Projekt vybudování autokempu v Olomouckém kraji

Bc. Michaela Alková

Diplomová práce
2015

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Michaela Alková**
Osobní číslo:	**M13389**
Studijní program:	**N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor:	**Management a marketing**
Forma studia:	**prezenční**

Téma práce: **Projekt vybudování autokempu v Olomouckém kraji**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- **Proveďte průzkum literárních zdrojů a zpracujte literární rešerši podnikatelského plánu se zaměřením na cestovní ruch.**

II. Praktická část

- **Proveďte situační analýzu cestovního ruchu v Olomouckém kraji.**
- **Na základě výsledků analýzy navrhněte projekt na vybudování autokempu.**
- **Zhodnoťte přínosy, náklady a rizika projektu.**

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

KOTÍKOVÁ, Halina. Nové trendy v nabídce cestovního ruchu. Praha: Grada, 2013, 207 s. ISBN 978-80-247-4603-6.
RYGLOVÁ, Kateřina. Cestovní ruch: soubor studijních materiálů. Ostrava: Key Publishing, 2009, 187 s. ISBN 978-80-7418-028-6.
SMITH, Melanie, Greg RICHARDS. The Routledge handbook of cultural tourism. New York: Routledge, c2012, 416 s. ISBN 978-0-415-52351-6.
WEBSTER, Craig, James LEIGH a Stanislav IVANOV. Future tourism: political, social and economic challenges. Abingdon, Oxon: Routledge, c2013, 204 p. ISBN 04-155-0902-5.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Marek Sedláček, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: **16. února 2015**

Termín odevzdání diplomové práce: **27. dubna 2015**

Ve Zlíně dne 16. února 2015

L.S.

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka

doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA
DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byla jsem seznámena s tím, že na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připoušti-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 27. 4. 2015

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Diplomová práce je zaměřena na projekt založení autokempu v Olomouckém kraji. Teoretická část je literární rešerší vymezující základní pojmy a trendy z oblasti cestovního ruchu, kempování a tvorby podnikatelského plánu v cestovním ruchu. Praktická část seznamuje s výsledky provedených analýz makroprostředí, konkurence a oblasti cestovního ruchu v Olomouckém kraji. Na základě těchto údajů je navržen projekt na autokemp zahrnující multifunkční centrum pro vzdělávání, sport a odpočinek. Konkrétně se jedná o kompletní popis záměru, postup realizace včetně harmonogramu činností, finanční plán a rizikovou analýzu.

Klíčová slova: cestovní ruch, kempování, konkurence, trendy v cestovním ruchu, podnikatelský plán

ABSTRACT

The thesis focuses on the formation of a car camping in the Olomouc region. Theoretical part is a literature review defining the basic concepts and trends in the field of tourism, camping and creating a tourism business plan. The practical part deals with the results of the analysis of macro environment, competition and tourism in the Olomouc region. The car camping project is designed on the basis of this data involving multi-purpose center for education, sport and recreation. Specifically, it is a complete description of the project, its implementation process including the schedule of activities, financial planning and risk analysis.

Keywords: tourism, camping, competition, trends in tourism, business plan

Ráda bych vyjádřila poděkování vedoucímu mé diplomové práce Ing. Marku Sedláčkovi, Ph.D. za cenné rady, připomínky a vstřícný přístup, který mi poskytl při vypracovávání diplomové práce.

OBSAH

ÚVOD **8**
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE **10**
I TEORETICKÁ ČÁST **11**
1 VYMEZENÍ PROBLEMATIKY CESTOVNÍHO RUCHU **12**
1.1 VZNIK A VÝVOJ CESTOVNÍHO RUCHU 13
1.1.1 Prvopočátky cestovního ruchu 13
1.1.2 Moderní cestovní ruch 14
1.1.3 Novodobý cestovní ruch 14
1.1.4 Současné období 15
1.2 DRUHY CESTOVNÍHO RUCHU 16
1.3 SLUŽBY CESTOVNÍHO RUCHU 18
1.3.1 Stravovací služby 18
1.3.2 Ubytovací služby 19
1.3.3 Dopravní služby 21
1.4 TRENDY V NABÍDCE CESTOVNÍHO RUCHU 21
1.4.1 Gastronomický (kulinářský) cestovní ruch 22
1.4.2 Zdravotní (léčebný) cestovní ruch 23
1.4.3 Dobrodružný cestovní ruch 24
1.4.4 Temný cestovní ruch 25
1.4.5 Event turismus 26
1.4.6 Dobrovolnický cestovní ruch 27
1.4.7 Svatební cestovní ruch 27
1.4.8 Filmový cestovní ruch 28
1.4.9 Vesmírný cestovní ruch 29
1.4.10 Tattoo tourism 29
2 KEMPOVÁNÍ **31**
2.1 OBECNÉ INFORMACE 31
2.2 HISTORIE A ROZVOJ 34
2.3 LEGISLATIVA 36
2.3.1 Asociace kempů České republiky 36
3 PODNIKATELSKÝ PLÁN V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU **38**
3.1 ZÁSADY TVORBY PODNIKATELSKÉHO PLÁNU 38
3.2 PODKLADOVÉ MATERIÁLY 38
3.3 ČLENĚNÍ PODNIKATELSKÉHO PLÁNU 39
4 SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI **40**
II PRAKTICKÁ ČÁST **41**
5 ANALÝZA EXTERNÍCH FAKTORŮ **42**
5.1 PEST ANALÝZA – ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ 42
5.1.1 Politické a právní okolí 42
5.1.2 Ekonomické okolí 43
5.1.3 Sociální a kulturní okolí 46
5.1.4 Technologické faktory 47

5.2 ANALÝZA CESTOVNÍHO RUCHU V OLOMOUCKÉM KRAJI 47
5.2.1 Statistika návštěvnosti Olomouckého kraje 49
5.2.2 Trendy ve vývoji cestovního ruchu v Olomouckém kraji 52
5.2.3 SWOT analýza Olomouckého kraje se zaměřením na cestovní ruch 53
5.3 ANALÝZA KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ 56
5.3.1 Porterův model pěti sil 56
5.3.2 Popis jednotlivých konkurentů 62
5.3.3 Positioning 63
6 PROJEKT VYBUDOVÁNÍ AUTOKEMPU SKALA 65
6.1 KRÁTKÉ PŘEDSTAVENÍ PROJEKTU 65
6.2 ZALOŽENÍ S.R.O. 68
6.3 PŘEDSTAVENÍ KOMPLETNÍHO ZÁMĚRU 68
6.3.1 Personální zajištění 69
6.3.2 Organizační struktura 70
6.3.3 Reklama a propagace 71
6.4 POSTUP REALIZACE 72
6.4.1 Zázemí Autokempu Skala 73
6.4.2 Časový harmonogram průběhu realizace 75
6.5 ROZPOČET 79
6.6 ANALÝZA RIZIK 82
6.6.1 Hodnocení a dopady rizik 82
6.6.2 Možnosti eliminace potenciálních rizik 84
6.6.3 Odpovědné osoby 85
6.7 ZÁVĚREČNÉ SHRNUTÍ 86
ZÁVĚR 88
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 90
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK 96
SEZNAM OBRÁZKŮ 97
SEZNAM TABULEK 98
SEZNAM GRAFŮ 99
SEZNAM PŘÍLOH 100

ÚVOD

S rozvojem společnosti se rozvíjí i její potřeby, současným trendem je zdravý životní styl zahrnující zdravou životosprávu, sportování a návrat k přírodě. Lidé si mnohem více než dřív uvědomují hodnotu volného času a chtějí ho využívat aktivně. Za tímto trendem stojí zejména mladí lidé, kteří už při nástupu do práce mají jasnou představu o tom, jakou dobu jsou ochotni věnovat práci a jakou svým volnočasovým aktivitám.

Cílem této diplomové práce je projekt vybudování autokempu v Olomouckém kraji. Výběr tohoto tématu má několik důvodu. Jedním z hlavních důvodů je absence tohoto typu ubytování v blízkosti historického města Olomouc. Olomouc je krásné historické město, známé svými památkami, ZOO na Svatém Kopečku či Arcidiecézním muzeem. Dalším důvodem bylo možné oživení cestovního ruchu v regionu.

Diplomová práce bude rozdělena na dvě části. Teoretická část se bude zabývat cestovním ruchem, jeho vznikem a vývojem, druhy cestovního ruchu a službami s ním souvisejícím. Větší kapitola bude věnována současným trendům v cestovním ruchu. Další kapitola teoretické části se bude zabývat kempováním, a poslední část bude věnována podnikatelskému plánu v cestovním ruchu, zásadami jeho tvorby, členěním a potřebnými podkladovými materiály. Teoretická rešerše bude čerpat z domácí i zahraniční odborné literatury.

Praktická část diplomové práce se bude zabývat analýzou externích faktorů působících na plánovaný autokemp. Pro zjištění současné situace využiji PEST analýzu, Porterovu analýzu pěti konkurenčních sil, positioning a v neposlední řadě situační analýzu Olomouckého kraje se zaměřením na cestovní ruch. Situační analýzu zakončím SWOT analýzou a jejím matematickým modelem.

Další část se bude zabývat konkrétním sestavením projektu vybudování autokempu v Olomouckém kraji. Pro sestavení projektu mi budou sloužit znalosti získané prostudováním odborné literatury a výsledky analýz provedených v první půli praktické části. Nejdříve krátce představím záměr multifunkčního vzdělávacího a odpočinkového centra Autokempu Skala, dále se zaměřím na legislativní normy a založení společnosti s ručením omezeným. Poté bude následovat kompletní představení projektu, zahrnující personální zajištění, organizační strukturu a krátkou kapitolu věnovanou reklamě a propagaci autokempu. Další důležitou částí projektu je rozpočet. Vytvořen bude plán výdajů, příjmů a ceník ubytování. Díky těmto informacím budu schopná vypočítat dobu návratnosti finančních prostředků daného projektu. Jelikož jsou příjmy autokempu závislé na jeho obsazenosti, budu

počítat se dvěma variantami obsazenosti – plnou obsazeností a reálnou obsazeností. Poslední část projektu zaměřím na analýzu rizik, která vytvoří jednu z nejdůležitějších částí projektu. Definováním rizik, pravděpodobností vzniků a jejich dopady je možné zjistit kritická rizika, která mohou ohrozit uskutečnění celého projektu. Pojmenováním těchto rizik a navržením jejich eliminace je možné předejít dodatečným nákladům, zdržení projektu či vícepráce.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem diplomové práce je vytvořit projekt na vybudování autokempu v Olomouckém kraji.

Cílem teoretické části diplomové práce je zpracovat teoretická východiska v oblasti cestovního ruchu a podnikatelského plánu v cestovním ruchu na základě dostupné literatury. Teoretická část je vypracována pomocí literární rešerše české a zahraniční literatury.

Praktická část diplomové práce se skládá ze dvou částí, analytické a projektové. První částí analytické části je analýza vnějšího prostředí provedena pomocí PEST analýzy. Hlavním cílem je analyzovat Olomoucký kraj z pohledu cestovního ruchu. Pro vypracování této části je využita zmíněná PEST analýza poskytující informace o současné situaci na trhu. Následuje situační analýza Olomouckého kraje z pohledu cestovního ruchu. Pro cestovní ruch v Olomouckém kraji je provedena SWOT analýza, která shrnuje silné a slabé stránky cestovního ruchu v kraji a dále její příležitosti a hrozby. Další analýzou je Porterova analýza pěti konkurenčních sil, která nám pomůže zhodnotit stávající konkurenty na trhu. Analytickou část uzavírá positioning, který graficky srovnává konkurenty z hlediska ceny a rozmanitosti služeb.

Informace pro vypracování praktické části jsou získávány z primárních a sekundárních zdrojů. Primární zdroje zastupují především průzkumy Českého statistického úřadu a interview s vedením plánovaného Autokempu Skala. Dále jsou použity interní dokumenty společnosti Gm5 s. r. o. a informace získané z webových stránek.

Cílem projektové části je na základě zjištěných informací vytvořit projekt pro vybudování autokempu v Olomouckém kraji. Základním materiálem pro zpracování projektové části jsou informace získané z analytické části.

V projektové části je nejdříve představen projekt, dále postup jeho realizace zahrnující plánovanou podobu Autokempu Skala a harmonogram činností. Pro zjištění doby realizace projektu byla použita metoda kritické cesty neboli CPM. Následuje rozpočet projektu a riziková analýza. Posledním krokem je závěrečné shrnutí projektové části.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VYMEZENÍ PROBLEMATIKY CESTOVNÍHO RUCHU

Cestovní ruch je různými autory chápán vícero způsoby, avšak žádný z nich není zcela vyčerpávající.

„Cestovní ruch je mezinárodně definován jako činnost osob cestujících do míst a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší než jeden ucelený rok, za účelem trávení volného času, obchodu a za jinými účely nevztahujícími se k činnosti, za kterou jsou z navštíveného místa odměňováni“ (Satelitní účet cestovního ruchu, © 2012).

Dle F. W. Ogivieriho (1933, podle Ryglové, Buriana, Vajčnerové, 2011, s. 17) je cestovní ruch chápán jako ekonomický jev spojený se spotřebou hmotných a nehmotných statků, hrazených z prostředků získaných v místě trvalého bydliště.

Cestovní ruch by měl být chápán jako průmysl, který poskytuje veškeré služby spojené s cestováním a turistikou. Služby lze rozdělit do jednotlivých sektorů:

- Sektor ubytovacích služeb – poskytovatelé ubytovacích služeb (hotely, hostely, penziony apod.)
- Sektor atrakce – národní parky, botanické zahrady, kulturní a historická místa a zajímavosti, sportovní centra apod.
- Sektor doprava – letecká, lodní, železniční, automobilová, autobusová, půjčovny vozidel apod.
- Sektor zprostředkovatelé - cestovní kanceláře a agentury, rezervační systémy, touroperátoři, organizátoři konferencí apod.
- Sektor organizace – národní turistické centrály, regionální centra, turistické asociace apod. (Ryglová, 2009, s. 10).

Cestovní ruch je dále specifický bezprostředním a existenčně nevyhnutelným spojením subjektu s objektem, k němuž dochází při jeho realizaci. Subjekt – účastník cestovního ruchu se spojuje se svým objektem – místo dočasného pobytu. Dochází zde k uspokojování potřeb, které vedly k rozhodnutí o účasti na cestovním ruchu (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 18).

1.1 Vznik a vývoj cestovního ruchu

První zmínky o cestování jsou doložené z období 480 - 425 př. n. l., v té době lidé cestovali především za obchodem. Později se přidaly důvody vojenské. V současné době je cestování především volnočasovou aktivitou. Cestovní ruch se stal nedílnou součástí národního hospodářství a pro jeho rozvoj je nezbytné splnit tři základní podmínky:

- vytvořit dostatečný fond volného času,
- zajistit přiměřené disponibilní prostředky,
- zajistit svobodu pohybu a bezpečnost v turistické destinaci (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 24).

První dvě podmínky jsou dnes ve většině států plněny v míře nesrovnatelné s dřívější dobou. Cestovní ruch se díky tomu zařadil mezi nejvýznamnější ekonomické aktivity vůbec. Rozvoj cestovního ruchu je založen na potřebě obnovit a reprodukovat pracovní sílu, potřebě poznávat a na potřebě obnovit a navázat styk s lidmi. Důležitým faktorem je změna osídlení. Obyvatelstvo migruje do měst, důsledkem toho je větší hustota osídlení, což následně vede ke zvýšení poptávky městských obyvatel po poznání tradičního venkova či panenské přírody. V hierarchii potřeb se proto cestování přesunulo z oblasti luxusních potřeb do oblasti běžných potřeb, které jsou nedílnou součástí jejich spokojeného života (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 25).

1.1.1 Prvopočátky cestovního ruchu

Za nejstarší cestovatele jsou považování Řekové, Egypťané a Římané. Později ve středověku je cestování spojeno především s bohatými mladými šlechtici, syny bohatých kupců a měšťanů. Z této doby se dochovaly tištěné průvodce pro obchodníky. Cesty do zámoří se začaly uskutečňovat v 13. století, obchodní a objevitelské cesty vedly především do Indie, Číny a Indonésie. Nejznámějším cestovatelem této doby byl Marco Polo. O dvě století později došlo k rozmachu zámořských objevů, mezi největší objevitele patřily španělské a portugalské námořní flotily. Nejvýznamnějším mořeplavcem je Kryštof Kolumbus, který v roce 1492 objevil Ameriku. Mezi další významné mořeplavce patří Bartolomeo Diaz (obeplul mys Dobré naděje), Vasco de Gama (doplul do Indie) a Amerigo Vespucci (autor cestopisných spisů z cest do Jižní Ameriky) (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 25).

1.1.2 Moderní cestovní ruch

Počátky moderního cestování jsou datovány do 17. a 18. století, kdy existovalo právo volného pohybu po cizích územích pro šlechtice a kupce. Cestovali zejména kvůli získávání zkušeností. 17. století je ve velké míře ovlivněno průmyslovou revolucí, která vyvolala potřebu nových pracovních sil. Rovněž technický pokrok této doby vyžaduje vzdělání a získávání odborných zkušeností. Na změnách ve vnímání cestování se podepsaly také politické a sociální změny ve společnosti jako například zrušení nevolnictví (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 25).

Karl Baedecker vydal v roce 1827 první tištěný průvodce, jež měl zpřístupnit cestování i středním vrstvám obyvatelstva (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 25).

První cestovní kancelář založil Angličan Thomas Cook v roce 1841. První organizovaný výlet vedl osobním vlakem po anglickém venkově, první zahraniční výlet vedl do Paříže na Světovou výstavu. Cestovní kancelář nese dodnes jeho jméno a patří mezi nejvýznamnější kanceláře světa (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 25).

V polovině 19. století je cestování stále především pro nejbohatší členy společnosti. Mladí angličtí šlechticové uskutečňují poznávací cesty do Itálie. Rozvíjelo se lázeňství, cesty za poznáním, horská a pěší turistika. O rozkvět cestovního ruchu se v této době zasloužil rozvoj železniční dopravy, dále v 80. letech 19. století prudký rozmach motorové silniční dopravy a na počátku 20. století i letecké dopravy (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 25).

1.1.3 Novodobý cestovní ruch

Počátek novodobého cestovního ruchu se datuje do doby mezi dvěma světovými válkami. Toto období končí v 90. letech minulého století, kdy se cestovní ruch stal jedním z nejdynamičtěji se rozvíjejících odvětví světové ekonomiky. Po první světové válce mohli lidé cestovat bez vážnějších administrativních omezení. Situace se změnila v důsledku hospodářské krize v třicátých letech, kdy mnoho zemí zavedlo opatření v oblasti celní, pasové a vízové. Některé z těchto zásahů trvají do dnes (víza, kontrola dovozu a vývozu určitých komodit apod.). Po druhé světové válce se vývoj cestovního ruchu začal na Východě a Západě diametrálně odlišovat (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 26).

Po roce 1948 došlo na tzv. Východě a tudíž i v Československu k zásadním omezením svobody pohybu. Nebyly zde splněny dvě ze tří základních podmínek pro rozvoj cestovního ruchu, což vedlo před rokem 1989 k situaci kdy:

- domácí cestovní ruch tvořil 95 % z celkového objemu cest,
- v 50. letech se fenoménem stalo chalupaření,
- individuální cesty byly realizovány většinou pod stan,
- pasivní cestovní ruch byl situován do tzv. socialistických zemí,
- existoval pouze omezený počet cestovních kanceláří (Čedok, CKM, Autoturist), které nedokázaly pokrýt poptávku po zahraničních zájezdech,
- výjezdy do nesocialistických zemí byly regulovány státem (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 26).

Tato situace na území Československa trvala až do roku 1989 (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 26).

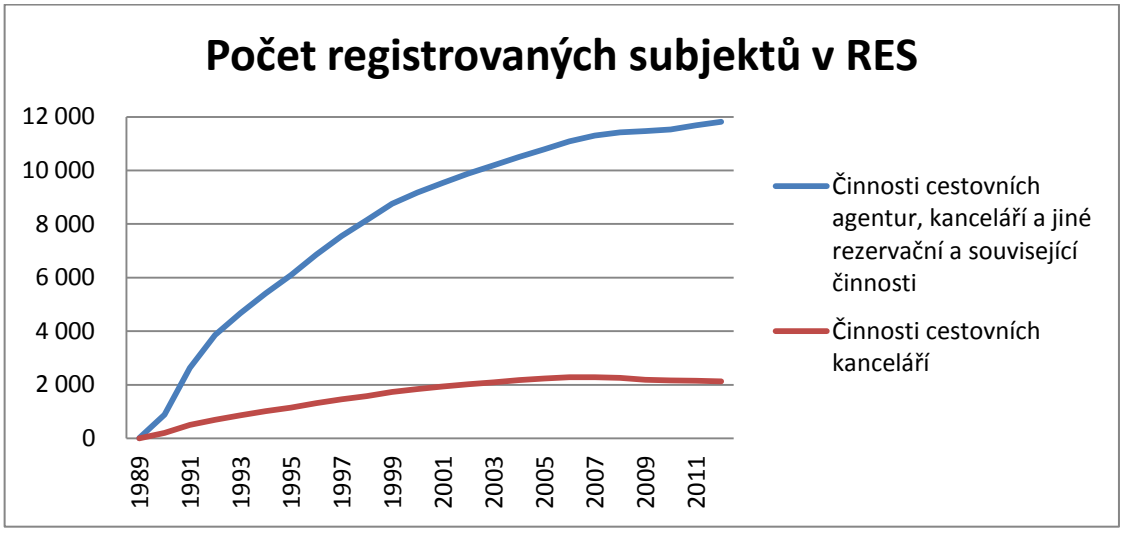
Na Západě, díky zlepšující se ekonomické situaci, došlo k relativně rychlému uspokojení základních potřeb a zvýšené poptávce po využití volného času. K tomuto rozkvětu výrazně přispěl i rozvoj silniční a dálniční sítě a civilního letectví. Došlo tedy k výraznému nárůstu kapacit služeb a konkurence. Na svět přišly první destinace, místa se společnými rysy, která se na trhu propagují jako turistický cíl a rozvíjely se hotelové řetězce. Díky propracovanému marketingu se stále častěji objevovaly expedice do vzdálených exotických zemí, vznikaly programy specializované na ochutnávky vín či gastronomii. Výstavba obrovských komplexů, především v pobřežních oblastech, vedla k nežádoucím změnám ve složení a chování původního obyvatelstva. To se stalo závislé na příjmech z cestovního ruchu, což vedlo k zapomínání na původní zvyky a řemesla. Rozmanitost místních kultur byla negativně obohacena univerzálností kolových nápojů, hamburgerů a světových hudebních hitů (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 27).

1.1.4 Současné období

Současné období se datuje do doby po roce 1989 a je ovlivněno především mohutným rozvojem dopravy a nástupem nových informačních technologií. Turistické cíle se otevřely díky nízkonákladových společnostem, které jsou známy svou agresivní cenovou politikou, nové cílové skupině. Velmi pozitivně tento rozvoj ovlivňují informační technologie. Zákazník si může z domova vybrat (či koupit) zájezd z nepřeberného množství zemí a desti-

nací. Současně roste i fond volného času a zlepšuje se ekonomická situace obyvatelstva, díky které může cestovat prakticky každý (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 27).

V Československu (později v České republice) byla zrušena vízová povinnost pro většinu turistických destinací. Z prakticky monopolního systému cestovní kanceláře Čedok se začaly odštěpovat hotely, které se dále rekonstruovaly a rozvíjely, což vytvořilo předpoklady pro konkurenční prostředí i v oblasti příjezdového cestovního ruchu. V krátké době se na trhu objevilo také mnoho nových cestovních kanceláří a agentur (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 27-28).



Graf 1. Počet registrovaných subjektů v RES (vlastní zpracování dle Českého statistického úřadu, © 2014)

1.2 Druhy cestovního ruchu

Druhy cestovního ruchu jsou určeny místem čerpání služeb, resp. podle vztahu k platební bilanci – export, import, domácí spotřeba a dalšími charakteristikami:

- domácí CR – osoby trvale žijící na území České republiky a cestující uvnitř země tzn., nepřekračují její hranice
- zahraniční CR – dochází k překračování hranic
  - aktivní cestovní ruch – příjezdy cizinců do destinace, export služeb, které čerpají turisté za cizí měnu na území destinace
  - pasivní cestovní ruch – výjezdy domácích turistů do zahraničí, import zahraničních služeb, za které domácí turisté utrácejí své úspory v zahraničí

- tranzitní CR – průjezd cestujícího přes území státu do jiného státu, zpravidla bez přenocování nebo pohyb cestujících na letišti při mezipřistání, bez celního odbavení a pasové kontroly

Realizace služeb cestovního ruchu se dále může dělit dle místa čerpání služeb:

- vnitřní CR – domácí cestovní ruch a aktivní (příjezdový) cestovní ruch
- národní CR – domácí cestovní ruch a pasivní (výjezdový) cestovní ruch
- mezinárodní CR – veškerý cestovní ruch, při kterém dochází k překročení hranic.

Dle způsobu financování se cestovní ruch dělí následovně:

- volný CR – účastník si jej hradí v plném rozsahu ze svých finančních prostředků, není formálně nijak podmíněn,
- vázaný CR – účastník je vázán splněním určité podmínky (např. pacient v lázních), cena služby je hrazena (částečně) ze společenských fondů.

Dle délky pobytu se cestovní ruch dělí:

- krátkodobý – doba pobytu v jednom místě do tří přenocování,
- dlouhodobý – více než tři přenocování.

