

**Univerzita Hradec Králové**  
**Fakulta informatiky a managementu**  
**Katedra rekreologie a cestovního ruchu**

**Destinační marketing**

**(Zhodnocení spokojenosti zákazníků s poskytnutými službami auto-kempů  
v okolí města Chlum u Třeboně)**

**Bakalářská práce**

Autor: Martina Moravcová  
Studijní obor: Management cestovního ruchu  
Vedoucí práce: prof. RNDr. Josef Zelenka, CSc.

Hradec Králové

duben 2017

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne

Martina Moravcová

## **Poděkování**

Chtěla bych poděkovat všem, kteří mě podporovali nejen ve zdárném dokončení mé bakalářské práce, ale také během celého studia. Největší poděkování patří mému vedoucímu bakalářské práce prof. RNDr. Josef Zelenka, CSc. za jeho rady, doporučení, trpělivost a ochotu, čehož si velmi cením a také panu Jedličkovi, který mi poskytl informace o trampingu a veškerých souvislostech s kempováním. V neposlední řadě je to rodina, která mě podržela i ve chvílích, kdy docházely nápady a myšlenky, a kteří mají největší podíl na zdárném dokončení předložené práce.

Martina Moravcová

## **Anotace**

Tato bakalářská práce byla vypracována na základně zkušeností s různými poskytovanými službami v různých autokempech v České republice. Podle těchto zkušeností byl vypracován dotazník, pomocí kterého bylo možné zjistit, jak zákazníci hodnotí poskytované služby jednotlivých autokempů. Poté byly zpracovány výsledky výzkumu a navrženy nové produkty s využitím autokempů. Dále bylo zmapováno okolí daných autokempů a jednotlivých atraktivit, které lákají právě do vybrané oblasti. Celému výzkumu předcházela teoretická příprava, ve které byly shrnuty základní souvislosti s částí praktickou. Podrobným rozbořem prošla kapitola individuální cestovní ruch, který je pro Českou republiku velmi důležitý a úzce souvisí s autokempy. Další důležitou kapitolou byl marketing destinace, který napomohl zjistit, jak autokempy pomáhají destinaci a destinace autokempům ve vzájemné propagaci. Neméně důležitou kapitolou byly i trendy v trampingu, který položil základy kempování jak je známo dnes. Celý výzkum byl úspěšný, i když na některé otázky nebyly najity odpovědi.

## **Klíčová slova**

Autokemp, poskytované služby, individuální cestovní ruch, kempování, batůžkáři, cyklotrasy

## **Title**

Destination marketing

(Evaluation of customer satisfaction with the services provided by auto camps around the town Chlum u Třeboně.)

## **Annotation**

This bachelor thesis has been developed on the base of experience with various services provided at various campsites in the Czech Republic. According to this experience, the questionnaire was prepared, through which it was possible to find out how customers rate the service provided by individual campsites. After that, the results of research and new products using campsites were processed. In addition, the surroundings of the campsites and various attractions that attract the selected area were mapped. The entire research was preceded theoretical preparation, in which were summarized the context with the practical part. The most important chapter was individual tourism, which is very common in the Czech Republic and closely related to the campsites. Another important chapter was the destination marketing, which helped figure out how the campsites help destination and destination help campsites. Equally, important chapter were trends in tramping, which laid the foundations for camping, as it is known today. The entire research was successful, although for some questions were not found the answers.

## **Key words**

Campsite, provided services, individual tourism, camping, backpackers, cycle routes

## Obsah

1. Úvod .....	1
2. Cíl práce .....	2
3. Metodika zpracování .....	3
3.1. Výzkumné otázky .....	3
3.2. Metody výzkumu .....	3
3.3. Literární rešerše .....	4
4. Teoretická část .....	5
4.1. Zásady správného marketingu destinace .....	5
4.2. Služby cestovního ruchu.....	8
4.3. Individuální cestovní ruch .....	12
4.4. Trendy v trampingu .....	14
4.5. Ekologická značka Ecolabel EU.....	18
5. Praktická část.....	20
5.1. Obec Chlum u Třeboně.....	20
5.2. Atraktivní místa v okolí vybraných autokempů.....	23
5.3. Rozdělení vybraných autokempů .....	30
5.4. Vlastní výzkum .....	39
5.5. Výsledky a zhodnocení výzkumu .....	42
6. Shrnutí výsledků práce .....	47
7. Závěry a doporučení .....	49
8. Seznam použitých zdrojů .....	50
9. Přílohy .....	52

## Seznam obrázků:

Obrázek 1 : Marketingové řízení destinace v podmínkách České republiky.....	6
Obrázek 2 : Luxusní stan, typický pro galmping.....	17
Obrázek 3 : Chlum u Třeboně.....	21
Obrázek 4 : Cyklostezka na Novou Huť .....	22
Obrázek 5 : Schwarzenberská hrobka .....	26
Obrázek 6 : Záplavový most u Staré Hlíny .....	27
Obrázek 7 : Jindřichohradecká úzkokolejka, stanice Kaproun .....	28
Obrázek 8 : Rozmístění vybraných autokempů .....	30
Obrázek 9 : Ekologická značka EU.....	31
Obrázek 10:Plně vybavené marigotky .....	31
Obrázek 11: Dámské toalety.....	32
Obrázek 12: Hlavní budova, kiosek a recepce .....	32
Obrázek 13: Boxy pro stany a karavany oddělené živým plotem.....	33
Obrázek 14: Dětské hřiště autokempu Veronika.....	34
Obrázek 15: Budova recepce s obchodem .....	35
Obrázek 16:Chatka k pronajmutí v autokempu Kapřík.....	36
Obrázek 17: Dětské hřiště v autokempu Kapřík.....	36
Obrázek 18:Chatky autokempu Hejtman-JIH.....	37
Obrázek 19: Sociální zařízení autokempu Hejtman-JIH .....	37
Obrázek 20: Stravovací zařízení autokempu Hejtman-JIH (vlevo), jídelní lístek (vpravo) .....	38
Obrázek 21: Cyklotrasa „Okolo Třeboně“ .....	45
Obrázek 22: Cyklotrasa „Jindřichohradeckou úzkokolejkou“ .....	46

## 1. Úvod

Celá tato práce je zaměřená na zákazníky autokempů a jejich spokojenost s poskytovanými službami. V teoretické části je zmíněn především marketing destinace, který je hlavním tématem této práce a individuální cestovní ruch, který je v dnešní době velmi se rozvíjejícím odvětvím cestovního ruchu. Dále jsou charakterizovány jednotlivé služby cestovního ruchu. Jednou ze zajímavých podkapitol, je tramping a jeho spojitost s kempováním. Dále jsou stanoveny výzkumné otázky a vybrána vhodná metoda výzkumu. V praktické části je provedena samotná analýza a výzkum, stručně uvedená charakteristika obce a okolních atraktivit, které mohou lákat návštěvníky a nechybí ani popis vybraných autokempů. Analýza bude vycházet mimo jiné z poskytované kvality služeb autokempů a spokojenosti ze strany návštěvníků. Na konci práce jsou diskutovány výsledky zkoumání s vhodným doporučením.

Toto téma bylo vybráno z důvodu dobré znalosti dané oblasti i provozu vybraných autokempů a nabídky jejich služeb. Jižní Čechy jsou rybníkovou oblastí, která doslova láká k navštívení ať už za památkami, přírodou, sportem či relaxací. Autorka tuto oblast a autokempy navštěvuje již několik let, proto by bylo zajímavé zjistit, co si o nabízených službách myslí ostatní návštěvníci. Výzkum zaměřený na jejich spokojenost jistě přispěje k dalšímu rozvoji vybraných autokempů.

## **2. Cíl práce**

Cílem práce je na základě analýzy spokojenosti zákazníků s poskytnutými službami zjistit jejich kvalitu. Analýza bude provedena ve vybraných autokempech v oblasti Jižní Čechy, přesněji okolo obce Chlum u Třeboně a bude navrhovat případná řešení zjištěných problémů.

Jednou z otázek bude zjistit, zda mají spolucestující nějaký vliv na spokojenost a výběr požadovaných služeb. Bude zjištěno jaké nároky na standard služeb a ceny mají mladí v páru v porovnání s rodinami s dětmi, zda záleží na sociálních vztazích ve skupině návštěvníků.

Podle zjištěných výsledků analýzy bude navrženo zlepšení kvality poskytovaných služeb a budou navrženy nové produkty, o které by zákazníci měli zájem. Součástí výzkumu bude využití segmentačního přístupu, na jehož základě budou stanoveny závěry a návrhy, jak přistupovat k jednotlivým segmentům zákazníka.



### **3. Metodika zpracování**

Podklady ke zpracování bakalářské práce jsou založeny na analýze odborných knih a různých informací poskytovaných on-line z oblasti cestovního ruchu, zejména individuálního cestovního ruchu a z oblasti destinačního marketingu, aby byly podány co nejucelenější a vhodné podklady k dané problematice.

#### **3.1. Výzkumné otázky**

Výzkumné otázky, které byly stanoveny pro danou problematiku a jsou zaměřené na vybrané autokempy:

- Který autokemp hodnotí návštěvníci nejlépe?
- Jak uspěje některý z vybraných autokempů v celorepublikové soutěži DoKempu.cz "KEMP ROKU"
- Jaké rozdíly jsou v požadavcích na kvalitu a rozsah služeb mezi rodinami s dětmi a skupinou přátel či seniorů?
- Jak hodnotí služby návštěvníci, kteří jsou v daném autokempu poprvé, na rozdíl od stálých uživatelů?
- Jaký je nejčastější důvod návštěvníků k bytování právě v daném autokempu?

#### **3.2. Metody výzkumu**

Jednotlivými použitými ověřovacími metodami bude terénní šetření doplněné o fotodokumentaci, obsahová analýza textu a sekundárních zdrojů, pozorování a dotazníkové šetření. Dotazníkové šetření bude zvoleno z důvodu kvantitativního výzkumu, který je v tomto případě nejvhodnější. Dotazníky umožní nasbírat potřebné množství dat, v tomto případě názorů na kvalitu služeb pro objektivní závěry.

V první fázi primárního výzkumu bude zrealizován pobyt v dané lokalitě. Ubytování bude zvoleno přímo v jednom z vybraných autokempů, a to proto, aby výsledky šetření byly co nejobektivnější a nejpřesnější. Dále bude zmapováno jejich okolí a zhotovena fotodokumentace nejen významných atraktivit tohoto území, ale hlavně vybraných autokempů, které budou osobně navštíveny. Návštěva proběhne tak, aby použité informace nebyly pouze z on-line zdrojů, ale i náležitě osobně ověřené. Jen některé budou doplněny podle webových stránek jednotlivých autokempů. V rámci sekundárního výzkumu budou prozkoumány různé relevantní odborné publikace a internetové stránky, které napomůžou k přesnějšímu hodnocení jednotlivých služeb.

Ve druhé fázi primárního výzkumu bude provedeno dotazníkové šetření, které proběhne průběžně při pobytu v dané lokalitě. Asistované dotazníkové šetření bude zvoleno jako osvědčená metoda pro přesnější odpovědi a pro nejasnosti v otázkách. Dotazníky budou rozdány téměř 300 dotazovaným dohromady ve čtyřech

autokempech. Jsou to asi 3 % z celkové návštěvnosti za sezónu. Asi jediným problémem při asistovaném dotazníkovém šetření nejspíš bude ochota, lépe řečeno neochota ubytovaných odpovídat a být obtěžován. Proto bude k rozdávání dotazníků zvoleno dnů, kdy nebude úplně slunečno k opalování a koupání. Ubytování budou zřejmě odpočívat u stanů, karavanů a chatiček a budou přívětivější již při oslovení. Mohlo by to být příjemné zpestření šedých, zamračených dnů, kdy není co dělat. Na druhou stranu se ale naskytne další problém, a to v ovlivnění názoru současným počasím. Nepěkné počasí by mohlo ovlivnit aktuální dojmy dotazovaných. Na základě výzkumných cílů a otázek o spokojenosti zákazníků ve vybraných autokempech i konkrétní znalosti území Chlumu u Třeboně a celé CHKO Třeboňsko budou vytvořeny předběžné závěry a po zhotovení a vyhodnocení výzkumu vzniknou závěrečné výsledky práce. Na základě výsledků práce a zjištěných poznatků budou navrženy nové služby nebo zlepšení služeb stávajících. Určitým nedostatkem celého výzkumu je absence předvýzkumu, který by napomohl zjistit, které služby vůbec zákazníci považují za důležité. Na to teprve by bylo vhodné navázat výzkumem, který je částí této práce.

### **3.3. Literární řešení**

Nejvíce využívaným zdrojem v praktické části pro získání informací o dané oblasti je internetová stránka Třeboňsko.cz (2016). Tato webová stránka je plná důležitých a zajímavých informací především z Třeboně a blízkého okolí, ale také z celé CHKO Třeboňsko. Třeboňsko (2016) bylo využito hlavně v praktické části v podkapitole 5.4. Atraktivní místa v okolí vybraných autokempů, aby byl zhodnocen potenciál této lokality a tak i možnosti přilákat další návštěvníky. Tato webová stránka přesně odpovídá potřebám vyhledávání informací o dané lokalitě. Je zde přehledně a věcně popsán potenciál chráněné krajinné oblasti. Kulturní potenciál je zde pojat nejen jako kulturní akce v této lokalitě, ale i jednotlivé atraktivity tu jsou věcně a stručně popsány.

Dalšími zdroji pro kompletní informovanost o vybavenosti autokempů jsou internetové stránky jednotlivých autokempů. Při porovnání webových stránek Autokempu OASA (Soukup, 2016) a Rekreačního zařízení Veronika (eKempy.cz, 2016) dochází k velkým rozdílům v poskytování informací. Zatímco OASA má vypracované vlastní webové stránky do podrobných detailů, Veronika má vyplněné základní informace na webové stránce eKempy.cz a na svých internetových stránkách tyto informace pouze potvrzuje, nikoliv rozvíjí. Co se ale týče eKempy.cz, je to zdroj přehledný, výstižný ale stručný. Výhodou těchto webových stránek je jednotná struktura, která provází jakýkoliv autokemp v České republice.

Co se týče teoretické části práce, je důležitým zdrojem webová stránka, která popisuje ekologickou stránku výrobků a služeb, CENIA (2012). Tento zdroj přehledným a vhodně vysvětlujícím způsobem charakterizuje ekologickou stránku nejen autokempů, na které je tato práce zaměřena. Tato webová stránka zdůrazňuje podmínky, které musí služba či produkt splňovat, aby mohla být oceněna známkou ekologicky šetrného výrobku.

## 4. Teoretická část

Teoretická část je rozdělena do pěti podkapitol tak, aby byly podány co nejpřesnější informace týkající se cestovního ruchu, s nimiž je nadále pracováno v části praktické. Nejdříve jsou zpracovány základy marketingu, které napomáhají ke správnému chodu celé destinace nebo jen jejích subjektů. Na ně navazují služby cestovního ruchu, které jsou hlavním bodem při zkoumání spokojenosti zákazníků s autokempy. Ubytování v autokempech rozvíjí individuální cestovní ruch, ke kterému není potřeba asistence cestovní kanceláře, a proto je mu věnována další kapitola teoretické části. Další ne méně důležitou kapitolou v teoretické části jsou trendy v trampingu, které mohou mít ať už přímou nebo nepřímou souvislost s kempováním, nebo novou verzí luxusního kempování (glamping). Poslední podkapitolou je ekologická značka, kterou jsou oceňovány produkty, v tomto případě autokempy, určité kvality a způsobu provozu. Tato kapitola je součástí práce z důvodu výběru jednoho autokempu, který je jí oceněn.

### 4.1. Zásady správného marketingu destinace

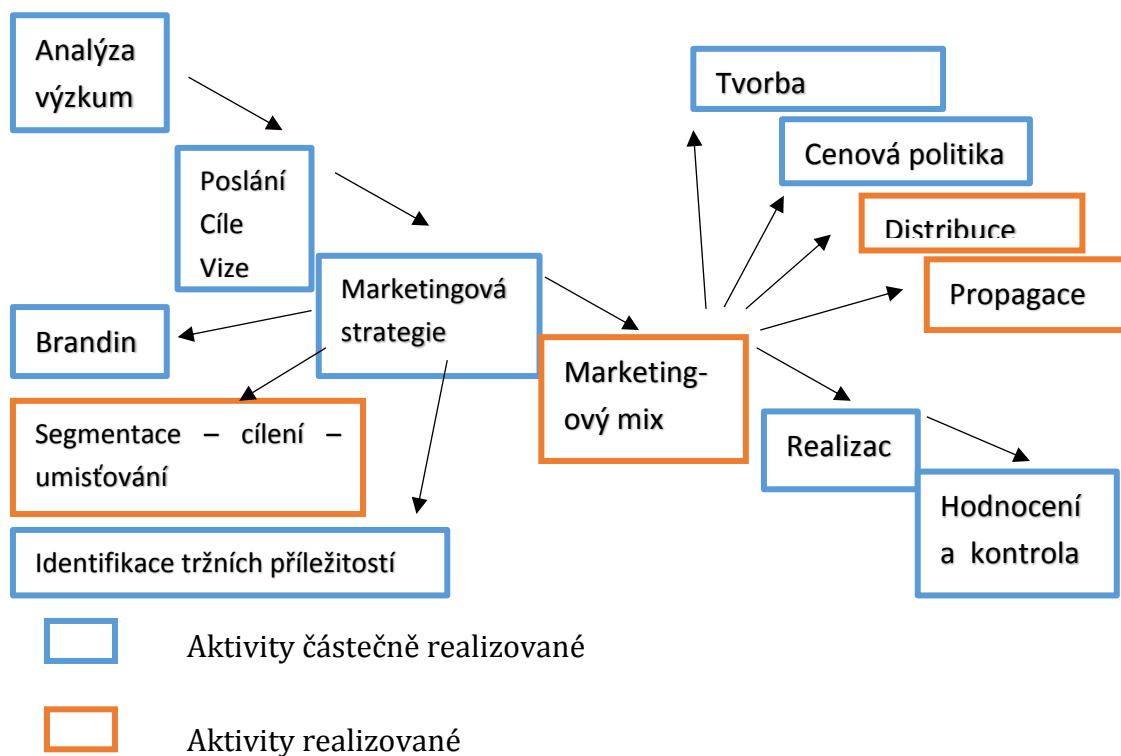
Podle Zelenky (2015) je možné destinaci chápat jako celý kontinent, jeho část, jednotlivé země, regiony nebo střediska cestovního ruchu, města a obce. Destinace tedy nemusí představovat pouze město atraktivní pro návštěvníky. Dále popisuje, že cílem marketingu destinace, je především zlepšení image místa, přilákání investorů, snížení sezónnosti a změna chování podnikatelů, místních rezidentů i návštěvníků destinace. Marketing destinací v České republice je zatím stále orientován na výnosy a propagaci destinací. Moderní formou marketingu v dnešní době jinde ve světě je udržitelnost. Právě k udržitelnosti cestovního ruchu směřují svým marketingovým řízením některé autokempy, i když v Čechách tento trend není ještě tolik rozšířen.

