

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Glamping jako podnikatelská příležitost

Lukáš Sodomka

© 2023 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Lukáš Sodomka

Veřejná správa a regionální rozvoj – c.v. Hradec Králové

Název práce

Glamping jako podnikatelská příležitost

Název anglicky

Glamping as a business opportunity

Cíle práce

Cílem této BP je návrh podnikatelského projektu rozvoje glampingu v lokalitě České Petrovice – Orlické hory.

Dílním cílem práce je:

- zpracování literární rešerše (analýza trhu, podnikatelský projekt, ekonomické hodnocení podnikatelských projektů);
- analýza odvětví a konkurence glampingu v ČR a zahraničí.

Metodika

Literární rešerše bude zpracována na základě studia odborné literatury a kompilace odborných přístupů jednotlivých autorů v oblasti podnikání, identifikace podnikatelské příležitosti, podnikatelského plánu a glampingu. K hodnocení služeb v oblasti glampingu bude využito komparativní analýzy objektů glampingu ČR a zahraničí na základě předem definovaných kritérií. Při zpracování podnikatelského projektu bude využito analýz vnitřního prostředí a v rámci vnějšího prostředí bude především využito analýzy trhu a konkurence. Prostřednictvím dotazníkového šetření budou identifikovány motivy využívání glampingu u stávajících i potencionálních zákazníků. Na základě výsledků analytické části práce bude sestaven návrh konkrétních rozvojových aktivit včetně jejich ekonomického vyhodnocení.

Doporučený rozsah práce

30-50 stran

Klíčová slova

glamping, podnikatelská příležitost, podnikatelský plán

Doporučené zdroje informací

- AKTUÁLNÍ TRENDY CESTOVNÍHO RUCHU V KONTEXTU ŘEŠENÍ REGIONÁLNÍCH DISPARIT (SEMINÁŘ) (4. : 2011 : BRNO, Česko), Petr STUDNIČKA, Martina VRCHOTOVÁ, Česko) GO (VELETRH) (2011 : BRNO a Česko) REGIONTOUR (VELETRH) (2011 : BRNO. Aktuální trendy cestovního ruchu v kontextu řešení regionálních disparit: seminář. Praha]: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2011, 154 s. : il., mapy ; 21 cm. ISBN 978-80-87411-12-4.
- ČERNÁ, Stanislava a Stanislav PLÍVA. UNIVERZITA KARLOVA. PRÁVNICKÁ FAKULTA. Podnikatel a jeho právní vztahy. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Právnická fakulta, 2013, 156 s. ; 21 cm. ISBN 978-80-87146-76-7.
- FOTR, J. *Podnikatelský plán a investiční rozhodování*. Praha: Grada, 1999. ISBN 80-7169-812-1.
- SRPOVÁ, J. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-4103-1.
- SRPOVÁ, J. – VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE. PODNIKOHOSPODÁŘSKÁ FAKULTA. *Podnikatelský plán*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1263-1.
- ŠIMKOVÁ, Eva. UNIVERZITA HRADEC KRÁLOVÉ. PEDAGOGICKÁ FAKULTA. Aktuální témata rozvoje venkovského cestovního ruchu v ČR. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015, 126 stran : ilustrace ; 21 cm. ISBN 978-80-7435-624-7.
- TAUŠL PROCHÁZKOVÁ, P. – JELÍNKOVÁ, E. *Podniková ekonomika – klíčové oblasti*. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-271-0689-9.
- TITTELBACHOVÁ, Šárka. Turismus a veřejná správa: průniky, dysfunkce, problémy, šance. Praha: Grada, 2011, 196 s. : il., 1 portrét ; 24 cm. ISBN 978-80-247-3842-0.
- VEBER, J. – VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE. PODNIKOHOSPODÁŘSKÁ FAKULTA. *Podnikání v malé a střední firmě*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1999. ISBN 80-7079-707-.
-

Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Pavel Moulis, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 14. 6. 2022

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 24. 11. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 07. 03. 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Glamping jako podnikatelská příležitost" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15.3.2023

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucímu práce Ing. Pavlu Moulisovi, Ph.D za odborné vedení mé bakalářské práce, cenné rady, trpělivost a za velkou ochotu. Další velké poděkování patří mé rodině, především trpělivé manželce s dětmi, kteří mě po celou dobu studia neochvějně podporovali. Dále děkuji Lucii Sodomkové a Janu Sodomkovi provozující glamping Nebespaní za informace a konzultace, které jsou použity v této bakalářské práci.

Glamping jako podnikatelská příležitost

Abstrakt

Bakalářská práce je zaměřena na návrh podnikatelského projektu rozvoje glampingu v lokalitě České Petrovice. Konkrétně k projektu glampingu Nebespaní, který spadá do oblasti nového trendového zážitkového ubytování. Dílčími cíli bakalářské práce jsou analýza trhu, odvětví, konkurence v České republice a v zahraničí. Bakalářská práce je složena z literární rešerše, analytické a návrhové části. V literární rešerši bakalářské práce jsou popsány základní pojmy z oblasti podnikatelského plánu, podnikatelské příležitosti, strategie, analýzy konkurence a destinace. Dále jsou v literární rešerši popsány dílčí kroky nutné k zahájení podnikání, charakteristika glampingu s analýzou aktuálního stavu tohoto odvětví v České republice i v zahraničí a prognóza budoucího vývoje. V praktické části práce jsou na základě dotazníkového šetření identifikovány motivy využívání glampingu a potvrzeny nebo vyvráceny předpoklady zájmu rozvojových aktivit u stávajících nebo potenciálních zákazníků. Stěžejní částí praktické práce je návrh podnikatelského projektu rozvoje glampingu Nebespaní s detailním popisem jednotlivých návrhů, jejich ekonomickým vyhodnocením a zhodnocením realizovatelnosti.

Klíčová slova: Podnikatelská příležitost, Podnikatelský plán, Strategie, Glamping

Glamping as a business opportunity

Abstract

The bachelor's thesis is focused on the proposal of a business project for the development of glamping in the locality of České Petrovice. Specifically, to the Nebespaní glamping project, which falls into the area of new trendy experiential accommodation. Partial goals of the bachelor's thesis are the analysis of the market, industry, competition in the Czech Republic and abroad. The bachelor's thesis consists of literary research, analytical and design part. In the literary research of the bachelor's thesis, basic concepts from the field of business plan, business opportunity, strategy, competition analysis and destination are described. Furthermore, the literature review describes the partial steps necessary to start a business and the characteristics of glamping with an analysis of the current state of this industry in the Czech Republic and abroad with a forecast of future development. In the practical part of the work, the motives for using glamping are identified on the basis of a questionnaire and the assumptions of interest in development activities among existing or potential customers are confirmed or refuted. The core part of the practical work is the proposal of a business project for the development of Nebespaní glamping with a detailed description of individual proposals, their economic evaluation and feasibility assessment.

Keywords: Business opportunity, Business plan, Strategy, Glamping.

Obsah

1 Úvod.....	11
2 Cíl práce a metodika	12
3 Literární rešerše	13
3.1 Úvod do problematiky.....	13
3.1.1 Základní pojmy	13
3.1.2 Podnikatelská příležitost	14
3.1.3 Podnikatelský plán.....	15
3.1.4 Analýza konkurence	16
3.1.5 Analýza destinace	17
3.1.6 Strategie	18
3.1.7 Finanční plán.....	19
3.2 Realizace podnikatelského záměru	20
3.2.1 Administrace podkladů a realizace základních procedur	20
3.2.2 Zahájení podnikatelské činnosti.....	22
3.2.3 Povinnosti spojené s podnikáním	23
4 Glamping v ČR a zahraničí.....	24
4.1 Charakteristika glampingu	24
4.2 Glamping v ČR	25
4.3 Glamping v zahraničí	28
4.4 Prognózy	30
5 Glamping Nebespaní.....	32
5.1 Charakteristika stávajícího glampingového projektu Nebespaní	32
5.1.1 Situační analýza-popis zřizovacích, fixních a variabilních nákladů a výnosů v letech 2020-2022	33

5.2	Analýza destinace.....	36
5.2.1	Příroda.....	36
5.2.2	Turismus a volnočasové aktivity.....	36
5.2.3	Památky historické a kulturní	37
5.2.4	Ubytovací služby.....	38
6	Návrhy rozvoje podnikatelského projektu glamping Nebespaní.....	39
6.1	Vyhodnocení dotazníkového šetření	39
6.2	Návrh rozvoje podnikatelského projektu	43
6.2.1	Vize, poslání a cíle	43
6.2.2	Interní analýza-SWOT	44
6.2.3	Identifikace a popis rozvojových aktivit projektu glamping Nebespaní... 46	
6.2.4	Plánované náklady	51
6.2.5	Finanční plánování-zdroje.....	51
6.2.6	Marketingový plán	52
6.2.7	Finanční plán jednotlivých rozvojových aktivit-stanovení ceny, očekávané výnosy a výsledek hospodaření	53
	Závěr	59
	Seznam použitých zdrojů	61
	Seznam obrázků, tabulek, grafů a příloh	64
	Seznam obrázků	64
	Seznam tabulek.....	64
	Seznam grafů.....	65
	Seznam příloh.....	65

1 Úvod

Glamping je novým a dynamicky se rozvíjejícím inovativním směrem v cestovním ruchu a podnikání, a to nejen u nás, ale i po celém světě. Glamping je zážitkovým luxusním tábořením a vznikl jako odezva na poptávku po netradiční, luxusní dovolené na venkově či jiném romantickém, exotickém a s přírodou spjatém místě. Má být protipólem k uspěchanému stresujícímu městskému životu a současně prohlubovat synergii mezi cestovním ruchem a rurálním prostorem a zastat tak velice důležitou, pozitivní roli v dlouhodobě udržitelném růstu a rozvoji tzv. měkkého turismu s minimálními negativními dopady na přírodu lokality a s kladným dopadem na místní komunitu.

Ve své bakalářské práci se věnuji rozvoji podnikatelského projektu Glamping Nebespaní v obci České Petrovice v Orlických horách, který provozuje rodina mého bratra a je jejich prvním podnikatelským záměrem. Hlavním cílem bakalářské práce je návrh, analýza a vyhodnocení realizovatelnosti, ekonomické životaschopnosti zamýšlených rozvojových aktivit podnikatelského záměru, které mají doplnit nabídku stávajících glampingových služeb a zajistit konkurenceschopnost a atraktivitu.

Bakalářská práce je rozdělena na literární rešerši, analytickou a návrhovou část. Teoretická část uvádí do problematiky, vymezuje základní pojmy a popisuje podnikatelskou příležitost, podnikatelský plán, strategii, analýzu konkurence a destinace. Dále představuje nutné dílčí postupy k zahájení podnikatelské činnosti. V analytické části je uvedena charakteristika glampingu a je analyzován aktuální stav v ČR a zahraničí. Další část práce je zaměřena na analýzu glampingového projektu Nebespaní, jejího vnitřního a vnějšího prostředí s vyhodnocením dotazníkového šetření, na jehož základě budou navrženy a ekonomicky zhodnoceny rozvojové aktivity.

Hypotéza bakalářské práce vychází z předpokladu, že zamýšlené rozvojové aktivity jsou ekonomicky smysluplné a zajistí konkurenceschopnost a atraktivitu pro nové i stávající zákazníky.

2 Cíl práce a metodika

Hlavním cílem bakalářské práce je sestavení návrhu podnikatelského projektu rozvoje glampingu České Petrovice – Orlické hory. Konkrétně již provozovaného glampingu Nebespaní, který chce rozšířit základní nabídku služeb glampingu o další dílčí podnikatelské aktivity, které budou v souladu a symbióze s již vybudovaným glampingem a okolím.

Literární rešerše v teoretické části práce je zpracována na základě studia odborné literatury a kompilace odborných přístupů jednotlivých autorů v oblasti podnikání, identifikace podnikatelské příležitosti, podnikatelského plánu. Následuje část, ve které jsou popsány obecné teorie nutné k realizaci podnikatelského záměru, především základní procedury k zahájení podnikatelské činnosti a povinnosti spojené s podnikáním.

Další částí práce je zaměřena na analýzu odvětví a konkurenci glampingu v České republice a v zahraničí, kde je charakterizován samotný pojem glamping a uvedena prognóza budoucího vývoje tohoto segmentu ubytovacích služeb.

Na základě kompilace odborných zdrojů bude navržen rozvoj podnikatelského projektu glampingu, při kterém bude identifikováno vnitřní prostředí stávajícího glampingu Nebespaní a v rámci popisu vnějšího prostředí bude použita analýzy destinace, trhu a konkurence. Výzkumnou metodou bude zvoleno dotazníkové šetření, která má pomoci identifikovat motivy využívání glampingových služeb, zákaznickou strukturu a předpokládaný zájem stávajících a potencionálních zákazníků o zamýšlené projekty rozvoje glampingu Nebespaní. Dotazník bude distribuován v písemné formě v místě glampingu Nebespaní, a to jak hostům využívající služby glampingu, tak i běžným návštěvníkům sousedícího Sportareálu České Petrovice. Pro diverzifikaci a relevanci získaných dat bude dotazník dále distribuován neosobní formou, a to emailem a sociální sítí Facebook prostřednictvím dotazníkové online aplikace Survio osobám, které nemají na místo výzkumu vazbu.

V poslední kapitole práce bude vyhodnoceno dotazníkové šetření, identifikovány a navrhнутy konkrétní rozvojové aktivity glampingu Nebespaní, včetně jejich detailního ekonomického vyhodnocení, a to především z hlediska nákladovosti, ziskovosti a návratnosti vložené investice. Závěr práce zhodnocuje, zda byly cíle této práce naplněny.

3 Literární rešerše

Po studiu odborné literatury a kompilaci odborných přístupů zde budou na základě zkoumaných informací popsány teoretické oblasti, které jsou zásadní pro splnění cílů této bakalářské práce.

3.1 Úvod do problematiky

V kapitole literární rešerše, která je uvedením do oblastí podnikání, jsou definovány základní pojmy. Specifikovány jsou pojmy podnikatel, podnikání, podnikatelská příležitost, strategie, podnikatelský a finanční plán, analýza konkurence a destinace.

3.1.1 Základní pojmy

Základní pojmy, které se často v této práci vyskytují, jsou podnikání a podnikatel. **Podnikání** je v odborné literatuře popisováno jako základ rozvoje civilizace a kultury ve společnosti. Přestože má tato oblast značně dlouhou historii a objevovala se v různých formách již v dávné minulosti, nebyla dlouho předmětem společenského zájmu a ani zájmu odborníků. O nově se utvářející profesi „podnikatele“ hovořil až v 18. století francouzsko-irský ekonom Richard Cantillon. Do ekonomie byl tento pojem podnikatele, společně s definicí, zaveden Jeanem Bapstistou Sayem. Podnikání se ale jako samostatná vědní disciplína začalo objevovat až ve 20. století, a to v jeho druhé polovině (Srpková, Řehoř, 2010, s. 14).

Podnikání je poměrně obsáhlým a složitým pojmem, který zahrnuje mnoho proměnných. Tento pojem proto nemá jednotnou definici, kterou by využívali autoři napříč různými obory. Například Veber a Srpková (2012, s. 14) hovoří o obecných rysech podnikání, kterými jsou cílevědomá činnost zahrnující organizování, kreativní přístup, praktický přínos a přidanou hodnotu. K obecným rysům podnikání také patří opakování neboli cyklický proces, stejně jako akceptace a převzetí rizika neúspěchu.

Stejně jako má pojem podnikání mnoho definic, také podnikatel je různými autory definován odlišně. Veber a Srpková (2012, s. 15) uvádí, že podnikatel může být definován jako osoba realizující podnikatelské aktivity, nebo osoba schopná poznat příležitosti a využít zdroje a prostředky k dosažení zisku nebo jiných stanovených cílů, a to i za předpokládané možnosti ztráty. Stejně tak může být podnikatel definován jako iniciátor a nositel podnikání,

tedy osoba, která investuje svůj čas, prostředky, úsilí i jméno, osoba přebírající odpovědnost a riziko s cílem dosahovat osobního uspokojení i finančního uspokojení.

Podnikatel a podnikání jsou také pojmy, které jsou v České republice definovány zákonem. Podmínky živnostenského podnikání upravuje zejména zákon č. 455/1991 Sb., živnostenský zákon. Tento však častěji používá pojem „provozování živnosti“, kdy živností je myšlena soustavná činnost samostatně a vlastním jménem provozovaná. Zákon živnost definuje také jako činnost realizovanou za účelem dosažení zisku a v souladu s legislativní úpravou (Zákon č.455/191 Sb., živnostenský zákon).

3.1.2 Podnikatelská příležitost

V souvislosti s definováním důležitých pojmů v podnikání je také nutno zmínit **podnikatelskou příležitost**. Svobodová a Andera (2017, s. 39) definují podnikatelskou příležitost jako nápad, díky kterému je potenciálně možné finanční uspokojení, neboť existuje potencionální poptávka po této službě nebo zboží. Podnikatelská příležitost vychází z neuspokojených potřeb a nevyužitých zdrojů. Podnikatelská příležitost vychází z neuspokojených potřeb a nevyužitých zdrojů. Nemusí se však jednat o zcela nový produkt nebo službu, ale i o její vylepšení nebo inovaci postupů, které zajistí určitou výhodu proti konkurenci.

Hučka a kol. (2021, s. 133) doplňují, že v základním pohledu existují dvě cesty k podnikání. Jednou z nich je proces, kdy jedinec náhodně vytvoří nebo objeví podnikatelskou příležitost, kterou následně svou činností začne realizovat. Druhou možností je založení firmy, pro kterou teprve následně podnikatel hledá uplatnění a příležitosti. V základním dělení je tedy možné odlišovat podnikatelskou příležitost objevenou a vytvořenou. Podnikatelskou příležitost je poté nutno pečlivě vyhodnotit, přičemž vyhodnocování je v podnikání klíčovým a zásadním procesem. Při hodnocení podnikatelské příležitosti by měl podnikatel zjistit, zda může být daná myšlenka či nápad na trhu realizovatelná a úspěšná a za jakých podmínek. Podnikatel tedy čelí výzvě již před zahájením podnikání a pokud má být úspěšný musí umět předvídat (například budoucí ceny zdrojů, nákladů) a intuitivně posoudit odhad tržního potenciálu.

