

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA**

Evidenčné číslo: 102004/B/2024/36145173625210884

**GLAMPING AKO PODNIKATEĽSKÝ ZÁMER
INVESTORA**

ANALÝZA PREFERENCIÍ SPOTREBITEĽOV

Bakalárska práca

2024

Miriám Farská

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA**

**GLAMPING AKO PODNIKATEĽSKÝ ZÁMER
INVESTORA**

ANALÝZA PREFERENCIÍ SPOTREBITEĽOV

Bakalárska práca

Študijný program: Podnikanie v cestovnom ruchu a službách

Študijný odbor: Ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: Katedra cestovného ruchu

Vedúci záverečnej práce: Mag. (FH) Radúz Dula, PhD.

Pod'akovanie

Touto cestou by som sa chcela pod'akovať Mag. (FH) Radúz Dula, PhD. za jeho vedenie, odborné a cenné rady, pomoc a pripomienky pri vypracovávaní záverečnej práce.

Bratislava, 27.04.2024

.....
Miriám Farská

ABSTRAKT

FARSKÁ, Miriam: *Glamping ako podnikateľský zámer investora – Analýza preferencií spotrebiteľov*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Podnikanie v cestovnom ruchu a službách. – Vedúci/vedúca záverečnej práce: Mag. (FH), Radúz Dula, PhD. – Bratislava: OF EU, 2024, 50 s.

Záverečná práca je vypracovaná na tému Glamping ako podnikateľský zámer investora. Jedná sa o nový trend v rámci cestovného ruchu, ktorý spája tradičné kempovanie s luxusom. Cieľom záverečnej práce bolo preskúmanie investičného potenciálu postavenia glampingového areálu na Slovensku. Teoretická časť práce vymedzuje predmet záverečnej práce – glamping, podnikateľský zámer a investor, v dostupnej domácej a zahraničnej odbornej literatúre. Jednotlivé časti teoretickej časti boli ďalej zamerané na opis histórie a vývoja glampingu, rozdiel medzi tradičným kempovaním a glampingom, identifikáciu typov a podnikania v glampingu, aktuálne trendy na trhu s glampingom, súčasnú pozíciu na trhu s glampingom na globálnej a miestnej úrovni a opis účastníka glampingu. Výskumná časť sa zameriava na systematizáciu poznatkov o najznámejších typoch glampingu, komparáciu českého a slovenského trhu s glampingom a na analýzu dotazníkového prieskumu, ktorý bol zameraný na prieskum preferencií spotrebiteľov vzhľadom na konkrétny typ glampingového zariadenia a ceny, ktorú sú ochotní spotrebitelia za glampingový objekt za jednu noc, počas letnej sezóny zaplatiť. Na záver práce sme vyjadrili náš postoj k potenciálu založenia glampingového areálu na Slovensku.

Kľúčové slová: glamping, podnikateľský zámer, investor, preferencie spotrebiteľov, glampingový areál, investičný potenciál

ABSTRACT

FARSKÁ, Miriam: *Glamping as a business plan of the investor – Analysis of customer preferences*. – University of Economics in Bratislava. The Faculty of Commerce; Department of Tourism. – Bachelor thesis supervisor: Mag.(FH) Radúz Dula, PhD. – Bratislava: OF, 2024, 50 pp.

The final thesis is elaborated on the topic of Glamping as a business plan for an investor. It represents a new trend in the field of tourism, combining traditional camping with luxury. The aim of the final thesis was to explore the investment potential of establishing a glamping site in Slovakia. The theoretical part of the thesis defines the subject matter – glamping, business plan and investor – based on available domestic and foreign literature. The individual sections of the theoretical part further focus on describing the history and development of glamping, the difference between traditional camping and glamping, identification of types and businesses in glamping, current trends in the glamping market, the current position in the global and local glamping market, and a description of glamping participants. The research part focuses on systematizing knowledge about the most well-known types of glamping, comparing the Czech and Slovak glamping markets, and analyzing a questionnaire survey focused on exploring consumer preferences regarding a specific type of glamping accommodation and the price consumers are willing to pay for a glamping facility for one night during the summer season. In conclusion, we expressed our opinion on the potential establishment of a glamping site in Slovakia.

Key words: glamping, business plan, investor, consumer preferences, glamping site, investment potential

Obsah

ÚVOD.....	8
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí	10
1.1. Glamping	10
1.1.1. Vymedzenie glampingu v rámci cestovného ruchu.....	11
1.1.2. História a vývoj glampingu.....	13
1.1.3. Rozdiel medzi tradičným kempovaním a glampingom	15
1.1.4. Typy glampingových zariadení	15
1.1.5. Typy podnikania v glampingu	17
1.1.6. Aktuálne trendy na trhu s glampingom.....	17
1.1.7. Súčasná pozícia trhu s glampingom na globálnej a miestnej úrovni.....	18
1.1.8. Účastník glampingu	19
1.2. Vymedzenie pojmu podnikateľský zámer	20
1.3. Vymedzenie pojmu investor	20
2 Ciele práce.....	22
3 Metodika práce a metódy skúmania.....	23
4 Výsledky práce a diskusia.....	25
4.1. Systematizácia poznatkov o najznámejších typoch glampingu.....	25
4.2. Komparácia glampingových areálov na Slovensku a v Českej republike.....	27
4.3. Spracovanie výsledkov dotazníkového prieskumu.....	28
4.4. Zhodnotenie potenciálu založenia glampingového areálu na Slovensku	41
Záver	44
Zoznam použitej literatúry	46

ÚVOD

Glamping sa stáva podnikateľským zámerom, čoraz väčšieho množstva malých a veľkých investorov. Potreba odlíšiť sa od ostatných, či zvýšená starostlivosť o životné prostredie patria medzi súčasné potreby cestovného ruchu. Môžeme konštatovať, že aj vďaka nim sa vytvorili ideálne podmienky na podnikanie v oblasti glampingu, ktorý patrí medzi novodobú formu cestovného ruchu založeného na prírode.

Pojem glamping môžeme definovať ako formu ubytovania, ktorá sa vyznačuje kombináciou luxusu a kempovania. Vychádza zo spojenia dvoch anglických slov a to “glamorous” a “camping”. Ide zväčša o pomerne unikátne a vkusné ubytovacie zariadenia, ktoré splývajú s prírodou. Na rozdiel od tradičného kempovania sa glamping vyznačuje väčším súkromím, pohodlím, luxusom a kvalitnými službami, ktoré sú samozrejme premietnuté do vyššej ceny za ubytovanie služby. Povedomie o možnostiach investovať do podnikania v tejto oblasti sa aj vďaka jeho neprestávajúcemu rastu v rámci globálnej úrovne pomerne rozšírilo. Postupný rast zaznamenávame už aj na Slovensku, ale nie je zďaleka tak výrazný ako napríklad v susednej Českej republike, kde trh s glampingom vykazuje minimálne 2-násobne vyššie hodnoty.

Vieme, že investor ako osoba používa svoje peňažné prostriedky za účelom ich budúceho zhodnotenia. V jednoduchosti povedané chce zo svojich vložených vstupov dosiahnuť, čo najvyššie možné výstupy. Podnikateľský plán je kľúčovým dokumentom, ktorý tvorí základ pre jeho rozhodovací proces a investičnú činnosť. V tomto dokumente by nemal chýbať podnikateľský model, marketingová ako aj finančná časť. Aby sme však takýto dokument mohli vypracovať musíme dobre poznať svoj produkt a jeho charakteristiku, zvolené odvetvie podnikania, cieľový trh, konkurenciu ako aj informácie potrebné k finančným projekciám. Uvedené zistenie nás motivovalo k vytvoreniu spotrebiteľského dotazníka v ktorom sa budeme pýtať slovenských cestovateľov na ich preferencie v súvislosti s glampingom. Pokúsime sa pochopiť povahu spotrebiteľských preferencií a to aj podľa jednotlivých vekových skupín a ku koncu objektívne vyhodnotiť potenciál založenia glampingového areálu na Slovensku.

Samotnú prácu tvoria dve časti. V prvej časti, resp. v teoretickej časti pomocou dostupnej odbornej literatúry vymedzíme problematiku glampingu v rámci cestovného ruchu, stručne zhrnieme jeho históriu a vývoj, jasne popíšeme rozdiel medzi tradičným kempovaním a glampingom, charakterizujeme jednotlivé typy glampingových zariadení a typológiu glampingu, zhrnieme aktuálne trendy na trhu s glampingom, popíšeme jeho

súčasnú pozíciu na trhu a to v rámci globálnej a miestnej úrovne, charakterizujeme účastníka glampingu a v rámci pojmového aparátu opíšeme aj podnikateľský zámer a vymedzíme pojem investor. V druhej časti, takzvanej praktickej časti, spravíme systematizáciu poznatkov o charakteristikách najznámejších typov glampingu podľa nami zvolených kritérií a komparáciu slovenského a českého trhu s glampingom. Následne pomocou dotazníkového prieskumu budeme skúmať preferencie spotrebiteľov respektíve slovenských cestovateľov a výsledky spracujeme do prehľadných grafov a tabuliek. Na záver zhodnotíme potenciál založenia glampingového areálu na Slovensku a poskytneme odporúčania pre budúceho investora v glampingu.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Táto časť sa venuje teoretickým podkladom pre poskytnutie komplexného pohľadu na možnosti a výzvy spojené s prevádzkovaním glampingového areálu pre budúceho investora. Do hĺbky vysvetľuje základné pojmy glamping, podnikateľský zámer a investovanie, ktoré vyplývajúce z názvu práce.

Oblasť glampingu je veľmi málo preskúmaná a preto sa táto téma stala predmetom intenzívneho skúmania. (Hargović, Bonifacic, Licul, 2018) Tejto téme sa venuje len veľmi málo slovenských autorov a výskumy k danej téme môžeme skúmať najmä v zahraničí.

1.1. Glamping

Pojem glamping môžeme definovať ako formu ubytovania, ktorá sa vyznačuje kombináciou luxusu a kempovania. Vychádza zo spojenia dvoch anglických slov a to “glamorous” a “camping”.

Je to novovzniknutý koncept kempovania, ktorý spája pohodlie s priamym kontaktom s prírodou. (Brochado, Pereira, 2017)

Stal sa symbolom toho, ako môžeme cestovať a relaxovať v spojení s prírodou, pričom si stále užívame pohodlie a komfort. Táto relatívne nová forma ubytovania odstraňuje nepohodlie kempovania a stavby tábora, pričom však umožňuje prístup k zachovaným oblastiam, veľmi často v ohromujúcich lokalitách. Tieto miesta sú všeobecne výnimočné, ďaleko od davov turistov, ponúkajú originálne aktivity a sú dobre integrované do svojho okolia. (Bourquard, Boscoboinik, 2012)

Glamping môžeme chápať aj ako „outdoorový hotel“, ktorý spája pohodlie so zážitkom v prírode. (Brooker, Joppe, 2013)

Podľa Sakáčovej (2013) si ľudia glamping najviac spájajú so slovami príroda, luxus, kvalitné služby, aktivita a dobrodružstvo, relax, duševné a telesné pohodlie, eskapismus respektíve únik, potreba odlíšiť sa, súkromie, vidiecky turizmus, ekologické, nadväzovanie kontaktov s ľuďmi, nezabudnuteľný zážitok, rodina, nižšia cena ako v hoteli, dobré jedlo a pitie, vysoká cena.

Obrázok 1: Spojenia so slovom glamping



Zdroj: vlastné spracovanie podľa Sakáčovej, 2013

1.1.1. Vymedzenie glampingu v rámci cestovného ruchu

Keď sa na Glamping pozeráme z hľadiska cestovného ruchu, môžeme ho definovať ako formu ubytovacieho zariadenia. Cestovný ruch chápeme ako súbor aktivít (Novacká, Kulčáková, 1996) a ide teda o širší pojem, pod ktorý spadajú aj činnosti ubytovacích zariadení.

Ubytovacím zariadením cestovného ruchu sa rozumie také „zariadenie, ktoré pravidelne alebo príležitostne poskytuje prechodné ubytovanie návštevníkom za účelom cestovného ruchu.“ (Štatistický úrad SR, 2023)

Môžeme vnímať, že súčasné potreby v rámci cestovného ruchu ako je napríklad potreba odlíšiť sa od ostatných, zvýšená starostlivosť o životné prostredie, a znovu objavovanie prírody spolu s novým vnímaním vidieckych oblastí vytvárajú ideálne podmienky na podnikanie v oblasti cestovného ruchu založeného na prírode. (Bourquard, Boscoboinik, 2012)

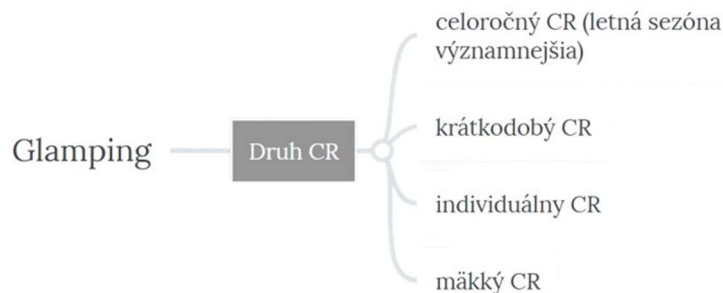
Obrázok 2: Glamping podľa formy CR



Zdroj: vlastné spracovanie podľa Wolfovej, 2021

Glamping môžeme zaradiť do dvoch foriem cestovného ruchu a to do formy rekreačného a poznávacieho cestovného ruchu. (Wolfová, 2021) Podľa Mariota (1983), rekreačný cestovný ruch kladie dôraz na fyzickú a duševnú regeneráciu a poznávací cestovný ruch kladie dôraz na rozširovanie vedomostí.

Obrázok 3: Glamping podľa druhu CR



Zdroj: vlastné spracovanie podľa Wolfovej, 2021

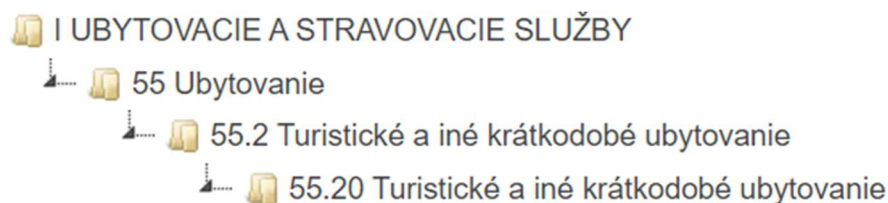
Podľa druhu cestovného ruchu sa glamping radí medzi celoročný cestovný ruch pričom veľmi významná je pre prevádzkovateľov práve letná sezóna, kedy dosahujú najvyššie zisky. Väčšina návštevníkov glampingu zároveň preferuje plánovať svoj glampingový pobyt približne na 2-3 noci. Návštevníci, ktorí ostávajú viac nocí sú skôr výnimkou a aj preto môžeme glamping chápať ako druh krátkodobého cestovného ruchu. Keďže je glampingový pobyt jedinečnou príležitosťou ako sa utiahnuť do ticha a súkromia nadobúda črty individuálneho cestovného ruchu a v spojení s prírodou a udržateľnosťou vystihuje najmä druh mäkkého cestovného ruchu. (Wolfová, 2021) Mäkký alebo aj ekologický cestovný ruch sa snaží rešpektovať environmentálne prostredie, chrániť prírodné i kultúrne dedičstvo a prispievať tak k rozvoju trvalo udržateľných foriem cestovného ruchu. (Ryglová, 2009)

Keď sa na glamping pozeráme z pohľadu investora, musíme si zadefinovať samotnú činnosť pre zámer začiatku podnikania v oblasti glampingu. Môžeme si pomôcť klasifikáciou ekonomických činností SK-NACE podľa Štatistického úradu Slovenskej

republiky.

