



Studentská vědecká aktivita

Cenová mapa ubytovacích zařízení

Matěj Horák

Konzultant: Ing. Martin Příbyl, Ph.D.

Banská Bystrica
2014

Anotace

(samostatný list)

1. Téma práce

Cenová mapa ubytovacích zařízení

2. Jméno autora, e-mail

Matěj Horák, horak.matej1@gmail.com

3. Ročník a obor studia

3. ročník, Ekonomika veřejné správy a sociálních služeb

4. Konzultant

Ing. Martin Příbyl, Ph.D.

5. Obsah (rozsah 25 řádků)

a) hlavní cíle

Hlavním cílem práce bylo vytvořit konkrétní cenovou mapu ubytovacích zařízení v okrese Znojmo včetně vedlejších cenových informací.

b) obsah práce

Vytváření cenové mapy zahrnovalo ubytovací zařízení v okrese Znojmo. Ceny ubytovacích zařízení (většinou kempů) byly získány na webových stránkách nebo od informačních center zařízení.

c) dosažené výsledky

Vytváření cenové mapy ubytovacích zařízení bylo úspěšně dokončeno. Výsledek poskytuje informace o tom, jaké ceny mohou lidé očekávat v konkrétních ubytovacích zařízeních. A co víc, je zde také porovnání cen, které ukazuje, která zařízení a individuální položky jsou levnější/dražší. Práce rovněž obsahuje informace o některých individuálních položkách, které by měly být zmíněny.

6. Klíčová slova (3-5 slov)

marketingový mix

cena

marketingový výzkum

turismus

ubytování

Obsah

- 1. Úvod5
- 2. Cíl a metodika práce5
- 3. Teoretická část6
 - 3.1. Marketing.....6
 - 3.2. Marketingový informační systém (MIS)6
 - 3.3. Marketingový výzkum.....7
 - 3.4. Dotazování.....8
 - 3.5. Marketingový mix9
 - 3.6. Cestovní ruch.....12
 - 3.7. Ubytovací zařízení12
- 4. Praktická část14
 - 4.1. Proces získávání dat.....14
 - 4.2. Výběr ubytovacích zařízení14
 - 4.3. Výběr hodnocených položek15
 - 4.4. Zpracování dat15
 - 4.5. Vyhodnocení získaných dat15
 - 4.5.1. Cenová tabulka15
 - 4.5.2. Výběr subjektů.....16
- 5. Shrnutí18

1. Úvod

V rámci školních a mimoškolních aktivit jsem měl možnost navštívit několik kempů v České republice. Zhruba před rokem jsem dostal možnost podílet se na zpracování podnikatelského záměru na vybudování a provozování kempu ve Znojmě. Tato účast mi dala podnět k vypracování této práce.

V současné době lidé v České republice preferují spíše ubytování v hotelech či penzionech. I přesto je stále určitý zájem o typ ubytování, jako jsou chatové osady nebo kempy.

Práce se zabývá cenami ubytovacích zařízení (zejména kempů) v okrese Znojmo. Na základě dat byly vytvořeny cenové mapy ubytovacích zařízení. Tyto mapy dále poslouží v rámci budování a provozování kempu ve Znojmě.

2. Cíl a metodika práce

Cílem práce je na základě získaných dat vytvořit cenovou mapu ubytovacích zařízení (zejména kempů) a poté na několika příkladech demonstrovat cenové výdaje v těchto zařízeních.

V teoretické části práce budou vysvětleny na základě vybraných pojmů všechny důležité pojmy, které souvisejí s problematikou kempů a pomohou nám jí lépe pochopit.

Aby bylo dosaženo cílů práce, bylo nejprve nutné získat informace o cenách ubytovacích zařízení. Jelikož se již zmíněné zpracování podnikatelského záměru kempu vztahuje přímo k městu Znojmu, z toho důvodu byly cenové údaje získávány z ubytovacích zařízení (převážně kempů) vyskytujících se v okrese Znojmo. Ceny byly poté zaneseny do tabulky. Z důvodu nadměrného rozdělení cen v některých ubytovacích zařízeních musely být údaje o cenách zprůměrovány. Na základě tabulky byly vytvořeny grafy znázorňující srovnání jednotlivých typů ubytování. Sběr dat se uskutečnil v měsíci březen roku 2014. Jednalo se o sekundární marketingový výzkum, prostřednictvím kterého byla data z velké většiny obstarána z již zhotovených elektronických zdrojů. Celkový počet ubytovacích zařízení, ze kterých byly použity informace, je 18. Byly vytvořeny 4 ukázkové skupiny, na kterých bylo demonstrováno, kolik každá skupina utratí za víkend. Kvůli složitým cenovým variacím došlo k určitému zjednodušení. Některé ceny byly tudíž zprůměrovány nebo nebyly brány v potaz.

3. Teoretická část

3.1. Marketing

Marketing lze obecně definovat jako společenský a manažerský proces, pomocí kterého jednotlivci a skupiny uspokojují své potřeby v rámci výroby a směny statků a služeb a jejich hodnot (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, s. 39).

Marketing je dnes již hojně využívanou metodou firem, jak správně řídit podnik, jak správně komunikovat se stálými, ale také potenciálními zákazníky. Zahrnuje rovněž aktivity, jako jsou průzkum trhu, marketingový výzkum, strategické plánování, analýza portfolia aj.

3.2. Marketingový informační systém (MIS)

Podle Foreta (2010, s. 71) lze marketingový informační systém definovat jako soubor aktivit podniku, které slouží ke sběru, třídění, analýze, vyhodnocování a prezentaci dat potřebných pro přesné, včasné a kvalifikované marketingové rozhodování.

„Informovanost usnadňuje objevování nových obchodních příležitostí, snižuje riziko podnikání, pomáhá racionalizovat rozhodování, usměrňuje řídicí proces – to vše však pouze za předpokladu, že ze záplavy informací, které jsou nám k dispozici, umíme vybrat tu podstatnou. Význam informace je relativní, žádná informace nemá všeobecně platnou důležitost“ (Zamazalová, 2010, s. 39).

Marketingový informační systém může mít mnoho forem. Jeho úkol je však vždy stejný, a to průběžně sledovat a vyhodnocovat celkovou situaci na trhu. Správně fungující marketingový informační systém by měl přitom obsahovat následující tři složky (Foret, 2010, s. 71 – 72):

- vnitřní marketingový systém (tzv. interní) – využívá interních zdrojů firmy, které zahrnují především informace o prodeji jednotlivých produktů, o objednávkách a platbách zákazníků, nabídce dodavatelů atd.;
- vnější marketingový systém (tzv. monitoring) – ten poskytuje informace o konkurenci, její nabídce, dodavatelích a odběratelích, zákaznících, o její situaci na trhu apod.;
- marketingový výzkum – při jeho realizaci se marketingoví manažeři nejprve rozhodují, jaké informace potřebují; poté posoudí, zda lze vůbec tyto informace získat a dále určit, jak bude finančně a časově náročné jejich získání.

3.3. Marketingový výzkum

„V literatuře i v praxi se setkáváme s řadou více nebo méně výstižných charakteristik výzkumu trhu“ (Zamazalová, 2010, s. 69).

„Marketingový systém poskytuje systematicky zjištěné a objektivizovanými postupy zpracované informace“ (Foret, 2010, s. 73).

„Marketingový výzkum představuje systematický a cílevědomý proces, směřující k opatření určitých konkrétních informací“ (Jakubíková, 2009, s. 140).

Chce-li společnost vyhovět potřebám zákazníků, musí se v první řadě orientovat na získávání a analýzu informací, dostat se blíže k zákazníkům. U větších firem je marketingový výzkum často řešen pomocí outsourcingu, u menších firem se vedení obrací na pracovníky prodeje. Není to však pravidlem (McCarthy, Perreault, 1995, s. 134).

Soustředíme se na vlastní činnosti a cíle marketingového výzkumu trhu, pomocí nichž můžeme výzkum trhu vymezit jako (Zamazalová, 2010, s. 69):

- sběr informací,
- analýzu informací, s cílem nalézt příčiny současného stavu a určit vlivy, které na trhu působí,
- zobecnění informací, o trhu produktů (předmětů služeb, idejí) sloužících k marketingovému rozhodování.

Z hlediska formy tohoto výzkumu, respektive způsobu sběru informací, můžeme rozlišit dva základní typy shromažďování dat (Foret, 2010, s. 73):

- primární marketingový výzkum (výzkum v terénu) – informace se zjišťují v terénu některou z metod marketingového výzkumu (dotazování, pozorování, experiment), případně jejich kombinací přímo u sledovaného objektu;
- sekundární marketingový výzkum (výzkum od stolu) – spočívá ve zpracování a hlavně v novém, sekundárním použití dostupných výsledků (použití různých zdrojů) z primárních výzkumů statistických údajů apod.

Systém výzkumu trhu tvoří klíčové prvky, kterými jsou (Zamazalová, 2010, s. 69):

- spotřebitel, zákazník,
- produkt (výrobek, služba, idea),

- prostředí (konkurence, ekonomika, společenské klima atd.).

McCarthy a Perreault (1995, s. 136) říkají, že marketingový výzkum jako proces by měl probíhat v pěti krocích:

- definování problému,
- analýza situace,
- získání konkrétních informací pro daný problém,
- interpretaci informací,
- vyřešení problému.

3.4. Dotazování

„Kdo se nezeptá, nic se nedozví – to platí i ve výzkumu trhu. Dotazování je jednou z nejdéle a pravděpodobně stále nejvíce používaných metod výzkumu trhu, zároveň ale také metodou nejdražší“ (Zamazalová, 2010, s. 78).

Dotazování se provádí osobně, písemně a telefonicky. Osobním dotazováním je myšlen rozhovor mezi dotazovaným a tazatelem. Díky přímému kontaktu poskytuje tato metoda nejčennější podklady pro průzkum. Výhodou tohoto způsobu šetření může být flexibilita doby rozhovoru. Naopak nevýhodou často bývá určité, i když neúmyslné, ovlivnění respondenta nebo vysoká náročnost z pohledu času a financí. Telefonické dotazování je velmi efektivní technikou sběru informací, hlavně však v zemích s rozvinutou telekomunikační sítí. Rozhovory mohou být nahrány a posloužit pro pozdější použití. Za nedostatek je naopak považován omezený počet respondentů (pouze účastníci telefonické sítě). Písemné dotazování je prováděno formou dotazníků, ať už tištěných nebo elektronických. Zde bývá problém například v tom, že otázky musí být formulovány jednoduše, zejména kvůli možnému nepochopení otázky. Touto metodou lze však zasáhnout větší okruh dotazovaných. (Kincl, 2004, s. 54 – 55).