Podle způsobu účasti – zabezpečení cesty se dělí:

- organizovaný – cestu a pobyt zajišťují cestovní kanceláře či jiní zprostředkovatelé,
- neorganizovaný – služby si volí a zabezpečuje sám účastník.

Podle počtu účastníků se cestovní ruch dělí:

- individuální – turista se účastní cestovního ruchu sám, popř. s rodinou,
- kolektivní – účast více osob, skupinový a masový cestovní ruch.

Podle ročního období se cestovní ruch dělí:

- sezónní – vysoká koncentrace návštěvnosti místa, maximální nabídka služeb a maximální ceny,
- mimosezónní – nízká návštěvnost, omezená nabídka služeb, nižší ceny.

Podle vlivu na životní a sociokulturní prostředí:

- tvrdý – spojen s rozsáhlými „tvrdými“ investicemi, hlavním měřítkem je zisk bez ohledu na environmentální, sociální a kulturní prostředí destinace, masový turismus,

- měkký – snaží se dosáhnout vyrovnaného stavu mezi přínosy a dopady na environmentální, sociální a kulturní prostředí destinace (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 20-22).

Dalšími hledisky pro typologii cestovního ruchu jsou například cíl cesty, destinace, způsob dopravy apod. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 22).

1.3 Služby cestovního ruchu

Služby cestovního ruchu neboli nároky na rekreaci, umožňuje materiálně technická základna. Tato základna zahrnuje především dopravní služby související s cestovním ruchem, stravovací a restaurační služby, ubytovací služby, služby cestovních kanceláří, agentur a informačních center, sportovně rekreační zařízení a další doplňkové služby (průvodcovské a finanční služby, směnárny, prodejny suvenýrů apod.) (Ryglová, 2009, s. 35).

1.3.1 Stravovací služby

Potřeby hladu a žízně lze uspokojit naturální výrobou a naturální spotřebou, individuálním nákupem v maloobchodní síti, přípravou pokrmů v domácnostech nebo soustavou společného stravování.

Základními rysy restauračních služeb jsou:

- úhrada ceny jídla strávníkem,
- přísné hygienické předpisy,
- oddělené sociální příslušenství (Ryglová, 2009, s. 36).

Dle druhu a rozsahu poskytovaných služeb se restaurační zařízení dělí do dvou kategorií:

- restaurace - hlavní funkcí je podávání jídel v průběhu dne (restaurace, jídelny, fast food, bufety, kiosky, bistra, železniční jídelní vozy apod.),
- bary – uspokojují společensko-zábavní potřeby, občerstvení je pouze doplňkem (pizzerie, gril bar, noční bary a kluby, pivnice, vinárny, kavárny apod.) (Ryglová, 2009, s. 37).

V České republice nepodléhají stravovací služby na rozdíl od ubytovacích oficiální certifikaci. Záleží na provozovateli jaký rozsah a kvalitu služeb poskytuje (Ryglová, 2009, s. 39).

1.3.2 Ubytovací služby

Mezi první možnosti ubytování patřily tzv. zájezdní hostince, které vznikaly z důvodu cestování za obchodem. Tyto hostince se často považují za předchůdce hotelů. První hotely, samostatná zařízení pro ubytování veřejnosti, se objevily na přelomu 18. a 19. století ve Francii. Růst počtu ubytovacích zařízení byl dále ovlivněn rozvojem cyklistiky a později automobilismu. V této době vznikaly první seznamy hotelů pro potřeby členů sportovních klubů, tyto seznamy jsou považovány za základ pozdější hotelové klasifikace. Největší rozmach hotelnictví byl zaznamenán ve Francii, Velké Británii, Švýcarsku, Německu a Spojených státech amerických (Ryglová, 2009, s. 43).

Ubytovací služby jsou charakterem služby neskladovatelné a podílejí se značným rozsahem na zajištění a realizaci cestovního ruchu (Ryglová, 2009, s. 43).

Dle metodiky platné v České republice a v návaznosti na systematiku Evropské Unie dělíme ubytovací zařízení dle druhu zařízení:

- hromadná – hotel, hotel garni, motel, penzion, botel, kemp, chatová osada, turistická ubytovna, dependance,
- individuální – ubytování v soukromí (Ryglová, 2009, s. 44).

Certifikace ubytovacích služeb

Do roku 2003 neexistovala v České republice certifikace ubytovacích služeb. Nejednotná certifikace soukromých subjektů v cestovním ruchu vedla k jejich zařazení na seznam 55 překážek rozvoje cestovního ruchu v republice. Největší profesní svazky, sdružující hotely, penziony a podobná zařízení, sjednotily nová pravidla hodnocení ubytovacích zařízení, které stanovily jednotnou klasifikaci ubytovacích zařízení v ČR. Tato certifikace vstoupila v platnost v lednu 2004. V současné době je platná aktualizace z let 2013 – 2015[1] (Ryglová, 2009, s. 45).

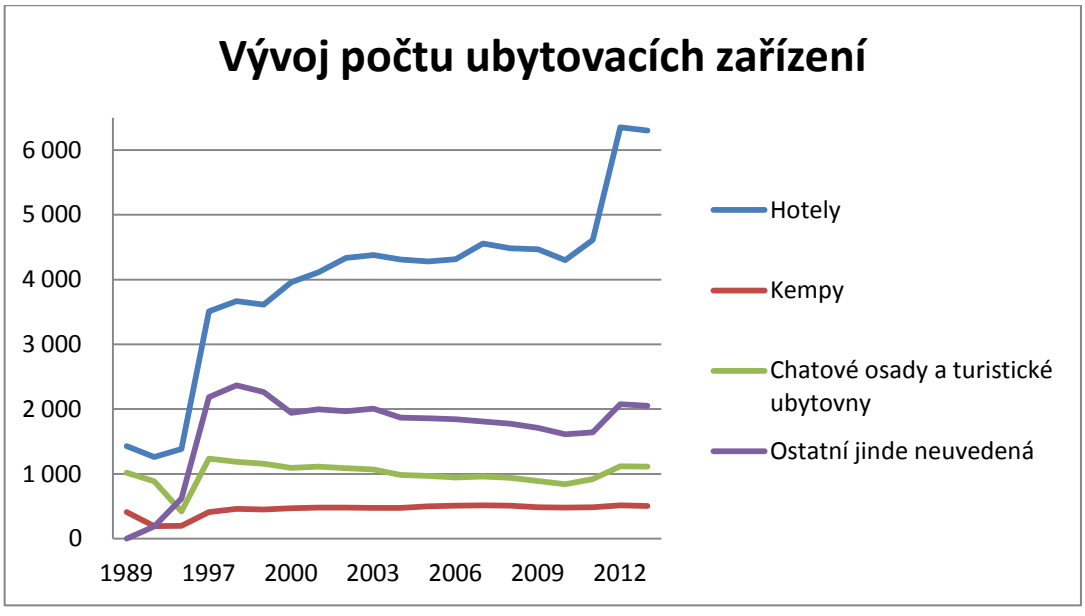
Certifikace umožňuje rozdělení ubytovacích zařízení dle vybavenosti, úrovně a rozsahu poskytovaných služeb. Zobrazení certifikace pomocí tříd od 1 do 5 hvězdiček je mezinárodně zavedeným systémem. (Ryglová, 2009, s. 46).

[1] Aktualizováno dle serveru hotelstars.cz, zabývajícího se oficiální jednotnou klasifikací ubytovacích zařízení České republiky.

*	tourist
**	standard
***	komfort
****	first class
*****	luxus

Certifikace není povinná, je tedy na každém provozovateli, zda certifikaci podstoupí či ne. Certifikaci a kontroly kategorií hotel, hotel garni, penzion a motel provádí profesní asociace AHR ČR nebo UNIHOST. U ostatních ubytovacích zařízení certifikaci provádí Svaz podnikatelů ve venkovské turistice a agroturistice ČR, Kempy a chatové osady ČR - Živnostenské společenstvo a Klub českých turistů. Vrcholovým orgánem je komise složená ze zástupců jednotlivých subjektů: profesních asociací, Czechtourismu a MMR. Certifikát se vydává po splnění kritérii a zaplacení poplatku na provozovatele (nikoliv na objekt) a je udělován na dobu 4 let (Ryglová, 2009, s. 46).

Cílem certifikace je zlepšit orientaci potenciálních hostů, cestovních kanceláří a agentur. Dále zvyšuje transparentnost, povědomí na trhu cestovního ruchu a měla by vézt ke zkvalitňování poskytovaných služeb (Ryglová, 2009, s. 46).



Graf 2. Vývoj počtu ubytovacích zařízení (vlastní zpracování dle Českého statistického úřadu, © 2014)

1.3.3 Dopravní služby

Základní podmínkou realizace cestovního ruchu je doprava. Dopravou v cestovním ruchu jsou služby, které jsou spojeny se zajištěním přepravy účastníků cestovního ruchu a jejich zavazadel včetně dalších doplňkových služeb (informace o dopravním spojení, rezervace míst v dopravních prostředcích, vyřizování reklamací apod.) (Ryglová, 2009, s. 51).

Dopravu dle použitého dopravního prostředku členíme:

- pozemní – železniční, silniční, automobilová, autokarová,
- letecká,
- vodní,
- ostatní (Ryglová, 2009, s. 51).

Podle oblasti dopravy na vnitrostátní a mezinárodní.

Podle jízdního řádu na služby pravidelné dopravy a služby nepravidelné dopravy.

Hlavním znakem dopravních služeb je existence plánu přepravy – jízdního, letového či lodního řádu. Cenu určují tarifní podmínky, které jsou závislé na vzdálenosti, rychlosti a komfortu. Cenovou politiku také ve velké míře ovlivňují státní intervence na trhu prostřednictvím zákonem stanovených cen, subvencí nebo zdaněním určitých způsobů dopravy (Ryglová, 2009, s. 52).

1.4 Trendy v nabídce cestovního ruchu

Pro rok 2013 zveřejnila společnost Skift třináct trendů v cestovním ruchu a to například nárůst počtu turistů z Číny, růst transparentnosti cen, zájem o kulinářský cestovní ruch, rezervace ubytování „last minute“, cenově dostupné designové hotely nebo film, jako prostředek pro budování image a značky destinace (Kotíková, 2013, s. 26).

Společnost IPK International zpracovala obdobný seznam trendů pro veletrh ITB v Berlíně. Mezi trendy zveřejněné touto společností patří: menší počet turistů, ale větší útraty, starší turisté a častější objednávky on-line, plavby potýkající se s problémy, zájem o dobrodružný a zdravotnický cestovní ruch či zvyšující se význam blogů a sociálních sítí. (Kotíková, 2013, s. 26).

Trendy uvedené v předchozích dvou odstavcích se řadí mezi krátkodobé. Z dlouhodobého pohledu se projevují trendy demografické a častější využívání moderních komunikačních a informačních technologií. Další trendy zatím nejsou tyto společnosti schopny predikovat,

zájem o cestovní ruch však stoupá, a to jak na straně poptávky, tak na straně nabídky. Dle odhadů se vývoj bude projevovat ve čtyřech oblastech:

- nabídka nových produktů cestovního ruchu,
- hledání nových cílových skupin účastníků cestovního ruchu,
- nabídka nových služeb,
- nové přístupy v marketingu cestovního ruchu.

V jaké míře a podobě se tyto tendence projeví ve skutečnosti, ukáže budoucnost (Kotíková, 2013, s. 26-27).

1.4.1 Gastronomický (kulinářský) cestovní ruch

Jídlo je v dnešní době nejen zdrojem fascinace a okouzlení, ale také důležitou součástí cestování. Odborná literatura řadí stravovací služby mezi základní služby cestovního ruchu. V roce 2012 společnost World Food Travel Association doporučila upustit od pojmu Culinary Tourism a používat širší označení Food travel – cestování za jídlem. V české literatuře se tento druh cestování označuje jako kulinářský nebo gastronomický cestovní ruch a zřídka se vyskytuje pojem gurmánský cestovní ruch (Kotíková, 2013, s. 37).

Dle výsledků výzkumu Gourmet Magazine s Travel Association of America provedeném v roce 2006 se 17 % dotazovaných hlásí ke kulinářskému cestovnímu ruchu (Kotíková, 2013, s. 40)

Důvodů pro rostoucí oblibu kulinářského cestovního ruchu je několik. Turisté se díky místnímu jídlu a pití stanou alespoň na chvíli součástí místní kultury, zvyků a životního stylu. Gastronomie a způsob stravování jsou projevem kultury, proto i kulinářský cestovní ruch je pokládán za součást kulturního cestovního ruchu. Zážitky spojené s konzumací jídla a pití mají často trvalejší charakter, než zážitky spojené s návštěvou hradů, zámků či jiných historických pamětihodností. Dalším důvodem je zájem o zdravý způsob stravování. Pojmy užívané v této souvislosti lze označit zkratkou F.L.O.S.S. Zkratka obsahuje první písmena slov fresh – svěží, čerstvý, local – místní, organic – organický, bio, seasonal – sezónní a sustainable – udržitelný. Stále častěji se zákazníci setkávají například s farmářskými trhy či pojmem slow food (protiklad ke kritizované formě stravování fast food) (Kotíková, 2013, s. 40–41).

Důležitost gastronomie dokazuje skutečnost, že se dostala na Reprezentativní seznam nehmotného kulturního dědictví. Tento seznam UNESCO existuje od roku 2001 a jsou na

něm zapsány například kuchyně francouzská a mexická, středomořská strava a pernikářství v Chorvatsku (Kotíková, 2013, s. 47–48).

Obr. 1. Nabídka cestovní agentury Culinaria Travel (Novotná, © 2012)

1.4.2 Zdravotní (léčebný) cestovní ruch

Cesty do zahraničí za účelem léčby se stávají populárnější a rozšířenější, proto zdravotní cestovního ruchu představuje významný a stále se zvětšující výklenek v cestovním ruchu. V odborné literatuře autoři rozlišují Health tourism (zdravotně orientovaný cestovní ruch), Medical tourism (zdravotní cestovní ruch) a Spa tourism (lázeňský cestovní ruch) (Kotíková, 2013, s. 52)

Podle Tresiddera (2011,268) je zdravotní cestovní ruch *„provedení lékařského zákroku mimo zemi bydliště účastníků, kde léčebný prvek je hlavním předmětem aktivit v navštívené zemi“. Hall (2003) definuje tento druh cestovního ruchu jako komerční fenomén industriální společnosti, který zahrnuje cestování osob po dobu delší než jeden den mimo místo běžného životního prostředí za účelem zlepšení nebo udržení zdraví a zároveň zahrnuje nabídku a propagaci zařízení a destinací, které tyto služby nabízejí a provozují* (Kotíková, 2013, s. 53-54).

Důvodem zdravotních cest do zahraničí může být kvalitnější lékařská péče než v domovské zemi, možnost využití léčebných postupů a procedur nedostupných v domovské zemi, možnost spojení léčby s dovolenou a také určitá anonymita pacienta (Kotíková, 2013, s. 56).

Do České republiky přivádí turisty zejména kosmetická chirurgie (60 %), obezitologické zákroky (18 %) a léčba neplodnosti (15 %), důvodem je především finanční úspora oproti domovské zemi (Kotíková, 2013, s. 62).

1.4.3 Dobrodružný cestovní ruch

Za průkopníky dobrodružného cestovního ruchu můžeme považovat Geoffa Tabina, studenta filozofie na Oxfordu a Davida Kirka, člena Oxfordského klubu nebezpečných sportů. Tabin a Kirk se nechali inspirovat starobylým rituálem z Nové Guinei, kdy se z chlapců stávají muži po tzv. „liánovém skoku“. V roce 1979 předvedli první bungee-jump z Cliftonského mostu v Bristolu. K prvním komerčním akcím tohoto typu došlo na Novém Zélandu v roce 1984. Dobrodružný způsob dovolené se začal rychle rozšiřovat (Bauersfeld, 2003).

Dobrodružství přestavuje časově omezenou aktivitu nebo činnost, která je spojena s:

- silnou emocionální angažovaností jedince,
- pomíjivostí,
- jedinečností,
- nepřenositelností,
- nepředvídatelností,
- subjektivním pocitem nebezpečí,
- výzvou (Kotíková, 2013, s. 65).

První čtyři znaky charakterizují prožitek nebo zážitek, oproti tomu další tři znaky jsou charakteristické právě pro dobrodružství (Kotíková, 2013, s. 65).

V odborné literatuře se dobrodružný cestovní ruch často spojuje s přírodním prostředím, jelikož je řada aktivit prováděna v přírodě. Další důležitou součástí je praktické fyzické zapojení jedince, což může dobrodružný cestovní ruch přirovnávat spíše k práci než k odpočinku (Kotíková, 2013, s. 68).

Dobrodružný cestovní ruch můžeme členit na dva druhy podle typu dobrodružství – tvrdý (hard adventure) a měkký (soft adventure). Tvrdé dobrodružství se týká aktivit, které vyžadují vyšší stupeň schopností a dovedností, předpokládají vysokou míru zodpovědnost a vysokou úroveň rizika. Oproti tomu měkké dobrodružství obsahuje subjektivně vnímané riziko, nevyžaduje tolik schopností a dovedností jako tvrdé dobrodružství a většina aktivit se provádí pod dozorem profesionálů. Dalším členěním je aktivní a pasivní dobrodružný

cestovní ruch. Aktivní vyžaduje aktivní zapojení účastníka a vyšší úroveň dovedností (horolezecká výprava). Pasivní vyžaduje pouze zapojení účastníka a ve většině případů i překonání strachu (tandemový seskok padákem) (Kotíková, 2013, s. 69-70).

Obr. 2. Reklama na nejhorší hotel na světě (Pavlů, © 2013-14)

1.4.4 Temný cestovní ruch

„Pod pojmem temný cestovní ruch rozumíme cestovní ruch, který zahrnuje cestování mimo místo trvalého bydliště za účelem návštěv míst, atraktivit a aktivit spojených se smrtí, utrpením, neštěstím, strachem nebo smutkem.“ (Kotíková, 2013, s. 79).

Nabídku temného cestovního ruchu můžeme podle cílové destinace rozdělit na 7 produktů:

- hřbitovy – romantická atmosféra, umělecká a historická hodnota náhrobků (Starý židovský hřbitov v Praze),
- věznice, mučírny – bohatá historie nebo uměle vytvořená atrakce pro turisty (ostrov Alcatraz, kasematy na hradě Špilberk),
- místa genocidy, úmrtí, poprav – vražedná pole v Kambodži, Waterloo v Belgii, koncentrační tábor Osvětim,
- místa katastrof – přírodní katastrofy, nebo katastrofy vzniklé v důsledku lidské činnosti (Světové obchodní centrum v New Yorku, Černobyl),

- muzea, památky, výstavy – muzea odkazující na historickou událost (Muzeum Varšavského povstání), výstava s odborným či zábavným charakterem (Human body),
- rekonstrukce bitev, tragických událostí – rekonstrukce bitvy u Slavkova, rekonstrukce atentátu na Johna F. Kennedyho,
- po stopách otroků – Cape Coast Castle a Elmina Castle v Ghaně (Kotíková, 2013, s. 85-86).

Z pohledu etiky je důležité rozlišit události, které se staly před několika staletími, a těmi, které se staly nedávno. Například při prohlídce Sedlce u Kutné Hory cítí návštěvníci tíseň, údiv, ale také obdiv nad výzdobou kaple z kostí a lebek. Při návštěvě koncentračního tábora v Osvětimi cítí pouze smutek, soucit a blízkost smrti (Kotíková, 2013, s. 87).

1.4.5 Event turismus

Eventy, tedy akce a události, patří mezi významné složky potenciálu cestovního ruchu. U jejich zrodu bývá často pouze dobrý a originální nápad (Kotíková, 2013, s. 91).

Každý event je jedinečný a originální, vymezený v určitém čase, spojen s konkrétním místem konání, se silným zážitkem, má pevný harmonogram, předem stanovený rozpočet atd. Eventy můžeme rozdělit na ty, které jsou cílem cesty turistů do dané destinace a akce, které turisté navštíví v rámci svého pobytu v destinaci (Kotíková, 2013, s. 91-93).

Podle tematického zaměření můžeme členit eventy následovně:

- kulturní eventy – Octoberfest Mnichov,
- sportovní eventy – Mistrovství Evropy ve fotbale 2016,
- eventy zaměřené na místní zvyky, tradice či historii - karneval v Riu de Janeiro,
- společenské a zábavné eventy – tradiční ples v opeře ve Vídni,
- náboženské eventy – pouť do Mekky,
- přírodní eventy – slavnost Hanami v Japonsku,
- ostatní (kongresy, konference, veletrhy apod.) (Kotíková, 2013, s. 94).

Obr. 3. Slavnost Hanami v Japonsku (Slavnost Hanami, © 2010-2014)

1.4.6 Dobrovolnický cestovní ruch

Novým a dynamicky rozvíjejícím trendem v cestovním ruchu je dobrovolnický cestovní ruch. Mnoho mladých lidí cestuje do zahraničí s cílem dobrovolnické činnosti. Tato činnost se vyznačuje autentičností prostředí, blízkostí místnímu obyvatelstvu a opravdovostí zážitků. Lidé z vyspělých zemí mohou po kontaktu s podmínkami třetího světa přehodnotit svůj žebříček hodnot (Kotíková, 2013, s. 115).

Mimo pozitiva, kterými jsou práce pro lidi, kteří ji potřebují na místech, kde ji potřebují, zajištění vzdělání, výstavba škol, nemocnic má dobrovolnický cestovní ruch i negativní dopady. Mezi ně odborná literatura řadí:

- ovlivnění původního obyvatelstva kulturou dobrovolníků,
- špatně rozlišitelné rozdíly mezi dobrovolnictvím a placenou prací,
- neodbornost dobrovolníků,
- zabírání pracovních pozic původnímu obyvatelstvu (Kotíková, 2013, s. 121-122).

1.4.7 Svatební cestovní ruch

Svatební cestovní ruch má ve světě větší zastoupení než v České republice. Do této kategorie jsou zařazeny svatby v zahraničí, svatební cesty a realizace produktů spojených s uzavřením sňatku. Nejatraktivnější destinace pro tento typ cest jsou exotické země Mauritius, Maledivy, Seychely apod. Cesty do zahraničí za účelem sňatku ve většině případů organizují speciální cestovní agentury. Specifikem je místo (romantický hrad, monumentální ka-

tedrála či odlehlá pláž), využívání luxusních služeb, hromadný příjezd svatebčanů a pobyt omezený zpravidla na dva až tři dny (Kotíková, 2013, s. 125- 130).

V České republice uzavřelo v roce 2011, dle údajů českého statistického úřadu, sňatek 250 cizinců (Cizinci: Demografické události cizinců, © 2013).

1.4.8 Filmový cestovní ruch

Relativně novým druhem cestovního ruchu je filmový cestovní ruch, který navazuje na popularitu filmu a televize. Film a televize mohou zvýšit návštěvnost daného místa, ovlivnit image, vnímání a hodnocení. Oproti ostatním druhům, které se zaměřují na autentičnost místa či zážitku, filmový cestovní ruch si zakládá na „pseudo" realitě. Filmová místa bývají barvitější, napínavější a romantičtější, proto chtějí turisté porovnat místo, které viděli v televizi či ve filmu se skutečným místem natáčení. Předchůdcem byl literární cestovní ruch, který vedl turisty do míst děje románů a dalších literárních děl, popř. do rodišť či míst pobytu významných autorů (Kotíková, 2013, s. 131).

Nabídku filmového cestovního ruchu dělí odborná literatura následovně:

- lokalita zobrazená ve filmu,
- filmové studio,
- atraktivity spojené s filmem,
- sledování probíhajícího natáčení,
- návštěva místa propagovaného v souvislosti s filmem,
- organizovaná prohlídka lokality zobrazené ve filmu,
- sledování celebrit,
- návštěva filmových festivalů,
- návštěva slavnostních ceremoniálů udílení cen (Kotíková, 2013, s. 133-135).

Obr. 4. Hobitin – místo natáčení Pána Prstenů, Nový Zéland (Pán prstenů - Společenstvo prstenu, © 2006- 2014)

1.4.9 Vesmírný cestovní ruch

Vesmírný cestovní ruch má své počátky v roce 1961, kdy se první člověk dostal na oběžnou dráhu Země. Vesmír je pro chápání vesmírného cestovního ruchu definován jako kosmický prostor obklopující Zemi od určité výšky (100 km a výše). Tento druh cestovního ruchu je nejnovější a nejnáročnější ze všech dříve uvedených. Technické prostředky jsou v současnosti na samé hranici technických možností, do vesmíru zatím dostalo pouze několik turistů. Poptávka vzniká zejména mezi extrémně bohatými lidmi, kteří do něj mohou vnést značné finanční prostředky a urychlit tak jeho vývoj (Kotíková, 2013, s. 143).

Britská společnost Virgin Galactic miliardáře Richarda Bransona plánuje organizovat lety do vesmíru s vesmírnou lodí SpaceShipTwo. Loď pojme šest turistů a dva piloty. Let potrvá zhruba dvě a půl hodiny a cestující budou ve stavu bez tíže asi pět až deset minut. Letenka stojí zhruba 200 000 amerických dolarů a společnost má v současnosti zhruba 500 potenciálních zájemců (PŠT, ČTK, © 2014).

