

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra managementu a marketingu



Bakalářská práce

Glamping jako podnikatelská příležitost

Lenka Hovorková

© 2023 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Lenka Hovorková

Podnikání a administrativa

Název práce

Glamping jako podnikatelská příležitost

Název anglicky

Glamping as a business opportunity

Cíle práce

Hlavním cílem bakalářské práce je ekonomické zhodnocení podnikatelské příležitosti v provozování glampingu.

Díličí cíle práce:

- zpracování literární rešerše (Business Model, analýza trhu, podnikatelský projekt, identifikace podnikatelské příležitosti, ekonomické hodnocení);
- zpracování Business modelu Le Canvas;
- analýza odvětví a konkurence glampingu v ČR.

Metodika

Literární rešerše bude zpracována na základě studia odborné literatury a kompilace odborných přístupů jednotlivých autorů. V rámci bakalářské práce bude využito analýz podnikatelského prostředí uvedených v literární rešerši nebo metodice práce. Vlastní metodika zpracování podnikatelského projektu bude odpovídat metodice uvedené v literární rešerši. K hodnocení podnikatelského projektu bude využito některé ze statických metod hodnocení projektů (investic). K ekonomickému posouzení projektu bude využito dat z již realizovaného projektu a formulovaných předpokladů pro daný objekt.

Doporučený rozsah práce

30-50 stran

Klíčová slova

glamping, cestovní ruch, podnikatelská příležitost, podnikání

Doporučené zdroje informací

ANDERA, Michal a Ivana SVOBODOVÁ. Od nápadu k podnikatelskému plánu: Jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti. Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0407-9.
FARROW, Rob. The Glamping Association's Legislative Essentials for Glamping Accommodation Lodgings (LEGAL) Guide (Glamping Association Guide). Nezávisle publikováno, 2018. ISBN 1717743862.
GESTALTEN, ed. Hideouts: Grand Vacations in Tiny Getaways. Gestalten, 2018. ISBN 978-3-89955-655-1.
LAZZARIS NEWPORT, Samantha. Glamping As a Business: How to Own and Run Your Own Glampsite. Nezávisle publikováno, 2021. ISBN 9798710926468.
SCHATTAUER, Julia. Glamping. Frankfurt nad Mohanem, Německo: Bruckmann Verlag, 2020. ISBN 3734320062.

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 27. 10. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 17. 11. 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Glamping jako podnikatelská příležitost" jsem vypracovala 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 autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 29.11.2023

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Pavlu Moulisovi, Ph.D., vedoucímu mé bakalářské práce, za jeho odborné vedení, cenné rady a trpělivost. Děkuji i mé rodině, zejména příteli, sestře a mamince, za jejich neustálou podporu po celou dobu mého studia. Další poděkování chci vyjádřit všem ostatním, kteří mi poskytli cenné informace pro zpracování mé práce.

Glamping jako podnikatelská příležitost

Abstrakt

Bakalářská práce je zaměřena na zpracování podnikatelského projektu, který se věnuje vytvoření budoucího zážitkového glampingového ubytování v oblasti Skryje ve Středočeském kraji. Cílem je provést ekonomické zhodnocení projektu a určit, zda představuje vhodnou investiční příležitost. Dílčími cíli bakalářské práce je zpracování literární rešerše, která se zabývá klíčovými pojmy z oblasti podnikání, popisuje kroky vedoucí k zahájení podnikatelské činnosti, dále popisuje model Lean Canvas, identifikaci podnikatelské příležitosti a strukturu podnikatelského plánu. V praktické části je vytvořen detailní popis navrhovaného glampingového ubytování. Poté, co byla provedena analýza zákazníků, došlo k definici celkového a cílového trhu. Na základě výzkumu, který zahrnoval anketu a rozhovory, byly následně identifikovány motivy využívání glampingu. Dále se práce věnuje analýze konkurence v ČR a finančnímu plánu, který zahrnuje počáteční investice a různé scénáře obsazenosti ubytování. Tyto scénáře pomáhají rozpoznat potenciální rizika a budoucí výnosy či ztráty. Profitabilita je vypočtena na základě celkových měsíčních a ročních nákladů a příjmů v závislosti na procentuální obsazenosti. V závěrečné části je projekt vyhodnocen z ekonomického hlediska s ohledem na očekávaný zisk, růst, vývoj a návratnost investice.

Klíčová slova: glamping, cestovní ruch, podnikatelská příležitost, podnikání

Glamping as a business opportunity

Abstract

The bachelor's thesis focuses on developing a business project dedicated to creating a future experiential glamping accommodation in the Skryje area of the Central Bohemian Region. The goal is to conduct an economic evaluation of the project and determine whether it presents a suitable investment opportunity. The sub-goals of the thesis include compiling a literature review that addresses key business concepts, describes the steps leading to the initiation of entrepreneurial activities, further elaborates on the Lean Canvas model, identifies business opportunities, and outlines the structure of a business plan. The practical part involves a detailed description of the proposed glamping accommodation. Following a customer analysis, the overall and target markets were defined. Based on research, which included surveys and interviews, motives for using glamping were subsequently identified. The work also covers an analysis of the competition in the Czech Republic and a financial plan, which includes initial investments and various occupancy scenarios of the accommodation. These scenarios help identify potential risks and future profits or losses. Profitability is calculated based on total monthly and annual costs and revenues, depending on the percentage of occupancy. In the final part, the project is evaluated from an economic standpoint, considering the expected profit, growth, development, and return on investment.

Keywords: glamping, tourism, business opportunity, entrepreneurship

Obsah

| | |
|--|-----------|
| 1 Úvod | 11 |
| 2 Cíl práce a metodika | 12 |
| 2.1 Cíl práce..... | 12 |
| 2.2 Metodika..... | 12 |
| 3 Teoretická východiska | 13 |
| 3.1 Vymezení základních pojmů | 13 |
| 3.1.1 Podnikání..... | 13 |
| 3.1.2 Podnikatel | 13 |
| 3.1.3 Živnostenské podnikání..... | 14 |
| 3.1.4 Glamping | 14 |
| 3.1.5 Podnikatelská příležitost..... | 15 |
| 3.2 Business model Lean Canvas | 15 |
| 3.3 Podnikatelský projekt x podnikatelský plán | 17 |
| 3.4 Podnikatelský plán a jeho struktura | 17 |
| 3.4.1 Shrnutí | 18 |
| 3.4.2 Charakteristika podnikatelské příležitosti | 18 |
| 3.4.3 Legislativní požadavky..... | 19 |
| 3.4.4 Analýza trhu..... | 19 |
| 3.4.5 Analýza zákazníků | 20 |
| 3.4.6 Analýza konkurence | 21 |
| 3.4.7 Marketingový mix | 21 |
| 3.4.8 Finanční plán | 23 |
| 3.4.9 Ekonomické zhodnocení | 26 |
| 3.4.10 Analýza rizik..... | 27 |
| 4 Vlastní práce | 28 |
| 4.1 Business model Lean Canvas | 28 |
| 4.1.1 Zákazníci | 28 |
| 4.1.2 Problém..... | 29 |
| 4.1.3 Řešení | 30 |
| 4.1.4 Unikátní nabídka hodnoty | 30 |
| 4.1.5 Srozumitelný opis | 31 |
| 4.1.6 Cenový model | 31 |
| 4.1.7 Cesty k zákazníkům | 31 |
| 4.1.8 Indikátory..... | 32 |
| 4.1.9 Struktura nákladů | 32 |
| 4.1.10 Neférová výhoda..... | 33 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 4.2 | Podnikatelský plán | 33 |
| 4.2.1 | Shrnutí..... | 33 |
| 4.2.2 | Charakteristika podnikatelské příležitosti | 34 |
| 4.2.3 | Legislativní požadavky | 37 |
| 4.2.4 | Analýza trhu | 38 |
| 4.2.5 | Analýza zákazníků | 39 |
| 4.2.6 | Analýza konkurence..... | 44 |
| 4.2.7 | Marketingový mix | 47 |
| 4.2.8 | Finanční plán | 49 |
| 4.2.9 | Ekonomické zhodnocení | 54 |
| 4.2.10 | Analýza rizik | 55 |
| 5 | Závěr | 57 |
| | Seznam použitých zdrojů..... | 59 |
| 6 | Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk..... | 62 |
| 6.1 | Seznam obrázků..... | 62 |
| 6.2 | Seznam tabulek..... | 62 |
| 6.3 | Seznam grafů | 62 |
| 6.4 | Seznam příloh | 62 |
| | Přílohy | 64 |

1 Úvod

Podnikání je komplexním spojením inovace, strategického plánování a analýzy trhu. Podnikatelé potřebují nejenom dovednosti, ale také schopnosti rozpoznat a využít nové příležitosti v podnikání. Tyto příležitosti představují lákavou cestu vedoucí do světa inovací, růstu a úspěchu. Denně se objevují a vytváří nové způsoby, jak uspokojit potřeby společnosti a současně dosáhnout podnikatelských cílů. Rozpoznání charakteristiky podnikatelské příležitosti je klíčovým krokem na cestě k rozvoji nových podniků a inovačního podnikání.

Tato bakalářská práce se věnuje jednomu z moderních segmentů podnikání, konkrétně glampingu. Jedná se o formu luxusního a moderního kempování, která nabízí klientům exkluzivní zážitek z pobytu. Pro dokonalý glampingový zážitek je třeba, aby glampingové destinace splňovaly několik klíčových charakteristik, jako je například blízkost k přírodě, komfortní ubytování, kreativní strukturu, ohleduplný přístup k životnímu prostředí a nezapomenutelné zážitky. Výběr tématu „Glamping jako podnikatelská příležitost“ je motivován autorovo osobní situací a ambicemi. Ve vlastnictví autora se nachází pozemek se starou chatou v bezprostřední blízkosti přírodě. Tuto lokalitu by rád využil pro budoucí výstavbu glampingového stanu. Tato práce představuje způsob, jak lépe pochopit možnosti a výzvy spojené s úspěšným vytvořením glampingového zařízení.

Prvním krokem této práce bude provedení literární rešerše, která se bude zaměřovat na definici základních pojmů, vysvětlení modelu Lean Canvas a popis samotného podnikatelského plánu. Následně bude vytvořen business model Lean Canvas pro budoucí glampingové ubytování. Tento nástroj je užitečný pro budoucí podnikatele, protože pomáhá vytvořit jednoduchý, ale efektivní plán pro jejich podnikání v této oblasti. V neposlední řadě se práce zaměří na detailní vytvoření konkrétního podnikatelského plánu pro autorův projekt. Tento plán bude zahrnovat analýzu trhu, analýzu zákazníků a s ním spojené dotazníkové šetření pomocí ankety a rozhovorů, analýzu konkurence, popis produktu nebo služby, marketingový plán, finanční plán a plán řízení rizik.

Hlavním cílem této bakalářské práce je především provést ekonomické zhodnocení podnikatelské příležitosti v oblasti glampingu. Práce umožní důkladně porozumět, jak glampingové ubytování, jako nový a inovativní obchodní model, může přinést přidanou hodnotu pro provozovatele i pro klienty. Zhodnocením se zjistí, zda glamping představuje profitabilní podnikatelskou příležitost.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je ekonomické zhodnocení podnikatelské příležitosti v provozování glampingu. Dílčí cíle zahrnují zpracování literární rešerše zaměřené na definici základních pojmů, identifikaci podnikatelské příležitosti, vysvětlení modelu Lean Canvas a samotného podnikatelského plánu. Následujícím dílčím cílem je zpracování business modelu Lean Canvas pro budoucí glampingové ubytování, vytvoření podnikatelského plánu pro realizaci podnikatelského projektu, který zahrnuje analýzu trhu, analýzu zákazníků a s ním spojené dotazníkové šetření pomocí ankety a rozhovorů, analýzu konkurence v ČR, popis produktu nebo služby, marketingový plán, finanční plán a analýzu rizik.

2.2 Metodika

Literární rešerše je zpracována na základě studia odborné literatury a kompilace odborných přístupů jednotlivých autorů v oblasti podnikání, identifikace podnikatelské příležitosti a podnikatelského plánu. Metodika uvedená v literární rešerši je využita k následující části, ve které jsou popsány obecné teorie nezbytné pro realizaci podnikatelského projektu a základní prvky potřebné k zahájení podnikatelské činnosti. V procesu návrhu podnikatelského projektu v oblasti luxusního glampingového ubytování jsou inspirací osvědčené postupy a přístupy, které vyplynou z literární rešerše a analýzy podnikatelského prostředí. Součástí tohoto procesu je vytvoření business modelu Lean Canvas a podrobného podnikatelského plánu, který zahrnuje analýzu trhu a analýzu zákazníků, které budou zpracovány na základě dat z Google Trends a Českého statistického úřadu. Pro hlubší analýzu zákazníků jsou provedeny rozhovory a použit je online Formulář Google k vytvoření ankety. Plán dále zahrnuje analýzu konkurence, marketingový plán vytvořený na základě marketingového mixu „4P“, finanční plán a také plán řízení rizik. Finanční plán zahrnuje počáteční kapitál k založení podnikání, průběžné měsíční příjmy a výdaje, různé scénáře obsazenosti, měsíční a roční ziskovost, a také odhadovanou dobu, za kterou se investice vrátí v závislosti na různých úrovních obsazenosti ubytovacího zařízení. Pro hodnocení projektu je využito některé ze statických metod hodnocení projektů (investic) uvedené v literární rešerši.

3 Teoretická východiska

V rámci této kapitoly bakalářské práce jsou po důkladném prozkoumání relevantní literatury a syntéze různých teoretických názorů popsány hlavní teoretické koncepty a termíny, které jsou přímo spojené s vybraným tématem práce.

3.1 Vymezení základních pojmů

V dalších částech této práce se nachází výklad a popis klíčových termínů z oboru podnikání, které jsou relevantní pro dané téma.

3.1.1 Podnikání

Podnikání patří mezi základní pojmy, které se v této práci vyskytují. Jedná je proces zakládání a provozování podniku za účelem dosažení zisku prostřednictvím nabízení produktů nebo poskytování služeb na trhu. Zahrnuje inovaci, riziko a snahu uspokojit potřeby zákazníků a řešit společenské problémy. Je důležitou součástí ekonomiky, podporuje růst a vytváří pracovní místa. Může existovat v různých formách a odvětvích (Hučka, 2021).

Pojem podnikání má mnoho definic a neexistuje žádná jednotná definice, která by tento pojem jednoznačně formulovala. Například Srpová a kolektiv (2020) uvádí, že podnikání lze rozlišit na dva hlavní přístupy, pomocí kterých ho lze definovat. Můžeme ho chápat jako podnikatelství, které přináší nové řešení, hodnotu a jedinečnost na trh. Tento přístup se obvykle spojuje s tržními příležitostmi, startupy, investory a rychlým růstem nových firem. Druhým přístupem je vnímání podnikání jako provozování a řízení vlastního podniku nebo živnostenské činnosti.

3.1.2 Podnikatel

Podnikatelem se v právním kontextu rozumí osoba, která má právo podnikat a provozovat jinou činnost v souladu se zákonem. To může být například osoba zapsaná v obchodním rejstříku, osoba podnikající na základě živnostenského oprávnění, osoba podnikající podle speciálních předpisů nebo fyzická osoba, která provozuje zemědělskou činnost a splňuje požadavky dané právními předpisy (Zákon č. 89/2012 Sb.).

Srpová a Veber (2012) popisují podnikatele jako osoby, které se aktivně zapojují do podnikání, ať už prostřednictvím přímých podnikatelských činností, nebo díky schopnosti identifikovat a efektivně využívat příležitosti. Tyto jedince charakterizuje jejich schopnost

efektivně rozdělovat zdroje a prostředky k cíli zisku nebo dosažení specifických cílů. Součástí jejich role je také ochota přijmout možnost finanční ztráty jako součást podnikatelského rizika.

3.1.3 Živnostenské podnikání

Tento druh podnikání se vztahuje k oblasti výroby, služeb a obchodu. Pokud chce osoba začít podnikat, musí získat živnostenské oprávnění a podnikatelská činnost, kterou chce provozovat, musí spadat do určité kategorie živnosti. Živnost lze definovat jako pravidelnou činnost, kterou je možné provozovat samostatně s cílem dosažení zisku, pod svým vlastním jménem, na vlastní odpovědnost a za podmínek stanovených živnostenským zákonem, který je upraven v zákoně č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, podobně jako u podnikatele (Zákon č. 455/1991 Sb.).

Tato činnost může být provozována jak právnickými, tak fyzickými osobami, ale musí splňovat podmínky stanovené živnostenským zákonem. Osoba, která žádá o živnostenské oprávnění, musí podat žádost o koncesi nebo o ohlášení živnosti na živnostenském úřadě a předložit všechny požadované dokumenty (Srpková, 2020).

3.1.4 Glamping

Glamping je moderní forma kempování, která nabízí luxusní a pohodlné ubytování. Oproti tradičnímu kempování, kde může být obtížné vyrovnat se s přírodními vlivy, jako jsou divoká zvířata, hmyz, nebezpečné plazy nebo náhlé bouře, glamping poskytuje komfort domova a zároveň umožňuje vychutnat si přírodu. Slovo glamping je zkratkou slov "glamorous camping", což v překladu znamená okouzlující kempování. Glamping se stal velmi populární díky tomuto luxusu a pohodlí, které poskytuje (Lantern & Larks, 2013).

Podle knihy *Comfortably Wild* (2019) je glamping definován jako forma kempování, která zahrnuje ubytování a vybavení luxusnější než to tradiční. Autoři knihy se snažili pochopit skutečný význam tohoto slova a získali názory majitelů glampingových destinací a provozovatelů v tomto odvětví. Glampingové destinace musí mít několik základních charakteristik, jako je přístup k přírodě, pohodlné ubytování, kreativní strukturu, udržitelný rozvoj a nezapomenutelné zážitky, aby byly považovány za ideální pro glampingový zážitek.

3.1.5 Podnikatelská příležitost

Každý den se člověku honí v hlavě několik nových nápadů na produkty nebo služby, ale není si jistý, zda by se mohly stát úspěšným byznysem. I když někteří lidé dokážou vést prosperující firmu, cesta k úspěchu je často náročná, a ne každý má na to štěstí. Pokud se někdo rozhodne uskutečnit svůj nápad, měl by zvážit, zda má potenciál stát se úspěšným podnikatelem, a na základě toho vybudovat produkt nebo službu, která bude mít zájem zákazníků a bude zisková nebo výdělečná. Každý by měl vycházet z potřeb zákazníků a řešit problémy, které nejsou dostatečně uspokojeny. Z toho může vzniknout nápad na vhodnou podnikatelskou příležitost. Existují tři základní typy podnikatelských příležitostí, neuspokojené potřeby trhu a nevyužité nebo špatně využitě zdroje nebo kombinace obou (Svobodová, 2017).

3.2 Business model Lean Canvas

Lean Canvas je nástroj, který pomáhá budoucím podnikatelům sestavit zjednodušený podnikatelský plán na jediné straně papíru. Tento plán se skládá z devíti částí, které zahrnují informace o zamýšleném produktu nebo službě, cílové skupině a cenovém rozpětí. Díky tomu je možné si lépe promyslet a zorganizovat všechny důležité aspekty před začátkem samotného podnikání. Jednotlivé části jsou definovány níže dle Svobodové a Andery (2017):

- 1. Zákazníci** – neboli první část Lean Canvasu. Zde je třeba definovat, kdo budou potencionální zákazníci, kterým bude produkt nabízen. V případě poskytování ubytovacích služeb v Glampingu se předpokládá, že zákazníci budou zároveň uživatelé poskytované služby.
- 2. Problémy** – do této části by si měl začínající podnikatel vypsát možné problémy, které by zákazníci potřebovali vyřešit. Tyto problémy podnikatel nejlépe specifikuje, pokud dokáže blíže poznat své zákazníky. S body zákazníci a problémy je spjat pojem: „**První vlašťovky**“ – neboli zákazníci se zásadním problémem vyhledávající jakékoliv možné řešení. K bodu problémy se ještě váže pojem: „**Alternativní řešení**“ - zde může jít o produkt, či službu, které už jsou na trhu. Jde o nejruznější možná řešení problému, který by vyřešil zákazníkův aktuální problém.