3.4.1. Techniky dotazování

Existují různé techniky dotazování, zejména z důvodu existence rozdílných segmentů. Podle toho se také liší jednotlivé způsoby zaznamenávání a následné analyzování. Mezi základní techniky dotazování patří (Zamazalová, 2010, s. 78):

- ústní (face-to-face) – vyžaduje tazatele, nebo sít' tazatelů; tazatel předčítá otázky a zaznamenává odpovědi;

- písemné – dotazník může být zaslán poštou (poštovní), nebo doručen osobou (zástupcem agentury);
- telefonické – CATI je speciální centrálně prováděné telefonické dotazování, jde o kombinaci telefonu a PC se speciálním programem;
- on-line – výzkum pomocí internetu, relativně v počátcích, ale s velkou dynamikou růstu;
- kombinované – kombinace některých předchozích technik. Kombinací se negují některé nevýhody technik.

3.5. Marketingový mix

„Nejdůležitějším nástrojem marketingového řízení je nesporně marketingový mix. Organizace jej využívá k dosažení svých marketingových cílů, sestavuje jej podle svých možností a může ho poměrně snadno změnit. Marketingový mix zahrnuje vše podstatné, s čím se firma obrací na trh, na zákazníky, vše, co rozhoduje o jejím úspěchu na trhu“ (Foret, 2010, s. 97).

Marketingový mix je tvořen těmito prvky (Foret, 2010, s. 97):

- produkt (product),
- cena (price),
- místo (place), někdy se uvádí také distribuce,
- propagace (promotion).

Těmto prvkům se mnohdy říká čtyři P (4P), zejména podle jejich počátečních písmen v anglickém znění. Někdy se uvádí také 5P, kdy je 4P doplněno o pátý prvek, kterým jsou lidé (people). Len Rogers (1993, s. 2) ve své knize dokonce doplňuje marketingový mix o servis (4P + S).

„Při sestavování marketingového mixu je vždy potřeba respektovat vzájemné vazby mezi jednotlivými prvky. Úspěch na trhu závisí na jejich celkovém správném poměru, namixování či kombinací vzhledem na cílové zákazníky. Dílčí změny jednotlivých prvků nebo i nesprávná kombinace zpravidla nezlepší konečný výsledek. I když bude jedna složka marketingového mixu vynikající, nemůže zachránit situaci v případě, kdy podnik nevěnuje náležitou pozornost také zbývajícím složkám“ (Foret, 2010, s. 97).

3.5.1. Produkt

„Nejdůležitější složkou marketingového mixu je produkt. Je tím co chceme na trhu směnit, prodat. V marketingu se produktem chápe cokoli, co slouží k uspokojení určité lidské potřeby, ke splnění přání a co lze na trhu nabízet ke směně. Termín „produkt“ se používá jak k označení hmotných předmětů (nejen věcí, ale i živých organismů), tak i nehmotných. Podle definice Americké marketingové asociace je za produkt považováno to, co lze na trhu nabídnout k upoutání pozornosti, k získání, užívání anebo ke spotřebě, tj. vše, co se vyznačuje schopností uspokojit přání nebo potřeby zákazníků. Produktem mohou být nejen fyzické předměty, ale také služby, osoby, místa, organizace, myšlenky, kulturní výtvoř, a mnohé další hmotné i nehmotné věci“ (Foret, 2010, s. 101).

Výrobek, jak produkt nazývá Kincl (2004, s. 65), zaujímá dominantní pozici v marketingovém mixu. Při použití příměru marketingového mixu k těstu na koláč, bere-li se v potaz vyvážený poměr jednotlivých složek marketingového mixu jakožto ingrediencí, je výrobek tou základní ingrediencí, bez kterého nelze koláč upéct.

Pod pojmem produkt si lze představit nabídku subjektu. Produktem mohou být nejen hmotné předměty, ale také služby.

3.5.2. Cena

Cena je v zásadě hodnota, kterou firma požaduje za nabízený produkt. *„Nejčastěji má podobu částky, určitého množství peněžních jednotek, případně objemu jiných produktů, může se však také jednat např. o hlasy voličů. Jestliže produkt představuje pro zákazníka hodnotu, je třeba pro jeho směnu sjednat protihodnotu. Cena je tedy vyjádřením protihodnoty, za níž je prodávající ochoten produkt směnit. Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který představuje pro organizaci zdroj příjmů. Cenová politika se v praxi nerealizuje dobře především proto, že správné stanovení ceny vyžaduje spojení racionálního kalkulu s uměním odhadnout budoucí reakci zákazníků i konkurence. Při tvorbě cen se chybí především v tom, že podnik až příliš úzkostlivě sleduje pouze své výrobní a provozní náklady a naopak nereaguje dostatečně pružně a včas na změny, k nimž na trhu dochází. Je to dáno tím, že daleko snáz jsme schopni spočítat náklady než reakci na trhu“ (Foret, 2010, s. 111).*

Cena (kontrakční mix) a cenová politika se v rukou zkušených marketérů stává velice silným nástrojem. Tvorba ceny probíhá na základě nákladů, poptávky nebo konkurence (Kincl, 2004, s. 68 – 69):

- nákladově orientovaná metoda – $\text{cena} = \text{náklad} + \text{zisk}$;
- poptávkově orientovaná metoda – hodnota, kterou zákazník připisuje produktu;
- metoda orientovaná na konkurenci – dosažení srovnatelné ceny.

3.5.3. Místo (distribuce)

„Místo v marketingovém mixu můžeme chápat jako proces distribuce produktu z místa jeho vzniku (výroby) do místa prodeje zákazníkovi. Význam místa prodeje dosvědčuje i to, že v některých případech dostává produkt jméno nikoli podle místa výroby, ale naopak podle místa, kde se nabízí a prodává. Zejména v dnešní době globálního obchodování představuje mimořádně náročnou (odborně, finančně i časově), složitou (buduje se dlouhé roky) ale také účinnou složkou marketingového mixu. Cílem distribuce je poskytnout kupujícím požadované produkty na dostupném místě, ve správném čase a v takovém množství, jaké potřebují. K tomu se budují distribuční cesty (tzv. kanály). Pomáhají překonávat časové, prostorové a vlastnické bariéry“ (Foret, 2010, s. 119).

Distribuční cesty lze rozlišit na přímé a nepřímé. Přímá distribuce je využívána zejména tehdy, je-li společnost v přímém kontaktu se zákazníky. Firma rychle reaguje při nejmenších změnách a nemusí se zabírat ostatními články distribuční cesty. Oproti tomu v nepřímé distribuci je využíváno mezičlánků, tzv. nepřímých distribučních systémů. Může se stát, že i z důvodu nesprávné volby distribuční cesty bude společnost dosahovat nižších zisků (McCarthy, Perreault, 1995, s. 239 – 240).

3.5.4. Propagace

Propagace je nedílnou a velmi důležitou součástí marketingového mixu. Pomocí propagace společnost sděluje svým zákazníkům, jaké jsou její produkty, kolik stojí, a kde je možné tyto produkty zakoupit. Tuto činnost lze kromě propagace nazývat také jako marketingová komunikace (Foret, 2010, s. 129).

Coulson-Thomas (In Swarbrooke, 2003, s. 204) vysvětluje, že úlohou propagace je komunikovat s jednotlivci, skupinami nebo organizacemi za účelem přímého i nepřímého usnadnění obchodních výměn informováním a přesvědčením jednoho nebo více posluchačů, aby přijali produkty nějaké organizace.

3.6. Cestovní ruch

Cestovní ruch je různými autory popisován velmi obdobně.

„Cestovní ruch je významný společensko-ekonomický fenomén jak z pohledu jednotlivce, tak i společnosti. Každoročně představuje největší pohyb lidské populace za rekreaci, poznáváním a naplněním vlastních snů z příjemné dovolené. Je součástí spotřeby a způsobu života obyvatel, zejména ekonomicky vyspělých zemí. Ve světovém měřítku patří vedle obchodu s ropou a automobilovým průmyslem ke třem největším exportním odvětvím“ (Hesková, 2006, s. 9).

Swarbrooke (2003, s. 53) definuje cestovní ruch jako krátkodobý přesun lidí na místa mimo jejich obvyklého pobytu za účelem pro ně příjemných činností. Je však obtížné přesně vymezit cestovní ruch. Obecně se za cestovní ruch nepovažuje přesun za účelem pracovních cest, tudíž se jedná nikoli o zábavu ale o práci. Tento autor podotýká, že není vůbec jednoduché určit, jak daleko a na jak dlouho musí člověk vycestovat, aby byl považován za účastníka cestovního ruchu.

Cestovní ruch se dá nazvat také jinými pojmy, jako jsou například zotavení, rekreace či turistika (Jakubíková, 2009, s. 18).

3.7. Ubytovací zařízení

Co se týče ubytovacích zařízení, lze je členit podle několika hledisek (Burian, Ryglová, Vajčnerová, 2011, s. 17), např.:

- podle charakteru zařízení,
 - o pevná (hotely, motely, penziony, ubytovny, kempy, ubytování v soukromí aj.),
 - o pohyblivá (karavany, obytné přívěsy, lůžkové vozy aj.);
- podle časového využití,
 - o celoroční,
 - o dvousezonní (léto i zima),
 - o jednosezonní (léto nebo zima);
- podle způsobu využití,
 - o zařízení volného cestovního ruchu,
 - o zařízení vázaného cestovního ruchu;
- podle velikosti,
 - o malá (5 – 100 pokojů),

- o střední (101 – 150 pokojů),
 - o velká (251 a více pokojů);
- podle druhu staveb,
 - o hromadná ubytovací zařízení (např. hotel, motel, penzion),
 - o ostatní ubytovací zařízení (např. kemp, chatová osada, turistická ubytovna),
 - o jiná ubytovací zařízení;
- pro marketingové účely,
 - o hotely,
 - o penziony,
 - o kempy,
 - o pronájem objektu s vlastním vařením.

4. Praktická část

V praktické části budou popsány jednotlivé kroky, které byly učiněny k dosažení stanovených cílů práce. Bude zde vysvětlen postup získávání dat a jeho následné zpracování. Jako další v řadě bude následovat jádro práce, čímž je vyhodnocení získaných dat, které napomůže k vytvoření cenové mapy ubytovacích zařízení.