Srpková (2020, s. 43-44) hovoří o takzvaném moderním pojetí podnikatelské příležitosti. Hovoří také o třech úrovních pohledu na tuto problematiku, kdy lze hovořit o podnikatelských příležitostech na agregované, firemní a individuální úrovni. **Agregátní úroveň** zahrnuje příležitosti vyvolané okolním prostředím, které nejsou v moci jednotlivého

podnikatele, a to například demografické změny nebo státní zásah do ekonomiky či jiných oblastí. **Firemní úroveň** již představuje to, co firma či samotný podnikatel mohou ovlivnit. Konkrétním příkladem může být rozhodnutí podnikatele expandovat na zahraniční trh, čímž se otevře nová podnikatelská příležitost. **Individuální úroveň** pak představuje podnikatelskou příležitost jako takovou, která je zcela v rukou jednotlivce a jeho snahy.

Identifikace podnikatelské příležitosti je první fází podnikatelského procesu a je tedy na samém začátku podnikatelské cesty. **Podnikatelský proces** lze dělit na níže uvedené etapy:

- identifikace podnikatelské příležitosti
- rozvoj konceptu (detailnější promyšlení toho, co bude zákazníkům na trhu nabízeno)
- analýza zdrojů (zahrnuje nejen finanční rozvahu, ale například počet zaměstnanců, výrobní prostory a podobně)
- získání zdrojů
- implementace a řízení
- „Sklizeň výsledků“ (Srpková, 2020, s. 45)

3.1.3 Podnikatelský plán

Definován byl podnikatelský proces v souvislosti s podnikatelskou příležitostí. Po nalezení podnikatelské příležitosti nastupují další důležité kroky, jedním z nejdůležitějších je vypracování podnikatelského plánu nebo strategie k ověření reálnosti podnikatelského záměru. Tyto pojmy budou nyní přiblíženy.

Podnikatelský plán je dokument, který slouží zejména k interním účelům, a konkretizuje záměry podnikatele do budoucna. Podnikatelský plán přehledně demonstruje záměry ve vývoji firmy, díky analýze vnitřního a vnějšího prostředí eliminuje některá rizika, může včas odhalit slabá místa firmy, předvídá vývoj finančních toků. Při sestavování podnikatelského plánu je důležité, aby byl plán srozumitelný, logický, pravdivý a reálný. Rozsah podnikatelského plánu se odvíjí od velikosti firmy, ale také od účelu, který má plnit. Co se týká konkrétní struktury, podnikatelský plán by měl mít například obsah, shrnutí, obecný popis firmy, produkty, výroba či prodej, finanční plán, personální zajištění, analýzu trhu, a další (Veber, Srpková, 2012, s. 98-101).

Ať už je podnikatelský plán, jakkoliv rozsáhlý a detailní, by měl odpovídat mimo jiné na to, jaké produkty či služby bude firma nabízet, v čem spočívá přidaná hodnota či konkurenční výhoda, jaké jsou klíčové osobnosti, jak bude firma financována, kde se podnikatel nyní nachází, kam chce směřovat a jak vytyčeného cíle dosáhnout. Pokud je podnikatelský plán podkladem pro další jednání například s bankou, investory či dalšími obchodními partnery, pak by splňovat některá kritéria hodnocení. Autoři hovoří o tom, že podnikatelský plán by měl jasně a zřetelně definovat podnikatelský nápad, nabízet komplexní informace o daném odvětví i konkurenci na trhu, propracovanou obchodní i marketingovou strategii, finanční atraktivitu, promyšlenost prvních kroků v podnikání, ale také míru rizik a možnosti jejich omezení (Srpková, 2011, s. 16-34).

Podnikatelský plán je důležitý, ovšem i nejlépe zpracovaný podnikatelský plán není zárukou úspěchu, například z těžko předvídatelných vnějších vlivů. Řada podnikatelů byla úspěšná nikoliv proto, že byli skvělými vizionáři, ale proto, že úspěchu pomohl vnější vývoj. Lidé si uvědomují, že úspěšné podnikání je založeno na nápadu, tedy podnikatelské příležitosti, ale pouze inovativní nápad nestačí. Počátek v podnikání potřebuje mnohem více schopností, mnoho aktivity a přemýšlení, přizpůsobivost k aktuálnímu vývoji. Aby byl podnikatel úspěšný musí neustále rozvíjet své schopnosti, orientovat se v tržním prostředí a být citlivý k rozdílům v různých prostředích.

3.1.4 **Analýza konkurence**

Analýza konkurence je proces sběru informací, jejich analýzy a interpretace. Poskytuje zásadní informace o konkurenčním prostředí, které pomáhají podnikajícím subjektům porozumět trhu ve kterém působí a identifikuje konkurenci, se kterou soupeří o přízeň zákazníka. Cílem analýzy konkurence je identifikace příležitostí a hrozeb, které se na trhu vyskytují a jsou základem pro tvorbu strategie, která zajistí konkurenceschopnost podnikajícího subjektu na trhu.

Faktory zkoumané v rámci analýzy konkurence:

- identifikace konkurence (přímá i nepřímá) s určením jejich silných a slabých stránek
- identifikace zákazníků a jejich motivů, preferencí
- zhodnocení předností a výhod konkurence v oblastech jejich podnikání (služby, výroba, distribuce, dodavatelé atd.)

- identifikace hrozeb a příležitostí na trhu, např. noví konkurenti, aktuální ekonomická situace, změny chování zákazníků, legislativní omezení, regulace
- zhodnocení slabých a silných stránek a jejich srovnání s konkurencí

Analýza konkurence patří mezi zásadní prvky v plánovacím procesu podnikatelského záměru a slouží jak k identifikaci přímých konkurentů, tak i konkurentů nepřímých nebo konkurentů potencionálních. Analýza má za cíl odhalit konkurentovu strategii, předpoklady, potenciál, zhodnotit konkurenční nabídku služeb, zboží, výrobků a jejich cenu. Výstupem analýzy konkurence je dokument, který souhrnně uvádí výsledky zjištění a přináší návrhy pro zlepšení konkurenceschopnosti subjektu. Tyto návrhy mohou obsahovat strategie pro zvýšení kvality poskytovaných služeb nebo produktů, strategii cenotvorby, proces snižování nákladů, zlepšení marketingu, zvýšení povědomí o subjektu atd.

Nejčastěji používanou metodou analýzy konkurence je **benchmarking**, kdy podnikající subjekt analyzuje nejlepší konkurenty a pokouší se aplikovat jejich úspěšné a efektivní metody do vlastního podnikání (např. služby, produkty, procesy, náklady atd.). Jedná se o proces porovnání firmy nejen s přímými konkurenty, ale i ostatními subjekty s určitým know-how, které zapadá do podnikatelského záměru firmy. Cílem benchmarkingu je identifikace a srovnání nejlepších postupů u nejlepších konkurentů, analyzování výsledků a použití nabytých informací ke zvýšení vlastních výkonů.

3.1.5 Analýza destinace

Pojem destinace lze vymezit a ukotvit jen velmi složitě, a to na mnoha úrovních a v různých úhlech pohledu. O destinaci můžeme hovořit z pohledu určitého místa, regionu, oblasti, státu nebo například z pohledu cestovního ruchu, kdy destinací může být i území zasahující do více států. Uváděnou nejmenší jednotkou destinace je resort.

V této práci bude analyzována destinace z pohledu cestovního ruchu, jako místa, kde je nabízen správný mix služeb, který je společně s atraktivitou prostředí zajímavý pro zákazníka. Důležitou roli při vytyčení destinace sehrává poptávající, především jeho motivy ke zvolení dané destinace a ochota cestovat. Destinace v cestovním ruchu je průsečíkem mnoho podnikajících subjektů, které mají společný cíl v podobě spokojeného vracejícího se zákazníka. Jednou z hlavních rolí rozvoje cestovního ruchu v destinaci hrají přírodní

a kulturní podmínky využívané v rozumné míře. Je tedy důležité dbát na udržitelný rozvoj cestovního ruchu (Petrů, 2015).

3.1.6 Strategie

V souvislosti s podnikáním a definováním důležitých pojmů bude jako další představena strategie. Strategie podniku může být obecná, případně se může vztahovat k jedné oblasti, jako například marketingová strategie. Zatímco cíl firmy stanoví, čeho chce podnikatel dosáhnout, **strategie určuje, jak stanovených cílů dosáhnout**. Strategii lze obecně definovat jako určení dlouhodobého směru firmy. Podnikatelský plán je pak definován jako podnikatelská strategie. Dále je možno rozpracovat strategii marketingovou, obchodní, finanční a podobně (Charvát, 2006, s. 29).

V této kapitole si ještě na závěr přiblížíme vybranou oblast strategie, a to strategii marketingovou. Marketingová strategie je totiž v době globalizace a moderních technologií velice důležitou složkou podnikání. Také pro naše téma podnikání v glampingu je marketing významnou oblastí, Pro volbu marketingové strategie je vhodné zpracovat takzvaný marketingový mix neboli 4P (Srpová, 2011, s. 22).

Marketingový mix představuje marketingové nástroje, které firma používá a které mohou zásadně ovlivnit poptávku po nabízené službě nebo zboží. Nejčastější dělení zahrnuje: produkt (product), cenu (price), komunikační strategii (promotion) a distribuci (place). Produkt představuje všechny nabízené služby, zboží či výrobky. Cena představuje požadovaný objem peněz za danou službu nebo výrobek. Komunikační strategie jsou činnosti, které přesvědčují zákazníky ke koupi produktu, a to zejména zdůrazňováním předností a výhod. Distribuce jsou cesty, kterými se produkt dostává k zákazníkům (Kotler, 2007, s. 71).

Pokud se na 4P zaměříme podrobněji, pak produkt zahrnuje nejen nabízený sortiment, ale také jeho kvalitu, vnímanou značku nebo design. Cena nepředstavuje jen cenu jednotky, ale také konkrétní platební podmínky nebo poskytované slevy. Do oblasti komunikace spadá nejen PR, ale také podpora prodeje, reklama, osobní prodej a další. Distribuce jsou nejen samotné distribuční ceny, ale také jejich dostupnost nebo lokalizace obchodu (Zamazelová, 2009, s. 41).

3.1.7 Finanční plán

Jedním ze zásadních prvků úspěšného podnikatelského plánu je finanční plán, který je číselným vyjádřením podnikatelského záměru, analýz a výstupů. Finanční plán slouží nejenom samotnému podnikateli, ale je důležitý například i pro potenciaální investory, společníky a finanční instituce (banky), kteří z něj získají důležité informace o předpokládané náročnosti podnikatelského záměru, zdrojích finančního krytí, peněžních tocích (cash flow), nákladech a odhadovaném zisku. Důležitým aspektem finančního plánu je bezchybné rozlišování základních pojmů a to, náklady a výdaje, příjmy a výnosy, peněžní tok a zisk. V případě, že tyto základní ukazatele nebudou správně interpretovány v rámci finančního plánu, může to mít pro podnikatele až negativní důsledky v podobě nepředpokládané finanční ztráty. Finanční plán je dobré vyhotovit ve více variantách, a to pesimistické, realistické a optimistické. Tyto varianty by měli reflektovat možný vývoj podnikatelského plánu s ohledem na vnější i vnitřní vlivy. Podnikatel by měl ve finančním plánu uvést, jak a z čeho bude podnikatelský záměr financovat. Zda bude projekt kryt z vlastních či cizích zdrojů, např. úvěrem nebo účastí investora.

Plánování výnosů a příjmů

Dle Srpové (2011, s. 28) jsou **výnosy** výsledky podnikání vyjádřené v penězích za určité období a **příjmy** jsou peněžní částky, které firma skutečně získala za prodané výrobky nebo služby. Proto je zásadní správně rozlišovat mezi výnosy a příjmy. Podnikatel by měl nejen klást důraz na dostatečné zajištění výnosů, ale především na zajištění příjmů. V případě, že by příjmy zaostávaly za výnosy, dostává se podnikatel do problémů s cash flow, tedy nebude mít dostatek finančních prostředků na účtu.

Plánování nákladů a výdajů

Shodně jako u příjmů a výnosů je základem pochopení rozdílnosti pojmů náklady a výdaje. Srpová (2011, s. 29) popisuje **náklady** firmy jako spotřebu výrobních prostředků vyjádřenou v penězích a **výdaj** jako úbytek peněžních prostředků firmy. Výdaj se stává nákladem pouze ve chvíli, kdy vstoupí do realizace výrobku či služby.

Náklady v rámci manažerského účetnictví můžeme dělit na **variabilní** a **fixní**. Fixní náklady jsou ty, které se v zásadě nemění a zůstávají konstantní (např. odpisy, nájemné, platy). Variabilními náklady jsou položky, které se mění s objemem výroby nebo poskytované služby (např. energie, přímá spotřeba materiálu). Variabilní a fixní náklady nejsou členěny

v rámci finančního účetnictví, ale jsou důležité s pohledu manažerského účetnictví ve kterém hrají důležitou úlohu.

Finanční výkazy

Finanční plán má obsahovat i **finanční výkazy**, tj. plán peněžních toků (cash flow), rozvahu a výkaz zisků a ztrát. Tyto finanční výkazy jsou důležité například pro investory, banky a jsou pro případná jednání či žádosti o úvěr zásadní.

Výše byly popsány základní dílčí prvky finančního plánu, které mají být rozpracovány v podrobnější finanční analýze. Tato analýza má obsahovat i další ukazatele, které prokáží reálnost projektu, a to například výpočty rentability, návratnosti, likvidity, hodnocení efektivnosti a další.

V úvodní kapitole literární rešerše byly definovány a blíže představeny základní pojmy jako podnikatel, podnikání, podnikatelský plán, finanční plán, strategie, analýza konkurence a destinace. Následující kapitola se zaměřuje na proces, kterým musí projít podnikatel, jenž chce začít podnikat v oblasti glampingu. Kapitola se zaměří na to, co je pro počátek podnikání důležité, co vše musí začínající podnikatel zajistit, a jaké povinnosti jsou s podnikáním spojené.

3.2 Realizace podnikatelského záměru

Tato kapitola se zaměří na první kroky, které musí začínající podnikatel v oblasti glampingu realizovat. Jedná se především o administrativní povinnosti, základní procedury a všechny činnosti a dokumenty důležité pro zahájení podnikání.

3.2.1 Administrace podkladů a realizace základních procedur

Na počátku je důležité a zásadní, aby si budoucí podnikatel promyslel, jakou právní formu podnikání zvolí. Může se rozhodnout pro **podnikání fyzické osoby**, tedy samostatné podnikání pod vlastním jménem a vlastní odpovědností, nebo **podnikání právnických osob**, kdy vznikne nový právní subjekt. Pokud chce jedinec podnikat jako fyzická osoba, musí na živnostenském úřadu získat živnostenské oprávnění. Pro získání živnostenského oprávnění

stanovuje zákon několik podmínek, např. plnou svéprávnost, bezúhonnost, dosažení věku minimálně 18 let a další. Pronájem glampingového stanu či jiného glampingového ubytování vyžaduje dle zákona o živnostenském podnikání ohlášení živnosti, neboť pronajímatel poskytuje i jiné než základní služby zajišťující řádný provoz. Podnikatel se také musí přihlásit k platbám na **sociální a zdravotní pojištění** (Veber, Srpová, 2012, s. 69,81).

V české nabídce glampingu na internetových portálech přitom najdeme téměř vždy doplňkové služby, jako zajištění snídaně, využití venkovní sauny nebo služeb soukromého maséra. V oblasti glampingu lze tedy podnikat jako fyzická osoba s volnou živností (Glamping Slovácko, 2022), ale také založit firmu (společnost s ručením omezeným), jako v případě Glamping Brdy, které spravuje například firma Služby pro dům, s.r.o. (Glamping Brdy, 2022).

Pokud by se podnikatel rozhodl založit **společnost s ručením omezeným**, pak bližší podmínky stanovuje legislativa, především zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích, ve znění pozdějších předpisů. Podnikatel například musí vědět, že společnost založí sepsáním zakladatelské jistiny nebo společenské smlouvy, která musí být sepsána notářským zápisem. Za závazky společnosti ručí společníci jen do výše nesplacených vkladů, přičemž v současnosti je minimální kapitál stanoven na 1 Kč (Srpová, 2020, s. 180).

Po administrativním zajištění (tedy získání živnosti nebo založením firmy), spíše však ještě přetím, by měl podnikatel vědět, kde bude glamping provozovat, tedy na jakém pozemku stan či jinou formu glampingového ubytování realizuje. V ideálním případě je pozemek ve vlastnictví daného podnikatele či firmy, je ale možností mít pozemek v dlouhodobém pronájmu. Podnikatel se také musí rozmyslet, zda bude glamping realizovat samostatně či jako franšíza.

Franšíza znamená, že podnikatel je na základě smlouvy oprávněn využívat obchodní značku dané firmy, obchodní jméno i podnikatelskou koncepci včetně poskytnutého know-how. Nabyvatel poskytuje společnosti finanční, materiální a lidské zdroje (Malý, 2002, s. 213). Provozování glampingového stanu formou franšízy nabízí například firma ColonyGlamping, která nabízí i pomoc s výběrem vhodného pozemku, obchodní model, využívání rezervačního systému, dokonce také kompletní dodání glampingových stanů a vnitřního i venkovního vybavení (Franchising, 2022).

