

Podnikatelský záměr – založení nového ubytovacího zařízení

Bc. Michaela Skalníková

Diplomová práce
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav podnikové ekonomiky

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Michaela Skalníková**
Osobní číslo: **M20386**
Studijní program: **N0413A050023 Ekonomika podniku a podnikání**
Specializace: **Podnikání a ekonomika podniku**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Podnikatelský záměr – založení nového ubytovacího zařízení**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Formulujte teoretická východiska pro realizaci podnikatelského záměru.

II. Praktická část

- Provedte analýzu konkurence v okolí.
- Vytvořte projekt založení nového podniku v odvětví hotelnictví.
- Navrhněte optimální strukturu finančního plánu.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- ABRAMS, Rhonda. *Successful business plan: secrets & strategies*. 7th edition. Palo Alto, California: PlanningShop, 2019, 444 s. ISBN 978-1-933895-82-6.
- BLACKWELL, Edward. *How to Prepare a Business Plan: Your Guide to Creating an Excellent Strategy, Forecasting Your Finances and Producing a Persuasive Plan*. 6. vyd. New York: Kogan Page, 2017, 219 s. ISBN 978-0-7494-8110-0.
- ČERVENÝ, Radim. *Business plán: krok za krokem*. Praha: C.H. Beck, 2014, 211 s. ISBN 978-80-7400-511-4.
- HÁN, Jan, Martina BERÁNEK, Stanislava BELEŠOVÁ a kolektiv. *Vybrané kapitoly z hotelnictví a gastronomie*. Praha: Wolters Kluwer, 2016, 351 s. ISBN 978-8075522535.
- POPESKO, Boris a Šárka PAPADAKI. *Moderní metody řízení nákladů: jak dosáhnout efektivního vynakládání nákladů a jejich snížení. 2., aktualizované a rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing, 2016, 263 s. ISBN 978-80-247-5773-5.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Ján Dvorský, Ph.D.**
Ústav podnikové ekonomiky

Datum zadání diplomové práce: **11. února 2022**
Termín odevzdání diplomové práce: **27. dubna 2022**

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 11. února 2022

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Práce řeší projekt založení ubytovacího zařízení v lokalitě Luhačovice – Pozlovice. Cílem práce bylo provést analýzu konkurence v okolí Luhačovic, založit projekt nového podniku v odvětví hotelnictví a navrhnout optimální strukturu finančního plánu tohoto podniku. V teoretické části byly zpracovány základní teoretické poznatky z oblasti podnikání, hotelnictví, konkurence a podnikatelského záměru. Analytická část prováděla analýzu lokality a situační analýzu. obsahující PEST analýzu, analýzu konkurence a Mystery shopping. V projektové části byl charakterizován podnikatelský záměr, byla zde provedena analýza odvětví, marketingový plán a sestaven finanční plán a vyhodnocení projektu. K analýze byla využita metoda výzkumu trhu – Mystery shopping, PEST analýza, analýza konkurence a SWOT analýza. Analýzou bylo zjištěno, že nový podnik má několik konkurenčních zařízení, ze kterými bude v budoucnu konkurovat. Některé z nich si vedou lépe a jiné hůře. Marketingový plán byl vypracován tak, aby nebyl příliš finančně náročný, ale aby oslovil co nejvíce zákazníků. Dále byla zhodnocena případná rizika při realizace záměru a stanoveny silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Návrh finančního plánu obsahuje předběžný hospodářský zisk pro optimistickou, realistickou a pesimistickou variantu za jednotlivé měsíce i za celý rok. Oblast podnikání v odvětví hotelnictví se jeví jako jisté.

Klíčová slova: podnikatelský záměr, ubytovací zařízení, penzion, konkurence

ABSTRACT

The work deals with the project of establishing an accommodation facility in the locality of Luhačovice - Pozlovice. The aim of the work was to analyze the competition in the vicinity of Luhačovice, to establish a project of a new enterprise in the hotel industry and to propose an optimal structure of the financial plan of this enterprise. In the theoretical part, the basic theoretical knowledge in the field of business, hotel industry, competition and business plan were elaborated. The analytical part carried out site analysis and situational analysis. containing PEST analysis, competitor analysis and Mystery shopping. In the project part, the business plan was characterized, industry analysis, marketing plan, and financial plan and project evaluation were made. Market research method - Mystery shopping, PEST analysis, competitor analysis and SWOT analysis were used for the analysis. The analysis revealed that the new venture has several competing establishments that it will compete with in the future. Some of them are doing better and others are doing worse. The marketing plan was

developed so that it would not be too costly but would reach as many customers as possible. In addition, the potential risks of implementing the plan were assessed and the strengths, weaknesses, opportunities and threats were identified. The draft financial plan includes preliminary profit forecasts for the optimistic, realistic and pessimistic scenarios for each month and for the whole year. The business area of the hotel industry appears to be certain.

Keywords: business plan, accommodation facility, pension, competition

Touto cestou bych chtěla poděkovat panu doc. Ing. Jánovi Dvorskému, PhD. za vedení mé diplomové práce, za jeho odbornou pomoc, cenné rady, ochotu, čas a podporu.

Poděkování patří také mé rodině a přátelům, za podporu a trpělivost po celou dobu mého studia.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

„JEŠTĚ NIKDY NEZBOHATL TEN ŽIVNOSTNÍK, jehož ústa oplývala pomlouváním a srdce závistí nad úspěchy druhých, který dovedl mistrně odkrývat chyby svého konkurenta. Avšak nikdy se nevedlo a nepovede špatně tomu, kdo svým zákazníkům podává své služby se slovy srdečné zdvořilosti a jehož oči dovedou zpozorovat u konkurenta spíše jeho dobré nežli špatné stránky, aby z nich mohl mít užitek.“

Tomáš Baťa

OBSAH

ÚVOD.....	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	12
I TEORETICKÁ ČÁST.....	13
1 ZÁKLADNÍ TEORETICKÉ POJMY	14
1.1 PODNIKÁNÍ.....	14
1.2 PODNIKATEL	15
1.3 PODNIK	16
1.4 PRÁVNÍ FORMY PODNIKÁNÍ	16
2 PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR.....	20
2.1 ÚČEL PODNIKATELSKÉHO ZÁMĚRU	21
2.2 ZÁSADY PŘI VYTVÁŘENÍ PODNIKATELSKÉHO ZÁMĚRU	21
2.3 STRUKTURA A ROZSAH PODNIKATELSKÉHO ZÁMĚRU	22
2.4 ALTERNATIVY PODNIKATELSKÉHO ZÁMĚRU	25
3 HOTELNICTVÍ	29
3.1 UBYTOVÁNÍ	29
4 KONKURENCE.....	34
4.1 KONKURENCE A HOTELNICTVÍ	34
4.2 KONKURENČNÍ VÝHODA.....	35
4.3 ODLIŠENÍ SE OD KONKURENCE	35
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	38
5 ANALÝZA LOKALITY.....	39
5.1 MĚSTO LUHAČOVICE.....	39
5.2 ZAJÍMAVÁ MÍSTA V LUHAČOVICÍCH.....	39
5.3 ZAJÍMAVÁ MÍSTA V OKOLÍ LUHAČOVIC.....	41
6 SITUAČNÍ ANALÝZA.....	43
6.1 PEST ANALÝZA	43
6.2 ANALÝZA KONKURENCE	45
6.3 MYSTERY SHOPPING.....	47
7 CHARAKTERISTIKA PODNIKU	54
7.1 CHARAKTERISTIKA PODNIKATELSKÉHO ZÁMĚRU	54
7.2 POPIS PENZIONU	55
7.3 KONKURENČNÍ VÝHODA.....	57
7.4 PERSONÁLNÍ ZABEZPEČENÍ.....	58

7.5	OUTSOURCING.....	60
7.6	LOGO.....	61
8	ANALÝZA ODVĚTVÍ.....	62
8.1	ANALÝZA TRHU.....	62
8.2	ANALÝZA ZÁKAZNÍKŮ.....	62
8.3	ANALÝZA DODAVATELŮ	63
9	MARKETINGOVÝ PLÁN.....	64
9.1	MARKETINGOVÝ MIX	64
9.2	VÝDAJE NA MARKETING.....	66
10	FINANČNÍ PLÁN	67
10.1	PŘEDPOKLÁDANÉ NÁKLADY.....	67
10.2	PŘEDPOKLÁDANÉ TRŽBY	69
10.3	PŘEHLED ZISKŮ A ZTRÁT	76
10.4	ZDROJE FINANCOVÁNÍ.....	78
11	VYHODNOCENÍ PROJEKTU	81
11.1	SWOT ANALÝZA	81
11.2	RIZIKA ZÁMĚRU	82
11.3	ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	84
	ZÁVĚR	86
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	88
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	93
	SEZNAM OBRÁZKŮ	94
	SEZNAM TABULEK.....	95
	SEZNAM PŘÍLOH.....	96

ÚVOD

Cestovní ruch je velkou součástí ekonomiky a v současné době patří mezi atraktivní odvětví, ve kterém si otevřít podnikání. Luhačovice patří mezi velmi vyhledávané město jak českými, tak i zahraničními turisty. Zároveň jsou Luhačovice lázeňské město, které nabízí krásnou a malebnou přírodu. I když se zde nachází docela dost ubytovacích zařízení různého druhu, vlivem korony byla spousta ubytování zavřena a nyní je tu prostor pro nové. Turisté si mohou vybrat z hotelů, penzionů, ubytoven, soukromých ubytovacích zařízení, chatek nebo několika vil pro své ubytování.

Rozhodla jsem se pro založení vlastního ubytovacího zařízení. Chci si vyzkoušet, jaké to je vymýšlet a plánovat celý podnikatelský záměr, jaké to může obsahovat překážky nebo naopak příležitosti. Také chci použít tento projekt k realizace v budoucnosti. Jsem si plně vědoma důležitosti poskytnutí kvalitní služby zákazníkovi a zároveň vybudování si jeho stálosti a věrnosti vůči mému zařízení.

Hlavním cílem práce je provést analýzu konkurence v okolí, na základě, které bude poté vymyšlen projekt na založení nového podniku v odvětví hotelnictví. Nakonec navrhnout optimální finanční plán projektu.

Práce je rozdělena do tří částí, a to do teoretické, analytické a projektové.

Teoretická část se bude věnovat celkem 4 oblastem. První oblast bude zaměřena na základní teoretické pojmy, jako je definice podnikání, podnikatele, podniku a jeho právních forem. Druhá oblast bude definovat podnikatelský záměr a vše co k němu patří, jako účel celého záměru, zásady při jeho vytváření, strukturu a rozsah nebo alternativy, jako je např. Lean Canvas. Třetí oblast bude věnována hotelnictví – členěním, kategoriím a typům ubytovacího zařízení. Poslední oblast bude obsahovat definici konkurence a konkurenční výhody.

Analytická část bude obsahovat 2 hlavní analýzy, a to analýzu lokality a situační analýzu. Analýza lokality bude mít za úkol analyzovat město Luhačovice a jeho okolí. Situační analýza bude zaměřená na PEST analýzu, která definuje vnější faktory, které působí na podnik. Dále se vytvoří analýza konkurence, ve které bude provedena metoda výzkumu trhu – Mystery shopping.

Projektová, a tedy i poslední část práce zahrnuje tvorbu celého projektu. Zde bude kapitola věnována charakteristice podniku, jako je základní charakteristika podnikatelského záměru, popis podniku, konkurenční výhoda, personální zajištění či logo podniku. Dále zde bude

prostor věnovaný analýze odvětví – trhu, zákazníkům a dodavatelům. Nebude zde podceněna ani marketingová kampaň, která bude v marketingovém plánu. Nakonec bude vypracován podrobný finanční plán s předpokládanými náklady, tržbami a hospodářským výsledkem. Nebudou chybět ani informace o zdrojích financování, SWOT analýza, rizika projektu nebo časový harmonogram.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Práce se bude věnovat projektu Podnikatelský záměr – založení nového ubytovacího zařízení. K naplánování projektu byla vybrána lokalita Luhačovické přehrady, která nabízí krásnou a klidnou přírodu a zároveň je v blízké vzdálenosti lázeňského centra.

Cílem práce je vytvořit podnikatelský záměr. Na začátku je potřebné provést analýzu konkurence v okolí. Následně bude vymyšlen projekt na založení nového podniku v odvětví hotelnictví, pro který bude navrhnout optimální finanční plán projektu.

V práci je zvolena kvalitativní metoda výzkumu trhu – Mystery shopping a tato metoda bude využita u analýzy konkurence. Za předem připraveného archu navštíví 2 výzkumníci vybrané konkurenční zařízení, ve kterém budou hodnotit jednotlivé sledované cíle. Zároveň bude nechán výzkumníkům prostor pro jejich připomínky a reakce.

Závěrem práce bude vyhodnocení projektu. Zde se stanoví SWOT analýza se silnými a slabými stránkami, příležitostmi a hrozbami. Dále zde budou vydefinovány rizika, které mohou nastat během realizace projektu. Následně budou veškeré činnosti realizace projektu i s délkou jejich průběhu uvedeny v časovém harmonogramu.

V závěru práce bude zhodnoceno veškeré úsilí na práci a zkonstatováno, zda byly cíle splněny.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZÁKLADNÍ TEORETICKÉ POJMY

Dříve, než člověk začne podnikat, seznámí se se základními pojmy, jako je podnikání, podnikatel a podnik. Jaké formy podnikání existují a která forma bude právě mu v podnikání vyhovovat. Je toho spousta, ale není důvod se obávat, že je to nezvladatelné a balit svůj nápad předčasně.

1.1 Podnikání

Existují dva hlavní myšlenkové přístupy, kterými je možné k podnikání přistupovat. Buď to podnikání lze chápat ve smyslu podnikatelství – něco inovativního, co přináší hodnotu, co je nové a jedinečné. Tento přístup je spojeno s využitím tržních příležitostí, rychlým růstem nových firem, startupů a investorů. Anebo lze chápat tak, že podnikatelem je kdokoliv, kdo vlastní a vede podnik nebo živnost a není podstatné, jestli je inovativní nebo se snaží o růst. (Srpková a kolektiv, 2020, s. 17)

Jedním z největších omezení lidí při podnikání je podle Kleina (2020, s. 122) jejich vlastní omezení, tedy omezení osobnosti, znalostí, zkušeností, pohledu na svět a stupně rozvoje. Osobnost jakéhokoliv člověka časem zraje. Každý jednotlivec ví, v čem je dobrý a kde má své silné a slabé stránky. Je potřeba se při práci na sobě soustředit na ty správné věci, kde může vyžrát rychleji a podpoří tak své podnikání. Tento postoj zaujal v minulosti i Tomáš Baťa a vyjádřil to v citátu, který je hodně silný: „Jestli chcete vybudovat velký podnik, vybudujte nejdříve sebe.“

1.1.1 Proč lidé podnikají?

Lidé podnikají kvůli svobodě tvořit, možnosti dělat své vlastní chyby a nést za ně odpovědnost a taky kvůli podřizování se jen svým pravidlům. Určitě lidé nepodnikají jen pro peníze, protože většina podnikatelů si nevydělá o moc víc než někteří zaměstnanci. Dokonce nepodnikají ani kvůli tomu, aby měli více volného času, protože opak je pravdou. Buď jsou ve firmě skoro pořád anebo když v ní nejsou, tak na ni neustále myslí. (Klein, 2020, s. 14-15)

1.1.2 Tři roviny podnikání

Podnikání nezávislých profesionálů můžeme rozdělit do tří hlavních rovin: 1. odbornost (chtějí klienti), 2. daňová a jiná administrativa (chce stát) a 3. vlastní podnikání (chce podnikatel – výdělek, stabilitu, časovou flexibilitu, uspokojení z práce aj.)

Odbornost je klíčová složka profesního podnikání. Každého baví něco jiného a je odborníkem v jiné oblasti. Někdo dobře tlumočí, jiný dělá dobře instalatéra či ekonoma. Odbornost je konkurenční výhoda, do které nemůže nikdo druhému zasahovat a nemůže mu ji vzít.

Administrativa se odvíjí od formy podnikání. Odlišně je tomu u živnostníka na volné noze, u toho, kdo podniká jako s.r.o. bez zaměstnanců nebo u maminky, která si jen přivydělává při rodičovské na dohodu třeba jako virtuální asistentka. Zákonné povinnosti se dost často mění a místo, aby tyto změny podnikatel sledoval, je pro něj výhodnější si najít někoho, kdo se mu o ně postará, a tak získá spoustu času pro své podnikání.

Podnikání se skládá z klíčové podnikatelské dovednosti, jako je osobní produktivita, cenotvorba, marketing, vyjednávání či finanční sebeřízení a dalších dovedností, které jsou uzpůsobeny jednotlivci. (Vlach, 2017, s. 14-15)

1.2 Podnikatel

Podle toho, v jaké oblasti se vyskytujeme, můžeme definovat podnikatele. Jinak definují podnikatele ekonomové, jinak psychologové a jinak politici. Podle obchodního zákoníku je podnikatelem jak fyzická, tak i právnická osoba. V nauce o podnikání rozlišujeme primárního a sekundárního podnikatele. Primární podnikatel je vlastník podniku a podnik je pro něj nástrojem podnikání. Sekundární podnikatel je např. manažer, který podnik pouze spravuje v zájmu vlastníka. (Srpková, Řehoř a kolektiv, 2010, s. 30)

V Občanském zákoníku (Zákon č. 89/2012 Sb., §420) je podnikatel definován následně: „Kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele.“

Z definice ze zákona vyplívají základní charakteristické znaky podnikatelské činnosti:

- **Soustavnost** – činnost provozována s úmyslem budoucího pokračování. Neznamena činnost nepřetržitou, ale nesmí být vykonávána náhodně nebo příležitostně.
- **Samostatnost** – osoba, která činnost provozuje a sama rozhoduje o době a místě výkonu činnosti a organizaci práce. Také sama finančně zajišťuje chod podnikání a rozhoduje o použití zisku.

- **Vlastní účet** – vykonává činnost pod vlastním jménem a je-li zapsána do obchodního rejstříku, tak pod názvem.
- **Vlastní odpovědnost** – podnikatel se nemůže zbavit rizika a odpovědnosti vyplývající z podnikání. Odpovídá za veškeré závazky plynoucí z podnikání celým svým majetkem.
- **Dosažení zisku** – činnost musí být vykonávána s úmyslem docílit zisku (= jeden z hlavních motivů podnikání), i když vyjde činnost ztrátová (Tučková, 2019, s. 9)

1.3 Podnik

I tento pojem lze různě formulovat. Srpová, Řehoř a kolektiv (2010, s. 35) tento pojem interpretují ze tří hledisek. Nejobecněji je podnik chápán jako subjekt, ve kterém dochází k přeměně vstupů na výstupy. Obsáhleji je podnik chápán jako ekonomicky a právně samostatná jednotka, která je založena za účelem podnikání. Ekonomická samostatnost souvisí s odpovědností vlastníků za konkrétní výsledky podnikání. Právní samostatnost umožňuje podniku vstupovat do právních vztahů s jinými tržními subjekty, uzavírat s nimi smlouvy, ze kterých vyplývají jak práva, tak i povinnosti. Právně je podnik chápán a definován jako soubor hmotných, osobních a nehmotných složek podnikání.

Každý podnik je odrazem osobnosti svého majitele – je odrazem jeho osobnosti, myšlení, hodnot, jeho přístupu k životu, a i přístupu ke světu. (Klein, 2020, s. 15-16)

1.4 Právní formy podnikání

Synek, Kislingerová a kolektiv (2015, s. 80-87) ve své knize člení právní formy podnikání na podniky jednotlivce, osobní společnosti, kapitálové společnosti, družstva, evropské společnosti a sdružení a také na veřejné (státní) podniky a neziskové organizace.

1.4.1 Podniky jednotlivce

Podnik jednotlivce nebo také podnik fyzické osoby je vlastněn jednou osobou. Výhody této formy podnikání jsou hned dvě, a to menší kapitál při založení a minimální regulace ze strany státu. Obvykle mají formu živnosti, kterou může provozovat jak fyzická osoba, tak i právnická osoba. Aby se jedinec mohl stát živnostníkem, musí splnit všeobecné podmínky (18 let, způsobilý k právním úkonům, bezúhonný) nebo i zvláštní podmínky (odborná způsobilost). Živnost se dělí na ohlašovací a koncesovanou. Ohlašovací vzniká dnem ohlášení a patří sem živnost řemeslná (zámečnictví, truhlářství, hostinská činnost aj.), vázaná

(výroba, montáž a opravy tlakových zařízení, kotlů apod.) a volná (výroba, obchod a služby, které nepatří mezi řemeslné a vázané). Koncesované živnosti se mohou vykonávat na základě udělení tzv. koncese (povolení), kterou uděluje živnostenský úřad. Žadatel musí splnit požadované vzdělání či kurzy (taxislužba, pohřební služba, vývoj, výroba, opravy zbraní a střeliv apod.). Podle předmětu podnikání se živnosti dělí na obchodní, výrobní a poskytující služby. (Synek, Kislingerová a kolektiv, 2015, s. 80)

1.4.2 Osobní společnosti

Jsou vytvořeny a vlastněny dvěma nebo více osobami, které se dělí o zisky a společně jsou odpovědné za všechny ztráty. V České republice existují dvě formy osobních společností – veřejná obchodní společnost a komanditní společnost. (Synek, Kislingerová a kolektiv, 2015, s. 81)

1.4.2.1 Veřejná obchodní společnost

Sdružení nejméně dvou podnikatelů podnikajících pod stejným jménem. V názvu musí být označení „veřejná obchodní společnost“ (ve zkratce „veř. obch. spol.“ nebo „v.o.s.“). Jedná se o právnickou osobu, která se zapisuje do obchodního rejstříku. Společníci do své společnosti vkládají peněžité i nepeněžité vklady, které se stávají majetkem společnosti a za závazky společnosti ručí veškerým svým majetkem. (Synek, Kislingerová a kolektiv, 2015, s. 81-82)

1.4.2.2 Komanditní společnost

Jedná se o osobní společnost, která je zapsána v obchodním rejstříku a musí být označena „komanditní společnost“ (ve zkratce „kom. spol.“ nebo „k.s.“). Zakládají ji dva nebo více společníků. Tzv. komandisté ručí za závazky společnosti do výše svého vkladu a jsou podobní společníkům ve v.o.s. a mají pouze kontrolní pravomoc. Tzv. komplementáři ručí celým svým majetkem a blíží se postavení společníků ve společnosti s ručením omezeným. Zároveň jim přísluší obchodní řízení firmy. (Synek, Kislingerová a kolektiv, 2015, s. 82)

1.4.3 Kapitálové společnosti

Charakteristickým rysem je kapitálová účast společníků, nikoli jejich osobní účastí na podnikání či řízení společnosti. Společníci ručí za závazky společnosti jen do výše svého vkladu. Formami v České republice jsou společnost s ručením omezeným a akciová společnost. (Synek, Kislingerová a kolektiv, 2015, s. 82)

1.4.3.1 Společnost s ručením omezeným

Může být založena fyzickými i právnickými osobami (dokonce jen jednou osobou). Výše základního kapitálu musí být alespoň 200 tis. Kč a každý společník musí vložit nejméně 20 tis. Kč. Společnost odpovídá za své závazky veškerým svým majetkem, společník pouze do výše svého vkladu zapsaného v obchodním rejstříku. Obchodní jméno musí být označené „společnost s ručením omezeným“ (ve zkratce spol s r.o.“ nebo „s.r.o.“). Nejvyšším orgánem společnosti je valná hromada a statutárním orgánem je jednatel nebo jednatelé. (Synek, Kislingerová a kolektiv, 2015, s. 82)

1.4.3.2 Akciová společnost

Základní kapitál této společnosti je tvořen min. 20 mil. Kč. Základní jmění je rozvrženo na určitý počet akcií o určité jmenovité (nominální) hodnotě. Musí obsahovat označení „akciová společnost“ (ve zkratce „akc. spol.“ nebo „a.s.“). Za své závazky odpovídá celým svým jměním, akcionář za závazky společnosti neručí. (Synek, Kislingerová a kolektiv, 2015, s. 82) Nejvyšším orgánem je valná hromada, řídicím orgánem je představenstvo a kontrolním orgánem je dozorčí rada. (Srpková, Řehoř a kolektiv, 2010, s. 80)

1.4.4 Družstva

Organizace, která je vlastněná a provozovaná společností osob. Cílem není vytvářet zisk, ale dávat užitek svým členům. Ve světě existují družstva spotřební (konzumní), nákupní, úvěrová (družstevní banky, záložny), výrobní (zemědělská, průmyslová, řemeslná), velkoobchodní aj. V ČR musí mít družstvo nejméně pět členů (neplatí, jsou-li jeho členy alespoň dvě právnické osoby). Obchodní jméno musí obsahovat označení „družstvo“. Orgány družstva jsou členská schůze, představenstvo (statutární orgán) a kontrolní komise. (Synek, Kislingerová a kolektiv, 2015, s. 85)

V Zákonu o obchodních korporacích (Zákon č. 90/2012 Sb., §552) je družstvo definováno následně: „Družstvo je společenství neuzavřeného počtu osob, které je založeno za účelem vzájemné podpory svých členů nebo třetích osob, případně za účelem podnikání.“

1.4.5 Evropské společnosti a sdružení

Evropská společnost je forma podnikání podléhající právním normám Evropského společenství. Založit ji lze jen přesně vymezenými způsoby podle směrnic EU. (Synek, Kislingerová a kolektiv, 2015, s. 85)

Evropské hospodářské zájmové sdružení je právnickou osobou založenou smlouvou o sdružení. Jeho právní poměry jsou ustanoveny Radou EHS. (Synek, Kislingerová a kolektiv, 2015, s. 85)

1.4.6 Veřejné (státní) podniky, neziskové organizace

Veřejné (státní) podniky jsou založené státem nebo jeho organizačními složkami. Jsou to organizace, které zajišťují některé důležité služby, jako je železniční a vodní doprava, správa silnic, pošta, rozhlas, televize aj. Jsou buď zcela ve vlastnictví státu nebo jsou smíšené, kdy část patří soukromým vlastníkům. (Synek, Kislingerová a kolektiv, 2015, s. 86)

Činnosti typu obrana státu, bezpečnost, ochrana zdraví a životního prostředí, vzdělávání nebo i budování infrastruktury zajišťují neziskové organizace. Do neziskových organizací patří: rozpočtové organizace (školy, soudy, prokuratura, státní zdravotnická zařízení aj.), příspěvkové organizace (kulturní zařízení jako jsou divadla, knihovny, muzea, galerie), občanské sdružení (typickými příklady jsou spolky, hnutí, kluby a svazy) a nadace (ty jsou zakládány účelově pro dosahování a podporu obecně prospěšných, většinou humanitních cílů. (Synek, Kislingerová a kolektiv, 2015, s. 86)



Obrázek 1 Třídění podniků v ČR (Synek, Kislingerová a kolektiv, 2015, s. 87)

2 PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR

Podnikatel sestavuje podnikatelský záměr, aby zaznačil myšlenky o svém podnikatelském nápadu, aby spočítal, zda se mu vrátí vložené finanční prostředky, aby získal další zdroje financování a investor/banka požadují vypracovaný dokument nebo aby odhadl, zda změna v současném business modelu přinese očekávaná pozitiva. Zároveň sestavení záměru pomůže utřídit si myšlenky o svém nápadu, dát jim jednoznačnost a realizovatelnost prostřednictvím analýz trhu, produktu a propočtů návratnosti vložených investic do nápadu. (Svobodová, 2017, s. 69)

Cílem podnikatele je zjistit, kolik finančních prostředků je potřeba pro začátek a pro rozjezd podnikání. Také chce odhadnout výši budoucích příjmů a výdajů a navzájem je porovnat. Dále zjišťuje aktuální kapacitní možnosti a jestli bude potřeba větších investic, než v současnosti plánuje. Chce vědět, zda všechno zvládne vlastními silami nebo bude lepší rozjet podnikání v týmu. Taktéž musí znát, co je všechno potřeba na začátku zajistit, než podnikání zahájí. Když si chce ověřit, jestli bude nápad na trhu žádaný a zjišťuje také jak výnosný může být. (Svobodová, 2017, s. 69)

Již na začátku plánování projektu je nutné počítat s aktivitami spojenými s tímto plánováním a stanovovat reálné předpoklady časového plánu, realizačních zdrojů, odhadů rozpočtu a posouzení projektových rizik, protože všechny tyto akce se objeví v ceně projektu. (Svozilová, 2016, s. 122)

Blackwell (2017, s. 7) uvádí, že podnikatelské záměry jsou vyžadovány vždy, když chce podnik sehnat peníze. Správné uspořádání podnikatelského záměru může výrazně pomoci udržet zájem čtenáře. Informace, které jsou zde uvedené musí mít logickou posloupnost. Záměr je dobré prezentovat v uvedeném pořadí s použitím nadpisů, aby se v něm mohl čtenář bez problémů orientovat:

- 1) Stručně sepsané cíle.
- 2) Hodnocení trhu, na který plánujete vstoupit.
- 3) Dovednosti, zkušenosti a finance, které přinesete.
- 4) Konkrétní výhody produktu nebo služby pro zákazníky.
- 5) Jak založíte podnikání.
- 6) Dlouhodobý pohled.