4.1. Proces získávání dat

Data byla získávána v měsíci březen roku 2014. Většinu dat bylo možné čerpat z oficiálních webových stránek ubytovacích zařízení. V jednom případě byl použit neoficiální zdroj, a to webový server www.ekempy.cz (z důvodu neexistujících oficiálních stránek). K získání potřebných informací bylo rovněž využito telefonické dotazování.

4.2. Výběr ubytovacích zařízení

Výběr a identifikace ubytovacích zařízení byly poměrně snadné, jelikož se jedná o zařízení, která se vyskytovala v mé práci z předchozího ročníku. Jelikož se práce nepřímo vztahuje k chytanému kempu ve Znojmě, do práce byla tudíž zahrnuta ubytovací zařízení v okrese Znojmo (jedná se už pouze o geografické rozdělení; okresy jako územní správné celky byly zrušeny). Některá zařízení byla ovšem vyškrtuta, jelikož ukončila podnikatelskou činnost a dále již nefungují.

V následujících bodech jsou jmenovitě uvedena ubytovací zařízení, která byla do práce zahrnuta:

- Vranovská pláž;
- Kemp a koupaliště Vémyslice;
- Autokemp Únanov;
- Chatová osada Pohádka;
- Penzion a camp Drops;
- Rekreační středisko Pohoda;
- Camp Veselka;
- Camp Bítov;
- Camping Country;
- Chatová osada Slunečnice;
- Autocamping Výt;
- Cyklo camp Konice;
- Ubytování Slámová;
- Penzion a Camping Muzeum Lesná;
- Chatová osada U lesa;
- U Švestků;
- Farma Trnka;
- Kemp Tatran.

Uvedené názvy jsou oficiálními názvy kempů.

4.3. Výběr hodnocených položek

Každý kemp disponuje určitou nabídkou. Z důvodu diferenciací těchto nabídek byla určena kritéria, jejichž ceny byly dále upravovány a porovnávány.

V následujících bodech jsou uvedeny položky, jež jsou v práci obsaženy:

- stan,
- karavan, elektrická přípojka,
- chatka, bungalov,
- pokoj, apartmán, srub,
- automobil, motocykl,
- zvíře.

Do hodnocení nebyly zahrnuty položky, jako je například strava, sportovní potřeby, doplňky při ubytování v chatkách (bungalovech) a pokojích (apartmánech, srubech), které nejsou součástí ceny, gril atd. Zahrnuty nebyly z jednoho prostého důvodu. Některá zařízení nabízejí určité věci, které jiná zařízení nenabízejí. A jelikož každá zařízení obsahují různorodou nabídku těchto „doplňků“, bylo by velmi obtížné výsledné ceny porovnat. Tudíž byly vytvořeny čtyři ukázkové skupiny jakožto subjekty cestovního ruchu a jejich pobyt se týká pouze položek uvedených výše. O těchto skupinách pojednává kapitola číslo...

4.4. Zpracování dat

Pro zpracování získaných dat byl použit především software Microsoft Office Excel. Pomocí tohoto programu bylo možné přenést data do tabulek a následně pomocí nich vytvořit přehledné grafy. Pro tvorbu cenových map byl využit program Adobe Photoshop CS3, který nabízí relativně jednoduchou práci s obrázky a díky vrstvám nebylo nutné tvořit každou mapu zvlášť.

4.5. Vyhodnocení získaných dat

V této části jsou uvedeny konkrétní výsledky práce.

4.5.1. Cenová tabulka

Veškeré cenové údaje, získané za účelem cenového srovnání a tvorby cenové mapy jsou uvedeny v tabulce číslo 1.

Cenová tabulka je vzhledem k období rozdělena na mimosezónu a hlavní sezónu. Uvedené ceny jsou ceny za noc. Pokud je v kolonce uvedena více než jedna cena, znamená to, že zde bylo více cenových možností vzhledem k období, typu ubytování, velikosti nebo ubytovací kapacitě objektu anebo se bere v potaz věk subjektu. V ojedinělých případech zařízení nabízela ubytování stejného typu s různými cenami (chatka A, chatka B, chatka C...), proto byly ceny v těchto případech zprůměrovány. V případě chatek (bungalovů) a pokojů (apartmánů, srubů) se nebere v potaz příplatek za neobsazené lůžko. Ubytovací zařízení rovněž rozlišují skutečnost, zda jsou subjekty ubytovány v chatkách (bungalovech) a pokojích (apartmánech, srubech) nebo ve stanech a karavanech. Při ubytování ve stanech a karavanech musí totiž subjekty platit ještě cenu za osobu. V některých zařízeních je tato cena stejná jak pro dítě, tak dospělého a to jak v hlavní, tak vedlejší sezóně. Jinde je však cena rozlišována v rámci sezón a věku. Některá zařízení (např. Vranovská pláž) požadují plnou cenu za osoby nad patnáct let, jiná (např. Farma Trnka) požadují plnou cenu za osoby již nad dvanáct let. Někde se však neplatí za dítě například do šesti nebo do tří let.

4.5.2. Výběr subjektů

Aby bylo možné ocenit zvlášť všechny čtyři uvedené typy ubytování, byly vytvořeny čtyři fiktivní skupiny, každá ubytovaná v jiném typu ubytování.

Mezi tyto skupiny patří:

- rodina – 2 dospělí, 2 děti (10 a 12 let), 1 auto, ubytování v chatce (bungalovu);
- přátelé – 4 dospělí, 2 motocykly, 2 stany po dvou;
- senioři – 2 dospělí, 1 pes, 1 auto, karavan + elektrická přípojka;
- pár – 2 dospělí, 1 auto, ubytování v pokoji (apartmánu, srubu).

Celkové ceny jsou pak rozděleny vždy do tří kategorií. Cenové limity kategorií mohou být u jednotlivých typů ubytování odlišné.

4.5.2.1. Rodina

Celkové ceny čtyřčlenné rodiny v hlavní a vedlejší sezóně jsou zobrazeny v grafu číslo 1 a 2. Ceny jsou rozděleny do tří kategorií – ceny do 1000 Kč, ceny od 1001 do 2000 Kč a ceny nad 2000 Kč. Na obrázku číslo 1 a 2 jsou ve stejném pořadí označeny barvami zelená, modrá, červená.

4.5.2.2. Přátelé

Celkové ceny čtyř-členné skupiny přátel v hlavní a vedlejší sezóně jsou zobrazeny v grafu číslo 3 a 4. Ceny jsou rozděleny do tří kategorií – ceny do 500 Kč, ceny od 501 do 1000 Kč a ceny nad 1000 Kč. Na obrázku číslo 3 a 4 jsou ve stejném pořadí označeny barvami zelená, modrá, červená.

4.5.2.3. Senioři

Celkové ceny páru seniorů v hlavní a vedlejší sezóně jsou zobrazeny v grafu číslo 5 a 6. Ceny jsou rozděleny do tří kategorií – ceny do 500 Kč, ceny od 501 do 1000 Kč a ceny nad 1000 Kč. Na obrázku číslo 5 jsou ve stejném pořadí označeny barvami zelená, modrá, červená. Jelikož jsou ceny v obou sezónách zařazeny do stejných kategorií, výsledkem se stala pouze jedna cenová mapa namísto dvou.

4.5.2.4. Pár

Celkové ceny páru v hlavní a vedlejší sezóně jsou zobrazeny v grafu číslo 7 a 8. Ceny jsou rozděleny do tří kategorií – ceny do 1000 Kč, ceny od 1001 do 2000 Kč a ceny nad 2000 Kč. Na obrázku číslo 6 a 7 jsou ve stejném pořadí označeny barvami zelená, modrá, červená.

5. Shrnutí

Za účelem tvorby cenové mapy ubytovacích zařízení byly vybrány konkurenční kempy, nacházející se v okrese Znojmo. V těchto zařízeních byly poté postupně zjišťovány ceny jednotlivých typů ubytování. Kromě typů ubytování byly také zjišťovány ceny parkovného pro automobily a motocykly, ceny domácích mazlíčků (většinou však psů) a v rámci ubytování v karavanech rovněž ceny elektrických přípojek. Ceny jiných komponentů nebyly do celkových cenových tabulek zahrnuty (převážně z důvodu, že by tyto ceny byly obtížně porovnávány s ostatními cenami).

Ceny celkem osmnácti ubytovacích zařízení byly zaneseny do cenové tabulky. Mezi hodnocené náležitosti byly zařazeny ceny za osobu (dospělého či dítě), stan, karavan, chatku (či bungalov), pokoj (či apartmán nebo srub), dále automobil (či motocykl), domácí zvíře a v poslední řadě za elektrickou přípojku (ke karavanu). Veškeré cenové údaje jsou uvedeny v cenách za jednu noc nebo byly na tyto ceny přepočítány, pokud byly uvedeny jinak.

Pro porovnání cen byly vytvořeny 4 fiktivní skupiny, každá ubytovaná v jiném typu ubytování. Jedná se o chatku (či bungalov), stany, karavan a pokoj (či apartmán nebo srub). Doba ubytování u každé skupiny je víkend (2 noci). Ceny jsou u některých ubytovacích zařízení rozděleny na mimosezónu a hlavní sezónu.