3. **Řešení** – po poznání zákazníků a jejich problémů přichází podnikatel s vlastním řešením. Jde o konkrétní a nejdůležitější charakteristiku produktu či služby, které řeší hlavní problémy zákazníka neboli má za úkol uspokojit zákaznickou potřebu. Řešení tedy musí kompletně souviset s problémem zákazníka a musí na něj podat odpověď.
4. **Unikátní nabídka hodnoty** – zákazník chce vyřešit svůj problém a je mu v podstatě jedno, jakou cestou toho podnikatel docílí. Proto je třeba, aby si podnikatel stanovil unikátní nabídku hodnoty. Něco, co zaujme zákazníka a upoutá jeho pozornost, aby konkrétní produkt či službu nekoupil u konkurence. Mělo by se jednat o krátké a zapamatovatelné heslo či slogan, který bude podnikatele odlišovat a bude vysvětlovat, proč by právě zákazník měl využít tohoto produktu či služby k uspokojení své potřeby. K tomuto bodu číslo 4 se váže pojem: „**Srozumitelný opis**“ – je součástí formulace nabídky, přirovnává nabízený produkt či službu k jinému, který už zná. Jde o jednoduché pochopitelné vysvětlení, čím se podnikatel zabývá tak, aby to každý zákazník pochopil.
5. **Cenový model** – charakterizuje na základě čeho a jak je stanovena výsledná cena produktu či služby. Tato část nenahrazuje detailní finanční plán podnikatele, ale slouží k tomu, aby si uvědomil cenový rozdíl mezi aktuálním řešením a jeho vlastním produktem. Je zde důležité, aby měl podnikatel znalosti o trhu, konkurenci, nabídce, zákaznících a jejich preferencích a tom, kolik jsou zákazníci schopni vynaložit finančních prostředků, aby uspokojili svoji potřebu a vyřešili svůj problém.
6. **Cesty k zákazníkům** – tato část představuje jakýkoliv způsob, jak může dát podnikatel vědět zákazníkům o svém produktu či službě, aby je nevědomě přesvědčil o koupi. Tento bod ovlivňuje velikost cílové skupiny a náklady vynaložené na reklamu. Samotný podnikatel musí vyhodnotit kolik úsilí a finančních prostředků bude třeba vynaložit podle předpokládaného objemu prodeje produktů či služeb. Nejúčinnější cestou k zákazníkovi je osobní kontakt.
7. **Indikátory** – zaměřují se na klíčové měřitelné faktory, které pomáhají určit, zda je firma na správné cestě k dosažení svých cílů. V počáteční fázi jsou důležité indikátory hodnoty jako kvalita produktu a zákaznická spokojenost. S postupným rozvojem se pozornost přesouvá na indikátory růstu, jako jsou počet prodaných produktů a růst příjmů, které reflektují dlouhodobé cíle a vizi firmy.

8. **Struktura nákladů** – toto pole poskytuje podnikateli základní přehled vynaložených nákladů k nastartování a provozu jeho podnikatelského projektu. Zde se musí zahrnout jak fixní, tak i variabilní náklady, které mohou posloužit k vyčíslení prvotní investice, kterou musí podnikatel vynaložit, ať už ze svých či externích finančních zdrojů.
9. **Neférová výhoda** – poslední pole, které si musí podnikatel vyplnit. Ne každý podnikatel má do startu svého podnikání stejné podmínky, možnosti, vybavení, finanční prostředky či kontakty. Neférová výhoda je vlastně vše, co brání podnikateli svůj projekt zrealizovat. Je tedy nutné vytvořit si vlastní silnou výhodu a postupně na ní pracovat tak, aby byl podnik chráněn od útoku konkurence. Může to být například vytvoření silné značky na trhu.

3.3 Podnikatelský projekt x podnikatelský plán

Podnikatelský projekt je soubor aktivit, které mají za cíl vytvořit nový produkt nebo službu, nebo zlepšit a rozšířit stávající podnikání. Projekt může být realizován v rámci jednoho podniku nebo skupiny firem. Obvykle zahrnuje identifikaci příležitosti, analýzu trhu, plánování, financování a řízení projektu a jeho implementaci. Podnikatelský plán je dokument, který shrnuje podrobné informace o podnikatelském projektu. Obsahuje analýzu trhu, popis produktu nebo služby, podrobný popis podnikatelského modelu, marketingový plán, finanční plán, plán řízení rizik a další důležité informace. Podnikatelský plán se obvykle používá k získání finančních prostředků a investorů nebo k posouzení životaschopnosti podnikatelského projektu (Šafrová Drážilová, 2019).

3.4 Podnikatelský plán a jeho struktura

Podnikatelský plán slouží k vytvoření konkrétní představy o podnikatelském nápadu a pomáhá začínajícímu podnikateli se zaměřením na klíčové aspekty projektu. Jeho účelem je vyhodnotit silné a slabé stránky nápadu a posoudit, zda se jedná o vhodnou podnikatelskou příležitost. Při tvorbě plánu by měla být zodpovězena řada otázek, například: co se bude nabízet, komu bude produkt či služba určena, jakou bude mít cenu, jak se bude produkt či

služba prodávat a proč. Tyto otázky jsou klíčové pro úspěšnou tvorbu podnikatelského plánu (Svobodová, 2017).

Podnikatelské plány se mohou lišit ve své struktuře v závislosti na autorovi a na potřebách konkrétního podnikatele. Proto si každý podnikatel může upravit strukturu plánu tak, aby vyhovovala jeho potřebám (Svobodová, 2017). Zvolena je zde tato struktura:

1. Shrnutí
2. Charakteristika podnikatelské příležitosti
3. Legislativní požadavky
4. Analýza trhu
5. Analýza zákazníků
6. Analýza konkurence
7. Marketingový mix
8. Finanční plán
9. Ekonomické zhodnocení
10. Analýza rizik

3.4.1 **Shrnutí**

V každém podnikatelském plánu je důležitou součástí stručné shrnutí, nazývané také „Executive Summary“. Toto shrnutí obsahuje krátké a výstižné charakteristiky hlavních bodů podnikatelského záměru a slouží jako první seznámení čtenářů s celým plánem. Aby se čtenáři motivovali ke čtení celého plánu, musí být shrnutí přehledné, stručné a dobře strukturované. (Svobodová, 2017).

3.4.2 **Charakteristika podnikatelské příležitosti**

Další důležitou částí struktury podnikatelského plánu je představení samotného podniku, který může nabízet služby nebo výrobky. V této části je třeba podrobně popsat problém, který se nový produkt snaží řešit. Pokud se jedná o službu, je nutné vysvětlit, jaká služba bude nabízena, co bude zahrnovat a jaký bude zákaznický zážitek. Pokud jde o výrobek, je třeba uvést, jak vypadá, k čemu slouží a jaké jsou jeho vlastnosti. Důležité je také popsat, zda bude podnik provozován samostatně nebo ve spolupráci s jinými subjekty. Popis podniku by měl být strukturovaný a jasně vysvětlovat, o jaký produkt nebo službu se

jedná. To všechno pomůže čtenářům pochopit, jakým způsobem podnik bude fungovat, a co bude nabízet zákazníkům (Srpková, 2011).

3.4.3 Legislativní požadavky

Při zahájení podnikání je důležité, aby podnikatel respektoval základní legislativní požadavky. V ČR existuje mnoho právních norem, které se vztahují k podnikání. Doporučuje se proto poradit se s právníky, pokud jde o tyto záležitosti, a s finančními a daňovými poradci, pokud jde o ekonomické normy, aby se podnikatel vyhnul potenciálním nepříjemnostem při jednání s úřady, při kontrolách a dalších náležitostech, které by mohly vyplývat z nedodržování právních a ekonomických norem. Legislativní požadavky jsou definovány v zákoně o obchodních korporacích a družstvech, stejně jako v občanském zákoníku. Kromě toho lze podnikat podle ustanovení zákona o živnostenském podnikání, které vyžaduje splnění určitých předpokladů, jako je právnická nebo fyzická osoba. Výběr správné právní formy je důležitým aspektem podnikání (Zlámal, Bellová, 2021).

Pro provozování ubytovacího zařízení jsou potřebné další legislativní náležitosti, které se týkají zákonných povinností uživatelů ubytovacích staveb. Těmito povinnostmi jsou například dodržování hygienických podmínek podle zákona č. 258/2000 Sb. o ochraně veřejného zdraví, dodržování požární prevence podle příslušné vyhlášky, splnění obecných technických požadavků na stavby podle vyhlášky č. 268/2009 Sb. a vytvoření provozního řádu. Je důležité také dodržovat zákazy zřizování a aktualizovat je podle novely zákona 565/1990 Sb. o místních poplatcích. Kromě toho existují i další předpisy, které se na ubytovací zařízení vztahují, ačkoliv o nich se většinou nepíše přímo (Farrow, 2018).

3.4.4 Analýza trhu

Analýza trhu je základním kamenem každého podnikatelského plánu. Jejím cílem je prozkoumat možnosti a omezení trhu pro konkrétní produkt či službu a posoudit, jaký potenciál nabízí pro podnikání. K dosažení těchto cílů je analýza zaměřena na tři klíčové oblasti: zákazníky, konkurenci a dodavatele. Díky tomu je možné odhalit velikost trhu, kupní sílu zákazníků a jeho potenciál pro růst, což následně formuluje strategii pro dosažení maximálního úspěchu a zisku (Souček, 2019).

Pro hluboké porozumění trhu je nezbytné věnovat pozornost charakteristikám a specifickým odvětví. Když mluvíme o tradičních odvětvích, jako jsou restaurace, máme o nich poměrně jasnou představu. Naopak novější odvětví, např. průmysl 4.0 či mobilní

aplikace, vyžadují důkladnější a pečlivější analýzu vzhledem k rychle měnícím se trendům a rizikům. Zásadním faktorem je také povaha poptávky v odvětví. Některé produkty či služby si zákazníci kupují opakovaně, což klade důraz na marketing zaměřený na udržení stávajících zákazníků. Jiné produkty si naopak zákazník pořídí jen jednou či několikrát za život, což zdůrazňuje potřebu neustále oslovovat nové klienty. Sledování aktuálních tržních trendů je dalším krokem k úspěšnému podnikání. Je možné si všimnout, jak trend sdílené ekonomiky mění tradiční přístupy v odvětvích, jako jsou ubytování, doprava nebo služby. Aby podnikatelé mohli těmto trendům čelit, je nezbytné být flexibilní a pružně reagovat na měnící se potřeby trhu (Svobodová, 2017).

V praxi mohou být k analýze tržních trendů využity nástroje, jako je Google Trends. Tyto nástroje nabízí aktuální data o zájmech a potřebách zákazníků na základě jejich vyhledávacích dotazů, což může být pro podnikatele nesmírně cenné (Trendy Google).

3.4.5 Analýza zákazníků

Při analýze zákazníků je důležité rozlišovat celkový trh a cílový trh. Celkový trh zahrnuje všechny potenciální zákazníky, zatímco cílový trh se omezuje na skupinu zákazníků, kteří jsou vhodní pro nabízený produkt nebo službu. Cílový trh tvoří zákazníci, kteří jsou ochotni platit za produkt nebo službu a mají k ní snadný přístup. Čím přesněji je cílový trh vymezen, tím lépe může podnik odpovědět na potřeby zákazníků a tím dosáhnout většího úspěchu. Při analýze zákazníků je možné trh segmentovat do skupin podle oblastí použití, regionů, nákupních motivů a požadavků na kvalitu a cenu. Kritéria, která slouží k rozdělení, zahrnují velikost a růst segmentu, dostupnost zákazníků, shodu potřeb a produktů a sílu konkurence. Cílem je identifikovat podobné potřeby nebo nákupní chování u zákazníků v jednom segmentu. K získání informací o cílovém trhu se využívají statistické úřady, internetové zdroje, zprávy o regionech, firemní zprávy, časopisy a další. Pokud jsou informace nedostupné nebo nedůvěryhodné, je třeba použít odhady postavené na prokázaných číslech, logické a ověřitelné z ostatních zdrojů. Důležité je, aby odhady nebyly založené na domněnkách (Srpová, 2011).

Analýza zákazníků se skládá také z kvalitativních charakteristik zákazníka, což zahrnuje popis segmentu, a z kvantitativních charakteristik cílové skupiny. Kvantifikace trhu se provádí za účelem zjištění jeho velikosti a ziskovosti, pomocí statistik, studií, dotazníkových šetření nebo rozhovorů. Tento proces je bohužel nákladný a časově náročný. Posledním bodem analýzy je sledování tempa vývoje cílové skupiny, což se děje na základě

publikovatelných trendů. Tyto trendy musí být dohledatelné, ale mohou být také získány pomocí názorů trendsetterů nebo jiných nástrojů (Svobodová, 2017).

3.4.6 Analýza konkurence

Pro podnikatele je důležité provést analýzu konkurence a průzkum trhu, aby mohl vytvořit úspěšný podnikatelský plán. V rámci analýzy konkurence se zaměřuje na hlavní konkurenty a snaží se poskytnout přehled o situaci na trhu. Cílem je najít nové příležitosti, jak konkurenci překonat, a porovnat tržní, marketingovou a obchodní strategii. Analýza konkurence také pomáhá pochopit silné a slabé stránky produktu nebo služby. Díky těmto informacím může podnikatel lépe porozumět potřebám zákazníků a zajistit, aby jeho produkt nebo služba splňovaly nebo dokonce překonávaly očekávání trhu. Při analýze konkurence je dále důležité mít stanovená kritéria pro výběr konkurentů. Tyto kritéria zahrnují lokalitu, stejný nebo podobný produkt či službu, cenu, poskytovaný servis a doplňkové služby. (Šafrová Drážilová, 2019).

Svobodová a Andera (2017) uvádějí, že lze rozlišit dva druhy konkurence – přímou a nepřímou. Přímá konkurence je charakterizována jako hlavní konkurence v daném oboru. Nicméně, je také důležité vzít v úvahu konkurenci nepřímou, která sice není přímo v daném odvětví, ale stále nabízí produkty či služby, které uspokojují stejné potřeby jako daný produkt či služba.

3.4.7 Marketingový mix

Marketingový mix představuje komplexní soubor nástrojů a prvků, které podnik využívá k propagaci a prodeji svých produktů či služeb. Jedním z nejběžnějších modelů je marketingový mix 4P, který se skládá ze čtyř základních nástrojů. Tento model slouží jako strategický plán pro utváření a realizaci marketingové strategie. Jeho cílem je optimalizace zisku a efektivní využití zdrojů. Tímto modelem se také identifikují nejvhodnější produkty či služby pro konkrétní cílovou skupinu zákazníků a určuje se způsob, jak je efektivně oslovit. Skládá se ze čtyř klíčových prvků, které jsou popsány níže (Karlíček, 2018):

Produkt („Product“)

Produkt je klíčovým prvkem marketingového mixu, zahrnujícím fyzické zboží, služby, zážitky, myšlenky a další. Design a estetika produktu nejen upoutávají, ale také formují vnímání v konkurenčním prostředí. Produkt je středobodem nabídky, jeho kvalita a inovace jsou zásadní pro uspokojení potřeb zákazníků na trhu. Současně se musí neustále

reflektovat aktuální trendy a zákaznické preference, aby byl produkt relevantní a konkurenceschopný.

Cena („Price“)

Cena zaujímá zásadní roli v rámci marketingového mixu a symbolizuje hodnotu, za níž si zákazník může pořídit produkt či službu. Vedle základní ceny mohou být do ceny započítány i další faktory, jako jsou speciální nabídky, splátkové možnosti, podmínky platby, poskytované servisní služby a údržba, a dokonce i možnosti spojené s následným zneškodněním produktu.

Místo („Place“)

Místo, jako další prvek marketingového mixu, se zaměřuje na způsob, jakým jsou produkty nebo služby dostupné a prodávané zákazníkům. Zahrnuje distribuční cesty, pokrytí trhu, sortiment, zásobování, dopravu a dostupnost distribuční sítě. Je důležité zvažovat jak přímé, tak nepřímé distribuční kanály a pečlivě je plánovat

Propagace („Promotion“)

Propagace je důležitým nástrojem pro podporu prodeje produktů nebo služeb. Obvykle se dělí na online a off-line propagaci. Jedná se o formu komunikace mezi prodejcem a zákazníkem, která má za cíl zvýšit povědomí o produktu nebo službě a vzbudit u zákazníků zájem o jejich nákup. Díky propagaci zákazníci získávají informace o nabídce, vlastnostech a výhodách produktů a služeb, což je klíčové pro úspěšný prodej a růst podniku.

Obrázek 1 Marketingový mix 4P



Zdroj: (Evolution Marketing, 2023)

3.4.8 Finanční plán

Finanční plán je klíčovou součástí podnikatelského plánu, neboť se zaměřuje na jeho realizovatelnost z ekonomického hlediska. Zahrnuje množství finančních aspektů, jako jsou náklady, plán peněžních toků, předpokládané výnosy, rozvaha a plán výkazu zisků a ztrát. Zahrnuje rovněž analýzu finanční situace, stanovení zlomového bodu, posouzení výnosnosti investic, návrh investiční strategie a další související aspekty. Cílem finančního plánu je prokázat, zda jsou všechny plánované aspekty reálné a zda je podnikání finančně udržitelné (Srpová, 2020).

Svobodová a Andera (2017) doplňují, že je také vhodné vytvořit tři scénáře při sestavování finančního plánu, abychom dokázali minimalizovat rizika. První z nich je označován jako realistický scénář, jehož cílem je přiblížit se reálné situaci, která se pravděpodobně objeví. Druhým scénářem je pesimistický, kde dolní hranicí jsou náklady na úrovni bodu zvratu. Posledním scénářem je optimistický, který předpokládá vyšší poptávku, vyšší ceny a nižší náklady. Při tvorbě tohoto scénáře je však nutné dodržet horní hranici, kterou představuje kapacita podniku.

Zakladatelský rozpočet

Klíčem k úspěšnému vedení podniku je mít dostatečný finanční kapitál, což vyžaduje sestavení detailního rozpočtu pro počáteční náklady. Tento rozpočet by měl pokrývat náklady spojené se založením, investice a běžné provozní výdaje. Náklady na založení podniku zahrnují výdaje spojené se získáním povolení pro podnikání, jako jsou náklady na obchodní licenci, notářské a bankovní poplatky a další. Investiční náklady pak zahrnují výdaje na pořízení majetku, jako jsou například nákupy vozidel a s tím související fixní náklady, koupě nemovitostí, vybavení nebo modernizace majetku. (Svobodová, 2017).

Náklady a výdaje

Podle Srpové a Svobodové (2011) zahrnují firemní náklady spotřebu výrobních prostředků, které jsou vyjádřeny v peněžních hodnotách. Je důležité rozlišovat náklady a výdaje podniku. Finanční prostředky podniku se snižují prostřednictvím výdajů, které se proměňují v náklady, pokud přispívají k produkci produktů nebo služeb. Existuje několik kategorií nákladů, včetně výdajů na energii, materiály, mzdy a amortizaci. Tyto náklady lze dále třídit na základě kritérií pro rozpočtování a výpočty na specifické náklady a podle druhu

činnosti na běžné, neobvyklé a finanční náklady. Klíčový význam pro určení zlomového bodu v podnikání mají variabilní a fixní náklady.

