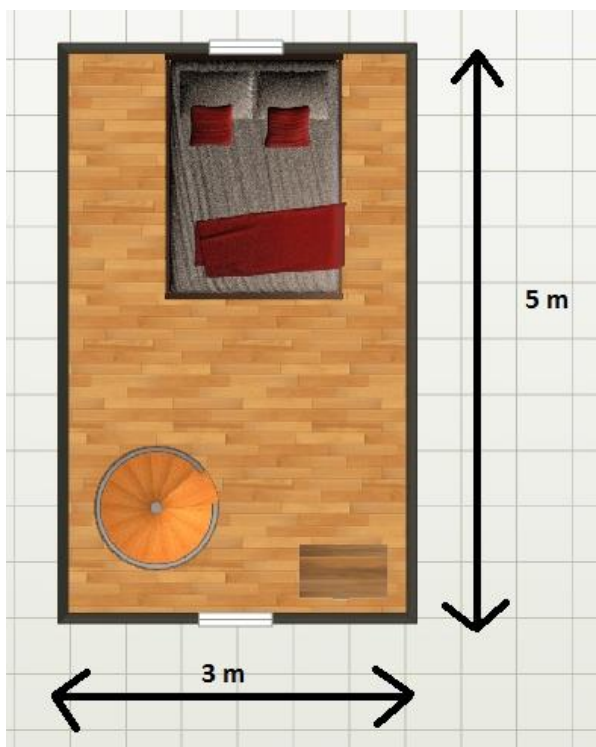
Pro představu jsem připravila i vizualizaci návrhu.

Náhled z ptačí perspektivy - přízemí



Zdroj: HomeStyler.com, Vlastní zpracování

Náhled z ptačí perspektivy – 1. patro



Zdroj: Homestyler.com, Vlastní zpracování

3D zobrazení - přízemí



Zdroj: Homestyler.com, Vlastní zpracování

6.5 PROPAGACE

Nejvhodnější cesta jak propagovat služby v kempu, jsou kvalitní fotografie. Proto navrhuji zapracovat na vyšší kvalitě fotografií, které poskytnou zájemcům lepší dojem z nabízených služeb a budou tak lákat k návštěvě vybraného kempu. Co se týče informačního značení, je potřeba lépe propracovat směrovky a ukazatele, aby návštěvníci neměli problém se dostat k cílové destinaci. Jednou z možností je poskytnout na webových stránkách kempu přesné GPS souřadnice, jejichž využití je v této době zcela běžné díky chytrým mobilním telefonům. Důležitou součástí propagace je zřízení spolupráce s internetovými portály, protože nabízí nejen nižší vstupní náklady než ostatní média, ale také možnost okamžité reakce na vývoj reklamní kampaně. Nejlépe zde poslouží cílená reklama na Facebooku, kdy sám majitel kempu může rozhodovat, jak dlouho bude reklama oslovovat potenciální zákazníky a jak vysoký bude finanční limit. O propagaci kempů se stará například i nizozemský cestovatelský portál Zoover se svými anketami. Česká republika se díky ní stala top evropskou destinací pro kempování v roce 2016. Nicméně Autokempink Pilák už propaguje svůj kemp například na webových stránkách www.dokempu.cz, www.ekempy.cz či www.czech-camping.com, které ve své podstatě poskytují všem zájemcům ucelený přehled. Součástí těchto stránek je možnost hodnocení kempů, což je dnes nejcennější a nejlepší reklama, která je navíc zdarma. Každoročně se konají veletrhy, mezi nejznámější patří Holiday World, kde mezi vystavovateli můžeme nalézt i Asociaci kempů ČR. Jako další můžeme uvést propagační brožury, které vydává příspěvková organizace Vysočina Tourism. V brožuře "Camping na Vysočině" je představena kompletní nabídka kempů na Vysočině, včetně Autokempinku Pilák a je prezentována na veletrzích cestovního ruchu v Čechách i v zahraničí. Zahraniční zájemci mohou najít na portálu Vysočina Tourism brožuru i v anglickém jazyce pod názvem Campings in Region Vysočina.

6.6 KALKULACE

Jednorázové náklady na pořízení vybavení a úpravu chaty Javorina:

Pořízení vybavení	Popis	Cena s DPH
❖ Sprchové dveře	AMICO 740-820x1850 mm	2.340,-
❖ Umyvadlo	60 x 45 cm	2.120,-
❖ Vodovodní baterie	Stojánková páková	550,-
❖ WC mísa	Závěsné WC + sedátko	1.548,-
❖ Rozkládací pohovka	Jas 3R hnědá/zelený květ	3.990,-
❖ Postel s matrací	Matrace + rošt, 140x200 cm	3.990,-
❖ Komoda	Buk, 109x85x35 cm	1.654,-
❖ Kuchyňský kout	IRMA	3.333,-
❖ Indukční vařič	Sencor SCP 5304WH	1.999,-
❖ Točité schodiště	ATHENA DOLLE 58x21x276 cm	14.562,-
❖ LED televizor	Sencor SLE1958 LED TV	2.681,-
Náklady na dopravu		
❖ za vybavení		1.688,-
❖ za práci	12 Kč za 1 km	3.600,-
CELKEM		40.065,-

KALKULACE STAVEBNÍ ÚPRAVY

Název	Typ dílu	Celkem
Svislé a kompletní konstrukce	HSV	57 765,90
Úpravy povrchů vnitřních	HSV	31 558,80
Podlahy a podlahová konstrukce	HSV	7 385,00
Výplně otvorů	HSV	7 045,00
Izolace proti vodě	PSV	3 256,00
Vnitřní kanalizace	PSV	6 100,00
Vnitřní vodovod	PSV	20 000,00
Zařizovací předměty	PSV	15 970,50
Konstrukce truhlářská	PSV	3 631,00
Podlahy z dlaždic a obklady	PSV	2 142,00
Podlahy vlysové a parketové	PSV	898,20
Podlahy povlakové	PSV	5 565,00
Obklady keramické	PSV	2 050,00
Malby	PSV	4 728,80
CELKEM	CZK	168 095.70

Veškeré ceny vychází z rešerše aktuálních cen na internetu. Kalkulace nákladů na stavební úpravu byla vypracována od soukromého podnikatele, který rozlišuje hlavní stavební výrobu (HSV) a pomocnou stavební výrobu (PSV). Detailní kalkulace je k vidění v přílohách.