„NACE je skratka pre klasifikáciu ekonomických činností. Prvú úroveň tvoria položky označené abecedným znakom označené ako sekcia. Druhú úroveň tvoria položky označené dvojmiestnym číselným znakom označené ako divízia. Tretiu úroveň tvoria položky označené trojmiestnym číselným znakom označené ako skupina. Štvrtú úroveň tvoria položky označené štvormiestnym číselným znakom označené ako trieda a napokon piatu úroveň tvoria položky označené päťmiestnym číselným znakom označené ako podtrieda, pričom ide o národnú klasifikáciu, ktorá vyplýva z národných potrieb.“ (sknace.sk, 2024)

Obrázok 4: Glamping z pohľadu klasifikácie ekonomických činností SK-NACE



Zdroj: SK NACE, 2024

Na základe charakteristiky glampingových ubytovaní môžeme hovoriť o sekcii s písmenom I, ktorá popisuje ubytovacie a stravovacie služby. Pokračujeme s divíziou s číslom 55, ktorá nám charakterizuje ubytovanie a triedou 55.20, ktorá bližšie popisuje skupinu 55.2 s názvom Turistické a iné krátkodobé ubytovanie, „ktorá zahŕňa poskytnutie ubytovania na niekoľko dní, či týždňov a na krátkodobý pobyt pre návštevníkov. Ide spravidla o samostatné priestory pozostávajúce z úplne zariadených izieb, či priestorov na bývanie, stravovanie a nocľah s kuchynskými zariadeniami alebo kompletne vybavenou kuchyňou. Môže ísť o apartmány, byty, malé samostatne stojace mnohoposchodové budovy, zoskupenia budov, jednoposchodových bungalovov, chát, zrubov, súkromných domčekov, chalúp a chatiek. Doplnkové služby bývajú poskytované veľmi minimálne.“ (sknace.sk, 2024)

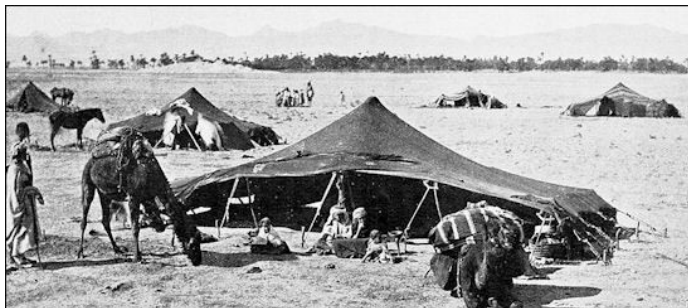
1.1.2. História a vývoj glampingu

Glamping vznikol v Afrike a rýchlo sa rozšíril aj do ďalších krajín ako je Ázia, Oceánia, Severná a Južná Amerika, Blízky východ a v posledných rokoch aj do Európy. (Bourquard, Boscoboinik, 2012)

Prespávanie pod holým nebom s náležitým komfortom je tradíciou, ktorá bola prítomná už v tradíciách kráľov či príslušníkov kmeňových spoločenstiev. Etnické skupiny vrátane Beduínov, Berberov, Arabov a Kurdov, pochádzajúce z Blízkeho východu, žili

typickým nomádskym spôsobom života. Svoje dni trávili vo voľnom priestranstve a používali rôzne typy stanov, ktoré sú podobné dnešnej forme glampingových stanov. (Lubin, 2017)

Obrázok 5: Nomádsky život Beduínov



Zdroj: factsanddetails.com, 2012

Vôbec najstaršie datované sú indiánske stany Tee-pee. Našli sa k nim archeologické dôkazy v podobe kamenných krúžkov z obdobia 7 500 rokov po Kristovi, ktoré držali steny exteriéru stanu Tee-pee. Z Mongolska zase poznáme jurty, ktoré sa v 13 storočí rozšírili aj do Turecka, Maďarska a Rumunska. Počas 16-17. storočia králi stavali pre svojich hostí luxusné stanové mestá, ktoré boli vybavené s luxusným nábytkom a rôznymi ozdobami. Pri diplomatickom samite vo Francúzku dal dokonca na posilnenie vzťahov kráľ Františka I. pre panovníka Henricha VII. postaviť zhruba 2800 stanov a markíz, ktoré obklopovali fontány z ktorých vytekalo červené víno. V Osmanskej ríši, dnešné Turecko, sme v tomto období mohli pozorovať krásne orientálne zdobené stany, ktoré sa zachovali až dodnes. Vyhľadávaním zážitkom medzi bohatými americkými, či britskými cestovateľmi sa stalo v 20. storočí africké safari. Safari stany, ktoré slúžili cestovateľom ako ubytovanie sa z celkom obyčajných premenili na luxusné. (Glampinghub, 2019)

Slovo glamping sme prvý krát zaznamenali na začiatku 21. storočia, pričom sme boli svedkami vplyvu medzinárodnej finančnej krízy. V tom období ľudia začali aktívne hľadať cenovo dostupnejšie alternatívy k tradičným luxusným zahraničným dovolenkám. Vznikol fenomén nazývaný "staycation," v rámci ktorého sa dovolenkári rozhodli zostať doma alebo cestovať v svojom blízkom okolí. V rovnakom období začali aj legislatívne zmeny ovplyvňovať možnosti kempovania a karavanovania, pričom bolo potrebné absolvovať dodatočné skúšky. V dôsledku týchto udalostí vznikol koncept glampingu. Glamping predstavuje spojenie kempovania s pridaným komfortom a luxusom. Tento trend rýchlo získal obľubu, najmä medzi mladými profesionálmi, ktorí hľadali nové zážitky a obsah pre svoje sociálne siete. (Glampingassociation.co.uk, 2023)

1.1.3. Rozdiel medzi tradičným kempovaním a glampingom

Podľa Cambridge Dictionary (2022) je kempovanie definované ako „*pobyt a spanie vo vonkajšom priestore počas jedného alebo viacerých dní a nocí, zvyčajne v stane.*“

Tradičné kempovanie zvyčajne slúžilo na priblíženie sa k prírode. Bohužiaľ, pre mnohých ľudí bolo spojené s nepohodlím. Pre mnohých boli kempovacie autá a karavany pohodlnejšou alternatívou. V dnešnej dobe však existuje nová forma kempovania, ktorá sa nazýva glamping alebo inak aj luxusné kempovanie. (Bourquard, Boscoboinik, 2012)

Kempovanie v dvadsiatom prvom storočí je výrazne poznačené novými trendmi vo vývoji ubytovania v kempoch, predovšetkým novým dopytom, ktorý spája želanie ubytovať sa v prírode a želanie mať všetko pohodlie domova. Popularita glampingu, najmä medzi mladšími generáciami, je hnacou silou celkovej premeny klasického kempingu na glamping s mnohými dôsledkami pre všeobecnú konkurencieschopnosť tohto sektora. (Milohnić, Cvelić-Bonifacic, Licul, 2019)

Pri výstavbe glampingu sa zväčša vytvoria unikátne a vkusné ubytovacie zariadenia, ktoré splývajú s prírodným prostredím (Singh, 2023)

Podľa Adamovich et al. (2021) sa na základe primárneho výskumu odhalilo, že existujú veľké rozdiely medzi kempovaním a glampingom. Glamping poskytuje vyššie súkromie, pohodlie a luxus a účastník glampingu, musí rátať aj s tým, že za poskytnuté služby a zariadenie ubytovania zaplatí vyššiu sumu ako pri klasickom kempovaní.

1.1.4. Typy glampingových zariadení

Podľa International Glamping Federation (2023) sú momentálne najznámejšie glampingové zariadenia typu: geodetické kupoly, jurty, safari stany, „bubble tents“ (*voľný preklad: bublinové stany*), „bell tents“ (*voľný preklad: zvonové stany*), domy na stromoch, tee-pee stany, pody, karavany a mobilné domy.

Glamping sa môže líšiť tvarom, materiálom a jeho umiestnením. Momentálne nemáme žiadne výskumy, ktoré by sa týkali klasifikácie glampingových areálov a ich typov. Klasifikácia by však mohla uplatňovať spomenuté odlišnosti. (Kiryakova et al., 2022) Inšpiráciou delenia v súvislosti s tvarom, materiálom a umiestnením navrhujeme nasledujúce možné členenie.

Obrázok 6: Typy Glampingu

Kategória	Typ glampingu	Tvar	Materiál	Umiestnenie
Luxusné stany	Jurta	rôzne tvary, najmä kruhový alebo A-čkový stan	plátно, drevo, hliníkové alebo oceľové rámy	na zemi
	Safari stan			
	Zvonový stan - "bell tent"			
	Tee-pee stan			
	Stanová chatka - "tented cabin"			
Karavany a prívesy	"airstream" prívesy	kruhový a obdĺžnikový	hliník, sklovlákno, drevo, kov, tkanina, plast	na kolesách
	kočové vagóny			
	Obytné vozidlo (karavan)			
	Neobytné vozidlo (autobus)			
Chatky, domčeky	Mobilný/ Montovaný dom - "Tiny house"	rôzne tvary, najmä obdĺžnikový	drevo, kov, tehla, kameň	na
	Upravený kontajner			na zemi
	"Pod"			vo vzduchu
	Stodoly			na vode
	Dom na strome - "Treehouse"			
	Houseboat			
	Plávajúci dom - "Floating home"			
Kupole	Bubble tent	guľovitý	PVC, kov, plast alebo sklo, "compacted snow" alebo ľadovcový plast	na zemi
	Geodetické kupoly			
	Igloo			
Iné nezvyčajné objekty	Upravený vlak	rôzny	kov, drevo, plast, textil, ľadové bloky, prírodné skalné formácie (vápenec, pieskovec)	na zemi / pod zemou
	Upravené lietadlo			
	Ľadový hotel			
	Ubytovanie v jaskyni			

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Kiryakovej et al., 2022

Podľa Kačákovej (2023) môžeme glamping rozpoznať aj na základe jeho ukotvenia a to na statický – stany, chatky, domy na stromoch alebo na mobilný – karavany, prívesy, kočové vozy, kontajnery a aj na základe prostredia v ktorom je situovaný napríklad v lese, pri vode, na lúke, či v horskom prostredí.

Podľa Otten (2019) možno podľa počtu glampingových objektov určiť typológiu glampingových areálov a to na unikátny glampingový objekt na samote alebo glampingový areál.

Obrázok 7: Typológia glampingových areálov

Typ	Veľkosť areálu	Opis areálu
Glamping nature	Ide o menší areál pozostávajúci 1-3 glampingových zariadení pričom maximálna veľkosť je 25 lôžok.	Ponúka osobnejší prístup k zákazníkom a pokojné ubytovanie v prírode.
Glamping camping	Ide o väčší campingový areál, ktorého niektoré časti sú prerobené na glamping	Campingové a rekreačné areály, ktoré ponúkajú v oddelenej časti aj glampingové zariadenia.
Glamping village	Väčší glampingový areál, ktorý môže zahŕňať až 100 glampingových zariadení.	Veľmi luxusný glampingový areál, ktorý zväčša disponuje aj vlastnou reštauráciou a kvalitnými službami.
Glamping experience	Ide o jedno unikátne glampingové ubytovanie.	Špeciálne a unikátne ubytovanie sprostredkujúce nezabudnuteľný zážitok napr. tree-house, igloo a pod.

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Otten, 2019

1.1.5. Typy podnikania v glampingu

Existuje značná variabilita príležitostí, ktoré sa dajú nájsť v odvetví glampingu. Treba však poznať všetky tieto príležitosti, aby sme si vybrali správny typ glampingu pre budúcu investíciu.

Podľa Be The Boss Academy (2022) rozpoznávame nasledujúce typy glampingového podnikania:

- Glampingový areál – pozostáva z viacerých glampingových jednotiek, ktoré si zákazníci môžu prenajať. Často ponúka prístup aj k ďalším zariadeniam ako sú reštaurácia, bazén, kúpele a ďalšie možnosti.
- Súkromné MSP (malé a stredné podnikanie) – väčšinu glampingových podnikov, začnú podnikatelia ako jednotlivci s typom súkromného malého až stredného podniku. Zväčša využívajú pozemok, ktorý už vlastnia alebo kúpia pozemok s cieľom jeho využívania na podnikateľskú aktivitu v oblasti glampingu. Tieto podniky sú často rodinné.
- Doplnkové ubytovanie – využívajú podnikatelia, ktorí už vlastnia určitý typ ubytovacieho zariadenia a glampingové zariadenie zvažia pridať ako doplnkové, aby tak zvýšili diverzifikáciu v rámci ubytovania.
- Atrakcia – glampingové zariadenie ako atrakciu môžu využiť zábavné parky či nákupné centrá, aby tak zvýšili motiváciu zostať dlhšie na danom mieste.
- Pop-UP glamping (*voľný preklad: Dočasný glampingový ubytovanie*) – podnikatelia môžu zvažiť aj ponuku dočasného glampingového riešenia pre podujatia, ktoré budú trvať len krátke časové obdobie. Napríklad v prípade konania hudobného festivalu ponúknuť svoje glampingové zariadenie a pripraviť logisticky všetko do príchodu hostí.
- Možnosť prenájmu – pokiaľ podnikateľ chce začať podnikáť v oblasti glampingu ale nedisponuje dostatočným množstvom finančných prostriedkov na kúpu pozemku môže sa rozhodnúť pre prenájom pozemku s cieľom vytvorenia miesta pre glamping.

1.1.6. Aktuálne trendy na trhu s glampingom

Na súčasných trendoch v oblasti glampingu môžeme sledovať výraznú dynamiku a rýchlosť zmien, ktoré do značnej miery môžu ovplyvniť podnikateľský zámer investora. Zohľadnenie nasledujúcich trendov je kľúčové pre úspešnú implementáciu podnikateľského

zámeru.

Významným trendom, ktorý môžeme definovať je rast dopytu po jedinečných zážitkoch a luxusu naproti tradičnej forme kempovania a to najmä medzi generáciou mileniálov a generáciou Z. (IMARC Services, 2023)

Ďalším dôležitým trendom, ktorý ovplyvňuje trh s glampingom je rastúci záujem o udržateľný cestovný ruch. Dôležité je dodržanie ekologických postupov, ako je napríklad využívanie obnoviteľných zdrojov energie, minimalizácia odpadu, či použitie ekologických materiálov. (IMARC Services, 2023)

V nadväznosti na udržateľný prístup je dôležité spomenúť aj slovo, ktoré je v rámci literatúry ako aj praxe veľmi často ohýbané a je ním spoločenská zodpovednosť.

Termín „spoločenská zodpovednosť podnikov“ (anglicky: Corporate social responsibility - CSR) „označuje dobrovoľné úsilie firiem, ktoré presahuje bežný rámec dodržiavania právnych predpisov. Ide o čoraz intenzívnejšie zapájanie všetkých kľúčových partnerov do každodenných aktivít firiem a inštitúcií.“ (MPSVR SR, 2023)

V rámci skúmanej témy je relevantné sa sústrediť na spoločenskú zodpovednosť najmä v environmentálnej oblasti. V tejto oblasti sa zodpovedné podnikanie zameriava na monitorovanie svojich negatívnych vplyvov. Medzi najdôležitejšie sa radia napríklad „recyklácia, používanie ekologických produktov, dodržiavanie štandardov ISO 14000 a EMAS, ochrana prírodných zdrojov, používanie alternatívnych energetických zdrojov, a podobne.“ (MPSVR SR, 2023)

Trend, na ktorý by sme určite nemali zabudnúť je aj zvyšujúca sa obľuba digitálnych platforiem a online rezervačných systémov, ktoré sú pre dnešného cestovateľa už neodmysliteľnou súčasťou. Tento trend sa rozmohol hlavne po vzniknutej celosvetovej pandémie Covid-19, kedy sme boli odkázaný len na online technológie. Môžeme to vnímať ako veľké pozitívum, keďže sa v tejto dobe hotelový priemysel transformoval do podoby v ktorej je dnes. (Alotaibi, Khan, 2022) Zvýšená sústredenosť plánovania marketingovej činnosti na maximalizovanie viditeľnosti svojho podnikania prostredníctvom digitálnych kanálov, by malo byť prioritou každého podnikateľa. (Dinková, 2022)

1.1.7. Súčasná pozícia trhu s glampingom na globálnej a miestnej úrovni

Vplyvom celosvetovej pandémie Covid-19 môžeme sledovať aktívny návrat k prírode a zmene turistických trendov v rámci výberu ubytovania. Glamping už teda nie je neznámym pojmom zahraničnej turistickej praxe. (Kiryakova-Dineva et al., 2022)

Globálny trh s glampingom bol v roku 2021 ocenený na 2,77 miliárd USD a očakáva

sa, že do roku 2029 dosiahne 8,041 miliárd USD. Cieľová skupina, ktorá predstavuje najväčšiu vekovú skupinu na trhu s glampingom je od 18-32 rokov, čo je spôsobené hlavne vplyvom sociálnych sietí. (Databridgemarketresearch.com, 2022)

Trh s glampingom sa bude aj vďaka nárastu vládnych iniciatív zameraných na modernizáciu infraštruktúry súvisiacej s cestovným ruchom naďalej rozširovať. Silnými stránkami, ktoré napomáhajú rozmachu trhu s glampingovými zariadeniami sú nárast vplyvu sociálnych médií medzi spotrebiteľmi, celkové zvýšenie úrovne príjmov jednotlivcov vo svete, zmena preferencií spotrebiteľov, rastúca popularita eko-turizmu a v neposlednom rade aj stále viac sa zvyšujúca personalizácia služieb napríklad wellness procedúry v glampingových areáloch. (Databridgemarketresearch.com, 2022)

Podľa Kačákovej (2023) má založenie podnikania v oblasti glampingu na Slovensku potenciál. Napriek tomu, že trh s glampingom je v Českej republike 2-krát väčší slovo glamping sa na slovenskom internete vyhľadávalo častejšie. Minulý rok sa na Slovensku nachádzalo celkom 48 ponúk glampingového ubytovania, z čoho 42 ponúk predstavovali samostatne stojace glampingové objekty a ostatok dopĺňalo 6 glampingových areálov.