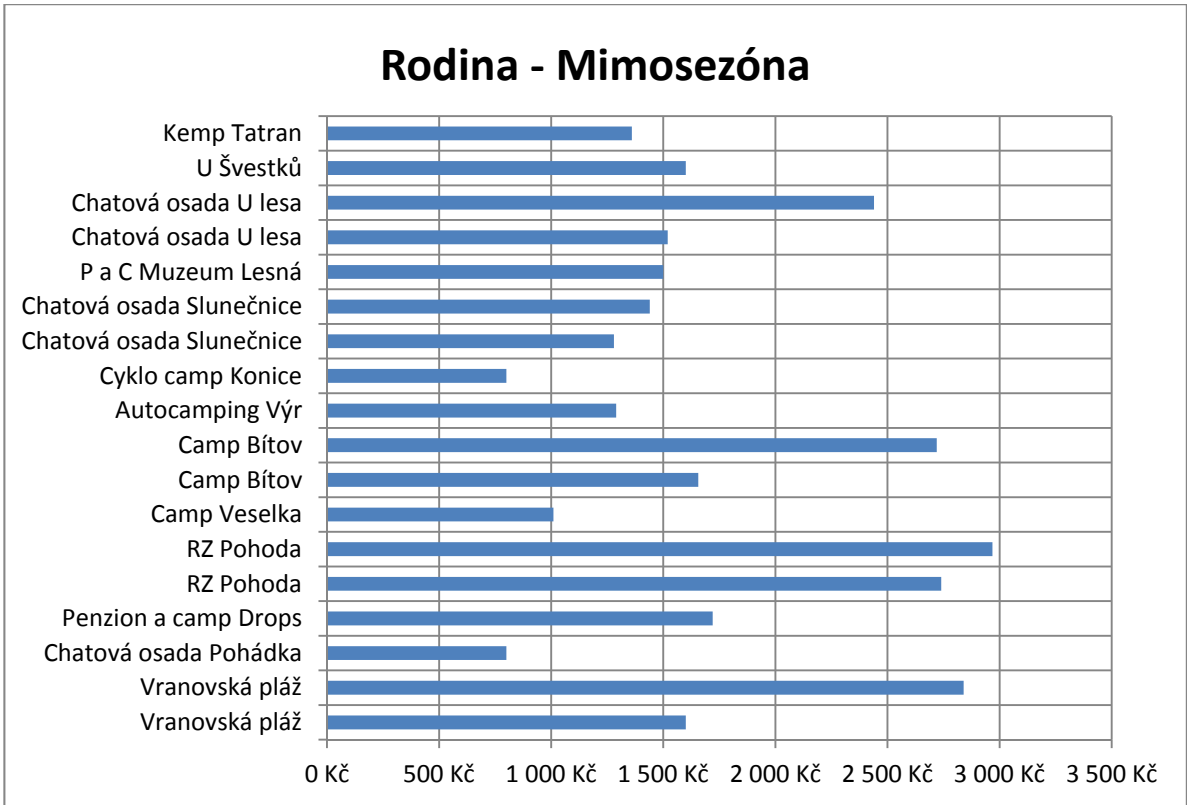
Výsledkem srovnání je 7 map zobrazujících celkové výdaje skupin za víkendový pobyt v hlavní a vedlejší sezóně v osmnácti ubytovacích zařízeních. Výdaje jsou rozděleny podle několika cenových rozmezí do tří různých barev. Vzhledem k cenovým kategoriím pak bude možné určit ceny chystaného kempu ve Znojmě.

Seznam literatury:

1. ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip; SAUNDERS, John; WONG, Veronica. *Moderní marketing*. 4. Praha : Grada Publishing a.s., 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
2. BURIAN, Michal; RYGLOVÁ, Kateřina; VAJČNEROVÁ, Ida. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. Praha : Grada Publishing a.s., 2011. 216 s. ISBN 978-80-247-1039-3.
3. FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 2. Brno : Computer Press a.s., 2010. 178 s. ISBN 978-80-251-3234-0.
4. HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch : Pro vyšší odborné a vysoké školy*. 1. Praha : Fortuna, 2006. 224 s. ISBN 80-7168-948-3.
5. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. Praha : Grada Publishing a.s., 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
6. KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. 1. Praha : Alfa Publishing s.r.o., 2004. 176 s. ISBN 80-86851-02-8.
7. McCARTHY, E. Jerome; PERREAULT, William D. *Základy marketingu*. 1. Praha : Victoria Publishing a.s., 1995. 511 s. ISBN 80-85605-29-5.
8. ROGERS, Len. *Marketing : Průvodce pro malé a střední podnikatele*. 1. Praha : Readers International, 1993. 185 s. ISBN 80-901454-0-x.
9. SWARBROOKE, John. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času : Aplikovaný marketing služeb*. 1. Praha : Grada Publishing a.s. 2003. 486 s. ISBN 978-80-247-0202-5.
10. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2. Praha : C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