Měsíční náklady:

Propagace		Cena
❖ Facebook	Přibližně 5 \$ za den	3.600 Kč

Dotace

Ačkoli v současné době bohužel neexistuje žádný grantový program Kraje Vysočina, který by podporoval rekonstrukci chaty vybraného kempu, mohl by být v budoucnu využit zdroj poskytnutý od Ministerstva pro místní rozvoj (MMR). To plánuje program podpory cestovního ruchu v podobě Národního dotačního titulu 2016-2020. Zde je daný podprogram Podpora atraktivit regionu a jednou z navrhovaných oblastí podpory je modernizace stávajících kempů (sociální zařízení, vybavení kempů, společenské prostory, sportovní aktivity, kuchyňka), která by se dala v této situaci využít.

Příjemci dotace jsou podnikatelské subjekty a obce s nárokem na dotaci s maximální výší do 50 %. Podpora je v režimu *de minimis*, což představuje takovou podporu, která nesmí spolu s ostatními podporami „*de minimis*“ poskytnutými jednomu příjemci za dobu předchozích tří let přesáhnout výši 200 000 EUR. Tento finanční strop platí bez ohledu na formu či účel podpory *de minimis* poskytnuté v předchozím tříletém období. Konkrétní podoba programu ale není dosud známá. Tento program bude vyhlášen po ukončení prodlouženého Národního programu podpory cestovního ruchu, aby se tak zabránilo duplicitám.⁵

Vybraný kemp by tedy mohl získat dotaci ve výši 50 % výdajů, což v tomto případě představuje výši 104 080,35 Kč.

Celkové náklady	208 160,70 Kč
Dotace	- 104 080,35 Kč

Konečné náklady 104 080,35 Kč

Pro realizaci projektu je tedy nezbytné, aby majitel Autokempinku Pilák získal celkem 104 080,35 Kč z vlastních zdrojů. Tzn. z rozpočtu města a příspěvkové organizace Sportis.

⁵ *De minimis*. Evropské strukturální a investiční fondy.

7 ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo zhodnotit stav kempů v Kraji Vysočina. V první fázi práce byla zhotovena literární rešerše, kde byla řešena a objasněna daná problematika. Následnou částí bylo zpracování situační analýzy, tedy STEP a Porterova modelu pěti sil zaměřených na jeden konkrétní kemp v kraji. Poté bylo nutné zpracovat a provést terénní výzkum. Šetření probíhala prostřednictvím dotazníků, které byly po sběru dat zpracovány. Pro jasnější přehled názorů majitelů kempů, probíhaly s celkem 7 majiteli či provozovateli řízené rozhovory. Výsledkem souhrnu shromážděných informací bylo vytvoření inovace produktu cestovního ruchu. Inovačním produktem bylo navrženo návštěvníkům poskytnout trend, který roste v současnosti všude ve světě, tím je tzv. glamping.

Rozvoj cestovního ruchu tkví v kulturně – historických předpokladech. Kraj drží prvenství z celé České republiky v počtu památek zapsaných na světovém seznamu kulturního a přírodního dědictví UNESCO. Společně s přírodními předpoklady pak vytváří Kraj Vysočina vysoký potenciál. Tyto dvě skutečnosti se ideálně propojují v navrhovaném řešení, které má v povědomí zatím stále málo lidí. Návštěvníci kempů chtějí být blíže přírodě. Z toho pro nás plyne informace, že příjíždějící jsou pravděpodobně z větších aglomerací, kde takové možnosti běžně nemají. Zároveň po určité době relaxace a načerpání sil, mají návštěvníci tendence poznávat historii kraje skrz kulturně – historické památky. Glamping je zaměřený na sblížení se s přírodou a přitom udržení si maximálního pohodlí.

Poptávka po tomto trendu stále roste. Zmapováním současné situace na trhu cestovního ruchu získáváme informace, které jsou využitelné především samotnými majiteli kempů. Díky nim je umožněno zvyšovat atraktivitu kempu. Vedlejší efektem se může stát zvýšená návštěvnost i okolních památek. To může pomoci Kraji Vysočina růst v oblasti aktivního cestovního ruchu. Pro mne byla tato práce přínosem, především protože jsem ekologicky smýšlející člověk a díky ní jsem objevila zajímavý trend, kterým je glamping, do této doby mně také neznámý. Navíc jsem nabyla zkušenosti z oboru řemeslného i z designování přestavby.

I. SUMMARY A KEYWORDS

The main aim of my bachelor thesis is to evaluate the condition of camps in Vysočina region. The first part of this work consists of a literature review where the main topics are explained. The next part is a situation analysis, as STEP and Porter's five forces model analysis focused on one particular camp in the region. Subsequently it was necessary to prepare and conduct field research. The survey was conducted through questionnaires, which were processed after data collection. For clearer overviews of the camp's owners or operators opinions, there were seven structured interviews with them. The result of the collected information was to create an innovative tourist product. The project was designed to involve visitors in a new trend that is currently gaining worldwide popularity. This is called Glamping.

The development of tourism comes from in cultural and historical assumptions. Region leads the Czech Republic in the number of sights written on the World Cultural and Natural Heritage list. Together with the natural beauty in the Vysočina region this creates great potential for development. These two facts are ideally combined in my solution, which not many people know about. Visitors of camps want to be closer to nature. The message for us is that they are probably coming from big cities where such options generally don't exist. However after enough time spent relaxing and resting, visitors have a tendency to explore the history of the region through cultural – historical monuments. Glamping aims to connect people with nature while keeping them comfortable.

The demand for luxury camping options is growing. By mapping the current situation in the tourism market we receive information, which is used primarily by owners of camps. It makes it possible to increase the attractiveness of the camp. Side effect can be increasing the tourist traffic of sights nearby. In that case glamping can help the Vysočina region to grow in incoming tourism area. This work was a benefit for me, I am environmentally minded person and this work helped me to discover an interesting trend, which is glamping, before unknown for me. Also I gained experience in the field of craft and designing of rebuilding.

KEY WORDS: Assumption, camp, tourism, trend, demand, interview, monuments, luxury, tourist traffic, attractiveness, incoming tourism.

II. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- Dvořáček, J. (1933). *Masarykův slovník naučný: lidová encyklopedie všeobecných vědomostí*. Praha: Československý kompas
- Foret, M. & Foretová, V. (2013). *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing, 2001
- Francová, E. (2003). *Cestovní ruch*. Olomouc: Univerzita Palackého
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B (2009). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. Hoboken: Wiley.
- Havlíčková, D. (2015). *Metodika – Kompetence, Kvalita, Kvalifikace, (sebe)Koncepce: pro neformální vzdělávání*. Praha: Národní institut pro další vzdělávání
- Hesková, M. a kol. (2011). *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna
- Hladká, J. (1997). *Technika cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, a. s.
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada.
- Jakubíková, D. (2009). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada
- Kotler, P. (2000). *Marketing podle Kotlera. Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press
- Királová, A. (2003). *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress
- Kuněšová, E. & Nedvědová, A. (1992). *Technika cestovního ruchu*. Praha: Grada
- Malá, V. a kol. (2002). *Základy cestovního ruchu*. Praha: Oeconomica
- Minář, P. (1996). *Technika, management a marketing v cestovním ruchu*. Hradec Králové: Gaudeamus.
- Němčanský, M. (1998). *Propagace v cestovním ruchu*. Karviná: KarTis
- Orieška, J. (2010). *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea Servis.

- Palatková, M. (2006). *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada.
- Palatková, M. (2011). *Marketingový management destinací*. Praha: Grada publishing, a. s.
- Palatková, M., & Zichová, J. (2014). *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. (2. vydání). Praha: Grada Publishing, a. s.
- Payne, A. (1996). *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, a. s.
- Pásková, M. & Zelenka, J. (2012). *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Linde Praha
- Petrů, Z. (2007). *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. Praha: Idea servis
- Podhorský, M. (2003). *Kraj Vysočina*. (1. vyd. V českém jazyce). Praha: Freytag & Berndt.
- Ryglová, K. (2005). *Cestovní ruch*. Brno: B.I.B.S., a. s.
- Veber, J., Srpová, J. a kol. (2008). *Podnikání malé a střední firmy – 2., aktualizované a rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing, a. s.
- Vochozka, M., Mulač, P. a kol. (2012). *Podniková ekonomika*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Vystoupil, J. (2006). *Atlas cestovního ruchu České republiky*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.

III. SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

Autokempink Pilák. Sportis [online]. Přístup dne 18. 1. 2016, z <http://www.sportispo.cz/page.aspx?IDSekce=9&IDPage=7>

Autokempink Pilák: Ubytování. Sportis [online]. Přístup dne 18. 1. 2016, z <http://www.sportispo.cz/page.aspx?IDSekce=9&IDPage=8>

Autokempink Pilák: Ceník. Sportis [online]. Přístup dne 18. 1. 2016, z <http://www.sportispo.cz/page.aspx?IDSekce=9&IDPage=11>

Bukáček, M. (2011). *Rekreace a cestovní ruch v Kraji Vysočina*. Poznejme Vysočinu nástroji GIS [online]. Přístup dne 18. 12. 2015, z <http://gynome.nmmn.cz/gisvysociny/index.php?ln=cz&id=38&cat=a&typ=menu>

Cestovní ruch – časové řady. ČSÚ [online]. Přístup dne 14. 10. 2015, z: https://www.czso.cz/csu/xj/cestovni_ruch-xj

Cestovní ruch v Kraji Vysočina v roce 2015. ČSÚ [online]. Přístup dne 25. 1. 2016, z <https://www.czso.cz/csu/xj/cestovni-ruch-v-kraji-vysocina-v-roce-2015-pribylo-tuzemskych-hostu-mene-cizincu>

Cestovní ruch v Kraji Vysočina v roce 2013. ČSÚ [online]. Přístup dne 25. 1. 2016, z https://www.czso.cz/csu/xj/cestovni_ruch_v_kraji_vysocina_v_roce_2013

Cestovní ruch v Kraji Vysočina v roce 2014. ČSÚ [online]. Přístup dne 12. 1. 2016, z <https://www.czso.cz/csu/xj/cestovni-ruch-v-kraji-vysocina-v-roce-2014>

Cestovní ruch - Kraj Vysočina. ČSÚ [online]. Přístup dne 25. 1. 2016, z https://www.czso.cz/csu/xj/cestovni_ruch-xj

Charakteristika okresu Jihlava. ČSÚ [online]. Přístup dne 12. 1. 2016, z https://www.czso.cz/csu/xj/charakteristika_okresu_jihlava

De minimis. Evropské strukturální a regionální fondy [online]. Přístup dne 12. 1. 2016, z <http://www.strukturalni-fondy.cz/cs/Informace-a-dokumenty/slovník-pojmu/D/De-minimis>

Domácí cestovní ruch. CzechTourism [online]. Přístup dne 23. 2. 2016, z http://www.czechtourism.cz/getmedia/8db6d5b6-d2b6-4c34-b578-a84b7160ae9f/25_06_12_etapova_zprava_zima_2013.pdf.aspx

Hromadná ubytovací zařízení. Kraj Vysočina. ČSÚ [online]. Přístup dne 10. 11. 2015, z <https://vdb.czso.cz/huz/kraj.jsp?k=CZ063>

Kapacita hromadných ubytovacích zařízení. ČSÚ [online]. Přístup dne 5. 10. 2015, z https://www.czso.cz/csu/czso/cru10a_cr

Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR. MMR [online]. Přístup dne 12. 1. 2016, z: [http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Koncepce-Strategie/Koncepce-statni-politiky-cestovniho-ruchu-v-CR-\(1\)](http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Koncepce-Strategie/Koncepce-statni-politiky-cestovniho-ruchu-v-CR-(1))

Koupací plochy v Kraji Vysočina. Krajská hygienická stanice Kraje Vysočina [online]. Přístup dne 5. 2. 2016, z <http://www.khsjih.cz/koupaci-plochy/vypis-aktualnich-informaci.php>

Monitoring návštěvníků v turistickém regionu Vysočina. CzechTourism [online]. Přístup dne 12. 1. 2016, z http://vyzkumy.czechtourism.cz/0241_/monitoring-navstevniku-v-turistickem-regionu-vysocina

Návštěvnost HUZ podle kategorie. ČSÚ [online]. Přístup dne 12. 1. 2016, z https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/index.jsf?page=vystup-objekt-parametry&evo=&str=&vyhltext=&pvo=CRUD002&udIdent=&zo=N&verze=-1&nahled=N&sp=A&nuid=&zs=&skupId=&pvokc=&filtr=G~F_M~F_Z~F_R~F_P~S~_null_null_&katalog=31743&pvoch=&z=T

Památkové rezervace a památkové zóny. Kraj Vysočina [online]. Přístup dne 15. 10. 2015, z https://www.kr-vysocina.cz/VismoOnline_ActionScripts/File.ashx?id_org=450008&id_dokumenty=4028359

Rekreační oblast – Vítejte na Piláku. Pilák [online]. Přístup dne 18. 1. 2016, z <http://pilak.cz/>

