

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH
BUDĚJOVICÍCH**

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: 6208 B Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Návrh projektu rozvoje restaurace U Štěpána

Vedoucí práce:

Ing. Roman Švec

Autor:

Bc. Monika Linhartová

2012

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Monika LINHARTOVÁ**
Osobní číslo: **E10651**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Projekt návrhu rozvoje restaurace U Štěpána**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

Cíl práce:

Cílem diplomové práce je zanalyzovat a hodnotit poskytované služby restaurace U Štěpána, připravit koncept dalšího návrhu rozvoje tohoto zařízení ve zkoumané oblasti.

Metodický postup:

1. Úvod
2. Analýza současného stavu poskytovaných služeb v destinaci
3. Analýza současného stavu poskytovaných služeb v podniku
4. Návrh rozvoje služeb v podniku
5. Závěr

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **60 - 80 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:


- Beránek, J.** *Provozujeme pohostinství a ubytování.* Praha: MAG Consulting, 2004.
Beránek, J, Kotek, P. *Řízení hotelového provozu.* 4. vydání. Praha: Grada Publishing, 2004.
Černý, J., Krupička, J. *Moderní hotel.* Úvaly: Ratio, 2007.
Horner, S., Swarbrooke, J. *Cestovní ruch, ubytování, stravování, využití volného času.* Praha: Grada Publishing, 2003.
Kirářová, A. *Marketing hotelových služeb.* Praha: Ekopres, 2006.
Kosmák, P. *Hotelové podnikání a integrační procesy.* Praha: VŠH, 2008.
Kotler, P. *Moderní marketing.* Praha: Grada Publishing, 2007.
Metz, R., Grünnner, H., Kessler, T. *Restaurace a host.* Praha: Europa - Sobotáles cz., 2008.
Stárek, V., Vaculka, J. *Ubytovací úsek v oblasti cestovního ruchu.* Praha: MMR, 2008.
Veselý, P. *Projektování hotelového provozu.* Praha: VŠH, 2008.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Roman Švec**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **15. února 2011**
Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2012**


doc. Ing. Ladislav Rolíněk, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (25)
370 05 České Budějovice


Ing. Kamil Pícha, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 3. března 2011

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „**Projekt návrhu rozvoje restaurace U Štěpána**“ vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a za použití materiálů a pramenů, které uvádím v seznamu citované literatury a informačních zdrojů.

Dále prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v plném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě, elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce.

Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly, v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb., zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne.....

Podpis studenta.....

Poděkování

Ráda bych poděkovala všem, kteří svými znalostmi a zkušenostmi ochotně přispěli k vypracování diplomové práce. Zvláštní poděkování patří především provozovateli restaurace U Štěpána panu Rudovi a Ing. Josefu Řáhovi, kteří mi poskytli odborné rady z praxe a spolupracovali se mnou při realizaci podnikatelského plánu a nákresu projektové dokumentace. Dále děkuji také vedoucímu diplomové práce Ing. Romanu Švecovi za jeho odbornou pomoc.

Monika Linhartová

OBSAH

1 ÚVOD	4
2 CÍLE A METODIKA	5
2.1 CÍLE PRÁCE	5
2.2 METODIKY A TECHNIKY PRÁCE	5
2.3 PRACOVNÍ HYPOTÉZY	6
3 LITERÁRNÍ REŠERŠE	7
3.1 DEFINICE CESTOVNÍHO RUCHU	7
3.2 STRUKTURA SYSTÉMU CESTOVNÍHO RUCHU	9
3.3 ZELENÝ CESTOVNÍ RUCH	12
3.3.1 Venkovský cestovní ruch.....	13
3.3.2 Agroturistika	14
3.3.3 Ekoagroturistika.....	15
3.4 CHARAKTERISTIKA SLUŽEB, JEJICH VÝZNAM A ÚLOHA V CESTOVNÍM RUCHU	15
3.4.1 Služby v cestovním ruchu.....	16
3.4.2 Ubytovací služby	18
3.4.3 Stravovací služby.....	19
3.5 PODNIK CESTOVNÍHO RUCHU	21
3.5.1 Podnikání, podnikatel, podnik	22
3.5.2 Pojem živnost.....	23
3.5.3 Podnikání v hotelnictví a gastronomii	24
3.6 PODNIKATELSKÝ PLÁN (ZÁMĚR)	24
3.6.1 Funkce podnikatelského plánu	25
3.6.2 Zásady pro sestavování podnikatelského plánu.....	26
3.7 STRUKTURA PODNIKATELSKÉHO PLÁNU	27
3.7.1 Titulní strana.....	29
3.7.2 Exekutivní souhrn.....	29
3.7.3 Analýza trhu.....	30
3.7.4 Popis podniku	30
3.7.5 Výrobní plán	31
3.7.6 Marketingový plán.....	31

