

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ



Bakalářská práce

Analýza marketingových aktivit vybraného subjektu

v odvětví cestovního ruchu

Analysis of the marketing activities of the chosen subject in tourism

Šárka Korandová

Plzeň 2013

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Šárka KORANDOVÁ
Osobní číslo: K10B0318P
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Management obchodních činností
Název tématu: Analýza marketingových aktivit vybraného subjektu v odvětví cestovního ruchu
Zadávací katedra: Katedra marketingu, obchodu a služeb

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Zpracujte teoretická východiska práce se zaměřením na odvětví, ve kterém vybraný subjekt podniká.
2. Stručně charakterizujte vybraný subjekt a jím nabízené služby.
3. Pomocí vhodných metod analyzujte vnější a vnitřní marketingové prostředí subjektu a zhodnoťte využití marketingových nástrojů ve vybraném subjektu.
4. Navrhněte zlepšující opatření pro vybraný subjekt.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **40 - 60**

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

Seznam odborné literatury:

- **RYGLOVÁ, Kateřina, BURIAN, Michal a VAJČNEROVÁ, Ida.** *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi.* Praha: Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.
- **JAKUBÍKOVÁ, Dagmar.** *Marketing v cestovním ruchu.* Praha: Grada, 2009. 288 s. Marketing. ISBN 978-80-247-3247-3.
- **HORNER, Susan a SWARBROOKE, John.** *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času.* Praha: Grada, 2003. 486 s. Expert. ISBN 80-247-0202-9.
- **KOTLER, Philip.** *Marketing management.* Upper Saddle River: Prentice Hall, 2003. ISBN 0-13-033629-7.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Lenka Čechurová

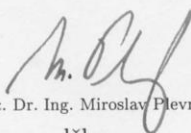
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce:

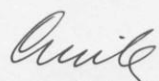
31. října 2012

Termín odevzdání bakalářské práce:

3. května 2013


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Doc. Ing. Petr Cimler, CSc.
vedoucí katedry

V Plzni dne 31. října 2012

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Analýza marketingových aktivit vybraného subjektu v odvětví cestovního ruchu“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni, dne

.....

podpis autora

Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala Ing. Lence Čechurové za cenné rady a připomínky ohledně zpracování bakalářské práce. Dále bych ráda poděkovala majitelům střediska Cyklocampu pod Landštejnem, panu Filipu Klímovi a Jiřímu Kohoutovi, za poskytnuté informace a materiály.

Obsah

Obsah.....	5
Úvod.....	7
1 Marketing.....	8
1.1 Marketingový mix.....	8
1.2 Analýza prostředí.....	13
1.3 SWOT analýza.....	16
2 Cestovní ruch.....	17
2.1 Služby.....	17
3 Představení Cyklocampu pod Landštejnem.....	20
3.1 Vznik a právní forma.....	20
3.2 Základní charakteristika.....	21
4 Marketingový mix Cyklocampu.....	23
4.1 Produkt.....	23
4.2 Cena.....	25
4.3 Distribuce.....	28
4.4 Marketingová komunikace.....	29
4.5 Balíčky služeb.....	34
4.6 Programování.....	36
4.7 Lidé.....	36
4.8 Spolupráce.....	37
5 Analýza prostředí Cyklocampu.....	39
5.1 Mikroprostředí.....	39
5.2 Makroprostředí.....	45
6 Dotazníkové šetření.....	52
7 Swot analýza Cyklocampu.....	57
7.1 Alternativní strategie.....	57
8 Návrhy na zlepšení.....	60
8.1 Webové stránky.....	60
8.2 Balíček „6 + 2 zdarma“.....	60
8.3 Částečná oprava chatků.....	60
8.4 Projekt Dog Maraton.....	61

8.5	Databáze kempů	63
8.6	Komunikace.....	63
8.7	Evidence návštěvníků	64
Závěr.....		65
Seznam použité literatury		66
Seznam obrázků		81
Seznam tabulek		82
Seznam příloh.....		83

Úvod

Marketing je v současné době rozšířený a často používaný pojem. Správné používání marketingových nástrojů hraje v odvětví cestovního ruchu důležitou roli, neboť toto odvětví je vysoce konkurenční. Uspěje ten, kdo nabízí zajímavý výrobek či službu, zvolí vhodnou distribuční cestu, nabídne zákazníkům odpovídající cenu a také bude se svým zákazníkem správně a efektivně komunikovat. Řada firem, organizací či subjektů se plně nevěnuje správnému aplikování těchto nástrojů do praxe, a tak dochází k jejich neefektivnímu hospodaření či také nenaplnění potenciálu, kterým disponují.

Bakalářská práce je zaměřena na analýzu marketingových aktivit vybraného subjektu, kterým je sportovně-rekreační středisko Cyklocamp pod Landštejnem (dále jen Cyklocamp). Cyklocamp operuje v odvětví cestovního ruchu, a tak se v současnosti potýká s konkurenčním tlakem, který se snaží odrazit právě pomocí marketingových nástrojů. Aktivity, jež prostřednictvím těchto nástrojů využívá, jsou v práci rozebrány a následně zhodnoceny. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část.

Teoretická východiska práce se zabývají marketingem a jeho vybranými nástroji. Dále je v teoretické části definován cestovní ruch a jeho specifika. V praktické části je představen vybraný subjekt spolu se službami, které nabízí. Tato část se rovněž věnuje praktickému využití marketingových nástrojů definovaných v úvodní části.

V práci byla použita deskripce, komparace a analýza. Co se týká formální úpravy, byla psána na základě pokynů Metodické příručky k vypracování bakalářské a diplomové práce na FEK ZČU v Plzni 2011 od doc. PaedDr. Ludvíka Egera, Csc. V práci je použit vlastní dotazníkový průzkum a některé informace byly získány vlastním pozorováním.

Hlavním cílem práce je analýza marketingových aktivit Cyklocampu a následné navržení opatření vedoucí ke zlepšení chodu střediska. Naplnění hlavního cíle je za pomoci dílčích cílů, kterými je sestavení marketingového mixu a vytvoření SWOT analýzy. Za účelem navržení zlepšujících opatření byl proveden dotazníkový průzkum zaměřený na návštěvníky střediska.

1 Marketing

Marketing představuje široký pojem, který již definovalo více vědců, jako například Kotler, Levitt, Lendrevic, Lindon či Drucker. Ovšem každý z nich si pod tímto pojmem představil jinou filosofii. Znamý americký vědec, Philip Kotler (2004, s. 9) definoval marketing jako: „*Společenský a řídicí proces, jehož pomocí jednotlivci a skupiny získávají to, co chtějí a potřebují, prostřednictvím vytváření a výměny výrobků a hodnot s druhými.*“

Pro účely této práce je Kotlerova definice velmi vhodná, neboť hlavní podstatou definice je zákazník. Marketingové aktivity, jež jsou v práci analyzovány, jsou aktivity probíhající v oblasti cestovního ruchu, kde je zákazník a komunikace s ním, bezesporu velmi důležitým aspektem.

Již zmíněný Lendrevic a Lindon definují marketing jako: „*Soubor metod a prostředků, které má organizace k tomu, aby zapůsobila příznivým dojmem na veřejnost a dosáhla svých cílů.*“ (Lendrevic a Lindon, 1990, in Horner, Swarbrooke, 2003, s. 30)

Podstatou této definice je veřejnost a její vztah k dané organizaci. Cílem každé organizace by mělo být pozitivní působení na veřejnost, protože kdokoli z veřejnosti může být potenciálním zákazníkem. Kladný vztah s veřejností lze považovat za jeden z rozhodujících faktorů dosažení cílů a úspěšnosti na trhu cestovního ruchu. Zde se opět vracíme ke Kotlerově definici, neboť i při vytváření příznivého dojmu na veřejnost hraje zákazník, a vztah k němu důležitou roli.

I přes to, že každá z těchto dvou definic pohlíží na marketing z jiného úhlu pohledu, cíl je stejný – získat to, co chceme, dosáhnout vytyčených cílů. Cílů lze dosahovat různými nástroji, jako například marketingovým mixem, analýzou prostředí či SWOT analýzou.

1.1 Marketingový mix

Pod pojmem marketingový mix je možné představit si takové seskupení sil, jejichž správnou kombinací lze dosáhnout požadovaného výsledku. „*Jedná se o soubor kontrolovatelných marketingových proměnných, které vhodně zvolenou kombinací umožňují firmě či organizaci*

(místu i jednotlivci) dosáhnout cílů prostřednictvím uspokojení potřeb a přání i řešení problémů cílového trhu.“ (Jakubíková, 2009a, s. 182)

Základními prvky (tzv. 4P) marketingového mixu v klasické podobě jsou produkt, cena, místo, či také distribuce a marketingová komunikace. V oblasti služeb respektive cestovního ruchu došlo k rozšíření základního marketingového mixu o další nástroje, které mají posílit základní prvky marketingového mixu, a přispět tak k dosažení stanoveného cíle. Jedná se o nástroje lidé, spolupráce, programování či časový plán akcí a vytváření balíčků. (Čertík a kol., 2001a)

1.1.1 Produkt

„Produkt je cokoli, co lze nabídnout na trhu k prozkoumání, získání, užívání nebo ke spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu nebo požadavek. Mohou to být hmotné předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.“ (Kotler in Horner, Swarbrooke, 2003, s. 154)

Světlík (2005a) definovali **tři úrovně produktu**, kterými je jádro, vlastní produkt a komplexní produkt. Jádro produktu představuje základní užitek (řešení problému zákazníka), který produkt přináší. Nejčastěji se pohybuje v citové oblasti. Reálný produkt je předmětem konkurenčního úsilí. Jsou to charakteristické vlastnosti, které zákazník od produktu vyžaduje. Zahrnuje charakteristické znaky jako například provedení, úroveň kvality, styl, design, značka či obal. Komplexním produktem jsou dodatečné služby, které zákazník získá s nákupem produktu. Jde o záruční lhůty, garanční opravy, poradenství, platby na splátky atp.

1.1.2 Cena

Cena je další silou, jež působí na zákazníka. Lze ji chápat jako vizitku výrobku či služby, podle které se zákazník může orientovat, porovnávat a hodnotit. Pro mnohé zákazníky je cena prvním hybným faktorem, zda si daný výrobek či službu pořídit.

„Cena je hodnota, již se zákazníci vzdají výměnou za získání požadovaného produktu. Cena lze zaplatit ve formě peněz, zboží, služeb, přízně, volebního hlasu nebo čehokoli jiného, co má hodnotu pro druhou stranu.“ (Solomon, 2006, s. 319)

Cenová strategie, jejíž cíle by se měly shodovat s cíli marketingovými, musí brát v úvahu důležité faktory, jako jsou náklady, konkurence a hodnota pro zákazníka. Náklady představují základ ceny, kterým lze produkt ocenit, naopak hodnota pro zákazníka zastupuje strop, který je zákazník maximálně ochoten zaplatit. Ceny stejných nebo podobných konkurenčních produktů určují místo, které produkt zaujme mezi cenovým základem a cenovým stropem. (Janečková, Vašítková, 2000a)

1.1.3 Distribuce

Distribuce je dalším velmi důležitým nástrojem marketingového mixu. Její podstatou je nalézt vhodnou cestu, jak produkt dopravit konečnému zákazníkovi. *„Distribuční cesta je souhrn všech podniků a jednotlivých osob, které se stanou vlastníky nebo jsou nápomocny při převodu vlastnictví produktů a služeb v případě, kdy se produkt dostává od výrobce ke konečnému spotřebiteli nebo k průmyslovému zpracování.“* (Kotler in Jakubíková, 2012, s. 219)

Distribuce řeší rozpory mezi výrobcem a zákazníkem, a to zejména rozpory v místě, čase a množství. Jde o prvek marketingového mixu, který nelze měnit operativně, neboť se jedná o dlouhodobější záležitost. Distribuční cesty by měly co nejvíce vyhovovat zákazníkům a možnostem firmy. Významnou součástí prodejní ceny jsou právě náklady na distribuci. (Jakubíková, 2009b)

U služeb jsou distribuční služby složitější a proměnlivější. Mají dvě formy, přímo od producenta k zákazníkovi a nepřímo od producenta k zákazníkovi přes jednoho nebo více zprostředkovatelů začleněných do příslušného distribučního kanálu. (Horner, Swarbrooke, 2003a)

1.1.4 Marketingová komunikace

„Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat spotřebitele, přesvědčovat je a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – produkty a značky, které prodávají.“ (Kotler, Keler, 2007, s. 574)

Úlohou komunikačního sdělení by mělo být představení daného produktu firmy, oslovení cílové skupiny a následné upoutání pozornosti spojeného s vytvořením touhy po produktu.

Mezi tradiční komunikační nástroje v oblasti cestovního ruchu patří reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností, přímý marketing a osobní prodej. (Jakubíková, 2012a)

Pro účely práce budou nadále rozebrány pouze následující komunikační nástroje – reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností a event marketing.

Reklama je způsob komunikace mezi zadavatelem a tím, komu je zboží či služba určena prostřednictvím určitého média s komerčním cílem. Výhody reklamy jsou v šíři sdělení a v masovém zásahu příjemců. Reklama vzbuzuje u spotřebitelů pocit důvěry, neboť lidé raději kupují zboží, o kterém něco vědí. V neposlední řadě také zhodnocuje zboží a služby a přiděluje jim specifické znaky. (Vysekalová, Mikeš, 2010)

Podpora prodeje je další neosobní forma komunikace. Jedná se o soubor takových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitele, zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků či motivují prodejní personál. Od reklamy se tedy liší především jednoznačným a konkrétním motivem koupě. Patří sem účast na veletrzích a výstavách, ochutnávky, soutěže, zvýhodněné ceny, kupóny apod. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Vztahy s veřejností je sociálně komunikační aktivita. Prostřednictvím těchto aktivit se organizace snaží dobře působit na veřejnost, vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy. Podstatou je dosáhnout tak mezi oběma stranami vzájemného porozumění a důvěry. (Svoboda, 2009)

Event marketing je podle Vysekalové a Mikeše (2007a, s. 130) definován jako *„událost, která má vyvolat zážitek či prožitek emocionální povahy s cílem získat pozornost a zájem cílové skupiny, a to v rámci komunikace firmy (či jiného subjektu).“*

Event marketing musí být tedy integrován do celkové komunikační strategie firmy a být součástí marketingového komunikačního mixu. (Vysekalová, Mikeš, 2007b)

1.1.5 Balíčky služeb

Balíček služeb představuje spojení jednotlivých služeb k sobě. K jádru produktu jsou přidávány další služby, jež jsou v souladu s přáním turistů. Balíček je pak nabízen a prodáván jako jeden celek. (Ryglová, 2009a)

1.1.6 Programování

Specifikace programů úzce navazuje na komplexní nabídku v podobě balíčků. V marketingu cestovního ruchu plní balíčky klíčové úlohy, jelikož eliminují působení faktoru času, zlepšují rentabilitu, podílejí se na využívání segmentačních marketingových strategií, protože balíčky a programy jsou účinným nástrojem segmentace trhu a při pokusu sladit nabídku s potřebami specifických skupin zákazníků, vytváří mnohem přitažlivější a zajímavější nabídku produktů a spojují dohromady vzájemně nezávislé organizace pohostinství a cestovního ruchu, jakož i jiné subjekty, které zákazníci rádi navštěvují. (Jakubíková, 2012b)

1.1.7 Lidé

Lidé jsou velmi důležitou součástí cestovního ruchu, neboť se bezprostředně podílejí na vytváření a poskytování služeb. Firmy by neměly zapomínat investovat do rozvoje lidských zdrojů, protože to jsou právě lidé (zaměstnanci), kdo výrazným způsobem ovlivní spokojenost zákazníka. Podle toho, v jakém kontaktu jsou zaměstnanci se zákazníkem a jak se podílejí na produkci služeb, je členění na kontaktní, koncepční, obsluhující a podpůrné pracovníky.

Kontaktní pracovníci jsou v častém a pravidelném styku se zákazníky a významně se podílejí na marketingových činnostech. U kontaktních pracovníků jsou nutné zkušenosti v oblasti marketingových strategií. Měli by být dobře vyškolení, motivovaní a připravení reagovat na potřeby a přání zákazníků. **Koncepční pracovníci** přicházejí do kontaktu se zákazníky jen zřídka, avšak ovlivňují prvky marketingové strategie. Jsou to například pracovníci marketingového výzkumu nebo vývoje nových produktů. **Obsluhující pracovníci** se přímo nepodílejí na marketingových aktivitách, avšak do kontaktu se zákazníky přicházejí často. U těchto pracovníků jsou dobré komunikační dovednosti nutností. **Podpůrní pracovníci** nemají pravidelný kontakt se zákazníky, ani se příliš nepodílejí na marketingových činnostech. Významným způsobem však ovlivňují veškeré činnosti organizace. (Jakubíková, 2012c)

1.1.8 Spolupráce

„Za spolupráci lze považovat součinnost dvou a více subjektů zainteresovaných na rozvoji cestovního ruchu či na poskytování služeb s cestovním ruchem spojených.“ (Jakubíková, 2009c, s. 269)

V odvětví cestovního ruchu je spolupráce důležitým a často nutným krokem. Ke spolupráci by mělo dojít nejen mezi subjekty cestovního ruchu, ale také mezi podnikatelským a veřejným sektorem. Nese s sebou řadu výhod jako například rozšíření možnosti nabídky, úspora nákladů, snížení rizika související s podnikáním a přináší výhody plynoucí se synergie spojení. (Jakubíková, 2009d)

1.2 Analýza prostředí

„Prostředí firmy představuje souhrn všech okolností, událostí a vlivů, které firmu obklopují a ovlivňují.“ (Kazmi, 2008, s. 68)

Podrobnou analýzou prostředí firma získá informace o tom, **jaké** vlivy na ni působí a **jak** ji ovlivňují, případně **jakým** způsobem ji mohou ovlivnit do budoucnosti. Analýza prostředí se skládá ze dvou částí – externí a interní analýzy. Podle Dedouchové (2001, s. 16) je *„při externí analýze z pravidla okolí podniku rozděleno na dvě části: na mikrookolí, představované odvětvím, někdy také nazýváno jako podnikatelské prostředí, ve kterém podnik podniká a makrookolí, které je společné všem odvětvím a vytváří společné prostředí pro všechna mikrookolí.“* Interní analýza je podle Hilla a Jonese (2008a, s. 19) *„založena na zkoumání zdrojů, potenciálu a schopnostech podniku. Cílem je identifikovat silné a slabé stránky.“*

Pro účely této práce bude použito rozdělení prostředí firmy, kde makrookolí představují faktory přírodní a ekologické, politicko-legislativní, sociální, technické a technologické a ekonomické. Mikrookolí je tvořeno z konkurence, dodavatelů, distribučních článků, zákazníků a podniku. Podnik co se týká jeho zdrojů (materiálních, finančních a lidských), představuje **vnitřní prostředí firmy**.

1.2.1 Mikroprostředí

Mikroprostředí představuje blízké okolí firmy. Faktory (vlivy) mikroprostředí se bezprostředně podílejí na podnikání firmy a firmy je mohou určitým způsobem ovlivňovat. Z definice marketingu vyplývá, že cílem organizace je uspokojit přání zákazníka. Tohoto cíle však firma dosáhne především v případě dobré komunikace a synchronizace mezi všemi úrovněmi podniku. Podle Zamazalové se do mikroprostředí řadí podnik/subjekt sám, konkurence, dodavatelé, distribuční články a zákazníci. (Zamazalová, 2010a)

Síly **podniku**, které ve vnitřním prostředí působí, mohou být plně ovlivňovány. Důležitá je aktivní komunikace napříč odděleními a koordinace firemních zdrojů za účelem dosažení stejného cíle – uspokojit zákazníka. Cílem interní analýzy je identifikace silných a slabých stránek podniku. (Hill, Jones, 2008b)

Interní analýza je podle Vacíka a Šuláka (2001) prováděna v oblasti managementu, marketingu, financí a účetnictví, výroby, výzkumu a vývoje a také informačních systémů.

Vztahy s **dodavateli** hrají důležitou roli, neboť výpadky, zpoždění dodávek, stávky a jiné problémy mohou v krátkodobém horizontu snížit objem prodeje a v dlouhodobém horizontu se mohou podílet na nespokojenosti zákazníků. (Kotler, Armstrong, 2004)

Ne všechny aktivity je firma schopna zajistit vlastními silami. Realizaci některých aktivit mohou zajistit prostřednictvím **distribučních článků** jako například zprostředkování nákupu a prodeje zboží, firmy fyzické distribuce a marketingové agentury i organizace. (Horner, Swarbrooke, 2003b)

Znalost **konkurence** na trhu je nezbytná, jelikož každý podnik zaujímá na trhu určitou konkurenční pozici. Existuje celý komplex vzájemných vztahů mezi podnikem a jejími konkurenty. Analýza konkurence je zaměřena na určení konkurenčního profilu, ať už z hlediska strategie či výhod a nevýhod konkurenčních výrobků. (Sedláčková, Buchta, 2006a)

Zákazníci jsou pro firmu nezbytně důležití, neboť představují podstatu její existence. Efektivnější uspokojení jejich potřeb může přinést konkurenční výhody, a proto je znalost zákazníků a jejich potřeb nutností, je třeba si jich vážit a náležitě se o ně starat. (Blažková, 2010)

1.2.2 Makroprostředí

Makroprostředí tvoří „*společenské faktory, které působí na mikroprostředí všech aktivních účastníků trhu.*“ (Boučková a kol., 2003a, s. 83)

Faktory makroprostředí lze shrnout do zkratky STEP, kde jednotlivá písmena znamenají S – sociální, T – technické a technologické, E – ekonomické, P – politicko-legislativní. K faktorům STEP se obvykle řadí další dva významné faktory – přírodní a ekologické.

Sociální faktory se dále člení na demografické a kulturní. Demografické faktory sledují obyvatelstvo jako celek (jejich počet, hustota osídlení, věk, pohlaví a mnoho dalších). Zkoumání populace je důležité, neboť samotný trh je tvořen lidmi. Výsledkem zkoumání je stanovení prognóz. Kulturní faktory jsou důležité a zajímavé z hlediska hodnot a postojů určité skupiny lidí. (Boučková a kol., 2003b)

Technické a technologické faktory umožňují vznik nových tržních příležitostí a také vznik nových výrobků. Na tento faktor je v současnosti kladen velký důraz. Každá firma by měla sledovat nové trendy a vývoj v oblasti technologií, jelikož je to jedna z cest, jak dosáhnout lepší konkurenceschopnosti na trhu. (Karlíček a kol., 2013)

Ekonomické faktory vycházejí z ekonomické situace země a hospodářské politiky státu. Lze sem řadit následující makroekonomické ukazatele: tempo růstu ekonomiky, nezaměstnanost, fáze hospodářského cyklu, inflace, vývoj HDP, daňové podmínky, úroveň příjmů a výdajů státního rozpočtu, výše úrokových sazeb apod. (Srpová, 2010)

Politická situace má výrazný vliv na podnikatelské prostředí. Faktory jsou tvořeny legislativou, vládními orgány a nátlakovými skupinami (lobby). (Světlík, 2005b)

Politicko-legislativní faktory představují právní rámec týkající se existence firem i trhů, ochrany spotřebitelů a životního prostředí. (Zamazalová, 2010b)

Mezi **přírodní a ekologické faktory** patří všechny přírodní zdroje, které vstupují do výrobního procesu podniku, dále se jedná o klimatické a geografické podmínky, které hrají důležitou roli především ve sportovním cestovním ruchu. V současné době je moderní trend ochrany životního prostředí a ekoturistiky, proto je stále více kladen důraz na tyto faktory. (Zamazalová, 2010c)

1.3 SWOT analýza

SWOT analýza je situační analýza, jejímž výstupem získá daný podnik informace o situaci ve vztahu k vnějšímu a vnitřnímu prostředí firmy. Název SWOT je odvozen od počátečních písmen anglických slov, kde každé písmeno představuje část analýzy.