1.4.10 Tattoo tourism

Zajímavou formou cestovního ruchu je tattoo tourism. Poukazuje zejména na mobilní aspekty kultury, dříve se tetování provádělo na tělech domorodců, dnes se za tetováním vydávají lidé do různých zemí, kde se např. účastní akcí souvisejících s tetováním, získáva-

jí zde originální návrh tetování či poznají známého tatéra. Odhaduje se, že v současné době má 15 – 20 % Američanů tetování. V roce 2011 se uskutečnilo před 270 přehlídek na celém světě, nejvíce ve Spojených státech, ale i v Evropě a Latinské Americe (Smith, Richards, 2012, s. 23).

Dr. James Leigh, docent kulturní geografie na Univerzitě v Nikósii, definoval osm faktorů, které mohou zapříčit dramatické změny v turistickém průmyslu:

1. Energeticky náročný cestovní ruch bude velmi drahý a vzácný, budou si ho tudíž moci dovolit pouze nejbohatší lidé, pro ostatní bude letecká doprava a honosná dovolená mimo jejich možnosti.
2. Většina lidí bude využívat efektivní způsoby dopravy, jako jsou vlaková, autobusová či lodní doprava.
3. Zvyšovat se bude poptávka po místním cestovním ruchu. Pro většinu lidí bude typickou dovolenou místní pláž či horské středisko (zahrnující kempování u moře nebo v lese).
4. Cestovní ruch bude jednodušší, méně luxusní a více lokalizovaný. Sníží se celková cena a omezí se nákup luxusního zboží.
5. Příležitost dostane udržitelný cestovní ruch, který se stane vážnější a skutečnější.
6. Bude klesat zájem o masovou turistiku a lidé se více zaměří na menší lokalizované podniky.
7. Běžní turisté budou méně cestovat a na dovolených se spokojí s levnějšími požadavky.
8. Oživen může být původní cestovní ruch a pohostinství, které zastínila luxusně orientovaná turistika minulých energeticky náročných desetiletí (Webster, Leigh, Ivanov, 2013, s. 17).

V některých bodech se docent Leigh shoduje s trendy pro cestovní ruch v České republice, ve většině se však jeho výzkum liší. V České republice se rozdílně od jeho studie sází v budoucnu na luxusnější dovolené, jejichž důvodem je důraz na kvalitu a dobré služby. Shodný je bod tři, neboli zvyšující se obliba místního (venkovského) cestovního ruchu.

2 KEMPOVÁNÍ

2.1 Obecné informace

Dle českého statistického úřadu se kempem rozumí turistický objekt pro přechodné ubytování turistů ve vlastních ubytovacích zařízeních (stan, obytný přívěs), případně v objektech, které patří kempingu (chaty, sruby, bungalovy) (Turistika, zemědělství a hospodářské subjekty, © 2001).

Požadavky na vybavení, druh, rozsah a úroveň poskytovaných služeb jsou pro podnikatele minimální. Při výstavbě nového kempu se doporučuje vytvořit technické podmínky pro připojení kempových jednotek na rozvod vody, kanalizace a plynu (Klub českých turistů, b. r.).

Dle poskytovaných služeb se kempy dělí do čtyř tříd, tyto třídy jsou označeny hvězdičkami (Klub českých turistů, b. r.).

Dle typu destinace, možností ubytování, sportovního využití a typu pobytu se návštěvníci kempu dělí do několika skupin:

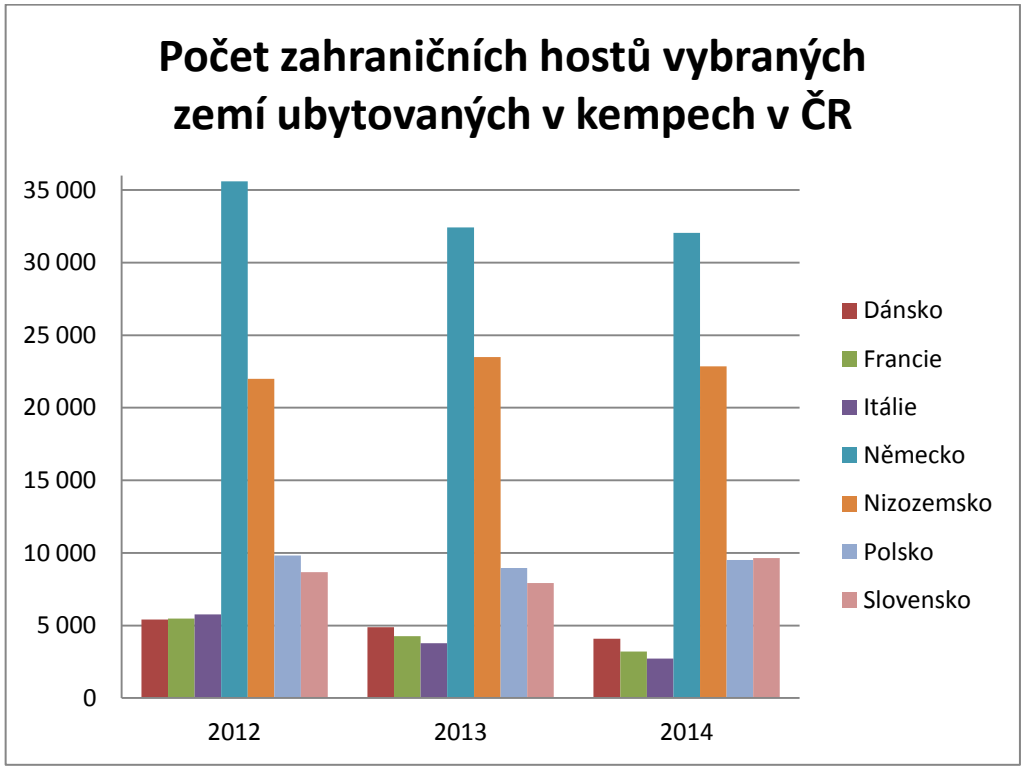
- rodiny s dětmi – hledají především klidné prostředí s možností sportovního využití či pobytu u vody,
- studenti – v rámci školních pobytů (turistické, cyklistické a vodácké kurzy), hledající levné ubytování s možností sportovního využití a poznání nových míst,
- sportovní týmy – rekreace, sportovní soustředění,
- vodáci, cyklisté,
- senioři – vyhledávají klidné prostředí, možnost turistiky po okolí, popř. houbaření,
- firmy – využití přírody pro školení, teambuildingové akce nebo semináře,
- zahraniční turisté.

Na internetu existuje řada webových stránek, které se věnují výhradně kempování. Tyto průvodce kempy po České i Slovenské republice se vyznačují snadným vyhledáváním, často rozlišeným dle krajů a rekreačních oblastí. Katalogy obsahují informace o kempech, odkazy, mapy, hodnocení, ceníky atd. Mezi nejznámější patří www.dokempu.cz, www.camp.cz, www.kempy-chaty.cz, www.e-kempy.cz, www.ceske-kempy.cz a mnoho dalších.

Dle Českého statistického úřadu počet návštěvníků z řad rezidentů i zahraničních turistů v posledních třech letech roste. Největší zastoupení mezi zahraničními turisty mají Němci a Nizozemci, dále následují turisté z Polska, Slovenska a Dánska viz Tab. 1 a Graf 4 níže. Ve statistikách jsou zastoupeni i turisté z Ameriky, Austrálie či Indie avšak ve velmi zanedbatelném množství (Cestovní ruch – časové řady, © 2015).

Tab. 1. Počet zahraničních hostů vybraných zemí ubytovaných v kempech v ČR (vlastní zpracování dle Českého statistického úřadu, © 2014)

Rok	Rezidenti	Dánsko	Francie	Itálie	Německo	Nizozemsko	Polsko	Slovensko	Celkem
2012	714 409	5 410	5 481	5 760	35 589	21 994	9 822	8 679	829 421
2013	750 310	4 876	4 270	3 774	32 412	23 486	8 968	7 918	858 087
2014	787 813	4 079	3 202	2 719	32 044	22 850	9 515	9 652	891 281



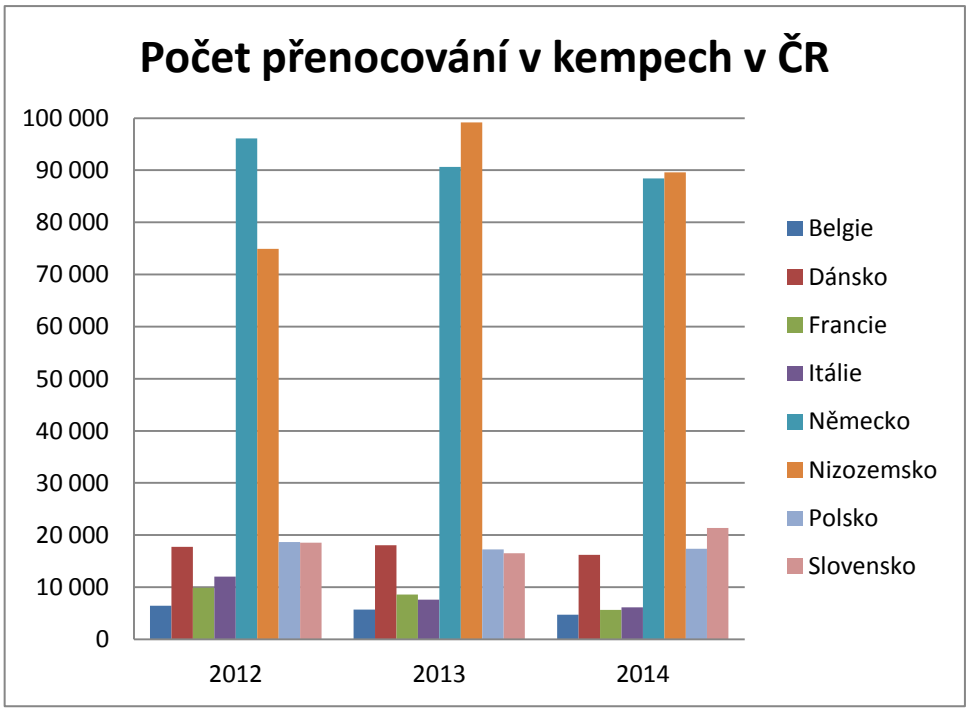
Graf 3. Počet zahraničních hostů vybraných zemí ubytovaných v kempech v ČR (vlastní zpracování dle Českého statistického úřadu, © 2014)

Další důležitou statistikou je počet přenocování. I tento ukazatel z pohledu rezidentů v posledních třech letech roste, z pohledu zahraničních turistů je vzrost počet přenocování

v roce 2013, rok 2014 zaznamenal mírný pokles. Nejdelší dobu v České republice tráví Němci a Nizozemci což navazuje na počet hostů uvedených v předchozím grafu. Turisté z Německa mají větší zastoupení hostů, oproti tomu Nizozemci mají na svém kontě více přenocování (Cestovní ruch – časové řady, © 2015).

Tab. 2. Počet přenocování zahraničních turistů v kempech v ČR (vlastní zpracování dle Českého statistického úřadu, © 2014)

Rok	Rezidenti	Dánsko	Francie	Itálie	Německo	Nizozemsko	Polsko	Slovensko	Celkem
2012	1 783 499	17 716	9 892	12 023	96 118	74 921	18 643	18 522	2 072 882
2013	1 910 818	18 032	8 558	7 596	90 660	99 188	17 225	16 483	2 212 130
2014	1 913 766	16 223	5 665	6 117	88 451	89 621	17 365	21 337	2 196 459



Graf 4. Počet přenocování zahraničních turistů v kempech v ČR (vlastní zpracování dle Českého statistického úřadu, © 2014)

Dle periodika deník.cz kempy přestávají být synonymem pro levnou dovolenou. Stále více Čechů vyhledává luxusnější vybavení a kladou daleko vyšší požadavky než dříve. Kemp, který toto zázemí nenabídne, ztrácí klientelu. Samotní provozovatelé potvrzují, že zájem o nejdražší chatky s vlastním sociálním zázemím roste. Turisté také častěji jezdí v moderních obytných vozech a karavanech nebo vlastní moderní, plně vybavené rodinné

stany. V posledních letech také zažívají boom kempy nabízející animační programy pro děti (Janouš, © 2013).

Kempování je v první řadě spojené s přírodou, proto se většina kempů nachází v blízkosti toků řek, přírodních koupališť, hor, turisticky atraktivních míst (např. rozhledny, hrady, zámky), cyklotras či historicky atraktivních měst.

2.2 Historie a rozvoj

Oficiálním kempům a chatovým osadám předcházela doba trampingu. Přestože je tramping označován jako český unikát, má ve skutečnosti kořeny v zahraničí. Velký vliv na něj měla myšlenka woodcraftu založena Ernestem Thompsonem Setonem na počátku 20. století ve Spojených státech. Jeho hnutí bylo založeno na návratu k přírodě, úctě k ní a zálesáckých dovednostech. Druhým důležitým vlivem byl skauting, založený ve Velké Británii Robertem Baden-Powellem. Myšlenky woodcraftu rozšířil o organizaci a pevnou disciplínu členů. Skauting se brzy rozšířil i do Čech, ale ne všem skautům a mládeži obecně vyhovovala přísná kázeň, která se v družinách musela dodržovat. (Hurikán, 1990, s. 12- 22).

Během první světové války se vytvořily malé skupiny hochů a mladých mužů, kteří se chtěli volně toulat přírodou. Tyto toulky hnala i touha zažít podobné dobrodružství jako hrdinové knih Karla Maye. První trampské tábořiště bylo založeno v roce 1914 blízko Štěchovic. Konec války znamenal přechod z období „divokých skautů“ do „cowboyské doby“. O několik let později začala do trampování pronikat vojenská móda (Hurikán, 1990, s. 12-22).

Ve třicátých letech se tramping stal módou, která spolu nesla vydávání časopisů, nahrávání gramofonových desek a výrobu trampského vybavení. V určité míře došlo také k politizaci trampingu – část trampů se otevřeně hlásila ke komunistické ideologii (Špringl, 2013, s. 11-13).

V roce 1931 přišel zákaz společného táboření nesezdaných párů, snaha omezit a zakázat ideu trampingu vedla trampy ke svolání protestního tábora. V květnu toho roku se v Praze sešlo 10 000 trampů, výsledkem protestního tábora bylo zmírnění zmíněné vyhlášky a o dva roky později došlo k jejímu úplnému zrušení (Špringl, 2013, s. 11-13).

Druhá světová válka znamenala téměř zastavení trampování. Panoval zákaz shromažďování se ve větším počtu a zákaz rozdělávání ohně z důvodu nebezpečí spojeneckých útoků.

Trampové i přesto do přírody vyráželi, avšak v malých skupinách a tajně (Altman, 2000, s. 226 - 227).

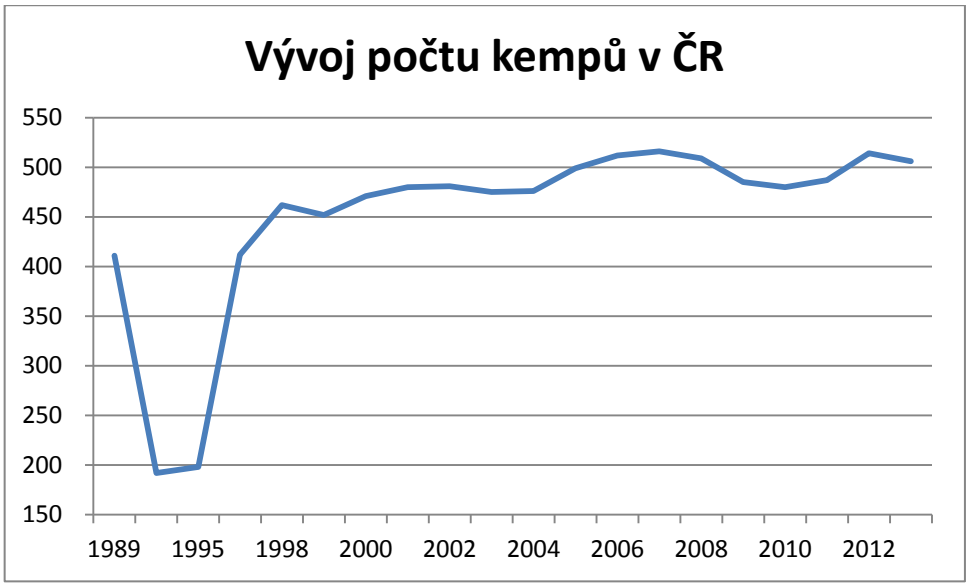
Když se dostal komunismus plně k moci, představovali trampové nepohodlnou skupinu osob. Vyznačovali se vztahem k americké kultuře a odporem k zapojení do socialistické společnosti. Režim proti trampům vystupoval velmi tvrdě, časté byly i brutální zásahy Veřejné bezpečnosti (Hartmann, 2011, s. 33).

V šedesátých letech se situace zlepšila. Časopis Mladý svět začal vydávat rubriku věnovanou trampingu, dále začal vycházet časopis Tramp a další trampská literatura. Zakládaly se nové trampské osady a vznikaly nové nahrávky (Altman, 2000, s. 229-232).

V době normalizace proběhly poslední násilné akce režimu proti trampům, v roce 1978 byly zničeny stovky brdských tábořišť (Hartmann, 2011, s. 34).

V té době již vznikaly první oficiální kempy. Například první naturistický kemp v České republice se nachází v Plzni a funguje již přes 30 let.

Český statistický úřad eviduje počty kempů od roku 1989. Výrazný úbytek kempů je možné pozorovat pouze v období let 1989 – 1995, poté je trend rostoucí.



Graf 5. Vývoj počtu kempů v ČR (vlastní zpracování dle Českého statistického úřadu, © 2014)

2.3 Legislativa

V případě provozování ubytování bez stravování (turistické ubytovny, kempy, chatové osady apod.) stačí živnostenský list na ubytovací služby. Je možné poskytovat i snídaně, avšak s omezenou kapacitou do 10 lůžek. Jedná se o živnost volnou, číslo oboru 83, nařízení vlády 140/2000 Sb., k získání oprávnění pro výkon této živnosti není třeba prokázat žádnou odbornou způsobilost. Hlavním znakem živnosti je, že se jedná o ubytovací zařízení, které nezahrnuje poskytování služeb. Poskytování stravovacích služeb by vyžadovalo samostatné živnostenské oprávnění pro hostinskou činnost (Normy pro poskytování ubytovacích služeb, © 2013).

Dne 12. 7. 1994 se konalo jednání Rady cestovního ruchu s Ministerstvem hospodářství ČR, Českým statistickým úřadem, Českou centrálou cestovního ruchu, Národní federací hotelů a restaurací ČR, Asociací cestovních kanceláří ČR, Asociací Českých soukromých cestovních kanceláří a Sdružením podnikatelů v pohostinství a cestovním ruchu. Výsledkem tohoto jednání je doporučení upravující základní ukazatele pro kategorizaci hostinských a ubytovacích zařízení. Část týkající se ubytování v kempech je uvedena v příloze I. Materiál reaguje na metodiku EUROSTATU a doporučení WTO ke statistice cestovního ruchu a přihlíží ke kvalifikaci stravovacích a ubytovacích zařízení zemí EU (Standardizace ubytovacích zařízení, © 1999-2011).

2.3.1 Asociace kempů České republiky

Asociace kempů ČR je dobrovolné sdružení provozovatelů kempů a chatových osad. Svým členům poskytuje informační servis, který zahrnuje rozvoj technologií a trendů, informace o nových právních předpisech z oboru, zprostředkování výměny zkušenosti na každoročních setkáních a valné hromadě asociace. Dále poskytuje konzultační a poradenské služby (Asociace kempů ČR, © 2009-2015).

Díky spolupráci s Ministerstvem pro místní rozvoj a agenturou CzechTourism byl vypracován oficiální dokument Kategorizace kempů a chatových osad platný od 1. ledna 2013. Kategorizace je garantována státem jako oficiální systém zatřiďování kempů a chatových osad do spektra nabízených služeb, je prováděna transparentně nezávisle vyškoleným týmem komisařů. Kategorizace se také stala v průběhu roku 2013 vstupní branou do Českého systému kvality služeb, který se snaží o zvyšování kvality nejen v kempech a chatových

osadách, ale i v dalších oborech cestovního ruchu a služeb (Asociace kempů ČR, © 2009-2015).

Katalog kategorizovaných kempů ČR Camping je vydáván každoročně jako oficiální materiál o kempech ČR. Nabízen je na veletrzích v ČR i zahraničí, na informačních střediscích, v knihovnách apod. Dále jsou kategorizované kempy prezentovány na portálu www.camp.cz a v aplikaci pro mobilní telefony (Asociace kempů ČR, © 2009- 2015).

3 PODNIKATELSKÝ PLÁN V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU

Podnikatelský plán je dokument, který popisuje předpokládaný vývoj podniku. Sestavuje se jak při založení nového podniku, tak při rozšíření či změnách stávajícího podniku. Plán poskytuje údaje o finanční náročnosti a odpovídá na otázku, zda se podnikání vyplatí i v následujících letech. Dále řeší způsoby prodeje výrobků nebo služeb, popisuje obchodní aktivity, slouží jako návod, jak by mohl podnik zaujmout potenciální zákazníky, popř. investory. Podnikatelský plán je důvěrný dokument, který slouží jako základní pomůcka pro podnikatele (Institut obchodu a cestovního ruchu, 2006, s. 7).

V případě žádosti o dotaci ze státních nebo evropských fondů, půjčku či úvěr, je podnikatelský plán jednou ze základních podmínek (Institut obchodu a cestovního ruchu, 2006, s. 7).

3.1 Zásady tvorby podnikatelského plánu

Aby měl podnikatelský plán správnou vypovídací hodnotu, je nutné dodržovat zásady pro jeho tvorbu:

- srozumitelnost – v plánu jsou charakterizovány odborné skutečnosti, které však musí podnikatel podat tak, aby byly pochopeny i osobou z veřejnosti,
- stručnost – plán musí být napsán stručně a výstižně, aby poskytl čtenáři pouze informace důležité pro jeho rozhodování (rozhodování banky o půjčce),
- logičnost – členění v plánu je od jednoduššího k složitějšímu, podle logické návaznosti,
- pravdivost – veškeré informace zobrazené v plánu musí být pravdivé, plán neslouží pouze pro externí uživatele, ale i pro podnikatele samotného, při použití nepravdivých informací by pozbyl smyslu a účinnosti,
- číselné vyjádření – číselné hodnoty (odhady prodeje, náklady, zisk) je vhodné pro větší přehlednost zaokrouhlovat (Institut obchodu a cestovního ruchu, 2006, s. 8-9).

3.2 Podkladové materiály

Před samotným sestavováním plánu je důležité si zajistit potřebné materiály, ze kterých budou čerpány informace. Množství materiálu se liší podle finanční náročnosti projektu. Jako zdroje informací se používají data získaná z Českého statistického úřadu, vědeckých publikací, ročenek, internetu a dalších. Tyto údaje poskytují detailní informace o jednotli-

vých oborech podnikání, o jejich vývoji v posledních letech, data jsou členěná z pohledu krajů, regionů, turistických destinací, oboru podnikání apod. Ve statistikách Českého statistického úřadu je možné zjistit vývoj daného oboru za posledních zhruba 20 let. Je důležité dbát na pravdivost údajů, proto je nutné využívat pouze oficiální zdroje a vždy uvézt jejich zdroj (Institut obchodu a cestovního ruchu, 2006, s. 11).

3.3 Členění podnikatelského plánu

Podnikatelské plány jsou rozdílné pro každý typ organizace, není proto možné určit jednotnou formu pro všechny. Lze však postupovat podle šablony, kterou si organizace dále upraví podle svých potřeb. Pokud se plán tvoří pouze pro potřeby podnikatele, je možné se od následujících kroků odchýlit, v případě plánu pro externí uživatele je nutné tyto kroky dodržet. Členění podnikatelského plánu je následující:

- titulní strana,
- obsah,
- shrnutí,
- všeobecný popis organizace,
- klíčové osobnosti organizace,
- výrobky a služby,
- analýza trhu,
- odbyt,
- výroba,
- finanční plán,
- přílohy (Institut obchodu a cestovního ruchu, 2006, s. 14).

Pro oblast cestovního ruchu nejsou v podnikatelském plánu žádné výrazné změny oproti ostatním oborům.

4 SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část této práce pojednává o cestovním ruchu, který je nezbytnou součástí ekonomiky každého vyspělého státu. Vymezuje od základů pojem cestovní ruch, jeho vznik a vývoj od období před našim letopočtem až po současnost, druhy, služby a větší část je věnována trendům v současném cestovním ruchu. V dnešní době je kladen důraz zejména na kvalitu ubytování, služeb, doprovodný program, kulinářský požitek, zážitky a dobrodružství apod.

Další kapitola je zaměřena na kempování, jako jednu z oblíbených možností hromadného ubytování v přírodě. Kempování má kořeny v trampingu, který se k nám dostal ze Spojených Států. Během světových válek a období komunismu byl tramping opakovaně zakazován, trampové čelili útokům Veřejné bezpečnosti apod. Z trampingových tábořišť se později staly oficiální kempy, které mají tradici i několik desítek let. Z průzkumů Českého statistického úřadu je možné vyčíst, že kempování se těší velké oblibě jak tuzemských turistů tak u turistů ze zahraničí, především z Německa a Nizozemí. Počet kempů v České republice se v posledních 10 letech pohybuje kolem pětiset. Nejčastějšími návštěvníky jsou vodáci, cyklisté, rodiny s dětmi, ale i senioři a skupiny mladých lidí mířících za zábavou.

