

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH
BUDĚJOVICÍCH**

Ekonomická fakulta

Katedra řízení

Studijní program: 6 208 B Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

**Podnikatelský záměr vybraného hotelu
v regionu Jindřichohradecko**

Vedoucí bakalářské práce

Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová

Autorka

Iveta Škrletová

2010

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Ekonomická fakulta
Katedra řízení
Akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Iveta ŠKRLETOVÁ**

Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Obchodní podnikání**

Název tématu: **Podnikatelský záměr vybraného hotelu v regionu Jindřichohradecko**

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

Cíl práce:

Bakalářská práce je zaměřena na analýzu zvoleného regionu vzhledem ke službám cestovním ruchem a návrh optimálního podnikatelského záměru pro zařízení hotelového typu. Cílem práce bude zanalyzování současných i historických ukazatelů cestovního ruchu v regionu Jindřichohradecko a vypracování kompletní dokumentace podnikatelského záměru pro hotelové zařízení dle aktuálních trendů v hotelnictví.

Metodika:

1. Na základě prostudování odborné literatury provést analýzy sekundárních a primárních dat vztahujících se k zadané problematice.
2. V syntetické části navrhnout podnikatelský záměr včetně kalkulace ekonomických ukazatelů.

Rámcová osnova

1. Úvod, 2. Literární přehled, 3. Cíle a metodika, 4. Řešení problematiky, 5. Provedení analýzy, 6. Diskuse, 7. Závěr, 8. Resumé, 9. Použitá literatura, 10. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Stříbrná, M.: *Venkovská turistika a agroturistika*. Vyd. 1. Praha. ProfiPress 2005 - 65 s. ISBN 80-86726-14-2.

Kotler, P : *Marketing Management*. 12. rozšířené vydání, Praha, Grada Publishing 2007.

Parmová, D. - Parmová, D.: *Provoz služeb v cestovním ruchu*. - 1. vyd.. - České Budějovice : Jihočeská univerzita, 2003 - 77, 84 s. ISBN 80-7040-611-9.

Horner, S. - Swarbrooke, J.: *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Grada. Praha 2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9.

Beránek, J. - Kotek, P.: *Řízení hotelového provozu*. 3., přeprac. vyd.. - Praha : MAG ConsultingGrada Publishing, 2003 - 218 s. ISBN 80-86724-00-X.

Moderní řízení (časopis)

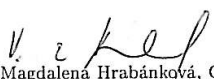
Hotelrevue (časopis)

COT business (časopis)

Vedoucí bakalářské práce: **Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová**
Katedra řízení


Datum zadání bakalářské práce: **19. února 2009**

Termín odevzdání bakalářské práce: **15. dubna 2010**


prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.

děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDEJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (6)
370 05 České Budějovice
IČ 600 76 668, DIČ CZ60076668


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.

vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 27. března 2009

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Podnikatelský záměr vybraného hotelu v regionu Jindřichohradecko“ vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu použité literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b Zákona č. 111/1998 Sb. v plném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Českých Budějovicích dne 15. 4. 2010

.....

Iveta Škrletová

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji vedoucí bakalářské práce Dr. Ing. Dagmar Škodové Parmové za vedení a odborné rady při zpracování bakalářské práce.

OBSAH PRÁCE

1. Úvod	1
2. Literární rešerše	2
2.1 Podnikatelský plán (záměr)	2
2.1.1 Funkce podnikatelského plánu	2
2.1.2 Zásady pro zpracování podnikatelského plánu	4
2.2 Struktura podnikatelského plánu	5
2.2.1 Titulní strana	6
2.2.2 Exekutivní souhrn	7
2.2.3 Popis organizace	8
2.2.4 Klíčové osobnosti organizace	9
2.2.5 Výrobky a služby	10
2.2.6 Externí prostředí – trh	14
2.2.7 Marketingový plán	16
2.2.8 Výroba – obchodní plán	19
2.2.9 Finanční plán	20
2.2.10 Hodnocení rizik	22
2.2.11 Přílohy	23
3. Metodika, cíl a hypotézy práce	24
3.1 Cíl práce	24
3.2 Pracovní hypotézy	24
3.4 Metodický postup	24
4. Charakteristika regionu	26
4.1 Správní obvody obcí s rozšířenou působností	26
4.2 SO ORP Jindřichův Hradec	26
5. Analýza ukazatelů cestovního ruchu ve zvoleném regionu	28
5.1 Ubytovací služby podle SO ORP Jihočeského kraje	28
5.2 Ubytovací služby ve SO ORP Jindřichův Hradec	30
5.3 Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení Jihočeského kraje	31

6. Aktuální trendy v hotelnictví ve SO ORP Jindřichův hradec, v ČR a zahraničí..	33
6.1 Design hotely.....	33
6.2 Wellness hotely	34
6.3 Zelené hoteliérství	38
7. Podnikatelský plán Hotelu	40
7.1 Výchozí situace	40
7.2 Všeobecný popis organizace	40
7.3 Služby	44
7.4 Analýza trhu	47
7.5 Marketingový plán.....	51
7.6 Finanční plán	54
7.7 Kritická místa a problémy.....	64
8. Závěr	66
9. Summary	68
10. Přehled použité literatury	69

Seznam tabulek, schémat a map

Seznam příloh

Přílohy

1. ÚVOD

Téma bakalářské práce bylo vybráno na základě vyslechnutí jednoho z otenciálních majitelů, který upozoroval potřebu vybudovat ubytovací zařízení splňující kritéria jezdecké stanice a zároveň schopné ubytovat větší počet hostů. Je známo, že založení nového podniku přináší řadu rizik. Proto je nutné sestavit podnikatelský plán, který bude řídicí pomůckou pro podnikatele. Důležité bude především zjištění, zda plán je či není detailně realizovatelný, kdy budou návratné výdaje a jaká může být očekávaná úroveň zisku.

Hromadná ubytovací zařízení, která připadají v úvahu pro vytvoření jezdecké stanice, jsou v zásadě malé hotely a penziony. Podmínkám venkovské turistiky nejvíce vyhovuje hromadné ubytovací zařízení kategorie penzion, přesto bylo rozhodnuto sestavit podnikatelský záměr na vybudování ubytovacího zařízení kategorie hotel. Rozhodnutí bylo ovlivněno tím, že v regionu i v Jihočeském kraji existuje málo hotelů, zabývajících se poskytováním služeb jezdeckví.

Nápad založit hotel bude nejdříve nutné ohodnotit z hlediska pravděpodobné úspěšnosti podnikání v oboru, tedy v hotelnictví. Průzkum bude zaměřen na získání údajů o počtu hromadných ubytovacích zařízení, které v regionu působí, o jejich velikosti, rozmístění, cenové hladině apod. Na základě získaných dat bude možné rozhodnout, zda nápad dál rozvíjet, či jej zamítnout či modifikovat nebo hledat jiný.

Hotely podnikají v silně konkurenčním prostředí. Je velmi důležité, aby hotel získal konkurenční výhodu a odlišil se tak od konkurence, tj. hotel musí mít v sobě něco zvláštního. Z tohoto důvodu budou zjišťovány informace o aktuálních trendech v hotelovém průmyslu a poté budou tyto poznatky využity při sestavení podnikatelského plánu.

2. LITERÁRNÍ REŠERŠE

2.1 PODNIKATELSKÝ PLÁN (ZÁMĚR)

Bednářová, Parmová (2003) souhlasně s Vebrem, Srpovou a kol. (2008) konstatují, že sestavení podnikatelského plánu je jednou z klíčových činností při zakládání podniku.

Podnikatelský plán je písemný materiál zpracovaný podnikatelem, popisující všechny klíčové vnější i vnitřní faktory související se založením i chodem podniku (Hisrich, Peters, 1996).

Veber, Srpová a kol. (2008) přirovnávají podnikatelský plán k autoatlasu, který by nám měl usnadnit odpovědět na otázky typu: kde jsme, kam se chceme dostat a jak se tam dostaneme.

Podle Parmové (2007) je podnikatelský záměr v praktické rovině chápán jako dlouhodobá strategie či plán, ze kterého vycházíme a s nímž by mělo být celé naše podnikání v naprostém souladu. Jsou zde naplánovány veškeré činnosti, které se pak budou provádět v praxi.

Pro zajištění rozvoje hotelového podniku je nutné definovat jeho poslání, cíle a strategie, které vedou k jejich dosažení. Pro tyto účely je nutné před samotným začátkem podnikatelské činnosti nejen v oblasti hotelnictví sestavit podnikatelský plán. Podnikatelský plán má za úkol definovat a kvantifikovat veškeré podnikatelské cíle a strategii zvolenou k jejich dosažení (Beránek, Kotek, 2007).

2.1.1 FUNKCE PODNIKATELSKÉHO PLÁNU

Podnikatelský plán slouží zpravidla dvěma účelům (Fotr, Souček, 2005; Veber, Srpová a kol. 2008; Bednářová, Parmová, 2003; Beránek, Kotek, 2007).

Jednak je to určitý vnitřní dokument, který slouží jako základ vlastního řízení firmy. Značný význam však má externí uplatnění podnikatelského záměru v případě, že firma hodlá financovat realizaci projektu s využitím cizího kapitálu, případně se uchází o některý druh nenávratné podpory. V tomto případě je totiž třeba přesvědčit poskytovatele kapitálu o výhodnosti a nadějnosti projektu, na jehož financování se tento kapitál použije (Fotr, Souček, 2005).

Beránek, Kotek (2007) uvádí, že **uvnitř firmy** podnikatelský plán slouží jako nástroj nezbytný pro řízení hotelového podniku, má sloužit pro stanovování a koordinaci jednotlivých aktivit. Mimo využití podnikatelského plánu jako nástroje pro plánování jej lze použít i jako nástroj pro vnitřní kontrolu. Plánované cíle se potom porovnávají s cíli skutečně dosaženými.

Někteří podnikatelé dávají stručný výtah z podnikatelského plánu k dispozici i zaměstnancům, aby se seznámili se základními cíli firmy a posílila se identita pracovníků s firmou (Veber, Srpová a kol., 2008)

Beránek, Kotek (2007) uvádí, že při **externím využití** je podnikatelský plán chápán jako dokument sloužící pro komunikaci s okolím hotelového podniku. Typickým příkladem je komunikace hotelového podniku s bankou, kdy hotel žádá o poskytnutí úvěru. Podnikatelský plán má v tomto případě za úkol přesvědčit o poskytnutí úvěru.

Podle Bednářové, Parmové (2003) jsou využití podnikatelského plánu následující:

- při zakládání firmy;
- pro rozhodování, plánování;
- při poskytování bankovního úvěru;
- při plánování vstupu nových investorů, vlastníků atd.

Podnikatelský plán není zpracován z důvodu, aby uspokojil zvědavost věřitelů. Dobrý podnikatelský plán je především řídicí pomůckou pro podnikatele, neboť ten přijímá hlavní riziko práce. Z tohoto důvodu je důležité zjistit, zda plán je či není detailně

realizovatelný, kdy budou návratné výdaje a jaká může být očekávaná úroveň zisku (Beránek, Kotek, 2007).

2.1.2 ZÁSADY PRO ZPRACOVÁNÍ PODNIKATELSKÉHO PLÁNU

Veber, Srpová a kol. (2008) ve své publikaci uvádějí, že při zpracování podnikatelského plánu by měly být respektovány obecně platné zásady. Jde o to, že zejména externí subjekt bude mít s největší pravděpodobností k dispozici plány jiných firem, které na něj chtějí také zapůsobit.

Tabulka 1 – Zásady pro zpracování podnikatelského plánu

Zásady dle Korába, Peterky, Režňákové (2008)	Zásady dle Vebra, Srpové a kol. (2008)	Zásady dle Fotra, Součka (2005)
Jednoduchý.	Srozumitelný.	Stručný a přehledný.
Srozumitelný.	Logický.	Jednoduchý.
Přesný.	Uváženě stručný.	Demonstrovat výhody produktu či služby pro uživatele, resp. zákazníka.
Konkrétní cíle.	Pravdivý a reálný.	Orientovat se na budoucnost.
Měřitelné cíle.	Respektování rizika.	Věrohodný a realistický.
Stručný.		Nebýt příliš optimistický z hlediska tržního potenciálu.
Realistický.		Nebýt ani příliš pesimistický.
Logický.		Nezakrývat slabá místa a rizika.
Kompletní.		Upozornit na konkurenční výhody projektu, silné stránky firmy a kompetenci manažerského týmu.
Pravdivý.		Prokázat schopnost firmy hradit úroky a splátky.
		Získat zpět vynaložený kapitál s patřičným zhodnocením.

Pramen: Koráb, V., Peterka, J., Režňáková, M. *Podnikatelský plán* (2008), Veber, J., Srpová, J. a kol. *Podnikání malé a střední firmy* (2008), Fotr, J., Souček, I. *Podnikatelský plán a investiční rozhodování* (2005)

2.2 STRUKTURA PODNIKATELSKÉHO PLÁNU

Na trhu působila, působí a bude působit nepřehledná řada firem, a to jak z hlediska velikosti, tak odvětví, právní formy, způsobu řízení apod. Proto není možné doporučit, ba dokonce nařídit pevnou strukturu podnikatelského plánu, která by vyhovovala všem firmám (Veber, Srpová a kol., 2008).

Autoři uvádějí různé struktury podnikatelského plánu, proto předkládám několik příkladů:

Podle Fotra, Součka (2005):

1. Realizační resumé – 2. Charakteristiku firmy a jejích cílů – 3. Organizaci řízení a manažerský tým – 4. Přehled základních výsledků a závěrů technicko-ekonomické studie – 5. Shrnutí a závěry – 6. Přílohy.

Podle Vebra, Srpové a kol. (2008):

1. Obsah – 2. Shrnutí – 3. Všeobecný popis firmy – 4. Klíčové osobnosti – 5. Produkty – 6. Okolí firmy – 7. Prodej – 8. Výroba, provozní činnosti – 9. Jakost, environment, bezpečnost – 9. Personální otázky – 10. Finanční plán – 11. Příloha.

Podle Beránka, Kotka (2007):

1. Titulní strana – 2. Obsah – 3. Shrnutí – 4. Všeobecný popis organizace – 5. Klíčové osobnosti organizace – 6. Výrobky a služby – 7. Analýza trhu – 8. Odbyt – 9. Výroba (obchodní plán) – 10. Finanční plán – 11. Kritická místa a problémy – 12. Přílohy.

Podle Hisrich, Peters (1996):

1. Titulní strana – 2. Exekutivní souhrn – 3. Popis podniku – 4. Výrobní plán – 5. Marketingový plán – 6. Organizační plán – 7. Hodnocení rizik – 8. Finanční plán – 9. Příloha (podpůrná dokumentace)

Podle Korába, Peterky, Režňákové (2008):

1. Titulní strana – 2. Exekutivní souhrn – 3. Analýza trhu – 4. Popis podniku – 5. Výrobní plán – 6. Marketingový plán – 7. Organizační plán – 8. Hodnocení rizik – 9. Finanční plán – 10. Přílohy.

2.2.1 TITULNÍ STRANA

Podle Beránka, Kotka (2007) by na titulní straně měl podnikatel uvést zejména tyto údaje:

- jméno podnikatele, nebo firmy,
- adresu,
- číslo telefonu, faxu,
- jméno nejvyššího výkonného úředníka s jeho adresou, telefonním a faxovým číslem,
- datum vyhotovení podnikatelského záměru,
- dále by měla být uvedena kontaktní osoba, nejlépe právě nejvyšší výkonný úředník.

V pravém horním rohu se doporučuje uvést „kopie číslo“ a kuličkovým perem nebo propisovací tužkou po kompletním vytištění záměrů do každého vyhotovení dopsat číslo vyhotovení (kopie). Je to velmi důležité, neboť mimořádně důvěrné informace, které jsou v podnikatelském plánu obsaženy, by se měly zpracovávat a zasílat v přesně stanoveném počtu výtisků. Navíc se v dolní části titulního listu uvádí instrukce o důvěrnosti podnikatelského plánu. Bývá to následující text: „Tento podnikatelský plán obsahuje důvěrné informace, které nemohou být děleny, kopírovány, prezentovány nebo jinak rozšiřovány bez souhlasu (jméno firmy)“ (Beránek, Kotek, 2007).

Koráb, Peterka, Režňáková (2008) konstatují, že za titulní stranou by měl být **obsah** dokumentu včetně identifikace (seznamu) příloh plánu. Kromě toho je možné doplnit do této vstupní části plánu **Úvod** či **Účel**, který v nejstručnější podobě sólo odstavečku definuje cíle podnikatelského záměru.

2.2.2 EXEKUTIVNÍ SOUHRN

Investoři obvykle nečtou celý podnikatelský plán. Časově by to nebylo ani možné, čtou si však kapitolu shrnutí (exekutivní souhrn), ta je totiž zestručněním celého podnikatelského plánu do několika málo stránek. Po jejím přečtení se rozhodnou, zda se budou věnovat tomuto plánu detailněji, nebo ho zamítnou. Proto je důležité, aby shrnutí bylo napsáno přitažlivě, poutavě, a aby v investorovi vyvolalo zvědavost a zaujetí (Beránek, Kotek, 2007).

Veber, Srpová a kol. (2008) připomínají, že shrnutí nesmí být chápáno jako úvod, ale jako zhuštěná informace o tom, co je na následujících stránkách popsáno podrobněji.

Exekutivní souhrn podnikatelského plánu bývá obvykle finalizován, a někdy i celý napsán, až po dokončení podnikatelského plánu (Koráb, Peterka, Režňáková, 2008).

Délka shrnutí je od dvou do sedmi stránek, podle charakteru záměru podnikatelského plánu. Ve shrnutí se vyzdvihuje vše, co může působit pozitivně. Například zkušenosti pracovníků, kladné hodnocení nezávislých osob, předpoklad růstu trhu a další. Je vhodné si projít podnikatelský plán po kapitolách a z každé si vypsát několik nejdůležitějších bodů, které pak v tomto shrnutí budou popsány (Beránek, Kotek, 2007).

Koráb, Peterka, Režňáková (2008) uvádí, že exekutivní souhrn stručně a výstižně popisuje:

- **zakladatele / manažera** či manažerský tým s uvedením argumentů, proč bude právě jím záměr úspěšně realizován;
- **produkty a služby**, přičemž vypichuje, čím jsou speciální a atraktivní pro trh;
- **trh** s identifikací tržního výklenku či jiného typu atraktivní tržní příležitosti s jejími jedinečnými faktory;
- **silné stránky**, výhody a kompetence či jiná významná aktiva zakládaného podniku;
- **strategii**, kterou bude dosaženo kýženého úspěchu;

- **klíčová finanční data** v jednoduché tabulkové formě (objem obchodů, předpokládaný zisk a cash-flow pro nejbližší budoucnost, rok jedna, dva aj.);
- **potřebné finanční zdroje** a jak budou spotřebová(vá)ny.

2.2.3 POPIS ORGANIZACE

Beránek, Kotek (2007) rozdělují popis organizace do tří částí:

a) Minulost - mělo by být patrné datum založení podniku a důvod, proč byl založen. Popisují se výrobky nebo služby, konkurenční výhody, dohody s významnými partnery. Podniky, které jsou na trhu jen krátkou dobu, lze popsat na jedné až dvou stranách, zavedené podniky na třech až čtyřech. Po přečtení všeobecného popisu musí být hodnotiteli jasné, na jakých základech byl podnik vybudován, jaký byl jeho cíl, co vyrábí nebo poskytuje a kdo výrobky a služby kupuje.

b) Budoucnost - tvůrce podnikatelského plánu musí popsat, jakých cílů by chtěla organizace dosáhnout. Všechny strategie a cíle musí být jasně definovány a vázány na určité osobnosti, které jsou orientovány na jejich dosažení a jsou za ně odpovědné. Na začátku stojí myšlenka nebo vize, od ní se pak odvíjejí nové výrobky a služby a s nimi spojené tržní příležitosti. Všechny formulace cílů musí být krátké, jasné, výstižné a částečně reklamní.

c) Vlastnické poměry a smlouvy - na závěr popisné části uvedeme vlastnické poměry, právní formu a důležité smlouvy spojené s organizací. Investor prostřednictvím těchto informací získá představu o tom, kdo může mít na fungování organizace vliv. Kopie smluv však do podnikatelského plánu nepatří, pokud bude mít investor zájem si je prohlédnout, může si je dodatečně vyžádat.

V rámci popisu organizace podnikání bychom též mohli uvést **kontaktní údaje** o lokalitě provozovny. Měli bychom jasně sdělit, zda využíváme vlastní nemovitosti a prostor, či máme některé, případně všechny prostory pronajaté (Koráb, Peterka, Režňáková, 2008).

2.2.4 KLÍČOVÉ OSOBNOSTI ORGANIZACE

Veber, Srpová a kol. (2008) připomínají, že při posuzování podnikatelského plánu je na charakteristiku důležitých osob ve firmě kladen velký důraz.

Beránek, Kotek (2007) dodávají, že při představování klíčových osobností se začíná jejich vzděláním a praktickými zkušenostmi. Není nutné zobrazovat celé životopisy, ty mohou být vloženy do příloh. Důležité je popsat nejen vzdělání, ale také praktické zkušenosti těchto osob, nejlépe takové, které mohou být pro podnik přínosem.

V této kapitole je vhodné uvést také **organizační schéma**. Je-li firma ve fázi zakládání, ukáží její vývoj lépe dvě organizační schémata. Jedno pro období rozběhu a jedno pro období, kdy budou všechny důležité funkce obsazeny (Veber, Srpová a kol., 2008).

Podle Beránka, Kotka (2007) k popisu organizace patří také tabulkové vyjádření **personálního složení**, z kterého je zřejmé, kolik osob a na jakých pozicích bude ke konci každého roku.

Podle charakteru podniku by v této části měla být vysvětlena celková **zaměstnanecká politika** podniku, tedy jaké lidi, s jakou kvalifikací a zkušeností potřebujeme zaměstnat a jak je hodláme získat na trhu práce. V ideálním případě by v Přílohách podnikatelského plánu mohly být obsaženy též popisy pracovních pozic s definovanými povinnostmi a kompetencemi a také jasnými subordinačními vztahy, požadavky na kvalifikaci a základními osobnostními charakteristikami (Koráb, Peterka, Režňáková, 2008).

Fotr, Souček (2005) uvádějí, že tato část podnikatelského plánu by měla obsahovat:

- organizační schéma;
- charakteristika klíčových vedoucích pracovníků;
- politiku odměňování těchto pracovníků včetně uvedení platové úrovně, způsobu hmotné zainteresovanosti na výkonnosti firmy (především na dlouhodobých hospodářských výsledcích např. získáním akcií firmy aj.);

- vymezení dlouhodobých záměrů a cílů klíčových manažerů včetně jejich vztahu k vlastnictví firmy;
- stanovení klíčových řídicích pozic, které musejí být obsazeny v příštích dvou až třech letech se specifikací požadovaných dovedností a zkušeností;
- základní přístup k řízení firmy (centralizace, resp. decentralizace).

Kvalita řízení je jedním z nejdůležitějších faktorů, které poskytovatelé kapitálu zvažují a často je jedním z prvních aspektů, které posuzují. Důležité je proto demonstrovat kvalitu, profesionální dovednosti, kompetenci a angažovanost manažerského týmu k danému projektu, které jsou základním předpokladem jeho úspěšné realizace (Fotr, Souček, 2005).