Variabilní náklady jsou ty náklady, které se mění v závislosti na produkci. Mezi tyto náklady patří například spotřeba materiálu, energie, přímé mzdy zaměstnanců a náklady na údržbu a opravu strojů a zařízení. To znamená, že čím více výrobků nebo služeb se produkuje, tím více se zvyšují tyto náklady. Na druhé straně fixní náklady jsou ty, které zůstávají stejné, bez ohledu na množství produkováného zboží nebo poskytovaných služeb. Tyto náklady mohou zahrnovat pojištění budov a zařízení, odpisy výrobních zařízení, náklady na úroky z úvěrů, nájemné, platby za využívání infrastruktury a podobně (Slavík, 2013). Je důležité rozlišovat rozdíl mezi těmito typy nákladů, aby podnik mohl správně plánovat své náklady a efektivně řídit své zdroje. Pokud jsou variabilní náklady příliš vysoké, může to vést k poklesu ziskovosti. Na druhé straně, pokud jsou fixní náklady příliš vysoké, mohou způsobit zvýšení celkových provozních výdajů, a to i v případech, kdy produkce nebo poskytování služeb není na vysoké úrovni (Slavík, 2013).

Příjmy a výnosy

Je zásadní rozlišit příjmy od výnosů při posuzování tržeb. Výnosy představují celkovou peněžní hodnotu, kterou firma generuje během určitého období, a zahrnují různé zdroje finančních příjmů. Naopak příjmy se konkrétně týkají peněz, které podnik obdrží z prodeje svých služeb a produktů. Kromě přímých tržeb z prodeje, výnosy mohou také zahrnovat jiné typy operačních příjmů, jako jsou finanční příjmy a výnosy z mimořádných položek. Pokud podnik nevěnuje dostatečnou pozornost zajištění výnosů a příjmů, může se dostat do situace, kdy nemá dostatek peněz na účtu, i když vykazuje zisk (Srpková, 2020).

Cash flow

Výkaz cash flow je důležitým nástrojem pro sledování toku peněz v podnikání. Vytváří se obvykle na konci zvoleného časového období, často ke konci roku, a poskytuje informace o tom, kolik peněžních prostředků bylo vydáno a získáno, a kolik jich zůstalo v pokladnách a na bankovních účtech. V prvních fázích podnikání je obvykle potřeba vytvářet výkaz cash flow každý měsíc a podrobněji jej analyzovat, aby měl podnikatel přehled o plánovaných příjmech a výdajích. Výkaz cash flow umožňuje sledovat důvody a trendy příjmů a výdajů, což může pomoci identifikovat pravidelné úpadky příjmů v určitém období nebo ročním období (Slavík, 2013).

Výkaz cash flow může být sestaven buď pomocí přímé nebo nepřímé metody. Metoda přímá je obvykle preferována menšími firmami nebo podnikateli a zahrnuje rozdíl mezi celkovými příjmy a výdaji. Tato metoda je obecně jednodušší než metoda nepřímá. Na druhé straně, metoda nepřímá se opírá o úpravy čistého zisku, aby se zohlednily rozdíly mezi příjmy a výnosy, náklady a výdaji. Pokud chce podnik získat přehled o cash flow z čistého zisku, musí se v daném účetním období přidat nepřijmové příjmy a odečíst nepříznakové výdaje. Toto číslo by mělo být stejné bez ohledu na použitou metodu (Taušl Procházková, 2018).

Výkaz zisků a ztrát

Výkaz zisku a ztrát (VZZ) je dokument, který slouží k hodnocení hospodaření podniku a poskytuje informace o výsledcích jeho činnosti. VZZ ukazuje, zda podnik dokáže splácet úroky a splácet úvěry v budoucnu na základě vytvořeného zisku. Každý podnik vyrábí určitý produkt nebo službu, kterou nabízí na trhu a tím generuje příjmy. Náklady na výrobu produktu nebo služby se skládají z využití výrobních faktorů, jako je práce, majetek a zásoby. Tyto náklady jsou odečteny od výnosů a výsledkem je zisk nebo ztráta podniku. VZZ slouží jako nástroj k posouzení finanční situace podniku a pomáhá s rozhodováním o dalších krocích v budoucnu (Růčková, 2019).

Podle Svobodové a Andery (2017) se VZZ vytváří pro konkrétní časové období, nejčastěji ke konci kalendářního roku. Je tedy důležité znát datum začátku a konce tohoto období, pro které je výsledovka sestavována.

Rozvaha

Rozvaha, která je jedním z klíčových účetních výkazů, odráží předpokládaný vývoj majetku společnosti a jeho financování, tedy pasiva. I když je možné rozvahu vytvořit kdykoliv, bývá nejčastěji sestavována ke konci kalendářního roku, k 31. prosinci. Pro nově zahájené podniky se doporučuje sestavit počáteční rozvaha a rozvaha za první pololetí. Rozvaha se zpracovává až po sestavení výkazu zisku a ztrát, jelikož do ní vstupuje hospodářský výsledek, a lze ji popsat jako souhrn aktiv a pasiv firmy. Důležitým pravidlem rozvahy je bilanční princip, podle kterého musí být celková aktiva vždy v rovnováze s pasivy (Srpková, 2011). Novotný (2017) doplňuje, že může dojít v rozvaze k určité změně v aktivech či pasivech, avšak změna se musí odrazit vždy ve vícero položkách, aby byl dodržen bilanční princip.

3.4.9 Ekonomické zhodnocení

Pro zhodnocení efektivity a úspěšnosti nápadu podnikání a zjištění, zda jsou finanční prostředky vynaložené do podnikání ziskové, je nutné zvolit vhodné ukazatele. Nejčastěji používanými ukazateli jsou doba návratnosti, čistá současná hodnota, vnitřní výnosové procento a rentabilita. Tyto ukazatele umožňují podnikateli vyhodnotit výnosy a náklady spojené s investicí do podnikání a zjistit, zda jsou vynaložené finanční prostředky návratné (Srpková, 2020).

Doba návratnosti investice

Ukazatel doby návratnosti reprezentuje časový úsek, po kterém se počáteční investice do podniku vrací v podobě peněžních prostředků. Tento ukazatel je také znám jako doba splácení nebo období návratnosti. Existují dvě hlavní metody pro výpočet doby návratnosti – statistická a dynamická. Dynamická metoda je často preferována, protože komplexněji zohledňuje rizika a časový faktor ve srovnání se statistickou metodou (Srpková, 2020).

1. Statistická metoda se počítá jako $\text{investice} / \text{roční cash flow}$
2. Dynamická metoda se počítá jako $\text{investice} / \text{diskontované cash flow}$

Čistá současná hodnota

Při hodnocení výnosnosti investic se často využívá také čistá současná hodnota (NPV neboli net present value), což umožňuje podnikatelům a investorům určit, kolik peněz jim bude z investice vráceno během určitého časového období. NPV by měla být kladná, což znamená, že investice bude zisková. Pokud vyjde NPV záporná, pak investice nebude rentabilní (Šafrová Drášilová, 2019).

Vnitřní výnosové procento

Vnitřní výnosové procento neboli IRR (internal rate of return) je další z ukazatelů používaných k hodnocení výnosnosti investic. Podobně jako NPV, IRR bere v úvahu časovou hodnotu peněz a zohledňuje celkové náklady a výnosy z investice. Nicméně, místo výsledku v penězích je výsledek vyjádřen v procentech. Vypočítání IRR se provádí tak, aby byla dosažena rovnováha mezi současnou hodnotou nákladů a výnosů z investice. Vyšší IRR znamená vyšší výnosnost investice (Svobodová, 2017).

Ukazatele rentability

Ukazatele rentability slouží k vyjádření vztahu mezi ziskem a zdroji, které jsou potřebné k jeho dosažení. Pomocí těchto ukazatelů lze určit, jak efektivně se podařilo vložené zdroje využít ke generování zisku. Výsledná hodnota ukazatelů rentability umožňuje určit, kolik korun zisku je podnik schopen vydělat za každou vloženou korunu. Tyto ukazatele se liší v závislosti na tom, jaký zdroj je použit pro porovnání zisku a patří mezi ně například vlastní a cizí kapitál či celkový investovaný kapitál (Šafrová Drášilová, 2019).

3.4.10 Analýza rizik

Každý podnikatel by měl být obeznámen s riziky spojenými s podnikáním a snažit se je minimalizovat. Důležitým krokem je identifikovat potenciální rizika, rozdělit je do skupin podle povahy (např. zaměstnanci, dodavatelé, výroba) a posoudit je s ohledem na možnou škodu a pravděpodobnost výskytu. Je klíčové předvídat a předcházet rizikům, než se stanou realitou, což vyžaduje důkladné sledování interního i externího prostředí podniku, včetně tržní situace, ekonomických trendů, konkurence a legislativy. K minimalizaci dopadů rizik mnoho podnikatelů využívá pojištění a aplikuje různé metody analýzy rizik, jako je expertní hodnocení a analýza citlivosti (Svobodová, 2017).

4 Vlastní práce

V této části bakalářské práce je vypracován business model Lean Canvas a podnikatelský plán glampingového ubytování. Na základě provedených analýz a ekonomického zhodnocení bude stanoveno, zda navrhovaný podnikatelský projekt může generovat očekávaný finanční výnos, a za jakých předpokladů.

4.1 Business model Lean Canvas

Business model Lean Canvas budoucího glampingového objektu se skládá z devíti částí. Jednotlivé části jsou popsány a celá struktura modelu představuje podnikatelskou příležitost. Zároveň tento model pomůže identifikovat případné nedostatky a slabá místa, a pomůže se zamyslet nad celkovým byznys plánem.

4.1.1 Zákazníci

Na základě provedené analýzy zákazníků a uvedených dat z veřejné databáze ČSÚ je možné určit cílovou skupinu zákazníků. Zákazník bude patřit do věkové skupiny 25-54 let, avšak věková skupina 19-24 let rovněž představuje významnou skupinu potencionálních zákazníků. Cílový zákazník má dosažené vysokoškolské vzdělání ale také středoškolské s maturitou. Dále se očekává, a také na základě výsledků z dotazníkového šetření pomocí ankety lze říci, že skupinu zákaznických segmentů budou tvořit návštěvníci se zájmem o odpočinek od každodenního života a stresu ze svého zaměstnání. Zároveň budou chtít trávit tento čas v bezprostřední blízkosti přírody. Účastníci si tak vychutnají klid a odpočinek v příjemném prostředí, které může být doprovázeno několika doplňkovými službami, wellness a nabízenými aktivitami ubytování. Je možné také předpokládat, že hlavní zákazníky budou představovat lidé pracující na vedoucích a kvalifikovaných pozicích, kteří hledají klid a odpočinek. Nicméně očekává se také zájem ze strany zákazníků z nižších sociálních vrstev, kteří si chtějí vyzkoušet něco nového a zážitkového. Dále je budou tvořit cestovatelé a páry různých věkových skupin, které mají zájem o dobrodružné a romantické kempování. Těmto zákazníkům nestačí pouhé kempování v přírodě pod stanem, ale ocení spíše něco komfortnějšího, luxusnějšího a pohodlnějšího. Zájem je očekáván také u rodin s dětmi, které si budou chtít užít rodinnou dovolenou v přírodě s několika zážitky.

Mezi „první vlaštovky“ neboli první zákazníci se řadí rodina, přátelé, kolegové z práce a známí z blízkého okolí. Na základě jejich zkušenosti a spokojenosti se očekává, že se podělí o své dojmy a pocity z ubytování se svojí rodinou, kolegy a přáteli. Předpokládá se také, že budou mít chuť sdílet své zážitky na sociálních sítích, které mají v současné době velký vliv. Sdílení zážitků na sociálních sítích bude nesmírně cenné. Kromě toho, že umožní hostům vyjádřit svou spokojenost s ubytováním, také pomohou oslovit další potenciální hosty, kteří se díky osobním doporučením a recenzím budou moci cítit více ujistěni a motivováni vyzkoušet nabízené služby.

4.1.2 **Problém**

Mezi hlavními problémy, s nimiž se potenciální zákazníci potýkají, patří přehlcení digitálními technologiemi a nadměrné trávení času před obrazovkami. Mnoho lidí se potýká s tímto problémem a glampingové prostředí nabízí atraktivní možnost, jak snížit závislost na technologiích a získat čas pro sebe a své blízké. V dnešní uspěchané době se mnoho lidí potýká se stresem a vyhořením, způsobeným pracovními výzvami, rodinnými závazky a společenským tlakem. Glamping nabízí ideální řešení pro ty, kteří touží po odpočinku a regeneraci daleko od každodenního ruchu a shonu.

Nedostatečné spojení s přírodou je dalším problémem moderního životního stylu a urbanizace. Mnoho lidí cítí touhu znovu se propojit s přírodou, ale nemají dostatek času nebo možnost provést rozsáhlý výlet do přírody. Glamping nabízí intenzivní zážitek z pobytu v přírodě, aniž by bylo nutné se vzdalovat od komfortu a pohodlí. Tímto způsobem mohou lidé zažít autentické spojení s okolním prostředím, které jim přináší klid, relaxaci a inspiraci. Tradiční kempování je dalším problémem. Vyžaduje přípravu a balení rozsáhlé výbavy, jako jsou stany, spacáky, vařiče atd. Pro mnoho lidí může být toto náročné a nepříjemné, zejména pokud nemají dostatek času nebo zkušeností s kempováním. Problémem se jeví také odloučení od přírody a touha po autentickém spojení s okolím. Když je člověk ubytován v hotelu, nemá možnost opravdově prožívat a být součástí přírodního prostředí.

V současné době mají zákazníci možnost volit mezi několika různými možnostmi pro řešení svých ubytovacích potřeb. Mezi dostupné alternativy patří standardní hotely a penziony, které poskytují běžné ubytovací služby pro turisty a návštěvníky různých destinací v ČR. Další alternativou jsou kempy a rekreační střediska, která jsou oblíbenou volbou pro ty, kteří preferují tradiční stanování a kempování nebo hledají bohatý výběr ubytování a aktivit pro celou rodinu nebo jednotlivce. K dispozici jsou také chaty a chalupy k pronájmu

pro ty, kteří si přejí strávit čas v klidu a harmonii s přírodou. Další alternativou pro zákazníky jsou karavany jako možnost ubytování, ať už cestují kamkoliv. Karavany jsou ideální volbou pro ty, kteří se rádi přesouvají a chtějí mít svůj domov stále s sebou.

4.1.3 **Řešení**

Autor nabízí řešení pro potencionální hosty, a to prostřednictvím pronájmu luxusního a moderního glampingového ubytování. Plně vybavený geodetický stan se bude nacházet v klidné lokalitě, kde si hosté budou moci vychutnat odpočinkovou dovolenou a budou moci uniknout každodennímu shonu. Nabídka zahrnuje nejen pohodlné a luxusní zařízení, ale také možnost užít si wellness služby a využít nabízené doplňkové služby. V glampingovém ubytování si hosté budou moci užít okouzující spojení s okolní přírodou, aniž by museli přistupovat k technologiím. To umožňuje alternativní způsoby zábavy, které nevyžadují elektroniku. Návštěvníci si mohou užít výlety do krásné přírody, vykoupat se v přírodním jezírku, strávit společenské chvíle při deskových hrách a obdivovat hvězdnou oblohu při pozorování hvězd. Glampingové ubytování bude navrženo tak, aby hosté zažili relaxační dovolenou plnou komfortu a současně si užili klidné a nezapomenutelné chvíle spojené s přírodou.

4.1.4 **Unikátní nabídka hodnoty**

Ubytování v geodetickém stanu zákazníkům přinese mnohem více než pouhý pronájem. Snahou bude poskytnout zákazníkům jedinečný a nezapomenutelný zážitek, který spočívá v hlubokém propojení s přírodou. Glampingové místo bude navrženo s ohledem na digitální detox, aby hosté získali klid a uvolnění během pobytu. Nabízí se wellness služby, doplňkové služby zahrnující např. zapůjčení jízdních kol, vypůjčení grilu a doplnění minibaru, koupání v přírodním jezírku, možnost využití tenisového stolu a odpočinek v krásné zahradě plné bylinek. Kromě toho se plánuje příprava i jiných doplňkových služeb, které zvýší pohodlí a potěší budoucí hosty. Na výběr bude z romantického a snídaňového balíčku, což umožní zákazníkům ještě více si užít romantické chvíle nebo počátek dne. Potencionálním hostům se budeme snažit ulehčit i ve chvílích, kdy počasí nepřeje, proto pro ně bude připravena knihovna s bohatým výběrem knih a několik deskových her, které je zabaví.

Jedním z autorovo silných prvků bude bezesporu luxusní a moderní design geodetického stanu s možností hvězdného pozorování, který dotváří celkový zážitek.

Snahou bude, aby každý zákazník cítil pohodlí a exkluzivitu během svého pobytu, a zároveň, aby glampingové místo nabídlo hostům nezapomenutelný zážitek, který ho odlišuje od běžných nabídek ubytování a umožní jim zažít něco zcela mimořádného.

4.1.5 Srozumitelný opis

Budoucí glampingové ubytování nabízí nezapomenutelný zážitek, a to v luxusním geodetickém stanu, známém také jako kopulový stan. Tato unikátní struktura umožní potencionálním zákazníkům vychutnat si krásy přírody v dokonalém stylu a komfortu. Geodetický stan bude navržen tak, aby poskytoval maximální pohodlí a soukromí, zatímco zároveň propojí návštěvníky s okolním venkovským prostředím.

4.1.6 Cenový model

Cenový model budoucího glampingového ubytování vychází z důkladné analýzy trhu, konkurence, nákladů, a hlavně potřeb a přání budoucích hostů. Na základě pečlivého zkoumání se stanovila cena za pronájem ubytování na 4800 Kč za noc. Tato částka je odrazem nejen kvality budoucího glampingového ubytování, ale také všech výhod a zážitků, které zde hosté budou moci zažít. Je potřeba určit ceny tak, aby byly spravedlivé a konkurenceschopné, a zároveň však umožnily pokrýt veškeré náklady a generovat zisk pro udržitelný růst podniku. Doplňkové služby budou dalším zdrojem příjmů, avšak vedlejších. Na základě zákaznických preferencí byla sestavena nabídka služeb, která bude pro hosty atraktivní a relevantní. Celkově se bude pružně reagovat na trendy a zpětnou vazbu, a pravidelně se budou revidovat ceny nabízených služeb. Přehlednější plánování financí je zpracováno v kapitole „Finanční plán“.

4.1.7 Cesty k zákazníkům

Aby se o podnikání dozvědělo co nejvíce lidí, plánuje se aktivně využívat sociální sítě, konkrétně Instagram a Facebook. Na těchto platformách bude cílem se zaměřit na oslovování potencionálních klientů, motivování je ke sdílení svých vlastních fotek a zážitků z glampingu s přáteli a známými. Současně se spustí webové stránky, kde budou poskytnuty veškeré informace o glampingovém ubytování a umožní se rezervace přímo online. Kromě toho se autor opře o osvědčený princip Word of Mouth, který pomůže šířit informace o podnikání ústní formou mezi rodinnými příslušníky, přáteli a kolegy. Cílem je také dostat se na web Kudy z nudy, který se zaměřuje na podporu a prezentaci českého cestovního ruchu.

Spolupráce s touto platformou umožní oslovit další širokou skupinu zájemců o cestování a glampingové zážitky.