Poslední kapitola teoretické části pojednává o podnikatelském plánu v cestovním ruchu. Vymezuje zásady jeho tvorby, doporučené členění a zmiňuje potřebné podkladové materiály.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ANALÝZA EXTERNÍCH FAKTORŮ

5.1 PEST analýza – analýza vnějšího prostředí

5.1.1 Politické a právní okolí

Politické a právní okolí ve velké míře ovlivňuje fungování podniku. Nejvýznamnější změny se projevily v daňové oblasti. Od 1. 1. 2015 se vrátily slevy na poplatníka i pro pracující důchodce, které jim byly zrušeny v roce 2013. Tuto slevu si mohou uplatnit i zpětně. Živnostníků a řemeslníků se dotkne omezení výdajových paušálů. Limit pro paušál 30% je 600 tisíc Kč, pro 40% 800 tisíc Kč, 60% 1 200 tisíc Kč a pro paušál 80 % je limit 1 600 tisíc Kč. Rodiny se dvěma a více dětmi pocítí lepší daňové zvýhodnění. Sleva na první dítě zůstává stejná jako loni a to ve výši 1 117 Kč, na druhé dítě získá rodič o 200 Kč více a na třetí o 300 Kč více. Od začátku roku 2015 se zavádí druhá snížená sazba DPH ve výši 10 %, která se vztahuje na léky, knihy, hudebniny a nezbytně nutnou dětskou výživu. Daň z příjmů je stále na úrovni 15 %, avšak ti, kdo mají vysoké příjmy, musí platit i sedmiprocentní solidární zvýšení daně. Vyššími příjmy se rozumí příjem nad 1 277 328 Kč (Marková, © 2015).

Průměrná mzda je pro rok 2015 stanovena na 26 611 Kč, což je o 669 Kč více než v roce 2014. Tato změna se dotkne i osob samostatně výdělečně činných s nízkým ziskem, zaplatí na minimálních zálohách o 94 Kč měsíčně více než loni. Ti, kdo mají podnikání jako hlavní činnost, zaplatí letos na zdravotním pojištění minimálně 1 797 Kč, což je o 45 korun více jak v roce 2014, minimální měsíční záloha u důchodového pojištění vzroste o 49 Kč na 1 943 Kč. U podnikatelů s podnikáním jako vedlejší činností se zvýší záloha na důchodové pojištění o 20 Kč na 778 Kč měsíčně. U zdravotního pojištění se minimální zálohy neplatí, jeho výše se vypočítá po podání Přehledu o příjmech a výdajích ze skutečných příjmů. Záloha na dobrovolné nemocenské pojištění zůstává stejná jako loni (Marková, © 2015).

Ze strany státu je důležitá i podpora cestovního ruchu. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR je metodickým a koordinačním orgánem pro všechny subjekty působící v oblasti cestovního ruchu. Pro oblast cestovního ruchu byla vytvořena Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2014-2020, která představuje strategický dokument vycházející z rozvojových možností cestovního ruchu v České republice. Ministerstvo se významným způsobem zapojuje do aktivit mezinárodních organizací a Českou republiku prezentuje

prostřednictvím České centrály cestovního ruchu – CzechTourism v zahraničí i na domácím trhu jako zajímavou turistickou destinaci. Dále realizuje řadu projektů financovaných ze strukturálních fondů EU, které přispívají k rozvoji cestovního ruchu v České republice. Mezi tyto projekty patří hotelstars.eu, RIS – Regionální informační servis a Český systém kvality služeb (Cestovní ruch, b. r.).

Agentura CzechTourism využívá pro marketing a propagaci České republiky jako destinace cestovního ruchu projekty Integrovaného operačního programu financované z prostředků EU. Mezi tyto projekty patří:

- Česko – země příběhů na světové výstavě EXPO 2015,
- Zvýšení povědomí o atraktivitách regionů ČR s cílem zvýšení návštěvnosti,
- Česko – naše destinace,
- Zavedení národního informačního portálu cestovního ruchu,
- Tradiční Česko všemi smysly – produkt cestovního ruchu,
- Česko jako cool destinace pro mladé cestovatele a mnoho dalších (Evropské projekty, © 2005-2013).

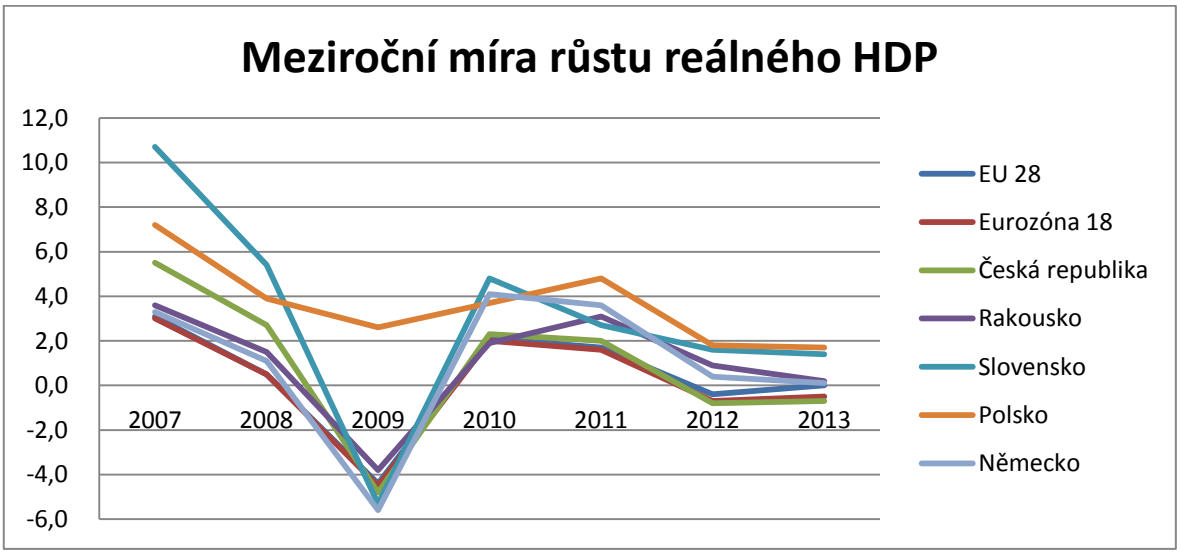
1. prosince 2014 byla rozhodnutím ministryně pro místní rozvoj schválena výzva k předkládání žádostí o dotaci pro rok 2015 podprogramu – CESTOVÁNÍ DOSTUPNÉ VŠEM. Výzva je určena jak podnikatelským subjektům, tak obcím. Dotace je ve výši až 50 % celkových uznatelných nákladů akce. V rámci tohoto programu bude podporována rekonstrukce/vybudování odpočívadel, center služeb pro turisty a hygienického zázemí pro pěší, cyklisty a handicapované turisty podél tras, zpřístupnění atraktivit cestovního ruchu, zavedení/zlepšení/vytvoření navigačního a informačního systému pro sluchově a zrakově postižené účastníky cestovního ruchu a pořízení zařízení pro bezpečné parkování kol a úschovu zavazadel a to včetně propagace realizovaných akcí (Rok 2015 – Podprogram cestování dostupné všem, © 2014).

5.1.2 Ekonomické okolí

Dle údajů Českého statistického úřadu loňská tři čtvrtletí ukázala, že česká ekonomika překonala recesi. Vyprodukovala hrubý domácí produkt ve výši přes 3 bil. Kč. K tomu růstu přispěly hlavně investice. Výkonnost ekonomiky České republiky v prvních třech čtvrtletích roku 2014 v meziročních tempech růstu HDP (v reálném vyjádření) byla podstatně vyšší, než činil ekonomický průměr. Dalším faktem je, že ve srovnatelných obdo-

bích roku 2013 byla česká ekonomika oslabena významně více, než byly v úhrnu země EU28, tak státy EU15 vnímané jako nejvyspělejší část Evropy. Recese České republiky byla tehdy hlubší i ve srovnání se situací v EU. Jednotlivá čtvrtletí roku 2013 se vyznačovala stabilními meziročními přírůstky (+2,6 %, +2,3 % a +2,4 %) (Statistika&My, 2015).

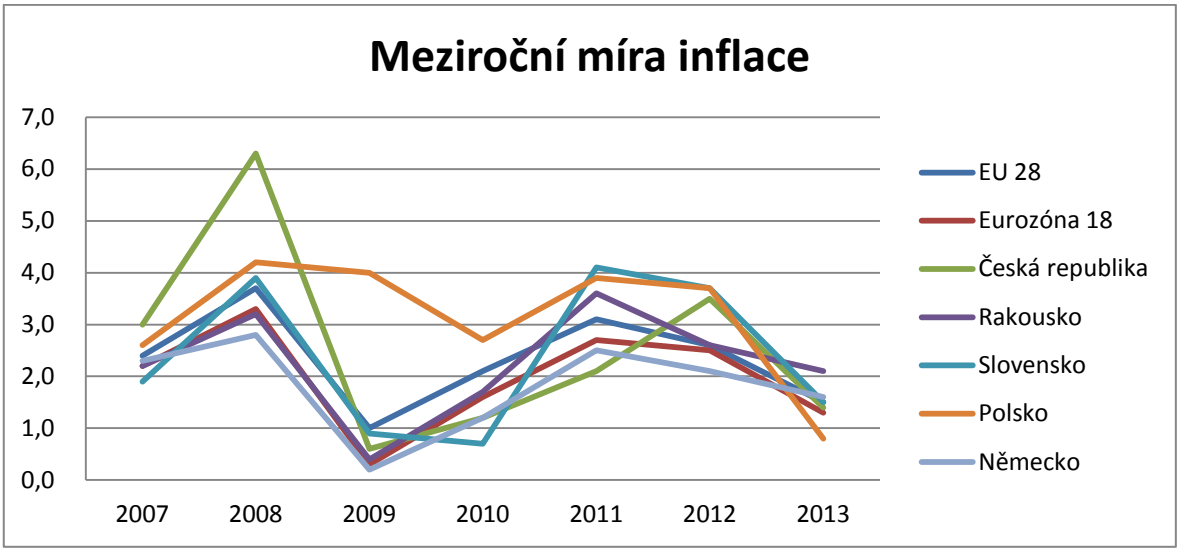
V následujícím grafu meziroční míry růstu reálného HDP je jasně vidět hospodářská krize v roce 2009. Od roku 2010 je v meziročním porovnání vidět snižování reálného HDP, avšak v roce 2013 zaznamenává česká ekonomika mírný růst. Pro porovnání je uvedena meziroční míra růstu reálného HDP celé Evropské Unie a států sousedících s Českou republikou.



Graf 6. Meziroční míra růstu reálného HDP (vlastní zpracování dle Českého statistického úřadu, © 2015)

Český statistický úřad zveřejnil data o vývoji Satelitního účtu cestovního ruchu ČR a Modulu zaměstnanosti za rok 2013. Podíl cestovního ruchu na HDP vzrost z 2,7 % na téměř 3 %. Podíl cestovního ruchu na celkové zaměstnanosti se mírně zvýšil ze 4,57 % na 4,6 %. Celkový počet zaměstnaných v cestovním ruchu v roce 2013 činil přes 231 tisíc osob, což bylo o 0,8 % meziročně více (Statistika&My, 2015).

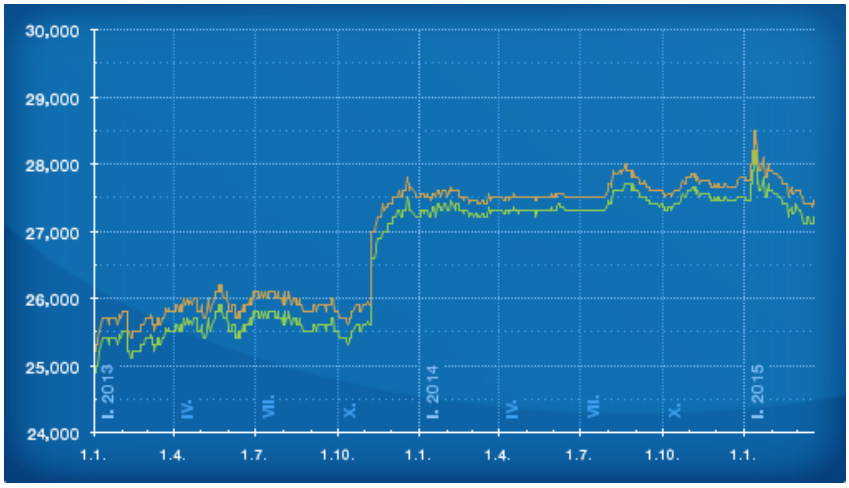
Spotřebitelské ceny vzrostly v roce 2014 meziročně pouze o 0,1 %, tento nejmenší lednový přírůstek spotřebitelských cen od roku 1993 ovlivnil vývoj inflace na celý rok. Z vývoje meziročních přírůstků cen za posledních jedenáct let lze vyčíst, že v roce 2014 byly ceny v úhrnu o 29 % vyšší než v roce 2003. Ceny zboží úhrnem vzrostly o 0,1 % a ceny služeb o 0,8 %. Inflace u oddílu stravování má v posledních třech letech klesající tendenci, oproti tomu inflace oddílu rekreace a kultura má rostoucí tendenci (Statistika&My, 2015).



Graf 7 Meziroční míra inflace (vlastní zpracování dle Českého statistického úřadu, © 2015)

Dalším důležitým ukazatelem pro podnikatele v cestovním ruchu je měnový kurz. Na konci roku 2013 se rozhodla bankovní rada České národní banky uměle oslabit korunu. Tento krok vyvolal vlnu kritiky nejen ze strany subjektů v cestovním ruchu. Vliv intervence pocítili hlavně zákazníci cestovních kanceláří, u nichž se zájezdy zdražily v průměru o 7 %. Nižší zájem byl o zájezdy na Slovensko, které Češi nepovažují za zahraničí. Mírně vzrostl zájem o Rakousko či Maďarsko. Meziroční nárůst byl evidován u tuzemských dovolených (Bilance intervence ČNB: rok poté, © 2014).

Z pohledu projektu vybudování autokempu se intervence ČNB projeví kladně v možném navýšení turistů ze zahraničí, pro které bude koruna levnější a tím bude levnější i celá dovolená. Pro tuzemské turisty se zájezdy do zahraničí zdražily, proto častěji vyhledávají pobyty na území ČR, což je pro autokemp také pozitivní. Autokemp bude využívat dodavatele z ČR, proto se jej nedotkne ani nárůst cen dováženého zboží a služeb.



Obr. 5. Vývoj kurzu eura (Vývoj směnných kurzů, © 2010-2015)

5.1.3 Sociální a kulturní okolí

Současný turista se vyznačuje vyšší vzdělaností a četnějšími zkušenostmi s cestováním. Přednost dostávají kratší dovolené častěji do roka. Důraz je kladen na bezpečnost a kvalitu ubytování, služeb a stravování. Nárůst zaznamenává aktivní turismus spojen s cyklistikou, vodáctvím, pěší turistikou a dalšími sporty. Dalším trendem je městský turismus. Turisté vyhledávající památky, obchodní centra, parky apod. se pravděpodobně ubytují v centru města. Zajímavé by pro ně mohlo být ubytování v chatkách, o kterém se bude uvažovat do budoucnosti (Hovorková, © 2013).

Velmi důležitým faktorem je stárnutí obyvatelstva. Starší turisté mají často své vlastní karavany, se vším vybavením a pohodlím. Jejich cesty vedou jak po tuzemsku, tak do zahraničí k moři či do hor. Existuje mnoho projektů zabývajících se právě cestováním pro seniory. V nabídce jsou poznávací pobyty, pobyty v lázních, na horách i v zahraničí (Hovorková, © 2013).

Mladší generace si více než dříve hlídá tzv. work-life balance, vyvážení osobního a pracovního života. Při odpracování více hodin, než mají ujednáno ve smlouvě, ihned požadují odměny či náhradní volno. Otevřeně mluví o tom, že práci nehodlají obětovat osobní život, snaží se udržet si své koníčky, vztahy a kamarády. Podle studie nadace BPW bude takto smýšlející generace tvořit zhruba 75 % světové pracovní síly (Hovorková, © 2013).

V dnešní době velmi oblíbený a propagovaný zdravý životní styl spojený se zdravou výživou, aktivním odpočinkem a sportem jednoznačně prospívá plánovanému projektu autokempu, který je určen právě pro klienty, kteří vyhledávají nejen dovolenou v klidné lokali-

tě, odpočinek u vody, ale i možnost sportování. Zaměstnavatelé i samotné kolektivy zaměstnanců se snaží vytvořit si pro sebe lepší pracovní podmínky, zahrnující i teambuildingové akce, které slouží k stmelení kolektivu. V případě nesouladu v pracovním kolektivu mohou týmové hry či vzájemné se jištění v lanovém centru mnoho vypovědět.

5.1.4 Technologické faktory

K technologickému zastarávání dochází i v oblasti cestovního ruchu. Když se firma nesnaží o neustálou inovaci zboží a služeb ztrácí klientelu. Cestovní ruch je zasažen zejména pokrokem v oblasti informačních technologií. Internet je využíván pro marketing, reklamu, komunikaci s klienty, webové stránky jsou často používány jako objednávkový systém apod. Turisté již nekupují zájezdy podle fotek v katalogu, na internetu jsou dostupné recenze na danou destinaci, hotel či obsluhu. Řada ubytovacích zařízení poskytuje online prohlídku pomocí web kamery. Velkou roli dnes hrají sociální sítě, velmi levná forma reklamy a komunikace s klienty.

Telefonní komunikace je v dnešní době na ústupu. Rezervace jsou prováděny přes formuláře na webových stránkách, komunikace pomocí e-mailů a sociálních sítí. I plánovaný autokemp bude využívat rezervační formulář na vlastních webových stránkách a telefonickou komunikaci. Telefonická a emailová komunikace bude sloužit především pro vyřizování objednávek od dodavatelů a dotazů klientů. Klientům bude dále k dispozici profil na sociální síti Facebook. V autokempu se bude možné připojit k bezplatné síti WiFi.

V roce 2005 bylo v České republice zhruba 20 % domácností s připojením k internetu, v roce 2009 to bylo již 50 % a dnes má přes 70 % domácností připojení k internetu. Obdobný počet domácností má doba osobní počítač. V případě domácností s dětmi je tento počet skoro 94 % (Statistický bulletin - Olomoucký kraj - 1. až 4. čtvrtletí 2014, © 2015).

5.2 Analýza cestovního ruchu v Olomouckém kraji

Olomoucký kraj se nachází ve střední a severní části Moravy. Celková výměra je 5 267 km^2, svou rozlohou se řadí na 8. místo mezi 14 kraji v České republice. Na severu sousedí s Polskem, na východě s Moravskoslezským krajem, na jihu se Zlínským a Jihomoravským krajem a na západě s krajem Pardubickým. Geograficky je velmi různorodý, sever tvoří pohoří Jeseníky s nejvyšší horou Praděd, jih je tvořen rovinatou Hanou. Krajem protéká řeka Morava (Charakteristika kraje, © 2014).

Olomoucký kraj čítá 636 043[2] obyvatel. Věková struktura odpovídá průměru České republiky, demografický vývoj lze charakterizovat zvyšujícím se počtem obyvatel v poproduktivním věku tzn. nad 65 let (Charakteristika kraje, © 2014).

Kraj je tvořen 5 okresy – Jeseník, Olomouc, Prostějov, Přerov a Šumperk. Spolu se Zlínským krajem tvoří z hlediska územně-správního Region soudržnosti NUTS II – Střední Morava. Území lze dále členit do 13 správních obvodů obcí s rozšířenou působností a 20 správních obvodů obcí s pověřením obecním úřadem. Obyvatelé kraje žijí v 399 obcích. Statutárními městy jsou krajské město Olomouc a města Přerov a Prostějov (Charakteristika kraje, © 2014).

Z pohledu cestovního ruchu patří Olomoucký kraj mezi kraje nejméně vybavené ubytovacími zařízeními. K 31. 12. 2013 poskytovalo ubytovací služby 509 ubytovacích zařízení, rozšířených především v turisticky navštěvovaných oblastech Jesenicka a Šumperska. Kromě přírodních krás je v kraji řada historických památek. Nejcennější je barokní Sloup Nejsvětější Trojice zapsán do seznamu kulturního dědictví UNESCO. Dalšími historickými památkami jsou hrady Bouzov, Helfštýn, Šternberk a zámky Úsov, Tovačov, Velké Losiny, Jánský Vrch, Náměšť na Hané a mnoho dalších. Mezi přírodní památky patří chráněná krajinná oblast Jeseníky a Litovelské Pomoraví, Červenohorské sedlo, Mechová jezírka Rejvíz či Arboretum Bílá Lhota (Charakteristika kraje, © 2014).

[2] Počet obyvatel Olomouckého kraje k 11. 09.2014

Obr. 6. Členění Olomouckého kraje (Statistická ročenka Olomouckého kraje, © 2012)

5.2.1 Statistika návštěvnosti Olomouckého kraje

Jedním z nejdůležitějších ukazatelů sledování návštěvnosti je kapacita hromadných ubytovacích zařízení. Od hospodářské recese v roce 2009 je možné vysledovat vzrůstající tendenci počtu hromadných ubytovacích zařízení a s tím spojený je i rostoucí počet pokojů a lůžek v těchto ubytovacích zařízeních.

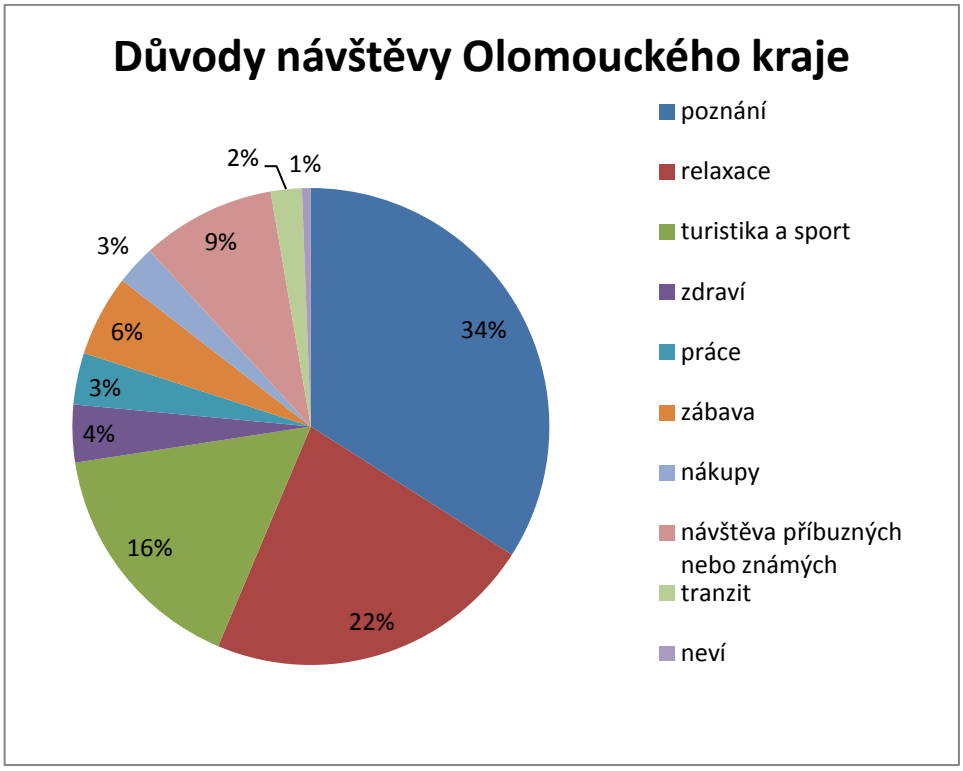
Z hlediska krajů není Olomoucký kraj nejnavštěvovanějším krajem v ČR. Návštěvnost kraje rezidenty je zhruba čtyřikrát vyšší než návštěvnost nerezidenty. Obdobná tendence je i u počtu přenocování. Tyto ukazatele dokazují nedostatečnou propagaci kraje a turistic-

kých regionů. Průměrná doba pobytu je jediný ukazatel, který dlouhodobě klesá. V současné době se průměrný doba pobytu pohybuje okolo 4 dní.