Glampingový areál ForRest glamping je v súčasnosti najznámejším glampingovým areálom na Slovensku. Najväčšou výhodou glampingového areálu ForRest glamping oproti iným glampingovým zariadeniam je jeho celoročná prevádzka. (Banskastiavnica.travel, 2023)

1.1.8. Účastník glampingu

Doposiaľ ešte nebol komplexne popísaný účastník glampingu alebo inak „glamper.“

Podľa Sakáčovej (2013) existuje osem znakov, ktorými „glamperov“ možno charakterizovať a sú to: príroda, luxus, kvalita služieb, šetrnosť k životnému prostrediu, únikovosť, aktivnosť/ dobrodružnosť, rekreácia/dobry pocit, dobré jedlo a pitie.

Náklonnosť k prírode a luxusu sú pre glamperскую skupinu veľmi podstatné vlastnosti. Tieto vlastnosti však nie sú nezávislé, každá z nich výrazne ovplyvňuje druhú. „Zatiaľ čo očakávania glampera od luxusu v prímestskej oblasti sa môžu rovnáť očakávaniam od päťhviezdičkového hotela, jeho očakávania v lese môžu byť jednoducho len kúpeľ a čisté obliečky.“ To nás privádza ku zmene vnímania, čo sa týka oblasti luxusu. Kedysi luxus vyvolával predstavu hmatateľných predmetov a pohodlného života, dnes sa viac spája s prežívaním nehmotného. Nový luxus sa skladá predovšetkým z toho, čo moderní spotrebiteľia považujú za vzácny tovar, a to je čas, priestor, pokoj a ticho. (Jensen, 2018) „Pre glamperov je čas strávený v glampingu vzácnejší ako čokoľvek iné.“ (Watt, 2023)

1.2. Vymedzenie pojmu podnikateľský zámer

Podľa Solíka a kol. (2010) by v žiadnom podnikateľskom zámere respektíve pláne nemali chýbať tri základné tematické okruhy a to podnikateľský model, marketingová časť a finančná časť.

V prvom okruhu, podnikateľský model, podnikateľ predstavuje svoj produkt, ktorý následne charakterizuje a zvolí odvetvie podnikania. Dôležitou súčasťou je aj uvedenie stratégie a spôsobu jej uplatnenia v podnikaní. (Solík a kol., 2010)

V druhom okruhu, marketingová časť, opisuje podnikateľ svoj cieľový trh, vytvorí analýzu konkurentov, dodávateľov a odberateľov a prezentuje základné nástroje marketingového mixu. (Solík a kol., 2010)

V poslednom treťom okruhu, finančná časť, podnikateľ opisuje finančné projekcie ako zakladateľský rozpočet a plán peňažných tokov u začínajúceho podnikateľa a základné finančné výkazy u existujúceho podnikateľa. Súčasťou finančnej časti sú aj rôzne ukazovatele finančnej analýzy. (Solík a kol., 2010)

Podľa Obchodného zákonníka č. 513/ 1991 I. diel § 2 (2023, a) sa podnikaním rozumie „*sústavná činnosť vykonávaná samostatne podnikateľom vo vlastnom mene a na vlastnú zodpovednosť za účelom dosiahnutia zisku.*“

„*Podnikateľom je osoba zapísaná v obchodná registri. Osoba, ktorá živnostenského oprávnenia alebo iného než živnostenského oprávnenia podľa osobitých predpisov. Fyzická osoba, ktorá vykonáva poľnohospodársku výrobu a je zapísaná do evidencie podľa osobitného predpisu. Sídлом právnickej osoby a miestom podnikania fyzickej osoby je adresa, ktorá je ako sídlo alebo miesto podnikania zapísaná v obchodnom registri alebo živnostenskom registri a v inej evidencii.*“ (Slov-lex, 2023, b).

„*Podnik je súborom hmotných, ako aj osobných a nehmotných zložiek podnikania. K podniku patria veci, práva a iné majetkové hodnoty, ktoré patria podnikateľovi a slúžia na prevádzkovanie podniku alebo vzhľadom na svoju povahu majú tomuto účelu slúžiť.*“ (Slov-lex, 2023, b)

1.3. Vymedzenie pojmu investor

Podľa Ministerstva financií Slovenskej republiky (2020) je „*investovanie činnosť zameraná na umiestnenie a rozloženie peňažných prostriedkov investora s cieľom ich budúceho zhodnotenia.*“ Na základe tejto definície môžeme povedať, že si takýmto spôsobom vieme zlepšiť našu finančnú situáciu do budúcnosti a postupne budujeme svoj majetok. Investovanie do podnikania v rámci glampingu môžeme inak nazvať aj ako

investíciu do reálnych aktív.

Podľa zákona 203/2011 Z.z. §3 písm. d) môžeme investora definovať ako osobu, ktorá „svoje peňažné prostriedky použila alebo má záujem použiť na nadobudnutie podielových listov alebo majetkových účastí v tuzemskom subjekte kolektívneho investovania alebo na nadobudnutie cenných papierov alebo majetkových účastí v zahraničných subjektoch kolektívneho investovania, alebo bola na tento účel oslovená, alebo osoba, ktorej je na tento účel určená verejná ponuka alebo privátna ponuka.“

O Slovensku sa hovorí, že sme krajinou konzervatívnych investorov. Konzervatívny investor nerád podstupuje vysoké riziko, je skôr opatrný a kladie dôraz na návratnosť investície. (Kuchálik, 2022)

2 Ciele práce

Hlavným cieľom záverečnej práce je preskúmanie investičného potenciálu postavenia glampingového areálu na Slovensku. Pre naplnenie primárneho cieľa sme si stanovili parciálne ciele a čiastkové úlohy a sformulovali výskumné otázky.

- PC 1 Vymedzenie pojmového aparátu k danej problematike a preskúmanie súčasného stavu riešenej problematiky v dostupnej odbornej literatúre.
- PC 2 Systematizovanie poznatkov o najznámejších typoch glampingu a uskutočnenie ich porovnania
- PC 3 Spracovanie komparácie glampingových areálov na Slovensku a v Českej republike
- PC 4 Uskutočnenie dotazníkového prieskumu
- PC 5 Analyzovanie a uskutočnenie syntézy výsledkov dotazníkového prieskumu
- PC 6 Zhodnotenie potenciálu postavenia glampingového areálu na Slovensku

Na základe stanovených cieľov práce sme sformulovali nasledovné výskumné otázky:

- Aký typ glampingového ubytovania by bol preferovaný medzi cestovateľmi žijúcimi na Slovensku?
- Aká je ochota cestovateľov žijúcich na Slovensku zaplatiť za pobyt v glampingovom zariadení?

3 Metodika práce a metódy skúmania

Pre spracovanie prehľadu o súčasnom stave riešenej problematiky glampingu sme využili metódu rešerše dostupnej domácej a zahraničnej odbornej literatúry. Využili sme knihy, odborné články a aj elektronické zdroje. Pôvod väčšiny zdrojov je od zahraničných autorov, keďže je téma glampingu v rámci slovenskej akademickej obce nedostatočne rozpracovaná. V časti o súčasnom stave problematiky glampingu doma a v zahraničí sme pomocou syntézy vymedzili základný pojem glamping, podnikateľský zámer a investor. Pomocou syntézy sme zároveň spracovali aj históriu a vývoj glampingu, rozdiel medzi tradičným kempovaním a glampingom a účastníka glampingu. Na základe dedukcie sme identifikovali typy glampingu, typy podnikania v glampingu, aktuálne trendy na trhu s glampingom a súčasnú pozíciu trhu s glampingom na globálnej a miestnej úrovni.

V praktickej časti sme pre získanie sekundárnych dát využili metódu syntézy dostupnej domácej a zahraničnej odbornej literatúry a iných zdrojov. Následne sme využili aj metódu komparácie na porovnanie jednotlivých typov glampingu a glampingových areálov na Slovensku a v Českej republike. Pre získanie primárnych dát výskumu sme sa rozhodli pre formu kvantitatívneho výskumu pomocou vytvoreného dotazníka. Dotazník bol vyhotovený v slovenskom jazyku a nebol anonymný. Informácie, ktoré respondenti v dotazníku uviedli boli použité pre potreby tvorby záverečnej práce. Vytvoreniu dotazníka predchádzalo stanovenie výskumných otázok a následne sa zostavili dotazníkové otázky a možnosti odpovedí. V dotazníku boli použité otázky uzavreté, polouzavreté a jedna otvorená, v ktorej respondenti mali možnosť vyjadriť svoje vlastné potreby po službách, ktoré by im chýbali a neboli v dotazníku spomenuté. Uzavreté otázky dávali respondentom možnosť výberu jednej alebo viacerých odpovedí z ponúknutých možností. Polouzavreté otázky boli kombináciou výberu jednej z odpovedí s pridaným výberom s otvoreným zakončením, ktoré ponúka možnosť alternatívnej odpovede s jej vysvetlením. Pri skúmaní preferencií v oblasti typu glampingu sme využili metódu sémantického diferenciálu, v ktorom sme si definovali bipolárne dvojice na ktoré respondenti odpovedali. Z hľadiska preferencií služieb sme sa rozhodli použiť Likertovú škálu. Na škále od jedna po päť, sme hodnotili mieru dôležitosti, ktorú by spotrebitelia prideliť k jednotlivým častiam vybavenia služieb a doplnkových služieb glampingového areálu. Hodnota jedna v tomto zmysle znamenala najvyššiu mieru dôležitosti a hodnota päť najnižšiu mieru dôležitosti pre spotrebiteľa. Dotazník bol vytvorený za použitia služby Google a produktu Google Drive. Po vytvorení formulára sme vybraným respondentom posielali odkaz, ktorý ich priamo presmeroval do vytvoreného

formulára. Výsledky sme zaznamenali do excelovskej tabuľky. Prvú výskumnú otázku sme vyhodnotili pomocou vbudovaných funkcií v rámci programu Excel – funkcia priemeru, mediánu, min, max, countif, if a kontingenčných tabuliek. Použili sme frekvenčnú analýzu, ktorú sme percentuálne vyhodnotili a zostavili grafy. Druhú výskumnú otázku sme vyhodnotili pomocou deskriptívnej štatistiky, ktorá nám pomohla pri výpočete priemernej ceny, mediánu, maximálnej a minimálnej ceny, ktorú by boli respondenti ochotní zaplatiť za glampingový pobyt. Na základe opisnej štatistiky sme využili aj miery variability - variačné rozpätie a miery špicatosti - bodový odhad. Pomocou dedukcie sme zhodnotili potenciál založenia glampingového areálu na Slovensku a poskytli odporúčania pre budúceho investora v oblasti podnikania v glampingu na Slovensku. Napokon sme prostredníctvom syntézy sformulovali záver záverečnej práce.

4 Výsledky práce a diskusia

4.1. Systematizácia poznatkov o najznámejších typoch glampingu

Podľa International Glamping Federation (2023) sú momentálne najznámejšie glampingové zariadenia geodetické kupoly, jurty, safari stany, „bubble tens“, „bell tens“ (voľný preklad: zvonové stany), domy na stromoch, tee-pee stany, pody, karavany a mobilné domy.

Podľa Kačákovej (2023) bol na Slovensku najobľúbenejším typom glampingu domček na strome alebo takzvaný „tree house“.

Podľa Lay (2023) by sme pred kúpou glampingového stanu mali zvážiť mieru jeho veľkosti, odolnosti voči poveternostným vplyvom, náročnosti inštalácie a sumy, ktorú sme ochotný investovať.

Inšpirovali sme sa niektorými spomenutými kritériami a vymedzili si aj vlastné kritériá. Vytvorili sme tabuľku, ktorá opisuje a porovnáva rozdiely medzi najznámejšími typmi glampingu a poskytuje investorovi kompletný prehľad informácií, ktorými sa môže riadiť počas rozhodovacieho procesu o budúcej investícii do podnikateľského zámeru v oblasti glampingu.

Glampingové objekty sme rozdelili do kategórií: luxusné stany, karavany, prívesy, chatky, domčeky a kupole. Veľkosti objektov sa pohybovali podľa nášho skúmania od 3 m² až po veľké objekty, ktoré mohli dosiahnuť rozmery až 240 m².

Internetové portály výrobcov glampingových zariadení nás informovali, že dobre izolované glampingové objekty, ktoré sú vhodné na celoročné používanie, kompletne chránia pred dažďom, chladom a zlými poveternostnými podmienkami. Naopak je to v prípade objektov, ktoré dosiahli nízku mieru izolácie a teda neboli vhodné pre celoročné používanie.

Pre investorov, ktorý by preferovali komplexnejšie vybavené glampingové objekty a chceli by rozšíriť svoj objekt napríklad o kúpeľňu, jedálenský priestor, či kuchyňu sme skúmali možnosti dodatočného vybavenia. Väčšina skúmaných objektov možnosť rozšírenia glampingového objektu ponúkala.

Ďalším skúmaním kritériom bolo umiestnenie. Pri umiestňovaní stavby je pre investora dôležité premýšľať nad legislatívnymi usmerneniami napríklad podľa stavebného zákona číslo 201/2022 Z.z o výstavbe v rámci Slovenskej republiky. Investor si tiež môže prečítať odborné články, ktoré pojednávajú o povahe jednotlivých glampingových objektov.

Cena je pre investora nepochybne jedným z najviac rozhodujúcich faktorov pri premýšľaní o budúcej investícii. Preto sme ju začlenili ako ďalšie kritérium skúmania. Cena glampingových objektov sa pohybovala na škále od 499.00 EUR bez DPH až po 136 744.00 EUR bez DPH. Cena objektu bola úzko spojená aj s jeho veľkosťou. Najlacnejším objektom v tomto prípade bol zvonový stav, ktorý mal 7m² a najdrahším objektom bol mobilný dom s veľkosťou 240 m².

Na investíciu sa investor pozerá aj z hľadiska času a môže ísť o krátkodobú, či dlhodobú investíciu. Kritérium životnosti glampingového objektu zohráva v tomto smere dôležitú úlohu. Z hľadiska životnosti by boli teda najrozumnejšou dlhodobou investíciou jurtové stany, mobilné/montované domy, domčeky na strome alebo geodetické kupoly.