4.1.8 Indikátory

Prvním klíčovým faktorem pro úspěch glampingového podniku bude jeho vytíženost a obsazenost. Hlavním cílem je dosáhnout vysokého zájmu a obsazenosti během turistické sezóny a prázdnin. Dalším zásadním prvkem pro hodnocení úspěchu služby bude zpětná vazba od hostů. Systematickým sběrem a analýzou této zpětné vazby se získají cenné poznatky ohledně spokojenosti zákazníků. Tato zpětná vazba umožní provozovateli identifikovat silné stránky jeho služeb a zároveň odhalit oblasti, které lze ještě zlepšit. Kromě toho bude počet opakovaných rezervací dalším ukazatelem úspěchu tohoto podnikání. Opakované rezervace budou svědčit o loajalitě hostů a ukáží, že nabízené služby splňují jejich očekávání. Významným měřítkem bude také finanční stránka tohoto podnikání. Bude sledována celková tržba, náklady a ziskovost. Tato čísla poskytnou provozovateli jasný obraz o tom, jak efektivně je podnik schopen generovat příjmy a jak udržitelně řídí provozní náklady. Tyto faktory pomohou zhodnotit a optimalizovat podnikatelský model a dosáhnout dlouhodobého úspěchu na trhu glampingového ubytování.

4.1.9 Struktura nákladů

Vzhledem k budoucímu glampingovému ubytování se vytvořila struktura nákladů, která obsahuje vstupní náklady, tedy investice nezbytné pro zahájení podnikání až po dokončení plné úpravy geodetického stanu včetně jeho vybavení. Tato struktura poskytuje hrubý náhled na rozložení těchto nákladů:

- Vyřízení demolice a potřebné dokumentace, samotná demolice stojícího objektu, vytvoření projektu podstavy pro stan – 78 000 Kč
- Stavba podstavy a geodetického stanu – 736 000 Kč
- Inženýrské sítě – 60 000 Kč
- Koupelna a kuchyně – 113 000 Kč
- Veškeré vnitřní a venkovní vybavení – 330 000 Kč
- Zahrada a terénní úpravy – 120 000 Kč
- Webové stránky – 25 400 Kč
- Získání živnostenského oprávnění a pojištění – 7000 Kč

Dále se struktura člení na náklady fixní a variabilní. Tyto náklady představují náklady vynaložené na provoz a chod ubytování. Mezi fixní náklady, které jsou stabilní a opakují se pravidelně, se řadí: rezervační systém, pojištění, poplatky za odpad, energie, webový hosting, internet, odpisy a mzdové náklady. Mezi variabilní náklady se řadí náklady spojené s provozem a jsou ovlivněny vytížeností a počtem hostů. Variabilní náklady v tomto případě budou představovat: mzdové náklady vázané k procentuální obsazenosti a doplnění spotřebního materiálu. Všechny uvedené náklady jsou důkladně analyzovány a rozloženy v kapitole Finanční plán. Tato struktura umožňuje provozovateli plánovat a efektivně řídit zdroje pro úspěšný a udržitelný provoz glampingového ubytování.

4.1.10 Neférová výhoda

Není možné pravděpodobně zaručit absolutní nezaměnitelnost glampingového ubytování, ale stále existuje řada výhod, které lze ocenit. Jednou z nich je bezesporu jedinečná lokalita a neopakovatelné prostředí vesnice Skryje. Tato vesnice se nachází uprostřed hlubokých lesů Křivoklátska, ležící u řeky Berounky. Je proslulá svými fosilními nalezišti a nabízí nádherná místa, jako je zřícenina hradu Týřov, Skryjská jezírka, možnost prohlídky malé vodní elektrárny ve Šlovicích, hrad Křivoklát a další památky a naučné stezky. Určitou výhodou bude dále celkový design glampingového objektu.

4.2 Podnikatelský plán

V této části práce je vytvořen podnikatelský plán na podnikatelskou příležitost glampingové ubytování. Je zde vytvořena a popsána struktura podnikatelského plánu, která byla popsána v literární rešerši.

4.2.1 Shrnutí

Podnikatelský projekt se zabývá poskytováním glampingového ubytování, které se nachází v malebném prostředí vesnice Skryje v chráněné krajinné oblasti Křivoklátska. Toto luxusní a moderní ubytování v geodetickém stanu nabízí ideální útočiště pro ty, kteří hledají klid a únik od každodenního shonu, zejména z pracovního prostředí. Cílem je umožnit hostům intenzivní spojení s přírodou, doprovázenou klidem a odpočinkem od běžného života a zároveň je obklopit bohatým výběrem doplňkových služeb a venkovních zážitků.

Za celým projektem stojí majitel, který nese plnou zodpovědnost za zabezpečení všech aspektů podnikání, přičemž v případě jeho nepřítomnosti převezmou povinnosti rodinní příslušníci.

Cílová skupina zahrnuje především návštěvníky ubytovacích služeb ČR, převážně však zákazníky ze Středočeského kraje, z okresu Rakovník, přičemž nejvyšší návštěvnost připadá na letní měsíce. Zvláštní pozornost věnujeme také zahraničním hostům, zejména z Německa. Hlavní cílovou skupinu tvoří osoby ve věku 25-54 let, s důrazem také na mladší skupinu 19-24 let. Většina z nich má vysokoškolské vzdělání či středoškolské s maturitou a hledají hledající kombinaci zážitku a odpočinku v přírodě a zároveň luxusu.

Glampingové ubytování bude prezentováno prostřednictvím webové stránky s rezervačním kalendářem a aktivní propagací na Facebooku a Instagramu, kde hosté mohou sdílet své vzpomínky. Místní noviny a vývěsky v okolí pomohou oslovit lokální komunitu a rovněž se spoléhá na doporučení od rodiny a přátel, aby se o glampingu dozvěděl co největší počet lidí.

Geodetický stan bude nabízet hostům nejen ubytování, ale i hluboký zážitek spojený s přírodou. Toto propojení se nabízí za atraktivní a konkurenceschopnou cenu, což podnikatele odlišuje od ostatních. K založení podnikání bude potřebný kapitál ve výši 1 469 400 Kč, který bude financován z vlastních rodinných zdrojů provozovatele.

4.2.2 Charakteristika podnikatelské příležitosti

Glamping se stal v posledních letech velmi oblíbeným turistickým zážitkem a zájem o tento typ ubytování neustále roste. Budoucí zmíněné ubytování v geodetickém stanu bude provozováno na základě živnostenského oprávnění fyzické osoby. Provozovatel bude rozhodovat o veškerých finančních záležitostech a bude jednat samostatně.

Lidé

Za provozovatele glampingového objektu vystoupí fyzická osoba, která plánuje tuto činnost vést jako vedlejší aktivitu vedle svého studia na vysoké škole. Pro účely provozování této činnosti bude registrován jako OSVČ, což s sebou nese výhody v oblasti zdanění. Konkrétně nebude povinen pravidelně odvádět měsíční daňové zálohy, ale bude požadováno, aby v průběhu roku vystavoval faktury za poskytnuté služby a pečlivě si evidoval výše příjmů a případných nákladů. Po uplynutí kalendářního roku bude třeba podat daňové priznání. Vzhledem k tomu, že dotyčný bude studentem, může využít některých

daňových úlev, jako je například sleva na poplatníka či sleva pro studenty uplatnitelná do 26 let. Vzhledem k povaze samostatné výdělečné činnosti bude také povinen informovat svoji zdravotní pojišťovnu. Je třeba zdůraznit, že v prvním roce nebudou požadovány žádné zálohy na zdravotní pojištění. Následující rok budou měsíční zálohy stanoveny na základě podaného přehledu o příjmech a výdajích, což bude sloužit jako základ pro budoucí platby. Kromě toho bude nutné oficiálně oznámit zahájení podnikatelské činnosti z důvodu sociálního pojištění. Sociální pojištění bude vyžadováno pouze v případě, že příjmy přesáhnou určený rozhodný příjem. Pro rok 2023 činí tato částka 96 777 Kč ročně (ČSOB Průvodce podnikáním, 2023).

Provozovatel glampingu plánuje získávat hlavní příjem prostřednictvím ubytování jak pro domácí, tak i zahraniční klienty. Kromě toho budou představovat vedlejší příjmy výnosy z poskytovaných doplňkových služeb, avšak v této práci nebudou zohledněny pro jednoduchost výpočtů. Jak již bylo nastíněno, veškerá finanční rozhodnutí budou v rukou provozovatele. V situaci, kdy by provozovatel nemohl vykonávat své povinnosti kvůli dovolené nebo nemoci, budou moci rodinní příslušníci nahradit jeho úlohu. V rámci provozu glampingového zařízení budou dva brigádníci zastávat klíčové role. První brigádník bude pracovat z domova a bude zodpovědný za zákaznický servis. Jeho úkoly zahrnují správu rezervací a komunikaci se zákazníky, což zajistí hladký průběh rezervačního procesu a efektivní řešení dotazů zákazníků. Druhý brigádník se bude věnovat fyzické péči o stan a jeho okolí, včetně údržby, provádění drobných úprav, úklidu stanu po hostech a přípravě doplňkových služeb pro hosty, aby zajišťoval maximální pohodlí a spokojenost hostů během jejich pobytu.

Specifikace glampingového ubytování

Glampingový stan bude určen pro 2-4 osoby pro domácí i zahraniční hosty, kteří mají zájem o cestovní ruch, chtějí trávit čas v přírodě a chtějí si odpočinout digitálních technologií a od každodenního života a stresu například z práce.

Geodetický stan bude umístěn na vlastním pozemku provozovatele v lokalitě Skryje u řeky Berounky. Na tomto pozemku se v současné době nachází chata, která bude odstraněna specializovanou demoliční firmou. Proces bude zahájen vývojem projektových plánů pro demoliční práce a výstavbu dřevěné podstavy pod stan. Tato činnost bude zajištěna stavební firmou v Rakovníku, která se zabývá projektovou a inženýrskou činností. Firma Minibagrykpronajmu se postará o potřebná povolení, demoliční práce, odvoz odpadu a

odpojení inženýrských sítí. Protože stan bude napojen na inženýrské sítě, bude potřeba stavebního povolení, o které se postará právě firma Minibagrykpronajmu (Amazing Places, 2021). Před samotným zahájením výstavby podstavu bude nezbytné provést terénní úpravy, instalaci drenážního systému, zajištění štěrkového základu apod. Specializovaná firma Zelenka Transport s.r.o. následně postaví dřevěnou podstavu o rozloze 60 m², včetně rámu, dřevěného zábradlí a schodů. Zajistí také spojovací materiál a betonové patky pro stabilitu.

Samotný geodetický stan bude dodán a postaven společností Glampingstany, která je autorizovaným distributorem stanů od renomovaného polského výrobce Fdomes. V tomto případě bude použit stan G30 s plochou 30 m². Obsahuje pevnou rámovou konstrukci, PVC kryt, izolaci, ventilátor, plastové dveře a dvě okna, kouřovod pro kamna, PVC podlahovou izolaci, podlahu, solární větrák a kotvy pro jeho ukotvení na dřevěnou podstavu. Pro dokončení komfortu hostů bude též pořízen komín a krbová kamna. Poskytované ubytovací služby budou dostupné po celý rok, protože stan je navržen tak, aby zůstal bezpečný i v nepříznivých podmínkách. Pro zajištění potřebných inženýrských sítí, včetně rozvodu vody, komína a odpadů, bude zodpovědná společnost Jiřího Vrubela, specializující se na instalátérské a topenářské práce. Kromě toho firma Elmont zajišťující elektroinstalace zajistí zapojení a distribuci elektřiny včetně systému jističů.

Do geodetického stanu bude vytvořen modul koupelny, jehož rozměry činí 2x1,8 metrů. Tento modul bude postaven pomocí sádkartonových stěn a zahrnovat bude sprchový kout, záchod a umyvadlo. K výstavbě koupelny, připojení ohříváče vody a propojení s inženýrskými sítěmi přistoupí zkušený rodinný příslušník majitele. Kromě toho bude tento člen rodiny zodpovědný za sestavení a uspořádání interiéru koupelny a kuchyně, včetně vybavení a umístění spotřebičů. Současně zajistí instalaci vnitřního i venkovního osvětlení, včetně vypínačů a elektrických zásuvek. Na jedné z dvoumetrových stěn modulu bude umístěna kuchyňská linka. Kuchyň bude vybavena minibarem, kávovarem, malou indukční deskou, pečící troubou s mikrovlnnou troubou a kompaktní lednicí. Součástí stanu bude postel, rozkládací gauč, knihovna a deskové hry, pelíšek pro domácího mazlíčka, komoda, stolní lampa, stolky a veškeré doplňky.

Kromě toho bude provedena stavba pergoly, která bude zajištěna také firmou Zelenka Transport s.r.o. Pro venkovní relaxaci bude pořízeno ratanové sezení a lehátka. K dalším outdoorovým aktivitám bude sloužit venkovní wellness prostor, obsahující dřevěný koupací sud Hot Tub pro relaxaci s výhledem. Za příjemného počasí budou hosté moci využít venkovní grilování na ohništi a těšit se na koupání v přírodním jezírku od společnosti

Zahrady Běloušek s.r.o. K dispozici bude také zahrádka s bylinkami a prostor pro stolní tenis. Na závěr bude potřeba provést finální terénní úpravy, zpevnění plochy betonem, dorovnání terénu a estetické dokončovací úpravy.

Finanční zdroje

Realizace podnikatelského plánu bude financována z vlastních rodinných zdrojů provozovatele, které dosahují celkové částky 1 469 400 Kč. Důležité je poznamenat, že pozemek, na němž bude ubytovací zařízení postaveno, je ve vlastnictví provozovatele. V rámci plánování projektu je třeba brát v úvahu možné komplikace. Provádění opatření pro předcházení možného nedostatku finančních prostředků bude součástí provozovatelovy strategie, aby bylo zajištěno, že otevření ubytovacího zařízení neprodleně proběhne.

Informační zdroje

Spuštěná bude webová stránka v českém a anglickém jazyce nabízeného ubytování, na kterém budou k dispozici veškeré informace ohledně glampingového objektu, zároveň budou moci zájemci provést na této webové stránce rezervaci přes rezervační systém Rezeo, a při rezervaci návštěvníkům bude nabídnuta možnost využít nabízené doplňkové služby. Na webových stránkách budou také popsány pokyny týkající se požadovaného chování během pobytu. Tyto pokyny mají za úkol předejít možným nedorozuměním a minimalizovat riziko situací, jako je například poškození nebo ztráta jízdních kol. Dalším obsahem bude upozornění, že součástí rezervace bude vyplnění údajů z občanského průkazu či pasu a doplnění důležitých údajů o klientovi, které poslouží ke kontaktování návštěvníka při vzniku možných potíží před jeho příjezdem na pobyt. Tyto údaje budou zapsány a bezpečně uchovány v systému. K předání klíčů od ubytovacího zařízení bude využita bezpečnostní skříňka, kam bude klíč umístěn. Návštěvníci budou moci získat klíče po zadání bezpečnostního kódu nebo použití chytrého telefonu. Veškeré podrobnosti o podmínkách pobytu budou sepsány ve smlouvě, a to včetně povinnosti návštěvníka vrátit klíče.

4.2.3 Legislativní požadavky

Budoucí zmíněné ubytování v glampingovém objektu bude provozováno na základě živnostenského oprávnění fyzické osoby, která musí splňovat určité podmínky. Podmínky živnostenského podnikání upravuje zákon č. 455/1991 Sb., živnostenský zákon (Zákon č. 455/1991 Sb.). K postavení glampingového stanu není potřeba stavebního povolení, avšak

je potřeba zákon o stavbách respektovat v určité úrovni (Zákon č. 183/2006 Sb.). S postavením geodetického stanu neboli kopule je třeba získat povolení, které prokáže, že konstrukce splňuje technické a bezpečnostní normy. Takové povolení dodá firma Glamping stany, jejichž konstrukce stanů takové podmínky splňují a zároveň jejich kryty a závěsy stanů mají zákonem zpomalující hoření. Pokud bude potřeba předložit místním úřadům tento certifikát na ochranu proti požáru, společnost ho pro zákazníka zajistí (Glampingstany). S provozováním ubytovacího zařízení se musí respektovat hygienické normy a zákony, které se týkají ubytovacích služeb. Zde se budou respektovat určitá pravidla, mezi která patří kvalita pitné vody, čištění a dodržování hygieny ve všech částech zařízení a správné nakládání s odpady (Zákon č. 258/2000 Sb.). Celý objekt bude mít potřebná pojištění a veřejné pojištění odpovědnosti. Ve stanu nebude chybět lékárnička první pomoci a pokud by došlo k požáru, k jeho uhašení bude k dispozici hasicí přístroj. Dle vyhlášky č. 23/2008 Sb., se má u požární bezpečnosti postupovat podle české technické normy ČSN 73 0833 Požární bezpečnost staveb – Budovy pro bydlení a ubytování (Vyhláška č. 23/2008 Sb.).

Glampingová konstrukce bude mít možnost rekuperace vzduchu, ať už přírodní výměnu vzduchu související s typem konstrukce, či rekuperační přístroj k obnově a čištění ovzduší. Další důležitou součástí bude list podmínek a pravidel, ke kterému by měl mít ubytovaný přístup, a kterým by se měl řídit.

4.2.4 Analýza trhu

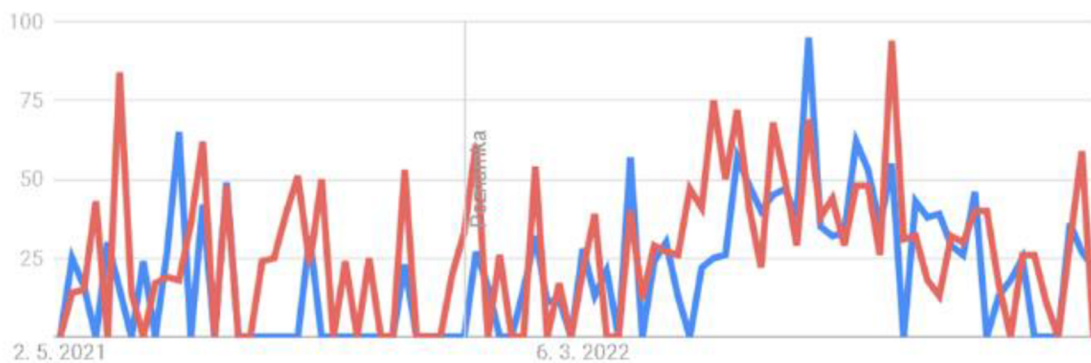
Pro analýzu trhu bylo využito dat z Google Trends, která přináší cenný pohled do aktuálních tržních trendů. Přesto pro hlubší pochopení tržního prostředí je nutná rozsáhlejší analýza. Detailní zkoumání jak celkového, tak cílového trhu bude představeno v další kapitole „Analýza zákazníků“, která se věnuje konkrétním aspektům cílového trhu a představuje klíčový prvek komplexní analýzy trhu.

Na základě dat z Google Trends je možné zjistit, v jakém období byla v ČR nejvyšší poptávka po glampingu a nejvyšší popularita tohoto výrazu. V roce 2021 v červnu bylo dosaženo hodnoty 84, což značí vrchol v počtu vyhledávání výrazu „glamping“. V červenci téhož roku dosáhl termín „Glamping“, reprezentující specifický typ ubytování, hodnoty 65, což odráží vysoký zájem lidí o tento druh ubytování. V roce 2022 byl zaznamenán nejvyšší počet vyhledávání termínu "glamping" v září s hodnotou 94. Na druhé straně, největší zájem o konkrétní ubytování Glamping byl projevěn v červenci, kdy hodnota dosáhla 95. Zájem o glamping v posledních letech stále roste. Zvláště v roce 2023 dosáhl tento trend svého

vrcholu. V srpnu tohoto roku byla zaznamenána hodnota 100 v Google Trends pro termín „glamping“, což je nejvyšší hodnota za poslední tři roky. Toto číslo nejenže ukazuje na vysokou popularitu vyhledávání tohoto výrazu, ale také odráží největší zájem o konkrétní ubytování Glamping v tomto období. (Google Trends, 2023). Červenec, srpen, ale také září se ukazují jako klíčové měsíce pro poptávku po ubytování typu Glamping, což naznačuje, že letní měsíce obecně jsou obdobím vysokého zájmu (Google Trends, 2023).