Tab. 3. Vybrané údaje oblasti cestovního ruchu v Olomouckém kraji (vlastní zpracování dle Českého statistického úřadu, © 2015)

	2009	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**
Hromadná ubytovací zařízení celkem	338	325	395	499	509
Pokoje celkem	7 376	7 397	7 744	9 414	9 889
Lůžka celkem	19 127	19 152	20 341	24 699	25 804
Hosté	377 200	377 748	397 279	474 868	512 430
z toho nerezidenti	81 777	88 817	85 897	103 236	107 995
Přenocování	1 443 050	1 416 140	1 482 246	1 579 253	1 625 040
z toho nerezidenti	177 355	183 468	172 415	213 909	222 166
Průměrná doba pobytu (dny)	4,8	4,7	4,7	4,3	4,2

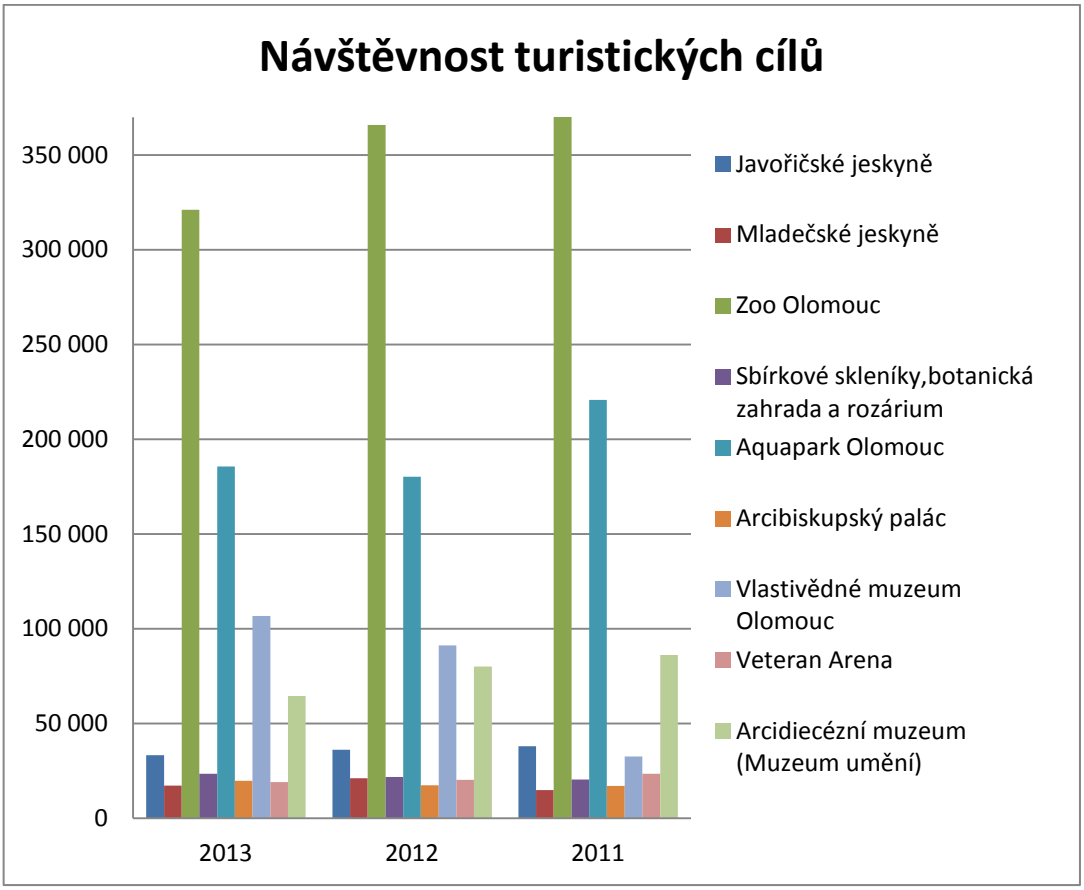
Ukazatel důvodů návštěvy Olomouckého kraje vykazuje tři hlavní důvody a to poznání (návštěva turistických atraktivit, historie, architektura, kultura, folklór apod.), relaxace (rekreace, pobyt v přírodě, odpočinek, procházky apod.) a turistika a sport (pěší túry, cykloturistika, vodáctví, tenis, lyžování apod.). Mezi další, méně zastoupené důvody, patří zdraví, práce, zábava, nákupy apod. (Kašpar, Vanková, © 2013).



Graf 8. Důvody návštěvy Olomouckého kraje 2010-2013 (vlastní zpracování dle Kašpar, Vanková, © 2013)

Z výzkumu Olomouckého kraje lze dále vyčíst, že jednou až třikrát navštívilo Olomoucký kraj skoro 30 % turistů, vícekrát tady bylo 47 % turistů. O opakované návštěvě uvažuje 95 % dotazovaných (Kašpar, Vanková, © 2013).

Dalším důležitým ukazatelem ve statistikách cestovního ruchu Olomouckého kraje je návštěvnost turistických cílů. Vzhledem k projektu autokempu jsme se zaměřili na turistické cíle v oblasti historie, přírodních památek i technických památek. Nejvyšší návštěvnost vykazuje ZOO Olomouc, následuje Aquapark Olomouc a muzea Vlastivědné a Arcidiecézní.



Graf 9. Návštěvnost turistických cílů v letech 2011 – 2013 (vlastní zpracování dle Kašpar, Vanková, © 2013)

5.2.2 Trendy ve vývoji cestovního ruchu v Olomouckém kraji

Současné trendy vývoje cestovního ruchu jsou charakterizovány rostoucí poptávkou po kvalitním ubytování, gastronomii a gastronomických specialitách (Kašpar, Vanková, © 2013).

Demografický vývoj dlouhodobě vykazuje stárnutí obyvatelstva, senioři však budou mnohem vitálnější, zdravější a budou disponovat vyššími příjmy, než tomu bylo doposud. Poroste poptávka po relaxačních aktivitách a po vzdálenějších destinacích s kratší dobou pobytu. Olomoucký kraj se těmto trendům snaží přizpůsobit. V regionech Střední Morava i Jeseníky roste nabídka tematických produktů a balíčků určených pro seniory, hlavně díky silnému potenciálu lázeňských zařízení (Kašpar, Vanková, © 2013).

Dalším trendem je rostoucí popularita aktivní dovolené, wellness produktů a fitness center. Turisté budou dávat přednost jednoduchým formám ubytování a věrnost destinacím bude

oslabovat. Poroste poptávka po regionech nabízejících širokou, rozmanitou a vyváženou koncepci služeb, aktivit, dopravy apod. (Kašpar, Vanková, © 2013).

Z hlediska podnikatelského záměru na autokemp jsou důvody návštěvy kraje velmi dobře využitelné. Autokemp nabízí ubytování v přírodě, v blízkosti přírodního koupaliště s možnostmi sportování (cykloturistika, turistika, vodáctví) i návštěvy historického centra Olomouce.

Společnost Gm5 je schopna vytvořit atraktivní programy pro děti, mládež, firmy i seniory. Např. stále narůstající segment senioři, je poměrně dobře využitelný. V Olomouci existuje mnoho klubů pro seniory nabízející rozmanité programy a občasné výjezdy do přírody mohou tyto programy příjemně oživit. Dojezdová vzdálenost z Olomouce je ideální jak pro příměstské tábory pro děti, tak pro seniorské programy.

5.2.3 SWOT analýza Olomouckého kraje se zaměřením na cestovní ruch

Shrnutím analýzy Olomouckého kraje je SWOT analýza, analýza silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Analýza je sestavena na základě dat a poznatků získaných během zpracovávání práce.

Silné stránky (Strengths)

- **S1** Poloha kraje – rovinatá oblast Hané vhodná pro cykloturistiku, řeka Morava pro vodáky a pro turisty pohoří Jeseníky
- **S2** Památka UNESCO – Sloup Nejsvětější Trojice
- **S3** Síť cyklotras a turistických stezek – cca 200 km cyklotras
- **S4** Velké množství historických památek – historické centrum města Olomouc, hrady, zámky, kostely atd.
- **S5** Přírodní památky – CHKO Jeseníky, CHKO Litovelské Pomoraví, Mechová jezírka na Rejvízu, Mladečské jeskyně, Javoříčské jeskyně, Zbrašovské aragonitové jeskyně atd.
- **S6** Technické památky – Papírka Velké Losiny, vodní přečerpávací elektrárna Dlouhé Stráně, zlatorudné mlýny Zlaté hory atd.
- **S7** ZOO Olomouc – jedna z nejnavštěvovanějších ZOO v ČR, nejnavštěvovanější atrakce Olomouckého kraje (statistika dle počtu vstupenek)
- **S8** Pořádání kulturních, společenských a sportovních akcí – Olomoucký půlmaratón, Mistrovství Evropy ve fotbale do 21 let, koncerty, plesy, kongresy atd.

S9 Tradice lázeňské péče – Priessnitzovy lázně Jeseník, lázně Teplice nad Bečvou, Velké Losiny atd.

Slabé stránky (Weaknesses)

W1 Absence letiště

W2 Málo využitý potenciál venkova pro rozvíjející se venkovskou turistiku

W3 Špatný technický stav mnoha památek v kraji – Mauzoleum jugoslávských vojínů, ruční papírna Velké Losiny atd.

W4 Absence multifunkční sportovní haly

W5 Nedostatek multimediálních expozic muzeí

W6 Vysoká sezonalita území – Jeseníky především v zimním období, Haná především v létě

W7 Nízký počet přenocování oproti ostatním krajům v ČR

W8 Nízký počet kempů v porovnání s ostatními kraji v ČR

Příležitosti (Opportunities)

O1 Příchod nových investorů – oblast ubytování

O2 Vznik nových restaurací se zaměřením na místní gastronomii

O3 Zvyšování kvality pracovníků v cestovním ruchu – vzdělávací programy

O4 Nárůst turismu ze strany okolních států

O5 Trend inland turismu a dovolených občanů ČR

O6 Pokles kurzu koruny

O7 Dotační programy ze strany EU pro dobudování turistické infrastruktury

O8 Zvyšující se zájem o turistiku do ČR ze strany návštěvníků z Ruska, Itálie apod.

Hrozby (Threats)

T1 Odliv návštěvníků z větších vzdáleností

T2 Posílení kurzu koruny vzhledem k euru (prodražení se dovolené v ČR cizincům)

T3 Pokles zájmů o turistiku do ČR z tradičních zemí jako jsou Německo, Nizozemí, Polsko a Slovensko

T4 Hospodářská a ekonomická krize

T5 Zásahy norem EU (nároky na provozování autokempu)

T6 Zvýšení cen zboží a služeb zapříčiněné zvýšením DPH

T7 Výstavba dalšího autokempu v blízkém okolí Olomouce (Kašpar, Vanková, © 2013)

Matematický model SWOT analýzy

Pro lepší přehlednost matematického modelu jsou použity pouze zkratky jednotlivých položek. Z modelu jasně vyplívá, že by se Olomoucký kraj měl zaměřit na pořádání kulturních, společenských a sportovních akcí. Na tyto akce zavítá velké množství turistů, kteří v místě pořádání utratí peníze jak za ubytování, stravu tak za další doplňkové služby. I v dnešní době Olomoucký kraj nabízí mnoho těchto akcí, ne všechny mají však dostatečnou propagaci v kraji, natož pak ve zbytku republiky či v zahraničí. Ze silných stránek je velký potenciál také v lázeňství, které má dlouhodobou tradici v kraji. Mezi příležitosti, kterými by se kraj měl zabývat, patří nárůst turismu z okolních států a zvyšování počtu turistů z netradičních zemí jako jsou Rusko, Itálie apod. Příchod nových investorů a granty od státu či dotace Evropské unie pomohou zatraktivnit destinaci pro domácí i zahraniční turisty. Zahraniční turisté například nemají možnost navštívit velkou část výstav, protože tyto výstavy nemají interaktivní provedení, nejsou přeloženy do cizích jazyků apod. Ze statistik kraje vyplívá, že region navštěvuje stále více turistů z „netradičních“ zemí jako je například Rusko. Největší slabou stránkou je absence letiště v kraji. Nejbližší letiště se nachází v dojezdové vzdálenosti zhruba hodinu až hodinu a půl v Brně a Ostravě. Další slabou stránkou je nedostatek kempů v Olomouckém kraji v porovnání s ostatními kraji v ČR, např. krajské město Olomouc nemá v současné době žádný fungující kemp v okruhu 20 km. Největší hrozbou pro cestovní ruch v kraji je pokles počtu turistů z tradičních zemí, kterými jsou Německo, Nizozemí, Polsko a Slovensko. Pokles může být způsoben například posílením kurzu koruny vůči euru, nebo ekonomickou a hospodářkou krizí, které také figurují na seznamu hrozeb.

Tab. 4. Matematický model SWOT analýzy (vlastní zpracování)

	Opportunities								Threats								
	O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	+	-
Strengths																	
S1	0	0	0	+	+	0	+	+	0	0	0	0	0	0	0	**4**	**0**
S2	+	0	0	+	0	0	0	+	0	0	0	0	0	0	0	**3**	**0**
S3	+	0	0	+	+	0	0	+	0	0	0	0	0	0	0	**4**	**0**
S4	0	0	0	+	0	0	0	+	0	0	0	0	0	0	0	**2**	**0**
S5	0	0	0	+	0	0	0	+	0	0	0	0	0	0	0	**2**	**0**
S6	0	0	0	+	0	0	0	+	0	0	0	0	0	0	0	**2**	**0**
S7	0	0	0	+	0	0	0	+	0	0	-	-	0	-	0	**2**	**3**
S8	++	+	+	+	++	0	0	+	-	0	- -	-	0	-	0	**8**	**5**
S9	+	0	+	+	+	0	0	+	0	0	-	-	0	-	0	**5**	**3**
Weaknesses																	
W1	-	0	0	- -	0	0	+ +	- -	0	-	-	0	0	-	0	**2**	**8**
W2	+	+	0	0	+	0	0	0	0	0	0	0	0	-	0	**3**	**1**
W3	0	0	0	0	0	0	0	-	-	0	0	-	0	0	0	**0**	**3**
W4	0	0	0	0	+	0	0	0	-	0	0	- -	0	0	0	**1**	**3**
W5	0	0	+	- -	0	0	+	- -	-	0	- -	0	0	0	0	**2**	**7**
W6	-	0	0	+	+	0	0	0	0	0	- -	0	0	0	-	**2**	**4**
W7	++	0	0	++	+	+	0	+	0	- -	-	-	0	0	0	**7**	**4**
W8	++	0	0	++	+	+	0	+	0	-	-	-	- -	-	0	**7**	**6**
+	**10**	**2**	**3**	**14**	**10**	**2**	**4**	**11**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**56**	
-	**2**	**0**	**0**	**4**	**0**	**0**	**0**	**5**	**4**	**4**	**11**	**8**	**2**	**6**	**1**		**47**

5.3 Analýza konkurenčního prostředí

Analýza konkurenčního prostředí je jednou z nejdůležitějších analýz při vstupu nového podniku na trh. Skládá se ze dvou částí, v první se vymezují konkurenční síly a zjišťuje se jejich působení na podnik, v druhé části se poté popisují jednotliví konkurenti. Cílem analýzy je získat ucelený obraz konkurenčního prostředí.

5.3.1 Porterův model pěti sil

Pro první část analýzy konkurenčního prostředí bude využito Porterova modelu pěti sil, pro její vyhodnocení bude použita metoda expertních odhadů dle doc. Keřkovského. Jako hodnoty expertních odhadů bude využito vlastních znalostí prostředí a informací od budoucího vedení autokempu. Jednotlivá kritéria budou hodnocena pomocí bodové škály 1 – 9 bodů, kdy počet bodů 1 je nejnižší (ne) a počet bodů 9 je nejvyšší (ano). Pro srovnání a vyhodnocení trendu bude využito dvou období, let 2008 a 2014. Porterova analýza bude specifikována pro oblast cestovního ruchu v Olomouckém kraji.

Konkurenční rivalita

- **Typ tržní konkurence (počet a síla konkurentů)**

  V Olomouckém kraji existuje podle Asociace kempů ČR 27 kempů, v Olomouckém regionu jsou to 3 kempy. Tyto tři kempy jsou vzhledem ke své poloze největšími konkurenty plánovaného autokempu. Jsou to:

  - Autocamp Šternberk,
  - IN LIFE kemp Litovel
  - Kemp Olomouc - Hejčín.

  Konkurence se liší především možnostmi ubytování (stan, karavan, chatka), zařízením a doplňkovými službami (sportovní hřiště, půjčovna sportovního vybavení, WiFi). Cena za osobu a den se pohybuje v rozpětí 45 – 80 Kč v závislosti na poskytovaných službách.

- **Míra růstu odvětví**

  Jak již bylo řečeno dříve, v dlouhodobém srovnání význam cestovního ruchu na HDP roste, roste i výkonnost odvětví. Počet kempů od roku 2010 zaznamenal vzrůstající tendenci, pouze v roce 2013 se jejich počet mírně snížil. Zájem o tento typ ubytování roste jak u tuzemských turistů, tak u turistů ze zahraničí.

- **Diferenciace služeb**

  Konkurenční kempy se každý rok snaží připravit si něco nového pro své klienty. Mezi novými službami můžou klienti najít přístup k internetu, adrenalinové parky, netradiční formy sportu apod. Dříve se kempy vyznačovaly pouze pláckem na postavení stanu a sociálním zařízením.

Tab. 5. Konkurenční rivalita v odvětví (vlastní zpracování)

Konkurenční rivalita v odvětví (1 bod = nejnižší, 9 bodů = nejvyšší)		Vlastní odhad 2008	Vlastní odhad 2014
1	Typ tržní konkurence (počet a síla konkurentů)	5	7
2	Míra růstu odvětví	4	6
3	Diferenciace služeb	4	7
	Celkem (z max. 27 bodů)	13	20
	Průměrné skóre (celkem/3)	**4,3**	**6,7**

Z výsledků je patrné, že se konkurenční rivalita v odvětví zvyšuje. V současné době působí více konkurentů, kteří se neustále snaží rozšiřovat portfolio svých služeb.

Hrozba vstupu nových konkurentů

- **Kapitálová náročnost vstupu do odvětví**

  Vybudovat autokemp patří mezi kapitálově náročnější druh podnikání, zahrnující koupi pozemku a vybudování alespoň základního sociálního zařízení. Sportovní zázemí a další možnosti vyžití je možné postavit během provozu. Neexistují žádné významné bariéry vstupu do odvětví, k podnikání postačí živnostenský list a již zmíněný kapitál.

- **Loajalita zákazníků existujících konkurentů**

  Jak již bylo řečeno dříve, jedním z trendů současného cestovního ruchu je snižující se loajalita zákazníků k typu ubytování i destinaci.

- **Potřeba vlastnit know-how, licence apod.**

  V případě kempu resp. autokempu není potřeba vlastnit žádné speciální licence, know-how ani patenty.

Tab. 6. Hrozba vstupu nových konkurentů (vlastní zpracování)

	Hrozba vstupu nových konkurentů (1 bod = nejnižší, 9 bodů = nejvyšší)	Vlastní odhad 2008	Vlastní odhad 2014
1	Kapitálová náročnost vstupu do odvětví	4	7
2	Loajalita zákazníků existujících konkurentů	7	5
3	Potřeba vlastnit know-how, licence apod.	5	5
	Celkem (z max. 27 bodů)	16	17
	Průměrné skóre (celkem/3)	**5,3**	**5,6**

Průměrné skóre vstupu do odvětví se zvyšuje, což značí horší podmínky pro vstup nových konkurentů do odvětví. Velkou roli hraje vyšší kapitálová náročnost vstupu, která pramení z velkých nároků klientů na ubytování a poskytované služby.

Vyjednávací síla potenciální zákazníků – klientů autokempu

- **Počet významných zákazníků**

  Jedním ze specifik podnikání v oblasti cestovního ruchu je potřeba mnoha malých zákazníků. Zákazníci se při každé dovolené nevrací na stejné místo, ale snaží se navštěvovat stále nové destinace, zažívat nové zážitky apod.

- **Hrozba zpětné integrace**

  Hrozba zpětné integrace je téměř nulová. Důvodem je vyšší kapitálová náročnost daného typu podnikání. U klasického zákazníka autokempu nejsou téměř žádné předpoklady, pro otevření vlastního konkurenčního podniku.

- **Význam služby pro zákazníka**

  Se zvyšující se životní úrovní se zvyšují i výdaje na dovolenou. Volnočasové aktivity hrají důležitou roli v životě každého. Tento trend se potvrzuje již několik let a do budoucna se ještě prohloubí.

Tab. 7. Vyjednávací síla zákazníků (vlastní zpracování)

	Vyjednávací síla zákazníků (1 bod = nejnižší, 9 bodů = nejvyšší)	Vlastní odhad 2008	Vlastní odhad 2014
1	Počet významných klientů	6	5
2	Hrozba zpětné integrace	2	2
3	Význam služby pro zákazníka	4	7
	Celkem (z max. 27 bodů)	12	14
	Průměrné skóre (celkem/3)	**4**	**4,7**

Vyjednávací síla zákazníků se dle výpočtu zvyšuje. Tlak ze strany zákazníků se projevuje zejména v portfoliu služeb a cenách. Neustálý tlak na snižování cen vede podniky k využívání slevových portálů, zavádění věrnostních programů apod. Slevové portály mohou být užitečné zejména v začátcích provozu, kdy je hlavní snahou nalákat nové zákazníky k vyzkoušení nabízené služby. U ubytovacích služeb neplatí Paretovo pravidlo, kdy 20 % zákazníků tvoří 80 % ročních příjmů. Příjmy jsou rozloženy mezi velké množství zákazníků.

Vyjednávací síla dodavatelů – poskytovatelů externích služeb ve prospěch autokempu

- **Počet a význam dodavatelů**

  Pro provoz autokempu není potřeba velkého množství dodavatelů. Od dodavatelů bude kemp odebírat pouze energie, popř. základní občerstvení (omezené množství nápojů, sladkostí apod.). Množství dodavatelů energie se zvyšuje. Energetická společnost ČEZ již nemá monopolní sílu na trhu, právě z důvodu možných alternativ.

- **Význam odběratelů pro dodavatele**

  Čím větší odběr zboží a služeb, tím vyšší význam bude mít odběratel pro dodavatele. Autokemp bude dosahovat mírně nadprůměrných odběrů energií a vody.

- **Hrozba vstupu externích dodavatelů do segmentu**
  Při větším množství dodavatelů a výběru z více alternativ se vyjednávací síla podnikatelů zvyšuje. Majitel má silnější pozici pro jednání o službách, jejich kvalitě a cenách.

Tab. 8. Vyjednávací síla dodavatelů – poskytovatelů externích služeb (vlastní zpracování

Vyjednávací síla dodavatelů – poskytovatelů externích služeb (1 bod = nejnižší, 9 bodů = nejvyšší)		Vlastní odhad 2008	Vlastní odhad 2014
1	Počet a význam dodavatelů	6	4
2	Význam odběratelů pro dodavatele	5	5
3	Hrozba vstupu externích dodavatelů do segmentu	4	3
	Celkem (z max. 27 bodů)	15	12
	Průměrné skóre (celkem/3)	**5**	**4**

Vyjednávací síla dodavatelů se snižuje, tento trend je pro majitele autokempu pozitivní věc. Počet dodavatelů energií se zvyšuje, snižuje se tím monopol energetické společnosti ČEZ. Česká republika se dostává z recese, což také vybízí dodavatele ke vstupu na trh. Pro firmy je důležité dodržovat hlavní zásadu opatrnosti – diverzifikaci zdrojů. Diverzifikace zdrojů snižuje riziko podnikání a závislost firmy na jednom dodavateli, tím pádem zvyšuje i nezávislost firmy.

Hrozba substitučních služeb a činností jiných poskytovatelů

- **Existence mnoha substitučních činností**
  V oblasti cestovního ruchu existuje pro zákazníky široká škála typu ubytování, služeb, doprovodných programů apod. Dovolených zahrnující pouze ubytování a stravu v dnešní době ubývá. Trendem jsou wellness pobyty, zážitkové pobyty, sportovní pobyty apod.
- **Hrozba substitučních činností v budoucnu**
  Hrozba substitučních činností v budoucnu je spojena s prvním bodem. Aktivní životní styl vybízí podniky k rozšiřování portfolia svých služeb. Autokempů nabízejících adrenalinové sporty, animační programy pro děti apod. bude neustále přibývat.

- **Vývoj cen substitutů**

  Podnikatelé jsou si vědomi zvyšující se životní úrovni obyvatelstva, nabídka dražších pobytů se neustále rozrůstá. Na druhé straně jsou v dnešní době velmi využívané slevové portály, které umožní koupit pobyt s velkou slevou. Hlavním cílem je seznámit zákazníka s daným místem, ukázat své služby. Předpokladem je návrat zákazníka i v případě plné ceny. Touto cenovou politikou je možné uspokojit všechny sociální skupiny obyvatel.

Tab. 9. Hrozba substitučních služeb a činností jiných poskytovatelů (vlastní zpracování)

Hrozba substitučních služeb a činností jiných poskytovatelů (1 bod = nejnižší, 9 bodů = nejvyšší)		Vlastní odhad 2008	Vlastní odhad 2014
1	Existence mnoha substitučních činností	4	7
2	Hrozba substitučních činností v budoucnu	5	6
3	Vývoj cen substitutů	4	6
	Celkem (z max. 27 bodů)	13	19
	Průměrné skóre (celkem/3)	**3,25**	**6,3**

Hrozba substituční služeb a činností se bude do budoucna stále zvyšovat. Díky posilující konkurenci, která se snaží zvyšovat portfolio a kvalitu služeb. Podniky musí neustále inovovat stávající služby, zlepšovat ubytování, zajišťovat klientům aktivní či odpočinkové využití. Pro zcela nový projekt je důležité mít od počátku kvalitně zpracované plány, využívat správné marketingové kanály pro komunikaci s potenciálními zákazníky a v neposlední řadě by měl nabídnout něco nového.

Interpretace zjištěných faktorů z Porterova modelu

Po zhodnocení všech konkurenčních sil v odvětví je jasné, že se intenzita konkurence zvyšuje:

- konkurenční rivalita – zvyšuje se,
- hrozba vstupu nových konkurentů – zvyšuje se,
- vyjednávací síla potenciální zákazníků – zvyšuje se,
- vyjednávací síla dodavatelů – klesá,

- hrozba substitučních služeb a činností jiných poskytovatelů – zvyšuje se.

Plánovaný autokemp si musí vytvořit takovou konkurenční výhodu, která mu bude přinášet stále nové zákazníky i přes neustálé zvyšování počtu konkurenčních podniků.