Podnikatel tedy může být fyzická osoba podnikající nebo může založit společnost. Může podnikat samostatně či zvolit spolupráci formou franšízy. V případě franšízy mu daná společnost předá mnoho cenných informací a pomůže s vybudováním úspěšného podnikání,

ovšem náklady na podnikání mohou být podstatně vyšší. Pokud se podnikatel rozhodne realizovat glamping samostatně, měl by ještě před zahájením podnikání (kromě výše stanoveného živnostenského oprávnění či společnosti a zajištění pozemku) vypracovat podnikatelský plán, včetně například finančního nebo marketingového plánu a měl by také zjistit základní informace. Například to, zda glamping lze realizovat celoročně. Velkou výhodou je určitá geografická výjimečnost místa, například blízkost vodní plochy, krásný výhled na krajinu, blízkost hor, přírody nebo další zajímavosti v okolí. Podnikatel musí počítat nejen s koupí či pronájmem pozemku a koupí stanu, ale také s financemi na jeho vnitřní zařízení i vybavení v okolí stanu (např. grilem, ohništěm, saunou, sociálním zázemím a podobně). Musí počítat s financemi na marketing, zajistit rezervační systém, případně zaměstnance (například uklízečky, maséra a podobně), financemi na případné opravy (Franchising, 2022).

Závěrem tedy shrneme, co by měl podnikatel realizovat před samotným zahájením podnikatelské činnosti: získání živnostenského oprávnění, přihlášením k platbám zdravotního a sociálního pojištění, případně zajištění podnikatelského pojištění, spočítat předpokládané výnosy, náklady, ziskovost, sepsat kompletní obchodní plán, přemýšlet nad přidanou hodnotou glampingu, sestavit marketingový plán. Stavební povolení není ve většině případů nutné.

3.2.2 Zahájení podnikatelské činnosti

Za zahájení samostatně výdělečné činnosti je podle Ministerstva průmyslu a obchodu v ČR (2018) považován okamžik, kdy podnikatel začíná realizovat činnost s úmyslem získat příjmy, konkrétně tedy v našem případě fakturací nebo objednávkou za glampingové služby nebo uzavřením franšízové smlouvy a podobně.

Podnikatel, který vhodně zvolil pozemek, koupil a zajistil umístění glamping stanu nebo domu, zajistil vnitřní vybavení i topení, vnější vybavení, může začít nabízet ubytování hostům.

Odborná literatura doplňuje, že zahájení podnikání má mnoho překážek, které musí podnikatel zdolat. Především je běžné, že při zahájení podnikání převyšují náklady nad výnosy. V prvních měsících, časti i letech, může podnikatel vykazovat ztráty (Veber, Srpová, 2012, s. 96). V případě glampingu je často uváděno, že návratnost investice trvá nejčastěji 1-3 roky, často závislé podle zvolené lokality (Franchising, 2022).

3.2.3 Povinnosti spojené s podnikáním

Výše v textu bylo uvedeno, co musí podnikatel zařídit ještě předtím, nežli začne podnikat v oblasti glampingu, a také co musí zařídit v počátcích podnikání. S podnikáním jsou ale spojeny další povinnosti, které v této kapitole představíme.

Podle živnostenského zákona musí podnikatel viditelně označit místo podnikání, a to obchodní firmou nebo názvem, jménem a identifikačním číslem (IČO). Na žádost kontrolního orgánu má podnikatel povinnost prokázat způsob nabytí majetku nabízeného k používání služeb. Podnikatel má povinnost každoročně finančnímu úřadu předat pravdivě vyplněné daňové přiznání k dani z příjmu, případně pokud by podnikatelovy příjmy přesáhly 1 milion korun za posledních 12 po sobě jdoucích měsíců, pak se stává plátcem DPH a má povinnost poskytovat přehled DPH měsíčně. V případě glampingu má podnikatel povinnost poskytovat bezpečné zázemí, konkrétně například vytápění stanu musí být bezpečné, revidované. Musí také splňovat hygienické předpisy. Podnikatel má povinnost vystavovat klientům faktury, přičemž všechny doklady musí archivovat 5 let (Zákon č. 455/1991 Sb., živnostenský zákon).

Tato kapitola představila důležité kroky, které musí jedinec podniknout, důležitá rozhodnutí podnikatele a jejich povinnosti při provozování glampingového ubytování.

4 Glamping v ČR a zahraničí

V této kapitole je pozornost věnována oblasti glampingu, a to jak v České republice, tak v zahraničí. Dále je zde na základě studia odborných zdrojů představena prognóza vývoje glampingu.

4.1 Charakteristika glampingu

V předešlé textu již bylo vysvětleno, co je glamping. Pokud máme tuto oblast blíže specifikovat, pak ji lze definovat jako luxusní variantu ubytování ve stanu nebo podobných ubytovacích jednotkách (např. jurty, treehousy, teepee). Glamping je složenina ze dvou slov, a to *glamour* (v překladu půvab, kouzlo) a *camping* (tedy kempování). Jedná se o nový trend v cestovním ruchu, který je určen milovníkům přírody. Pobyt v přírodě přitom cestovatelé nespojují s vlastním stanem nebo kempem, ale s luxusním ubytováním v přepychovém stanu (Petro, 2014, s. 122).

Glamping spadá pod oblast venkovského cestovního ruchu, neboť glamping zahrnuje luxusní stanování nikoliv ve městech, ale v přírodě v souladu s okolím a mnohdy s krásnými krajinnými sceneriemi. Rurální cestovní ruch má podle mnoha autorů velký potenciál, který není dosud plně rozvíjen. Pro celé regiony a státy, stejně jako pro samotné venkovské oblasti by přitom mohl být velkým přínosem. Venkovský cestovní ruch, kam lze řadit i glamping, přispívá k rozvoji venkova, udržení či tvorbě nových pracovních míst, omezuje tak vylidňování venkova, napomáhá k rozvoji infrastruktury (Studnička, Vrchotová, 2011, s. 12).

V české literatuře ovšem zatím ještě bližší specifikace glampingového ubytování chybí. V literatuře můžeme nalézt popis trendů cestovního ruchu, jako například gastronomický, zdravotní, stavební, filmový, temný nebo zážitkový cestovní ruch (Kotíková, 2013, s. 6). Při specifikaci glampingu tedy v českých podmínkách vycházíme z internetových zdrojů. Samotný pojem glamping se objevil ve Velké Británii, a to v roce 2005. Glampingové jednoty, jak již bylo zmíněno, jsou nejčastěji postaveny a provozovány v atraktivních lokalitách v souladu s přírodou. Může se jednat o evropské i vzdálenější exotické destinace, hory nebo moře. Existují různé druhy ubytování a vybavení, na základě čehož se stanovuje a odvíjí také cena pro turisty.

Zahraniční autoři uvádí, že glamping vychází z poptávky amerických i evropských cestovatelů. Jedná se také o výjimečný nástroj prevence negativních vlivů na životní prostředí. Glamping je totiž navržen tak, aby byl šetrný k životnímu prostředí, aby efektivně využíval energii, redukoval odpad. Glamping může být chápán jako luxusní bydlení, ovšem šetrné vůči přírodě. Tento trend má pozitivní efekt jak pro turisty, tak pro místní obyvatele i samotnou přírodu a krajinu. Spolu s rozvojem glampingu se bude velmi pravděpodobně rozvíjet i infrastruktura, což by vedlo k udržitelnosti i v mnoha dalších oblastech na venkově. Lidé navíc stále častěji vyhledávají pro trávení svého volného času oblasti mimo aglomerace, neboť na venkově mohou relaxovat, odpočinout si od pracovního stresu a městského rychlého života. Růst glampingu je tedy i nadále odborníky očekáván (Sherma et al., 2020, s. 188).

Conrady a kol. (2020, s. 302) doplňují, že v případě glampingu se jedná o skutečně velkou výzvu. Pokud bude tento druh cestování sociálně a ekologicky uvědomělý, pak je luxus skutečně slučitelný s udržitelností, což je aktuálně ve světě důležité.

Glamping je oblast, která má skutečně velký potenciál a splňuje i mnoho dispozic pro rozvoj. Jak uvádí Studnička a Vrchotová (2011, s. 7), předpoklady cestovního ruchu jsou společensko-ekonomické a administrativně organizační. V rámci společensko-ekonomických lze hovořit o předpokladech geografických (Česká republika má díky své pestrosti, např. hory, chráněné krajinné oblasti, národní parky, vodstvo, mnoho míst, kde je možné realizovat úspěšné glampingové projekty). Předpoklady cestovního ruchu, jako jsou infrastruktura nebo atraktivita, jsou v mnoha regionech více než příznivé.

4.2 Glamping v ČR

Bylo by velmi obtížné říci, kolik glampingových možností je v České republice. Doposud neexistuje totiž žádná webová stránka, která by nabízela všechny možnosti glampingového ubytování. Nabídku glampingu lze vyhledat jak na největším ubytovacích portálů Booking.com (36 nabídek), tak i na českých portálech např. GlampingCZ (12 nabídek) a České a Slovenské chalupy (cca 50 nabídek) ovšem i zde je nabídka velmi omezená a neodráží realitu rozsahu nabízených jednotek glampingového ubytování, kdy se předpokládají v součtu stovky projektů v rámci České republiky.

Dalším problémem je, že některé glampingové formy ubytování nejsou tímto názvem vůbec označeny. Jsou to například Vodní domky Čejkovice, které svým charakterem spadají pod glampingové ubytování, přesto pod tímto pojmem nejsou nabízeny.

Pro lepší názornost je níže uvedena tabulka shrnující oblíbené možnosti galampingu v ČR, včetně konkrétních specifik a možností toho, jak lze glamping pojmut.

Tabulka 1 - Výběr glampingového ubytování v ČR

Název Glampingu	Lokalita	Typ ubytování	Cena za 1 noc / osoba	Strava	Sezónnost	Doplňkové služby
Glamping Nebespaní	Orlické hory	Stan Deluxe	1 373 Kč	snídaně	1.6.-30.9.	Sportareál s nabídkou aktivního vyžití, lednice, kávovar, minibar
Altány Orlice	Východní Čechy	Bungalov	1 200 Kč	beze stravy	celoročně	Základní kuchyňské vybavení Sauna, padleboardy, rafty, vodní kola, koloběžky
Bydlení v korunách stromů, Glamping CZ	Dolní Morava	Threehouse	1 375 Kč	beze stravy	celoročně	Sauna, kuchyň, možnost lokálních potravin, snídaně za poplatek
Jurty v sadu	Středočeský kraj	Jurta	1 250 Kč	beze stravy	celoročně	Minifarma, Kulturně-environmentální centrum Štolmíř,
Colony Glamping	Šumava a Brdy	Bungalov	2 245 Kč	snídaně	celoročně	Koupací sud, kuchyň
TeePee Spa	Posázaví	TeePee	3 450 Kč	beze stravy	celoročně	Koupací sud, sauna, kuchyň, WC, sprcha, stravovací balíčky
Včelín Želiv	Vysočina	Maringotka	1 250 Kč	beze stravy	celoročně	Knihovna, sauna, stolní hry
Tiny house	Východní Čechy	Bungalov	2 750 Kč	beze stravy	1.4.-31.10.	Sociální zařízení v domku, kuchyňka
Kupole u Ještědu	Jizerské hory	Igloo	1 125 Kč	snídaně	celoročně	Koupací sud, soukromý wellness, minibar, relaxační masáž
Glamping Mileč	Plzeňský kraj	Igloo	2 875 Kč	beze stravy	1.5.-31.10.	Koupací sud, sauna, kuchyň, WC, sprcha

Zdroj: (Vlastní zpracování autora podle: GlampingCZ (2022), Booking.com (2022), České a Slovenské chalupy (2022), vlastní výběr autora).

Obrázek 1 - Vybrané typy glampingového ubytování



Zdroj: (Koláž autora práce podle: *Glamping Nebespání* (2022), *Teepee-Spa* (2022), *GlampingCZ* (2022), *Lukáš Sodomka* (2022)).

Ze zpracované tabulky vyplývá, jak moc mohou být odlišné jednotlivé formy glampingového ubytování a že této možnosti mohou turisté využít již po celé České republice. A to v blízkosti hor, řek a rybníků, chráněných krajinných oblastí, zámků a podobně. Z analýzy nabídky glampingového ubytování také vyplynula otázka, zda je definice glampingu dostačující a je chápána všemi stejně. Je zřejmé, že definice glampingu jako luxusního kempování je specifikována nedostatečně a odráží se to i na konkrétních možnostech ubytování. V nabídce označených jako glamping nalezneme stany, jurty, teepee, kopule, domky v korunách stromů, hauseboaty, vodní domky, altány, vagony nebo maringotky. V těchto různých formách typu ubytování mají cestovatelé možnost vybrat z velmi odlišných možností výbavy, např.: vyhříváný nebo nevyhříváný objekt, s vnitřní kuchyní, venkovní kuchyní nebo bez kuchyně, se saunou a vířivkou, s vnitřní nebo venkovní

sprchou a WC, grilem, ohništěm a podobně. Některé glampingové jednotky nemají dokonce k dispozici vodu, elektřinu, klimatizaci ani připojení na wifi. A zde se nabízí otázka, je-li možno tento typ ubytování označit za glamping (byť je tak na webu prezentován), neboť luxus si mnoho lidí jen stěží představí bez elektřiny a vody. V každém případě, glamping je rozvíjející se oblast, která bude potřebovat přesnější definici. V současnosti jsou za glampingové možnosti ubytování označovány i takové, které dle vlastního názoru nespádají pod základní definici glampingu.

4.3 Glamping v zahraničí

V předchozím textu byl popsán glamping v ČR, nyní se zaměříme na zahraničí, kde situace není nijak odlišná od té u nás. I v zahraničí je velmi obtížné zhodnotit nabídku ubytování, neboť glamping má ve světě také mnoho různých podob. Mezi nejvýznamnější prodejce glampingového ubytování patří poskytovatel provozující portál **GlampingHub.com**, kde lze ubytování nalézt na každém kontinentu a nabídka je opravdu velmi široká (Severní Amerika 10000+ nabídek, Jižní Amerika 468 nabídek, Evropa 3000+, Afrika 442 nabídek, Asie 378 nabídek, Austrálie 1267 nabídek). Na webu nalezneme mnoho dalších prodejců s nabídkou glampingového ubytování, např. **glamping.info** zaměřující se na střední a jižní Evropu nebo web **campingdreams.com**, která má ambici být největší evropskou komunitou kempování a glampingu. Skutečnost, že je glamping stále oblíbenější variantou ubytování, potvrzuje také skutečnost, že ji má ve své nabídce i zprostředkovatel ubytovacích služeb **Airbnb**.

Nabídka vybavenosti a míst, kde se lze ubytovat je velmi rozmanitá. Vybírat lze z nabídek ubytování situovaných do vinic, hor s panoramatickým výhledem, olivových hájů, pláží, termálních pramenů, míst na severu s možností pozorování polární záře (např. kupole na Islandu), plážových kempů s vyžitím pro děti a mnoho dalších. Zvolit můžeme mezi různými druhy typu ubytování např. stany, Igloo, TeePee, Threehousy, Jurt.

Nyní jsme pospali to, kde lze z pohodlí domova vyhledat a objednat glampingové ubytování a služby, které jsou co do vybavenosti a nabídkou služeb velmi podobné s glampingovými projekty, které jsou nabízeny u nás. Největším rozdílem ve srovnávaných destinacích tak zůstává cena ubytování a služeb s ní spojených. Nabídka je přímo úměrná ekonomické situaci dané země, ve které se glamping nachází. Atraktivita lokality není přímo úměrná ceně, jelikož analýza mnoha glampingových projektů napříč Evropou ukazuje, že lze nalézt exkluzivní glampingové resorty přímo u moře nebo v panenské přírodě za velmi

přijatelné ceny a to např. v Albánii, Bosně a Hercegovině nebo v jižní Asii. Specifika jednotlivých glampingových projektů shrnuje níže přiložená tabulka.

Tabulka 2 – Výběr glampingového ubytování v zahraničí

Název Glampingu	Lokalita	Typ ubytování	Cena za 1 noc / 2 osoby	Strava	Sezónnost	Doplňkové služby/vybavení
Lake Shkodra Resort	Albánie	Stan	35 EUR	beze stravy	1.4.-31.10.	ventilátor, lednice, rybářská povolenka zdarma
Lake Shkodra Resort	Albánie	Threehouse	55 EUR	beze stravy	1.4.-31.10.	vlastní koupelna, klimatizace, lednička, rybářská povolenka zdarma
MysteriouS Glamping Village	Albánie	Stan	30 EUR	snídaně	1.5.-30.9.	kuchyně, kávovar
Cold River Expeditions	Bosna a Hercegovina	Threehouse	50 EUR	beze stravy	1.4.-31.10.	kajak, kuchyně, lednice
Schlafenim Weinfass	Německo	Sud	168 EUR	snídaně	celoročně	svačínový koš, 2 lahve vína, sek, vinice
Lazy OliveGlamping	Itálie	Stan	120 EUR	beze stravy	1.5.-30.9.	bazén, klimatizace, vlastní koupelna, bio zeleninová zahrada
Bukubaki Eco Surf Resosrt	Portugalsko	Stan	150 EUR	snídaně	celoročně	snídaně, surfing, masáže, Wifi
Kudhva	Velká Británie	TeePee	139 EUR	beze stravy	1.5.-30.9.	výhled na pobřeží, ohniště
Plitvice Holiday Resort	Chorvatsko	Threehouse	184 EUR	snídaně	celoročně	luxusní ubytování, myčka, dvě koupelny, kuchyň, klimatizace
Roost Glamping	Thajsko	Stan	45 EUR	beze stravy	celoročně	bazén, fitness centrum, jóga, herna, restaurace, wifi
Cloud Hills Glamping by Bukit Vista	Indonésie	kupole	45 EUR	beze stravy	celoročně	výhled na jezero, klimatizace, terasa
Cozy Glamping	USA	Stan	142 EUR	beze stravy	celoročně	jezero, soukromá vířivka, kuchyň, sušička
Scamander Sanctuary Holiday Park	Austrálie	Stan	110 EUR	beze stravy	celoročně	soukromý kávovar, mikrovlnná trouba, lednice, elektrické přikrývky
Kakslauttanen Artic Resort	Finsko	Igloo	395 EUR	polopenze	celoročně	pozorování polární záře, krb, sauna, kuchyň, restaurace

Zdroj: (Vlastní zpracování autora podle: Booking.com (2022), GlampingHub (2022), vlastní výběr autora).