Seznam ubytovacích zařízení. Havlíčkův Brod. ČSÚ [online]. Přístup dne 10. 11. 2016, z <https://vdb.czso.cz/huz/okhuz.jsp?k=CZ0631>

Seznam ubytovacích zařízení. Jihlava. ČSÚ [online]. Přístup dne 10. 11. 2016, z <https://vdb.czso.cz/huz/okhuz.jsp?k=CZ0632>

Seznam ubytovacích zařízení. Pelhřimov. ČSÚ [online]. Přístup dne 10. 11. 2016, z <https://vdb.czso.cz/huz/okhuz.jsp?k=CZ0633>

Seznam ubytovacích zařízení. Třebíč. ČSÚ [online]. Přístup dne 10. 11. 2016, z <https://vdb.czso.cz/huz/okhuz.jsp?k=CZ0634>

Seznam ubytovacích zařízení. Žďár nad Sázavou. ČSÚ [online]. Přístup dne 10. 11. 2016, z <https://vdb.czso.cz/huz/okhuz.jsp?k=CZ0635>

Statistická ročenka Kraje Vysočina. Charakteristika Kraje Vysočina. ČSÚ [online]. Přístup dne 18. 12. 2015, z <https://www.czso.cz/csu/czso/7f004de253>

Strategie rozvoje cestovního ruchu v Kraji Vysočina na období 2008 – 2013. Vysočina Tourism [online]. Přístup dne 2. 3. 2016, z http://www.vysocinatourism.cz/files/prilohy/strategie_m.pdf

Výsledky ankety Ideální kemp. Do Kempu [online]. Přístup dne 15. 3. 2016, z <https://www.dokempu.cz/vysledky-ankety-idealni-kemp-138/>

IV. SEZNAM TABULEK A OBRÁZKŮ

Tabulka 1. Produkt cestovního ruchu.	15
Tabulka 2. Kapacita hromadných ubytovacích zařízení.....	22
Tabulka 3. Počet hostů v HUZ v Kraji Vysočina	22
Tabulka 4. Kempy v okrese Žďár nad Sázavou.....	36
Tabulka 5. Návštěvnost kempů v Kraji Vysočina v období let 2012 až 2014.....	37
Obrázek 1. Druhy a formy cestovního ruchu.....	14
Obrázek 2. Přehled památek	32

V. SEZNAM GRAFŮ

- Graf 1: Máte představu, kolik utratí ve Vašem kempu rodina o 3 členech za den za Vámi nabízené služby (mimo ubytovací poplatky)?
- Graf 2: Byl by podle Vás zájem o nabídku luxusního ubytování, pokud by byla ve Vašem kempu k dispozici?
- Graf 3: Kolik nocí stráví průměrně návštěvníci ve Vašem kempu?
- Graf 4: Kolik procent z celkového počtu Vašich návštěvníků tvoří zahraniční klientela?
- Graf 5: Jaké segmenty návštěvníků přicházejí do Vašeho kempu? (více možných odpovědí)
- Graf 6: Je Váš kemp přizpůsoben i handicapovaným návštěvníkům?
- Graf 7: Jakým způsobem si návštěvníci nejčastěji rezervují ubytování/místo v kempu?
- Graf 8: Kolik hodin denně je recepce k dispozici návštěvníkům?

VI. SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Základní otázky k řízeným rozhovorům

Příloha č. 3: Řízené rozhovory

Příloha č. 4: Detailní kalkulace stavební úpravy

VII. PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Dotazník

1. Nabízíte k pronájmu ubytovací kapacity?
 - a. Ano
 - b. Ne

2. Které z následujících možností si mohou návštěvníci ve Vašem kempu vypůjčit? (více možných odpovědí)
 - a. Stany
 - b. Vybavení pro vodáckou turistiku
 - c. Sportovní potřeby (sít', míče, badminton atd.)
 - d. Bicykly
 - e. Přenosný vaříč
 - f. Rybářské vybavení
 - g. Gril
 - h. Další (uveďte)

3. Jakým vybavením pro návštěvníky disponuje Váš kemp? (více možných odp.)
 - a. Ohniště
 - b. Víceúčelové hřiště
 - c. Dětské hřiště
 - d. Wi-Fi
 - e. Sprchy a WC
 - f. Billiard/kulečník
 - g. Společná kuchyňka
 - h. Společenská místnost
 - i. Ping-pongový stůl
 - j. Stolní fotbal
 - k. Bazén
 - l. Další (uveďte)

4. Sledujete trendy v nabídce cestovního ruchu?
 - a. Ano
 - b. Ne

5. Co jste v kempu za poslední 3 roky změnili /přizpůsobili poptávce?

6. Máte představu, kolik utratí ve vašem kempu denně rodina o 3 členech s průměrnými příjmy za stravování a další Vámi nabízené služby (kromě ubytování)?
 - a. Méně než 500 Kč
 - b. 500 - 1.000 Kč
 - c. 1.001 - 1.500 Kč
 - d. 1.501 Kč a více

7. Zvýšily se Vaše příjmy za poskytování ubytovacích kapacit v porovnání s minulým rokem?
- Ano
 - Ne
 - Nechci odpovídat
8. Jste ochotni se přizpůsobit i náročné bohaté klientele, tj. taková, která utratí ve Vašem kempu částku minimálně 1.000 Kč/den/osobu?
- Ano
 - Ne
9. Myslíte, že pokud by Vaše nabídka zahrnovala luxusní ubytování, byl by o něj zájem?
- Určitě ano
 - Pravděpodobně ano
 - Nevím
 - Pravděpodobně ne
 - Vůbec ne
10. Kolik nocí stráví průměrně návštěvníci ve Vašem kempu?
- 1 – 3 noci
 - 4 – 7 nocí
 - 7 – 10 nocí
 - 11 a více nocí
11. Kolik procent z celkového počtu Vašich návštěvníků tvoří zahraniční klientela?
- Méně než 5 %
 - 5 - 10 %
 - 11 – 15 %
 - 16 – 20 %
 - 21 – 25 %
 - Více než 25 %
12. Vrací se k Vám návštěvníci opakovaně?
- Ano
 - Nevím, nevedu si žádnou evidenci
13. Jaké segmenty návštěvníků přicházejí nejčastěji do Vašeho kempu?
- Rodiny s dětmi
 - Páry bez dětí
 - Studenti na školních výletech
 - Senioři
 - Sportovní nadšenci
 - Vodáci
 - Trampové