3.7.7 Organizační plán	34
3.7.8 Analýza podnikatelského rizika.....	34
3.7.9 Finanční plán	35
3.7.10 Přílohy (podpůrná dokumentace)	36
4 DIVERZIFIKACE PŘEDPOKLADŮ CESTOVNÍHO RUCHU VE ZKOUMANÉ OBLASTI.....	37
4.1 ANALÝZA SEKUNDÁRNÍCH DAT.....	37
4.1.1 Charakteristika zkoumané oblasti.....	37
4.1.2 Přírodní předpoklady	38
4.1.3 Kulturně - historické předpoklady	38
4.1.4 Dopravní dostupnost.....	39
4.1.5 Popis konkurenčních podniků	40
4.2 ANALÝZA PRIMÁRNÍ DAT	41
4.2.1 Dotazníkové šetření	41
4.2.2 Řízený rozhovor.....	52
4.3 SYNTÉZA ZJIŠTĚNÝCH ÚDAJŮ	59
5 PODNIKATELSKÝ PLÁN.....	61
5.1 Zdůvodnění projektu.....	61
5.1.1 Identifikace zakladatele	62
5.2 ZÁKLADNÍ ÚDAJE O PODNIKU	63
5.2.1 Lokalizace projektu	63
5.2.2 Analýza současného stavu	63
5.2.3 Vize a cíle podniku	64
5.2.4 Cílová skupina projektu.....	65
5.2.5 Technické řešení objektu	65
5.3 HARMONOGRAM PROJEKTU	69
5.4 DOPORUČENÍ PRO ZVÝŠENÍ NÁVŠTĚVNOSTI.....	70
5.5 FINANČNÍ PLÁN A ANALÝZA PROJEKTU	72
5.5.1 Financování projektu	72
5.5.2 Předpokládané odhady výnosů	73
5.5.3 Předpokládané odhady nákladů	74
5.5.4 Předpokládané hospodářské výsledky	81

5.5.5 Doba návratnosti investice.....	82
5.6 PŘEHLED ZÁKLADNÍCH VÝSLEDKŮ A ZÁVĚRŮ	82
6 ZÁVĚR.....	84
7 SUMMARY	86
8 SEZNAM PRAMENŮ A POUŽITÉ LITERATURY	87
9 SEZNAM TABULEK.....	94
10 SEZNAM GRAFŮ, OBRÁZKŮ A SCHÉMAT	95
11 SEZNAM PŘÍLOH.....	97
12 PŘÍLOHY	98

1 ÚVOD

Podnikání je prostor pro seberealizaci a samostatnost. Podnikaví lidé, jejich dovednosti, znalosti a odvaha hrají nezastupitelnou roli pro ekonomický růst a prosperitu země. Zejména lidé tvoří jeden z hlavních předpokladů rozvoje cestovního ruchu, který je dnes velmi důležitou součástí rozvoje regionů. Jde o neodmyslitelnou součást moderních ekonomik, která je jedním ze strategických odvětví národního hospodářství a přispívá k celkovému HDP. Mezi nejvíce rozvíjející se oblasti cestovního ruchu patří oblast služeb, zejména hotelnictví a gastronomie, které dotváří celkovou atraktivitu destinace. Práce se dívá na cestovní ruch jako na souhrn služeb a věnuje se především oblasti ubytovacích služeb, jež patří do základních služeb ČR.