Podle Palatkové (2011) je marketingové řízení destinace snaha ovlivnit množství, složení časového a prostorového rozložení poptávky v destinaci, pomocí analýzy, plánování, stanovení cílů destinace, tvorby nejrůznějších komunikačních strategií, realizací kontroly, s cílem spojit nabídku s poptávkou po destinaci tak, aby byly uspokojeny potřeby návštěvníků a při tom zvýšena kvalita života rezidentů v destinaci. V případě autokempů to vypadá tak, že mimo letní prázdniny (hlavní sezónu) jsou ceny stanoveny níž, aby byl vytvořen prostor pro delší poptávku a zaplněnost autokempu. Mimo hlavní sezónu tak mají možnost ti, kteří nemají rádi davu lidí, prožít dovolenou za nižší ceny a ještě s dostatkem klidu. Autokemp v takovém případě stále vydělává, i když méně než v hlavní sezóně. Jak Palatková (2011) dále uvádí, marketingový management destinace není řízen na základě přesného formálního vymezení kompetencí, nadřízeností a podřízeností, ale jde spíše o koordinaci, kooperaci a vedení subjektů v destinaci různými nástroji řízení. Důležitými jak konstatuje, jsou principy řízení jednotlivých firem a to hlavně ve vymezení cílů, vedení subjektů v destinaci, komunikaci nebo způsob měření efektivnosti řízení, tvorby produktu a v jeho prodeji. Nejpodstatnější z uvedených, jak Palatková (2011) zdůrazňuje, je tvorba a nabídka produktu nebo služeb a především pak její distribuce, konkurenceschopnost, aby byla

destinace vnímána a nakupována jejími návštěvníky. Proto se autokempy předhánějí, který bude mít lepší nabídku v restauraci, lepší vybavenost chatiček a některé apelují na trendy dnešní doby, jak již bylo uvedeno, kterými jsou ekologie a ochrana životního prostředí. Z takových autokempů později těží i okolí, které při své propagaci zmíní autokemp šetrný k životnímu prostředí a přiláká tak nové návštěvníky. V podstatě zde funguje oboustranná spolupráce destinace s autokempy. Destinace jako taková při své propagaci zmíní autokempy, které vynikají a nabídnou tak návštěvníkům vhodné ubytování a autokempy zase mohou nabízet různé informace o destinaci, nabízet služby různých místních restaurací a napomáhat tak celkovému využití destinace. V některých kempech lze rezervovat autobusy, či vlak, stůl v restauraci, nebo alespoň zjistit dostupnost atraktivit v okolí a poradit návštěvníkovi, jak se k dané atraktivitě nejlépe dostat. Největším přínosem v propagaci autokempů a destinace jsou v dnešním on-line světě soutěže, kde zákazníci hodnotí autokemp, který navštívili. Na konci sezóny je sestaven žebříček nejlépe hodnocených autokempů podle různých kritérií a tak si potenciální zákazníci mohou na základě zkušeností ostatních vybrat pro ně ten nejvhodnější. Díky vysoko hodnoceným ubytovacím zařízením si jistě polepší i destinace, protože dobře hodnocený autokemp přitáhne nové návštěvníky.

„Proces marketingového řízení destinace, podle Palatkové (2011; 21) je souhrn aktivit od analýzy marketingových příležitostí, stanovených cílů, výběru strategií, plánování marketingových programů, realizace a kontroly až po hodnocení marketingového úsilí.“

Obrázek 1



Obrázek 1: Marketingové řízení destinace v podmínkách České republiky

Zdroj: zpracováno podle Palatkové (2011; 22).

Většina marketingových cílů destinace, která se snaží o dlouhodobě udržitelný cestovní ruch, by podle Zelenky (2015) měla vést především k:

- Snížení sezónnosti a to prodloužením sezóny, vytvořením dalších produktů, oslovením odlišných skupin návštěvníků a nabídkou výhodnějších mimosezónních produktů.
- Snížení příliš vysokého náporu v určitém období pomocí demarketingu
- Rovnoměrnému zvýšení návštěvnosti atraktivit, které pomohou k odstraňování ekonomických a sociálních rozdílů v destinaci, napomůžou zvýšení profitu veřejné správy a získají finance na údržbu atraktivity.
- Dlouhodobé návštěvnosti destinace, pomocí správného image a změnou chování podnikatelů a místních.

Při destinačním marketingu je možné se setkat i s různými problémy. Je to především tím, že podle Zelenky (2015) jsou v destinaci nabízeny různé služby různými podnikatelskými subjekty, s různou vůlí spolupracovat a vytvářet společný produkt výhodný pro celou destinaci. Proto dále zmiňuje, že je někdy velmi obtížné, získat finanční prostředky či dotace na rozvoj například infrastruktury, anebo ovlivňovat cenu produktu a jeho obsah. Jedinou možností jak ovlivnit produkt, podle něj, je kooperace destinačního managementu, vytváření společné strategie a rozvoje destinace, především pokud se jedná o udržitelný cestovní ruch a životní prostředí, které je v dnešní době stále více diskutováno.

Dalšími přístupy a konkrétními aktivitami destinačního marketingu, jak se autor zmiňuje, jsou:

- Vytváření společného produktu, specifického pro danou destinaci v rámci jedné či více okolních destinací, dobře vnímaného před i po návštěvě destinace, domácími i zahraničními účastníky cestovního ruchu.
- Podílení se na společné propagaci a výrobě materiálů.
- Podílení se na společném informačním systému destinace – nejen v rámci informačních center, ale i značení cyklotras a stezek pro pěší, naučných stezek...
- Podílení se na prezentaci destinace na veletrzích
- Společné pořádání různých událostí, kulturních a společenských akcí

## 4.2. Služby cestovního ruchu

Služby cestovního ruchu podle Orišky (2010) představují činnosti, jejichž výsledkem je užitečný efekt, který může být individuální nebo společenský, přičemž individuální efekt má různorodý charakter (rekreační, kulturní, zdravotní) a společenský efekt má za úkol dosažení našich individuálních potřeb (hygienické služby).

Služby na rozdíl od produktů jak autor zmiňuje, mají různé zvláštnosti. Uvádí například, že služby cestovního ruchu nelze produkovat do zásoby, proces poskytování služby je současně procesem spotřeby služby a lze i hodnotit, zda byla potřeba uspokojena nebo ne.

Dále komentuje, že služby cestovního ruchu tvoří komplex obvykle podmíněných služeb. To znamená, že uspokojení jedné potřeby vyvolá uspokojení dalších potřeb a naopak. Bez jedné potřeby nemůže být uspokojena jiná. Další specifičností služby cestovního ruchu, jak autor zdůrazňuje, je včasné zabezpečení hlavně při hromadné a zároveň krátkodobé účasti na CR (výstava, veletrh, sportovní akce, ...) a současně fakt, že účastník cestovního ruchu není anonymní.

Služby cestovního ruchu jak je vnímá Oriška (2010) se dají rozdělit na několik skupin: Za základní lze považovat dopravní služby, které umožňují přepravu účastníků cestovního ruchu. V rámci kempování je nejčastější doprava vlastním autem, protože do autokempu si každý vozí vlastní zázemí, obytný vůz nebo přívěs, stan či přístřešek. Takové vybavení by se jen těžko převáželo autobusem. Někdy návštěvníci mohou zvolit vlak či autobus, ale pouze pokud mají sjednané ubytování v chatce či vybaveném přívěsu, které autokempy často nabízejí.

Další skupinou jsou ubytovací služby. Ty umožňují přenocování nebo přechodné ubytování účastníků cestovního ruchu. Jak již bylo zmíněno, v případě ubytování v autokempech si návštěvníci většinou vozí svá ubytovací zařízení s sebou. Doplnkovými službami jsou například buzení telefonem, žehlení a praní prádla, informace na recepci, avšak doplnkovými službami autokempů bývá odesílání pošty, rady na výlety, půjčovna kol a různých společenských i míčových her.

Stravovací služby jednoduše uspokojují potřebu hladu. V autokempech většinou bývá malá restaurace, občerstvení nebo alespoň kiosky, kde se ubytovaní mohou stravovat. Některé autokempy nabízí teplá jídla z domácí kuchyně, jiné pouze fast food. Téměř každý autokemp má vlastní malý obchůdek, kde jsou k zakoupení základní potraviny. Většina ubytovaných si s sebou vozí i doma připravená jídla, která pouze upraví nebo ohřeje v kuchynce, kterou má téměř každý autokemp.

Zprostředkovatelské služby neboli služby cestovních kanceláří a agentur nejsou při kempování potřeba, každý si ubytování a dopravu zajistí sám, alespoň v rámci domácího cestovního ruchu.

Společensko-kulturní služby uspokojují společenské a kulturní potřeby účastníků cestovního ruchu. Většina autokempů nabízí mnoho společenského vyžití. Ať už se jedná pouze o hřiště pro děti, půjčení společenských her a míčových kolektivních her nebo o večerní program. Některé autokempy nabízí například poslech hudby u koktejlu nebo jednou za týden výstup živé kapely s oblíbenými písničkami. Jednou z nejvýznamnějších služeb a zároveň jedinečnou pro autokempy, je vhodné sociální prostředí pro účastníky. Je to ideální místo pro nové kontakty, díky společným prostorám. Již zmíněné dětské hřiště nebo restaurace je společný prostor ideální k navázání přátelství. Některé autokempy nabízí i společné, hromadné ohniště, které jistě přiláká. To vše na rozdíl od hotelů nabízí dnešní autokempy.

Sportovně rekreační služby umožňují využití přírodních a uměle vytvořených předpokladů pro rozvoj sportu, rekreace a turistiky. Autokempy jsou jako stvořené pro sportovně rekreační vyžití. Nabízí koupání a rybaření v rybníce, půjčení kola na cyklistické výlety a mnoho dalšího.

Dalšími, jsou směnářské služby, které souvisí se zahraničním cestovním ruchem. Jde o činnosti spojené s nákupem a prodejem devizových prostředků.

Marketing služeb cestovního ruchu podle Zelenky, Páskové (2012) je koncept 8P + ICT. Jak dále rozvádějí, tento koncept se skládá nejen z obvyklých součástí, jako je produkt, cena, propagace a distribuce, ale navíc i ze spolupráce, lidí, vytváření balíčků a programování nabídky. Důležitou roli v dnešním on-line světě také podle nich hraje i ICT, které se prolíná a úzce souvisí s ostatními nástroji zmiňovaného marketingového mixu služeb cestovního ruchu. Většina autokempů dnes nabízí své ubytování na internetu, kde je možné vyčíst vše, co autokemp nabízí, prohlédnout si místo pomocí web kamery a následně rezervovat, někdy i zaplatit pobyt několik týdnů v předstihu, aby si zákazník vybral místo pro stanování podle jeho představ.

Služba cestovního ruchu, v tomto případě služby autokempů, jsou produkty, které pomocí marketingového mixu 8P je možné nabízet na trhu a uspokojovat tak přání a potřeby zákazníků. Tyto služby (produkty) autokempů je nutné nabízet správným marketingem jako celek zákazníkům, kteří se díky nim rozhodnou strávit dovolenou právě ve vybraném autokempu. Tyto produkty, služby mohou v rámci cestovního ruchu poskytovat jak dodavatelé (ubytovací, stravovací zařízení, dopravci), tak zprostředkovatelé (CK a CA, organizátoři kongresového turismu) a marketingové organizace (organizace měst a regionů). V případě autokempů, tyto služby většinou

nejdou zprostředkované. Zákazníci si sami zvolí a zarezervují ubytování a sami se na místo dopraví.

V praktické části této práce je nutné provést segmentaci zákazníků, v tomto případě se jedná o účastníky cestovního ruchu, ubytované ve vybraných autokempech. K této segmentaci poslouží životní cyklus rodiny, protože v každém věku mají účastníci cestovního ruchu jiné nároky na poskytované služby.

Životní cyklus rodiny v kapitolách 4.2.1. až 4.2.9 byl zpracován na základě Kappl (2013):

#### **4.2.1. Mládenecké období**

Do mládeneckého období patří mladí, svobodní, studující lidé po základní školní docházce. Mají většinou malé finanční nároky a prostředky, které je právě přinutí hledat nízkonákladové ubytování, jako jsou autokempy. Orientují se spíše na zábavu a prožitky, velký vliv má sport a party. V cestovním ruchu je důraz kladen na sport, kulturní či poznávací zájezdy v rámci domácího i zahraničního cestovního ruchu. V případě kempování se jedná o party kamarádů, kteří přijeli za zábavou a sportem, využívají především hřiště, cyklotrasy v okolí a večerní posezení v baru. Při výběru autokempů vyhledávají hlavně nízké ceny, internetové připojení a dostatečné kulturní vyžití.

#### **4.2.2. Novomanželské období**

Toto období je zatím bez dětí, avšak novomanželé jsou výdělečně činní. Požadavky na cestovní ruch jsou různé, střídají se podle zájmů obou partnerů => mohou volit finančně náročné akce cestovního ruchu. V kempech se tyto páry uchylují k rekreačním sportům, cyklistice a večerní zábavě.

#### **4.2.3. Plné hnízdo I**

Do této skupiny patří rodiny s dětmi do 6 let předškolního věku. Vlivem péče o děti, omezení zaměstnání a nespokojenosti s finanční situací se ubírají k finančně nenáročnému trávení volného času. Autokempy jsou tedy ideální variantou. Vybavení a styl musí vyhovovat dětem, většinou je přednost dávaná pohodlné vlastní dopravě, stravování často bývá vlastní. (penziony, letní pobyty, Agro turismus, koupaliště, bazény)

Tato skupina jezdí do autokempů především z důvodu omezených finančních prostředků a hlavní náplní dovolené bývá relaxace na pláži nebo výjezdy autem do okolí za přírodními i kulturními atrakcemi. V autokempech požadují vysoký standard služeb, hlavně čistotu a bezpečnost.



#### **4.2.4. Plné hnízdo II**

V této skupině jsou rodiny s dětmi do skončení povinné školní docházky. Stále je provozován rodinný cestovní ruch pobytového a poznávacího charakteru.

Další možností je hromadný cestovní ruch dětí prostřednictvím škol, zájmových organizací apod. Při rodinných zájezdech preferují laciné zájezdy s důrazem na rozvoj fyzických a duševních schopností.

Tyto rodiny kempují z důvodu omezených finančních prostředků, ale na rozdíl od plného hnízda I více využívají možnosti výletů na kolech než autem. Nároky na služby autokempů nejsou tak přísné, nejdůležitější je vybavení v rámci dětských her a zábavy, hřiště.

#### **4.2.5. Plné hnízdo III**

Tuto skupinu zaplňují manželské páry s nezaopatřenými staršími dětmi, které jsou buď na studiích, nebo v přípravě na budoucí povolání (velký vliv party, kamarádů, přátel), proto preferují hromadný cestovní ruch s romantickými a sportovními prvky. Manželské páry preferují pobytový, poznávací a sportovní cestovní ruch. Tato skupina se v autokempech často nevidá, ubytování volí podle soukromí a pohodlí.

#### **4.2.6. Prázdné hnízdo I**

V tomto stádiu už děti odešli z domova, manželé chataří nebo jezdí na pobyty v luxusních zařízeních podle finančních možností. Lepší finanční možnosti odvádí tuto skupinu z autokempů do penzionů.

#### **4.2.7. Prázdné hnízdo II**

Do této skupiny patří starší manželské páry před penzí, většinou mívají dobrou finanční situaci, ale změnil se jim zájem a přednost dávají chataření, venkovskému pobytu, akcím léčebných pobytů a rehabilitace. V autokempech jsou nejčastěji páry nebo i osamělí jedinci sportovně aktivní, využívají možnosti rybaření, koupání, cyklistiky a hlavně večerního programu nabízeného autokempem.

#### **4.2.8. Osamělý pracující vdovec – vdova**

V této fázi je finanční situace zhoršena. Zájem o turismus se snižuje vlivem věku i životní situace. Často cestují celé rodiny, prarodiče s dětmi, a proto se v posledních letech rozmohly programy pro děti. Tato fáze je velmi častou situací v autokempech, neboť prarodiče svá vnoučata rádi ohlídnou a rodiče mají čas pro sebe nebo delší výlety za sportem, které by děti i starší členové rodiny těžko zvládli. Nároky na služby nejsou vysoké, hlavní potřebou je vyžití pro děti a čistota sociálního zařízení.

#### **4.2.9. Osamělý senior**

Tyto jedinci zaznamenali výrazný pokles příjmů a k tomu různé zdravotní problémy. Preferují pobyty s prvkem seniorského turismu, často s rehabilitačním a léčebným zařízením. Takových solitérů je v autokempech nejméně, pouze muži za rybařením, nebo ženy kvůli přírodě, čtení a relaxaci

Dalšími skupinami mohou být svobodní jedinci a rozvedení. V obou případech to jsou lidé, kteří vyražejí za zábavou a vyžitím, většinou ve skupině přátel. Finanční prostředky mají dostatečné, takže zábavě se meze nekladou. V autokempech vyhledávají bary a večerní zábavu, posezení s přáteli u ohně a sportovní vyžití. Nemají vysoké nároky na standard služeb a zázemí. Většinou volí ubytování ve stanech a stravování v kiosku.

### **4.3. Individuální cestovní ruch**

CzechTourism (2017) rozděluje cestovní ruch podle druhů a forem. Podle internetových stránek vycházejí formy cestovního ruchu z motivace návštěvníků a druhy CR jsou rozděleny podle způsobu realizace. Zelenka a Pásková (2012) uvádějí, že při každé účasti v CR se mohou jednotlivé formy i druhy CR vzájemně překrývat a kombinovat.