4.4 Prognózy

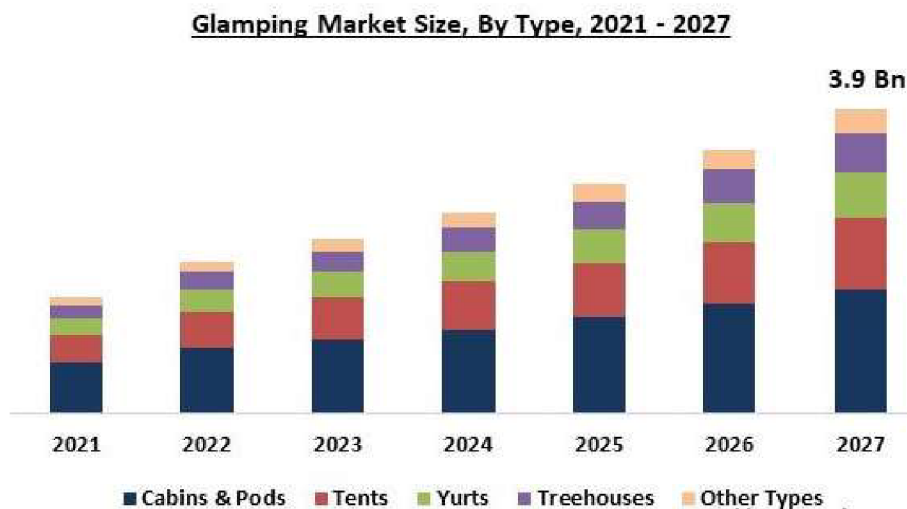
Jedna ze zahraničních prognóz analyzuje glampingový trh v Evropě. Zpráva hovoří o tom, že v letech 2020 až 2025 by měl trh vzrůst o více než 11 %. K růstu trhu by měla přispívat nezávislost glampingu na počasí, rozmanitost v nabídce, požadovaný komfort ze strany turistů a zahrnutí wellnes procedur. Glamping také zvyšuje oblibu venkovského cestovního ruchu obecně. Venkovský glamping se stává organizovanější a oblíbenější i díky cestovatelským blogerům a instagramovým influencerům (Report Linker, 2020).

Další z vydaných zpráv hovoří o Velké Británii, která je jednou z vedoucích zemí v oblasti pobytů v přírodě. Každoročně roste poptávka po glampingu o desítky procent a tento trend nevykazuje žádné zpomalení. Celosvětové zaměření na udržitelnost a ochranu životního prostředí růstu glampingu napomáhají. Cestovatelé hledají udržitelné způsoby cestování a zachování luxusu pobytu je pro ně lákavou přidanou hodnotou (Open Air Business, 2022)

V roce 2021 byla globální velikost glampingového trhu oceněna na 2,68 miliardy dolarů. Odhaduje se, že do roku 2031 dosáhne 7,11 miliardy dolarů, a i dále poroste, uvádí další zpráva. Ta za hlavní faktory růstu označuje rostoucí preference spotřebitelů po pohodlném a luxusním kempování, zvýšenou potřebu trávení času v přírodě, rostoucí péči o sebe. Velký potenciál vidí odborníci ve věkové skupině 18-32 let, a to vzhledem k lásce k cestování a potřebě dobrodružství. Segment turistů, který ovšem dle autorů vzroste nejrychleji, jsou lidé ve věku 33-50 let, rodiny s dětmi (Bloomberg, 2020).

Další z prognóz, jak ukazuje níže přiložený graf, dokonce odhaduje nejen růst glampingového trhu, ale také růst poptávky po jednotlivých typech glampingového ubytování. Tmavě modrá barva značí chatky a kupole, červená stany, zelená jurty, fialová stromové domky a oranžová ostatní typy ubytování (KBV Research, 2021).

Graf 1 - Velikost glampingového trhu do roku 2027 podle typů ubytování



Zdroj: (KBV Research, 2021)

Z grafu je patrné, že do roku 2027 má nejvíce růst segment glampingových chatek, ale i všechny ostatní segmenty (tedy stany, jurty i stromové domky) výrazně porostou, a to každoročně. Odborníci také uvádějí, že u generace X i mileniálů pozorují obecně nejvyšší zájem tuto oblast cestování (KBV Reserch, 2021).

Závěrem můžeme konstatovat, že se odborné prognózy z různých zemí shodují na tom, že v následujících pěti až deseti letech bude docházet k vysokému nárustu zájmu a poptávky ze strany turistů, stejně jako rozšiřování nabídky glampingu. Glampingový trh by měl dle prognóz růst každoročně a zdatelně.

Literární rešerše práce byla složena ze tří kapitol. První kapitola byla uvedením do problematiky a definovala pojmy jako podnikatel, podnikání, podnikatelský plán a příležitost. Druhá kapitola byla zaměřena na kroky realizace podnikatelského záměru. Představena byla administrativní část počátku podnikání, stejně jako povinnosti s podnikáním spojené. Třetí kapitola práce blíže představila glamping. Po charakteristice glampingu byl představen glampingový trh v České republice, poté byla pozornost věnována i zahraniční nabídce. Závěrem lze dodat, že glamping se vyskytuje v různých podobách, v různých typech lokalit a různých druzích ubytování. Je to velmi rozmanitá oblast, u které se předpokládá do budoucna její velký potenciál.

5 Glamping Nebespaní

V této kapitole bude popsán vznik, vývoj a stávající stav glampingu Nebespaní s popisem zřizovacích, variabilních a fixních nákladů a ekonomickým vyhodnocením let 2020 až 2023. Dále zde bude analyzováno vnější prostředí destinace glampingu, a to atraktivita okolní přírody, možnosti turismu a volnočasových aktivit, kulturní a historické památky a na závěr stav ubytovacích služeb s porovnáním nejbližší konkurence v okolí glampingu Nebespaní.

5.1 Charakteristika stávajícího glampingového projektu Nebespaní

Nebespaní je glampingovým projektem manželů Lucie Sodomkové a Jana Sodomky v lokalitě obce České Petrovice v Orlických horách, který začal být realizován v roce 2020. Tento projekt není jejich jediným podnikatelským záměrem a je zamýšlen jako další podnikatelská aktivita v rámci rodinného byznysu v Sportareálu České Petrovice s cílem diverzifikovat jejich podnikatelské aktivity a příjmy. Lucie Sodomková podniká jako fyzická osoba a není plátcem DPH.

Vize glampingového podnikatelského projektu se zrodila v hlavách manželů při jejich zahraničních cestách, kdy více jak rok pracovali a cestovali po Novém Zélandu a jihovýchodní Asii. Své vize a cíle začali realizovat velmi brzy po návratu do ČR.

Sportareál České Petrovice, s pozemky, na nichž je provozován Glamping Nebespaní, vlastní rodiče Lucie Sodomkové, s nimiž byla uzavřena pachtovní smlouva o pronájmu 2 200 m² pozemku, který je veden v katastru jako trvalý travní porost. Místo bylo vybráno pro svůj jedinečný výhled a dostatek soukromí, který zajišťují stromy lemující paseku, na níž je glampingová zóna umístěna. Nespornou výhodou je značná blízkost trvalého bydliště manželů, která významně snižuje provozní náklady podnikatelského projektu.

Glamping Nebespaní nyní nabízí ubytování ve dvou stanech Standart o výměře 12,6 m² se společným sociálním zázemím a jedním stanem Deluxe s rozměrem 19,6 m² s vlastním WC. Glampingové stany jsou pro zajištění dostatečného soukromí odděleny dřevěnými paravány. Dále je pro všechny hosty k dispozici altán s přilehlým ohništěm vybavený lednicí, minibarem a pitnou vodou. Zákazníci mají možnost volit ubytování na 1 až 4 noci, a to v ceně od 1 792 Kč do 3 200 Kč za noc pro dvě osoby včetně snídaně.

5.1.1 Situační analýza-popis zřizovacích, fixních a variabilních nákladů a výnosů v letech 2020-2022

Uvedený detailní popis zřizovacích nákladů a výnosů z let minulých je zásadní informací a vodítkem pro budoucí investice a navrhované rozvojové projekty Glampingu Nebespaní, a proto je důležité je zde uvést.

Zřizovací náklady byly čerpány z vlastního kapitálu a nebylo nutné v počátku podnikatelského projektu finančně zajistit investici úvěrem. Veškeré přípravné práce na pozemku, stavba podest pod glampingové stany, sociální zázemí, ploty a altán byly provedeny svépomocí ve volném čase. Subdodavatelsky byla řešena pouze tvorba webu s rezervačním systémem ubytování a reklamní polep vozidla.

Tabulka 3 - Zřizovací náklady Nebespaní

Položky	cena
Glamping stan standard - 2 ks	52 600 Kč
Galmping stan DeLuxe - 1 ks	39 500 Kč
Terénní úpravy pozemku – zapůjčení mini bagru	2 600 Kč
Podesty, altán, oplocení pozemku-materiál	51 057 Kč
Sprcha + 2 x WC – materiál	38 627 Kč
Funkční vybavení stanů, altánu + dekorační doplňky	54 424 Kč
Marketing (web, polep vozidla)	21 228 Kč
Tiskárna s kopírkou	4 100 Kč
Zřizovací náklady celkem	264 136 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Fixními náklady byly a v současné době jsou pouze poplatky za vedení účtu a náklady plynoucí z pachtovní smlouvy uzavřené s majitelem pozemku (rodiči). Výše pachtovného byla vypočtena z jednotkové ceny pozemku za 1 m², kdy sjednaná sazba činí 10 % z této ceny za m² a rok. Cena pozemku, který je veden v katastru nemovitostí jako trvalý travní porost, byla určena na základě cenové mapy lokality a je oceněna v rozmezí 20 až 27 Kč za m². Pro výpočet byla použita spodní hranice cenového rozmezí.

Tabulka 4 - Fixní náklady 2020-2022 Nebespaní

	rok 2020	rok 2021	rok 2022
Pachtovné pozemku o výměře 2200 m2/rok	4 400 Kč	4 400 Kč	4 400 Kč
Vedení účtu	600 Kč	600 Kč	600 Kč
Fixní náklady celkem	5 000 Kč	5 000 Kč	5 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Z níže uvedené tabulky je patrné, že variabilní náklady úměrně rostou s vyšším počtem hostů glampingu a tedy i vyššími tržbami. Variabilní náklady zahrnují náklady na snídaně, mzdové náklady na brigádníky, provozní údržbu, elektrickou energii jejíž spotřebovaný objem je přímo závislý na počtu hostů, marketing, pohonné hmoty a ostatní náklady.

Tabulka 5 - Variabilní náklady 2020-2022 Nebespaní

	rok 2020	rok 2021	rok 2022
Náklady na snídaně	12 840 Kč	17 920 Kč	21 300 Kč
Telefonní poplatky	5 400 Kč	5 400 Kč	5 400 Kč
Marketing	3 000 Kč	4 000 Kč	5 000 Kč
Pohonné hmoty	6 000 Kč	4 250 Kč	5 120 Kč
Elektrická energie	2 435 Kč	3 365 Kč	4 123 Kč
Provozní údržba	3 195 Kč	7 380 Kč	9 421 Kč
Kancelářské potřeby	952 Kč	1 283 Kč	1 115 Kč
Mzdové náklady-brigádníci	14 200 Kč	18 400 Kč	21 200 Kč
Variabilní náklady celkem	48 022 Kč	61 998 Kč	72 679 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 6 - Celkové náklady 2020-2022 Nebespaní

	rok 2020	rok 2021	rok 2022
Zřizovací náklady	264 136 Kč	0 Kč	0 Kč
Fixní náklady	5 000 Kč	5 000 Kč	5 000 Kč
Variabilní náklady	48 022 Kč	61 998 Kč	72 679 Kč
Náklady celkem	317 158 Kč	66 998 Kč	77 679 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Z níže uvedené tabulky (tabulka č.7) je zřejmé, že v roce 2020 celkové náklady na investici byly pokryty výnosy z tržeb a potvrdil se tak předpoklad rychlé návratnosti investice. Majitelé glampingu Nebespaní i pro další roky počítají v rámci strategie, že zisky z této podnikatelské činnosti budou zpětně investovány do rozvoje glampingu Nebespaní.

Tabulka 7 - Náklady a výnosy 2020-2022 Nebespaní

	rok 2020	rok 2021	rok 2022
Celkové náklady v roce	317 158 Kč	66 998 Kč	77 679 Kč
Celkové výnosy z tržeb v roce	356 226 Kč	458 863 Kč	527 683 Kč
Zisk	39 068 Kč	391 865 Kč	450 004 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Pro další rozvojové aktivity je důležitá analýza dat z rezervačního systému, která je uvedena za rok 2022 v tabulce č.8. V letech 2020-2022 bylo skrze objednávkový systém nabízeno 92 nocí u každé ubytovací jednotky (2 x stan standard a 1 x stan Deluxe) v několika variantách délky pobytu. Rok 2022 byl co do procentuální obsazenosti glampingu Nebespaní nejméně úspěšný, kdy průměrná obsazenost dosáhla 77 %, oproti roku 2021 s průměrnou obsazeností 68 % a se zřizovacím rokem 2020, kde byla průměrná obsazenost glampingu pouze 53 %. Z uvedeného je zřejmý pozitivně progresivní vývoj v obsazenosti, který nejen reflektuje stoupající trend a atraktivitu glampingu obecně, ale i správný přístup majitelů ke svému projektu, a to jak ve stylizaci glampingu Nebespaní, tak i v dosavadní marketingové strategii. Z uvedeného vyplývá, že je zde v budoucnu prostor na zvýšení provozních dnů glampingu. Pro další návrh rozvoje podnikatelského projektu glampingu je podstatný údaj o procentuální obsazenosti jednotlivých ubytovacích jednotek. Z tabulky lze vyčíst, že hosté navzdory vyšší ceně volí nejčastěji luxusnější typ ubytování, a to v jednotce DeLuxe. Tyto data potvrzují zájem o glamping především v kombinaci s dostatečným pohodlím a patřičným komfortem, který je v budoucnu třeba nadále rozvíjet.

Tabulka 8 - Procentuální obsazenost a zisk jednotlivých ubytovacích jednotek-rok 2022

	nabízené noci	prodané noci	ubytovaných osob	procentuální obsazenost	celkem tržba rok 2022
Stan 1	92	69	94	75 %	155 333 Kč
Stan 2	92	66	88	72 %	146 580 Kč
Stan Deluxe	92	78	102	85 %	225 770 Kč
Suma	276	213	284	77 %	527 683 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

5.2 Analýza destinace

Obec České Petrovice ležící ve spodní části Orlických hor v Pardubickém kraji, okrese Ústí nad Orlicí a je součástí Mikroregionu a Sdružení obcí Orlicko. Aktuální počet obyvatel je 162, obec se nachází v nadmořské výšce 611 až 765 m n.m. Tento rozsah značí její charakteristický rozptýlený, volný, nesoustředěný typ venkovského sídla s nízkou hustotou zástavby, typický pro podhorské a horské oblasti. Obec prošla po revoluci značným vývojem, kdy převážně zemědělská činnost byla podnikatelskými záměry výrazně doplněna o turistický sektor, který přispěl k rozvoji služeb v podobě stravovacích a ubytovacích zařízení. Suburbanizace tuto obec až na jednotky nijak výrazně nezasáhla, důvodem je její odlehlost od většího spádového města a nedostatek pracovních příležitostí. Nyní je největším zaměstnavatelem v obci společnost ŽIVA a.s., která v Českých Petrovicích zrekonstruovala a rozšířila původní JZD, kde se zabývá převážně živočišnou a rostlinou výrobou. Sektor služeb a turismu v obci zastupuje především společnost SKI BAIER provozující místní sportovní celoroční areál, která též patří mezi větší zaměstnavatele v obci a je ve vlastnictví rodičů Lucie Sodomkové provozující podnikatelský projekt Nebespaní.

5.2.1 Příroda

České Petrovice s Glampingem Nebespaní se nachází v bezprostřední blízkosti chráněné krajinné oblasti Orlické hory s přírodní rezervací Zemská brána a Přírodním parkem Orlice na západní straně a dále sousedícím Přírodním parkem Suchý vrch – Buková hora a nedalekým Národním přírodním parkem Králický sněžník na straně východní. Mezi další přírodní unikátní oblast v okolí patří údolí Tiché Orlice a na ni navazující vodní nádrž Pastviny.

5.2.2 Turismus a volnočasové aktivity

Z výše uvedeného je patrné, že blízké okolí zkoumané destinace je bohaté na volnočasové vyžití, a to jak v podobě pěší turistiky, tak i cykloturistiky.

Návštěvníci preferující pěší turistiku mohou volit z velkého množství značených tras a naučných stezek, kdy reliéf tras není nijak náročný a je vhodný i pro rodiny s dětmi. Mezi ty nejhezčí a doporučované patří nedaleká naučná stezka rezervací Zemská brána v CHKO Orlické hory, která návštěvníky provede okouzující přírodou podél řeky Divoké Orlice

s několika kulturními i technickými památkami. Přímo České Petrovice prochází další zajímavá turistická trasa nazvaná Jiráskova hřebenová cesta s úctyhodnou délkou 170 kilometrů spojující ty nejkrásnější partie a atraktivitu Orlických hor (Region-Orlické hory, 2022). Turista vyhledávající náročnější pěší trasy může dosyta uspokojit svou potřebu v nedalekém Přírodním parku Králický Sněžník.

Lokalita Orlických hor je vhodná i pro vyznavače cykloturistiky. V posledních letech i zde došlo k znatelnému nárůstu značených cyklotras s různou měrou náročnosti. Je možné volit jak trasy lehké, náročnější tak i trasy pro zdatné cyklisty. Mezi doporučené cyklotrasy patří například: Po hřebenech Orlických hor nebo trasa Na kole přes čtyři hrady (Region-Orlické hory, 2022). Pro vyznavače adrenalinových cyklistických sjezdů je zde možné vyžití na různě náročných trialových tratích v areálu Dolní Morava.