2.2.5 VÝROBKŮ A SLUŽBY

Veber, Srpová a kol. (2008) konstatují, že v této části podnikatelského plánu by se měl uvést popis produktů, které plánujeme a následně zařadíme do svého portfolia. Bez zpracování této části podnikatelského plánu, nemůžeme později kvalifikovaně uvažovat o budoucí situaci na trhu a o budoucím obratu firmy.

Podle Beránka, Kotka (2007) při **popisu výrobků a služeb** se zmiňujeme pouze o základních informacích. Není důležité popsat výrobek či službu z pohledu poskytovatele, ale spíše z pohledu zákazníka. Z pohledu zákazníka zdůvodníme, proč daný výrobek nebo služba budou zákazníky nakupovány. Závěr popisu je věnován nástinu vývoje služeb v dalším časovém období. Investora zajímá, jak bude k poskytované službě přistupováno v budoucnu, jak bude rozvíjena a vylepšována. K popisu mohou dobře posloužit i různé barevné prospekty, fotografie, nákresy apod.

Fotr, Souček (2005) dodávají, že je třeba specifikovat současnou fázi (výzkum a vývoj či uvedení na trh) a dobu životnosti výrobků (služeb), kdo je či bude jejich uživatelem a jaké výhody mu budou z uplatnění těchto produktů či služeb vznikat, jaké klíčové faktory rozhodují o jejich úspěchu, jaké jsou jejich jedinečné rysy, které rozhodují o konkurenční pozici a srovnání těchto rysů s konkurencí, jaké jsou způsoby ochrany

produktů či služeb (vlastnictví patentů aj.), jaké nové produkty (služby) připravuje konkurence, jedinečné rysy strategie výroby, distribuce a marketingu.

Na investora velmi dobře zapůsobí, jestliže nastíníme **budoucí vývoj naší firmy**. V případě hotelu se může jednat např. o rozšíření stravovacích a ubytovacích prostor, otevření letní zahrádky, rozšíření jídelničky či dokonce otevření další provozovny (Beránek, Kotek, 2007).

Zvláštní riziko pro investory spočívá ve **schválení služby a udělení osvědčení**. Výrobky a služby bývají obvykle schvalovány veřejnými institucemi, jako jsou Ministerstvo průmyslu a obchodu, Ministerstvo zdravotnictví a další. V současné době, kdy se stále zpřísnují zákony a zvyšuje se jejich množství, existuje velmi reálná možnost, že daná služba nemusí být schválena, což následně vyvolá velké komplikace (Beránek, Kotek, 2007).

2.2.5.1 SLUŽBY

Podle Parmové (2004) jednoznačnou definici pro tak heterogenní skupinu činností nelze jen tak jednoduše nalézt, proto předkládá několik příkladů definic. Některé z nich se vztahují k oblasti ryzejších služeb jako hlavní činnosti podnikání, některé definují oblast služeb zákazníkům, která je úzce provázána s výrobou.

1. Poskytování nehmotných statků k uspokojování potřeb za úplatu. (rozdíl mezi výrobkem a službou).
2. Činnosti, výhody nebo uspokojení nabízené na prodej nebo poskytované v souvislosti s prodejem zboží.
3. Z hlediska výrobního podniku jsou služby doplňkem nabídky jeho výrobků a vytvářejí jeho konkurenční výhodu či jedinečnost jeho nabídky.

Teoretici marketingu se pokusili definovat služby z hlediska jejich nehmotné povahy a skutečnosti, že nikdy nevedou ke vzniku vlastnictví čehokoliv, ale pouze přinášejí zákazníkům „prospěch“ nebo „uspokojení“ (Horner, Swarbrooke, 2003).

Kotler, Keller (2007) definují službu následovně: služba je jakýkoliv akt nebo výkon, který může jedna strana nabídnout jiné straně a který je svojí podstatou nehmotný a nevede ke změně vlastnictví čehokoliv. Příprava služby může, ale nemusí, být spojena s fyzickým výrobkem.

Služby mají čtyři charakteristiky, které značně ovlivňují návrhy marketingových programů – nehmotnost, nedělitelnost, proměnlivost, pomíjivost (Kotler, Keller, 2007).

2.2.5.2 SLUŽBY CESTOVNÍHO RUCHU

Podle Orišky (1999) služby cestovního ruchu představují činnosti nehmotného charakteru, jejichž výsledkem je buď individuální, nebo společensky užitečný efekt. **Individuální efekt**, který je obvykle součástí cíle účasti na cestovním ruchu, může mít různorodý charakter podle zvolené formy účasti, například rekreační, kulturní, zdravotní apod. **Společenský efekt** zpravidla podmiňuje nebo umožňuje dosažení individuálního efektu (například služby související s udržováním čistoty a hygieny veřejných prostranství, zeleně atd.).

Hesková a kol. (2006) uvádí, že služby jsou rozhodující součástí produktu cestovního ruchu. Představují heterogenní soubor užitečných efektů určených na uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu. Mají průřezový charakter, tj. produkují je nejen podniky cestovního ruchu, ale i další subjekty soukromého a veřejného sektoru.

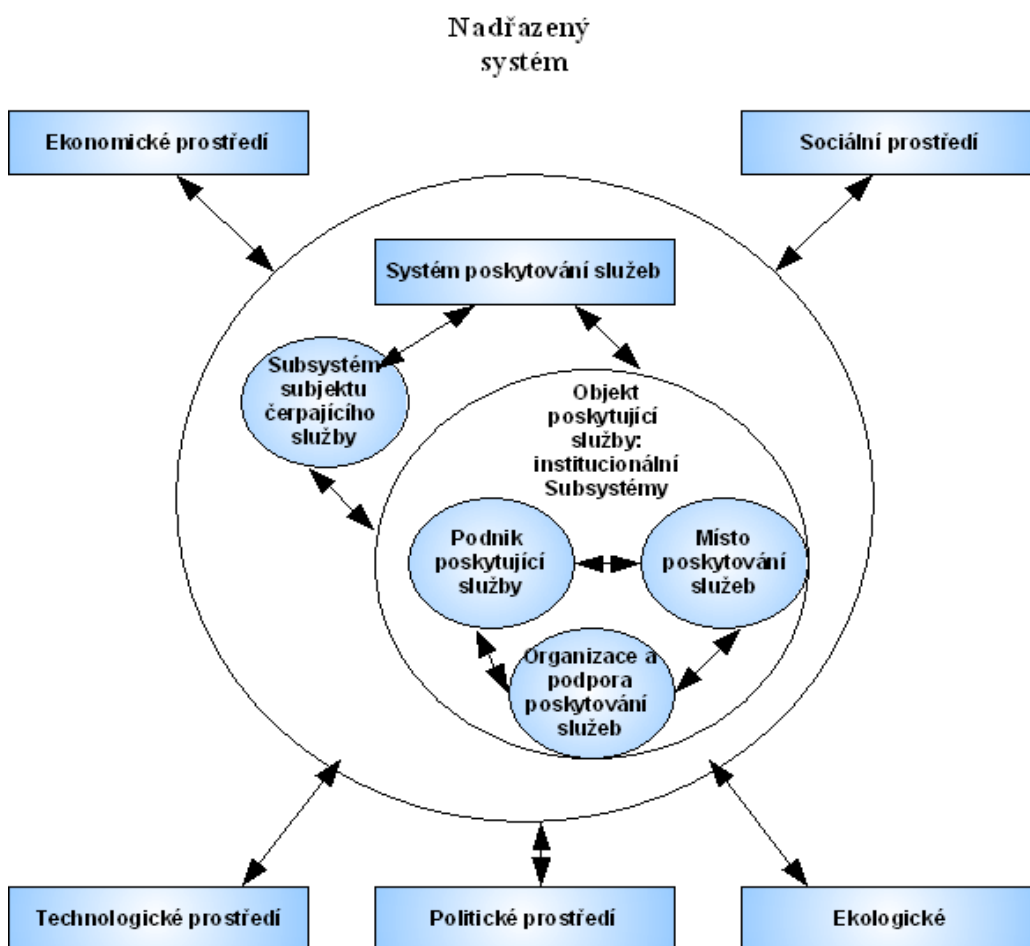
Heterogenost služeb v cestovním ruchu umožňuje jejich základní rozdělení na:

1. Služby cestovního ruchu, tj. takové, které výlučně nebo převážně uspokojují potřeby účastníků cestovního ruchu a produkují je podniky cestovního ruchu. Jde o služby výrobců služeb a zprostředkovatelů služeb.
2. Ostatní služby, které produkují podniky s polyfunkčním charakterem, tj. část jejich produkce spotřebovávají účastníci cestovního ruchu, v rozhodující míře však uspokojují potřeby místního obyvatelstva.

2.2.5.3 SYSTÉM POSKYTOVÁNÍ SLUŽEB V CESTOVNÍM RUCHU

Ze Schématu 1 vyplývá, že pro podnik, který poskytuje služby v cestovním ruchu je mimo vlastní nabídku důležitá hlavně lokalita (region), ve které působí. Dále jeho snažení podporují další organizace, jako jsou informační centra, sdružení podnikatelů či cestovní kanceláře, které mu zprostředkovávají styk s trhem, propagují jeho nabídku a poskytují další činnosti spojené se zatraktivněním jeho nabídky. Jelikož tento systém není uzavřený, působí na něj z vnějšího prostředí celá řada faktorů, které lze rozdělit na pět skupin. Ekonomické, sociální, politické, technologické a ekologické prostředí je též ovlivňováno naší nabídkou služeb v cestovním ruchu (Parmová, 2007).

Schéma 1 – Systém poskytování služeb v CR



Pramen: Parmová, D. – Parmová, D. *Provoz služeb v cestovním ruchu* (2003)

2.2.6 EXTERNÍ PROSTŘEDÍ – TRH

Koráb, Peterka, Režňáková (2008) zdůrazňují, že je třeba prozkoumat a zpracovat příležitosti a hrozby pro naše podnikání v úrovni **makroprostředí**, vymezit resp. **vydefinovat náš potenciální a dostupný trh** s jeho základními charakteristikami a trendy, a analyzovat naši konkurenci, dodavatele a (potenciální) zákazníky.

Beránek, Kotek (2007) uvádí, že součástí každého podnikatelského plánu je analýza trhu, na kterém chce podnik prodávat své výrobky a služby. Správná analýza trhu a její prezentace umožňuje tvůrcům podnikatelského plánu porozumět velikosti a typu trhu a správně odhadnout velikost potenciální poptávky. Analýza trhu vypovídá i o předpokládaném budoucím vývoji tohoto trhu. Díky tomu je možno stanovit odhady prodeje výrobku nebo služeb i v následujících letech. Analýzu trhu provádíme v následujících krocích:

- získání informací,
- analýza informací,
- popis celkového trhu,
- vymezení a popis tržních segmentů,
- odhady objemů produkce,
- analýza konkurence.

2.2.6.1 ANALÝZY VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ PORTERŮV MODEL KONKURENČNÍCH SIL

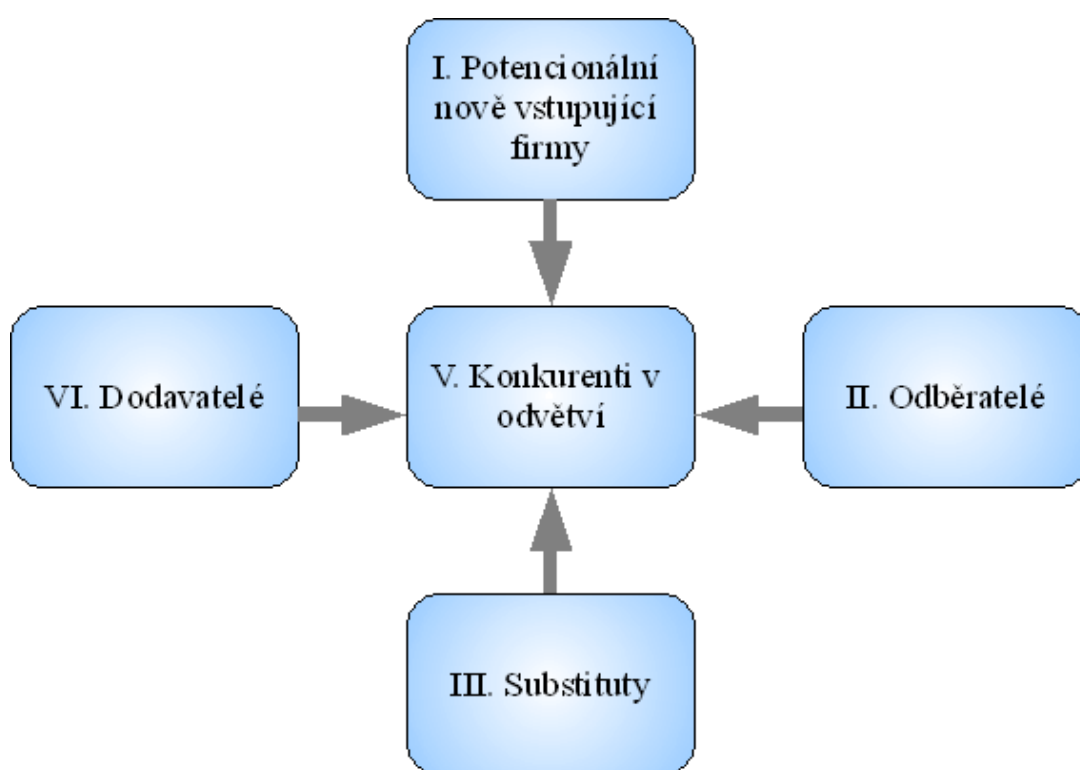
Porterův model pěti sil popisuje konkurenční okolí podniku. O tom zda bude podnik konkurenceschopný, rozhoduje zejména působení uvedených faktorů:

a) Hrozba nově vstupujících firem (potencionální nově vstupující firmy). Vážnost hrozby vstupu nových firem na stávající trhy je ovlivněna zejména úsporami z rozsahu, kapitálovou náročností, stupněm diferenciací výrobků, nákladovým znevýhodněním nesouvisejícím s velikostí podniku, přístupem k distribučním kanálům a také vládní politikou.

b) Vyjednávací vliv odběratelů (odběratelé). Odběratelé mohou výrazným způsobem ovlivňovat ziskovost odvětví tlakem na cenu nebo kvalitu produkce odvětví.

- c) **Vyjednávací vliv dodavatelů (dodavatelé).** Obdobně jako odběratelé mohou dodavatelé měnit a ovlivňovat cenu a kvalitu dodávaných surovin (produktů).
- d) **Hrozba substitučních výrobků nebo služeb (substituty).** Čím snadněji je možné nahradit vyráběné produkty substituty, tím méně atraktivní je dané odvětví.
- e) **Vliv konkurentů v odvětví (konkurenti v odvětví).** Rivalita mezi existujícími podniky je výsledkem snahy jednotlivých podniků vylepšit si své tržní postavení (Porter, 1994).

Schéma 2 – Porterův model pěti sil



Pramen: Porter, E. M. *Konkurenční strategie* (1994)

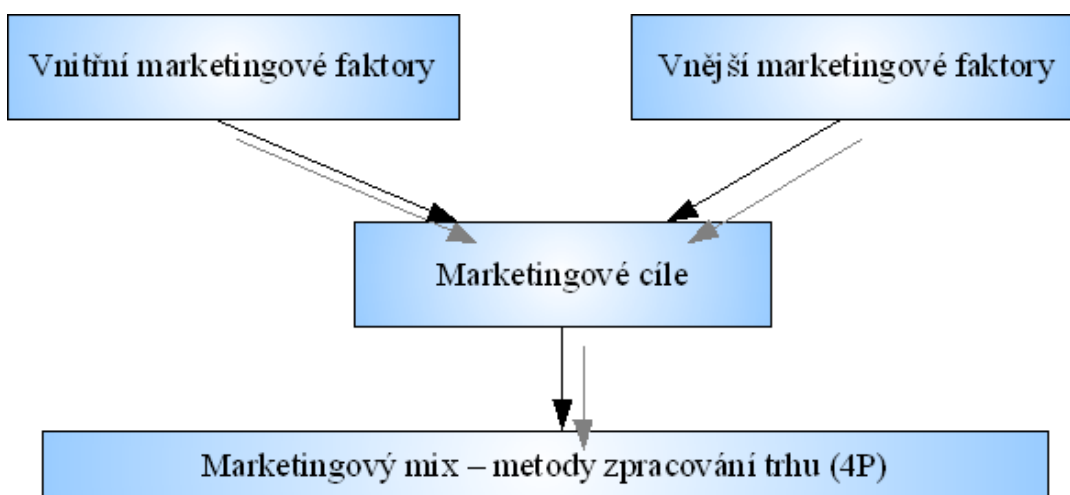
2.2.7 MARKETINGOVÝ PLÁN

Parmová (2007) uvádí, že předpokladem úspěchu podnikání je kvalitně zpracovaný podnikatelský projekt, jehož součástí by měl být marketingový plán

Tento plán je vlastně strategickým plánem podniku, který naznačuje, jakým způsobem se podnik hodlá prosadit na trhu proti konkurenci (Koráb, Peterka, Režňáková, 2008).

Podle Bednářové, Parmové (2003) lze u malých firem marketingovou strategii shrnout na základě marketingového plánu. Postup takového plánování naznačuje schéma 3.

Schéma 3 – Plánování marketingu v malé firmě



Pramen: Bednářová, D., Parmová, D. *Malé a střední podnikání* (2003)

Vnitřní marketingové faktory zahrnují silné a slabé stránky podniku. Patří mezi ně hlavně motivace manažera-vlastníka a jeho schopnost tržně uvažovat, konkurenční výhody firmy a velikost zdrojů na marketingovou kampaň.

Vnější marketingové faktory se týkají příležitostí a ohrožení v okolí firmy. Počítají se k nim otázky týkající se zákazníků a dodavatelů, oblasti podnikání, problematiky konkurence a konkurenčních firem. Opomenuty nesmí zůstat faktory makro-prostřední: sociální, technologické, ekonomické a politické podmínky trhu.

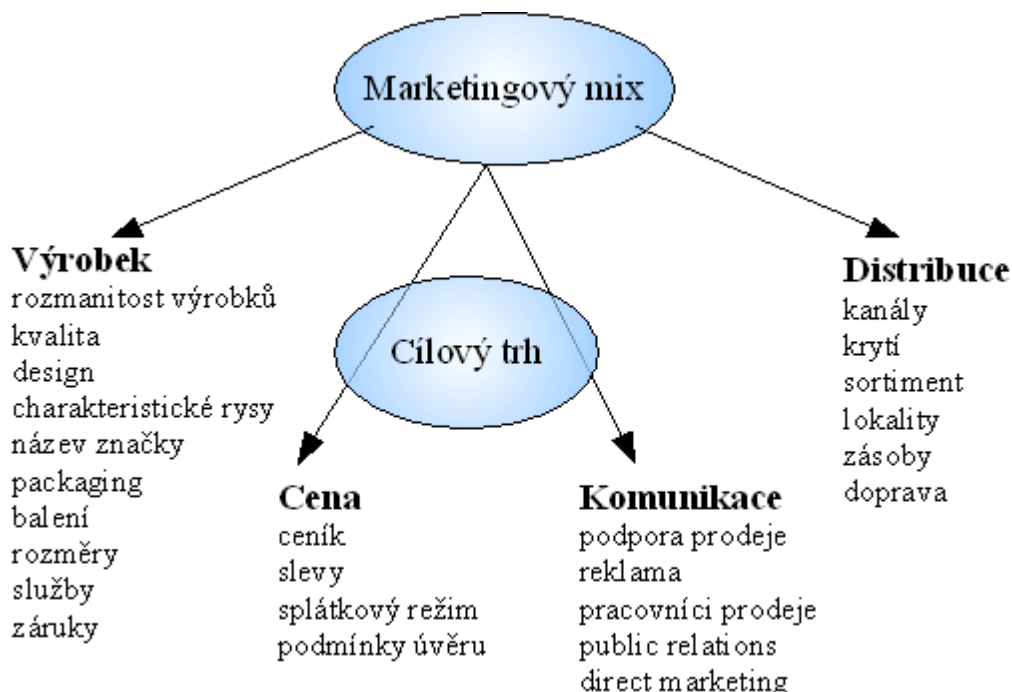
Na základě zhodnocení těchto dvou skupin faktorů (např. pomocí SWOT analýzy) je možné stanovit pro podnik **marketingové cíle**, které se týkají převážně produktu – jeho současné nabídky, inovací a diverzifikací, dále cíle zahrnují plány ohledně trhů – z geografického hlediska, z hlediska velikosti tržního podílu aj. (Bednářová, Parmová, 2003).

Cílem marketingového plánu je vytvoření takového **marketingového mixu**, který zabezpečuje především uspokojení zákazníka a zároveň přináší přiměřený zisk provozovateli podnikání (Parmová, 2007).

2.2.7.1 MARKETINGOVÝ MIX

Kotler, Keller (2007) uvádí, že marketingový mix byl definován jako soubor marketingových nástrojů, jež používají firmy k dosažení svých marketingových cílů. McCarthy dělí tyto nástroje do čtyř širších skupin, kterým říká **4P** marketingu (produkt, price, place a promotion).

Schéma 4 – Složky marketingového mixu tzv. 4P



Pramen: Kotler, P., Keller, K. L. *Marketing management* (2007)

Beránek, Kotek (2007) uvádí **marketingový mix v hotelovém průmyslu**, který lze rozdělit do osmi skupin – **8 P**:

1. Produkt – poskytovaná služba, produkt. Host v hotelu očekává nejrůznější druhy služeb, které slouží k uspokojení jeho potřeb. Hlavním úkolem a cílem hotelu musí být poskytování těchto služeb, zejména ubytování, stravování, osobní a doplňkové služby.

2. Price – cena. Cena musí krýt minimálně náklady spojené s poskytnutím služby, měla by však i zahrnovat odpovídající zisk. Kolik je host ochoten vydat za poskytnutou službu, závisí na tom, jak požadované služby splnily jeho očekávání.

3. Place – místo, distribuční cesty. Volba distribuční cesty je způsob, jakým bude prezentována nabídka hotelu potenciálním zákazníkům.

4. People – pracovníci, lidé. Velmi důležitou roli v cestovním ruchu hraje lidský faktor. Na jedné straně působí pracovníci, kteří jsou nositeli, poskytovateli služeb, a na straně druhé hosté, kteří tyto služby spotřebovávají. Při výběru pracovníků je nutné zvažovat nejen kvalifikaci, ale také komunikační schopnosti, schopnost řešit krizové situace, odolnost vůči stresu, apod.

5. Promotion – propagace. Rozlišujeme pět základních technik jak můžeme propagovat hotel:

- Podpora prodeje – tzn. veškeré prostředky pro dosažení dobrého kontaktu mezi hotelem a hostem, stejně tak jako podmínky, za kterých se tyto kontakty uskutečňují.
- Reklama – slouží k seznámení potenciálních hostů s nabídkou hotelu „na dálku“ a k přesvědčení o přednostech hotelu. Pro rozšíření reklamního sdělení se používají reklamní média – noviny, časopisy, rozhlas, televize, video, venkovní reklama a přímá zásilka.
- Vztahy s veřejností – tento pojem vyjadřuje snahu o vybudování a udržování atmosféry porozumění a důvěry ve vzájemném vztahu mezi hotelem a veřejností. Úkolem je vytvoření výhodné image, která přispěje k ekonomické úspěšnosti hotelu. V praxi to znamená otevřeně a poctivě informovat, udržovat osobní kontakty, usilovat o dobré firemní klima a spolupracovat s tiskem.
- Interní reklama – jedná se o reklamu v místě realizace. Jde o propagaci uvnitř hotelu – jídelní a nápojové lístky, vnitřní výzdoba apod.