14. Je Váš kemp přizpůsoben i handicapovaným návštěvníkům?
- Ano
 - Ne
 - Částečně
15. Je součástí Vašeho kempu i stravovací zařízení?
- Ano
 - Ne
16. Za jakým účelem jezdí do Vašeho kempu návštěvníci?
- Památky v okolí
 - Rekreace u vody
 - Cykloturistika
 - Pěší turistika
 - Vodácká turistika
 - Jiný (uveďte)
17. Jaké významné atraktivity jsou v okolí Vašeho kempu?
- Památky UNESCO
 - Hrad
 - Zřícenina hradu
 - Zámek
 - Vodní přehrada
 - Rozhledna
 - Muzeum
 - Katakomy
 - Jiné (uveďte)
18. Jakým způsobem si návštěvníci nejčastěji rezervují ubytovací kapacitu/místo v kempu?
- Telefonicky
 - E-mailem
 - Online formulářem na našich stránkách
 - Osobně přímo v kempu
19. Kolik hodin denně je recepce k dispozici návštěvníkům?
- Méně než 8 hodin
 - 8 až 10 hodin
 - 11 až 12 hodin
 - Více než 12 hodin
20. Disponuje Váš kemp kontejnery pro recyklaci odpadu?
- Ano
 - Ne

Příloha č. 2: Základní otázky k řízeným rozhovorům

1. Může si u Vás host vybrat z více typů ubytování?
2. Glamping je nový trend v oblasti kempování, kdy se nabídka ubytování mění v luxusní a tak přináší návštěvníkům nejvyšší možný komfort. Máte s luxusnějším ubytováním nějaké zkušenosti?
3. Jezdí do Vašeho kempu i zahraniční klientela? Pokud ano, jaké národnosti většinou jsou tito návštěvníci?
4. Přizpůsobujete se nějakým způsobem zahraniční klientele?
5. Co by podle Vašeho názoru napomohlo ke zviditelnění Vašeho kempu?
6. Snažíte se zviditelnit Váš kemp i pro segment zahraničních turistů?
7. Podle společnosti pořádající anketu Kemp roku, jsou v kempech žádané animační programy pro děti. Jak se Vás tento trend dotýká?
8. Registruje Váš kemp zvyšující se zájem o ubytování v karavanech?
9. Nastala u Vás změna cen služeb v porovnání s minulým rokem?
10. Existují nějaké další nedostatky, které je třeba vylepšit?

Příloha č. 3: Řízené rozhovory

Shrnutí odpovědí získaných od generální manažerky kempu Šiklův mlýn paní Evy Černé

V kempu Šiklův mlýn se dá ubytovat v mnoha typech ubytování od levného kempu, teepee, přes chatky až po luxusní hotel. Pro každý typ ubytování se najde odpovídající poptávka.

V poslední době provozovatelé kempu pozorují zvyšující se zájem o vyšší kvalitu ubytování i v kempu, proto mají v nabídce i vybavené a pohodlné stany s matracemi, zavedenou elektrinou, lednicí a dalším vybavením. O tento trend mají návštěvníci velký zájem. V průběhu hlavní sezóny má kemp zmíněné kapacity obsazeny.

Segment zahraniční klientely Šiklův mlýn navštěvuje hojně. Nejčastěji ho poctí návštěvou sousední Slováci. Několik sezón mají stálé klienty, kterými jsou organizované skupiny holandských turistů přijíždějící s karavany. Jedná se především o segment seniorů.

Přizpůsobování zahraniční klientele nemusí kemp výrazně řešit. Velký vliv má na tento stav široká nabídka služeb, kterou nabízí a zahraniční turisté ji mohou využít.

Ke zviditelnění kempu je těžké stanovit přímou strategii, protože velice záleží na rozmanitosti kvalitních služeb, které je kemp schopen nabídnout. Nejjistější a zároveň nejsnazší zviditelnění zajišťují spokojení zákazníci, kteří kemp doporučí a informují další potenciální návštěvníky a sami se vrací opakovaně.

Na zahraniční klientelu jako takovou se provozovatelé kempu Šiklův mlýn blíže nezaměřují. Je pro ně snazší přizpůsobovat produkty pro české turisty, a tak se i snaží zviditelnit právě v rámci České republiky.

Kemp je součástí zábavního parku, kde mají hosté na výběr z mnoha rozličných programů. Mezi ně patří speciální akce, tematické víkendové nebo mimořádné akce jako například Velký den koní, Velká ohňová show, Aeroshow, Cross country open, Off Road Maraton, sraz dvojčat a vícerčat, Americký týden/den. Pro tento kemp jsou tedy právě díky velké návštěvnosti rodin s dětmi nezbytností a standardem i nabídka animačních programů.

V kempu je dostatek míst pro karavany, v současnosti má kapacitu pro 100 obytných vozů s elektrickými přípojkami a výlevkami. Kvůli velké poptávce po ubytování v karavanu zaměřují své služby i pro karavanisty. Zatím ale nemusí řešit nedostatek kapacit.

Ceny služeb se kemp snaží držet stejné a zároveň mít mírně nižší hranici cen v porovnání s konkurencí. V poslední době se ceny za služby neměnily.

Kemp má v plánu doplnit nabídku sociálního zázemí, což je pro ně v tento moment největším nedostatkem, který potřebují vyřešit.

Shrnutí odpovědí získaných od provozovatelů kempu Moře u rybníka Řeka Kateřiny a Pavla Zavadilových:

Hosté si mohou vybrat z více typů ubytování. Kemp nabízí pokoje ve zděné budově, chatičky, tzv. kajutky (tj. řadové chatičky), prostory pro stany a vlastní karavany. Návštěvníkům je nabídnuto celkově spíše základní vybavení.

Kemp zatím s glampingem nemá bohužel přímé zkušenosti. Vzhledem ke složení klientely (hlavně rodiny s dětmi, senioři, lidé se psy) do kempu hosté, co mají zájem o luxusnější ubytování, jezdí spíše náhodně.

Zahraniční klientela do kempu Moře u rybníka Řeka jezdí jen zřídka. Pokud přijede, jde o náhodné návštěvníky. Nejčastější zastoupení turistů ze zahraničí má Slovensko.

Nijak se zahraniční klientele nepřizpůsobují, ale obsluha kempu je dostatečně jazykově vybavena a ovládá plyně jazyky: angličtina, němčina, španělština, portugalština a francouština.

Jako nejvíce osvědčené prostředky, které pomohly ke zviditelnění kempu, se zatím jeví: doporučení přes bývalé zákazníky, dále reklama na internetu, vlastní webové stránky, rozmanitý kulturní program přes letní měsíce. Letos má kemp ještě v plánu vylepšit směrovky a ukazatele cesty.

Kemp se nijak nesnaží zviditelnit pro segment zahraničních turistů, jsou spokojeni s množstvím zahraničních turistů, které k nim teď jezdí.