Jedním z rozdělení druhů cestovního ruchu je podle kritéria hromadnosti na masový a individuální. Individuální cestovní ruch patří ke stále více se rozvíjejícímu druhu turismu. Ať už cestovní kanceláře nabízejí výhodné či nevýhodné zájezdy, v dnešní době, kdy jsou státní hranice snadno překonatelné, stále více účastníků cestovního ruchu zvažuje a nakonec se i rozhodne absolvovat cestu na vlastní pěst, tedy zúčastnit se individuálního cestovního ruchu.

Podle Mahalo.cz (2017) jsou motivace pro individuální cestovní ruch různé. Prvním z uvedených důvodů je cena jako nejčastější argument, protože podle většiny turistů, když si vše zařídí sami, vyjde je to levněji než s cestovní kanceláří.

Dalším zmíněným argumentem je volnost, kterou masový turismus neumožňuje. Mnoho účastníků cestovního ruchu jak Mahalo.cz (2017) zdůrazňuje, rádo zařizuje cesty sami, plánuje, organizuje a domlouvá. Každý má pocit svobody a volnosti, volby, kterou jim cestovní kancelář neumožňuje, navíc se díky individualitě nemusí vázat a přizpůsobovat větší skupině lidí, spolucestujících s cestovní kanceláří.

Třetím důvodem individuálního turismu Mahalo.cz (2017) jmenuje dobrodružství, které díky vlastnímu plánování a nedokonalostem v itineráři jistě dříve či později nastane, zvláště pokud se návštěvník musí spoléhat na místní dopravu.

Posledním z uvedených důvodů jsou specifické požadavky, které už několik let nabízí i cestovní kanceláře hlavně v podobě zájezdů na míru, ale může se stát, že se objeví požadavek tak neortodoxní, že ho žádná cestovní kancelář splnit nemůže, i přes tak pestrou nabídku služeb.

Individuální cestovní ruch, nebo cestování na vlastní pěst jak Mahalo.cz (2017) konstatuje, přináší v podstatě neomezené možnosti kam, jak a kdy cestovat, možnost seberealizace především při plánování, hledání informací v průvodcích a na internetu a také uspokojení v případě náhlých problémů, protože nikdo nikdy neví, co ho v dalších minutách postihne, ač má naplánovaný celý den do posledních detailů. V takových případech je potom člověk na sebe hrdý, že dokázal řešit věci nepředvídatelné a že si poradil i bez cestovní kanceláře a vzpomíná na dovolenou jako na pořádné dobrodružství.

Jedním z příkladů individuálního cestovního ruchu jsou i zahraniční stáže či studijní pobyty studentů. V takovém případě studentovi pomáhá a podporuje ho škola, ale ve světě, v cizím prostředí je sám. Škola mu přispěje na pobyt stipendiem v různé výši, ale zařízení letenky, cestovního pojištění, ubytování a dalších věcí je jen na studentovi. Když nestihne přestup na letišti, je to jeho chyba a žádná cestovní kancelář na něj čekat nebude. Vše si organizuje sám, aby byl všude včas, se školou komunikuje, živobytí zařizuje. Je odkázaný jen sám na sebe.

Podobný případ individuálního cestovního ruchu je i při cestě za výdělkem v zahraničí a nasbírání zkušeností. Tady je sice možná pomoc různých agentur převážně pro studenty, které zajistí pracovní povolení, když je potřeba, ubytování a práci, ale do mnoha zemí Evropy se létá za prací běžně bez agentury, takže je v tom člověk zase sám a zařizuje, plánuje, objednává.

Nejčastějším způsobem realizace individuálního cestovního ruchu v Čechách stále zůstává domácí cestovní ruch. V takovém případě lidé cestují za sportovním vyžitím i relaxací po České republice a hlavním ubytováním jsou autokempy, které nabízí různé aktivity. Jiné formy individuálního cestovního ruchu se jen pomalu rozvíjí, protože minulý režim zakazoval volný pohyb přes hranice. Autokempy v České republice se rozrůstají a zkvalitňují své služby, návštěvníků přibývá a zájem o pobyt v přírodě se zvyšuje. Zvláště, pokud se jedná o rodinu s dětmi žijící ve městě. Mnoho českých domácností má omezené finanční prostředky či volný čas na dovolenou, a tak volí nejjednodušší variantu, a to autokemp v přírodně i kulturně zajímavé krajině.

Specifickou skupinou účastníků individuálního cestovního ruchu jsou tzv. batůžkáři. Tito cestovatelé jezdí po celém světě jen s batohem na zádech, ve kterém mají sbaleno i na několik měsíců. Maoz (2006) popisuje batůžkáře jako samoorganizované turisty, kteří mají pohyblivý itinerář, obvykle s více destinacemi. Dále uvádí, že typickým

rysem bývá zaměření se na místní kulturu a životní styl. Nejsilnější motivací je poznání života druhých, ačkoliv podle Maoz (2006) tito cestovatelé často prchají z domova, od nespokojenosti se sociálními vztahy. Obecně jak zdůrazňuje, jsou takové cesty určitou zkouškou dospělosti a především samostatnosti a vyspělosti. Dalším rysem bývá omezený denní rozpočet, protože cesty jsou obvykle na delší dobu než běžná dovolená. Většinou cestují sami nebo s jednou osobou, avšak určitým pravidlem podle Maoz (2006) bývá, že na cestě poznají několik dalších jedinců, se kterými poté pokračují ve skupině.

Současný svět cestovního ruchu se takovým nízkonákladovým turistům stále více přizpůsobuje. Ve velkých městech vznikají nová extrémně levná ubytovací zařízení v podobě hostelů nebo tzv. bed and breakfast. Na internetu se dá sehnat ubytování i u místních obyvatel, někdy zadarmo, jindy za menší obnos než v hotelu. Příkladem takového ubytování jsou webové stránky couchsurfing.com nebo aribnb.com.

Co se týče národnostního složení, jsou podle SØRENSEN (2003) batůžkáři nejčastěji obyvatelé Severní Ameriky, Austrálie, Nového Zélandu a západní Evropy, ačkoliv i Japonské zástupce tato skupina má a jejich počet se stále zvyšuje. Dále uvádí, že věk těchto cestovatelů se pohybuje obvykle mezi 18 a 33 lety.

#### 4.4. Trendy v trampingu

(Tramping, camping, glamping)

Jedním z příkladů individuálního cestovního ruchu bez cestovní kanceláře je i tramping a kempování, které je velmi rozšířené v České republice. Tyto dva druhy trávení volného času mají mnoho rozdílů, ale i něco společného.

	Tramping	Kempování
Důvod	Pobyt v přírodě	
Ubytování	Louka a nebe (stan)	Stan, karavan, obytné auto
Dopravní prostředek	Vlak, kolo, nohy	Osobní automobil
Stravování	Kotlíková jídla na ohni	Připravené z domu, restaurace
Sezóna	Jaro, léto, podzim, zima	červen – říjen
Trávení večerů	Táborák, opékání, kytara, zpěv a hry	

Tabulka 1: Rozdíly v kempování a trampingu

Zdroj: vlastní zpracování

Podle Zelenky, Páskové (2012; 573) tramping nebo v anglickém slova smyslu camping, označuje alternativní životní styl či trávení volného času Podle nich je to forma turismu, která se vyznačuje pobytem na chatě nebo stanováním v autokempech. Hlavní motivací takového pobytu jak zdůrazňují, je pobyt v přírodě na čerstvém vzduchu. Po 1. světové

válce se tato forma cestovního ruchu stala velmi důležitou pro rozvoj individuálního turismu, především kempování, turistiky, vodáctví a dalších.

Podle Kawi (2011) je tramping společenský fenomén, který je typický pro Česko po vzniku samostatného Československa a označuje neorganizované hnutí, kde teenageři můžou realizovat své představy o životě plném romantiky, dobrodružství a přírody. Původně, jak je dále popisováno, byli trampové lidé z chudších vrstev, kteří byli často nezaměstnaní, a tento způsob života jim společensky vyhovoval. Až později podle něj, se hnutí zpopularizovalo a k trampům se přidali i teenageři ze středních až vyšších vrstev. Trampové, jak je dále uvedeno, postupně začali objevovat neosídlenou přírodu v okolí hlavního města Prahy, ale také v povodí řek Vltavy a Sázavy, kde později vznikly i první osady. Postupně se podle Kawi (2011) tramping rozšířil do všech koutů Československa a i přes překážky různých politických režimů se udržel dodnes, i když už ne v takové míře. Nejčastějšími ekvivalenty pro tramping, podle webových stránek jsou vodáctví, pěší a lyžařská turistika, táboření v přírodě, horolezectví či cykloturistika.

Osobním rozhovorem s panem Jedlíčkou, organizátorem putovního muzea trampingu, (5. 4. 2017), bylo zjištěno, že všechny tyto ekvivalenty jsou hluboce zakořeněné v trampingu a prolínají se celou jeho historií. Vše je možné pozorovat od 20. let 20. století, kdy se mladí skauti rozhodli dál zkoumat přírodu, ale už bez přísných pravidel skautingu. Postupně k takovému vandrování (poznávání) zlákali i rodiče a prarodiče. Vyráželi do přírody především vlakem, na kole či pěšky s ruksakem na zádech. Dále začali do přírody vyrážet i bohatší vrstvy obyvatel hlavně z Prahy, ti ale volili jako dopravní prostředek vlastní automobil, a to už se dá pokládat za počátky kempování. Po 2. světové válce byli ti první trampové už o několik let starší a zdraví začalo promlouvat. Sdíleli s mladšími jedno tábořiště, ale už nemohli spát jen tak pod širákem. Volili raději stany, sruby a osady. V 60. letech 20. století byl zaznamenán veliký rozmach kempování, především v tehdejším východním Německu. Z Čech měli vzor pro pobyt v přírodě, ale protože nezažili pravý tramping (vlak, ruksak a příroda), vyráželi do přírody autem se stanem. I vybavení se lišilo. Zatímco trampové vařili v kotlíku na ohni, Němci a bohatší Češi měli plynové vařiče. Trampové přijeli vlakem a spali pod širákem, turisté autem a spali ve stanu, přesto sdíleli jedno tábořiště a jeden důvod...pobyt v přírodě. Sedmdesátá léta přinesla dobu karavanů a obytných aut a najednou se začaly objevovat autokempy v pravém slova smyslu. Zákazníky už nebili jen trampové, kteří si lehnou kdekoliv nebo bohatí měšťáci, ale také starší trampové, kterým zdraví nedovolilo tradiční trampování, turisté v autech a se stany a turisté s karavany. Dále pak vodáci, horolezci či skauti, pro které bylo výhodnější složit se na benzín a dojet na místo autem, než tradičně vlakem.

Z těchto dějin je rozhodně na místě tvrzení, že tramping a kempování spolu šli ruku v ruce českými dějinami individuálního cestovního ruchu. A když už nic jiného, v každém autokempu se najde někdo s kytarou, kdo u táboráku hraje Bednu od whisky, nebo jinou trampskou píseň.

Všechny již zmíněné druhy aktivit v přírodě jsou v současné době v Čechách velmi populární. Domácí cestovní ruch prosperuje, faktor volného času se zvyšuje a finanční prostředky snižují, proto mnoho českých rodin plánuje raději dovolenou v Čechách v přírodě, než drahý letecký zájezd do exotiky. Proto se také v posledních letech budují nové nebo vylepšují stávající autokempy, staví a zpevňují se pěší a cyklistické stezky a sportovní obchody rozšiřují své produkty o stany, židličky, kotlíky a pruty na rybaření. Kempování a pobyt v přírodě je v dnešní době samo o sobě trendem, když se ovzduší měst tak rychle znečišťuje, a lidé prchají za přírodou a čistým prostředím.

Proto se i v kempování objevují stále nové a nové nápady, výmysly a inovace. Například šetrnost k přírodě je veliký trend, který klade důraz na produkty z recyklovatelných materiálů, jako jsou podle 4camping.cz (2015) bundy a spacáky se syntetickými plnidly z PET lahví, hrnečky a talíře ze slupek od rýže. Některé z autokempů se dokonce začaly zajímat o ekologický statut, který pomůže nejen v propagaci autokempu, ale také šetří peníze a hlavně životní prostředí. Více v kapitole **Ekologická značka Ecolabel EU**.

Dalším trendem je minimalismus, který podle webu 4camping.cz (2015) hýbe světem. Veškeré technologie jak je uvedeno, se snaží snížit objem a váhu různých outdoorových produktů, jako je například nafukovací karimatka, která vede i k dalšímu z trendů, a to je zvyšování komfortu při stanování. Komfort nadevše, zdůrazňuje webová stránka, a proto se v posledních letech klade čím dál větší důraz na snadnost a pohodlnost. Příkladem může být fakt, že místo klasického stanu s pruty a složitou konstrukcí, bude v budoucnosti možné rozbalit stan z obalu, vzít pumpu a nafouknout ho.

A nakonec, jako již zmiňovaná šetrnost k přírodě, je trendem i návrat k přírodním materiálům. Jak internetové stránky uvádí, návrat od syntetických materiálů zpět k bavlně, vlně a peří je tady. Díky novým aplikacím a technologiím jak je dále zdůrazněno, je nový bavlněný stan více prodyšný než ten z polyesteru, termo prádlo z vlny méně zapáchá a péřový spacák rozhodně více zahřeje než ten z umělého vlákna a poskytne perfektní izolaci.

Zvyšování komfortu, nafukovací stany, all inclusive. Dá se předpokládat, že tyto trendy jsou budoucností kempování?

Zatím je možné se setkat s „Glamping“, což podle Melton (2017) je sloučení pohodlí, přitažlivosti a kempování, v některých případech i se stylem hotelových resortů, které poskytují služby ne zrovna jako v autokempech. Tento trend jak je uvedeno, vznikl díky turistům toužícím po dobrodružství v přírodě společně s luxusem hotelů. Jednoduše glamping lze označit za luxusní kempování. Takové kempy jsou rozšířené zatím jen v západní Evropě. Nejčastější výskyt je ve Velké Británii, Francii, Španělsku, nejbližší k České republice se nachází kempy v Rakousku a Německu.



Obrázek 2: Luxusní stan, typický pro galmping

Zdroj: Brenton (2016)

Stejně jako domácí cestovní ruch, své znovuobjevení zažívá i rybaření, vodáctví a cykloturistika, jako způsob trávení volného času.

Cykloturistika je jeden z nejoblíbenějších způsobů aktivního trávení volného času. Podporuje zdravý životní styl všech generací a je šetrná k životnímu prostředí. Navíc Českou republikou prochází několik známých cyklostezek, jako je Eurovelo nebo Greenway. Dokonce jedna z Greenway stezek, a to z Prahy do Vídně, prochází právě oblastí Třeboňska, konkrétně i městem Třeboň, které je významné pro tuto práci. Ostatní české cyklostezky mají své místo v cykloturistických mapách, kde cyklisti naleznou i mnoho doporučených tras a výletů. Stezky jsou v dobrém až vynikajícím stavu, většinou vedou mimo hlavní silnice, mezi poli, loukami a lesy. V cykloturistických oblastech, jako je v práci zvaná CHKO Třeboňsko, není ani možné se ztratit, nejen proto, že značení je jednoduché a pečlivé, ale také díky množství cyklistů, kteří volí tento sport jako způsob domácí individuální rekreace.

Dalším zmiňovaným trendem je rybaření, které jistě neodmyslitelně patří k CHKO Třeboňsko a kempování. Kdyby byla provedena statistika, kolik ubytovaných v autokempu je na dovolené kvůli cyklistice a kolik kvůli rybaření, je možné, že by tyto dvě skupiny obsadili nejvyšší příčky.

## 4.5. Ekologická značka Ecolabel EU

Podle CENIA (2012) se ekologickou značkou označují výrobky či služby, které jsou po celý průběh jejich životního cyklu prokazatelně šetrnější k životnímu prostředí a ke zdraví spotřebitele a přitom jejich kvalita zůstává na velmi vysoké úrovni. Dále zdůrazňuje, že takovéto výrobky nebo služby je možné poznat podle velmi dobře zapamatovatelného symbolu, tzv. ekoznačky Obrázek 9, a tak jsou spotřebitelé jednoduše navedeni ke koupi ekologicky šetrnějšího zboží a služeb a majitelé firem tak mohou tuto značku využít při marketingu svých takto oceněných produktů. Navíc je to potenciální konkurenční výhoda.

Z tvrzení CENIA (2012), že v současnosti používá ekoznačku EU více než 100 subjektů z České republiky i ze zahraničí vyplývá, že moderním podnikatelům záleží na stavu a budoucnosti přírodního prostředí.

Ekoznačka pro turistické ubytovací služby je podle CENIA (2012) určena provozovatelům všech druhů ubytovacích zařízení včetně kempů a byla vytvořena za účelem ocenění ubytovacích služeb a také jako orientační pomůcka pro turisty, kteří dbají o životní prostředí a vyžadují vysokou úroveň poskytovaných služeb. CENIA (2012) také zdůrazňuje, že označení ubytovacích služeb logem ekoznačky je věrohodnou zárukou jejich kvality a odpovědného přístupu k životnímu prostředí. Zájemce z řad poskytovatelů turistických ubytovacích služeb jak se dále uvádí, může získat dvě loga najednou, jak Ekoznačku EU, tak i označení ekologicky šetrné služby, přičemž díky požadovaným opatřením dochází nejen k úsporám, ale i ke zvýšení zájmu ze strany hostů, a proto jsou v celé Evropské unii v současné době oceněny stovky hotelů a penzionů a desítky kempů.