- S – strengths (síly)
- W – weakness (slabosti)
- O – opportunities (příležitosti)
- T – threats (hrozby). (Bennett, Strydom, 2001)

SWOT analýza se skládá ze dvou částí – analýzy OT neboli příležitostí a hrozeb a analýzy SW neboli silných a slabých stránek. (Janečková, Vašítková, 2000b)

Silné a slabé stránky jsou výstupem interní analýzy, tedy analýzy zdrojů podniku (materiálové, finanční, lidské). Příležitosti a hrozby vyplývají z analýzy externího prostředí. Aplikace SWOT analýzy by měla směřovat k identifikaci, nalezení a posouzení vlivů, k predikci vývojových trendů faktorů vnějšího okolí a vnitřní situace podniku a jejich vzájemných souvislostí. (Sedláčková, Buchta, 2006b)

SWOT analýza vychází z předpokladu, že organizace dosáhne úspěchu maximalizací silných stránek a příležitostí a minimalizací slabých stránek a hrozeb. (Cejtšamr, Dědina, 2010)

Strategie SO, WO, ST a WT představují výstupy SWOT analýzy a jednotlivé zkratky znamenají:

strategie SO – využít silné stránky a příležitosti k získání výhody,

strategie WO – usilovat o potlačení slabých stránek využitím příležitostí,

strategie ST – využít silné stránky o překonání hrozeb,

strategie WT – usilovat o potlačení slabých stránek a překonání hrozeb. (Veber a kol., 2009)

2 Cestovní ruch

„Za cestovní ruch je označován pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálena od místa jejich bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce.“ (Jakubíková, 2012d, s. 18)

Cestovní ruch je komplexní jev, jenž je založen na dlouhodobém šetrném využívání, ochraně a rozvoji potenciálu přírodního i společenského prostředí. Jde o mnohostranné odvětví, které ovlivňuje zaměstnanost, působí na platební bilanci státu a socioekonomický rozvoj regionů. Podílí se na tvorbě HDP, má vliv na příjmy místních rozpočtů a v neposlední řadě podporuje investiční aktivitu v regionech. (Czechtourism, 2012)

Podle Ryglové, Vajčnerové a Buriana (2011) mezi současné trendy cestovního ruchu například patří:

- zvyšující se úloha cestovního ruchu v rámci národních ekonomik (přesun od výroby ke službám),
- rostoucí výdaje na cestovní ruch,
- mění se věková struktura obyvatelstva – vytváří se atraktivní skupina zámožných a vzdělaných lidí ve věku 50+ v relativně dobré tělesné kondici,
- roste počet lidí, kteří hledají neobvyklé autentické zážitky,
- vzrůstá role ženy, která je ekonomicky aktivní a pociťuje potřebu krátkodobých a víkendových cest,
- konkurenční prostředí - roste tlak na zvyšování úrovně služeb.

2.1 Služby

Rozhodující součástí produktu cestovního ruchu jsou služby. Payne (1996, s. 18) definoval službu jako *„činnost, která v sobě má určitý prvek nehmataelnosti a vyžaduje určitou interakci se zákazníkem nebo s jeho majetkem. Výsledkem služby není převod vlastnictví. Služba může vést ke změně podmínek a její produkce může či nemusí být úzce spjata s fyzickým produktem.“*

Základní charakteristiky služeb, jež je rozlišují od hmotných statků, jsou ve zkratce nazývány 4N. Konkrétně se jedná o nehmotnost, nestálost, neoddělitelnost a neskladovatelnost. Nehmotnost představuje nemožnost vnímat službu smysly před jejím zakoupením. Nestálost charakterizuje nestejně provedení služeb. Zákazník nemůže očekávat neměnnou kvalitu služeb, neboť kvalita je do značné míry závislá na lidech, kteří danou službu vykonávají. V případě neoddělitelnosti se jedná o interakci mezi službou a osobou poskytovatele. Výroba a spotřeba služby probíhají ve stejném čase. Poslední N (neskladovatelnost) znamená, že službu na rozdíl od hmotného produktu, nelze skladovat. (Boučková a kol., 2003c)

Služby cestovního ruchu mají také svá specifika. Čertík a kolektiv (2001b) uvádějí místní a časovou vázanost služeb (služba je vyráběna a konzumována na stejném místě), obrácené distribuční cesty (zákazník musí přijít sám do místa konzumace služby) a podmíněnost nákladů (se změnou požadavků individuálních zákazníků se mění i náklady na uskutečnění tržeb).

Hesková a kolektiv jej doplňují o mnohooborový charakter (informační, dopravní, ubytovací, stravovací, sportovně-rekreační, kulturně-společenský a další), komplexnost (uspokojení jedné potřeby převážně podmiňuje uspokojení další potřeby, proto se vytvářejí tzv. balíčky služeb), akontaci (řada služeb je placena předem), sezónnost a nevyhnutelnost informací o službách cestovního ruchu. (Hesková a kol., 2006a)

Dalším specifikem služeb je nemožnost jejich vlastnictví. (Vašítková, 2008)

V práci jsou analyzovány marketingové aktivity subjektu, jehož hlavní nabízené služby, jsou služby **ubytovací, stravovací a sportovně-rekreační**. Pro účely práce bude v rámci ubytovacích zařízení také definován pojem kemp.

2.1.1 Ubytovací služby

Ubytovací služby jsou služby, jejichž funkcí je poskytnout přenocování nebo přechodné bydlení v cílovém místě. Lze je dělit podle časového využití, a to na celoroční a sezónní, podle kategorií na tradiční (hotely, penziony, motely aj.), doplňková (chaty, bungalovy, botely, rotely, kempy a další) a ostatní (ubytování ve školách, na vysokoškolských kolejích). (Jakubíková, 2012e)

„Kemp je ubytovací zařízení pro přechodné ubytování ve vlastním zařízení hostů (stan, obytný přívěs, obytný automobil, maringotka, apod.) nebo v ubytovacích objektech provozovatele (chaty, stany, obytné přívěsy, mobilní buňky, maringotky apod.) nebo jejich samostatně pronajímaných částech. (Čertík a kol., 2001c, s. 107)

2.1.2 Stravovací služby

Podle Ryglové (2009b, s.83) se stravovací službou *„rozumí výroba, příprava nebo rozvoz pokrmů za účelem jejich podávání v rámci provozované hostinské živnosti a při podávání pokrmů jako součástí ubytovacích služeb a služeb cestovního ruchu.“*

Horner, Swarbrooke (2003c) rozlišují různé typy stravovacích služeb, například se jedná o stravovací zařízení v hotelech a střediscích cestovního ruchu, zábavní komplexy, které nabízejí stravování (např. noční kluby, kasina, divadla), stylové nebo běžné stravování v návštěvnických aktivitách či stravování v sektoru dopravy (např. v letadlech, na trajektech, ve vlacích),

2.1.3 Sportovně-rekreační služby

Sportovně-rekreační služby jsou služby, jejichž poskytování souvisí s aktivním trávením volného času. V současnosti jsou služby tohoto typu velmi oblíbené a žádané, protože kompenzují usedavý a stereotypní způsob života.

Tyto služby umožňují aktivní využívání přírodních a uměle vytvořených podmínek pro rozvoj sportu, turistiky a rekreace. Lze je rozdělit na dvě skupiny. Jedna skupina služeb má univerzální charakter, neboť je možné na jejich poskytování využívat herní interiér (kuželkárny, tenisové haly, fitnesscentra, kryté bazény a další). U druhé skupiny služeb je jejich poskytování ovlivněno přírodními podmínkami s ohledem na zimní a letní sezónu (přírodní koupaliště, loděnice, volejbalové hřiště, lyžařské sjezdové tratě a další). Důležitou součástí těchto služeb je vyhovující zázemí. (Hesková a kol., 2006b)

3 Představení Cyklocampu pod Landštejnem

Některé informace ohledně Cyklocampu byly získány na základě osobního rozhovoru s majiteli Cyklocampu, panem Filipem Klímou a Jiřím Kohoutem, zároveň také s jeho nájemcem, panem Batelkou. V létě roku 2012 bylo autorce umožněno osobně přihlížet chodu Cyklocampu, a tak jsou vybrané informace získány na základě vlastního pozorování.

3.1 Vznik a právní forma

Cyklocamp je sportovně-rekreační středisko, které se nachází v České Kanadě ve Starém Městě pod Landštejnem. Vznikl v roce 2009 z bývalého ubytovacího zařízení ministerstva vnitra, jež dlouhé roky sloužilo jako pionýrský tábor a turistická ubytovna. (Cyklocamp.cz, 2012a)

Majitelé tohoto střediska jsou rovnými díly pan Filip Klíma a Jiří Kohout, avšak od roku 2011 byla správa kempu i stravovacího zařízení předána nájemci, panu Batelkovi. Z hlediska právní formy je Cyklocamp veden na základě živnostenského oprávnění provozovat hostinskou činnost a výrobu, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona, kam spadají následující obory činnosti:

- výroba potravinářských a škrobářenských výrobků,
- výroba elektronických součástek, elektrických zařízení a výroba a opravy elektrických strojů, přístrojů a elektronických zařízení pracujících na malém napětí,
- výroba, opravy a údržba sportovních potřeb, her, hraček a dětských kočárků,
- zprostředkování obchodu a služeb,
- velkoobchod a maloobchod,
- ubytovací služby,
- pronájem a půjčování věcí movitých,
- provozování kulturních, kulturně-vzdělávacích a zábavních zařízení, pořádání kulturních produkcí, zábav, výstav, veletrhů, přehlídek, prodejních a obdobných akcí. (Živnostenský rejstřík, 2013)

3.2 Základní charakteristika

Oblast jižních Čech, a zejména České Kanady je obklopena mnoha cyklostezkami, a proto jak již z názvu vypovídá, je Cyklocamp středisko poskytující zázemí pro cyklisty. Dokazuje to také fakt, že je certifikován v rámci Smlouvy o partnerství smluvní stranou Nadace Partnerství jako místo, kde jsou „Cyklisté vítáni,“ (viz kapitola 4.8 Spolupráce). Majitelé střediska jsou také nadšení cyklisté.

Nejen cyklisté jsou ale v Cyklocampu vítáni, neboť toto sportovně-rekreační středisko má mnohostranné využití. Přírodní prostředí, které jej obklopuje, je vhodné pro turistiku a rekreaci jako takovou, dále jsou zde podmínky pro in-line bruslaře a v neposlední řadě se v okolí nacházejí i historická města a památky. Prostory areálu jsou také využívány na kulturní akce, jako jsou koncerty a taneční zábavy.

Celková plocha areálu činí 33.000 m², z toho zastavěná plocha budov představuje 4.000 m² a ostatní plocha 29.000 m². (Český úřad zeměměřický a katastrální, 2013a)

Na obrázku 1 je zobrazena situační mapa areálu Cyklocampu, který se skládá z:

- **budovy centra služeb**, kde se návštěvníci registrují, získávají podrobné informace včetně informací o pobytu, seznamu dalších ubytovacích zařízení pro cyklisty a doporučených jednodenních výletů, dále zde mají možnost zakoupit si cyklistické a turistické mapy okolí,
- **hlavní budovy**, jejíž součástí je tělocvična, prádelna a apartmány,
- **kempu**, který disponuje 50 chatkami a jehož součástí je sociální zázemí (WC, sprchy), kuchyňka, sportovní hřiště, zpevněné travnaté a betonové plochy a informační tabule s aktualitami a informacemi o službách pro cyklisty,
- **stravovacího zařízení** (tzv. **BikeBaru**), k němuž patří venkovní posezení a dětské hřiště,
- **prostor pro skladování**, z nichž některé jsou od zimy roku 2012 v rekonstrukci za účelem vybudování další společenské místnosti,
- **parkoviště**. (Cyklisté vítáni, 2005-2011a)

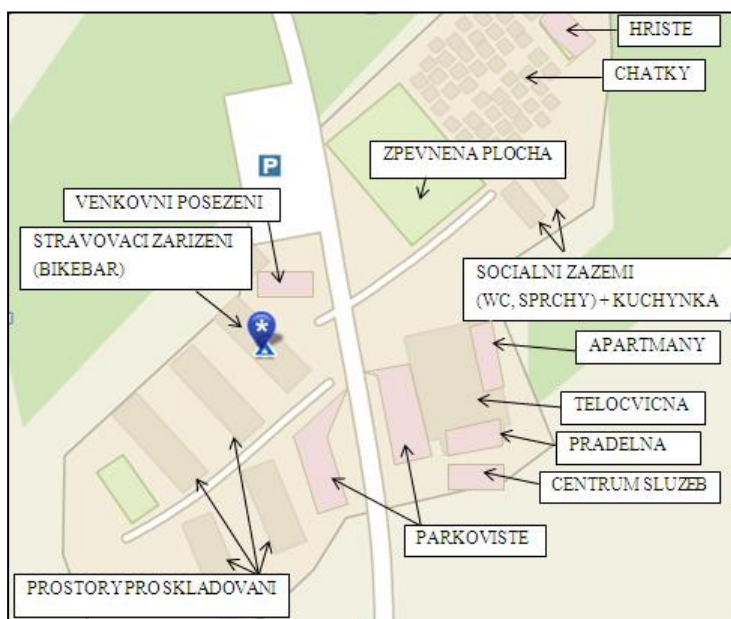
Představení Cyklocampu pod Landštejnem

Mapa areálu s hnědě vyznačenými budovami, zeleně vyznačenými travnatými plochami a šedě znázorněnými betonovými plochami je přiložena v příloze A.

Cyklocamp představuje sezónní středisko, kde sezóna začíná v dubnu a končí v říjnu. Jelikož Cyklocamp vznikl v roce 2009, pak tento rok vykazuje nejnižší počet návštěvníků, konkrétně 124. V dalším roce došlo k nárůstu o 65 návštěvníků. Rok 2011 jich vykazoval 243 a za rok 2012 již přijelo celkem 287 lidí. Stále se zvyšující počet návštěvníků je příkládán lepší vybaveností kempu a snahou o navázání lepších vztahů s veřejností pořádáním nejrůznějších akcí a soutěží, jako je například cyklistický závod MTB Maraton, taneční zábava pod širým nebem, orientační běh apod. (Klíma, 2013a)

Vývoj návštěvnosti v jednotlivých letech je znázorněn v příloze C.

Obrázek 1: Situační mapa areálu Cyklocampu



Zdroj: vlastní, zpracování na základě mapy.cz, 2013a

4 Marketingový mix Cyklocampu

4.1 Produkt

Cyklocamp je středisko, jenž návštěvníkům nabízí **ubytovací, stravovací a sportovně-rekreační služby**, přičemž primární nabídku představují služby ubytovací. Stravovací služby, které jsou nabízeny prostřednictvím BikeBaru, jsou v letních měsících, včetně ubytovaných hostů, často využívány i náhodnými kolemjdoucími. Oproti tomu sportovně-rekreační služby jsou považovány za čistě doplňkovou službu, kterou využívají v největší míře pouze ubytovaní hosté.

4.1.1 Ubytovací služby

Cyklocamp nabízí ubytování pro jednotlivce i pro skupiny. Pro skupiny, jako například sportovní oddíly, firemní teambuildingy, školy a jiné zájmové skupiny je středisko schopno zajistit celkové zázemí.

Ubytování je možné v kempu, hlavní budově (ubytovně) a od roku 2013 také v apartmánech. Tabulka 1 znázorňuje jednotlivé možnosti ubytování v Cyklocampu a jeho základní charakteristiku - velikost, vybavení a celkovou kapacitu.

Tabulka 1: Typy ubytování v Cyklocampu

UBYTOVÁNÍ	VELIKOST	VYBAVENÍ	CELKOVÁ KAPACITA
chatky	2 lůžka, 4 lůžka	světelné osvětlení, stolek, postele	170 osob
hlavní budova	4 lůžka + přistýlka	postel, světelné osvětlení, el. zásuvka	72 dospělých + 18 dětí
apartmány	2 lůžka + přistýlka	televize, lednice, WC, sprcha, vybavená kuchyň	10 dospělých + 5 dětí

Zdroj: vlastní, zpracování na základě informací z Cyklocampu.cz, 2013a

Ubytování v kempu je možné ve dvou a čtyřlůžkových chatkách. Z celkového počtu je jich 15 dvoulůžkových a 35 čtyřlůžkových. V chatkách je pouze osvětlení bez elektrické zásuvky a stolek. Další možností pobytu v kempu je v karavanu, obytném voze nebo vlastním stanu. K tomu slouží zpevněné plochy pro parkování automobilů a travnaté plochy podél kempu,

kde je vymezená stanová zóna pro cyklisty a jiné nemotorizované hosty. Součástí kempu jsou dvě zděné budovy, kde je k dispozici sociální zařízení včetně sociálního zařízení pro imobilní návštěvníky v kapacitě dostačující plnému obsazení kempu, dále také umývárny s teplou a studenou vodou, nevybavená kuchyňka a dvě ohniště pro společná posezení. Sociální zázemí v kempu je určeno také pro hosty ubytované v hlavní budově. **Hlavní budova** disponuje čtyřlůžkovými pokoji s možností přistýlky. (Cyklocamp.cz, 2013b)

Apartmány vznikly na základě stále se zvyšujících požadavků ze strany zákazníků a tlaku ze strany konkurentů. Představují nejkomfortnější ubytování v Cyklocampu. Středisko má k dispozici 5 apartmánů. Každý apartmán je dvoulůžkový s možností přistýlky, dále je vybaven vlastní televizí, lednicí, WC, sprchou a vybavenou kuchyňkou. Apartmány byly přistavěny k hlavní budově a každý má vlastní vchod.

Za poplatek je také možné zapůjčení ložního prádla, připojení k elektrické přípojce, parkování v areálu Cyklocampu a ubytování domácího zvířete (psa, kočky). Doplňkové služby k ubytování jako bezdrátové připojení k internetu, dobíjení mobilních telefonů v hlavní budově a uschování jízdního kola přes noc je zdarma. (Cyklocamp.cz, 2013c)

4.1.2 Stravovací služby

Součástí Cyklocampu je stravovací zařízení - BikeBar. Ten představuje bufet s občerstvením, který je otevřen denně a slouží jak příležitostným návštěvníkům, tak ubytovaným hostům. Disponuje velkou jídelnou, jež také slouží jako společenská místnost pro hosty a její součástí je dětský koutek. Hostům jsou nabízeny snídaně, polopenze a plné penze. Kapacita BikeBaru je přibližně pro 50 lidí. (Cyklocamp.cz, 2012b)

Součástí jídelního lístku je nabídka lehčích jídel, včetně vegetariánských z celozrnných těstovin, ovoce a zeleniny. (Cykloturistika, 2009-2011a)

4.1.3 Sportovně-rekreační služby

Areál Cyklocampu se nachází v přírodním prostředí, které je vhodné pro turistiku, cykloturistiku a jiné sportovní a rekreační aktivity. Sportovně-rekreační aktivity doplňují ubytovací a stravovací služby tak, aby byla nabídka služeb Cyklocampu více komplexní. Pro zpestření volnočasových aktivit hostů se v těsné blízkosti kempu nachází Lanový park

Landštejn, který je vedený pod obchodní firmou COODY OUTDOOR s.r.o. Cyklocamp je schopen ve spolupráci s Lanovým parkem Landštejn zajistit sportovní aktivity jako je aquazorbing, paintball, lukostřelba, tenis či bungee running. Pro další sportovní vyžití jsou v kempu k dispozici dvě venkovní hřiště vhodná především na nohejbal, volejbal, basketbal a malý fotbal. Součástí areálu je sportovní hala, kde je možné provozovat sportovně-rekreační služby univerzálního charakteru. Hala je primárně určena pro návštěvníky, ale zároveň je nabízena k pronajmutí pro širokou veřejnost. Cyklocamp nabízí hostům, ale i příležitostným návštěvníkům zapůjčení sportovního vybavení jako je tenisová raketa, míč (na nohejbal, volejbal, basketbal), sada na badminton, ping-pongový stůl a rakety, jízdní kola a koloběžky. (Coody.cz, 2010-2013a)

V areálu je k dispozici prádelna, která je primárně určena pro cyklisty, avšak je přístupná i pro ostatní návštěvníky kempu, dále základní nářadí pro servis jízdních kol s možností poskytnutí základních náhradních dílů a v případě potřeby možnost zajištění profesionálního servisu. V areálu je vymezeno místo, kde je možné si kolo umýt spolu se základním vybavením pro jeho umytí. (Kohout, 2013a)

4.1.4 Tři úrovně produktu

Jádrem produktu Cyklocampu je přenocování a s ním spojený **pocit bezpečí a jistoty**. Dalším základním užitekem může být **uvolnění se, pocit splynutí s přírodou a zábava**. Vlastní produkt tvoří **prostředí kempu a kvalita** ubytování, kterou je možné vnímat z pohledu čistoty v kempu, ochoty personálu či zajištění bezpečnosti poskytovaných služeb. Rozšířený produkt představují **stravovací, sportovně-rekreační služby** a také prodloužená **otevírací doba**, po kterou je v kempu možné se ubytovat. Správce kempu je návštěvníkům k dispozici od pondělí do čtvrtka a v neděli od 10 do 20 hodin. V pátek a v sobotu je v kempu od 10 do 22 hodin.

4.2 Cena

4.2.1 Ubytování

Cyklocamp nabízí od roku 2013 ubytování ve dvou cenových kategoriích – pro **náročnější** a **méně náročné návštěvníky**. Pro méně náročné návštěvníky je určené ubytování v kempu

a hlavní budově, neboť tyto typy představují nejlevnější variantu ubytování. Celková cena je závislá na využívání ostatních služeb, jako je půjčení ložního prádla, parkování osobního automobilu či motocyklu v areálu, ubytování domácího zvířete a využití elektrické přípojky. Ceny za ubytování byly nájemcem stanoveny po prozkoumání cenové úrovně konkurenčních zařízení. Ubytování v apartmánech je určené pro náročnější návštěvníky, kteří upřednostňují větší pohodlí a soukromí. Cena se odvíjí od počtu osob ubytovaných v apartmánu. Čím je větší obsazenost, tím je cena na osobu nižší. (Klíma, 2013b)

V tabulce 2 jsou znázorněny ceny za ubytování v kempu, hlavní budově a apartmánech.

Tabulka 2: Ceník ubytování v kempu, hlavní budově a apartmánech

UBYTOVÁNÍ	OBSAZENOST	CENA [Kč/noc]
hlavní budova	1 osoba	180
	2 osoby	340
	3 osoby	480
	4 osoby	600
chatky	1 osoba	170
	2 osoby	260
	3 osoby	390
	4 osoby	520
apartmán	1 osoba	400
	2 osoby	700
	3 osoby	1000

Zdroj: vlastní, zpracování na základě údajů z Cyklocampu.cz, 2013d

Ceník ostatních služeb vztahujících se k ubytování je uveden v tabulce 3.

Tabulka 3: Ceník služeb vztahujících se k ubytování

SLUŽBA	CENA [Kč/noc]
zapůjčení ložního prádla	100
parkování automobil	50
parkování motocykl	20
ubytování domácího zvířete	40
elektrická přípojka 6A	60
elektrická přípojka 16A	300

Zdroj: vlastní, zpracování na základě údajů z Cyklocampu.cz, 2013e

4.2.2 Stravování

Ceny ve stravovacím zařízení BikeBaru byly také stanoveny na základě cen konkurenčních zařízení. Ceny snídaně, polopenze a plné penze jsou uvedeny v tabulce 4. Ceny v BikeBaru jsou pro určité skupiny zvýhodněny. Děti do 6ti let mají 50% slevu a děti ve věku 6-12 let mají 40% slevu. (PZ – Šlapeme Českou Kanadou, 2011a)

Tabulka 4: Ceník stravování v BikeBaru

TYP	VĚKOVÁ KATEGORIE	CENA [Kč]
snídaně	dospělý	70
	dítě do 6ti let	35
	dítě 6-12 let	42
polopenze	dospělý	140
	dítě do 6ti let	70
	dítě 6-12 let	84
plná penze	dospělý	210
	dítě do 6ti let	105
	dítě 6-12 let	126

Zdroj: Cyklocamp.cz, 2013f

4.2.3 Sportovně-rekreační aktivity

Ceny sportovně-rekreačních aktivit jsou stanoveny s nízkou marží, která je ve výši nutné údržby, energií a externě nakupovaných služeb (služby poskytované Lanovým parkem Landštejn). Vstup do tělocvičny je pro určité skupiny cenově zvýhodněn, podobně jako v případě stravovacích služeb. Pro děti do 15ti let je sleva 50%. Senioři a zdravotně handicapovaní mají vstup zdarma. (PZ – Šlapeme Českou Kanadou, 2011b)

Ceník sportovně-rekreačních služeb je uveden v tabulce 5.