- Podpora prodej – zahrnuje stimulační prostředky, jako např. kupony, volné vzorky apod. Zákazník tedy může čerpat kupony a jiné podobné prostředky v delším období.

6. Partnership – kooperace, spolupráce – i v odvětví hotelového průmyslu má velký význam spolupráce více společností v oboru, neboť se jednotlivým skupinám mohou snížit náklady a může tak urychlit finanční návratnost investic.

7. Packaging – sestavování balíků služeb – jsou zde kombinovány různé výrobky a služby, za které zákazník zaplatí souhrnnou cenu tak, aby přesně odpovídala zákaznickovým přáním a požadavkům.

8. Programming – programová specifikace. Je pomocníkem při vytváření zájmu o určitý balík služeb mimo sezónu.

2.2.8 VÝROBA – OBCHODNÍ PLÁN

Veber, Srpová a kol. (2008) konstatují, že v této části jde nejen o popis výrobních postupů, ale především o vyzdvižení konkurenčních výhod firmy.

Rozsah kapitoly věnované výrobě se liší podle typu podniku. U výrobních podniků bývá obsáhlá, zejména z důvodu jejich charakteristiky výroby jakožto z případných konkurenčních výhod. V případě obchodních se místo kapitoly Výroba uvádí kapitola Obchodní plán. Hotelový provoz je velmi specifický a mohl by být zahrnut pod oběma pojmy, hotelové kuchyně vyrábí pokrmy, stejně tak hotel nakupuje i prodává některé druhy zboží. V této kapitole by měl být stručně uveden popis výrobního postupu, případně způsoby nákupu zboží a jeho převoz (Beránek, Kotek 2007).

Veber, Srpová a kol. (2008) uvádí návod, o čem je dobré se zmínit:

- výrobní postupy,
- stroje a zařízení,
- výrobní kapacity,
- materiálové a surovinové zabezpečení,
- prostorové umístění výroby,

- popis, jak výroba přispívá k úspěchu firmy (např. firma vlastní technologii, kterou nikdo jiný nemá, firma disponuje levnějším výrobním postupem ve srovnání s konkurencí při srovnatelné kvalitě).

Dále objasníme vztahy se svými **dodavateli**. Vyjmenujeme komponenty, které jsou pro nás klíčové z hlediska konečného produktu a také ty, které mají vysoké nákupní riziko. Podle toho pak poskytovatel kapitálu zhodnotí nákupní pozici naší firmy a může provést odhad rizika. Měli bychom tedy prokázat orientaci v následujících okruzích:

- cenové výkyvy surovin a materiálů,
- počet našich dodavatelů,
- konkurenční prostředí na trhu jednotlivých dodavatelů,
- dodržení termínů ze strany dodavatelů,
- dostupnost surovin a materiálů do budoucna (Veber, Srpová a kol., 2008).

2.2.9 FINANČNÍ PLÁN

Podle Vebra, Srpové a kol. (2008) finanční plán transformuje předchozí části podnikatelského záměru do finanční podoby a prokazuje reálnost podnikatelského záměru.

Tato část podnikatelského plánu by se měla zaměřit na analýzu současné a plánované finanční situace. Vhodné plánovací období je v rozsahu 3 až 5 let. Detailnost budoucích výkazů závisí na druhu výkazu a délce období (Beránek, Kotek, 2007).

Vebra, Srpové a kol. (2008) uvádí, že **výstupy finančního plánu** musí mít reálné podklady, tzv. musí být zpracovány na základě dílčích plánů, které mají být navzájem provázány. Výstupy finančního plánu tvoří:

- plánový výkaz zisku a ztráty;
- plánová rozvaha;
- plán peněžních toků.

Podle Beránka, Kotka (2007) finanční plán obsahuje:

a) Analýzu nákladů – řeší, jaké jsou očekávané náklady na zavedení nebo rozšíření podnikání:

- Náklady a výdaje, přímo závislé na vytváření společnosti, včetně finančních nákladů, poplatků, právní asistence, platů, pronájmu a provozu budov, dopravy, cestovních nákladů, výdajů na telekomunikace atd.
- Náklady na pořízení technologie a vybavení – náklady na vybavení a stroje, poplatky na konzultace, cestovní náklady a výdaje na telekomunikace, náklady na know-how a licenční poplatky, náklady na osvojení si přebíraného know-how atd.
- Technické zajištění pro zařízení a provozní výbavu, posuzování a hodnocení nabídek, firemní jednání, kontraktační jednání.
- Dozor a koordinace stavebních prací, instalaci sítí, testování sítí, pojištění, zkušební provoz a uvedení do provozu.
- Personální náklady včetně nákladů na činnost vedení společnosti a asistenci.
- Program spolupráce s dodavateli.
- Program pro marketing.
- Náklady, vztahující se ke vzniku společnosti (poplatky za registraci a zápis společnosti, manipulační poplatky, poplatky právníkům, provize, pojištění atd.).
- Náklady, vztahující se k půjčkám (manipulační poplatky, platby úroků atd.).

b) Očekávaný obrat – měl by se zpracovat minimálně ve třech variantách – horší varianta, střední (očekávaná) varianta a lepší varianta. Tyto varianty se u hotelového zařízení mohou lišit například průměrnou obsazeností. Hodnota průměrné obsazenosti střední varianty se stanoví jako průměrná obsazenost příslušného hotelového zařízení v dané oblasti, v horší variantě se od tohoto čísla odečte např. 10 % a v případě lepší varianty se 10 % přičte. Od obsazenosti se potom samozřejmě odvíjí i náklady na podnikání, zisky, cash-flow apod.

c) Analýzu výkazu zisků a ztrát - výsledovka. Výkaz má předem stanovené schéma, které je předepsané zákonem. Cílem výkazu zisků a ztrát je zjistit hospodářský výsledek podniku, jinými slovy jestli podnik dosahuje zisku, nebo ztráty. Výkaz zisků a ztrát bývá zpracováván s jednoroční periodou. Plánovaný výkaz zisků a ztrát se jednotlivě

věnuje následujícím třem až pěti letům. Zobrazuje předpokládané náklady a výnosy v budoucích obdobích.

d) Analýzu rozvahy - rozvaha je dalším stěžejním účetním dokumentem firmy. Podává nám informace o majetkové struktuře podniku, tedy zejména informace o majetku a čím je tento majetek kryt. Položky rozvahy představují stavové veličiny. Jedná se o hodnoty stavu majetku k určitému datu.

e) Analýzu cash-flow - pro společnost je naprosto zásadní, aby měla k dispozici dostatek hotovosti na pokrytí výdajů. To, že společnost je likvidní, znamená, že výdaje jsou v jakémkoliv okamžiku pokryty např. příjmy nebo rezervami hotovosti předchozích měsíců. Analýza cash-flow (peněžního toku) není důležitá pouze v činnosti společnosti během prvního roku, ale především během druhého a třetího roku, které jsou obvykle nejproblematictější fází v životě společnosti. Analýza cash-flow (peněžního toku) propočítává rozdíly mezi příjmem hotovosti a výdaji v hotovosti. Jako pravidlo platí, že celkové rezervy hotovosti by měly být přibližně ve výši 1/12 ročních nákladů. Rezervy hotovosti na fixní náklady (např. pronájem) by měly být k dispozici minimálně pro tři měsíce. Rezervy hotovosti, které by měly být zaplacený za podnikatelský provozní výdaje, by měly pokrýt osobní náklady a závazky na minimálně šest měsíců.

2.2.10 HODNOCENÍ RIZIK

Každý podnikatelský plán v sobě nutně nese určitou míru nejistoty, tedy rizika, že reálné výsledky se budou lišit od očekávaných. Proto je či by měla být součástí každého podnikatelského záměru **analýza rizik**, která se snaží předcházet negativním důsledkům možného vývoje konkrétních rizikových faktorů (Koráb, Peterka, Režňáková, 2008).

Tento bod podnikatelé ve svých podnikatelských plánech často vynechávají. Je ale důležité určit potenciální rizika, která mohou na společnost působit. To ukazuje na dobré řídicí schopnosti a dokazuje potenciálnímu investorovi, že podnikatel si toto riziko uvědomuje a je připraven na všechny nepředvídané události. Podnikatel by se také měl pokusit určit dopad jednotlivých potenciálních rizik a problémů na chod společnosti (Beránek, Kotek, 2007).

Koráb, Peterka, Režňáková (2008) upozorňují, že existují **čtyři klíčové kroky „řízení“ rizika:**

1. Identifikace rizikových faktorů – tedy důsledné promyšlení toho, z jakých důvodů a příčin se náš záměr může „zvrtnout jinam“, než bychom chtěli.

2. Kvantifikace rizik – s využitím vhodných technik nebo selského rozumu provést kvantifikování, číselné vyjádření, rizika.

3. Plánování krizových scénářů – tedy vývoj a ex ante příprava strategií, plánů, postupů, politik a procedur podniku v případě eskalace rizikového faktoru, tedy jeho nežádoucího negativního vývoje.

4. Monitoring a „řízení“ – je součástí implementace, tedy prováděcí fáze plánu či záměru. Představuje průběžnou a trvalou kontrolu a sledování s rizikem souvisejících faktorů, tedy sledování rizikovou analýzou očekávaných, ale obecně i „neočekávaných“ vlivů zejména externího prostředí. Následně se rozhoduje o spouštění a řízení odpovídajících kroků, směřujících k eliminaci nebo alespoň zmenšení negativních vlivů.

2.2.11 PŘÍLOHY

Přílohy podnikatelského plánu obsahují podrobnější informace, které nejsou nutné pro srozumitelnost podnikatelského plánu. Informace v příloze rozšiřují některé kapitoly podnikatelského plánu a napomáhají jeho bližšímu porozumění (Beránek, Kotek, 2007).

Parmová (2007) uvádí, že přílohová část by měla obsahovat:

- projektovou dokumentaci včetně rozpočtů,
- průběžné dohody s dodavateli a odběrateli,
- vyjádření stavebního úřadu, odboru životního prostředí, okresního hygienika příp. dalších orgánů a institucí, pokud je to zapotřebí,
- osobní charakteristiky zakladatele či zakladatelů a vedoucích pracovníků,
- propagační dokumentace o výrobku a další dokumenty, které projekt vhodně podporují.

3. METODIKA, CÍL A HYPOTÉZY PRÁCE

3.1 CÍL PRÁCE

Cílem bakalářské práce je analyzovat zvolený region vzhledem ke službám cestovního ruchu a navrhnout optimální podnikatelský záměr pro zařízení hotelového typu.

Hlavním cílem práce je vypracování kompletní dokumentace podnikatelského záměru pro hotelové zařízení dle aktuálních trendů v hotelnictví.

Vedlejší cíle:

- analyzovat ukazatele cestovního ruchu v regionu Jindřichohradecko;
- zjistit aktuálních trendy v hotelnictví.

3.2 PRACOVNÍ HYPOTÉZY

- 1) Hromadná ubytovací zařízení hotelového typu ve zvoleném regionu neodpovídají aktuálním trendům v hotelnictví.
- 2) Hosté hromadných ubytovacích zařízení Jihočeského kraje upřednostňují ubytování v hotelech ***.
- 3) V současné době neexistuje v regionu koňská stanice, která je zařazená do kategorie hotel.

3.4 METODICKÝ POSTUP

Bakalářská práce na téma „Podnikatelský záměr vybraného hotelu v regionu Jindřichohradecko bude vypracována na základě následujícího postupu:

3.1.1 Studium odborné literatury se zaměřením na danou problematiku.

Cílem je teoretické seznámení s problematikou týkající se sestavení podnikatelského plánu.

3.1.2 Vymezení regionu Jindřichohradecko

Pro účely práce je region Jindřichohradecko vymezen jako správní obvod obce s rozšířenou působností Jindřichův Hradec (dále jen SO ORP Jindřichův Hradec).

3.1.3 Analýza současných i historických ukazatelů cestovního ruchu ve zvoleném regionu.

V této části budou zpracována základní data týkající se ubytovacích zařízení ve zvoleném regionu.

3.1.4 Zjištění aktuálních trendů v hotelnictví

Cílem je identifikovat hlavní trendy v hotelnictví, které se uplatňují v zahraničí i v České republice. Následně bude zjištěno, zda se tyto trendy projevují také ve zvoleném regionu.

3.1.5 Sběr dat v terénu

Terénní výzkum bude proveden formou řízeného rozhovoru s pracovníky turistického informačního střediska v Jindřichově Hradci, pracovníky odboru rozvoje v Jindřichově Hradci a s pracovníky Českého statistického úřadu v Českých Budějovicích.

3.1.6 Zhodnocení získaných informací

V této části práce budou data a poznatky zpracovány na PC a převedeny do tabulkových a grafických přehledů.

3.1.7 Navržení podnikatelského záměru pro hotelové zařízení.

Stěžejní částí bakalářské práce bude na základě získaných informací sestavení podnikatelského záměru pro zařízení hotelového typu. V závěru bude provedeno hodnocení ekonomické efektivnosti projektu, a to v optimistické, očekávané a pesimistické variantě.

4. CHARAKTERISTIKA REGIONU

V kapitole cíle a metodika práce jsem uvedla, že region Jindřichohradecko byl pro účely analýzy ukazatelů cestovního ruchu vymezen jako správní obvod obce s rozšířenou působností Jindřichův Hradec (SO ORP Jindřichův Hradec).

4.1 SPRÁVNÍ OBVODY OBCÍ S ROZŠÍŘENOU PŮSOBNOSTÍ

Od 1. 1. 2003 zahájilo v České republice svou činnost 205 obcí s rozšířenou působností (často jsou uváděny také jako obce III. stupně), které byly definovány na základě Zákona č. 314/2002 Sb. a Vyhlášky Ministerstva vnitra č. 388/2002 Sb. Poté byly vymezeny jejich správní obvody. Na tyto obce byla přenesena významná část kompetencí okresních úřadů po ukončení jejich činnosti k 31. 12. 2002 (ČSÚ. [cit. 2010-02-16]. Dostupné z WWW: < <http://www.czso.cz/xc/edicniplan.nsf/o/13-3104-04-uvod> >).

V Jihočeském kraji byla uvedená změna územně administrativního členění spojena s ukončením činnosti okresních úřadů ve městech České Budějovice, Český Krumlov, Jindřichův Hradec, Písek, Prachatice, Strakonice a Tábor. Zároveň se 17 obcí (měst) stalo obcemi s rozšířenou působností, jejichž městské úřady zabezpečují agendy pro všechny obce, které náleží do jejich správního obvodu. Obcemi s rozšířenou působností se v Jihočeském kraji staly: Blatná, České Budějovice, Český Krumlov, Dačice, Jindřichův Hradec, Kaplice, Milevsko, Písek, Prachatice, Soběslav, Strakonice, Tábor, Trhové Sviny, Třeboň, Týn nad Vltavou, Vimperk a Bosňany (ČSÚ. [cit. 2010-02-16]. Dostupné z WWW: < <http://www.czso.cz/xc/edicniplan.nsf/o/13-3104-04--uvod> >).

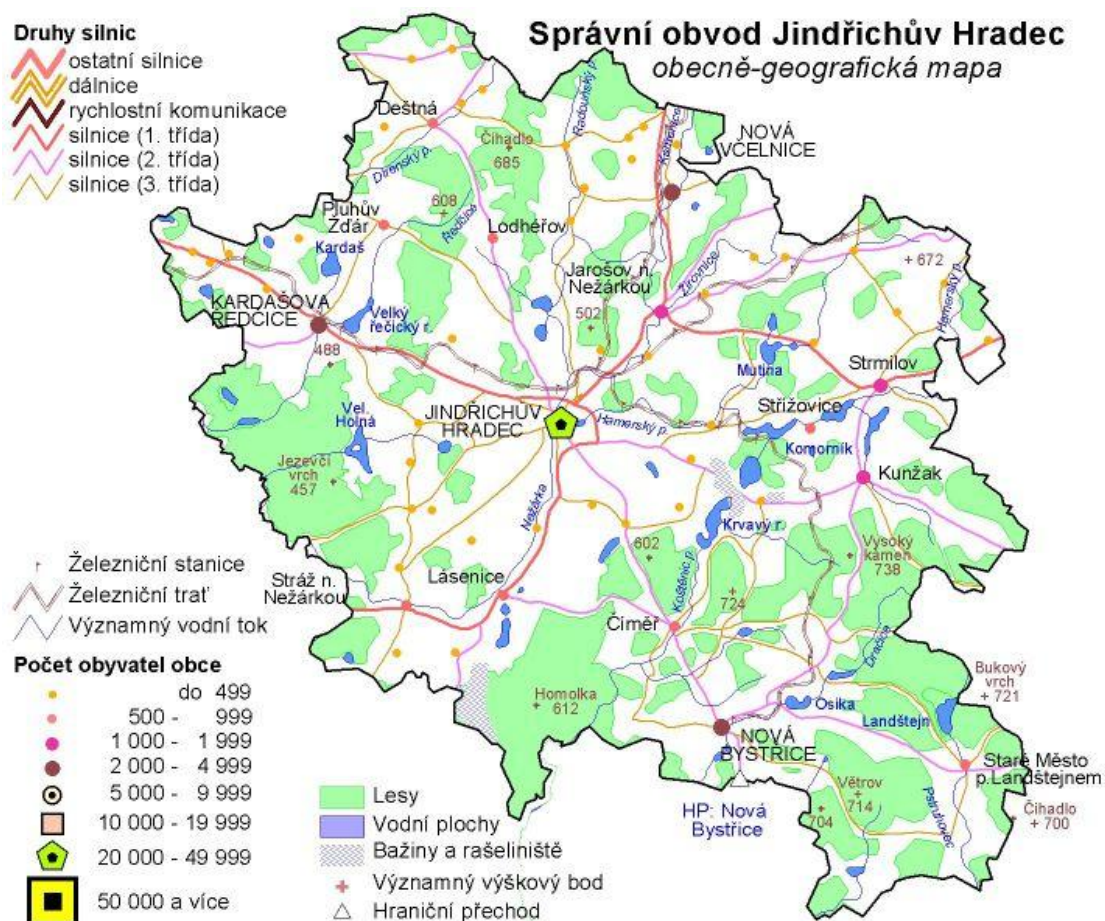
4.2 SO ORP JINDŘICHŮV HRADEC

Tento správní obvod je rozsáhlý. Žije zde 47 934 obyvatel (k 31. 12. 2009). Tvoří ho 58 měst a obcí, 148 částí obcí, 199 základních sídelních jednotek. A zejména rozsáhlé komplexy lesů, řada vodních toků a zejména vodních ploch. Celý správní obvod je protkán hustou sítí komunikací.

Seznam obcí, které spadají do SO ORP Jindřichův Hradec:

Bednárec, Bednářeček, Blažejov, Bořetín, Březina, Číměř, Člunek, Deštná, Dívčí Kopy, Dolní Pěna, Dolní Žďár, Doňov, Druče, Hadravova Rosička, Hatín, Horní Pěna, Horní Radouň, Horní Skrýchov, Hospříz, Jarošov nad Nežárkou, Jilem, Jindřichův Hradec, Kačlehy, Kamenný Malíkov, Kardašova Řečice, Kostelní Radouň, Kunžak, Lásenice, Lodhéřov, Nová Bystřice, Nová Olešná, Nová Včelnice, Okrouhlá Radouň, Pístina, Plavsko, Pleše, Pluhův Žďár, Polště, Popelín, Příbraz, Ratiboř, Rodvínov, Roseč, Rosička, Staré Město pod Landštějnem, Stráž nad Nežárkou, Strmilov, Strížovice, Světce, Újezdec, Velký Ratmírov, Vícemil, Višňová, Vlčetínek, Vydří, Záhoří, Zahrádky, Žďár (Město Jindřichův Hradec. [cit. 2010-02-16]. Dostupné z WWW: <http://www.jh.cz/cz/_mesto/krizove_rizeni/_spravni_obvod.html>).

Mapa 1: Geografická mapa SO ORP Jindřichův Hradec



Pramen: ČSÚ (2009)

5. ANALÝZA UKAZATELŮ CESTOVNÍHO RUCHU VE ZVOLENÉM REGIONU

Níže uvedená data byla získána z webových stránek Českého statistického úřadu (ČSÚ) a z webových stránek jednotlivých ubytovacích zařízení. Vycházela jsem také z informací, které mi poskytli pracovníci ČSÚ v Českých Budějovicích a pracovníci odboru rozvoje v Jindřichově Hradci. Při zpracování dat jsem čerpala zejména z dokumentu Statistický vývoj cestovního ruchu Jihočeského kraje v letech 2000 až 2007. Dále jsem vycházela z analýzy s názvem Cestovní ruch ve vybraných obcích Jihočeského kraje za rok 2008.

5.1 UBYTOVACÍ SLUŽBY PODLE SO ORP JIHOČESKÉHO KRAJE

Kapacita hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie zařízení

Počet hromadných ubytovacích zařízení (HUZ) SO ORP Jindřichův Hradec v porovnání s ostatními sedmnácti správními obvody obcí s rozšířenou působností v Jihočeském kraji a v porovnání s celým Jihočeským krajem ukazuje Tabulka 2. Jihočeský kraj dosahuje největšího počtu HUZ podle krajů. K 31. 12. 2007 bylo v kraji k dispozici 1 022 hromadných ubytovacích zařízení. Nejvíce bylo penzionů (359) a hotelů všech kategorií (171).

Podle správních obvodů obcí s rozšířenou působností (SO ORP) byl největší počet HUZ v SO ORP Český Krumlov (265) a SO ORP Vimperk (130). Na třetím místě se nachází se stejným počtem hromadných ubytovacích zařízení SO ORP Jindřichův Hradec a SO ORP Třeboň (mají k dispozici 92 HUZ). Z tohoto počtu bylo ve SO ORP Jindřichův Hradec nejvíce penzionů (41) a následně hotelů (10). Ve vybavenosti ubytovací infrastruktury nejvíce zaostávají SO ORP Kaplice a Vodňany (oba pouze 12 HUZ).

Růst či pokles počtu HUZ

Graf 1 ukazuje, jak se vyvíjel počet hromadných ubytovacích zařízení ve SO ORP Jihočeského kraje v letech 2000 - 2007. Nejvyšší nárůst kapacity byl zaznamenán v SO ORP Třeboň (o 37,3 %) a Jindřichův Hradec (31,4 %). Naopak největší pokles ubytovacích kapacit zaznamenal SO ORP Kaplice (-33,3 %) a Milevsko (-22,2 %).