5.3.2 Popis jednotlivých konkurentů

Autorka práce považuje za největší konkurenty tři kempy:

- IN LIFE kemp,
- Autocamp Šternberk,
- Kemp Olomouc – Hejčín

IN LIFE kemp

IN LIFE kemp se nachází ve vzdálenosti 20 km od Olomouce přímo u řeky Moravy asi 700 m od centra města Litovel. Nejčastějšími zákazníky jsou vodáci sjíždějící právě řeku Moravu. S kempem spolupracuje IN-LIFE Morava – vodácká půjčovna, která zajišťuje školní vodácké výlety, firemní a teambuildingové akce. Kapacita kempu je 50 míst pro stany, 10 míst pro karavany (s elektrickou přípojkou). V kempu se nachází pitná voda, ohniště, připojení k internetu, sociální zařízení a sušička. Dále je možné zapůjčit dětská šlapadla, bumper ball a aquazorbing. Cena za noc pro dospělou osobu je 80 Kč (Kempy na Moravě, © 2014).

Autocamp Šternberk

Autocamp Šternberk se nachází na pomezí Hané a Nízkého Jeseníku ve vzdálenosti zhruba 22 km od Olomouce. Je umístěn v údolí říčky Sitky. Kapacita kempu je 30 míst pro stany, 25 míst pro karavany a dvou, tří a čtyřlůžkové chatky s celkovou kapacitou 158 osob. Kemp nabízí k zapůjčení společenské stolní hry, badminton, soupravu na stolní tenis a míče na volejbal a kopanou. Koupání je možné v tři kilometry vzdáleném městském koupališti ve Šternberku. V areálu je kiosek s občerstvením a společná kuchyňka. Cena za dospělou osobu na noc je 45 Kč (Autokemp Šternberk, © 2015)

Kemp Olomouc - Hejčín

Nově vznikající kemp se nachází u Mlýnského potoka v městské části Olomouc – Hejčín. Otevření se plánuje na 1. květen tohoto roku. V kempu se počítá s klasickým zázemím s recepcí, občerstvením, dětským hřištěm, hřištěm pro plážové sporty a místem pro koncer-

ty a další atrakce. Kemp pojme 20 karavanů a celkem až tři sta lidí. Cenová nabídka zatím není zveřejněna (Bílek, © 2015).

Dalšími konkurenty v Olomouckém kraji jsou kempy:

- AMK kemp Hranice,
- Rekreační středisko Baldovec,
- Morava Camp,
- Camping Žralok,
- Autokemp Mostkovice,
- Sport & relax areál Bozeňov.

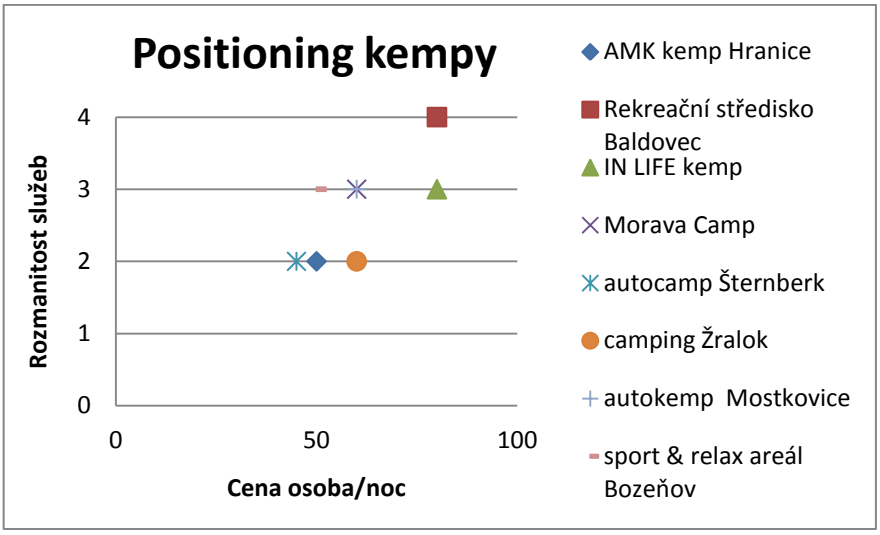
5.3.3 Positioning

Positioning neboli pozice produktu na trhu je způsob, jakým je zákazníky vnímán produkt (služba). Zákazníci nevnímají pozici produktu odděleně, ale v porovnání s konkurenčními produkty, díky tomu je tento vztah relevantní. Zákazníci si povědomě vytváří hodnotové žebříčky na základě vlastních dojmů, zkušeností, pocitů a porovnání s konkurenčními produkty. Každý podnik by měl plánovat takový positioning produktu (služby), aby navedl zákazníka k tomu, aby si produkt zařadil do škály přesně podle jejich představ (Kotler, 2007, s. 503–504).

Pro získání více informací o pozici konkurenčních podniků budou porovnány kempy pomoci kritérií cena (osoba za noc) / rozmanitost služeb.

Výsledky budou zobrazeny v následující mapě vnímání. Rozmanitost služeb je bodována podle následujících kritérií:

- 0 bodů – ubytování bez doprovodných služeb,
- 1 bod – ubytování, dětské hřiště, recepce,
- 2 body – ubytování, doplňkové služby bez možnosti koupání,
- 3 body – ubytování, doplňkové služby, možnosti koupání,
- 4 body – ubytování, široká škála doplňkových služeb, možnosti koupání.



Graf 10. Positioning – rozmanitost využití/cena (vlastní zpracování)

Konkurenční kempy mají cenovou politiku vhodně zvolenou podle rozmanitosti služeb. Rekreační středisko Baldovec může zákazníkům nabídnout celou řadu sportovního a odpočinkového vyžití, např. hřiště na volejbal a tenis, koupaliště, restauraci, lanové centrum, horolezeckou věž a podobně. Cena je díky rozmanitosti služeb v poměru s ostatními kempy vyšší. Na stejné cenové úrovni se nachází IN LIFE kemp, který však nabízí méně služeb. Kemp je zaměřený především na vodáky. Ostatní kempy se pohybují v cenovém rozpětí od 45 Kč za osobu/noc do 60 Kč/osoba/noc. I jejich služby jsou obdobné.

Kemp v Olomouci – Hejčíně není do analýzy zařazen z důvodu jeho momentální výstavby.

6 PROJEKT VYBUDOVÁNÍ AUTOKEMPU SKALA

6.1 Krátké představení projektu

Provedením analýzy vnějšího prostředí bylo zjištěno, že Olomouci a blízkém okolí chybí místo pro přenocování v přírodě. Autokemp Skala by doplňoval portfolio služeb již fungující Lovecké chaty v Horce nad Moravou a volnočasového areálu přírodního koupaliště Poděbrady. Kapitola projekt vybudování autokempu Skala čerpá z interních materiálů společnosti Gm5 s. r. o.

Lovecká chata Horka nad Moravou

Lovecká chata byla vybudována v průběhu 50. let minulého století. Její historie je spjata s chovem bažantů a další pernaté zvěře v regionu. Chov bažantů se dochoval dodnes. Původně chata sloužila k odpočinku pohlavárů minulého režimu a veřejnost do jejich prostor neměla přístup. Rekonstrukce a zpřístupnění pro veřejnost přišlo po sametové revoluci. Ihned poté se stala oblíbeným místem pro zastávku návštěvníků Chráněné krajinné oblasti Litovelské Pomoraví (Lovecká chata Horka nad Moravou, b. r.).

I dnes je Lovecká chata oblíbené výletní místo se stylovou restaurací a ubytováním 15 minut od Olomouce. Nabízí zázemí pro nejrůznější setkání a společenské akce a širokou nabídku volnočasových aktivit – mysliveckých, loveckých, outdoorových, lanových apod. Celková ubytovací kapacita je 45 osob. Lovecká chata nabízí ubytování ve dvou až tří lůžkových pokojích a nejen pro novomanžele je připravený novomanželský apartmán. Restaurace nabízí staročeské a moravské speciality. Od jara do podzimu je v provozu zahradní restaurace ideální pro barbecue večery s grilováním nebo country večery s živou hudbou. Specialitou chaty je pořádání honů a loveckých akcí pro skupiny i jednotlivce. Blízké okolí nabízí řadu možností pro aktivní odpočinek – projížďky na koni, kole či čtyřkolce, minigolf, petanque, paintball apod. Pro společenské události jsou k dispozici 2 samostatné salónky, prostor baru a 2 terasy s celkovou kapacitou až 150 osob. Prostory jsou vhodné pro oslavy, svatební hostiny, rauty, semináře, propagační a prezentační akce. (Lovecká chata Horka nad Moravou, b. r.).

Obr. 7. Lovecká chata Horka nad Moravou (Lovecká chata Horka nad Moravou, b. r.)

Volnočasový areál přírodního koupaliště Poděbrady

Jezero Poděbrady vzniklo zaplavením jámy, z níž se dříve těžil štěrk a písek. Vzhledem k pozici na okraji hanácké metropole je ideálním místem příměstské rekreace. K dispozici je restaurace Terasa, která nabízí bohaté občerstvení, udržované toalety a v letním období mobilní stánek s občerstvením přímo na jedné z pláží a půjčovna loděk. V zimním období sem vyráží lidé na běžky a v případě silného ledu i bruslit. V současnosti se pracuje na dalších atrakcích, jako jsou discgolf, hřiště na ringo, badminton a speedminton. Areál nezapomíná ani na nudisty, kteří mají vyčleněnou jednu z pravidelně upravovaných pláží. U koupaliště se pořádá velké množství akcí jako např. Velikonočnění, Zabijačka na Poděbradech, Den dětí, Vítání jara, Letní kino atd. (Holub, © 2013).

Obr. 8. Volnočasový areál přírodního koupaliště Poděbrady (Holub, © 2013)

Autokemp Skala se bude nacházet mezi obcemi Horka nad Moravou a Skrbeň necelých 10 km od Olomouce. Rozloha autokempu je zhruba 4 ha, součástí areálu jsou tři rybníky vhodné ke koupání.

Obr. 9. Katastrální mapa území (vlastní zpracování dle Katastrální mapa obce Horka nad Moravou, © 2015)

V blízkosti kempu se nachází centrum ekologických aktivit města Olomouce – Sluňákov. Vzhledem k poslání Sluňákova, kterým je nabídka prožitků a poznání, které rozvíjejí uctivý vztah člověka k přírodě i sobě samému je možné do budoucna vytvořit společné programy pro děti i širokou veřejnost (O Sluňákovu, b. r.).

Sluňákov je jedna z největších organizací v České republice zabývající se environmentálním vzděláváním s dlouholetou tradicí a zkušenostmi. Zpřístupňuje lidem poznání lužních lesů Litovelského Pomoraví, je významným článkem regionálního vzdělávání pedagogických pracovníků v oblasti environmentální výchovy, vede diplomové a jiné studentské práce s tématem ochrany přírody, zabezpečuje studentské praxe. Dále poskytuje ekologické poradenství, organizuje největší ekologický festival pro veřejnost v České republice – Ekologické dny Olomouc, již s dvacetiletou tradicí. Je držitelem několika regionálních, státních i mezinárodních ocenění, např. International Green Apple Award 2008. Podílí se

na propagaci města Olomouce a Olomouckého kraje v řadě celostátních médií. Mimo všechny tyto aktivity nabízí své prostory a okolí pro ubytování, pronájmy pro firemní a společenské akce, půjčuje kola, lodě a za výtěžek z těchto aktivit hradí významnou část své obecně prospěšné činnosti (Aktivity Sluňákova, b. r.).

6.2 Založení s.r.o.

Autokemp Skala vzniká jako projekt na zelené louce, proto je nejdříve nutné založit kapitálovou společnost. Založení s. r. o. se řídí od 1. ledna 2014 novým občanským zákoníkem a zákonem o obchodních korporacích, které nahradily občanský a obchodní zákoník. Pro založení společnosti s ručením omezeným je nutno vykonat následující kroky:

- uzavření společenské smlouvy formou notářského zápisu,
- složení základního jmění společnosti nebo jeho části,
- získání živnostenského oprávnění (živnostenských listů apod.),
- zápis společnosti do obchodního rejstříku,
- registrace společnosti u finančního úřadu (Společnost s ručením omezeným, © 1998–2015).

Společníky budou Eva Sedláčková, Marek Sedláček a Jan Vybíral, každému bude patřit třetina společnosti.

6.3 Představení kompletního záměru

Areál Autokempu Skala se nachází 15 min od centra Olomouce, mezi obcemi Horka nad Moravou a Skrbeň. Od silnice areál dělí zvýšená krajnice a travnaté porosty. Dříve se zde nacházela střelnice a motokrosový okruh, proto jsou v areálu zavedeny základní rozvodné sítě – elektřina, plyn i voda. Pozemek je již delší dobu opuštěný, bez jakýchkoliv pozdějších úprav. Z původní budovy zůstaly pouze základy, na kterých je možné vybudovat nové zázemí. Na severní straně areálu se nachází tři rybníky, které budou po menší úpravě vhodné ke koupání. Plánovanou dostavbou zhruba kilometrového úseku cyklostezky bude areál propojen s obcemi Skrbeň a Horka nad Moravou i pro cyklisty.

Areál Autokempu Skala bude tvořit funkční celek s Loveckou chatou v Horce nad Moravou a přírodním koupalištěm Poděbrady. Snahou společnosti Gm5 s. r.o. je sjednotit programy jednotlivých středisek, ale zároveň zachovat a zvýraznit jejich jedinečnost.

Autokemp Skala bude fungovat celoročně jako moderní středisko reagující na nové trendy výchovy a pobytu v přírodě nejen pro mládež a pracovní týmy, ale i pro širokou veřejnost. V létě bude sloužit jako autokemp pro veřejnost, zázemí pro příměstské tábory, programy pro rodiče s dětmi a seniory. V zimním období bude k dispozici budova pro vnitřní aktivity, semináře, školení apod.

Středisko bude detašovaným pracovištěm úzce propojeným s Loveckou chatou, která spadá pod stejného majitele. Projekt má možnost získat dotace na výstavbu areálu - infrastrukturu, dovybavení a zatraktivnění z IROP[3] programů.

Programové zajištění bude mít na starost tým Gm5 s. r. o. kolem Mgr. Jana Vybírala. Give me 5 je společnost s třináctiletou tradicí na trhu. Spolupracuje se školami, školskými zařízeními i firmami. Programy společnosti jsou vhodné pro všechny stupně a úrovně školských zařízení. Gm5 s. r. o. se pyšní bohatými zkušenostmi s prací s hendikepovanými žáky a studenty. Kromě vzdělávacích a dalších programů pro školy se společnost zaměřuje na firmy. Nabízí produkty v oblasti interaktivní výuky, týmové spolupráce, teambuilding programů a diagnostických kurzů. Základní filozofií je komplexní rozvoj osobnosti účastníků v oblasti manažerských, obchodních a prezentačních dovedností. Kurzy jsou sestavovány na míru dané společnosti. Programy jsou realizovány v ČR a v destinacích EU, v českém nebo zvoleném světovém jazyce. Gm5 s. r. o. je jednou z mála společností v ČR, která může nabídnout vlastní kmenové středisko, vytvořeno cíleně pro potřeby kurzů (O nás, b. r.).

Po zprovoznění kempu se bude pracovat na dalších etapách projektu, kterými je sportovní zázemí v areálu. Plánovaná je lanová dráha v korunách vzrostlých stromů, hřiště na beach volejbal a nohejbal, hřiště pro děti a lezecká stěna.

6.3.1 Personální zajištění

Z hlediska personálního zajištění bude nutné zaměstnat:

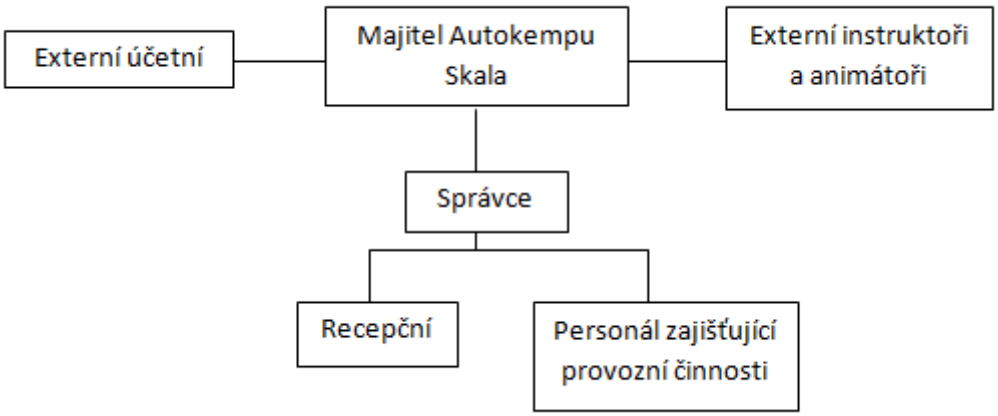
- Recepční – jedna recepční na hlavní pracovní poměr a jedna brigádnice na výpomoc v letních měsících,
    - přihlášení a odhlášení návštěvníků,

[3] IROP – Integrovaný regionální operační program je nově vznikající program pro zájemce o dotace z Evropské unie v letech 2014 – 2020. (Integrovaný regionální operační program, © 2015)

  - poradenská činnosti,
  - správa rezervačního systému, účtu na sociální síti, webových stránek,
  - zodpovědnost za chod recepce,
  - administrativní práce,
  - vyřizování stížností a přání,
  - komunikace s klienty.
- Správce
  - drobné opravy,
  - udržování areálu,
  - dohled nad úklidovými pracemi,
  - dohled nad společenskými prostory,
  - zajištění pořádku a čistoty.
- Personál zajišťující provozní práce – dva pracovníci na plný pracovní úvazek, kteří budou zajišťovat jak úklid, tak jednoduchou přípravu a výdej jídla,
  - provádění pravidelného úklidu místností a objektu,
  - zajištění čistoty a pořádku,
  - jednoduchá příprava a výdej jídla,
  - dohled nad dodržováním bezpečnostních a hygienických předpisů.
- Externí instruktoři a animátoři ze společnosti Gm5 s. r. o. – počet dle aktuální potřeby
  - příprava programů pro školy, firmy,
  - zajištění pomůcek, materiálů a sportovního náčiní,
  - dohled nad bezpečností účastníků,
  - komunikace s klienty.

6.3.2 Organizační struktura

Organizační struktura Autokempu Skala je hierarchická, nadřízenou pozici má majitel kempu, pod kterého spadá externí účetní, správce a externí instruktoři a animátoři. Správce je nadřízenou osobou recepčním a personálu zajištujícímu provozní práce.



Obr. 10. Organizační struktura Autokempu Skala (vlastní zpracování)

6.3.3 Reklama a propagace

Nezbytnou součástí plánování projektu je plán reklamy a propagace nového autokempu v Olomouckém kraji. Správně zvolený a cílený marketing může z velké části ovlivnit návratnost vložených prostředků. Samozřejmostí bude uvedení Autokempu Skala na webových stránkách autodemont.cz, které budou odkazovat na samostatné webové stránky kempu. Zveřejnění na stránkách autodemont.cz je z důvodu znalosti těchto stránek zákazníky Lovecké chaty. Vlastní webové stránky budou obsahovat základní informace o kempu (provozní dobu, vybavení, kontakt, umístění apod.), ceník, fotogalerii, doprovodné služby a aktivity a rezervační systém. Na tyto webové stránky budou odkazovat i servery zaměřené přímo na kempování:

- výletník.cz – zveřejnění názvu, oblasti, telefonu a webových stránek je zdarma, rozšířený profil za poplatek,
- camp.cz – zveřejnění základních informací, loga, fotogalerie a recenzí zdarma (možnost využít i mobilní aplikaci),
- cestujeme.cz – základní nabídka zdarma, placená je pouze kategorie „doporučujeme“,
- tourism.olomouc.cz – zveřejnění zdarma.

Samozřejmostí je stránka na sociální síti Facebook. Na profilu Autokempu Skala by bylo možné aktuálně zveřejňovat informace o akcích, počasí, obsazenosti kempu apod. Facebookový profil by spravovala recepční a zároveň by i odpovídala na dotazy potenciálních zákazníků.

Autokemp Skala bude v menší míře propagován i prostřednictvím tištěných materiálů, umístěných především na Lovecké chatě, koupališti Poděbrady a informačních centrech v Olomouckém kraji.

Další formou reklamy je i předpokládaný zájem regionálních novin a internetového zpravodajství.

6.4 Postup realizace

Následující kapitola mapuje současný stav areálu, plánované úpravy a konečnou podobu Autokempu Skala.

Jak bylo dříve zmíněno, areál je bývalou střelnicí a motokrosovou dráhou a je již několik let neudržován, bude proto muset projít nutnou revitalizací travnatých ploch. Úprava pozemku bude provedena za pomocí místních řemeslníků. Členitost pozemku (pozůstatek po motokrosové dráze) plně vyhovuje plánovaným aktivitám, vzrostlé stromy poslouží do budoucna jako lanové centrum v přírodě. Nutností je vybudovat příjezdovou cestu k hlavní budově a přístupovou cestu k jezírkům v zadní části areálu. Současný stav areálu je zdokumentován na následujících fotografiích.

Obr. 11. Současný stav areálu Autokempu Skala (vlastní foto autorky)

6.4.1 Zázemí Autokempu Skala

Zázemí areálu tvoří multifunkční budova a přilehlá infrastruktura pro interaktivní, společenské, sportovní a dobrodružné programy. Vybavení je voleno vhodně k plánovaným aktivitám centra.

Recepce

Nejmenší místností v přízemí bude recepce, vybavená pracovním stolem, počítačem, telefonem, knihovnou apod. Podlaha bude potažena zátěžovými parketami. Z recepce bude přístup do jídelny. V hlavní sezóně bude recepce otevřena 8:00 do 20:00, ve vedlejší sezóně dle domluvy a obsazenosti kempu. Recepce bude nabízet k zakoupení turistické a cyklistické mapy, základní hygienické potřeby, pohledy a sladkosti. Bude si zde možné zapůjčit stolní nebo míčové hry na vratnou zálohu. K dispozici budou také informační letáky o probíhajících akcích v okolí, zejména na Lovecké chatě a přírodním koupališti Poděbrady.

Výdejna jídla, jídelna

V první etapě je plánovaný pouze externí cateringový servis, který bude zajišťovat Lovecká chata. Skala bude disponovat pouze zařízením pro přípravu jednoduchých a ohřívaných jídel, popř. snídaní (mikrovlnná trouba, konvektomat na ohřev jídel, myčka, sada nádobí). Prostor bude vyhovovat přísným normám pro manipulaci a výdej jídla[4].

Společenské místnosti, herny

Společenské místnosti budou variabilní prostory splňující požadavky ze strany organizátorů interaktivních programů i programů pro veřejnost. V přízemí bude herna spojena s jídelnou, jedna stěna bude tvořena francouzskými okny s možností celkového otevření na venkovní terasu. Základním vybavením bude krb, prezentační technika, ozvučení a stoly s židlemi. Podlaha bude tvořena ze zátěžových parket. Další dvě herny v patře budovy budou odděleny protihlukovou stěnou. Obě místnosti o velikosti zhruba 64 m^2 poskytnou zázemí menším skupinám. Vybavení je podobné jako u herny v přízemí, podlaha bude potažena zátěžovým kobercem nebo podobným povrchem. Samozřejmostí je projekční technika, základní nábytek, stoly a židle. Nábytek bude disponovat uzamykatelnými poličkami pro dražší vybavení.

Zázemí pro instruktory a animátory (týmovna)

Menší místností v patře bude týmovna pro instruktory o celkové výměře zhruba 32 m^2. Zde bude možné připravovat další aktivity bez ohledu na právě probíhající program ve zbylých hernách. Součástí týmovny bude i hygienické zázemí pro instruktory. Po stěnách budou poličky, skříně a věšáky pro ukládání pomůcek a sportovního vybavení instruktorů, dalším vybavením je počítač, knihovna, pracovní stoly apod.

Dětský klub

Další místností v přízemí bude dětský klub se samostatným vchodem. Přes léto může sloužit pro příměstské tábory, celoročně potom pro aktivity rodičů s dětmi a pro dětský klub Horka nad Moravou. Součástí je sociální zázemí, bezbariérové WC a místnost pro přebalování dětí. V místnosti bude zátěžový koberec, koutek pro nejmenší děti, pracovní stoly, židle, stolní hry, vzdělávací materiály, projekční technika apod. Program bude zajišťován

[4] Hygienický předpis sv. 84/1987 č. 72

instruktory a animátory ve spolupráci s maminkami, ekologickým centrem Sluňákov a dětským klubem Horka nad Moravou.

Sociální zázemí

V hlavní budově se budou toalety nacházet v dětském klubu, týmovně a odděleně dva páry toalet (přízemí a první patro). Pro vnitřní aktivity s omezenou kapacitou je počet toalet vyhovující, pro vnější aktivity a autokemp bude hlavní hygienické zázemí umístěno mimo budovu a tvoří jej sprchy (10 a 10) a WC pro muže a ženy v počtu 8 a 10. Externí řešení je podřízené hlavnímu zaměření Autokempu Skala – místo intenzivních dobrodružných programů a návrat k přírodě.

Obr. 12. Nákres podoby Autokempu Skala (interní materiály Gm5 s. r. o.)

6.4.2 Časový harmonogram průběhu realizace

Před začátkem realizace projektu je sestavení časového harmonogramu průběhu realizace jedna z nejdůležitějších činností. Pro přípravu harmonogramu bude využito metody CPM, tj. Metoda kritické cesty. Metoda vyžaduje nadefinování jednotlivých činností v přesné délce jejich trvání a dalších návaznostech. Z důvodu nemožnosti změny délky činností jsou jednotlivé činnosti naplánovány po konzultaci s budoucím majitelem Autokempu Skala a stavební firmou. Pro činnosti vykonávané na úřadech je doba trvání volena dle průměru v Olomouckém kraji. Pomocí metody CPM bude možné zjistit nejkratší možnou dobu trvání realizace, která je daná délkou kritické cesty, dále kritické činnosti a časové rezervy projektu. Zvýšením výdajů na konkrétní činnosti bude možné zkrátit danou činnost, toto zvýšení však musí respektovat rozpočet celého projektu.