Tabulka 5: Ceník sportovně-rekreačních služeb

SLUŽBA	CENA [Kč]
sportovní hala	250/hodinu
tenisová raketa	30/hodinu
míč (fotbal, volejbal, basketbal)	30/hodinu
jízdní kolo	150/5 hodin
jízdní kolo	300/den

koloběžka	100/5 hodin
koloběžka	150/den
badmintonová sada	100/hodinu
ping-pong včetně raket	80/hodinu

Zdroj: vlastní, zpracování na základě údajů z Cyklocamp.cz, 2013g

Některé služby určené pro cyklisty jsou v Cyklocampu zdarma, jako například úschova jízdního kola přes noc, používání prádelny, půjčení základního nářadí na opravu kol a základního vybavení pro mytí kol, což také souvisí s certifikací Cyklisté vítáni. (viz kapitola 4.8 Spolupráce)

4.3 Distribuce

Cyklocamp nabízí své služby **přímou i nepřímou distribuční cestou**. Forma nepřímé distribuce je realizována přes prostředníka, kterými jsou internetové databáze kempů, kde je možné si ubytování zarezervovat. Internetových databází je celá řada, a tak je to pro středisko další levná distribuční cesta, kterou lze celkem snadno využívat. Nevýhodou může být přesycenost těchto databází a tím pádem jejich menší efektivita, neboť lze Cyklocamp snadno přehlédnout.

Cyklocamp je zaregistrován například u internetových portálů¹ do kempu.cz, e-kempy.cz, katalog-kempu.cz. (kempy, 2010-2012)

Přímá distribuce probíhá přímým kontaktem se zákazníkem a prostřednictvím webových stránek, kde je možné si ubytování **on-line zarezervovat**. Cyklocamp využívá služby rezervačního systému Previo, který lze umístit do jakýchkoli webových stránek ubytovacího zařízení, primárně tedy slouží pro on-line rezervace. Používání tohoto rezervačního systému s sebou nese pro Cyklocamp řadu výhod, neboť umožňuje on-line napojení na recepční systém, jehož výhodou je poskytnutí jistoty návštěvníkům při objednávce. Zaměřuje se na vyladění všech kroků tak, aby jimi co nejvíce zákazníků prošlo až k dokončení objednávky – koncepční přístup. Podporuje incentivní nákupy návštěvníků, kteří by jinak (bez LastMinute,

¹ Cyklocamp je také zaregistrován na levneubytovani.net a cyklotoulky.cz, ale tyto databáze neumožňují rezervaci, proto nejsou uvedeny v seznamu prostředníků nepřímé distribuční cesty. Plní funkci reklamy.

FirstMinute apod.) objednávku neprovedli a díky mobilní kompatibilitě se zvyšuje šance na získání objednávky. Prostřednictvím kalendáře obsazenosti mohou hosté vidět obsazené a volné kapacity Cyklocampu, a tak jistota volného termínu posiluje objednávkový proces, snižuje duplicitu a omezuje poptávky na obsazené termíny. Doplnkové moduly jako ceník, recenze a mapa poskytují maximální komfort při objednávce. Tento systém dále nabízí paletu platebních nástrojů a eliminují tak storna a rizika nedejezdů. (Previo, 2013)

4.4 Marketingová komunikace

Marketingové nástroje, jež Cyklocamp využívá, jsou reklama, event marketing, podpora prodeje a vztahy s veřejností. **Reklama** je realizována na lokální úrovni, prostřednictvím inzerce v místním jindřichohradeckém tisku, kterým jsou Jindřichohradecké listy a Neon, a reklamních letáčků. Reklamní letáčky jsou umístovány ve vagónech vlaku a na zastávkách po trase jindřichohradecké úzkokolejky². Ta vede z Jindřichova Hradce do Nové Bystřice a z Jindřichova Hradce do Obrataně. Podrobná mapa tras je v příloze B. (Jindřichohradecké místní dráhy, 2012a)

Nová Bystřice je od Starého Města pod Landštejnem vzdálena necelých 13 km, a tak je reklama cílena především na náhodně projíždějící turisty.

Cyklocamp také využívá nástroje **event marketingu**. Konkrétně jde o akci s názvem MTB Maraton. Jedná se o cyklistický závod, který se koná každoročně na podzim v areálu Cyklocampu. První ročník byl v roce 2010. Závodníci si mohou vybrat ze dvou závodních tras, a tak je závod vhodný jak pro amatéry, tak pro profesionály. Kratší trasa závodu je dlouhá 25 km a delší 55 km. Obě závodní trasy mají terénní charakter.

Součástí celé akce jsou doplnkové soutěže pro děti a taneční zábava se studentskou kapelou. Pro účastníky závodu je v ceně startovního připraven raut, ceny pro vítěze a tombola. Účast na MTB Maratonu je rok od roku vyšší, a tak vykazuje rostoucí trend. První ročník závodu zaznamenal 167 účastníků, druhý ročník se účast zvýšila na 198 účastníků a třetí rok, tedy rok

² Jindřichohradecká úzkokolejka je lokálka s rozchodem kolejí pouhých 760 mm. Neodmyslitelně patří ke koloritu Jindřichohradecka a je jednou z nejnavštěvovanějších turistických zajímavostí regionu. (Infocentrum Jindřichův Hradec, 2011)

2012 se účast vyšplhala na 237 účastníků. Důvodem zvyšující se účasti je stále větší zkušenost majitelů s pořádáním této akce a s tím související rok od roku lepší propagace. Na propagaci akce jsou vytvářeny letáčky a plakáty, další informace jsou uvedeny na facebooku, webových stránkách Cyklocampu a také v tisku prostřednictvím článků. Grafické znázornění návštěvnosti MTB Maratonu v roce 2012 je v příloze K. (Kohout, 2013b)

MTB Maraton je akce, která je pořádána nejenom za účelem dobrých **vztahů s veřejností**, ale také za účelem **podpory prodeje**, neboť součástí startovního je nocleh v chatce ze soboty, kdy je závod pořádán, na neděli zdarma. Již na propagačním letáku sami organizátoři doporučují pojmut závod jako celovíkendovou a rodinnou akci, případně jako víkendové soustředění cyklotýmu s výhodným ubytováním. Plakát na akci MTB Maraton z roku 2012 je přiložen v příloze H. (propagační leták závodu MTB Maraton, 2012)

Cyklocamp v sezóně i mimo ni pořádá kromě MTB Maratonu další akce, které mají mj. zvýšit návštěvnost střediska a udržovat dobré vztahy se zákazníky. Jedná se o akce Vepřové hody na Cyklocampu, Cyklofest, Na Štědrý den otevřeno, Silvestrovský turnaj v sálové kopané či Taneční zábava pod širým nebem. (Facebook, 2010- 2012)

Na rok 2013 je připraven bohatší program, než v předchozích letech. Novinkou pro letošní rok jsou Bleší trhy, Dětský den s Cyklocampem, Závod Českého poháru MTBO (orientační závod na horském kole), První pivní slavnosti Cyklocampu, In-line závody pro celé rodiny, Triatlonový závod a MČR v letním biatlonu žactva³. (Facebook, 2013a)

Podrobný rozpis akcí je v příloze D.

Program Cyklocampu pro rok 2013 byl vytvořen tak, aby zaujal širší spektrum lidí. Akce jsou zaměřené na aktivní **rodiny s dětmi** (Dětský den s Cyklocampem, In-line závody pro celé rodiny, MČR v biatlonu žactva) a **sportovně založené lidi** (Závod českého poháru MTBO, Triatlonový závod, MTB Maraton). Středisko podporuje **společenský a kulturní život** obyvatel Starého Města pod Landštejnem a okolí (První pivní slavnosti Cyklocampu, Staroměstské slavnosti, Cyklofest, Bleší trhy). Cílem těchto akcí je zvýšit návštěvnost střediska a prodloužit sezónu.

³ V blízkém okolí Cyklocampu se nachází areál střediska biatlonového klubu.

Při realizaci výše zmíněných akcí je třeba zaměřit se na rizika, která mohou nastat, jako například konání další konkurenční akce ve stejném termínu, špatné počasí, minimální účast nebo příliš vysoká účast či také špatná organizace průběhu akce.

Se špatnou organizací průběhu akce se Cyklocamp setkal v roce 2012, kdy byly špatně vyznačeny závodní trasy v MTB Maratonu. První závodníci, kteří dojeli do cíle, museli být diskvalifikováni, neboť nedodrželi předepsanou trasu závodu. Důvěra a dobré vztahy s veřejností, jež se budují dlouhodobě, jsou po takovém nepříjemném incidentu v okamžiku ztraceny. Chyba takového typu pak může ohrozit nejenom účast dalšího ročníku, ale také jméno celého střediska.

I začátek roku 2013 se neobešel bez komplikací. Termín MTB Maratonu koliduje s termínem konkurenčního cyklistického závodu Galaxy Série 2013, který se koná v Jistebnici. (Galaxy Serie, 2013)

Pakliže nedojde ke změně termínu MTB Maratonu, lze v závislosti na této shodě očekávat nízkou účast. Galaxy Série je sériový závod, kde závodníci sbírají za jednotlivé závody body, a tak účast na všech vypsaných závodech je důležitým předpokladem úspěchu v celé soutěži. Řešením by mohlo být posunout termín MTB Maratonu o týden dříve před Galaxy a přilákat tak závodníky na otestování jejich formy právě před sériovým, a pro závodníky tak důležitým, závodem Galaxy.

První plánovanou akcí na rok 2013 byly bleší trhy, které proběhly 6.4. Tato akce však nesklidila úspěch, jaký by si organizátoři představovali. Akce byla určena jak pro prodávající, tak pro kupující. Areál Cyklocampu tak měl posloužit pouze jako místo prodeje. Z prodávajících nepřišel nikdo a z potencionálních kupujících maximálně 10 lidí. Důvodů neúspěchu může být několik.

- Nedostatečná propagace akce – o akci bylo zmíněno pouze na webových stránkách a facebooku Cyklocampu.
- Špatné počasí, neboť v den akce bylo 6°C a zataženo.
- Nedostatečná důvěra v akci právě z důvodu nedostatečných informací o tom, jak bude akce probíhat.

Prodej je podporován také prostřednictvím zvýhodněných cen a to akcí nazvanou 6+1 zdarma. Návštěvníci tak při týdenním pobytu získají sedmou noc ubytování zdarma. V letních měsících probíhají akce, kde při koupi jednoho nanuku je druhý zdarma a jsou zlevněné nápoje jako například limonády, frappé a pivo. (Facebook, 2010-2013)

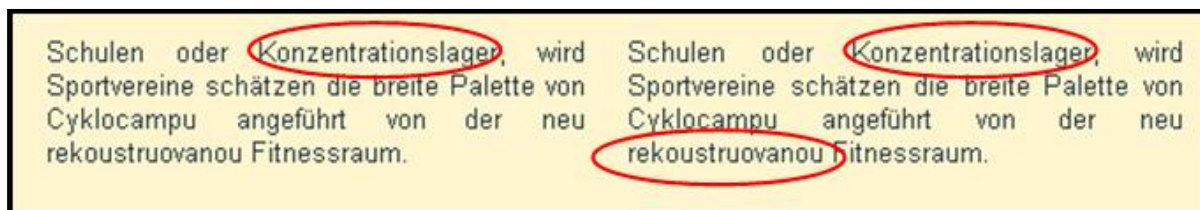
Vztahy s veřejností Cyklocamp buduje prostřednictvím spolupráce s místním tiskem, který každoročně píše reporty o MTB Maratonu. Dále je udržuje prostřednictvím webových stránek, které byly vytvořeny v roce 2012 nejprve za účelem informování o tom, co se v Cyklocampu děje a později za účelem přímého distribučního kanálu. Hlavním cílem webové prezentace Cyklocampu je **vytvoření rezervace**. Dalšími cíli je získání nových a udržení stávajících klientů, posílení image střediska a informování o dění v areálu. (Kohout, 2013c)

Při zevrubné analýze webových stránek byla hodnocena použitelnost webu, grafický design, marketing a SEO⁴ analýza.

Použitelnost webu není zcela optimální, neboť není k dispozici mapa webu, možnost tisku i vyhledávání. Velké nedostatky mají stránky zejména v překladu do cizího jazyka, protože překlad je prováděn automaticky prostřednictvím internetového překladače. Překlad je nepřesný a obsahuje nevhodné výrazy, které jsou znázorněny na obrázku 5. Obzvláště z důvodu blízkosti hranic s Rakouskem, kde se středisko nachází, jsou tyto výrazy velmi nevhodné a může dojít k odrazení potenciálních návštěvníků právě z Rakouska i mimo něj.

⁴ Optimalizace pro vyhledávače neboli SEO je podle Štědroneš, Budiše a Štědroneš jr. (2009, s.66) „komplexní soubor aktivit spojených s tvorbou, provozem a propagací internetové stránky, který zajistí dobré umístění stránek v SERP (Search Engine Result Page, stránka výsledků vyhledávání) na relevantní klíčové fráze.“

Obrázek 2: Ukázka nevhodných výrazů v překladu do německého jazyka



Zdroj: *Cyklocamp.cz, 2013h*

Informace na stránkách webu jsou neaktualizované a některé se navzájem vylučují, například informace ohledně počtu lůžek v hlavní budově nesouhlasí s počtem lůžek v rezervačním systému.

Ohledně **grafického designu** na tom nejsou stránky o nic lépe. Na první dojem působí hravě a vesele, avšak po kratším prozkoumání se návštěvník může cítit ztracen. Novinky jsou neaktualizované a „utopené“ v textu. Čitelnost, tedy kontrast barvy pozadí a písma, je v některých částech webu v pořádku. Někde je ale zvoleno bílé písmo na žlutém podkladě a tato kombinace již není dostatečně kontrastní. Stránky nejsou konzistentní, neboť po překladu do cizího jazyka se změnil hlavní menu. Náhled webových stránek Cyklocampu je v příloze G.

Technické řešení stránek není ideální. Chybí mobilní verze, která je v dnešní době velmi využívána, braillový řádek a hlasová čtečka. Zdrojový kód obsahuje velké množství chyb, konkrétně 29 chyb a 21 upozornění. (validátor, 2012)

V kategorii **marketingu** mohou návštěvníkům na stránkách chybět informace týkající se připravovaných akcí, jelikož je Cyklocamp nezveřejňuje pravidelně. Chybí možnost rychlé komunikace („napíšte nám“). V kontaktech jsou uvedena pouze dvě telefonní čísla, ale není uveden důležitý údaj - čas, od kdy do kdy je správce kempu v centru služeb (na recepci).

Dále je značně špatná viditelnost ve vyhledávačích, jelikož nejsou dodržovány **základy optimalizace**. Titulek odpovídá zaměření stránky a liší se u jednotlivých podstránek, ale po něm ihned následuje obsah a chybí popisek. Hierarchie nadpisů není dodržována, neboť na hlavní straně jsou nadpisy typu H4 a H3 a na dalších stránkách je nadpis typu H1 následován nadpisem H4. Webové stránky jsou několikanásobně „prolinkovány“ interními odkazy, což

působí nepřehledně. Externí odkazy jsou převážně odkazy na okolí Cyklocampu. Na stránky Cyklocampu směřuje vždy alespoň jeden odkaz ze 116 různých stránek a celkem se jedná o 2145 odkazů. (Open Site Explorer, 2013)

Webová adresa má celkem srozumitelný a logický formát. Co se týká relevantního atributu ALT, je pouze u některých obrázků. Text a nadpisy neobsahují žádná klíčová slova.

Webová prezentace Cyklocampu je po zevrubném prozkoumání neuspokojivá. Ať už je na stránky pohlíženo jako na nositele distribuční cesty či na nástroj marketingové komunikace, pro obojí je důležitá **snadná vyhledatelnost** stránek a efektivní využití nástrojů vedoucích k akci, v tomto případě k **rezervaci**. Oba tyto důležité aspekty jsou nedostačující.

Cyklocamp je včetně webu prezentován od roku 2009 na sociální síti **facebook**. Výhody, které pro Cyklocamp plynou, jsou podle majitelů rychlá, snadná a nenákladná komunikace se zákazníky. (Kohout, 2013d)

Na facebooku jsou zveřejňovány reporty, fotky z akcí a informace o nadcházejících událostech. Prezentace na facebooku postrádá fotky a videa z letních měsíců, kdy je kemp obsazený, také fotky z akcí konaných v minulých letech. V událostech nejsou vypsány všechny akce, které v Cyklocampu proběhly. Chybí impulsy, které by v lidech vyvolávaly akci, neboť 364 lidem se stránky líbí, ale mluví o nich pouze 35. Dokazují to také pouze 3 příspěvky na facebooku Cyklocampu za celou dobu působení na této sociální síti. (Facebook, 2013b)

4.5 Balíčky služeb

I přes to, že jsou balíčky služeb v odvětví cestovního ruchu tak oblíbené a využívané, Cyklocamp žádné nenabízí. Protože je středisko charakteristické levným a dostupným ubytováním, je jeho podstatou omezení služeb na minimum a dosáhnout tak pro návštěvníka co nejlevnější ubytování. I přesto by středisko mohlo zkusit sestavit balíčky služeb a oslovit tak další zákazníky.

Balíček „**6+2 zdarma**“ by byl určen pro skupinu 8 lidí a skládal by se z pobytu v kempu doplněném o služby Lanového parku Landštejn. Jednalo by o následující služby:

- týdenní pobyt v kempu (6 nocí) ve dvou čtyřlůžkových chatkách (bez lůžkovin),
- poukázka do lanového parku s lektorem,
- poukázka na bungee running,
- poukázka na paintball,
- polopenze na 6 dní.

Poukázky by byly platné na jednu návštěvu. Další program by si návštěvníci museli zajistit sami. V tabulce 6 jsou uvedeny ceny služeb (dále jen běžné ceny), za které jsou služby pořizovány samostatně.

Tabulka 6: Srovnání běžné ceny služeb v balíčku pro 6 a 8 osob

SLUŽBY	BĚŽNÁ CENA SLUŽEB [Kč/6os]	BĚŽNÁ CENA SLUŽEB [Kč/8os]
ubytování v chatce (6 nocí)	4.680	6.240
parkování (2 automobily/6 nocí)	600	600
rekreační poplatek (6x)	216	288
polopenze (6x)	5.040	6.720
lanový park s instruktorem	1.200	1.600
paintball	1.200	1.600
bungee running	1.200	1.600
celková cena za 6 nocí	14.136	18.648

Zdroj: vlastní, na základě údajů z cyklocamp.cz, 2013i

Zvýhodněná cena by byla vypočtena z běžné ceny za služby v balíčku pro skupinu 6 osob, tedy z 14.136 Kč. Tato cena by byla rozpočítána mezi 8 účastníků balíčku. Výsledná cena pro jednu osobu by činila 1.767 Kč (počítáno za 6 nocí pobytu v areálu Cyklocampu).

Cena za balíček je pro Cyklocamp stále výhodná, neboť ubytování v chatce a parkování je bez dalších nákladů. Náklady s tím spojené by mohly být v podobě nákladů obětované příležitosti a tedy ušlého zisku za návštěvníky, kteří by zaplatili obvyklou cenu. Plné obsazení kempu je však velmi málo pravděpodobné.

Náklady, které jsou se službami v balíčku spojeny, jsou za rekreační poplatek, polopenzi a služby poskytované Lanovým parkem Landštejn. Tyto náklady jsou uvedeny v tabulce 7.

Tabulka 7: Náklady na služby v balíčku

SLUŽBA	NÁKLAD [Kč/os]
rekreační poplatek	36
polopenze (6x)	360
Lanový park Landštejn	600
celkové náklady	996

Zdroj: vlastní, zpracování na základě údajů z Cyklocamp.cz, 2013j⁵

Odečtou-li se celkové náklady, tedy 996 Kč od výsledné ceny za balíček, tedy 1.767 Kč, pak má Cyklocamp na balíčku „6+2 zdarma“ rabat 771 Kč, tedy 43,63%.

Další podstatou tohoto balíčku jsou vedlejší výdaje návštěvníků za jídlo a pití, neboť se předpokládá, že polopenze na celý den nestačí. Průměrná útrata na osobu a den činí 200 Kč, tzn. obrat za osobu za 5 dní činí 1000 Kč. (Kohout, 2013e)

4.6 Programování

Programování velmi úzce souvisí s balíčky služeb. Jelikož Cyklocamp žádné balíčky služeb nenabízí, nelze hovořit ani o programování.

V souvislosti s balíčkem „6+2 zdarma“ by se o programování hovořit dalo, ale i v tomto případě by termín pobytu i časový plán využití služeb Lanového parku Landštejn záleželo na domluvě mezi Lanovým parkem a skupinou návštěvníků.

4.7 Lidé

Otázku zaměstnanců Cyklocampu řeší nájemce, pan Batelka. Chod střediska zajišťují především dva lidé, správce kempu a správce BikeBaru, který zastává zároveň funkci kuchaře. Správce kempu je obsluhující pracovník, jehož náplní práce je údržba kempu a ubytování návštěvníků. Od konce sezóny roku 2012 je kemp bez správce. V současnosti jeho funkci zastává správce BikeBaru. Na sezónu 2013 je však hledána adekvátní náhrada. Tato pozice by měla vyžadovat alespoň základní znalosti německého a anglického jazyka

⁵ Cena za polopenzi je pouze orientační.

z důvodu možnosti ubytování zahraničních návštěvníků, komunikativnost, vstřícnost, ochota, schopnost řešit problémy a manuální zručnost.

Správce BikeBaru je z části obsluhující a z části podpůrný pracovník, neboť v měsících, kdy není kemp tak obsazen, více komunikuje se zákazníky a také přijímá objednávky, ale v měsících, kdy je očekáván větší zájem ze strany návštěvníků, jsou na pozici obsluhy v BikeBaru přijímáni brigádníci. Ti zpravidla nejsou pro nenáročnost práce zaškolení, nebo jsou první den v provozu se zkušeným pracovníkem. Výhodou mohou být nulové náklady na zaškolení. Nevýhodou může být neznalost veškerých nabízených služeb a sortimentu, pomalost obsluhy a nezkušenost s jednáním se zákazníky. Všechny zmíněné nevýhody mohou mít za následek nespokojenost návštěvníků. (Batelka, 2013a)

Na realizaci akcí pořádaných Cyklocampem se podílejí z velké části dobrovolníci. Nevýhodou dobrovolníků může být nedostatečná motivace k práci. Příkladem je již zmíněné špatné vyznačení tras závodu MTB Maratonu, ke kterému došlo vinou jednoho z dobrovolníků. (vlastní pozorování, 2012)

4.8 Spolupráce

Cyklocamp pod Landštejnem spolupracuje s Lanovým parkem Landštejn a certifikačním programem „Cyklisté vítáni.“

Certifikace „**Cyklisté vítáni**“ (dále jen Program) s sebou pro Cyklocamp nese řadu výhod. Každé 2 roky vychází katalog Cyklisté vítáni, kde jsou všechny certifikované objekty seřazeny podle krajů. Tento Program spolupracuje s cyklistickými časopisy Cyklopedie, Cykloturistika a její speciál Dovolená na kole, v nichž jsou uvedeny články o certifikovaných objektech spolu s adresou a mapkou, kde se objekt nachází. Články z časopisu Cykloturistika jsou v příloze E a F.

Ze stránek Cyklisté vítáni přebírají databázi certifikovaných programů české i evropské turistické portály – bioto.eu, cyklotoulky.cz, cykloturistika.cz a cykloatlas.cz. (Cyklisté vítáni, 2005-2011b)

Aby objekt získal certifikaci Programu, musí splnit určité stanovené požadavky. Vybrané požadavky jsou uvedeny v následujících bodech.

- Kvalitní, pokud možno zastřešené, odstavné místo pro kola nebo uzamykatelná místnost/boxy pro bezplatné uschování kol.
- Možnost vyprání a usušení oblečení a výstroje.
- Poskytnutí základního nářadí pro jednoduché opravy kol.
- Možnost umytí kola, základní vybavení pro mytí kola.
- Lékárnička. (Cyklisté vítáni, 2005-2011c)

Dále musí splnit minimálně tři položky ze stanovených bodů. Cyklocamp ze stanovených bodů splňuje mj. následující požadavky.