Provozovatelé se snaží nedělat rozdíly mezi cizinci a tuzemskými turisty. Webové stránky se dají přepnout do anglického a německého jazyka.

Klasické animační programy pro děti kemp nenabízí, nicméně každý víkend pořádají provozovatelé nějaké kulturní akce a řada z nich je zaměřena přímo na děti. Mezi nejoblíbenější patří divadýlko, soutěže, kouzelnická či hudební představení. Dále se pak děti rády zúčastňují kempem pořádané Voříškiády (soutěž pro pejsky) a různých koncertů primárně určených dospělým (folkovo-countryového typu).

Co se týká kapacity míst pro karavany, kemp pro ně nemá vyhrazená stanoviště. Návštěvníci si mohou postavit karavan na louce kdekoliv chtějí. Umístění přípojek elektřiny pro karavany zde mohou najít na dvou místech a na jedné přípojce může být připojeno až 15 karavanů. Zájem o ubytování v karavanech hodnotí provozovatelé jako vcelku vyrovnaný, v poslední době zaznamenali jen mírný růst. Současně nebyli nuceni řešit nedostatek kapacit.

Již čtyři roky si kemp drží stejné ceny. Na poslední změnu, kterou bylo lehké navýšení, většina zákazníků buď nezaregistrovala nebo na ní alespoň nereagovala.

Nedostatků v kempu je velká řada. V kempu by bylo minimálně třeba obnovit sociální zázemí a zbudovat kuchyňku pro ubytované, dále investovat peníze do opravy základní budovy (restaurace, kajutky) a cesty před restaurací.

Shrnutí odpovědí získaných od pana Radovana Petra z autokempu Sykovec:

Ubytování je zde možné ve stanu nebo v chatkách. Pravidelně má kemp všechny chatky v hlavní sezóně obsazeny. V současnosti pozoruje pan Petr rostoucí trend zájmu o luxusnější typ ubytování.

Glamping je poměrně nový trend, proto s ním provozovatel zatím nemá žádné zkušenosti. Podle názoru majitele, by potenciálně zájem o tento typ ubytování byl.

Mezi zahraniční návštěvníky zavítajících do kempu Sykovec každoročně patří především Slováci, Němci a Holanďané. V řádu jednotek jsou to pak nepravidelně i obyvatelé celé Evropy.

Zahraniční klientele se nijak zásadně kemp zatím nepřizpůsobuje. Ocenit ale mohou návštěvníci ze zahraničí například přijímané EURO nebo možnost platby kartou. Kemp má také webové stránky v anglickém jazyce.

Ke zviditelnění pomohlo zvážení internetového marketingu, dále PPC reklama, tzv. platba za kliknutí (z angl. Pay per click) a v neposlední řadě také cílená Facebook reklama, která má mnohé výhody, mezi hlavní patří právě možnost cílení, jako je lokalita, věk, pohlaví, zájmy a další parametry.

V zásadě se kemp nesnaží zviditelnit pro segment zahraničních turistů. Pro tento segment Sykovec využívá služby bezplatné reklamy na stránkách www.camping.com a jak už bylo zmíněno, nabízí možnost přepnout webové stránky do anglického jazyka.

Animační programy pro děti se zde nepořádají. Z velké části za to může složení segmentu přijíždějícího do kempu, poté také nízké zastoupení dětí věkové skupiny, které jsou rodiče už ochotni svěřit do cizích „rukou“.

Kemp nabízí možnost ubytování ve vlastním karavanu s kapacitou pro cca 30 až 40 těchto vozů. Již několik let pozoruje rostoucí trend pro tento typ ubytování. Proto se snaží navyšovat množství elektrických přípojek a také zarovnat co největší plochu, kterou by mohlo využít více karavanistů.

K velké změně cen služeb v porovnání s minulým rokem zásadně nedošlo. Kemp se zpravidla snaží nezdrazovat, pokud nemusí. Některé položky byly upraveny pouze v řádu korun a návštěvníci na změnu nereagují.

V plánu je rozšíření počtu sprch,. To se v současnosti jeví jako největší nedostatek, který je potřeba co nejdříve vyřešit, aby měli hosté k dispozici dostatek sprch a neovlivňovalo to jejich názor na kemp celkově.

Shrnutí odpovědí získaných od jednatele společnosti Kemp Velkopařezitý, s. r. o. pana Eduarda Jakwertha

Požadavky na ubytování jsou v tomto kempu rovnoměrné. Za tím stojí pravděpodobně fakt, že veškeré chatky mají v interiéru komplexní sociální zařízení a jsou v podstatě stejně zařízené.

Zkušenosti s glampingem, tedy luxusnějším typem kempování společnost nemá a v zásadě o něj ani do budoucna nestojí. Zaměřují se na levnější typ ubytování, což se neslučuje s tímto novým trendem.

Nejenže je camp uzpůsobený i pro zahraniční klientelu, ale zejména pro umístění obytných automobilů a karavanů. Pokud jde o národnosti, tak již delší dobu převažuje klientela z Francie.

Veškeré podmínky pro ubytování a stravování jsou shodné jak pro českou tak i pro zahraniční klientelu. Stejně tak nabídka i ceny především jídel a nápojů jsou úplně stejné. Kemp nabízí přeloženou nabídku menu do němčiny a angličtiny.

K této otázce bylo jako zásadní uvedeno, že nejlepší reklamou se jeví úplně a pravdivé předání informací týkající se kempu a jeho zařízení, nejen hostům, ale i všem známým a přátelům. Reakce na nezatajování informací se projevuje v tomto kempu tak, že 80% klientely tvoří tzv. „štamgasti“, kteří se každoročně vracejí a to i na delší pobyty.

Pokud jde o propagaci do zahraničí, kemp disponuje zpracovanými barevnými informačními letáky hned v pěti jazycích, a to v angličtině, němčině, francouzštině, holandštině a samozřejmě češtině. Další způsob propagace má kemp zajištěn prostřednictvím uzavřené smlouvy pro pobyty v obytných automobilech a karavanech s evropskou cestovní agenturou ADAC

V tomto campu je celoročně ubytováno mnoho dětí a mládeže, program si připravují většinou samy děti. Kemp spíše funguje jako informační středisko a pouze doporučuje různá zajímavá historická místa v okolí. Nejlákavější atraktivita pro pobyt v kempu Velkopařezitý je vskutku kouzelná příroda s kvalitním přírodním koupáním.