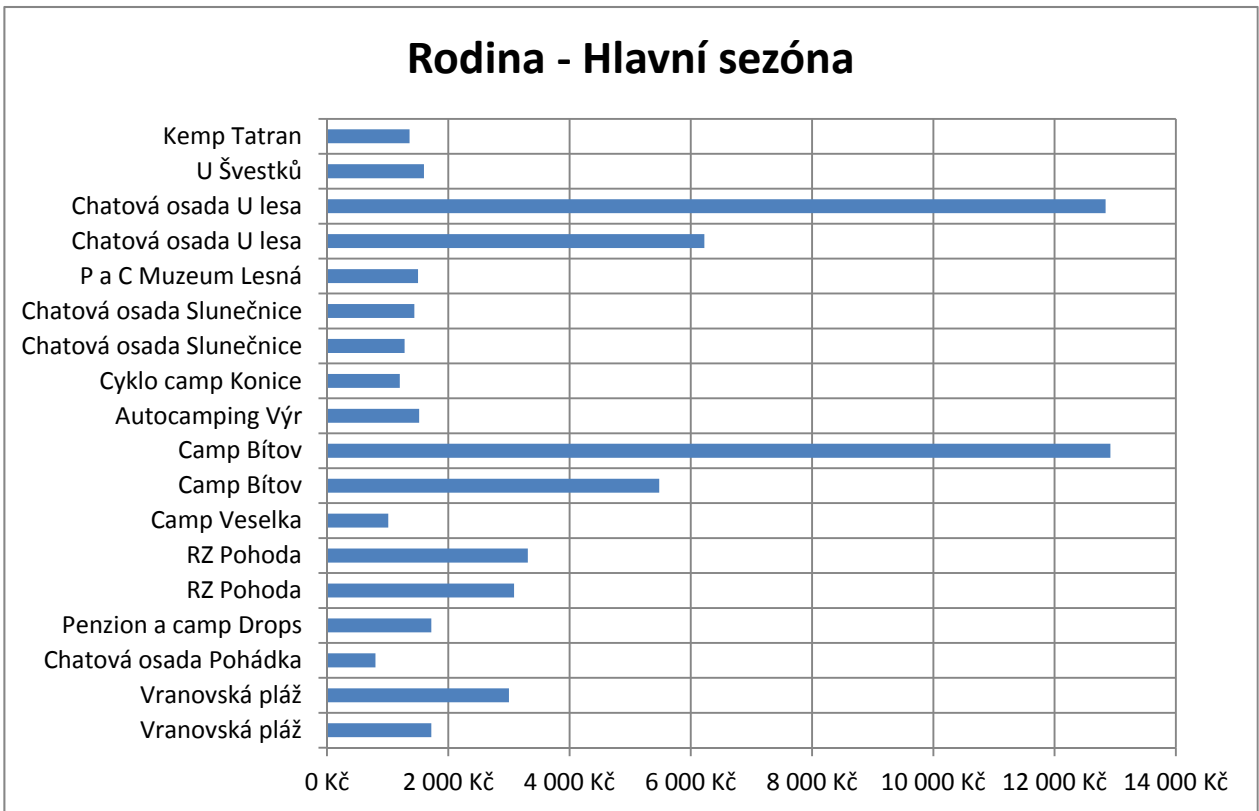
Přílohy

Graf č. 1: Cenové výdaje rodiny za víkend v mimosezóně



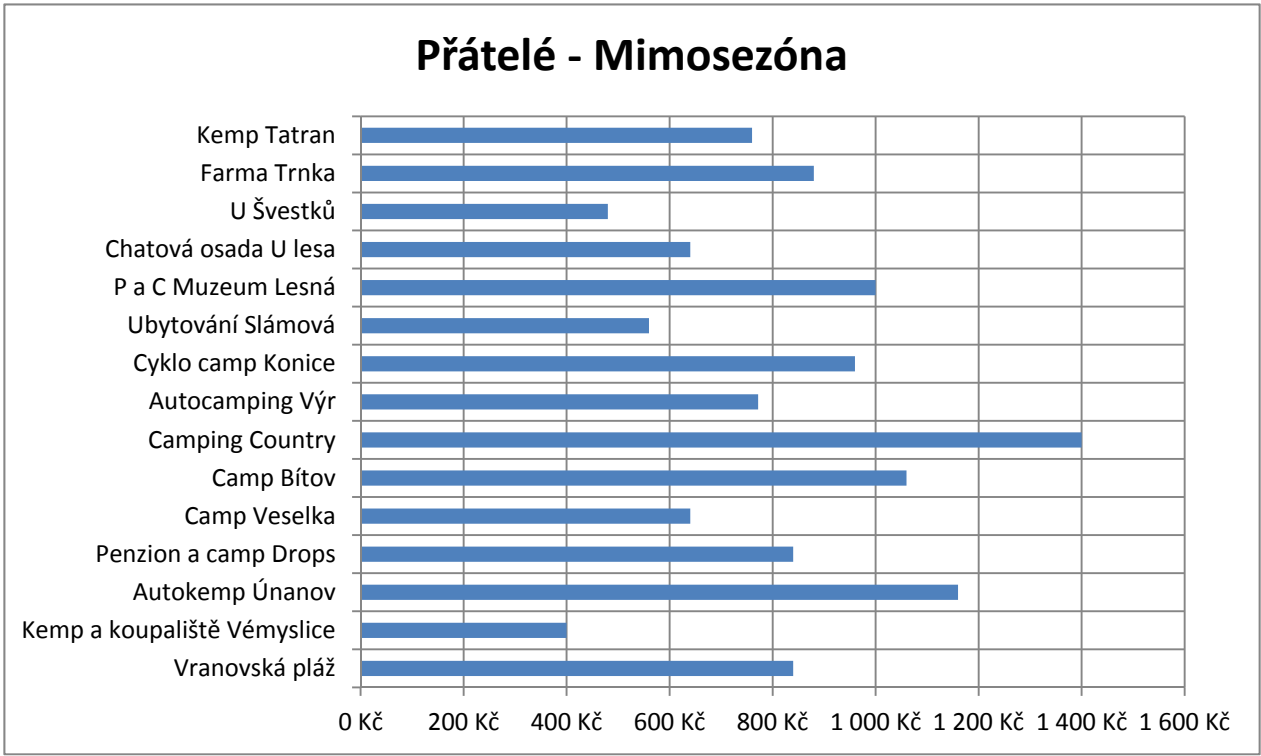
Zdroj: vlastní práce

Graf č. 2: Cenové výdaje rodiny za víkend v hlavní sezóně



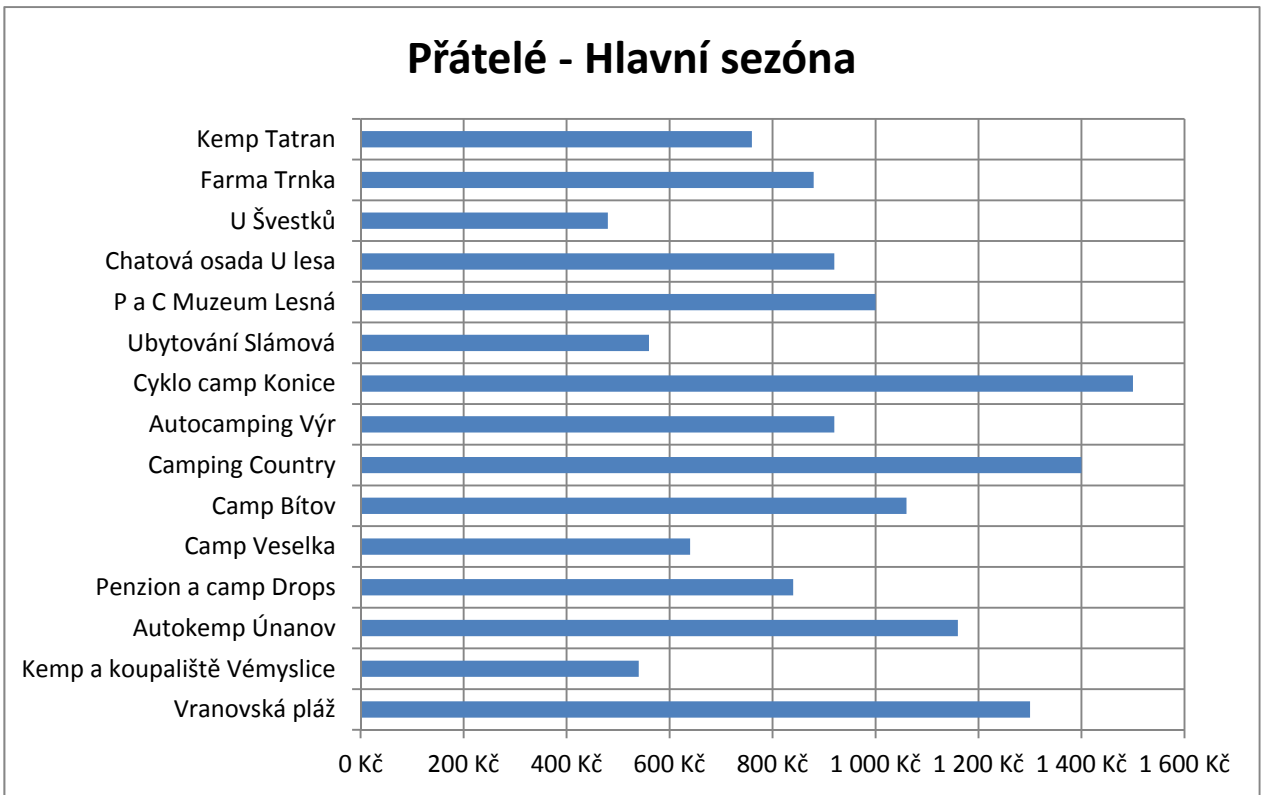
Zdroj: vlastní práce

Graf č. 3: Cenové výdaje přátel za víkend v mimosezóně



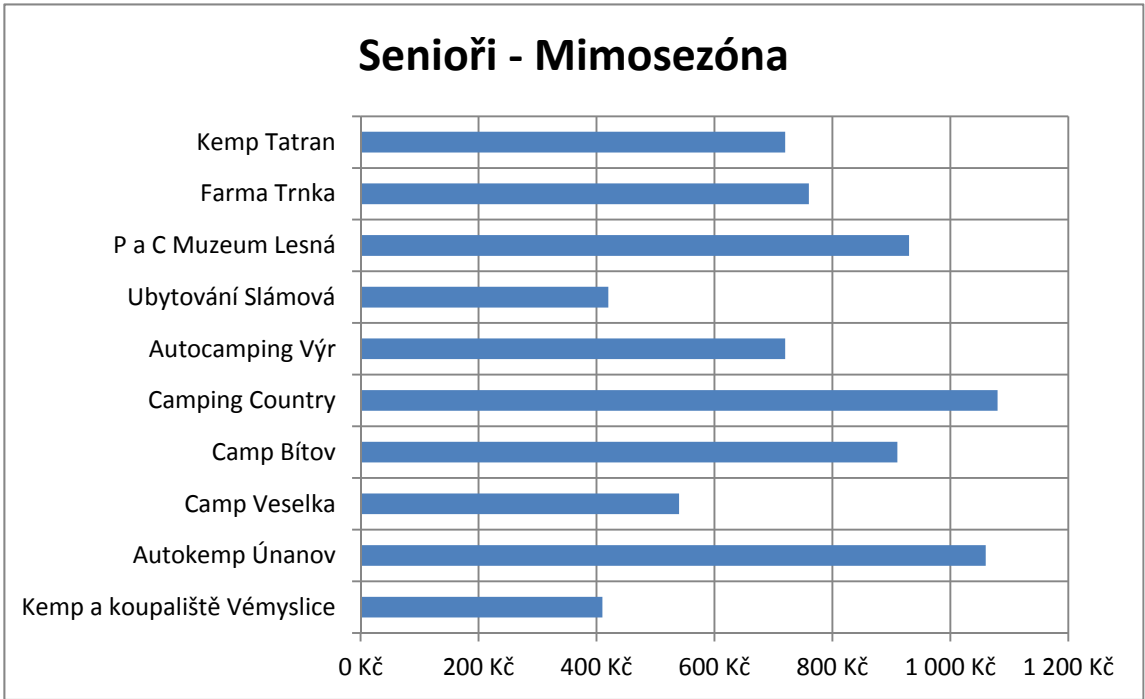
Zdroj: Vlastní práce

Graf č. 4: Cenové výdaje přátel za víkend v hlavní sezóně



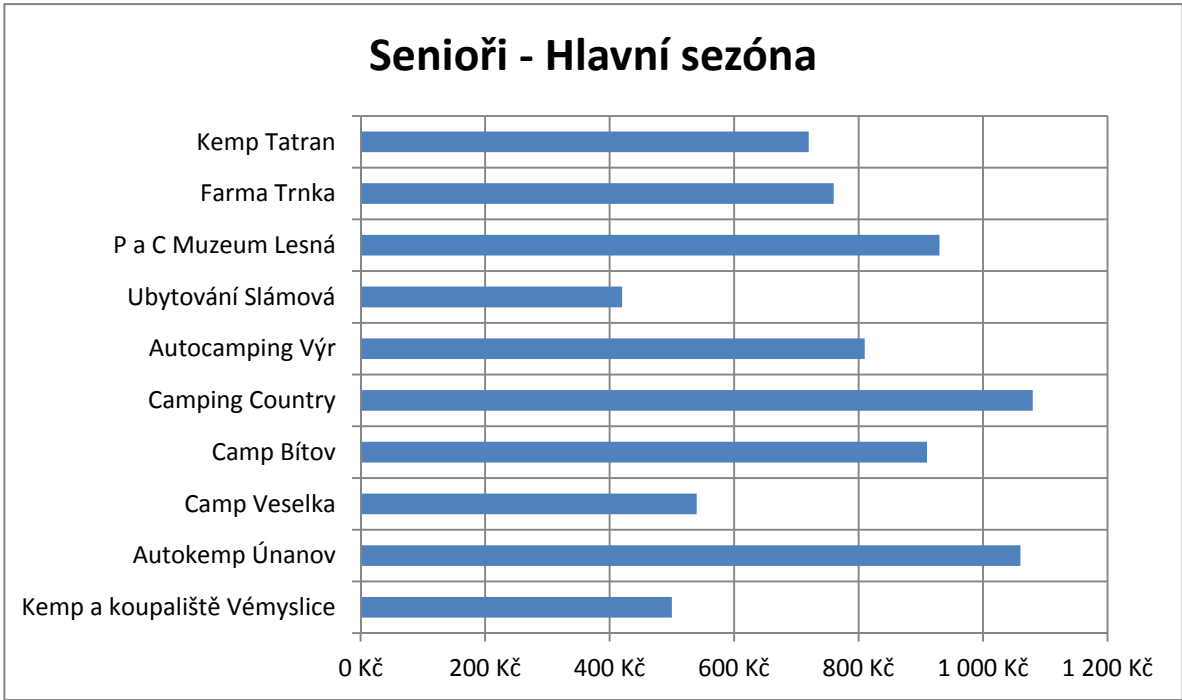
Zdroj: Vlastní práce

Graf č. 5: Cenové výdaje seniorů za víkend v mimosezóně



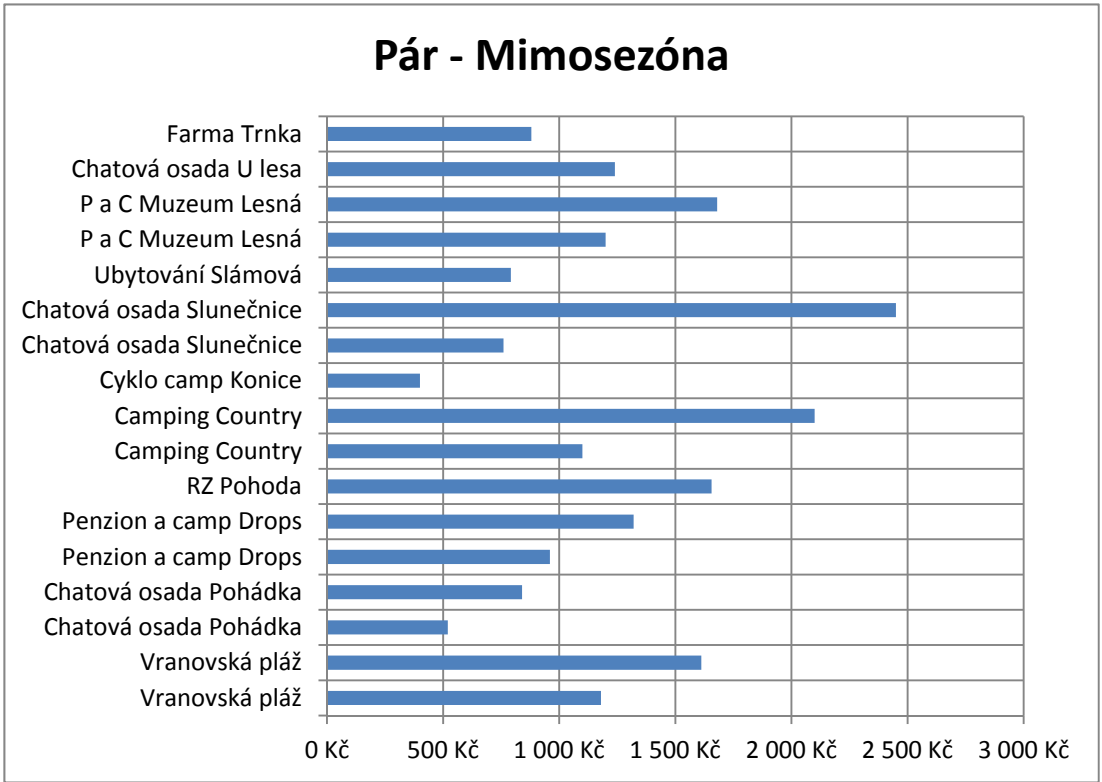
Zdroj: Vlastní práce

Graf č. 6: Cenové výdaje seniorů za víkend v hlavní sezóně



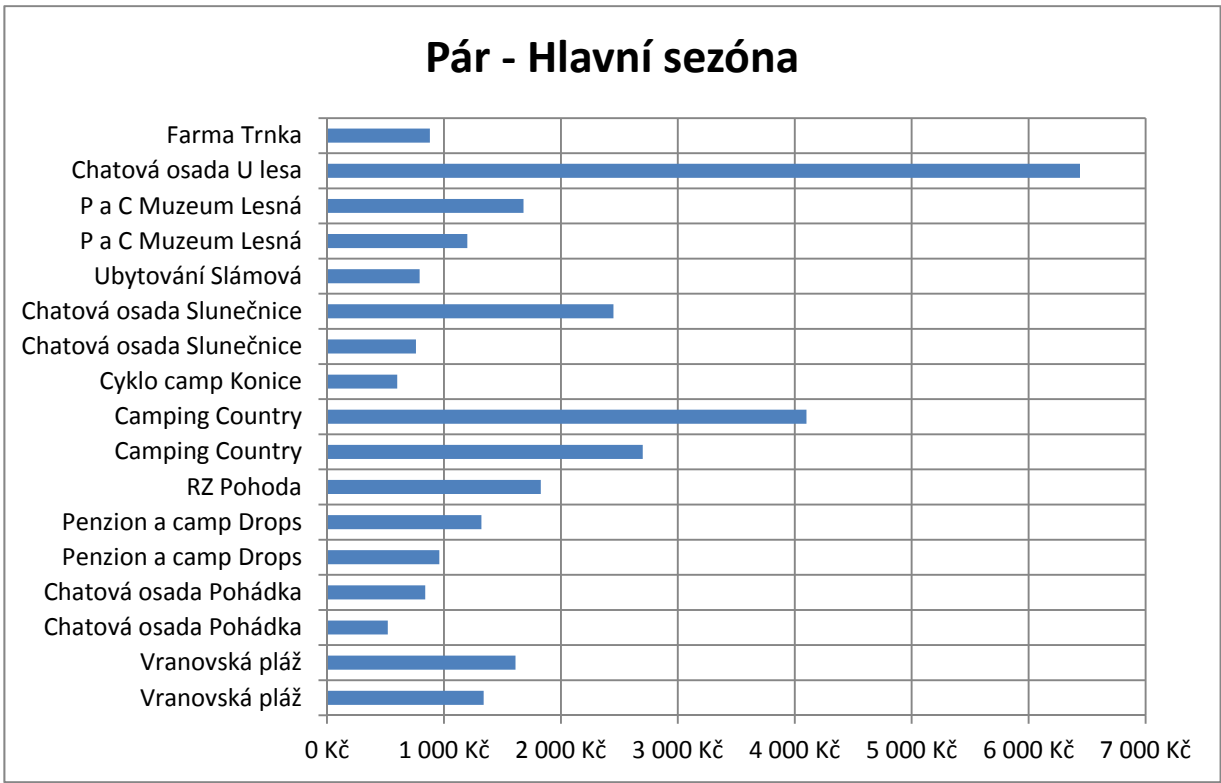
Zdroj: Vlastní práce

Graf č. 7: Cenové výdaje páru za víkend v mimosezóně



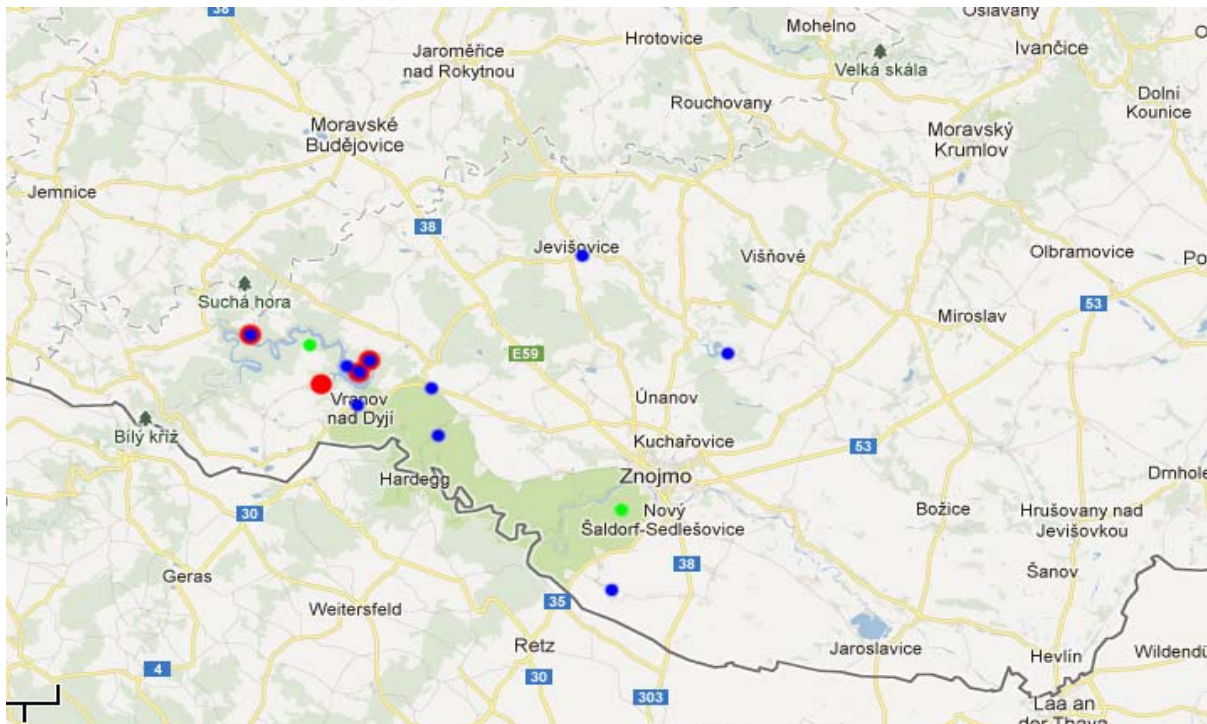
Zdroj: Vlastní práce