- **Zajištění odvozu či přepravy zavazadel pro cyklisty.**
- **Dostatečné osvětlení přístupových cest ve stanovém areálu.**
- **Poskytnutí základních náhradních dílů pro kola.**
- **Prodej cyklistických a turistických map okolí.**
- **Nabídka doporučených jednodenních výletů na kole v okolí.**
- **Přístup na internet.** (Cyklisté vítáni, 2005-2011d)

Cyklocamp dále spolupracuje s **Lanovým parkem Landštejn**. Jejich spolupráce spočívá ve zlevněném vstupném o 20% pro ubytované v kempu a vzájemných odkazech na webových stránkách. Lanový park Landštejn nabízí služby pro určité cílové skupiny tak, aby se vzájemně doplňovaly s areálem Cyklocampu. Jedná se například programy pro školy a kolektivy, školní výlety, sportovní kurzy a cyklo-kurzy. (Coody.cz, 2010-2013b)

5 Analýza prostředí Cyklocampu

5.1 Mikroprostředí

Mikroprostředí Cyklocampu je tvořeno podnikem, dodavateli, distribučními články, konkurencí a zákazníky. Podnik, jak již bylo řečeno, zároveň tvoří vnitřní prostředí firmy. S ohledem na typ střediska, které Cyklocamp představuje, není v rámci vnitřního prostředí popsána výroba, výzkum a vývoj. Interní informace týkající se účetnictví nebyly poskytnuty, a proto je vnitřní prostředí firmy popsáno z hlediska marketingu (viz kapitola 4 Marketingový mix a 5 Analýza prostředí), managementu (viz kapitola 4.7 Lidé a informačních systémů (viz kapitola 4.3 Distribuce).

5.1.1 Podnik

Cyklocamp je financován z vlastní činnosti, tedy poskytováním ubytovacích, stravovacích a sportovně-rekreačních služeb. Největší část tržeb představují služby ubytovací.

Některé akce Cyklocampu, jako například MTB Maraton, jsou sponzorovány místními firmami, například Zahradním centrem Jindřichův Hradec, Jindřichohradeckými místními dráhami a ZC s.r.o. Sponzorské dary jsou v případě MTB Maratonu většinou použity do tomboly. (Cyklocamp.cz, 2012c)

Další finanční zdroje jsou získávány z dotací. Konkrétně se jedná o dotační program Ministerstva pro místní rozvoj – Národní program podpory cestovního ruchu (2010-2013), Cestování dostupné všem. Cyklocamp získal dotaci v roce 2011 v rámci projektu „Šlapeme Českou Kanadou“ ve výši 1.430.600 Kč. Na základě této podpory z Ministerstva pro místní rozvoj došlo v areálu Cyklocampu k rekonstrukci sociálního zázemí, výstavby kryté tělocvičny, výstavby vhodného venkovního mobiliáře (stojany na kola, odpadkové koše, místo pro posezení), vybavení koutku pro opravy kol včetně zajištění více kol a koloběžek na zapůjčení a instalace venkovního informačního panelu, který se skládá z mapy okolí a nabídky služeb Cyklocampu. (PZ – Šlapeme Českou Kanadou, 2011c)

Finanční zdroje získané z dotace nebyly použity pouze na stavební úpravy, ale také na marketing, tedy na rozšíření stávajícího webu, inzerci v tisku, reklamu v Jindřichohradecké úzkokolejné trati a na soutěž MTB Maraton.

Cílem žadatele o dotaci, v tomto případě majitele Cyklocampu, bylo využít finanční prostředky tak, aby byla prodloužena sezóna střediska a rozšíření nabídky doprovodné infrastruktury a tím zároveň rozšíření ekologicky šetrného cestovního ruchu v oblasti České Kanady. (PZ – Šlapeme Českou Kanadou, 2011d)

Informace o účetnictví Cyklocampu nebyly poskytnuty.

5.1.2 Dodavatelé

Pravidelnými dodavateli Cyklocampu jsou dodavatelé v oblasti nápojových, potravinových výrobků a energie. Jedná se o velkoobchod MAKRO Cash & Carry ČR, s.r.o., Pivovary Lobkowicz, a.s., dodavatele mražených výrobků Nowaco Czech republic s.r.o. a energie E.ON Česká republika, s.r.o. (Batelka, 2013b)

Dalším dodavatelem je Zahradní centrum Jindřichův Hradec, které dodalo veškerý nábytek do BikeBaru včetně venkovního posezení a stojanu na kola. Cyklo & Ski Galík Jindřichův Hradec dodal kola, koloběžky a náradí na opravu kol. (Klíma, 2013c)

S výše uvedenými dodavateli neměl Cyklocamp doposud problémy, proto jsou jejich služby využívány i nadále, v roce 2013. (Batelka, 2013c)

5.1.3 Distribuční články

Distribuční články již byly uvedeny v kapitole Distribuce. Distribuční články Cyklocampu by mohly být rozšířeny o zahraniční kempové databáze eurocampings.de a campingfuehrer.at. Jedná se o německou a rakouskou databázi kempů, kde je registrace zdarma. U každého kempu, který je zaregistrován v databázi, je odkaz na jeho webové stránky, základní charakteristika střediska, adresa a kontakt. Díky poloze Cyklocampu, který leží v blízkosti hranic s Rakouskem, by mohly tyto zahraniční databáze přivést novou klientelu ze zahraničí. Ovšem za předpokladu změny obsahu webových stránek a odstranění nevhodných výrazů, které se na webových stránkách objeví při překladu do německého jazyka.

Dalším často využívaným distribučním článkem v odvětví cestovního ruchu jsou cestovní kanceláře a cestovní agentury. (Jakubíková, 2012f)

V případě Cyklocampu však nejsou moc vhodné z důvodu charakteristiky střediska. Cyklocamp je orientován na náhodně projíždějící turisty, kteří hledají levné ubytování.

5.1.4 Konkurence

Konkurenti Cyklocampu jsou ubytovací zařízení nacházející se ve Starém Městě pod Landštejnem. S přihlédnutím na typ ubytování, který areál kempu představuje, jsou konkurenti v nejbližším okolí zredukováni na penzion Adria a Adria II, Staré Město pod Landštejnem, penzion Modrý dům, Staré Město pod Landštejnem a chalupu U Heřmánků, Staré Město pod Landštejnem. (Staré Město pod Landštejnem, 2010a)

Výše zmínění konkurenti nabízejí téměř totožné služby. Z tohoto důvodu je vybrán jeden zástupce, který bude zastupovat všechny konkurenty z blízkého okolí.

Penzion Adria a Adria II je současným konkurentem Cyklocampu. Adria nabízí spolu s ubytovacími službami také služby stravovací (snídaně, obědy, večeře). Ubytování je možné ve dvou a třílůžkových pokojích se společným WC a sprchou. Kuchyň je pro tyto pokoje společná a disponuje elektrickým vařičem, mikrovlnou troubou, rychlovarnou konvicí, lednicí a základním nádobím. Součástí penzionu je společenská místnost s televizorem. Cena pokoje za jednu osobu a noc je 260 Kč. Další možností je ubytování v apartmánech. V penzionu Adria jsou celkem 4 a celková kapacita je 13 lůžek. Každý apartmán je vybaven WC, sprchou, kuchyňkou s příslušenstvím, lednicí a barevným televizorem. Cena apartmánu za osobu a noc je 360 Kč.

Adria II se nachází zhruba 100 metrů od penzionu Adria a skládá se ze dvou podlaží. V horní části jsou apartmány a ve spodní části je sál pro 40 osob. Sál je možné využívat samostatně pro další účely jako je svatba, oslava narozenin či školení. Adria II disponuje pěti apartmány, každý má kapacitu čtyř lůžek. Vybavení i cena odpovídá penzionu Adria.

Ve srovnání s Cyklocampem má penzion Adria výhody v oblasti stravovacích služeb, neboť poskytuje domácí a pestřejší stravu, používání sprch je v ceně ubytování (sprchy

v Cyklocampu jsou zpoplatněny 20Kč/3 minuty teplé vody) a kompletním vybavením společné kuchyně. (Staré Město pod Landštejnem, 2010b)

Dalším významným konkurentem, který je od Cyklocampu vzdálen 20 km je **Centrum Česká Kanada** (dále jen Centrum). Centrum nabízí široké portfolio služeb. Jedná se o služby ubytovací, stravovací a sportovně-rekreační. Ubytovaní je možné v chatkách, bungalovech a penzionu. Je určeno jak pro jednotlivce, tak pro skupiny. Zajišťuje firemní akce a školení, teambuildingy, semináře, konference, sportovní soustředění, školy v přírodě, dětské kurzy, jazykové kurzy, auto a moto srazy a jiné. Centrum také nabízí bezbariérový pobyt. Součástí Centra je restaurace, která hostům nabízí bufetové snídaně, polo penze a plné penze.

Chatky jsou vybaveny palandami, stolkem, židlemi a elektrickým osvětlením. Hygienické příslušenství je nedaleko ve zděné budově, kde jsou sprchy s teplou vodou, umyvadla a toalety. Chatka pro 4 osoby bez lůžkovin stojí 400 Kč za noc, za lůžkoviny (polštář, pokrývka, povlečení) se platí 70 Kč za osobu.

Bungalovy představují ubytování úzce spjaté s přírodním prostředím. Součástí každého bungalovu je sprchový box, umyvadlo, toaleta a lednička. Nabízeny jsou třílůžkové, šestilůžkové a osmilůžkové bungalovy. Ceny se odvíjejí od počtu lůžek. Třílůžkový stojí 850 Kč za noc, šestilůžkový stojí 1.050 Kč za noc a osmilůžkový 1250 Kč za noc. (Centrum Česká Kanada, 2013a)

Ubytovaní v penzionu je rozděleno na **pokoje nadstandard, vícelůžková studia a bezbariérový byt**. Pokoje nadstandard jsou určeny pro náročnější hosty, neboť jsou vybaveny televizí, ledničkou, varnou konvicí a k dispozici je WiFi. Vícelůžková studia jsou vybaveny vlastní sprchou/vanou, umyvadlem a toaletou. K dispozici jsou dvou a čtyřlůžkové ložnice. Bezbariérový byt má samostatný bezbariérový vchod, hygienické příslušenství a kuchyň, kde je rychlovarná konvice, mikrovlnná trouba a lednice. Součástí je také elektronická polohovací postel.

Ceny ubytování v penzionu se liší podle typu ubytování, počtu lůžek v daném pokoji a doby ubytování. Týdenní pobyty jsou levnější než pobyty kratší než týden. Cena ubytování se pohybuje v rozmezí 390-690 Kč. Ceník ubytování v penzionu je přiložen v příloze N. (Centrum Česká Kanada, 2013b)

Areál Centra je vybaven obdobně jako areál Cyklocampu. Navíc disponuje vnitřní dětskou hernou se skluzavkou, zastřešenou pergolou s kamenným grilem a prostorem pro ruské kuželky.

Centrum Českou Kanadou je středisko velmi podobné Cyklocampu. Konkurenční výhody Centra spočívají v širším portfoliu služeb, především se jedná o bezbariérové bydlení a nabídky výuky jízdy na koni. Centrum také disponuje lepším zázemím – pergola s kamenným grilem a vnitřní dětská herna.

Na poli ceny jsou na tom obě střediska velmi podobně. Ve srovnání s cenou za ubytování v chatce je ale Centrum levnější. (Centrum Česká Kanada, 2013c)

Autokemp Osika (dále jen Osika) je konkurenční středisko, které je od Cyklocampu vzdáleno necelých 13 km. Osika nabízí ubytovací, stravovací a sportovně-rekreační služby. Ubytování je možné ve stanu a chatkách a k dispozici jsou také zpevněné plochy pro parkování karavanů, automobilů atd.

Součástí areálu je sociální zázemí (WC, sprcha), venkovní sportovní a dětská hřiště, stolní tenis, centrální ohniště, prádelna a prodejna potravin. Na rozdíl od Cyklocampu je přímo v areálu přírodní koupaliště a půjčovna loděk a šlapadel.

Cena ubytování na Osice je různá podle typu chatek. Pohybuje se v rozmezí od 130 do 235 Kč.

Konkurenční výhodou Osiky je přírodní koupaliště a s ním spojené půjčování lodí a šlapadel. Další výhodou je delší otevírací doba recepce, neboť na Osice funguje od 6:30 do 22:00. (Autokemp Osika, 2012)

V tabulce 8 je shrnuto srovnání Cyklocampu s konkurencí. Porovnávají jsou služby, cena, zda se prezentují na webu či nikoli, kapacita a jednotlivé konkurenční výhody.

Tabulka 8: Srovnání Cyklocampu s konkurencí

Konkurenti	Portfolio služeb	Ostatní služby	Cena ubytování [Kč/os/noc]	Web	Kapacita	Konkurenční výhoda
PENZION ADRIA, ADRIA II	ubytování (apartmány, pokoje), stravování	prostory pro pořádání firemních a jiných akcí	pokoj: 260 apartmán: 360	x	23 lůžek	plně vybavená kuchyň pro společné užívání, domácí strava
CENTRUM ČESKÁ KANADA	ubytování, stravování, sportovně-rekreační aktivity	prostory pro pořádání firemních a jiných akcí, dětské tábory a školy přírody	chatka: 100 bungalov: 156 apartmán: od 390	ano	300 lůžek	bezbariérový byt, vnitřní dětské hřiště, zastřešená pergola, výuka jízdy na koních
AUTOKEMP OSIKA	ubytování, stravování, sportovně-rekreační aktivity	půjčovna kol, lodí a šlapadel	stan: 61 chatka: od 130	ano	150 lůžek	koupaliště součástí areálu, pracovní doba recepce 6:30 – 22:00
CYKLOCAMP	ubytování, stravování, sportovně-rekreační aktivity	zázemí pro cyklisty (informační centrum, prádelna, mytí kol), firemní a jiné akce	stan: 50 chatka: 130 pokoj: 150 apartmán: od 334	ano	257 lůžek	Certifikace Cyklisté vítáni a s ním spojené lepší služby pro cyklisty, služby Lanového parku Landštejn, krytá tělocvična

Zdroj: vlastní, zpracování na základě údajů z Centrum Česká Kanada, Staré Město pod Landštejnem, Autokemp Osika, 2012-2013

5.1.5 Zákazníci

Cílové skupiny Cyklocampu jsou individuální a skupinová turisté, rodiny s dětmi, zdravotně handicapovaní a senioři 60+. Do budoucna by se Cyklocamp chtěl zaměřit i na zahraniční turisty, především na turisty přijíždějící z Rakouska, neboť areál leží právě blízko hranic s Rakouskem. (PZ – Šlapeme Českou Kanadou, 2011e; Klíma, 2013d)

Ze zkušeností majitelů, zaměstnanců a téměř pěti let fungování střediska, jsou za nejsilnější skupinu návštěvníků považováni cyklisté - muži ve věku 26-35 let a starší manželské páry, které většinou na rozdíl od předchozí skupiny (muži 26-35 let) pouze projíždějí a v BikeBaru se zastaví na občerstvení. Areál Cyklocampu je často využíván pro účely rodinných sešlostí a oslav a v období letních prázdnin přijíždějí rodiny s dětmi za účelem rekreace. Dalšími, i když ne tak častými návštěvníky, jsou sportovní kluby a týmy. (Batelka, 2013d)

Návštěvníci přijíždějí jak z blízkého okolí, tak ze všech ostatních krajů České republiky. Důvodem je sám jihočeský kraj, který je z krajů nejvíce navštěvován turisty, a také možnosti trávení volného času, které toto místo nabízí. (Czechtourism, 2011a)

V Cyklocampu není vedena podrobnější evidence o návštěvnících (např. průměrná délka pobytu, nejčastěji využívané služby, věková struktura atp.), a tak jsou návštěvníci charakterizováni na základě sledování, což vede k nepřesným informacím a tím pádem ke špatné a hrubé znalosti zákazníků. Každoroční podrobnější evidence zákazníků může vést ke zlepšení kvality poskytovaných služeb, lepšího cílení na zákazníky a tím pádem vyšší návštěvnosti střediska.

5.2 Makroprostředí

5.2.1 Sociální

V současné době lze v České republice zaznamenat měnící se strukturu domácností. Klesá počet úplných rodin a rodin s nejvyšším počtem členů, zároveň však roste počet domácností jednotlivců. Z více než 1,4 miliónů domácností jednotlivců tvoří většinu důchodci (především ovdovělé ženy) a téměř dvě pětiny tvoří domácnosti jednotlivců muži ve věku do 39 let. (Český statistický úřad, 2013)

Jak již bylo zmíněno, podle majitelů jsou silnou skupinou návštěvníků muži ve věku 26-35 let. Pravděpodobně je to dáno tím, že se jedná o kemp, a tedy ne zcela komfortní způsob ubytování. Dalším důvodem může být faktor demografický a tedy vyšší počet mužů, kteří tvoří domácnosti jednotlivců, neboť disponují vyšším fondem volného času.

Za kulturní a sociální faktor lze považovat fakt, že cykloturistika je již několikátým rokem trendem současnosti a disponuje řadou výhod. Je zdravá, ekologická, nenáročná a zábavná. (Cyklistika v přírodě – světový trend rekreace, 2007)

Jedná o častý a moderní způsob aktivního trávení volného času v České republice, což dokazuje „**První národní cyklo a in-line průzkum.**“

Tento průzkum probíhal v roce 2011 a byl zaměřený na aktivní cykloturisty, bikery a in-line bruslaře. Výzkum probíhal od 9.-20.9.2011 a počet respondentů byl 993. (První národní cyklo a in-line průzkum, 2011a)

Pro účely této práce budou interpretovány pouze výsledky týkající se cykloturistiky. V rámci průzkumu bylo zjištěno, že 352 respondentů vyjíždí na kole na výlety po zpevněných cestách, tzn. preferují cesty určené pro cyklisty (cyklostezky). Ze 422 cykloturistů je 216 ženského a 206 mužského pohlaví, a tak je zastoupení obou pohlaví celkem vyrovnané. Aktivní cykloturisté preferují vyjížděky v délce 1-2 hodiny, dále krátké půldenní výlety a celodenní výlety, což by pro Cyklocamp mohlo znamenat příležitost v podobě zvýšené četnosti náhodně projíždějících návštěvníků. V České republice jsou oblíbené cykloregiony jižní Čechy a Šumava. Cykloturisté používají k orientaci na cyklovýletě nejčastěji podrobnou cykloturistickou tištěnou mapu, informační mapové tabule a GPS navigaci, tyto nástroje k orientaci jsou zároveň považovány za ideální. Důležitým zjištěním pro Cyklocamp bylo, že 52% cyklistů zohledňuje při výběru ubytování partnerství s certifikačním programem „Cyklisté vítáni.“

Výsledkem průzkumu byla mj. zjištění, že Česká republika má velký potenciál pro rozvoj cykloturistiky, nabídka pro cykloturisty neodpovídá jejich požadavkům, služby pro cykloturisty je třeba zkvalitnit a dále je třeba připravit a prezentovat nabídku cykloturistických balíčků. (První národní cyklo a in-line průzkum, 2011b)

Podle Czechtourism (2011b) tvoří výrazný potenciál trhu cestovního ruchu aktivní senioři 60+, pro které jsou stále lákavější poklidné a bezpečné destinace bez extrémních teplot. Také je očekáván rostoucí zájem o venkovskou turistiku spojenou s návratem k přírodě, což by mohlo mít pozitivní dopad na návštěvnost kempu.

Na základě dalšího šetření Czechtourism týkajícího se příjezdového cestovního ruchu v Jihočeském kraji v letech 2009-2011 bylo zjištěno, že do Jihočeského kraje přijelo téměř 5 milionů zahraničních návštěvníků. Jejich skladbu ovlivňuje skutečnost, že Jihočeský kraj je hraničním krajem s Rakouskem a Německem, a tak se na struktuře každý z těchto dvou států podílí dvěma pětinami. Turisté, kteří představují čtvrtinu všech zahraničních návštěvníků Jihočeského kraje, přijíždí nejčastěji na dovolenou a pobyty turistů jsou svojí délkou podprůměrné a více turistů využívá služeb hromadných ubytovacích zařízení. (Příjezdový cestovní ruch do jednotlivých krajů, 2009-2011a)

V letech 2006-2008 podle Czechtourism výrazně dominovali v Jihočeském kraji návštěvníci z Německa. Představovali 50% zahraničních návštěvníků. Návštěvníci Rakouska se v těchto letech pohybovali na 25%. Mezi roky 2009-2011 ale došlo k výrazné změně. Rakousko se dostalo na první místo, neboť si polepšilo o 16%. Německo se propadlo na 38%. Sousedství s Českou republikou – to je hlavní důvod, proč se Rakousko a Německo podílí z největší části na zahraniční návštěvnosti. (Příjezdový cestovní ruch do jednotlivých krajů, 2009-2011b)

Pro Cyklocamp by mohlo být příležitostí právě dominující Rakousko ve spojení s trendem cykloturistiky.

5.2.2 Technické a technologické

Stále se vyvíjející technologie jsou trendem současnosti. Nové technologie a internet zasahují do všech oborů, a tak není výjimkou ani cestovní ruch a ubytovací služby. Jedná se zejména o rezervační systémy a hotelové softwary, které usnadní práci nejen provozovatelům ubytovacího zařízení, ale také jejich návštěvníkům.

V budově, jež slouží jako recepce kempu, je k dispozici počítač spolu s bezdrátovým připojením k internetu Wi-Fi. Všechna data ohledně ubytování jsou sdílána a vyměňována elektronicky prostřednictvím již zmíněného systému Previo, avšak ten se začal používat až od roku 2011. V roce 2009 a 2010 byla vedena pouze papírová evidence. (Klíma, 2013e)

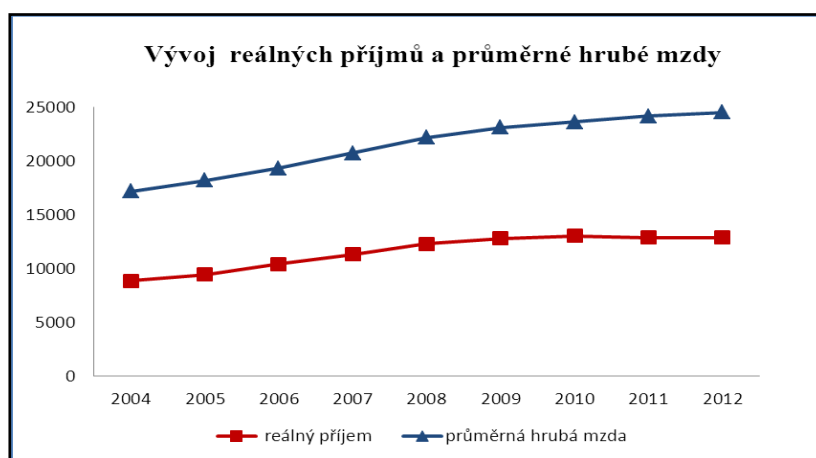
Cyklocamp by se mohl v rámci rezervačního systému zaměřit na další informace, které by se touto cestou mohl o svých zákaznících dozvědět, například průměrnou délku pobytu návštěvníků v kempu.

5.2.3 Ekonomické

Ekonomickým faktorem, který ovlivňuje podnikání v odvětví cestovního ruchu, jsou čisté příjmy obyvatelstva, neboť návštěvnost rekreačních zařízení je závislá na finanční situaci domácností, na její životní úrovni.

V roce 2011 poprvé od vzniku samostatné České republiky domácnostem zaměstnanců klesl meziročně čistý měsíční příjem. Lidé měli zhruba 97% reálné částky roku 2010, tedy 12.056 Kč. Přesto, že se Česká republika potýká s krizí, až do roku 2010 čistý příjem domácností meziročně rostl. Obrázek 6 znázorňuje vývoj reálných měsíčních příjmů zaměstnanců domácností a průměrné hrubé mzdy od roku 2004 do roku 2011.

Obrázek 3: Vývoj reálných příjmů a průměrné hrubé mzdy



Zdroj: vlastní, zpracování na základě údajů Ministerstva práce a sociálních věcí a Ekonomiky ČT 24 a Českého statistického úřadu, 2012-2013

Z grafu je patrné, že zatímco průměrná hrubá mzda vykazovala rostoucí charakter do roku 2012, čisté reálné příjmy vykazovaly růst pouze do roku 2010, v roce 2011 klesly a v roce 2012 opět mírně vzrostly.