5.2.3 Památky historické a kulturní

Orlické hory a podorlický region, kam České Petrovice patří, je zajímavou destinací nejen pro svou krásnou přírodu. Svým návštěvníkům má co nabídnout i v oblasti kulturního vyžití, které je velmi rozmanité a má potenciál oslovit širokou veřejnost. V blízkém okolí se nachází několik romantických zámků, hradů a zřícenin. Mezi nejnavštěvovanější historické památky patří hrady Litice, zámek Častolovice s vlastní zoologickou zahradou a v neposlední řadě romantická zřícenina hradu Potštejn.

Návštěvníci preferující technické kulturní památky mají možnost navštívit československé liniové opevnění, například s pevnostmi Dobrošov (NKP), Hanička, Skutina a s mnoha dalšími pevnůstkami a bunkry.

Velmi zajímavým a inspirujícím výletním místem je příhraniční obec Neratov s rekonstruovaným barokním kostelem Nanebevzetí Panny Marie, který je kulturní památkou ČR. Sdružení Neratov, z.s., je jedinečné a příkladné svou aktivitou s pozitivním dopadem na všechny aspekty obnovy, rozvoje a udržitelnosti kdysi vysídlené obce s velkým sociálním přesahem v podobě zaměstnávání osob s různými druhy postižení.

5.2.4 Ubytovací služby

V Českých Petrovicích v posledních letech nabídka ubytovacích služeb roste, a to především díky vzrůstající nabídce služeb a volnočasových aktivit, především pak v rámci Sportareálu České Petrovice. Nyní zde ubytování nabízí 15 různých subjektů, jsou to především horské chalupy, penziony a apartmány s různou kvalitou ubytovacích a doplňkových služeb. V obci je také významný podíl tzv. sekundární bydlení, které je dáno atraktivitou dané lokality. Ubytování glampingového typu je zde zastoupeno a nabízeno pouze v jednom případě, a to zde popisovaným projektem Nebespaní. Nejbližší konkurenční glampingová ubytování jsou vzdálena 27 km (Lesní glamping-ČR), 23 km (Vegan House-Polsko) a 22 km (Tree House Sněžník – ČR), ovšem pouze v případě Lesního glampingu jde o shodný typ ubytovací jednotky – glampingový stan, porovnání je uvedeno v tabulce č. 9.

Tabulka 9 - Glamping ubytování v okolí lokality České Petrovice

Název Glampingu	Lokalita	Typ ubytování	Cena za 1 noc / osoba	Strava	Sezónnost	Doplňkové služby
Glamping Nebespaní	Orlické hory	Stan Deluxe	1 373 Kč	snídaně	1.6.-30.9.	Sportareál s nabídkou aktivního vyžití, lednice, kávovar, minibar
Lesní glamping	Orlické hory	Stan	1 795 Kč	snídaně	8.5.-30.9.	Kuchyňka, lednice, gril, Wi-Fi
Veganhouse	Polsko	Igloo	1 667 Kč	snídaně	celoročně	Krb, sprcha, toaleta, sauna, lednice, masáže, panoramatická střecha
Treehouse Sněžník	Králický sněžník	Treehouse	2942 Kč	snídaně	celoročně	Studio pro 4 osoby, sauna, gril, koupelna

Zdroj: vlastní zpracování

6 Návrhy rozvoje podnikatelského projektu glamping

Nebespaní

Závěrečná kapitola této práce vyhodnocuje zvolenou výzkumnou metodu, analyzuje jednotlivé dílčí otázky dotazníkového šetření a především identifikuje, navrhuje podnikatelský plán rozvoje glampingu České Petrovice – Nebespaní s ekonomickým vyhodnocením jednotlivých rozvojových aktivit.

6.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Výzkumnou metodou pro bakalářskou práci bylo zvoleno dotazníkové šetření. Sběr dat probíhal u hostů glampingu Nebespaní, v sousedícím Sportareálu České Petrovice a pomocí online aplikace Survio, formou sdílené komunikace přes sociální sítě Facebook a Instagram. Celkový vzorek respondentů činil 124 osob. V příloze jsou vyhodnoceny výsledky šetření, na základě kterých byly potvrzeny nebo případně vyvráceny zkoumané předpoklady. Otázky v dotazníkovém šetření byly voleny tak, aby byly identifikovány motivy využívání glampingu u současných i potenciálních zákazníků.

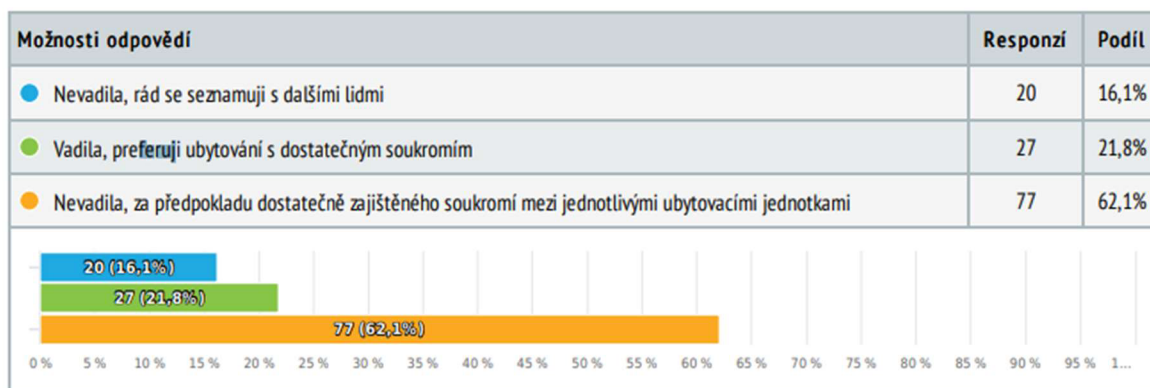
První otázky dotazníkového šetření byly zaměřeny na základní sociodemografické charakteristiky, a to pohlaví, věk, vzdělání a pracovní zařazení respondenta. Vyhodnocení těchto otázek bude využito k personalizaci marketingu na cílové skupiny v rámci propagace na sociálních sítích. Z celkového vzorku 124 osob bylo 82 žen a pouze 42 mužů. Tato velká diference nebyla způsobena chybnou a nepoměrnou distribucí dotazníkového šetření, ale pouze vyšší ochotou žen se tohoto výzkumu zúčastnit. Hosty glampingu byly povětšinou smíšené páry nebo rodiny s dětmi. Nepočetnějšími skupinami respondentů byli ti v produktivním věku, a to ve skupinách 28-37 let a 38-47 let, kteří tvořili nadpoloviční většinu všech dotázaných s 62,1 % zastoupením.

Otázky zjišťující vzdělání a stav potvrdily předpoklady, že zájem o glamping mají lidé s úplným středoškolským a vysokoškolským vzděláním, a to v celkovém poměru 88 %. Zařazení v rámci pracovního stavu jasně ukazuje, že o glamping mají zájem především lidé zaměstnaní nebo podnikající. V rámci hodnocení lze uvést předpoklad, že nízké zastoupení skupiny studentů je způsobeno cenovou nedostupností ubytování nežli nezájmem této skupiny o glamping.

Otázky, zdali respondenti znají pojem Glamping jako „úžasné zážitkové táboření“ a zda v minulosti využili glampingového ubytování ověřily, že pojem glamping začíná být známý široké veřejnosti, aniž by měli osobní zkušenost s typem tohoto ubytování a trávením volného času. Celková znalost pojmu **Glamping** byla mezi respondenty, kteří nikdy službu glampingu nevyužili, 60 %. Nadějný předpoklad pro rozvoj glampingových projektů a služeb nalezneme v odpovědích na otázky, zda mají po osobní zkušenosti respondenti zájem i v budoucnu využívat tohoto typu ubytování nebo glamping využívají a budou využívat opakovaně, kdy 100 % respondentů projevilo zájem využít i v budoucnu tento typ ubytování, dovolené.

Dále bylo dotazníkové šetření při hodnocení rozděleno na dvě porovnávané skupiny. A to na skupinu respondentů, kteří nikdy službu glampingového ubytování nevyužili (52,4 %) a na ty, kteří osobní zkušenost mají (47,6 %). Toto rozdělení bylo použito pro vyhodnocení následujících otázek. První z nich byla „Jaký z důvodů by vás nejvíce motivoval/motivuje k využití glampingu.“ Skupina respondentů bez osobní zkušenosti je nejvíce motivována úzkým kontaktem a spojením s přírodou. Jako další silný motiv uvádí nevšední rodinou dovolenou a na třetím místě by byla motivována dostatečným soukromím při využití glampingu. Naopak tuto skupinu by nemotivovalo využít služeb glampingu k uskutečnění teambuldingu a nebyl by pro ně motivující ani akcent na vyzkoušení nového módního trendu v nabídce ubytovacích služeb. U skupiny dotázaných, kteří mají zkušenost s glampingem, byly odpovědi preference motivů podobné. V první řadě uvádějí spojení s přírodou, dostatek soukromí, a oproti první skupině respondentů, na třetím místě uvádějí motiv v komfortu při táboření. Tyto odpovědi jsou ve shodě s odpověďmi na další položenou otázkou „Zda by vadila přítomnost dalších hostů v areálu glampingu“, kdy pouze 16,1 % respondentů z celku by nevadila přítomnost dalších hostů, 21,8 % by přítomnost jiných hostů vadila a 62,1 % hostů by nevadila pouze za podmínky zajištěného soukromí. Zmíněné odpovědi jsou důležité pro zamýšlený návrh rozvoje glampingového projektu a kladou důraz na citlivé rozšiřování služeb, plánované rozmístění nových ubytovacích jednotek a wellness aktivit.

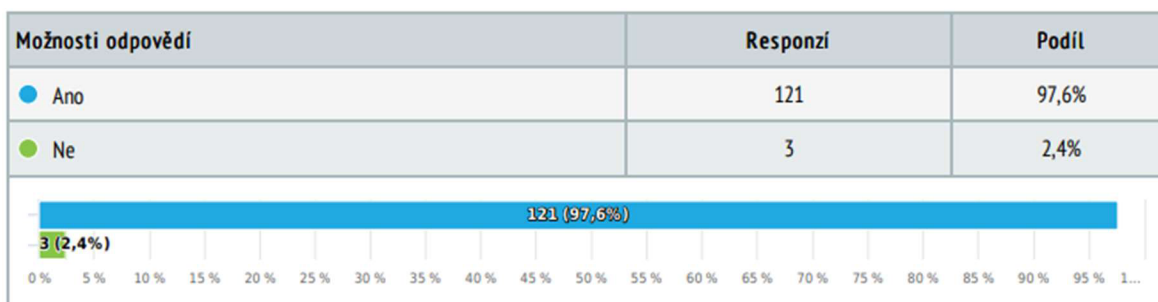
Graf 2 - Vadila by vám přítomnost dalších hostů v areálu?



Zdroj: vlastní zpracování

V literární rešerši byl zmíněn pozitivní přínos glampingu na rurální cestovní ruch a podnikání místní komunity. V tomto pojetí byla koncipována další otázka respondentům, „Měli byste zájem o lokální potraviny od místních producentů v rámci nabídky stravování“ a „Jakou nabídku stravy preferujete“. Na výsledku je překvapující jednoznačná dominance preference lokálních potravin, která podtrhuje předpoklad zájmu o tento druh kvalitní stravy, skupinou zákazníků preferující ubytování v souznění s přírodou. Při analýze struktury marginálního zastoupení negativních odpovědí byly zjištěny sjednocující prvky (muž, věk 48-67 let, střední odborné vzdělání, požadující komfort při táboření, který je motivován vyzkoušením nového trendu v ubytování). Na otázku, o jaký typ stravování by měli respondenti zájem, byly odpovědi obou skupin velmi podobné. Největší zájem je o nabídku stravy se snídaní a s polopenzí. Tato preference potvrzuje předpoklad zájmu respondentů o aktivní trávení dovolené s častými výlety a aktivitami, které vylučují poptávku po plné penzi.

Graf 3 - Zájem o lokální potraviny od místních producentů



Zdroj: vlastní zpracování

Jedním s důležitých dotazů v rámci šetření byla otázka potvrzující či vyvracející přijatelnost zvolené ceny ubytování, kterou jsou respondenti ochotni zaplatit za glamping. V dotazníku byla uvedena nejčastěji objednávaná varianta glampingu Nebespaní, tj. 4 200,- Kč na 3 dny / 2 noci pro 2 osoby. Z vyhodnocených odpovědí vyplývá, že nastavená cena je pro téměř 85 % účastníků šetření přijatelná. Což potvrdilo správnost cenotvorby ubytovacích služeb glampingu Nebespaní, i vzhledem k rozsahu cen nabízených konkurencí v oblasti zážitkového ubytování a porovnávaných v předchozích kapitolách. Přijatelnost ceny byla mírně vyšší u respondentů, kteří již mají s tímto typem táboření osobní zkušenost.

V závěru dotazníkového šetření byly položeny otázky, které se zaměřily přímo na zamýšlené rozvojové projekty glampingu Nebespaní. Tyto otázky měly potvrdit nebo vyvrátit zájem stálých a potencionálních zákazníků o tyto doplňkové služby v rámci glampingu. Na základě výsledků šetření budou v další kapitole navrhnutý a ekonomicky vyhodnoceny tyto jednotlivé dílčí návrhy podnikatelského rozvoje glampingu.

První z dotazů byl zaměřen na zájem o nabídku půjčovny horských kol nebo horských elektrokol. Domněnka zájmu byla potvrzena v rámci šetření, kdy téměř ¾ respondentů by tuto službu uvítalo.

Druhá otázka zněla, zda by hosté využili možnosti zážitkového rybaření „Chyť a sněž“ v přírodní nádrži s pstruhovou sádkou s možností grilování v glampingovém areálu. Z odpovědí na tuto otázku vyplývá, že i přes značnou specifickou tohoto zážitku má o něj zájem více jak 62 % respondentů, a je smysluplné se jím zabývat a ekonomicky jej vyhodnotit.

Třetí otázka byla zaměřena na důležitost role nabídky wellness aktivit při výběru glampingového ubytování (wellness aktivitami je zamýšlena např. sauna nebo vířivka – sud), jelikož tato nabídka se v rámci glampingového ubytování stává téměř standardem. Odpovědi potvrdily tento trend a dotázaní projevily z více jak 60 % preferenci maximální nabídky služeb, které jim zpříjemní pobyt v glampingu a je pro ně při výběru a volbě konkrétního ubytování důležitá.

Vzhledem k vzdálenosti jednoho kilometru mezi parkovištěm a místem glampingu s kopcovitým terénem byla poslední otázka zaměřena na zájem o využití zpoplatněné osobní dopravy nebo přepravy zavazadel do místa ubytování. Přeprava je zamýšlena i jako nevšední zážitek, jelikož by byla zajištěna speciální čtyřkolkou. Předpoklad nízkého zájmu o tuto službu se nepotvrdil a tuto službu by rádo využilo 48 % respondentů. Zbylí respondenti

uvedli, že vzdálenost pro ně není zásadní a procházky k táboření patří. Tuto podnikatelskou aktivitu v další kapitole nebudu ekonomicky vyhodnocovat, jelikož zamýšlená investice do čtyřkolky byla v průběhu psaní této bakalářské práce realizována a tato služba bude hostům nabízena jako doplňková.

6.2 Návrh rozvoje podnikatelského projektu

Návrh podnikatelského projektu vychází z identifikované podnikatelské příležitosti a v níže uvedených kapitolách budou detailněji popsány jednotlivé dílčí etapy tohoto podnikatelského procesu a jednotlivé rozvojové koncepty glampingu Nebespaní s celkovou ekonomickou analýzou.

Na základě vyhodnocených dat z dotazníkového šetření byl potvrzen a identifikován zájem o zamýšlené doplňkové služby a zážitky. A to jak od hostů, kteří využili služeb glampingu Nebespaní, tak od potenciálních zákazníků, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření. Výsledky výzkumu potvrdily trend, kdy již pouze samotné zážitkové ubytování mnohým hostům nestačí a chtějí využít dalších doplňkových služeb, které zpestří i zkvalitní pobyt a využití volného času. Identifikace podnikatelské příležitosti vychází z interní i externí analýzy odvětví a budou zde popsány nad rámec již uvedených informací.

Popis glampingu Nebespaní od roku 2020 byl uveden v předchozí kapitole i se situační analýzou a popisem fixních, variabilních nákladů a výnosů, které budou důležité pro ekonomické vyhodnocení zde uvedeného podnikatelského plánu.

6.2.1 Vize, poslání a cíle

Shodně jako u velkých společností tak i u začínajících podnikatelů s menším podnikatelským záměrem je důležité na začátku stanovit určité **poslání**, které bude naplňováno a které bude vycházet ze základní **vize** tvůrců podnikatelského záměru. Poslání je tedy cestou, která povede v budoucnosti k vytyčenému, tedy žádoucímu **cíli**.

Vizí tvůrců projektu glamping Nebespaní bylo nabídnout a podělit se o kus nádherného prostředí v blízkosti jejich domova, a to po vzoru glampingů v zahraničí, které poznali během svých cest. Vizí byl a je glamping nerušeně splývající s okolní krajinou, nabízející dostatečný komfort s dostatečně atraktivní nabídkou služeb. Glamping, který

budou mít pozitivní přesah do místa podnikání a bude přínosem i pro ostatní v místě podnikající subjekty.

Posláním glampingu Nebespaní je podnikat ekologicky v souladu s přírodou. Nabízet produkty od lokálních výrobců a producentů. Vytvářet harmonické prostředí pro klidné, ale aktivní trávení volného času.

Cílem podniku je vytvořit místo, kam se lidé budou rádi vracet nebo předají svou osobní pozitivní zkušenost s glampingem Nebespaní dalším lidem či skupinám. Cílem je vytvořit ucelenou a harmonickou nabídku služeb vzhledem k osobním možnostem a dispozicím lokace v horizontu 5 let od začátku projektu. Cíle jsou shodné s návrhem rozvoje podnikatelského rozvoje glampingu Nebespaní popsaného v této práci.

6.2.2 Interní analýza-SWOT

I přes již probíhající podnikatelskou činnost Lucie Sodomkové a Jana Sodomky v glampingu Nebespaní byla provedena interní SWOT matice k zamýšlenému návrhu rozvoje podnikatelského projektu, kdy byly identifikovány silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, které mají pojmenovat a přiblížit jednotlivé faktory.