Podle CENIA (2012) ubytovací zařízení a kempy označené ekoznačkou:

- 
- *„Šetří životní prostředí*
  - *Ubytovací zařízení a kempy s ekoznačkou dbají na nižší spotřebu vody a energie.*
  - *Při běžném provozu upřednostňují výrobky, které jsou šetrné k životnímu prostředí.*
  - *Hotely a penziony umožňují, aby se na přání hostů ložní prádlo a ručníky měnily jen jednou nebo dvakrát týdně.*
  - *Desinfekční prostředky používá personál jen tam, kde je to nezbytně nutné*
  - *Hosté jsou informováni o možnosti sami přispět k ekologicky šetrnému provozu, pokud chtějí.*
- 
- *Šetří peníze*
  - *Alespoň 50% spotřebované elektřiny pochází z obnovitelných zdrojů energie, pokud je to možné.*
  - *Alespoň 80% zdrojů světla musí mít energetickou účinnost třídy A.*



- *Na ohřev vody jsou upřednostňovány energeticky účinné technologie, jako jsou například solární panely.*
  - *Využívání dešťové vody.*
  - *Klimatizační jednotky musí mít energetickou účinnost třídy A.*
  - *Účinnost kotlů musí být alespoň 92%.*
  - *Zavlažování trávníku či rostlin za dne zvyšuje odpar, a proto ekoznačku získají snadněji ubytovatelé, kteří zavlažují ráno či večer.*
- 
- *Šetří zdraví*
    - *Všechny společně užívané prostory uvnitř musí mít k dispozici i nekuřácké oddělení.*
    - *Je upřednostňováno používání výrobků s ekoznačkou, aby hosté i pracovníci nebyli vystavováni škodlivým výparům, například z nátěrových hmot či čisticích prostředků.*
    - *V nabídce bývají pokrmy z místních potravin a v biokvalitě.*
    - *Úklidové prostředky jsou používány jen tam, kde je to nezbytně nutné a s mírou.*
    - *Množství chemických výrobků se pečlivě sleduje a vyhodnocuje.*
- *Celkově tyto ubytovací zařízení*
- *Využívají přednostně obnovitelné zdroje energie.*
  - *Vybírají dodavatele, kteří berou ohled na životní prostředí*
  - *Kladou důraz na úsporu vody a elektřiny*
  - *Předcházejí vzniku odpadů a třídí odpad*
  - *Používají výrobky označené ekoznačkou“*

Na závěr teoretické části je nutné shrnout, že jednotlivé kapitoly byly uvedeny z důvodu určité propojenosti s částí praktickou. Záměrem bylo vyhledat souvislosti s autokempy, které jsou dále charakterizovány. Co se týče marketingu, samotné autokempy by určitě měly být propagovány v rámci marketingu celé destinace, neboť napomáhají k přílivu dalších návštěvníků. Dále, jak již bylo uvedeno v kapitole Individuální cestovní ruch, autokempy velice rozvíjí domácí turismus a jsou velmi oblíbeným ubytovacím zařízením pro domácí návštěvníky, proto byla tato kapitola jistě vhodně zvolena jako část teoretické přípravy. Služby cestovního ruchu zde mají své místo z důvodu porovnávání jednotlivých autokempů a trendy v trampingu se sice na první pohled zdají trochu mimo téma, ale určitá souvislost s autokempy byla dokázána právě rozhovorem s panem Jedličkou.

## 5. Praktická část

Praktická část bakalářské práce je rozdělena do pěti podkapitol. V první části je charakterizována obec Chlum u Třeboně a přilehlá místa, z důvodu provázanosti s okolím a vybranými autokempy. Druhá podkapitola popisuje atraktivní místa v okolí, která mohou lákat k návštěvě a díky kterým se návštěvníci pravděpodobně rozhodli strávit dovolenou právě v této oblasti. Obě tyto kapitoly byly vypracovány nejen podle externích zdrojů, ale hlavně po osobní návštěvě místa. Ve třetí kapitole jsou charakteristiky vybraných autokempů, aby byl sumarizován a porovnán nabízený standard služeb a bylo tak jednodušší vyhodnotit výzkum. Čtvrtá podkapitola obsahuje vlastní výzkum, metody a jeho překážky a pátá podkapitola shrnuje výsledky výzkumu.

### 5.1. Obec Chlum u Třeboně

Jako první z praktické části byl proveden průzkum okolí vybraných autokempů a nejbližším technickém i sociálním zázemím je obec Chlum u Třeboně.

Obec Chlum u Třeboně leží v oblasti známé jako CHKO Třeboňsko. Ačkoliv byla podle Trázníka (2016) tato oblast po staletí kultivována člověkem, CHKO byla vyhlášena díky faktu, že si i přes to zachovala mimořádně cenné přírodní hodnoty. Jak dále konstatuje, lidské aktivity tu jsou v určité rovnováze s přírodou, a proto je Třeboňsko i jednou ze šesti českých biosférických rezervací. Člověk podle něj, přispíval na utváření krajiny Třeboňska už ve 12. století, hlavně úpravou vodních toků původně močálovité krajiny, která byla změněna v důmyslnou síť umělých stok a stovek rybníků, které utváří Třeboňské centrum českého rybníkářství, s celkovým počtem 460 rybníků, které rozhodně lákají turisty k návštěvě a pobytu právě v autokempech v celé oblasti Třeboňsko. Díky rybníčním soustavám, jak dále zdůrazňuje, se tato oblast stala i evropsky významným hnízdištěm migračních druhů vodního ptactva.

Podle Trázníka (2016) nejen že se zde nacházejí rozsáhlá přechodová rašeliniště se zachovalými rostlinnými společenstvy a faunou bezobratlých, ale zůstaly zde z velké části i původní meandrující toky řek, například Lužnice se zaplavovanými nivami a lužními lesy, i extrémně suchými lokalitami vátých písků. Dále upozorňuje, že oblast je významná kvůli ochraně řady ohrožených druhů obratlovců. Celé soužití přírody s řídkým osídlením jak dodává, je vyváжено a vhodně doplněno zachovalou architekturou historických měst a obcí. Tato města a obce rozhodně nabízejí nespočet možností jak k ubytování v místním penzionu, tak i k pouhé návštěvě atraktivit, při cyklo výletu nadšenců z autokempů.

Podle Štíchy (2011) leží Chlum u Třeboně v Budějovickém kraji 15 km jihovýchodně od Třeboně, na úpatí pahorkatiny a už víc než 100 let je vyhledávaným letoviskem. Dále uvádí, že většina obyvatel musí za prací dojíždět do větších měst, pouze malá část je zaměstnána u malých firem a obchodníků. Jak autor popisuje, obec je rozdělená Koštěnickým potokem na dvě části, a to na pravý břeh, který zahrnuje budovu bývalého pivovaru a zámek a na levý břeh, kde je hlavní zástavba obce, tzv. Předměstí, po obou březích se ale rozkládá zámecký park, v jehož blízkosti jsou sádky a rybník

Zájezek. Nejzazší část obce jak autor zdůrazňuje, se nazývá V chalupách, ovšem ještě do její působnosti patří obce Žíteč, Mirochov a Lutová. Celkově tedy Chlum u Třeboně a přilehlé obce čítá přibližně 2 400 obyvatel.

Mezi největší zajímavosti obce Chlum u Třeboně, které určitě stojí za prohlídku, podle Štíchy (2011) patří Chlumecký kostel a křížová cesta, sádky s chovem ryb, výroba skla a zámek. Jak autor popisuje, kostel pochází z 18. století a je vystavěn ve vrcholném baroku a patří k němu i křížová cesta s lipovou alejí. V 19. století jak autor dodává, byl dostavěn hudební kůr, synem zakladatele kostela a později hrabětem Stadionem byla přistavěna po pravém boku kostela i škola.

Sádky v Chlumu u Třeboně jak autor upozorňuje, hospodaří na více jak sto rybnících, kde chovají především kapry, štiky, sumce a candáty, ale také barevné ryby, jako jsou zlatý jesen, zlatý karas či koi kapr.

Výroba skla jak popisuje Štícha (2011) je od roku 2003 zastavena, avšak v minulém století byla sklárna významná. Kromě výroby nápojového a užitkového skla zde byla udržována tradiční ruční výroba, závod měl více než 600 zaměstnanců a 80% výroby šlo na vývoz především do USA, Japonska, Austrálie, Anglie a dalších.

Zámek v Chlumu u Třeboně podle Trázníka (2016) byl do roku 1700 tvrzí, až později byl přestavěn v jednopatrový zámeček s kaplí a o dalších 100 let přestavba zahrnuje i parkovou úpravu. Poslední úpravy jak autor konstatuje, provedl ve 20. století Ferdinand d'Este. Dále je uvedeno, že se do dnešního velmi zničeného stavu dostal poté,



co za druhé světové války zde bylo skladiště německého letectva, později ho sklárna využívala jako internát pro své učně a dnes zámek vyžaduje rozsáhlou rekonstrukci.

Všechny tyto atraktivity a lákadla jsou i v docházkové vzdálenosti od vybraných autokempů a mohou tak splňovat potřeby kultury ne moc zdatných sportovců.

Obrázek 3: Chlum u Třeboně

Zdroj: vlastní foto

K obci Chlum u Třeboně neodmyslitelně patří i soustava rybníků, která podle Trázníka (2016), byla vybudována díky Volfu Krajířovi z Krajku a staviteli Mikuláši Ruthardovi z Malešova. Celou stavbu jak autor popisuje, začala velká soustava rybníků pod obcí Lutová s pravděpodobně nejdelší hrází v republice (2600 metrů), díky které vznikly rybníky Jezero, Hospodář a Podsedek. Dále konstatuje, že ochrannou a zásobovací funkci této rybniční soustavy dodnes poskytuje rybník Staňkovský a také, že ve stejné době v okolí vznikly i další rybníky, jako je Blato, Velká Černá,

Purkrabský, Točnick, Skalice či Medenice. Řada z nich ale dodává, časem zanikla. Dodnes tyto rybníky vytvářejí zajímavou a rozmanitou krajinu Třeboňska, kvůli které sem proudí návštěvníci z celé republiky i zahraničí.

K nejvýznamnějším rybníkům v okolí Chlumu u Třeboně jak Trázník (2016) uvádí, patří Hejtman a Staňkovský a to pro svoji rozlohu a hlavně rekreační využití. Na březích těchto dvou rybníků se nachází i vybrané autokempy této práce.

Staňkovský rybník podle Třeboňsko (2016) je dvanáctý největší rybník v České republice a nachází se u dále zmiňované obce Staňkov a státní hranice s Rakouskem. S vodní plochou 241 ha, jak webové stránky dále uvádí, a hloubkou až 16 metrů je nejhlubším a nejobjemnějším rybníkem v Česku. Dále Třeboňsko upozorňuje, že dříve byl rybník větší o rozlohu současného rybníka Špačkov, který byl oddělen pro výnosnější chov ryb. V dnešní době, jak webové stránky uvádí, je hlavním využitím rybníka sportovní rybolov a rekreace, díky písčité pláži a dnu mírně se svažujícím a hlavně díky množství různých autokempů a tábořišť různé kvality i cenové hladiny.

Podle Třeboňsko (2016) rybník Hejtman nabízí několik kempů k rekreaci, travnaté i místy písčité pláže, díky členitosti břehu je vyhledáván hlavně rybáři a zajímavostí je dlouhá, dřevěná lávka, po které lze dojít na ostrůvek uvnitř rybníka suchou nohou. Na břehu tohoto rybníka se nacházejí rovnou tři vybrané autokempy.

Kromě rybníků stojí za zmínku i místní lesy, které pokrývají především hraniční kopce s Rakouskem. Ve vyšších oblastech rostou pouze smrky a borovice, rybníky lemují



staleté duby a v okolí Nové řeky jak Trázník (2016) uvádí, les začíná mít charakter lužní s odtokovými stokami a monokulturou smrku a dále již nepřístupná krajina bažin s porostem olše.

Lesy, které nabízejí ticho a klid na rozjímání a letní vlahé procházky, skrývají mnoho asfaltových cyklostezek pro vášnivě i rekreační sportovce a pro milovníky lesních plodů hlavně borůvky. Cyklostezky v lesích jsou ve velmi dobrém stavu, některé z nich byly v posledních letech rekonstruovány. Navíc projížďka na kole mimo hlavní silnice je tím nejlepším odpočinkem.

Obrázek 4: Cyklostezka na Novou Hut'

Zdroj: vlastní foto

Asi 2 km severovýchodně od Chlumu u Třeboně se nachází obec Staňkov, ve které je umístěn jeden z vybraných autokempů. Podle Štíchy (2011) její vznik spadá do druhé poloviny 16. století, ve kterém se zde začaly budovat první selské obydlí, především v blízkosti výpusti nového velkého rybníka Soused. Jeho mohutná hráz jak autor podotýká, budila veliký respekt a dodnes je nejvyšší hrází v České republice, která měří 18 metrů. Dále uvádí, že název Staňkov byl zřejmě odvozen od „staňkovů“, strážních stanovišť v okolí rybníka Soused, kde střežila stráž chlumecké tvrze stezku spojující české a rakouské země a v pozdějších letech byl podle názvu obce přejmenován i rybník na Staňkovský, jak je známý dnes. Dnešní roztroušenou podobu obce podle něj, získal Staňkov díky novým a novým obyvatelům, kteří stavěli svá obydlí různě v okolí rybníka.

Ačkoliv Staňkov jak Štícha (2011) zdůrazňuje, jako součást chlumeckého panství patřil několika majitelům, své zemědělské zaměření si po většinu existence zachoval. Nejdůležitější, jak pokračuje, pro obec vždy byla těžba dřeva z okolních lesů a chov ryb na několika rybnících, z nichž některé už ani neexistují. Podle autora největší změna přišla ve 20. letech minulého století, kdy se novým fenoménem pro místní podnikání stal cestovní ruch a trampové objevili úžasnou romantiku Staňkovského rybníka, obklopeného lesy. Dále uvádí, že do druhé světové války vyrostly podél břehů chaty a sruby, v obci pak ubytovací hostince, avšak v tomto krušném období byla většina zástavby zbourána, neboť nepřístupná hraniční zóna začínala hned za obcí. První veřejná tábořiště podle autora vznikla v 60. letech, kdy byla hraniční zóna posunuta a po sametové revoluci se celý rybník a jeho krásy jako jsou rašeliniště, přírodní rezervace Pele, anebo starobylý bukový les Chlumeč plně otevírají veřejnosti. Dále vznikla celá řada soukromých tábořišť, stravovacích a ubytovacích zařízení a Staňkovský rybník i Hejtman začali sloužit sportovním rybářům a k rekreaci, turisté se sem doslova nahrnuli do zhotovených autokempů a turismus se tedy (i díky rozvíjející se síti cyklostezek) stal jednou z nejvýznamnějších ekonomických aktivit Staňkova.

## **5.2. Atraktivní místa v okolí vybraných autokempů**

V této podkapitole následuje stručná charakteristika přírodních i kulturních atraktivit CHKO Třeboňsko, které mohou být důvodem návštěvy této oblasti i ubytováním právě ve vybraných autokempech. Celé Jižní Čechy jsou vnímány jako rybníkářská oblast, Šumava dále nabízí i husté zelené lesy. Za navštívení jistě stojí celý tento kraj, avšak zejména pro cyklisty by některé atraktivity, jako je například zámek Český Krumlov nebo jaderná elektrárna Temelín byly zcela nedosažitelné. Proto jsou zde vybrány pouze nejbližší místa (předpoklady), díky kterým si turisté vyberou právě tuto oblast a ubytování v místních autokempech.

### **5.2.1. Přírodní atraktivity**

Největší předností Třeboňska je rovinný povrch díky množství rybníků a řek. Tato oblast tak nabízí nejrůznější sportovní vyžití. Nejčastějšími návštěvníky jsou cyklisti, kteří vyráží na cyklostezky s celými rodinami. Ačkoliv se sem tam nějaký ten kopec

objeví, výlety na kole po Třeboňsku zvládnou i malé děti. Navíc, když je na konci výletu čeká jihočeský rybník se zmrzlinovým stánkem, kterých je tu opravdu mnoho, šlapou na kole ani nevědí jak. Právě cyklisté bývají nejčastějšími návštěvníky autokempů a autokempy zase bývají nejoblíbenějším ubytovacím zařízením pro aktivní dovolenou v přírodě. Proto se v Jižních Čechách autokempů nachází opravdu mnoho, v různých cenových hladinách i s různými službami.

Mezi další přírodní lákadla patří i naučné stezky kolem rybníků. Příkladem je i „Cesta kolem Světa“. Podle Třeboňsko (2016) je to naučná stezka kolem rybníka Svět, která je 12 kilometrů dlouhá a tvoří jí 16 zastávek, které seznamují s historií rybníkářství a lázeňství, lidovou architekturou, přírodními i historickými úkazy, například Lázeňský park, či mokřadní rostliny.

Podle CzechTourism b ) (2017) tato stezka začíná při hotelu Bohemia-Regent u parku lázní Aurora v Třeboni, vede okolo rybníka až na hráz rybníka Svět k Šustově pomníku. Dále internetové stránky upozorňují, že stezka je vhodná spíše pro pěší turisty, než pro cyklisty, avšak za pěkného a suchého počasí je možné tyto trasy projet i na kole, s výjimkou vyznačených úseků, kde je nutné jít pěšky a kolo vést.

Do přírodních atraktivit oblasti Třeboňsko patří i všudypřítomné rybníky. V této malé, kouzelné krajině se jich nachází téměř 500, a proto je někdy označována jako krajina dvojího nebe jak se ve vodní hladině zrcadlí obloha. Dominantním podle Třeboňsko (2016), je rybník Rožmberk, který je zároveň i největším rybníkem České Republiky a jeho každoroční výlov patří k nejvyhledávanějším podzimním událostem. Toto „Jihočeské moře“ jak je zmíněno na webu, byl původně rybník vybudovaný proslulým rybníkářem Jakubem Krčínem z Jelčan s rozlohou okolo 1000 hektarů a zaplavoval louky až k Třeboni, avšak kvůli lepšímu chovu ryb byla hladina snížena a tak i plocha rybníka. Dnes, jak je dále konstatováno, je rozloha 648 hektarů s hrází téměř 2 500 m dlouhou, až 10 m vysokou a 55 m širokou, porostlou několika set let starými duby, jako je zvykem.

A v neposlední řadě je nutné zmínit i přírodní rezervace. *„Na území Chráněné krajinné oblasti Třeboňsko se nachází celkem 35 přírodních rezervací a památek, které chrání nejcennější lokality Třeboňska. Jednotlivé rezervace zahrnují nejrozličnější ekosystémy, jako jsou například rašeliniště, rašelinné louky a lesy, rybníky, vodní toky a lužní lesy.“* (Třeboňsko, 2016)

Dále Třeboňsko (2016) uvádí, že tyto přírodní rezervace a památky se rozdělují na 5 národních přírodních rezervací, 3 národní přírodní památky, 20 přírodních rezervací a 7 přírodních památek. Příkladem národní přírodní rezervace jak je na webu konstatováno, je Červené blato, které nabízí prohlédnutí přechodových rašelinišť díky naučné stezce.

Mezi další významné národní přírodní rezervace podle autora patří i Velký a Malý Tisý, díky výskytu vodního ptactva. Dále i Stará řeka, která se chlubí tůněmi a slepými rameny řeky Lužnice nebo národní přírodní rezervace Ruda a Žofinka.