Níže uvedený graf zobrazuje data za roky 2021 a 2022, zatímco rok 2023 je prezentován zvlášť. Červená barva reprezentuje vrchol popularity termínu „glamping“, zatímco modrá barva ukazuje období s nejvyšší poptávkou po ubytování typu „Glamping“.

Graf 1 Glamping v letech 2021 a 2022



Zdroj: (Google Trends, 2023)

Graf 2 Glamping v letech 2023



Zdroj: (Google Trends, 2023)

4.2.5 Analýza zákazníků

V literární rešerši se klade důraz na významné odlišení mezi celkovým a cílovým trhem při analýze zákazníků. V souladu s tímto konceptem a s důrazem na cílový trh a jeho specifika bude provedena analýza trhu. Základem této analýzy budou data z Českého

statistického úřadu (ČSÚ), která budou zkoumána v rámci ČR, zejména ve Středočeském kraji a v okrese Rakovník, který bude klíčovým místem pro budoucí glampingový projekt.

Celkový trh je zde vyjádřen územím celé ČR. Dle ČSÚ počet návštěvníků hromadných ubytovacích zařízení (HUZ) v ČR v roce 2022 vzrostl. V roce 2021 bylo ubytováno celkem 11 383 601 hostů a v roce 2022 bylo ubytováno dokonce 19 424 164 hostů. Z tohoto počtu bylo 12 080 764 rezidentů a 7 343 400 nerezidentů. Celkový trh tedy zahrnuje potenciální zákazníky napříč celou zemí, kteří hledají různé formy ubytování a turistické zážitky. To zahrnuje nejen lidi z různých regionů ČR, ale také zahraniční turisty, kteří přijíždějí do této země (ČSÚ, 2022).

Podle územního srovnání v roce 2022 byla HUZ nejčastěji navštěvována v Praze, následována Jihomoravským, Královéhradeckým, Jihočeským a Karlovarským krajem. Středočeský kraj se umístil až na pátém místě. Oblast těchto krajů představuje užší segment celkového trhu s ubytováním, protože zdejší zařízení ubytování lákají vysoký počet hostů (ČSÚ, 2022). Ve Středočeském kraji, který spadá do celkového trhu, dle ČSÚ počet návštěvníků HUZ v roce 2022 vzrostl. Oproti předchozímu roku v roce 2022 bylo ubytováno o 376 052 návštěvníků více. Údaj zapsaný v roce 2022 tak představuje druhé nejvyšší číslo, kdy bylo ubytováno ve Středočeském kraji nejvíce domácích i zahraničních návštěvníků za posledních 12 let (ČSÚ, 2022).

Tabulka 1 Návštěvnost v HUZ ve Středočeském kraji

| Hosté v HUZ ve Středočeském kraji | | | |
|-----------------------------------|--------------|--------|------------|
| | Hosté celkem | Domácí | Zahraniční |
| 2022 | 1157837 | 956173 | 201664 |
| 2021 | 781785 | 702904 | 78881 |
| 2020 | 693980 | 617659 | 76321 |
| 2019 | 1172951 | 898414 | 274537 |
| 2018 | 1122095 | 846974 | 275121 |

Zdroj: vlastní zpracování, (ČSÚ, 2022)

Na základě tabulky níže, která udává návštěvnost HUZ v okrese Rakovník, lze tvrdit, že turisticky nejnavštěvovanější období je období třetího kvartálu, tedy v letním období. Od roku 2023 lze vidět, že návštěvnost turistů roste. Období prvního a druhého kvartálu tohoto

roku dosahují nejvyšší hodnoty návštěvnosti oproti období prvního a druhého kvartálu roku 2022 a 2021. Ve druhém kvartálu roku 2023 rezidenti tvořili většinu hostů s celkovým počtem 11 008, zatímco nerezidenti činili 964 osob, přičemž mezi nejčastějšími nerezidenty byli občané Německa, Slovenska, Polska, Rakouska a Ukrajiny. V tomto rámci lze konstatovat, že rezidenti a nerezidenti těchto zemí představují specifický segment v celkovém trhu, zejména s ohledem na události ve Středočeském kraji a v okrese Rakovník (ČSÚ, 2023).

Tabulka 2 Návštěvnost HUZ podle turistické oblasti ve vybraném destinačním managementu (DMO) – čtvrtletně

| HUZ ve Středočeském kraji v okrese Rakovník | | | | |
|---|--------------|--------------|------------|----------------------------|
| | Hosté celkem | Domácí | Zahraniční | Průměrný počet přenocování |
| 2Q/2023 | 11972 | 11008 | 964 | 1,9 |
| 1Q/2023 | 4811 | 3705 | 1106 | 1,8 |
| 4Q/2022 | 7230 | 6465 | 765 | 2,0 |
| 3Q/2022 | 18703 | 18007 | 696 | 3,4 |
| 2Q/2022 | 11936 | 10765 | 1171 | 2,0 |
| 1Q/2022 | 3662 | 3340 | 322 | 1,9 |
| 4Q/2021 | 7090 | 6329 | 761 | 1,9 |
| 3Q/2021 | 21675 | 21100 | 575 | 3,0 |
| 2Q/2021 | 5202 | 5104 | 98 | 2,2 |
| 1Q/2021 | 179 | 174 | 5 | 2,8 |

Zdroj: vlastní zpracování, (ČSÚ, 2023)

Cílový trh bude specifitější než celkový trh a bude zaměřen na konkrétní skupiny lidí, které by mohly být pro tento projekt nejvíce relevantní. Z dat veřejné databáze ČSÚ lze zjistit, které skupiny lidí jsou nejvíce nakloněny cestování podle věku, pohlaví a vzdělání. Tyhle údaje jsou pro podniky v cestovním průmyslu hodně užitečné, protože jim pomáhají pochopit, co konkrétní skupiny lidí hledají při plánování svých cest. Tyto informace jsou skvělým průvodcem pro určení cílového trhu. Na základě údajů z dat ČSÚ lze předpokládat, že cílovým trhem pro glampingový projekt budou lidé z celé ČR převážně ve věkové

kategorii 25-34 let, ale také lidé z věkových kategorií 35-54 let. Data dále naznačují, že muži si o cestování hledají více než ženy. Skupina, která se nejvíce zajímá o cestování, bude zahrnovat především zaměstnané osoby, ale také studenty, jelikož data naznačují podobný zájem. Dále bude cíleno dle úrovně vzdělání na osoby s vysokoškolským vzděláním, ale také se středním vzděláním s maturitou (ČSÚ, 2022).

Cílový trh bude dále zkoumán prostřednictvím ankety a rozhovorů. Tyto nástroje pomohou identifikovat specifické potřeby, preference a nákupní chování této konkrétní skupiny a také jejich motivace pro návštěvu glampingu. Získané informace budou klíčové pro formování marketingových strategií, produktových nabídek a služeb tak, aby co nejlépe odpovídaly potřebám a očekáváním cílové skupiny.

Dotazníkové šetření pomocí ankety

Dotazníkové šetření pomocí ankety poskytlo zajímavé a užitečné informace o zájmu a preferencích zákazníků v oblasti glampingu. Anketa byla provedena online pomocí Formuláře Google a zapojilo se do ní celkem 103 respondentů, z nichž bylo 66 žen a 37 mužů. Tato rozdílnost v počtu odpovědí mezi pohlavími nebyla způsobena nesprávným zastoupením v dotazníku, ale spíše díky vyšší míře účasti žen, které se do výzkumu aktivně zapojily.

Respondenti byli rozděleni do tří věkových skupin, přičemž největší zájem o glamping projevila skupina ve věku 18-24 let, následována skupinou 41-54 let a poslední byla skupina 25-40 let. Z celkového počtu respondentů bylo 67 osob zaměstnaných, 24 studentů a zbývajících 12 osob bylo nezaměstnaných. Vzhledem k vzdělání měla většina respondentů střední školu s maturitou (46) nebo vysokoškolské vzdělání (36). Tato skupina lidí se potvrdila jako hlavní cílový trh pro glamping a cestování, což odpovídá datům z veřejné databáze ČSÚ z roku 2022. Dále z celkových 103 respondentů pouze 12 navštívilo glamping, přičemž většina z nich měla vysokoškolské nebo středoškolské vzdělání. Přesto 92 respondentů projevilo kladný zájem o glamping, což naznačuje vysokou atraktivitu glampingu pro zkoumanou skupinu, což může být klíčové pro další strategie marketingu a rozvoje služeb.

Na základě předposlední otázky, která se zabývala motivacemi zákazníků pro návštěvu glampingového ubytování, lze konstatovat, že hosté by se rozhodli pro glamping především z důvodu potřeby odpočinku od každodenního života a pracovního stresu. Lákává je pro ně možnost strávit čas v přírodě, navštívit okolní památky a provozovat pěší turistiku.

Luxusní ubytování s výhledem na noční oblohu a široká nabídka venkovních aktivit, včetně stolního tenisu, cyklistiky, koupání v řece, grilování a pozorování hvězd, patří mezi oblíbené důvody návštěvy. Hosty by nadchla také možnost využít wellness zařízení, které nabízí další zážitky a relaxaci během jejich pobytu. V poslední otázce se návštěvníci vyjádřili ohledně doplňkových služeb. Nejvíce se jim líbila možnost objednat si snídaňový koš, dále zapůjčení grilu a připravení surovin pro grilování. Romantický balíček byl třetí žádanou službou. Menší zájem byl projeven u naplnění minibaru s osvěžujícími nápoji. A na konec, nabízená služba půjčení horských jízdnic, které jim umožní objevit okolní krásy přírody, bylo další možností, o kterou byl však projeven nejmenší zájem.

Rozhovor

V průzkumu prostřednictvím ankety byla položena otázka týkající se toho, zda respondent glampingové ubytování někdy navštívil. Pouze 12 jednotlivců na tuto otázku reagovalo odpovědí ano, a se třemi z nich byl proveden polostrukturovaný rozhovor. Rozhovory měly za úkol získat informace o tom, co motivuje lidi k volbě glampingového ubytování, ale také jaké jsou jejich potřeby, preference a nákupní chování hostů. Cílem bylo získat komplexní porozumění jejich očekávání a požadavků, což je klíčové pro další přizpůsobení nabídky a služeb glampingového zařízení. V příloze naleznete strukturu rozhovorů.

Z těchto tří rozhovorů lze vyvodit, že motivace lidí k návštěvě glampingu je komplexní a může se lišit podle individuálních předností. Společným tématem je hledání zážitkové alternativy k tradičnímu ubytování. Lidé touží po nových, odlišných a pozoruhodných zážitcích, které glamping poskytuje díky unikátním ubytovacím možnostem a propojení s přírodou. Klíčovými motivy jsou také spojení s přírodou, kde lidé oceňují klid, ticho a zvuky, které vytvářejí uklidňující atmosféru během pobytu. Estetika a moderní vybavení stanu, chatky či jiného objektu hrají důležitou roli, přičemž luxusní atmosféra a pohodlí postele přispívají k celkovému pozitivnímu dojmu. Různorodost aktivit, od grilování a procházek po možnost využít doplňkové služby jako masáže a wellness, rozšiřuje atraktivitu glampingu. Pro některé je glamping ideálním místem pro rodinný čas a společné aktivity, zdůrazňující sociální aspekty večerů u ohně a společných her. Celkově lze tvrdit, že glamping slouží jako prostor pro odpočinek, relaxaci a prožívání unikátních zážitků, spojených s přírodou a zdůrazňujících pohodlí a estetiku ubytování.

Na základě této detailní analýzy zákazníků a tržního prostředí má autor jasnější představu o celkovém i cílovém trhu. Celkový trh tedy zahrnuje především návštěvníky HUZ Středočeského kraje, konkrétně z okresu Rakovník, kteří jsou identifikováni jako potenciální zákazníci. Letní měsíce (třetí kvartál) se zdají být nejvíce navštěvovaným obdobím. Přestože většina z těchto návštěvníků pochází z ČR, nemůže se opomenout významný podíl zahraničních hostů, zejména z Německa, Slovenska, Polska, Rakouska a Ukrajiny.

Cílový trh zahrnuje užší skupinu potenciálních zákazníků, která zahrnuje muže a ženy ve věku 25-54 let. Lidé ve věku 19-24 let rovněž představují významnou skupinu na trhu. Většina z těchto zákazníků má vysokoškolské vzdělání, avšak zastoupena je také skupina středoškolského vzdělání s maturitou. Při výběru ubytování upřednostňují kombinaci odpočinku v přírodě, odpojení od technologií, klidu a ticha, luxusu, různých aktivit a doprovodných služeb. Těchto informací bude využito při optimalizaci marketingové komunikace, cenotvorby a nabídky služeb tak, aby co nejlépe odpovídala aktuální poptávce. Tyto informace poskytují cenné podklady pro vývoj nových služeb a upevnění postavení na trhu.

4.2.6 Analýza konkurence

V ČR existuje několik glampingových ubytování, avšak zatím není dostupná žádná webová stránka, která by komplexně prezentovala všechny možnosti. Některé z nich totiž nejsou označeny názvem „glamping“ nebo „glampingové ubytování“, přesto však splňují kritéria pro tuto formu luxusního ubytování. Proto se velmi často stává, že někteří lidé si neuvědomí, že právě prožili pobyt v glampingu.

Pro lepší přehled je níže zpracovaná tabulka, která shrnuje oblíbené glampingové ubytování v ČR. První objekt představuje ubytování ve vzdálenosti 50 kilometrů od budoucího glampingového ubytování. Následující glampingové objekty představují přímou konkurenci z větší vzdálenosti. Koláž obrázků vytvořená autorem představuje vybrané typy glampingu.

Tabulka 3 Přehled přímé konkurence glampingového ubytování

| Přímá konkurence | Počet osob | Typ stavby | Poloha (kraj, okres) | Strava | Cena za noc | Sezónnost |
|---------------------------------|-------------------|-------------------|---|---------------------|--------------------|------------------|
| Glamping Nad Meandry | 1-4 osoby | Tepee | Středočeský (Kladno – Unhošť) | snídaně za poplatek | 1 900 Kč | celoročně |
| Glamping Brdy | 1-3 osoby | Geodetický stan | Středočeský Příbram – Brdy | snídaně za poplatek | 4 490 Kč | celoročně |
| Kupole u Ještědu | 1-4 osoby | Kupole | Liberecký Liberec | snídaně v ceně | 5 490 Kč | celoročně |
| Kopule na Císařské louce | 1-4 osoby | Kopule | Praha Smíchov | bez snídaně | 6 000 Kč | celoročně |
| Glamping Mileč | 1-4 osoby | Igloo | Plzeňský Plzeň-jih | snídaně za poplatek | 6 850 Kč | 1.5.-31.10. |
| Glamping Liška | 1-4 osoby | Geodetický stan | Královéhradecký Trutnov | bez snídaně | 6 900 Kč | celoročně |
| Golden Valley glamping | 1-3 osoby | Maringotka | Středočeský Příbram – Čelina | snídaně za poplatek | 6 700 Kč | celoročně |
| Útulnoff | 1-4 osoby | Chata | Plzeňský Plzeň-jih – Milínov | bez snídaně | 5 500 Kč | celoročně |
| Marina Glamping & Nová Živohošť | 1-6 osoby | Safari stan | Středočeský Benešov – Nová Živohošť | Bez snídaně | 4 900 Kč | 1.5-31.10. |
| Teepee&Spa Pyskočely | 1-5 osoby | Teepee | Praha Pyskočely | Snídaně za poplatek | 6 900 Kč | celoročně |
| Wellness Vagon | 1-4 osoby | Vagon | Jihočeský Jindřichův Hradec – Chlum u Třeboně | Bez snídaně | 3 000 Kč | celoročně |

Zdroj: vlastní zpracování autora podle: (Amazing Places, 2023), (Glamping CZ, 2023), (Glamping Nad Meandry, 2023), (Kupole u Ještědu, 2023), (Glamping Prusíný, 2022), (Wellnesslive, 2023)

Obrázek 2 Vybrané typy glampingového ubytování



Zdroj: vlastní zpracování autora podle: (Amazing Places, 2023), (Wellnesslive, 2023)

V širokém okruhu 50 kilometrů se také nachází několik forem ubytování, jako jsou hotely, penziony, apartmány a další, které tvoří nepřímou konkurenci. Tato ubytovací zařízení mohou být atraktivní volbou pro turisty, hledající cenově dostupnější varianty. V okruhu 20 kilometrů se nachází několik ubytování, které jsou uvedeny níže v tabulce.

Tabulka 4 Přehled nepřímé konkurence glampingového ubytování

| Nepřímá konkurence | Cena za noc se snídaní pro 2 osoby | Cena za noc se snídaní pro 4 osoby |
|---------------------|--|--|
| Hotel Berounka | 1811 Kč | 5212 Kč |
| Hotel Kolonie | 1982 Kč | 3059 Kč |
| Penzion v Budech | 1882 Kč | 2689 Kč |
| Statek Krkavčí Hora | 1847 Kč | 3337 Kč |
| | Cena za noc bez snídaně pro 2 osoby | Cena za noc bez snídaně pro 4 osoby |
| Kemp Na Slapnici | 1400 Kč | 2200Kč |
| Garage u Barbory | 1030Kč | 2060Kč |

Zdroj: vlastní zpracování autora podle: (Booking.com, 2023), (Megaubytko.cz, 2023), (Garage u Barbory, 2023)

Z analýzy konkurence vyplývá, že trh glampingu v ČR nabízí širokou škálu možností pro různé typy cestovatelů. Konkurence prezentuje různorodost struktur od tepee, kopulí, iglů, maringotek, kabin až po safari stany, vagony a dalších typů staveb. Nejvyšší ceny se pohybují u ubytování typu kopule, a proto je důležité při plánování geodetického stanu pečlivě zvážit cenovou strategii, s ohledem na ziskovost a konkurenceschopnost. Ceny za noc se jinak pohybují od 1900 Kč do 7000 Kč. Mnoho zařízení nabízí snídaní jako doplňkovou službu, což by pro autora mohlo být inspirativní. I když hotely a penziony nabízí nižší ceny, autorovo nabídka by měla zdůraznit jedinečnost a kvalitu glampingu v atraktivní lokalitě. Poloha glampingů zahrnuje různé kraje a okresy, což umožňuje zákazníkům vybírat podle preferované destinace. Sezónnost je proměnlivá a kapacita ubytování se pohybuje od 1-2 osob až po 1-6 osob, což reflektuje různé potřeby cestovatelů od párů po větší skupiny.

Pro úspěch na trhu je klíčové nabídnout něco unikátního. Glampingová ubytování jsou oblíbená a nabízejí luxus v srdci přírody, avšak mnoho z nich není dostatečně propagováno a prezentováno pod správným názvem.

4.2.7 Marketingový mix

Marketingový mix se skládá ze čtyř klíčových prvků, které jsou popsány níže. Jedná se o produkt, cenu, místo a propagaci.