Obrázok 8: Porovnanie najznámejších typov glampingu podľa zvolených kritérií

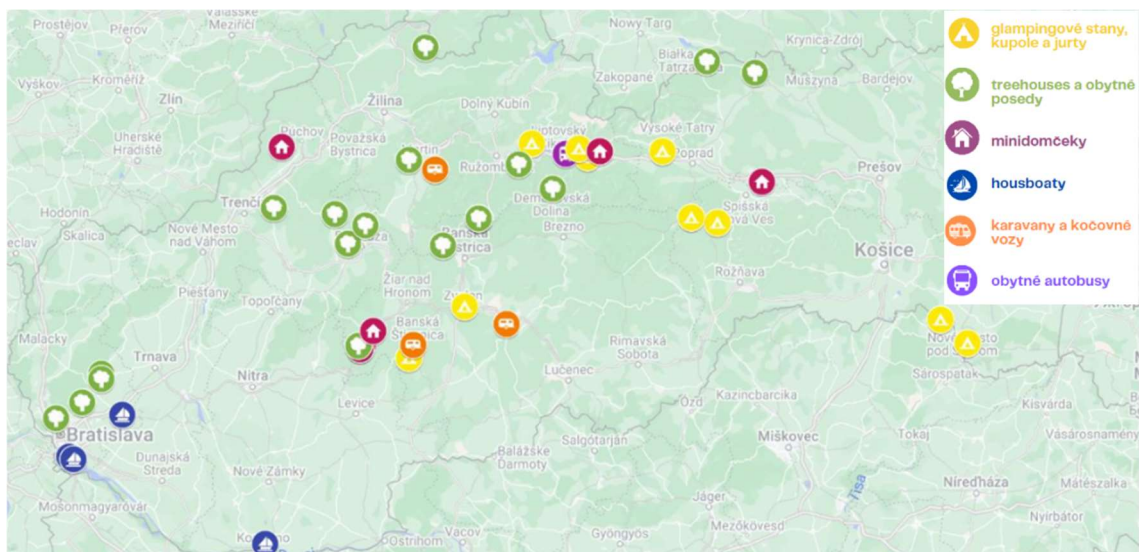
Kategória	Typ glampingu	veľkosť objektu (m ²)	mera izolácie	dodatočné vybavenie	Umiestnenie	Cena (EUR, bez DPH)	Životnosť	Výrobcovia (SK, CZE, EU, mimo EU)
Luxusné stany	Jurta	16 - 70	vysoká	áno	na platforme	9 800,00 - 25000,00	> 20 rokov	https://ekojurty.com https://www.fantents.com https://www.mongolskejurty.sk http://jurta.eu https://www.yourtent.com
	Safari stan	12 - 102	stredná	áno	na platforme	od 4000,00	> 10 rokov	https://www.outstandingzelt.de https://jumei-glamping.com https://www.yalacanvaslodges.com https://www.luxotent.com https://www.exclusivetents.com
	Zvonový stan - "bell tent"	7 - 20,5	nízka	nie	na zemi	499,00 - 4 795,00	< 10 rokov	https://www.yalacanvaslodges.com https://www.lotusbelle.de https://www.canvascamp.com https://www.luxotent.com https://www.everichoutdoor.com
	Tee-pee stan	12,5 - 28,25	nízka	nie	na zemi	699 - 4 300,00	< 10 rokov	https://www.fantents.com https://typko.cz https://thetipcompany.com https://www.canvascamp.com https://www.tourtent.com
Karavany a prívesy	kočové vagóny	14 - 24	stredná	nie	na kolesách	5 815,00 - 28 750,00	> 10 rokov	https://www.nawalo.de https://www.tinyhouseportugal.com https://www.luxotent.com
Chatky, domčeky	Mobilný /Montovaný dom - "Tiny house"	14,7 - 240	vysoká	áno	na kolesách/na zemi/na platforme	24 072,00 - 136 744,00	> 30 rokov	https://www.kolodom.com/ https://www.kushouse.sk https://borakmobileshaus.cz/ https://www.sips.cz/ https://mobilehut.eu/
	"Pod"	13,5 - 28	vysoká	áno	na zemi/na platforme	21 844,00 - 42 960,00	> 10 rokov	https://www.podsbyfuturerrooms.com https://kojas.de https://www.nawalo.de https://www.epicmonday.com https://glampitect.com
	Dom na strome - "Treehouse"	8 - 52	vysoká	áno	na strome	8 000,00 -30 000,00	> 20 rokov	http://www.stromdom.sk https://www.treehouses.cz https://treehousecompany.de
Kupole	Bubble tent	3,5 - 110	vysoká	nie	na zemi/na platforme	4 440,00 -45 500,00	< 10 rokov	https://starigloo.eu https://www.treehouses.cz https://www.mybubbletent.com https://www.luxotent.com https://www.luci-domes.com
	Geodetické kupoly	20 - 71	vysoká	áno	na zemi/na platforme	11 839,00 - 22 098,00	> 20 rokov	https://www.glampingstany.cz https://hypedome.com https://www.luci-domes.com https://jumei-tents.com https://www.luxotent.com

Zdroj: vlastné spracovanie, 2024

4.2. Komparácia glampingových areálov na Slovensku a v Českej republike

Podľa Kačákovej (2023) sa v skúmanom roku 2022 a 2023 nachádzalo na území Slovenska „48 ponúk glampingového ubytovania, z toho 6 ponúk tvorila ponuka glampingových areálov – Forrest Glamp, Marina Liptov, Bjornson Treehouses, Ranč pod Ostrou skalou, Súdkovo, Liptovalley. Ostatných 42 ponúk tvorili samostatne stojace glampingové objekty.“

Obrázok 9: Ponuka glampingového ubytovania v rámci územia Slovenskej republiky



Zdroj: vlastné spracovanie podľa Kačákovej, 2023

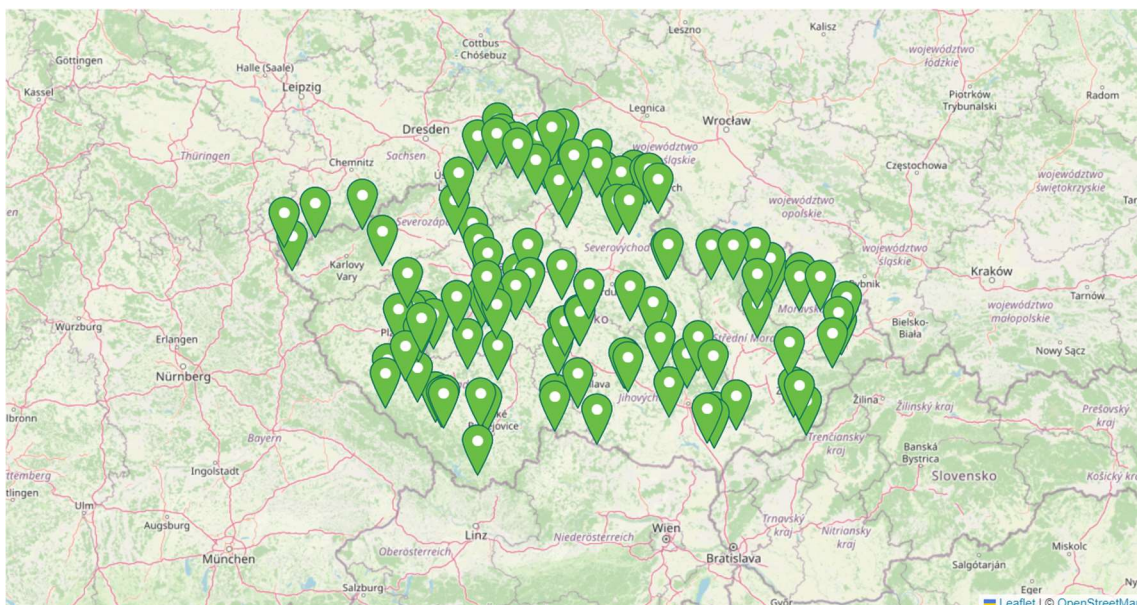
V rámci nášho skúmania sme objavili aj nové glampingové objekty, ktoré neboli na mape zachytené. V rámci delenia glampingových areálov, to boli objekty patriace do segmentu Glamping Camping. Konkrétne ide napríklad o areál Camp Glamp, „znovu obnovené tradičné miesto pre kempovanie a relax pri vode od roku 2016“. (domasacampglamp.sk, 2024)

Podľa Kráľovičovej (2024), ktorá je redaktorkou časopisu Refreser, sa „na Slovensku s dizajnovými ubytovaniami roztrhlo vrece.“ Tento rok vydal magazín článok o postavení nového glampingového zariadenia, konkrétne vynovenej starej dodávky s fínskou saunou.

Z nasledovných zistení môžeme konštatovať, že sa trh s glampingom na Slovensku pomaly rozširuje a každým rokom pribúdajú nové glampingové zariadenia.

Podľa Wolfovej (2021) je ponuka glampingových zariadení tiež populárna a každým rokom rastie. V skúmanom roku bolo nájdených celkom 71 glampingových areálov. Po našom skúmaní sa oproti roku 2021 zdvihol celkový počet glampingových areálov z čísla 71 v roku 2024 na celkom 114 glampingových areálov.

Obrázok 10: Glampingová mapa Českej republiky



Zdroj: GlampingCzech, 2024

Môžeme konštatovať, že trh s glampingom v Českej republike je minimálne 2-krát väčší ako ten na Slovensku. Zistili sme, že Česká republika je aj z hľadiska informovanosti pomerne dobre pokrytá. Na Slovensku momentálne neexistuje žiadny portál, ktorý by sa priamo venoval problematike glampingu a jeho inzercii. Našli sme len tri domáce portály, ktoré sa tejto sekcii venujú nepriamo. Slovenské informačné portály nájdeme pod menom: naseslovenske.com, fiemso.com/sk, lacneubytovanie.net. V Českej republike sa inzercii glampingových zariadení venujú priamo 2 portály. České informačné portály nájdeme pod menom: amazingplaces.cz a glampingczech.cz. Podľa glampingczech.cz (2024) sa podarilo po prvý krát v hlavnom meste Českej republiky zorganizovať nultý ročník konferencie zameranej na problematiku glampingu, aktuálnych informácií o problematike a hlavným cieľom bolo sieťovanie účastníkov. V Českej republike nepriamo inzerujú o glampingovej ponuke 2 domáce portály a to dokempu.cz a visitczechrepublic.com. Ostatné portály, ktoré inzerujú o ponukách glampingu môžeme zaradiť medzi zahraničné. Zahraničné informačné portály nájdeme pod menom: glampinghub.com, booking.com, airbnb.com, glamping-guide.com, pitchup.com. Z výsledkov prieskumu môžeme potvrdiť, že založenie glampingu na Slovensku má ešte stále veľký potenciál a konkurencie je stále pomerne zanedbateľná. Domnievame sa, že by slovenskému trhu s glampingom mohla pomôcť zvýšená informovanosť o jeho činnosti a rozmiestnení jednotlivých glampingových objektov.

4.3. Spracovanie výsledkov dotazníkového prieskumu

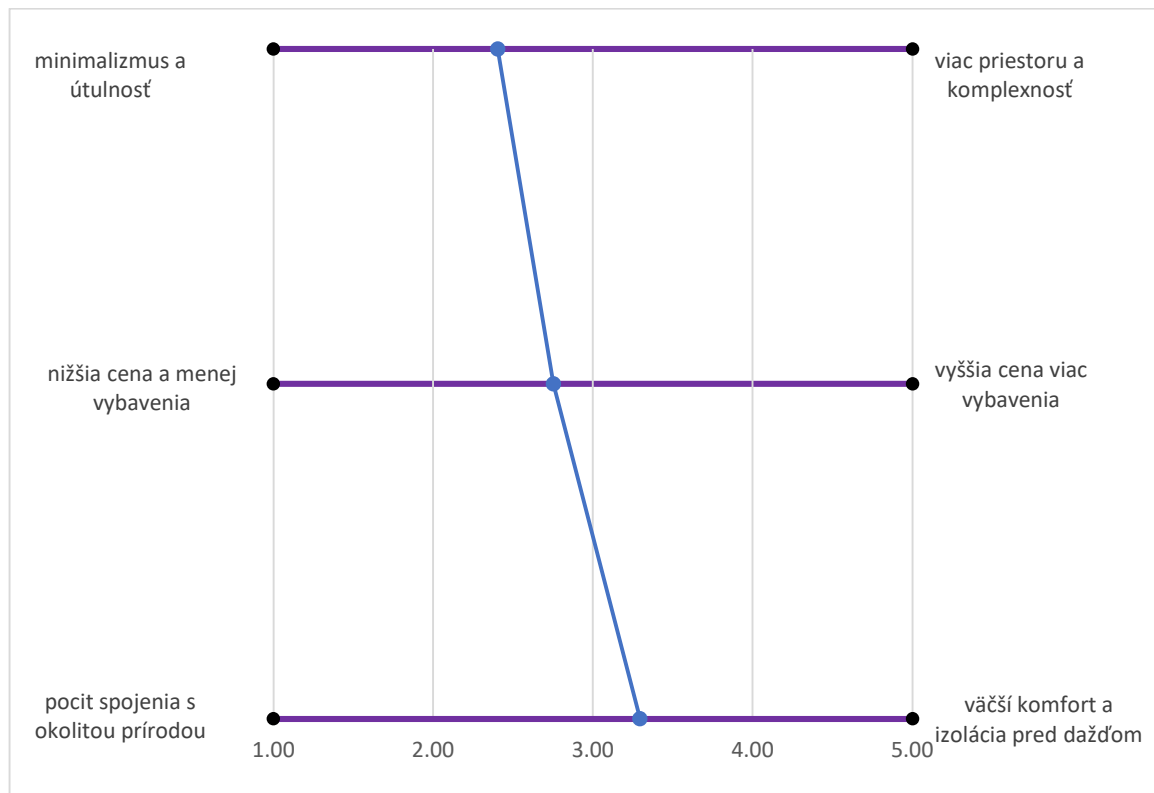
Glamping sa stáva podnikateľským zámerom, čoraz väčšieho množstva malých a

veľkých investorov. Môžeme konštatovať, že aj vďaka súčasným potrebám cestovného ruchu podnikanie v glampingu mohlo vzrásť na atraktivite. Podnikateľský plán je kľúčovým dokumentom, ktorý tvorí základ pre rozhodovací proces a investičnú činnosť investora, ktorý chce svoje peňažné prostriedky v budúcnosti zhodnotiť a dosiahnuť z vložených peňažných vstupov, čo najvyššie možné výstupy. V tomto dokumente by nemal chýbať podnikateľský model, marketingová ako aj finančná časť. Aby sme však takýto dokument mohli vypracovať musíme dobre poznať svoj produkt a jeho charakteristiku, zvolené odvetvie podnikania, cieľový trh, konkurenciu ako aj informácie potrebné k finančným projekciám. Uvedené zistenie nás motivovalo k vytvoreniu spotrebiteľského dotazníka v ktorom sme sa pýtali na preferencie slovenských cestovateľov, možných budúcich spotrebiteľov glampingových služieb.

Vďaka procesu tvorby spotrebiteľského dotazníka sme podrobne preskúmali rôzne typy glampingových zariadení a ich charakteristiky, typické lokality pre glamping, preferované aktivity glamperov, vybavenie a služby, možnosti stravovania a doplnkové služby glampingových zariadení. V dotazníku sme sa pýtali aj na preferenciu spotrebiteľov z hľadiska vzdialenosti objektov v glampingovom areáli, keďže nás zaujímalo v akej vzdialenosti by glampingové objekty mali byť umiestnené, aby sa zachoval pocit súkromia pre spotrebiteľov, ktorý glampingový areál navštívia. Nakoniec sme skúmali cenovú ponuku jednotlivých glampingových areálov a počet dní, ktorý by spotrebiteľia preferovali stráviť v glampingovom areáli.

Na začiatku sme si kládli otázku, aký typ glampingového ubytovania by bol preferovaný medzi cestovateľmi žijúcimi na Slovensku. Náš dotazníkový prieskum, do ktorého sa zapojilo celkom 255 respondentov ukázal, že spotrebiteľia by preferovali ubytovanie, ktoré poskytuje vyšší komfort a izoláciu pred dažďom ako je poskytované v „tiny-house“ ako pocit spojenia s okolitou prírodou ako je poskytované v stanoch. Respondentom bola viac prítiahľivá možnosť nižšej ceny, ktorá zahŕňa samozrejme aj menej vybavenia, ako na druhej strane možnosť vyššej ceny s viac vybaveným glampingovým zariadením. Pre spotrebiteľov bola sympatickejšia aj myšlienka minimalizmu a útulnosti ako možnosť väčšieho priestoru a komplexnosti.