Průměrná hrubá mzda v roce 2012 vykazovala druhý nejmenší nárůst od roku 2000. Podle Marina Janíčka, ekonoma Národohospodářské fakulty VŠE, „mzdy klesaly reálně a většinu

lidí nerostly ani nominálně. Průměrnou mzdu totiž momentálně neberou více než dvě třetiny zaměstnanců.“ (Martin Janíčko in ČT 24 Ekonomika, 2012)

Podle analytiků stojí za reálným poklesem mezd inflace, která v roce 2012 vykazovala 3,3%, napjatá situace na trhu práce a nejistý vývoj ekonomiky, který nutí firmy k opatrnosti. (ČT 24, Ekonomika, 3.9.2012)

Dalším ekonomickým faktorem, který ovlivňuje podnikání v cestovním ruchu, je daň z přidané hodnoty (dále jen DPH). Od roku 2013 vešly v platnost nové vyšší sazby DPH. Snížená sazba má hodnotu 15% a základní 21%. Zatím co ubytovací služby jsou daně sníženou sazbou, tedy 15%, služby stravovací jsou daně 21%. (businessinfo.cz, 2013)

Vyšší sazba DPH může ohrozit především podnikatele poskytující stravovací služby, neboť při nákupu surovin, tedy na vstupu, je uplatňována snížená sazba, ale na výstupu je aplikována sazba základní. Lidská práce je zdaněna navíc 6% rozdílu sazeb. Navyšování sazeb DPH v minulosti nepřineslo požadované navýšení příjmů do státní pokladny, ale mělo za následek snížení spotřeby českých domácností, které se projevilo především v gastronomii, a tak je tento negativní dopad na spotřebu domácností očekáván i letos. (Asociace hotelů a restaurací, 2013a)

Novela zákona o DPH, jejíž podstatou je, že si každý podnikatelský subjekt musí sám kontrolovat, s kým obchoduje - zda se spolehlivým či nespolehlivým plátcem, vstoupila v platnost 1.1.2013. Kontrola je možná prostřednictvím rejstříku nespolehlivých plátců, které vede Ministerstvo financí České republiky. Pokud vedený subjekt nezaplatí DPH z dané obchodní transakce, přebírá za něho druhý subjekt zodpovědnost. Každý podnikatelský subjekt si tak musí kontrolovat, s kým obchoduje. (Asociace hotelů a restaurací, 2013b)

Na stravovací služby mají vliv ceny potravin, které rostou především díky změně sazby DPH. Od roku 2005 cena potravin vzrostla o 30%. (Vitalia, 2013a)

V roce 2013 se očekává zhoršení finanční situace v českých domácnostech, především v důsledku stále menšího růstu reálných mezd, vyšší ceně potravin, zvýšené sazby DPH a vyšší míry nezaměstnanosti, která za rok 2012 průměrně vykazovala 8,6%. Tato zhoršená finanční situace může vést k větší šetřivosti domácností a tedy ke snížení jejich výdajů nejen na ubytovací a stravovací služby. (Vitalia, 2013b)

5.2.4 Politicko-legislativní

Do politicko-legislativního prostředí je možné zařadit působení Ministerstva pro místní rozvoj České republiky (dále jen MMR). MMR je metodickým a koordinačním nástrojem pro všechny subjekty působící v oblasti cestovního ruchu, jehož nástrojem je Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2007-2013. Tento nástroj představuje střednědobý dokument, který vychází především z rozvojových možností cestovního ruchu v České republice. (Ministerstvo pro místní rozvoj, 2011)

Jedním z nástrojů implementace Koncepce státní politiky cestovního ruchu ČR na období 2007-2013 je Národní program podpory cestovního ruchu, jehož cílem je efektivně přispět k podpoře sociálního cestovního ruchu. Od roku 2011 je podpora poskytována v rámci podprogramu Cestování dostupné všem.⁶ (Ministerstvo pro místní rozvoj, 2013)

Jak již bylo uvedeno, Cyklocamp je veden na základě živnostenského oprávnění pana Batelky provozovat hostinskou činnost, a tak se musí řídit živnostenským zákonem. Podmínky provozování živnosti jsou uvedeny v zákoně č. 455/1991 Sb., ve znění pozdějších předpisů.

V tomto zákoně je definován pojem provozovna, což je „prostor, v němž je živnost provozována.“ (Živnostenský zákon č. 455/1991 Sb.)

Chod provozovny musí splňovat zásady provozní a osobní hygieny podle Vyhlášky č. 137/2004 Sb, jež jsou shrnuty v příloze Q.

Hygienické předpisy v oblasti ubytovacích zařízení jsou řízeny zákonem č. 274/2003 Sb. Osoby poskytující ubytování v ubytovacích zařízeních v rámci provozované hostinské živnosti a osoby provozující živnost ubytovací služby jsou povinny vypracovat provozní řád. V provozovně by měly být dodržovány hygienické podmínky v souladu s provozním řádem. (Oborová příručka pro provozování hostinské a ubytovací živnosti, 2007a)

Základní hygienické požadavky na ubytování v soukromí, kempech, chatových osadách a turistických ubytovnách uvádějí, že společné hygienické zařízení se musí denně umývat

⁶ V roce 2011 byla Cyklocampu poskytnuta dotace z podprogramu Cestování dostupné všem.

a minimálně jednou týdně dezinfikovat. Výměna ložního prádla se musí provádět při každé změně ubytovaných a podle potřeby, nejméně jednou za 7 dní. Každé ubytovací zařízení musí být vybaveno lékárníčkou první pomoci průběžně doplňovanou a umístěnou na vhodném a dostupném místě. (Oborová příručka pro provozování hostinské a ubytovací živnosti, 2007b)

5.2.5 Přírodní a ekologické

Poskytovatel **ubytovacích služeb** by měl dodržovat „Eko“ kritéria vedoucí k ochraně životního prostředí, týkající se hluku a vizuálního znečištění, odpadů, vody, energie, přírody a krajiny. Podnikatelé v oblasti ubytování by se dále měli řídit principy výstavby ubytovacích zařízení v souladu s ekologickými požadavky. Stavba respektující ekologické požadavky řeší například maximální průnik slunečního světla, bezbariérové vstupy či bezpečnost zaměstnanců. (Oborová příručka pro provozování hostinské a ubytovací živnosti, 2007c)

Národní systém certifikace ekologicky šetrných služeb cestovního ruchu je další nástroj vedoucí k udržitelnosti cestovního ruchu. Cílem certifikace je vytvoření jednotné národní značky pro označování ekologicky šetrných služeb a produktů cestovního ruchu, vytvořit struktury a mechanismy pro zavedení národní ekoznačky, motivovat podniky k získání značky a motivovat také cestovatelskou veřejnost k preferování takto označených turistických služeb a produktů.

Výhody ekoznačky je demonstrace vysoké kvality a environmentální výkonnosti, ekologická efektivita v rámci úspor nákladů a silný marketingový nástroj. (Návrh Národního systému certifikace ekologicky šetrných služeb cestovního ruchu, 2007-2013)

Prostředí jižních Čech je z hlediska cestovního ruchu charakteristické nepoškozenou krajinou, turistickými stezkami a cyklostezkami. Celková délka cyklostezek v současné době činí 4800 km a jde o nejrozsáhlejší síť v České republice. (aktuálně.cz, 2010)

6 Dotazníkové šetření

Výzkum, jenž byl v rámci práce proveden, se zabývá spokojeností návštěvníků Cyklocampu s pobytem a jejich vnímání použití marketingových nástrojů respektive nástrojů marketingového mixu. Jeho realizace proběhla formou elektronického dotazníku prostřednictvím e-mailových adres, které byly získány z rezervačního systému Previo.

Tvrzení, jež má výzkum potvrdit, jsou následující:

1. Do Cyklocampu jezdí více muži než ženy.
2. Návštěvníci se o Cyklocampu dozvěděli spíše doporučením od známých než z webových stránek střediska.
3. Pobyt o délce 3-4 noci převažuje nad pobytem o délce 1-2 noci.

Cílem dotazníkového šetření je zjistit informace týkající se potřeb a přání návštěvníků, jak je používání těchto nástrojů vnímáno z pohledu návštěvníků a jak efektivně jsou Cyklocampem využívány nástroje marketingového mixu.

Výzkum probíhal od 16.1. 2013 do 20.2. 2013. Cílovou skupinu tvořili návštěvníci Cyklocampu za rok 2012, tedy návštěvníci ubytovaní v kempu od dubna 2012 do října roku 2012. Z celkového počtu 287 návštěvníků jich ale e-mailovou adresu uvedlo 281. Z uvedených e-mailových adres jich bylo dalších 11 neexistujících, a tak se skupina skutečně oslovených zúžila na 270 lidí. Vypovídací schopnost dotazníku je vysoká, neboť se výzkumu zúčastnilo 86 respondentů a návratnost tak dosahuje 31,85%. Dotazník je přiložen v příloze I.

Charakteristika respondentů

Dotazník vyplnilo 57 mužů a 29 žen ve věku 26 let a více. Nejpočetnější věkovou skupinou bylo 46 let a více, konkrétně se jednalo o 33 lidí. Podobně početnou skupinou, byla skupina ve věku 26-35 let, do které spadalo 31 respondentů. Do věkové skupiny 36-45 let spadalo 16 respondentů a nejméně početná skupina, která vykazovala 6 respondentů, představovala věkovou skupinu 19-25 let.

Z charakteristiky respondentů (dále jen návštěvníků) je patrné, že je středisko navštěvováno více muži a především dvěma věkovými skupinami, a to 46 let a více a 26-35 let.

Odpovědi jsou rozděleny do tematických celků týkajících se doplňujících informací o návštěvnících, vybraných částí marketingového mixu (služeb, ceny a komunikace) a návrhů na zlepšení střediska ze strany návštěvníků.

Doplňující informace o návštěvnících

Kraje, ze kterých návštěvníci přijíždějí, jsou zastoupeny všechny. Nejvíce návštěvníků přijelo z Jihomoravského kraje, dále z Jihočeského kraje a třetí místo si mezi sebou dělí Vysočina a hlavní město Praha.

Za účelem rekreace přijela do Cyklocampu největší část návštěvníků, konkrétně jich bylo 48. Druhou nejpočetnější skupinu představovalo 17 návštěvníků, kteří přijeli za účelem rodinné rekreace, kde je předpokládán pobyt s dětmi. Sportovní soustředění s oddílem bylo zastoupeno 4 návštěvníky a firemní teambuilding uvedl 1 návštěvník. V otevřené možnosti „jiný“ byl nejvíce zastoupen školní výlet (3), dále po jedné odpovědi - týdenní cyklo akce ČTK, houbaření, sportovní odreagování s kamarády, pobyt s kamarády, aktivní dovolená, závody, přespání po koncertu, jen zastávka, srdcové místo a návštěva dětského tábora Bunkrak.

Ohledně délky pobytu při poslední návštěvě střediska zvolilo 44 lidí odpověď 1-2 noci, 23 návštěvníků ve středisku pobývalo 3-4 noci a 19 návštěvníků odpovědělo 5-7 nocí. Delší pobyt nikdo z dotázaných v Cyklocampu nestrávil.

Návštěvníci pobývají ve středisku maximálně 7 nocí, a tak je středisko využíváno především na krátkodobé pobyty, což je ovšem s nejčastěji uváděným účelem pobytu rekreace, překvapivé.

Služby

Co se týká způsobu ubytování, pak převážná většina, 82 návštěvníků, zvolila ubytování v chatce. V hlavní budově byli ubytováni 3 návštěvníci a pouze 1 návštěvník zvolil vlastní

stan. Ve vlastním karavanu a vypůjčeném stanu⁷ nebyl z dotazovaných osob ubytován žádný návštěvník.⁸ Nikdo z dotazovaných také nevyužil možnosti „spaní pod širákem“.

Stravovací zařízení, BikeBar, byl využit celkem 69 návštěvníky, z nichž 34 nevyužilo žádnou z penzí (snídaně, polopenze a plná penze), 20 návštěvníků využilo pouze snídaně, 12 polopenze a pouze 3 plnou penzi. Zbylých 17 návštěvníků se nestravovalo v BikeBaru.

Nejvíce využívanou službou bylo v roce 2012 zapůjčení ložního prádla, kterého využilo 33 návštěvníků, dále wi-fi připojení, jež využilo 29 návštěvníků a turistické informace, zahrnující informační letáčky, propagační materiály včetně hledání informací na internetu na počítači, který je v budově centra služeb, využilo 26 návštěvníků.

Další 2 otázky se týkaly domácích zvířat a služeb souvisejících s nimi. Celkem 5 návštěvníků mělo s sebou v Cyklocampu domácí zvíře, zbylých 81 nemělo. Všech 5 návštěvníků, kteří s sebou měli domácí zvíře, by stálo o službu pohlídání domácích zvířat a 2 o zapůjčení vozíku za kolo pro psy. V otevřené možnosti jiné služby bylo uvedeno hlídání dětí, organizovaná zábava pro děti, zapůjčení in-line bruslí, mapu s MTB trasami, půjčovna elektrických spotřebičů, zásuvka v chatičkách a wi-fi v chatce.

Okolí Cyklocampu, značení Cyklocampu při příjezdu, ubytování, stravování v BikeBaru, čistota v areálu, čistota sociálního zařízení, ochota a vstřícnost personálu a kvalita ubytování byly návštěvníky známkovány stupnicí 1-5 podle jejich spokojenosti (1-výborný, 2-chvalitebný, 3-dobrý, 4-dostatečný, 5-nedostatečný), pokud daný aspekt nevyužívali, zvolili „nemohu hodnotit“.

Nejlépe dopadlo okolí Cyklocampu, které 70 návštěvníků ohodnotilo stupněm 1. Celkem dobře dopadla ochota a vstřícnost personálu, kterou ohodnotilo 48 návštěvníků stupněm 1. Naopak špatně dopadly stěžejní služby nabízené Cyklocampem - ubytování a stravování. Ubytování hodnotilo 27 návštěvníků známkou 2 a 24 návštěvníků známkou 3. U stravování

⁷ Do roku 2012 bylo možné zapůjčení stanu. Od roku 2013 byla tato možnost zrušena, proto tento způsob ubytování není uveden v textu, ale je součástí dotazníku.

⁸ Apartmány jsou novinkou roku 2013. Z tohoto důvodu nebyla možnost ubytování v apartmánu uvedena v dotazníku.

také převládal stupeň 2, kterým ho ohodnotilo celkem 32 návštěvníků. Stejný počet návštěvníků, 15, zvolilo stupeň 1 a 3. Ohodnocené aspekty jsou znázorněny v příloze J.

Cena

Celkem 76 návštěvníků je toho názoru, že cena ubytování odpovídá kvalitě poskytovaných služeb, zbylých 10 se domnívá, že cena kvalitě služeb neodpovídá, a měla by být nižší. Žádný z návštěvníků se nedomnívá, že by cena za ubytování měla být vyšší. Cena je tedy podle většiny návštěvníků stanovena přiměřeně kvalitě ubytování.

Komunikace

Nejvíce návštěvníků se o Cyklocampu dozvědělo z webových stránek Cyklocampu (55), na základě doporučení od známých (21) a jinou možností (10), které byly například cesta kolem, z televize, z akce orientačního běhu, prostřednictvím webových stránek nakole.cz, hotel.cz či propozic závodu konaného v Cyklocampu. Webové stránky jsou tedy vedoucím nástrojem, co se týká komunikace. Jejich stav je ale nedostačující, a tak by s ohledem na tuto skutečnost mělo dojít k jejich komplexnímu předělání.

Návrhy na zlepšení ze strany návštěvníků

Součástí dotazníku byla otevřená otázka týkající se přání zákazníků, tedy čím by mohl Cyklocamp přispět k jejich větší spokojenosti. Odpovědi se týkaly především ubytovacích a stravovacích služeb. V textu jsou uvedeny pouze nejčastější odpovědi.

V případě ubytovacích služeb byly časté odpovědi na renovaci chatek – výměna postelí a matrací, obměna interiéru chatky (stolek, závěsy) a výměna dveří, neboť stávající nedovírají. Renovace chatek se týkalo celkem 13 odpovědí. Dalším častým přáním návštěvníků, bylo zavedení elektrické zásuvky do chatek, celkem se jednalo o 6 odpovědí.

Připomínky na stravovací služby, kterých bylo celkem 15, se týkaly zařízení a celkového interiéru BikeBaru, které by podle návštěvníků mělo být útulnější a hezčí. Dále se týkalo kvality jídel. Návštěvníci by stáli o širší nabídku hotových jídel a pití (piva) a lepší organizaci stravování, neboť v Cyklocampu je vyžadován časový plán, kdy budou návštěvníci jíst. Podle

návštěvníků je těžké odhadnout návrat z celodenního výletu. Návštěvníci si také stěžovali na neprofesionalitu brigádníků v BikeBaru.

Především na základě otevřených otázek bylo zjištěno, že návštěvníkům nevyhovují některé nabízené služby. Stáli by především o zlepšení ubytovacích a stravovacích služeb. V rámci ubytovacích služeb se jedná především o renovaci chat – matrací, postelí a jejich vybavení. U stravovacích služeb byly zaznamenány nedostatky především v organizaci a šíři nabízených jídel a pití, dále vybavení a celkový vzhled interiéru BikeBaru, který podle návštěvníků nepůsobí dostatečně útulně a příjemně. Cena podle návštěvníků odpovídá kvalitě, avšak byly zaznamenány připomínky ohledně přehnané ceny za sprchování a parkování v areálu. Další shledané nedostatky byly u brigádníků, kteří se podle návštěvníků chovají neprofesionálně.

Na základě výsledků bylo potvrzeno pouze jedno tvrzení, a tedy, že do Cyklocampu jezdí více muži než ženy. Další 2 tvrzení byla vyvrácena, neboť návštěvníci se o Cyklocampu dozvěděli spíše z webových stránek než doporučením od známých a pobyt o délce 1-2 noci převažuje nad pobytem délky 3-4 noci.

7 Swot analýza Cyklocampu

SWOT analýza Cyklocampu byla vytvořena na základě analýzy prostředí, marketingového mixu a dotazníkového šetření.

Za **silné stránky** lze považovat zrekonstruovanou část areálu, konkrétně sociální zázemí, výstavbu kryté tělocvičny, lepší propagaci a rozšíření služeb o zapůjčování kol, koloběžek a dalších sportovních potřeb využitím finančního zdroje z MMR. Další silnou stránkou jsou rozsáhlé pozemky a prostory pro skladování, jež mohou být využity např. k bezproblémové úschově kol. Partnerství se smluvní stranou nadace Cyklisté vítání s sebou také přináší další silnou stránku, a to rozšíření služeb pro cyklisty jako je např. možnost vyprání a usušení oblečení, poskytování náradí a také informace a aktuality pro turisty resp. cykloturisty.

Za **slabé stránky** je považován stav chatek, jelikož chatky nebyly doposud zrekonstruovány. V kempu je nevybavená společná kuchyň, a tak návštěvníci nemohou skladovat rychle kazící se potraviny v kempu. Z dotazníků také vyplynula nedostatečná nabídka jídel. Návštěvníci upřednostňují spíše lehčí jídla než smažená. Středisko si nevede podrobnější evidenci o svých zákaznících, což má za následek neznalost informací, jež by mohly přispět ke zlepšení chodu střediska.

Díky poloze Cyklocampu blízko hranic s Rakouskem by pro středisko mohla být **příležitost** oslovit nový segment zákazníků z Rakouska, a to prostřednictvím rozšíření distribučního kanálu o zahraniční databáze eurocampings.de a campingfuehrer.at. Registrace na těchto zahraničních portálech je zdarma. Další příležitost je tvorba balíčků, konkrétně balíček „4+2 zdarma“, jež byl podrobněji rozebrán v kapitole Balíčky služeb.

Hrozbou je nižší návštěvnost střediska v důsledku současné ekonomické situace, tedy nízkých reálných příjmů, vlivu inflace, vyšší míry nezaměstnanosti a rostoucích cen potravin. Další hrozbu mohou představovat konkurenční akce, které mohou termínově kolidovat s akcemi v Cyklocampu, jako například MTB Maraton a Galaxy Série.

7.1 Alternativní strategie

Alternativní strategie vycházejí ze SWOT analýzy, jejíž silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby jsou shrnuty v tabulce 9.

SO - Konkurenční výhoda by pro Cyklocamp mohla plynout z tvorby balíčků pro Cyklisty.

WO – Zaměřením na lehkou stravu pro cyklisty by Cyklocamp mohl zkvalitnit stravovací služby.

ST - Spojením cykloturistiky jakožto cenově přijatelnou aktivitu⁹, s levnější formou ubytování v kempu by Cyklocamp mohl být atraktivním střediskem i ve finančně nepříznivém období.

WT – Rekonstrukce chatků a tím eliminace špatného stavu chatků. Středisko by se mělo zaměřit na rizika spojená s konáním akcí, a tedy konkrétně na riziko konání další konkurenční akce ve stejném termínu.

⁹ Jediným nákladem je pořízení kola a dalšího příslušenství, jako například přilba.

Tabulka 9: SWOT analýza Cyklocampu

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
využití finančního zdroje z MMR - rekonstrukce sociálního zázemí, výstavba kryté tělocvičny, propagace, rozšíření služeb	stav chatek - horší stav postelí, matrací, zastaralý interiér, vrzající dveře
rozsáhlé pozemky a prostory pro skladování	nezaškolení brigádníků
certifikace Cyklisté vítáni	nevybavená společná kuchyň
	nedostačující nabídka jídel
	interiér BikeBaru
	středisko si nevede podrobnější evidenci o svých zákaznících
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
rozšíření databáze kempů o zahraniční databáze eurocampings.de a campingfuehrer.at a s tím spojené zaměření se na potenciální návštěvníky z Rakouska	současná ekonomická situace - nízké reálné příjmy, vliv inflace, nezaměstnanost, růst cen potravin
tvorba balíčků služeb, například balíček " 6 + 2 zdarma"	konání konkurenčních akcí ve stejném termínu (např. akce MTB Maraton koliduje s cyklistickým závodem Galaxy Série)
více rozvíjet služby zaměřené na cykloturisty, neboť ČR a Jihočeský kraj mají velký potenciál na rozvoj cykloturistiky	
usilování o získání "ekoznačky"	

Zdroj: vlastní, 2013

8 Návrhy na zlepšení

8.1 Webové stránky

V současnosti se ve velmi špatném stavu nacházejí webové stránky. V tomto případě se nejedná pouze o určité části stránek, ale o jejich celkové špatné provedení. Webová prezentace by tak měla projít změnou, a to nejlépe jejich kompletním předěláním. Nové webové stránky zahrnující návrh grafiky na míru, redakční systém pro administraci, modul novinek, modul informačních bloků (sloupců), modul fotogalerie a optimalizace pro vyhledavače (SEO) se cenově pohybují od 9.900 Kč. (Blue Ghost, 2002-2013)

Webové stránky by zároveň měly být odborně přeloženy do německého a anglického jazyka, především v souvislosti se zaměřením na novou cílovou skupinu, zahraniční turisty.

8.2 Balíček „6 + 2 zdarma“

Dalším přínosem by pro středisko mohlo být zavedení balíčků služeb, konkrétně balíček „6 + 2 zdarma“. Tento balíček byl již rozebrán včetně nákladů s ním spojených v kapitole 4.5 Balíčky služeb.

8.3 Částečná oprava chatek

Z dotazníků také vyplynul návštěvníky vnímaný špatný stav chatek. Z důvodu finanční náročnosti celkové rekonstrukce chatek, je zde uveden návrh pouze na jejich částečnou opravu, která by se týkala především vybavení chatky – stolku, postelí a dveří. Správce kempu by namazal, případně opravil dveře a postel, zrenovoval stolec a vyměnil závěsy. Součástí oprav by také bylo vyčištění matrací u externí firmy. Náklady na částečnou opravu jedné dvoulůžkové chatky jsou uvedeny v tabulce 10.

Tabulka 10: Náklady na částečnou opravu chatky

OPRAVA	NÁKLAD [Kč]
oprava dveří (mazání, šroubky, panty)	100
oprava postele - 2 lůžka (šrouby, panty)	150
oprava stolku (barva na nátěr)	133
čištění matrací (2x)	300

závěs (50 cm)	74,5
Celkové náklady	757,5

Zdroj: vlastní, zpracování na základě údajů z Očista – prostor, Dům látek, iBarvy, 2013

Celkové náklady na opravu jedné dvoulůžkové chatky je 757,5 Kč. V tabulce nejsou uvedeny náklady na pracovní sílu, jelikož tyto opravy jsou pracovní náplní správce kempu. Oprava čtyřlůžkové chatky by byla navýšena o opravy dvou postelí a čištění dvou matrací. Celková cena by tedy byla sumou následujících položek:

$$100 + 150 \times 2 + 133 + 2 \times 300 + 74,5 = 1.207,5 \text{ Kč}$$

Uvažuje-li se, že kemp disponuje 15 dvoulůžkovými a 35 čtyřlůžkovými chatkami, pak by celková oprava všech chatek v kempu stála 53.625 Kč.