Téma diplomové práce bylo vybráno na základě vlastního pozorování, vnějších podnětů potenciálních zákazníků a spolupráce s majitelem vybrané provozovny, jenž pocítil potřebu rozšířit ubytovací kapacity ve svém současném zařízení, zejména z důvodu zvyšující se poptávky. Jak založení nového, tak rekonstrukce stávajícího podniku přináší řadu rizik. K dosažení vytyčeného cíle je nutné sestavit podnikatelský plán, jenž se následně stane nezbytnou pomůckou pro majitele. Jedním z předpokladů úspěšného založení podniku je kvalitně zpracovaný a realizovatelný podnikatelský plán. Důležité budou také zjištění o návratnosti výdajů a očekávané úrovni zisku.

Rozhodnutí podnikatele vyžaduje pečlivé zvážení a posouzení osobních předpokladů, schopností a dovedností potřebných k dosažení vytyčeného cíle. Proto musí mít podnikatel odvahu čelit rizikům a odpovědně zvážit své reálné šance na splnění svých předsevzetí. Podnikatelský plán slouží jako základní metodická pomůcka podniku, a to jak při jeho vzniku, tak i po celou dobu jeho provozu. Je výrazem podnikatele a má za účel definovat a kvantifikovat veškeré podnikatelské cíle a strategie zvolené k jejich dosažení. Podnikatelský plán však není dogma, také z toho důvodu se musí některé oblasti plánu postupem času přizpůsobit realitě, tj. vývoji vlivů poptávky a s tím souvisejících ekonomických podmínek, vývoji jednotlivých segmentů trhu a v neposlední řadě také konkurenci.

2 CÍLE A METODIKA

2.1 CÍLE PRÁCE

Hlavním cílem práce je zhodnotit aktuální stav cestovního ruchu ve vybrané oblasti, zanalyzovat poskytované služby restaurace U Štěpána a připravit koncept dalšího návrhu rozvoje tohoto zařízení, v neposlední řadě také navrhnout a vypracovat kompletní dokumentaci podnikatelského záměru z hlediska rozšíření ubytovacích kapacit dle aktuálních trendů ve venkovské turistice a agroturistice.

Vedlejším cílem práce bude získání celkového přehledu o poskytovaných službách ve vybraném zařízení, možnostech využití volného času v regionu a také posouzení struktury předpokladů rozvoje cestovního ruchu. Dalším vedlejším cílem bude konstatování nedostatků ve zkoumaném zařízení a jeho okolí. Poté bude následovat vypracování návrhů na zlepšení. Posledním vedlejším cílem bude tyto zjištěné poznatky aplikovat v provozu restaurace U Štěpána a případně realizovat navržený podnikatelský záměr.

2.2 METODIKY A TECHNIKY PRÁCE

Pro sepsání diplomové práce bude použit následující metodický postup:

◆ Analytická část

Studium odborné literatury – počáteční fází bude studium a rešerše literatury z oblasti obchodu, cestovního ruchu, jeho služeb a zejména literatury týkající se sestavení podnikatelského plánu. Dalším důležitým zdrojem informací budou odborné publikace, zahraniční prameny, informační materiály o regionu, internetové zdroje a údaje z informačních center.

Sběr dat v terénu – nejprve bude provedena příprava dotazníkového šetření, sestavení dotazníků a provedení dotazníkového výzkumu, který bude probíhat osobní cestou. Tyto dotazníky nám poskytnou informace z pohledu klienta. Dále bude provedeno také osobní dotazování prostřednictvím řízeného rozhovoru s provozovatelem vybraného

zařízení, jež umožní získat přehled o aktuální situaci na straně nabídky. Příležitostně bude použita i metoda pozorování, která doplní vlastní šetření.