Graf č. 8: Cenové výdaje páru za víkend v hlavní sezóně



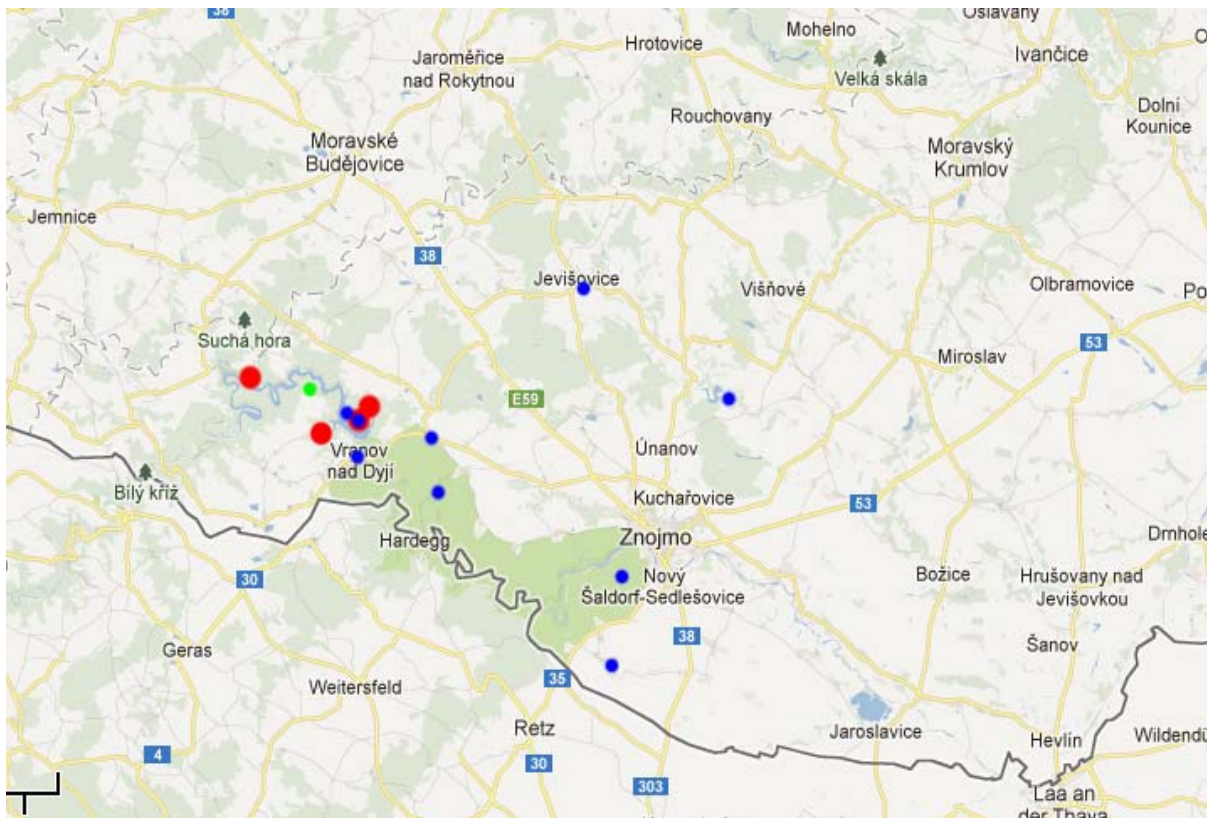
Zdroj: Vlastní práce

Obrázek č. 1: Cenová mapa – rodina – mimosezóna



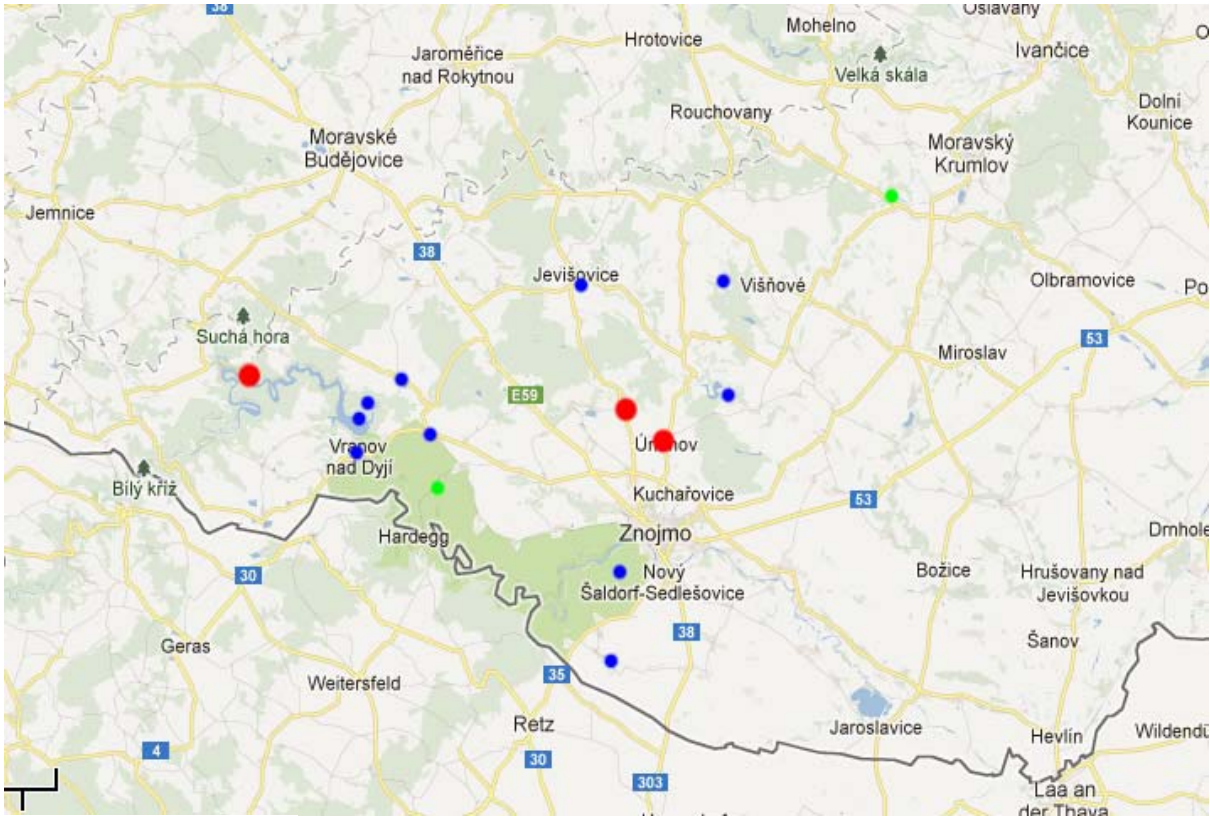
Zdroj: Vlastní práce

Obrázek č. 2: Cenová mapa – rodina – hlavní sezóna



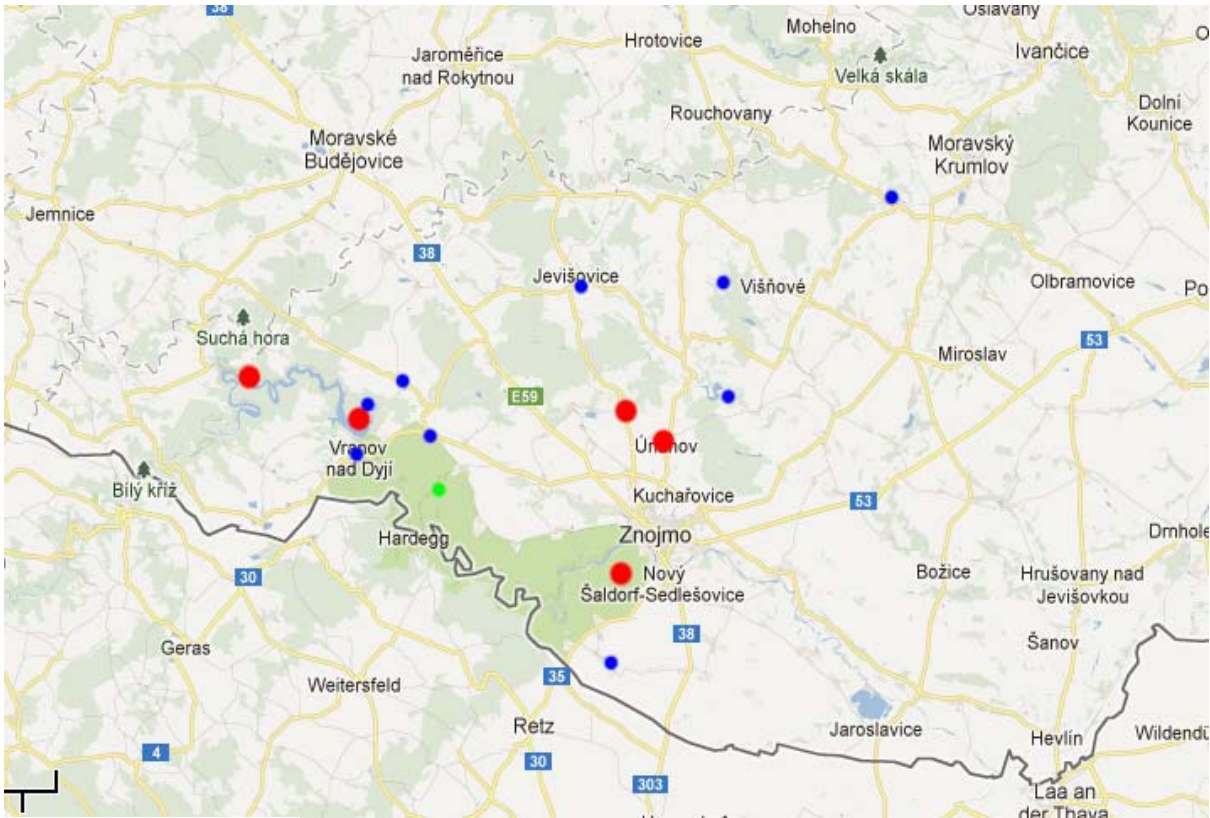
Zdroj: Vlastní práce

Obrázek č. 3: Cenová mapa – přátelé – mimosezóna



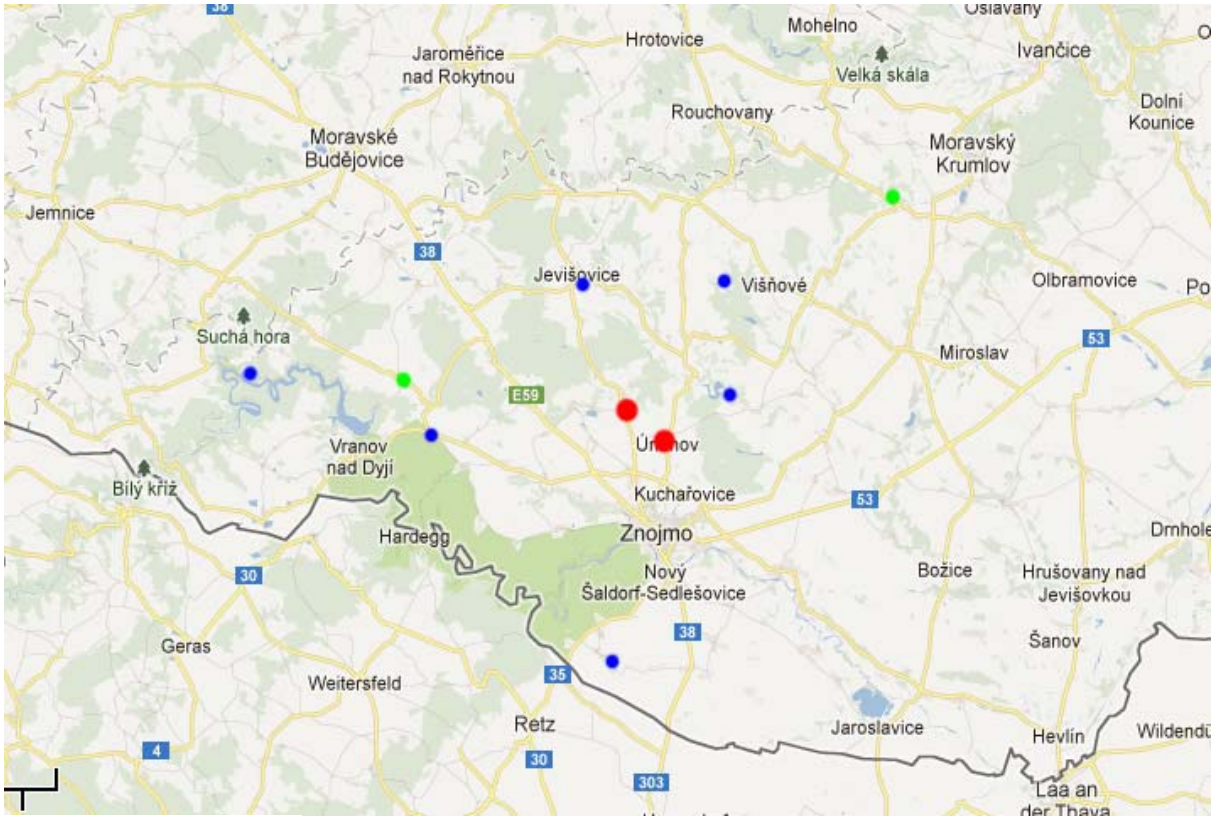
Zdroj: Vlastní práce

Obrázek č. 4: Cenová mapa – přátelé – hlavní sezóna



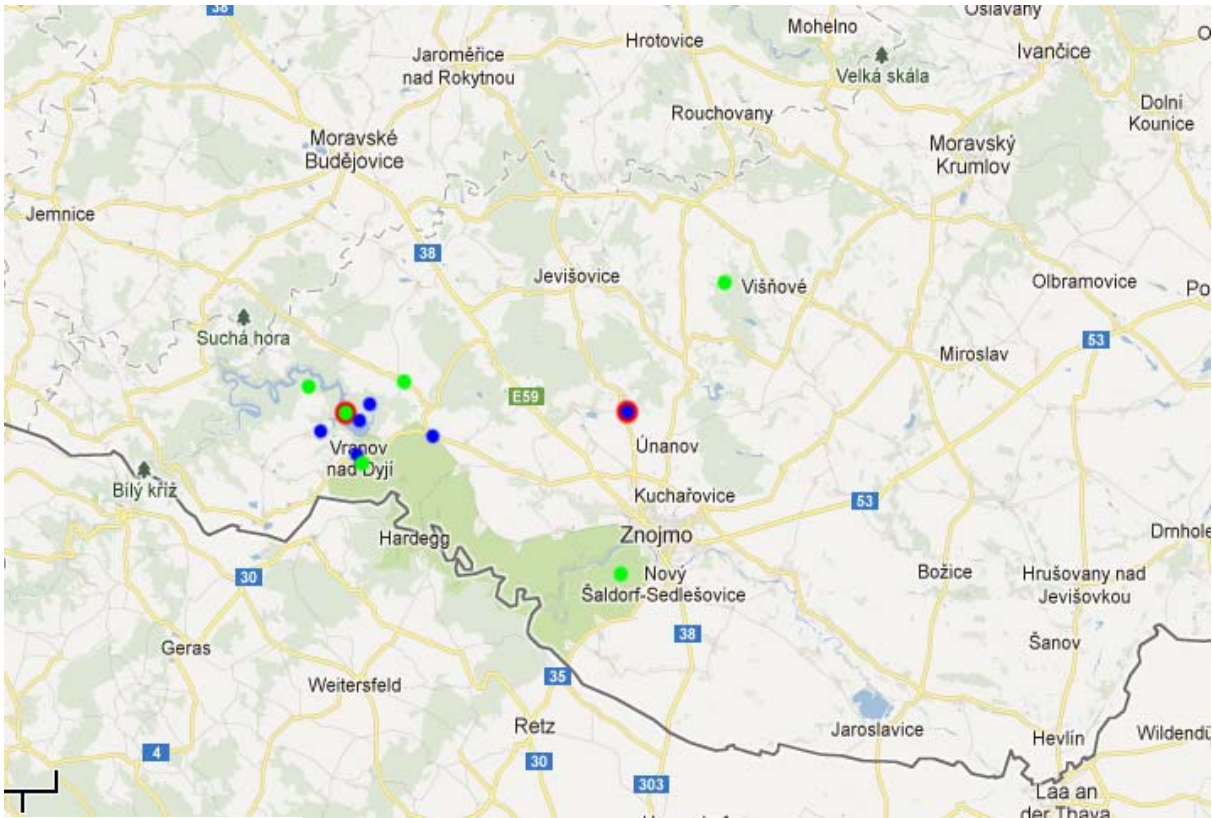
Zdroj: Vlastní práce

Obrázek č. 5: Cenová mapa – senioři – obě sezóny



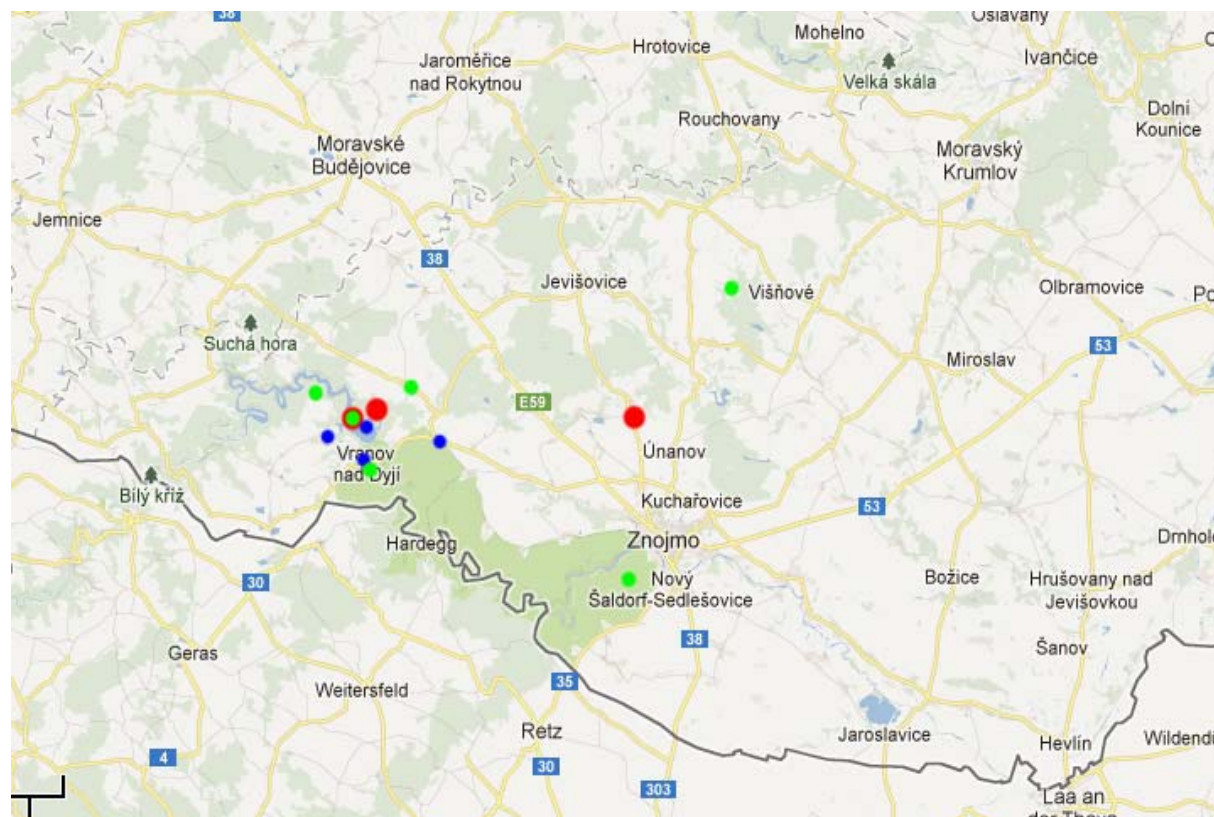
Zdroj: Vlastní práce

Obrázek č. 6: Cenová mapa – pár – mimosezóna



Zdroj: Vlastní práce

Obrázek č. 7: Cenová mapa – pár – hlavní sezóna



Zdroj: Vlastní práce

Tabulka č. 1: Cenová tabulka

	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H