- 7) Vaše finanční cíle.
- 8) Částka, o kterou žádáte a jak bude použita.
- 9) Příloha pro zálohování předchozích výkazů, včetně cash flow a dalších finančních předpovědí.
- 10) Historie podnikání (pokud je to relevantní).

2.1 Účel podnikatelského záměru

Podnikatelský záměr se sestavuje při zahájení podnikání, při změně strategie, při růstu podniku, při vstupu dalšího vlastníka, v období změny nebo kdykoliv, kdy je potřeba ověřit, zda nový nápad přinese očekávané vlivy. Je tvořen pro investory, banky, poskytovatele dotací či pro vlastní účely. (Svobodová, 2017, s. 70)

Srpová, Řehoř a kolektiv (2010, s. 59-60) rozdělují podle účelu uvnitř firmy a pro externí subjekty. Uvnitř firmy slouží podnikatelský záměr jako plánovací nástroj, podklad pro rozhodovací proces, nástroj kontroly atd. V případech, kdy podnikatel firmu zakládá a kdy firma stojí před výraznými změnami, které mohou mít dlouhodobé důsledky na její chod. V kratší verzi může být k dispozici zaměstnancům, aby se seznámili se základními cíli firmy a posílila se tak identita pracovníků s firmou. Externí subjekty analyzují schopnost firmy realizovat podnikatelský projekt, ucházet se o některý druh podnikatelské podpory apod. V tomto případě je potřeba přesvědčit banku či jiného investora o výhodnosti projektu, na jehož financování požadujeme kapitál.

2.2 Zásady při vytváření podnikatelského záměru

Každý podnikatelský záměr by měl dodržovat obecně doporučované zásady pro sestavení:

Srozumitelnost – i když se tento bod jeví jako samozřejmost, je potřeba jeho význam zdůraznit. Pokud nepochopí čtenář (nejčastěji investor) daný nápad, bude chtít dodatečné informace nebo se jím nebude dále zabývat.

Pravdivost – je důležité využít reálná data všude, kde je možné je získat (například dostupné ceníky dodavatelů, nabídky realitních kanceláří, leasingových společností, realizovatelné výzkumy spotřebitelského chování atd.).

Reálnost – není potřeba přehánět, při střetu s realitou dojde ke komplikacím, které se budou muset vyřešit a záměr předělat.

Respektování rizika – záměr je stavěn i na odhadech, které nemusí být přesné a je nutné počítat s různými možnými scénáři vývoje našeho businessu.

Uvádění zdrojů – veškerá data, které jsou získána a nejsou odhadnutá je třeba uvést jako zdroj. Je to jak pro investora, aby si je mohl ověřit, tak i pro samotného podnikatele, aby se k nim mohl později vrátit a příp. je u sebe aktualizovat.

Přehlednost – tam kde je to aspoň trochu možné je důležité vytvářet obsah přehledně (v podobě odrážek, tabulek, grafů, obrázků apod.). Usnadňuje to čtivost a pomáhá získat jistý nadhled i vhléd do popisované problematiky. (Svobodová, 2017, s. 72)

Inovativnost – průkaznost, že přinášíme unikátní přidanou hodnotu pro zákazníka. Produkt či služba budou lépe uspokojovat potřeby zákazníka a zároveň bude lepší, jak od konkurence. (Srpová, Řehoř a kolektiv, 2010, s. 60)

Finch (2020, s. 11) klade důraz na první dojem. Je nezbytností předložit přesvědčivý a úhledný záměr bez pravopisných, gramatických a faktických chyb, odpovídat na klíčové otázky a obsahovat nezbytné podklady.

Podnikatelský záměr podle Červeného a kolektivu (2014, s. 172) musí splňovat tři základní podmínky:

1. Zákazník vnímá náš produkt jako hodnotu, za kterou je ochoten zaplatit.
2. Máme kompetence a zdroje produkt realizovat a dodat zákazníkovi.
3. Z prodeje produktu dosahujeme dostatečné příjmy, které pokrývají naše náklady a generují přiměřený zisk.

2.3 Struktura a rozsah podnikatelského záměru

Existuje spousta různých struktur podnikatelského záměru. Žádná z nich není závazná a od sebe se liší účelem, pro který se záměr sestavuje. Podnikatel si sám může upravit strukturu podle svých potřeb. Například podnikatelské záměry, které jsou součástí žádosti o úvěr, jsou rozšířeny o splátkový kalendář a zajištění úvěru. Záměry pro investory nebývají rozsáhlé a doplňují se podle požadavků investora, které vyplynuly z osobního jednání.

2.3.1 Nejčastěji zpracovávaná struktura podnikatelského záměru:

1. **Shrnutí**
2. **Charakteristika produktu a vlastníka** (popis produktu (výroba, služba); konkurenční výhoda; legislativní požadavky; proč právě já; právní forma; harmonogram realizace)
3. **Analýza trhu a zákazníků** (stručná charakteristika trhu (oboru), poptávkové podmínky, oborová výnosnost, velikost trhu, trendy na trhu; definice zákazníka; kvalitativní charakteristika, kvantitativní charakteristika cílové skupiny; tempo vývoje cílové skupiny)
4. **Analýza konkurence** (kritéria pro určení přímé konkurence; seznam konkurence splňující kritéria; charakteristika nepřímé (vedlejší konkurence), popřípadě jmenovitá specifikace; potenciální konkurence; v čem je pro nás konkurence inspirativní a v čem ohrožující; závěry pro chování v konkurenčním prostředí)
5. **Analýza dodavatelů** (popis vstupů; dodavatelská zabezpečení; přehled nákladů na vstupy)
6. **Personální zabezpečení** (popis jednotlivých pracovních pozic (včetně kvalifikačních předpokladů); počty pracovníků na pracovní pozice; formy pracovních smluv; popřípadě organizační struktura; mzdové náklady na pracovní pozice; celkové personální náklady)
7. **Marketing** (4P v této části: cena (cenová politika), propagace, distribuce (komunikační strategie); zdroje získávání informací o zákaznících; průzkum trhu; marketingový rozpočet)
8. **Finanční plán** (zakladatelský rozpočet (investiční výdaje, počáteční provozní výdaje, případně příjmy, zdroje krytí); roční výkaz cash flow (v členění na měsíce se zohledněním sezonnosti); roční výsledovka; rozvaha po roce podnikání (s minulým obdobím); bod zvratu a posouzení s nastavenou kapacitou)
9. **Analýza rizik** (vytipování oblastí, ve kterých hrozí riziko neúspěchu podnikatelského záměru; popřípadě stanovení významnosti jednotlivých rizik; preventivní opatření na eliminaci rizik; silné stránky podnikatelského projektu)
10. **Vyhodnocení projektu** (doba návratnosti investice; efektivnost investice; další potenciál růstu)

11. Přílohy (Svobodová, 2017, s. 71-72)

Struktura podnikatelského záměru podle Fotra, Vacíka a kolektivu (2017, s. 163) se liší v malých drobnostech a obsahuje tyto základní části: realizační resumé; charakteristiku firmy a jejích strategických cílů na sledované období; vymezení produktů a služeb; obchodní plán stanovující objemy prodeje na základě výsledků marketingového průzkumu; výrobně-technologický plán; finanční plán včetně dílčích podpůrných rozpočtů; analýzu finanční výkonnosti plánu; organizační řízení a manažerský tým; rozbor rizikovosti plánu; dodatky, které jsou pro implementaci plánu podstatné a přílohy.

Červený a kolektiv (2014, s. 171-172) píšou, že pokud by chtěl podnikatel strukturovaně zapsat, co takový podnikatelský nápad musí obsahovat, aby měl vysokou šanci na úspěch, měl by odpovědět na níže položené otázky ve třech oblastech, které se týkají nabízené hodnoty, klíčových kompetencí a vzorce zisku:

1. Nabízená hodnota

- Co zákazníkovi vlastně nabízím?
- Jak to splňuje jeho potřeby?
- jak se to liší od konkurenčních nabídek?

2. Klíčové kompetence

- Co potřebuji k vytvoření a prodeji zamýšleného produktu?
- Jaké schopnosti potřebuji, abych mohl provádět zamýšlené podnikání?
- Jak si stojí mé schopnosti a zdroje v porovnání s konkurencí?
- Mám v tom, co umím, vím nebo vlastním, nějakou konkurenční výhodu?
- Co budu dělat sám a co si obstarám od někoho jiného?

3. Vzorec zisku

- Jaké tržby, marže a zisk potřebuji pro úspěšné podnikání?
- Jaké mohou být maximální náklady, abych produkt prodal se ziskem?
- Kolik toho musím prodat, abych pokryl všechny náklady a dosáhl minimálně požadovaného zisku (který mi stojí za tu námahu a riziko)?
- Jakou cenu akceptují naši zákazníci?

2.4 Alternativy podnikatelského záměru

V současné době se čím dál více používá místo podnikatelského záměru business model. Jeho vytvoření je kratší a stručněji se snaží vyjádřit, jak firma vytváří, doručuje a zachycuje hodnotu. Jde v něm o to, co podnik poskytuje zákazníkům a za jaký produkt a jakým způsobem jsou zákazníci ochotni zaplatit. V praxi se rozlišuje Business Model Canvas a Lean Canvas.

2.4.1 Business Model Canvas

Tento model vytvořil Alex Osterwalder jako jednoduchý nástroj pro zachycení business modelu firmy a zároveň schopnost inovovat tento model je klíčovou podmínkou pro přežití firem. Jedná se jednostránkový diagram, který je rozdělený na klíčové části business modelu. Do jednotlivých okének lze nejen zapisovat, ale i kreslit či vlepovat lepící papírky podle toho, jak uzná tvůrce za vhodné. Tato metoda je rychlá a hrubý model může být hotový během 20 minut. Spíše je vhodný pro existující firmy, které chtějí svůj business model inovovat. Pro začínající firmy nebo startupy je vhodnější Lean Canvas. (Svobodová, 2017, s. 61)

Do Business Modelu Canvas patří zákaznické segmenty, poskytovaná hodnota, distribuční kanály, vztahy se zákazníky, zdroje příjmů, klíčové zdroje, klíčové činnosti, klíčové partnerství a struktura nákladů.

Zákaznické segmenty – podnik se může zaměřit na jeden nebo více zákaznických segmentů. Jednotlivé segmenty si vyžadují zvláštní nabídku, jiné distribuční kanály, rozdílné vztahy a může být na nich dosahována rozdílná ziskovost.

Poskytovaná hodnota – podnik se musí od své konkurence lišit v poskytované hodnotě. Mezi kritéria, kterými zákazníci posuzují poskytovanou hodnotu patří: inovativnost produktu, parametry výkonnosti, přizpůsobivost produktu potřebám zákazníků, design a vzhled, značka a její jméno, resp. důvěru ke značce, cena produktu, ve vztahu k jeho funkčním vlastnostem, náklady související s provozem a využíváním produktu, rizika související s životností, opotřebením, náročností na opravy, dostupnost produktu aj.

Distribuční kanály – podnik poskytuje produkty zákazníkům prostřednictvím komunikačních, distribučních a prodejních kanálů.

Vztahy se zákazníky – je důležité udržovat vztah se všemi zákazníky v každém segmentu. Jedná se o komunikaci přímo na prodejně nebo přes moderní komunikační a informační technologie.

Zdroje příjmů – vychází z poskytované hodnoty, která byla úspěšně nabídnuta zákazníkům.

Klíčové zdroje – jsou to aktivity potřebné na zabezpečení všech klíčových činností související s nabídkou a dodáváním požadovaných hodnot zákazníkům. Mohou mít různou podobu, jako jsou hmotné (fyzické) zdroje – budovy, stavby, stroje, dopravní prostředky atd.; nehmotné (duševní) zdroje – patenty, licence, autorská práva, databáze zákazníků atd.; lidské zdroje – manažeři, zaměstnanci a jejich dovednosti a znalosti, aj.; finanční zdroje – vlastní finanční zdroje (vlastní kapitál podniku), a cizí zdroje (úvěry, závazky, dotace apod.).

Klíčové činnosti – aktivity, které musí podnik zabezpečovat, aby mohl úspěšně vykonávat celou podnikatelskou činnost.

Klíčové partnerství – podnik přenechává některé činnosti na partnerských podnicích např. za pomoci outsourcingu.

Struktura nákladů – poukazuje na potřebu sledování nejdůležitějších nákladových položek souvisejících se zabezpečením průběhu ostatních součástí podnikatelského modelu. (Papula a kolektiv, 2018, s. 213-216)

Klíčová partnerství	Klíčové činnosti	Poskytovaná hodnota	Vztahy se zákazníky	Zákaznické segmenty
	Klíčové zdroje		Distribuční kanály	
Struktura nákladů			Zdroje příjmů	

Obrázek 2 Schéma Business Modelu Canvas (Matula, 2018)

2.4.2 Lean Canvas

Je adaptací již zmiňovaného modelu Business model Canvas. Tento business model popisuje celý koloběh hodnoty ve firmě, tedy jaký je produkt a jak je vytvářen, jakým způsobem se dostane k zákazníkům a jak za něj zákazníci zaplatí. Vytvořil jej Ash Maurya a jeho podstatou je vztah problém-řešení. Cílem je najít u zákazníků dostatečně silný problém, který dokáže daný podnik vyřešit. Maurya vypustil čtyři pole původního modelu, tedy klíčové partnery, klíčové aktivity, klíčové zdroje a vztahy se zákazníky. Největším rizikem pro začínající podnikatele je investice času a peněz do produktu, který nikdo nepotřebuje.

Problémy (potřeby) – toto políčka je vyplněno 1-3 problémy, kterých si podnikatel všiml v životě zákazníků. To vede k empatii, která je nezbytná pro navržení užitečného produktu nebo služby, jak řekl Charles Kettering – „Dobře popsany problém je z půlky vyřešený.“

Existující alternativy – zde je uvedené řešení lidí v současnosti. Jsou problémy, které lidé neřeší, protože pro ně nejsou důležité a mohou být rizikem pro budoucí podnikání.

Zákaznické skupiny – také je velmi důležité umět popsat své zákazníky a uživatele. Ti nám za služby nebo produkt platí a používají jej. Rozdíl mezi zákazníkem a uživatelem je ten, že zákazník platí a uživatel používá, např. u dětských hraček jsou zákazníci rodiče, kteří platí hračku a uživatelem je dítě, které si s ní hraje.

První vlašťovky – jsou to lidé, které jsou ochotni koupit produkt jako první. Jsou to lidé, které silně vnímají daný problém a mají nejsilnější potřebu jej vyřešit. Cílem je identifikovat zákaznický segment, který bude ochotný vyzkoušet něco nového. Např. pro mobilní aplikaci to mohou být specializovaní novináři a nadšenci technologie, kteří dají ostatním lidem hodnocení a doporučení.

Unikátní nabídka hodnoty – krátce a výstižně popsat, proč by právě nám měl věnovat zákazník pozornost, tedy v čem jsme jiní, jakou jim přineseme hodnota apod. Např. rozvoz pizze do 30 min u dveří, jinak je zdarma.

Srozumitelný popis – důležitost se klade hlavně pro úplně nové produkty či služby, které lidé neznají. K popisu se využívají již dobře známé produkty/služby a používá se slovní spojení „jako něco“.

Řešení – toto políčko je malé, aby donutilo podnikatele zamyslet se nad tím nejdůležitějším. Je vytvořen prototyp, který řeší největší problém a otestuje se na zákaznících. Z toho, co se dozvíme, navrhne zlepšení.

Cesty k zákazníkům – zde je řešen základní popis marketingu i distribuce. Řeší se zde otázky jako: „Jak dát zákazníkům vědět, že existujeme? nebo „Jak jim doručíme náš produkt“ aj.

Cenový model – odpovídáme si na otázky: „Jak budeme vydělávat? Za co nám zákazníci budou platit? Kolik bude náš produkt stát? Jak nám budou zákazníci platit?“ aj.

Struktura nákladů – reagujeme na otázky: „Za co platíme my? Co nakupujeme od dodavatelů? Za co musíme platit, aby naše firma fungovala?“ Strukturu nákladů může být rozdělena na fixní a variabilní.

Klíčové ukazatele – v tomto poli se zamýšlíme, jaká čísla nám pomohou se lépe rozhodovat. V průběhu existence firmy se mění. Na začátku se soustředíme na ukazatele hodnoty – kvalita produktu, zákaznická věrnost nebo spokojenost. Později se přesouvá pozornost na zdroje růstu – počet prodaných kusů, růst příjmů nebo cash flow.

Neférová výhoda – v podstatě je to totéž jako konkurenční výhoda nebo bariéra vstupu z tradičního business plánu. To, co pomůže předejít konkurenci. Mohou to být patenty, průmyslové vzory, ochranné známky, ale i jedinečný člen zakladatelského týmu. (Svobodová, 2017, s. 65-68)

PROBLÉMY	ŘEŠENÍ	NABÍZENÁ HODNOTA	NEFÉROVÉ VÝHODY	SEGMENTY ZÁKAZNÍKŮ
EXISTUJÍCÍ ŘEŠENÍ	KLÍČOVÉ METRIKY	ZNÁMÉ ANALOGIE	MARKETINGOVÉ KANÁLY	EARLY ADOPTERS
NÁKLADY		ZDROJE PŘÍJMŮ		

Obrázek 3 Schéma Lean Canvas (Nytra)

3 HOTELNICTVÍ

Hotelnictví je velmi podstatnou součástí cestovního ruchu a představuje významný podíl na hodnotovém řetězci, který je vytvářen službami cestovního ruchu. (Hán a kolektiv, 2016, s. 25).

Jakubíková (2012, s. 27) uvádí, že předmětem hotelnictví je výstavba, řízení a organizace hotelů a velkých hotelových služeb.

Šefčík, Jeřábek a kolektiv (2017, s. 64-65) představuje čtyři prvky, které odlišují hotelnictví od výroby např. automobilů. Jedná se o nedotknutelnost, nerozlučnost, různorodost a krátkou dobu trvanlivosti:

Nedotknutelnost (Intangibility) – zákazník si nemůže vyzkoušet produkt, který kupuje (tak jak to je např. při koupi auta). Když zaplatí za ubytování v hotelu, nemůže si vyzkoušet „noc v hotelu“ nebo „měkkost polštáře“.

Nerozlučnost (Inseparability) – znamená vytváření produktu v ten samý čas, kdy ho zákazník konzumuje.

Různorodost (Heterogeneity) – každý host je jiný a má jedinečné nároky na servis a na svůj pobyt. Je v zájmu hotelu zjistit tyto požadavky a uspokojit je.

Krátká doba trvanlivosti (Perishability) – vyznačuje se tím, že se ubytování (přenocování v hotelu) nedá uschovat na dobu potřeby. Když se hotelová noc neprodá, je ztracena navždy a nedá se schovat tak jak je to s auty.

3.1 Ubytování

Hlavním cílem cestovatele je objevování a poznávání nových kultur a míst, ze kterých si chce odvést co nejvíce zážitků a dobrodružství. Poznatky daného místa jsou obohaceny při využívání dopravy, ubytování, restaurací, kulturních akcí aj. I tyto další faktory ovlivňují pocity a emoce cestovatele, které si spojuje s konkrétním místem.

Funkcí ubytovacích služeb je umožnit ubytování mimo místo obvyklého pobytu účastníka cestovního ruchu vč. uspokojení jeho dalších potřeb, které s přenocováním nebo přechodným pobytem souvisejí. (Jakubíková, 2012, s. 27)

Kvalitní ubytování se bere jako samozřejmost. Tu ovlivňuje nejen čistota a vybavení pokoje, ale je také ovlivňována i vnímáním již při vstupu do budovy a následně při setkání s personálem (úsměv, pozdrav, profesionální a empatické jednání, atmosféra, vůně, hudba,

rychlost obsluhy apod.). Je tedy důležité klást důraz na první dojem. (Rašovská a Rygllová, 2017 s. 18)

3.1.1 Členění ubytovacího zařízení

Podle Beránka (2013, s. 22) se hotely liší ve velikosti, umístění, doby provozu, poptávky, třídy, formy řízení a prostředí:

- podle **velikosti** – nejsou přesně definovány literaturou, ale v Českém statistickém úřadě jsou rozlišovány podle počtu pokojů, teda 10 a méně, 11 až 50, 51 až 100, 101 a více; Beránek v knize rozlišuje hotely podle počtu lůžek na malé (do 60 lůžek), střední (60 až 250 lůžek) a velké (nad 250 lůžek);
- podle **umístění** (na pobřeží, v horách, v lázních, mimo město, v malých městečkách, ve velkoměstech);
- podle **doby provozu** (celoroční, sezónní);
- podle **poptávky** (městské hotely zaměřené na business klientelu, kongresové hotely, hotely rekreačních středisek, hotely zaměřené na sportovní kolektivy atd.);
- podle **třídy** (od neklasifikovaného ubytování po pětihvězdičkové);
- podle **formy řízení** (nezávislé, franchisingové nebo řízené skupinou);
- podle **prostředí** (tradiční hotely, hotely umístěné v historických objektech, hotely s rodinnou atmosférou, kasino hotely atd.).

Jakubíková (2012, s. 27) rozděluje hotely podle způsobu výstavby, časového využití a kategorie:

- podle **způsobu výstavby** na pevná (hotely, motely, aj.), částečně pevná (montované chaty), přenosná (stany) a pohyblivá (lůžkové a lehátkové vozy, karavany, přívěsy, rotely aj.);
- podle **časového využití** na celoroční a sezónní (jednosezónní a dvousezónní);
- podle **kategorie** na tradiční (hotely, penziony, motely a apartotely, byrotely – apartmány s kanceláři, horstely – hotely s prostorami pro ustájení koní; doplňková (chaty, bungalovy, botely, rotely, kempy a další sezónní zařízení) a ostatní (ubytování ve školách, na vysokých školách atd.).

Hán a kolektiv (2016, s. 62-65) rozděluje hotely podle umístění hotelu, velikosti, účelu pobytu hostů, typu hostů, typu a vybavení budovy a formy řízení a vlastnictví.

- podle **umístění hotelu** (přímořské, přehradní, horské, městské, vesnické, lázeňské, lesní, vinařské, letištní aj.);
- podle **velikosti** (malé, střední, velké, mega);
- podle **účelu pobytu hostů** (romantické, kongresové, lázeňské, wellness, agroturistické, sportovní atd.);
- podle **typu hostů** (pro business nebo kongresovou klientelu, pro rodiny s dětmi, pro ženy atd.);
- podle **typu a vybavení budovy** (butikové, zámecké, na farmě, industriální, kasino hotely, iglú a jeskynní hotely aj.);
- podle **formy řízení a vlastnictví** (nezávislé, skupinové a franchisingové hotely).

3.1.2 Kategorizace ubytovacího zařízení

Ubytovací zařízení se člení podle kategorie a třídy. Kategorie určuje druhy ubytovacího zařízení (hotel, hotel garni, penzion, motel). Třída (*****) stanoví minimální požadavky na vybavení, úroveň a rozsah služeb spojených s ubytováním. (Jakubíková, 2012, s. 27)

3.1.2.1 Ubytování podle kategorie

Beránek (2013, s. 23) vymezuje ubytování podle kategorie následovně:

Hotel – zařízení s recepcí, službami a dalším příslušenstvím, v němž se poskytuje ubytování a ve většině případů i stravování

Hotel garni – hotel běžně nabízející snídaně

Apartmentový hotel – hotel, kde jsou hosté ubytováni v apartmánech (ubytování poskytující oddělenou místnost pro spaní a místnost se sedací soupravou a kuchyňským koutem) nebo studiích (ubytování v jednom pokoji s kuchyňským koutem)

Boarding house – hotel v městském prostředí, kde je poskytováno ubytování na delší časové období

Motel – hotel s možností parkování v těsné blízkosti určený zejména pro motoristy

Penzion – zařízení nabízející ubytování obvykle na více než jednu noc, ve kterém se poskytuje stravování zejména pro ubytované hosty

Horská chata – turistické ubytovací zařízení vhodné k poskytnutí chráněného noclehu horolezcům a horským turistům v odlehlých horských oblastech

V knize od Hána a kolektivu (2016, s. 54) je ještě toto členění rozvedené samostatně o hotel, depandance, ostatní ubytovací zařízení a specifická hotelová zařízení.

Botel – zařízení umístěné v trvale zakotvené osobní lodi

Depandance – vedlejší, organizačně související budova ubytovacího zařízení bez vlastní recepce vzdálená max. 500 m od hlavní budovy

Ostatní ubytovací zařízení – kempy a chatové osady a turistické ubytovny

Specifická hotelová zařízení – patří sem Lázeňský/Spa hotel (v místě se statutem lázeňského místa), Resort (uzavřený soubor objektů, který poskytuje společensko-kulturní a sportovní vyžití) a Golf Resort (resort vybavený min. devítijamkovým normovaným hřištěm dle parametrů České golfové federace)

Na rozdíl od Hána a kolektiv, Beránek (2013, s. 23-24) rozděluje Specifická hotelová zařízení jinak. Obsahují Lázeňský/Spa hotel, Lázeňský hotel garni, Butik hotel, Pet friendly hotel, Baby (friendly) hotel, Tranzitní hotel, Botel, Resort/Golf resort, Depandance, Wellness hotel, Vitality hotel, Ekohotel.

- **Butik hotel** – malý soukromý hotel, kde je kladen zvláštní důraz na design exteriéru a interiéru, na pohodlí, výzdobu kvalifikovaný personál a vysokou úroveň služeb.
- **Pet friendly hotel** – pro hosty, kteří cestují se svými domácími mazlíčky. Pokoje bývají vybaveny pelíškem, miskou, zvířecím záchodem, balíčkem s krmením a pamlsky.
- **Baby (friendly) hotel** – vyžaduje speciální vybavení a služby pro pobyt dětí (např. nábytek se zaoblenými rohy, dětské postýlky apod.).
- **Tranzitní hotel** – obvykle slouží k přenocování v rámci zastávky před cestou do jiné destinace (bývá umístěn blízko letiště).
- **Wellness hotel** – splňuje všechny požadavky pro třídu hotelu 3* až 5* a zároveň poskytuje wellness služby.