◆ Syntetická část

Po analýze budou dostupné informace vyhodnoceny s ohledem na způsob jejich získávání pro objasnění stávající situace při poskytování zkoumaných služeb z hlediska poptávky, nabídky a řízení destinace. V této části bude potřeba navrhnout konkrétní podnikatelský záměr pro vybraný podnik.

◆ Aplikační část

Na základě údajů ze syntetické části budou dostupné informace použity při formulaci závěrů práce a při potvrzení, či vyvrácení pracovních hypotéz.

2.3 PRACOVNÍ HYPOTÉZY

Pro vypracování diplomové práce byly stanoveny tyto pracovní hypotézy:

1. Nabídka poskytovaných služeb/ubytovacích kapacit vybraného zařízení neodpovídá poptávce návštěvníků.
2. Region a poskytování služeb jsou ovlivněny sezónností.
3. Ve zkoumané oblasti je vynikající primární nabídka, dobré jsou především kulturní a přírodní předpoklady, které podmiňují návštěvnost mnoha turistů.
4. Ve vymezeném regionu existují možnosti rozvoje cestovního ruchu.

3 LITERÁRNÍ REŠERŠE

3.1 DEFINICE CESTOVNÍHO RUCHU

Pojem „cestovní ruch“ není mezi lidmi ani v odborné veřejnosti jednoznačně chápán. Vývoj tohoto pojmu není zřejmě zcela ukončen a půjde o to shodnout se, co vše pod něj zahrnout. Dosud nebyla nalezena jednotná, všeobecně přijatelná definice. Vaněček (1997)

Zjednodušeně je pojem cestovní ruch specifikován v kombinaci s pojmem cestování i v České verzi evropské normy EN 13809:2003, která má statut české technické normy. Pod cestováním a cestovním ruchem se rozumí „činnost lidí, kteří cestují na místa mimo své běžné prostředí anebo zde pobývají za účelem zábavy, pracovní nebo z jiných důvodů“. Hesková a kol. (2006)

Cestovní ruch (tourism) je dle Indrové (2004) definován jako činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí /mimo místo bydliště/, a to na dobu kratší než je stanovena (u mezinárodního cestovního ruchu tato doba činí 1 rok, u domácího cestovního ruchu 6 měsíců). Naopak Patůš, Gúčík (2004) tvrdí, že cestovní ruch tvoří soubor činností zaměřených na uspokojování potřeb souvisejících s cestováním a pobytem osob mimo místo trvalého bydliště a obvykle ve volném čase.

Agentura Czech tourism uvádí, že nejpřesnější definicí tohoto pojmu je vymezení cestovního ruchu podle UNWTO¹, podle které je: cestovní ruch činnost osob cestujících do míst a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší než jeden ucelený rok za účelem trávení volného času a služebních cest (osoba nesmí být odměňována ze zdrojů navštíveného místa).

¹ UNWTO (United Nations World Tourism Organization – Světová organizace cestovního ruchu)

Definice UWTO vylučuje z cestovního ruchu cestování v rámci místa trvalého bydliště, pravidelné cesty do zahraničí, dočasné přestěhování se za prací a dlouhodobou migraci. Hesková a kol. (2006)

Základnímu shrnutí pojmu v dostatečné míře všeobecnosti (což jsou základní atributy jakékoliv definice) se věnuje Indrová (2004). Mezi tyto rysy patří:

- **dočasnost změny místa trvalého bydliště** a dočasnost pobytu mimo něj
- **nevýdělečný charakter cesty a pobytu** (jsou obvykle realizovány ve volném čase)
- **vztahy mezi lidmi**, jež cestovní ruch vyvolává.

Indrová (2004) cestovní ruch chápe převážně také jako samostatnou oblast národního hospodářství (v pojetí některých zahraničních autorů jako „turistický průmysl“).

Cestovnímu ruchu je nutno rozumět v jednotě jeho dvou stránek:

- cestovní ruch jako způsob uspokojování potřeb, tedy jako **oblast spotřeby**
- cestovní ruch jako **oblast podnikatelských příležitostí** v mnoha oborech lidské činnosti a jako **významnou součást ekonomiky společnosti**.