Obytné automobily a karavany mají vyčleněnou plochu s umístěním u bloků na elektrické přípojky 220V/10A s celkovou kapacitou 34 míst. Již několik roků je počet karavanů a obytných automobilů každoročně shodný, ve frekventovaných měsících červenci a srpnu jsou počty vyšší, ale místa je vždy dostatek.

Pokud jde o ceny nabízených služeb, tak již po několik let je zachovává kemp pro své návštěvníky stále stejné. Ani pro nadcházející sezónu nehodlá nic na současné úrovni cen měnit.

Ubytovací a stravovací služby jsou jistě všude tak rozsáhlé, že lze vždy něco zlepšovat. Ovšem kemp Velkopařezitý klade přírodní kodex na první místo, a tak se zkvalitňování služeb nebude nikdy dít na úkor jakéhokoliv poškození přírody.

Shrnutí odpovědí získaných od pana Mazala Lukáše z kempu U Roštěnky

Návštěvníci mají možnost se ubytovat v jednoduchých chatkách a je zde i možnost stanování ve vlastních stanech či karavanech. Kemp udržuje nízkou cenu za přijatelnou kvalitu nabídky.

Glamping je nový trend v oblasti kempování, majitel o něj zatím nemá zájem. Možná až se dostane více do veřejného povědomí klientů.

Mezi návštěvníky ze zahraničí, kteří zavítají do kempu U Roštěnky, patří Slováci, Holanďané či Němci. V zásadě se ale nedá určit, jaká národnost navštěvuje kemp nejvíce, protože se zastoupení často mění v rámci celé Evropy. Je to různé každý rok.

Jak majitel kempu uvedl, řídí se jednotnou nabídkou pro všechny klienty bez ohledu na národnost návštěvníků. Obsluha kempu je schopna se dorozumět se zahraniční klientelou v anglickém jazyce.

Kemp vznikl před třemi roky, a tak se teprve dostává do povědomí lidí. Určitě by šlo více zapracovat na propagaci na internetu, ale nabídka ubytovacích serverů je obrovská a kemp není ochotný platit poplatky za umístění na jejich webu. Nejvhodnějším způsobem je pro kemp cesta „spokojený klient je nejlepší reklama“. Na příští rok, se chce více zaměřit na školy.

Už ze zmíněných důvodů se kemp nesnaží zviditelnit na placených portálech. Potenciální návštěvníci ze zahraničí tak mají možnost kemp najít pouze na webových stránkách www.booking.com, které ovšem patří k nejznámějším serverům světa.

Animační programy pro děti zatím hosté kempu u Roštěnky využít nemohou. Pokud bude ale nadále růst segment návštěvníků rodin s dětmi, je tento projekt v budoucnu realizovatelný. Majitel by v současnosti rád začal organizovat školu vaření, kde by se návštěvníci sami mohli zapojit v přípravě jídel.

Pro ubytování návštěvníků ve vlastním karavanu disponuje kemp velkým prostorem. Ovšem elektrické přípojky nejsou rozvedené všude a tak má nyní možnost se připojit pouze 10 karavanů. Zatím se s nedostatkem kapacit pro karavanisty kemp nepotýká.

V kempu U Roštěnky nenastala žádná změna cen služeb v porovnání s minulým rokem. Zákazníci i majitel je spokojen s cenami, které jsou nastavené teď.

Nedostatku, které by bylo potřeba řešit je zde spousta. V současnosti se řeší nový septik, celkový nátěr restaurace a úprava sociálního zařízení. V plánu je také zařazení nového jídelníčku pro návštěvníky kempu.

Shrnutí odpovědí od pana Jaromíra Kuchynky z kempu Wilsonka na Dalešické přehradě

Kemp nabízí kromě prostoru pro stany a karavany další 2 typy obdobného ubytování odlišujícího se vybavením a cenou. Větší poptávku po dražším ubytování jsme nezaznamenali.

V oblasti kempinkového ubytování existují v současné době zcela protichůdné trendy, z nichž glamping představuje dle názoru majitele kempu marginální a značně kontraproduktivní záležitost, pokud je směřován k ubytování hotelového typu. Zájem k tomuto typu ubytování majitel spíše nezaznamenal. Domnívá se, že kempování má hodnotu, pokud jde o pobyt v přírodě, tj. v přirozeném prostředí. Kromě toho, všechny investice do kempového ubytování se musí zaplatit během krátkých sezón provozu, na rozdíl od celoročních zařízení, která investice do ubytování mohou umořovat během celého roku. V trendu však je kempování v obytných autech, která mají veškeré moderní vybavení, např. WC, koupelny, TV satelity a účelové rozdělení obytného prostoru.

Zahraniční klientela představuje malou část návštěvníků kempu. Převažují Slováci a Němci. Zahraniční klienti mají stejné podmínky jako čeští hosté.

Kemp nezaznamenal, že by většina cizinců byla ochotna utratit více peněz, než návštěvníci z tuzemska. Nepokládá za správné, aby zahraniční klienti měli speciální podmínky, rozdílné od našich českých návštěvníků.

Zásadně by ke zviditelnění našeho kempu, stejně tak jako i ostatních podobných zařízení pomohl systém, který je např. v Rakousku. Tam má stát zájem o rozvoj turistiky a vytváří pro to podmínky. Na úrovni oblastí a v místech existují orgány, složené ze zástupců státní správy, samosprávy i z podnikatelů v turistice, které rozvoj cestovního ruchu na příslušné úrovni koordinují, poskytují informace a pomáhají jednotlivým subjektům působícím v oblasti turistiky a cestovního ruchu.

Speciální formy zviditelňování kempu pro zahraniční klientelu, kromě prezentace na různých webech v cizích jazycích, kemp nemá.

Animační programy pro děti se v tomto kempu organizují. Majitel ovšem varuje, že je to vždy spojeno s rizikem, že v případě úrazu dětí bude odpovědný za eventuální újmu, ke které u dětí došlo.

Kapacita pro karavany v daném kempu činí 150 míst. Zvyšuje se zájem o umístění obytných aut. U karavanů, které jsou taženy za autem, tento zájem stagnuje a podstatně se nenavýšuje. Vyčleněná kapacita kempu pro tento typ ubytování prozatím dostačuje.

Proti loňskému roku došlo k nepodstatnému nárůstu u několika položek cen ubytování. Žádné reakce k této záležitosti kemp dosud nezaznamenal.

Pro všechny provozovatele kempů na březích vodních ploch je rozhodující kvalita vody a pokud dojde ke zhoršení nebo voda není vhodná ke koupání, pak tato záležitost limituje další fungování kempu bez možnosti provozovatele kempu nějak vzniklou situaci ovlivnit. To je hlavní problém všech kempů v ČR u vodních ploch.