	Děti		Dospělí		Stan		Karavan		Chatka, bungalov		Pokoj, ap. srub		Auto, motocykl		Zvíře (pes)		El. přípojka	
Vranovská pláž	C, D6LZ, 30 Kč		C, D6LZ, 50 Kč		60 Kč		140 Kč		180 Kč, 335 Kč		255 Kč, 363 Kč		50 Kč, 80 Kč		-		Zdarma	
Kemp Vémyslice	20 Kč	30 Kč	30 Kč	40 Kč	30, 40 Kč		40, 50 Kč		50 Kč		60 Kč		-		10, 15 Kč		15, 20 Kč	
Autokemp Únanov	Z - 40 Kč		N12L, 70 Kč		80 Kč		250 Kč		-		-		-		70 Kč		40 Kč	
Chat. osada Pohádka	D3LZ		-		-		-		100 Kč		130 Kč, 210 Kč		Zdarma		-		-	
Penzion a camp Drops	C, 70 Kč		C, 70 Kč		60 Kč		-		210 Kč		230 Kč, 320 Kč		10 Kč, 20 Kč		Zdarma		-	
RZ Pohoda	-	-	-	-	-	-	-	-	D3LZ, 271, 328 Kč		D3LZ, 314, 371 Kč		N13L, 414 Kč		N13L, 457 Kč		Zdarma	
Camp Veselka	35 Kč		45 Kč		40 Kč		50 Kč		470 Kč, vč. os		-		30 Kč, 35 Kč		35 Kč		60 Kč	
Camp Břítov	C, D6LZ, 30 Kč		C, N13L, 75 Kč		70 Kč		105 Kč		192, 325 Kč		670, 1600 Kč		-		45 Kč, 60 Kč		70 Kč	
Camping Country	C, 60 Kč		C, 120 Kč		70 - 120 Kč		120 Kč		-		500-205, 1000, 1300, 2000 Kč vč. os		40 Kč, 50 Kč		50 Kč		80 Kč	