Tabulka 10 - SWOT analýza

SILNÉ STRÁNKY	SALBÉ STRÁNKY
Dobrá lokalita glampingu	Nedostatek brigádníků
Znalost trhu a trendů glampingu	Personální zastupitelnost
Diverzifikované a doplňující se rodinné podnikání	
Nízké počáteční investice a variabilita cenotvorby	
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
Vysoká poptávka po zážitkovém ubytování/dovolené	Nepřízeň počasí
Nízká konkurence v okolí	Potencionální konkurence
Poptávka po regionálních potravinách od místních producentů	Recese a s ní spojené snížení životní úrovně potencionálních zákazníků

Zdroj: vlastní zpracování

Mezi silné stránky autorů glampingu Nebespaní patří dobrá znalost trhu a trendů v glampingovém podnikání, a to jak v rámci České republiky, tak i v zahraničí. Tato znalost

a osobní zkušenost jsou podstatnou výhodou při rozhodování o budoucích cílech a směru rozvoje glampingu a souvisejících podnikatelských aktivitách. Dalšími zásadními silnými stránkami je atraktivita lokace glampingu, kde se kloubí veškeré předpoklady pro úspěšný projekt. Lokace je místem bydliště provozovatelů, a i místem dalších podnikatelských aktivit v rámci rodinného podnikání ve Sportareálu České Petrovice, které významnou měrou snižují náklady investic do rozvoje samotného glampingu Nebespaní. Vzhledem k nízkým celkovým nákladům je silnou stránkou možnost pružně reagovat na výkyvy poptávky, a to cenotvorbou nabízených služeb.

Naopak mezi slabé stránky návrhu rozvoje podnikatelského plánu patří nedostatek brigádníků, a tím spojená personální zastupitelnost. V případě rozšíření nabídky služeb bude zapotřebí najmout brigádníky na dílčí provozní činnosti, tak aby se majitelé mohli věnovat podstatným aktivitám v rámci svého dalšího podnikání.

Mezi příležitosti, které plynou z vnějšího prostředí, je aktuální vysoká poptávka po netradičním zážitkovém ubytování s přidanou hodnotou. Tento faktor je důležitý pro rozhodnutí, jak a zda investovat do rozvoje stávajícího glampingu. Na základě analýzy vnějšího prostředí byla zjištěna nízká konkurence v blízkém okolí, která nahrává rozvojové činnosti. Všeobecná poptávka po regionálních potravinách, která byla potvrzena i v rámci dotazníkového šetření, je příležitostí, jež bude zohledněná v nabídce stravování hostům glampingu.

Největší hrozbou vnějšího prostředí je především nepřízeň počasí, a s tím pochopitelná neochota hostů trávit volný čas tábořením, a to i tím luxusním. Dalšími hrozbami jsou vznik možné konkurence v blízkosti lokace a pak především ekonomická recese s propadem životní úrovně a omezením spotřeby potencionálních hostů na sekundárních, tedy nepotřebných výdajích.

6.2.3 Identifikace a popis rozvojových aktivit projektu glamping Nebespaní

V této kapitole jsou uvedeny jednotlivé návrhy rozvoje s detailnějším popisem toho, co bude zákazníkům nově nabízeno. Dále zde budou uvedeny zřizovací, variabilní a fixní roční náklady pro následné celkové ekonomické vyhodnocení.

Půjčovna horských elektrokol

Výběr horských elektrokol a doplňků pro stanovení nákladů investice probíhal na základě porovnávání cen a technických parametrů z dostupných zdrojů na internetu. Důležitými parametry výběru byla cena, kvalita produktu, dostupnost servisních míst a dojezd elektrokola. Vybrána byla horská elektrokola MTF MOUNT 8.4 s výměnným akumulátorem a velkým dojezdem 140 km od dodavatele Mountfield, a to 2 ks v pánském provedení a 2 ks v univerzálním provedení pro ženy nebo děti. Tato prémiová horská elektrokola umožňují jízdu, jak v horském terénu, tak na trialových cestách či cyklostezkách, což splňuje veškeré předpoklady pro jízdu v okolí glampingu Nebespaní.

Zřizovacími náklady této investice budou cena horského elektrokola, cyklistické helmy a elektronický zámek s GPS Pealock. Dále bude zřízen na webových stránkách glampingu Nebespaní objednávkový systém a rezervační kalendář. Variabilními náklady budou roční pojistka na ochranu proti krádeži, loupeži, vandalismu vč. havarijního pojištění, spotřebovaná elektrická energie na dobíjení elektrokol a předpokládaná cena nutné pravidelné servisní údržby horských elektrokol. Cena údržby byla určena expertním odhadem, cena pojištění byla určena z internetových porovnávačů nabízených pojištění a byl vybrán produkt od pojišťovny ERV.

Půjčovna horských kol bude mít sdílené zázemí s půjčovnou lyží, kterou rodina provozuje v rámci Sportareálu České Petrovice přes zimní období a bude k těmto účelům pronajata za 1000 Kč / měsíc. Půjčovna tak bude využita po větší část roku. Předpokládané provozní měsíce půjčovny kol budou květen až konec září a kopírují tak rozšířenou otevírací dobu glampingu Nebespaní a Sportareálu České Petrovice. Vzhledem k lokaci půjčovny kol je plánováno, že půjčovna nebude výhradně zaměřena na klientelu glampingu, ale bude nabízet služby, v případě volné kapacity, i ostatním zájemcům o zápujčku.

Tabulka 11 - Zřizovací náklady-půjčovna kol

Položky zřizovacích nákladů – půjčovna kol	MJ	Cena za MJ	Cena celkem
Pánské horské elektrokolo	2	57 985 Kč	115 970 Kč
Univerzální horské elektrokolo	2	55 985 Kč	111 970 Kč
Elektronický zámek GPS	4	4 990 Kč	19 960 Kč
Cyklistická helma na horské kola	8	899 Kč	7 192 Kč
Rezervační formulář na stránkách Nebespaní	1	4 000 Kč	4 000 Kč
Zřizovací náklady celkem			259 092 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 12 - Variabilní náklady-půjčovna kol

Položky variabilních nákladů – půjčovna kol	MJ	Cena za MJ	Cena celkem
Roční pojištění elektrokol	4	3 495 Kč	13 980 Kč
Předpokládané roční náklady na dobíjení	500	4 Kč	2 000 Kč
Elektrická energie – půjčovna	5	400 Kč	2 000 Kč
Předpokládané roční náklady na údržbu	4	4 000 Kč	16 000 Kč
Variabilní roční náklady celkem			33 980 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 13 - Fixní náklady-půjčovna kol

Položky fixních nákladů – půjčovna kol	MJ	Cena za MJ	Cena celkem
Nájemné	5	1 000 Kč	5 000 Kč
Variabilní roční náklady celkem			5 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Zážitkové rybaření – Chyt' a sněž

Tento dílčí projekt zapadá do konceptu zážitkového táboření a má hosty glampingu navrátit ke kořenům, kdy lov byl jedním z nejdůležitějších zdrojů potravy. Pro tento druh zážitku se v dotazníkovém šetření kladně vyjádřilo více jak 62 % dotázaných, ale stejně jako u návrhu projektu půjčovny elektrokol bude tato služba prezentována a nabízena všem zájemcům.

K osádce pstruhů bude využita průtoková vodní nádrž využívaná v rámci Sportareálu České Petrovice jako rezervoár vody pro zasněžování. Tato nádrž je v těsné blízkosti

půjčovny kol (obrázek č.5), a bude také zázemím pro tuto službu, tj. půjčovnou rybářského vybavení a místem pro vážení a prodej úlovků.

Kritérii pro výběr dodavatele byl druh žádané ryby – pstruh duhový, cena za kg a vzdálenost sádky. Na základě poptávky byla nejvhodnějším dodavatelem zvolena Pstruhová farma Polanka, která splňovala kritérium vzdálenosti, jelikož cena byla u poptávaných dodavatelů téměř shodná a oscilovala u hodnoty 130 Kč za kg u pstruha s tržní váhou 300 g. Pro první osazení je kalkulováno s 300 kg pstruhů, což odpovídá cca 1000 ks pstruha. Cena prvotní sádky pstruhů je uvedena ve variabilních nákladech a sádku je plánováno doplňovat po 500 ks po odprodeji téhož množství, a to na základě evidence prodejů. Zřizovacími náklady tohoto projektu jsou rybářské vybavení na lov, certifikovaná prodejní váha, rezervační formulář na stránkách glampingu Nebespaní a mincovní automat na granulové krmivo pro pstruhy. Fixním nákladem je nájem od vlastníka pozemku a půjčovny za 5 000 Kč / rok.

Rezervační formulář bude mít funkcionalitu objednávky na volný termín a konkrétní půlhodinový časový blok. Provozovatel má možnost vyblokovat termíny, které mu nevyhovují nebo nemůže službu zajistit osobně či brigádníky. Provoz se plánuje celoročně, a to i v zimě rybolovem na „dírký“. Každá on-line rezervace bude zpoplatněna částkou 100,- Kč ve které je zahrnuto půjčovné rybářského vybavení. Zákazník ulovené pstruhy nesmí vracet do nádrže a bude povinen si je odkoupit. Zřizovací náklady na pořízení mincovního automatu pro granulové krmivo s variabilní náklady na příkrm pstruhů pokryjí zisky z prodej tohoto krmiva. Krmení je regulováno obsahem krmiva v automatu, aby nemohlo dojít k nežádoucímu překrmení pstruhů.

Obrázek 2 - Situační mapka aktivit návrhu rozvoje



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 14 - Zřizovací náklady-Chyt' a sněž

Položky zřizovacích nákladů – Chyt' a sněž	MJ	Cena za MJ	Cena celkem
Mincovní automat na rybí krmení	1	2 600 Kč	2 600 Kč
Stojan na mincovní automat	1	2 700 Kč	2 700 Kč
Rybářské vybavení	1	2490 Kč	2 490 Kč
Prodejní váha na ryby	1	5 590 Kč	5 590 Kč
Rezervační formulář na stránkách Nebespaní	1	4 000 Kč	4 000 Kč
Zřizovací náklady celkem			17 380 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 15 - Variabilní náklady-Chyt' a sněž

Položky variabilních nákladů – Chyt' a sněž	MJ	Cena za MJ	Cena celkem
Nákup sádky pstruhů (kg)	300	130 Kč	39 000 Kč
Plovoucí granule – rybí dokrm (kg)	30	101,87 Kč	3 056 Kč
Elektrická energie	5	200 Kč	1 000 Kč
Předpokládané roční náklady na údržbu	1	2 000 Kč	2 000 Kč
Variabilní roční náklady celkem			45 056 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 16 - Fixní náklady-Chyt' a sněž

Položky fixních nákladů – Chyt' a sněž	MJ	Cena za MJ	Cena celkem
Nájemné-rok	1	5 000 Kč	5 000 Kč
Cekem fixní náklady			5 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Glamping wellness Nebespaní

Nejnákladnějším a nejnáročnějším z rozvojových návrhů glampingu Nebespaní je zbudování wellness zóny v bezprostřední blízkosti glampingu. Tento projekt je zásadní i z pohledu vývoje glampingu v ČR, kdy na základě vnější analýzy byl zjištěn trend budování glampingových projektů s přidanou hodnotou, a to především s možností wellness aktivit. V tomto případě glamping Nebespaní nebude mít konkurenční výhodu, ale především nebude mít konkurenční nevýhodu.

Wellness zóna bude umístěna v horní části glampingu a bude oddělena od nejbližšího glampingového stanu stylovým přírodním paravánem a od okolí již vzrostlou vegetací.

Wellness zóna bude zahrnovat saunu, přírodní ochlazovací sprchu a koupací sud s hydromasážním a aeromasážním systémem.

Výběrovými kritérii pro výběr sauny a koupacího sudu byla kvalita materiálu produktu a jeho cena. Na základě technických parametrů a internetových zdrojů byla vybrána sauna a koupací sud z materiálu Thermowood, u kterého je nejlepší poměr mezi kvalitou a cenou. Zřizovacími náklady bude sudová sauna od dodavatele SOTRA, která je dodávána ve smontovaném stavu, saunová elektrická kamna od téhož dodavatele a koupací sud od dodavatele amRelax. Do zřizovacích nákladů patří i materiál na přípravu pódia pro koupací sud a přírodní sprchu k wellness zóně. Stavební a montážní práce budou majiteli provedeny svépomocí, tak jako v začátcích budování samotného glampingu. Subdodavately bude řešena pouze práce elektrikáře, a to na připojení a revizi elektrozařízení wellness zóny.

Tak jako u předchozích aktivit bude i u wellness zóny přidán na stránky Nebespaní rezervační formulář. Rezervace bude možné blokovat na dobu provozu glampingu, a to dle data a dvouhodinového časového okna, kdy host glampingu bude mít wellness zónu pouze pro sebe. Rezervace bude i objednávkou služby a je zpoplatněna částkou 200,- Kč. Služba wellness je v první fázi zamýšlena pouze pro ubytované hosty glampingu. Náklady na tuto investici budou především kryty z navýšené ceny ubytování, která bude na základě vnější a dříve popsané analýzy zvednuta o 20 %, a to u všech ubytovacích balíčků. Rezervační poplatek je kalkulován ve výši krytí provozních variabilních nákladů jednotky poskytované služby, a to především elektrické energie.

Tabulka 17 - Zřizovací náklady-Wellness

Položky zřizovacích nákladů – wellness	MJ	Cena za MJ	Cena celkem
Sudová sauna Thermowood 2,7 x 2,4 m	1	148 900 Kč	148 900 Kč
Saunová kamna HUUN 9 kW	1	19 790 Kč	19 790 Kč
Saunové kameny 20 kg	6	539 Kč	3 234 Kč
Koupací sud Thermowood vč. filtrace	1	117 370 Kč	117 370 Kč
Přírodní sprcha k wellness zóně	1	15 000 Kč	15 000 Kč
Stavební úpravy terénu, připojení k elektrické e.	1	20 000 Kč	20 000 Kč
Podesta pod koupací sud	1	12 000 Kč	12 000 Kč
Rezervační formulář na stránkách Nebespaní	1	4 000 Kč	4 000 Kč
Zřizovací náklady celkem			340 294 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 18 - Variabilní náklady-Wellness

Položky variabilních nákladů – wellness	MJ	Cena za MJ	Cena celkem
Chemie na úpravu vody na sezónu (4 měsíce)	1	3 495 Kč	3 495 Kč
Elektrická energie – koupací sud	4	800 Kč	3 600 Kč
Elektrická energie – sauna	240	54 Kč	12 960 Kč
Předpokládané roční náklady na údržbu	1	3 000 Kč	3 000 Kč
Výměna vody v koupacím sudu á 2 m3 / týden	20	120 Kč	2 400 Kč
Variabilní roční náklady celkem			25 455 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

6.2.4 Plánované náklady

Níže je uvedena sumární tabulka předpokládaných nákladů pro rok 2023, a to jak na uvedené návrhy rozvojových aktivit, tak i nákladů již provozovaného glampingu Nebespaní. Náklady na provoz samotného glampingu jsou oproti roku 2022 kvalifikovaným odhadem navýšeny z důvodu rozšířené provozní doby (květen–září) s předpokládaným vyšším počtem hostů a tím i spojených variabilních lineárních nákladů. Nejvýraznější nárůst u variabilních nákladů glampingu bude položka mzdy za najaté brigádníky a navýšení položky marketing.

Tabulka 19 - Celkové náklady na rozvojové projekty + běžné náklady glamping Nebespaní

	Půjčovna kol	Chyt' a sněž	Wellness	glamping Nebespaní	Celkem
Zřizovací náklady	259 092 Kč	17 380 Kč	340 294 Kč	0 Kč	616 766 Kč
Fixní náklady	5 000 Kč	2 000 Kč	0 Kč	5 000 Kč	12 000 Kč
Variabilní náklady	33 980 Kč	45 056 Kč	25 455 Kč	148 657 Kč	253 148 Kč
Náklady celkem	298 072 Kč	64 436 Kč	365 749 Kč	153 657 Kč	881 914 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

6.2.5 Finanční plánování-zdroje

Na financování popsaného návrhu rozvoje podnikatelského projektu budou použity úspory ze zisků z podnikatelské činnosti fyzické osoby Lucie Sodomkové a Jana Sodomky, a to ve výši 500 000 Kč. Pro zajištění zbylých nákladů poskytne rodina Lucii Sodomkové bezúročnou půjčku ve výši 400 000 Kč.

6.2.6 Marketingový plán

Marketingová strategie bude mít zásadní vliv na úspěšnost, jak stávající podnikatelské aktivity glampingu Nebespaní, tak i navrhovaných rozvojových podnikatelských příležitostí. Zvolená marketingová strategie by měla oslovit s novou nabídkou co nejvíce potencionálních zákazníků a být dostatečně motivující pro zákazníky, kteří již glamping Nebespaní navštívili nebo ho jen znají. Marketingová strategie glampingu Nebespaní zde bude popsána na modelu marketingového mixu 4P – produkt, cena, distribuce, propagace.

Produkt

V marketingovém mixu je produkt nejdůležitějším prvkem, produkt je tím s čím se ucházíme na trhu o přízeň zákazníka. V případě glampingu Nebespaní je produktem ubytování v glampingovém stanu a na základě nového rozvojového projektu budou produktem služby půjčovny horských elektrokol, zážitkové rybaření „Chyt' a sněž“ a rozšířená nabídka služeb glampingu o wellness aktivity.