## 5.2.2. Kulturní atraktivita

### Třeboň

Třeboň je nejbližším větším městem, které mohou turisté navštívit, pokud jsou ubytovaní v autokempech vybraných v této práci. Pokud jde o nadšené cyklisty, určitě si rádi udělají výlet na kole kolem Rožmberka do Třeboně a zpět. „*Historická část města s dominantami areálu renesančního zámku, gotického kláštera a děkanským kostelem, souborem renesančních a barokních měšťanských domů na náměstí, půvabnou renesanční tradiční věží a novogotickým městským pivovarem se staletou tradicí je autentickým obrazem města doby vrcholné éry rybnického hospodářství 16. století.*“ (Třeboňsko.cz, 2016)

Významnou stavbou jak internetové stránky zmiňují je Třeboňský zámek, který je jedním z největších zámeckých komplexů v České republice. Původně, podle Porta (2017) na jeho místě stál panský dvorec, poté tvrz, kamenný hrádek a nakonec honosné renesanční sídlo, které obklopují hospodářské a správní budovy se sgrafitovou fasádou. Jak již bylo zmíněno, Třeboňský zámecký komplex je podle webu jeden z největších v Čechách, respektive je po Pražském hradu a Českokrumlovském zámku třetí největší. Jeho rozlohu dokazuje, jak Porta (2017) upozorňuje, velký počet pokojů, které je možné si prohlédnout ve třech různých prohlídkových trasách, samozřejmostí je i zámecký park. Součástí zámeckých prostor, podle internetových stránek je i slavný třeboňský archiv, který je jeden z nejvýznamnějších v Čechách. Podle webových stránek tento archiv vznikl v roce 1602 poté, co Petr Vok z Rožmberka přesunul rodové sídlo z Českého Krumlova do Třeboně a dal vzniknout i nový rožmberský rodový archiv, který po rodu Rožmberků spravoval rod Schwarzenberků. V současné době, jak je dále uvedeno, je v třeboňském archivu okolo 51 tisíc metrů archivního materiálu v různých fondech a sbírkách, jako jsou knihy, spisy, mapy, pohlednice a fotografie a další.

Další významnou památkou v blízkosti Třeboně je Schwarzenberská hrobka. Ta podle Porta (2017) byla vystavěna na popud kněžny Eleonor, když jako pohřebiště Schwarzenbergů, z prostorových a hygienických důvodů, přestal vyhovovat kostelík sv. Jiljí u Domanína. Za zrodem této dvoupodlažní monumentální stavby, jak internetové stránky upozorňují, stál knížecí stavitel D. Deworetský, který jí nechal vybudovat podle vzoru italské budovy Campo Santo v letech 1874 – 1877. Podle webu v hrobce byly postupně uloženy (i symbolicky) ostatky 27 rodinných příslušníků, přičemž poslední pohřeb se tu konal v roce 1939.



Obrázek 5: Schwarzenberská hrobka

Zdroj: vlastní foto

Do historického města Třeboň vedou tři hlavní brány, které určitě stojí za zmínku. Jedou z nich, je Budějovická brána. Tato vstupní brána podle Třeboňsko (2016) střeží vstup ze západní strany, ačkoliv na jejím místě kdysi původně stála brána Nová Břilická. Za vznik brány Budějovické se podle internetových stránek přičinil stavitel Dlouhé zámecké chodby, vedoucí po městských

hradbách, Dominik Cometa z Eckthurnu. Stavba této 100 metrů dlouhé chodby zakončené právě Budějovickou branou, byla podle autorů webu vynucena již zmíněným stěhováním Rožmberků z Českého Krumlova do Třeboně a spojila tak zámek s branou a kůrem sousedícího kostela sv. Jiljí a augustiniánského kláštera.

Kostel blahoslavené Panny Marie Královny a sv. Jiljí byl podle Třeboňsko (2016) postavený ve druhé polovině 13. století. Na klášter, jak je dále uvedeno, byl přestavěn Augustiány, kteří byli pozváni do Třeboně Rožmberky. Stavba, jak je dále uvedeno, je ve stylu vrcholné gotiky, kterou nese dodnes i přesto, že v 18. století byl poškozen požárem, který v Třeboni vypukl a zničil téměř celé město. Dále je zdůrazněno, že požár zničil interiér kostela a způsobil zřícení klenby v presbytáři, naštěstí socha Třeboňské madony i fresky požár přečkaly a tak mohou i dnes zdobit nově zrekonstruovaný interiér. Tato zmíněná socha Třeboňské madony, jak Třeboňsko (2016) připomíná, je jedním z nejvýznamnějších gotických uměleckých děl roku 1400. Dále jsou zmíněny i barokní varhany, které zhotovil Václav Pantočka roku 1648, a které díky výborné akustice kostela utužují zážitek z často konajících se koncertů.

Augustiniánský klášter podle Třeboňsko (2016) vznikl v roce 1367, na žádost Rožmberků přeměnit třeboňskou faru na klášter kanovníků sv. Augustina a získat tak pro město Třeboň označení centra české vzdělanosti a kultury na jihu Čech. Za vlády Josefa II. Jak webové stránky popisují, došlo k hromadnému rušení klášterů, včetně toho třeboňského, i přes císaři potvrzená privilegia. Výzdoba kláštera nejvíce upoutá, podle webu, chodbou s krásnými gotickými okny a nástěnnými malbami, přičemž uprostřed chodby se nachází rajská zahrada se studnou. Nádvoří kláštera, jak je dále zmíněno, utváří komplex barokních budov s gotickou kaplí sv. Vincence, která nejprve soukromě sloužila Rožmberkům, později byla darována klášteru. Dnes, jak internetové stránky zdůrazňují, část kláštera slouží potřebám Státního oblastního archivu v Třeboni.



## Zlatá Stoka

Podle Třeboňsko.cz (2016) je Zlatá Stoka umělý kanál vystavěný v letech 1505 – 1520 podle návrhu Štěpána Netolického. Jeho podoba je podle webu neměnná už přes pět set let, kdy byl kanál původně navržen pro zásobování měst pitnou vodou, později se tu plavilo dřevo a dodnes zajišťuje cirkulaci vody a okysličování místních rybníků a tak napomáhá k chovu ryb. Tato stoka se odděluje od řeky Lužnice u obce Majdalena, cestou napájí a odvádí vodu z místních rybníků a nakonec se po téměř 48 kilometrech vlévá zpět do Lužnice. Jak je dále zdůrazněno, funkce Zlaté stoky byla nezbytná při nedostatečném množství vody v rybnících a zhoršených podmínkách pro chov ryb. Právě Zlatá stoka jak je konstatováno, přivádí vodu do sádek, zásobuje rybníky, v období výlovu ji odvádí a v zimě okysličuje, což napomáhá k přežití ryb pod ledem.

## Veselí nad Lužnicí, pískovny

Podle CzechTourism a)(2017) se v tomto malém městečku na soutoku Lužnice a Nežárky nachází písečný přesyp, známý jako Jihočeská poušť nebo Česká Sahara. Dále jak web uvádí, je zde k vidění několik renesančních domů, jako je kostel Povýšení svatého Kříže, radnice či muzeum, v létě je zde mnoho vodáků a místní pískovny lákají nejen ke koupání, ale i rybáře. Tyto pískovny jsou sice dále od vybraných autokempů, takže kolo, jako dopravní prostředek se jistě zavrhne, ale s možností použití auta určitě mohou nalákat na koupání v rozhodně čistší vodě než je Staňkovský rybník či Hejtman.

## Záplavové mosty u Staré Hlíny

Jedna z kulturních památek při krásném cyklo výletu z vybraných autokempů k rybníku Rožmberk je Stará Hlína a její záplavové mosty. Při stavbě rybníka Rožmberk jak konstatuje Třeboňsko.cz (2016), byla zaplavena Moravská cesta z Třeboně do Jindřichova Hradce, a aby vozy nemusely objíždět celý rybník, rozhodl se Krčín postavit dřevěný, přes 900 metrů dlouhý most, přes zátoku mezi obcemi Stará



a Nová Hlína. Další most podle webu, následoval v místě vtoku tehdejší Lužnice do Rožmberka. Podle Třeboňsko.cz (2016) v 80. a 90. letech 18. století nechali Schwarzenberkové postavit místo nich mosty kamenné, které sloužily běžné silniční dopravě až do roku 1988, od té doby jsou využívány pouze pěšími a cyklisty.

Obrázek 6: Záplavový most u Staré Hlíny

Zdroj: vlastní foto

### 5.2.3. Další atraktivity mimo CHKO Třeboňsko

Hned za hranicí CHKO Třeboňsko se nachází několik dalších atraktivit, které mohou přilákat více návštěvníků i do zmíněných lokalit na Třeboňsku. Jsou to například:

#### Nová Bystřice

Podle CzechTourism c)(2017), leží toto městečko téměř na hranicích Česka a Rakouska a na rozhraní dvou přírodních parků. Tím známějším, jak internetové stránky uvádí, je Česká Kanada, která dala jméno celé této oblasti. Z Jindřichova Hradce jak je dále zmíněno, sem vede úzkorozchodná železnice, po které několikrát denně jezdí historický parní vlak a v Nové Bystřici má konečnou stanici, včetně regionálního muzea úzkokolejné dráhy, které sídlí v nádražní budově. Za navštívení, podle CzechTourism c)(2017) stojí především zbytky opevnění a vodního příkopu na jižní straně historického centra, které tvořili obrané hradby města, dalším lákadlem je muzeum veteránů, kde je k vidění několik amerických předválečných automobilů.

#### Jindřichův Hradec

Spojnicí mezi Novou Bystřicí a Jindřichovým Hradcem je již zmíněná úzkorozchodná železnice. Tato dráha je podle CzechTourism c)(2017) 33 kilometrů dlouhá a v provozu je celý rok, pouze parní lokomotiva ze stanice vyjíždí jen od května do září a ve výjimečných dnech jako jsou Velikonoce či Vánoce. Jednou ze zastávek, jak je zdůrazňováno, je Kaproun, kterou nadšenci vyhlásili jednou z nejhezčích v Čechách, navíc je zde jeden z památníků Járy Cimrmana.



Obrázek 7: Jindřichohradecká úzkokolejka, stanice Kaproun

Zdroj: vlastní foto

Jak CzechTourism (2017) konstatuje, kromě úzkokolejky je Jindřichův Hradec známý také díky hradu a zámku, který dotváří celkový dojem z historického jádra, sevřeného z jedné strany Nežárkou a z druhé rybníkem Vajgar. Dále upozorňuje na zahradu s renesančním Rondelem, Černou věž, hladomornu a černou kuchyni, ve které podle pověsti vařila Bílá paní kaši pro chudé obyvatele města.

## Červená Lhota

*„Vodní zámek Červená Lhota se řadí k nejkrásnějším „pohádkovým“ zámkům v České republice. Červená Lhota drží prim v počtu pohádek a filmů zde natočených, jako např. Zlatovláska, O zatoulané princezně, O kráse a štěstí či Princezna na hrášku.“* (CzechTourism, 2017)

K prohlídce zámku je možné vybrat si hned ze tří okruhů, a to interiéry prvního patra, podkrovní pokoje nebo sklepení. První patro podle webových stránek představuje autentický život posledních majitelů po roce 1910, kdy byl zámek naposledy přestavěn. V podkrovních pokojích jak je dále uvedeno, je možné vidět zabydlené soukromé pokoje z doby konce monarchie a první republiky a sklepení, které je otevřené pouze v hlavní turistické sezóně, představuje tři části zapuštěné z části do skal, a tak pomáhá k nahlédnutí do dob, kdy Lhota byla pouze tvrzí.

## Hluboká nad Vltavou

Podle CzechTourism (2017) je zámek Hluboká nad Vltavou jeden z nejhezčích a nejnavštěvovanějších českých zámků nejen díky filmované pohádce Pyšná princezna. Kromě zámku jak dále zmiňuje, se ve městě Hluboká nad Vltavou nachází i ZOO Ohrada, sportovně-relaxační areál, aquapark nebo adrenalinový park, kde je k dispozici lanový park, trampolíny a bungee.

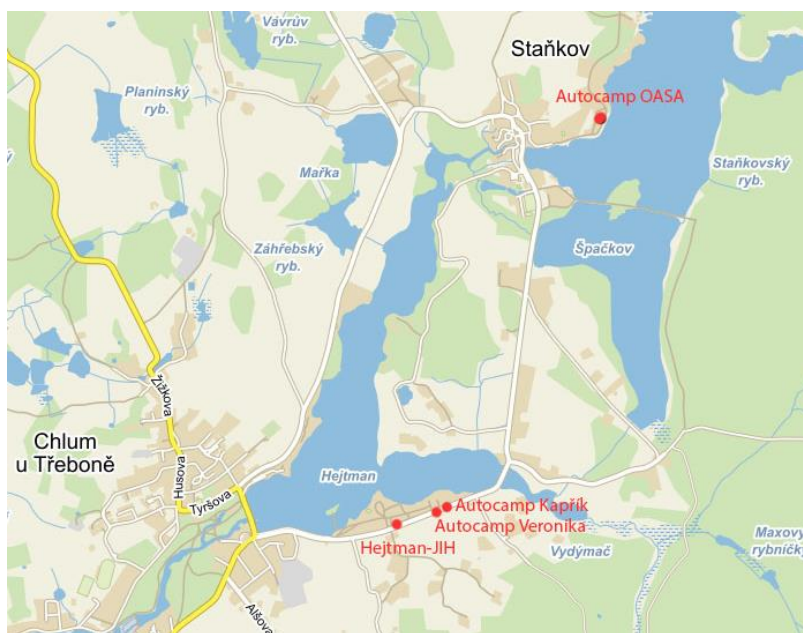
## Nové Hrady

Hrad Nové Hrady byl podle CzechTourism (2017) postaven na ostrohu mezi říčkami Stropnice a Novohradský potok ve 13. století. Jednou ze zajímavostí, jak zdůrazňují internetové stránky, je studna na nádvoří hradu, která patří k nejhlubším středověkým studnám na jihočeských hradech. Expozice hradu, jak je dále konstatováno, popisuje historii rodu Buquoyů od zakladatele rodu v Čechách a po výstavbu nového zámku na předměstí.

Všechny tyto atraktivity mohou lákat nové návštěvníky k dovolené v této lokalitě, a ty stávající přimět k znovu navštívení. Jižní Čechy jsou známé jako oblast krásné přírody a rybníků ke koupání, oblast kulturních památek, hradů a zámků a především jako ráj cyklistů. Proto se zde autokempy nachází ve velkém množství, a proto byla celá práce situována do této lokality. Individuální domácí cestovní ruch a cyklistika jsou velmi moderní a autokempy k tomu prostě patří.

### 5.3. Rozdělení vybraných autokempů

Jednotlivé autokempy byly vybrány podle lokality, která je vhodná jak k rekreaci, koupání, návštěvě přírodních i kulturních atraktivit tak i ke sportu. Vybrané autokempy jsou vhodným zázemím ať už pro sportovní rybáře či cyklisty jakékoliv úrovně. Okolí obce Chlum u Třeboně nabízí několik možností k táboření a stanování, avšak právě tyto vybrané autokempy jsou nejpopulárnější a nejvíce si podobné. Mají podobný standard služeb za přiměřený poplatek.



Obrázek 8: Rozmístění vybraných autokempů.

Zdroj: upraveno podle Seznam.cz (2017)

#### 5.3.1. Autokemp OASA Staňkov

Autocamp OASA se nachází na okraji malé vesničky Staňkov, uprostřed překrásné krajiny Třeboňska, plné rybníků, lesů a luk protkaných sítí cyklotras. OASA leží na břehu rybníka Staňkov, a proto zde byla v nedávných letech zhotovena písčito kamínková pláž s půjčovnou loděk a šlapadel a brzy ráno za úsvitu nebo naopak večer při měsíčku tu sedí rybáři a čekají na pěkný úlovek, který rybník nabízí.

Jak už bylo zmíněno, autokemp leží na břehu Staňkovského rybníka, který jak Soukup (2016) uvádí, je se svou délkou 7,5 km nejdelší v České republice, u hráze dosahuje až 15 metrů hloubky, po obvodu měří 25 km. Dále je zmíněna rozloha kempu dva hektary a téměř celoplošné pokrytí Wi-fi. Autokemp také třídí odpad, používá elektro kola a solární panely na ohřev vody.

Podle Soukup (2016) je v dnešní době velice důležitá ochrana přírody, a tak Autocamp OASA získal jako první autokemp v České republice ocenění The Flower Obrázek 9. Jde o autokemp, který splňuje všechny podmínky vysokých standardů kvality služeb a zároveň je šetrný k životnímu prostředí.



Ekologickou značku EU, kterou je oceněn zmiňovaný Autocamp OASA, charakterizuje podkapitola Ekologická značka Ecolabel EU 4.5.

Obrázek 9: Ekologická značka EU

Zdroj: European Commission (2016)

Autocamp OASA, jak píše Soukup (2016) je rozdělen na dvě části. V oplocené jak uvádí je k dispozici 80 boxů s elektrickou přípojkou a na břehu rybníka je dalších asi 90 míst, která využívají hlavně rybáři. Dále je ubytování možné, i pokud návštěvník nevlastní stan či karavan, a to v chatičce, zařízené maringotce nebo v karavanu na břehu rybníka, které jsou k pronajmutí.

Boxy jsou nazývány jednotlivé parcely v autokempech, obvykle o velikosti 8x8 metrů.