Lůžka v HUZ

Tabulka 3 zobrazuje počet lůžek v HUZ v celém Jihočeském kraji a ve SO ORP Jihočeského kraje. Na konci roku 2008 činil počet lůžek v Jihočeském kraji 51 381. Toto číslo je nejnižší od roku 2004. V roce 2008 byl počet lůžek o 4,1 % nižší než předcházející rok. Podle SO ORP byla největší ubytovací kapacita v SO ORP Český Krumlov a SO ORP České Budějovice. Nejmenší ubytovací kapacita je ve SO ORP Kaplice. Počet lůžek za rok 2008 ve SO ORP Jindřichův Hradec činil 4 115. Region se tak řadí na sedmé místo v počtu lůžek ve SO ORP Jihočeského kraje.

Pokoje v HUZ

V celém Jihočeském kraji se nachází 18 122 pokojů (k 31. 12. 2007). Podle ČSÚ je nejvíce pokojů ve SO ORP Český Krumlov (3 776) a České Budějovice (2 645). Velkým počtem pokojů také disponuje SO ORP Třeboň (1 771), Vimperk (1 715), Tábor (1 634). SO ORP Jindřichův Hradec s počtem pokojů 1 289 zaujímá v žebříčku sedmé místo.

Průměrná cena za ubytování

V Grafu 2 jsou zobrazeny průměrné ceny za ubytování v Jihočeském kraji a SO ORP Jihočeského kraje. V celém Jihočeském kraji činila průměrná cena za ubytování 295 Kč. Z toho v hotelu **** dosáhla průměrná cena výše 1 182 Kč, v ostatních hotelech a penzionech 387 Kč, v ostatních HUZ 157 Kč. Nejvyšší průměrné ceny jsou v SO ORP České Budějovice (429 Kč) a Český Krumlov (349 Kč). Naopak nejlevnější je ubytování v SO ORP Vodňany (171 Kč) a Týn nad Vltavou (174 Kč). Průměrné ceny ve SO ORP Jindřichův Hradec dosahují výše 289 Kč.

Místa pro stany a karavany

Graf 3 srovnává místa pro stany a karavany ve SO ORP Jindřichův Hradec s ostatními SO ORP Jihočeského kraje. Míst pro stany a karavany je nejvíce u jihočeských rybníků a v povodí řeky Vltavy a Lužnice, tedy ve SO ORP Český Krumlov (4 303) a Třeboň (2 531). Dále ve SO ORP Jindřichův Hradec (1 301).

5.2 UBYTOVACÍ SLUŽBY VE SO ORP JINDŘICHŮV HRADEC

Hotely

Ve SO ORP Jindřichův Hradec existuje 11 hotelů (k 31. 12. 2008). Přimo v Jindřichově Hradci se nachází dva hotely, které jsou označeny čtyřmi hvězdičkami. A to Grand Hotel Concertino a Hotel Frankův dvůr. Třemi hvězdičkami je kategorizováno pět hotelů, dvěma hvězdičkami tři hotely a jednou hvězdičkou jeden hotel. Region však postrádá HUZ, které je kategorizováno pěti hvězdičkami. Většina hotelů působí po celý rok. Pouze Golf Hotel Nobys a Hotel Česká Kanada (oba se nachází v Nové Bystřici) fungují v letní sezóně a Lesní Hotel Peršlák v Nové Bystřici má letní a zimní provoz. Seznam hotelů je uveden v Tabulce 4.

Penziony

Tabulka 5 ukazuje, že celkový počet penzionů ve vybraném regionu je 38 (k 31. 12. 2008). Jsou rozprostřeny po celém SO ORP Jindřichův Hradec. Největší zastoupení penzionů je v Jindřichově Hradci (12) a v Nové Bystřici (6).

Chatové osady

V regionu se nachází 7 chatových osad. Ty se koncentrují převážně kolem Ratmírovského rybníka a rybníka Komorník. Jejich výčet je uveden v Tabulce 6.

Kempy

Ve SO ORP Jindřichův Hradec funguje 8 kempů (viz Tabulka 7). Největší počet kempů je u rybníku Komorník (3).

Turistické ubytovny

Tabulka 8 uvádí počet turistických ubytoven v regionu. Dvě ubytovny jsou v provozu celoročně a dvě pouze v letní sezóně.

Počet pokojů v HUZ SO ORP Jindřichův Hradec

Z Grafu 4 lze vyčíst, že HUZ v regionu disponují nejčastěji 11 až 50 pokoji (53 %). Deset a méně pokojů je zastoupeno ve čtyřiceti HUZ (43 %). Jedná se především o penziony a ostatní zařízení jinde nespecifikovaná. 51 až 100 pokojů nabízí čtyři HUZ (4 %).

Sezónní provoz v HUZ SO ORP Jindřichův Hradec

Víc než polovina HUZ funguje pouze v létě (viz Graf 5). Celoročně je otevřeno 42 % HUZ.

5.3 NÁVŠTĚVNOST HROMADNÝCH UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ JIHOČESKÉHO KRAJE

Informace o návštěvnosti HUZ jsou dostupné jen pro Jihočeský kraj. V současné době neexistuje žádná statistika, která by se zabývala návštěvností hromadných ubytovacích zařízení SO ORP Jindřichův Hradec.

Z Grafu 6 je patrné, že nejvíce navštěvují Jihočeský kraj domácí turisté, kterých je zhruba dvakrát více než turistů ze zahraničí. V roce 2006 dosáhl počet návštěvníků Jihočeského kraje vrcholu (1 101 216). V dalších letech přijíždělo do tohoto kraje stále méně domácích i zahraničních turistů. Největší úbytek turistů zaznamenal rok 2007. U domácích turistů došlo k poklesu o cca 100 tisíc návštěvníků (15,8 %) a u zahraničních turistů o téměř 20 tisíc návštěvníků (5,6 %). V roce 2009 došlo k mírnému růstu počtu domácích turistů, počet zahraničních turistů však opět klesl.

Hosté v HUZ podle kategorie

Výběr kategorie HUZ se velmi liší mezi zahraničními a domácími návštěvníky Jihočeského kraje (viz Tabulka 9). Nejvíce zahraničních návštěvníků se ubytuje v hotelech **** (46 %). Další často využívaná HUZ u zahraničních turistů jsou hotely *** (24 %) a penziony (12 %). Domácí návštěvníci naopak upřednostňují kempy (27 %). Velmi oblíbené je také ubytování v hotelech *** a penzionech (cca 19 %).

Zahraniční hosté v HUZ

Hosty v hromadných ubytovacích zařízeních cestovního ruchu podle zemí v roce 2008 zachycuje Tabulka 10. Ze zahraničních hostů nocujících v Jihočeském kraji byl v roce 2008 přibližně každý čtvrtý z Německa a každý desátý z Rakouska a Nizozemska. Těchto tradičních návštěvníků kraje však ve srovnání s rokem 2007 ubylo. Naproti tomu se zvýšil počet návštěvníků z Japonska, Ruska a Polska a to zhruba o pětinu. Vůbec nejvyšší nárůst počtu ubytovaných byl zaznamenán u hostů z Ukrajiny a Číny – o 60 % na nezanedbatelných 6,8 tis. Ukrajinců a 5,2 tis. hostů z Číny.

Průměrná délka pobytu

V roce 2008 průměrná doba pobytu zahraničních turistů činila 3,4 dne, což je zhruba o jeden den kratší než u domácích návštěvníků. Je to dáno především tím, že v případě zahraničních návštěvníků jde často o poznávací cesty spojené se změnou místa noclehu. Výjimkou jsou hosté z Nizozemí, kteří k nám přijíždějí především na pobytové dovolené (v roce 2008 činila průměrná doba jejich pobytu 7 dní a proti roku 2007 se prodloužila o půl dne).

Sezónnost návštěvnosti

Graf 7 zobrazuje sezónnost návštěvnosti v Jihočeském kraji v roce 2007. Kraj je nejvíce navštěvován v měsíci červenec (přes 200 tisíc hostů) a srpen (cca 190 tisíc hostů). Poměrně vysoká návštěvnost je také v červnu a září. Nejméně navštěvují turisté Jihočeský kraj v lednu (cca 30 tisíc hostů).

6. AKTUÁLNÍ TRENDY V HOTELNICTVÍ VE SO ORP JINDŘICHŮV HRADEC, V ČR A ZAHRANIČÍ

Ve světě i v České republice vznikají hotely jiného druhu, než na které byli zákazníci doposud zvyklí. Tyto hotely nemají totožné pokoje, nejedná se o obrovské budovy a nejsou součástí celosvětově známých hotelových řetězců. Vyrůstají naopak v souladu s okolím - ať už v souznění s přírodou nebo s městem, s tváří jeho čtvrtí, s ulicemi. Jedná se o design hotely, butik hotely, wellness hotely, zelené hotely. Tyto trendy v hotelnictví souvisí především se zvyšujícím se zájmem zákazníků o zdravý životní styl (Hotelrevue. [cit. 2010-03-09]. Dostupné z WWW: <http://www.GastroNews.cz>).

6.1 DESIGN HOTELY

Současný fenomén design hotelů přináší vzhled interiéru jako přidanou hodnotu. Vedle služeb a kuchyně si klienti mohou vybírat podle stylu, který se jim líbí nebo který jim připadá neobvyklý. Evokace luxusu už není prvotní podmínkou, dnešní hosty láká rozmanitost a výjimečnost. V případě restaurací spolurozhoduje o oblíbenosti prostředí přesný odhad vkusu cílové skupiny (Food-Service, 2008).

U hotelů se nejčastěji setkáme s univerzálním stylem, který je zatížen neidentifikovatelnými historizujícími prvky. Další varianta se odvíjí od běžného bydlení, hotelový pokoj pak vypadá jako lépe zařízená ložnice nebo jídelna. Hotelový design je ale něco víc. Jedná se o originálně řešený prostor s nezaměnitelnou výtvarnou kvalitou s ohledem na potřeby a charakter klienta. Dříve se interiér zaměřoval vždy na jednu skupinu klientů. Dnes je čím dál více individuální, respektuje místo i historii a snaží se zapůsobit osobním přístupem (Food-Service, 2008).

Design už dávno není nadstandardní záležitost, nýbrž klíčová otázka, která rozhoduje o úspěchu či neúspěchu hotelu nebo restaurace. Kromě estetického hlediska se u designu hodnotí funkčnost a důraz na detail. Módní výstřelky bývají většinou známkou snadného a laciného řešení (Food-Service, 2008).

V zahraničí se první design hotely objevily už v 90. letech minulého století. V Česku vyrostl první hotel s přívlastkem designový až roku 2001 (Holiday Inn v Praze). V roce 2003 vznikl první hotel tohoto typu mimo hlavní město a to Besídka ve Slavonicích (Kreuzigerová, P., 2009).

V České republice se nyní nachází desítky design hotelů a to především v Praze. Zajímavé design hotely jsou například Design hotel Sax, Absoluthotel, Andels hotel, Angelo, Maxmilijan, Hotel Josef, Buddha-Bar Hotel. V Jihočeském kraji nesou toto označení dva hotely: Design hotel Besídka ve Slavonicích, Design hotel Romantik v Třeboni.

6.2 WELLNESS HOTELY

Slovo wellness znamená něco jako "dobře se cítit". Wellness styl se vrací k řecké a římské myšlence kalokaghatia, tedy rovnováhy těla a ducha. Wellness hotely by měly hostům nabídnout sportovně-rekreační, pohybové, duševní aktivity, tělesnou krásu a v neposlední řadě zdravou výživu. Řada hotelů v České republice snaží zvýšit svou atraktivitu zřizováním wellness center, jejichž součástí v konečné realizaci může být fitness centrum, mokrá zóna, rehabilitace, ale i kadeřnický salón, kosmetika, pedikúra, manikúra a další důležité provozy včetně outdoorových aktivit jako například jízda na koních, nordic walking nebo in-line brusle.

6.2.1 NEJNOVĚJŠÍ TRENDY VE WELLNESS V ČESKÉ REPUBLICCE

Trendem je především dobré wellness centrum, kde návštěvník projde všemy procesy – diagnostika, fitness centrum s dobře vybavenou cardio zónou. V současné době se upouští od klasických posilovacích strojů a nahrazuje je aerobní cvičení na speciálních trenažérech zaměřené především na srdečně cévní systém. Součástí cvičení je regenerace. Pro vhodnou regenerační proceduru jsou vybavovány spa zóny, kde hlavním prostředkem pro relaxaci je vodoléčba ve všech možných podobách. Nejjednodušším prostředkem jsou sprchy, vířivky, suché sauny s různými teplotami, páry, masáže a podobně. Neodmyslitelnou součástí wellness center je i dobře vybavená

rehabilitace. Problémem v České republice je, že se zde nachází taková wellness centra, kde je například jen malá posilovna, vířivka a sauna (Food-Service, 2008).

V roce 2007 byla založena **Česká asociace wellness (ČAW)**. ČAW je státem registrovaná, nezávislá, nepolitická, odborná, dobrovolná a otevřená zájmová organizace, založená k podporování a rozvoji oboru wellness v České republice. ČAW se momentálně snaží o vypracování kritérií, podle kterých se bude udělovat zlatá, stříbrná a bronzová klasifikace. Klasifikace bude ukazovat, zda se jedná o skutečné wellness hotely, nebo jenom o náznak. Na certifikaci wellness zařízení nyní pracuje ČAW ve spolupráci s ministerstvem pro místní rozvoj (ČAW. [cit. 2010-03-17] Dostupné z WWW: <<http://www.spa-wellness.cz/main.php?lnk=2a2b2c2a2c2f101115111415171718181a1b1c1d1e1f000102>>).

V České republice existuje řada ubytovacích zařízení, které provozují wellness centrum. Wellness hotelů v pravém slova smyslu je však stále málo. V Jihočeském kraji patří mezi nejvýznamnější wellness hotely Wellness & Spa Hotel Frymburk****, Wellness Hotel Horizont*** na Šumavě a Wellness Hotel Rezidence**** v Nových Hradech. Ve SO ORP Jindřichův Hradec se nacházejí pouze hotely s wellness centry. Jedná se o Grand Hotel Concertino****, Hotel Frankův Dvůr**** a Grand Hotel***.

6.2.2 DESÁTERO SVĚTOVÝCH TRENDŮ

1. Práce s energií

V nabídce spa a wellness center se stále častěji objevují procedury zaměřené na práci s energetickými toky v těle. Řeč je o reiki masáží, práci s čakrami, léčivých dotecích či zvukové terapii. Pro někoho jde už o trochu šarlatánský přístup, faktem však zůstává, že o práci s energií se zajímá i moderní věda.

2. Kasina a wellness

Propojení hazardu s wellness přístupem je už na první pohled velmi nezvyklou, možná dokonce troufalou kombinací. Fakt je, že hra rulety či procházení se se sklenkou martini mezi pokerovými stoly se s tradiční představou zdravého životního stylu obvykle neshodují. Realita je ovšem taková, že hotely, pod jejichž střechou našla v minulých

letech útočiště kasina spolu s luxusními spa, zaznamenaly oproti svým konkurentům lepší výsledky. Obvykle jde o hotely s kapacitou stovek či tisíců pokojů, které se zaměřují na movitou klientelu ochotnou utrácet za různé formy zábavy a relaxace.

3. Léčebná a wellness turistika

Ve světě se čím dál více stírá hranice oddělující wellness, léčebné lázeňství a nemocnice. Postupy užívané v těchto třech oblastech jsou stále sofistikovaněji propojovány. Fenomémem posledních let jsou zařízení, která jsou kombinací wellness a nemocnice, za jejichž službami klienti neváhají cestovat i na poměrně velké vzdálenosti. Jedná se například o nemocnici uprostřed krásné zahrady se soukromými pokoji zařízenými na principu feng-shui, non-stop pokojovou službou nabízející organickou lokální gastronomii a s širokou nabídkou masáží a dalších alternativních léčebných terapií.

4. Důraz na ekologii

Ekologické aspekty se prolínají s čím dál větším množstvím oborů, wellness a spa nemůže být výjimkou. Už proto, že řada návštěvníků těchto zařízení neusiluje pouze o vlastní potěšení a harmonii, ale o všeobecný soulad s přírodou. Při budování spa a wellness zařízení je pamatováno na ochranu životního prostředí. Podstatné přitom je, že do „hry“ je nenásilně zapojen i návštěvník, aniž by musel vynakládat nějaké úsilí. Podobně jako v hotelech jsou také ve wellness zařízeních instalovány technologie šetřící elektrickou energii (např. senzory zhasínající světla po odchodu hosta), používají se recyklovatelné materiály, využívány jsou alternativní zdroje energie apod. Výjimkou už nejsou podniky, které občerstvení hostů řeší pomocí produktů z vlastní bioprodukce.

5. Wellness a spa v pohybu

Zázemí pro wellness a spa procedury se začíná objevovat i na dříve netušených místech – existují vlaky s takto vybavenými vagony, v rámci konkurenčního boje si wellness koutky objednávají do svých nových letounů některé letecké společnosti zaměřené na luxusní klientelu, zcela přirozeně se s wellness provozy setkávají účastníci zaoceánských či okružních plaveb.

6. Zaměřeno na mozek

V centru pozornosti čím dál většího množství návštěvníků spa a wellness zařízení se ocitá mozek. V provozech se stále častěji objevují jakési „mozkové tělocvičny“

založené na aktivitách a technologiích povzbuzujících mozkovou činnost. Jde o různé vzdělávací programy, ale i speciální hry či dokonce výuku žonglování.

7. Učením k redukci stresu

Ve spa a wellness centrech se klienti učí techniky vedoucí k odbourání stresu. Jde o odpověď na poptávku vyvolanou neustále se zrychlujícím životním tempem. Návštěvníci jsou učeni například dechovým cvičením, mezi další techniky patří horké lázně, meditace, cvičení nebo masáže, psychologická podpora či sdílení pocitů. Roste popularita miniterapií.

8. Opatrné výdaje

Spotřebitelé jsou v současné době více citliví na cenu, čemuž se musí spa a wellness podniky podřídit. Stále častěji se na jejich webových stránkách objevují speciální akce nabízející procedury a produkty za diskontní ceny. Luxusní podniky, chtějí-li obstát, se musejí víc než dříve zaměřit na oblast komunikace – musí klientům vysvětlit, že unikátní zážitky a speciální procedury jdou ruku v ruce s vyšší cenou.

9. Specifika generací X a Y

Velkou část klientely spa a wellness představují příslušníci generací X (tedy lidé narození v letech 1965–1980) a Y (1981–1995), kteří jsou charakterističtí specifickými potřebami a požadavky. Vyhledávají wellness v pravém slova smyslu, nikoli pouhé rozmazlování. A často tyto podniky vyhledávají ve skupinách, čímž dávají wellness nový sociální rozměr. Specifické jsou tyto generace rovněž ve vztahu ke kosmetické medicíně, kterou často chápou preventivně – zcela v souladu s heslem „dejte mi botox ve dvaceti, abych předešla vráskám už v počátku“. Provozovatelé lázní se musí zamyslet nad designem a vybavením svých provozů i nad nabídkou procedur.

10. Rostoucí důležitost značek

Ve světě existuje obrovské množství spa a wellness zařízení. Zákazník se těžko orientuje, a proto roste role značek. Podniky, kterým se podaří vybudovat silnou a unikátní značku, získávají neocenitelnou konkurenční výhodu. Na oblast wellness a spa se svými produkty stále více zaměřují velké společnosti (např. Dove, Nivea nebo Shiseido). Svá jména propůjčili světu wellness a spa i někteří špičkoví světoví módní návrháři, například Giorgio Armani (Ulrich, P. M., 2009).

6.3 ZELENÉ HOTELIÉRSTVÍ

Ekologie a enviromentalismus se dotýká také turismu a hotelnictví. Hotely zaměřené na udržitelný cestovní ruch jsou stále více vyhledávány.

6.3.1 EKOHOTELY

V zemích Evropské unie zažívá ekologické označení a certifikace ubytovacích zařízení obrovský boom. I v České republice roste počet ekologických hotelů rychlým tempem. Aktivity chránící životní prostředí se dotýkají všech kategorií od pětihvězdičkových hotelů po pensiony rodinného typu nebo kempy. Ekologie není záležitostí luxusu, je určena všem účastníkům cestovního ruchu (Food-Service, 2008).

Ekohotel je označení pro ubytovací zařízení, které vlastní certifikát. U nás se uděluje například ekoznačka Evropské unie „The Flower“ a ekoznačka České republiky „Ekologicky šetrná služba“. Agentura CENIA již certifikovala devět hromadných ubytovacích zařízení, například Hotel Adalbert, Penzion Jelen, Chateau Mcely, Hotel Adria Praha. V Jihočeském kraji obdržel ekoznačku Evropské unie Autocamp Oasa ve Staňkově u Třeboně (CENIA. [cit. 2010-03-08]. Dostupné z WWW: <[http://www.cenia.cz/_C12571B20041E945.nsf/\\$pid/MZPMSFHMV9DV](http://www.cenia.cz/_C12571B20041E945.nsf/$pid/MZPMSFHMV9DV)>).

6.3.2 BIOHOTELY

Jednou z novinek a částečně i novým hitem v oblasti ubytování, ekologie a využití tradic jsou tzv. „biohotely“. Biohotel je hotel, který nabízí kompletně potraviny v kvalitě bio, nebo speciální druhy výživy. Další podmínkou je ekologické fungování provozu, to znamená používání alternativních energetických zdrojů a podobně. Třetí podmínkou je, že se hotel musí nacházet ve zdravém přírodním prostředí a neméně důležité je i to, že hotely poskytují zajímavé vzdělávací, nebo relaxační pobyty (Musil, M., Jaegerová, V., 2004).

Společenství „BioHotels“ eviduje 63 hotelů ze sedmi různých zemí – Švýcarska, Rakouska, Německa, Itálie, Francie, Irsko a Španělska. Tyto hotely používají společné logo vytvořené ze zeleného listu s bílou siluetou postavy. Některé hotely nabízejí

i tradiční wellness zázemí – sauna, bazén, masáže; jiné hotely mají spíše rodinný charakter (Magazín o životním stylu a bioproduktech. [cit. 2010-03-08]. Dostupné z WWW: <http://www.zitbio.cz/zdravy-zivotni-styl/planujete-dovolenou-zkuste-dovolenou-v-bio-hotelu.html>>).

6.3.3 KOŇSKÉ STANICE

Stanice je specifické zařízení, které slouží jezdcům i koním. Jejich provozovateli jsou nejčastěji soukromníci. Svou roli hrají zejména na páteřních hipostezkách nebo jako východiště pro lokální jezdecké okruhy, které také často sami spravují (Fialová, J., Konzumplíková, A., 2009).

Jezdectví je kromě sportu v současné době také stále více vyhledávanou formou relaxace a aktivního trávení volného času. Jeho velikou výhodou je, že se jedná o aktivitu vhodnou a dostupnou pro lidi všech životních stylů, pro muže i ženy, děti i dospělé, ale také pro postižené občany. Navázání bližšího kontaktu s koněm prokazatelně působí příznivě na lidskou mysl, čímž se posiluje souznění člověka s přírodou, které je v dnešní uspěchané době důležitou formou duševního odpočinku (Fialová, J., Konzumplíková, A., 2009).

V mnoha krajích už dnes existují seznamy evidující všechny koňské stanice a služby, které poskytují. Jedná se o různé úrovně ubytování, poskytování stravování, zázemí pro koně jako je sprchování koní, veterinář, kovář, krmení, vázané stání venku či uvnitř, ohrada, stáj, boxy, venkovní či krytá jízďárna (Fialová, J., Konzumplíková, A., 2009).