Cena

Velmi důležitou součástí marketingového mixu je nastavení ceny produktu/služby. Správné nastavení cen služeb a produktů v poměru ke kvalitě nabízených služeb, zajistí předpokládanou výši tržeb a tím i dlouhodobou finanční stabilitu. Zamýšlená cenotvorba jednotlivých nabízených služeb vychází z již uvedené analýzy konkurenčního prostředí a byla stanovena u glampingového ubytování následovně. Ubytovací služby jsou nabízeny v balíčcích na 1 až 4 noci ve dvou variantách kvality ubytování (Standard, Deluxe). Oproti sezóně 2022 budou ceny ubytovacích balíčků navýšeny o 20 %, a to z důvodu investice do zvýšení komfortu hostů v podobě wellness zóny, která je součástí ceny ubytování (vyjma rezervačního poplatku). Cena po navýšení je stanovena u základního balíčku na 2 noci ve stanu Standard na 4 920,- Kč včetně snídaně a u stanu Deluxe na 6 590,- Kč. U dalších rozvojových aktivit jsou předpokládány ceny uvedeny a kalkulovány v další kapitole, ale stejně jako u cenotvorby ubytovacích služeb byla použita analýza nabídky a cen konkurence.

Distribuce

Distribuce služeb glampingu Nebespaní probíhá přes webové stránky www.nebespani.cz a to prostřednictvím rezervačního formuláře, který slouží i jako

objednávka služby koncovým zákazníkům. Do budoucna je plánována úprava webových stránek s rozšířením o nové rezervační/objednávkové systémy k realizovaným projektům Půjčovna horských elektrokol, „Chyt' a sněž“ a wellness zóně s platební bránou umožňující online platby.

V rámci zásobování budou, dle základní myšlenky zakladatelů, především využívání místní lokální dodavatelé potravin. Tyto potraviny budou zakomponovány do snídaňových balíčků a další nabídky stravy.

V glampingu Nebespaní pracují především manželé a majitelé Jan a Lucie Sodomkovi, kdy přes hlavní sezónu si najímají brigádníky na dílčí práce a jako náhradu v jejich nepřítomnosti. Od sezóny 2024 a po úhradě zřizovacích nákladů budou brigádnické práce navýšeny.

Propagace

Základním kamenem marketingové komunikace a nositelem dobrého jména značky Nebespaní je spokojený zákazník, který svou referenci předává dál v komunitě shodně smýšlejících lidí. Marketing by měl vycházet z jedinečnosti prostředí, lokace glampingu s důrazem na nově nabízené služby s konkurenční výhodou při zachování zákazníkem očekávaných hodnot – krásná a čistá příroda, aktivní dovolená, luxus, soukromý, netradiční zážitek, lokální potravina.

Náklady na marketingovou propagaci budou mít vzestupnou tendenci a opírají se o cílenou reklamu na sociálních sítích Facebook, Instagram. Dále stránky Nebespaní budou propagovány na webech partnerů, např. Sportareál České Petrovice. Do budoucna je plánována spolupráce s provizními ubytovacími portály zabývající se nabídkou glampingového ubytování, a to například Booking.com, GlampingCZ.

6.2.7 Finanční plán jednotlivých rozvojových aktivit-stanovení ceny, očekávané výnosy a výsledek hospodaření

Cena půjčovného elektrických horských kol byla určena na základě analýzy konkurence a základní cena je stanovena na 690,- Kč/den. Zapůjčení cyklistické helmy je zdarma. Z denní ceny pronájmu kola je vycházeno ve výpočtu návratnosti investice a je brána jako cena průměrná, jelikož se plánuje možnost pronájmu kol na kratší i delší dobu, kdy cena pronájmu bude 390,- Kč na půl dne a cena na více dnů bude zvýhodněna dle délky

pronájmu. Pro první rok provozu je počítáno s pesimistickou variantou, a to z důvodu nedostatečné propagace, která bude mít lineární vzestup po realizaci investice a také z důvodu nejasného výhledu počasí, které má na výkon půjčovny kol zásadní vliv. V případě zájmu zákazníků bude půjčení horských elektrokol v budoucnu nabízeno i mimo provozní dny glampingu, a to ve dnech, kdy majitelé budou přítomni v areálu. Tato varianta ovšem není do výpočtů zahrnuta a je zde uvedena pouze jako možný budoucí potenciál.

Tabulka 20 - Půjčovna kol-předpokládané tržby

Varianty	Provozní dny půjčovny - 116	Počet kol	Pronájem kolo/dny	Půjčonné / den	Tržba půjčovna kol
Pesimistická varianta - 60% pronájem kol	69	4	276	690 Kč	190 440 Kč
Realistická varianta - 70% pronájem kol	81	4	324	690 Kč	223 560 Kč
Optimistická varianta - 80% pronájem kol	92	4	368	690 Kč	253 920 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Prodejní cena byla určena dle porovnávané aktuální nabídky obchodních domů a bude ve výši 260,- Kč za kg živé váhy pstruha. Prodej krmiva přes mincovní automat je zamýšlena jako zážitková aktivita, a to především pro děti, kteří za 5 Kč získají 20 g plovoucích krmných granulí. Ve výpočtu bylo kalkulováno s předpokladem nákupu sádky s 300 kg živé váhy pstruhů, tj. dle průměrné tržní váhy 0,3 kg cca 1 000 ks pstruha duhového. Pro výpočet předpokládané návratnosti byl odhadnut prodej čtyř kusů pstruha na jednu rezervaci. Vzhledem k celoroční možnosti rybolovu je brána pro první sezónu jako nejpravděpodobnější realistická varianta, ale pro samotný výpočet návratnosti investice bude použita varianta pesimistická.

Tabulka 21 - Chyt' a sněž-předpokládané tržby

Varianta	Sádka pstruhů - 300 kg	Počet rezervací	Prodej krmiva - 1500 porcí	PC pstruha 260,-/kg	PC rezervace	PC krmných granulí á 20 g	Tržba z Chyt' a sněž
Pesimistická varianta - 50% prodej pstruhů	150	125	750	260	100 Kč	5 Kč	55 250 Kč
Realistická varianta - 90% prodej pstruhů	270	225	1350	260	100 Kč	5 Kč	99 450 Kč
Optimistická varianta - 100% prodej pstruhů	300	250	1500	260	100 Kč	5 Kč	110 500 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Nová tržní cena ubytovacích balíčků bude reflektovat provedené investice. Na základě vnější analýzy konkurence a k přihlédnutí ke zvýšenému komfortu hostů wellness službou byla určena nová průměrná prodejní cena, a to **2 972 Kč** za noc a ubytovací jednotku. Původní průměrná cena 2 477 Kč z roku 2022 bude navýšena o 20 % a byla podpořena výzkumem, kdy více jak 84 % respondentů v dotazníkovém šetření uvedlo, že původní cena ubytování je pro ně přijatelná. Nižší je uveden výpočet minimální ceny ubytování s předpokládanou dobou návratnosti investice do wellness zóny a výpočtem návratnosti.

Průměrné variabilní lineární náklady AVCI na ubytovací jednotku a jednu noc, minimální cena za jednu ubytovací jednotku byla vypočtena:

AVCI = variabilní lineární náklady / počet nocí všech jednotek

AVCI = 174 112 / 348

AVCI = 500,32 Kč

Minimální cena za ubytovací jednotku:

$p = (\text{Zřizovací náklady} + \text{fixní náklady}) / \text{počet nocí všech jednotek} + \text{AVCI}$

$p = (340\,294 + 5\,000) / 348 + 500,32$

$p = 1\,493 \text{ Kč}$

Doba návratnosti investice:

$\text{NI} = (\text{Zřizovací náklady} + \text{fixní náklady}) / ((p - \text{AVCI}) * \text{PN} * \text{PJ} * 0,68)$

$\text{NI} = 345\,294 / (2\,471,68 * 116 * 3 * 0,68)$

$\text{NI} = 345\,294 / 584\,898$

$\text{NI} = 0,6$ provozního období

Tabulka 22 - Wellness-předpokládané tržby

Varianta	Procentuální obsazenost glampingu Nebespaní	Počet nabízení nocí	Počet prodaných nocí	Ubytovaných osob	Průměrná cena za noc	Tržba ubytování glamping Nebespaní
Pesimistická	68 %	348	236	291	2 972 Kč	701 392 Kč
Realistická	77 %	348	269	331	2 972 Kč	799 468 Kč
Optimistická	85 %	348	295	366	2 972 Kč	876 740 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Rezervační/objednávkový wellness poplatek 200 Kč je kalkulován ve výši krytí provozních variabilních nákladů jednotky poskytované služby (2 hodiny provozu wellness zóny) a vychází z pesimistické varianty počtu prodaných nocí v glampingu Nebespaní, tj. 236 nocí z 348 možných, kdy v pesimistické variantě pouze polovina ubytovaných hostů projeví rezervaci o aktivitu wellness zájem.

Tabulka 23 - Wellness rezervace-předpokládané tržby

Varianta	Počet uskutečněných rezervací Wellness k celkovému počtu prodaným nocím	Počet prodaných nocí v glampingu Nebespaní (pesimistická varianta)	Cena rezervace	Tržba z rezervací wellness
Pesimistická	0,5	236	200 Kč	23 600 Kč
Realistická	0,75	236	200 Kč	35 400 Kč
Optimistická	1	236	200 Kč	47 200 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Dalším důležitým prvkem finanční analýzy návrhu rozvoje podnikatelské příležitosti glampingu Nebespaní je finanční výkaz zisku a ztrát. Náklady a výnosy jsou detailně vymezeny v dříve uvedených tabulkách a textu. V níže uvedených výkazech jsou již vyčísleny souhrnně, a to ve variantě pesimistické, realistické a optimistické pro rok 2023 (tabulka č.24) a rok 2024 (tabulka č.25). V roce 2023 je počítáno s pesimistickou variantou, a to především z důvodu současné vysoké inflace a hrozící recesi, která se zcela jistě promítne do nálady spotřebitelů nevydávat prostředky na zbytné výdaje. Ovšem i přes pesimistické očekávání výnosu z nově nabízených služeb, bude návratnost celkové investice již v prvním roce provozu uvedených rozvojových aktivit.

V roce 2024 je již počítáno s realistickou variantou a se zvýšeným zájmem zákazníků v důsledku lepší ekonomické situace, a to ve všech návrzích rozvoje glampingu Nebespaní. Z popsaného důvodu je proto ve výkazu zisků a ztrát kalkulováno s navýšením variabilních lineárních nákladů na ubytování a provoz, a také se zvýšením nákladů na mzdy za práci brigádníků, kdy předpokládaná potřeba této práce vzroste o 100 % oproti roku 2023. Navýšením počtu brigádnické práce si majitelé glampingu chtějí uvolnit vlastní kapacitu na další podnikatelské aktivity, které mají diverzifikovat jejich podnikatelskou činnost.

Tabulka 24 - Výkaz zisku a ztrát rok 2023

VÝKAZ ZISKU A ZTRÁT ROK 2023			
	pesimistická varianta	realistická varianta	optimistická varianta
VÝNOSY	973 982 Kč	1 157 878 Kč	1 288 360 Kč
Výnosy ubytování Glamping	701 392 Kč	799 468 Kč	876 740 Kč
Výnosy z objednávek Wellness	26 900 Kč	35 400 Kč	47 200 Kč
Výnosy Půjčovna kol	190 440 Kč	223 560 Kč	253 920 Kč
Výnosy Chyt' a sněž	55 250 Kč	99 450 Kč	110 500 Kč
NÁKLADY	864 042 Kč	869 914 Kč	874 506 Kč
Zřizovací náklady na rozvojové projekty	616 766 Kč	616 766 Kč	616 766 Kč
Fixní náklady	12 000 Kč	12 000 Kč	12 000 Kč
Variabilní náklady na rozvojové projekty	104 491 Kč	104 491 Kč	104 491 Kč
Variabilní náklady glampingového ubytování	142 785 Kč	148 657 Kč	153 249 Kč
EBITDA	109 940 Kč	287 964 Kč	413 854 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 25 - Výkaz zisku a ztrát rok 2024

VÝKAZ ZISKU A ZTRÁT ROK 2024			
	pesimistická varianta	realistická varianta	optimistická varianta
VÝNOSY	970 682 Kč	1 162 828 Kč	1 294 960 Kč
Výnosy ubytování Glamping	701 392 Kč	799 468 Kč	876 740 Kč
Výnosy z objednávek Wellness	23 600 Kč	40 350 Kč	53 800 Kč
Výnosy Půjčovna kol	190 440 Kč	223 560 Kč	253 920 Kč
Výnosy Chyt' a sněž	55 250 Kč	99 450 Kč	110 500 Kč
NÁKLADY	316 876 Kč	322 748 Kč	327 340 Kč
Zřizovací náklady na rozvojové projekty	0 Kč	0 Kč	0 Kč
Fixní náklady	12 000 Kč	12 000 Kč	12 000 Kč
Variabilní náklady na rozvojové projekty	104 491 Kč	104 491 Kč	104 491 Kč
Variabilní náklady na glampingové ubytování	212 385 Kč	218 257 Kč	222 849 Kč
EBITDA	653 806 Kč	840 080 Kč	967 620 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Níže je uvedena tabulka výkazu cash flow, která demonstruje předpokládané pohyby na podnikatelském účtu Lucie Sodomkové při výše uvedených scénářích vývoje podnikatelského plánu. Výkaz je sestaven za stejná období, jakou u výkazu zisku a ztrát, a to v předpokládaných variantách, pesimistické pro rok 2023 a realistické pro rok 2024. Příjmovou stranou je prodej služeb, především z ubytování v glampingu Nebespaní, půjčovny horských kol a prodeje ryb Chyt' a sněž. Většina těchto příjmů je zákazníky

hrazena před uskutečněním služby, vyjma prodeje pstruhů, a neklade tak žádné vysoké nároky na hospodaření s finančními prostředky a zajišťuje jejich stabilní stav i v případě nečekaných provozních výdajů.

Tabulka 26 - Cash Flow v letech 2023-2024

CASH FLOW 2023-2024		
Rok	2023	2024
Varianta	Pesimistická	Realistická
Peněžní prostředky na začátku období	900 000 Kč	606 640 Kč
Příjmy	970 682 Kč	1 157 878 Kč
Výdaje	864 042 Kč	322 748 Kč
Úhrada bezúročných půjček	400 000 Kč	0 Kč
Peněžní prostředky na konci období	606 640 Kč	1 441 770 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Závěr

Cílem této bakalářské práce byl návrh podnikatelského projektu rozvoje glampingu v lokalitě České Petrovice v Orlických horách. Dílčími cíli práce bylo zpracování literární rešerše se zaměřením na analýzu podnikatelské příležitosti, podnikatelského plánu, strategii a realizaci podnikatelského záměru. Dalším určeným dílčím cílem práce byla analýza odvětví a konkurence glampingového ubytování v České republice a zahraničí.

Pro návrh podnikatelského projektu rozvoje glampingu v lokalitě České Petrovice byl, po svolení majitelů, zvolen glamping Nebespaní. Podnikatelský projekt, který je realizován od roku 2020 rodinou mého bratra a který si nyní klade otázku, zda a do jakých rozvojových aktivit investovat předchozí zisky. Tato bakalářská práce má mít, včetně zvoleného cíle, i reálný výstup v podobě identifikace podnikatelské příležitosti s ekonomickým vyhodnocením pro konkrétní podnikatelské rozvojové aktivity glampingu Nebespaní, ať již budou dle uvedeného předpokladu a návrhu realizovány.

V literární rešerši v úvodní části práce bylo provedeno teoretické ukotvení tématu, které bylo použito v rámci praktické části práce jako odborné východisko. Literární rešerše této práce může sloužit jako srozumitelné vodítko k tomu co je potřeba pro realizaci podnikatelského záměru a k zahájení samotné podnikatelské činnosti, včetně povinností spojených s podnikáním.

Pro správnou identifikaci podnikatelské příležitosti byla zapotřebí podrobná komparativní analýza glampingu v České republice a v zahraničí, spojená s analýzou trhu a konkurence. Neméně důležitá pro rozhodnutí, zda investovat do rozvoje, byla i prognóza předpokládaného vývoje v této oblasti ubytovacích služeb, která potvrdila předpokládaný trend a zájem zákazníků o tento druh ubytování v následujících letech.

V další části práce byl charakterizován stávající stav glampingu Nebespaní se situační analýzou a popisem dosavadní podnikatelské činnosti s ekonomickým vyhodnocením, který byl důležitým předpokladem pro budoucí investice. Tato analýza byla podpořena prostřednictvím dotazníkového šetření, kde byl identifikovány, popsány a potvrzeny motivy využívání glampingu a zájem o zamýšlené rozvojové projekty u stávajících i potencionálních zákazníků.

Na základě analytické části práce byly sestaveny návrhy konkrétních rozvojových aktivit, a to Půjčovny horských elektrokol, Wellness zóny glampingu a zážitkového rybaření

Chyt' a sněž. Tyto návrhy byly ekonomicky vyhodnoceny z hlediska ziskovosti, životaschopnosti a návratnosti investovaných finančních prostředků s přihlédnutím k analýze podnikatelské činnosti z let minulých. **Předpoklad realizovatelnosti návrhu podnikatelského projektu rozvoje glampingu Nebespaní byl na základě uvedených analýz, výpočtů a dat prokázán a potvrzen, a tím byl i splněn hlavní cíl této bakalářské práce.**

Seznam použitých zdrojů

Knihy

HUČKA, Miroslav, Zuzana ČVANČAROVÁ a Jiří FRANEK. *Základy podnikání a podnikatelský proces*. Praha: Grada Publishing, 2021. Finanční řízení. ISBN 978-80-271-3041-2.

CHARVÁT, Jaroslav. *Firemní strategie pro praxi: praktický návod pro manažery a podnikatele: od firemní kultury po schopnost vydělávat peníze: příklady a studie z praxe v ČR*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1389-6.

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

KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

MALÝ, Josef. *Obchod nehmotnými statky: patenty, vynálezy, know-how, ochranné známky*. Praha: C.H. Beck, 2002. ISBN 80-7179-320-5.

PETRO, Jozef. *Nová slova v angličtině I. A-G*. Jindřichův Hradec: HalloEnglish, 2014. ISBN 978-80-87951-02-6.

SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4103-1.

SRPOVÁ, Jitka. *Začínáme podnikat: s případovými studiemi začínajících podnikatelů*. Praha: Grada Publishing, 2020. ISBN 978-80-271-2253-0.

SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3339-5.