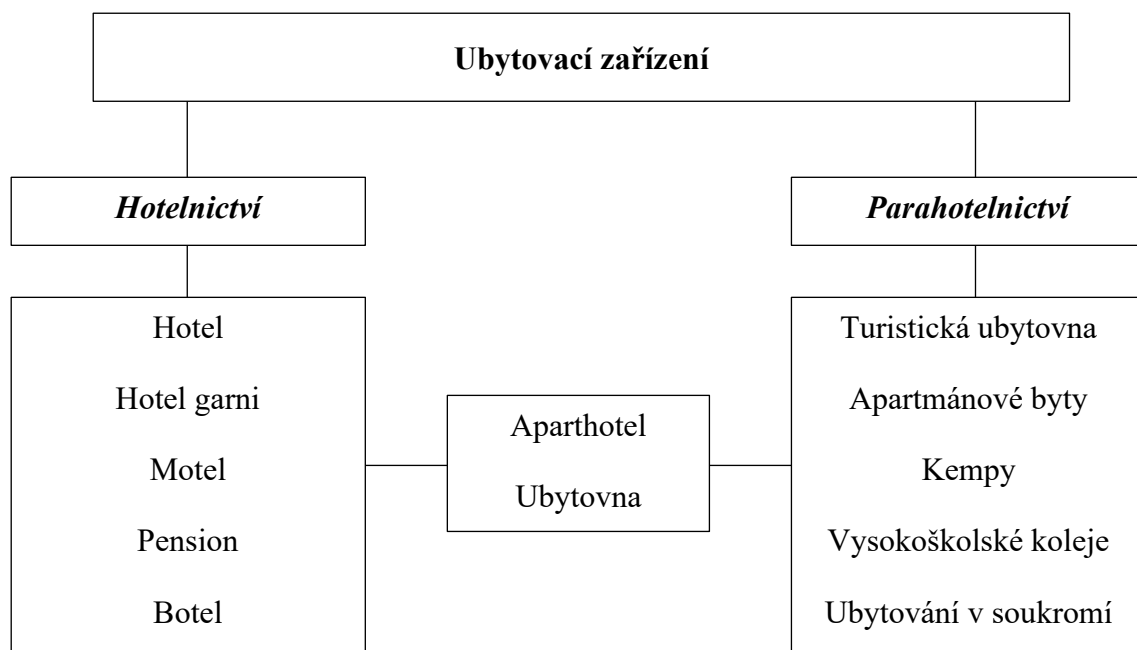
- **Vitality hotel** – označení pro hotel, který poskytuje široké spektrum služeb pro posílení zdraví, fyzické a psychické kondice (wellness služby, cvičení, zdravé stravování apod.).
- **Ekohotel** – hotel, kterému byl udělen certifikát „Ekologicky šetrná služba“ (certifikace je garantována v ČR Ministerstvem životního prostředí) a musí splňovat přísná kritéria.

3.1.2.2 Ubytování podle tříd

Křížek a Neufus (2014, s. 26-27) vymezují ubytování podle tříd následovně:

Podle rozsahu poskytovaných služeb může klasifikační komise udělit 1-5 hvězdiček v kategorii hotel a maximálně 4 hvězdičky v kategorii motel a penzion. Vedle hvězdiček mohou být ubytování označeny také dodatkem „Superior“, které znamená velmi vysoké bodové hodnocení v rámci dané kategorie a třídy. Podle počtu hvězdiček v kategorii hotel jsou vymezeny následující třídy ubytování: * Tourist, ** Economy, *** Standard, **** First Class, ***** Luxury

Dále Hán a kolektiv (2016, s. 25) rozdělují ubytovací zařízení do dvou skupin, které jsou ovlivněny požadavky poptávky na trhu cestovního ruchu. Na jedné straně se jedná o hotelnictví – tradiční ubytovací služby a na druhé straně jde o parahotelnictví – dodatečné ubytování.



Obrázek 4 Rozdělení ubytovacího zařízení na hotelová a parahotelová
(Hán a kolektiv, 2016, s. 25)

4 KONKURENCE

Konkurence je nejlepším učitelem a motivací na cestě za dokonalostí. Ale konkurence je také největší hrozbou našeho podnikání – už jen proto, že chce to samé jako my a dělá pro to podobné věci jako my. (Bárta, 2019, s. 38)

Organizace musí pečlivě sledovat ceny služeb konkurence. Zároveň by měla znát kvalitu konkurenčních produktů a porovnávat míru změn kvality a ceny. V případě konkurenčních ceny má tvůrce ceny tři možnosti: stanoví cenu vyšší, než je průměr na trhu, průměrnou nebo nižší než průměr. V případě oligopolních trhů, kdy je na trhu jedna nebo více dominantních organizací a poskytují vzájemně zaměnitelné služby se jedná o firmy označené jako cenové vůdce, které ostatní menší firmy následují. (Tučková, 2013, s. 83)

Každý podnik musí zvážit svůj styl, který souvisí s celkovým posláním společnosti, a poté tento styl vnést do prakticky všech svých podniků. Díky silnému firemnímu stylu se každý podnik jasně odlišuje od svých konkurentů a dává svým cílovým zákazníkům přesné pochopení toho, co mohou očekávat. (Rhonda, 2019, s. 9)

Při přípravě konkurenční analýzy podnikatelského plánu se zaměřte na identifikaci: Kdo jsou vaši hlavní konkurenti? V čem soutěžíte? V čem se srovnáváte? Kdo mohou být potenciální konkurenti? Jaké jsou bariéry vstupu pro nesoutěžící? (Rhonda, 2019, s. 104)

4.1 Konkurence a hotelnictví

Hosté ubytování v hotelových zařízení očekávají ty nejkvalitnější služby, jaké mohou kdy dostat, čehož není vždy lehké dosáhnout. Při poskytování kvalitních služeb se k nám hosté budou chtít opakovaně vracet a tím si získáme určitou loajalitu. Získávání loajálních zákazníků nám přinese větší zisky. Zároveň jsou schopni prominout postupem času i nějaké nedostatky, a narovinu říct, co dělá hotel špatně a co dobře. Loajální zákazníci také rozšiřují dobrou pověst hotelu a tím získávají nové zákazníky. (Šefčík, Jeřábek a kolektiv, 2017, s. 64)

Pokud bude host v hotelu nespokojený, bude negativní informace šířit daleko rychleji, než kdyby šlo o informace pozitivní. Jakmile se hoteliér přestane snažit porozumět potřebám zákazníků, hosté odejdou ke konkurenci. Potřeby jsou zajišťovány a analyzovány pomocí marketingového výzkumu, ten pomáhá k vytváření nových produktů a přizpůsobování aktuálním preferencím zákazníků. Často by měla být prováděna také analýza silných a slabých stránek ve vztahu ke konkurenci. Po vyhodnocení slabých stránek je třeba přijmout

opatření k jejich eliminaci. V rámci zvyšování spokojenosti zákazníka by se měla zkvalitňovat spolupráce jednotlivých oddělení, které potom dokážou vytvářet kvalitnější produkty s jasnou koncepcí. V neposlední řadě by měl být hotel přístupný změnám a inovacím, které povedou ke zkvalitňování služeb pro zákazníky. (Beránek, 2013, s. 196)

4.2 Konkurenční výhoda

Konkurenční výhoda je vše, co dává firmě dočasně náskok před konkurencí a je to lepší, než co dokáže ona nabídnout. Může rozhodnout, zda zákazník koupí u nás nebo u konkurence. Lze ji ztratit vlastní chybou, úsilím konkurence nebo prostě situací na trhu. Konkurenční výhodou může být lepší nebo kvalitnější výrobek nebo služba, lepší zákaznická podpora nebo služby zákazníkům, rychlejší reakce na požadavky zákazníků, rychleji uvedený výrobek nebo služba na trhu, cenově výhodnější výrobek, lepší propagace a marketing aj. Také sem patří i věci, které nejsou z pohledu zákazníka tak důležité, jako je lepší technologie, vstřícnější pracovníci, lepší informace, pružnější firemní procesy, lepší informace o trhu, lepší postavení firmy na trhu apod. (ManagementMania.com, 2019)

Podle Fotra, Vacíka a kolektivu (2017, s. 162) je kromě dobrého jména a pověsti společnosti velkou výhodou i kvalita výrobků, včasné dodržení termínů a samozřejmě nadstandardní záruční i pozáruční servis.

Máte-li ve skutečnosti konkurenční výhodu, znamená to, že ve srovnání se soupeři dosahujete nižších nákladů, účtujete si vyšší ceny, popř. děláte obojí. (Magretta, 2012, s. 67)

4.3 Odlišení se od konkurence

Odlišit se od konkurence může podnikatel se svým podnikem v různých směrech a oblastech. Lze říct, že všechny problémy, které daný podnik řeší a se kterými se setkává jsou podobné, jako u konkurence a je jen na daném podniku, jak je vyřeší a jak se k nim postaví. Odlišit se může např. v oblasti marketingu, ve volbě konkurenční strategie, v reputační cestě, využitím outsourcingu, v reklamě, ve volbě dodavatelů, v kvalitě použitých materiálů aj.

4.3.1 Marketing a propagace

Odlišit se od konkurence je jedním z hlavních strategických záměrů marketingového myšlení. Na začátku je strategické rozhodnutí, jestli podnikatel dokáže být jiný tzv. „od podlahy“ – od značky, od vizí, od misí, od podstaty sebe samého. Druhou možností je

odlišovat se na úrovni taktické, např. formou reklamních kampaní, provokativních firemních kalendářů nebo šokující výši slevy při cenových masakrech. (Bárta, 2019, s. 38)

4.3.2 Konkurenční strategie

Chce-li firma na konkurenčním trhu uspět, musí si stanovit vhodnou konkurenční strategii. Ta spočívá ve schopnosti firmy či produktu zapsat se do mysli a srdcí zákazníků, a to jinak než konkurence. Volba konkurenční strategie je jedním z nejzávažnějších dlouhodobých rozhodnutí managementu podniku. Zákazník „je postižen“ neduhy, které naši odlišnost v jeho očích snižují či potlačují. Jde o to, že zákazník vnímá jen to, co ho baví, zajímá, trápí či děsí. Může si prvky odlišnosti vyložit jinak, než bychom chtěli a zákazník si možná nezapamatuje nic, nebo jen nedůležitý aspekt naší odlišnosti. (Bárta, 2019, s. 39-40)

4.3.3 Reputační cesta – Word of mouth marketing

Tato oblast není nový trend, protože tu existovala vždycky, jen se na ni nekladl tak velký důraz. Jde o to, co si zákazníci mezi sebou navzájem „šušejí“ o daném podniku, produktech či službách. Lze ji rozdělit na pomalejší a rychlejší. U pomalejší se jedná o formu povídání z tváře do tváře. U rychlejší jde o diskusi na internetu – na webových stránkách nebo na sociálních sítích. Lidé věří lidem a obecně existují tři skupiny, které vytváří názor veřejnosti. Jedná se o tvůrce názorů, vůdce názorů a ambasadory značek. Tvůrci názorů jsou obyčejní, normální lidé pro firmu neviditelní (spolužák, kámoš, manžel, Fanda z hospody apod.). Vždy řeknou, co si o dané věci myslí. Vůdce názorů jsou oborové kapacity, celebrity, slavní a dobře viditelní lidé nebo ti co mají danou oblast jako hobby, a i když nejsou slavní, mají ve svém okolí velký názorový vliv. Ambasadory značky je třeba jen jeden člověk vnímaný jako velvyslanec dané firmy na daném trhu, zároveň jich nemůže být moc, aby se tvář značky netříštila. (Bárta, 2019, s. 144-145)

4.3.4 Outsourcing

Outsourcing představuje jeden z moderních manažerských postupů, jehož cílem je zvyšování výkonnosti podniku jako celku. Organizace jsou v důsledku vzrůstající konkurence nuceny vykonávat celou řadu činností, které nesouvisí s hlavním předmětem jejich činnosti, ale jejich provádění je pro ně z nějakého důvodu nezbytné. Firmy v důsledku množství činností přestávají být schopné plně vykonávat všechny činnosti, zaměřují se na hlavní činnost a některé svěřují externímu subjektu, který je v dané oblasti specialistou a dokáže tyto činnosti provádět levněji a kvalitněji. (Popesko a Papadaki, 2018, s. 199)

Outsourcing tedy znamená přesun části podnikových činností a odpovědností na externí subjekt, který je bude smluvně zajišťovat. Je také chápán jako komplexní proces, který souvisí jak s budováním konkurenční výhody, docílené efektivnějším prováděním určitých činností, tak i s možnou ztrátou strategické schopnosti podniku ovládat své klíčové procesy. (Popesko a Papadaki, 2018, s. 199)

Dříve bylo předmětem outsourcingu jen doplňkové a podpůrné činnosti (jídelská služba, úklid či bezpečnostní služba). V současnosti jde i o hlavní činnosti, jako je výroba, distribuce a informatika. Outsourcing výrobních činností je upřednostňován z důvodu přesunu výroby do zemí s nízkými přímými výrobními náklady. (Popesko a Papadaki, 2018, s. 199)

Mezi cíle outsourcingu patří kromě snižování nákladů i vyšší výkonnost a hospodárnost, která je dosažena zejména výhodami plynoucími z vyšší míry specializace a zkušenosti. Dále snížení komplexnosti procesů – podnik nemusí sám a ve své režii vykonávat vše a nemusí být specialistou na všechny prováděné činnosti. Dalším cílem je zaměření se na klíčové oblasti podnikání a uvolnění kapacit managementu. (Popesko a Papadaki, 2018, s. 199-200)

4.3.4.1 Výhody outsourcingu

Mezi výhody outsourcingu patří: zjednodušení podnikatelského procesu, nákladově výhodnější tvorba výkonů specializovanými třetími stranami, záměně fixních nákladů za variabilní, procesům zeštíhlení nebo koncentrace, zvýšení flexibility a volného prostoru, zlepšení zákaznické orientace, sníženými investicím, výhodám ve financování, částečnému přenesení rizika na subjekt poskytující službu, zlepšené transparentnosti v nákladech, integraci partnerských procesů. (Popesko a Papadaki, 2018, s. 201)

4.3.4.2 Nevýhody outsourcingu

Mezi nevýhody outsourcingu patří: snížená výtěžnost fixních zdrojů, rizika outsourcingu strategických služeb, rozhodnutí založená na krátkodobých úvahách, růst nákladů na rozhraní, nedostatečná ochrana citlivých dat, příliš vysoké náklady na zavedení, při dlouhodobých smlouvách riziko vysoko závislosti na outsourcingovém partnerovi, riziko demotivace zaměstnanců, nedostatečná kvalita outsourcovaných procesů. (Popesko a Papadaki, 2018, s. 201)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ANALÝZA LOKALITY

Tato kapitola má za úkol provést analýzu vybrané lokality. Pro založení nového penzionu byla vybrána lokalita Luhačovice, konkrétně část u Luhačovické přehrady. V následující části bude popsáno město Luhačovice, které je velmi oblíbené a turisty hodně navštěvované. Proto také v rámci analýzy jsou vybrány zajímavá turistická místa, které stojí za návštěvu. V neposlední řadě budou vyjmenovány zajímavá destinace a atrakce v okolí Luhačovic.

5.1 Město Luhačovice

Informace o městě byly čerpány z oficiální webové stránky města luhacovice.eu.

Město Luhačovice patří do okresu Zlín ve Zlínském kraji. Na ploše o velikosti 33 km² žije 5 100 obyvatel. Jsou známé díky lázním, které jsou největší na Moravě a čtvrté největší v České republice. Využívá zde šest přírodních pramenů a desítky navrtných pramenů. Nejznámější je pramen Vincentka, která se nachází na kolonádě. Lidé se sem jezdí léčit s nemocemi dýchacího ústrojí, trávením nebo obezitou. Dále jsou na městě zajímavé stavby především od architekta Dušana Jurkoviče navržené v duchu lidové secese nebo od Bohuslava Fuchse, který v Luhačovicích vytvořil funkcionalisticky čistou Bílou čtvrť nebo ojedinělou budovu pošty.

Kromě léčení nabízí město i turistické, sportovní a společenské aktivity. Turisty sem každoročně láká spousta turistických terénů pro nenáročnou vycházku i kopce s výhledy pro náročnou cykloturistiku. Terén je upravený i pro in-line brusle nebo koloběžky. Pak jsou tu pro turisty bazény, wellnessy, tenisové kurty, minigolf, bowling, fitness centra, skatepark nebo hřiště na pétanque. Pro děti jsou v městě dětské hřiště, sportovní areály, okruhy na nenáročnou výlety, jízda na koních a spousta dalších zábavných atrakcí.

Na nedávno opravené kolonádě lze navštívit koncerty, divadla, výstavy, taneční večery, diskotéky, kino, festivaly nebo jarmarky. Rovněž se zde nachází spousta různých kaváren, vináren, restaurací, cukráren, barů, bister a palačinkáren.

5.2 Zajímavá místa v Luhačovicích

Luhačovice jsou krásné město se spoustou zajímavých míst, nabízející se turistům a návštěvníkům k prohlídce. Níže je uvedený výčet základních a velmi oblíbených turistických míst. Informace jsou čerpány ze stránky luhacovice.cz.

Přehrada Luhačovice

Nachází se v Pozlovicích na úpatí chráněné krajinné oblasti Bílé Karpaty o rozloze 40 ha. Z kolonády se k přehradě dá dostat po Jurkovičově aleji dlouhé asi dva kilometry. Podél aleje je několik odpočívadel, sportovišť i možností pro občerstvení. K přehradě se chodí na výlety, procházku, piknik, cykloturistiku, in-line bruslení, rybaření, koupání, relax a další zábavu. Kromě vycházky po aleji se k tomuto místu dá dostat vyhlídkovým vláčkem z centra Luhačovic nebo autem po silnici. U přehrady je koupaliště Duha, půjčovna loděk a šlapadel, sportovní areál GOLF, in-line stezka nebo dětská hřiště.

Léčivé minerální prameny v Luhačovicích

Nástup nové lázeňské sezóny začíná festivalem Otevírání pramenů druhý květnový víkend. Je spojen s koncerty, jarmarkem, besedami a dalšími akcemi. V minerálkách je obsažený např. dobře vstřebatelný hořčík, který dodává energii, vápník, který je potřebný pro pevnost zubů a kostí, pro silné srdce a normální hladinu cholesterolu, sodík pro svalovou činnost a a jód, který zpevňuje vlasy, nehty a zuby. Návštěvník zde nalezne prameny jako Vincentka, Ottovka, Aloiska, Nový Jubilejní, Pramen Dr. Šťastného, Viola, Marie, Minerální pramen Sv. Josefa a dalších deset minerálních pramenů.

Kolonáda Luhačovice a lázeňský park

Luhačovická kolonáda je centrem lázeňského života a byla vybudována v polovině 20. století podle architekta Oskara Poříšky. Začíná u Jurkovičova domu a vytváří tři propojené objekty – Velkou kolonádu, Malou kolonádu a halu Vincentku. Na kolonádě a v lázeňském parku je nejvíce lázeňské atmosféry. Místo je zdrojem energie v každém ročním období. Časté tradiční kolonádní koncerty, elegantní prosklení a lavičky, odpočinkové zóny v atriích, stylové obchody, restaurace, vyhlášené lázeňské oplatky, umělecká galerii ART GALLERY, vodotrysk a spoustu dalších atrakcí, které jsou připravené pro návštěvníky kolonády.

Jurkovičovy stavby

V letech 1902-1914 byl architekt Dušan Jurkovič ovlivněn jedinečným přírodním prostředím a vytvořil unikátní soubor staveb ve stylu lidové secese. Mezi tyto stavby patří Jurkovičův dům, který byl v roce 1902 celkově přestaven z „Janova domu“ z 18. stol. Původní dvě staré budovy spojil do jednoho celku a nadstavil o další patro a podkroví. Dříve byl dům nazýván barevnou pohádkou, v současné době je dominantou a nejkrásnější stavbou v Luhačovicích. Na své vlastní náklady provedl rekonstrukci Kuchyňského domu na obytnou vilku stojící v lesnatém svahu nad Janovým domem zvanou Chaloupka. O rok

později v roce 1903 byl postaven hotel Jestřabí se stylově zařízenými jednolůžkovými a dvoulůžkovými pokoji. Dále postavil Hudební pavilon, Vodoléčebný ústav, Sluneční lázně, Vilu Valašku, Vilu Vlastimilu, Slováckou bídu, Mlékárnu a původní dřevěný Inhalační pavilon. Dušan Jurkovič měl vypracovaných ještě několik návrhů, ale už je neuskutečnil. Určitě stojí za podívání projít některé z výše zmíněných budov a prohlédnou si jedinečný styl architektury.

Muzeum luhačovického Zálesí

Za návštěvu stojí i expozice Znamé i neznámé Luhačovice, která je odrazem životního stylu a spojením tří pohledů na Luhačovice z počátku 20. století. Návštěvník zde nalezne centrum tradičního národopisného regionu luhačovického Zálesí, místo s výskytem léčivých vod a rozvíjejícím se lázeňstvím a specifické městské části vyrůstající mezi vesnicí a lázněmi.

Ostatní zajímavá místa

Dále je zde barokní zámek Luhačovice, Kostel svaté Rodiny, Minigalerie rozhleden, Jezírko lásky, Kaple sv. Alžběty, Lanové centrum Pirátská zátoka, Galerie – Art Gallery, Ministezka Královstvím rozhlednovým, další kostely a sochy.

Kromě výše zmíněných kulturních památek je v Luhačovicích ještě spousta dalších míst, atrakcí a akcí, které jsou velice pozoruhodné. Na tomto městě je skvělé, že si zde každý vybere to, co ho zajímá. ať už se jedná o sport, kulturu a památky, odpočinek a relax, přírodu, výlety či gurmánství je tu od každého spousta možností.

5.3 Zajímavá místa v okolí Luhačovic

Luhačovice jsou umístěny v místě s blízkostí k dalším městům, které pobízí k výletům jednotlivců nebo celé rodiny. Míst, které stojí navštívit je více. V této práci jsou vybrány čtyři města v okolí Luhačovic, která v sobě ukrývají zajímavé pamětihodnosti, jenž stojí za prohlídku. Jedná se o město Uherský Brod, Uherské Hradiště a okolí – Staré město u Uherského Hradiště a Kunovice, Zlín a Velehrad.

Uherský Brod

Během pobytu v Luhačovicích určitě stojí za návštěvu nedaleké město Uherský Brod přezdívané královské díky jeho povýšení Přemyslem Otakarem II. ve 13. století. Město je známé i díky působení Jana Amose Komenského, který se zde pravděpodobně narodil a je mu věnováno i místní muzeum. Na Stezce městské památkové zóny nahlédnete do historie

města a jeho kultury. Další chloubou je aquapark Delfin, hvězdárna a planetárium, divadlo, kino či zimní stadion.

Uherské Hradiště a okolí

Uherské Hradiště je vzdálené od Luhačovic necelou hodinu, ale i tak je to město krásné a s bohatou historií. Založil jej Přemysl Otakar II. ve 13. století a v roce 2011 získalo titul „Historické město“ v jehož středu leží památková zóna s mnoha pamětihodnostmi. Za zmínku stojí Skanzen Rochus, Slovácké muzeum, Slovácké divadlo, aquapark, Památník Velké Moravy ve Starém Městě u Uherského Hradiště, KovoZoo nebo Letecké muzeum v Kunovicích.

Zlín

Do Zlína postačí necelá půlhodina. Město Bati je proslulé po celém světě. Za návštěvu stojí např. Baťův Mrakodrap 21, který je otevřený veřejnosti a lze v něm nahlédnout do kanceláře J. A. Bati či navštívit střechu budovy, která nabízí velice nevšední podívanou na celé město. Kousek od mrakodrapu je Muzeum jihovýchodní Moravy, Krajská galerie výtvarného umění, Baťova vila a Zlínský zámek. Pro milovníky zvířat je tu ZOO Zlín a v ní Zámek Lešná. Dále má Zlín městské divadlo, kino, koupaliště, aquapark, virtuální arénu nebo spoustu únikových her.

Velehrad a okolí

I do tohoto města se lze dostat do hodiny a je to jedno z nejvýznamnějších poutních míst v České republice. Národní kulturní památkou je místní barokní bazilika. Kousek od Velehradu je opevnění Archeoskanzen Modrá, které uchovává v paměti, jak se žilo v době Velké Moravy. Také je tu možnost prozkoumání podvodního světa v proskleném tunelu pod vodou v centru Živá voda.

6 SITUAČNÍ ANALÝZA

U situační analýzy bude využita PEST analýza, která bude rozebírat faktory působící na podnik. Dále bude provedena analýza konkurence rozdělená na hlavní a vedlejší. V hlavní konkurenci budou uvedeny a popsány penziony konkurující tomuto projektu. Vedlejší konkurenci neboli nepřímé zahrnuje hotely, chatky, vily a soukromé ubytovací zařízení, které sice konkurují, ale pouze jako ubytovací zařízení, nikoliv v kategorii penziony. Na závěr bude proveden výzkum trhu technikou Mystery shopping. Výzkum probíhá ve dvou zařízeních provozovaných konkurenčními podniky.

6.1 PEST analýza

V této části bude provedena PEST analýza neboli analýza makrookolí. Vychází z politických, ekonomických, sociálních a technologických faktorů, které působí na firmu. Cílem je zjistit, které ze zmíněných faktorů mají vliv na podnik.

Politické faktory mohou penzion ovlivnit pozitivně i negativně. Podnik musí sledovat všechny nové aktualizace zákona, které se týkají ubytovacího zařízení a stravování. Mezi zákony, které jsou důležité pro podnik patří Občanský zákoník, Obchodní zákoník, Zákon o živnostenském podnikání, Zákon o daních z příjmů, Zákon o účetnictví, Zákon o dani z přidané hodnoty, Zákon o zpracování osobních údajů, Zákon o pobytu cizinců na území ČR, Stavební zákon, Zákoník práce nebo hygienické normy.

Ekonomické faktory zahrnují hospodářský růst nebo pokles, úrokové míry, měnové kurzy, inflační a mzdové sazby, nezaměstnanost či inflaci. Ideální výše inflace je 2 %. V současné době je míra inflace nejvyšší za posledních 5 let a v únoru 2022 činila 11,1 %, což znamená, že v tomto měsíci vzrostly ceny zboží a služeb o 11,1 % oproti únoru 2021.

*Tabulka 1 Míra inflace za období 2018-2021
(ČSÚ, přepracováno autorkou)*

Rok	Míra inflace (%)
2018	2,1
2019	2,8
2020	3,2
2021	3,8

Míra nezaměstnanosti v lednu 2022 dosáhla 2,3 % a meziročně se snížila o 1,0 procentní bod. Podíl nezaměstnaných v celé České republice v roce 2021 byl 2,9 % a ve Zlínském kraji 2,73 %, což v porovnání s ostatními kraji znamená druhé nejnižší číslo.