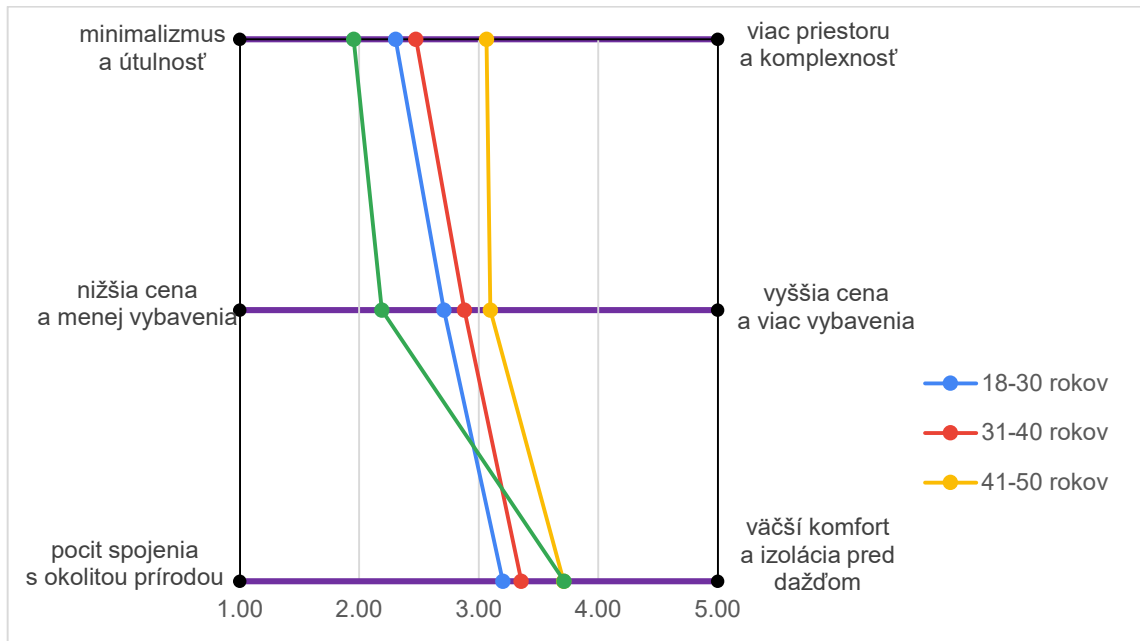
Obrázok 11: Celkový priemer preferencií spotrebiteľov k charakteristikám glampingového ubytovania



Zdroj: vlastné spracovanie, 2024

Celkové priemerné hodnoty charakteristík glampingového ubytovania boli zámerne vytvorené v štýle bipolárnych dvojíc, ktoré boli odstupňované od jedna po päť. Čím bližšie bola hodnota k číslu jedna, tým silnejšia bola preferencia charakteristík na ľavej strane obrázka. Naopak čím bližšie bola hodnota k číslu päť, tým silnejšia bola preferencia charakteristík na pravej strane obrázka. Celkový priemer preferencií v dvojici minimalizmus a útulnosť a viac priestoru a komplexnosť dosiahol hodnotu 2,40, čo znamená, že by spotrebiteľia vo väčšej miere preferovali minimalizmus a útulnosť v rámci svojho glampingového zariadenia. Celkový priemer preferencií týkajúcich sa ceny a vybavenia ubytovania dosiahol hodnotu 2,75. Výsledok naznačuje, že by si väčšina spotrebiteľov vybrala jednoduchší typ ubytovania a rozhodujúci faktor by zohrávala cena glampingového ubytovania. Posledná dvojica dosiahla celkovú priemernú hodnotu 3,29, čo hovorí o tom, že pre spotrebiteľov je dôležitý skôr komfort a izolácia pred dažďom napríklad v „tiny house“ ako pocit spojenia s prírodou napríklad v stane.

Obrázok 12: Priemer preferencií spotrebiteľov k charakteristikám glampingového ubytovania podľa jednotlivých vekových kategórií



Zdroj: vlastné spracovanie, 2024

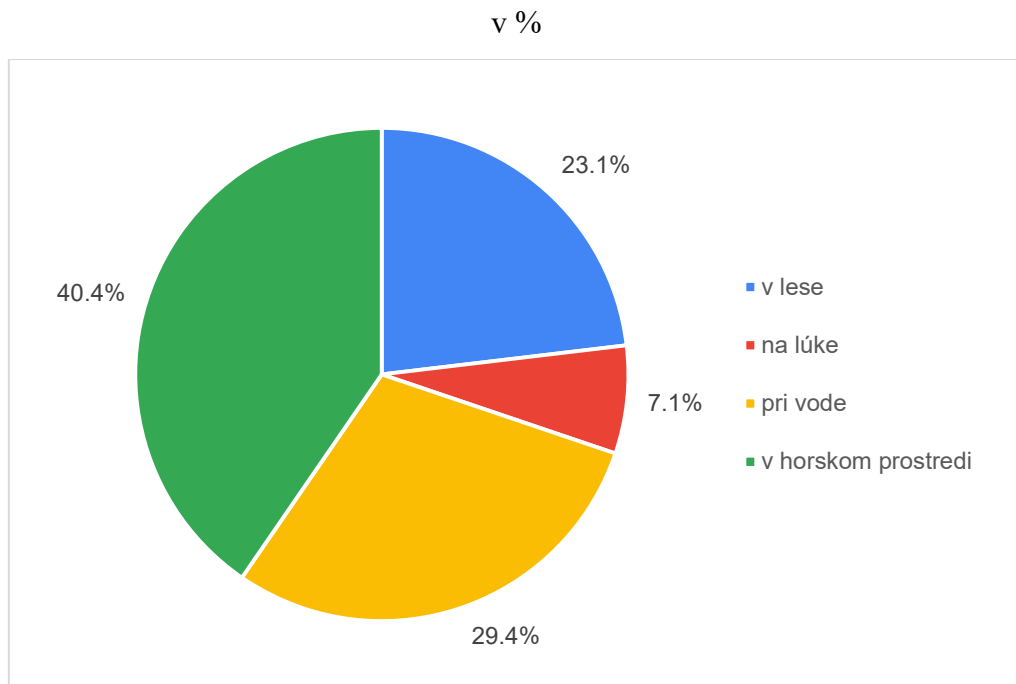
Ďalej sme preskúmali ako sa preferencie spotrebiteľov líšili v rôznych vekových skupinách. Zistili sme, že vekové skupiny od 41-50 rokov a 51 a viac rokov mali v oblasti komfortu priemerne najvyššie hodnoty. Obe vekové skupiny sa zhodli na priemernej hodnote 3,71. Naopak, vekové skupiny 18-30 rokov a 31-40 rokov vykazovali priemerné hodnoty 3,20 a 3,36. Tieto výsledky naznačujú, že staršie vekové skupiny vyjadrovali väčšiu preferenciu voči väčšiemu komfortu a izolácii pred dažďom a vetrom. Celkovo však môžeme konštatovať, že všetky vekové skupiny viac preferovali komfort a izoláciu pred dažďom a vetrom oproti pocitu väčšieho spojenia s okolitou prírodou.

Následne sme preskúmali preferencie týkajúce sa ceny a vybavenia ubytovania. Zistili sme, že veková skupina 41-50 rokov ako jediná vykázala vyššiu priemernú hodnotu 3,10; čím sa priklonila k preferencii väčšieho množstva vybavenia glampingového objektu a bola ochotná zaplatiť vyššiu cenu. Ostatné vekové kategórie od 18-30 rokov, 31-40 rokov a 51 s priemernými hodnotami 2,71; 2,88 a 2,19 preferovali skôr nižšiu cenu a menej vybavenia. Z týchto výsledkov môžeme konštatovať, že väčšina vekových kategórií by uprednostnila jednoduché glampingové zariadenie.

Nakoniec sme analyzovali preferencie týkajúce sa útulnosti a priestoru v ubytovaní. Opäť sme zistili, že veková skupina od 41-50 rokov vykazovala najvyššiu priemernú hodnotou 3,06; zatiaľ čo veková skupina 51 a viac rokov mala najnižšiu priemernú hodnotou 1,95. Vekové skupiny od 18-30 rokov a 31-40 rokov sa tiež stotožňovali skôr s preferenciou

minimalizmu a útulnosti. Tento výsledok naznačuje, že väčší priestor a komplexnosť ubytovania nebola naprieč vekovými skupinami výrazne preferovaná.

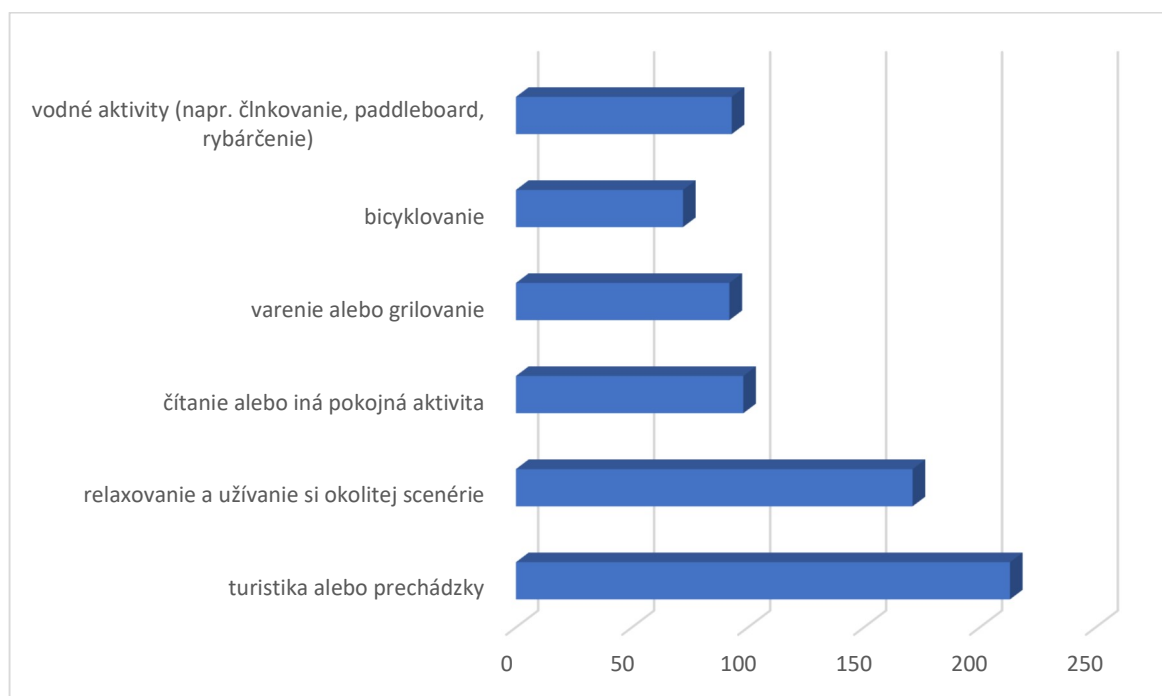
Obrázok 13: Štruktúra preferencií spotrebiteľov z hľadiska lokality glampingového areálu



Zdroj: vlastné spracovanie, 2024

Na základe analýzy preferovaných miest glampingu sme zistili, že najvyššiu preferenciu vyjadrili respondenti voči horskému prostrediu, ktorého hodnota dosiahla 40,4 %. Nasledovala preferencia k vode, ktorú vyjadrilo 29,4% respondentov. Les bol tretím najpreferovanejším miestom s 23,1% preferenciou, zatiaľ čo preferencia k lúke bola najnižšia s hodnotou 7,1%. Tieto výsledky poukazujú na významnú preferenciu glampingových areálov, ktoré sa nachádzajú v horských oblastiach, pričom vodné plochy a les sú tiež obľúbené lokality.

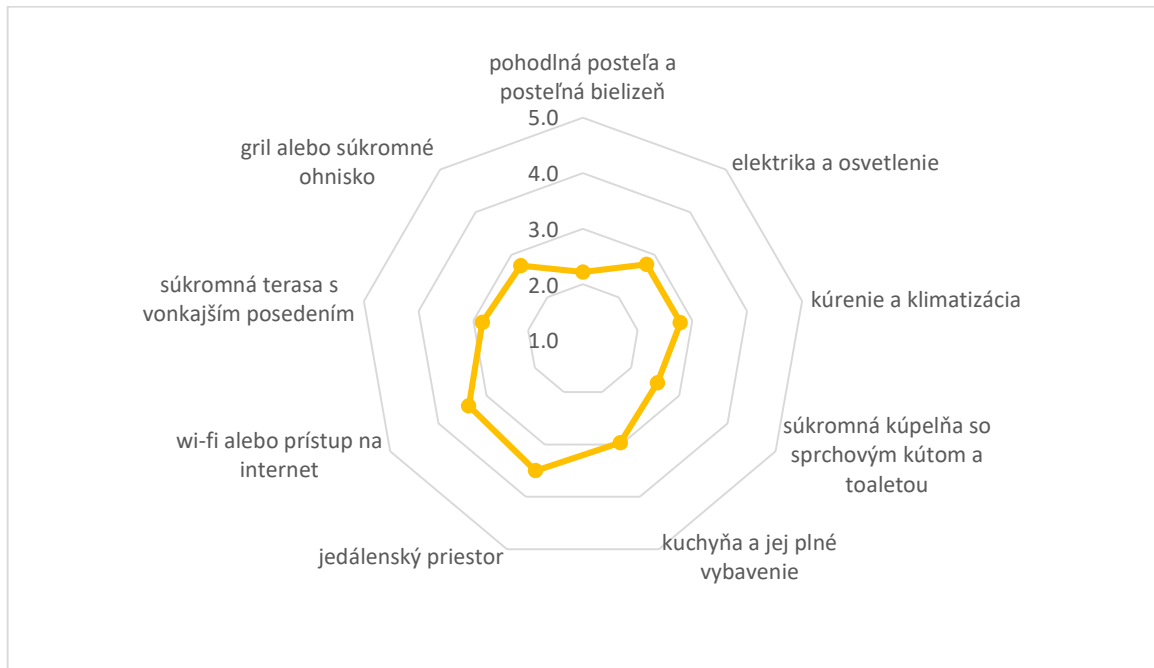
Obrázok 14: Aktivity preferované spotrebiteľmi v glampingovom areáli



Zdroj: vlastné spracovanie, 2024

Na základe analýzy preferovaných aktivít v rámci glampingového areálu sme zistili, že najvyšší záujem respondentov bol o turistiku alebo prechádzky v prírode, pričom túto možnosť vybralo 213 z 255 respondentov, čo predstavuje 83,5% všetkých respondentov. Najpreferovanejšia aktivita v glampingovom areáli potvrdzuje našu predošlú analýzu preferovanej lokality glampingového areálu s vysokou preferenciou horských oblastí. Ostatné aktivity, ktoré nasledovali boli relaxovanie a užívanie si okolitej scenérie, ktorú označilo 67% respondentov, čítanie alebo iné pokojné aktivity, ktorú označilo 38,4% respondentov, varenie alebo grilovanie, ktorú označilo 36,1% respondentov, vodné aktivity, ktorú označilo 36,5% respondentov a bicyklovanie, ktorú označilo 28,2% respondentov.