Ve SO ORP Jindřichův Hradec se nachází 10 koňských stanic. Polovina z nich je v provozu celoročně, druhá polovina je v provozu od května do října. V regionu existuje pouze jedna stanice, která spadá do kategorie hotel. Jedná se o Lesní hotel Peršlák v obci Nový Vojířov. Dále se v regionu nachází dvě stanice kategorie penzion, a to Penzion Najdek (v provozu pouze od května do září) a JK Jemčice. Ostatní stanice nabízí ubytování ve stanu nebo pod přístřeškem, případně v soukromí. Jedna stanice disponuje krytou i venkovní jízďárnou a pět stanic má venkovní jízďárnu.

7. PODNIKATELSKÝ PLÁN HOTELU

Hlavním účelem sestavení podnikatelského plánu je vybudování hotelu v přírodním parku Česká Kanada. Prostřednictvím tohoto dokumentu chci konkretizovat záměry investorů a rozpracovat je do realizovatelné podoby.

7.1 VÝCHOZÍ SITUACE

Nápad založit hotel, který by byl jezdeckou stanicí, vznikl sledováním potřeby rozvoje jezdeckých stezek a především vybudování jezdeckých stanic v Jihočeském kraji. Popularita putování v sedle roste jak v řadách majitelů koní, tak i ze strany jezdců, kteří vlastního koně nemají. Zájem o využití jezdeckých stezek se zvyšuje i ze strany zahraničních jezdců ze sousedních států.

Hotel bude vystaven na zelené louce. Výhodou je, že jeden ze společníků vlastní pozemky (stavební parcelu, rybník a pastviny o celkové výměře 18 ha) v atraktivní oblasti přírodního parku Česká Kanada.

Před založením společnosti je nutné zvolit obchodní název. Bylo zvoleno označení Hotel U Poníka, s. r. o. Tento název připomíná symbol hotelu, tedy poníka a také blíže specifikuje zaměření hotelu na koně.

7.2 VŠEOBECNÝ POPIS ORGANIZACE

Firma:	Hotel U Poníka, s.r.o.
Sídlo společnosti:	Klášteř 45, 378 33 Nová Bystřice
Společníci:	Ing. Milena Zevlová Bc. Michaela Védlová
Předmět podnikání:	Hostinská činnost, ubytovací služby, koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej, pořádání kurzů, školení a jiných vzdělávacích akcí včetně lektorské činnosti, zemědělství, chov

zvířat a jejich výcvik, výuka jízdy na koních a jejich pronájem, provozování koňských spřežení s kočáry.

Výše základního kapitálu: 11 000 000 Kč.

Výše vkladů společníků: Ing. Milena Zevlová, peněžní vklad 5 500 000 Kč, obchodní podíl 50 %;

Bc. Michaela Vedlová, nepeněžní vklad ohodnocen znaleckým posudkem v celkové částce 2 500 000 Kč, peněžní vklad 3 000 000 Kč, obchodní podíl 50 %.

Správce vkladů: Ing. Milena Zevlová

7.2.1 VIZE A CÍLE ORGANIZACE

Vize: Hotel U Poníka bude koňskou stanicí číslo jedna v rámci stanic, které se nacházejí v regionu Jindřichohradecko.

Cíle organizace:

- Vybudovat ubytovací zařízení (hotel) s 48 lůžky. Součástí ubytovacího zařízení bude i restaurace.
- Poskytovat ubytovací a stravovací služby v rámci služeb cestovního ruchu a nabízet služby hipoturistiky.
- Propagovat nabízený produkt komplexně, tj. včetně doprovodných programů.
- Vybudovat dobré jméno hotelu. Hotel U Poníka bude nově založená společnost na trhu ubytovacích služeb, a proto je třeba dostat toto jméno do podvědomí veřejnosti. Spojení dobrého jména s kvalitou poskytovaných služeb bude mít velký vliv na získání zákazníků.
- Dosahovat zisku a upevňovat pozici na trhu.
- Zavést a rozvíjet balíčky - hvězdicové či etapové putování na koních pro zahraniční klienty cestovních kanceláří. Důvodem je rostoucí poptávka především ze strany německých cestovních kanceláří. Zájem o využívání jezdeckých stezek v českém příhraničí je velký u německých i u rakouských jezdců. Na základě vzájemné spolupráce lze získat i finanční zdroje z evropské

unie. V současné době v regionu neexistuje stanice, která by tomuto požadavku byla schopna vyhovět.

7.2.2 KLÍČOVÉ OSOBNOSTI ORGANIZACE

První z investorů je Ing. Milena Zevlová, která v roce 2005 úspěšně vystudovala Vysokou školu ekonomickou v Praze. Poté pracovala dva roky v hotelu Ocean Place v USA a to na pozici vedoucího oddělení banquet. Po návratu do České republiky byla přijata na pozici vedoucí provozu v Penzionu Dobré Časy. Během své praxe získala potřebné zkušenosti spojené s vedením hromadného ubytovacího zařízení typu hotel a penzion. Další výhodou je znalost jazyků. Plynule hovoří anglicky a německy, ovládá také základy španělštiny. Jako jednatel společnosti má na starost veškerou personální činnost, získávání zakázek, marketingovou strategii firmy a finanční zabezpečení.

Dalším investorem je Bc. Michaela Védlová, která v roce 2007 vystudovala Vysokou školu polytechnickou v Jihlavě, obor Cestovní ruch. Od dětství pracovala s koňmi a dětmi. Dělal instruktorku na letním jezdeckém táboře a vyučovala jízdu na koni ve stanici v Otíně u Jindřichova Hradce. Je schopna vyučovat ve dvou světových jazycích – v angličtině a v němčině. Po studiu byla přijata na pozici recepční v Penzionu Dvorce u Třeboně, který je také stanicí. Zde získala řadu zkušeností a znalostí potřebných k fungování koňské stanice. V jejích pravomocích bude především obstarávání hospodářského úseku, zajišťování masáží a vytváření doprovodných akcí především pro děti.

7.2.3 ORGANIZAČNÍ SCHEMA

Jelikož se jedná o malý hotel, byla vybrána funkcionální organizační struktura. V hotelu bude docházet ke kumulaci funkcí, proto je třeba, aby organizační struktura odrážela poměrně malý počet útvarů a jednoduché závislosti mezi nimi. Organizační strukturu společnosti zachycuje Schéma 5 (viz přílohy).

V období rozběhu bude mít hotel celkem dvanáct zaměstnanců včetně obou majitelů. Ty budou mít v rukou řízení a samotné fungování hotelu. Hotel bude rozdělen na tři

základní úseky: ubytovací, stravovací a hospodářský úsek. Ubytovací úsek budou mít na starosti dvě recepční, které budou provádět rezervace, přijímání hostů i jejich majetku, poskytování informací o doplňkových hotelových službách, zajištění spojení hosta s vnějším prostředím apod. Masáže bude poskytovat Bc. Michaela Védlová, která absolvovala masérský kurz. Úklid prostor hotelu a pokojů budou zajišťovat dvě úklidové pracovnice, které budou zároveň vypomáhat v kuchyni. Stravovací úsek budou obstarávat dva číšníci, dva šéfkuchaři a jedna pomocná kuchařka. Všechny další činnosti, jakými jsou obstarávání objednávek, organizování různých akcí, sestavení speciálních menu apod. budou zajišťovat majitelky. V případě potřeby dalších pracovních sil během sezóny budou zaměstnáni brigádníci.

7.2.4 ZAMĚSTNANECKÁ POLITIKA

Zaměstnanci budou pečlivě vybíráni přímo majitelkami podniku především na základě požadavků na kvalifikaci. Zdrojem získání pracovníků bude nábor ve vlastní režii prostřednictvím inzerátů v místních periodikách a také ústním podáním. Velký důraz je kladen na přátelské prostředí hotelu, na důvěru a loajalitu zaměstnanců. Nejschopnějším zaměstnancům bude nabízen odborný růst.

7.2.5 HOTELOVÝ SYSTÉM

Provoz hotelu bude řízen prostřednictvím softwarového systému DeCe Hotel. Předností tohoto programu je především jednoduchost, přehlednost, rychlost, snadné osvojení a výběrové přehledy podle nejrůznějších kritérií. Společnost bude plátcem DPH. Účetnictví povede jedna z majitelek a to pomocí programu DeCe ÚČTO.

7.2.6 POJIŠTĚNÍ

Investoři chtějí pojistit své podnikatelské aktivity tak, že zajistí nejen pojištění odpovědnosti za škodu, ale i pojištění odpovědnosti za stravovací a ubytovací služby, včetně nadstandardního úrazového pojištění, které pokryje případná rizika v souvislosti s poskytovanými službami (projížďky na koních apod.). Pojistná částka bude zahrnuta do ceny za ubytování a pobyt.

7.3 SLUŽBY

7.3.1 UBYTOVACÍ SLUŽBY

Plánovaná kapacita hotelu je 48 pevných lůžek a 12 přistýlek. Vybavení pokojů bude odpovídat kategorii tří hvězdiček, resp. každý pokoj bude mít vlastní sociální zařízení, vysoušeč vlasů, minibar, telefon a televizi. Pokoje budou jedinečné především designem. Každý pokoj bude vyzdoben tak, aby připomínal konkrétní plemeno koní. Část pokojů i další důležité části hotelu budou zajišťovat bezbariérový přístup. Recepční služba bude zajišťována nepřetržitě a parkování v areálu bude pro hosty k dispozici zdarma po celou dobu pobytu.

7.3.2 STRAVOVACÍ SLUŽBY

Hotel bude mít k dispozici nekuřáckou restauraci pro 60 osob, salónek pro 35 osob a letní zahrádku pro 40 osob. Restaurace a salónek budou stylově vymalovány olejomalbou od akademické malířky. Během letní sezóny bude otevřena letní terasa, která bude hostům nabízet krásný výhled na ohradu s koňmi, rybník a les. Prostory lze využít pro soukromé akce (svatby, hostiny, oslavy, výročí) i pro podnikové akce (jednání, prezentační akce, školení, oslavy). Hotel se nachází na cestě ke hradu Landštejn, proto především v letním období restaurace přiláká návštěvníky tohoto hradu. V zimním období využijí restauraci především běžkaři, protože v okolí hotelu se nachází řada lyžařských běžeckých tras. Restaurace je zaměřena na speciality české kuchyně, vegetariánské a rybí speciality. Část jídelního lístku budou tvořit také pokrmy připravené z biopotravin. Restaurace bude zajišťovat celodenní stravování. Host si bude moci objednat snídani, polopenzi i plnou penzi. Nabídka stravování se bude také přizpůsobovat místním zvykům např. masopust, pouť, posvícenské slavnosti, zabijačkové hody apod.

7.3.3 DOPLŇKOVÉ SLUŽBY

Potřeby všech milovníků koní a jezdců se hotel bude snažit uspokojit prostřednictvím pěti koní a jednoho poníka. Náročným zákazníkům, kteří už umí jezdit na koni, bude nabízena možnost vyjížděk na koni zaměřeném na parkurový výcvik. Pro začínající jezdce budou k dispozici speciálně vycvičení, klidní a poslušní koně. Malé děti se

budou moci povozit na poníku. K dispozici budou také těžcí koně, kteří jsou ideální pro zapřažení do kočáru. Hotel bude poskytovat tyto služby:

- vyjížďky na koních, bez vedení nebo s vedením;
- výcvik na koních;
- projížďka v kočáru;
- projížďka na ponících.

Lidem, kteří vlastní koně a z kapacitních důvodů je nemohou mít doma, bude nabídnuta možnost ustájení koní v tepelně izolovaných, světlých a dobře větraných boxech. Služby ustájení koní zahrnují:

- pronájem boxu s gumovou protiskluzovou deskou na podlaze, automatickou napáječkou a plastovým žlabem;
- podestýlka;
- krmení;
- pouštění do výběhu.

K relaxaci a uvolnění po jízdě na koni bude sloužit hotelová sauna, vířivá vana a klasické masáže. V blízkosti hotelu bude také vybudován víceúčelový kurt, jehož využití bude pro hotelové hosty bezplatné.

7.3.4 INFORMAČNÍ SLUŽBY

Turistům na koni a dalším hostům budou poskytovány informace o jezdeckých stezkách, stanicích, přírodních a kulturních atraktivitách v okolí podniku apod.

7.3.5 DOPROVODNÉ PROGRAMY – NABÍDKA AKTIVIT PRO VOLNÝ ČAS

Společnost bude nabízet i řadu netradičních aktivit, které přilákají klienty i v období mimo hlavní sezónu. Plánovanými akcemi jsou:

Zimní období

- kurz pečení cukroví;
- vyučování malby na skle;

- výroba svíček;
- ukázka tradiční zabijačky;
- zimní sporty – běžky;
- účast na masopustním průvodu, možnost výroby masek.

Jarní období

- barvení vajíček, zdobení kraslic, pletení pomlázek;
- pálení čarodějnic;
- stavění máje.

Letní období

- táboráky s pečením vuřtů;
- v letních měsících dvakrát týdně letní kino;
- pečení prasete;
- rybaření;
- koupání;
- uspořádání různých her pro děti;
- slavnosti dožínek.

Podzimní období

- výroba a pouštění draků;
- účast na podzimních výlovech;
- kurzy batikování a výtvarné činnosti;
- mikulášská zábava;
- výroba masek čertů, andělů a Mikuláše.

Tyto aktivity bude společnost neustále rozvíjet a inovovat, čímž získá větší konkurenční výhodu.

7.3.6 BUDOUCÍ VÝVOJ FIRMY

V budoucnosti majitelky plánují vybudovat krytou jízdárnu a rozšířit ubytovací prostory. Bude se jednat o vytvoření bungalovů, které budou vybaveny pro poskytování přechodného ubytování jezdcům s vlastním koněm. Uspokojí tak potřeby méně náročné klientely. Plánuje se také rozšíření jídelničky o pokrmy z biopotravin a inovace poskytovaných služeb na základě aktuálních trendů a potřeb zákazníků.

7.4 ANALÝZA TRHU

V této části se zaměřím na analyzování faktorů, které budou mít na firmu podstatný vliv.

7.4.1 UMÍSTĚNÍ PODNIKU

Předpokladem pro úspěšné podnikání je také správná volba umístění hotelu. Rozhodující roli při výběru lokality hrála tato kritéria: charakter krajiny, klimatické podmínky, druh sezóny, výhled, vzdálenost od města a klid. Stanoveným kritériím nejvíce vyhovělo území přírodního parku Česká Kanada. Důležitým faktorem, který však ovlivnil rozhodnutí, byla skutečnost, že jeden ze zakladatelů vlastní pozemky v obci Klášter.

7.4.2 CHARAKTERISTIKA DANÉ OBLASTI

Geografická poloha

Budoucí hotel se bude nacházet v obci Klášter na cestě z Nové Bystřice do Slavonic, a to ve vzdálenosti zhruba 5 kilometrů od města Nová Bystřice, 16 kilometrů od historického města Slavonice a 6 kilometrů od hradu Landštejn. Obec Klášter spadá do přírodního parku Česká Kanada. Přestože tento park leží v nadmořských výškách od 468 do 738 metrů, je to ve skutečnosti dost plochá krajina s relativními výškovými rozdíly do 150, výjimečně do 200 metrů. Svahy kopců jsou většinou dlouhé a mírné, údolí široká a mělká, což je ideální terén pro pěší turistiku, cykloturistiku, vyjížděky na koních a v zimě na běžkách. Bohatstvím kraje je málo porušená příroda, která se tady udržela díky uměle umrtvenému pohraničnímu pásu.

Možnosti pro cestovní ruch

- Krásná, zajímavá a neporušená krajina charakteristická rozlehlými lesy (bohaté na houby a lesní plody), žulovými balvany, viklany a četnými rybníky.
- Technickým i historickým unikátem je úzkorozchodná trať vedoucí z Jindřichova Hradce do Nové Bystřice.
- Pro zimního turistu zde bylo vyznačeno téměř 84 kilometrů zimních běžeckých tras, za dobrého počasí funguje i sjezdovka v Nové Bystřici.
- Rozlehlé rybníky vhodné pro letní rekreaci (rybník Osika – 68 ha).
- Obecní a vlastní rybník pro lov ryb.
- Projížděky na koni, resp. doporučení k absolvování jezdecké školy.
- Hipoturistika.
- Nádherná příroda vhodná pro cykloturistiku a pěší turistiku.
- Zajímavá historie samotné obce Klášter a kostel Nejsvětější trojice.
- Návštěva zříceniny hradu Landštejn ze 13. století.
- Návštěva historického města Slavonice – městská památková rezervace.
- Návštěva Jindřichova Hradce – městská památková rezervace.
- Muzeum československého předválečného opevnění.

Region Jindřichohradecko má vysoký potenciál pro cestovní ruch. Nachází se zde velké množství přírodních, ale i kulturních předpokladů.

7.4.3 ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ

Potenciální nově vstupující firmy

Hrozbou budou jezdecké stanice za hranicemi České republiky, tedy v Rakousku. Předností Horního Rakouska je velmi dobře propracovaný systém stezek. Je to dáno především tím, že majitelé usedlostí a penzionů se aktivně zapojují do jejich vytyčování a údržby. V Horním Rakousku také existuje velmi propracovaný systém kritérií pro popsání kvality stanic jezdecké turistiky. Nevýhodou je, že pohyb po stezkách je pro jezdce v některých místech zpoplatněn (zakoupení přívěsku na ohlávku koně).

Konkurenční výhodou Hotelu U Poníka bude nízká cena v poměru s cenou rakouských stanic.

Zákazníci

Cílové skupiny klientů jsou příznivci jízdy na koni, rodiny s dětmi, milovníci přírody a sportovně založení lidé. Hotel se bude zaměřovat jak na domácí tak i na zahraniční klientelu (rakouská, německá). Příznivci jízdy na koni budou uspokojováni širokou škálou služeb jako například výuka jízdy na koni, jednodenní výlety po steskách apod. Milovníci přírody mohou využít připravené pěší túry, nacházející se parku Česká Kanada. Dále mohou pozorovat zvěř, sbírat lesní plody a houby. Sportovně založené lidi bude přitahovat možnost využití pěších túr různé náročnosti, cyklostezek, zimních běžeckých tras, volejbalového hřiště, stolního tenisu a blízkého koupaliště. Dále budou mít možnost rybaření, jízdy na koních a využití různých doprovodných programů. V období mimo sezónu se hotel zaměří na svatby a firemní turistiku s možností objednání místnosti na školení.

Dodavatelé

Potenciálními dodavateli jsou:

- Perros, s.r.o.
- Kostelecké uzeniny, a.s.
- Nowaco, a.s.
- Hana Langová
- Bovis N. B., s. r.o.
- Makro Cash & Carry ČR, s.r.o.
- Plzeňský prazdroj, a.s.
- Vinařství V&M Zborovský, v.o.s.
- Vinařství Kovacs, s.r.o.
- Fruko – Schulz, s.r.o.
- Hill´s liguere, s.r.o.
- Biogena CB, spol. s.r.o.
- Segafredo Zanetti SR, s r.o.
- Kofola, a.s.
- Maříž, autorská originální keramika, s.r.o.

Výběr dodavatelů se odvíjel především od geografické vzdálenosti a dostupnosti. Upřednostňovány byly výrobci produktů, které jsou specifické pro tento region. Seznam dodavatelů bude v budoucnu obměňován podle potřeb zákazníků a možností trhu.

Hrozba substitučních služeb

Možnost nahrazení služeb substituty je v současné době mizivá. Jezdeckých stanic je v regionu stále nedostatek a to především v příhraničí. Lze očekávat, že v budoucnu dojde k vybudování nových jezdeckých stanic a především k rozvoji služeb.

Konkurenti v odvětví

Ve SO ORP Jindřichův Hradec působí 92 HUZ. Mnoho z nich nabízí jízdu na koni, ale jen několik má k dispozici vlastní koně a zaměřuje se na příznivce jízdy na koni. Nyní bude uveden výčet hlavních konkurentů.

Největším konkurentem je **Lesní hotel Peršlák**, který byl založen v roce 1994 a je umístěn v klidné a neporušené přírodě nedaleko obce Nový Vojířov. Hlavní předností hotelu je široký výběr sportovních aktivit včetně jízdy na koni. K dispozici jsou tři lyžařské běžecké trasy, sjezdovka ve vzdálenosti šesti kilometrů, venkovní jízdárna, cyklostezky a golfové hřiště ve vzdálenosti cca 6 km. Další výhodou je vlastnictví sauny, půjčovna kol a poskytování masáží. Hlavním nedostatkem je skutečnost, že stanice není napojena na jezdeckou stezku. Také úroveň propagace hotelu včetně webových stránek je velmi slabá. Konkurenční výhodou Hotelu U Poníka v tomto případě bude především nízká cenová úroveň, napojení na jezdeckou stezku a široká nabídka doprovodných programů.

Dalším konkurentem je kulturní a turistické centrum **Oáza Maříž**, které je umístěno v obci Maříž ve vzdálenosti 2 km od města Slavonice. Oáza Maříž funguje od roku 2003. Její předností je vlastnictví keramické dílny. Hosté mají možnost namalovat si vlastní hrnek a koupit si místní keramiku. Tato stanice je napojena na jezdeckou stezku, vedoucí z Telče do Maříže. Stezka by měla být v budoucnu prodloužena přes hranice do Rakouska. Nevýhodou je nízký počet lůžek. Oáza Maříž nabízí pouze apartmán s pěti lůžky a tři turistické pokoje s celkovou kapacitou deset lůžek.

Golfhotel Nobys je ranně romantická stavba z přelomu 19. století a nabízí ubytování ve městě Nová Bystřice. Hosté jsou ubytováni v pokojích, které jsou vybaveny nábytkem,

vyrobeným na základě návrhu známého architekta Davida Vávry. Hlavní předností je vlastnictví antukového kurtu, tenisové haly a menšího relaxačního centra. Nabízí široký výběr sportovních aktivit včetně golfu a jízdy na koni. Golfhotel Nobys však není koňskou stanicí

Analýza ukázala, že Hotel U Poníka v nabídce služeb nemá konkurenci. V současné době existuje v regionu Jindřichohradecko pouze jeden hotel, který je koňskou stanicí. Jedná se o Lesní hotel Peršlák, jehož nedostatky jsem již zmínila. Všechny ostatní koňské stanice jsou především statky a penziony s nízkou ubytovací kapacitou. Jedním z dlouhodobých cílů společnosti je vytvoření sítě jezdeckých stezek tak, aby byla vytvořena možnost nabídnout klientům hvězdicové či etapové putování na koních. Splněním tohoto cíle bude vytvořena ještě vyšší konkurenční výhoda.

7.5 MARKETINGOVÝ PLÁN

V této části se budu zabývat charakteristikou jednotlivých nástrojů marketingového mixu.

Produkt

Produktem jsou poskytované služby, které jsem blíže specifikovala v kapitole 7.3. Nyní bych chtěla připomenout, že hotel bude jedinečný nejen umístěním, ale i specializací na poskytování služeb příznivcům koní a na přátelský vztah k dětem. Této specializaci bude odpovídat vybavení hotelu i poskytované služby.