Obrázek 10: Plně vybavené maringotky

Zdroj: vlastní foto, červenec 2016

Standardním vybavením kempu je bezbariérová budova sociálního zařízení, kde je k dispozici hned několik toalet vždy s toaletním papírem, kuchyňka s vaříči, mikrovlnou troubou, lednicí a mrazákem a prádelna s automatickou pračkou, žehlicím prknem a žehličkou. Teplá voda ve sprchách, kuchyni a provoz pračky je na mince, úklid celého sociálního zařízení zajišťuje najatá osoba několikrát denně, takže čistota je samozřejmostí. Celá budova je navíc zabezpečena čipovým systémem, takže se zamezí užívání cizími návštěvníky. Každý host, který se ubytuje, dostane oproti vratné kauci 200 Kč čip, který mu umožní vstup do těchto prostor. Obrázek 11

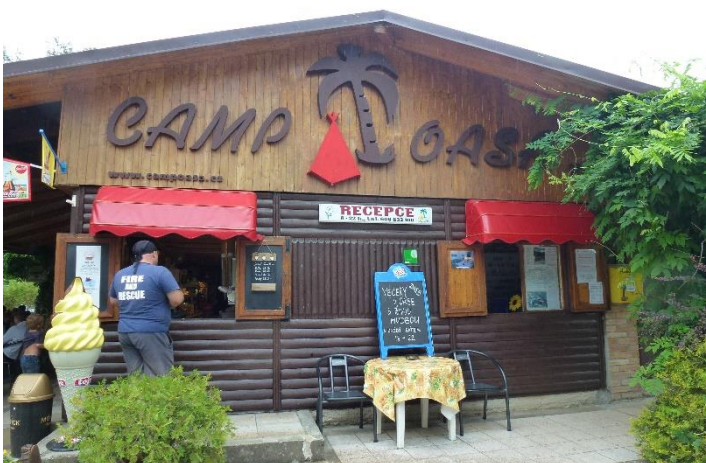


Obrázek 11: Dámské toalety

Zdroj: vlastní foto

Součástí autokempu je obchůdek a kiosek, kde si návštěvníci mohou vybrat hned z několika rychlých jídel, jako je párek v rohlíku nebo smažený sýr s hranolky, či domácí kuchyně v podobě borůvkových knedlíků, zapečených těstovin, palačinek nebo polévky jiného druhu každý den. Obchůdek navíc nabízí každý den čerstvé sladké i slané pečivo, včetně celé snídaně, zmrzlinu i nanuky, základní potraviny, něco na opékání na ohni i cukrovinky a pohledy. Podle Soukup (2016) je navíc odpadní teplo z chladicí komory využíváno na ohřev užitkové vody.

Pohled zakoupený v kiosku je možné odeslat pomocí schránky u recepce, která také zajišťuje poštovní služby, takže pohled z dovolené bude označen razítkem autokempu. Kromě pošty je možné si na recepci nechat nabít mobil nebo notebook, půjčit si vybavení na sport nebo kolo, vyměnit plynovou lahev nebo obstarat gril a dřevěné uhlí na opékání. Obrázek 12



Obrázek 12: Hlavní budova, kiosek a recepce

Zdroj: vlastní foto

Personál především z řad rodiny je velice nápomocný při jakémkoliv problému. Sám pan majitel (Ing. Jiří Soukup) každý večer projíždí kemp na segweyi, aby zkontroloval chod autokempu a spokojenost návštěvníků a přes den se stará o drobné běžné opravy a recepci. Paní Soukupová zajišťuje občerstvení a zaměstnance a ve volných chvílích se zajímá o stálé zákazníky, kterým tak zpříjemňuje běžný pobyt přátelskou konverzací. Každý pátek v červenci mají ale všichni o zábavu postaráno. Od 18 do 22 hodin nastupuje na pódium u recepcie kapela TORO band, která baví jak děti písničkami z pohádek, tak i dospělá nejlepšími hity z české pop music. V ostatních dnech také není nuda. Občerstvení nabízí množství koktejlů, drinků a druhů jídla, které si dospělí užívají pod prostornou pergolou za poslechu různých druhů hudby z reproduktorů a děti si mezitím spokojeně hrají na dětském hřišti, kde najdou houpačky, lanovou dráhu, pingpongové stoly i hřiště na míčové hry. Pro malé děti jsou největším lákadlem dřevěné houpačky a vyřezané sochy, tematicky laděné k rybníku. Nejoblíbenější je hastrman vyhlížející víly a bludičky na rybníce, neméně oblíbený je i medvěd, hlídající hlavní bránu do autokempu.

### 5.3.2. Autokemp Veronika

Podle eKempy.cz (2016) autokemp Veronika je malé rekreační zařízení ležící asi 1,5km od obce Chlum u Třeboně, z jedné strany autokempu vede silnice do obce a z druhé strany má kemp výborný přístup na břeh rybníku Hejtman. Dále se uvádí, že v provozu je každý rok od 1. 4. do konce října. Kemp nabízí ubytování nejen ve vlastních stanech a karavanech, kde je omezená kapacita na 30 míst, ale v nabídce je také ubytování v penzionu se třemi apartmány s kompletním vybavením.



Obrázek 13: Boxy pro stany a karavany oddělené živým plotem

Zdroj: vlastní foto

Standardním vybavením autokempu jsou čisté toalety, teplá voda, internet a elektřina, domácí mazlíčci mají také vstup povolen, chatky i apartmány jsou vybaveny navíc vytápěním, lůžkovinami, kuchyňským vybavením a televizí.



Obrázek 14: Dětské hřiště autokempu Veronika

Zdroj: vlastní foto

V autokempu se nachází i restaurace k malému občerstvení, rychlému obědu nebo koktejlu. Vedle restaurace, jak zobrazuje Obrázek 14, bylo vybudováno dětské hřiště s houpačkou a skluzavkou, pro sportovní rybáře je možnost rybaření v okolních rybnících.

Tento autokemp působí spíše jako rodinná oáza klidu. Není veliký, každý má své soukromé místo na stan či karavan avšak větší místo k dovádění, fotbalu nebo jiným dětským radovánkám tu není. Je tedy vhodný pro ty, kteří mají rádi svůj klid a pohodu.

Položka	cena	Položka	Cena
Osoba	50 Kč/den	Autobus	95 Kč/den
Dítě	30 Kč/den	Elektřina	80 Kč/den
Stan	60 Kč/den	Zvíře	50 Kč/den
Auto	50 Kč/den	Poplatek obci	15 Kč/den
Moto	30 Kč/den	Pension	330 Kč/os./den
Karavan	75 Kč/den		

Tabulka 2: Ceník autokempu Veronika

Zdroj: eKempy.cz (2016)



### 5.3.3. Autokemp Kapřík

Autokemp Kapřík je malé rodinné rekreační zařízení ležící u silnice mezi obcemi Staňkov a Chlum u Třeboně. Stejně jako autokemp Veronika, i Kapřík má přístup k rybníku Hejtman a je tak vhodný nejen jako základna pro cyklisty, ale i pouze pro rekreační dovolenou. Podle Janáčkové (2005) je autokemp rodinnou záležitostí a tak je personál z řad rodiny velice ochotný a nápomocný při plánování výletů návštěvníků.



Obrázek 15: Budova recepcce s obchodem

Zdroj: vlastní foto

Dále je uvedeno, že autokemp je v provozu od května do října a rezervace přijímá po telefonu nebo e-mailem. V tomto malém autokempu jsou návštěvníkům k dispozici boxy s elektrickou přípojkou pro karavany a stany, kde mají trochu soukromí. Kdo ale nepotřebuje elektrickou přípojkou, může stanovat na dalším volném místě, kde může obsadit tolik místa, kolik potřebuje. Tento kemp je tedy prostornější než autokemp Veronika. Nejen že zaujímá prostor mezi silnicí a rybníkem, ale také na louce přes silnici. Tato část je nazvána tábořištěm, neboť to je jen travnatá plocha pouze s několika boxy s elektrickou přípojkou. Ceny jsou zde dokonce nižší než v části autokempu u rybníka, avšak veškeré zázemí je v hlavní části.

Podle internetových stránek autokemp nabízí ubytování v devíti chatkách pro dvě až čtyři osoby. Tyto chatky jsou vybavené povlečením, kuchyňkou a tekoucí vodou, sociální zařízení je společné, občerstvení je zařízeno formou rychlého jídla pod zastřešenou pergolou, nejbližší obchod se nachází v obci Chlum u Třeboně.



Obrázek 16: Chatka k pronajmutí v autokempu Kapřík

Zdroj: vlastní foto

Dalšími službami autokempu je rybolov, který je možný přímo ze břehů autokempu a rybářské povolenky je možné zakoupit na recepci. Pro děti zde bylo vybudováno hřiště s houpačkami a pískovištěm jak je vidět na Obrázek 17, pro milovníky ohně a grilování autokemp nabízí půjčení grilu, prodej dřeva i uhlí, také půjčení jízdních i horských kol, loděk, stolního tenisu, kempových židliček a stolků, slunečníků a mnoho dalšího.



Obrázek 17: Dětské hřiště v autokempu Kapřík

Zdroj: vlastní foto

položka	Cena	Položka	cena
Osoba	50 Kč/den	Přívěsný vozík	20 Kč/den
Dítě	25 Kč/den	Elektřina	70 Kč/den
Stan	50 Kč/den	Pes	40 Kč/den
Auto	50 Kč/den	Poplatek obci	15 Kč/den
Obytné vozidlo	95 Kč/den	Chatka nájem	420 Kč/den
Karavan <sup>1</sup>	70 Kč/den	Karavan nájem	390 Kč/den

Tabulka 3: Ceník autokempu Kapřík

Zdroj: eKempy.cz (2016)

<sup>1</sup> Karavanem se v tomto případě rozumí obytný přívěs tažený za autem.

Jak uvádí tabulka č. 3 a internetové stránky, nájem za chatku či karavan je účtován jeden krát za den, plus počet osob, poplatek obci, auto a další. Dále podle tabulky jsou psi vítáni, ale podle Janáčkové (2005) pouze psi menší rasy na vodítku s platným očkovacím průkazem nebo po předchozí domluvě.

#### 5.3.4. Autokemp Hejtman-JIH

Autokemp Hejtman-JIH jak je prostorné rekreační středisko na jižním břehu rozlehlého rybníka Hejtman, otevřené od května do září. Do obce Chlum u Třeboně (asi 10 minut chůze vzdálená) vede stezka vyhrazená pro pěší. Podle DoKempu.cz (2014), ubytování autokemp nabízí ve dvou a čtyř-lůžkových chatkách Obrázek 18, které si návštěvník může pronajmout, nebo ve vlastních karavanech a stanech, pro které je v kempu místa dost. Hejtman-JIH je dokonce tak prostorný, že doslova vybízí k různým míčovým hrám či pouhému prohánění se na kole nebo kolečkových bruslích.



Obrázek 18: Chatky autokempu Hejtman-JIH

Zdroj: vlastní foto



Obrázek 19: Sociální zařízení autokempu Hejtman-JIH

Zdroj: vlastní foto

Vybavení autokempu zahrnuje společenskou místnost, elektřinu, ohniště, dětské hřiště, sociální zařízení s bezbariérovým přístupem, parkoviště a v neposlední řadě Wi-fi připojení po celém areálu a ostrahu. Dále je možnost sportovního vyžití díky tenisovému hřišti, možnosti volejbalu, nohejbalu, stolnímu tenisu, koupání a tobogánu, půjčovně šlapadel a loděk a také se zde v hlavní sezóně konají různé organizované akce.

Standard poskytovaných služeb je zde nižší než v ostatních uvedených autokempech. Jeho výhodou je však již zmiňovaná rozlehlost, kterou vítají především party mladých nebo rodiny s neposednými dětmi.

Stravování, je možné ve třech kioscích ve formě fast food, nebo v obci Chlum u Třeboně, kde jsou také nejbližší obchody včetně cykloservisu.



Obrázek 20: Stravovací zařízení autokempu Hejtman-JIH (vlevo), jídelní lístek (vpravo)

Zdroj: vlastní foto

Jak naznačuje Obrázek 20, jídelní lístek kiosků je složen spíše z rychlých jídel, která jsou vhodná pro rychlou svačinu, než z kvalitních domácích pokrmů. Cena těchto jídel ale odpovídá prostředí a náročnosti na přípravu. Posezení, jak dále obrázek znázorňuje je příjemné, vyrobené ze dřeva aby trochu zapadalo do přírody, avšak za špatného počasí nepohodlné, bez stěn.

## **5.4. Vlastní výzkum**

Výzkum byl proveden pomocí osobního dotazníkového šetření v daných autokempech, kde byly rozdány dotazníky ubytovaným návštěvníkům, aby zhodnotili jejich pobyt a důvody výběru právě toho autokempu. Dalšími použitými metodami bylo terénní šetření doplněné o fotodokumentaci a pozorování. Asistované dotazníkové šetření bylo zvoleno jako ověřená výzkumná forma, kterou v této oblasti použilo mnoho autorů. Tato forma je významným pomocníkem při nedokonalém položení otázek. Mnoho respondentů mělo dotazy ohledně některých otázek a někdy bylo třeba otázku ještě konkretizovat.

Celý výzkum je možné datovat od roku 2002, kdy byl uskutečněn první pobyt v této lokalitě. Od té chvíle prakticky probíhalo pozorování, jak z holé louky vyrůstá nový autokemp, nebo jak se z obyčejného tábořiště stává ubytovací zařízení vyhlášené široko daleko. Bylo zmapováno a navštíveno mnoho přírodních i kulturních atraktivit nejen v okolí obce Chlum u Třeboně, ale i v celé CHKO Třeboňsko. Byly vyzkoušeny nejlepší cyklotrasy ať už za nějakou atraktivitou, nebo jen tak pro nasbírání dalších kilometrů.

V červenci 2016 ale započala hlavní fáze výzkumu. Bylo provedeno dotazníkové šetření, které probíhalo průběžně při dalším pobytu v dané lokalitě. Dotazníky byly rozdány téměř 300 respondentům ve všech čtyřech vybraných autokempech. Výzkum probíhal jak o víkendu, tak v týdnu, kvůli obsazenosti autokempu a také v různých denních hodinách, rovněž kvůli obsazenosti, respektive kvůli přítomnosti ubytovaných, kteří během dne byli na výletě po okolí. Kdyby byl výzkum prováděn například pouze kolem poledne, přibližně mezi 10 a 15 hodinou, největším segmentem respondentů by byli osoby nad 50 let, které přijeli pouze relaxovat v přírodě, nebo jim zdravotní stav nedovoluje aktivní dovolenou.

### **5.4.1. Rozbor jednotlivých odpovědí**

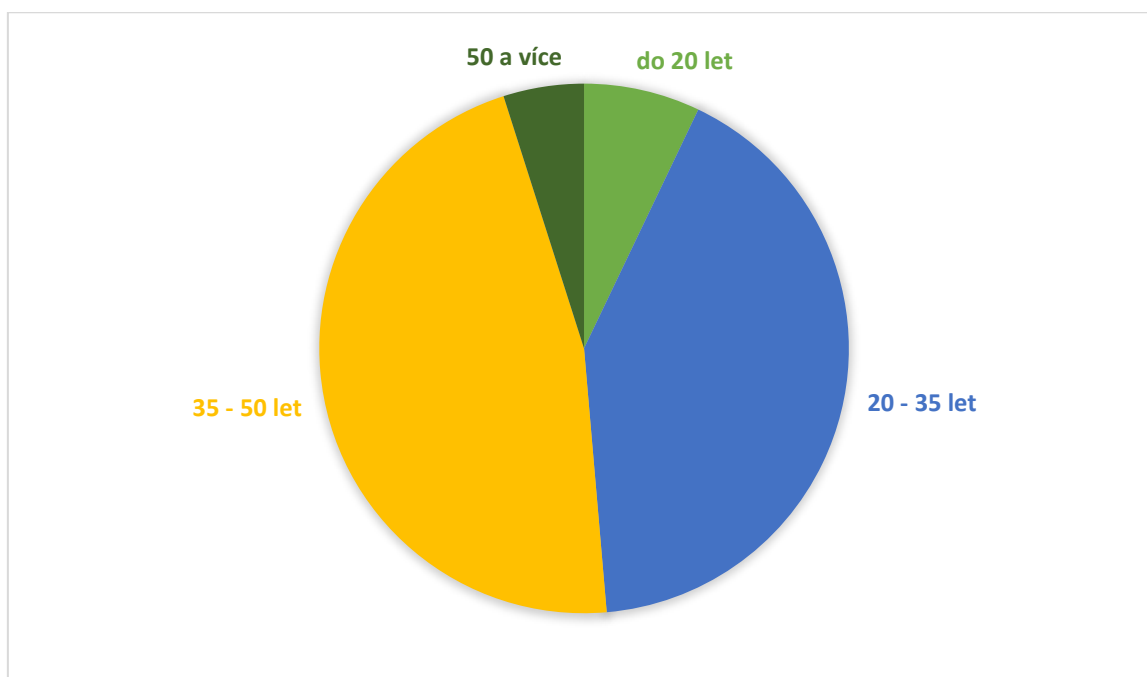
Tyto dotazníky byly rozdány různým skupinám respondentů. Bohužel až po vyplnění všech dotazníků bylo upozorněno na chybu, která se vyskytla hned v první otázce. Věkové kategorie se překrývají, a proto není zcela jasné, pokud bylo někomu 35 let, do jaké věkové skupiny se zařadil. Je ale nepravděpodobné, že by tato chyba měla výrazný vliv na výsledky výzkumu. Přestože je tato chyba známa, je s ní nadále ve výzkumu pracováno.

Největší zastoupení měla věková skupina 35 – 50 let, která zároveň odpovídala, že cestuje s rodinou a to hlavně za rekreací, odpočinkem, koupáním, až nakonec několik i za cyklistickými výlety.

Druhou věkově nejpočetnější skupinou byla 20 – 35 let, která nejčastěji odpovídala, že cestují s přáteli za zábavou, odpočinkem a cyklistikou.

Skupinu do 20 let tvořily především děti, které zde byly se svými rodiči či prarodiči, odpovídali tak stejně jako skupina 35 – 50.

Do skupiny 50 a více patří většinou páry starších lidí v důchodovém věku, kteří zde byli ubytovaní hlavně kvůli rekreaci nebo rybaření. Výjimečně se našli některé páry, které jezdily na kole po okolí.

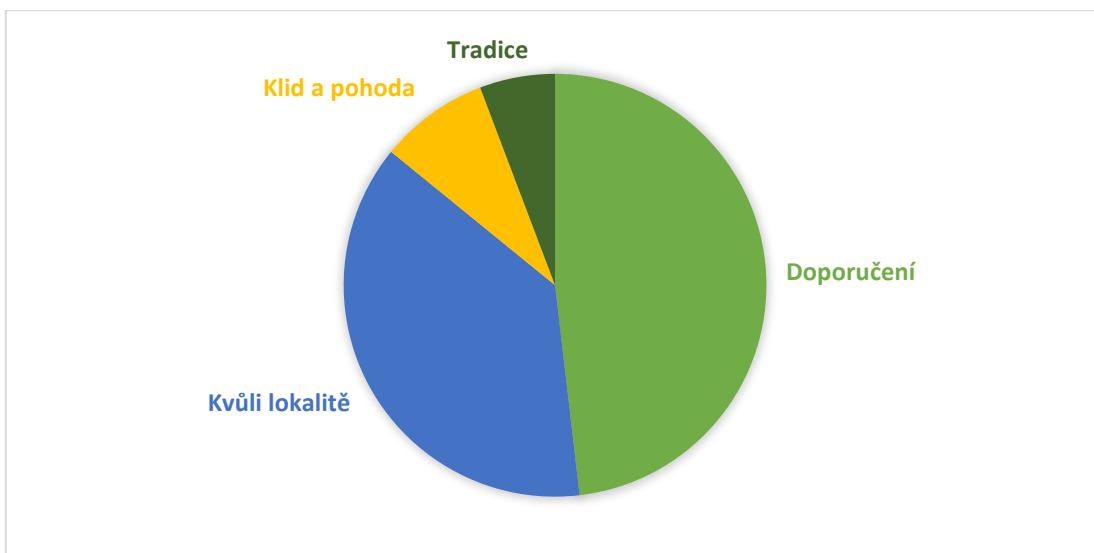


Graf č. 1: Rozložení věkové kategorie

Zdroj: vlastní zpracování

Většina respondentů odpovídala, že je v daném autokempu již po několikáté, že se pravidelně vrací, jen 1 /10 odpověděla, že je zde poprvé a to většinou na doporučení spolucestujícího či rodiny.