Z výše uvedeného vyplývá, že cestovní ruch je složitým sociálně ekonomickým jevem, který se dotýká celé řady základních ekonomických i mimoekonomických procesů společnosti. Je jevem mnohostranným a průřezovým, jenž se stává stále významnější složkou spotřeby obyvatelstva i stále důležitějším faktorem rozvoje národních ekonomik i ekonomiky světové. Indrová (2004)

Díky své obsáhlosti a rozšíření v každé zemi se dá říci, že cestovní ruch je největším zaměstnavatelem a jedním z nejvýnosnějších odvětví světové ekonomiky. Po obchodu s ropou a ropnými produkty a automobilovým průmyslem, zaujímá třetí místo ve výši obrátu a rozsahu své činnosti. Z makroekonomického hlediska se cestovní ruch podílí velkou měrou na tvorbě hrubého domácího produktu a na celkové zaměstnanosti. Parmová (2007)

3.2 STRUKTURA SYSTÉMU CESTOVNÍHO RUCHU

Dle Kaspara (1995) cestovní ruch není možné posuzovat odděleně od prostředí v nejširším smyslu. Už skutečnost, že člověk je v cestovním ruchu středem pozornosti, nás nutí k tomu, abychom ho neposuzovali izolovaně.

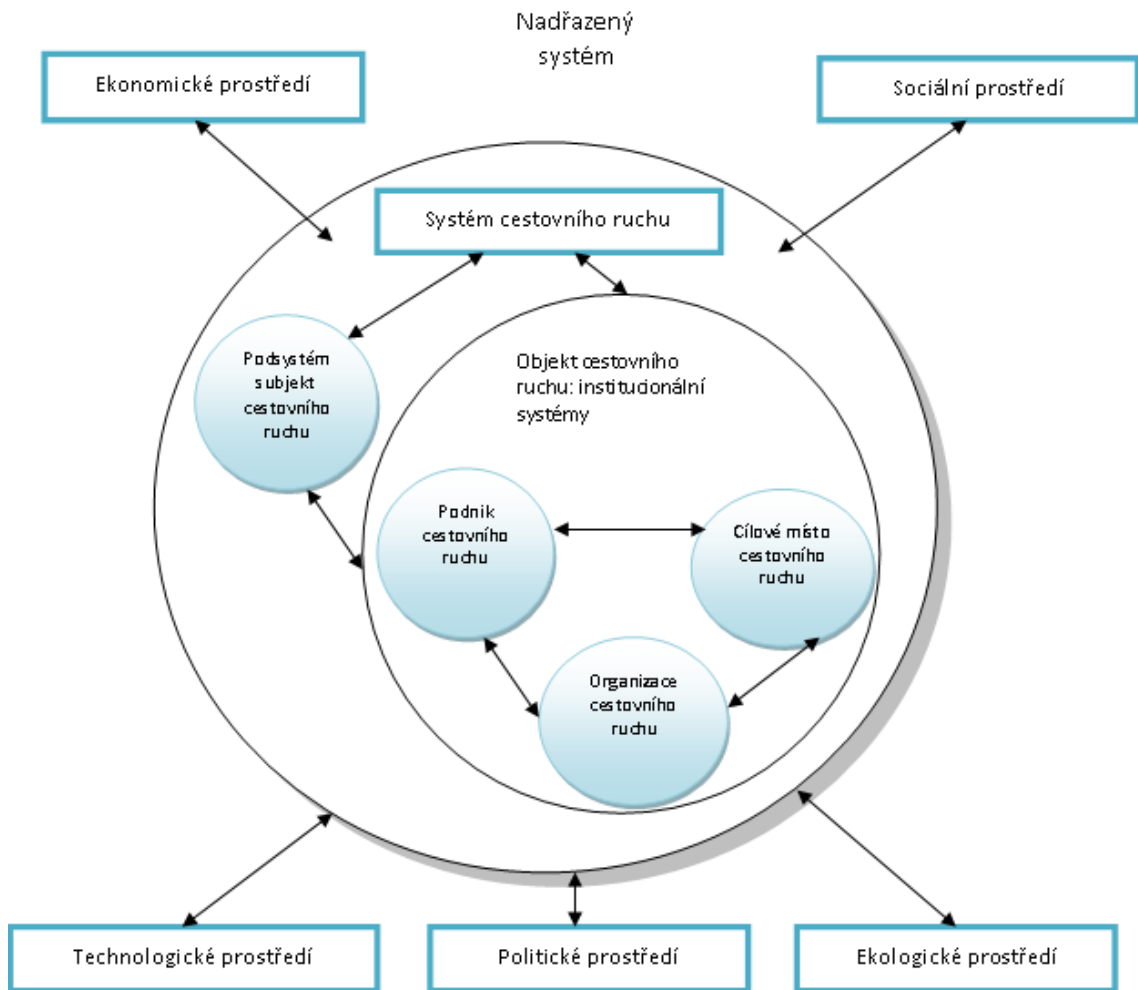
Stejný autor dále uvádí, že cestovní ruch je často zkoumán s využitím systémové teorie jako vědy o struktuře, vazbách a chování nějakého systému. Bednářová, Parmová (2003) chápou cestovní ruch jako systém a posuzují tento systém jednak z hlediska jeho interakce s okolím a na druhou stranu může odhalit jeho vnitřní dělení, tj. jeho subsystémy.