Cena

Při tvorbě ceníku byla zohledněna požadovaná návratnost investic a konkurence. Cenová úroveň bude v rozsahu 550 – 630,- Kč na osobu za noc, což představuje vyšší hodnotu než u penzionů (okolo 400,- Kč/osoba/noc) a naopak nižší hodnotu v porovnání s konkurenčními hotely (695 – 1480,- Kč/osoba/noc).

Tabulka 11 – Ceny za ubytování

Období	Cena za lůžko (Kč)	Cena za přistýlku (Kč)
1.4. – 30.5.	570	390
1.6. – 30.9	630	390
1.10. – 30.11.	570	390
1.12. – 31.3.	550	390

Pramen: Autorka

V Tabulce 11 jsou uvedeny ceny za ubytování, které jsou diferencované podle období. Při obsazení pouze jednoho lůžka na vícelůžkovém pokoji se bude účtovat vždy 100,- Kč navíc k vybrané ubytovací službě. Poplatek za pobyt psa bude činit 50,- Kč na den.

Tabulka 12 - Ceny doplňkových služeb

Služba	Cena
Vyjížd'ky na koních, bez vedení	200,- Kč/hod.
Vyjížd'ky na koních, s vedením	250,- Kč/hod.
Projížd'ka v kočáru	350,- Kč/hod.
Ustájení koně dlouhodobě	2 500,- Kč/měsíc
Ustájení koně několikadenní	200,- Kč/den
Sauna	90,- Kč/hod.
Whirlpool – vířivá vana (cena za 1 – 6 osob)	390,- Kč/40 min.
Masáž	200,- Kč/30 min.
Víceúčelový kurt	60,- Kč/hod.

Pramen: Autorka

Distribuční cesty

Pro prodej služeb využije hotel přímé cesty. Jelikož se jedná o nově vzniklý hotel, bude prioritním cílem získat hosty. Jedním ze způsobů, jak získat nové hosty, je spolupráce s pracovníky v informačních centrech, pracovníci na nádražích, pracovníky spolupracujících hotelů, taxikáři apod. Následně bude hotel velmi pečlivě opatrovat skupinu minulých hostů. Pomocníkem bude databáze hostů. Hosté a ostatní okruhy zákazníků budou pravidelně informováni o zajímavých novinkách a rozšířených službách. Pro přímé zasílání materiálů společnost využije e-maily a také krátké dopisy v přátelském duchu. V budoucnu se plánuje s využitím nepřímá distribuční cesty, která bude reprezentována cestovními kanceláři.

Komunikace

Společnost spustí internetové stránky hotelu, jejichž zpracování musí být na velmi kvalitní úrovni. Internetové stránky budou poskytovat informace o hotelu, jednotlivých službách včetně jejich cen, o obci Klášter a zajímavostech v okolí. Dále budou obsahovat fotografie, odkazy na místní golfové hřiště a sjezdovku, aktuální akce atd. Hosté budou mít také možnost si na těchto stránkách rezervovat ubytování.

Pro propagaci firmy budou sloužit plakáty, prospekty, pohlednice, inzeráty, jídelní a nápojové lístky, mýdlo, šampon a zápalky s logem hotelu, dárky hotelu apod.

Společnost bude kontaktovat turistická informační střediska v blízkém okolí a v Horním Rakousku, dále ve větších městech České republiky. Hotel se bude prezentovat na výstavách a veletrzích.

Velmi důležitý je také ústní a písemný kontakt s hostem. Pracovníci musí být schopni kvalifikovaně zodpovědět na dotazy hostů, musí být vhodně oblečeni a schopni patřičně jednat se zákazníky (přátelsky, s úsměvem apod.). Hotel bude navazovat a udržovat písemný kontakt s minulými hosty a se zvoleným okruhem potenciálních hostů, a to např. zasláním informací o nových službách, přání k novému roku či narozeninám, pozvání na speciální akce.

Jedním z cílů bude získat certifikaci a členství ve sdružení ECEAT, které svým členům nabízí mezinárodní propagaci, poradenské služby a další výhody.

7.6 FINANČNÍ PLÁN

Společníci plánují využít vlastní i cizí zdroje financování podniku. Začátek podnikání je spojen s vysokými investičními náklady, jejichž výše přesahuje finanční možnosti společníků. Z tohoto důvodu je třeba získat úvěr ve výši 12 500 000 Kč. Nabídky jednotlivých institucí byly porovnány a následně společníci vybrali hypoteční úvěr pro podnikatele, který nabízí Hypoteční banka. Doba splatnosti byla zvolena na 10 let. Hypoteční úvěr je splácen formou pravidelných měsíčních splátek. Sazba je fixní, a to ve výši 6,98 % p. a.

Před zahájením poskytovaných služeb bude třeba zajistit tyto investiční akce:

- vybudování hotelu;
- nákup koní a boxů na koně;
- nákup sedla a dalšího vybavení;
- nákup pomocného náčiní;
- vybavení kuchyně, restaurace, ubytovací části a prádelny;
- pozemková úprava okolí, rekonstrukce vlastního rybníka.

Tabulka 13 – Předběžná kalkulace investičních nákladů

Vybudování hotelu	17 500 000,- Kč
Nákup boxů	284 000,- Kč
Nákup koní (5 x Český teplokrevník, 1 x Shetlandský pony)	131 000,- Kč
Nákup sedla a dalšího vybavení	90 000,- Kč
Nákup pomocného náčiní (kolečko, vidle, lopaty apod.)	6 920,- Kč
Vyznačení stezky (20 km)	20 000,- Kč
Vybavení kuchyně	890 000,- Kč
Vybavení restaurace	935 000,- Kč
Vybavení ubytovací části	918 500,- Kč
Vybavení prádelny	19 000,- Kč
Pozemkové úpravy	50 000,- Kč
Celkové náklady	20 844 420,- Kč

Pramen: Autorka

Výdaje na vybudování hotelu jsou stanoveny na základě studie stavby, kterou provedl kvalifikovaný pracovník. Stavba bude odepisována po dobu třiceti let. Zbylé výdaje vstoupí přímo do účetnictví.

Tabulka 14 – Kalkulace variabilních nákladů na jedno obsazené lůžko a den

Nákladová položka	Množství	Cena (Kč)
Teplo	2 kWh	6,00
Teplá voda	2,3 kWh	7,00
Světlo	0,5 kWh	2,00
Vodné	0,12 m ³	2,80
Toaletní potřeby	X	10,00
Praní prádla	0,25 kg	2,10
Celkem	X	29,90

Pramen: Autorka

Tabulka 15 - Kalkulace stálých nákladů na jednoho koně

Nákladová položka	Množství	Cena (Kč)
Energie	0,07 kWh	0,28
Voda	0,04 m ³	0,92
Oves	1 kg	3,90
Vitamíny, minerály a sůl	0,03 kg	3,00
Sláma	5 kg	1,90
Seno	6 kg	8,00
Veterinární a podkovářská péče	X	16,70
Celkem	X	34,70

Pramen: Autorka

Tabulka 16 (viz přílohy) ukazuje mzdy zaměstnanců, které vychází z pracovní náplně a odpovědnosti a z průměrné měsíční mzdy v Jihočeském kraji, která v roce 2009 podle ČSÚ činila 20 389 Kč (v České republice 23 598 Kč). Předpokládá se, že všichni zaměstnanci budou přijati na hlavní pracovní poměr a pracovní doba bude 40 hodin týdně. Pojistné hrazené zaměstnavatelem za zaměstnance se řídí sazbou uvedenou v Zákoně o daních z příjmů (pro rok 2010 činí sazba 34 % z měsíční hrubé mzdy).

Tabulka 17 – Kalkulace ročních stálých nákladů

Nákladová položka	Cena (Kč)
Odpisy dlouhodobé (30 let)	583 334
Opravy a údržba	20 000
Mzdy s odvody	2 878 320
Marketing	35 000
Náklady na koně (34,7 x 6 x 365)	75 993
Úvěr	145 006,77
Ostatní náklady – servis, pojištění, hotelový systém	190 400
Celkem	3 928 054

Pramen: Autorka

Tabulka 18 – Kalkulace nákladů na 1. rok

Nákladová položka	Kč
Pořízení movitých věcí (odpis v prvním roce)	3 344 420
Marketing	45 000
Celkem	3 389 420

Pramen: Autorka

Tabulka 19 – Ubytovací kapacita

Typ pokoje	Počet pokojů	Počet přistýlek	Počet lůžek
Dvoulůžkový pokoj	12	8	24
Třílůžkový pokoj	4	2	12
Čtyřlůžkový pokoj	3	2	12
Celkem	19	12	48

Pramen: Autorka

7.6.1 VYHODNOCENÍ EKONOMICKÉ EFEKTIVNOSTI PŘI 80% VYUŽITÍ UBYTOVACÍCH KAPACIT

1. Tržby

Tabulka 20 – Tržby za ubytování

Délka sezóny	292 dní
Průměrná cena za lůžko	542,- Kč
Počet přenocování za rok	17 520
Tržby za ubytování celkem	9 495 840,- Kč

Pramen: Autorka

Tabulka 21 – Tržby za sportovně-relaxační část

	Průměrná návštěvnost za den	Cena (Kč)	Počet dní	Plánované roční příjmy (Kč)
Sauna	2	90	292	52 560
Whirlpool – vířivá vana	1	390	292	113 880
Masáže	3	200	292	175 200
Tržby celkem (Kč)			341 640	

Pramen: Autorka

Tabulka 22 – Tržby za provoz koní

	Průměrná návštěvnost za den	Cena (Kč)	Délka sezóny	Plánované roční tržby (Kč)
Vyjížděky na koních, s vedením	7	250	171 dní	299 250
Vyjížděky na koních, bez vedení	8	200	171 dní	273 600
Projížděka v kočáru	2	350	171 dní	119 700
Ustájení koně – několikadenní	3	200	171 dní	102 600
Ustájení koně – dlouhodobě ustájeny dva koně	x	2 500	12 měsíců	60 000
Tržby celkem (Kč)				855 150

Pramen: Autorka

Tabulka 23 – Tržby za stravování ubytovaných hostů

	Počet za den	Cena (Kč)	Počet dní	Roční tržby (Kč)
Snídaně	11	80	292	256 960
Polopenze	34	200	292	1 985 600
Plná penze	15	320	292	1 401 600
Tržby celkem (Kč)				3 644 160

Pramen: Autorka

Tabulka 24 – Tržby za stravování v restauraci

	Průměrná hodnota nákupu na osobu	Průměrná denní návštěvnost	Denní tržby (Kč)	Měsíční tržby (Kč)
Leden	190	44	8 360	259 160
Únor	190	42	7 980	223 440
Březen	190	14	2 660	82 460
Duben	190	18	3 420	102 600
Květen	190	46	8 740	270 940
Červen	190	99	26 600	798 000
Červenec	190	171	32 490	1 007 190
Srpen	190	175	33 250	1 089 650
Září	190	89	16 910	507 300
Říjen	190	18	3 420	106 020
Listopad	190	15	2 850	85 500
Prosinec	190	55	10 450	323 950
Tržby celkem (Kč)				4 856 210

Pramen: Autorka

Celkové tržby za rok činí 19 193 000,- Kč.

2. Náklady

Tabulka 25 – Variabilní náklady na ubytování

Variabilní náklady na lůžko/osobu/den	29,90 Kč
Počet přenocování za rok	17 520
Variabilní náklady na ubytování	523 848,- Kč

Pramen: Autorka

Tabulka 26 – Náklady na stravování ubytovaných hostů

	Počet za den	Náklady na porci (Kč)	Denní náklady (Kč)	Počet dní	Roční náklady (Kč)
Snídaně	11	45	495	292	144 540
Polopenze	34	55	1 870	292	546 040
Plná penze	15	50	750	292	219 000
Náklady celkem (Kč)			909 580		

Pramen: Autorka

Tabulka 27 – Náklady na stravování v restauraci

	Náklady na průměrný nákup (osoba)	Průměrná denní návštěvnost	Denní náklady (Kč)	Měsíční náklady (Kč)
Leden	84,5	44	3 718	115 258
Únor	84,5	42	3 549	99 372
Březen	84,5	14	1 183	36 673
Duben	84,5	18	1 521	45 630
Květen	84,5	46	3 887	120 497
Červen	84,5	99	8 365,5	250 965
Červenec	84,5	171	14 449,5	447 934,5
Srpen	84,5	175	14 787,5	458 412,5
Září	84,5	89	7 520,5	225 615
Říjen	84,5	18	1 521	47 151
Listopad	84,5	15	1 267,5	38 025
Prosinec	84,5	55	4 647,5	144 072
Náklady celkem (Kč)			2 029 605	

Pramen: Autorka

Tabulka 28 – Celkové náklady za rok

Variabilní náklady na ubytování	523 848,- Kč
Náklady na stravování ubytovaných hostů	909 580,- Kč
Náklady na stravování v restauraci	2 029 605,- Kč
Fixní náklady	3 928 053,- Kč
Celkové náklady za rok	7 391 087,- Kč

Pramen: Autorka

V prvním roce je nutné počítat se 3 389 420,- Kč na pořízení vybavení.

Celkové náklady v 1. roce tedy činí 10 780 507,- Kč.

Celkové náklady za další roky: 7 391 087,- Kč.

3. Zisk

Tabulka 29 – Zisk v 1. roce

Poř. č.	Položka, 80% obsazenost	Kč
1.	Tržby celkem	19 193 000
2.	Náklady celkem	10 780 507
3.	Hrubý zisk (1-2)	8 412 493

Pramen: Autorka

Tabulka 30 – Zisk v dalších letech

Poř. č.	Položka, 80% obsazenost	Kč
1.	Tržby celkem	19 193 000
2.	Náklady celkem	7 391 087
3.	Hrubý zisk (1-2)	11 801 913

Pramen: Autorka

7.6.2 VYHODNOCENÍ EKONOMICKÉ EFEKTIVNOSTI PŘI 55% VYUŽITÍ UBYTOVACÍCH KAPACIT

1. Tržby

Tabulka 31 – Tržby za ubytování

Délka sezóny	201 dní
Průměrná cena za lůžko	542,- Kč
Počet noclehů	12 060
Tržby za ubytování celkem	6 536 520,- Kč

Pramen: Autorka

Tabulka 32 – Tržby za sportovně- relaxační část

	Průměrná návštěvnost za den	Cena (Kč)	Počet dní	Plánované roční příjmy (Kč)
Sauna	2	90	201	36 180
Whirlpool – vířivá vana	1	390	201	78 390
Masáže	3	200	201	120 600
Tržby celkem (Kč)			235 170	

Pramen: Autorka

Tabulka 33 – Tržby za provoz koní

	Průměrná návštěvnost za den	Cena (Kč)	Délka sezóny	Plánované roční tržby (Kč)
Vyjížd'ky na koních, s vedením	7	250	117 dní	204 750
Vyjížd'ky na koních, bez vedení	8	200	117 dní	187 200
Projížd'ka v kočáru	2	350	117 dní	81 900
Ustájení koně – několikadenní	3	200	117 dní	70 200
Ustájení koně – dlouhodobě ustájeny dva koně	x	2 500	12 měsíců	60 000
Tržby celkem (Kč)			604 050	

Pramen: Autorka

Tabulka 34 – Tržby za stravování ubytovaných hostů

	Počet za den	Cena (Kč)	Počet dní	Roční tržby (Kč)
Snídaně	11	80	201	176 880
Polopenze	34	200	201	1 366 800
Plná penze	15	320	201	964 800
Tržby celkem (Kč)			2 508 480	

Pramen: Autorka

Tržby za stravování v restauraci se při 55% využití ubytovací kapacity nezmění. Činí tedy **4 856 210,- Kč**.

Celkové tržby za rok dosáhnou výše 14 740 430,- Kč.

2. Náklady

Tabulka 35 – Variabilní náklady na ubytování

Variabilní náklady na lůžko/osobu/den	29,90 Kč
Počet přenocování za rok	12 060
Variabilní náklady na ubytování	360 594,- Kč

Pramen: Autorka

Tabulka 36 – Náklady na stravování ubytovaných hostů

	Počet za den	Náklady na porci (Kč)	Denní náklady (Kč)	Počet dní	Roční náklady (Kč)
Snídaně	11	45	495	201	99 495
Polopenze	34	55	1 870	201	375 870
Plná penze	15	50	750	201	150 750
Náklady celkem (Kč)			626 115		

Pramen: Autorka

Náklady na stravování v restauraci se změnou využití ubytovací kapacity nezmění.

Tabulka 37 – Celkové náklady za rok

Variabilní náklady na ubytování	360 594,- Kč
Náklady na stravování ubytovaných hostů	626 115,- Kč
Náklady na stravování v restauraci	2 029 605,- Kč
Fixní náklady	3 928 053,- Kč
Celkové náklady za rok	6 944 367,- Kč

Pramen: Autorka

V prvním roce je nutné počítat se 3 389 420,- Kč na pořízení vybavení.

Celkové náklady v 1. roce tedy činí 10 333 787,- Kč.

Celkové náklady za další roky: 6 944 367,- Kč.

3. Zisk

Tabulka 38 – Zisk v 1. roce

Poř. č.	Položka, 55% obsazenost	Kč
1.	Tržby celkem	14 740 430
2.	Náklady celkem	10 333 787
3.	Hrubý zisk (1-2)	4 406 643

Pramen: Autorka

Tabulka 39 – Zisk v dalších letech

Poř. č.	Položka, 55% obsazenost	Kč
1.	Tržby celkem	14 740 430
2.	Náklady celkem	6 944 367
3.	Hrubý zisk (1-2)	7 796 063

Pramen: Autorka

7.6.2 VYHODNOCENÍ EKONOMICKÉ EFEKTIVNOSTI PŘI 34% VYUŽITÍ UBYTOVACÍCH KAPACIT

1. Tržby

Tabulka 40 – Tržby za ubytování

Délka sezóny	124 dní
Průměrná cena za lůžko	542,- Kč
Počet noclehů	7 440
Tržby za ubytování celkem	4 032 480,- Kč

Pramen: Autorka

Tabulka 41 – Tržby za sportovně- relaxační část

	Průměrná návštěvnost za den	Cena (Kč)	Počet dní	Plánované roční příjmy (Kč)
Sauna	2	90	124	22 320
Whirlpool – vířivá vana	1	390	124	48 360
Masáže	3	200	124	74 400
Tržby celkem (Kč)			145 080	

Pramen: Autorka

Tabulka 42 – Tržby za provoz koní

	Průměrná návštěvnost za den	Cena (Kč)	Délka sezóny	Plánované roční tržby (Kč)
Vyjížd'ky na koních, s vedením	7	250	73 dní	127 750
Vyjížd'ky na koních, bez vedení	8	200	73 dní	116 800
Projížd'ka v kočáru	2	350	73 dní	51 100
Ustájení koně – několikadenní	3	200	73 dní	43 800
Ustájení koně – dlouhodobě ustájeny dva koně	X	2 500	12 měsíců	60 000
Tržby celkem (Kč)			399 450	

Pramen: Autorka

Tabulka 43 – Tržby za stravování ubytovaných hostů

	Počet za den	Cena (Kč)	Počet dní	Roční tržby (Kč)
Snídaně	11	80	124	109 120
Polopenze	34	200	124	843 200
Plná penze	15	320	124	595 200
Tržby celkem (Kč)				1 547 520

Pramen: Autorka

Tržby za stravování v restauraci se při 34% využití ubytovací kapacity nezmění. Činí tedy **4 856 210,- Kč**.

Celkové tržby za rok dosáhnou výše 10 980 740,- Kč.

2. Náklady

Tabulka 44 – Variabilní náklady na ubytování

Variabilní náklady na lůžko/osobu/den	29,90 Kč
Počet přenocování za rok	7 440
Variabilní náklady na ubytování	222 456,- Kč

Pramen: Autorka

Tabulka 45 – Náklady na stravování ubytovaných hostů

	Počet za den	Náklady na porci (Kč)	Denní náklady (Kč)	Počet dní	Roční náklady (Kč)
Snídaně	11	45	495	124	61 380
Polopenze	34	55	1 870	124	231 880
Plná penze	15	50	750	124	93 000
Náklady celkem (Kč)			386 260		

Pramen: Autorka

Tabulka 46 – Celkové náklady za rok

Variabilní náklady na ubytování	222 456,- Kč
Náklady na stravování ubytovaných hostů	386 260,- Kč
Náklady na stravování v restauraci	2 029 605,- Kč
Fixní náklady	3 928 053,- Kč
Celkové náklady za rok	6 566 374,- Kč

Pramen: Autorka

V prvním roce je nutné počítat se 3 389 420,- Kč na pořízení vybavení.

Celkové náklady v 1. roce tedy činí 9 955 794,- Kč.

Celkové náklady za další roky: 6 566 374,- Kč.

3. Zisk

Tabulka 47 – Zisk v 1. roce

Poř. č.	Položka, 34% obsazenost	Kč
1.	Tržby celkem	10 980 740
2.	Náklady celkem	9 955 794
3.	Hrubý zisk (1-2)	1 024 946

Pramen: Autorka

Tabulka 48 – Zisk v dalších letech

Poř. č.	Položka, 34% obsazenost	Kč
1.	Tržby celkem	10 980 740
2.	Náklady celkem	6 566 374
3.	Hrubý zisk (1-2)	4 414 366

Pramen: Autorka

7.7 KRITICKÁ MÍSTA A PROBLÉMY

Riziko nedodržení plánovaných prodejů

Vytížení ubytovacích kapacit je závislé na řadě faktorů jako například politická, ekonomická situace a proměnlivost počasí. Počasí bude hrát velkou roli především v zimě, kdy bude motivovat běžkaře k pobytu. Z tohoto důvodu byla provedena analýza ekonomické efektivity, která nastínila dopady tohoto rizika. Riziko přinese výrazné snížení tržeb. Přesto pesimistická varianta ukázala, že i první rok při 34% využití kapacit bude výdělečný. Společnost bude tomuto riziku předcházet jedinečnou nabídkou služeb a doprovodných programů, kterých je celá řada v průběhu roku.

Riziko nedostatku kapitálu

Toto riziko vyplývá z vysokého zadlužení společnosti. Jestliže příjmy nedosáhnou hodnot v pesimistické variantě, bude hrozit zástava majetku. Řešením může být získání dotace ze strukturálních fondů Evropské unie, která by výrazně zlepšila finanční situaci

společníků. Riziko spojené se splácením úvěru by poté bylo minimální. Vyřízení dotace je však poměrně náročné a nikdo nezaručí, zda žadatelé dotaci získají.

Riziko vstupu konkurentů

V budoucnu se očekává s růstem počtu jezdeckých stanic, které by mohly ohrozit konkurenceschopnost společnosti. Proto bude nutno učinit řadu opatření, vedoucích k udržení a získání zákazníků (například inovace služeb, doprovodných programů).

8. ZÁVĚR

Bakalářská práce byla zaměřena na analýzu zvoleného regionu vzhledem ke službám cestovního ruchu a návrh optimálního podnikatelského záměru pro hotelové zařízení dle aktuálních trendů.

V první části analýzy byly charakterizovány správní obvody obcí s rozšířenou působností v Jihočeském kraji a samotný region (SO ORP Jindřichův Hradec). Další část spočívala v analýze zvoleného regionu vzhledem ke službám cestovního ruchu. Byla sledována kapacita hromadných ubytovacích zařízení, jejich růst či pokles, lůžka, pokoje, průměrná cena za ubytování atd. Tento průzkum pomohl nastínit vývoj ubytovacích služeb v regionu.