Na otázku proč zrovna tento autokemp, byla nejčastější odpověď kvůli doporučení. Při bližším zkoumání, takto odpovídala většina respondentů, kteří byli v autokempu po druhé až desáté. Další nejčastější odpověď byla kvůli lokalitě, kterou odpověděli především ti, co zde byli už více jak po desáté a výjimečně se objevila odpověď, že je zde klid a pohoda, nebo že už to je tradice.

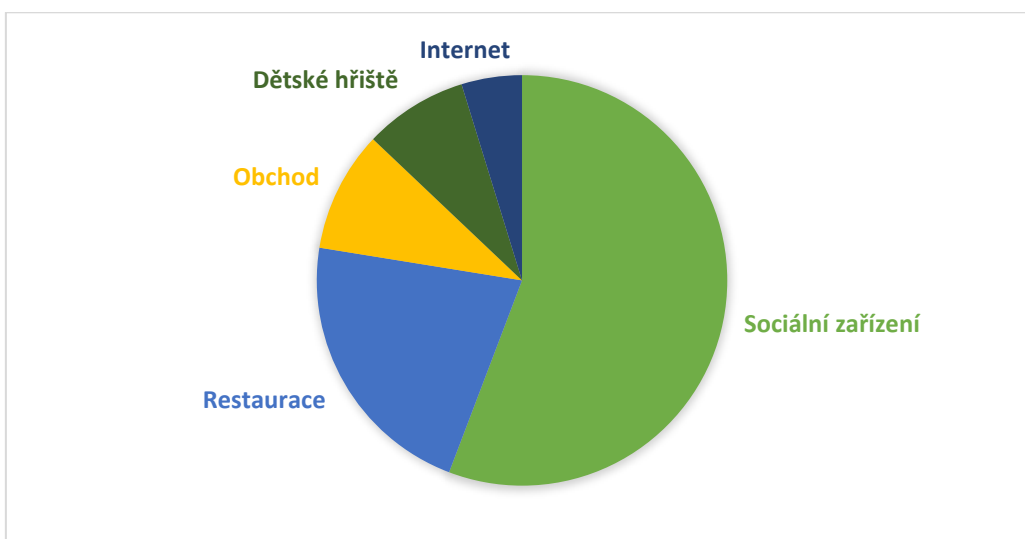


Graf č. 2: Důvod výběru daného autokempu

Zdroj: vlastní zpracování

Doplňující otázkou k té předchozí byla, jak se o tomto autokempu dozvěděli. Asi 80% dotazovaných odpovědělo, že od známých, pouze několik si tento kemp vybralo na internetu, dokonce se objevilo asi 11 případů, že daný autokemp objevili náhodou při výletu, respektive při cestě kolem.

Největší problém celého dotazníkového šetření byl se zpracováním otázky „Které poskytované služby nejvíce využíváte? (napište 3 v pořadí, podle priority)“. Odpovědi na tuto otázku se vyskytly i v podobě jako výlety, cca nic, odpovídající cena... a na to, že všichni využívají toalety, sprchy, restauraci a internet, asi zapoměli.



Graf č. 3: Nejčastěji využívané služby

Zdroj: vlastní zpracování

Všichni respondenti do jednoho se shodli, že personál je příjemný a profesionální a s ničím v tomto ohledu nemají problém. V další odpovědi ale zdůrazňovali více než jeden problém.

Typické ale byly stížnosti, že teplá voda je jen na peníze, které musí hodit do automatu a potom teče chvíli i teplá voda, nebo je jí málo. V autokempu Hejtman – JIH byl největší problém, že sprchy a WC by potřebovaly renovaci a že chybí pračka a kuchyňka. V Rekreačním zařízení Veronika vznikl jediný problém, a tím je pomalé wi-fi připojení, v autokempu Kapřík měli ubytovaní problém s malými toaletami a v Autocampu OASA bylo nejvíce nespokojených se nedostatečnou možností rezervovat box dopředu.

Taková rezervace je možná pouze pokud si zákazníci chtějí rezervovat box více jak na týden a pouze v období hlavních prázdnin. Musí tak rezervaci i platbu provést zpravidla do poloviny června. Poté si pobyt mohou libovolně prodloužit. Nerezervované boxy slouží nečekaným hostům a těm, kteří nestihli nebo nechtěli rezervaci provést v červnu. Ti si musí vybrat box na místě, který je volný. Některé boxy jdou rezervovat pouze od soboty do soboty na libovolný počet týdnů, ale nejdou prodloužit.

Rezervace a platba pobytu probíhala z 75% na místě. Ostatní rezervovali telefonicky a platbu provedli přes internet či na místě.

Navzdory těmto problémům se všichni shodli, že cena, kterou zaplatili, odpovídá kvalitě autokempu a jeho služeb, které poskytuje. Všichni byli v jimi vybraném autokempu spokojeni, rádi se další sezónu vrátí a rozhodně autokemp doporučí dál.

## **5.5. Výsledky a zhodnocení výzkumu**

Na počátku byly stanoveny výzkumné otázky, které jsou dále komentovány podle výsledků výzkumu.

### **5.5.1. Pořadí autokempů podle nejlepšího hodnocení**

Jak uspěje některý z vybraných autokempů v celorepublikové soutěži DoKempu.cz "KEMP ROKU"

Webový portál DoKempu.cz pořádá každý rok celostátní soutěž „KEMP ROKU“ o nejlepší kemp v České republice. Podle DoKempu (2014) je tato prestižní soutěž největší svým rozsahem tuzemská akce zaměřená na hodnocení kvality služeb v autokempech. Dále konstatuje, že hodnotí vždy několik desítek tisíc turistů a poté, z nejlépe hodnocených veřejností, vybere odborná komise ty nejlepší autokempy.

Z vybraných autokempů v této práci, se v celorepublikovém porovnání mezi 10 nejlepšími autokempy umístil pouze Autocamp OASA, a to na sedmém místě.



Podle dotazníkového šetření není možné přesně určit vítěze či pořadí podle oblíbenosti, respektive na tuto výzkumnou otázku nebyla nalezena odpověď. Všichni respondenti hodnotili autokemp, ve kterém jsou ubytovaní jako ten nejlepší. Byli spokojeni a všichni by doporučili daný autokemp známým.

#### 5.5.2. Jaké rozdíly jsou v požadavcích na standard služeb rodiny s dětmi a skupina přátel či senioři.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že rodiny s dětmi či senioři nemají vyšší nároky na standard služeb. Bylo pouze zjištěno, že mají jiné požadavky na poskytované služby.

Rodiny s dětmi nejvíce využívají hřiště, koupání a restaurace, a proto tento segment dává přednost dobrému zázemí hlavně s možností pěkného koupání, případně i písčité pláže a hlavně s bezpečným hřištěm pro děti.

Z výzkumu také vyplynulo, že skupina přátel klade největší nároky na restauraci a kiosky, hřiště a koupání téměř nevyužívají. Segment seniorů zase upřednostňuje prostředí, atmosféru a tradici autokempu. Nejčastější odpovědí na využití služeb bylo sociální zařízení a restaurace.

Z tohoto vyplývá, že senioři budou spokojeni v klidném autokempu s malou restaurací, kde by se obešla i parta přátel, ale rodina takový kemp nevybere, kvůli absenci dětského hřiště.

#### 5.5.3. Rozdíly v hodnocení služeb návštěvníky, kteří jsou v daném autokempu poprvé a stálými rekreanty

Všichni respondenti, kteří uvedli, že jsou v autokempu poprvé, zdůrazňovali jeden či více problémů. Nejčastěji odpovídali, že jim vadí, že je teplá voda za peníze, pomalé připojení k wi-fi anebo že elektrická přípojka má slabý proud a nemohou tak využít své spotřebiče, že i kvůli kávě musí do kuchyňky.

Na rozdíl od těchto odpovědí stálí návštěvníci, nebo jen ti co se již vrátili podruhé na stejné místo, byli spokojeni, nic jim v autokempu nechybělo a jediný návrh jak daný autokemp vylepšit byl renovace sociálního zařízení či jiný druh rezervace místa.

#### 5.5.4. Nejčastější důvod ubytování právě v daném autokempu

Z výzkumu vyplynulo, že důvodem výběru právě daného autokempu je hlavně doporučení od známých. 63% respondentů se o vybraném autokempu dozvědělo od příbuzných nebo přátel, 28% dotazovaných uvedlo jako důvod výběru lokalitu a 9 % zvolilo vlastní odpověď, kde převážně uváděli klid, pohodu a tradici.

Závěr této otázky je takový, že více jak 70% turistů jezdí na místa doporučená, že cena není rozhodující faktor, pouze lokalita hraje důležitou roli.

#### 5.5.5. Návrh na nový marketingový produkt s využitím autokempů

Jak z dotazníkového šetření vyplynulo, největší zastoupení v autokempech mají aktivní návštěvníci a cyklisti. Proto je zde navrženo několik zajímavých tras, které jsou ideální jako celodenní výlety na kole. Jistě by bylo zajímavé, nabídnout ubytovaným některou z uvedených tras, jako službu, která by mohla zahrnovat doprovod či průvodce nebo pouze mapu, kde by byla trasa vyznačená. Celá věc by mohla fungovat tak, že by se pořádaly organizované výlety na kolech s doprovodnou osobou, která by byla nápomocná při potížích, anebo by podala stručný výklad o navštíveném místě. Určitě je tu šance, že by se někteří cyklisti za poplatek rádi přidali ke skupině jiných cyklistů, dozvěděli se něco o dané atraktivitě a navázali přátelství s ostatními.

#### **Cyklotrasy a výlety do okolí z vybraných autokempů.**

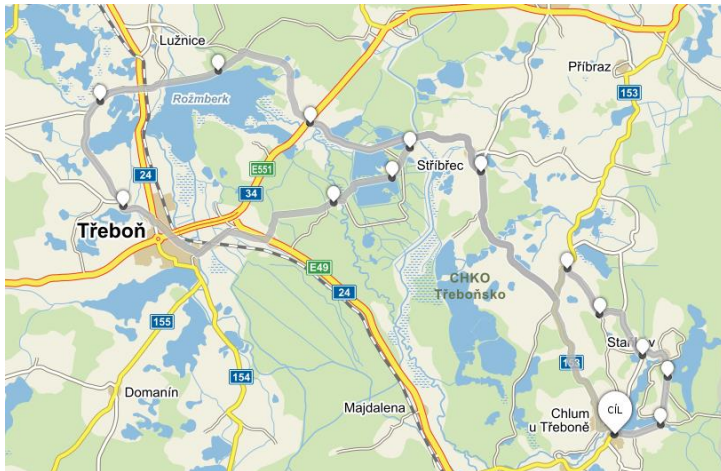
Všechny navržené trasy jsou dopodrobna prozkoumány vlastní účastí. Vymyšleny byly náhodně při sportovně rekreačním pobytu v jednom ze zkoumaných autokempů v roce 2016. Vytvořeny byly podle aktuálního počasí, náročnosti a zájmu navštívit atraktivitu v okolí.

Chlum u Třeboně -> Peršlák a zpět

Trasa z Chlumu u Třeboně na Peršlák vede převážně lesy podél hranice s Rakouskem a měří přibližně 30 km tam i zpět. I když je to trasa lehce kopcovitá, podle zkušenosti ji zvládne 70 letý průměrně zdatný důchodce bez elektro kola i 10 leté dítě, dokonce se při obou směrech cyklistovi zdá, že jede z kopce. Cesty jsou zpevněné, asfaltové, kam mají motoristé vjezd zakázán, jediný koho může cyklista potkat je lesní správa. Cílová stanice se nachází na hranicích s nejsevernějším bodem Rakouska, kde je moderní, luxusní hotel se soukromým rybníkem k rekreaci. Zpáteční cesta je stejná

Okolo Třeboně

Tato trasa je pro náročnější cyklisty, i když po cestě nejsou žádné velké kopce. Je to výlet spíše pro polojasné dny, kdy nepraží slunce, protože téměř celá trasa vede otevřenou krajinou, jen ojediněle se jede ve stínu alejí podél rybníků. Trasa měří přibližně 55 km, vede po silnicích převážně klidných, mezi malými obcemi. Nejprve přes obec Staňkov, poté mezi poli přes Žíteč. Před obcí Lutová se na křižovatce u kapličky zahne na Stříbřec a k pomníku Emy Destinové. Poté po hrázi rybníků až ke Staré Hlíně, kde tato trasa křížuje hlavní silnici do Třeboně. Dále pak vede polní cestou na hráz Rožmberka. Odtud vede po místních komunikacích do Třeboně, přes historické jádro a opět do přírody, tentokrát do lesů. Mezi rybníky zpět k pomníku Emy Destinové, přes Stříbřec a Lutovou do cílové stanice Chlum u Třeboně.

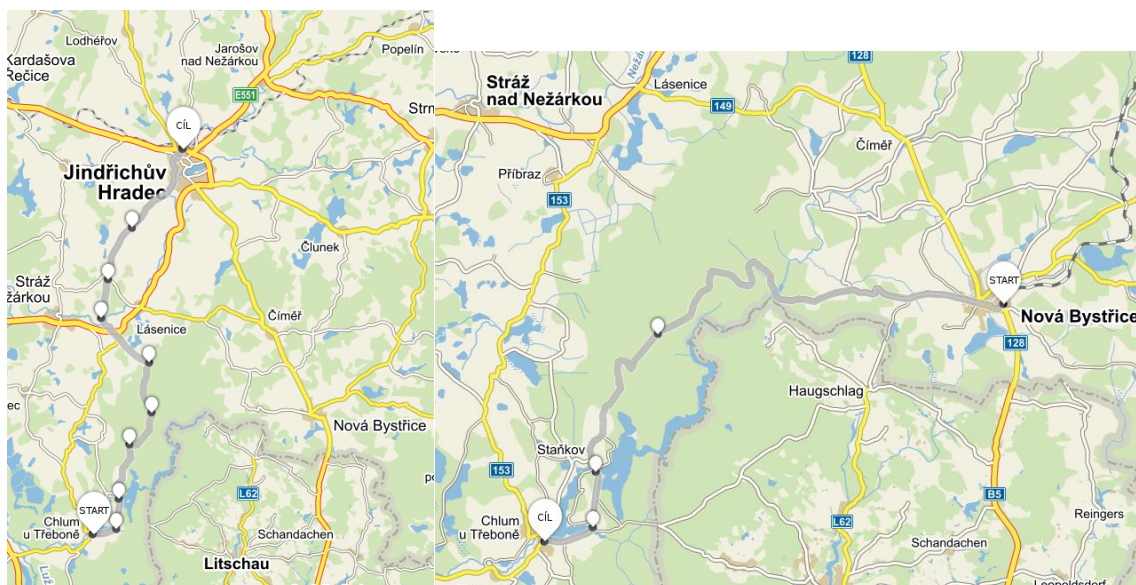


Obrázek 21: Cyklotrasa „Okolo Třeboně“

Zdroj: upraveno podle Seznam.cz (2017)

Jindřichohradeckou úzkokolejkou

Tato trasa je kombinované kolo s vlakem, přičemž na kole najede cyklista celkem okolo 50 km. Jak naznačuje Obrázek 22, vyjíždí se z Chlumu u Třeboně, přes Staňkov do lesů, hlavní silnice se přejede u obce Lásenice do Vydrří a poté přes Políčko do Jindřichova Hradce na vlakovou stanici. Zde se naloží kolo na úzkorozchodnou železnici a cyklista sám si vychutná kouzelnou jízdu historickým vlakem, překrásnou jihočeskou krajinou až do Nové Bystřice, kde je konečná stanice. V Nové Bystřici opět nasedne na kolo a po místních komunikacích dojede až na Peršlák. Odtud již zmiňovanou trasou lesy přes Staňkov zpět do Chlumu u Třeboně. Tato trasa je vyzkoušená pouze ve spěchu na ranní parní vlak, kdy první část z Chlumu u Třeboně do Jindřichova Hradce byla omezená časově. V takovém případě měl i zdatný cyklista co dělat, aby to rozdýchal, ale při větší časové rezervě není problém tento výlet uskutečnit s dětmi, které dokáží projet trasu na Peršlák a zpět. Projížďka vlakem je překrásná a děti dostanou dokonalou odměnu za takovou dřinu. Cesta z Nové Bystřice už je téměř pořád z kopce, až na jediný, hned za městem. Tento kombinovaný výlet zabere velkou část dne, a i přes celkově vyšší převýšení, není tak náročný, právě díky posunu vlakem.



Obrázek 22: Cyklotrasa „Jindřichohradeckou úzkokolejkou“

Zdroj: upraveno podle Seznam.cz (2017)

#### Lesní dálnice pro cyklisty

Poslední zmiňovanou trasou je projížďka po cyklotrasách, které vedou převážně lesem, téměř bez převýšení a několik kilometrů se jede i z mírného kopečku, takže cyklista nemusí ani šlápnout do pedálu a nabere rychlost. „Dálnice“ je pojmenovaná část cyklostezky na této trase. D ostat se na ni dá několika cestami, a proto je velmi variabilní na čas i délku celého výletu. Je to na každém, co si vybere.

## 6. Shrnutí výsledků práce

Tato bakalářská práce popisuje základní pojmy a principy individuálního cestovního ruchu a marketingu destinace. Práce byla vypracována na základně zkušeností s různými poskytovanými službami v různých autokempech v České republice. Nejprve byla vypracována teoretická východiska jednotlivých důležitých kapitol. Správný marketing destinace byl důležitou kapitolou při porovnávání, jakou úlohu pro propagaci a zvýšení návštěvnosti destinace hrají autokempy a jak sama destinace napomáhá k propagaci autokempů. Celý marketing byl zkoumán spíše z hlediska udržitelného ruchu, který v České republice teprve začíná, ale autokempy k němu mají velmi blízko.