*Tabulka 2 Míra nezaměstnanosti za období 2018-2021
(ČSÚ, přepracováno autorkou)*

Rok	Míra nezaměstnanosti (%)
2018	2,3
2019	2,1
2020	2,6
2021	2,9

Sociální faktory zahrnují kulturu, zdravotní služby, populaci a její věkové rozložení, demografické údaje a další. Zlínský kraj má 3 964 km² a žije v něm 580 119 obyvatel. Za uplynulý rok 2021 se zde narodilo 4 546 lidí a zemřelo 5 629. V Luhačovicích žije 5 077 obyvatel na rozloze 33 km². Počet narozených lidí je 53 a je nižší, než počet zemřelých, který je ve výši 65 lidí.

Tabulka 3 Základní údaje o Zlínském kraji (ČSÚ, přepracováno autorkou)

Základní údaje k roku 2021	Zlínský kraj	Luhačovice
Rozloha v km ²	3 964	33
Počet obyvatel	580 119	5 077
Narození	4 546	53
Zemřelí	5 629	65

Ve městě Luhačovice je spousta společenských akcí, které mohou do města a tím i do penzionu přilákat potenciální zákazníci. Pořádají se zde Akademie Václava Hudečka, Jarní a podzimní rybářské závody, Otvírání pramenů, Divadelní Luhačovice, Pivní maraton Krügl Cup, Food Festival Luhačovice, Mikulášský sportovní den, Cyklo-bruslo závody, různé trhy, výstavy, taneční a hudební vystoupení a další. Dále je zde veřejná knihovna se 4 pobočkami, kino, divadlo, muzeum, 2 galerie a středisko pro volný čas dětí a mládeže.

Technologické faktory pracují s inovacemi a vývojem technologií. Nejsou prioritou pro ubytovací zařízení a nemají na něj velký vliv, ale i z této oblasti lze najít trend, který se využívá. Jde například o rezervační systém, který je pro penzion velice důležitý – čím propracovanější a propojený s více on-line portály, tím lepší. Také zde patří např. umělá inteligence ve formě Chatbotu, který usnadňuje práci recepčním při komunikaci s potenciálními klienty. Má nastavené otázky, na které se klienti nejčastěji ptají a v případě neznámé otázky přesměruje zákazníka na recepční. Dále se může týkat vybavení kuchyně, IT technologie a podobně.

6.2 Analýza konkurence

U přehrady se nachází spousta penzionů, hotelů, vil či soukromých ubytovacích zařízení. Tento projekt je koncipován jako penzion, proto budou vybírána stejná konkurenční zařízení. Pro analýzu konkurence bylo zvoleno prostředí Luhačovické přehrady a jeho okolí ve vzdálenosti cca 2,5 km od přehrady. V této práci je rozdělá konkurence na hlavní a vedlejší.

6.2.1 Hlavní konkurence

Hlavní konkurence zahrnuje penziony, se kterými bude nový penzion konkurovat. Patří sem Penzion U Přehrady, Penzion U Hráze, Penzion Vila Astoria a Penzion Zátíší. Níže budou tyto zařízení popsány.

Penzion U Přehrady

Toto zařízení se nachází, jak z názvu vyplývá u přehrady, a proto patří do přímé konkurence. Jde o desetipokojový penzion s apartmánem. Pokoje obsahují dvě až čtyři lůžka a apartmány mají dvě ložnice, kuchyň a obývací pokoj pro 6 osob. Zvláštností a výjimečností tohoto zařízení jsou samotné pokoje, které jsou designovány ve stylu jednotlivých zemí, ze kterých pochází zrnka kávy. Pokoje se liší v barvách a doplňcích. Lze zde najít pokoj Kuby, Kostariky, Kolumbie, Brazílie, Dominikánské republiky, Guatemaly, Etiopie a další.

Ceny mají rozdělené na sezóny a podle počtu osob – v zimní sezóně stojí pokoj pro 1 člověka 1 170 Kč za noc a v letní sezóně 1 460 Kč za noc. Příplatek za domácího mazlíčka je 200 Kč za noc. Snídaně pro dospělého a dítě 4-17 je 149 Kč, 0-3 roky zdarma. U apartmánu se ceny pohybují v zimní sezóně 2 500 Kč za noc a v letní sezóně 3 140 Kč.

Nedaleko ubytovacího zařízení má penzion kavárnu otevřenou celoročně, kde poskytuje praženou kávu ze zrněk z míst, podle kterých má pojmenované pokoje. (uprehady.penzionyjamai.cz, © 2022)

Penzion U Hráze

Penzion U Hráze je rodinný penzion z roku 2004 sídlící kousek od Luhačovické přehrady. Před zařízením je dětské hřiště a ohniště. Ubytování nabízí jako ubytování chatu, apartmán DeLuxe, a čtyři apartmány.

Chata je u penzionu a obsahuje 2 ložnice s celkem 5 lůžky, koupelny se sprchovým koutem a WC, kuchyň a obývací pokoj s možností rozložení sedací soupravy pro 3 přistýlky. Pronájem chatky na 7 nocí vyjde na 15 000 Kč, na víkend (pátek-neděle) na 7 000 Kč.

Apartmán DeLuxe je rozlohou větší a zahrnuje kuchyň s obývacím pokojem a rozkládací sedačku, posezení u jídelního stolu a 2 balkóny, samostatnou koupelnu s WC, televizi a Wi-fi, ložnici s manželskou postelí a 2× jednolůžko. Cena je podle počtu nocí, osob a dětí. Ubytování je zde možné pouze pro 2 více lidí a na jednu noc vyjde na 950 Kč na osobu. U obsazenosti 4 osob stojí 750 Kč za noc. Dále je možné připlatit 390 Kč za přistýlku na osobu, snídaňový košík pro 1-2 osoby za 250 Kč, domácího mazlíčka za 150 Kč na den nebo zapůjčení dětské postýlky za 150 Kč na noc.

Dále nabízí dva apartmány pro 4 osoby, jeden apartmán pro 2 osoby a jeden apartmán pro 6 osob. Kromě 6místného apartmánu lze pronajmout apartmány pouze 1 osobě a ceny za ubytování jsou stejné u všech apartmánů. Cena pro 1 osobu za noc je 1 000 Kč na noc, pro 2 osoby je 850 Kč, pro 4 osoby je 750 Kč a pro 6 osob je 750 Kč. U všech apartmánů je možnost přistýlky za 390 Kč za 1 osobu na noc, snídaňový košík za 250 Kč a zapůjčení dětské postýlky 150 Kč na noc.

V přízemí penzionu se nachází malá hospůdka se sportovními motivy a různými hokejovými trofejemi (dresy, hokejky, puky). Dále penzion nabízí možnost pronájmu pro firemní či rodinné akce pro 20 až 30 osob s maximální kapacitou pro ubytování 22 osob. Zajišťují občerstvení, obědy, večeře, příp. rauty. (penzionuhraze.cz, 2022)

Penzion Vila Astoria

Vila Astoria nabízí jednolůžkové a dvoulůžkové pokoje s rozkládací sedačkou. Všechny pokoje mají televizi, koupelnu s toaletou a na patře je možné využít kuchyňku. Dále je možné posedět v okrasné zahradě nebo v okolních domech dokoupit léčebné procedury.

Ubytovací zařízení rozděluje sezónu na hlavní (1. 5. – 1. 10. a 22. 12. – 3. 1.) a mezisezónu (3. 1. – 1. 5. a 1. 10. – 22. 12.). V hlavní sezóně stojí jednolůžkový pokoj 700 Kč za noc a dvoulůžkový pokoj stojí 1 100 Kč za noc. V mezisezóně stojí jednolůžkový pokoj 600 Kč

za noc a dvoulůžkový pokoj 1 000 Kč za noc. Také je možné připlatit 250 Kč za noc za přistýlku nebo 50 Kč za noc za psa. (www.penzionastoria.cz, © 2018)

Penzion Zátíší

Penzion nabízí celkem 9 pokojů s celkem 18 lůžky, 2 apartmány a 6 dvoulůžkových pokojů a 1 jednolůžkový pokoj. Cena apartmánu pro 4 osoby je 2 400 Kč za noc, pokoje pro dvě osoby stojí 650 Kč za osobu na noc. Všechny pokoje jsou vybaveny sociálním zařízením. (kavarnazatisi.cz, 2022)

6.2.2 Vedlejší konkurence

Do vedlejší konkurence jsou zahrnuté hotely, chaty, vily a soukromá ubytovací zařízení, která se také nalézají v okruhu 2,5 km. Zde patří např. Hotel Garni Jestřabí, Vila Valaška, Vila Patricie, Hotel Adamantino, Hotel Augustiánský dům, Hotel Harmonie, Hotel Pohoda, Hotel Vyhlídka, Chata Přehrada, Ubytování u Coufalíků a další ubytovací zařízení. Protože nepatří do hlavní konkurence, nebudou zde popsány.

6.3 Mystery shopping

V rámci hodnocení konkurence byl proveden průzkum trhu metodou Mystery shopping. Z výše zmíněné konkurence se nabízí možnost tohoto výzkumu penzionů U Přehrady a U Hráze. Penzion U Přehrady má v nabídce kavárnu JAMAI CAFE, která nabízí útulné zázemí s výběrem zrnkové kávy z celého světa a Penzion U Hráze nabízí hostům hospůdku SPORT CAFÉ. Pro výzkum byl sestaven archiv, ve kterém jsou v tabulkách rozdělené části, které byly potřeba sledovat výzkumníky. Hodnocení se týkalo zařízení jako celku, profesionality personálu, hodnocení stravy, další služby a vlastní pocity. Záznamový arch byl pro obě zařízení použit stejný a je uveden v Příloze č. 1 spolu s vyplněnými archy výzkumníků pro zařízení JAMAI CAE v Příloze č. 2 a 3, pro SPORT CAFÉ v Příloze č. 4. a 5.

6.3.1 JAMAI CAFE

V tomto zařízení byl výzkum proveden 5. dubna 2022 v čase 10:45 – 12:00 prostřednictvím dvou výzkumníků. Níže jsou uvedeny výsledky výzkumu obou výzkumníků.

Celkové hodnocení výzkumu

Mystery shopper 1:

*Tabulka 4 Celkové hodnocení výzkumu
v JAMAI CAFE – MS 1 (vlastní zpracování)*

	Body	Max.	Hodnocení
Celkem	138	157	87,9 %
Informace o zařízení	53	60	88,3 %
Profesionalita personálu	34	40	85,0 %
Hodnocení stravy	44	50	88,0 %
Osobní pocity	7	7	100,0 %

Mystery shopper 2:

*Tabulka 5 Celkové hodnocení výzkumu
v JAMAI CAFE – MS 2 (vlastní zpracování)*

	Body	Max.	Hodnocení
Celkem	141	157	89,8 %
Informace o zařízení	52	60	86,7 %
Profesionalita personálu	36	40	90,0 %
Hodnocení stravy	47	50	94,0 %
Osobní pocity	6	7	85,7 %

Informace o zařízení

Mystery shopper 1: Zařízení se nachází u hlavní cesty kolem Luhačovické přehrady a je označeno cedulí, proto nebyl problém najít kavárnu hned napoprvé. Před budovou je parkoviště s nízkým počtem parkovacích míst. Vzhledem k lokalitě to není nic negativního, protože sem auta moc nejezdí. Při vstupu do kavárny je nutné zdolat několik schodů, u kterých je i rampa pro kočárky. Kolem zařízení se nachází zahrádka se stoly a židlemi a nabízí krásný výhled na přehradu a přírodu kolem. Stejně je tomu i přímo v kavárně, která je využívána v chladném počasí nebo při dešti a díky velkým oknům jde vidět na krásy

přírody. Moderní zařízení je opravdu moc příjemné a dekorace a doplňky, které jsou přítomné dotváří útulné prostředí, hrálo zde rádio a voněla káva.

Mystery shopper 2: Zařízení JAMAI CAFE je umístěné v blízkosti Luhačovické přehrady, kdy chůze z centra města Luhačovice zabere přibližně 45 minut. Okolí zařízení je čistě udržované a pěkně upravené. Kromě vnitřního prostoru kavárny se zde nachází přední terasa s širokým výhledem na přehradu a zadní terasa, která je zajímavě doplněná trvalými květinami dotvářející značnou úhlednost prostředí. Atmosféra v kavárně působí poklidně, esteticky a přátelsky, což vzbuzuje v návštěvníkovi pocit pohody a relaxace. Vzhled zařízení je moderně vybavený, doplněný dekoracemi stejného stylu – například kaktusy v keramických nádobách pastelově modré a růžové barvy nebo sušeným eukalyptem – a prostředí krásně propojí. Prostory byly čistě udržované včetně toalet, vytknout se snad dá pouhý viditelný prach na noze od jídelního stolu. Značnou nevýhodou jsou špatně zvolené židle, které sice působí vzhledně a designově zde i patří, ale na delší sezení jsou nepohodlné. Pachy v tomto podniku nebyly žádné, naopak voněla zde jemně káva. Toto sympaticky působící prostředí je dotvářeno lehkým podtextem příjemně hrající hudby.

Profesionalita personálu

Mystery shopper 1: Při vstupu do kavárny hosta přivítá s úsměvem příjemná a usměvavá obsluha. Při objednávání udržuje oční kontakt a s ochotou si zapíše objednávku. Negativní zkušeností byla donáška objednávky ke stolu, která trvala delší dobu. Vyúčtování a platba proběhli v naprosté správnosti a při rozloučení se personál opět usmál.

Mystery shopper 2: Personál při přivítání byl u baru v těsné blízkosti dveří. Pozdravil se slovy „Dobrý den“ jež byl doprovázen úsměvem a dobrou náladou. Personál byl složen ze dvou slečen ve věku 25 let, které se chovaly velmi ochotně. Byly upraveny a oblečeny v bílém tričku a černé sukni. Jejich gestikulace a neverbální komunikace se pohybovala na vysoké úrovni. Po usazení ke stolu, se vybíralo z jídelního lístku – byl zvolen nápoj Café latte. Následně byl vybrán zákusek – punčový dort v proskleném chladícím boxu, který byl umístěn na baru. Poté následovalo objednání na baru u číšnic, protože u každého stolku bylo zdůrazněné, že objednávky přijímají pouze na tam. Objednané občerstvení bylo připraveno do 5 minut a číšnice jej s dobrou náladou donesla ke stolu. Během pobytu v kavárně jsme byly opakovaně obsluhou zdvořile dotazováni, jestli nám nic nechybí.

Hodnocení stravy

Mystery shopper 1: Nabídka pokrmů byla celkem omezená, ale z krásných a na první pohled lákavých zákusků se dalo vybrat i tak. Co se týče nabídky nápojů, byla na tom líp. Na čistém nádobí bylo donesené jídlo, které nejen vypadala dobře, ale i skvěle chutnalo. Porce byly dostatečně velké a zároveň čerstvé. Cena za pokrm i nápoje byla adekvátní k velikosti, chuti i čerstvosti produktu.

Mystery shopper 2: Nabídka jídel byla poměrně široká, zvláště když výzkum probíhal mimo sezonu. Výběr nápojů byl taky rozsáhlý, zvolit si mohl klient z celé řady nealkoholických nápojů jako např. domácí mošty, džusy nebo domácí limonády. U výběru horkých nápojů bylo nabídnuto mnoho druhů čaje a kávy včetně čerstvě pražené. Dále kavárna poskytuje značnou škálu alkoholických nápojů od druhů vín až po destiláty, whisky, likéry aj. Nádobí nejevilo jediné známky nečistoty. Zákusek byl vzhledově poutavý ozdobený sušeným ovocem (rybízem) a okvětními lístky chrpy modré. Chuťově vyvážený, ne moc sladký, trochu hutný. Cena nápojů i jídla odpovídala nabízené kvalitě, vzhledu a dané lokalitě, kde se podnik nachází.

Osobní pocity

Mystery shopper 1: Zařízení bylo moc pěkné a příjemné. Určitě v budoucnu navštívím zařízení znovu s dalšími svými přáteli. Určitě kavárnu ráda doporučím dál.

Mystery shopper 2: Celkově kavárna působí velmi dobrým dojmem, a budu se těšit na její další návštěvu, kterou doporučím i svým blízkým.

6.3.2 SPORT CAFÉ

Jak u předchozího zařízení, i v tomto zařízení byl výzkum proveden 5. dubna 2022 v čase 13:15 – 14:30 prostřednictvím dvou výzkumníků.

Celkové hodnocení výzkumu

Mystery shopper 1:

*Tabulka 6 Celkové hodnocení výzkumu
ve SPORT CAFÉ – MS 1 (vlastní zpracování)*

	Body	Max.	Hodnocení
Celkem	110	157	70,1 %
Informace o zařízení	39	60	65,0 %

Profesionalita personálu	27	40	67,5 %
Hodnocení stravy	39	50	78,0 %
Osobní pocity	6	7	85,7 %

Mystery shopper 2:

*Tabulka 7 Celkové hodnocení výzkumu
ve SPORT CAFÉ – MS 2 (vlastní zpracování)*

	Body	Max.	Hodnocení
Celkem	99	157	63,1 %
Informace o zařízení	36	60	60,0 %
Profesionalita personálu	23	40	57,5 %
Hodnocení stravy	37	50	74,0 %
Osobní pocity	3	7	42,9 %

Informace o zařízení

Mystery shopper 1: Zařízení se nachází kousíček od přehrady a dostat se k němu lze cestičkou, které si nejde nevšimnout. Budova je pěkná, a i když obsahuje obytnou část, tuto hospůdku nejde nevidět. Při vstupu do hospody se na nás vyvalil typický hospodský zápach z cigaret. Negativní byla také příliš velká tma v celém zařízení, která kazila první dojem i celkovou návštěvnost. Co ovšem bylo velmi zajímavé byly dresy, puky a další sportovní doplňky vystavené různě po hospůdce, vypadalo to dobře a ojediněle.

Mystery shopper 2: Zařízení je obklopené lesem s výhledem na přehradu, od níž je vzdálené asi 3 minuty chůze a logo podniku značně viditelné již od příchozí cesty. Okolí penzionu je poměrně upravené spolu s dětským hřištěm. Atmosféra podniku byla napjatá, vyvolávala pocit toho, že jsme na obtíž. Restaurace je vybavena moderně na klasické bázi hospod, doplněná o celou řadu sbírky hokejových doplňků (puků, dresů, kšiltovek) z různých klubů. Bar se stoly a židlemi byli čistě udržované. Pokojové květiny (Orchideje) byly nevzhledné, bez systematického uspořádání a sjednoceného stylu. Židle v restauraci byly pohodlné. Osvětlení v zařízení bylo nedostatečné, přítomní působilo diskomfortně. Prostorem se linul slabý pach z cigaret. Hudba v zařízení nebyla žádná, pokud neberu v potaz muziku z herního mobilu malé dcery provozovatele.

Profesionalita personálu

Mystery shopper 1: Při vstupu do dvorečku nás uvítal jeden z majitelů s úsměvem a zdvořilým pozdravem. To samé následovalo i při následném vstoupení do samotného zařízení. Hned po příchodu jsme byli vybídnuti k objednávce, kde jsme se nestihli ani usadit, natož tak si nestihli přečíst nabídku. Doba donášky pokrmu trvala necelých 15 minut. Opět i tady proběhlo vyúčtování a platba správně a rychle.

Mystery shopper 2: Majitel při přivítání byl u jednoho z jídelních stolů, kde pracoval. Pozdravil nás slovy „Dobrý den“ a hned se nás ptal, co si přejeme, aniž bychom se usadili, čímž působil velmi neprofesionálně. Poté, co jsme si vybrali stůl, se zeptal podruhé a přitom, bylo zřejmé, že ještě nemáme vybráno. Po objednání pití (jablečného džusu) a jídla (hranolky se smaženým sýrem), nám poměrně rychle do 2 minut nápoj přinesl. Jídlo bylo přichystáno do 15 minut. Během celé návštěvy provozovatel působil, že na nás nemá čas, byl bez úsměvu a nálady, hlasitě vyřizoval soukromé telefonní hovory. Manželka majitele působila nepříjemně a ani nás nepozdravila. Personál byl složen z majitele, jenž byl oblečen v riflích modré barvy a zeleném sportovním triku, jeho gestikulace a neverbální komunikace se pohybovala na střední úrovni.

Hodnocení stravy

Mystery shopper 1: Nabídka pokrmů byla celkem v normálním množství běžné hospody, a to samé platí i u nápojů. Jídlo bylo naservírováno na čistém nádobí, bylo chutné a kvalitní. Porce byly dostatečně velké. Cena za stravu byla v pořádku, velikost i chuť jídla ceně odpovídali.

Mystery shopper 2: Nabídka jídel byla poměrně dostačující zvláště, když průzkum probíhal mimo sezonu. Menu se skládalo z masových pokrmů (tatarák, guláš), byly nabídnuty i dva bezmasé pokrmy (smažený sýr, hermelín). Nabídka obsahovala celou řadu nealkoholických i alkoholických nápojů. Čistota nádobí byla na kvalitní úrovni. Vzhled jídla byl dobrý. Jídlo a džus byly chutné, jevily známky čerstvosti. Velikost porce 200 g, byla dostačující. Cena jídla byla odpovídající kvalitě jídla a poloze penzionu.

Osobní pocity

Mystery shopper 1: I přes to, že na začátku jsem měla ze zařízení rozpačité pocity, nakonec se jevilo jako fajn místo, spíše pro muže. V budoucnu nemusím znovu tohle zařízení navštívit jen tak sama od sebe, ale kdyby mě přepadl hlad po cestě kolem přehrady, nebránila bych se zařízení navštívit znovu. Určitě hospůdku doporučím dál.

Mystery shopper 2: Celkově penzion působí dobře zvláště díky hokejové atmosféře, značnou nevýhodou je však neprofesionálně působící personál, a z tohoto důvodu příští návštěvu podniku neplánuji.

6.3.3 Vyhodnocení výzkumu

Výzkumníci měli na ohodnocení body, které dávaly při hodnocení jednotlivých kategorií. Maximum z celého výzkumu bylo 157 bodů a ani jednomu ze zařízení se nepodařilo získat plný počet. Jak již z tabulky vyplývá, lépe ohodnoceno je zařízení JAMAI CAFE, které má v průměru 139,5 bodů, což odpovídá 88,85 % z celkového množství. Zařízení SPORT CAFÉ má v průměru 108 bodů a odpovídá to 68,79 % z maxima. V Tabulce č. 8 jsou zprůměrovány hodnoty od obou výzkumníků spolu s uvedeným procentním hodnocením.

Tabulka 8 Průměr výsledků výzkumníků (vlastní zpracování)

JAMAI CAFE	Body	Max.	Hodnocení
Celkem	139,5	157	88,9 %
Informace o zařízení	52,5	60	87,5 %
Profesionalita personálu	35	40	87,5 %
Hodnocení stravy	45,5	50	91,0 %
Osobní pocity	6,5	7	92,9 %
SPORT CAFÉ	Body	Max.	Hodnocení
Celkem	104,5	157	66,6 %
Informace o zařízení	37,5	60	62,5 %
Profesionalita personálu	25	40	62,5 %
Hodnocení stravy	38	50	76,0 %
Osobní pocity	4	7	57,1 %

7 CHARAKTERISTIKA PODNIKU

V úvodu kapitoly bude definována charakteristika podnikatelského záměru s jeho základními vlastnostmi. V další podkapitole bude přesný popis penzionu, místností a celkového vybavení. Chybět nebude ani podkapitola obsahující výčet konkurenčních výhod a jejich popis. Následné personální zajištění uvede souhrn pracovníků penzionu a restaurace, kteří budou potřební v zařízení. Závěr bude věnovaný návrhu logu penzionu.

7.1 Charakteristika podnikatelského záměru

Nejdůležitějším a zároveň i nejnáročnějším úkolem při sestavování podnikatelského záměru je najít vhodnou oblast pro podnikání. Atraktivní oblast je alfa i omegou všeho, protože zajistí dostatečnou klientelu a následně vysoké zisky. Toto plátí dvojnásobně u podnikání s ubytovacím zařízením, které musí být umístěno tak, aby měli klienti blízko k většině turistických destinací a ke kultuře v dané lokalitě.

Tento podnikatelský záměr se bude věnovat vzniku nového ubytovacího zařízení v Pozlovicích. Přesně se jedná o umístění vzdálené 300 m od Luhačovické přehrady. V současné době je zde na prodej nemovitost, která slouží jako rodinný dům s ještě nedávno fungující zážitkovou restaurací. Podrobnější popis objektu bude v následující podkapitole.

Cílem podnikatelského záměru je detailní průzkum možností vybudování a otevření nového penzionu, který se bude jmenovat Penzion SCANDI a ve kterém bude provozována i restaurační činnost. Areál se bude nacházet u Luhačovické přehrady v kouzelném okolí, které láká spoustu turistů a klientů lázeňských zařízení. Přehrada je cílem pro časté procházky, výlety, cykloturistiku, in-line bruslení, běhání, rybaření, koupání, odpočinek a relax. K přehradě se lze z Luhačovic dostat pěšky po Jurkovičově aleji, jež má 2 km a spojuje Kolonádu v Luhačovicích s přehradou. Podél aleje jsou postaveny odpočívadla, sportoviště i občerstvení. Cesta je asfaltová a turisté mají možnost si během procházky vyčistit hlavu a zrelaxovat se v malebné a krásné přírodě. Dále zde jezdí vyhlídkové vláčky z centra města nebo je možnost přijet autem a zaparkovat vedle přehrady na parkovišti. Luhačovice jsou známé lázeňstvím, prameny a krásnou přírodou. Ve městě se nachází ještě další velmi zajímavá místa, která stojí za návštěvu a jsou vyjmenována v kapitole Analýza lokality. Zároveň stojí za vyzkoušení ochutnat lázeňské oplatky vyráběné v několika příchutích.

Podnikatelský záměr je primárně určen pro majitele, ale může také sloužit k účelům investora. Majitelem podniku je autorka práce a penzion bude provozovat formou živnosti.

7.2 Popis penzionu

Nemovitost v tomto projektu se nachází v Pozlovicích. Cena této nemovitosti je 10 990 000 Kč. Jedná se o rodinný dům, který lze využít k bydlení, rodinné rekreaci, investice k pronajímání, provozu restaurace či penzionu. Pozemek má rozlohu 1 624 m² a z toho zastavěnou plochu tvoří 168 m². Je zde terasa a svažité zahrada. Po menší rekonstrukci se velmi hodí na penzion ve skandinávském stylu, proto pro tento projekt byla vybrána právě tato nemovitost.