STUDNIČKA, Petr a Martina VRCHOTOVÁ, ed. *Aktuální trendy cestovního ruchu v kontextu řešení regionálních disparit: seminář, Brno, 13.1.2011 : Vysoká škola hotelová v Praze 8 : [sborník vědeckých příspěvků]*. V Praze: Vysoká škola hotelová v Praze 8, [2011]. ISBN 978-80-87411-12-4.

SVOBODOVÁ, Ivana a Michal ANDERA. *Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti*. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0407-9.

VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4520-6.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

Zákon č. 455/1991 Sb., živnostenský zákon

Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích

Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4520-6.

PETRŮ, Z., (2015). *Základy ekonomiky cestovního ruchu: 2. upravené vydání*. Praha: Idea Servis.

Internetové a další zdroje

Autoweb. *Znáte glamping? Je to luxusnější varianta kempování, kterou si zamilujete*. [online]. 2020 [cit. 8.9.2022]. Dostupné z: <https://www.autoweb.cz/znete-glamping-luxusnejsi-varianta-kempovani-kterou-si-zamilujete/>

Bloomberg. *Glamping Market Size To Reach USD 7.11 Billion By 2031, Growing At A CAGR of 10,5 %*. [online]. 2022 [cit. 26.9.2022]. Dostupné z: <https://www.bloomberg.com/press-releases/2022-09-13/glamping-market-size-to-reach-usd-7-11-billion-by-2031-growing-at-a-cagr-of-10-5-valuation-reports>

CampingDreams. *Welcome to Your CampingDreams*. [online]. 2022 [cit. 25.9.2022]. Dostupné z: <https://www.campingdreams.com/>

České a slovenské chalupy. *Glamping*. [online]. 2022 [cit. 21.9.2022]. Dostupné z: <https://www.cs-chalupy.cz/glamping.html>

Franchising. *Colony Glamping*. [online]. 2022 [cit. 20.8.2022]. Dostupné z: <https://franchising.cz/franchisa/402/colony-glamping/>

Glamping Brdy. *Glamping Brdy*. [online]. 2022 [cit. 10.8.2022]. Dostupné z: <http://glampingbrdy.cz/>

GlampingCZ. *Zažijte glamping*. [online]. 2022 [cit. 16.9.2022]. Dostupné z: <https://www.glampingcz.cz/zazijte-glamping>

Glamping Slovácko. *Glamping Slovácko*. [online]. 2022 [cit. 10.8.2022]. Dostupné z: <https://glampingslovacko.cz/>

KBV Research. *Glamping Market Size*. [online]. 2022 [cit. 27.9.2022]. Dostupné z: <https://www.kbvresearch.com/glamping-market/>

Kudyznudy. *Glamping*. [online]. 2022 [cit. 21.8.2022]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/co-chcete-delat/ubytovani/glamping>

Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR. *Rádce (nejen pro začínající) podnikatele*. [online]. 2018 [cit. 26.8.2022]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/podnikani/zivnostenske-podnikani/pruvodce-zivnostenskym-podnikanim/radce-nejen-pro-zacinajici-podnikatele--225510/>

Musement. *10 of the Best Glamping Destinations in Europe*. [online]. 2020 [cit. 26.9.2022]. Dostupné z: <https://blog.musement.com/us/glamping-destinations-europe/>

Open Air Business. *The Glamping Forecast*. [online]. 2022 [cit. 26.9.2022]. Dostupné z: <https://openairbusiness.com/the-glamping-forecast/>

Report Linker. *Glamping Market in Europe – Industry Outlook and Forecast 2020-2025*. [online]. 2020 [cit. 26.9.2022]. Dostupné z: <https://www.reportlinker.com/p05862339/Glamping-Market-in-Europe-Industry-Outlook-and-Forecast.html>

Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4520-6.

Region-Orlické hory. *Jiráskova hřebenová cesta*. [online]. 2022 [cit. 21.12.2022]. Dostupné z: <https://www.region-orlickehory.cz/aktivni-vyziti/turisticke-trasy/jiraskova-hrebenova-cesta>

Koupací sud s hydromasážním a aeromasážním systémem (vířivka) - AMAZING RELAX. *AMRELAX-Poznejte náš Svět opravdového relaxu* [online]. Dostupné z: <https://www.amrelax.cz/koupaci-sud-s-masaznim-systemem/>

Sudová sauna 2,7x2,4 m, Thermowood, LED světla, smontovaná - Sotra.cz. *Vítejte na Sotra.cz* [online]. Copyright © 2018 [cit. 03.02.2023]. Dostupné z: <https://www.sotra.cz/sudova-sauna-2-7-thermowood-lem/>

Horské elektrokolo Mount 8.4 (21) | Mountfield.cz. *Mountfield-specialista č.1 pro vaši zahradu* | *Mountfield.cz* [online]. Copyright © 2001 [cit. 13.02.2023]. Dostupné z: <https://www.mountfield.cz/horske-elektrokolo-mount-8-4-21-4koe23041>

Uvod-Pstruhová farma Polanka. *Uvod-Pstruhová farma Polanka* [online]. Copyright © 2020 [cit. 13.02.2023]. Dostupné z: <https://sivenamericky.webnode.cz/>

Seznam obrázků, tabulek, grafů a příloh

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Vybrané typy glampingového ubytování	27
Obrázek 2 - Situační mapka aktivit návrhu rozvoje.....	48

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Výběr glampingového ubytování v ČR.....	26
Tabulka 2 – Výběr glampingového ubytování v zahraničí	29
Tabulka 3 - Zřizovací náklady Nebespaní	33
Tabulka 4 - Fixní náklady 2020-2022 Nebespaní	34
Tabulka 5 - Variabilní náklady 2020-2022 Nebespaní	34
Tabulka 6 - Celkové náklady 2020-2022 Nebespaní	34
Tabulka 7 - Náklady a výnosy 2020-2022 Nebespaní	35
Tabulka 8 - Procentuální obsazenost a zisk jednotlivých ubytovacích jednotek-rok 2022	35
Tabulka 9 - Glamping ubytování v okolí lokality České Petrovice.....	38
Tabulka 10 - SWOT analýza.....	44
Tabulka 11 - Zřizovací náklady-půjčovna kol	47
Tabulka 12 - Variabilní náklady-půjčovna kol	47
Tabulka 13 - Fixní náklady-půjčovna kol	47
Tabulka 14 - Zřizovací náklady-Chyt' a sněž.....	49
Tabulka 15 - Variabilní náklady-Chyt' a sněž.....	49
Tabulka 16 - Fixní náklady-Chyt' a sněž	49
Tabulka 17 - Zřizovací náklady-Wellness	50
Tabulka 18 - Variabilní náklady-Wellness	51
Tabulka 19 - Celkové náklady na rozvojové projekty + běžné náklady glamping Nebespaní	51
Tabulka 20 - Půjčovna kol-předpokládané tržby	54
Tabulka 21 - Chyt' a sněž-předpokládané tržby	54
Tabulka 22 - Wellness-předpokládané tržby	55
Tabulka 23 - Wellness rezervace-předpokládané tržby	56

Tabulka 24 - Výkaz zisku a ztrát rok 2023	57
Tabulka 25 - Výkaz zisku a ztrát rok 2024	57
Tabulka 26 - Cash Flow v letech 2023-2024.....	58

Seznam grafů

Graf 1 - Velikost glampingového trhu do roku 2027 podle typů ubytování.....	31
Graf 2 - Vadila by vám přítomnost dalších hostů v areálu?	41
Graf 3 - Zájem o lokální potraviny od místních producentů	41

Seznam příloh

Příloha 1 - Dotazníkové šetření Glamping Nebespaní.....	66
---	----

Vážení respondenti,

do rukou se vám dostává dotazník, o jehož vyplnění bych vás chtěl poprosit. Dotazníkové šetření bude součástí bakalářské práce na téma **Glamping jako podnikatelská příležitost**.

Bakalářskou práci píší ve spolupráci s rodinou Sodomkových k jejich podnikatelskému projektu Nebespaní. Cílem této práce je návrh rozvoje tohoto projektu a stávajících glampingových služeb. Odpovědi vám zaberou pouze pár minut a jsou naprosto anonymní.

Předem děkuji za Váš čas. Lukáš Sodomka



Dotazníkové šetření

Glamping jako podnikatelská příležitost

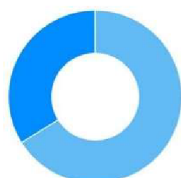
31 Říjen 2022 15:34:36

1. Pohlaví

124x zodpovězeno

0x nezodpovězeno

Výběr z možností



- Žena
- Muž

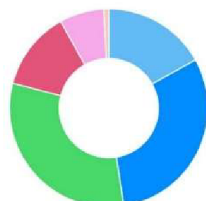
ODPOVĚĎ	RESPONZÍ	PODÍL
Žena	82	66,1%
Muž	42	33,9%

2. Věk

124x zodpovězeno

0x nezodpovězeno

Výběr z možností



- 18-27 let
- 28-37 let
- 38-47 let
- 48-57 let
- 58-67 let
- 68 a více let

ODPOVĚĎ	RESPONZÍ	PODÍL
18-27 let	21	16,9%
28-37 let	38	30,6%
38-47 let	39	31,5%
48-57 let	16	12,9%
58-67 let	9	7,3%
68 a více let	1	0,8%

3. Vzdělání

124x zodpovězeno

0x nezodpovězeno

Výběr z možností



- Základní
- Střední odborné (bez maturity)
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

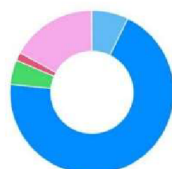
ODPOVĚĎ	RESPONZÍ	PODÍL
Základní	2	1,6%
Střední odborné (bez maturity)	13	10,5%
Středoškolské s maturitou	58	46,8%
Vyšší odborné	8	6,5%
Vysokoškolské	43	34,7%

4. Která z kategorií je nejbližší vašemu pracovnímu stavu?

124x zodpovězeno

0x nezodpovězeno

Výběr z možností



- Student/ka
- Zaměstnanec
- Důchodce
- Nezaměstnaný/á
- Podnikatel

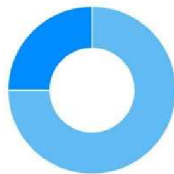
ODPOVĚĎ	RESPONZÍ	PODÍL
Student/ka	9	7,3%
Zaměstnanec	86	69,4%
Důchodce	6	4,8%
Nezaměstnaný/á	2	1,6%
Podnikatel	21	16,9%

5. Znáte pojem Glamping jako zážitkové "úžasné táboření"?

124x zodpovězeno

0x nezodpovězeno

Výběr z možností



- Ano
- Ne

ODPOVĚĎ	RESPONZÍ	PODÍL
Ano	93	75,0%
Ne	31	25,0%

6. Využili jste v minulosti glampingového ubytování?

124x zodpovězeno

0x nezodpovězeno

Výběr z možností



- Nikdy jsem službu glampingového ubytování nevyužil/a.
- Pouze jednou a do budoucna již o tento typ ubytování nemám zájem.
- Pouze jednou a do budoucna mám o tento typ ubytování zájem.
- Tento typ ubytování/dovolené využívám opakovaně.

ODPOVĚĎ	RESPONZÍ	PODÍL
Nikdy jsem službu glampingového ubytování nevyužil/a.	65	52,4%
Pouze jednou a do budoucna již o tento typ ubytování nemám zájem.	0	0,0%
Pouze jednou a do budoucna mám o tento typ ubytování zájem.	45	36,3%
Tento typ ubytování/dovolené využívám opakovaně.	14	11,3%

7. Jaký z důvodů by vás nejvíce motivoval/motivuje k využití glampingu? (označte prosím maximálně tři z nabízených odpovědí)

124x zodpovězeno

0x nezodpovězeno

Výběr z možností, více možných



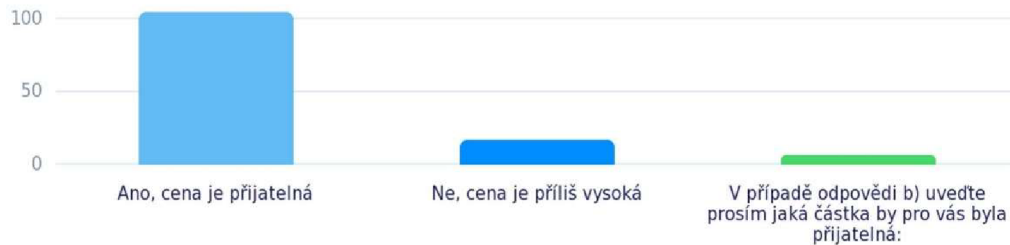
ODPOVĚĎ	RESPONZÍ	PODÍL
Spojení s přírodou	94	75,8%
Dostatek soukromí	45	36,3%
Komfort při táboření	52	41,9%
Doporučení a atraktivita lokality	31	25,0%
Sdílené zážitkové ubytování se skupinou přátel	25	20,2%
Nevšední rodinná dovolená	54	43,5%
Vyzkoušení nového módního trendu v nabídce ubytovacích služeb	29	23,4%
Nabídka teambuildingu	3	2,4%

8. Je pro vás cena za zážitkovou dovolenou 4200 Kč na 3 dny / 2 noci pro dvě osoby se snídaní přijatelná?

124x zodpovězeno

0x nezodpovězeno

Výběr z možností, více možných



ODPOVĚĎ	RESPONZÍ	PODÍL
Ano, cena je přijatelná	105	84,7%
Ne, cena je příliš vysoká	17	13,7%
V případě odpovědi b) uveďte prosím jaká částka by pro vás byla přijatelná:	7	5,6%

9. Vadila by vám přítomnost dalších hostů v areálu glampingového ubytování?

124x zodpovězeno

0x nezodpovězeno

Výběr z možností



- Nevadila, rád se seznamuji s dalšími lidmi
- Vadila, preferuji ubytování s dostatečným soukromím
- Nevadila, za předpokladu dostatečně zajištěného soukromí mezi jednotlivými ubytovacími jednotkami

ODPOVĚĎ	RESPONZÍ	PODÍL
Nevadila, rád se seznamuji s dalšími lidmi	20	16,1%
Vadila, preferuji ubytování s dostatečným soukromím	27	21,8%
Nevadila, za předpokladu dostatečně zajištěného soukromí mezi jednotlivými ubytovacími jednotkami	77	62,1%

10. Jakou nabídku stravy při dovolené preferujete?

124x zodpovězeno

0x nezodpovězeno

Výběr z možností



- Beze stravy
- Se snídaní
- Polopenze
- Plná penze

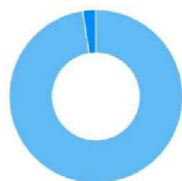
ODPOVĚĎ	RESPONZÍ	PODÍL
Beze stravy	10	8,1%
Se snídaní	69	55,6%
Polopenze	40	32,3%
Plná penze	5	4,0%

11. Měli byste zájem o lokální potraviny od místních producentů v rámci nabídky stravování?

124x zodpovězeno

0x nezodpovězeno

Výběr z možností



- Ano
- Ne

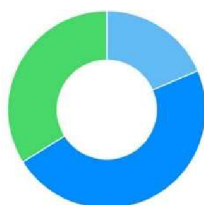
ODPOVĚĎ	RESPONZÍ	PODÍL
Ano	121	97,6%
Ne	3	2,4%

12. Z jakých zdrojů jste se dozvěděli o glampingu?

124x zodpovězeno

0x nezodpovězeno

Výběr z možností



- Vyhledávač, např. Seznam, Google
- Sociální sítě, např. Facebook, Instagram, Tik Tok
- Osobní doporučení

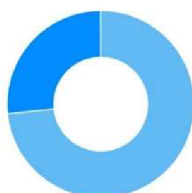
ODPOVĚĎ	RESPONZÍ	PODÍL
Vyhledávač, např. Seznam, Google	23	18,5%
Sociální sítě, např. Facebook, Instagram, Tik Tok	59	47,6%
Osobní doporučení	42	33,9%

13. Uvítali byste v případě ubytování nabídku půjčovny horských kol a elektrokol pro vyjížděky po okolí?

124x zodpovězeno

0x nezodpovězeno

Výběr z možností



- Ano
- Ne

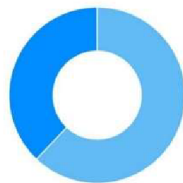
ODPOVĚĎ	RESPONZÍ	PODÍL
Ano	91	73,4%
Ne	33	26,6%

14. Využili byste možnost zážitkového rybaření "Chyt' a sněž" v přírodní nádrži s pstruhovou sádkou s možností grilování v glampingovém areálu?

124x zodpovězeno

0x nezodpovězeno

Výběr z možností



- Ano
- Ne

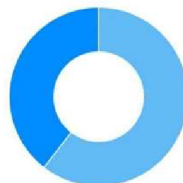
ODPOVĚĎ	RESPONZÍ	PODÍL
Ano	77	62,1%
Ne	47	37,9%

15. Jakou roli by při výběru glampingového ubytování hrála přítomnost zpoplatněné nabídky wellness aktivit (např. stylová přírodní sauna a výřivka)?

124x zodpovězeno

0x nezodpovězeno

Výběr z možností



- Zásadní, preferuji maximální nabídku služeb, které zpříjemní pobyt
- Žádnou, tyto aktivity nevyhledávám

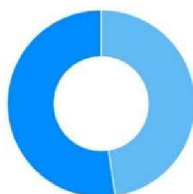
ODPOVĚĎ	RESPONZÍ	PODÍL
Zásadní, preferuji maximální nabídku služeb, které zpříjemní pobyt.	75	60,5%
Žádnou, tyto aktivity nevyhledávám	49	39,5%

16. Využili byste možnost zpoplatněné osobní dopravy nebo dopravy zavazadel z parkoviště do místa glampingového ubytování (vzdálenost cca 1km)?

124x zodpovězeno

0x nezodpovězeno

Výběr z možností



- Ano, rád/a využiju této nabídky
- Ne, vzdálenost pro mě není zásadní, procházka k táboření patří

ODPOVĚĎ	RESPONZÍ	PODÍL
Ano, rád/a využiju této nabídky	59	47,6%
Ne, vzdálenost pro mě není zásadní, procházka k táboření patří	65	52,4%