Produkt

Vzhledem k charakteru budoucího podnikání, které se bude specializovat na cestovní ruch, jsou služby klíčovým prvkem nabídky. Služba bude zaměřena na poskytování ubytování v krásném přírodním prostředí. Ubytovaní bude určeno pro ty, kteří touží strávit čas v přírodě, odpočinout si od každodenního života a zbavit se stresu, zejména z pracovního prostředí. Nabízí se alternativa k tradičnímu kempování, která láká ty, kdo touží po něčem unikátním a zároveň si přejí odpočinek bez digitálních technologií. Ubytovaní přináší řešení, které spočívá v pronájmu luxusního a moderního geodetického stanu, který se nachází v těsné blízkosti přírody. Zde si hosté užijí klid a odpočinek v příjemném prostředí, které je doplněno o různé atraktivní služby a aktivity. Pokud by počasí nepřálo, hosté si mohou užít příjemné chvíle v knihovně plné knih a spousty deskových her. Pokud se však ukáže slunečné počasí, nabízí se možnost využití venkovního ohniště, přírodního jezírka ke koupání, zahrádky s aromatickými bylinkami a také stolní tenis. Za příplatek bude možné si půjčit jízdní kola a projet se po okolí. Dalším lákadlem bude venkovní wellness, kde hosté

najdou vířivku, která jim poskytne skvělý relaxační zážitek. Zde si budou moci dopřát okouzující chvíle se sklenkou vína v ruce a plně se uvolnit od každodenních starostí.

Cena

Pro usnadnění rezervačního procesu a zajištění pohodlného placení, se zvolí on-line platby prostřednictvím platební brány, které budou následovat po potvrzení rezervace na webových stránkách ubytování. Při rezervaci konkrétního termínu se bude požadovat nevratná záloha pro efektivnější plánování rezervací a kapacity. Výběr tohoto způsobu rezervace a platby zároveň pomůže minimalizovat rizika nečekaných zrušení rezervací. Podnik nebude plátcem daně z přidané hodnoty, aby nepřidávala zbytečnou zátěž na cenách za ubytování. Cena za přespání bude záviset na délce pobytu hostů a na kalkulaci provozních nákladů, zároveň bude odpovídat luxusnímu charakteru glampingového zařízení. S ohledem na dostupné informace z on-line zdrojů, se pohybuje cena za jednu noc v rozmezí 1900-7000 Kč. Nicméně autor plánuje stanovit ceny svých služeb férově, tak aby odpovídaly skutečné hodnotě a kvalitě designu stanu, a aby ceny za tuto službu poskytly hostům nezapomenutelný zážitek. Cena je stanovena na 4800 Kč za noc a zahrnuje celkový komfort ubytování. K této částce se připočítává také cena 700 Kč za úklid. Cena za ubytování představuje hlavní příjem a vedlejší příjem bude představovat škála doplňkových služeb. Částka stanovená za noc za ubytování se pohybuje mezi středem trhu a reflektuje hodnotu nabízených služeb, designový koncept, kvalitu vybavení glampingu a neopakovatelný zážitek, který se bude hostům nabízet.

Místo

Geodetický stan se bude nacházet ve Skryjích u řeky Berounky. Skryje představují součást krajinné oblasti Křivoklátska. Návštěvníci budou mít možnost navštívit v okolí několik památných míst, jako je například zřícenina hradu Týřov, Skryjská jezírka, hrad Křivoklát a další památky a jiná nezapomenutelná místa.

Propagace

Před zahájením podnikatelské činnosti bude vytvořena webová stránka, která představí blíže glampingové ubytování a celou jeho myšlenku. Součástí bude kalendář, ve kterém budou zobrazeny rezervace, zákazník si tak může dohledat, zda je náš stan dostupný v určitém termínu a provést rezervaci k ubytování. Dále je cílem se dostat do

povědomí potenciálních zákazníků přes sociální stránky Facebook a Instagram, které jsou v dnešní době velmi populární. Na Instagram se bude provozovatel snažit nabádat klienty ke sdílení fotek ze zážitků v geodetickém stanu. Zvolena bude i cesta propagace formou lokálních novin a vývěskách v okolí lokality.

4.2.8 Finanční plán

Finanční plán se bude věnovat podrobným výpočtům jednotlivých oblastí a zaměří se na sestavení plánu pro ekonomickou udržitelnost glampingového ubytování. V této kapitole budou prezentovány a analyzovány klíčové finanční ukazatele, a bude zde poskytnut pohled na finanční stránku podnikání. Finanční plán tak pomůže při plánování budoucích kroků pro úspěšný provoz glampingového ubytování.

Zakladatelský rozpočet

Při provozování glampingového ubytování je třeba počítat s náklady na zakladatelský rozpočet, který zahrnuje veškeré vstupní investice, které jsou potřeba k samotnému založení živnosti až po kompletní úpravu geodetického stanu včetně vybavení. Celkové náklady na zahájení provozu glampingu jsou odhadovány ve výši 1 469 400 Kč (viz. tabulka č.5)

Nejvýznamnější části vstupních investic se týkají pořízení samotného geodetického stanu a jeho podstavy, pořízení koupelny a kuchyně, interiérového i exteriérového vybavení a úprav okolí včetně terénních úprav, inženýrských sítí a demolice staré chaty. Je třeba také zmínit, že pozemek, na kterém bude ubytování postaveno vlastní sám provozovatel. V rámci plánování je potřeba předpokládat vznik možných komplikací, avšak provozovatel bude možnost dalšího financování zohledňovat, aby se zajistila prevence případného nedostatku financí, což by mohlo ztížit provozovateli otevření ubytovacího zařízení.

Tabulka 5 Vstupní investice

| POLOŽKA | ČÁSTKA |
|---|------------|
| Vyřízení žádosti o demolici a potřebné dokumentace, vytvoření projektu bouracích prací a projektu dřevěné podstavy | 20000 Kč |
| Demolice staré chaty s odvozem, odpojení inženýrských sítí, terénní úpravy pro stavbu podstavy a stanu | 58 000 Kč |
| Stavba dřevěné podstavy a schodů | 260000 Kč |
| Stavba geodetického stanu | 476000 Kč |
| Rozvod vody a odpadů, napojení a rozvod elektroinstalace včetně jističů, zajištění inženýrských sítí | 60000 Kč |
| Koupelna a kuchyně (s veškerým vybavením a zapojením) | 113000 Kč |
| Vybavení interiéru (podlaha, osvětlení, vypínače a zásuvky, nábytek, doplňky, komín a krb + revize) | 157000 Kč |
| Venkovní vybavení (osvětlení, gril, posezení, pergola, vířivka, lehátka) | 137000 Kč |
| Zahrada a závěrečné terénní úpravy (přírodní jezírko, venkovní ohniště s posezením, zpevněná plocha, veškeré dorovnání a dokončení práce terénu, osvětlení, zahrádka s bylinkami) | 120000 Kč |
| Webová stránka a rezervační systém | 25400 Kč |
| 2x jízdní kola (helmy a sedátko pro dítě) a stolní tenis | 36000 Kč |
| Získání živnostenského oprávnění, pojištění (majetku na živěl a odcizení, pojištění proti poškození, pojištění odpovědnosti za škody) | 7000 Kč |
| CELKEM | 1469400 Kč |

Zdroj: vlastní zpracování

Fixní náklady

Provoz glampingového ubytování s sebou přináší řadu fixních nákladů. Tyto náklady jsou pravidelné a zahrnují veškeré služby a zdroje, které jsou nezbytné pro hladký chod ubytování. K těmto položkám patří měsíční poplatky za využívání rezervačního systému Rezeo, náklady na odvoz odpadu, náklady spojené s energiemi, poplatky za webový hosting, poplatky za internetové připojení, kalkulační odpis majetku k době životnosti, kalkulované mzdové náklady na brigádníka a honorář pro účetního za jeho spolupráci. Kompletní rozpis těchto fixních nákladů je uveden v následující tabulce.

Tabulka 6 Tabulka měsíčních fixních nákladů

| POLOŽKA | ČÁSTKA (Kč/měsíc) |
|--|-------------------|
| Rezervační systém | 400 Kč |
| Pojištění | 500 Kč |
| Poplatky za odpad | 500 Kč |
| Energie (pevné měsíční poplatky) | 3500 Kč |
| Webový hosting | 50 Kč |
| Internet | 450 Kč |
| Kalkulační odpis majetku k době životnosti | 7413 Kč |
| Kalkulované mzdové náklady na brigádníka | 5850 Kč |
| Spolupráce s účetní | 2000 Kč |
| CELKEM | 20 663 Kč |

Zdroj: vlastní zpracování

Variabilní náklady

Variabilní náklady jsou přímo závislé na počtu hostů ubytovaných v glampingovém stanu a také na provozních aktivitách. Tato kapitola zahrnuje náklady, které se mění v souladu s vytížeností ubytování a jeho provozem. Patří sem náklady na doplnění spotřebního materiálu a lůžkovin, které jsou odhadovány na 200 Kč za noc. Dále se počítá s mzdovými náklady na brigádníka, které jsou přímo spojené s mírou obsazenosti. Brigádník bude odměněn na základě množství odvedené práce, která se vypočítává podle obsazenosti za daný měsíc. Předpokládá se, že brigádník bude pracovat 4 hodiny s hodinovou sazbou 180 Kč. Kompletní přehled těchto nákladů naleznete v následující tabulce.

Tabulka 7 Variabilní náklady (za noc)

| POLOŽKA | ČÁSTKA (Kč/noc) |
|--|-----------------|
| Doplnění spotřebního materiálu a lůžkovin (toaletní papír, mýdlo, šampon, sprchový gel, svíčky... aj.) | 200 Kč |
| Kalkulované mzdové náklady na brigádníka | 720 Kč |
| Celkem za noc | 920 Kč |

Zdroj: vlastní zpracování

Varianty obsazenosti

Výpočet varianty obsazenosti má klíčový význam pro efektivní provoz a optimalizaci výnosů spojených s glampingovým ubytováním. Tímto analytickým nástrojem mají provozovatelé možnost odhadnout, jaká část ubytovací kapacity bude v různých časových obdobích obsazena. Dle dat poskytnutých ČSÚ (viz tabulka č.2) je v turistické oblasti Rakovník za první a druhé čtvrtletí roku 2023 evidován průměrný počet přenocování dvě noci. Ve třetím čtvrtletí byl průměrný počet přenocování tři noci, zatímco ve čtvrtém čtvrtletí se opět vrátil ke dvěma nocím.

S ohledem na tento kontext je možné předpokládat, že ubytování bude plně vytiženo zejména o víkendech, tedy na 8 noci za každý měsíc. Pokud budeme v měsíci (30 dnů) počítat s obsazeností 8 dnů, jedná se tedy v přepočtu o 26,6 %, zaokrouhleně 30 % obsazenosti. Dále se bude počítat v daném roce s možností průměrné obsazenosti 40 %, 50 %, 60 % a 75 %.

Tabulka 8 Možnosti měsíční obsazenosti vyjádřené v %

| Možnost obsazenosti | Počet nocí | Variabilní náklady (Kč/ měsíc) |
|---------------------|------------|--------------------------------|
| 30 % | 8 | 7360 Kč |
| 40 % | 12 | 11040 Kč |
| 50 % | 15 | 13800 Kč |
| 60 % | 18 | 16560 Kč |
| 75 % | 22 | 20240 Kč |

Zdroj: vlastní zpracování

Celkové náklady, měsíční výnosy a zisk

Níže uvedená tabulka poskytuje srozumitelný a detailní přehled o finančních aspektech provozu glampingového ubytování. Zahrnuje cenovou strukturu, stanovenou na 4800 Kč za noc s poplatkem 700 Kč za úklid. Na základě analýzy trhu bylo zjištěno, že letní měsíce se jeví jako nejvíce navštěvované. Z důvodu jednoduchosti orientačního výpočtu bylo počítáno pouze s jednotnou cenou 4800 Kč za noc během celého roku. V tabulce jsou vyjádřeny měsíční fixní a variabilní náklady, celkové měsíční náklady, měsíční příjmy a ziskovost pro různé úrovně obsazenosti v rozpětí od 30 % až do 75 %.

Následně je v další tabulce vypočten roční zisk. Pro zjednodušení výpočtů a z důvodu nedostupnosti přesných dat o měsíčních změnách v obsazenosti, je výpočet ročního zisku založen na předpokladu konstantní průměrné obsazenosti pro celý rok. Při předpokladu

průměrné 30 % obsazenosti se tedy počítá s tím, že průměrně 8 nocí v každém měsíci bude ubytování obsazeno, ačkoliv ve skutečnosti může být obsazenost v letních měsících vyšší.

Tabulka 9 Náklady, výnosy a ziskovost (Kč/měsíc) dle obsazenosti

| Obsazenost | Fixní náklady | Variabilní náklady | Celkové náklady | Výnosy (4 800 za noc a 700 za úklid) | Měsíční zisk dle obsazenosti |
|----------------|---------------|--------------------|-----------------|--------------------------------------|------------------------------|
| 30 % (8 nocí) | 20663 Kč | 7360 Kč | 28023 Kč | 44000 Kč | 15977 Kč |
| 40 % (12 nocí) | 20663 Kč | 11040 Kč | 31703 Kč | 66000 Kč | 34297 Kč |
| 50 % (15 nocí) | 20663 Kč | 13800 Kč | 34463 Kč | 82500 Kč | 48037 Kč |
| 60 % (18 nocí) | 20663 Kč | 16560 Kč | 37223 Kč | 99000 Kč | 61777 Kč |
| 75 % (22 nocí) | 20663 Kč | 20240 Kč | 40903 Kč | 121000 Kč | 80097 Kč |

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka níže zobrazuje, že i při nižší obsazenosti je glampingové ubytování ekonomicky výhodné, s přijatelnými náklady a pozitivními finančními výsledky. S rostoucí obsazeností se zvyšují celkové příjmy, což naznačuje silný ekonomický potenciál tohoto podnikání.

Tabulka 10 Měsíční a roční ziskovost

| Obsazenost | Měsíční zisk | Roční zisk |
|----------------|--------------|------------|
| 30 % (8 nocí) | 15977 Kč | 191724 Kč |
| 40 % (12 nocí) | 34297 Kč | 411564 Kč |
| 50 % (15 nocí) | 48037 Kč | 576444 Kč |
| 60 % (18 nocí) | 61777 Kč | 741324 Kč |
| 75 % (22 nocí) | 80097 Kč | 961164 Kč |

Zdroj: vlastní zpracování

Následující dvě tabulky prezentují odhadované zisky podnikání pro deset let, které jsou klíčové pro výpočet doby návratnosti investice. Je důležité zdůraznit, že tyto odhady jsou založeny na předpokladech a slouží pouze pro ilustraci, neboť skutečné zisky se mohou lišit v závislosti na mnoha faktorech, jako jsou tržby, náklady a inflace. V prvním roce se

ponechal odhad zisku beze změny kvůli nejistotě ohledně skutečných příjmů, což nám umožňuje lépe odhadnout potřebné odvody a zálohy na sociální a zdravotní pojištění a případné nedoplatky. Od druhého roku pak odhady zisků přizpůsobujeme podle reálných dat z předchozího roku. Při výpočtech zisků se braly v potaz všechny relevantní faktory, včetně aktuálních sazeb sociálního a zdravotního pojištění a možných daňových slev.

Tabulka 11 Odhadované zisky podnikání pro následující roky

| Obsazenost | Odhad zisků pro budoucí období (za rok) | | | | |
|----------------|---|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | Pro 1 rok | Pro 2 rok | Pro 3 rok | Pro 4 rok | Pro 5 rok |
| 30 % (8 nocí) | 191724 Kč | 109858 | 159530 | 157664 | 158063 |
| 40 % (12 nocí) | 411564 Kč | 208952 | 338530 | 323368 | 324860 |
| 50 % (15 nocí) | 576444 Kč | 278696 | 465262 | 442181 | x |
| 60 % (18 nocí) | 741324 Kč | 348440 | 591994 | x | x |
| 75 % (22 nocí) | 961164 Kč | 441432 | 760970 | x | x |

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 12 Odhadované zisky podnikání pro následující roky

| Obsazenost | Odhad zisků pro budoucí období (za rok) | | | | |
|---------------|---|-----------|-----------|-----------|------------|
| | Pro 6 rok | Pro 7 rok | Pro 8 rok | Pro 9 rok | Pro 10 rok |
| 30 % (8 nocí) | 157978 | 157996 | 157992 | 157993 | 157992 |

Zdroj: vlastní zpracování

4.2.9 Ekonomické zhodnocení

V této kapitole se zaměříme na zhodnocení finanční životaschopnosti a návratnosti projektu glampingového ubytování. Pro výpočet byl zvolen ukazatel doba návratnosti.

Doba návratnosti investice

Při důkladném zkoumání jednotlivých scénářů v tabulce níže je patrné, že úroveň obsazenosti má významný dopad na návratnost investic a generovaný zisk. Při nižších úrovních obsazenosti se doba návratnosti postupně prodlužuje, což znamená delší čekání na návrat investovaných prostředků. S růstem obsazenosti však výrazně narůstá celkový zisk, což má za následek rychlejší návrat investic.

Tabulka 13 Návratnost vstupních investic v letech

| Obsazenost | Vstupní investice | Doba návratnosti v letech | Dosažená návratnost |
|------------|-------------------|---------------------------|---------------------|
| 30 % | 1469400 Kč | 9 let a 5 měsíců | 1474628 Kč |
| 40 % | 1469400 Kč | 4 roky 7 měsíců | 1471918 Kč |
| 50 % | 1469400 Kč | 3 roky a 5 měsíců | 1504642 Kč |
| 60 % | 1469400 Kč | 2 roky a 8 měsíců | 1484428 Kč |
| 75 % | 1469400 Kč | 2 roky a 2 měsíce | 1529424 Kč |

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky lze vyvodit, že návratnost investice bude dosažena ve všech úrovních obsazenosti ještě před uplynutím životnosti stanu, která činí 12 let. Doba návratnosti investic se výrazně snižuje s rostoucí obsazeností – od 9 let a 5 měsíců při 30 % obsazenosti až po 2 roky a 2 měsíce při 75 % obsazenosti. Mezi nejrealističtější možnosti se řadí obsazenost 40 % a 50 %, které představují průměrnou obsazenost pro celý rok. Při obsazenosti 40 % by byla očekávána doba návratnosti investice 4 roky a 7 měsíců a při obsazenosti 50 % by tato doba činila přes 3 roky a 5 měsíců.

4.2.10 Analýza rizik

Podnikání v oblasti glampingu, i když nesmírně perspektivní a plně příležitosti, nese určitá rizika, která vyžadují pečlivou identifikaci a komplexní zhodnocení. Tento proces analýzy rizik je klíčový pro efektivní připravenost na potenciální nepříznivé události a pro minimalizaci negativních dopadů na podnikání.

Jedním z klíčových rizik může být sezónnost v některých obdobích, což by mohlo ovlivnit návratnost investic. Konkurence v okolí je dalším faktorem, který by mohl ovlivnit naši schopnost lákat hosty. Rizikem je i rostoucí inflace, která může způsobit, že cestování bude vnímáno příliš jako luxus. Dále je důležité zohlednit změny v chování a preferencích zákazníků, které mohou ovlivnit poptávku po glampingovém ubytování. Konkurence může rychle přicházet s novými inovacemi a měnit dynamiku odvětví. Změny v cestovním ruchu a aktuální trendy také představují riziko, které je třeba sledovat. Navíc může dojít ke změnám v právním rámci, což ovlivní provoz a náklady. Vzhledem k venkovnímu charakteru našich aktivit jsou také sezónní výkyvy počasí rizikovým faktorem. Také spolupráce s místními hasičskými sbory a protipožární plánování je klíčové pro minimalizaci rizika požáru.