Citované autory doplňuje Gúčík (2000), který uvádí, že systém cestovního ruchu je v důsledku jeho vztahů k vnějšímu prostředí otevřenou soustavou. Není silně ovlivňována jen vnějším prostředím, které ji obklopuje, ale sama toto prostředí ovlivňuje. Můžeme hovořit o inputech (vstupech, resp. vlivu přiřazených a nadřazených systémů) a outputech (výstupech, resp. vlivu na přiřazené a nadřazené systémy). Intenzita inputů nám může poskytnout informace o míře vlivu daných přiřazených nebo nadřazených systémů na cestovní ruch, případně o míře vlivu soustavy cestovního ruchu na jiné systémy.)

Nadřazené a přiřazené systémy dle Kaspara (1995) jsou:

- ekonomické prostředí
- sociální prostředí
- politické prostředí
- technologické prostředí
- ekologické prostředí

Schéma 1: Struktura systému cestovního ruchu dle Kaspara (1995)



Zdroj: Kaspar (1995, str. 8)

Ekonomické prostředí

Ekonomickému prostředí se mimo již uvedeného autora věnují také Bednářová a Parmová (2003), které říkají, že toto prostředí určuje především chování subjektů cestovního ruchu. Vlivy mohou být podpurné, nebo tlumící. Pozitivně působí např. přírůstek reálného příjmu, lepší rozdělení příjmů, příznivá ekonomická situace. Negativní roli hrají naopak průvodní jevy krize jako např. růst nezaměstnanosti, zastavení nábory nových zaměstnanců a růstu mezd, dále ještě nestabilní měnová situace a restrikce v devizové oblasti.

Kučerová, Strašík, Šebová (2010) ekonomickými činiteli míní například úroveň vývoje ekonomiky státu, míru inflace, vývoj úrokové míry, vývoj HDP, zapojení do integračních procesů, vývoj veřejných financí, úroveň a zaměření státní pomoci apod.

Sociální prostředí

Hesková a kol. (2006) uvádí, že podstatný význam pro rozvoj cestovního ruchu má i sociální prostředí, které je dáno společenským zřízením. To ovlivňuje např. rozdělování hrubého domácího produktu, pracovní a mimopracovní podmínky, dále i sociální politiku státu. Bednářová, Parmová (2003) dodávají, že až demokracie jako státní forma a sociální tržní hospodářství jako ekonomický řád poskytují důležité předpoklady pro rozvoj moderního cestovního ruchu.