8.4 Projekt Dog Maraton

I přesto, že Cyklocamp pořádá v sezóně 2013 řadu akcí zaměřených na určité cílové skupiny, mohl by jej rozšířit o akci zaměřenou na další cílovou skupinu, aktivní „pejskaře“. Jednalo by se o projekt Dog Maraton, kde by byly využity zkušenosti s pořádáním již zmíněného MTB Maratonu. Projekt Dog Maraton by představoval neobvyklou a zajímavou akci v prostorách Cyklocampu s cílem oslovit jinou cílovou skupinu než cyklisty, turisty či příležitostné návštěvníky. V případě Dog Maratonu by se jednalo o všechny „pejskaře“, kteří rádi tráví volný čas se svým psem aktivně. Cílem tohoto projektu je také prodloužení sezonnosti a rozšíření povědomí o Cyklocampu a jeho okolí.

V projektu Dog Maraton by se jednalo o závod v dog-trekkingu. Dog-trekking je jedna z nejmladších „pejskařských“ aktivit v Česku. Jde o orientační pochod se psem, při kterém jsou překonávány extrémní vzdálenosti v časovém limitu. Oficiálně se za nejkratší trasu považuje vzdálenost 80 km. Psovod je se psem buďto přímo spojen postrojem a vodítkem připjatým k jeho bedernímu pásu nebo vede psa pouze na vodítku. Některé ze soutěží mají způsob vedení přímo definovaný, někdy je styly možno i střídat, avšak vždy platí zákaz mít psa "na volno". (Dogtrekking, 2011)

Dog Maraton by měl formu příjemně stráveného odpoledne, a tak by tomu odpovídaly i náležitosti tohoto neoficiálního závodu. Pravidla závodu by byla upravena tak, aby přilákala i „pejskaře“, kteří o dog-trekkingu neslyšeli, nebo si na oficiální dlouhý závod netroufají.

Datum závodu by byl určen na přelom září a října, kdy se sezóna blíží ke konci, ale zároveň je ještě přijatelné počasí na uskutečnění takového závodu. Vhodný datum by mohl být 12.10., což je druhá sobota v říjnu. Areál Cyklocampu by byl pro tento druh akce vhodný zejména kvůli velkým parkovacím plochám, zázemím v podobě vytápěné místnosti s možností občerstvení, kapacitě kempu, který disponuje 257 lůžky, velké tělocvičně, kde je možné umístit kotce pro psy, a také okolí Cyklocampu, kde je možné bezproblémové venčení psů.

Pro účely závodu by byla navržena jedna trať pro všechny účastníky, jež by byla dlouhá 18 km. Důvodem je fakt, že dog-trekking není mezi veřejností tak rozšířený, ale zároveň si Cyklocamp chce udržet status sportovního střediska, proto je navrhnutá trať o této délce. Tato vzdálenost neodpovídá standartu oficiálního závodu, a tak je rozšířena oblast cílové skupiny i mezi lidi, kteří si tento sport chtějí zkusit, zažít se svým psem něco jiného, ale zároveň si zasportovat. Trať závodu je přiložena v příloze L a její výškový profil v příloze M.

V případě projektu Dog Maraton se jedná o jednodenní akci. Registrace závodníků bude možná dopředu přes webové stránky Cyklocampu. Registrace online s sebou ponese výhodu v podobě nižšího startovného. Další možnost registrace závodníků bude až na místě akce. Závodníci budou mít v ceně startovného zahrnuto občerstvení v podobě „rautu“. Ostatní účastníci akce si budou moci v BikeBaru zakoupit jídlo (párky, klobásy, hamburger apod.) a pití. Předpokládaná cena startovného je 250 Kč na místě a 150 Kč při registraci na závod on-line na webových stránkách Cyklocampu.

Registrace závodníků je plánována od 8:00 – 10:00 hodin. V 10:30 by byl závod odstartován a v 15:30 by byly vyhlášeny výsledky závodu.

Aby byl projekt úspěšně realizován, je potřeba dopředu naplánovat činnosti, které je nezbytné vykonat. Úkony nezbytné pro realizaci projektu Dog Maraton jsou uvedeny v příloze O a tyto činnosti znázorněné v Ganttově diagramu v příloze P.

Realizovatelnost projektu Dog Maraton je celkem vysoká, neboť majitelé Cyklocampu již mají určité zkušenosti s projekty tohoto typu. Příkladem může být projekt MTB Maraton, jehož struktura se v určitých aspektech shoduje se strukturou Dog Maratonu. Na druhou stranu je důležité brát v potaz specifika obou těchto projektů a vhodně tak zvolit plán přípravy a samotné realizace akce. Tato akce by mohla pomoci vzniku a upevnění „pejskařské“ komunity v jižních Čechách, neboť je zde nedostatek neoficiálních závodů v dog-trekkingu.

8.5 Databáze kempů

Cyklocamp by dále mohl rozšířit internetové databáze kempů, na kterých je uveden, o zahraniční databáze. Konkrétně o eurocampings.de a campingfuehrer.at. Jedná se o německý a rakouský internetový portál, kde jsou nabízena rekreační střediska. Tyto portály byly záměrně vybrány za účelem rozšířit povědomí o areálu v Rakousku a Německu, neboť tyto státy jsou sousedy České republiky. Především hranice s Rakouskem jsou od Cyklocampu vzdáleny zhruba 16 km. (Mapy, 2013b)

Registrace na těchto zahraničních databázích je zdarma. (eurocampings.de, 2013; campingfuehrer.at, 2001-2013)

8.6 Komunikace

Správa facebooku Cyklocampu také není optimální. Pro zlepšení vztahů se svými návštěvníky by Cyklocamp měl pravidelně zveřejňovat reporty, fotky a videa z akcí konaných v areálu. Lépe by také vypadaly fotky z letních měsíců, kdy je kemp více obsazený. Obdobně na tom byla komunikace na webových stránkách, kde nejsou aktualizovány všechny informace a některé zásadní dokonce chybí, jako například otevírací doba centra služeb, tedy recepce. Informace ohledně MTB Maratonu jsou každý rok přepisovány, a tak jsou k dispozici pouze fotky, videa a report z posledního konaného ročníku. Pro existenci samotného závodu by bylo zajímavé vidět, jak se jednotlivé ročníky vyvíjely. Možností by bylo jednotlivé informace nepřepisovat a zpřístupnit tak návštěvníkům fotky, videa a reporty ze všech již konaných ročníků.

8.7 Evidence návštěvníků

Evidence návštěvníků by měla být součástí každé firmy, neboť znalost svých zákazníků, jejich přání a potřeb vede k jejich lepšímu uspokojování. Cyklocamp si nevede podrobnější evidenci, a tak přichází o řadu důležitých informací jako například průměrnou dobu pobytu, nejčastěji využívané služby či strukturu svých návštěvníků. Není tak schopen adekvátně přizpůsobovat nabízené služby.

Závěr

Cestovní ruch a zejména oblast cykloturistiky zažívá v současné době další vlnu atraktivity a obliby. Zejména v době, kdy jsou celosvětové finanční problémy, je pro svou nenáročnost a ekologii oblíbeným způsobem trávení volného času. Zejména spojení s ekologií může být pro řadu lidí atraktivní.

Cyklocamp je středisko, jež je ve vlastnictví dvou nadšených cyklistů, a tak není divu, že je tento areál přizpůsoben právě cyklistům, ať už ubytovaným nebo jenom projíždějícím. Jak ukázalo šetření Czechtourismu s názvem První národní cyklo a in-line průzkum, jsou to kvalitní služby pro cyklisty, jež na českém trhu chybí.

V práci byl za účelem analýzy marketingových aktivit Cyklocampu vytvořen marketingový mix, provedena analýza prostředí a následně SWOT analýza. Aby byla navržena vhodná zlepšující opatření, byl realizován vlastní dotazníkový průzkum, který pomohl odhalit další nedostatky střediska. Ty byly především ve webové prezentaci, technickém stavu chatů v kempu, nedostatečné komunikaci a chybějící podrobnější evidenci o zákaznících. Uvedené zlepšující návrhy se tak mj. týkaly kompletního předělání webové prezentace včetně odborného překladu do cizího jazyka (angličtiny, němčiny) za účelem zpřístupnění informací pro zahraniční turisty. Rekonstrukce chatů byla s přihlédnutím na finanční náročnost založena na částečné opravě stávajícího zařízení. Dále byl navržen projekt Dog Maraton s cílem rozšířit povědomí o středisku a přilákat novou cílovou skupinu, neboť v oblasti jižních Čech je nedostatek závodů podobného typu a středisko disponuje vhodným zázemím pro organizaci takové akce. Součástí návrhů na zlepšení byl také balíček služeb „6+2 zdarma“, který byl navržen za účelem větší obsazenosti kempu a dále také rozšíření o zahraniční databáze kempů, kam by se středisko mohlo zarezervovat a podpořit tak možný zájem ze zahraničí.

Cyklocamp se nachází v krásném prostředí, jež samo o sobě může lidem nabídnout mnoho zážitků. Za předpokladu správného aplikování marketingových nástrojů se může stát lákavým a pravidelně navštěvovaným střediskem.

Seznam použité literatury

ARMSTRONG, Gary, Philip KOTLER, Michael HARKER a Ross BRENNAN. Marketing: an introduction. [European ed.]. Harlow, England: Financial Times Prentice Hall, 2009, 614 p. ISBN 978-027-3713-951.

BENNETT, J a J STRYDOM. Introduction to travel and tourism marketing. Lansdowne: Juta, 2001, 252 p. ISBN 07-021-5636-1.

BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

BOUČKOVÁ, Jana et al. Marketing. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003a, 432 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.

BOUČKOVÁ, Jana et al. Marketing. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003b, 432 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.

BOUČKOVÁ, Jana et al. Marketing. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003c, 432 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.

CEJTHAMR, Václav a Jiří DĚDINA. Management a organizační chování. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, 344 s. ISBN 978-80-247-3348-7.

ČERTÍK, Miroslav et al. Cestovní ruch: vývoj, organizace a řízení. Vyd. 11. Praha: OFF, 2001a. 350 s. ISBN 80-238-6275-8.

ČERTÍK, Miroslav et al. Cestovní ruch: vývoj, organizace a řízení. Vyd. 11. Praha: OFF, 2001b. 350 s. ISBN 80-238-6275-8.

ČERTÍK, Miroslav et al. Cestovní ruch: vývoj, organizace a řízení. Vyd. 11. Praha: OFF, 2001c. 350 s. ISBN 80-238-6275-8.

DEDOUCHOVÁ, Marcela. Strategie podniku. Vyd. 1. Praha: C. H. Beck, 2001, 256 s. ISBN 80-717-9603-4.

HESKOVÁ, Marie a kol. Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006a. 223 s. ISBN 80-7168-948-3.

HESKOVÁ, Marie a kol. Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006b. 223 s. ISBN 80-7168-948-3.

HILL Charles, JONES Gareth. Strategic management theory. 10th ed. Mason, OH: South-Western/Cengage Learning, 2008a. ISBN 11-334-8570-7.

HILL Charles, JONES Gareth. Strategic management theory. 10th ed. Mason, OH: South-Western/Cengage Learning, 2008b. ISBN 11-334-8570-7.

HORNER, Susan a SWARBROOKE, John. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha: Grada, ©2003a. 486 s. Expert. ISBN 80-247-0202-9.

HORNER, Susan a SWARBROOKE, John. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha: Grada, ©2003b. 486 s. Expert. ISBN 80-247-0202-9.

HORNER, Susan a SWARBROOKE, John. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha: Grada, ©2003c. 486 s. Expert. ISBN 80-247-0202-9.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu. 1. vyd. Praha: Grada, 2009a. 288 s. Marketing. ISBN 978-80-247-3247-3.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu. 1. vyd. Praha: Grada, 2009b. 288 s. Marketing. ISBN 978-80-247-3247-3.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu. 1. vyd. Praha: Grada, 2009c. 288 s. Marketing. ISBN 978-80-247-3247-3.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu. 1. vyd. Praha: Grada, 2009d. 288 s. Marketing. ISBN 978-80-247-3247-3.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012a. 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012b. 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012c. 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012d. 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012e. 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012f. 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

JANEČKOVÁ, Lidmila a VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada, 2000a. 179 s. Manažer. ISBN 80-7169-995-0.

JANEČKOVÁ, Lidmila a VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada, 2000b. 179 s. Manažer. ISBN 80-7169-995-0.

JIŘÍ KOHOUT. Podnikatelský záměr - Šlapeme Českou Kanadou. Jindřichův Hradec, 2011a.

JIŘÍ KOHOUT. Podnikatelský záměr - Šlapeme Českou Kanadou. Jindřichův Hradec, 2011b.

JIŘÍ KOHOUT. Podnikatelský záměr - Šlapeme Českou Kanadou. Jindřichův Hradec, 2011c.

JIŘÍ KOHOUT. Podnikatelský záměr - Šlapeme Českou Kanadou. Jindřichův Hradec, 2011d.

JIŘÍ KOHOUT. Podnikatelský záměr - Šlapeme Českou Kanadou. Jindřichův Hradec, 2011e.

KARLÍČEK a kol. Základy marketingu. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

KAZMI, Azhar. Strategic management and business policy. 3rd ed. New Delhi: Tata McGraw Hill Education, 2008. ISBN 00-702-6362-0.

KOTLER in HORNER, Susan a SWARBROOKE, John. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha: Grada, ©2003. 486 s. Expert. ISBN 80-247-0202-9.

KOTLER in JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. Marketing. Praha: Grada Publishing, ©2004. 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, Philip. Marketing management. 11th ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, ©2003. 1 sv. (v různém stránkování). ISBN 0-13-033629-7.

LENDREVIC, LINDON in HORNER, Susan a SWARBROOKE, John. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha: Grada, ©2003. 486 s. Expert. ISBN 80-247-0202-9.

PAYNE, Adrian. Marketing služeb. 1. vydání. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-276-X.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

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

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

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

SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. Strategická analýza. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006a, 121 s. ISBN 80-717-9367-1.

SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. Strategická analýza. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006b, 121 s. ISBN 80-717-9367-1.

SOLOMON, Michael R. Marketing: očima světových marketing manažerů. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2006, 572 s. ISBN 80-251-1273-X.

SRPOVÁ, Jitka. Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing - cesta k trhu. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005a. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing - cesta k trhu. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005b. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

ŠTĚDRŇ, Bohumír, Petr BUDIŠ a Bohumír ŠTĚDRŇ. Marketing a nová ekonomika. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2009, xiv, 198 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-146-8.

VACÍK, Emil a Milan ŠULÁK. Strategický management. 1. vyd. V Plzni: Západočeská univerzita, 2001, 125 s. ISBN 80-708-2728-9.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 232 s. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-2721-9.

VEBER, Jaromír. Management: základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita. 2., aktualiz. vyd. Praha: Management Press, 2009, 734 s. ISBN 978-80-7261-200-0.

Vyhláška 137/2004 ze dne 17.3.2004, o hygienických požadavcích na stravovací služby a o zásadách osobní a provozní hygieny.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007a, 184 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007b, 184 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

Zákon 455/1991 Sb. ze dne 2.10.1991, o živnostenském podnikání.

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010a, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010b, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010c, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje

ACSI Eurocampings - 9800 von ACSI inspizierte Campingplätze in Europa! [online]. 2013 [cit. 2013-04-29]. Dostupné z: <http://www.eurocampings.de/de/europa/>

AHR ČR je proti dalšímu navyšování DPH. Asociace hotelů a restaurací ČR [online]. 2013a [cit. 2013-03-25]. Dostupné z: <http://www.ahrcr.cz/clanky-pro-newsletter/ahr-cr-je-proti-dalsimu-navysovani-dph-vlada-cr-by-se-mela-spise-zamerit-na-efektivni-vyber-dani>

AUTOKEMPINK OSIKA**. AUTOKEMPINK OSIKA** 2013 [online]. 2012 [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: <http://www.kemposika.cz/index.php/block/8.html>

Bavlna vyšíváná růžová | Důmlátek.cz - látky a metráž. Látky, galanterie, metráž, látky patchwork | Důmlátek.cz - látky a metráž [online]. 2012 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.dumlatek.cz/bavlna-vysivana/8697-bavlna-vysivana.html>

BikeBAR. Cyklocamp [online]. 2012b [cit. 2013-04-28]. Dostupné z: <http://www.cyklocamp.cz/index.php/bikebar>

Camping in Österreich [online]. 2001-2013 [cit. 2013-04-29]. Dostupné z: <http://campingfuehrer.at/>

Ceník | BlueGhost.cz - internetové stránky a obchody, internetový marketing. Úvod | BlueGhost.cz - internetové stránky a obchody, internetový marketing [online]. 2002-2013 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.blueghost.cz/cenik/>

Ceník ubytování | Centrum Česká Kanada. Centrum Česká Kanada [online]. 2013b [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: <http://www.centrumceskakanada.cz/5549/cenik-2013/>

Ceník ubytování | Centrum Česká Kanada. Centrum Česká Kanada [online]. 2013d [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: <http://www.centrumceskakanada.cz/5549/cenik-2013/>

Ceník. Cyklocamp [online]. 2013c [cit. 2013-04-28]. Dostupné z: <http://www.cyklocamp.cz/index.php/cenik>

Ceník. Cyklocamp [online]. 2013d [cit. 2013-04-28]. Dostupné z: <http://www.cyklocamp.cz/index.php/cenik>

Ceník. Cyklocamp [online]. 2013e [cit. 2013-04-28]. Dostupné z: <http://www.cyklocamp.cz/index.php/cenik>

Ceník. Cyklocamp [online]. 2013f [cit. 2013-04-28]. Dostupné z: <http://www.cyklocamp.cz/index.php/cenik>

Ceník. Cyklocamp [online]. 2013g [cit. 2013-04-28]. Dostupné z: <http://www.cyklocamp.cz/index.php/cenik>

Ceník. Cyklocamp [online]. 2013h [cit. 2013-04-28]. Dostupné z: <http://www.cyklocamp.cz/index.php/cenik>

Ceník. Cyklocamp [online]. 2013i [cit. 2013-04-28]. Dostupné z: <http://www.cyklocamp.cz/index.php/cenik>

Ceník. Cyklocamp [online]. 2013j [cit. 2013-04-28]. Dostupné z: <http://www.cyklocamp.cz/index.php/cenik>

Centrum Česká Kanada [online]. 2013a [cit. 2013-04-29]. Dostupné z: <http://www.centrumceskakanada.cz/>

Centrum Česká Kanada [online]. 2013c [cit. 2013-04-29]. Dostupné z: <http://www.centrumceskakanada.cz/>

Certifikace služeb pro cyklisty. Certifikace služeb pro cyklisty [online]. 2005-2011a [cit. 2013-04-06]. Dostupné z: <http://www.cyklistevitani.cz/navigace-v-terenu/Casopisy.aspx>.

Certifikace služeb pro cyklisty. Certifikace služeb pro cyklisty [online]. 2005-2011b [cit. 2013-04-06]. Dostupné z: <http://www.cyklistevitani.cz/Partneri.aspx>

Certifikace služeb pro cyklisty. Certifikace služeb pro cyklisty [online]. 2005-2011c [cit. 2013-04-06]. Dostupné z: <http://www.cyklistevitani.cz/Podminky-certifikace/Kemp.aspx>

Certifikace služeb pro cyklisty. Certifikace služeb pro cyklisty [online]. 2005-2011d [cit. 2013-04-06]. Dostupné z: <http://www.cyklistevitani.cz/Podminky-certifikace/Kemp.aspx>

Cyklisté vítání - Certifikace služeb pro cyklisty. Cyklisté vítání [online]. 2005-2011a [cit. 2013-04-29]. Dostupné z: <http://www.cyklistevitani.cz/Podminky-certifikace/Kemp.aspx>

Cyklisté vítání - Certifikace služeb pro cyklisty. Cyklisté vítání [online]. 2005-2011c [cit. 2013-04-29]. Dostupné z: <http://www.cyklistevitani.cz/Podminky-certifikace/Kemp.aspx>

Cyklisté; vítání - Certifikace služeb pro cyklisty. Cyklisté vítání [online]. 2005-2011b [cit. 2013-04-29]. Dostupné z: <http://www.cyklistevitani.cz/navigace-v-terenu/internetove-portaly.aspx>

Cyklocamp & BikeBar. Facebook [online]. 2010-2012 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/pages/Cyklocamp-BikeBAR/103072419320?fref=ts>

Cyklocamp & BikeBar. Facebook [online]. 2010-2013 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/pages/Cyklocamp-BikeBAR/103072419320?fref=ts>

Cyklocamp & BikeBar. Facebook [online]. 2013a [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/pages/Cyklocamp-BikeBAR/103072419320?fref=ts>

Cyklocamp & BikeBar. Facebook [online]. 2013b [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/pages/Cyklocamp-BikeBAR/103072419320?fref=ts>

Cyklocamp & BikeBar. Facebook [online]. 2013c [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/pages/Cyklocamp-BikeBAR/103072419320?fref=ts>

CYKLOCAMP POD LANDŠTEJNEM - Katalog-kempu.cz. Katalog-kempu [online]. 2007 [cit. 2013-04-29]. Dostupné z: <http://www.katalog-kempu.cz/sk/cyklocamp-pod-landstejnem>

Cyklocamp pod Landštejnem - Staré Město pod Landštejnem - Autocampy, kempy, tábořiště ČR a SR. Dokempu [online]. 2004-2013 [cit. 2013-04-29]. Dostupné z: <http://www.dokempu.cz/kempy/cr/jihocesky-kraj/stare-mesto-pod-landstejnem/kemp-cyklocamp-pod-landstejnem-6527/>

Cyklocamp pod Landštejnem - Staré město pod Landštejnem, Jindřichův Hradec | Nabídka Ubyto. Ekempy [online]. 2006-2013 [cit. 2013-04-29]. Dostupné z: <http://ekempy.cz/jihocesky-kraj/jindrichuv-hradec/895-cyklocamp-pod-landstejnem-stare-mesto>

Cyklocamp pod Landštejnem BikeBar. Cykloturistika [online]. 2005-2011a [cit. 2013-04-29]. Dostupné

z:<http://www.cykloturistika.cz/cyklotrasy/cyklistévitani/?kraj=Jiho%C4%8Desk%C3%BD+kraj&okres=Jind%C5%99ich%C5%AFv+Hradec&objekt=1893>

Cyklocamp pod Landštejnem BikeBar. Cykloturistika [online]. 2009-2011b [cit. 2013-04-29]. Dostupné

z:<http://www.cykloturistika.cz/cyklotrasy/cyklistévitani/?kraj=Jiho%C4%8Desk%C3%BD+kraj&okres=Jind%C5%99ich%C5%AFv+Hradec&objekt=1893>

Cyklocamp pod Landštejnem. Cykloturistika [online]. 2009-2011 [cit. 2013-04-29]. Dostupné

z:<http://www.cykloturistika.cz/cyklo-trasy/cyklistevitani/?kraj=Jiho%C4%8Desk%C3%BD+kraj&okres=Jind%C5%99ich%C5%AFv+Hradec&objekt=1886>

Cyklocamp [online]. 2012d [cit. 2013-04-29]. Dostupné z: www.cyklocamp.cz

Czechtourism. 2006. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/files/regiony/certifikace/navrh_setrne_sluzby.pdf

Czechtourism. První národní cyklo a in-line průzkum. 2011a. Dostupné z: http://www.ceskojede.cz/cms_dokumenty/cip_prezentace_vrtalova_final.pdf

Czechtourism. První národní cyklo a in-line průzkum. 2011b. Dostupné z: http://www.ceskojede.cz/cms_dokumenty/cip_prezentace_vrtalova_final.pdf

Domácnostem zaměstnanců loni poprvé od roku 1993 klesl čistý příjem. Patria Online [online]. 2012 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: <http://www.patria.cz/zpravodajstvi/2120876/domacnostem-zamestnancu-loni-poprve-od-roku-1993-klesl-cisty-prijem.html>

HAVEL, Petr. Potraviny u nás zdražují rychleji než v EU. To se hned tak nezmění. Vitalia [online]. 2013a [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: <http://www.vitalia.cz/clanky/potraviny-u-nas-zdrazuji-rychleji-nez-v-eu/>

HAVEL, Petr. Potraviny u nás zdražují rychleji než v EU. To se hned tak nezmění. Vitalia [online]. 2013b [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: <http://www.vitalia.cz/clanky/potraviny-u-nas-zdrazuji-rychleji-nez-v-eu/>

JANÍČKO, Martin. Průměrná mzda reálně klesla, nevylepší ji ani vánoční bonusy. Česká televize [online]. 2012 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: <http://m.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/206082-prumerna-mzda-realne-klesla-nevylepsi-ji-ani-vanocni-bonusy/>

JHMD. JHMD [online]. 2012a [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: <http://www.jhmd.cz/>

JHMD. JHMD [online]. 2012b [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: <http://www.jhmd.cz/>

Jižní Čechy lákají na největší síť cyklostezek. Aktuálně.cz [online]. 2010 [cit. 2013-04-13]. Dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz/domaci/regiony/jihocesky/clanek.phtml?id=678322>.