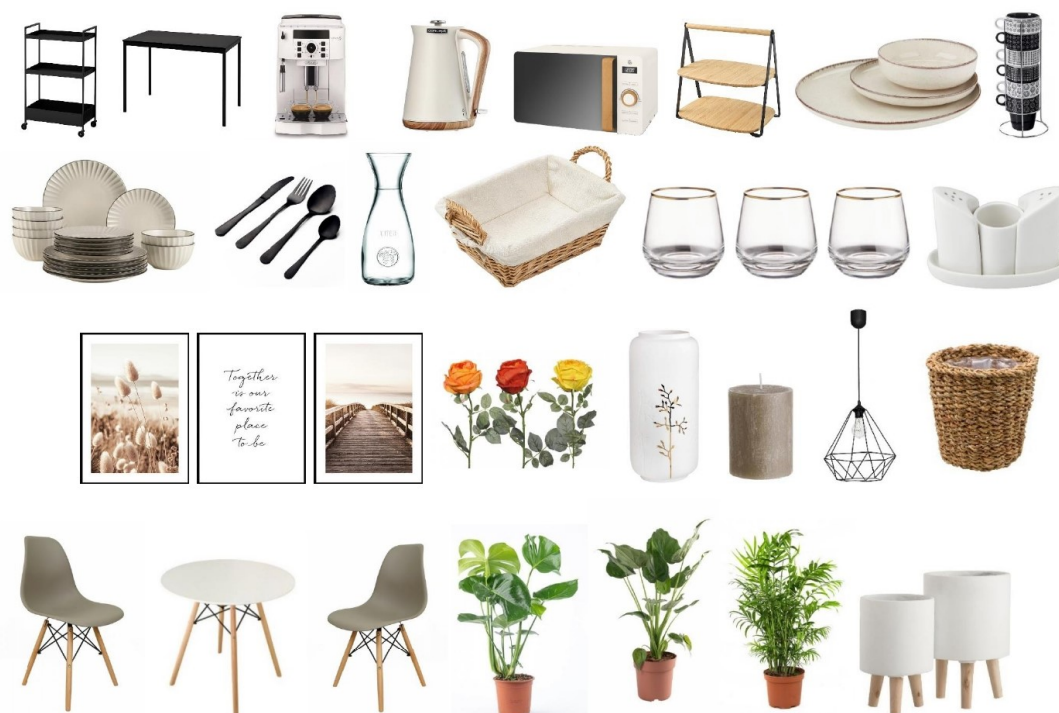
Obrázek 5 Vzhled zařízení (jiho.moravskereality.cz)

Penzion SCANDI je plánovaný jako patrové zařízení s obytným podkrovím. V přízemí se nachází hlavní centrum dění celého penzionu. Při vstupu do zařízení host vejde do menší haly, ve které bude umístěný stolní fotbal a regál s reklamačním materiálem a mapami se zajímavými místy, restauracemi a kavárnami, které jsou po Luhačovicích. Za halou se rozprostírá obrovská restaurační část se spoustou stolů s celkovou kapacitou 70 míst. Dále je v přízemí vybudovaný krásný velký krb, který skvěle zapadá do stylu plánovaného penzionu. Kousek od krbu je vybudována recepce. Návrh vybavení haly je na Obrázku č. 5.



Obrázek 6 Návrh vybavení do haly (vlastní zpracování)

Naproti baru/recepce, která je již v budově vestavená a potřebuje menší rekonstrukci se nachází velký prostor pro jídelnu. Je to prostor s několika stoly s kapacitou 70 míst. Restaurace bude otevřená jak klientům penzionu, tak i veřejnosti od 7:30 do 21:30. Budou zde nabízené pokrmy z regionální, národní i mezinárodní kuchyně. Návrh vybavení jídelny lze vidět na Obrázku č. 6. Nyní je ve stavbě vybudována velká kuchyně se spotřebiči nacházející se v suterénu, proto není nutné investovat velké množství peněz do vybavení.



Obrázek 7 Návrh vybavení do jídelny (vlastní zpracování)

V přízemí jsou vybudované toalety, které je potřeba zrekonstruovat. V budoucnu budou v barvách černé, šedé a bílé doplněné mramorovými prvky, jak lze vidět na Obrázku č. 7.



Obrázek 8 Návrh WC v přízemí

První patro a podkroví bude uzpůsobeno pokojům. Host nalezne v patře celkem čtyři pokoje po dvou lůžkách a v podkroví budou ještě další dva pokoje opět se dvěma lůžky. Jednotlivé pokoje budou obsahovat lůžka s polštáři a dekami, noční stolky s lampičkou, pracovní stůl se židlí, skříň, hodiny, sprcha, umyvadlo a záchod. Dále plakáty, květiny, svíčky, zrcadlo, dekorace a dekorační polštáře atd. Vybavení se pokoj od pokoje bude lišit barvou, jiným typem nábytku, ale obsahově budou stejné.

Před budovou klienti naleznou parkoviště se 14 parkovacími místy, kde si mohou zaparkovat svá auta. Po celém areálu bude připojení k Wifi zcela zdarma.

Cena je pro začátek plánovaná za pokoj 1 200 Kč osoba/noc a cena za přistýlku je 330 Kč osoba/noc. Ceny vychází z konkurence v okolí. Více informací o ceně bude rozepsáno v sekci Marketingový plán.

Objekt obsahuje i část suterénu, ve které je kromě kuchyně umístěno i menší zázemí pro zaměstnance spolu s technickou místností. V té budou uskladněny mopy, smetáky, vysavače, žehlicí potřeby a další uklízející nezbytnosti, nářadí a jiné vybavení.

Dále bude v suterénu malá kancelář s pracovním stolem a kancelářskými židlemi, notebooky, kávovarem, skříňkami a tiskárnou.

Inspirace pro vybavení penzionu (nábytek, elektronika, dekorace, květiny a jiné vybavení) je čerpána z internetových stránek ikea.cz, jysk.cz, LaHome.cz, 4home.cz, scandishop.cz, bonami.cz, datart.cz, floristik24.cz, alza.cz, mall.cz, okay.cz, posterstore.cz a spousta dalších e-shopů nabízejících vybavení a dekorace.

7.3 Konkurenční výhoda

Mezi konkurenční výhody penzionu patří styl, lokalita, přátelské prostředí a restaurace.

Hlavní konkurenční výhodou Penzionu SCANDI je styl, který bude použit při vybavování celého zařízení. Jde o skandinávský styl, který je typický pro severní země, jako je Švédsko, Dánsko, Norsko, Finsko a Island. Tento styl se řídí heslem: „V jednoduchosti je krása!“ a vystihuje svěžest, otevřenost, čistotu a jednoduchost. Jednoduše a vzdušně uspořádaný prostor je vybavený moderním a funkčním nábytkem (proto klade velký důraz na řemeslnou výrobu). Udržuje tradici propojení minimalismu s přírodou. Typické barvy pro tento styl jsou neutrální (bílá, krémová či světle šedá) a až při pořizování dekoračních prvků se použijí výrazné barvy (červená, žlutá, tyrkysová atd.). Ideální kombinací materiálu je kov, dřevo (bříza a borovice) a další přírodní materiály. Interiér je doladěn k dokonalosti za pomoci

doplňků, které jsou z kovu, skla, kůže a kožešiny. Dále obsahuje spoustu zrcadel, fotorámečků, svíček, květů nebo suchých větví. Bývá často kombinovaný s vintage kousky. Člověk se má cítit příjemně a uvolněně.

Dalším velkým pozitivem je to, že penzion bude menší a bude dost prostoru pro vybudování úzkého a důvěrného vztahu s klienty. Bude zde panovat klidná, vstřícná a přátelská atmosféra, která povede k vytváření stálých klientů, co se zde budou chtít pravidelně vracet.

Také je potřeba uvést jako konkurenční výhodu samotnou lokalitu, ve které bude hotel sídlit. Jedná se o velice žádané a frekventované místo, které (jak již bylo výše zmíněno) zahrnuje malebné a kouzelné prostředí, ve kterém návštěvníci zapomenou na starosti a odpočinou si nebo si užijí volný čas s rodinou. Je zde opravdu spousta činností, které lze na tomto místě dělat (túra, plavání, in-line bruslení, cyklistika, lodičky, odpočinek, čtení, opalování a spousta dalších aktivit).

Restaurace je další aktivita, která se dá řadit do konkurenční výhody. Klienti penzionu mají jídlo přímo v objektu, ve kterém bydlí. Zároveň je restaurace otevřená pro veřejnost a dokáže vydělávat na sebe i přinášet zisk.

7.4 Personální zabezpečení

Penzion není velký, proto nebude vyžadovat velký počet zaměstnanců, ovšem zaměstnanci budou potřeba do restaurace. Pro zajištění chodu podniku budou stačit následující interní pracovníci: majitel, 2× recepční, 2× pokojská, 3× kuchař, 4× číšník, 2× pomocná síla do kuchyně a 2× uklízečka. Všichni zaměstnanci mají HPP.

Majitel bude mít za úkol kontrolovat činnosti penzionu v harmonii s příslušnými zákony a dalšími závaznými předpisy. Zároveň bude dohlížet na celou společnost i na činnosti ostatních a bude zodpovědný za hospodaření s finančními prostředky. U rozhodování bude mít poslední slovo a dále bude reprezentovat hotel na různých společenských událostech. Také si povede účetnictví a celou finanční problematiku

Recepční budou pracovat v osmihodinových směnách střídajících se na „ranní či odpolední“ směně a zodpovídají za hladký průběh recepce. Hlavním činností bude vítání hostů při vstupu, vyřizování rezervací a ubytování hostů.

Pokojské budou mít za úkol úklid a přípravu pokojů pro nové hosty a také úklid ostatních prostorů penzionu.

Kuchaři bude připravovat veškeré jídlo podávané v restauraci klientům penzionu i široké veřejnosti. Vařit budou regionální, národní i mezinárodní kuchyni.

Pomocná síla do kuchyně bude pomáhat kuchařovi v kuchyni.

Číšníci čeká obsluha hostů v restauraci. Kladený u nich bude důraz na úsměv, příjemné vystupování a vlídné chování.

Tabulka č. 9 zobrazuje výpočet časového fondu jednotlivých zaměstnanců. Tabulka č. 10 znázorňuje výpočet jejich mezd podle minimální a zaručené mzdy v roce 2022. A v Tabulce č. 11 jsou uvedené odvody státu.

Tabulka 9 Fond pracovní doby (vlastní zpracování)

Pracovní pozice	Pracovní doba	Počet hodin/den	Směna	Počet pracovníků	Počet směn v měsíci / osobu	Počet hod / pracovní pozice
Recepční	7:30-19:30	8	po – ne	2	20	160
Pokojská	7:30-14:00	8	po – ne	2	20	160
Uklízečka	5:00-13:30	8	po – ne	2	10	80
Číšník	7:00 - 22:00	8	po – ne	4	20	160
Kuchař	6:00-22:00	8	po – ne	3	20	160
Pomocná síla do kuchyně	6:00-22:00	8	po – ne	2	20	160

Tabulka 10 Výpočet mzdy zaměstnanců (vlastní zpracování)

Pracovní pozice	Pracovní doba	Pauza	Počet hodin	Kč / hod	Hrubá mzda	Čistá mzda	Počet zaměstnanců	Celkem čistá mzda
Recepční	7:30-19:30	0,5	160	117,5	18 800	16 482	2	32 964
Pokojská	7:30-14:00	0,5	160	106,5	17 040	15 165	2	30 330
Uklízečka	5:00-13:30	0,5	80	96,4	7 712	6 862	2	13 724
Číšník	7:00 - 22:00	0,5	160	117,5	18 800	16 482	4	65 928

Kuchař	6:00-22:00	0,5	160	129,8	20 768	17 933	3	53 799
Pomocná síla do kuchyně	6:00-22:00	0,5	160	96,4	15 424	13 726	2	27 452
Celkem								224 197

Tabulka 11 Odvody státu (vlastní zpracování)

Pracovní pozice	Daň	Sociální a zdravotní pojištění (zaměstnanec)	Sociální a zdravotní pojištění (zaměstnavatel)	Odvody státu celkem	Počet zaměstnanců	Celkem na odvodech
Recepční	250	2 068	6 355	8 673	2	17 346
Pokojská	0	1 875	5 760	7 635	2	15 270
Uklízečka	0	850	2 607	3 457	2	6 914
Čišík	0	1 371	4 212	5 583	4	22 332
Kuchař	550	2 285	7 020	9 855	3	29 565
Pomocná síla do kuchyně	0	1 698	5 214	6 912	2	13 824
Celkem						105 251

7.5 Outsourcing

V současné době většina podniků nefunguje na principu, že si vše vyrobí sami. Je pro ně jednodušší najmout se další firmy, které některé činnosti za ně udělají. Je to ekonomicky výhodnější a ušetří to i čas. V Penzionu SCANDI se bude využívat taktéž outsourcingu. Jedná se o služby prádelny, reklamní agentury, internetového připojení nebo o dodávky pekařských či potravinářských výrobků. V kapitole 8.3 Analýza dodavatelů je uvedený seznam s firmami, jejíž služby budou využity.

7.6 Logo

Penzion SCANDI je projektován ve skandinávském stylu, pro který je typická jednoduchost, funkčnost, modernost a neutralita. Proto i logo penzionu je navrženo v tomto duchu. Níže lze vidět vzhled loga, jež bude využíván na webových stránkách, sociálních sítích, propagačních materiálech a pod kterým majitel chce, aby byl penzion znát.

Logo obsahuje jednoduché linie ve tvaru domu, což znázorňuje samotnou hlavní podnikatelskou činnost – penzion. Pod ikonou domečku je umístěn název penzionu.



Obrázek 9 Logo Penzionu SCANDI (vlastní zpracování)

8 ANALÝZA ODVĚTVÍ

Do analýzy odvětví je zařazena analýza trhu, zákazníků a dodavatelů. U analýzy trhu je cílem zjistit kapacitu ubytovacích zařízení v okrese Zlín za posledních 5 let. U analýzy zákazníků je cílem zjistit, pro koho je Penzion SCANDI určen a kdo jsou cíloví zákazníci. Analýza dodavatelů zakončení tuto kapitolu a jejím cílem je najít vhodné dodavatele pro penzion.

8.1 Analýza trhu

Pro vybudování Penzion SCANDI bylo vybráno městy Pozlovice, které je hned vedle města Luhačovice velice známé lázeňstvím a spoustou ubytovacích zařízení. Analýza trhu bude prováděna v okrese Zlín (Zlínský kraj), ve kterém leží i městy Pozlovice a město Luhačovice. Primárně bude penzion srovnávaný s městem Luhačovice, protože je hned u hranic města Luhačovice. V současnosti se nachází v okrese Zlín celkem 83 ubytovacích zařízení, z toho je 42 přímo v Luhačovicích.

*Tabulka 12 Kapacita hromadných ubytovacích zařízení v okrese Zlín
(ČSÚ, 2020)*

Rok	Počet zařízení	Pokoje	Lůžka
2017	135	4 038	8 910
2018	143	4 446	9 405
2019	140	4 339	9 281
2020	168	4 894	10 536
2021	* statistika ještě není vydána Českým statistickým úřadem		

Výše v tabulce je zobrazena kapacita ubytovacích zařízení v okrese Zlín. Jak lze vidět, počty samotných zařízení, pokojů a lůžek v jednotlivých letech rostou a není tomu jinak ani v roce 2020, kdy byla pandemie. V současné době ještě není zveřejněna statistika kapacit ubytovacích zařízení za rok 2021, kterou může negativně ovlivnit již zmíněná pandemie.

8.2 Analýza zákazníků

Penzion SCANDI bude otevřený jakékoliv skupině lidí. Cílovými zákazníky budou převážně turisté, kteří přijeli do města Luhačovice za účelem navštívení lázeňského místa a

poznání zdejšího kraje. Jedná se o lidi, kteří rádi cestují a poznávají nová a zajímavá místa, což Luhačovice splňují. Umístění penzionu je velice atraktivní. Je v klidné a krásné přírodě s výhledem na přehradu. Zároveň je velice blízko centru města, ve kterém je spousta aktivit, které lze využít.

Mezi další cílové skupiny mohou patřit rodiny s dětmi. Přehrada nabízí spoustu možností jak pro děti, tak i pro dospělé a poloho penzionu jim umožní dovádění u přehrady od rána. Také umožňuje výlety do okolí, města nebo do blízko vzdálených míst, jako je Uherský Brod, Zlín nebo Uherské Hradiště.

V neposlední řadě je Penzion SCANDI určený těm, které zajímá severský způsob bydlení, design interiéru a hygge, které pojednává o pohodě, klidu, bezpečí a odpočinku. I proto není věk pro ubytování limitován, každý zde najde to svoje.

Dále je penzion určený klientům, kteří sem jedou na lázeňský pobyt. Výhodou je krásný výhled, možnost vycházek, koupání, opalování nebo jen relaxu. Nevýhodou pro klienty, kteří jedou za klidem a tichem, je hluk v letním období, který přichází s přívalem turistů za koupání v přehradě či výletům. Také může být nevýhodná pro klienty vzdálenost mezi penzionem a lázeňským domem v případě hodinových pauz mezi jednotlivými procedurami.

8.3 Analýza dodavatelů

Při výběru dodavatelů se bude klást důraz na lokální firmy převážně z okresů Uherské Hradiště a Zlín. Výběr dodavatelů probíhá formou výběrového šetření, které bude mít majitel společnosti ve vlastní režii. Hlavními kritérii pro výběrové řízení bude nabízená cena, reputace a spolehlivost dodavatele. Níže je seznam dodavatelů, se kterými bude Penzion SCANDI spolupracovat.

Prádelna – Prádelna Míša, Sehradice

Pekařství – Svoboda a Březík, s.r.o., Zlín

Stavebnictví – Coufa – STAV s.r.o., Pozlovice

Reklamní agentura – TAOX studio, Luhačovice

Wi-Fi a internet – Turbonet s.r.o., Uherský Brod

Dodavatel potravinářských výrobků – Refi-CZ, Praha

Dodavatel čisticích prostředků – Hygmont čisticí systémy s.r.o. - Autorizovaný prodej a servis KÄRCHER, Uherské Hradiště

9 MARKETINGOVÝ PLÁN

Tato kapitola obsahuje definování jednotlivých částí marketingového mixu a následně vyčíslení nákladů na marketing. Plán slouží majiteli pro zvolení správné marketingové strategie, která nebude finančně náročná, ale bude správně zvolená a efektivní.

9.1 Marketingový mix

Marketingový plán pro tento projekt vychází z marketingového mixu 4P, který tvoří produkt (product), cena (price), distribuce (place) a propagace (promotion). Každá část bude níže popsána.

9.1.1 Produkt

Hlavním produktem je ubytovací služba, vedlejším produktem jsou stravovací služby. V nabídce bude 6 dvoulůžkových pokojů se dvěma lůžky a k tomu čtyři přistýlky. Všechny nabízené možnosti budou obsahovat skříň, stůl s židlí, toaletu a sprchový kout. Kapacita v restauraci je 70 míst. Detailnější popis pokojů a jejich vybavení je uveden v kapitole 7.2 Popis penzionu. Penzion bude nabízet celkem 22 lůžek a k tomu 5 lůžek jako přistýlka.

Dále zde patří společenská místnost, která má za úkol sloužit všem klientům penzionu. Zde bude velká pohovka s konferenčním stolem, kávovar, společenské hry a stolky na stolní hry, houpací křeslo a relaxační křesla. Oddělená část pokoje bude sloužit jako knihovnička a zóna pro čtení, zde budou k dispozici knížky, vaky na sednutí, relaxační židle, stůl a možnost vypůjčení deky.

9.1.2 Cena

Cena vychází z analýzy konkurenčních cen. Z kapitoly 6.2 Analýza konkurence je známé, že Penzion SCANDI bude mít v přímé konkurenci čtyři penziony v okruhu 2,5 km. Při tvorbě ceny je bráno v úvahu konkurenčních cen za ubytování, modernost vybavení a bonusy navíc daného penzionu (ubytování domácích mazlíčků, restaurace, cena přistýlky aj.). Pro začátek je cena stanovena na 1 200 Kč za osobu na noc. Je to cena, která je mnohem nižší než u konkurence nedávno zrekonstruované a zároveň vyšší než u konkurence před rekonstrukcí. Cena přistýlky na osobu za noc je 330 Kč. Poplatek za domácího mazlíčka činí 200 Kč na den.

9.1.3 Distribuce

Umístění je zvolené tak, aby byl penzion zpřístupněn všem a klienti neměli problém se k dané službě dopravit. K místu vede silnice, po které se dá dostat přímo k parkovišti penzionu. Dále se k místu lze dostat pěšky po asfaltové cestě určené pro pěší a cyklisty, takže klienti mohou chodit pěšky. O penzionu se mohou dozvědět na infocentru městyso Pozlovice nebo města Luhačovice anebo z webových ubytovacích portálů. Také plánuje penzion tvorbu vlastních webových stránek.

9.1.4 Propagace

Do propagace Penzion SCANDI zařadí hned několik nástrojů, prostřednictvím kterých se dostane do povědomí klientům. Zvoleny budou tyto prostředky:

Webové stránky penzionu

Penzion bude mít své vlastní webové stránky, které budou vytvořeny agenturou zabývající se tvorbou a správou webových stránek. Tyto stránky budou obsahovat základní informace o penzionu, pokojích a službách, které budou v nabídce. Webové stránky vystačí prozatím v základním vzhledu a pohybují se v ceně cca 10 000 Kč. Informace o ceně jsou čerpány z různých nabídek na webu. Na webových stránkách bude ještě vytvořen proklik na blog penzionu, který bude obsahovat tipy na výlety po okolí, popsání atraktivních míst, zajímavosti z kraje a jiné užitečné tipy a články.

Webové stránky města

Dále nabízí reklamní službu a inzerce stránka www.luhacovice.cz na kterých je uvedeno několik možností a způsobů propagace. Pro účely Penzion SCANDI bude z nabídky využito adresářové služby, formát s rozšířeným zápisem v adresáři, kde lze uvést úvodní fotografii, fotogalerii, rozšířený výpis služeb a vybavení, sociální sítě, umístění na mapě, ceník ubytování a spoustu dalších informací o penzionu. Cena této formy propagace vyjde na 3 990 Kč za měsíc. Dále se pro začátek rozjezdu penzionu využije z nabídky zveřejnění článku na výše zmíněném adrese, která bude umístěna na hlavní části stránek. Cena článku vyjde na 4 500 Kč a je jednorázová. Informace o ceně jsou uvedeny na stránkách města.

Internetové portály

Penzion bude prezentován na internetových portálech jako je www.penzion.cz a www.levneubytovani.cz. U portálu www.penzion.cz je zápis zdarma, ale při využití placené verze je možnost více zviditelnit zařízení a spousty dalších výhod (více fotografií,

zvýraznění na mapě, bez reklam, uvedení webových stránek, aj.). Proto je vybrána placená verze propagace a cena je od 80 Kč/měsíc. Portál www.levneubytovani.cz nabízí roční poplatek za 899 Kč. Ceny jsou uvedené na jednotlivých webových stránkách.

Billboard

Billboardy budou umístěny celkem dva. Jeden bude stát ve městě Otrokovice a druhý bude umístěna na opačné straně u Starého Hrozenkova, kde je hlavní tah ze Slovenska. Cena je 5 500 Kč / měsíc a 2 000 Kč / měsíc.

Sociální sítě

Penzion SCANDI bude využívat propagace přes sociální sítě. Bude vytvořen účet na stránce www.facebook.com a www.instagram.com. Jedná se o veřejné sociální sítě, takže registrace a užívání je zdarma.

9.2 Výdaje na marketing

Tabulka níže uvádí souhrn všech nákladů na reklamu, které penzion využije při propagaci zařízení veřejnosti. Celková částka přibližně činí 35 848 Kč.

Tabulka 13 Výdaje na marketing (vlastní zpracování)

Položka	Doba trvání reklamy	Cena za jednotku v Kč	Cena celkem v Kč
Webové stránky penzionu	-	-	10 000 Kč
Blog doména	rok	-	499 Kč
Inzerce na www.luhacovice.cz	rok	-	3 990 Kč
Článek na www.luhacovice.cz	-	-	4 500 Kč
Inzerce na penzion.cz	měsíc	80	960 Kč
Inzerce na levneubytovani.cz	rok	-	899 Kč
Billboardy	2 měsíce	7 500	15 000 Kč
Celkem	-	-	35 848 Kč

10 FINANČNÍ PLÁN

Každého podnikatelského záměru je nedílnou součástí finanční plán. Při zahájení podnikatelské činnosti představuje finanční plán sestavení zakladatelského rozpočtu. Ten obsahuje předpokládané náklady, které zahrnují počáteční i provozní náklady. Dále obsahují předpokládané tržby, jež plynou penzionu z ubytovací a stravovací služby a budou vypočteny pro optimistickou, realistickou a pesimistickou variantu. V neposlední řadě i přehled zisků a ztrát, tedy hospodářský výsledek, který vychází z předchozích tržeb a nákladů. Tuto kapitolu bude uzavírat přehled zdrojů financování rozdělený na vlastní a cizí.

10.1 Předpokládané náklady

Po vypracování rozpočtu bude stanovena peněžní částka, která je potřebná na začátku podnikání a následně i částka, která je potřebná na provoz zařízení. Při tvorbě částek u nákladů se vychází z reálných cen, které jsou v současnosti na trhu. Ze dne na den může být odhad nákladů ovlivněn neočekávanými činiteli.

10.1.1 Počáteční náklady

Kapitál do začátku zahrnuje jednorázové peněžní výdaje, které jsou potřebné pro vybudování penzionu. Jedná se o cenu budovy, majetek, který slouží k vybavení ubytovacího zařízení nebo výdaje potřebné na rekonstrukci. V tomto projektu není potřeba provést rozsáhlou rekonstrukci, proto cena není příliš vysoká. Dále sem patří náklady související s registrací živnosti nebo výdaje na marketing.

Tabulka č. 15 obsahuje potřebný majetek při založení podniku. Jsou zde uvedené celkové ceny vyčíslené z dílčích částí penzionu. Jednotlivé části nákladů jsou podrobněji rozepsané v Příloze č. 6.

*Tabulka 14 Potřebný majetek při založení podniku
(vlastní zpracování)*

Položka	Částka
Budova	10 990 000
Rekonstrukce	1 000 000
Vybavení	791 158
Vstupní hala	22 203

Recepce – Bar	48 741
Pokoje	453 914
Technická místnost	20 105
Restaurace a kuchyň	143 451
WC v přízemí	32 621
Kancelář	70 123
Založení a registrace firmy	7 000
Výdaje na marketing	35 848
CELKEM	12 824 006

10.1.2 Provozní náklady

Provozní náklady jsou typické pro každý podnik. Je důležité, aby měla firma vyčleněný dostatečný kapitál na pokrytí této skupiny nákladů. Nedostatečná výše kapitálu může velmi negativně ovlivnit chod podniku. V Tabulce č. 15 jsou odhadnuty provozní náklady, které jsou v Penzionu SCANDI vyčísleny za měsíc. Jedná se např. o mzdy zaměstnanců, odvody státu, kancelářské potřeby, telefonní poplatky, úvěr aj. Pro zjednodušení výpočtu jsou brány v úvahu stejné provozní náklady pro všechny měsíce v roce. Podrobněji rozepsané náklady např. za prádelnu jsou v Příloze č. 6.

*Tabulka 15 Měsíční provozní náklady
(vlastní zpracování)*

Položka	Částka
Mzdy zaměstnancům	224 197
Odvody státu	105 251
Kancelářské potřeby	5 000
Čistící prostředky	4 550
Energie	16 400
Nepředvídatelné výdaje	3 000
Telefonní poplatky	3 250

Vodné, stočné	10 150
Úvěr	47 718
Prádelna	5 185
Internet	5 149
Reklama a propagace	6 255
Suroviny do restaurace	625 000
CELKEM	1 061 105

10.1.3 Odpisy

Společnost kupuje dlouhodobý hmotný majetek v hodnotě 10 990 000 Kč. Je tedy potřebné vypočítat odpisy k tomuto majetku. Odpisy budou daňové a rovnoměrné. Odpisová skupina je 6 a majetek se odepisuje 50 let. V Tabulce č. 16 jsou uvedené roční odpisy pro prvních 5 let. Celou tabulku s odpisy lze vidět v Příloze č. 7.

Tabulka 16 Rovnoměrné odpisy (vlastní zpracování)

Rok	Zůstatková cena	Roční odpis	Oprávký celkem
2022	10 877 902	112 098	112 098
2023	10 655 904	221 998	334 096
2024	10 433 906	221 998	556 094
2025	10 211 908	221 998	778 092
2026	9 989 910	221 998	1 000 090
...			