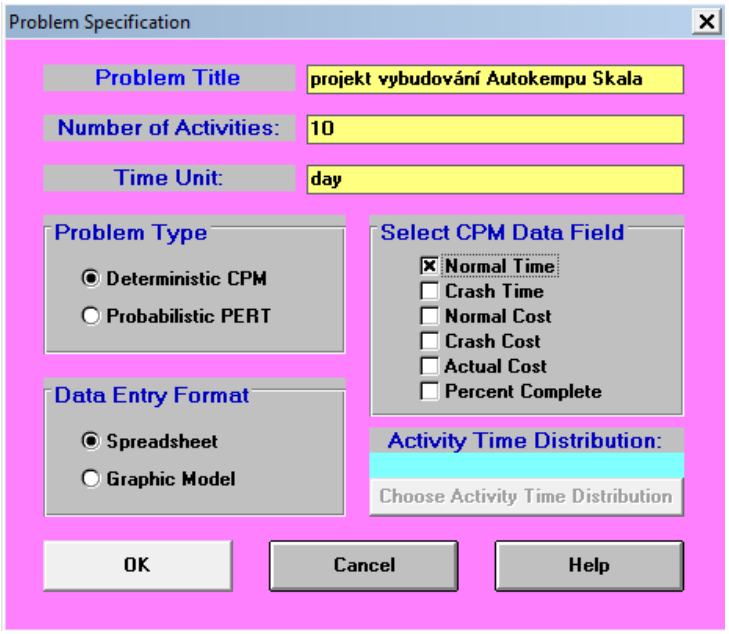
Tab. 10. Časový harmonogram projektu (vlastní zpracování)

Činnost	Popis činnosti	Doba trvání	Předchozí čin-
A	Návrh projektu	30	-
B	Založení s. r. o.	30	A

C	Vydání ŽL	5	A, B
D	Získání stavebního povolení	7	C
E	Revitalizace travnatých ploch	14	D
F	Výstavba příjezdové cesty	3	D
G	Stavební práce na budově	10	D, F
H	Nákup vybavení a zařízení	7	G
I	Kolaudace	1	H
J	Spuštění provozu	1	I

Zpracování harmonogramu realizace projektu v programu WinQSB

Pro zjištění kritické cesty projektu autorka použila program WinQSB. Nejdříve zadání vyžaduje definovat počet činností projektu, časovou jednotku, metodu, formát dat a obor dat.



Obr. 13. Zadání v programu WinQSB (vlastní zpracování)

Tab. 11. Základní tabulka (vlastní zpracování v programu WinQSB)

Activity Number	Activity Name	Immediate Predecessor (list number/name, separated by ',')	Normal Time
1	A		30
2	B	A	30
3	C	A,B	5
4	D	C	7
5	E	D	14
6	F	D	3
7	G	D,F	10
8	H	G	7
9	I	H	1
10	J	I	1

V základní tabulce se definují jednotlivé činnosti realizace projektu, jejich předchozí aktivity a doba trvání.

Tab. 12. Celkový čas realizace projektu (vlastní zpracování v programu WinQSB)

04-12-2015 19:03:52	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	30	0	30	0	30	0
2	B	Yes	30	30	60	30	60	0
3	C	Yes	5	60	65	60	65	0
4	D	Yes	7	65	72	65	72	0
5	E	no	14	72	86	80	94	8
6	F	Yes	3	72	75	72	75	0
7	G	Yes	10	75	85	75	85	0
8	H	Yes	7	85	92	85	92	0
9	I	Yes	1	92	93	92	93	0
10	J	Yes	1	93	94	93	94	0
	Project	Completion	Time	=	94	days		
	Number of	Critical	Path(s)	=	4			

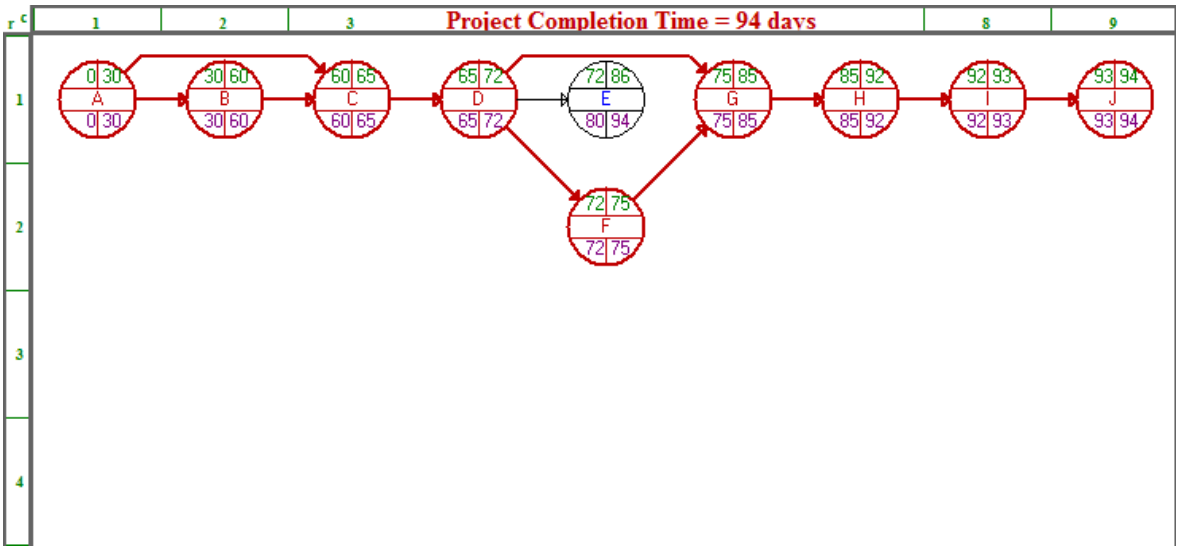
Vysvětlivky k záhlaví Tab. 11:

- On critical path – leží/neleží na kritické cestě
- Activity time – doba trvání činnosti
- Earliest start – nejdříve možný začátek činnosti
- Earliest finish – nejdříve možný konec činnosti
- Latest start – nejpozději přípustný začátek činnosti
- Latest finish – nejpozději přípustný konec činnosti
- Slack (LS – ES) – časová rezerva u činnosti

V Tab. 11. je vypočítán programem celkový čas realizace projektu. Realizace projektu vybudování Autokempu Skala potrvá 94 dní. Dobu realizace výrazně zvyšuje nutnost čekání na založení s. r. o. a vydání stavebního povolení, na které mají úřady zákonem stanovený čas. Jejich doba může být i kratší, přesný čas není možné dopředu stanovit. Projekt má celkem čtyři kritické cesty, které jsou podrobně rozepsány v Tab. 12.

Tab. 13. Kritické cesty projektu (vlastní zpracování v programu WinQSB)

04-12-2015	Critical Path 1	Critical Path 2	Critical Path 3	Critical Path 4
1	A	A	A	A
2	B	B	C	C
3	C	C	D	D
4	D	D	F	G
5	F	G	G	H
6	G	H	H	I
7	H	I	I	J
8	I	J	J	
9	J			
Completion Time	94	94	94	94



Graf 11. Grafické zpracování kritické cesty (vlastní zpracování v programu WinQSB)

Síťový graf znázorňuje 10 činností projektu vybudování Autokempu Skala. Znázorněné jsou kritické cesty:

- č. 1 vede přes činnosti: A, B, C, D, F, G, H, I, J,
- č. 2 vede přes činnosti: A, B, C, D, G, H, I, J,
- č. 3 vede přes činnosti: A, C, D, F, G, H, I, J,
- č. 4 vede přes činnosti: A, C, D, G, H, I, J.

Tyto činnosti na kritické cestě mají nulovou časovou rezervu. Jejich prodloužení by vedlo k prodloužení celkové doby realizace. Kritická cesta je nejkratší možná doba realizace projektu. Zkrácení by bylo možné pouze zvýšení rozpočtu na jednotlivé činnosti a tím zvýšení rozpočtu celého projektu.

6.5 Rozpočet

Rozpočet projektu je tvořen s důrazem na nízkou finanční náročnost a co největší efektivitu. Pozemky, na nichž je areál plánovaného Autokempu Skala nachází, patří rodině Sedláčků, tím pádem odpadá vysoká položka - nákup pozemku. Revitalizaci travnatých ploch provedou místní řemeslníci, další stavební práce jako vytvoření příjezdové cesty a stavba hlavní budovy provede stavební firma. Mzdy za práci zajištěnou svépomocí jsou v rozpočtu zahrnuty.

Tvorba rozpočtu proběhla ve spolupráci s budoucím majitelem Autokempu Skala.

Kalkulace výdajů:

Tab. 14. Kalkulace výdajů na projekt (vlastní zpracování)

Název výdaje	Počet kusů	Cena kusu	Výdaj celkem
Revitalizace travnatých ploch			200 000 Kč
Nákup stavebních buněk	17	25 000 Kč	425 000 Kč
Stavební práce na budově a příjezdové cestě			500 000 Kč
Stavba toalet v areálu			80 000 Kč
Dostavba části cyklostezky			1 000 000 Kč
Nákup sanitárního zařízení a toalet			100 500 Kč
– WC	22	3 000 Kč	
– sprcha	21	1 000 Kč	
– pisoár	6	850 Kč	
– umyvadlo	10	520 Kč	
– dřez	4	800 Kč	
Vybavení jídelny a výdejny jídla			105 000 Kč
– myčka nádobí	1	12 000 Kč	
– mikrovlnná trouba	2	4 000 Kč	
– konvektomat	1	55 000 Kč	
– nádobí		30 000 Kč	
Vybavení heren			400 000 Kč
Reklama a propagace			40 000 Kč
– webové stránky		25 000 Kč	

– tištěné materiály	500	10 Kč	
– ostatní		10 000 Kč	
Mzdové náklady			40 000 Kč
Ostatní			20 000 Kč
CELKEM			**2 910 500 Kč**

Rozpočet projektu je stanoven jako maximální výše vynaložených prostředků. Důsledným dohledem a dodržováním časového harmonogramu projektu je možné některé částky snížit, v opačném případě (časové prostoje, vícepráce, vliv počasí) může být částka i vyšší. Mzdové náklady stavební firmy jsou zahrnuty v položce stavební práce na budově a příjezdové cestě, v samostatné položce mzdové náklady jsou zahrnuty mzdy správce a majitele, kteří budou vykonávat dohled během realizace projektu. Položka ostatní zahrnuje počáteční výdaje spojené se získáním živnostenského listu, stavebního povolení apod. V rozpočtu nejsou uvedeny výdaje spojené s dalším provozem Autokempu Skala.

Návratnost vynaložených finančních prostředků

Dalším důležitým ukazatelem při rozhodování o realizaci projektu je návratnost vynaložených finančních prostředků. K výpočtu prosté doby návratnosti je nutné znát roční příjem. Plánovaná kapacita autokempu je 35 stanů a 10 karavanů.

Tab. 15. Ceník Autokempu Skala (vlastní zpracování)

Položka	**Cena**
Osobní auto	50 Kč /noc
Obytné auto	100 Kč / noc
Karavan	85 Kč / noc
Motocykl	40 Kč / noc
Stan	60 Kč / noc
Dospělí	70 Kč / noc
Děti 3 – 15 let	55 Kč /noc
Děti do 3 let	zdarma
Pes, kočka	30 Kč / noc

Pro zjednodušení výpočtu příjmů budeme pro plnou obsazenost počítat s dvěma dospělými osobami v karavanu a dvěma dospělými osobami ve stanu, každý stan i karavan má svoje vlastní osobní auto.

- Příjmy z ubytování ve stanech 8 750 Kč / noc
- Příjmy z ubytování v karavanech 7 500 Kč / noc

Otevírací doba autokempu je 1. 5. – 30. 9., což znamená 153 dní.

Celkové příjmy autokempu při plné obsazenosti jsou 2 486 250 Kč. Těchto příjmů však není možné dosáhnout. V hlavní sezóně (letní prázdniny) je možné počítat se 70 % obsazeností, ve vedlejší sezónu s 35 % obsazeností. Příjmy při těchto kritériích jsou 1 222 813 Kč. Dalším důležitým, a ze strany vedení neovlivnitelným, faktorem je počasí.

Doba návratnosti projektu se vypočítá pomocí vzorce:

$$TN_P = \frac{IN}{CF} \tag{1}$$

IN… náklady na investici

CF… roční příjem

Doba návratnosti při plné obsazenosti je tedy:

$$TN_P = \frac{2910500}{2486250} = 1{,}17 \tag{2}$$

Při plné obsazenosti by se investice na projekt vrátily za zhruba rok a dva měsíce.

Doba návratnosti při reálné obsazenosti je:

$$TN_P = \frac{2910500}{1222813} = 2{,}38 \tag{3}$$

Při reálné obsazenosti se investice na projekt vrátí za zhruba dva roky a pět měsíců.

Financování projektu

V rámci oživení cestovního ruchu a podpory regionu může majitel žádat o dotaci z fondů Evropské Unie nebo České republiky. Následuje několik programů dotací, o které by bylo možné se ucházet.

- Cestování dostupné všem – program Ministerstva pro místní rozvoj ČR s pětiletou tradicí, dotace je ve výši minimálně 50 % celkově uznatelných nákladů akce, podporováno bude – vybudování center služeb pro turisty a hygienického zázemí pro pěší, cyklisty a hendikepované turisty podél tras (Rok 2015 - Podprogram Cestování dostupné všem, © 2014).
- IROP – prostředky z Evropské Unie rozdělované Ministerstvem pro místní rozvoj, podpora inovativních forem cestovního ruchu a oblastí kulturního odvětví (Integrovaný regionální operační program, © 2015).
- Operační program Podnikání a inovace pro konkurenceschopnost – operační programy Evropské unie, podpora výstavby nebo pořízení nových případně rekonstrukce stávajících školicích center, modernizace prostor pro vzdělávání, pořízení vybavení školicích prostor včetně školicích pomůcek (Věntus, © 2015).

6.6 Analýza rizik

U každého finančně významného projektu figuruje ve větší nebo menší míře riziko a nejistota. Projekt vybudování Autokempu provází jako největší riziko zpoždění stavebních prací a nezískání stavebního povolení. O těchto i dalších rizicích a jejich dopadech na realizaci projektu vypovídá následující kapitola.

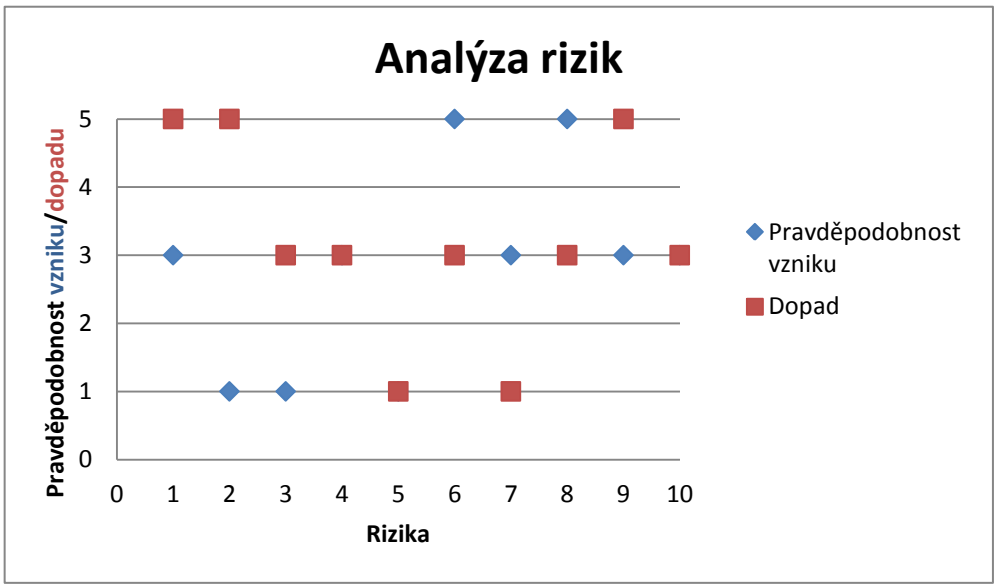
6.6.1 Hodnocení a dopady rizik

Pro následující analýzu je využito stupnice v intervalu 1 – 5. Vysokou pravděpodobnost vzniku představuje číslo 5, střední 3 a nízkou pravděpodobnost vzniku číslo 1. Stejná stupnice je definována i pro dopady na realizaci projektu. Stupeň 5 je dopad s vysokou intenzitou, znemožňující pokračování realizace, stupeň 3 je dopad se střední intenzitou - odstranitelnou a stupeň 1 je dopad s nízkou intenzitou, možný ihned odstranit.

Tab. 16. Analýza rizik (vlastní zpracování)

Číselné označení	Popis rizika	Pravděpodobnost vzniku	Hodnocení	Dopad
1	Neschválení projektu	střední	3	5
2	Nezískání stavebního povolení	nízká	1	5
3	Odstoupení jednoho ze společníků od realizace v jejím průběhu	nízká	1	3

4	Zpoždění stavebních prací	střední	3	3
5	Krach zainteresovaných firem	nízká	1	1
6	Zvýšení výdajů na projekt	vysoká	5	3
7	Krádeže na pracovišti	střední	3	1
8	Dodržení úrovně služeb	vysoká	5	3
9	Nefungující komunikace mezi pověřenými pracovníky	střední	3	5
10	Zpoždění prací z důvodu špatného počasí	střední	3	3



Graf 12. Analýza rizik (vlastní zpracování dle Tab. 14)

Z hlediska dopadu na realizaci projektu jsou zásadní činnosti:

- neschválení projektu,
- nezískání stavebního povolení,
- nefungující komunikace mezi pověřenými pracovníky.

První dvě rizika není nutné vysvětlovat, v případě, že majitel neschválí projekt či nedostane stavební povolení není možné v projektu s danými parametry pokračovat. V obou případech by bylo nutné celý projekt znovu prokonzultovat a přepracovat dle nově zadaných požadavků či výtek. Nefungující komunikace mezi pověřenými pracovníky je dle autorky jedním ze zásadních problémů projektu, i celé dnešní společnosti. Špatně vysvětlené nebo pochopené zadání projektu může mít za důsledek vysoké dodatečné náklady. Spory mezi

společníky mohou pozdržet celou realizaci apod. Pro realizaci a úspěšné ukončení projektu je možné tyto situace nazvat jako kritické.

Rizikové faktory s vysokou pravděpodobností vzniku jsou následující:

- zvýšení výdajů na projekt,
- dodržení úrovně služeb.

Zvýšení výdajů na projekt může vzniknout z mnoha důvodů: chybné vyčíslení nákladů stavební firmou, překážky ve stavbě např. promáčená půda nebo změna ekonomické situace na trhu. Mnoho firem se v dnešní době snaží ušetřit, proto mnohdy používají levnější materiály, než udávají, čímž můžou výrazně snížit kvalitu daného projektu.

6.6.2 Možnosti eliminace potenciálních rizik

Při eliminaci rizik je důležité mít určenou odpovědnou osobu za danou činnost. Když neexistuje pracovník, který by byl přímo odpovědný za danou část projektu nebo činnost, není možné kontrolovat její plnění. Odpovědnost je v tom případě „přehazována“ z jednoho zaměstnance na druhého a v konečném důsledku není možné vyvodit závěr.

Rizikové faktory ve všech částech realizace projektu mohou narušit a ohrozit průběh realizace a naopak jejich eliminace vede k úspěšnému dokončení projektu, popř. jeho zrychlení či snížení nákladů. Eliminace je možná pomocí protikrizových opatření, které jsou uvedeny v následující tabulce.

Tab. 17. Opatření pro eliminaci rizik projektu (vlastní zpracování)

Popis rizika	Opatření
Neschválení projektu	Dostatečná komunikace s vedením projektu Kvalitní prezentace projektu Využití všech dostupných zdrojů
Nezískání stavebního povolení	Doložení všech potřebných materiálů, projektové dokumentace apod. Dodržení povinných termínů Dodržení schváleného stavebního postupu
Odstoupení jednoho ze společníků od realizace v jejím průběhu	Dostatečná komunikace mezi společníky Motivace Možnost seberealizace

Zpoždění stavebních prací	Dostatečná kontrola – pověřený pracovník Kvalitně připravený projekt
Krach zainteresovaných firem	Pečlivý výběr firmy Ohled na doporučení a tradici firmy
Zvýšení výdajů na projekt	Kvalitně zpracovaný projekt Určitá peněžní rezerva Kontrola plnění rozpočtu
Krádeže na pracovišti	Odborná firma Odpovědnost zaměstnance za škodu Pravidelné provádění inventur
Dodržení úrovně služeb	Komunikace Odpovědnost za výsledek Kontrola plnění během realizace
Nefungující komunikace mezi pověřenými pracovníky	Motivující zainteresovanost v projektu Správně zvolené komunikační kanály
Zpoždění prací z důvodu špatného počasí	Vhodně naplánovaná realizace projektu

Realizace výše uvedených opatření vede k eliminaci potenciálních rizikových situací projektu vybudování Autokempu Skala. Krátkým shrnutím můžeme konstatovat, že dostatečná kontrola, motivace a pověření odpovědných zaměstnanců vede k úspěšnému dokončení projektu.

6.6.3 Odpovědné osoby

Jak bylo již řečeno, k úspěšnému dokončení realizace projektu je nutné stanovit pravomoci a odpovědnost jednotlivých pracovníků. Odpovědnými pracovníky jsou majitel Autokempu Skala a správce neboli odpovědný vedoucí.

Majitel Autokempu Skala má odpovědnost za:

- schválení projektu,
- navržení časového a nákladového rámce projektu,
- plnění činností dle harmonogramu,
- dodržení rozpočtu projektu,

- převzetí hotového projektu.

Správce (odpovědný vedoucí)

- kontrola dodržování harmonogramu činností,
- organizování činností mimo kompetencí majitele,
- komunikace mezi majitelem Autokempu Skala a dodavateli,
- průběžný reporting majiteli.

6.7 Závěrečné shrnutí

Název: Autokemp Skala

Umístění: Areál bývalé střelnice mezi obcemi Horka nad Moravou a Skrbeň, zhruba 10 km od města Olomouc.

Stručný popis: Moderní středisko reagující na nové trendy výchovy a pobytu v přírodě pro mládež, firmy a veřejnost.

Hlavním záměrem pro zpracování projektu v této diplomové práci je poskytnutí turistům v Olomouci a blízkém okolí kvalitní místo pro ubytování v přírodě, které zde chybí. V rámci práce jsem navrhla projekt autokempu, který bude spolupracovat s Loveckou chatou Horka nad Moravou a přírodním koupalištěm Poděbrady, které mají v oblasti dlouholetou tradici a mnoho spokojených návštěvníků. Autokemp Skala se rozšíří portfolio služeb těchto rekreačních míst.

Autokemp Skala bude fungovat celoročně jako multifunkční dobrodružné centrum. V létě bude otevřené veřejnosti jako klidné místo k ubytování v přírodě v blízkosti historického města Olomouce, dále bude sloužit jako místo pro příměstské tábory a různé programy pro děti, rodiče s dětmi i seniory. Mimo hlavní sezónu zde budou vnitřní prostory přizpůsobené pro školení, prezentace či teambuildingové akce firem.

Areál bude disponovat multifunkční budovou vybavenou jídelnou a výdejnou jídla, několika hernami, recepcí, zázemím pro instruktory, dětským koutkem a sociálním zařízením. Mimo budovu bude další sociální zařízení především pro zákazníky autokempu. V dalších etapách projektu je chystaná výstavba hřišť na beachvolejbal, nohejbal a lanové centrum.

Celkový rozpočet projektu je stanoven na necelé tři miliony korun. Pro výpočet doby návratnosti investice jsou uvedeny dvě varianty. V případě první varianty, plné obsazenosti autokempu, se počáteční investice vrátí zhruba za rok a dva měsíce. V případě druhé, reál-

né variantě obsazenosti, se investice vrátí zhruba za dva roky a čtyři měsíce. Autokemp Skala má možnost zisku dotace na výstavbu areálu, ostatní výdaje budou financovány z vlastních zdrojů.

Pro určení celkové doby realizace byla použita analýza CPM (metoda kritické cesty) v programu WinQSB. Deset zadaných činností bude realizováno po dobu 94 dní, velká část doby připadá návrhu projektu a získání živnostenského listu a stavebního povolení. Program určil čtyři kritické cesty projektu, tedy nejdelší možné cesty mezi vstupním a výstupním uzlem. Činnosti na kritické cestě mají nulovou časovou rezervu, jejich zpoždění by tedy vedlo k prodloužení celé realizace.

Poslední části projektu je riziková analýza. Každý finančně náročný projekt sebou nese riziko a nejistotu. Autorka určila 10 hlavních rizik projektu, jejich pravděpodobnost vzniku a důsledek. Rizikům lze předejít především důkladnou přípravou, kontrolou a pověřením odpovědných pracovníků.

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo sestavení projektu na vybudování autokempu v Olomouckém kraji.

Oblast cestovního ruchu byla popsána v teoretické části. Zaměřila jsem se především na současné trendy, vznik a vývoj cestování, druhy a služby s cestováním spojené. S tématem práce úzce souvisí i podnikatelský plán, který je také popsán v teoretické části práce. Posledním probíraným tématem je kempování, které využívá v současné době stále více turistů. Hlavními cílovými skupinami, na které je autokemp zacílený, jsou rodiny s dětmi, cyklisté, vodáci, skupiny mladých lidí a senioři.