Shrnutí odpovědí pana Marka Jaroše z kempu Veřejné tábořiště Vyskytná

V současné době má kemp v nabídce možnost ubytování pouze ve vlastních stanech nebo karavanech návštěvníků. Do budoucna majitel počítá s pořízením několika chatek. Spousta návštěvníků, kteří dříve jezdili pouze se stany, si v posledních 2 letech pořídilo karavany, takže trend poptávky po luxusnějším ubytování zde určitě je.

Ačkoliv je glamping nový trend v oblasti kempování, majitel o něm ví. Nicméně se jedná o malý kemp, který se ubírá jiným směrem a na modernější trendy není místo ani volné finanční prostředky.

Zahraniční klientela do autokempinku Vysočina moc nejezdí. Pouze několik jich za sezónu přijede, a to jsou návštěvníci většinou z Německa a Holandska, ale do tohoto kempu zavítali už i Francouzi, Italové, Slováci a dokonce i Japonci.

Už z výše uvedeného je zřejmé, že zahraniční klientela zde tvoří jen zlomek obratu. Hlavním segmentem je pro kemp česká klientela.

Pro zviditelnění by kempu pomohla větší medializace, popř. pořádání nějaké akce, která by k této medializaci vedla, ale to je pro autokempink finančně nereálné.

Kemp je členem Asociace kempů, která vydává katalog kempů v ČR ve více jazycích a zároveň provádí propagaci na mezinárodních veletrzích cestovního ruchu. Dále obdobnou propagaci provádí Kraj Vysočina, kde je kemp také registrován a také si platí propagaci na specializovaných portálech, které jsou v různých jazykových verzích.

Kemp žádné animační programy nenabízí. Většina jeho návštěvníků jezdí opakovaně, jsou proaktivní a domlouvají si společné týdny strávené dovolené a víceméně si tyto animační programy vytváří sami. Vedle kempu je několikaset hektarový les a koupaliště, které často využívají.

Návštěvníci mohou využít kapacitu kempu pro 35 karavanů nebo stanů. Pokud přijedou s karavanem, je k dispozici celkem 15 elektrických přípojek. Majitel registruje zvyšující se zájem o ubytování v karavanech. Přestože se jedná o malý kemp, s nedostatkem místa se zatím nepotýká.

Po 5 letech se pro letošní sezónu připravuje kemp na drobné úpravy cen, ale nepředpokládá se, že by to nějak ovlivnilo návštěvnost. Ta je ovlivněna především počasím.

Majitel potřebuje vybudovat kuchyňku pro návštěvníky, nový stánek s občerstvením, chatky a dětské hřiště. Bohužel jako malý kemp nemá dostatek finančních prostředků pro zbudování.

Příloha č. 4: Detailní kalkulace stavební úpravy

	MJ	Množ.	Cena/MJ	Cena
<u>Svislé a kompletní konstrukce</u>				57 765,90
Podhled zavěšený z desek sádrokartonových, ocel. nosná kce, deska standard 12,5 mm, omítka	m ²	26	773,00	20 098,00
Obklad stěn sádrokartonem na ocel. konstr.	m ²	45	496,00	22 320,00
Podhled zavěšený z desek sádrokartonových, deska do vlhka	m ²	4,5	785,00	3 532,50
Příčka z desek Ytong hladkých, tloušťka 10 cm	m ²	2	488,50	977,00
Obklad stěn sádrokartonem na ocel. konstrukci	m ²	8	528,00	4 224,00
Příčka z desek Ytong hladkých, tloušťka 15 cm	m ²	10,4	636,00	6 614,40
<u>Úpravy povrchů vnitřních</u>				31 558,80
Montáž výztužné sítě (perlinky) do stěrky-stěny, vč. výztužné sítě a stěrkového tmelu	m ²	4,5	207,50	933,80
Omítka vnitřních stropů rovných, štuk., koupelna	m ²	4,5	418,50	1 883,30
Omítka vnitřního zdiva ze suché směsi, štuková	m ²	68,2	318,50	21 721,70
Splachovač WC SLW O2GR pro splach nádrž Geberit, tlačítko RUMBA	kus	1	7 020,00	7 020,00
<u>Podlahy a podlahové konstrukce</u>				7 385,00
Vyrovnávací stěrka, ruční zprac. tl. 4 mm, samonivelační anhydritová směs	m ²	1	185,00	185,00
Potěr samonivelační, ruční zpracování, tl. do 6 mm	m ²	30	240,00	7 200,00
<u>Výplně otvorů</u>				7 045,00
Pouzdro pro posuvné dveře	kus	1	7045,00	7 045,00
<u>Izolace proti vodě</u>				3 255,00
Hydroizolační povlak – nátěr nebo stěrka, sprchový kout, stěny, podlaha	m ²	7	465,00	3 255,00

Vnitřní kanalizace **6 100,00**

Žlab odtokový KLASIK, ke zdi, děrov. rošt, dl. 900 mm	kus	1	6 100,00	6 100,00
--	-----	---	----------	----------

Vnitřní vodovod **20 000,00**

Instalace rozvodů vody	kpl	1	20 000,00	20 000,00
------------------------	-----	---	-----------	-----------

Zařizovací předměty **15 970,00**

Obložení splachovače Geberit sádrokartonem	kus	1	720,00	720,00
Montáž umyvadla	kus	1	250,50	250,50
Elektroinstalace	kpl	1	15 000,00	15 000,00

Konstrukce truhlářské **3 631,00**

Montáž dveří	kus	1	804,00	804,00
Dveře vnitřní hladké plné 1 kříd	kus	1	1302,00	1 302,00
Zárubeň	kus	1	1525,00	1 525,00

Podlahy z dlaždic a obklady **2 142,00**

Dlažby z dlaždic keramických do tmele, dlažba ve specifikaci	m ²	4,5	476,00	2 142,00
---	----------------	-----	--------	----------

Podlahy vlysové a parketové **898,20**

Montáž podlahové lišty, přibíjené	m	18	49,90	898,20
-----------------------------------	---	----	-------	--------

Podlahy povlakové **5 565,00**

Lepení podlah z pásů PVC, lino	m ²	30	185,50	5 565,00
--------------------------------	----------------	----	--------	----------

Obklady keramické **2 050,00**

Obklad vnitřní	m ²	5	410,00	2 050,00
----------------	----------------	---	--------	----------

Malby **4 728,80**

Malba ze směsi, bílá 2x	m ²	92	51,40	4 728,80
-------------------------	----------------	----	-------	----------