10.2 Předpokládané tržby

Penzion SCANDI bude získávat peníze z ubytovací a stravovací služby. Oba tyto hlavní příjmy jsou níže rozepsány a vypočteny. Pro odhadnutí tržeb se bude vycházet z max. obsazenosti jak penzionu, tak i restauračního zařízení. Měsíční tržby vychází ze sezónního využití kapacit jednotlivých provozoven. Předpokládané tržby jsou vypočteny v optimistické, realistické a pesimistické variantě jak pro penzion, tak i pro restauraci.

10.2.1 Ubytovací zařízení

Pro předběžné vyčíslení tržeb z penzionu jsou odhadnuté procentuální podíly využití kapacity penzionu v jednotlivých měsících ovlivněné sezónním počasím. Nejvyšší návštěvnost penzionu se předpokládá v měsíci červenec a srpen z důvodu letní slunečné sezóny a prázdninám dětí. Naopak nejnižší návštěvnost v měsíci lednu.

V následující Tabulce č. 17 je uveden přehled příjmů z ubytování při 100% obsazenosti penzionu.

*Tabulka 17 Přehled příjmů z ubytování při 100% obsazenosti penzionu
(vlastní zpracování)*

Druh	Příjem/den	Příjem/měsíc	Příjem/rok
Lůžka v pokoji	14 400	432 000	5 184 000
Přistýlky	1 320	39 600	475 200
Celkem	15 720	471 600	5 659 200

Následně byly stanoveny příjmy z ubytování rozdělené do 3. variant – optimistická varianta (Tabulka č. 18), realistická varianta (Tabulka č. 19) a pesimistická varianta (Tabulka č. 20). U všech plánu se počítá se 30 dny v měsíci. Varianty obsahuje tržby ze samotných lůžek i tržby z přistýlek se stejnou %-ní využitelností.

*Tabulka 18 Přehled tržeb z ubytování – Optimistická varianta
(vlastní zpracování)*

	Předpokládané využití lůžek	Tržby z lůžek	Tržby z přistýlek	Celkem
Leden	70 %	302 400	27 720	330 120
Únor	75 %	324 000	29 700	353 700
Březen	81 %	349 920	32 076	381 996
Duben	87 %	375 840	34 452	410 292
Květen	90 %	388 800	35 640	424 440
Červen	93 %	401 760	36 828	438 588
Červenec	95 %	410 400	37 620	448 020

Srpen	95 %	410 400	37 620	448 020
Září	93 %	401 760	36 828	438 588
Říjen	88 %	380 160	34 848	415 008
Listopad	80 %	345 600	31 680	377 280
Prosinec	75 %	324 000	29 700	353 700
Celkem	85 %	4 415 040	404 712	4 819 752

*Tabulka 19 Přehled tržeb z ubytování – Realistická varianta
(vlastní zpracování)*

	Předpokládané využití lůžek	Tržby z lůžek	Tržby z přistýlek	Celkem
Leden	45 %	194 400	17 820	212 220
Únor	50 %	216 000	19 800	235 800
Březen	55 %	237 600	21 780	259 380
Duben	60 %	259 200	23 760	282 960
Květen	70 %	302 400	27 720	330 120
Červen	80 %	345 600	31 680	377 280
Červenec	85 %	367 200	33 660	400 860
Srpen	85 %	367 200	33 660	400 860
Září	80 %	345 600	31 680	377 280
Říjen	70 %	302 400	27 720	330 120
Listopad	60 %	259 200	23 760	282 960
Prosinec	50 %	216 000	19 800	235 800
Celkem	66 %	3 412 800	312 840	3 725 640

Tabulka 20 Přehled tržeb z ubytování – Pesimistická varianta
(vlastní zpracování)

	Předpokládané využití lůžek	Tržby z lůžek	Tržby z přistýlek	Celkem
Leden	15 %	64 800	5 940	70 740
Únor	20 %	86 400	7 920	94 320
Březen	30 %	129 600	11 880	141 480
Duben	35 %	151 200	13 860	165 060
Květen	40 %	172 800	15 840	188 640
Červen	45 %	194 400	17 820	212 220
Červenec	50 %	216 000	19 800	235 800
Srpen	50 %	216 000	19 800	235 800
Září	45 %	194 400	17 820	212 220
Říjen	35 %	151 200	13 860	165 060
Listopad	30 %	129 600	11 880	141 480
Prosinec	20 %	86 400	7 920	94 320
Celkem	35 %	1 792 800	164 340	1 957 140

10.2.2 Stravovací zařízení

Na předběžné vyčíslení tržeb z restaurace byly využity veřejná data ze Zlínského kraje a jedná se o průměrné hodnoty cen obědů, cen nápojů nebo průměrnou dobu strávenou v restauraci. I u stravovacích služeb byly odhadnuty procentuální podíly využití kapacity restaurace v jednotlivých měsících.

Průměrná cena obědu v restauraci: 145 Kč

Průměrná cena nápoje v restauraci: 30 Kč

Doba strávená v restauraci: 2 hodiny (1 h 55 min)

Otevírací doba: 7:30 – 21:30 (14 hodin za 1 den)

Kapacita restaurace: 70 lidí

Maximální kapacita v restauraci za 1 den: 490 lidí

V Tabulce č. 21 je uveden přehled příjmů z restaurace při 100% obsazenosti.

*Tabulka 21 Přehled příjmů z restaurace při 100% obsazenosti
(vlastní zpracování)*

Druh	Příjem/den	Příjem/měsíc	Příjem/rok
Jídlo	71 050	21 31 500	25 578 000
Nápoje	14 700	441 000	5 292 000
Celkem	85 750	2 572 500	30 870 000

I u stravovacího zařízení byly stanoveny příjmy z využití restaurace rozdělené do 3. variant, a to optimistická (Tabulka č. 22), realistická (Tabulka č. 23) a pesimistická varianta (Tabulka č. 24). U všech plánu se počítá s 30 dny v měsíci a jedná se o velmi hrubý odhad tržeb.

*Tabulka 22 Přehled tržeb z restaurace – Optimistická varianta
(vlastní zpracování)*

	Předpokládané využití restaurace	Tržby z jídla	Tržby z nápojů	Celkem
Leden	60 %	1 278 900	264 600	1 543 500
Únor	70 %	1 492 050	308 700	1 800 750
Březen	80 %	1 705 200	352 800	2 058 000
Duben	80 %	1 705 200	352 800	2 058 000
Květen	90 %	1 918 350	396 900	2 315 250
Červen	90 %	1 918 350	396 900	2 315 250
Červenec	95 %	2 024 925	418 950	2 443 875
Srpen	95 %	2 024 925	418 950	2 443 875
Září	90 %	1 918 350	396 900	2 315 250
Říjen	80 %	1 705 200	352 800	2 058 000
Listopad	70 %	1 492 050	308 700	1 800 750

Prosinec	65 %	1 385 475	286 650	1 672 125
Celkem	80 %	20 568 975	4 255 650	24 824 625

*Tabulka 23 Přehled tržeb z restaurace – Realistická varianta
(vlastní zpracování)*

	Předpokládané využití restaurace	Tržby z jídla	Tržby z nápojů	Celkem
Leden	45 %	959 175	198 450	1 157 625
Únor	50 %	1 065 750	220 500	1 286 250
Březen	55 %	1 172 325	242 550	1 414 875
Duben	55 %	1 172 325	242 550	1 414 875
Květen	65 %	1 385 475	286 650	1 672 125
Červen	70 %	1 492 050	308 700	1 800 750
Červenec	75 %	1 598 625	330 750	1 929 375
Srpen	75 %	1 598 625	330 750	1 929 375
Září	75 %	1 598 625	330 750	1 929 375
Říjen	60 %	1 278 900	264 600	1 543 500
Listopad	50 %	1 065 750	220 500	1 286 250
Prosinec	50 %	1 065 750	220 500	1 286 250
Celkem	60 %	15 453 375	3 197 250	18 650 625

*Tabulka 24 Přehled tržeb z restaurace – Pesimistická varianta
(vlastní zpracování)*

	Předpokládané využití restaurace	Tržby z jídla	Tržby z nápojů	Celkem
Leden	15 %	319 725	66 150	385 875

Únor	20 %	426 300	88 200	514 500
Březen	30 %	639 450	132 300	771 750
Duben	35 %	746 025	154 350	900 375
Květen	40 %	852 600	176 400	1 029 000
Červen	45 %	959 175	198 450	1 157 625
Červenec	50 %	1 065 750	220 500	1 286 250
Srpen	50 %	1 065 750	220 500	1 286 250
Září	45 %	959 175	198 450	1 157 625
Říjen	35 %	746 025	154 350	900 375
Listopad	30 %	639 450	132 300	771 750
Prosinec	20 %	426 300	88 200	514 500
Celkem	35 %	8 845 725	1 830 150	10 675 875

V Tabulce č. 25 je měsíční souhrn tržeb z ubytovací činnosti a z restaurační činnosti v jednotlivých variantách a v Tabulce č. 26 je zase roční souhrn. S těmito tržbami se bude dále pracovat při vypracování výsledku hospodaření.

*Tabulka 25 Měsíční souhrn tržeb v jednotlivých variantách
(vlastní zpracování)*

	Optimistická varianta	Realistická varianta	Pesimistická varianta
Leden	1 873 620	1 369 845	456 615
Únor	2 154 450	1 522 050	608 820
Březen	2 439 996	1 674 255	913 230
Duben	2 468 292	1 697 835	1 065 435
Květen	2 739 690	2 002 245	1 217 640
Červen	2 753 838	2 178 030	1 369 845
Červenec	2 891 895	2 330 235	1 522 050

Srpen	2 891 895	2 330 235	1 522 050
Září	2 753 838	2 306 655	1 369 845
Říjen	2 473 008	1 873 620	1 065 435
Listopad	2 178 030	1 569 210	913 230
Prosinec	2 025 825	1 522 050	608 820
Celkem	29 644 377	22 376 265	12 633 015

Tabulka 26 Roční souhrn tržeb v jednotlivých variantách (vlastní zpracování)

	Celkem za ubytovací služby	Celkem za stravovací služby	Celkem
Optimistická varianta	4 819 752	24 824 625	29 644 377
Realistická varianta	3 725 640	18 650 625	22 376 265
Pesimistická varianta	1 957 140	10 675 875	12 633 015

10.3 Přehled zisků a ztrát

Další součástí finančního plánu je prognóza hospodářských výsledků, kdy se jedná o budoucí odhady a nelze určit přesnou výši výsledku. Výsledek hospodaření je uvedený v optimistické, realistické i pesimistické variantě. V první tabulce je rozepsaný po měsících a ve druhé tabulce je roční přehled výsledku hospodaření.

Jak lze v Tabulce č. 27 vyčíst, výsledek hospodaření je ziskový v optimistické i realistické variantě během celého roku. V pesimistické variantě vychází ztráta v zimních měsících, ve kterých se nečeká příliš vysoká klientela penzionu ani zákazníků restaurace.

Tabulka 27 Hospodářský výsledek za jednotlivé měsíce (vlastní zpracování)

	Optimistická varianta			Realistická varianta			Pesimistická varianta		
	<i>Výnosy</i>	<i>Náklady</i>	<i>VH</i>	<i>Výnosy</i>	<i>Náklady</i>	<i>VH</i>	<i>Výnosy</i>	<i>Náklady</i>	<i>VH</i>
<i>Leden</i>	1 873 620	1 061 105	812 515	1 369 845	1 061 105	308 740	456 615	1 061 105	-604 490
<i>Únor</i>	2 154 450	1 061 105	1 093 345	1 522 050	1 061 105	460 945	608 820	1 061 105	-452 285
<i>Březen</i>	2 439 996	1 061 105	1 378 891	1 674 255	1 061 105	613 150	913 230	1 061 105	-147 875
<i>Duben</i>	2 468 292	1 061 105	1 407 187	1 697 835	1 061 105	636 730	1 065 435	1 061 105	4 330
<i>Květen</i>	2 739 690	1 061 105	1 678 585	2 002 245	1 061 105	941 140	1 217 640	1 061 105	156 535
<i>Červen</i>	2 753 838	1 061 105	1 692 733	2 178 030	1 061 105	1 116 925	1 369 845	1 061 105	308 740
<i>Červenec</i>	2 891 895	1 061 105	1 830 790	2 330 235	1 061 105	1 269 130	1 522 050	1 061 105	460 945
<i>Srpen</i>	2 891 895	1 061 105	1 830 790	2 330 235	1 061 105	1 269 130	1 522 050	1 061 105	460 945
<i>Září</i>	2 753 838	1 061 105	1 692 733	2 306 655	1 061 105	1 245 550	1 369 845	1 061 105	308 740
<i>Říjen</i>	2 473 008	1 061 105	1 411 903	1 873 620	1 061 105	8125 15	1 065 435	1 061 105	4 330
<i>Listopad</i>	2 178 030	1 061 105	1 116 925	1 569 210	1 061 105	508 105	913 230	1 061 105	-147 875
<i>Prosinec</i>	2 025 825	1 061 105	964 720	1 522 050	1 061 105	460 945	608 820	1 061 105	-452 285

Roční hospodářský výsledek je uvedený v tabulce níže. Z tabulky lze vyčíst zisk za rok v optimistické a realistické variantě zisk za rok. Naopak v pesimistické variantě vychází roční výsledek hospodaření ve ztrátě.

*Tabulka 28 Roční hospodářský výsledek po odečtení odpisů
(vlastní zpracování)*

	Tržby	Náklady	Výsledek hospodaření	Odpisy	VH po odečtení odpisů
Optimistická varianta	29 644 377	12 733 260	16 911 117	221 998	16 689 119
Realistická varianta	22 376 265	12 733 260	9 643 005	221 998	9 421 007
Pesimistická varianta	12 633 015	12 733 260	-100 245	221 998	-322 243

10.4 Zdroje financování

Financovat podnik může z vlastních nebo cizích zdrojů. U cizích zdrojů je několik možností, ze kterých si může podnikatel vybrat. Jde např. o úvěr od banky, investice od investora, leasingy aj. V projektu založení nového ubytovacího zařízení je navrženo financování jak z vlastních, tak i z cizích zdrojů a níže budou oba zdroje financování více přiblíženy.

10.4.1 Vlastní zdroje

Celková výše finančních prostředků potřebných při založení podniku činí 12 824 006 Kč. Majitel je schopný vložit do podnikání částku ve výši 2 824 006 Kč, což je přibližně 22 % z celkové částky. Zbýlých 78 % nákladů bude financováno z cizích zdrojů.

10.4.2 Cizí zdroje

Z cizích zdrojů bude potřeba financovat částku 10 000 000 Kč. Finanční prostředky budou získány formou skupinového financování – crowdfundingem a zbytek částky úvěrem od banky.

Crowdfunding

Na tomto způsobu financování se podílí lidé dobrovolně. Při nahrávání projektu se určí částka, která má být veřejností vybrána. Každý, komu je projekt sympatický přispěje na něj v dobrovolné výši. Buď částku daruje, investuje (půjčka či podíl) nebo za ni získá určitou drobnou odměnu ze strany tvořitele projektu. V případě, že se předem stanovená částka vybere, autor projektu ji získá a odvede z ní nějaké procento vlastníkově portálu, na kterém

byl projekt vystaven. Nevybere-li se celá částka, projekt je ukončen a peníze jsou vráceny lidem.

Tento způsob financování byl vybrán z více důvodů. Hlavním důvodem je získat finanční prostředky. Dalším důvodem je přilákat pozornost nových potenciálních zákazníků na Penzion SCANDI nebo také upozornit na tento projekt případné investory.

Vystavovatelem projektu založení nového ubytovacího zařízení bude portál fundlift.cz. Úspěšnost kampaní tvoří 84 % a průměrná investice činí 38 515 Kč. Na začátek je nutné se zaregistrovat na platformě – jméno, heslo a e-mail. Následně je potřeba vytvořit profil projektu, který bude obsahovat požadovanou částku a detailní popis projektu (business plán, finanční ukazatele, video atd.). To se odešle ke schválení k investiční komici a ta ho schválí nebo požádá o doplnění a podpis smlouvy. Následně je projekt vystaven a čeká se na úspěšnost. Vybere-li se celých 100 % poptávané částky, získává portál 5 % z celkové vybrané částky.

Požadovaná částka, která bude potřeba vybrat na portálu činí 3 157 895 Kč. Bere se v potaz úspěšně zakončená kampaň. Po odevzdání 5 %, což činí 157 895 Kč z celkové vybrané částky zbude na financování projektu penzionu 3 000 000 Kč.

Úvěr od banky

Posledním způsobem získání zdrojů je úvěr od banky. Pro financování projektu Penzion SCANDI byl vybrán hypoteční úvěr od Komerční banky ve výši 7 000 000 Kč. Doba splatnosti je plánována na 20 let, roční úroková sazba zafixovaná na 5 let ve výši 5,39 % a měsíční splátka činí 47 718 Kč.

V následující Tabulce č. 29 je návrh splátkového kalendáře při splácení anuitou pro první 2 roky. Kompletní splátkový kalendář je uveden v Příloze č. 8.

Tabulka 29 Splátkový kalendář úvěru (vlastní zpracování)

rok	měsíc	počáteční hodnota	anuita	úrok	úmor	konečná hodnota
2022	8	7 000 000	47 718	31 440	16 278	6 983 722
	9	6 983 722	47 718	31 367	16 351	6 967 370
	10	6 967 370	47 718	31 293	16 425	6 950 945
	11	6 950 945	47 718	31 220	16 499	6 934 447

	12	6 934 447	47 718	31 145	16 573	6 917 874
2023	1	6 917 874	47 718	31 071	16 647	6 901 226
	2	6 901 226	47 718	30 996	16 722	6 884 504
	3	6 884 504	47 718	30 921	16 797	6 867 707
	4	6 867 707	47 718	30 846	16 873	6 850 835
	5	6 850 835	47 718	30 770	16 948	6 833 886
	6	6 833 886	47 718	30 694	17 024	6 816 862
	7	6 816 862	47 718	30 617	17 101	6 799 761
	8	6 799 761	47 718	30 541	17 178	6 782 583
	9	6 782 583	47 718	30 463	17 255	6 765 328
	10	6 765 328	47 718	30 386	17 332	6 747 996
	11	6 747 996	47 718	30 308	17 410	6 730 586
	12	6 730 586	47 718	30 230	17 488	6 713 097

11 VYHODNOCENÍ PROJEKTU

Tato kapitola se bude věnovat vyhodnocení celého projektu. Bude zde stanovená SWOT analýza, ve které budou určeny silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby Penzionu SCANDI. Dále zde budou definována rizika, ke kterým může dojít během realizace projektu. Kapitulu zakončí časový harmonogram, nesoucí veškeré činnosti tohoto projektu a jejich délku průběhu.

11.1 SWOT analýza

SWOT analýza zahrnuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Silné stránky představují určité výhody nejen pro hotel, ale i pro klienty. Slabé stránky představuje možnosti, ve kterých si konkurenční podniky vedou lépe. Příležitosti pomáhají zvýšit poptávku po penzionu a hrozby jsou události, které snižují spokojenost zákazníků.

Tabulka 30 SWOT analýza Penzionu SCANDI (vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
klidná lokalita, malebná příroda, blízkost k lázním, přijatelné ceny, zdarma připojení k internetu, dostatek parkovacích míst, restaurace, dobrá dopravní dostupnost, styl penzionu	začínající podnikání, blízkost konkurenčních podniků, zadluženost podniku, absence výtahu
Příležitosti	Hrozby
velké množství kulturních akcí ve městě Luhačovice, rozvoj cestovního ruchu, zahraniční klientela, zvýšení propagace	konkurence v okolí (přímá/nepřímá), nouzový stav, změna v legislativě, špatné recenze

Silné stránky

Do silných stránek Penzionu SCANDI patří jeho umístění. Je umístěný ve velmi klidné lokalitě s malebnou přírodou a kousek vzdálenou přehradou. Vhodné pro túry, procházky nebo jen oddech a relax. Zároveň je penzion vzdálený jen cca 2,5 km od centra města Luhačovice a kolonády, kde se pořádá spousta kulturních akcí.

Přítomnost restaurace v penzionu je velikou výhodou. Je otevřená jak pro klienty penzionu, tak pro širokou veřejnost. Ceny za ubytovací i stravovací služby jsou navrženy tak, aby si je mohl dovolit jednotlivec, i rodiny s dětmi. Do penzionu je snadné se dostat, díky velice dobré dopravní dostupnosti, z různých stran. Dále zde najde klient ubytovacího nebo stravovacího zařízení parkoviště, kde může zastavit. Jako samozřejmostí je bráno také internetové připojení zdarma po celém objektu.

Mezi další silnou stránku penzionu patří styl, ve kterém je zařízení postavené. Jde o skandinávský styl mísený minimalismem, čistotou a hygge.

Slabé stránky

Mezi slabé stránky penzionu patří určitě to, že je začínající nový podnik zatím bez zkušeností. S novým podnikem souvisí i zadluženost penzionu díky počáteční investici do pořízení budovy. Jako další slabou stránku lze brát absence výtahu nebo spoustu konkurenčních podniků v okolí, kteří jsou přímí nebo nepřímí konkurenti penzionu SCANDI.

Příležitosti

Do příležitostí, které pomohou penzionu zvýšit poptávku po stravovacích nebo ubytovacích službách patří velké množství kulturních akcí v nedalekém městě Luhačovice, které přiláká potenciální zákazníky do penzionu. Dále sem patří zvýšení propagace penzionu SCANDI do podvědomí širší veřejnosti jak České republiky, tak i v zahraničí. S tím souvisí přilákání zahraniční klientely pro vyšší tržby v penzionu.

Hrozby

Mezi hrozby navrhovaného zařízení patří konkurence v okolí, která poskytuje stejné nebo podobné služby. Další negativní hrozbou může být zavedení nouzového stavu, který již v minulosti nesl uzavření veškerých ubytovacích i stravovacích zařízení. Hrozbou mohou být i negativní recenze na internetu, které zde mohou napsat nepřející lidé, např. konkurence.

11.2 Rizika záměru

Již při tvorbě projektu bylo naraženo na několik rizik a komplikací, které by mohli nastat během realizace. V tabulce níže jsou tyto rizika definovány a eliminovány, aby mohl projekt pokračovat bez zdržování.

Tabulka 31 Rizika záměru (vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost	Dopad	Scóre	Zajištění rizika
Pokles turistů (sezónnost)	5	3	15	Zlepšení marketingové komunikace
Krádež majetku, vandalismus	1	4	4	Pojištění majetku, kamerový systém
Nevhodné personální zajištění	2	5	10	Tvorba dobrého motivačního systému zaměstnanců a pravidelná kontrola
Chyby ve spolupráci s dodavateli	2	3	6	Zpracování výhodné smlouvy pro obě strany na začátku spolupráce
Zamítnutí žádosti o hypotéku	3	4	12	Vybrat jinou banku
Nedostatek provozního kapitálu	3	4	12	Změna cen, snížení úvěrových splátek
Vstup nového konkurující podniku	2	3	6	Zvýšit propagaci, nabízet výhodné balíčky

Největší riziko pro podnik je u poklesu turistů vlivem sezónnosti. Tento projekt má v sobě riziko zakomponované ve finančním plánu. Zajištěním je dobrá marketingová kampaň směřující hlavně na sezóny s velkými výkyvy.

Další dvě rizika, které mají stejné skóre jsou zamítnutí žádosti o úvěr a nedostatek provozního kapitálu. Zamítnutí žádosti o úvěr lze vyřešit jinou úvěrovou nabídkou od dalších bankovních subjektů na trhu. Ovšem u nedostatku provozního kapitálu by byla potřeba snížit ceny za služby nebo snížit splátky za úvěr.

Na dalším místě s vyšším skóre je nevhodné personální zajištění, na které je potřeba dávat pozor již při výběru zaměstnanců. Na začátku bude vytvořený kvalitní motivační systém a v průběhu činnosti zaměstnanců bude prováděna pravidelná kontrola.

Další závažné rizika jsou chyby ve spolupráci s dodavateli a vstup nového konkurenčního podniku. I u těchto druhů rizik se dá předběžně vypořádat s jejich nastáním a to tak, že se s dodavateli vypracuje výhodná smlouva pro obě strany hned na začátku spolupráce. U vstupu nového konkurenta je potřebné zvýšit propagaci a nabízet výhodné balíčky, např. pro rodiny s dětmi, pro páry apod.

Poslední riziko, které podnik může potkat je krádež majetku nebo vandalismus. Proti tomuto riziku se podnik může chránit pojištěním nebo zřízením kamerového bezpečnostního systému.

11.3 Časový harmonogram

Časový harmonogram vychází z naplánovaných činností souvisejících se založením podniku. Návaznost a délka jednotlivých aktivit je znázorněna v tabulce modrou barvou. Harmonogram je uvedený pro rok 2022, ve kterém se dělají veškeré přípravy a rekonstrukce na první otevření v lednu roku 2023.

Tabulka 32 Harmonogram činností založení podniku (vlastní zpracování)

Popis činnosti	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
Registrace živnosti						
Nákup budovy						
Žádost o úvěr						
Plán rekonstrukce						
Rekonstrukce						
Nákup vybavení						
Crowdfunding						
Reklamní kampaň						
Komunikace s dodavateli						
Nábor zaměstnanců						

Evidence objednávek						
Nákup zboží						
Kompletní úklid						

Nejdříve je nutné vyřídit náležitosti spojené se založením společnosti. Následně je potřebné vyřídit úvěr a koupit budovu, ve které má být činnost provozována. Po zajištění finančních prostředků se musí domluvit plán rekonstrukce a poté ji provést.

Důležitou částí je tvorba kampaně pro crowdfunding a celková reklamní kampaň, díky které se dostane projekt do podvědomí lidí a potenciálních klientů.

Dále bude potřeba postupná komunikace s dodavateli a příprava smluv o dodání zboží a surovin. V tomto období také začne výběrové řízení pro jednotlivé pozice.

Po rekonstrukci penzionu je nutné vyřídit objednávky a nakoupit zboží. Také je důležité udělat kompletní úklid celého prostoru a čekat na první zákazníky ubytovacího zařízení nebo restaurace.

ZÁVĚR

Cestování je součástí života většiny lidí. Proto je velmi důležité při vybudování ubytovacího zařízení dbát na kvalitu služby a osobním přístupem ke klientovi, protože klienti jsou ti, kteří rozhodnou o návštěvnosti dalších potenciálních klientů svými recenzemi.

Hlavním cílem práce bylo provést analýzu konkurence v okolí Luhačovic, vymyslet projekt na založení nového podniku v odvětví hotelnictví, a nakonec navrhnout optimální strukturu finančního plánu.

V teoretické části byly zpracovány teoretické poznatky z oblasti podnikání, hotelnictví, konkurence a podnikatelského záměru, které byly následně využity v analytické a projektové části.