Region Jindřichohradecko se řadí na třetí místo v počtu hromadných ubytovacích zařízení v porovnání s jednotlivými SO ORP Jihočeského kraje a v posledních letech zaznamenává obrovský nárůst ubytovací kapacity. Přesto je počet lůžek na poměrně nízké úrovni. Hotelů se v regionu nachází dvanáct, z toho pouze dva, které jsou označeny čtyřmi hvězdičkami a pět označených třemi hvězdičkami. Tomu odpovídá také rozsah služeb. Penziony, kempy, chatové osady a turistické ubytovny nabízí pouze omezený rozsah společenských a doplňkových služeb. Nabídka animačních aktivit je zanedbána i v případě hotelů. Z tohoto důvodu lze říci, že v regionu jsou velmi dobré předpoklady pro rozvoj hotelnictví a s tím souvisejících služeb.

Při analýze ukazatelů cestovního ruchu byla věnována pozornost i návštěvnosti HUZ. Získaná data ukázala obrovský pokles počtu hostů v HUZ v letech 2006 - 2009. K tomuto vývoji přispěla bezesporu ekonomická krize. Paradoxně tentýž důvod se u domácích turistů projevil mírně příznivěji a v roce 2009 došlo k mírnému růstu počtu domácích turistů. Jihočeský kraj navštěvuje dvakrát více domácích turistů než zahraničních.

Nejvíce návštěvníků Jihočeského kraje je ubytováno v hotelech****, následně v hotelech***. Zajímavé je, že na třetím místě v počtu hostů HUZ se umístily kempy, a to především díky jejich oblíbenosti u domácích návštěvníků. Na základě těchto údajů můžu konstatovat, že hypotéza „Hosté hromadných ubytovacích zařízení Jihočeského kraje upřednostňují ubytování v hotelech***.“ byla vyvrácena.

Třetí část analýzy byla zaměřena na zjištění aktuálních trendů v hotelnictví. Ty souvisí především s rozvojem celé společnosti, zlepšující se ekonomickou situací a zájmem o zdravý životní styl. V současné době vznikají nové druhy hotelů, a to design hotely, butik hotely, wellness hotely, ekohotely, biohotely a také koňské stanice. V regionu se nenachází žádný design hotel, ekohotel a biohotel. Chybí zde i wellness hotel v pravém slova smyslu. Na základě těchto poznatků byla hypotéza „Hromadná ubytovací zařízení hotelového typu ve zvoleném regionu neodpovídají aktuálním trendům v hotelnictví.“ potvrzena.

Dále byla ověřována hypotéza „V současné době neexistuje v regionu koňská stanice, která je zařazena do kategorie hotel.“. Bylo zjištěno, že se v regionu nachází 10 koňských stanic, z nichž jedna stanice spadá právě do kategorie hotel. Jedná se o Lesní hotel Peršlák v obci Nový Vojířov. Z tohoto důvodu byla hypotéza vyvrácena.

Hlavním cílem bakalářské práce bylo vypracování podnikatelského záměru pro hotelové zařízení dle aktuálních trendů. Byl navržen hotel, který bude splňovat kritéria jezdecké stanice a současně se bude zaměřovat na udržitelný cestovní ruch. Výběr byl ovlivněn skutečností, že v současné době roste zájem o jízdu na koni a vzniká potřeba vybudovat v regionu jezdecké stezky a stanice. Samotný podnikatelský záměr obsahuje charakteristiku organizace a její cíle, organizační strukturu, charakteristiku služeb, marketingový mix a analýzu trhu, na kterém bude hotel působit. Součástí projektu je finanční plán, který ukazuje vyhodnocení ekonomické efektivity při 80%, 55% a 34% využití ubytovacích kapacit. Z toho důvodu, že v prvním roce nelze dosáhnout plné kapacity byla stanovena kapacita na 34% využití. V tomto roce se také projevují vysoké investiční výdaje. Přesto z výsledků vyplývá, že podnik bude již v prvním roce ziskový.

9. SUMMARY

Bachelor's thesis is focused on analyzing tourism services in the region Jindřichohradecko and design optimal business plan for a hotel according to the current trends.

In the first part of the analysis was monitored accommodation capacity and their growth or decline, beds, rooms, average price of accommodation etc. This research has helped to outline the development of accommodation services in the region. It ranks third in the number of collective accommodations establishment in administrative territories of municipalities with extended powers in South Bohemian Region and recently recorded a huge increase in accommodation capacity. But the number of beds is at a relatively low level. There are only two hotels with four stars and five hotels with three stars. This corresponds to a range of services. Pensions, camps, hostels for tourists offering only limited range of social and complementary services. For this reason we can say that the region provides a good basis for development of hotels. In this part I rejected the hypothesis of "Guests at collective accommodation establishments in South Bohemia Region prefer hotel accommodation. Most visitors are accommodated in hotels****.".

The third part of the analysis is focused on finding out the current trends in hotel business. At the present time are arising new kinds of hotels – design hotels, boutique hotels, wellness hotels, eco hotels, bio hotels. There aren't any design hotels such as eco hotels, bio hotels and wellness hotels in region. Hypothesis "Hotels in the selected region don't current trends in hotel industry." was confirmed and hypothesis "Currently there isn't horse station in region which is classified as a hotel." was disproved.

In the synthetic part was carried out a business plan to build a hotel that meets the criteria of horse station. Project includes a characteristic of the organization and its objectives, organizational structure, services features, marketing mix, market analysis and financial plan which includes a calculation of economic indicators.

10. PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY

- BEDNÁŘOVÁ, D., PARMOVÁ, D.** *Malé a střední podnikání.* 1. vyd. České Budějovice: ZF JU, 2003. 96 s. ISBN 80-7040-625-9
- BERÁNEK, J., KOTEK, P.** *Řízení hotelového provozu.* 4. vyd. Praha: Mag Consulting, 2007. 240 s. ISBN 978-80-86724-30-0
- FIALOVÁ, J., KOZUMPLÍKOVÁ, A.** *Hipoturistika jako forma rekreace, lesní hospodářství, ochrana přírody a krajiny, fakta a střety.* 1. vyd. Praha: Český svaz vědeckotechnických společností, 2009. 92 s. ISBN 978-80-02-02122-3
- FOTR, J., SOUČEK, I.** *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 356 s. ISBN 80-247-0939-2
- HESKOVÁ, M. a kol.** *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy.* 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. 224 s. ISBN 80-716-948-3
- HISRICH, D. R., PETERS, P. M.** *Založení a řízení nového pod.niku.* 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1996. 501s. ISBN 80-85865-07-6
- HORNER, S.; SWARBROOKE, J.** *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času.* Praha: Grada publishing, 2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9
- HRON, J., TICHÁ, I., DOHNAL, J.** *Strategické řízení.* 3. vyd. Praha: ČZU - PEF, 2000. 266 s. ISBN 80-213-0625-4
- KORÁB, V., PETERKA, J., REŽŇÁKOVÁ, M.** *Podnikatelský plán.* 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0
- KOTLER, P.; KELLER, K. L.** *Marketing Management.* 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN978-80-247-1359-5
- ORIEŠKA, J.** *Technika služeb cestovního ruchu.* 1. vyd. Praha: Idea servis, 1999. 244 s. ISBN 80-85970-27-9
- PARMOVÁ, D.** *Řízení služeb.* České Budějovice: ZF JU, 2004. 96 s. ISBN 80-7040-673-9
- PARMOVÁ, D. – PARMOVÁ, D.** *Provoz služeb v cestovním ruchu.* 1. vyd. České Budějovice: ZF JU, 2003. 84 s. ISBN 80-7040-611-9

PORTER, E. M. *Konkurenční strategie*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1994. 403 s. ISBN. 80-85605-11-2

ŠKODOVÁ PARMOVÁ, D. *Agroturistika*. 1. vyd. České Budějovice: EF JU, 2007. 92 s. ISBN 978-80-7394-009-6

VEBER, J., SRPOVÁ, J. a kol. *Podnikání malé a střední firmy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 320 s. ISBN 978-80-247-2409-6

REDAKČNÍ ČLÁNKY:

Design hotely a restaurace. *Food-Service*. 2008, č. 5, s. 5-6. Dostupný také z WWW: <<http://www.foodservice.cz/zarizeni-provozoven/design-hotely-a-restaurace.htm>>.

Současný wellness. *Food-Service*. 2008, č. 10, s. 13.

Zelené hoteliérství. *Food-Service*. 2008, č. 7-8, s. 36-37. Dostupný také z WWW: <<http://www.foodservice.cz/hotelnictvi/zelene-hotelierstvi.htm>>.

ELEKTRONICKÉ ZDROJE:

CENIA : Ekoznačení [online]. 2010 [cit. 2010-03-08]. Databáze ekologicky šetrných výrobků. Dostupné z WWW:<[http://www.cenia.cz/__C12571B20041E945.nsf/\\$pid/MZPMSFHMV9DV](http://www.cenia.cz/__C12571B20041E945.nsf/$pid/MZPMSFHMV9DV)>.

Česká asociace wellness [online]. 2007 [cit. 2010-03-17]. Dostupné z WWW: <<http://www.spawellness.cz/main.php?lnk=2a2b2c2a2c2f101115111415171718181a1b1c1d1e1f000102>>.

Český statistický úřad: Správní obvody obcí s rozšířenou působností - Jihočeský kraj 2004 [online]. 2005, 16. 3. 2005 [cit. 2010-02-16]. Úvod. Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz/xc/edicniplan.nsf/o/13-3104-04--uvod>>.

Český statistický úřad: Statistický bulletin - Jihočeský kraj za 1. pololetí 2008 [online]. 2008, 25. 9. 2008 [cit. 2010-02-17]. S. Vývoj cestovního ruchu Jihočeského kraje v letech 2000 až 2007. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/xc/edicniplan.nsf/o/13-3102-08-za_1__pololeti_2008-s__vyvoj_cestovniho_ruchu_jihoceskeho_kraje_v_letech_2000_az_2007>.

Český statistický úřad [online]. 2009 [cit. 2010-02-17]. Cestovní ruch ve vybraných obcích Jihočeského kraje za rok 2008. Dostupné z WWW:

<http://www.czso.cz/x/redakce.nsf/i/cestovni_ruch_ve_vybranych_obcich_jihoceskeho_kraje_za_rok_2008>.

Hotely trochu jinak. *Hotelrevue* [online]. [cit. 2010-03-09]. Dostupné z WWW: <<http://www.GastroNews.cz/show.asp?id=132>>

KREUZIGEROVÁ, P. Pokoj jako umělecké dílo. *Ekonom* [online]. 2009 [cit. 2010-03-06]. Dostupný z WWW: <<http://ekonom.ihned.cz/c1-37658130-pokoj-jako-umelecke-dilo>>.

Magazín o životním stylu a bioproduktech [online]. 2009 [cit. 2010-03-08]. Plánujete dovolenou? Zkuste dovolenou v BIO-HOTELU!. Dostupné z WWW: <<http://www.zitbio.cz/zdravy-zivotni-styl/planujete-dovolenou-zkuste-dovolenou-v-bio-hotelu.html>>.

Město Jindřichův Hradec [online]. 2007, 22. 8. 2008 [cit. 2010-02-16]. Správní obvod obce s rozšířenou působností Jindřichův Hradec. Dostupné z WWW: <http://www.jh.cz/cz/_mesto/krizove_rizeni/_spravni_obvod.html>.

MUSIL, M., JAEGEROVÁ, V. Biohotely – novinka podporující ekologii a tradice [online]. 2004 [cit. 2010-03-09]. Dostupný na WWW: <kod.ef.jcu.cz/wwwtajcucz/katedra/konference/cdrom04/.../musil_cz.doc>.

ULRICH, P. M. Desatero světových wellness trendů. *COT business* [online]. 2009, č. 9, [cit. 2010-03-17]. Dostupný z WWW: <http://www.cot.cz/index.php?page=200&jazyk=1&id=1040813341&srchtxt=desatero+sv%ECtov%FDch+trend%F9>>.

SEZNAM TABULEK, SCHÉMAT A MAP

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1	Zásady pro zpracování podnikatelského plánu	str. 4
Tabulka 11	Ceny za ubytování	str. 52
Tabulka 12	Ceny doplňkových služeb	str. 52
Tabulka 13	Předběžná kalkulace investičních nákladů	str. 54
Tabulka 14	Kalkulace variabilních nákladů na jedno obsazené lůžko a den	str. 55
Tabulka 15	Kalkulace stálých nákladů na jednoho koně	str. 55
Tabulka 17	Kalkulace ročních stálých nákladů	str. 55
Tabulka 18	Kalkulace nákladů na 1. rok	str. 56
Tabulka 19	Ubytovací kapacita	str. 56
Tabulka 20	Tržby za ubytování	str. 56
Tabulka 21	Tržby za sportovně-relaxační část	str. 56
Tabulka 22	Tržby za provoz koní	str. 57
Tabulka 23	Tržby za stravování ubytovaných hostů	str. 57
Tabulka 24	Tržby za stravování v restauraci	str. 57
Tabulka 25	Variabilní náklady na ubytování	str. 58
Tabulka 26	Náklady na stravování ubytovaných hostů	str. 58
Tabulka 27	Náklady na stravování v restauraci	str. 58
Tabulka 28	Celkové náklady za rok	str. 59
Tabulka 29	Zisk v 1. roce	str. 59
Tabulka 30	Zisk v dalších letech	str. 59
Tabulka 31	Tržby za ubytování	str. 59
Tabulka 32	Tržby za sportovně-relaxační část	str. 60
Tabulka 33	Tržby za provoz koní	str. 60
Tabulka 34	Tržby za stravování ubytovaných hostů	str. 60
Tabulka 35	Variabilní náklady na ubytování	str. 61
Tabulka 36	Náklady na stravování ubytovaných hostů	str. 61
Tabulka 37	Celkové náklady za rok	str. 61

Tabulka 38	Zisk v 1. roce	str. 61
Tabulka 39	Zisk v dalších letech	str. 62
Tabulka 40	Tržby za ubytování	str. 62
Tabulka 41	Tržby za sportovně-relaxační část	str. 62
Tabulka 42	Tržby za provoz koní	str. 62
Tabulka 43	Tržby za stravování ubytovaných hostů	str. 63
Tabulka 44	Variabilní náklady na ubytování	str. 63
Tabulka 45	Náklady na stravování ubytovaných hostů	str. 63
Tabulka 46	Celkové náklady za rok	str. 63
Tabulka 47	Zisk v 1. roce	str. 64
Tabulka 48	Zisk v dalších letech	str. 64

SEZNAM SCHÉMAT

Schéma 1	Systém poskytování služeb v CR	str. 13
Schéma 2	Porterův model pěti sil	str. 15
Schéma 3	Plánování marketingu v malé firmě	str. 16
Schéma 4	Složky marketingového mixu tzv. 4P	str. 17

SEZNAM MAP

Mapa 1	Geografická mapa SO ORP Jindřichův Hradec	str. 27
--------	---	---------

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA 1 – TABULKY

Tabulka 2	Hromadná ubytovací zařízení cestovního ruchu podle kategorie zařízení podle SO ORP (31. 12. 2007)
Tabulka 3	Lůžka v hromadných ubytovacích zařízeních podle SO ORP Jihočeského kraje v letech 2001 až 2008
Tabulka 4	Seznam hotelů
Tabulka 5	Seznam penzionů
Tabulka 6	Seznam chatových osad
Tabulka 7	Seznam kempů
Tabulka 8	Seznam turistických ubytoven
Tabulka 9	Hosté v hromadných ubytovacích zařízeních cestovního ruchu podle kategorie v roce 2008
Tabulka 10	Hosté v hromadných ubytovacích zařízeních cestovního ruchu podle zemí v r. 2008
Tabulka 16	Mzdy zaměstnanců podle pracovních pozic

PŘÍLOHA 2 – GRAFY

Graf 1	Procenta růstu či poklesu HUZ od roku 2000 do roku 2007 podle SO ORP Jihočeského kraje
Graf 2	Průměrná cena v Kč za ubytování podle SO ORP Jihočeského kraje k 31. 12. 2007
Graf 3	Místa pro stany a karavany podle SO ORP Jihočeského kraje k 31. 12. 2007
Graf 4	Počet pokojů v hromadných ubytovacích zařízeních SO ORP JH
Graf 5	Sezónní provoz
Graf 6	Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení v Jihočeském kraji v letech 2000 až 2009
Graf 7	Sezónnost návštěvnosti v Jihočeském kraji v roce 2007

PŘÍLOHA 3 – SCHÉMATA

Schéma 5	Organizační struktura společnosti
----------	-----------------------------------

PŘÍLOHA 1

Tabulka 2: Hromadná ubytovací zařízení cestovního ruchu podle kategorie zařízení podle SO ORP (31. 12. 2007)

	Hromadná ubytovací zařízení	v tom					
		Hotely	Penziony	Kempy	Chatové osady	Turistické ubytovny	Ostatní
Jihočeský kraj	1 022	171	359	125	66	50	251
V tom SO ORP:							
Blatná	16	2	5	-	4	1	4
Č. Budějovice	80	26	28	10	1	1	14
Český Krumlov	265	43	98	26	16	12	70
Dačice	19	6	3	1	1	4	4
J. Hradec	92	10	41	8	7	4	22
Kaplice	12	3	9	-	-	-	-
Milevsko	14	3	4	3	2	-	2
Písek	61	10	10	9	10	3	19
Prachatice	65	8	22	7	3	5	20
Soběslav	20	4	4	6	1	3	2
Strakonice	34	6	7	9	1	2	9
Tábor	72	13	22	8	7	2	20
Trhové Sviny	23	4	12	1	-	-	6
Třeboň	92	7	37	27	3	3	15
Týn n. Vltavou	15	1	1	4	4	1	4
Vimperk	130	23	54	4	5	9	35
Vodňany	12	2	2	2	1	-	5

Pramen: ČSÚ (2008)

Tabulka 3: Lůžka v hromadných ubytovacích zařízeních podle SO ORP Jihočeského kraje v letech 2001 až 2008

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Kraj celkem	48 015	50 735	51 130	51 685	52 011	53 504	53 590	51 381
v tom SO ORP:								
Blatná	1 000	1 498	1 442	1 504	1 487	1 495	1 289	1 227
Č. Budějovice	4 850	6 469	6 443	6 644	6 487	6 672	6 547	6 245
Č. Krumlov	9 483	10 189	10 147	9 782	10 370	10 783	11 025	10 260
Dačice	770	856	907	846	1 004	1 007	1 054	1 026
J. Hradec	4 025	3 984	4 620	3 968	4 081	4 032	4 096	4 115
Kaplice	409	451	450	303	265	289	288	271
Milevsko	1 330	1 289	1 306	1 289	1 246	1 220	892	954
Písek	4 541	4 184	4 419	4 560	4 609	4 490	4 409	4 415
Prachatice	3 169	3 095	2 756	2 679	2 815	2 919	2 785	2 698

Soběslav	1 446	1 301	1 463	1 353	1 294	1 349	1 282	1 186
Strakonice	2 219	2 425	1 643	1 621	1 748	1 757	1 750	1 780
Tábor	4 372	4 147	4 265	4 371	4 353	4 688	4 746	4 641
Trhové Sviny	790	705	654	691	650	770	754	718
Třeboň	3 690	4 165	4 222	4 447	4 369	4 461	4 854	4 721
Týn n. Vltavou	633	642	863	2 355	2 028	2 050	1 977	2 044
Vimperk	4 548	4 743	4 857	4 597	4 514	4 741	5 061	4 578
Bosňany	740	592	673	675	691	781	781	502

Pramen: ČSÚ (2009)

Tabulka 4: Seznam hotelů

Název	Adresa	Kategorie	Sezónní provoz	Počet pokojů	Počet míst pro stany a karavany
GRAND HOTEL CONCERTINO	Jindřichův Hradec, náměstí Míru 141	Hotel ****	celoroční provoz	11 až 50	žádné
HOTEL FRANKŮV DVŮR	Jindřichův Hradec, Jemčinská 125	Hotel ****	celoroční provoz	11 až 50	žádné
HOTEL PERLA	Jindřichův Hradec, Nádražní 299	Hotel ***	celoroční provoz	10 a méně	žádné
GRAND HOTEL	Jindřichův Hradec, náměstí Míru 165	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50	žádné
HOTEL LANDŠTEJNSKÝ DVŮR	Staré Město pod Landštejnem, 1	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50	žádné
LESNÍ HOTEL PERŠLÁK	Nová Bystřice, 90	Hotel ***	letní i zimní provoz	11 až 50	žádné
GOLF HOTEL NOBYS	Nová Bystřice, Švermova 274	Hotel ***	letní provoz	11 až 50	žádné
HOTEL ČESKÁ KANADA	Nová Bystřice, Mírové náměstí 26	Hotel **	letní provoz	11 až 50	žádné
HOTEL FOGL	Nová Bystřice, Mírové náměstí 24	Hotel **	celoroční provoz	11 až 50	žádné
HOTEL VAJGAR	Jindřichův Hradec I, náměstí Míru 162	Hotel **	celoroční provoz	11 až 50	žádné
HOTEL KOMORNÍK	Strmilov, Náměstí 266	Hotel *	celoroční provoz	11 až 50	žádné

Pramen: ČSÚ (2009)

Tabulka 5: Seznam penzionů

Název	Adresa	Kategorie	Sezónní provoz	Počet pokojů	Počet míst pro stany a karavany
PENSION SIGMA	Dolní Žďár, 40	Penzion	celoroční provoz	11 až 50	Žádné
PENZION U ČERNÉHO ČÁPA	Dolní Žďár, 7	Penzion	letní i zimní provoz	10 a méně	žádné
PENZION PECÁK	Hatín, 13	Penzion	letní provoz	11 až 50	žádné
PENSION RACEK	Horní Pěna, 65	Penzion	letní provoz	10 a méně	žádné
PENSION KAPITÁN	Jindřichův Hradec, Pražská 297	Penzion	celoroční provoz	10 a méně	žádné
PENSION U MUZEA	Jindřichův Hradec, Smetanova 17	Penzion	celoroční provoz	10 a méně	žádné
HOTEL BÍLÁ PANÍ	Jindřichův Hradec I, Dobrovského 5	Penzion	celoroční provoz	10 a méně	žádné
PENZION EVA	Jindřichův Hradec, Nová 944	Penzion	letní provoz	10 a méně	žádné
PENSION SKRÝCHOV	Jindřichův Hradec, 17	Penzion	celoroční provoz	11 až 50	žádné
HOSTINEC MĚŠŤAN	Jindřichův Hradec, Panská 102	Penzion	celoroční provoz	10 a méně	žádné
UBYTOVÁNÍ U VÁCLAVA	Jindřichův Hradec, Václavská 68	Penzion	letní provoz	10 a méně	žádné
CYKLOPENZION KASPER	Jindřichův Hradec, Dobrovského 178	Penzion	celoroční provoz	10 a méně	žádné
PENZION U TKADLEN	Jindřichův Hradec, Pod Hradem 7/IV	Penzion	celoroční provoz	11 až 50	žádné
PENZION NA 15. POLEDNÍKU	Jindřichův Hradec, Kostelní 76	Penzion	celoroční provoz	11 až 50	žádné
HANA KLUB	Jindřichův Hradec, Nábřeží 1199	Penzion	letní provoz	10 a méně	žádné
PENZION KERAMIKA	Jindřichův Hradec, 26	Penzion	celoroční provoz	10 a méně	žádné
PENZION BĚLIDLO	Kunžak, Nerudova 501	Penzion	celoroční provoz	10 a méně	žádné
PENZION ONKLONDIKE	Kunžak, 25	Penzion	letní provoz	10 a méně	žádné
PENZION NAJDEK	Lodhěřov, Najdek 1	Penzion	celoroční provoz	11 až 50	žádné
PENZION EDEN	Lomnice nad Lužnicí, Nádražní 337	Penzion	celoroční provoz	10 a méně	žádné
PENSION LADA	Nová Bystřice, 31	Penzion	letní provoz	11 až 50	žádné