Jedním z dalších důležitých rizik, kterým je možné v rámci podnikání čelit, je zdražení cen energií. Tento faktor může významně ovlivnit náklady spojené s provozem glampingového zařízení. Růst cen energií, jako je elektřina, může mít nepříznivý dopad na naši ziskovost a celkovou udržitelnost podnikání. Analýza rizik autorovi umožňuje identifikovat potenciální hrozby a připravit se na ně pomocí preventivních opatření i s ohledem na to, že některá rizika není možné s určitostí predikovat. Cílem je minimalizovat negativní dopady rizik a využít příležitostí, které rizikové faktory mohou přinést pro budoucí úspěch podnikání.

5 Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo provést ekonomické zhodnocení podnikatelské příležitosti v provozování glampingu. Následující kroky představovaly dílčí cíle práce. Prvním krokem práce bylo provedení literární rešerše, která poskytla teoretický základ pro následnou vlastní práci autora. Pro identifikaci podnikatelské příležitosti byl proveden pečlivý průzkum trhu a konkurenční situace glampingu v České republice. Vytvořením business modelu Lean Canvas jako základu pro vytvoření jednoduchého, a přesto účinného plánu, byl lépe definován a rozvíjen glampingový projekt. Tento přístup umožnil detailně specifikovat produkt jako službu, která nabízí kombinaci luxusního a pohodlného pronájmu ubytování v geodetickém stanu s řadou aktivit a doplňkových služeb, vybavení pro relaxaci a spojení s přírodou.

Na základě analýzy zákazníků byl pronájem glampingového ubytování zaměřen na cílovou skupinu mužů a žen ve věku 25-54 let, přičemž mladší skupina ve věku 19-24 let také představovala významný segment. Cíleno bylo na zákazníky s vysokoškolským vzděláním a také se středoškolským vzděláním s maturitou. Cena za ubytování byla stanovena na 4800 Kč za noc, tedy ve střední až vyšší cenové kategorii, reflektující hodnotu, design, kvalitu vybavení a jedinečný zážitek, který se nabízí. Na konkurenčním trhu glampingu v ČR bylo důležité nabídnout unikátní prvek, který službu odliší, vzhledem k široké škále možností pro různé typy cestovatelů. Autorovi nešlo o pouhý pronájem stanu, ale aby každý zákazník cítil pohodlí a exkluzivitu během svého pobytu, a zároveň, aby místo nabídlo hostům nezapomenutelný zážitek, který ho odlišuje od běžných nabídek ubytování a umožní jim zažít něco zcela mimořádného. S tím se pojí také vybavení ubytování moderní kuchyní, koupelnou a ložnicí. Dále řadou aktivit a doplňkových služeb do kterých bylo zahrnuto venkovní ohniště, přírodní jezírko, zahrádku s bylinkami, stolní tenis, knihovnu, venkovní wellness s vířivkou, snídaňový či romantický balíček a možnost vypůjčení jízdních kol.

Finanční plán se věnoval podrobným výpočtům jednotlivých oblastí a byl zaměřen na sestavení plánu pro ekonomickou udržitelnost glampingového ubytování. Klíčová byla počáteční investice a s různé scénáře obsazenosti. Ziskovost byla zajištěna prostřednictvím kalkulace měsíčních a ročních nákladů a příjmů v závislosti na úrovních obsazenosti.

V závěru práce bylo provedeno ekonomické zhodnocení glampingového projektu neboli podnikatelské příležitosti. Při pečlivém zkoumání různých scénářů bylo zjištěno, že

úroveň obsazenosti má významný vliv na dobu návratnosti investice a generovaný zisk. Pro zjednodušení výpočtů a z důvodu nedostupnosti přesných dat o měsíčních změnách v obsazenosti, byl výpočet ročního zisku založen na předpokladu konstantní průměrné obsazenosti pro celý rok.

Ukázalo se, že i při nižší obsazenosti 30 % bude ubytování schopné generovat zisk, což je významné pro začínající podnikání. Například, při 75 % obsazenosti by doba návratnosti investice byla pouze 2 roky a 2 měsíce, což je významně méně než životnost stanu, odhadovaná na 12 let. Toto poukazuje na dlouhodobou udržitelnost a profitabilitu projektu. Je zde důležité zmínit, že i přes pozitivní finanční vyhlídky je třeba brát v potaz možné riziko kolísání tržní poptávky a externích faktorů, jako jsou sezónní výkyvy a ekonomické podmínky. Nejrealističtější možnosti se ukázaly při obsazenosti 40 % a 50 %, které představují průměrnou obsazenost pro celý rok. Při obsazenosti 40 % by byla očekávána doba návratnosti investice 4 roky a 7 měsíců a při obsazenosti 50 % by tato doba činila přes 3 roky a 5 měsíců.

Celkově lze závěr této bakalářské práce shrnout tak, že glamping představuje perspektivní podnikatelskou příležitost. S ohledem na životnost geodetického stanu, finanční výpočty a odhadovanou dobu návratnosti lze tento podnikatelský plán považovat za ziskový projekt.

Seznam použitých zdrojů

AMAZING PLACES, 2021. *Fenomén glamping: Komfort pro městské dobrodruhy* [online]. In: . [cit. 2023-10-14]. Dostupné z: <https://www.amazingplaces.cz/cs/blog/fenomen-glamping-komfort-pro-mestske-dobrodruhy-453>

Amazing Places [online], 2023. [cit. 2023-11-02]. Dostupné z: <https://www.amazingplaces.cz/cs/kouzelnamista/kategorie/glamping?s=tsra8der&c=497&o=8&p=9&l=12&lm=8&lmo=0>

Booking.com [online], 2023. [cit. 2023-11-15]. Dostupné z: https://www.booking.com/index.cs.html?label=New_Czech_CS_5226362425-hguKzeUDx5wVngMHZ4sx6AS217273308917%3Ap1%3Ata%3Ap1%3Ap2%3Aac%3Aap%3Aneg&sid=2463fb344d78490db8da99468ae1e3a8&aid=318615

ČSOB PRŮVODCE PODNIKÁNÍM, 2023. *Podnikání jako OSVČ při studiu krok za krokem* [online]. In: . [cit. 2023-10-14]. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/podnikani-osvc-pri-studiu/>

ČSÚ: *Hosté a přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních* [online], 2022. [cit. 2023-09-18]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=CRU03&z=T&f=TABULKA&skupId=1330&katalog=31743&pvo=CRU03&str=v282>

ČSÚ: *Hosté a přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních ve Středočeském kraji* [online], 2022. [cit. 2023-10-14]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=CRU03&z=T&f=TABULKA&skupId=1330&katalog=31743&pvo=CRU03&str=v285&u=v285__VUZEMI__100__3026

ČSÚ: *Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení podle zemí ve vybraném DMO* [online], 2023. [cit. 2023-10-14]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=CRUD-DMO-Q-nav-zeme&z=T&f=TABULKA&skupId=3310&katalog=31743&pvo=CRUD-DMO-Q-nav&str=v435&c=v3~6__RP2023QP2&u=v435__VUZEMI__628__2110

ČSÚ: *Návštěvnost HUZ podle kategorie-územní srovnání* [online], 2022. [cit. 2023-10-14]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=CRUD002&z=T&f=TABULKA&katalog=31743&evo=v745!__VUZEMI97-100_1&c=v3~8__RP2022&v=v90__KAT__154__1

ČSÚ: *Osoby hledající informace o cestování* [online], 2022. [cit. 2023-10-14]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&skupId=2725&katalog=31031&pvo=ICT04L&pvo=ICT04L>

Evolution Marketing [online], 2023. In: . [cit. 2023-11-29]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/marketingovy-mix-4p/>

- FARROW, Rob, 2018. *Legislative Essentials for Glamping*. ISBN 9781717743862.
- Garage u Barbory* [online], 2023. In: . [cit. 2023-11-15]. Dostupné z: <https://ubarbory.cz/>
- Glamping CZ: Zažijte glamping* [online], 2023. [cit. 2023-11-02]. Dostupné z: <https://www.glampingcz.cz/zazijte-glamping>
- Glamping Nad Meandry* [online], 2023. In: . [cit. 2023-11-02]. Dostupné z: <https://www.nadmeandry.com/>
- Glamping Prusíný* [online], 2022. In: . [cit. 2023-11-02]. Dostupné z: https://glampingprusiny.cz/reserve?fbclid=IwAR376v_rEGMs8aJihIFmP12YjCGIVHAnl2nm0nTs0Wl-wRNE36Ek4ri5pEw
- Glampingstany. In: *Glampingstany.cz* [online]. [cit. 2023-07-29]. Dostupné z: <https://glampingstany.cz/glamping-stany-prodej-jak-vybrat-dodavatele/>
- Google Trends* [online], 2023. In: . [cit. 2023-10-14]. Dostupné z: <https://trends.google.com/trends/explore?cat=67&date=2021-05-01%202023-09-15&geo=CZ&q=%2Fg%2F11cftzhm4,glamping>
- HOWARD, Mike, 2019. *Comfortably Wild*. Rowman & Littlefield. ISBN 9781493037797.
- HUČKA, Miroslav, Zuzana ČVANČAROVÁ a Jiří FRANEK, 2021. *Základy podnikání a podnikatelský proces*. Praha: Grada Publishing. Finanční řízení. ISBN 978-80-271-3041-2.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.
- Kupole u Ještědu* [online], 2023. In: . [cit. 2023-11-02]. Dostupné z: <https://www.kupoleujestedu.cz/>
- Lantern & Larks* [online], 2013. [cit. 2023-07-27]. Dostupné z: https://www.lanternandlarks.co.uk/glamping?fbclid=IwAR2smjh2TArq9optUjibf4B4dQXmUmSqC8xbJXISiNwRNy2Ko_ah5nyJCc4
- Megaubytka.cz* [online], 2023. [cit. 2023-11-15]. Dostupné z: <https://www.megaubytka.cz/kemp-na-slapnici#calendar>
- Podnikavá mysl* [online], 2021. In: . [cit. 2023-11-29]. Dostupné z: <https://www.podnikavamysl.cz/cz/materialy/tvorba-lean-canvasu-gymnazium-kapitana-jarose>
- RŮČKOVÁ, Petra, 2019. *Finanční analýza: metody, ukazatele, využití v praxi*. 6. aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing. Finanční řízení. ISBN 978-80-271-2028-4.
- SCHOLLEOVÁ, Hana, 2017. *Ekonomické a finanční řízení pro neekonomy*. 3., aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0413-0.

SLAVÍK, Jakub, 2013. *Finanční průvodce nefinančního manažera*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4593-0.

SOUČEK, Martin, 2019. *Jak udělat průzkum trhu a analýzu konkurence* [online]. [cit. 2023-07-27]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/jak-provest-pruzkum-trhu-a-analyzu-konkurence/>

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

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

SVOBODOVÁ, Ivana a Michal ANDERA, 2017. *Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-9985-3.

ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, Alena, 2019. *Základy úspěšného podnikání: průvodce začínajícího podnikatele*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-2182-3.

TAUŠL PROCHÁZKOVÁ, Petra a Eva JELÍNKOVÁ, 2018. *Podniková ekonomika - klíčové oblasti*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0689-9.

Trendy Google [online]. [cit. 2023-10-28]. Dostupné z: <https://support.google.com/trends/answer/4365533?hl=cs>

VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ, 2012. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4520-6.

Vyhláška č. 23/2008 Sb. In: *Zákony pro lidi: Vyhláška o technických podmínkách požární ochrany staveb* [online]. [cit. 2023-07-29].

Wellnesslive: VAGÓN [online], 2023. In: . [cit. 2023-11-02]. Dostupné z: <https://wellnesslive.cz/vagon/>

Zákon č. 183/2006 Sb. In: *Zákony pro lidi: Zákon o územním plánování a stavebním řádu* [online]. [cit. 2023-07-29].

Zákon č. 258/2000 Sb. In: *Zákony pro lidi: Zákon o ochraně veřejného zdraví* [online]. [cit. 2023-07-29].

Zákon č. 455/1991 Sb. In: *Zákony pro lidi: Zákon o živnostenském podnikání* [online]. [cit. 2023-07-27].

Zákon č. 89/2012 Sb. In: *Zákony pro lidi* [online]. [cit. 2023-11-02].

ZLÁMAL, BELLOVÁ, 2021. *Legislativní požadavky na podnikatele pro zahájení podnikání* [online]. [cit. 2023-07-27]. Dostupné z: <https://www.daneproolidi.cz/clanek-z-titulky/legislativni-pozadavky-na-podnikatele-pro-zahajeni-podnikani-top.htm>

6 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

6.1 Seznam obrázků

| | |
|--|----|
| Obrázek 1 Marketingový mix 4P..... | 22 |
| Obrázek 2 Vybrané typy glampingového ubytování | 46 |

6.2 Seznam tabulek

| | |
|---|----|
| Tabulka 1 Návštěvnost v HUZ ve Středočeském kraji | 40 |
| Tabulka 2 Návštěvnost HUZ podle turistické oblasti ve vybraném destinačním managementu (DMO) – čtvrtletně | 41 |
| Tabulka 3 Přehled přímé konkurence glampingového ubytování | 45 |
| Tabulka 4 Přehled nepřímé konkurence glampingového ubytování | 46 |
| Tabulka 5 Vstupní investice | 50 |
| Tabulka 6 Tabulka měsíčních fixních nákladů | 51 |
| Tabulka 7 Variabilní náklady (za noc)..... | 51 |
| Tabulka 8 Možnosti měsíční obsazenosti vyjádřené v % | 52 |
| Tabulka 9 Náklady, výnosy a ziskovost (Kč/měsíc) dle obsazenosti | 53 |
| Tabulka 10 Měsíční a roční ziskovost..... | 53 |
| Tabulka 11 Odhadované zisky podnikání pro následující roky | 54 |
| Tabulka 12 Odhadované zisky podnikání pro následující roky | 54 |
| Tabulka 13 Návrh návratnosti vstupních investic v letech | 55 |

6.3 Seznam grafů

| | |
|--|----|
| Graf 1 Glamping v letech 2021 a 2022 | 39 |
| Graf 2 Glamping v letech 2023 | 39 |

6.4 Seznam příloh

| | |
|---|----|
| Příloha 1: Lean Canvas na jedné straně papíru | 64 |
|---|----|

| | |
|---|----|
| Příloha 2: Vyplněný Lean Canvas budoucího glampingového ubytování | 65 |
| Příloha 3: 2D návrh interiéru geodetického stanu (30 m ²) | 66 |
| Příloha 4: Glampingový geodetický stan G30 | 66 |
| Příloha 5: Rozhovor s účastníky glampingu | 67 |
| Příloha 6: Dotazníkové šetření pomocí ankety na téma Glamping | 70 |

Lean Canvas

Podnikatelský plán na jedné straně papíru
Online kurz zdarma na www.leancanvas.cz

| | | |
|----------|--------|---------|
| Projekt: | Autor: | Datum: |
| | | Verze # |

| | | | | |
|---|---|---|--|---|
| Problém Jaké jsou 1-3 nepalčivější problémy vašich zákazníků? | Řešení Jaké vlastnosti vašeho produktu řeší problémy vašich zákazníků? | Unikátní nabídka hodnoty Čím upoutáte pozornost? V čem jste jiní? Jaká je výsledná hodnota pro zákazníka? | Neférová výhoda Co vám nemůže nikdo snadno zkopírovat nebo si to koupit? Proč byste to měli dělat zrovna vy? | Zákazníci Kdo jsou vaši zákazníci, resp. uživatelé? |
| | Indikátory Co pro vás znamená úspěch a jak jej budete měřit? Jaká další čísla jsou pro vás teď důležitá (akvizice, aktivace, loajalita, tržby, doporučení)? | | Cesty k zákazníkům Jak se dostanete ke svým zákazníkům? | |
| Existující alternativy Jak zákazníci řeší své problémy dnes? | Srozumitelný opis Jak jednoduše opišete vaše řešení pomocí již existujících? | První vlašťovky S kým můžete začít nejdříve? | | |
| Struktura nákladů Za co budete platit a kolik? Jaké jsou vaše fixní a variabilní náklady? | | Cenový model Jak naceníte vaše řešení problému? | | |

Zdroj: (Podnikavá mysl, 2021)

Lean Canvas

Podnikatelský plán na jedné straně papíru

Projekt: _____

Autor: _____

Datum: _____

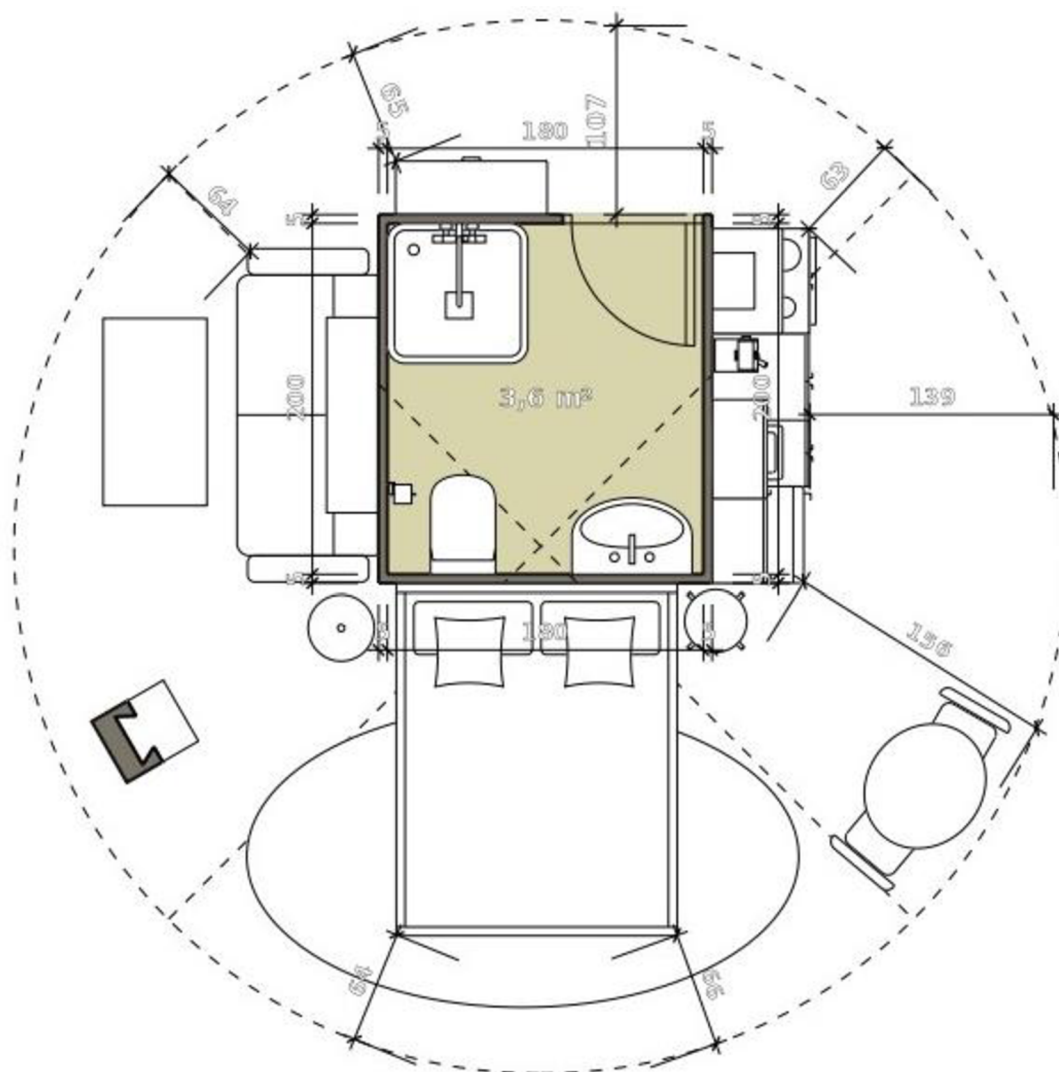
Verze # _____

Zdroj: vlastní zpracování

| | | | | |
|--|--|--|---|---|
| <p>Problém</p> <p>Přehlcení digitálními technologiemi Stres a duševní choroby z práce, lidí a každodenního života Nedostatek trávení času v přírodě Tradiční kempování je mnohdy náročné Odloučení od přírody a touha po autentickém spojení s okolím</p> | <p>Řešení</p> <p>Pronájem luxusního glampingového objektu v přírodě Pronájem na klidném a neobvyklém místě, které přináší spojení s přírodou</p> | <p>Unikátní nabídka hodnoty</p> <p>Nabídka moderního geodetického stanu Doplňkové a wellness služby Nezapomenutelný a jedinečný zážitek Možnost provádění aktivit u vody či v přírodě</p> | <p>Neférová výhoda</p> <p>Interiér a celkový design stanu Jedinečná lokalita a neopakovatelné prostředí vesnice Skryje</p> | <p>Zákazníci</p> <p>Lidé spíše s vysokoškolským a středoškolským vzděláním s maturitou Lidé převážně ve věku 25-54 let a také ve věku 19-24 let Páry a cestovatelé hledající neobvyklé zážitky Rodiny s dětmi Turisté se zájmem o neobvyklé a luxusní ubytování v přírodě, v klidném prostředí k odpočinku</p> |
| | <p>Indikátory</p> <p>Vytiženost a obsazenost glampingového ubytování Zpětná vazba návštěvníků Počet opakovaných rezervací Finanční stránka našeho podnikání</p> | | | |
| <p>Struktura nákladů</p> <p>Vstupní náklady v hodnotě 1 469 400 Kč na vyřízení demolice a potřebných dokumentů, na samotnou demoliaci, vytvoření projektu, stavbu podstavy a stanu, inženýrské sítě, koupelnu a kuchyň, veškeré vybavení, zahradu a terénní úpravy, webové stránky a získání živnostenského oprávnění Fixní náklady 20 663 Kč za měsíc a variabilní náklady 920 Kč za noc</p> | | <p>Cenový model</p> <p>Pronájem glampingového objektu za 4800 Kč na noc + 700 Kč za úklid Doplňkové služby jako vedlejší zdroj příjmů</p> | | |