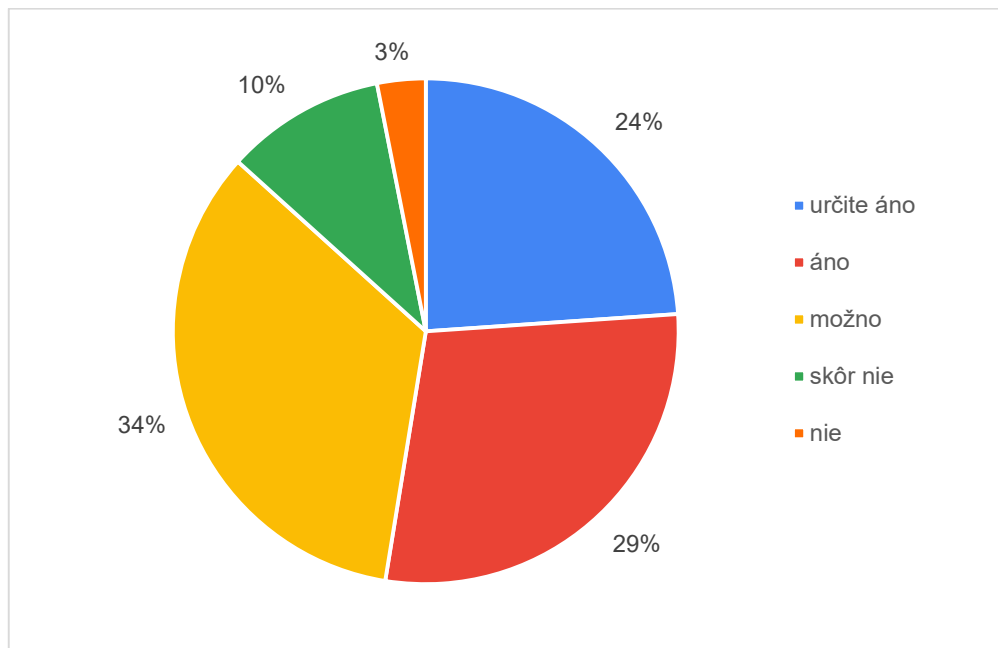
Obrázok 15: Celkový priemer preferencií spotrebiteľov z hľadiska vybavenia a služieb glampingového ubytovania



Zdroj: vlastné spracovanie, 2024

Pri skúmaní preferencií z hľadiska vybavenia a služieb glampingového objektu, sme sa na základe analýzy líkerovej škály so stupňovým ohodnotením od jedna po päť pýtali na mieru dôležitosti jednotlivých častí vybavenia a služieb konkrétneho glampingového objektu. Hodnota jedna v tomto zmysle znamenala najvyššiu mieru dôležitosti a hodnota päť najnižšiu mieru dôležitosti pre spotrebiteľa. Najvyššiu prioritu priradili spotrebiteľia položkám ako posteľ a posteľná bielizeň s priemernou hodnotou 2,2; súkromná kúpeľňa so sprchovým kútom a toaletou s priemernou hodnotou 2,5 a gril alebo súkromné ohnisko s priemernou hodnotou 2,7. Naopak položky ako kuchyňa a jej plné vybavenie s priemernou hodnotou 3,0 či wi-fi alebo prístup na internet s priemernou hodnotou 3,4 dosiahli vyššie priemerné hodnoty, čo naznačuje, že spotrebiteľia by im priradili menšiu dôležitosť pri rozhodovaní sa o glampingovom pobyte. Celkovo najmenšiu dôležitosť mal pre spotrebiteľov jedálenský priestor s priemernou hodnotou 3,5. Pomerne dôležitá bola pre spotrebiteľov elektrika a osvetlenie, kúrenie a klimatizácia, či súkromná terasa s vonkajším posedením s rovnakou priemernou hodnotou 2,8.

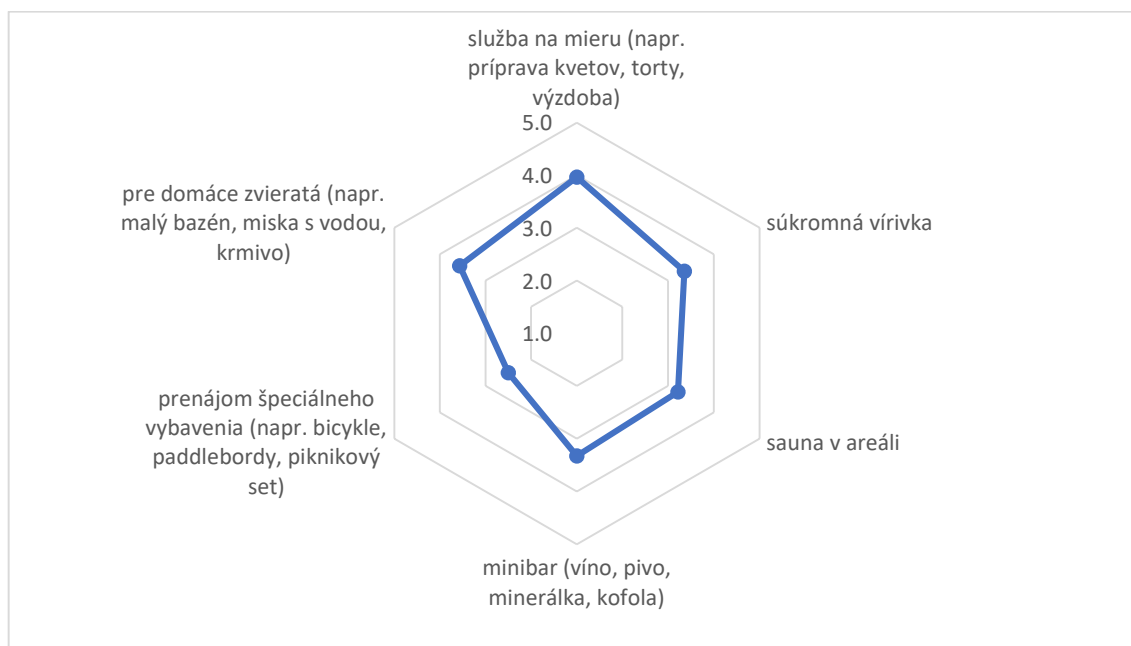
Obrázok 16: Štruktúra spotrebiteľských preferencií z hľadiska možnosti stravovania sa priamo v glampingovom areáli v %



Zdroj: vlastné spracovanie, 2024

Analýza spotrebiteľskej preferencie stravovania sa priamo v areáli nám ukázala, že väčšina respondentov, čiže 53%, vyjadrila záujem o túto možnosť, pričom 24% respondentov odpovedalo, že by určite preferovali stravovanie priamo v areáli a ďalších 29% odpovedalo, že by preferovali stravovanie priamo v areáli. Ďalších 34% respondentov bolo neutrálnych a uviedlo, že možno by túto možnosť zvažili. Skôr negatívny postoj k možnosti stravovania sa priamo v glampingovom areáli vyjadrilo 10% respondentov a len 3% respondentov odpovedali s definitívnym nesúhlasom stravovania sa priamo v areáli. Tieto výsledky naznačujú, že stravovanie priamo v areáli môže byť atraktívnou ponukou pre väčšinu návštevníkov glampingových zariadení. Táto služba môže prispieť k zvýšeniu komfortu a pohodlia hostí, ktorí si môžu týmto spôsobom nerušene užívať svoj pobyt bez nutnosti cestovať kvôli stravovaniu sa mimo glampingového areálu.

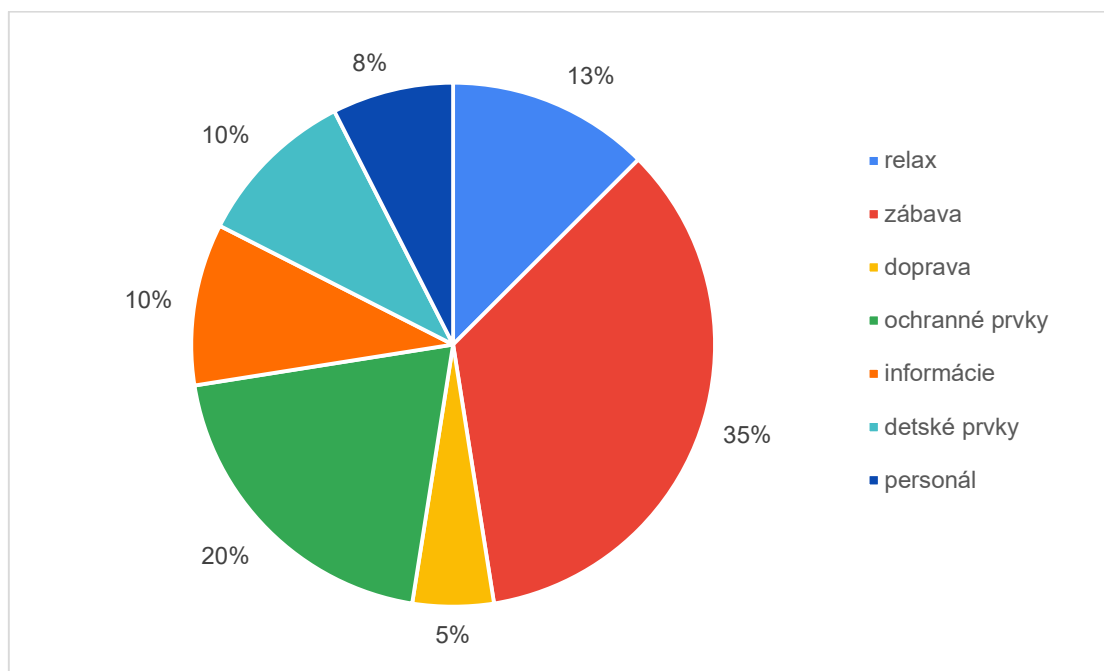
Obrázok 17: Celkový priemer preferencií spotrebiteľov z hľadiska doplnkových služieb glampingového ubytovania



Zdroj: vlastné spracovanie, 2024

Pri skúmaní preferencií z hľadiska doplnkových služieb glampingového ubytovania, sme sa na základe analýzy likérovej škály so stupňovým ohodnotením od jedna po päť pýtali na mieru dôležitosti jednotlivých typov doplnkových služieb konkrétneho glampingového objektu. Hodnota jedna v tomto zmysle znamenala najvyššiu mieru dôležitosti a hodnota päť najnižšiu mieru dôležitosti pre spotrebiteľa. Zistili sme, že najväčšiu prioritu s priemernou hodnotou 2,5 by spotrebiteľia priradili k doplnkovej službe prenájmu špeciálneho vybavenia napríklad bicyklov, „paddleboardov“, či piknikových setov. Z výsledku môžeme konštatovať, že doplnkovú službu prenájmu spotrebiteľia považujú za pomerne dôležitý aspekt pri plánovaní svojho glampingového pobytu. Naopak, položky ako sauna v areáli s priemernou hodnotou 3,2; minibar s priemernou hodnotou 3,3; súkromná vírivka s priemernou hodnotou 3,4; služby pre domáce zvieratá napríklad malý bazén, miska s vodou, krmivo s priemernou hodnotou 3,6; naznačujú, že pre spotrebiteľov by nezohrávali tak podstatnú rolu pri rozhodovaní sa o glampingovom pobyte. Najnižšiu prioritu spotrebiteľia priradili k službám na mieru napríklad príprava kvetov, torty či výzdoby s priemernou hodnotou 4,0. Je dôležité poznamenať, že aj keď jednotlivé položky môžu mať rôznu dôležitosť pre rôznych respondentov, zistenie celkového priemeru preferencií poskytuje dôležité informácie pre poskytovateľov glampingových služieb, aby mohli lepšie prispôbiť svoje ponuky potrebám a očakávaniam svojich zákazníkov.

Obrázok 18: Štruktúra preferencií spotrebiteľov z hľadiska doplnkových služieb a prvkov v glampingovom areáli podľa ich vlastného návrhu

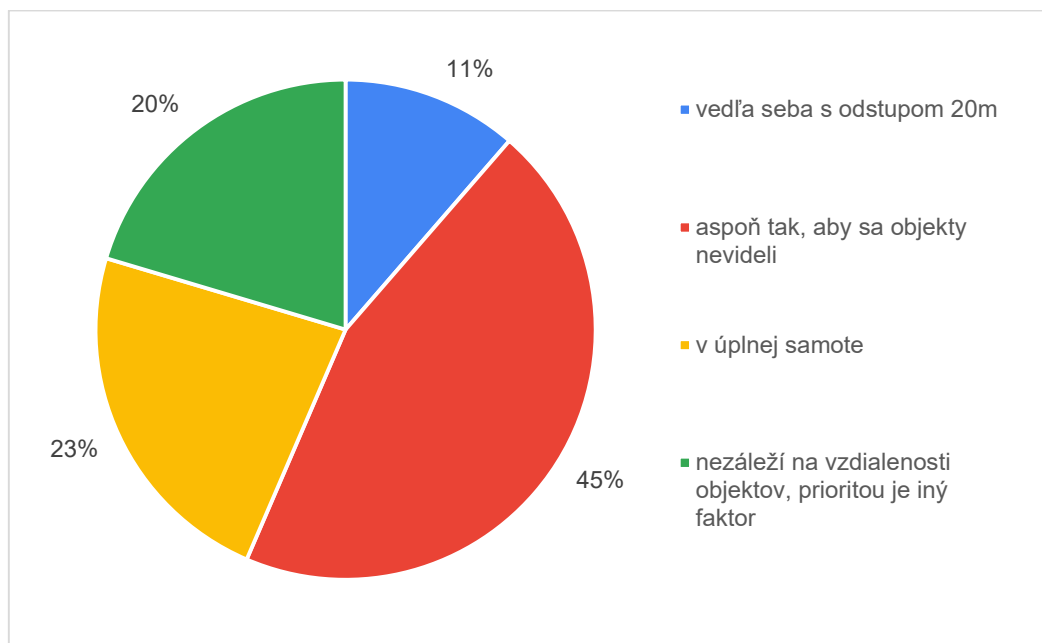


Zdroj: vlastné spracovanie, 2024

Po analyzovaní otvorených otázok v dotazníku sme identifikovali viaceré oblasti, v ktorých by respondenti ocenili doplnenie služieb v glampingovom areáli. Oblasti sme zoskupili do kategórií, ako sú relax, zábava, doprava, ochranné prvky, informácie, detské prvky a personál. Na našu otázku odpovedalo celkom 35 respondentov a najvyšší podiel, čiže 35% respondentov, vyjadril záujem o doplnenie zábavných aktivít v glampingovom areáli. Výsledok naznačuje, že väčšina respondentov by uvítala rozšírenie zábavných možností, ako sú spoločenské hry alebo animačný program v glampingovom areáli. Ďalšie významné oblasti, ktoré respondenti uviedli, zahŕňajú ochranné prvky s percentuálnym podielom 20%. Pre respondentov boli dôležité ochranné prvky v rámci glampingového areálu, ktoré zahŕňali napríklad ochranu pred hmyzom, oplotenie glampingového areálu, vybudovaný prístrešok či funkčný hromozvod. S percentuálnym podielom 13% sa umiestnili respondenti, ktorým by chýbali väčšie možnosti v oblasti relaxu. Títo respondenti vyjadrovali záujem o doplnkovú službu masáže a zabezpečenie nočného kľudu a miesta na odpočívanie a súkromie. Respondentom s rovnakým percentuálnym podielom 10% by v glampingovom areáli chýbalo poskytnutie detailnejších informácií a zabezpečenie detských prvkov. Respondenti by uvítali informačnú brožúru s typmi na výlety v okolí ako aj priestor pre deti napríklad postavené ihrisko či domček na strome. Pre 8% respondentov boli dôležité kvalitne poskytované služby personálu glampingového areálu. V rámci areálu

by uvítali prítomnosť lekára či animátora pre deti. Napokon iba malý podiel respondentov s podielom 5% vyjadril záujem o doplnenie služieb v oblasti dopravy, a mal záujem o vyhradené parkovacie miesto v rámci glampingového areálu.

Obrázok 19: Štruktúra spotrebiteľských preferencií z hľadiska vzdialenosti glampingových objektov pre zachovanie pocitu súkromia spotrebiteľov v %



Zdroj: vlastné spracovanie, 2024

Z analýzy spotrebiteľských preferencií v rámci vzdialenosti glampingových objektov pre zachovanie pocitu súkromia spotrebiteľov sme získali dôležité poznatky. Až 45% respondentov uviedlo, že by preferovali umiestnenie objektov tak, aby na seba nevideli, čím by si zachovali pocit intímnej atmosféry. Ďalších 23% respondentov vyjadrilo záujem o umiestnenie objektov v úplnej samote, čo naznačuje ich túžbu po maximálnej izolácii. Zaujímavé je aj zistenie, že 20% účastníkov štúdie by neuprednostnilo konkrétnu vzdialenosť medzi objektmi, pretože bol pre nich dôležitý iný faktor. Dokonca 11% respondentov by považovalo za postačujúce mať objekty vedľa seba so vzájomným odstupom 20 metrov. Celkovo výsledky naznačujú, že väčšina respondentov preferuje zachovať určitú mieru odstupu medzi glampingovými objektmi pre zachovanie ich pocitu súkromia.