Kontakt. Cyklocamp [online]. 2012c [cit. 2013-04-28]. Dostupné z: <http://www.cyklocamp.cz/index.php/kontakt>

KYSILKOVÁ, Barbora, Ivana HOLASOVÁ a Přemysl DOLEŽAL. Hospodářská komora České republiky. Oborová příručka pro živnost hostinská činnost a ubytovací služby. 2007a.

KYSILKOVÁ, Barbora, Ivana HOLASOVÁ a Přemysl DOLEŽAL. Hospodářská komora České republiky. Oborová příručka pro živnost hostinská činnost a ubytovací služby. 2007b.

KYSILKOVÁ, Barbora, Ivana HOLASOVÁ a Přemysl DOLEŽAL. Hospodářská komora České republiky. Oborová příručka pro živnost hostinská činnost a ubytovací služby. 2007c.

Lanový park Landštejn | COODY OUTDOOR. [Http://www.coody.cz/1-lanovy-park-landstejn.html](http://www.coody.cz/1-lanovy-park-landstejn.html) [online]. 2010-2013a [cit. 2013-04-28]. Dostupné z: <http://www.coody.cz/1-lanovy-park-landstejn.html>

Lanový park Landštejn | COODY OUTDOOR. [Http://www.coody.cz/1-lanovy-park-landstejn.html](http://www.coody.cz/1-lanovy-park-landstejn.html) [online]. 2010-2013b [cit. 2013-04-28]. Dostupné z: <http://www.coody.cz/1-lanovy-park-landstejn.html>

LAZUROL OKNOBAL ZÁKL.S2060 0100 0.6 L | iBARVY.cz. IBARVY.cz | www.ibarvy.cz [online]. 2010-2013 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.ibarvy.cz/0%7C.d.181552.lazurol-oknobal-zakls2060-0100-06-1.html>.

Mapy.cz [online]. 2013a [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.mapy.cz/#q=&t=s>

Mapy.cz [online]. 2013b [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.mapy.cz/#q=&t=s>

Ministerstvo pro místní rozvoj. Příjezdový cestovní ruchu 2009-2015. 2012a. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/acf872b9-e03f-4cdb-af3e-afe8fbf4d35d/03_Jihocesky-kraj.pdf

Ministerstvo pro místní rozvoj. Příjezdový cestovní ruchu 2009-2015a. 2012b. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/acf872b9-e03f-4cdb-af3e-afe8fbf4d35d/03_Jihocesky-kraj.pdf

MMR - cestovní ruch. MMR - úvodní stránka [online]. 2011 [cit. 2013-03-26]. Dostupné z: <http://mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Koncepce-Strategie/Navrh-Nove-Koncepce-statni-politiky-cestovniho-ruc>

MMR - dotace a programy. MMR - úvodní stránka [online]. 2013 [cit. 2013-03-26]. Dostupné z: <http://mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Programy-Dotace>

MTB Maraton. Cyklocamp [online]. 2012e [cit. 2013-04-29]. Dostupné z: <http://www.cyklocamp.cz/index.php/mbt-maraton>

Nahlížení do KN. Nahlížení do KN [online]. 2004-2013 [cit. 2013-04-05]. Dostupné z: <http://nahlizenidokn.cuzk.cz/VyberParcelu.aspx>

Nespolehlivý plátce DPH - Černá listina pro podnikatele. Asociace hotelů a restaurací ČR [online]. 2013b [cit. 2013-03-25]. Dostupné z: <http://www.ahrcr.cz/legislativa/nespolehlivy-platce-dph-cerna-listina-pro-podnikatele-od-1-1-2013>

Novela zákona o DPH 2013. Businessinfo.cz [online]. 2013 [cit. 2013-04-29]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/novela-zakona-o-dph-2013-27711.html>

O nás. Cyklocamp [online]. 2012a [cit. 2013-03-08]. Dostupné z: <http://www.cyklocamp.cz/index.php/cyklocamp-o-nas>

Očista prostor CZ | Čištění matrací, aromatizace matrací a pachů. Očista prostor CZ | Návrh a design interiérů, čištění interiérů [online]. 2005-2013 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.ocista-prostor.cz/cisteni-matraci-a-posteli>

Open Site Explorer. Open Site Explorer [online]. 2013 [cit. 2013-04-02]. Dostupné z: http://www.opensiteexplorer.org/links.html?group=0&no_redirect=1&page=4&site=www.cyklocamp.cz%2F

Průměrná mzda reálně klesla, nevylepší ji ani vánoční bonusy. Česká televize [online]. 2012 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: <http://m.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/206082-prumerna-mzda-realne-klesla-nevylepsi-ji-ani-vanocni-bonusy/>

Průměrná mzda vzrostla, koupíme si ale míň. Česká televize [online]. 2013 [cit. 2013-04-29]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/194378-prumerna-mzda-vzrostla-koupime-si-ale-min/?mobileRedirect=off>

Rezervace. Cyklocamp [online]. 2013a [cit. 2013-04-28]. Dostupné z: <http://www.cyklocamp.cz/index.php/rezervace>

Rezervace. Cyklocamp [online]. 2013b [cit. 2013-04-28]. Dostupné z: <http://www.cyklocamp.cz/index.php/rezervace>

Rezervace. Cyklocamp [online]. 2013j [cit. 2013-04-28]. Dostupné z: <http://www.cyklocamp.cz/index.php/rezervace>

Rezervační systém PREVIO RESERVATION+. Hotelový rezervační a recepční systém Previo [online]. 2013 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: <http://www.previo.cz/rezervacni-system>

SLAVÍK, Petr. ČESKÁ MOUNTAINBIKOVÁ ASOCIACE. Cyklistika v přírodě - světový trendrekreace.2007. Dostupné z: http://old.cemba.eu/cemba/www.cemba.cz/publikace/Slavik_P_Cyklistika_v_prirode.pdf

Statistika rodinných účtů. 2012. Dostupné z:
[http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/44002F88B9/\\$File/30021211.pdf](http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/44002F88B9/$File/30021211.pdf)

The W3C Markup Validation Service - Cyklocamp. The W3C Markup Validation Service [online]. 2012 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z:
<http://validator.w3.org/check?uri=www.cyklocamp.cz&charset=%28detect+automatically%29&doctype=Inline&group=0>

Turistická Dobrotín | TRASA | GPSies. GPSies | GPS, trasy, cesty, výlety, konvertor [online]. 2012a [cit. 2012-12-02]. Dostupné z:
<http://tracks.just4sports.de/map.do?fileId=veqtbqxquwmovhwj>

Turistická Dobrotín | TRASA | GPSies. GPSies | GPS, trasy, cesty, výlety, konvertor [online]. 2012b [cit. 2012-12-02]. Dostupné z:
<http://tracks.just4sports.de/map.do?fileId=veqtbqxquwmovhwj>

Ubytování: Staré Město pod Landštejnem. Staré Město pod Landštejnem: Titulní stránka [online]. 2010a [cit. 2013-04-07]. Dostupné z:
http://www.staremestopl.cz/vismo/zobraz_dok.asp?id_org=15459&id_ktg=1061&p1=1017

Ubytování: Staré Město pod Landštejnem. Staré Město pod Landštejnem: Titulní stránka [online]. 2010b [cit. 2013-04-07]. Dostupné z:
http://www.staremestopl.cz/vismo/zobraz_dok.asp?id_org=15459&id_ktg=1061&p1=1017

Úvod. Dogtrekking.info [online]. 2011 [cit. 2012-12-01]. Dostupné z:
<http://dogtrekking.info/index.htm>

Vydání a spotřeba domácností statistiky rodinných účtů za rok 2011. Český statistický úřad | ČSÚ [online]. 2012 [cit. 2013-04-09]. Dostupné z:
<http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/p/3001-12>

Zákon o DPH - Seznam služeb podléhajících snížené sazbě.[online]. 2013 [cit. 2013-03-25]. Dostupné z: <http://zakony.kurzy.cz/235-2004-zakon-o-dani-z-pridane-hodnoty-dph/priloha-2/>

Závody Galaxy Serie | GALAXY-SERIE 2013. Galaxy serie | [online]. 2013 [cit. 2013-04-04]. Dostupné z: <http://www.galaxy-serie.cz/rs/zavody-galaxy-serie/6-jistebnice/2013-08-31/>

Živnostenský rejstřík - Detailní údaje subjektu. Živnostenský rejstřík - Úvodní stránka [online]. 2013 [cit. 2013-03-30]. Dostupné z: http://www.rzp.cz/cgi-bin/aps_cacheWEB.sh?VSS_SERV=ZVWSBJVYP&OKRES=&CASTOBCE=&OBEC=&ULICE=&CDOM=&COR=&COZ=&ICO=60659807&OBCHJM=&OBCHJMATD=0&JMENO=&PRIJMENI=&NAROZENI=&ROLE=&VYPIS=1&PODLE=subjekt&IDICO=7d7c1ce904ffdcc7&HISTORIE=0

Informace získané osobním kontaktem

Téma: Cyklocamp

Informace poskytl pan Filip KLÍMA, majitel Cyklocampu pod Landštejnem, Jindřichův Hradec 22.3.2013a,b,c,d,e,f.

Téma: Cyklocamp

Informace poskytl pan Jiří Kohout, majitel Cyklocampu pod Landštejnem, Jindřichův Hradec, 29.3.2013a,b,c,d,e.

Téma: Cyklocamp

Informace poskytl pan Karel Batelka, nájemce Cyklocampu pod Landštejnem, Jindřichův Hradec, 29.3.2013a,b,c,d.

Seznam obrázků

Obrázek 1: Situační mapa areálu Cyklocampu	22
Obrázek 2: Ukázka nevhodných výrazů v překladu do německého jazyka	33
Obrázek 3: Vývoj reálných příjmů a průměrné hrubé mzdy	48

Seznam tabulek

Tabulka 1: Typy ubytování v Cyklocampu	23
Tabulka 2: Ceník ubytování v kempu, hlavní budově a apartmánech	26
Tabulka 3: Ceník služeb vztahujících se k ubytování	26
Tabulka 4: Ceník stravování v BikeBaru	27
Tabulka 5: Ceník sportovně-rekreačních služeb	27
Tabulka 6: Běžná cena služeb v balíčku na osobu	35
Tabulka 7: Náklady na služby v balíčku	36
Tabulka 8: Srovnání Cyklocampu s konkurencí	44
Tabulka 9: SWOT analýza Cyklocampu.....	59
Tabulka 10: Náklady na částečnou opravu chatky.....	60

Seznam příloh

Příloha A: Celková plocha areálu

Příloha B: Trasy jindřichohradecké úzkokolejky

Příloha C: Počet návštěvníků v jednotlivých letech

Příloha D: Kalendář akcí Cyklocampu na rok 2013

Příloha E: Cyklocamp v časopise Cykloturistika (1/2)

Příloha F: Cyklocamp v časopise Cykloturistika (2/2)

Příloha G: Náhled webových stránek Cyklocampu

Příloha H: Plakát na akci MTB Maraton 2012

Příloha I: Dotazník

Příloha J: Počet návštěvníků MTB Maratonu

Příloha K: Trasa závodu Dog Maraton

Příloha L: Výškový profil tratě závodu Dog Maraton

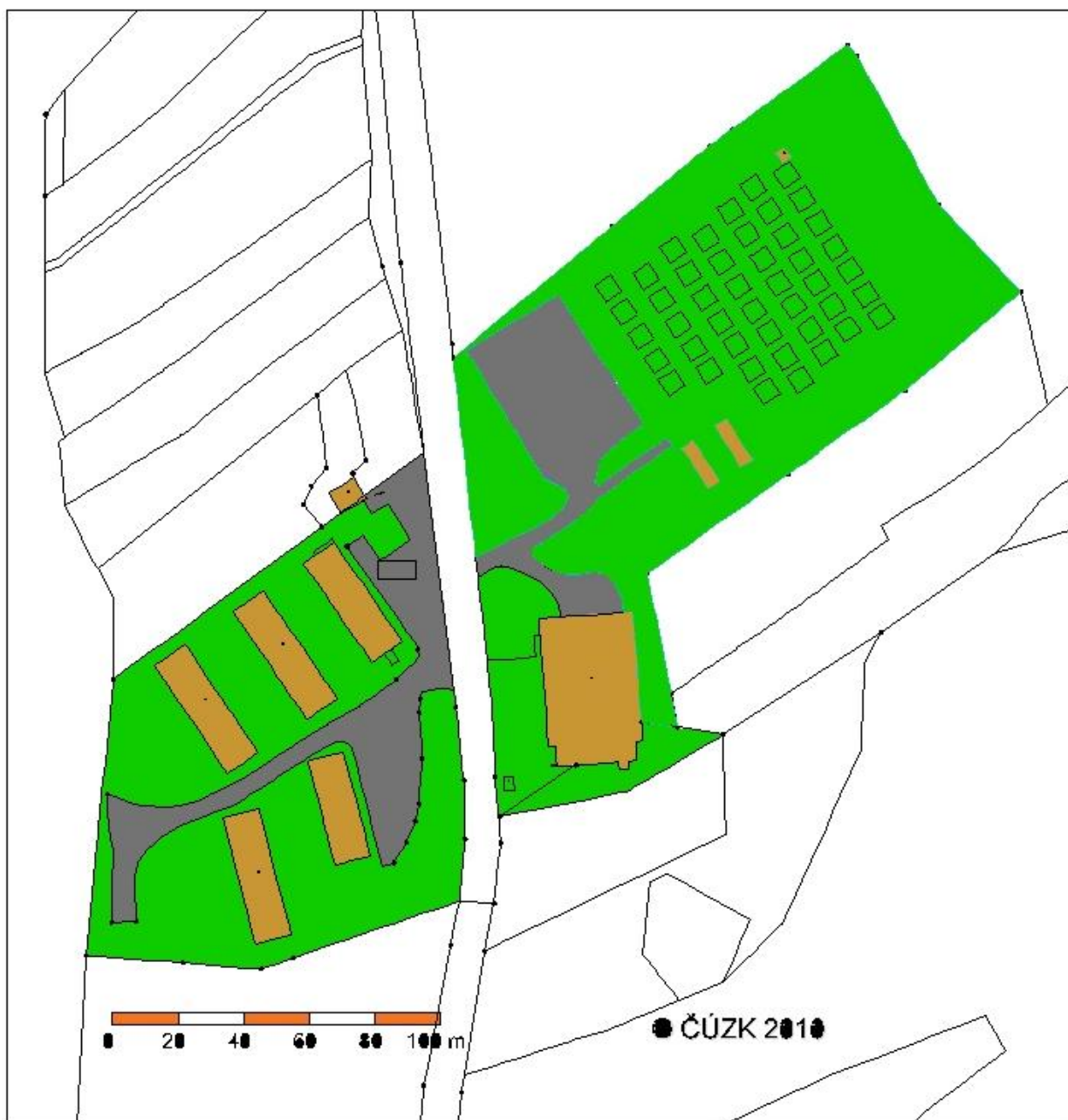
Příloha M: Centrum Česká Kanada – ceník ubytování

Příloha N: Úkony potřebné k realizaci projektu Dog Maraton

Příloha O: Ganttův diagram projektu Dog Maraton

Příloha P: Zásady osobní a provozní hygieny

Příloha A: Celková plocha areálu



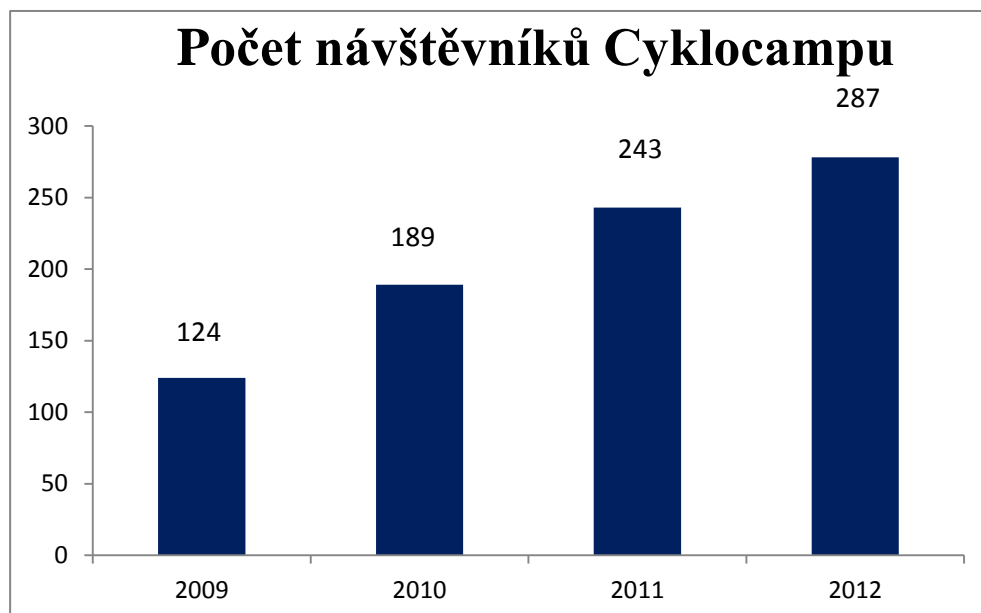
Zdroj: vlastní, zpracování na základě Českého úřadu zeměměřického a katastrálního, 2013b

Příloha B: Trasy jindřichohradecké úzkokolejky



Zdroj: Jindřichohradecké místní dráhy, 2012b

Příloha C: Počet návštěvníků Cyklocampu v jednotlivých letech



Zdroj: vlastní, zpracování na základě informací od majitelů Cyklocampu, 2013

Příloha D: Kalendář akcí Cyklocampu na rok 2013



Kalendář akcí 2013

Duben

Datum	Akce
06.04.2013	Bleší trhy

Květen

Datum	Akce
04.05.2013	Bleší trhy
18.-19.05.2013	2. Závody českého poháru MTBO (orientační)

Červen

Datum	Akce
01.06.2013	Dětský den s Cyklocampem
01.06.2013	Bleší trhy
15.06.2013	První pivní slavnosti Cyklocampu (soutěž v páce, pétanque, kuličkách)
29.06.2013	In-line závody pro celé rodiny

Červenec

Datum	Akce
06.07.2013	Bleší trhy

Srpen

Datum	Akce
03.08.2013	2. ročník Cyklofestu (hudební festival)
03.08.2013	Bleší trhy
16.-18.08.2013	Staroměstské slavnosti
17.08.2013	Triatlonový závod
31.08.2013	4. ročník Landštejn Cyklocamp MTB maratonu

Září

Datum	Akce
07.09.2013	Bleší trhy
07.-08.09.2013	MČR v letním biatlonu žactva

Zdroj: Cyklocamp & BikeBar, 2013c

Cyklocamp pod Landštejnem BikeBAR - cyklisté vítáni

typ zařízení: Stravování

Adresa: Staré město pod Landštejnem,

Okres: okres Jindřichův Hradec

Kraj: Jihočeský kraj

Příjemná nová možnost k občerstvení pod Landštejnem v rozumných cenách a dobré kvalitě.

Vlastnosti objektu: Cyklocamp pod Landštejnem BikeBAR

- Poskytnutí základních náhradních dílů pro kola
- Poskytnutí základního nářadí pro jednoduché opravy kol
- Možnost umytí kola, základní vybavení pro mytí kola
- Lékárnička
- Informační tabule Cyklisté vítáni
- Smlouva o certifikaci
- Možnost usušení oblečení a výstroje
- Nabídka doporučených jednodenních výletů na kole v okolí
- Seznam ubytovacích možností v regionu, které jsou vhodné pro cyklisty
- Přístup na internet
- Přizpůsobení nabídky nápojů potřebám cyklistů, v nabídce alespoň jeden osvěžující "cyklonápoj", ovocné nebo bylinkové čaje
- V nabídce alespoň jedno teplé a jedno vegetariánské nesmažené jídlo během celé provozní doby. Nabídka musí obsahovat jídlo s malým obsahem tuků (např. pokrmy z celozrnných těstovin, zeleniny, ovoce)
- Kvalitní, pokud možno zastřešené, odstavné místo pro kola a zavazadla v dohledu hosta nebo uzamykatelná místnost/boxy pro bezplatné uschování kol a zavazadel
- Celodenní provozní doba



Příloha F: Cyklocamp v časopise Cykloturistika (2/2)

Cyklocamp pod Landštejnem - cyklisté vítáni

typ zařízení: Kemp

Adresa: Staré město pod Landštejnem,

Okres: okres Jindřichův Hradec

Kraj: Jihočeský kraj

Objekt bývalého mezinárodního pionýrského tábora MV byl před několika lety v nepříliš utěšeném stavu. Přeměna areálu v kemp, zaměřený zejména na cyklisty, je doslova „během na dlouhou trať“.



Vlastnosti objektu: Cyklocamp pod Landštejnem

- Poskytnutí základních náhradních dílů pro kola
- Možnost vyprání a usušení oblečení a výstroje
- Poskytnutí základního nářadí pro jednoduché opravy kol
- Možnost umytí kola, základní vybavení pro mytí kola
- Lékárnička
- Informační tabule Cyklisté vítáni
- Smlouva o certifikaci
- Zajištění odvozu či přepravy zavazadel pro cyklisty
- Prodej cyklistických a turistických map okolí
- Nabídka doporučených jednodenních výletů na kole v okolí
- Seznam ubytovacích možností v regionu, které jsou vhodné pro cyklisty
- Přístup na internet
- Kvalitní, pokud možno zastřešené, odstavné místo pro kola a zavazadla v dohledu hosta nebo uzamykatelná místnost/boxy pro bezplatné uschování kol a zavazadel
- Vymezená a oddělená stanová zóna pro cyklisty a jiné nemotorizované hosty
- Povrchy k postavení stanů musí být travnaté, pokud možno hladké a na rovině
- Odstavné a parkovací možnosti kol v blízkosti stanů nebo chatek
- Nabídka posezení u stolků v blízkosti stanové nebo chatové zóny, dle možností zastřešených
- Možnost nákupu nejnütnějších potravin
- Dostatečné osvětlení přístupových cest ve stanovém nebo chatovém areálu
- Možnost pronájmu stanů, chatek, bungalovů aj.

Zdroj: cykloturistika, 2009-2011

Cyklocamp
pod Landštejnem
www.cyklocamp.cz

Ubytování pro jednotlivce Ubytování pro skupiny Lanový park Landštejn

Cyklocamp pod Landštejnem Vám nabízí ležné ubytování ve dvoučlenných a čtyřčlenných chaláčkách, případně ve starším s lanou či karavanu.

Skoty, lábory či souřtežení sporovních oddílů zalis le oení štroké modhos I Cyklocampu v ole s nové rekous luovanou klocí chou.

Skoty, lábory či souřtežení sporovních oddílů zalis le oení štroké modhos I Cyklocampu v ole s nové rekous luovanou klocí chou.

Ke vlnky

Bleší trhy

Zieme Vár 8. dubna 2013 na bleší trhy do Cyklocampu pod Landštejnem.

Mále doma nepolebné věcí? Shánile něčo s duřl a přiběhem? Přiděle PRO DAT, KOUPIT nebo VYMĚNIT každou prní sobou v měsíci od 8.00 do 15.00.

Video z MTB maratónu 2012

MTB maratón 2012 je již za námi a my pro Vár máme nelenom kompletní informace, ale také video! Čtele dále a dozvíte se více.