Příloha 2: Vyplněný Lean Canvas budoucího glampingového ubytování

Příloha 3: 2D návrh interiéru geodetického stanu (30 m²)



Příloha 4: Glampingový geodetický stan G30



Žena (20 let)

Otázka 1.: Pokud máte zkušenost s glampingem, vzpomenete si, kde jste ho navštívila a o jaký typ objektu se jednalo? *„Byla jsem s rodinou v Jižních Čechách v Dobčických rybníčkách, kde jsme bydleli v chatičce Madlenka.“*

Otázka 2.: Co Vás přimělo vybrat si právě toto místo a co jste považovala na tomto glampingu za lákavé? *„Viděla jsem nabídku tohoto glampingu propagovat na Instagramu a od známých se mi doneslo, že je to tam moc pěkné. Lákavé pro mě a moji rodinu bylo vůbec poprvé vyzkoušet takové ubytování.“*

Otázka 3.: Bylo pro vás důležité, kde se ubytování nachází? *„Ano, umístění pro nás při výběru bylo důležité, ale nebylo to rozhodující. Chtěli jsme se vyhnout dlouhému cestování, ale jelikož se ubytování nachází na Jihu Čech, kde to má můj táta rád, rozhodli jsme se pro něj.“*

Otázka 4.: Bylo pro Vás důležitější vzhled a vybavení ubytování, nebo jste kladli větší důraz na výhledy, okolí a přírodní prostředí? *„Obojí mělo svůj význam, samozřejmě jsme ocenili vzhled i vybavení ubytování, ale větší význam pro nás měla krásná příroda, okolí kolem a výhledy z chatky, která byla vlastně umístěna na rybníku.“*

Otázka 5.: Jaký byl Váš první dojem, když jste dorazili do glampingu? *„Pro mě to byl krásný okamžik, ihned mě pohltila kombinace designu stanu a přírodní krásy okolo, od rána jsem se těšila, protože jsem nikdy předtím žádný glamping nenavštívila.“*

Otázka 6.: Pokud si vzpomenete, jaké momenty či zážitky jste si v glampingu nejvíce užila? *„Nejvíce jsem si užila ten klid a odpočinek v přírodě a také čas strávený s rodinou, ráda na ten zážitek vzpomínám.“*

Otázka 7.: Jak jste trávila čas během pobytu v glampingu? *„Relaxovala jsem s rodinou, hráli jsme rodinné hry, opékali si buřty, procházeli se v přírodě a navštívili jsme i České Budějovice, kde momentálně studuji.“*

Otázka 8.: Měla jste možnost využít nějaké doplňkové služby či aktivity nabízené v rámci ubytování? *„Ano, měla jsem možnost využít několik doplňkových služeb a aktivit, které byly k dispozici v rámci ubytování. Užila jsem si saunu, která byla zadarmo a měla jsem k dispozici i vypůjčení si rybářského prutu. U chatičky byl také k dispozici vor, který jsem s rodinou využila. Existovala také možnost připlatit si za snídani, ale tuto nabídku jsme nakonec nevyužili.“*

Muž (26 let)

Otázka 1.: Pokud máte zkušenost s glampingem, vzpomenete si, kde jste ho navštívil a o jaký typ objektu se jednalo? „Navštívil jsem Glamping Brdy a spolu s přítelkyní jsme si užili ubytování v geodetickém stanu "Mezi potoky".“

Otázka 2.: Proč jste zvolil právě tento typ ubytování? „Vybral jsem to přítelkyni k narozeninám, věděl jsem, že by chtěla něco takového zažít, protože o tom často mluvila. Většinou jsme byli ubytováni v klasickém hotelu, a tak jsem se rozhodl ji potěšit něčím jiným. Nechtěl jsem, aby to bylo příliš daleko, ale pak jsem našel glamping blízko Příbrami, kde žije její babička, takže mě napadlo, že bychom ji cestou mohli navštívit.“

Otázka 3.: Bylo pro vás důležitější vzhled a vybavení ubytování, nebo jste kladli větší důraz na výhledy, okolí a přírodní prostředí? „Pro mě byl důležitější vzhled a vybavení stanu. Chtěl jsem si užít moderní a luxusní atmosféru, abych si s přítelkyní opravdu odpočinul a měl pohodlný pobyt. Na druhou stranu jsem věděl, že pro přítelkyni je důležité spojení s přírodou. Takže bylo rozhodující mít krásné výhledy, okolí a přírodu kolem.“

Otázka 4.: Jak si představujete luxusní a moderní atmosféru? „Pro mě znamená luxus takové ty prvky jako moderní vybavení stanu jako je např. kvalitní postel, voda a elektřina, moderní koupelna a kuchyně, zajímavé osvětlení a další prvky. Celkový design, který vypadá moderně a poskytuje odpočinek, soukromí a klid. Bylo pro mě skvělé mít možnost využít také různé aktivity a služby, abychom si užili pobyt naplno.“

Otázka 5.: Pokud si vzpomenete, jaké momenty či zážitky jste si v glampingu nejvíce užili? „Nejvíce jsem si s přítelkyní užil romantický večer, při kterém jsme poseděli u ohně a ugrilovali jsme si maso na venkovním grilu, pak jsme využili vyhřívání sudu a večer, než jsme šli spát jsme z postele pozorovali noční oblohu.“

Otázka 6.: Existuje něco, co Vás překvapilo? „Na samotném ubytování asi nic, ale večer mě překvapily zvuky zvonění. Později jsme zjistili, že na louce poblíž byly pravděpodobně ovce nebo kozy, které nosily zvonek na krku.“

Otázka 7.: Chybělo Vám něco při ubytování? „Už si úplně nevzpomínám, ale myslím si, že přítelkyni scházela knihovna s větším výběrem knih, protože má ráda čtení a měla zrovna chuť si hodně číst. Pamatuji si také, že bychom ocenili možnost připlatit si za balíček jídla na grilování. A vlastně co se týkalo snídaně, měli jsme snídani sladkou, ale ocenili bychom spíše slanou snídani.“

Otázka 8.: Jaká byla Vaše očekávání před příjezdem do glampingu? „Očekával jsem, že nám tento pobyt přinese nezapomenutelný zážitek v novém prostředí, ve kterém si budeme moct odpočinout od civilizace a náročného pracovního týdne v klidu a soukromí. Myslím, že jsme si ubytování moc užili a přítelkyně byla velmi spokojená.“

Žena (48)

Otázka 1.: Pokud máte zkušenost s glampingem, proč jste si vybrala právě glamping, a ne tradiční formu ubytování? „S dcerou rádi cestujeme, zajímáme se o kulturu a krásy přírody, objevujeme nová prostředí a glampingové ubytování nás už dlouho lákalo, jelikož se jednalo o něco zážitkového, nového a odlišného právě od tradičního ubytování v hotelech a penzionech.“

Otázka 2.: Kde jste glamping navštívili, proč jste se rozhodli pro konkrétní lokalitu a jaká kritéria pro výběr pro vás byla klíčová? „Navštívily jsme s dcerou Glamping Silverboy v Nežichově, pokud si pamatuji správně. Kde se glamping nachází nám bylo jedno, určitě jsme nechtěly cestovat na druhý konec republiky a také jsme nechtěly příliš drahý glamping. Rozhodly jsme se pro toto místo, protože dcera chtěla navštívit Mariánské Lázně, které byly půl hodiny jízdy od glampingu. Jelikož minimální délka pobytu byla dvě noci, tak jsme naplánovaly víkendový výlet do této oblasti. Jinak pro nás bylo také důležité, aby tam byla koupelna, kuchyně a alespoň ohniště na opečení buřtů.“

Otázka 3.: Bylo pro vás důležitější vzhled a vybavení ubytování, nebo jste kladli větší důraz na výhledy, okolí a přírodní prostředí? „Pro mělo bylo důležité všechno. Moderní vzhled a také vybavení, umístění domečku, příroda a okolí.“

Otázka 4.: Jak jste vnímali propojení s přírodou během vašeho pobytu? Jak na Vás celý pobyt působil? „Propojení s přírodou bylo úžasné, myslím, že jsme díky přírodě byly schopny s dcerou opravdu relaxovat. Celkový pobyt na mě působil velmi mile, klidně a spokojeně. Domeček byl velmi pěkný a moderní, za ním byl les a jinak všude byla louka a pastviny, opravdu moc pěkné.“

Otázka 5.: Překvapilo Vás něco během pobytu? „Je těžké si vzpomenout, ale určitě si pamatuji na klid, ticho a zvuky zpívajících ptáků, které vytvářely uklidňující atmosféru.“

Otázka 6.: Co vám chybělo při ubytování a co byste si příště přáli? „Nemůžu říct, že by nám něco úplně chybělo, vše, co jsme potřebovaly tam bylo, ale protože to byl příjemný zážitek, pro příště bych chtěla zkusit jiné glampingové ubytování, kde nabízejí třeba různé doplňkové služby jako masáže nebo snídaňový koš, dále jsem viděla také wellness, které zní velmi lákavě. Chtěla bych vyzkoušet takový ten domeček na stromě nebo tu kopuli, navíc po této zkušenosti by mi nevadilo si připlatit, myslím že za ten zážitek to opravdu stojí.“

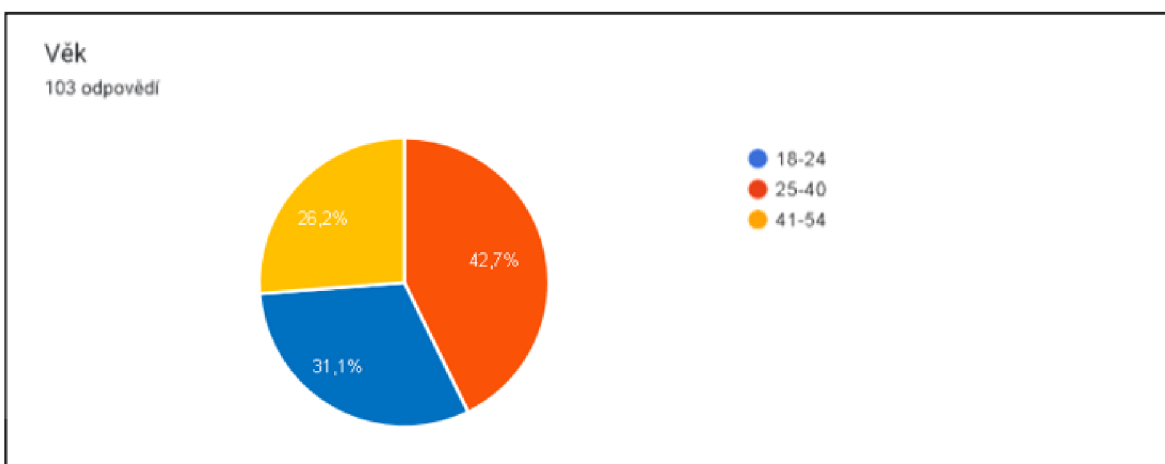
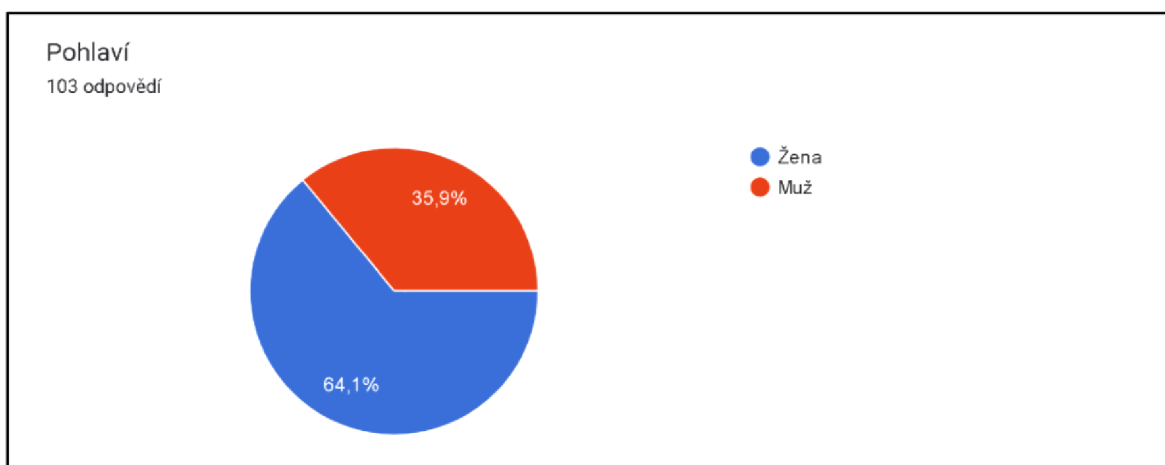
Otázka 7.: Jak jste trávily čas během pobytu v glampingu? „První večer jsme s dcerou dorazily do glampingu, prošly jsme si okolí a po návratu jsem připravila suroviny na opékání buřtů. Pak jsme si povídaly, ale kvůli únavě jsme šly brzy spát. Druhý den jsme byly v Mariánských lázních, kde jsme se naobědvaly. Cestou zpět jsme se zastavily u nějakého kláštera, ale bohužel si nepamatuji, kde přesně se nacházel. Zbytek dne jsme strávily hlavně odpočinkem, dcera si užila houpací síť a večer u ohniště jsme si za poplatek dopřály mošt.“

Otázka 8.: Pokud si vzpomenete, jaké momenty či zážitky jste si v glampingu nejvíce užila? „Ticho, klid, odpočinek a soukromí, to byly pro mě ty nejlepší zážitky. Příjemná atmosféra ubytování spolu s okolní přírodou vytvořila skvělé prostředí.“

Příloha 6: Dotazníkové šetření pomocí ankety na téma Glamping

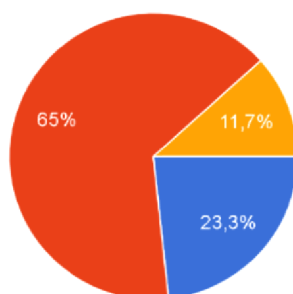
Dotazníkové šetření pomocí ankety na téma Glamping

Dobrý den, ráda bych Vás požádala o vyplnění krátké ankety, která bude součástí mé bakalářské práce na téma "Glamping jako podnikatelská příležitost". Předem děkuji za vyplnění. Lenka Hovorková



Jsem

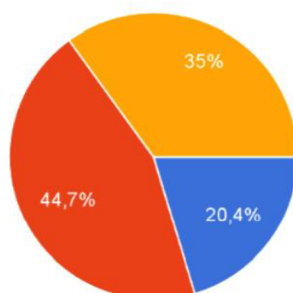
103 odpovědí



- student
- pracující
- nepracující (nezaměstnaný, mateřská, důchodce, invalidní důchod, apod.)

Dosažené vzdělání

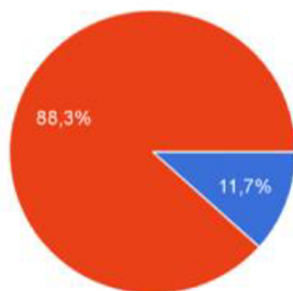
103 odpovědí



- střední škola bez maturity
- střední škola s maturitou
- vysokoškolské vzdělání

Navštívili jste někdy "glamping"? Glamping je moderní forma kempování, která nabízí luxusní a pohodlné ubytování v přírodě a poskytuje komfort domova.

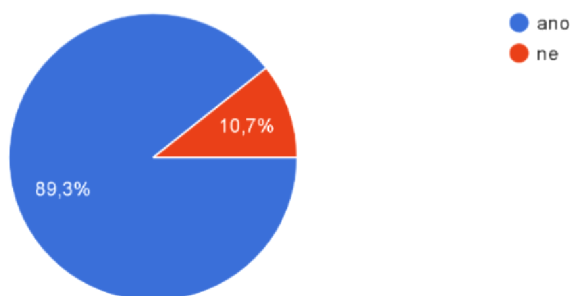
103 odpovědí



- Ano
- Ne

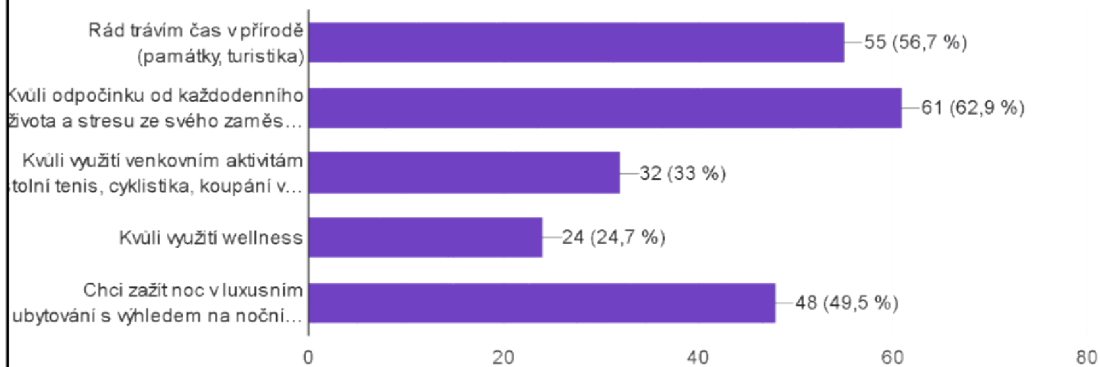
Měli byste někdy zájem o tento typ ubytování?

103 odpovědí



Z jakého důvodu byste tento typ ubytování navštívili?

97 odpovědí



O jaké doplňkové služby byste měli zájem?

97 odpovědí