Cílem analytické části byla analýza lokality v současnosti. I když je penzion plánovaný v městysu Pozlovice, je to hned u hranic s Luhačovicemi, proto je podrobná analýza věnována oblasti Luhačovice a okolí. Jsou zde vyjmenovány zajímavé turistické destinace a památky, které stojí za návštěvu nebo kulturní akce, které nabízí město Luhačovice. Dále zde byla provedena situační analýza, která pomocí PEST analýza charakterizovala vnější faktory, které ovlivňují podniku – jedná se o politické, ekonomické, sociální a technologické faktory. V neposlední řadě byla provedena analýza konkurence. Ta zahrnovala výběr konkurenčních podniků v oblasti 2,5 km od plánovaného Penzionu SCANDI. Na trhu existuje několik druhů konkurence, od hotely, přes penziony až po chatky či vily. Pro rovnocenné srovnání byly zvoleny zařízení ve formě penzionu. Našlo se zde několik podniků, které budou v budoucnosti konkurovat tomuto projektu. Pro přesnější pochopení a zanalyzování úrovně konkurence bylo u dvou, které poskytovali i stravovací služby proveden výzkum metodou Mystery shopping. Výzkum probíhal u kavárny a u hospůdky, přičemž z vyhodnocení vyplynulo, že si lépe vedla kavárna. Hlavním problémem u hospůdky byl neochotný přístup majitele k zákazníkům, což nepřispívá k dobrému jménu podniku.

Cílem projektové části bylo navrhnout podnikatelský záměr na nové ubytovací zařízení a následně sestavit optimální strukturu finančního plánu. Na začátku bylo potřebné definovat základní charakteristiky podnikatelského záměru, jako je např. forma ubytování, forma podnikání, místo apod. Byl zvolen penzion, formou živnosti a kousek od Luhačovické přehrady do místa spadajícího do městysu Pozlovice. Následně byl přesněji definován samotný penzion, který bude ve skandinávském stylu, a kromě ubytovacího zařízení bude

obsahovat i restauraci a parkoviště. Je zde navrženo i logo penzionu a popsáno personální zajištění, které zahrnuje zaměstnance penzionu (recepční, pokojské) i zaměstnance restaurace (kuchaře, pomocnou sílu, číšníky, uklízečku). V analýze odvětví byla provedena analýza trhu, zákazníků a dodavatelů. Marketingový plán zahrnoval propagaci penzionu ve formě inzerce na ubytovacích portálech, článek na stránkách luhacovice.cz, blog doménu, webovou stránku a billboardy. Co se týče samotného finančního plánu, byl rozdělený na předběžné náklady, které obsahovaly počáteční a provozní, dále na předběžné tržby, které byly odhadnuty v optimistické, realistické a pesimistické variantě. Z nákladů a tržeb byl vypočten předběžný hospodářský výsledek, který vycházel v optimistické a realistické variantě v zisku a v pesimistické variantě ve ztrátě. Nakonec byly definovány zdroje financování, které obsahovaly vlastní a cizí zdroje. Do cizích zdrojů byla zařazena crowdfundingová kampaň na pokrytí menší části projektu a zbytek byl financován úvěrem od banky, který je i rozepsán do splátkového kalendáře. V závěru práce je vyhodnocení projektu, které obsahuje SWOT analýzu s vyjmenovanými a popsány silnými a slabými stránkami, příležitostmi a hrozbami, dále rizika projektu, které obsahují zajištění rizika anebo časový harmonogram, který definuje délku a čas jednotlivých činností.

Z uvedených závěrů je možné konstatovat, že základní i související cíle byly v této práci splněny.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ABRAMS, Rhonda. *Successful business plan: secrets & strategies*. 7th edition. Palo Alto, California: PlanningShop, [2019], xxxii, 444 s. ISBN 978-1-933895-82-6.

BÁRTA, Leoš. *Sami v moři konkurence: marketing management bez kapky teorie ve 20 problémech a 80 řešeních*. Brno: BizBooks, 2019, 215 s. ISBN 9788026508533.

BLACKWELL, Edward. *How to prepare a business plan: your guide to creating an excellent strategy, forecasting your finances and producing a persuasive plan*. 6th edition. London: Kogan Page, 2017, iv, 217 s. Business success. ISBN 9780749481100.

BERÁNEK, Jaromír. *Moderní řízení hotelového provozu*. 5., zcela přeprac. vyd. Praha: Grada, 2016, 335 s. ISBN 978-80-86724-45-4.

ČERVENÝ, Radim. *Business plán: krok za krokem*. V Praze: C.H. Beck, 2014, xvii, 211 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 9788074005114.

FINCH, Brian. *Jak napsat dobrý podnikatelský záměr: postupy a tipy, které vám pomohou získat podporu pro vaše nápady a podnikatelské plány*. V Brně: Lingea, 2020, 172 s. Vstříc úspěchu. ISBN 978-80-7508-623-5.

FOTR, Jiří, Emil VACÍK, Miroslav ŠPAČEK a Ivan SOUČEK. *Úspěšná realizace strategie a strategického plánu*. Praha: Grada Publishing, 2017, 318 s. Expert. ISBN 9788027104345.

HÁN, Jan, Martina BERÁNEK, Stanislava BELEŠOVÁ, Dan MRKOS, Petr STUDNIČKA a Martina FRASCONA' SOCHŮRKOVÁ. *Vybrané kapitoly z hotelnictví a gastronomie*. Svazek druhý, Ubytovací služby. Praha: Wolters Kluwer, 2016, 351 s. ISBN 9788075522535.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 9788024742090.

KLEIN, Štěpán. *Produktivní podnikatel: průvodce řemeslem podnikání*. Druhé vydání. Praha: Grada, 2020, 351 s. ISBN 978-80-271-1386-6.

KŘÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS. *Moderní hotelový management: nové trendy a metody v řízení hotelů, aktualizované informace o hotelovém provozu a jeho organizaci, optimalizace provozu s ohledem na ekologii a etiku, praktické příklady a fotografická příloha*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 224 s. ISBN 9788024748351.

- MAGRETTA, Joan. *Michael Porter jasně a srozumitelně: o konkurenci a strategii*. Praha: Management Press, 2012, 231 s. Knihovna světového managementu. ISBN 9788072612512.
- PAPULA, Jozef. *Ako začať a úspešne podnikat': podnikateľské príbehy, vízie, stratégie a modely*. Praha: Wolters Kluwer, 2018, 279 s. ISBN 9788075529855.
- PAPULA, Jozef. *Podnikanie a manažment: korene, podstata, súvislosti a trendy*. Praha: Wolters Kluwer, 2017, 320 s. ISBN 9788075525796.
- POPESKO, Boris a Šárka PAPADAKI. *Moderní metody řízení nákladů: jak dosáhnout efektivního vynakládání nákladů a jejich snížení*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, 263 s. Prosperita firmy. ISBN 9788024757735.
- SRPOVÁ, Jitka. *Začínáme podnikat: s případovými studiemi začínajících podnikatelů*. Praha: Grada Publishing, 2020, 260 s. Expert. ISBN 978-80-271-2253-0.
- SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010, 427 s. Expert. ISBN 9788024733395.
- SVOBODOVÁ, Ivana a Michal ANDERA. *Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti*. Praha: Grada, 2017, 227 s. ISBN 9788027104079.
- SVOZILOVÁ, Alena. *Projektový management: Systémový přístup k řízení projektů*. 3., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2016, 421 s. Expert. ISBN 9788027100750.
- SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ. *Podniková ekonomika*. 6., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2015, xxviii, 526 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 9788074002748.
- ŠEFČÍK, Vladimír a Tomáš JEŘÁBEK. *Management služeb hotelnictví a cestovního ruchu - vybrané kapitoly*. Český Těšín: 2 Theta, 2017, 240 s. ISBN 9788086380841.
- TUČKOVÁ, Zuzana. *Ekonomika služeb*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2013, 175 s. ISBN 9788074780066.
- TUČKOVÁ, Zuzana, Zuzana VACULČÍKOVÁ, Ludmila KOZUBÍKOVÁ a Milana OTRUSINOVÁ. *Podpora podnikání a jeho udržitelnost*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2019, 171 s.
- VAJČNEROVÁ, Ida a Kateřina RYGLOVÁ. *Management kvality služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků*. Praha: Grada, 2017, 186 s. Manažer. ISBN 9788024750217.

VLACH, Robert. *Na volné noze: podnikajte jako profesionálové*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2017, 760 s. Pod povrchem. ISBN 9788075550156.

Elektronické zdroje:

▷ BILLBOARDY ZLÍN ◁ mojeBillboardy.cz. *mojeBillboardy.cz - Billboardy k pronájmu po celé ČR* [online]. Copyright © 2011 [cit. 22.03.2022]. Dostupné z: <https://www.mojebillboardy.cz/plochy/zlinsky-kraj/zlin>

ČESKO. Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010-2022 [cit. 14. 3. 2022]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>

ČESKO. Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích). In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010-2022 [cit. 14. 3. 2022]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-90>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, *Demografický vývoj ve Zlínském kraji v 1. až 3. čtvrtletí 2021* [online], [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xz/demograficky-vyvoj-ve-zlinskem-kraji-v-1-az-3-ctvrtleti-2021>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, *Indexy spotřebitelských cen podle klasifikace ECOICOP - míra inflace* [online], [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&skupId=2218&katalog=31779&pvo=CEN08C3&pvo=CEN08C3#w=>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, *Kapacity hromadných ubytovacích zařízení za vybrané území* [online], [cit. 2022-03-21]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&filtr=G%7EF_M%7EF_Z%7EF_R%7EF_P%7E_S%7E_U%7E301_null_&katalog=31742&pvo=CRU02&str=v1297&v=v1339__KAT__154__1&u=v1297__VUZEMI__101__40851

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, *Míry zaměstnanosti, nezaměstnanosti a ekonomické aktivity - leden 2022* [online], [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cr/miry-zamestnanosti-nezamestnanosti-a-ekonomicke-aktivity-leden-2022>

Inzerce a reklama - Luhačovice.cz. *Luhačovice – lázeňské město s prameny* | *Luhačovice.cz* [online]. Copyright © ZLIN.CZ s.r.o. [cit. 22.03.2022]. Dostupné z: <https://luhacovice.cz/inzerce/>

Konkurenční výhoda (Competitive Advantage), 2019. *ManagementMania.com* [online]. [cit. 2022-03-09]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/konkurencni-vyhoda-competitive-advantage>

MATULA, Vladimír. 2018. Příklady Canvas Business Modelů, Schema Business Canvas Modelu. *Vladimír Matula - freelancer v oblasti online marketingu (Jihlava)* [online]. Copyright © 2007 [cit. 2022-03-12]. Dostupné z: <https://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/priklady-canvas-business-modelu/>

Minimální a zaručená mzda v roce 2022 | Money Blog. *Účetní a podnikový informační systém* | *Money* [online]. Dostupné z: <https://money.cz/novinky-a-tipy/mzdy-a-personalistika/minimalni-a-zarucena-mzda-v-roce-2022-koho-se-tyka-a-jaka-je-jeji-vyse/>

NYTRA, Daniel. Zdarma: Schéma podnikatelského modelu. *Poradce on-line marketingu - Daniel Nytra* [online]. Copyright © 2014 [cit. 2022-03-12]. Dostupné z: <https://www.danielnytra.cz/zdarma-schema-podnikatelskeho-modelu/>

Penziony.cz – obchod | objednejte si garantovaný zápis ještě dnes. *Penziony.cz – obchod* | *objednejte si garantovaný zápis ještě dnes* [online]. Dostupné z: <https://obchod.penziony.cz/>

Penzion Astoria | Ubytování Luhačovice. *Penzion Astoria* | *Ubytování Luhačovice* [online]. Copyright © 2018 Vila Astoria [cit. 27.03.2022]. Dostupné z: <http://penzionastoria.cz/>

Penzion a kavárna Zátíší – Ubytování v Pozlovicích | penzion a kavárna Zátíší. *Penzion a kavárna Zátíší – Ubytování v Pozlovicích* | *penzion a kavárna Zátíší* [online]. Dostupné z: <https://kavarnazatisi.cz/>

Penzion U Hráze - Luhačovice. *Penzion U Hráze - Luhačovice* [online]. Copyright © Hlalo s.r.o. [cit. 27.03.2022]. Dostupné z: <https://www.penzionuhraze.cz/>

Penzion U Přehrad. *Penzion U Přehrad* [online]. Copyright © 2022 Penzion U Přehrad [cit. 27.03.2022]. Dostupné z: <https://uprehrady.penzionyjamai.cz/>

Pozemek | Pronajmu-reklamu.cz - pronájem reklamních ploch. *Pronajmu-reklamu.cz - pronájem reklamních ploch* | *Úvod* [online]. Copyright © 2022 [cit. 22.03.2022]. Dostupné z: <https://www.pronajmu-reklamu.cz/vyhledavani/reklama-pozemek/c6/>

Volný čas - Oficiální stránky města Luhačovice. *Oficiální stránky města Luhačovice* [online]. Copyright © Město Luhačovice [cit. 29.03.2022]. Dostupné z: <https://www.luhacovice.eu/24648-volny-cas>

Zajímavá místa nejen z hlediska historie Luhačovic | Luhačovice.cz. *Luhačovice – lázeňské město s prameny* | *Luhačovice.cz* [online]. Copyright © ZLIN.CZ s.r.o. [cit. 29.03.2022]. Dostupné z: <https://luhacovice.cz/zajimava-mista/>

Toto jsou nejdražší restaurace v krajích. Za oběd si účtují i přes 300 korun - Podnikatel.cz. *Podnikatel.cz - největší server pro podnikatele v ČR* [online]. Copyright © 1997 [cit. 14.04.2022]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/toto-jsou-nejdrazsi-restaurace-v-krajich-za-obed-si-uctuji-i-pres-300-korun/#h212>

Prodej rodinného domu 298 m² - jiho.moravskereality.cz. *jiho.moravskereality.cz* [online]. Dostupné z: <https://jiho.moravskereality.cz/rodinne-domy/mestske-domy/?id=DTL34183095-12-081>

Hypotéka | Půjčíme vám až 100 % ceny | Komerční banka. *Object moved* [online]. Copyright © 2022 Komerční banka [cit. 14.04.2022]. Dostupné z: <https://www.kb.cz/cs/obcane/hypoteky/hypoteka>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

SWOT	Analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb společnosti
PEST	Analýza vnějších faktorů

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1 Třídění podniků v ČR (Synek, Kislingerová a kolektiv, 2015, s. 87).....</i>	<i>19</i>
<i>Obrázek 2 Schéma Business Modelu Canvas (Matula, 2018)</i>	<i>26</i>
<i>Obrázek 3 Schéma Lean Canvas (Nytra).....</i>	<i>28</i>
<i>Obrázek 4 Rozdělení ubytovacího zařízení na hotelová a parahotelová (Hán a kolektiv, 2016, s. 25).....</i>	<i>33</i>
<i>Obrázek 5 Vzhled zařízení (jiho.moravskereality.cz)</i>	<i>55</i>
<i>Obrázek 6 Návrh vybavení do haly (vlastní zpracování)</i>	<i>55</i>
<i>Obrázek 7 Návrh vybavení do jídelny (vlastní zpracování)</i>	<i>56</i>
<i>Obrázek 8 Návrh WC v přízemí</i>	<i>56</i>
<i>Obrázek 9 Logo Penzionu SCANDI (vlastní zpracování).....</i>	<i>61</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1 Míra inflace za období 2018-2021 (ČSÚ, přepracováno autorkou)</i>	<i>43</i>
<i>Tabulka 2 Míra nezaměstnanosti za období 2018-2021 (ČSÚ, přepracováno autorkou) ..</i>	<i>44</i>
<i>Tabulka 3 Základní údaje o Zlínském kraji (ČSÚ, přepracováno autorkou)</i>	<i>44</i>
<i>Tabulka 4 Celkové hodnocení výzkumu v JAMAI CAFE – MS 1 (vlastní zpracování)</i>	<i>48</i>
<i>Tabulka 5 Celkové hodnocení výzkumu v JAMAI CAFE – MS 2 (vlastní zpracování)</i>	<i>48</i>
<i>Tabulka 6 Celkové hodnocení výzkumu ve SPORT CAFÉ – MS 1 (vlastní zpracování)</i>	<i>50</i>
<i>Tabulka 7 Celkové hodnocení výzkumu ve SPORT CAFÉ – MS 2 (vlastní zpracování)</i>	<i>51</i>
<i>Tabulka 8 Průměr výsledků výzkumníků (vlastní zpracování).....</i>	<i>53</i>
<i>Tabulka 9 Fond pracovní doby (vlastní zpracování)</i>	<i>59</i>
<i>Tabulka 10 Výpočet mzdy zaměstnanců (vlastní zpracování)</i>	<i>59</i>
<i>Tabulka 11 Odvody státu (vlastní zpracování)</i>	<i>60</i>
<i>Tabulka 12 Kapacita hromadných ubytovacích zařízení v okrese Zlín (ČSÚ, 2020).....</i>	<i>62</i>
<i>Tabulka 13 Výdaje na marketing (vlastní zpracování)</i>	<i>66</i>
<i>Tabulka 14 Potřebný majetek při založení podniku (vlastní zpracování)</i>	<i>67</i>
<i>Tabulka 15 Měsíční provozní náklady (vlastní zpracování)</i>	<i>68</i>
<i>Tabulka 16 Rovnoměrné odpisy (vlastní zpracování).....</i>	<i>69</i>
<i>Tabulka 17 Přehled příjmů z ubytování při 100% obsazenosti penzionu (vlastní zpracování)</i> <i>.....</i>	<i>70</i>
<i>Tabulka 18 Přehled tržeb z ubytování – Optimistická varianta (vlastní zpracování)</i>	<i>70</i>
<i>Tabulka 19 Přehled tržeb z ubytování – Realistická varianta (vlastní zpracování)</i>	<i>71</i>
<i>Tabulka 20 Přehled tržeb z ubytování – Pesimistická varianta (vlastní zpracování)</i>	<i>72</i>
<i>Tabulka 21 Přehled příjmů z restaurace při 100% obsazenosti (vlastní zpracování).....</i>	<i>73</i>
<i>Tabulka 22 Přehled tržeb z restaurace – Optimistická varianta (vlastní zpracování)</i>	<i>73</i>
<i>Tabulka 23 Přehled tržeb z restaurace – Realistická varianta (vlastní zpracování).....</i>	<i>74</i>
<i>Tabulka 24 Přehled tržeb z restaurace – Pesimistická varianta (vlastní zpracování)</i>	<i>74</i>
<i>Tabulka 25 Měsíční souhrn tržeb v jednotlivých variantách (vlastní zpracování)</i>	<i>75</i>
<i>Tabulka 26 Roční souhrn tržeb v jednotlivých variantách (vlastní zpracování)</i>	<i>76</i>
<i>Tabulka 27 Hospodářský výsledek za jednotlivé měsíce (vlastní zpracování)</i>	<i>77</i>
<i>Tabulka 28 Roční hospodářský výsledek po odečtení odpisů (vlastní zpracování)</i>	<i>78</i>
<i>Tabulka 29 Splátkový kalendář úvěru (vlastní zpracování)</i>	<i>79</i>
<i>Tabulka 30 SWOT analýza Pensionu SCANDI (vlastní zpracování)</i>	<i>81</i>
<i>Tabulka 31 Rizika záměru (vlastní zpracování)</i>	<i>83</i>
<i>Tabulka 32 Harmonogram činností založení podniku (vlastní zpracování).....</i>	<i>84</i>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Mystery shopping – Záznamový arch

Příloha P II: Vyplněný záznamový arch – JAMAI CAFE – MS1

Příloha P III: Vyplněný záznamový arch – JAMAI CAFE – MS2

Příloha P IV: Vyplněný záznamový arch – SPORT CAFÉ – MS1

Příloha P V: Vyplněný záznamový arch – SPORT CAFÉ – MS2

Příloha P VI: Potřebný majetek při založení podniku

Příloha P VII: Rovnoměrné odpisy

Příloha P VIII: Splátkový kalendář úvěru

PŘÍLOHA P I: MYSTERY SHOPPING – ZÁZNAMOVÝ ARCH

ZÁZNAMOVÝ ARCH			
Základní informace výzkumu			
Datum návštěvy:			
Čas návštěvy			
Zařízení:			
Hodnocení výzkumu			
	Body	Max.	Hodnocení
Celkem		157	
Informace o zařízení		60	
Profesionalita personálu		40	
Hodnocení stravy		50	
Osobní pocity		7	
Informace o zařízení			
		Body	Max.
Dostupnost zařízení	1 - 5		5
Značení cesty	1 - 5		5
Okolí zařízení	1 - 5		5
První dojem při vstupu	1 - 5		5
Atmosféra	1 - 5		5
Čistota	1 - 5		5
Vybavenost	1 - 5		5
Vzhled	1 - 5		5
Pohodlnost židlí	1 - 5		5
Osvětlení	1 - 5		5
Pach v zařízení	1 - 5		5
Hudba v zařízení	1 - 5		5
Profesionalita personálu			
		Body	Max.
Přivítání a pozdrav	1 - 5		5
Úsměv personálu	1 - 5		5
Oční kontakt	1 - 5		5
Řeč těla a gestikulace	1 - 5		5
Ochota personálu	1 - 5		5

Rychlost obsloužení	1 - 5		5
Správnost vyúčtování a platba	1 - 5		5
Rozloučení se zákazníkem	1 - 5		5
Hodnocení stravy			
		Body	Max.
Nabídka jídel	1 - 5		5
Nabídka nápojů	1 - 5		5
Čistota nádobí	1 - 5		5
Vzhled jídla	1 - 5		5
Chuť jídla	1 - 5		5
Velikost porce	1 - 5		5
Kvalita/čerstvost jídla	1 - 5		5
Kvalita pití	1 - 5		5
Cena jídla	1 - 5		5
Cena nápojů	1 - 5		5
Osobní pocity			
		Body	Max.
Celkový dojem ze zařízení	1 - 5		5
Navštívila bych zařízení znovu?	ano/ne		1
Doporučila bych zařízení svým známým?	ano/ne		1

PŘÍLOHA P II: VYPLNĚNÝ ARCH – JAMAI CAFE – MS1

ZÁZNAMOVÝ ARCH

Základní informace výzkumu	
Datum návštěvy:	05.04.2022
Čas návštěvy:	10:45 - 12:00
Zařízení:	Kavárna JAMAI

Hodnocení výzkumu			
	Body	Max.	Hodnocení
Celkem	138	157	87,9 %
Informace o zařízení	53	60	88,3 %
Profesionalita personálu	34	40	85,0 %
Hodnocení stravy	44	50	88,0 %
Osobní pocity	7	7	100,0 %

Informace o zařízení			
		Body	Max.
Dostupnost zařízení	1 - 5	4	5
Značení cesty	1 - 5	5	5
Okolí zařízení	1 - 5	4	5
První dojem při vstupu	1 - 5	5	5
Atmosféra	1 - 5	5	5
Čistota	1 - 5	4	5
Vybavenost	1 - 5	5	5
Vzhled	1 - 5	5	5
Pohodlnost židlí	1 - 5	4	5
Osvětlení	1 - 5	4	5
Pach v zařízení	1 - 5	4	5
Hudba v zařízení	1 - 5	4	5

Profesionalita personálu			
		Body	Max.
Přivítání a pozdrav	1 - 5	5	5
Úsměv personálu	1 - 5	4	5
Oční kontakt	1 - 5	4	5
Řeč těla a gestikulace	1 - 5	4	5
Ochota personálu	1 - 5	4	5
Rychlost obsluhy	1 - 5	3	5
Správnost vyúčtování a platba	1 - 5	5	5
Rozloučení se zákazníkem	1 - 5	5	5

Hodnocení stravy			
		Body	Max.
Nabídka jídel	1 - 5	3	5
Nabídka nápojů	1 - 5	4	5
Čistota nádobí	1 - 5	4	5
Vzhled jídla	1 - 5	4	5
Chuť jídla	1 - 5	5	5
Velikost porce	1 - 5	4	5
Kvalita/čerstvost jídla	1 - 5	5	5
Kvalita pití	1 - 5	5	5
Cena jídla	1 - 5	5	5
Cena nápojů	1 - 5	5	5

Osobní pocity			
		Body	Max.
Celkový dojem ze zařízení	1 - 5	5	5
Navštívila bych zařízení znovu?	ano/ne	1	1
Doporučila bych zařízení svým známým?	ano/ne	1	1

PŘÍLOHA P III: VYPLNĚNÝ ARCH – JAMAI CAFE – MS2

ZÁZNAMOVÝ ARCH

Základní informace výzkumu	
Datum návštěvy:	<i>05.04.2022</i>
Čas návštěvy:	<i>10:45 - 12:00</i>
Zařízení:	<i>Kavárna JAMAI</i>

Hodnocení výzkumu			
	Body	Max.	Hodnocení
Celkem	141	157	89,8 %
Informace o zařízení	52	60	86,7 %
Profesionalita personálu	36	40	90,0 %
Hodnocení stravy	47	50	94,0 %
Osobní pocity	6	7	85,7 %

Informace o zařízení			
	Body	Max.	
Dostupnost zařízení	1 - 5	4	5
Značení cesty	1 - 5	3	5
Okolí zařízení	1 - 5	4	5
První dojem při vstupu	1 - 5	5	5
Atmosféra	1 - 5	5	5
Čistota	1 - 5	4	5
Vybavenost	1 - 5	5	5
Vzhled	1 - 5	5	5
Pohodlnost židlí	1 - 5	3	5
Osvětlení	1 - 5	5	5
Pach v zařízení	1 - 5	5	5
Hudba v zařízení	1 - 5	4	5

Profesionalita personálu			
	Body	Max.	
Přivítání a pozdrav	1 - 5	4	5
Úsměv personálu	1 - 5	4	5
Oční kontakt	1 - 5	5	5
Řeč těla a gestikulace	1 - 5	4	5
Ochota personálu	1 - 5	5	5
Rychlost obsluhy	1 - 5	4	5
Správnost vyúčtování a platba	1 - 5	5	5
Rozloučení se zákazníkem	1 - 5	5	5

Hodnocení stravy			
		Body	Max.
Nabídka jídel	1 - 5	4	5
Nabídka nápojů	1 - 5	5	5
Čistota nádobí	1 - 5	5	5
Vzhled jídla	1 - 5	5	5
Chuť jídla	1 - 5	4	5
Velikost porce	1 - 5	5	5
Kvalita/čerstvost jídla	1 - 5	5	5
Kvalita pití	1 - 5	4	5
Cena jídla	1 - 5	5	5
Cena nápojů	1 - 5	5	5

Osobní pocity			
		Body	Max.
Celkový dojem ze zařízení	1 - 5	4	5
Navštívila bych zařízení znovu?	ano/ne	1	1
Doporučila bych zařízení svým známým?	ano/ne	1	1

PŘÍLOHA P IV: VYPLNĚNÝ ARCH – SPORT CAFÉ – MS1

ZÁZNAMOVÝ ARCH

Základní informace výzkumu	
Datum návštěvy:	05.04.2022
Čas návštěvy:	13:15 - 14:30
Zařízení:	SPORT CAFÉ

Hodnocení výzkumu			
	Body	Max.	Hodnocení
Celkem	110	157	70,1 %
Informace o zařízení	39	60	65,0 %
Profesionalita personálu	27	40	67,5 %
Hodnocení stravy	39	50	78,0 %
Osobní pocity	5	7	71,4 %

Informace o zařízení			
		Body	Max.
Dostupnost zařízení	1 - 5	4	5
Značení cesty	1 - 5	3	5
Okolí zařízení	1 - 5	4	5
První dojem při vstupu	1 - 5	3	5
Atmosféra	1 - 5	3	5
Čistota	1 - 5	4	5
Vybavenost	1 - 5	4	5
Vzhled	1 - 5	3	5
Pohodlnost židlí	1 - 5	4	5
Osvětlení	1 - 5	2	5
Pach v zařízení	1 - 5	2	5
Hudba v zařízení	1 - 5	3	5