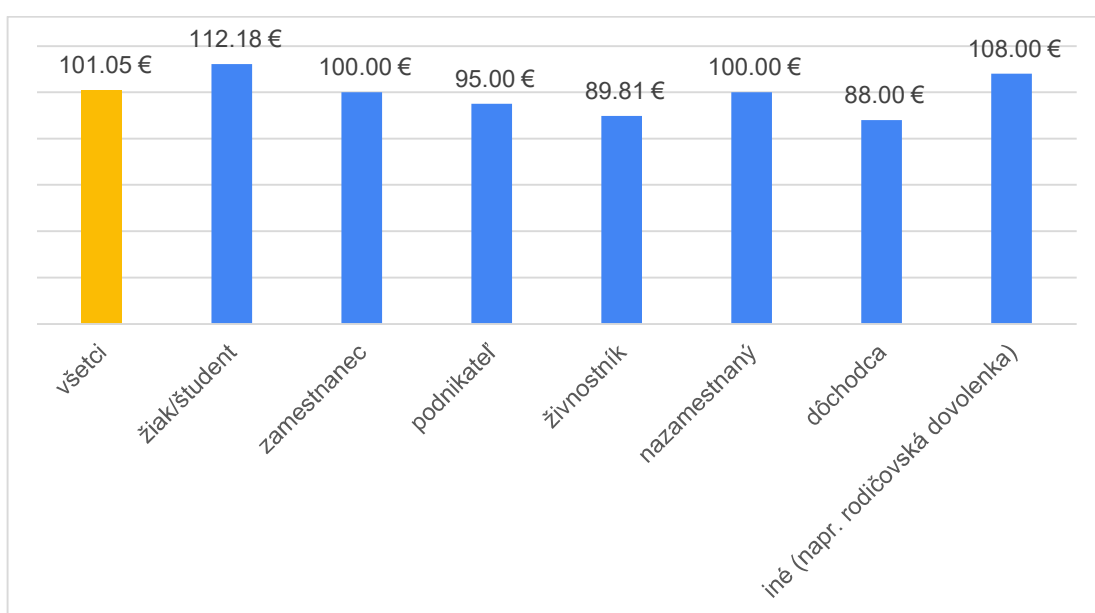
Tabuľka 1: Miera ochoty spotrebiteľov zaplatiť za glampingový zážitok v €

Celková priemerná cena, ktorú sú spotrebiteľia ochotní zaplatiť za glampingový zážitok (celý objekt, 1 noc, letná sezóna)	Ochota zaplatiť za glampingový zážitok (celý objekt, 1 noc, letná sezóna)				
	Medián	Modus	Min	Max	Variačné rozpätie (Min-Max)
101.05 €	90.00 €	100.00 €	5.00 €	800.00 €	795.00€

Zdroj: vlastné spracovanie, 2024

Nasledujúca analýza, ktorá skúmala mieru ochoty spotrebiteľov zaplatiť za glampingový zážitok, nám poskytla zaujímavé výsledky. Priemerná ochota zaplatiť za celý objekt v glampingovom areáli bola 101,05€ za jednu noc počas letnej sezóny. Ďalej sme zistili, že z celkového súboru respondentov bola polovica respondentov ochotná zaplatiť za celý objekt v glampingovom areáli približne 90€ za jednu noc počas letnej sezóny a najviac respondentov bolo ochotných zaplatiť čiastku 100€ za celý objekt v glampingovom areáli za jednu noc počas letnej sezóny. Všeobecne môžeme konštatovať, že v súbore údajov bolo široké variabilné rozpätie, čo môže indikovať veľkú rôznorodosť hodnôt. Najnižšia čiastka, ktorú boli respondenti ochotní zaplatiť za glampingový pobyt bola 5€ pričom na druhej strane najvyššia čiastka dosiahla hodnotu 800€. Môžeme tak konštatovať, že v súbore odpovedí existovali veľké rozdiely medzi jednotlivými hodnotami.

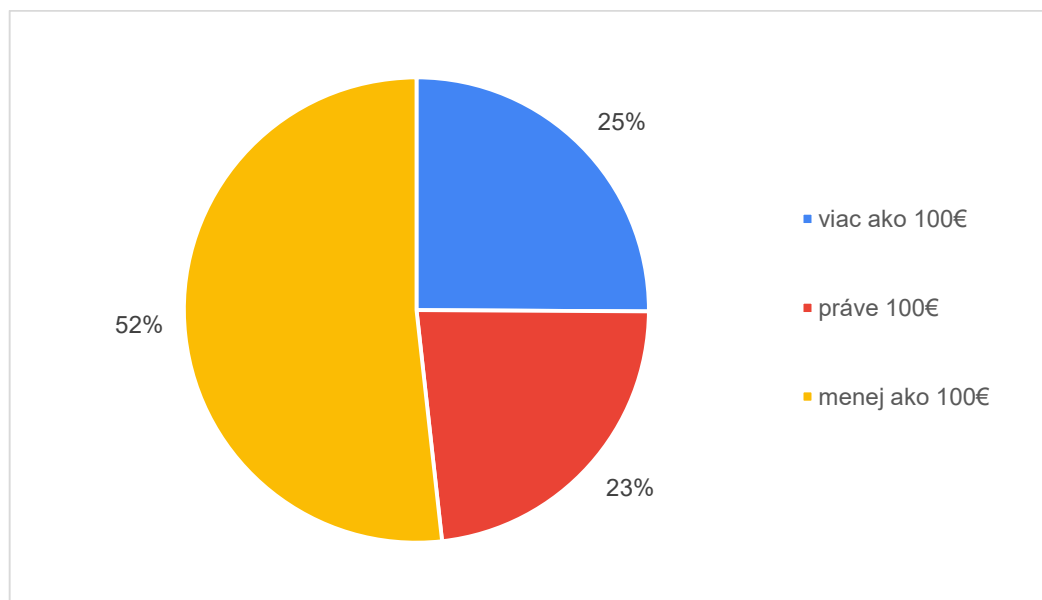
Obrázok 20: Celková priemerná cena a priemerná cena za glampingový zážitok podľa jednotlivých ekonomických skupín (celý objekt, jedna noc, letná sezóna)



Zdroj: vlastné spracovanie, 2024

Porovnali sme výsledky predchádzajúcej analýzy s priemernými cenami, ktoré sú spotrebiteľia ochotný zaplatiť za glampingový zážitok podľa jednotlivých ekonomických skupín. Zistili sme, že najvyššiu priemernú cenu by boli ochotný zaplatiť žiaci/študenti s hodnotou 112,18 € za jednu noc počas letnej sezóny. Naopak, najnižšiu priemernú cenu by boli ochotný zaplatiť dôchodci s hodnotou 89,00 €. Ďalšie ekonomické skupiny ako živnostníci a podnikatelia sa pohybovali približne v rozmedzí od 89,00 € po 95,00 €. A napokon pomerne silné skupiny boli skupina zamestnancov, nezamestnaných a iných osôb napríklad na rodičovskej dovolenke, ktorí by boli ochotný za glampingový zážitok zaplatiť od 100 € do 108 €.

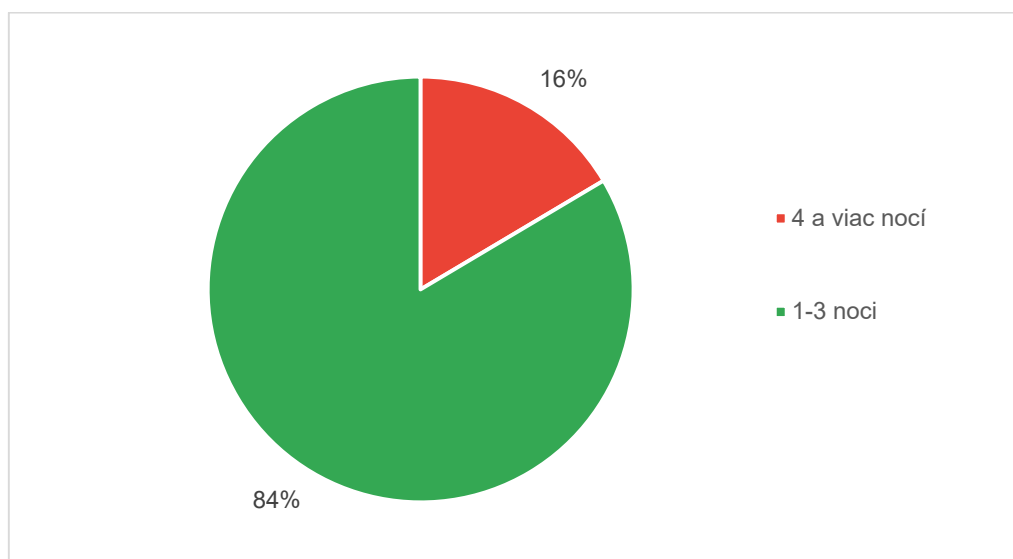
Obrázok 21: Počet respondentov ochotných zaplatiť práve 100€ alebo viac ako 100€ za glampingový zážitok



Zdroj: vlastné spracovanie, 2024

Aj v dôsledku dosiahnutia, čo najvyššej ziskovosti pre podnikateľský zámer investora, sme sa zamerali na respondentov, ktorí by boli ochotný zaplatiť práve 100€ alebo viac ako 100€ za glampingový pobyt. Bodovým odhadom sme odhadli, že priemerne 48% respondentov je ochotných zaplatiť za celý objekt v glampingovom areáli práve 100€ alebo viac ako 100€ za noc počas letnej sezóny. Ostatných 52% spotrebiteľov by preferovali lacnejšiu formu glampingu, čo priamo súvisí aj s ich preferenciou jednoduchšieho vybavenia glampingového objektu.

Obrázok 22: Preferencia počtu nocí strávených v glampingovom zariadení



Zdroj: vlastné spracovanie, 2024

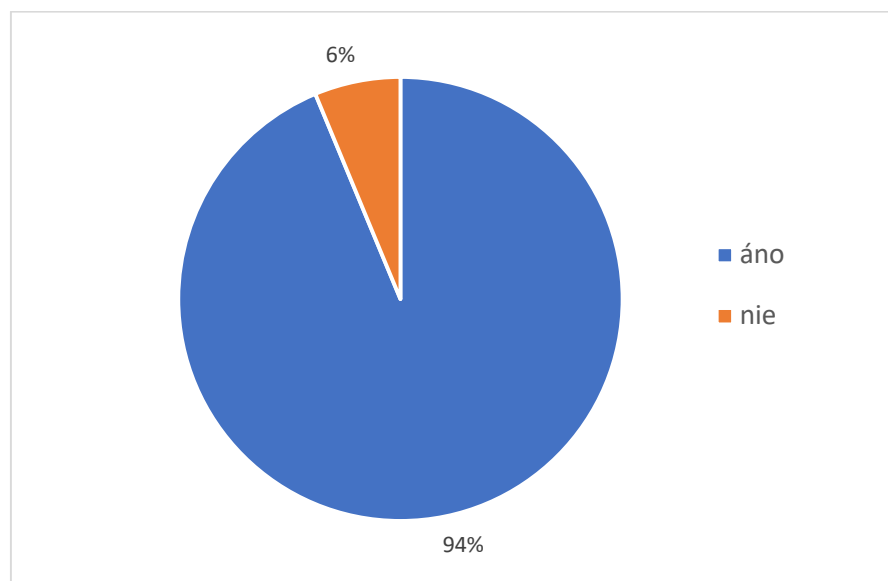
V rámci finančnej časti podnikateľského plánu je dôležité poznať rôzne premenné. Pri podnikateľskej činnosti, ako je podnikanie v glampingu, sme sa zaujímali o priemernú dĺžku pobytu spotrebiteľov. Podľa Wolfovej (2021), ktorá skúmala priemernú dĺžku pobytu v glampingovom areáli v Českej republike, „býva priemerná dĺžka pobytu 2 noci a dlhší pobyt konkrétne viac ako 4 noci býva skôr výnimočný.“

Na základe našej analýzy sme zistili, že preferencie spotrebiteľov sa naozaj prikláňajú skôr k možnosti 1-3 nociam. Na druhej strane 16% respondentov uviedlo, že by preferovali dlhší pobyt, teda viac ako 4 noci. Na základe získaných poznatkov je vhodné zohľadniť variabilitu v dĺžke pobytu pri plánovaní kapacít a marketingových stratégií, aby investor využil efektívne jeho dostupné zdroje.

4.4. Zhodnotenie potenciálu založenia glampingového areálu na Slovensku

Glamping sa stáva podnikateľským zámerom, čoraz väčšieho množstva malých aj väčších investorov. Môžeme konštatovať, že aj vďaka súčasným potrebám cestovného ruchu podnikanie v glampingu mohlo vzrásť na atraktivite. Naš výskum odhalil, že v porovnaní s Českou republikou máme na Slovensku z pomedzi ponuky glampingových areálov ešte stále nízku konkurenciu. Ďalším dobrým signálom bol záujem budúcich možných spotrebiteľov o glampingový typ zážitku, ktorí nám naznačili v dotazníkovom prieskume.

Obrázok 23:Štruktúra záujmu prespať v prírode v luxusnom ubytovacom zariadení



Zdroj: vlastné spracovanie, 2024

Na otázku v dotazníku „Páčilo by sa vám prespať v prírode v luxusnom ubytovacom zariadení?“, ktorou sme sa snažili vzbudiť prvotný záujem o túto tému, nám až 94% respondentov odpovedalo „áno“, čo naznačuje záujem slovenských cestovateľov o luxusný typ ubytovania v prírode.

Zároveň sa nám podarilo zistiť, že z celkového počtu respondentov, ktorí by mali záujem o prespať v prírode v luxusnom ubytovacom zariadení, pravidelne, čiže niekoľkokrát za rok alebo aspoň raz za rok, cestuje 85% respondentov. Ďalej sme zistili, že respondenti, ktorí svoje dovolenky plánujú prevažne na Slovensku, prípadne v rovnakom pomere so zahraničnými dovolenkami bolo celkovo 66%. A napokon cestovateľov, ktorí by na svojich cestách zároveň preferovali zážitky s dôrazom na fyzickú a duševnú regeneráciu a oddych v prírode, prípadne na hľadanie osobitých a jedinečných zážitkov a aktivít by bolo spoločne 60%. Výsledky pozitívne naznačili, že po založení podnikania v tomto odvetví, by bol značný dopyt po zážitku a službách glampingového areálu.

Samozrejme musíme podotknúť, že keby sme chceli skúmať skupinu cestovateľov, ktorí majú záujem o túto službu, cestujú niekoľkokrát za rok, trávajú svoje dovolenky výlučne na Slovensku a zároveň preferujú zážitky zamerané na fyzickú a duševnú regeneráciu a oddych v prírode, či hľadanie osobitých a jedinečných zážitkov a aktivít, by z celkového súboru bolo 12%. Hlavným kritériom, na ktoré je dôležité upozorniť, je že väčšina slovenských cestovateľov vyhľadáva aj dovolenky v zahraničí. Podnikateľský plán by mal myslieť na efektívne oslovenie svojej cieľovej skupiny a investor by sa podľa nášho názoru

mal zamerať na oslovenie slovenských aj zahraničných cestovateľov. Môžeme konštatovať, že budúceho investora do podnikania v glampingu by mala zaujímať aj aktuálna situácia cestovného ruchu na Slovensku. Považujeme za dôležité sledovať výkony domáceho a výjazdového cestovného ruchu, ktoré uverejňuje Štatistický úrad Slovenskej republiky (Dostupné na: <https://slovak.statistics.sk>) a taktiež sledovať publikácie národného portálu cestovného ruchu na Slovensku. (Dostupné na: <https://slovakia.travel>).

Celkovo môžeme konštatovať, že založenie glampingového areálu na Slovensku má podľa nás a nášho výskumu potenciál, no budúci podnikateľ musí zvážiť aj možné hrozby, ktoré by mohli negatívne ovplyvniť jeho podnikateľský zámer a efektívne hľadať riešenia pre ich zmiernenie.

Záver

Hlavným cieľom záverečnej práce bolo preskúmanie investičného potenciálu postavenia glampingového areálu na Slovensku.

V prvej časti sme vymedzili základné pojmy glamping, podnikateľský zámer a investor pomocou dostupnej domácej a zahraničnej odbornej literatúry. Zároveň sme spracovali históriu a vývoj glampingu, rozdiel medzi tradičným kempovaním a glampingom. Identifikovali sme typy glampingu a aj rôzne formy podnikania v glampingu, aktuálne trendy na trhu s glampingom, súčasnú pozíciu na trhu s glampingom na globálnej a miestnej úrovni a opísali sme účastníka glampingu.