[Čtele dále...](#)

Další novinky >>>

<p>Ubyto vání</p> <ul style="list-style-type: none"> > Pro jednotlivce > Pro skupiny > Skupovní Bibe BAR > Online rezervace 	<p>Sporovní vyřít</p> <ul style="list-style-type: none"> > O kci Cyklocampu > Modhos I Cyklocampu > MTB Maratón 2011 > Lanový park > Akce v Cyklocampu 	<p>O nás</p> <ul style="list-style-type: none"> > O nás > Kontakt > Ceník > Foto galerie > Video galerie > Projekty 	<p>Facebook</p> <p>Cyklocamp & Bibe BAR</p> <p>367</p> <p>Tu se mí líbí</p> <p>Sdílet</p>	<p>Koukněte se na videa Cyklocampu</p>
---	--	---	---	---

login

Příloha H: Plakát na akci MTB Maraton 2012

Landštejn **CybloCamp** MTB maraton 2012

TŘETÍ ROČNÍK



WWW.CYKLOCAMP.CZ

Termín:
SOBOTA 1. ZÁŘÍ 2012

Program:

8.00 - 10.00 - PREZENTACE, PŘIHLÁŠKY, VÝDEJ STARTOVNÍCH ČÍSEL

10.30 - START ZÁVODU TRASY A

10.40 - START ZÁVODU TRASY B

14.30 - UKONČENÍ ZÁVODU

15.00 - 17.00 - DOPLŇKOVÉ SOUČEŽE JÍZDA ZRUČNOSTI, JÍZDA PO ZADNÍM KOLE, ČASOVKA NA MOTOROSOVÉ TIRATI

17.00 - VYHLÁŠENÍ VÝSLEDKŮ A TOMBOLA **TRADIČNĚ BOHATÁ TOMBOLA A HODNOTNÉ CENY PRO VÍTEZE**

20.00 - TANEČNÍ ZÁBAVA SE STUDENTSKOU KAPELOU

PO CELÝ DEN MOŽNOST VYŽITÍ V LANOVÉM PARKU, PŘI AQUAZORBINGU ČI KONZUMACÍ V BIKE BARU.

Trasy:

A - 55 KM PRO OPRAVDOVÉ MTB PROFÍKY A FAJNŠMEKRY

B - 25 KM PRO TURISTY A SVÁTEČNÍ JEZDCE NA MTB, CROSOVÝCH I TREKOVÝCH KOLECH. MOŽNO POJMOUT I JAKO RODINNÝ VÝLET.

Kategorie:

KRÁTKÁ TRATĚ:	DLOUHÁ TRATĚ:
D12 - DO 12 LET	MJ, ZJ - DO 18 LET
D15 - DO 15 LET	M1, Z1 - 19-29 LET
MJ, ZJ - 15-18 LET	M2, Z2 - 30-39 LET
Z1 - 18 - 39 LET	M3, Z3 - 40-49 LET
Z2 - NAD 40 LET	M4, Z4 - NAD 50 LET
M1 - 18-39 LET	Vysvětlivky:
M2 - NAD 40 LET	M - MUŽI, Z - ŽENY, D - DĚTI

Co ještě potřebujete vědět?

STARTOVNÉ ČINÍ 350 Kč PRO DOSPĚLÉ PŘI REGISTRACI A PLATBĚ NA MÍSTĚ
300 Kč PŘI ONLINE REGISTRACI A PLATBĚ NA MÍSTĚ
250 Kč PŘI ONLINE REGISTRACI A PLATBĚ PŘEDEM
DĚTI DO 15 LET PLATÍ POLOVIC

TRÍČKO PRO KAŽDÉHO ÚČASTNÍKA V CENĚ JE ZAHNUT HOCLEH V CHATICE VE VLASTNĚM SPACÍM PYTLI ZE SOBOTY NA NEDELI ZDARMA.

AKCI DOPORUČUJEME POJMOUT JAKO CELOVÍKENDOVOU RODINNOU AKCI, PŘÍPADNĚ JAKO VÍKENDOVÉ SOUSTŘEDĚNÍ VAŠEHO CYKLOTEAMU S VÝHODNÝM UBYTOVÁNÍM V CYKLOCAMPU.

VÍCE INFO A ONLINE PŘIHLÁŠKY NA [HTTP://MTB.CYKLOCAMP.CZ](http://MTB.CYKLOCAMP.CZ)

AKCE SE KONÁ V CYKLOCAMPU POD LANDŠTEJNEM (STARÉ MĚSTO P.L.)



Hlavní sponzoři:









MINISTERSTVO
PRO MÍSTNÍ
ROZVOJ ČR

Akce je organizována za přispění prostředků státního rozpočtu České republiky z programu Ministerstva pro místní rozvoj ČR.

Zdroj: Cyklocamp.cz, 2012e

Příloha I: Dotazník

1. Byl/a jste v Cyklocampu poprvé?
 - Ano
 - Ne, již jsem v Cyklocampu byl/a
 - Ne, jezdím do Cyklocampu pravidelně
2. Byl/a jste ubytovaný/á v:
 - chatce
 - hlavní budově
 - vlastním karavanu
 - vypůjčeném stanu
 - vlastním stanu
 - využil/a jsem pouze pobytu v kempu (spaní pod „širákem“)
3. Jak dlouhý byl pobyt při Vaší poslední návštěvě Cyklocampu?
 - 1-2 noci
 - 3-4 noci
 - 5-7 nocí
 - delší pobyt
4. Stravoval/a jste se v BikeBaru?
 - Ano – snídaně
 - Ano – polopenze
 - Ano – plná penze
 - Ano – ale nevyužil/a jsem žádnou z penzí
 - Ne
5. Kterou z doplňkových služeb jste využil/a?
 - Wi-Fi připojení
 - Elektrická přípojka
 - Zapůjčení ložního prádla, dek
 - Zapůjčení jízdního kola, koloběžky
 - Využití tělocvičny
 - Půjčení sportovních potřeb
 - Půjčení základního náradí pro servis kola
 - Servisní služby externího technika

- Lanové centrum
 - Služby lanového centra (paintball...)
 - Dětské hřiště
 - Možnost vyprání a usušení oblečení a výstroje
 - Možnost umytí kola, základní vybavení pro mytí kola
 - Turistické informace (místo pro informační letáčky, propagační materiály, včetně PC...)
 - Jiné _____
 - Nevyužil/a jsem žádnou doplňkovou službu
6. Čím by Cyklocamp mohl přispět k Vaší větší spokojenosti?
7. Oznámkujte níže uvedené aspekty Cyklocampu stupnicí 1-5 dle Vaší spokojenosti (1 - výborný, 2 - chvalitebný, 3 - dobrý, 4 - dostatečný, 5 - nedostatečný), pozn. Pokud daný aspekt nemůžete hodnotit, např. nestravoval/a jste se v BikeBaru, oznámkujte jej nulou.
- okolí Cyklocampu
 - značení Cyklocampu při příjezdu
 - ubytování
 - stravování (BikeBar)
 - čistota Cyklocampu
 - čistota sociálních zařízení (WC + sprchy)
 - ochota a vstřícnost personálu
 - kvalita doplňkových služeb
8. Jste názoru, že cena ubytování odpovídá kvalitě poskytovaných služeb?
- Ano, cena odpovídá kvalitě
 - Ne, cena by měla být nižší
 - Ne, byl/a bych ochoten/na zaplatit více
9. Jaký byl účel Vašeho pobytu?
- Rekreace
 - Rodinná rekreace
 - Sportovní soustředění s oddílem
 - Firemní teambuilding

- Jiné _____

10. Jak jste se o Cyklocampu dozvěděl/a?

- Z webu
- Doporučení od známých
- Turistická příručka
- Jiné _____

11. Měl/a jste s sebou v Cyklocampu domácí zvíře (psa, kočku)?

- Ano
- Ne → přejděte na otázku č. 13

12. O kterou z níže uvedených služeb byste stál/a?

- Zapůjčení vozíku za kolo pro psy
- Zapůjčení transportní boxu pro psa/kočku
- Pohlídání domácích mazlíčků
- Jiné _____

13. Byl/a jste v Cyklocampu natolik spokojen/a, že byste jej v budoucnu opět navštívil/a?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

14. Jste:

- Muž
- Žena

15. Váš věk:

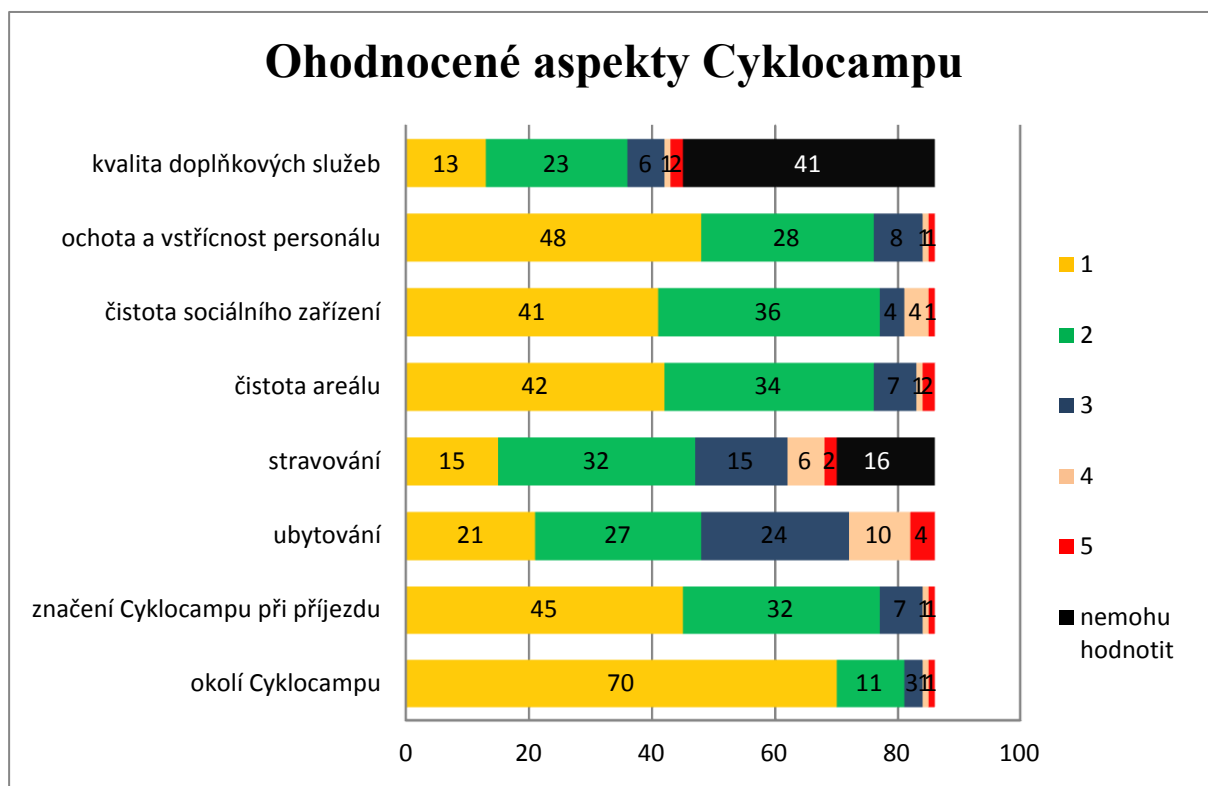
- Méně než 18
- 19-25 let
- 26-35 let
- 36-45 let
- Více než 46

16. Z jakého jste kraje?

- Moravskoslezský
- Olomoucký
- Zlínský

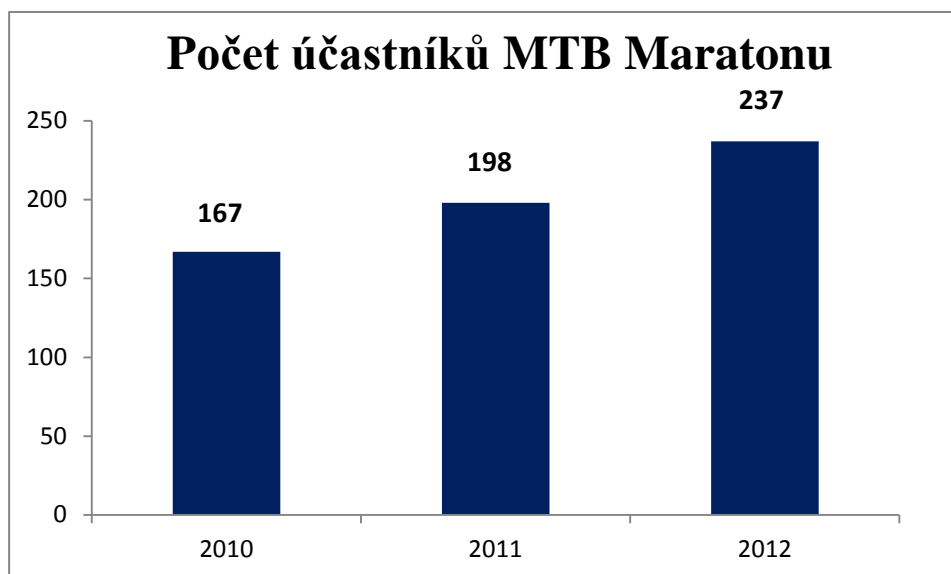
- Ústecký
- Pardubický
- Královehradecký
- Jihočeský
- Jihomoravský
- Vysočina
- Středočeský
- Plzeňský
- Liberecký
- Karlovarský
- hl. m. Praha

Příloha J: Ohodnocené aspekty Cyklocampu



Zdroj: vlastní, 2013

Příloha K: Počet účastníků MTB Maratonu



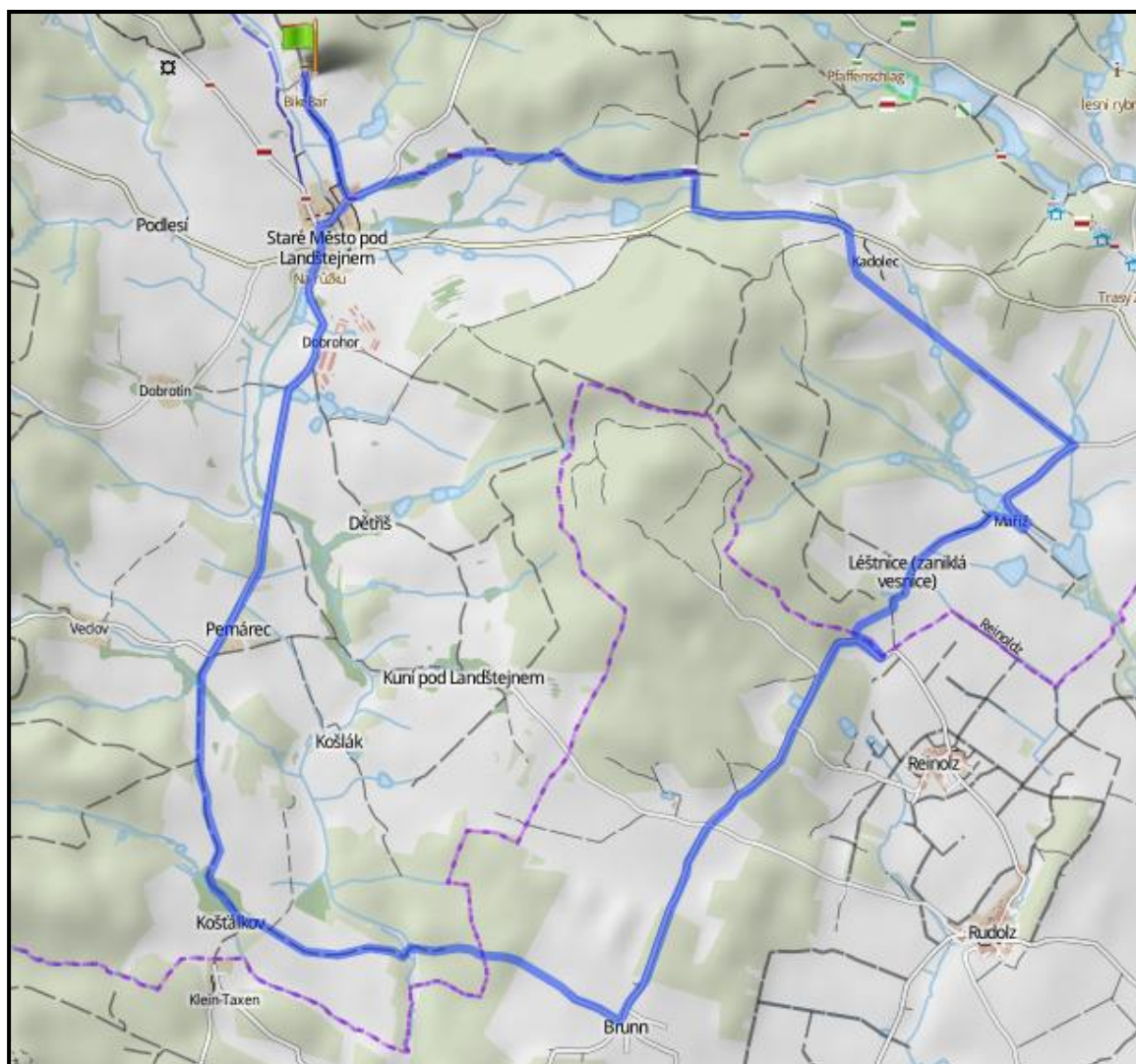
Zdroj: vlastní, zpracování na základě informací od pana Klímy, 2013f

Příloha L: Výškový profil tratě závodu Dog Maraton



Zdroj: Tracks.just4sports.de, 2012a

Příloha M: Trasa závodu Dog Maraton



















Zdroj: *Tracks.just4sports.de*, 2012b

Příloha N: Centrum Česká Kanada - ceník ubytování

KATEGORIE POKOJE	POČET LŮŽEK	CENA [os/noc]
Pokoje nadstandard	jednolůžkový	690 Kč
	dvou a třílůžkový	640 Kč
Vícelůžková studia	jednolůžkový	590 Kč
	dvoulůžkový	540 Kč
	vícelůžkový	490 Kč
Bezbariérový byt	dvoulůžkový	590 Kč
	třílůžkový	490 Kč
	pětilůžkový	390 Kč

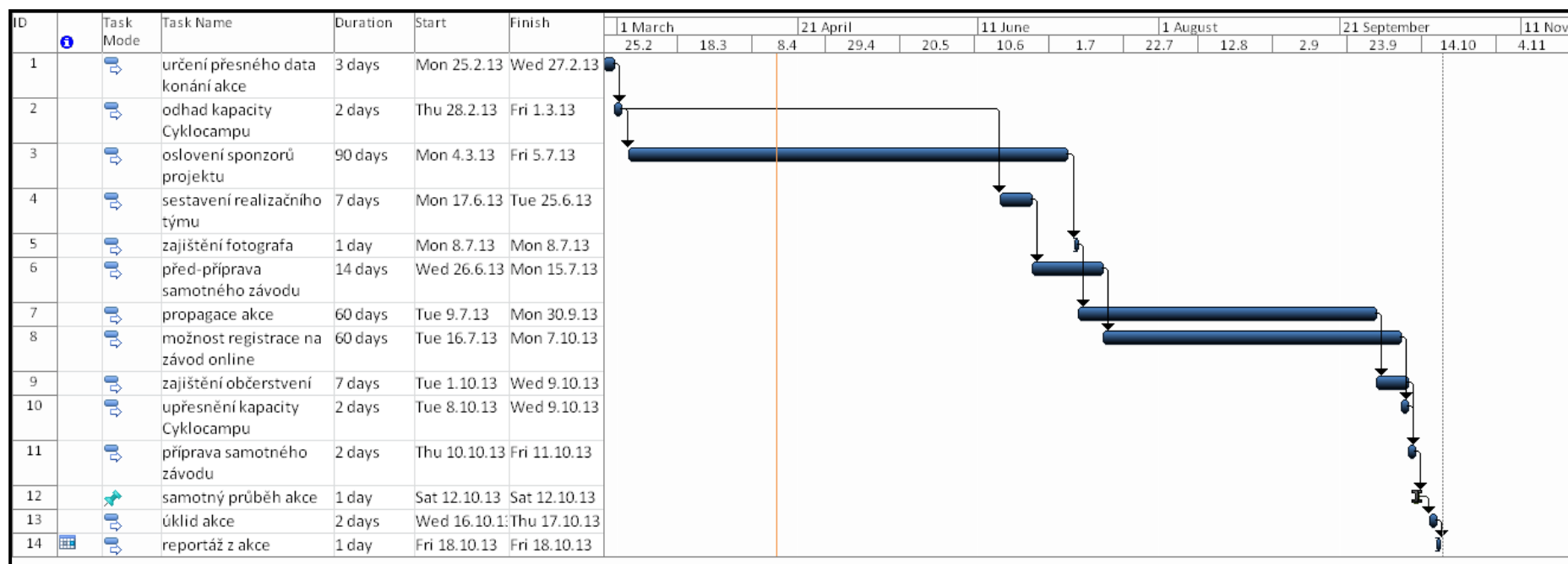
Zdroj: vlastní, zpracování na základě údajů z Centrum Česká Kanada, 2013d

Příloha O: Úkony potřebné k realizaci projektu Dog Maraton

ID		Task Mode	Task Name	Duration	Start	Finish
1			určení přesného data konání akce	3 days	Mon 8.4.13	Wed 10.4.13
2			odhad kapacity Cyklocampu	2 days	Thu 11.4.13	Fri 12.4.13
3			oslovení sponzorů projektu	90 days	Mon 15.4.13	Fri 16.8.13
4			sestavení realizačního týmu	7 days	Mon 17.6.13	Tue 25.6.13
5			zajištění fotografa	1 day	Mon 19.8.13	Mon 19.8.13
6			před-příprava samotného závodu	14 days	Wed 26.6.13	Mon 15.7.13
7			propagace akce	30 days	Tue 20.8.13	Mon 30.9.13
8			možnost registrace na závod online	60 days	Tue 16.7.13	Mon 7.10.13
9			zajištění občerstvení	7 days	Tue 1.10.13	Wed 9.10.13
10			upřesnění kapacity Cyklocampu	2 days	Tue 8.10.13	Wed 9.10.13
11			příprava samotného závodu	2 days	Thu 10.10.13	Fri 11.10.13
12			samotný průběh akce	1 day	Sat 12.10.13	Sat 12.10.13
13			úklid akce	2 days	Wed 16.10.13	Thu 17.10.13
14			reportáž z akce	1 day	Fri 18.10.13	Fri 18.10.13

Zdroj: vlastní, zpracování v prostředí MS Project, 2012

Příloha P: Ganttův diagram projektu Dog Maraton



Zdroj: vlastní, zpracování v prostředí MS Project, 2012

Příloha Q: Zásady osobní a provozní hygieny

OSOBNÍ HYGIENA	PROVOZNÍ HYGIENA
udržování sanitárních zařízení v čistotě	pečování o tělesnou čistotu
skladování potravin určených pro stravovací služby v samostatném a označeném mrazicím zařízení mimo prostor výroby	nošení čistých osobních ochranných prostředků
nepřechování předmětů nesouvisejících s výkonem pracovní činnosti v prostorách s potravinami a produkty	neopouštění provozovny v průběhu pracovní doby v pracovním oděvu
nepřipuštní vstupu nepovolaných osob do prostor manipulace s potravinami a produkty	vyločení jakéhokoliv nehygienického chování
odkládání osobních věcí, oblečení a obuvi pouze v šatně nebo vyčleněném prostoru	zajištění péče o ruce
pro úklid používání pouze mycích, čistících a dezinfekčních prostředků určeny pro potravinářství	ukládání použitého pracovního oděvu na místo tomu vyčleněné
nekouření v prostoru manipulace s potravinami	pečování o tělesnou čistotu
skladování čistících prostředků mimo prostory manipulace s potravinami	nošení čistého pracovního oděvu
nepoužívání nádobí a obalu určené pro potraviny a produkty k úschově čistících přípravků	neopouštění provozovny v pracovním oděvu

Zdroj: vlastní, zpracování na základě Vyhlášky č. 137/2004 Sb, 2013

Abstrakt

Korandová, Š. *Analýza marketingových aktivit vybraného subjektu v odvětví cestovního ruchu*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 65 s., 2013

Klíčová slova: cestovní ruch, marketingové aktivity, marketingový mix, SWOT analýza

Práce pojednává o marketingových aktivitách sportovně-rekreačního střediska. Teoretická východiska jsou zaměřena na marketing a jeho vybrané nástroje, tedy marketingový mix a SWOT analýzu. Dále je v práci definován pojem cestovního ruchu a jeho specifika. Praktická část je tvořena představením vybraného subjektu, sestavením marketingového mixu a následným zpracováním SWOT analýzy za účelem navržení zlepšujících opatření. Za tímto účelem byl také proveden dotazníkový průzkum.

Abstract

Korandová, Š. *Analysis of the marketing activities of the chosen subject in tourism*. The Faculty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen, 65 pages, 2013.

Key words: tourism, marketing activities, marketing mix, SWOT analysis

This thesis deals with marketing activities of sports and recreation centers. Theoretical possibilities are focused on marketing and its chosen instrument, a marketing mix and SWOT analysis. The thesis also defines the concept of tourism and its specifics. The practical part consists of the performance of the selected subject, drawing the marketing mix and the subsequent processing of SWOT analysis in order to propose improvement measures. For this purpose, a survey questionnaire was also conducted.