Profesionalita personálu			
		Body	Max.
Přivítání a pozdrav	1 - 5	3	5
Úsměv personálu	1 - 5	3	5
Oční kontakt	1 - 5	3	5
Řeč těla a gestikulace	1 - 5	4	5
Ochota personálu	1 - 5	3	5
Rychlost obsluhy	1 - 5	3	5
Správnost vyúčtování a platba	1 - 5	5	5
Rozloučení se zákazníkem	1 - 5	3	5

Hodnocení stravy			
		Body	Max.
Nabídka jídel	1 - 5	3	5
Nabídka nápojů	1 - 5	4	5
Čistota nádobí	1 - 5	4	5
Vzhled jídla	1 - 5	4	5
Chuť jídla	1 - 5	4	5
Velikost porce	1 - 5	4	5
Kvalita/čerstvost jídla	1 - 5	4	5
Kvalita pití	1 - 5	4	5
Cena jídla	1 - 5	4	5
Cena nápojů	1 - 5	4	5

Osobní pocity			
		Body	Max.
Celkový dojem ze zařízení	1 - 5	3	5
Navštívila bych zařízení znovu?	ano/ne	1	1
Doporučila bych zařízení svým známým?	ano/ne	1	1

PŘÍLOHA P V: VYPLNĚNÝ ARCH – SPORT CAFÉ – MS2

ZÁZNAMOVÝ ARCH

Základní informace výzkumu

Datum návštěvy:	<i>05.04.2022</i>
Čas návštěvy:	<i>13:15 - 14:30</i>
Zařízení:	<i>SPORT CAFÉ</i>

Hodnocení výzkumu

	Body	Max.	Hodnocení
Celkem	99	157	63,1 %
Informace o zařízení	36	60	60,0 %
Profesionalita personálu	23	40	57,5 %
Hodnocení stravy	37	50	74,0 %
Osobní pocity	3	7	42,9 %

Informace o zařízení

	Body	Max.
Dostupnost zařízení	1 - 5	3 5
Značení cesty	1 - 5	5 5
Okolí zařízení	1 - 5	4 5
První dojem při vstupu	1 - 5	2 5
Atmosféra	1 - 5	3 5
Čistota	1 - 5	3 5
Vybavenost	1 - 5	4 5
Vzhled	1 - 5	3 5
Pohodlnost židlí	1 - 5	4 5
Osvětlení	1 - 5	2 5
Pach v zařízení	1 - 5	3 5
Hudba v zařízení	1 - 5	0 5

Profesionalita personálu

	Body	Max.
Přivítání a pozdrav	1 - 5	3 5
Úsměv personálu	1 - 5	2 5
Oční kontakt	1 - 5	3 5
Řeč těla a gestikulace	1 - 5	2 5
Ochota personálu	1 - 5	2 5
Rychlost obslužení	1 - 5	4 5
Správnost vyúčtování a platba	1 - 5	4 5
Rozloučení se zákazníkem	1 - 5	3 5

Hodnocení stravy			
		Body	Max.
Nabídka jídel	1 - 5	3	5
Nabídka nápojů	1 - 5	4	5
Čistota nádobí	1 - 5	4	5
Vzhled jídla	1 - 5	3	5
Chuť jídla	1 - 5	3	5
Velikost porce	1 - 5	5	5
Kvalita/čerstvost jídla	1 - 5	3	5
Kvalita pití	1 - 5	3	5
Cena jídla	1 - 5	4	5
Cena nápojů	1 - 5	5	5

Osobní pocity			
		Body	Max.
Celkový dojem ze zařízení	1 - 5	3	5
Navštívila bych zařízení znovu?	ano/ne	0	1
Doporučila bych zařízení svým známým?	ano/ne	0	1

PŘÍLOHA P VI: POTŘEBNÝ MAJETEK PŘI ZALOŽENÍ PODNIKU

RESTAURACE + KUCHYŇ			
Vybavení	Množství	Cena za kus	Cena celkem
Hrnky (set po 6 ks)	15	629	9 435
Pohárky (set po 6 ks)	15	459	6 885
Karafa na vodu/džus	50	54	2 700
Mikrovlňná trouba	2	3 773	7 546
Rychlovarná konvice	2	1 170	2 340
Nádobí do kuchyně			35 000
Servírovací nádobí			11 235
Talíře (sada po 6 ks – malé talíře, větší talíře, misky)	15	1 699	25 485
Příbory (sada po 4 ks – nůž, vidlička, polévková lžice, čajová lžička)	20	799	15 980
Lustr	3	590	1 770
Manéžka	20	161	3 220
Dekorace (svíčky, váze, suché květiny)			10 000
Obrazy/Plakáty	5	275	1 375
Květiny	4		2 297
Květináče	4		2 133
Ručníky a utěrky	30	35	1 050
Oblečení pro personál			5 000
CELKEM			143 451

VSTUPNÍ HALA			
Vybavení	Množství	Cena za kus	Cena celkem
Stolní fotbal	1	7 990	7 990
Květiny s květináči	4	2 000	8 000
Obrazy/Plakáty	5	275	1 375
Dekorace (svíčky, váze, suché květiny)			2 000
Regál na propagační letáky	1	1 169	1 169
Hodiny velké	1	1 669	1 669
CELKEM			22 203

WC v přízemí			
Vybavení	Množství	Cena za kus	Cena celkem
Umyvadlo	2	1 990	3 980
Dávkovač mýdla	2	195	390
Zásobník papírových ručníků	1	395	395

Koš na papírové ručníky	1	399	399
Zrcadlo	2	3 490	6 980
Záchod	4	3 403	13 612
Držák na WC kartáč	4	199	796
Zásobník na toaletní papír	4	684	2 736
Odpadkový koš	1	529	529
Pisoár	1	2 804	2 804
CELKEM			32 621

KANCELÁŘ			
Vybavení	Množství	Cena za kus	Cena celkem
Pracovní stůl	2	4 507	9 014
Kancelářská židle	2		4 238
Notebook	2	15 990	31 980
Skříňka	1	6 049	6 049
Kávovar	1	8 190	8 190
Tiskárna	1	9 890	9 890
Kancelářské potřeby			5 000
CELKEM			70 123

TECHNICKÁ MÍSTNOST			
Vybavení	Množství	Cena za kus	Cena celkem
Mop	5	499	2 495
Smeták	5	163	815
Vysavač	3	1 599	4 797
Žehlička	1	1 499	1 499
Žehlicí prkno	1	499	499
Nářadí			10 000
CELKEM			20 105

RECEPCE – BAR			
Vybavení	Množství	Cena za kus	Cena celkem
Notebook	1	15 990	15 990
Rezervační systém	1	15 580	15 580
MS Office	1	3 108	3 108
Myš	1	299	299
Klávesnice	1	849	849
Háčky na klíče	1	500	500
Stojan na deštníky	1	725	725
Dekorace (svíčky, váze,...)			1 500

Kávovar	1	8 190	8190
Květiny s květináči			2000
CELKEM			48741

POKOJE (6×)			
Vybavení	Množství	Cena za kus	Cena celkem
Postel 90X200 cm	12	3 535	42 420
Matrace 90X200 cm	12	2 139	25 668
Prostěradlo	30	349	10 470
Povlečení	30	440	13 200
Přistýlka	4	2 229	8 916
Noční stolek	12	3 209	38 508
Lampička	12	419	5 028
Polštář a deka	16	489	7 824
Přehozy na postel	16	499	7 984
Dekorační polštáře	20	159	3 180
Lustr	6	590	3 540
Koberec	6	950	5 700
Židle	12	699	8 388
Pracovní stůl	6	1 845	11 070
Kancelářská židle	6	1 799	10 794
Skříň	6	12 350	74 100
Sprcha	6	9 800	58 800
Umyvadlo	6	1 990	11 940
Dávkovač mýdla	6	195	1 170
Ručníky	50	79	3 950
Osušky	50	139	6 950
Skříňka do koupelny	6	1 999	11 994
Zrcadlo	6	3 490	20 940
Záchod	6	3 403	20 418
Držák na WC kartáč	6	199	1 194
Zásobník na toaletní papír	6	684	4 104
Odpadkový koš	6	529	3 174
Hodiny	6	800	4 800
Obrazy/Plakáty	18	275	4 950
Lampa velká	6	1 790	10 740
Květiny s květináči	6	1 500	9 000
Dekorace (svíčky, váze,...)	6	500	3 000
CELKEM			453 914

PRÁDELNA

Položka	Cena	Množství	Celkem
Ubrus	13	20	260
Ubrus malý	10	5	50
Ubrus kulatý	15	5	75
Ubrousek	7	20	140
Utěrka	8	30	240
Hadr	5	15	75
Zástěra	15	5	75
Rondon	25	5	125
Tričko	15	10	150
Kalhoty	18	10	180
Ponožky	5	10	50
Polštář	9	30	270
Prostěradlo	13	30	390
Prostěradlo froté	15	30	450
Osuška froté	13	50	650
Ručník froté	12	50	600
Přehoz	80	16	1 280
Pytel na prádlo	5	25	125
CELKEM			5 185

PŘÍLOHA P VII: ROVNOMĚRNÉ ODPISY

Rovnoměrné odpisy			
Rok	Zůstatková cena	Roční odpis	Oprávky celkem
2022	10 877 902	112 098	112 098
2023	10 655 904	221 998	334 096
2024	10 433 906	221 998	556 094
2025	10 211 908	221 998	778 092
2026	9 989 910	221 998	1 000 090
2027	9 767 912	221 998	1 222 088
2028	9 545 914	221 998	1 444 086
2029	9 323 916	221 998	1 666 084
2030	9 101 918	221 998	1 888 082
2031	8 879 920	221 998	2 110 080
2032	8 657 922	221 998	2 332 078
2033	8 435 924	221 998	2 554 076
2034	8 213 926	221 998	2 776 074
2035	7 991 928	221 998	2 998 072
2036	7 769 930	221 998	3 220 070
2037	7 547 932	221 998	3 442 068
2038	7 325 934	221 998	3 664 066
2039	7 103 936	221 998	3 886 064
2040	6 881 938	221 998	4 108 062
2041	6 659 940	221 998	4 330 060
2042	6 437 942	221 998	4 552 058
2043	6 215 944	221 998	4 774 056
2044	5 993 946	221 998	4 996 054
2045	5 771 948	221 998	5 218 052
2046	5 549 950	221 998	5 440 050
2047	5 327 952	221 998	5 662 048
2048	5 105 954	221 998	5 884 046
2049	4 883 956	221 998	6 106 044
2050	4 661 958	221 998	6 328 042
2051	4 439 960	221 998	6 550 040
2052	4 217 962	221 998	6 772 038
2053	3 995 964	221 998	6 994 036
2054	3 773 966	221 998	7 216 034
2055	3 551 968	221 998	7 438 032
2056	3 329 970	221 998	7 660 030
2057	3 107 972	221 998	7 882 028
2058	2 885 974	221 998	8 104 026
2059	2 663 976	221 998	8 326 024
2060	2 441 978	221 998	8 548 022
2061	2 219 980	221 998	8 770 020
2062	1 997 982	221 998	8 992 018

2063	1 775 984	221 998	9 214 016
2064	1 553 986	221 998	9 436 014
2065	1 331 988	221 998	9 658 012
2066	1 109 990	221 998	9 880 010
2067	887 992	221 998	10 102 008
2068	665 994	221 998	10 324 006
2069	443 996	221 998	10 546 004
2070	221 998	221 998	10 768 002
2071	0	221 998	10 990 000

PŘÍLOHA P VIII: SPLÁTKOVÝ KALENDÁŘ ÚVĚRU

Rok	Měsíc	Počáteční hodnota	Anuita	Úrok	Úmor	Konečná hodnota
1	1	7 000 000	47 718	31 440	16 278	6 983 722
1	2	6 983 722	47 718	31 367	16 351	6 967 370
1	3	6 967 370	47 718	31 293	16 425	6 950 945
1	4	6 950 945	47 718	31 220	16 499	6 934 447
1	5	6 934 447	47 718	31 145	16 573	6 917 874
1	6	6 917 874	47 718	31 071	16 647	6 901 226
1	7	6 901 226	47 718	30 996	16 722	6 884 504
1	8	6 884 504	47 718	30 921	16 797	6 867 707
1	9	6 867 707	47 718	30 846	16 873	6 850 835
1	10	6 850 835	47 718	30 770	16 948	6 833 886
1	11	6 833 886	47 718	30 694	17 024	6 816 862
1	12	6 816 862	47 718	30 617	17 101	6 799 761
2	1	6 799 761	47 718	30 541	17 178	6 782 583
2	2	6 782 583	47 718	30 463	17 255	6 765 328
2	3	6 765 328	47 718	30 386	17 332	6 747 996
2	4	6 747 996	47 718	30 308	17 410	6 730 586
2	5	6 730 586	47 718	30 230	17 488	6 713 097
2	6	6 713 097	47 718	30 151	17 567	6 695 530
2	7	6 695 530	47 718	30 072	17 646	6 677 885
2	8	6 677 885	47 718	29 993	17 725	6 660 159
2	9	6 660 159	47 718	29 914	17 805	6 642 355
2	10	6 642 355	47 718	29 834	17 885	6 624 470
2	11	6 624 470	47 718	29 753	17 965	6 606 505
2	12	6 606 505	47 718	29 673	18 046	6 588 459
3	1	6 588 459	47 718	29 591	18 127	6 570 333
3	2	6 570 333	47 718	29 510	18 208	6 552 124
3	3	6 552 124	47 718	29 428	18 290	6 533 834
3	4	6 533 834	47 718	29 346	18 372	6 515 462
3	5	6 515 462	47 718	29 264	18 455	6 497 008
3	6	6 497 008	47 718	29 181	18 538	6 478 470
3	7	6 478 470	47 718	29 097	18 621	6 459 849
3	8	6 459 849	47 718	29 014	18 704	6 441 145
3	9	6 441 145	47 718	28 930	18 788	6 422 356
3	10	6 422 356	47 718	28 845	18 873	6 403 484
3	11	6 403 484	47 718	28 761	18 958	6 384 526
3	12	6 384 526	47 718	28 676	19 043	6 365 483
4	1	6 365 483	47 718	28 590	19 128	6 346 355
4	2	6 346 355	47 718	28 504	19 214	6 327 141
4	3	6 327 141	47 718	28 418	19 300	6 307 841
4	4	6 307 841	47 718	28 331	19 387	6 288 453
4	5	6 288 453	47 718	28 244	19 474	6 268 979

4	6	6 268 979	47 718	28 157	19 562	6 249 417
4	7	6 249 417	47 718	28 069	19 650	6 229 768
4	8	6 229 768	47 718	27 980	19 738	6 210 030
4	9	6 210 030	47 718	27 892	19 826	6 190 204
4	10	6 190 204	47 718	27 803	19 916	6 170 288
4	11	6 170 288	47 718	27 713	20 005	6 150 283
4	12	6 150 283	47 718	27 623	20 095	6 130 188
5	1	6 130 188	47 718	27 533	20 185	6 110 003
5	2	6 110 003	47 718	27 443	20 276	6 089 728
5	3	6 089 728	47 718	27 351	20 367	6 069 361
5	4	6 069 361	47 718	27 260	20 458	6 048 903
5	5	6 048 903	47 718	27 168	20 550	6 028 352
5	6	6 028 352	47 718	27 076	20 642	6 007 710
5	7	6 007 710	47 718	26 983	20 735	5 986 975
5	8	5 986 975	47 718	26 890	20 828	5 966 147
5	9	5 966 147	47 718	26 796	20 922	5 945 225
5	10	5 945 225	47 718	26 702	21 016	5 924 209
5	11	5 924 209	47 718	26 608	21 110	5 903 099
5	12	5 903 099	47 718	26 513	21 205	5 881 894
6	1	5 881 894	47 718	26 418	21 300	5 860 593
6	2	5 860 593	47 718	26 322	21 396	5 839 198
6	3	5 839 198	47 718	26 226	21 492	5 817 706
6	4	5 817 706	47 718	26 130	21 589	5 796 117
6	5	5 796 117	47 718	26 033	21 686	5 774 431
6	6	5 774 431	47 718	25 935	21 783	5 752 649
6	7	5 752 649	47 718	25 838	21 881	5 730 768
6	8	5 730 768	47 718	25 739	21 979	5 708 789
6	9	5 708 789	47 718	25 641	22 078	5 686 711
6	10	5 686 711	47 718	25 541	22 177	5 664 534
6	11	5 664 534	47 718	25 442	22 277	5 642 258
6	12	5 642 258	47 718	25 342	22 377	5 619 881
7	1	5 619 881	47 718	25 241	22 477	5 597 404
7	2	5 597 404	47 718	25 140	22 578	5 574 826
7	3	5 574 826	47 718	25 039	22 679	5 552 147
7	4	5 552 147	47 718	24 937	22 781	5 529 365
7	5	5 529 365	47 718	24 835	22 884	5 506 482
7	6	5 506 482	47 718	24 732	22 986	5 483 495
7	7	5 483 495	47 718	24 629	23 090	5 460 406
7	8	5 460 406	47 718	24 525	23 193	5 437 212
7	9	5 437 212	47 718	24 421	23 297	5 413 915
7	10	5 413 915	47 718	24 316	23 402	5 390 513
7	11	5 390 513	47 718	24 211	23 507	5 367 006
7	12	5 367 006	47 718	24 105	23 613	5 343 393
8	1	5 343 393	47 718	23 999	23 719	5 319 674

8	2	5 319 674	47 718	23 893	23 825	5 295 848
8	3	5 295 848	47 718	23 786	23 932	5 271 916
8	4	5 271 916	47 718	23 678	24 040	5 247 876
8	5	5 247 876	47 718	23 570	24 148	5 223 728
8	6	5 223 728	47 718	23 462	24 256	5 199 472
8	7	5 199 472	47 718	23 353	24 365	5 175 107
8	8	5 175 107	47 718	23 244	24 475	5 150 632
8	9	5 150 632	47 718	23 134	24 585	5 126 047
8	10	5 126 047	47 718	23 023	24 695	5 101 352
8	11	5 101 352	47 718	22 912	24 806	5 076 546
8	12	5 076 546	47 718	22 801	24 917	5 051 629
9	1	5 051 629	47 718	22 689	25 029	5 026 599
9	2	5 026 599	47 718	22 577	25 142	5 001 458
9	3	5 001 458	47 718	22 464	25 255	4 976 203
9	4	4 976 203	47 718	22 350	25 368	4 950 835
9	5	4 950 835	47 718	22 236	25 482	4 925 353
9	6	4 925 353	47 718	22 122	25 596	4 899 757
9	7	4 899 757	47 718	22 007	25 711	4 874 045
9	8	4 874 045	47 718	21 891	25 827	4 848 218
9	9	4 848 218	47 718	21 775	25 943	4 822 275
9	10	4 822 275	47 718	21 659	26 059	4 796 216
9	11	4 796 216	47 718	21 542	26 176	4 770 039
9	12	4 770 039	47 718	21 424	26 294	4 743 745
10	1	4 743 745	47 718	21 306	26 412	4 717 333
10	2	4 717 333	47 718	21 187	26 531	4 690 802
10	3	4 690 802	47 718	21 068	26 650	4 664 152
10	4	4 664 152	47 718	20 949	26 770	4 637 383
10	5	4 637 383	47 718	20 828	26 890	4 610 493
10	6	4 610 493	47 718	20 708	27 011	4 583 482
10	7	4 583 482	47 718	20 586	27 132	4 556 350
10	8	4 556 350	47 718	20 464	27 254	4 529 097
10	9	4 529 097	47 718	20 342	27 376	4 501 720
10	10	4 501 720	47 718	20 219	27 499	4 474 221
10	11	4 474 221	47 718	20 096	27 623	4 446 599
10	12	4 446 599	47 718	19 972	27 747	4 418 852
11	1	4 418 852	47 718	19 847	27 871	4 390 980
11	2	4 390 980	47 718	19 722	27 997	4 362 984
11	3	4 362 984	47 718	19 596	28 122	4 334 862
11	4	4 334 862	47 718	19 470	28 249	4 306 613
11	5	4 306 613	47 718	19 343	28 375	4 278 237
11	6	4 278 237	47 718	19 215	28 503	4 249 735
11	7	4 249 735	47 718	19 087	28 631	4 221 104
11	8	4 221 104	47 718	18 959	28 760	4 192 344
11	9	4 192 344	47 718	18 830	28 889	4 163 455

11	10	4 163 455	47 718	18 700	29 018	4 134 437
11	11	4 134 437	47 718	18 569	29 149	4 105 288
11	12	4 105 288	47 718	18 439	29 280	4 076 008
12	1	4 076 008	47 718	18 307	29 411	4 046 597
12	2	4 046 597	47 718	18 175	29 543	4 017 054
12	3	4 017 054	47 718	18 042	29 676	3 987 378
12	4	3 987 378	47 718	17 909	29 809	3 957 568
12	5	3 957 568	47 718	17 775	29 943	3 927 625
12	6	3 927 625	47 718	17 641	30 078	3 897 548
12	7	3 897 548	47 718	17 505	30 213	3 867 335
12	8	3 867 335	47 718	17 370	30 348	3 836 986
12	9	3 836 986	47 718	17 233	30 485	3 806 502
12	10	3 806 502	47 718	17 097	30 622	3 775 880
12	11	3 775 880	47 718	16 959	30 759	3 745 121
12	12	3 745 121	47 718	16 821	30 897	3 714 223
13	1	3 714 223	47 718	16 682	31 036	3 683 187
13	2	3 683 187	47 718	16 543	31 176	3 652 012
13	3	3 652 012	47 718	16 403	31 316	3 620 696
13	4	3 620 696	47 718	16 262	31 456	3 589 240
13	5	3 589 240	47 718	16 121	31 598	3 557 642
13	6	3 557 642	47 718	15 979	31 739	3 525 903
13	7	3 525 903	47 718	15 836	31 882	3 494 021
13	8	3 494 021	47 718	15 693	32 025	3 461 996
13	9	3 461 996	47 718	15 549	32 169	3 429 827
13	10	3 429 827	47 718	15 405	32 313	3 397 513
13	11	3 397 513	47 718	15 260	32 459	3 365 055
13	12	3 365 055	47 718	15 114	32 604	3 332 450
14	1	3 332 450	47 718	14 967	32 751	3 299 699
14	2	3 299 699	47 718	14 820	32 898	3 266 801
14	3	3 266 801	47 718	14 673	33 046	3 233 756
14	4	3 233 756	47 718	14 524	33 194	3 200 562
14	5	3 200 562	47 718	14 375	33 343	3 167 218
14	6	3 167 218	47 718	14 225	33 493	3 133 725
14	7	3 133 725	47 718	14 075	33 643	3 100 082
14	8	3 100 082	47 718	13 924	33 795	3 066 287
14	9	3 066 287	47 718	13 772	33 946	3 032 341
14	10	3 032 341	47 718	13 619	34 099	2 998 242
14	11	2 998 242	47 718	13 466	34 252	2 963 990
14	12	2 963 990	47 718	13 313	34 406	2 929 585
15	1	2 929 585	47 718	13 158	34 560	2 895 024
15	2	2 895 024	47 718	13 003	34 716	2 860 309
15	3	2 860 309	47 718	12 847	34 871	2 825 437
15	4	2 825 437	47 718	12 690	35 028	2 790 409
15	5	2 790 409	47 718	12 533	35 185	2 755 224

15	6	2 755 224	47 718	12 375	35 343	2 719 881
15	7	2 719 881	47 718	12 216	35 502	2 684 378
15	8	2 684 378	47 718	12 057	35 662	2 648 717
15	9	2 648 717	47 718	11 896	35 822	2 612 895
15	10	2 612 895	47 718	11 736	35 983	2 576 912
15	11	2 576 912	47 718	11 574	36 144	2 540 768
15	12	2 540 768	47 718	11 412	36 307	2 504 462
16	1	2 504 462	47 718	11 249	36 470	2 467 992
16	2	2 467 992	47 718	11 085	36 633	2 431 358
16	3	2 431 358	47 718	10 920	36 798	2 394 560
16	4	2 394 560	47 718	10 755	36 963	2 357 597
16	5	2 357 597	47 718	10 589	37 129	2 320 468
16	6	2 320 468	47 718	10 422	37 296	2 283 172
16	7	2 283 172	47 718	10 255	37 464	2 245 708
16	8	2 245 708	47 718	10 086	37 632	2 208 076
16	9	2 208 076	47 718	9 917	37 801	2 170 275
16	10	2 170 275	47 718	9 748	37 971	2 132 305
16	11	2 132 305	47 718	9 577	38 141	2 094 163
16	12	2 094 163	47 718	9 406	38 313	2 055 851
17	1	2 055 851	47 718	9 234	38 485	2 017 366
17	2	2 017 366	47 718	9 061	38 657	1 978 709
17	3	1 978 709	47 718	8 887	38 831	1 939 878
17	4	1 939 878	47 718	8 713	39 005	1 900 872
17	5	1 900 872	47 718	8 538	39 181	1 861 692
17	6	1 861 692	47 718	8 362	39 357	1 822 335
17	7	1 822 335	47 718	8 185	39 533	1 782 802
17	8	1 782 802	47 718	8 007	39 711	1 743 091
17	9	1 743 091	47 718	7 829	39 889	1 703 201
17	10	1 703 201	47 718	7 650	40 068	1 663 133
17	11	1 663 133	47 718	7 470	40 248	1 622 884
17	12	1 622 884	47 718	7 289	40 429	1 582 455
18	1	1 582 455	47 718	7 107	40 611	1 541 844
18	2	1 541 844	47 718	6 925	40 793	1 501 051
18	3	1 501 051	47 718	6 742	40 976	1 460 075
18	4	1 460 075	47 718	6 558	41 160	1 418 914
18	5	1 418 914	47 718	6 373	41 345	1 377 569
18	6	1 377 569	47 718	6 187	41 531	1 336 038
18	7	1 336 038	47 718	6 001	41 718	1 294 320
18	8	1 294 320	47 718	5 813	41 905	1 252 415
18	9	1 252 415	47 718	5 625	42 093	1 210 322
18	10	1 210 322	47 718	5 436	42 282	1 168 040
18	11	1 168 040	47 718	5 246	42 472	1 125 568
18	12	1 125 568	47 718	5 055	42 663	1 082 905
19	1	1 082 905	47 718	4 864	42 854	1 040 051

19	2	1 040 051	47 718	4 671	43 047	997 004
19	3	997 004	47 718	4 478	43 240	953 763
19	4	953 763	47 718	4 284	43 435	910 329
19	5	910 329	47 718	4 089	43 630	866 699
19	6	866 699	47 718	3 893	43 826	822 874
19	7	822 874	47 718	3 696	44 022	778 851
19	8	778 851	47 718	3 498	44 220	734 631
19	9	734 631	47 718	3 300	44 419	690 212
19	10	690 212	47 718	3 100	44 618	645 594
19	11	645 594	47 718	2 900	44 819	600 776
19	12	600 776	47 718	2 698	45 020	555 756
20	1	555 756	47 718	2 496	45 222	510 534
20	2	510 534	47 718	2 293	45 425	465 108
20	3	465 108	47 718	2 089	45 629	419 479
20	4	419 479	47 718	1 884	45 834	373 645
20	5	373 645	47 718	1 678	46 040	327 605
20	6	327 605	47 718	1 471	46 247	281 358
20	7	281 358	47 718	1 264	46 455	234 903
20	8	234 903	47 718	1 055	46 663	188 240
20	9	188 240	47 718	845	46 873	141 367
20	10	141 367	47 718	635	47 083	94 284
20	11	94 284	47 718	423	47 295	46 989
20	12	46 989	47 718	211	46 989	