Nejdůležitější teoretickou kapitolou se stal Individuální cestovní ruch, který je v dnešní době velmi rozšířený. V České republice se zatím vyskytuje hlavně v domácím cestovním ruchu, a to především jako způsob trávení volného času v přírodě. Autokempy jsou tak přes hlavní sezónu velmi vytížené. Kapitola Služby cestovního ruchu sehrála významnou roli především v segmentaci zákazníka, která byla důležitá pro správné vyhodnocení výzkumu. Poslední dvě, ale ne méně důležité kapitoly teoretické části byly Ekologická značka EU, která byla zařazena z důvodu spojení s jedním z vybraných autokempů, který je jí oceněn a kapitola Trendy v trampingu, která se může zdát trochu mimo téma, ale po důkladném zkoumání byly najity nemalé souvislosti trempování s kempováním. Při osobním rozhovoru s panem Jedličkou (organizátorem putovního trempskeho muzea) bylo dosaženo závěrů, že trempování položilo základy kempování a již několik desetiletí spolu podporují právě individuální domácí cestovní ruch a rozvíjí zájem o pobyt v přírodě.

V praktické části bylo osobně zmapováno okolí daných autokempů a jednotlivých atraktivit, které lákají právě do vybrané oblasti. Většina v práci zkoumané CHKO Třeboňsko byla osobně navštívena. Ať už se jedná o cyklotrasy, přírodní úkazy či kulturní a historické atraktivity, vše bylo pečlivě prozkoumáno při dlouhodobém, opakovaném pobytu a aktivním pozorování. Všechna atraktivní místa byla vybrána tak, aby byla snadno dosažitelná buď na kole, nebo autem. Některé atraktivity Jižních Čech, jako je například Český Krumlov nebo jaderná elektrárna Temelín byly vynechány, protože jsou až moc daleko od vybraných autokempů a prohlídce by předcházela dlouhá cesta autem.

Dále podle osobních zkušeností s poskytovanými službami různých autokempů byl vypracován dotazník, pomocí kterého bylo možné zjistit, jak zákazníci hodnotí poskytované služby jednotlivých autokempů. Dotazníky byly zvoleny jako vhodná metoda sběru většího množství dat. Bylo zvoleno metody asistovaného dotazníkového šetření a to proto, aby nedošlo k omylům a špatnému výkladu některé z otázek.

Teprve při vyhodnocování výzkumu byly najity některé chyby, které byly naprosto zbytečné. Příkladem je rozdělení respondentů do skupin podle věkové kategorie, které se ale překrývaly. Dále bylo zjištěno, že někteří ubytovaní nemají ani tušení, které služby autokempu nejvíce využívají, a jestli to jsou vůbec služby, které nabízí

autokemp. Proto by bylo jistě lepší vytvořit nejprve před výzkum, ze kterého by bylo jasné, které služby autokempu jsou pro ubytované důležité a podle toho teprve zkoumat jejich spokojenost.

Na počátku práce bylo zvoleno několik výzkumných otázek, které jsou na následujících řádcích zopakovány a zodpovězeny.

- Který autokemp hodnotí návštěvníci nejlépe?
- Jak úspěšně některý z vybraných autokempů v celorepublikové soutěži DoKempu.cz "KEMP ROKU"

Tato otázka nebyla nakonec zodpovězena, protože všichni ubytovaní hodnotili právě ten jimi vybraný autokemp nejlépe. Tvrdili, že ho doporučí ostatním a že by se opět za rok rádi vrátili. Jediný z vybraných autokempů, který se umístil v soutěži Kemp roku, byl Autocamp OASA, který získal 7 místo a i proto je velmi vyhledávaným ubytovacím zařízením v této oblasti.

- Jaké rozdíly jsou v požadavcích na kvalitu a rozsah služeb mezi rodinami s dětmi a skupinou přátel či seniorů?

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že rodiny s dětmi či senioři nemají vyšší nároky na kvalitu služeb, pouze mají jiné zájmy a tak i jiné požadavky na poskytované služby. Rodiny s dětmi uváděli jako nejdůležitější hřiště a sociální zařízení, senioři pouze čistotu a pořádek celého autokempu a pro skupinu přátel byla nejdůležitější zábava a restaurace.

- Jak hodnotí služby návštěvníci, kteří jsou v daném autokempu poprvé, na rozdíl od stálých uživatelů?

Jednoznačně z dotazníků vyplynulo, že ti co jsou v autokempu poprvé a nejsou seznámeni s jeho chodem, hodnotí záporněji, než ti co jezdí už několik let. Stálí zákazníci byli se vším spokojeni, první návštěvníci uvedli nejeden problém.

- Jaký je nejčastější důvod návštěvníků k bytování právě v daném autokempu?

Většina respondentů v daném autokempu byla na doporučení od známých, nebo už na toto místo jezdí několik let (je to tradice). Pouze malé procento dotazovaných uvedlo, že jsou zde náhodou, nebo že si ho vybrali sami, nejčastěji kvůli lokalitě.

Po zpracování výsledků výzkumu byly navrženy nové produkty s využitím autokempů. Jedná se o nové, vyzkoušené cyklotrasy, které by daný autokemp mohl propagovat a nabízet svým návštěvníkům. Buď by mohlo jít pouze o poskytnutí informací a mapy, nebo by mohly za nějaký poplatek vzniknout organizované výlety s doprovodem pro několik zájemců.

## 7. Závěry a doporučení

Cílem práce bylo na základě analýzy spokojenosti zákazníků s poskytnutými službami zjistit jejich kvalitu. Analýza byla provedena ve vybraných autokempech v oblasti Jižní Čechy, přesněji okolo obce Chlum u Třeboně a navrhovala případná řešení zjištěných problémů. V teoretické části byly popisovány souvislosti jednotlivých kapitol s domácím cestovním ruchem a autokempech, jako ubytovacím zařízením viz. 4.2. Dále v této kapitole byla provedena segmentace zákazníků a základní charakteristika služeb poskytovaných v autokempech.

V praktické části jednou z otázek bylo zjistit, zda mají spolucestující nějaký vliv na spokojenost a výběr požadovaných služeb. Bylo zjištěno jaké nároky na standard služeb a ceny mají mladí v páru v porovnání s rodinami s dětmi, zda záleží na sociálních vztazích ve skupině návštěvníků. Také byla položena otázka, jaký autokemp hodnotí zákazníci nejlépe, ale na tuto otázku odpověď nebyla nalezena.

V průběhu vyhodnocování vznikly i určité problémy, z nichž je jisté, že některé kroky by byly potřeba příště provést jinak. Například bylo dále pracováno s chybou, že věková kategorie byla nejednoznačná. Roky se překrývaly, ale naštěstí to nemělo výrazný vliv na celkové výsledky výzkumu. Dalším problémem bylo, jak už je zmíněno v kapitole Shrnutí, že někteří respondenti nevěděli, jaké služby autokemp nabízí, respektive jaké služby poskytované autokempem oni nejvíce využívají. Proto by bylo jednodušší předem provést výzkum, jaké služby zákazníci považují za důležité a až poté, vytvořit výzkum jako v této práci.

Na druhou stranu ale byla vhodně zvolená metoda ověřování. Asistované dotazníkové šetření bylo vyhodnoceno jako správná metoda, aby nedošlo k mylnému výkladu otázek. Tato metoda byla zvolena správně, protože asistence velmi ovlivnila odpovědi a zkvalitnila výzkum, který by jinak nebyl objektivní.

Podle zjištěných výsledků analýzy byly navrženy některé nové cyklotrasy, které by se mohly stát další poskytovanou službou autokempů (kapitola 5.5.5). Jako další doporučení podle zjištěných nedostatků, je nutné uvést, že většina respondentů nebyla spokojena se způsobem užívání teplé vody, jinými slovy, že teplá voda je na automat na peníze. Je sice celkem pravděpodobné, že kdyby teplá voda byla zadarmo, tak s ní všichni budou plýtvat a autokemp to bude stát hodně peněz, ale možná by stálo za zvážení, ohřívat teplou vodu pomocí obnovitelných zdrojů, nebo zavést jednotný poplatek na den za energie a pak by teplá voda byla pro toho, kdo dřív přijde, kolik jí zbyde.

Co se týče segmentace zákazníků a různých přístupů, jsou autokempech plně vybaveny pro všechny typy zákazníků. Všechny zkoumané měli dětské hřiště, restauraci či bar, možnost koupání a i dostatek klidu a celkově příjemnou atmosféru soukromí. Z tohoto hlediska vše působilo naprosto idylickou pohodou.

## 8. Seznam použitých zdrojů

- Brenton [online]. Helen Brenton, 2016 [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: <http://www.helenbrenton.com/camping-or-glamping/>
- CENIA. Ekoznačka [online]. Praha: Copyright ©, 2012 [cit. 2017-01-02]. Dostupné z: <http://www1.cenia.cz/www/ekoznaceni/ekologicky-setrne-vyroby>
- CZECHTOURISM (2017): Charakteristika a význam cestovního ruchu v Česku. In: CzechTourism: 20 let s vámi [online]. [cit. 2017-01-03]. Dostupné z: <http://old.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/>
- DoKempu [online]. FTonline, 2014 [cit. 2017-01-09]. Dostupné z: <https://www.dokempu.cz/kemp-roku/#v%C3%BDsledky>
- DoKempu [online]. FTonline, 2014 [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: <https://www.dokempu.cz/chlum-u-trebone/kemp-hejtman-jih-22401/>
- eKempy.cz (2016): Rekreační zařízení Veronika [online]. [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: <http://www.ekempy.cz/jihocesky-kraj/jindrichuv-hradec/404-rekreacni-zarizeni-veronika-chlum-trebone>
- European Commission [online]. 2016 [cit. 2017-01-16]. Dostupné z: <http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/faq.html>
- 4camping.cz [online]. ForCamping, 2015 [cit. 2017-01-06]. Dostupné z: <https://www.4camping.cz/clanky/poradna/trendy-v-outdooru-pro-rok-2016/>
- JANÁČKOVÁ. Autokemp Kapřík [online]. Janáčková, 2005 [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: <http://www.kempkaprik.cz/>
- KAPPL. Životní cyklus rodiny [online]. Miroslav Kappl, 2013 [cit. 2017-01-31]. Dostupné z: <http://www.planovanirodiny.cz/view.php?cisloclanku=2006101201>
- Kawi. Co je tramping [online]. Kawi, 2011 [cit. 2017-02-26]. Dostupné z: <http://kawi.cz/tramping/>
- CzechTourism a). Kudy z nudy. [online]. © CzechTourism, 2017 [cit. 2016-11-19]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/Aktivity-a-akce/Aktivity/Naucna-stezka-Veselske-piskovny.aspx>
- CzechTourism b). Kudy z nudy. [online]. Praha: CzechTourism, 2017 [cit. 2017-01-04]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/Aktivity-a-akce/Aktivity/Naucna-stezka-Cesta-kolem-Sveta.aspx>
- CzechTourism c). Kudy z nudy. [online]. Praha: CzechTourism, 2017 [cit. 2017-01-04]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/Kam-pojedete/Jizni-Cechy/Jizni-Cechy/Nova-Bystrice.aspx>



- Mahalo.cz [online]. Mahalo.cz, 2017 [cit. 2017-01-30]. Dostupné z: <http://www.mahalo.cz/zaklady-cestovani/vyhody-nevahody-individualniho-cestovani-na-vlastni-pest.html>
- MAOZ, Darya. BACKPACKERS' MOTIVATIONS: The Role of Culture and Nationality. *Annals of Tourism Research*. 2006, 34(1), 1 -19. DOI: 10.1016/j.annals.2006.07.008.
- Melton. What is glamping [online]. Cheinne: R . Melton, 2017 [cit. 2017-02-27]. Dostupné z: <http://www.glamping.com/what-is-glamping/>
- ORIEŠKA, J .: Služby v cestovním ruchu. Praha: Idea Servis 2010, ISBN 80-85970-27-9
- PALATKOVÁ, Monika. Marketingový management destinací. 1 . vyd. Praha: Grada, 2011, 207 s . ISBN 978-80-247-3749-2 .
- PÁSKOVÁ, Martina. Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu. Vyd. 2 . Hradec Králové: Gaudeamus, 2009. ISBN 978-80-7435-006-1 .
- Porta. Schwarzenberska hrobka [online]. Třeboň: Porta, [2017] [cit. 2017-04-08]. Dostupné z: <https://www.zamek-trebon.eu/cs/schwarzenberska-hrobka>
- Seznam.cz. Mapy.cz [online]. Seznam.cz, 2017 [cit. 2017-02-26]. Dostupné z: <https://mapy.cz/zakladni?x=15.6252330&y=49.8022514&z=8>
- SOUKUP. Autocamp OASA [online]. Staňkov: Ing. Jiří Soukup, 2016 [cit. 2017-01-16]. Dostupné z: <http://www.camposasa.cz/>
- SØRENSEN, Anders. BACKPACKER ETHNOGRAPHY. *Annals of Tourism Research*. 2003, 30(4 ), 1 -21. DOI: 10.1016/S0160-7383(03)00063-X .
- Štícha [online]. Štícha, 2011 [cit. 2017-03-27]. Dostupné z: <http://www.chlum-ut.cz/historie%2Dmestyse/d-53/p1=60>
- TRÁZNÍK. Chlum u Třeboně [online]. Chlum u Třeboně: Trázník, 2016 [cit. 2017-01-16]. Dostupné z: <http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/faq.html>
- Třeboňsko. [online]. Destinace Třeboňsko, 2016 [cit. 2016-11-17]. Dostupné z: <http://www.trebonsko.cz/prirodni-rezervace-a-pamatky-v-chko-trebonsko>
- ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. Výkladový slovník cestovního ruchu. Kompletně přeprac. a dopl. 2 . vyd. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2 .
- ZELENKA, Josef. Cestovní ruch. Marketing. Třetí, přepracované vydání. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. ISBN 978-80-7435-543-1 .

## 9. Přílohy

Příloha č. 1

### Dotazník předkládaný k vyplnění ubytovaným v autokempech.

Dobrý den,

jsem studentkou 3.ročníku Univerzity Hradec Králové, Fakulty informatiky a managementu, obor Management cestovního ruchu a provádím výzkum, který se zabývá problematikou spokojenosti návštěvníků s poskytovanými službami autokempů v okolí města Chlum u Třeboně. Tento výzkum je součástí mé bakalářské práce, a proto bych Vás chtěla požádat o pár minut Vašeho času k vyplnění tohoto dotazníku. Dotazník je naprosto anonymní a dobrovolný.

Za vyplnění předem děkuji.

Věková kategorie	do 20	20-35	35-50	50 a více
Bydliště	.....			
Účel cesty (druh CR)	.....			
S kým cestujete?	rodina	přátelé	v páru	

Ve kterém auto-kempu jste ubytovaní .....

Jste v tomto auto-kempu poprvé? Pokud ne, po kolikáté? ANO NE .....

Proč jste si vybrali právě tento kemp? kvůli lokalitě  
ceně  
doporučení  
jiné .....

Jak jste se o tomto kempu dozvěděli? internet  
známí  
reklama v novinách, TV, rádiu  
jiné .....

Hodnotíte přístup zaměstnanců kladně? Pokud ne, co vám vadí?  
ANO NE.....

Jak jste spokojeni v porovnání cena – kvalita. cena je vyšší než kvalita  
cena je nižší než kvalita  
cena odpovídá kvalitě

Které poskytované služby nejvíce využíváte? .....  
(napište 3 v pořadí, podle priority)

Jakým způsobem jste ubytování rezervovali a platili? přes internet  
telefonicky  
na místě

Chybí vám v kempu něco? Pokud ano, co to je?.....

Doporučíte kemp známým? Vráťte se? ANO NE

## Oskenované zadání práce



## Zadání bakalářské práce

<b>Autor:</b>	<b>Martina Moravcová</b>
Studium:	I1301091
Studijní program:	B6208 Ekonomika a management
Studijní obor:	Management cestovního ruchu
<b>Název bakalářské práce:</b>	<b>Destinační marketing</b>
Název bakalářské práce AJ:	Destination marketing

**Cíl, metody, literatura, předpoklady:**

Obsah 1.Úvod 2.Cíl práce 3.Metodika zpracování 3.1.Výzkumné otázky 3.2.Metody výzkumu 3.3. Literární rešerše 4.Teoretická část 4.1.Zásady správného marketingu destinace 4.2.Služby cestovního ruchu 4.2.Individuální cestovní ruch 4.3.Trendy v trempingu 5.Praktická část 5.1.Obec Chlum u Třeboně 5.2.Rozdělení vybraných autokempů 5.3.Vlastní výzkum 5.4.Atraktivní místa v okolí vybraných autokempů 5.5.Výsledky a zhodnocení výzkumu 7.Shrnutí výsledků práce 8.Závěry a doporučení 9.Seznam použitých zdrojů 10.Přílohy Cílem práce je na základě analýzy spokojenosti zákazníků s poskytnutými službami zjistit jejich kvalitu. Analýza se bude provádět ve vybraných autokempech v oblasti Jižní Čechy, přesněji okolo obce Chlum u Třeboně a bude navrhovat případná řešení zjištěných problémů. Dalším bodem bude analýza vlivu spolucestujících na spokojenost a výběr požadovaných služeb. Analýza bude vycházet mimo jiné z poskytované kvality těchto služeb a spokojenosti ze strany českých i zahraničních návštěvníků.

PALATKOVÁ, Monika. Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 207 s. ISBN 978-80-247-3749-2. PALATKOVÁ, Monika. Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 341 s. Manažer. ISBN 80-247-1014-5. FORET, M. a FORETOVÁ, V.. Jak rozvíjet místní cestovní ruch. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 178 s. Manažer. ISBN 80-247-0207-x. KOTÍKOVÁ, Halina. Nové trendy v nabídce cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 207 s. ISBN 978-80-247-4603-6.

Garantující pracoviště:	Katedra rekreologie a cestovního ruchu, Fakulta informatiky a managementu
Vedoucí práce:	prof. RNDr. Josef Zelenka, CSc.
Oponent:	Ing. Martina Pásková, Ph.D.
Datum zadání závěrečné práce:	28.1.2015