V druhej časti, sme spracovali sekundárny výskum, ktorý odhalil najznámejšie typy glampingu - geodetické kupoly, jurty, safari stany, bubble tents, bell tents, domy na stromoch, tee-pee stany, pody, karavany a mobilné domy. Následne sme ich porovnali podľa výrobcov glampingových objektov na Slovensku, v Česku, v Európskej únii a mimo Európy a to z hľadiska veľkosti, miery izolácie, možnosti doplnkového vybavenia, ceny a životnosti jednotlivých objektov. Cena glampingových objektov sa pohybovala na škále od 499.00 € bez DPH až po 136 744.00 € bez DPH. Cena objektu bola úzko spojená aj s jeho veľkosťou. Najlacnejším objektom bol zvonový stav, ktorý mal 7m² a najdrahším objektom bol mobilný dom s veľkosťou 240 m². Ďalej sme spravili komparáciu českého a slovenského trhu s glampingom a objavili značné rozdiely v početnosti glampingových zariadení a informovanosti o nich. K roku 2024 sa na Slovensku nachádza viac ako 50 glampingových objektov a v Českej republike je ich počet minimálne 2-krát väčší. Momentálne na Slovensku neexistuje žiadny portál, ktorý by sa výhradne orientoval len na informovanie o glampingu a glampingových objektoch. V Českej republike sa informovaniu venujú priamo 2 portály a preto na Slovensku vnímame priestor na rozvoj.

Keďže doposiaľ na Slovensku neexistovala analýza preferencií spotrebiteľov viažuca sa k ponuke glampingového ubytovania, v druhej časti práce sme vytvorili aj spotrebiteľský dotazník pomocou ktorého sme boli schopný zodpovedať odpovede na výskumné otázky, ktoré sme si stanovili. S prvým hodnotením sme našli odpoveď na otázku preferencií voči typu glampingového ubytovania. Z celkových výsledkov analýzy dotazníkového prieskumu vyplýva, že medzi cestovateľmi žijúcimi na Slovensku bolo preferované najviac glampingového ubytovanie, ktoré zabezpečovalo viac komfortu a izolácie pred dažďom, ponúkalo skôr nižšiu cenu a menej vybavenia a tiež spĺňalo znaky minimalizmu a útulnosti. Podľa vekových kategórií sa preferencie voči typu glampingového zariadenia pomerne líšili.

Slovenský cestovatelia od 41-50 rokov sa ako jediná veková skupina priklonili skôr k možnosti vyššej ceny a vybavenia a väčšieho priestoru a komplexnosti glampingového ubytovania. V rámci interiéru a z hľadiska jeho vybavenia bola pre spotrebiteľov najdôležitejšou súčasťou pohodlná posteľ a posteľná bielizeň, nasledovala súkromná kúpeľňa so sprchovým kútom a toaletou, či gril alebo súkromné ohnisko. Väčšina spotrebiteľov preferovala možnosť stravovania priamo v areáli. Z hľadiska lokality, ktorej poznanie je pre investora veľmi dôležité, boli podľa názoru väčšiny najviac preferované horské oblasti. Výber horskej oblasti sa odzrkadlil aj na najviac preferovanej aktivite v glampingovom areáli, ktorou bola turistika alebo prechádzky. Preferencia aktívneho trávenia času v glampingom areáli sa ukázala aj v dopyte po prenájme špeciálneho vybavenia z pohľadu doplnkových služieb a to napríklad prenájmom bicyklov. Dôležitým aspektom, na ktorý bolo podľa spotrebiteľov dôležité myslieť, bolo rozšírenie zábavných možností v glampingovom areáli a to napríklad formou spoločenských hier alebo vytvorenia animačného programu pre hostí. Väčšina respondentov by preferovala glampingové ubytovanie aspoň v takej vzdialenosti, aby sa objekty v glampingom areáli vzájomne nevideli, prípadne ak by boli v úplnej samote. Aj na základe nášho sekundárneho výskumu si myslíme, že by tieto charakteristiky mohol dobre vystihovať mobilný alebo modulárny dom. Pre investora by to zároveň aj z hľadiska životnosti objektu bola najlepšia dlhodobá investícia. Za veľkú výhodu mobilných, či modulárnych domov vnímame aj viacerých kvalitných domácich dodávateľov, od ktorých by investor mohol glampingový objekt priamo kúpiť, prípadne si ho ísť pozrieť aj naživo.

Ďalším cieľom práce bolo zodpovedanie otázky ochoty cestovateľov žijúcich na Slovensku zaplatiť za glampingový zážitok. Z analýzy odpovedí sme zistili, že priemerná cenu, ktorú by bol slovenský cestovateľ ochotný za celý objekt zaplatiť, bola na úrovni 101,05€ za jednu noc počas letnej sezóny. Polovica respondentov bola ochotná zaplatiť 90,00€ a najviac respondentov bolo ochotných zaplatiť 100,00€. Z pomedzi ekonomických skupín bola skupina žiakov/študentov ochotná zaplatiť najviac a skupina dôchodcov najmenej. Za celý glampingový zážitok by boli spotrebiteľia ochotný zaplatiť na hladine od 100,00 € do 300,00 €, keďže preferovaná dĺžka pobytu v glampingovom zariadení bola v rozmedzí 1-3 dní.

Myslíme si, že podnikanie v glampingu a založenie glampingového areálu na Slovensku má potenciál. Glamping je vhodným odvetvím na investovanie a správne nastavenie podnikateľského zámeru a zvolenie cieľovej skupiny aj za základe nášho výskumu, môže prispieť k úspechu v podnikaní v tejto oblasti.

Zoznam použitej literatúry

ADAMOVICH, V. et al. Camping Vs. Glamping tourism: Providers'. Perspective. In: *Journal of Environmental Management and Tourism*. [Online] 2021, 6 (54), s.1431–1441. [cit. 2023-10-02], Dostupné na internete: [https://doi.org/10.14505/jemt.v12.6\(54\).01](https://doi.org/10.14505/jemt.v12.6(54).01)

ALOTAIBI, E. *Impact of Covid-19 on the Hospitality Industry and Responding to Future Pandemic through Technological Innovation*. [Online] 2023 [cit. 2024-10-20], Dostupné na internete: https://www.researchgate.net/publication/363471898_Impact_of_Covid-19_on_the_Hospitality_Industry_and_Responding_to_Future_Pandemic_through_Technological_Innovation

Banskastiavnica.travel. *Forrest Glamp* [Online]. 2023 [cit. 2023-03-15]. Dostupné na: <https://www.banskastiavnica.travel/forrest-glamp/>

Be The Boss Academy. *How to Start an Airbnb Glamping Business*. [Online] 2023 [cit. 2023-10-02], Dostupné na internete: https://www.audible.com/pd/How-to-Start-an-Airbnb-Glamping-Business-Audiobook/B0BRNTDHYM?qid=1706453605&sr=1-2&ref_pageloadid=not_applicable&ref=a_search_c3_lProduct_1_2&pf_rd_p=83218cca-c308-412f-bfcf90198b687a2f&pf_rd_r=HCSXNR7T3PKGSE4KEYTZ&pageLoadId=Uekgvyp1ZSHKaDXr&creativeId=0d6f6720-f41c-457e-a42b-8c8dceb62f2c

BOURQUARD, E. - BOSCOBOINIK, A. *Glamping and Rural Imaginary*. [Online.] 2012, 17, s. 150-164 [cit. 2023-10-02], Dostupné na internete: <https://www.researchgate.net/publication/322739255>

BROCHADO, A. - PEREIRA, C. Comfortable experiences in nature accommodation: Perceived service quality in glamping. In: *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, [Online.] 2017, s. 77-83 [cit. 2023-10-02], Dostupné na internete: <https://doi.org/10.1016/j.jort.2017.01.005>

BROOKER, E. - JOPPE, M. Trends in camping and outdoor hospitality—An international review. In: *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, [Online.] 2013, s. 1-6 [cit. 2023-

10-02], Dostupné na internete: <https://doi.org/10.1016/j.jort.2013.04.005>

Cambridge Dictionary. *Meaning of camping in English*. [Online] 2022 [cit. 2023-10-02], Dostupné na internete: <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/camping>

Databridgemarketresearch.com. *Global Glamping Market – Industry Trends and Forecasts to 2029*. [Online] 2022 [cit. 2023-11-17]. Dostupné na internete: <https://www.databridgemarketresearch.com/reports/global-glamping-market>

DINKOVÁ, M. Uvažujete nad podnikaním no neviete ako na to? Toto je 7 rád na správny štart. In: *Forbes* [Online] 16.02.2022 [cit. 2023-11-17], Dostupné na internete: <https://www.forbes.sk/uvazujete-nad-podnikanim-no-neviete-ako-na-to-toto-je-7-rad-na-spravny-start/>

domasacampglamp.sk. *Domaša Camp&Glamp*. [Online] 2024 [cit. 2024-04-07] Dostupné na internete: <http://www.domasacampglamp.sk>

Glampingassociation.co.uk. *History of Glamping* [Online] 2023 [cit. 2023-10-02], Dostupné na internete: <https://www.glampingassociation.co.uk/history-of-glamping.php>

glampingczech.cz. *Poprvé vše o glampingu na jednom místě!*. [Online] 2024 [cit. 2024-03-29], Dostupné na internete: https://www.glampingcz.cz/blog/vse-o-glampingu-na-jednom-miste?utm_source=oldDomain&utm_medium=redirect&utm_campaign=siteMigration

Glampinghub.com. *History of Glamping*. [Online] 2019 [cit. 2023-10-02], Dostupné na internete: <https://glampinghub.com/blog/history-of-glamping/>

HARGOVIĆ, A. - BONIFACIC, J. - LICUL, I. Glamping – new outdoor accommodation. In: *ekon. Misao i praksa dbk. God xxvii*. [Online] 2018, 2, s. 621-639 [cit. 2023-10-02], Dostupné na internete: https://www.researchgate.net/publication/344202665_GLAMPING_NEW_OUTDOOR_ACCOMMODATION

IMARC Services. *Glamping Market Report by Type (Cabins and Pods, Tents, Yurts,*

Treehouses, and Others), Age Group (18-32 Years, 33-50 Years, 51-65 Years, Above 65 years), Size (4-Person, 2-Person, and Others), and Region 2024-2032. [Online] 2023 [cit. 2024-01-27], Dostupné na internete: <https://www.imarcgroup.com/glamping-market>

International Glamping Federation. *Types of glamping accomodation.* [Online] 2023 [cit. 2023-10-02], Dostupné na internete: <https://internationalglampingfederation.com/glamping-types/>

JENSEN, B. *Glamping a global trend.* [Online] 2018 [cit. 2023-10-15]. Dostupné na internete: <https://nordisk.eu/inspiration-to-great-outdoor-experiences/glamping-a-global-trend>

KAČÁKOVÁ, K. *Glamping na Slovensku: aktuálny stav, výzvy a možnosti rozvoja : bakalárska práca.* Školiteľ: Kvetoslava Matlovičová. Bratislava, 2023, 83 s.

KIRYAKOVA, D. et al. *Glamping: An Active Back to Nature Trend in the Post-Pandemic Tourism Reality.* [Online] 2022 [cit. 2023-11-17], Dostupné na internete: <https://www.proquest.com/docview/2682439537/22F78890053A4BFBPQ/1>

KRÁLOVIČOVÁ, A. *Ladislav vytvoril zo starej dodávky štýlový glamping s fínskou saunou: Vymeň kanceláriu za tichú záhradu pri vode.* [Online] 23.01.2024 [cit. 2024-01-26], Dostupné na internete: <https://refresher.sk/152213-FOTO-Ladislav-vytvoril-zo-starej-dodavky-stylovy-glamping-s-finskou-saunou-Vymen-kancelariu-za-tichu-zahradu-pri-vode>

KUCHÁLIK, M. *Aké poznáme osobnosti investorov.* [Online] 02.11.2022 [cit. 2023-10-14], Dostupné na internete: <https://www.peniaze.sk/investicie/9993-podcast-ake-pozname-osobnosti-investorov>

LAY, M. *Things to Consider If You Are Buying a Glamping Tent for the First Time.* [Online] 2023 [cit. 2024-04-07] Dostupné na internete: <https://belltentsussex.co.uk/blogs/news/things-to-consider-if-you-are-buying-a-glamping-tent-for-the-first-time>

LUBIN, L. A short history of glamping tents. In: *Glamping.com*. [Online.] 14.02.2017 [cit. 2023-10-02], Dostupné na internete: <https://blog.glamping.com/short-history-glamping-tents/>

MARIOT, P. *Geografia cestovného ruchu*. Bratislava: Veda, 1983. 248 s. ISBN (viaz.)

mbank.sk. *Typy investorov a ich investičné stratégie*. [Online] 16.10.2017 [cit. 2023-10-14], Dostupné na internete: <https://www.mbank.sk/blog/post,815,typy-investorov-a-ich-investicne-strategie.html>

MILOHNIČ, I. - CVELIČ-BONIFAČIČ, J. - LICUL, I. Transformation of Camping into Glamping – Trends and Perspectives. In: *Tourism in Southern and Eastern Europe*. [Online] 2019, 5, s. 457-473 [cit. 2023-10-02], Dostupné na internete: <https://www.glampingassociation.co.uk/history-of-glamping.php>

Ministerstvo financií Slovenskej republiky. *Čo je investovanie*. [Online]. 2020. [cit. 2023-10-14]. Dostupné na internete: <https://www.fininfo.sk/fininfo/financne-produkty/investovanie/co-je-investovanie/co-je-investovanie.html>

MPSVR SR. *Spoločenská zodpovednosť*. [Online] 2023 [cit. 2024-10-20], Dostupné na internete: <https://www.employment.gov.sk/sk/ministerstvo/spolocenska-zodpovednost/>

NOVACKÁ, Ľ. – KULČÁKOVÁ, M. *Klient v cestovnom ruchu*. Bratislava: Eurounion, 1996, 92 s. ISBN 80-85568-60-8.

OTTEN, R. *Glamping Business European Trend Report With Richard Otten*. [Online] 2019 [cit. 2024-01-30] Dostupné na internete: <https://www.inspiredcamping.com/glamping-business-european-trend-report-with-richard-otten009/>

SAKÁČOVÁ, K. Glamping: Nature served on silver platter. In *Aarlborg University* [Online.] 2013, s. 1-88 [cit. 2023-10-02], Dostupné na internete: <https://projekter.aau.dk/projekter/files/76860450/Glamping.pdf>

SINGH, M. *Glamping*. [Online] 2023 [cit. 2023-10-02], Dostupné na internete: https://www.researchgate.net/publication/372235060_Glamping

sknace.sk. *Štruktúra SK NACE*. [Online] 2024 [cit. 2024-01-27], Dostupné na internete: <https://www.sknace.sk/struktura-sk-nace/>

Slov-lex. *Pravne predpisy*. [Online] 01.03.2024 a [cit. 2024-03-01]. Dostupné na internete: <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/1991/513/>

Slov-lex. *Pravne predpisy*. [Online] 01.03.2024 b [cit. 2024-03-01]. Dostupné na: <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2011/203/>

SOLÍK, Ján. *Praktický sprievodca podnikateľským plánom*. Bratislava: Národná agentúra pre rozvoj malého a stredného podnikania, 2010, 189 s. [8 AH].

Štatistický úrad SR. *Ubytovacie zariadenia cestovného ruchu*. [Online]. 2024 [cit. 2024-01-27], Dostupné na internete: <https://slovak.statistics.sk/PACVPEM/vocabPagesDetails.html?id=6059&lang=sk>

WATT, G. *What makes a glamper* [Online]. 2023 [cit. 2023-10-15]. Dostupné na internete: <https://watt.nz/2021/06/what-makes-a-glamper/>

WOLFOVÁ, T. *Glamping jako nová forma cestovního ruchu a analýza jeho potenciálu v Česku*. [Online] 2021 [cit. 2023-01-27], Dostupné na internete: <https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/124480/120380275.pdf?sequence=1&isAllowed>