HOSTINEC BOBAS	Nová Bystřice, Albeř 18	Penzion	celoroční provoz	10 a méně	žádné
PENZION MEDVĚDÍ PASEKA	Nová Bystřice, 74	Penzion	letní provoz	10 a méně	žádné
PENSION RESTAURANT HŘEBÍČEK	Nová Bystřice, 28	Penzion	letní provoz	11 až 50	žádné
PENZION NA BOJIŠTI	Nová Bystřice, Hradecká 385	Penzion	celoroční provoz	11 až 50	žádné
PENSION BLANKO	Nová Bystřice, 61	Penzion	letní i zimní provoz	10 a méně	žádné
PENZION TEBO	Nová Včelnice, Nádražní 214	Penzion	celoroční provoz	10 a méně	žádné
PENSION ATHENA	Nová Včelnice, Školní 469	Penzion	celoroční provoz	11 až 50	žádné
PENSION PÍSTINA	Pístina, 25	Penzion	letní provoz	11 až 50	žádné
PENZION HOLENSKÝ DVŮR	Ratiboř, 52	Penzion	letní provoz	51 až 100	žádné
APARTMÁNY VALA	Stráž nad Nežárkou, 89	Penzion	celoroční provoz	10 a méně	žádné
PENZION ROMANTIKA	Strmilov, 10	Penzion	letní provoz	11 až 50	žádné
PENSION POD ŠIBENÁKEM	Strmilov, Studentská 390	Penzion	celoroční provoz	10 a méně	žádné
PENSION KLENOVSKÁ HÁJOVNA	Velký Ratmírov, 62	Penzion	celoroční provoz	10 a méně	žádné
PENZION MLÝN	Zahrádky, 83	Penzion	celoroční provoz	11 až 50	žádné
PENZION AGÁTA	Žďár, 15	Penzion	celoroční provoz	10 a méně	žádné

Pramen: ČSÚ (2009)

Tabulka 6: Seznam chatových osad

Název	Adresa	Kategorie	Sezónní provoz	Počet pokojů	Počet míst pro stany a karavany
CHATOVÝ TÁBOR TJ SLOVAN	Blažejov, 9	Chatová osada	letní provoz	51 až 100	žádné
AGMAR MALÝ RATMÍROV	Blažejov, Malý Ratmírov 1	Chatová osada	letní provoz	11 až 50	žádné
CHATOVÁ OSADA BŘESKÁČ	Jindřichův Hradec,	Chatová osada	letní provoz	11 až 50	žádné
CHATOVÁ OSADA KOMORNÍK	Kunžak,	Chatová osada	letní provoz	11 až 50	žádné
WALTER REKREAČNÍ STŘEDISKO	Nová Bystřice,	Chatová osada	letní provoz	11 až 50	žádné
CHATOVÁ OSADA KOMORNÍK U SEDLÁKA	Strmilov, U rybníka Komorník	Chatová osada	letní provoz	11 až 50	žádné
CHATOVÝ TÁBOR	Střížovice, 1	Chatová osada	letní provoz	11 až 50	žádné

Pramen: ČSÚ (2009)

Tabulka 7: Seznam kempů

Název	Adresa	Kategorie	Sezónní provoz	Počet pokojů	Počet míst pro stany a karavany
AUTOCAMP ZVŮLE	Kunžak, 197	Kemp	letní provoz	51 až 100	101 a více
AUTOCAMP KOMORNÍK	Kunžak,	Kemp	letní provoz	11 až 50	51 až 100
AUTOKEMPINK OSIKA	Nová Bystřice, Mírové náměstí 59	Kemp	letní provoz	11 až 50	101 a více
KEMP	Pístina, 23	Kemp	letní provoz	10 a méně	10 a méně
KEMP JINDŘIŠ	Rodvínov, 15	Kemp	letní provoz	10 a méně	10 a méně
AUTOCAMP U SKALNÍKŮ	Stráž nad Nežárkou,	Kemp	letní provoz	11 až 50	101 a více
ATC KOMORNÍK	Strmilov,	Kemp	letní provoz	11 až 50	101 a více
REKREAČNÍ STŘEDISKO	Strmilov,	Kemp	letní provoz	10 a méně	11 až 50

Pramen: ČSÚ (2009)

Tabulka 8: Seznam turistických ubytoven

Název	Adresa	Kategorie	Sezónní provoz	Počet pokojů	Počet míst pro stany a karavany
TURISTICKÁ UBYTOVNA TJ SLOVAN	Jindřichův Hradec, Jarošovská 743	Turistická ubytovna	letní provoz	11 až 50	žádné
TURISTICKÁ UBYTOVNA	Lásenice, 78	Turistická ubytovna	celoroční provoz	11 až 50	žádné
UBYTOVÁNÍ ADRIA	Staré Město pod Landštejnem, 137	Turistická ubytovna	letní provoz	10 a méně	žádné
TURISTICKÁ UBYTOVNA	Zahrádky, 42	Turistická ubytovna	celoroční provoz	10 a méně	žádné

Pramen: ČSU (2009)

Tabulka 9: Hosté v hromadných ubytovacích zařízeních cestovního ruchu podle kategorie v roce 2008

	Hosté		Přenocování		Průměr. počet přenocování		Průměrná doba pobytu	
	celkem	z toho nerezidenti	celkem	z toho nerezidenti	celkem	z toho nerezidenti	celkem	z toho nerezidenti
HUZ celkem	936 032	301 115	2 954 129	730 141	3,2	2,4	4,2	3,4
Hotely a podobná zařízení celkem	584 696	253 749	1 514 683	497 907	2,6	2,0	3,6	3,0
z toho:								
hotely ****	187 845	123 949	480 021	224 842	2,6	1,8	3,6	2,8
hotely ***	177 688	65 475	441 509	148 291	2,5	2,3	3,5	3,3
penziony	143 952	32 998	443 113	71 969	3,1	2,2	4,1	3,2
Ostatní HUZ celkem	351 336	47 366	1 439 446	232 234	4	5	5	5,9
v tom:								
kempy	175 448	18 410	494 564	63 444	2,8	3,4	3,8	4,4
chatové osady a turistické ubytovny	42 444	4 291	189 786	10 035	5,3	4,1	5,5	5,1
ostatní zařízení	133 444	24 665	755 096	158 755	4,5	2,3	6,7	3,3

Pramen: ČSÚ (2009)

Tabulka 10: Hosté v hromadných ubytovacích zařízeních cestovního ruchu podle zemí v r. 2008

	Hosté	%	Přenocování	Průměrný počet přenocování	Průměrná doba pobytu (dny)
Nerezidenti celkem	301 115	32,2	730 141	2,4	3,4
z toho:					
Belgie	4 307	1,4	16 325	3,8	4,8
Bulharsko	350	0,1	807	2,3	3,3
Dánsko	2 135	0,7	5 592	2,6	3,6
Finsko	762	0,3	1 475	1,9	2,9
Francie	10 164	3,4	21 964	2,2	3,2
Itálie	9 466	3,1	14 389	1,5	2,5
Maďarsko	6 839	2,3	12 660	1,9	2,9
Německo	72 550	24,1	218 978	3,0	4,0
Nizozemsko	25 977	8,6	159 363	6,1	7,1
Norsko	1 082	0,4	2 454	2,3	3,3
Polsko	7 272	2,4	14 329	2,0	3,0
Rakousko	27 918	9,3	51 393	1,8	2,8
Rumunsko	711	0,2	1 753	2,5	3,5
Rusko	7 437	2,5	14 468	1,9	2,9
Řecko	453	0,2	1 089	2,4	3,4
Slovensko	12 539	4,2	28 890	2,3	3,3
Spojené Království	7 678	2,5	14 938	1,9	2,9
Španělsko	3 961	1,3	6 960	1,8	2,8
Švédsko	1 328	0,4	2 743	2,1	3,1
Švýcarsko	4 635	1,5	9 830	2,1	3,1
Kanada	2 892	1,0	4 936	1,7	2,7
Spojené státy americké	11 813	3,9	20 226	1,7	2,7
Afrika celkem	328	0,1	689	2,1	3,1
Izrael	646	0,2	1 254	1,9	2,9
Japonsko	10 261	3,4	13 173	1,3	2,3
Austrálie a Oceánie	4 049	1,3	7 261	1,8	2,8

Pramen: ČSÚ (2009)

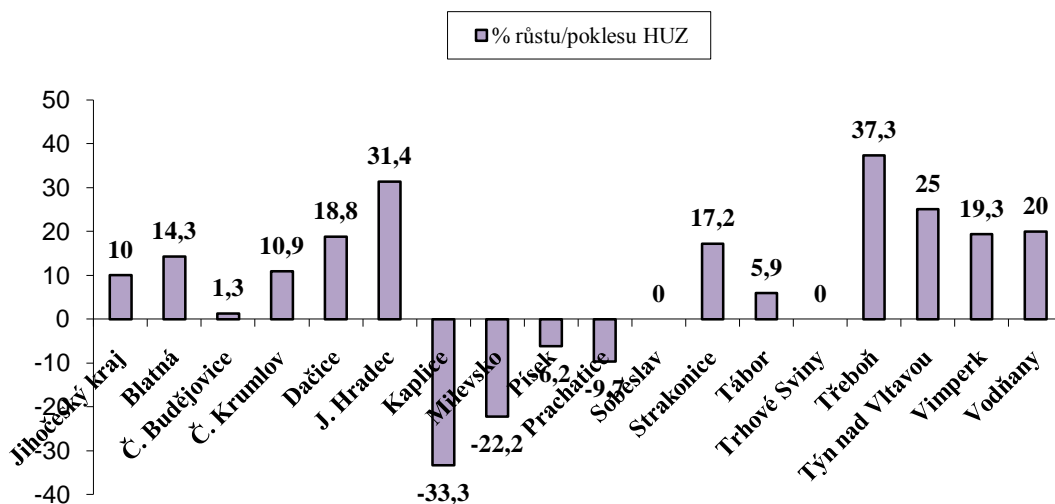
Tabulka 16 – Mzdy zaměstnanců podle pracovních pozic

Pracovní pozice	Měsíční hrubá mzda fixní (Kč)	Měsíční pojistné za zam.	Roční hrubá mzda	Roční pojistné za zam.	Roční mzdové náklady
Jednatel 1	28 000	9 520	336 000	114 240	450 240
Jednatel 2	28 000	9 520	336 000	114 240	450 240
Úklid. pracovník	9 000	3 060	108 000	36 720	144 720
Úklid. pracovník	9 000	3 060	108 000	36 720	144 720
Číšník 1	15 000	5 100	180 000	61 200	241 200
Číšník 2	15 000	5 100	180 000	61 200	241 200
Šéfkuchař 1	18 000	6 120	216 000	73 440	289 440
Šéfkuchař 2	18 000	6 120	216 000	73 440	289 440
Pomocný kuchař	13 000	4 420	156 000	53 040	209 040
Recepční 1	13 000	4 420	156 000	53 040	209 040
Recepční 2	13 000	4 420	156 000	53 040	209 040
Celkem	179 000	60 860	2 148 000	730 320	2 878 320

Pramen: Autorka

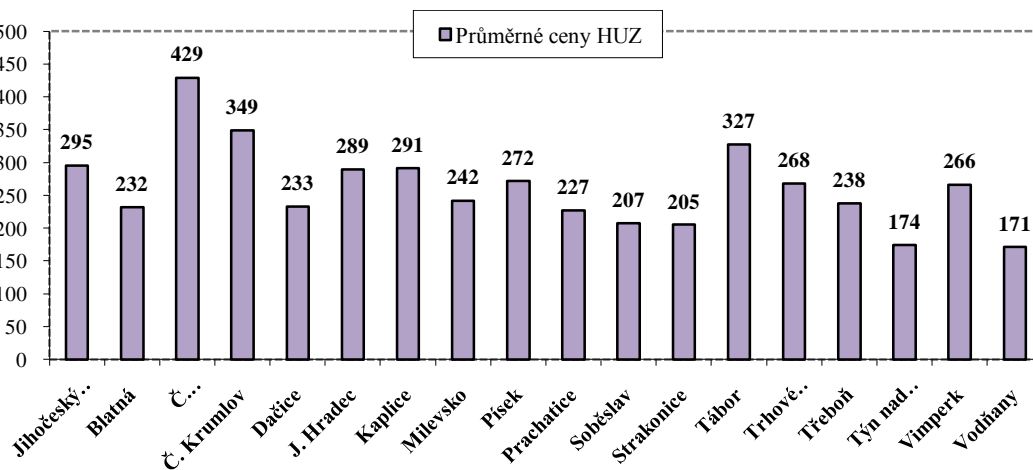
PŘÍLOHA 2

Graf 1: Procenta růstu či poklesu HUZ od roku 2000 do roku 2007 podle SO ORP Jihočeského kraje



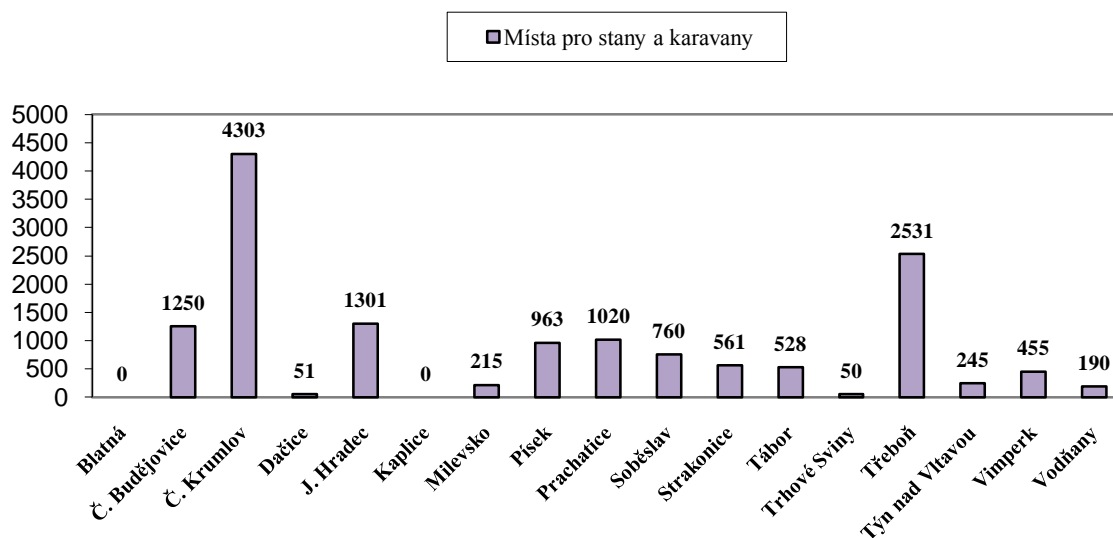
Pramen: Zpracováno autorkou dle ČSÚ (2008)

Graf 2: Průměrná cena v Kč za ubytování podle SO ORP Jihočeského kraje k 31. 12. 2007



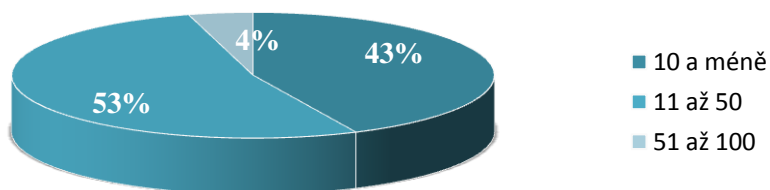
Pramen: Zpracováno autorkou dle ČSÚ (2008)

Graf 3: Místa pro stany a karavany podle SO ORP Jihočeského kraje k 31. 12. 2007



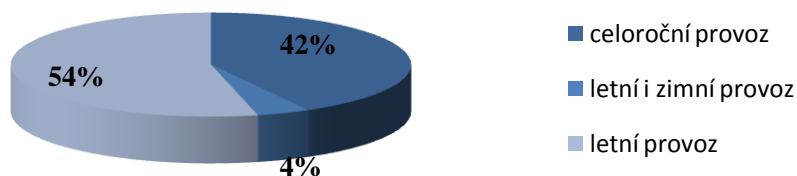
Pramen: Zpracováno autorkou dle ČSÚ (2008)

Graf 4: Počet pokojů v hromadných ubytovacích zařízeních SO ORP Jindřichův Hradec



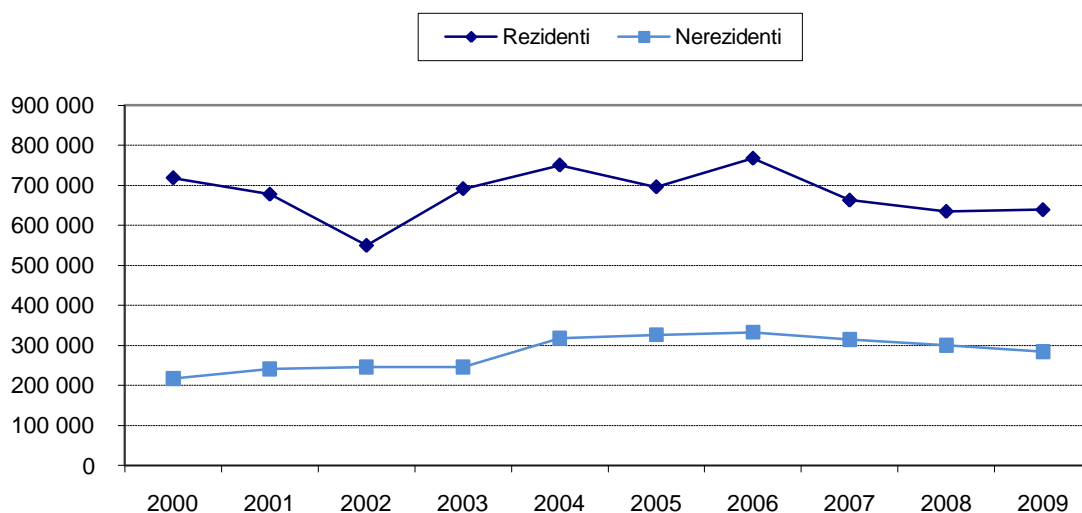
Pramen: Zpracováno autorkou dle ČSÚ (2008)

Graf 5: Sezónní provoz



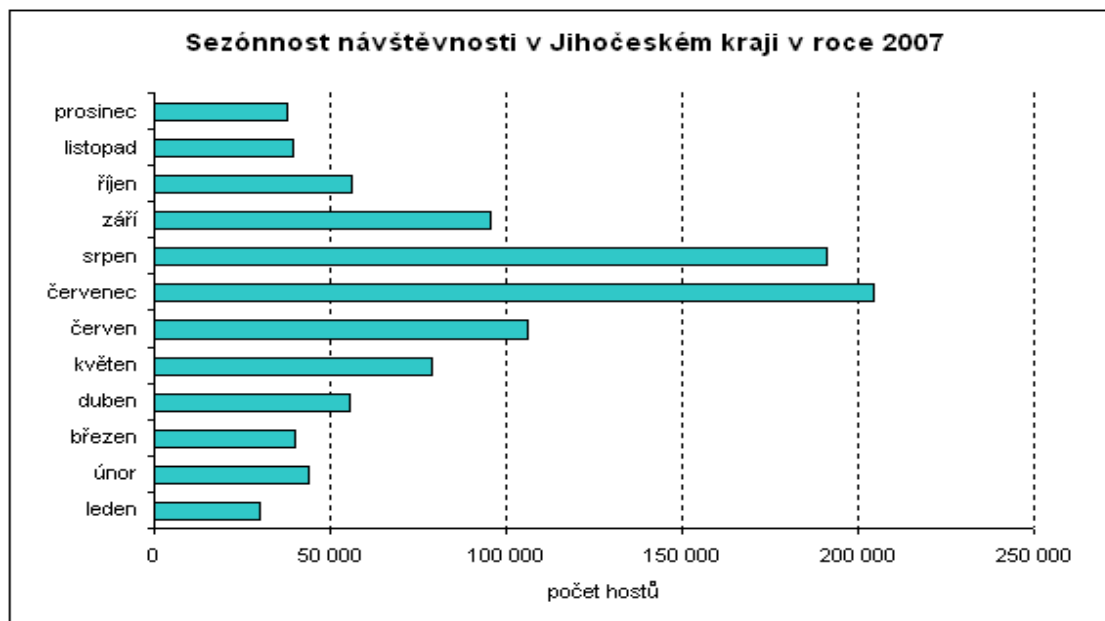
Pramen: Zpracováno autorkou dle ČSÚ (2008)

Graf 6: Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení v Jihočeském kraji v letech 2000 až 2009



Pramen: Zpracováno autorkou dle ČSÚ (2010)

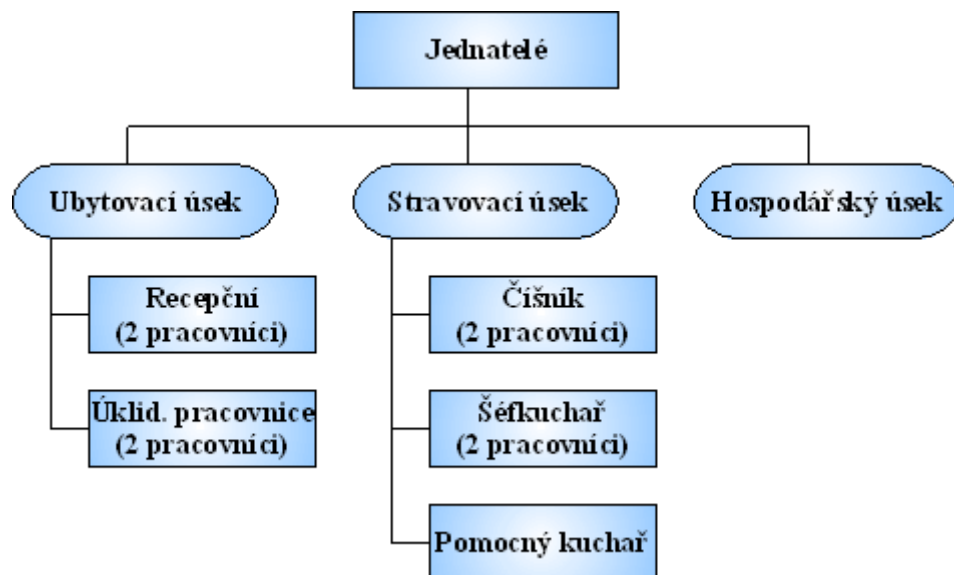
Graf 7: Sezónnost návštěvnosti v Jihočeském kraji v roce 2007



Pramen: ČSÚ (2008)

PŘÍLOHA 3

Schéma 5 – Organizační struktura společnosti



Pramen: Autorka