Ze situační analýzy Olomouckého kraje se zaměřením na cestovní ruch jsem zjistila, že Olomouci chybí místo pro klidné ubytování v přírodě. Na daném místě zatím nehrozí negativní konkurenční boj, nejbližší kempy se nachází zhruba 20 km od Olomouce, IN LIFE kemp v Litovli je zaměřen na vodáky a ATK Šternberk je zaměřen především na přespání a nenabízí téměř žádné doplňkové služby. Dalšími provedenými analýzami byla PEST analýza makroprostředí, Porterova analýza pěti konkurenčních sil a positioning konkurenčních kempů na trhu. Důraz byl kladen zejména na komplexnost a vyváženost analýz. Hlavním přínosem této části práce bylo bližší seznámení se s aktuální situací v oblasti cestovního ruchu se zaměřením na kempování.

Na základě informací, získaných studiem odborné literatury a zmiňovanými analýzami, jsem mohla sestavit projekt autokempu pro konkrétní místo nacházející se zhruba 10 km od centra Olomouce, mezi obcemi Horka nad Moravou a Skrbeň. V areálu byla dříve střelnice a motokrosová dráha, proto se zde nachází základní rozvodné sítě, na kterých je možné vybudovat nové multifunkční vzdělávací a odpočinkové centrum. V těsné blízkosti areálu se nachází tři rybníky vhodné ke koupání. Autokemp Skala vytvoří funkční celek se zaběhlou Loveckou chatou v Horce nad Moravou a přírodním koupalištěm Poděbrady spadajících pod stejného majitele. Turistické cíle by se vhodně doplňovaly portfoliem nabízených služeb. Samostatná kapitola je věnována současnému stavu areálu a jeho plánované podobě po dokončení prací. Důležitou část tvoří rozpočet. Nadefinován je plán výdajů, na který navazuje plán příjmů a ceník ubytování. Ze získaných údajů jsem vypočítala dobu návratnosti při dvou variantách obsazenosti autokempu, plné obsazenosti a reálné obsazenosti. S realizací projektu je spojena řada rizik, jejichž dopady je nutné dopředu promyslet

a minimalizovat, čemuž odpovídají navržená protikrizová opatření v poslední kapitole projektu.

Autokemp Skala může do Olomouce a jejího okolí přilákat řadu turistů, čímž podpoří cestovní ruch v celém regionu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ALTMAN, Karel, 2000. Trampové a moc: K problematice postavení trampského hnutí ve společnosti od počátku dvacátých let do současnosti. *Český lid: Etnologický časopis*. roč. 87, č. 3.

BAUERSFELD, Kip, 2003. Jen kvůli tomu vzrušení. *COT Business*. č. 6.

HARTMANN, Ivan, Světlana MICHAJLOVÁ a Mark DIVO, 2011. Volný čas: utopie na hranicích všednosti = Spare time : utopias on the verge of commonness. 2. upravené vyd. V Praze: Národní galerie v Praze, 183 p. ISBN 80-703-5480-1.

HURIKÁN, Bob, 1990. Dějiny trampingu. 2. upravené vyd. Praha: Novinář, 253 p., [8] leaves of plates. ISBN 80-707-7432-0.

KAŠPAR, Radim a Tereza VANKOVA. RPSC IDEAS S.R.O, 2013. Marketingová studie cestovního ruchu Olomouckého kraje na období 2014 – 2016, 229 s.

KOTÍKOVÁ, Halina, 2013. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 207 s. ISBN 978-80-247-4603-6.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

WEBSTER, Craig, James LEIGH a Stanislav IVANOV, 2013. Future tourism: political, social and economic challenges. Abingdon, Oxon: Routledge, xvi, 204 p. ISBN 04-155-0902-5.

MARKOVÁ, Hana, 2015. Daňové zákony 2015: úplná znění platná k 1. 1. 2015. 24. vyd. Praha: Grada, 272 s. ISBN 9788024755076.

INSTITUT OBCHODU A CESTOVNÍHO RUCHU, 2006. *Podnikatelský plán v cestovním ruchu*. Vyd. 1. Praha: MAG Consulting, 86 s. ISBN 80-86724-17-4.

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ, 2011. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi.* 1. vyd. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

RYGLOVÁ, Kateřina, 2009. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů.* Vyd. 3. rozš. Ostrava: Key Publishing, 187 s. Management (Key Publishing). ISBN 978-80-7418-028-6.

SMITH, Melanie, Greg RICHARDS, 2012. The Routledge handbook of cultural tourism. New York: Routledge, c2012, 416 s. ISBN 978-0-415-52351-6.

Statistika&My. Praha, 2015, roč. 5, č. 01. ISSN 1804-7149.

Statistika&My. Praha, 2015, roč. 5, č. 02. ISSN 1804-7149.

ŠPRINGL, Jan, 2013. Když ohně zaplanou: Československý tramping. *Dějiny a současnost: kulturně historická revue*, roč. 35, č. 4, s. 10-14.

Internetové zdroje

Aktivity Sluňákova, b. r. *Sluňákov centrum ekologických aktivit města Olomouce, o. p. s.* [online]. [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: http://www.slunakov.cz/index.php?2-1008x008

Asociace Kempů ČR, © 2009 – 2015. *Camp* [online]. [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: http://www.camp.cz/asociace/index.aspx?sflang=cs

Autokemp Šternberk, © 2015. *Camp Šternberk* [online]. [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: http://www.campsternberk.cz/

Bilance intervence ČNB: rok poté, © 2014. *Travel trade gazzete* [online]. [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: http://www.ttg.cz/bilance-intervence-cnb-rok-pote/

BÍLEK, Michal, © 2015. V kempu v Hejčíně už rostou toalety, přes potok má vést lávka. In: *Olomoucký deník* [online]. Olomouc, 14. 3. 2015 [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: http://olomoucky.denik.cz/zpravy_region/v-kempu-v-hejcine-uz-rostou-toalety-pres-potok-ma-vest-lavka-20150314.html

Cestovní ruch, b. r. *Ministerstvo pro místní rozvoj ČR* [online]. [cit. 2015-03-18]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch

Cestovní ruch - časové řady, © 2015. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/cru_cr

Cizinci: Demografické údaje cizinců, © 2013. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2014-11-16]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/cizinci.nsf/kapitola/ciz_demogr_udalosti

Evropské projekty, © 2005-2013. *CzechTourism* [online]. [cit. 2015-03-18]. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/marketingove-aktivity/evropske-projekty/

HOLUB, Jiří, © 2013. Poděbrady olomoucké přírodní koupaliště. In: *Poděbrady olomoucké přírodní koupaliště* [online]. [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: http://areal-op.be-life.cz/home

HOVORKOVÁ, Kateřina, © 2013. Mladí lidé odmítají přesčasy, chtějí si užít volný čas. In: *iDnes* [online]. 4. 12. 2013 [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: http://finance.idnes.cz/generace-y-meni-podobu-klasickeho-zamestnance-fo5-/podnikani.aspx?c=A131202_225545_podnikani_kho

Charakteristika kraje, © 2014. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2014-11-07]. Dostupné z: http://www.czso.cz/xm/redakce.nsf/i/charakteristika_kraje

Integrovaný regionální operační program, © 2015. *strukturalni-fondy* [online]. Praha [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: http://www.strukturalni-fondy.cz/cs/Microsites/IROP/Uvodni-strana

JANOUŠ, Vilém, © 2013. Češi se vrací do kempů. Chtějí luxus. In: *Deník* [online]. Praha, 23. 8. 2013 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: http://www.denik.cz/ekonomika/cesi-se-vraci-do-kempu-chteji-luxus-20130822.html

Katastrální mapa obce Horka nad Moravou, © 2015. *Katastrální mapy* [online]. [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: http://www.katastralni-mapy.com/mapa-horka-nad-moravou-3029

Kempy na Moravě, © 2014. *In-life* [online]. [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: http://www.in-life.cz/cs/kempy

KLUB ČESKÝCH TURISTŮ, b. r. Doporučení upravující základní ukazatele pro poskytování ubytovacích služeb v rámci ubytování v soukromí, v kempech a chatových osadách a turistických ubytovnách. [online]. [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: http://www.cestovni-ruch.cz/kategorizace/doporuceni2.htm

Lovecká chata Horka nad Moravou, b. r. *Autodemont* [online]. [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: http://www.autodemont.cz/cz/chata/index.php

Normy pro poskytování ubytovacích služeb, © 2013. *Hospodářská Komora České republiky* [online]. [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: http://www.komora.cz/inmp/knihovna-informaci-pro-podnikani/zahajeni-ukonceni-podnikani-zmeny-v-zivote-podniku/ziskani-zl-koncese/normy-pro-poskytovani-ubytovacich-sluzeb.aspx

NOVOTNÁ, Kateřina, © 2012. Ochutnávka cest za chutí světa s culinaria travel cz. In: *Slideshare* [online]. Dostupné z: http://www.slideshare.net/GabrielaNovotna/ochutnvka-cest-za-chut-svta-s-culinaria-travel-cz

O nás, b. r. *Gm5* [online]. [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: http://www.gm5.cz/firmy/o-nas.html

O Sluňákovu, b. r. *Sluňákov centrum ekologických aktivit města Olomouce, o. p. s.* [online]. [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: http://www.slunakov.cz/index.php?2-1003x003

Památky, © 2002-2014. *TourismOlomouc* [online]. [cit. 2014-11-07]. Dostupné z: http://tourism.olomouc.eu/sights/

Pán Prstenů - Společenstvo Prstenu, © 2006-2014. *Filmová místa* [online]. [cit. 2014-11-16]. Dostupné z: http://www.filmovamista.cz/231-Pan-prstenu---Spolecenstvo-prstenu?zaber=2150

PAVLŮ, Ondřej, © 2012. Nejhorší hotel na světě! In: *Markething* [online]. [cit.2014-11-16]. ISSN 1805-4991. Dostupné z: http://www.markething.cz/nejhorsi-hotel-na-svete.

PŠT a ČTK, © 2014. Vesmírná loď Virgin Galactic havarovala. Branson chce přesto dál dobývat vesmír. In: *Ihned* [online]. [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: http://zahranicni.ihned.cz/c1-63038960-virgin-galactic-space-ship-two-havarie-spadla

Rok 2015 - Podprogram Cestování dostupné všem, © 2014. *Ministerstvo pro místní rozvoj ČR* [online]. [cit. 2015-03-18]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Programy-Dotace/Narodni-program-podpory-cestovniho-ruchu-(2010-201/ROK-2015-PODPROGRAM-CESTOVANI-DOSTUPNE-VSEM

Satelitní účet cestovního ruchu, © 2012. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2014-11-13]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/tabulky_satelitniho_uctu_cestovniho_ruchu

Slavnost Hanami, © 2014. *Shirai* [online]. [cit. 2014-11-16]. Dostupné z: http://shirai.cz/clanek-zobraz/113/slavnost-hanami/

Slovo úvodem, © 2005. *Bazilika Navštívení Panny Marie* [online]. [cit. 2014-11-07]. Dostupné z: http://www.svatykopecek.cz/main/index.php

Soutěžní kategorie, © 2005-2013. *CzechTourism* [online]. [cit. 2014-11-07]. Dostupné z: http://www.destinacze2014.cz/

Společnost s ručením omezeným, © 1998-2015 . *Business.center* [online]. [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: http://business.center.cz/business/pravo/formypodn/sro/zalozeni.aspx

Standardizace ubytovacích služeb, © 1999-2011. C*estovni-ruch* [online]. [cit. 2015-13-04]. Dostupné z: http://www.cestovni-ruch.cz/kategorizace/klashotel.php/

Statistická ročenka Olomouckého kraje, © 2012. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2014-11-13]. Dostupné z: http://csugeo.i-server.cz/csu/2008edicniplan.nsf/krajkapitola/13-7101-08-2008-17

Statistický bulletin - Olomoucký kraj - 1. až 4. čtvrtletí 2014, © 2015. *Český statistický úřad [online*]. [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/statisticky-bulletin-olomoucky-kraj-1-az-4-ctvrtleti-2014

Turistika, zemědělství a hospodářské subjekty, © 2001. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: http://www.czso.cz/cz/cisla/1/13/roc_nisa/turist.htm

VĚNTUS, Radomír, © 2015. Zveřejněny předběžné harmonogramy výzev pro rok 2015. *Dotační noviny* [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: http://dotacni-noviny.cz/zverejneny-predbezne-harmonogramy-vyzev-pro-rok-2015/

Vývoj směnných kurzů, © 2010-2015. *Exchange* [online]. [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: http://www.exchange.cz/history.php?gclid=CPbaoayPt8QCFQOD2wodlC4A3w

Tabulky z Českého statistického úřadu

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Tab. Počet registrovaných subjektů v RES – cestovní ruch (1989 – 2012). *Český statistický úřad* [online]. 16. 5. 2014 [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/ceska-republika-v-cislech-od-roku-1989-wau52m1y38

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Tab. Cestovní ruch v České republice. *Český statistický úřad* [online]. 28. 8. 2014 [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/ceska-republika-v-cislech-od-roku-1989-wau52m1y38

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Tab. Počet hostů v kempech podle zemí v ČR. *Český statistický úřad* [online]. 5. 5. 2014 [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/crua_cr

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Tab. Počet přenocování hostů v kempech podle zemí v ČR. *Český statistický úřad* [online]. 5. 5. 2014 [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/crua_cr

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Tab. Meziroční míra růstu reálného HDP. *Český statistický úřad* [online]. 2. 2. 2015 [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/makroekonomika421

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Tab. Meziroční míra inflace - celkem. *Český statistický úřad* [online]. 20. 2. 2015 [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/ceny7152

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Tab. Vybrané údaje za Olomoucký kraj – cestovní ruch. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xm/cestovni_ruch-xm

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CR	Cestovní ruch
CPM	Critical Path Method – Metoda kritické cesty
ČR	Česká republika
ČNB	Česká národní banka
EU	Evropská Unie
HDP	Hrubý domácí produkt
CHKO	Chráněná krajinná oblast
IROP	Integrovaný regionální operační program
MMR	Ministerstvo pro místní rozvoj ČR
RES	Registr ekonomických subjektů
WTO	World Trade Organization – Světová obchodní organizace

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Nabídka cestovní agentury Culinaria Travel (Novotná, © 2012)..... 23
Obr. 2. Reklama na nejhorší hotel na světě (Pavlů, © 2013-14) 25
Obr. 3. Slavnost Hanami v Japonsku (Slavnost Hanami, © 2010-2014) 27
Obr. 4. Hobitin – místo natáčení Pána Prstenů, Nový Zéland (Pán prstenů - Společenstvo prstenu, © 2006- 2014) 29
Obr. 5. Vývoj kurzu eura (Vývoj směnných kurzů, © 2010-2015)..... 46
Obr. 6. Členění Olomouckého kraje (Statistická ročenka Olomouckého kraje, © 2012)..... 49
Obr. 7. Lovecká chata Horka nad Moravou (Lovecká chata Horka nad Moravou, b. r.) 66
Obr. 8. Volnočasový areál přírodního koupaliště Poděbrady (Holub, © 2013) 66
Obr. 9. Katastrální mapa území (vlastní zpracování dle Katastrální mapa obce Horka nad Moravou, © 2015) 67
Obr. 10. Organizační struktura Autokempu Skala (vlastní zpracování)..... 71
Obr. 11. Současný stav areálu Autokempu Skala (vlastní foto autorky)..... 73
Obr. 12. Nákres podoby Autokempu Skala (interní materiály Gm5 s. r. o.)..... 75
Obr. 13. Zadání v programu WinQSB (vlastní zpracování)..... 76

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Počet zahraničních hostů vybraných zemí ubytovaných v kempech v ČR (vlastní zpracování dle Českého statistického úřadu, © 2014) 32
Tab. 2. Počet přenocování zahraničních turistů v kempech v ČR (vlastní zpracování dle Českého statistického úřadu, © 2014) 33
Tab. 3. Vybrané údaje oblasti cestovního ruchu v Olomouckém kraji (vlastní zpracování dle Českého statistického úřadu, © 2015) 50
Tab. 4. Matematický model SWOT analýzy (vlastní zpracování) 56
Tab. 5. Konkurenční rivalita v odvětví (vlastní zpracování) 57
Tab. 6. Hrozba vstupu nových konkurentů (vlastní zpracování) 58
Tab. 7. Vyjednávací síla zákazníků (vlastní zpracování) 59
Tab. 8. Vyjednávací síla dodavatelů – poskytovatelů externích služeb (vlastní zpracování 60
Tab. 9. Hrozba substitučních služeb a činností jiných poskytovatelů (vlastní zpracování) 61
Tab. 10. Časový harmonogram projektu (vlastní zpracování) 75
Tab. 11. Základní tabulka (vlastní zpracování v programu WinQSB) 77
Tab. 12. Celkový čas realizace projektu (vlastní zpracování v programu WinQSB) 77
Tab. 13. Kritické cesty projektu (vlastní zpracování v programu WinQSB) 78
Tab. 14. Kalkulace výdajů na projekt (vlastní zpracování) 79
Tab. 15. Ceník Autokempu Skala (vlastní zpracování) 80
Tab. 16. Analýza rizik (vlastní zpracování) 82
Tab. 17. Opatření pro eliminaci rizik projektu (vlastní zpracování) 84

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. Počet registrovaných subjektů v RES (vlastní zpracování dle Českého statistického úřadu, © 2014)..... 16
Graf 2. Vývoj počtu ubytovacích zařízení (vlastní zpracování dle Českého statistického úřadu, © 2014)..... 20
Graf 3. Počet zahraničních hostů vybraných zemí ubytovaných v kempech v ČR (vlastní zpracování dle Českého statistického úřadu, © 2014) 32
Graf 4. Počet přenocování zahraničních turistů v kempech v ČR (vlastní zpracování dle Českého statistického úřadu, © 2014)..... 33
Graf 5. Vývoj počtu kempů v ČR (vlastní zpracování dle Českého statistického úřadu, © 2014)..... 35
Graf 6. Meziroční míra růstu reálného HDP (vlastní zpracování dle Českého statistického úřadu, © 2015)..... 44
Graf 7 Meziroční míra inflace (vlastní zpracování dle Českého statistického úřadu, © 2015)..... 45
Graf 8. Důvody návštěvy Olomouckého kraje 2010-2013 (vlastní zpracování dle Kašpar, Vanková, © 2013)..... 51
Graf 9. Návštěvnost turistických cílů v letech 2011 – 2013 (vlastní zpracování dle Kašpar, Vanková, © 2013)..... 52
Graf 10. Positioning – rozmanitost využití/cena (vlastní zpracování)..... 64
Graf 11. Grafické zpracování kritické cesty (vlastní zpracování v programu WinQSB)..... 78
Graf 12. Analýza rizik (vlastní zpracování dle Tab. 14) 83

SEZNAM PŘÍLOH

P I Doporučení upravující základní ukazatele pro poskytování ubytovacích služeb v rámci ubytování v kempech

PŘÍLOHA P I: DOPORUČENÍ UPRAVUJÍCÍ ZÁKLADNÍ UKAZATELE PRO POSKYTOVÁNÍ UBYTOVACÍCH SLUŽEB V RÁMCI UBYTOVÁNÍ V KEMPECH

	Třída			
Přístup do ubytovacího objektu	****	***	**	*
Bezpečný a pohodlný po celou dobu 24 hodin, včetně příjezdu a odjezdu motorovými vozidly (mimo dobu poledního nebo nočního klidu).	x	x	x	x
Možnost parkování motorových vozidel u ubytovacích objektů nebo na vyčleněné ploše pro parkování.	x	x	x	x
Vnitřní komunikace mají zpevněný povrch a provoz motorových vozidel je bezprašný. V době snížené viditelnosti jsou osvětleny.	x	x	x	x
Vnitřní prostory a recepce				
Je zajištěna služba recepce, noční služba je kdykoliv dosažitelná.			x	x
Recepce má nepřetržitou službu, je k dispozici místnost pro příjem hostů.	x	x		
Je zajištěna ostraha areálu.	x			
Pro snazší orientaci hostů jsou jednotlivé prostory ubytovacího zařízení označeny viditelnými nápisy a piktogramy.	x	x	x	x
V ubytovacím zařízení je k dispozici telefon.	x	x	x	
Telefon v areálu přístupný po dobu 24 hodin.	x			
Směnárna nebo bezhotovostní platby pomocí platebních karet.	x			
Faxové služby.	x	x		
Společenské a stravovací prostory a služby				
Na každých započatých 100 hostů v kempu jsou k dispozici v samoobslužné kuchyni s tekoucí studenou a teplou vodou • dva dřezy s výlevkou na mytí nádobí • jeden dvouplotýnkový vařič • dvě místa u pracovních stolů Pro konzumaci připravené stravy je vyhrazen krytý prostor s min. 10 m^2	x	x	x	
V areálu kempu nebo docházkové vzdálenosti do 500 m je zajištěn prodej základních potravin a hygienických potřeb.			x	
V areálu kempu je zajištěn prodej základních potravin a hygienických potřeb.	x	x		
V docházkové vzdálenosti do 500 m je stravovací zařízení		x		
V areálu je stravovací zařízení.	x			
V areálu kempu je společenská místnost s televizorem, na každých započatých 100 hostů je 10 míst k sezení.	x	x		
V areálu kempu je k dispozici video, satelit.	x			
Jsou vytvořeny podmínky pro sportování, včetně půjčování sportovních potřeb.			x	
Vybudované víceúčelové hřiště.		x		
Vybudovaná speciální sportoviště – odbíjená, tenis, minigolf, basket-	x			

bal, kopaná apod. Uvedená kategorie musí v areálu nabídnout min. 3 výše uvedená sportoviště nebo jiná.				
Vybavení dětského hřiště.	x	x	x	
Přírodní koupaliště či bazén v areálu.	x			
Vybavení kempu, minimální obytné plochy				
Min. plocha pro umístění stanu, obytného přívěsu a auta nebo obytného auta, buňky, maringotky				
• 40 m^2			x	x
• 60 m^2		x		
• 80 m^2	x			
Prostor kempu je ohraničen.	x	x	x	x
Prostor kempu je v době snížené viditelnosti osvětlen.	x	x	x	x
V kempu je prostor pro ohniště.	x	x	x	x
Podmínky pro praní (automatická pračka) a žehlení prádla.	x	x		
Přípojka elektrického proudu musí být				
• Pro 20 % kempových jednotek			x	
• Pro 40 % kempových jednotek		x		
• Pro 60 % kempových jednotek	x			
Hygienické vybavení				
Na každých započatých 100 hostů musí být minimálně • pro ženy 3 WC, 4 umyvadla, 2 sprchy • pro muže 2 WC, 2 pisoáry (nebo WC), 4 umyvadla, 2 sprchy. Místnosti jsou osvětleny, jejich stěny a podlahy musí mít snadno udržovatelný povrch. Umývárny jsou vybaveny zrcadlem a poličkou podle počtu umyvadel, zásuvkou s označením napětí a možností zavěšení oděvů.	x	x	x	x
Na každých započatých 100 hostů musí být minimálně • pro ženy 2 WC, 4 umyvadla, 1 sprcha • pro muže 1 WC, 1 pisoár (nebo WC), 4 umyvadla, 1 sprcha				x
Tekoucí teplá voda k umývání a sprchování je k dispozici nepřetržitě.	x	x		
Tekoucí teplá voda k umývání a sprchování je k dispozici nejméně po dobu 6 hodin denně (min. kapacita 10 litrů na jednoho denně).			x	x
K odkládání pevných odpadků slouží kryté nádoby – popelnice, kontejnery, sudy nebo plastové pytle ve stojanech apod. Vyvážení se provádí dle potřeby, min. 1 týdně. Pro jednoho hosta se počítá 1 litr odpadu denně.	x	x	x	x
Bezbariérová WC.		x	x	x
Bezbariérová hygienická kabina.	x			
Samostatné výlevky pro chemické WC s tekoucí vodou.	x	x	x	
Servisní stání pro obytné vozy.	x			
Pronajímaná ubytovací zařízení				
V pronajímaném ubytovacím objektu (chata, stan, obytný přívěs, buňka, maringotka apod.) nebo jeho samostatné pronajímané místnosti jsou nejvýše 4 stálá lůžka. Na žádost hosta je možno zřídit příležitostné lůžko při dodržení min. obytné plochy.	x	x	x	
Ubytovací objekt nebo jeho samostatně pronajímatelná místnost je	x	x	x	

vybavena • stolem, • místy k sezení podle počtu stálých lůžek, • prostorem pro uložení prádla a zavěšení oděvů, • zrcadlem, • košem na odpadky. V jednotlivých místnostech musí být osvětlení.				
Ubytovací objekt nebo jeho samostatně pronajímatelná místnost musí být vybavena lůžkovinami a povlečením na počet lůžek a výměna bude provedena nejdéle za 7 dní pobytu.		x		
Ubytovací objekt nebo jeho samostatně pronajímatelná místnost musí být vybavena lůžkovinami, povlečením, ručníky, mýdlem a sklenič-kami na počet lůžek. Výměna povlečení musí být provedena po kaž-dém hostu, nejdéle však za 7 dní pobytu, ručníky každé 3 dny.	x			
Úklid zajištěn provozovatelem nejdéle za 7 dní pobytu.		x		
Úklid zajištěn provozovatelem denně.	x			
Obytná plocha na 1 lůžko				
• min. 3 m^2			x	
• min. 4 m^2	x	x		