Autocamping Vřr	C, D6LZ, 30 Kč		C, D6LZ, 35 Kč		C, N15L, 55 Kč		C, N15L, 65 Kč		58 Kč		70 Kč		85 Kč		100 Kč		595 Kč, vč. os	
Cyklo camp Konice	C, 100 Kč		C, 150 Kč		C, 100 Kč		C, 150 Kč		40 Kč		75 Kč		-		-		100 Kč	
Chat. osada Slunečnice	-	-	-	-	-	-	-	-	640 - 720 Kč, vč. os		380, 875, 1225 Kč, vč. os		Zdarma		Zdarma		-	
Ubytování Slámová	C, 25 Kč		C, N15L, 50 Kč		40 Kč		80 Kč		-		-		198 Kč		Zdarma		Zdarma	
Pa C Muzeum Lesná	C, 60 Kč		C, 80 Kč		60 - 90 Kč		100 Kč		175 Kč		275 Kč, 395 Kč		30 Kč, 50 Kč		50 - 100 Kč		80 Kč	
Chatová osada U lesa	C, 30 Kč		C, 50 Kč		C, N15L, 50 Kč		C, N15L, 70 Kč		50 Kč		80 Kč		-		185 Kč, 300 Kč		773 Kč, 1600 Kč	
U švestků	C, 50 Kč		C, 50 Kč		20 Kč		-		200 Kč		-		-		-		Zdarma	
Farma Trnka	C, 30 Kč		C, N12L, 50 Kč		80, 120 Kč		110 Kč		-		-		200 Kč		40 Kč		30 Kč	
Kemp Tatan	C, 80 Kč		C, 80 Kč		10 Kč		100 Kč		160 Kč		-		-		20 Kč, 40 Kč		20 Kč	

Zdroj: Vlastní práce