Politické prostředí

Státní zřízení, ve kterém se rozvíjí cestovní ruch, předurčuje rozsah vlivů politického okolí na cestovní ruch a naopak. Bednářová, Parmová (2003)

Politické prostředí, jež ovlivňuje podmínky cestovního ruchu, tvoří podle Heskové a kol. (2006) zejména mírové podmínky v jednotlivých státech a ve světě jako celku. Kučerová, Strašík, Šebová (2010) doplňují, že jde především o stabilitu politického prostředí, image krajiny nejen na trhu cestovního ruchu, ale jako krajiny uznávající hodnoty demokracie a svobody, úroveň kriminality bezpečnosti v místě působení podniku cestovního ruchu, ale i v místě bydliště návštěvníků v cestovním ruchu, úroveň všeobecného zdraví, výskyt etnických, náboženských a rasových konfliktů, hrozba terorismu apod. Cestovnímu ruchu se podle Heskové a kol. (2006) nedaří v zemích, ve kterých jsou občanské nepokoje nebo je ohrožena bezpečnost turistů, jejich zdraví, případně majetek.

Technologické prostředí

Kučerová, Strašík, Šebová (2010) k technologickým činitelům řadí především rozvoj a dostupnost inovačních technologií v oblasti informačních a dopravních technologií,

technologií používaných při výrobě jídel a nápojů, technologií používaných při výstavbě a provozu zařízení cestovního ruchu apod. Tyto okolnosti ve většině případů působí na výšku investičních nákladů, ale z dlouhodobého hlediska přinášejí úsporu v oblasti provozních nákladů a využívání zdrojů cestovního ruchu.

Ekologické prostředí

Kučerová, Strašík, Šebová (2010) do ekologických činitelů řadí především kvalitu životního prostředí v místě poskytování služeb, ale i v místě bydliště potenciálního zákazníka, legislativní úpravu v oblasti ochrany životního prostředí a řešení problémů odpadového hospodářství, úroveň environmentálního uvědomění návštěvníků cestovního ruchu, negativní vlivy znečišťování životního prostředí a oteplování planety, růst živelných pohrom apod.

Závislost cestovního ruchu na ekologickém prostředí je podle Heskové a kol. (2006) větší než ve většině jiných hospodářských aktivit. Snížení vlivu cestovního ruchu na životní prostředí je možné očekávat zvýšením ekologického cítění obyvatelstva zejména přechodem masového cestovního ruchu na tzv. ekologický cestovní ruch (ekologicky šetrný cestovní ruch).

Z důvodu zaměření podnikatelského plánu na zelený cestovní ruch, konkrétně na ekoagroturistiku, se v následující části budeme věnovat vysvětlení těchto pojmů.

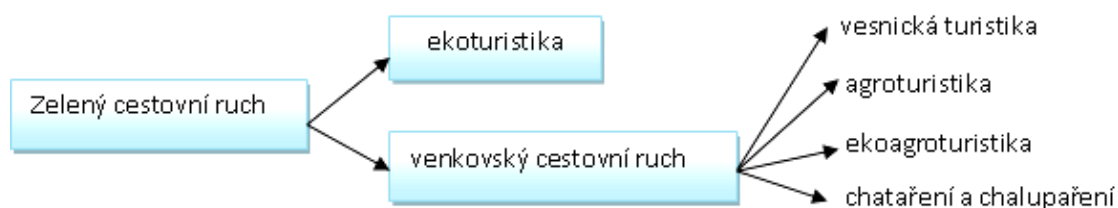
3.3 ZELENÝ CESTOVNÍ RUCH

Dle publikace Ministerstva pro místní rozvoj České republiky patří mezi šetrné formy cestovního ruchu agroturistika, ekoagroturistika a ekoturistika. V širším pojetí sem zařazujeme i cykloturistiku a další aktivity v rámci rozvoje venkovského cestovního ruchu. MMR (2007)

Zelený cestovní ruch zdůrazňuje především místní hledisko uskutečňování cestovního ruchu, tj. nejen ve volné krajině, ale také v mírně osídlených oblastech, na rozdíl

od cestovního ruchu ve městech či koncentrovaných přímořských střediscích. Je charakterizovaný touhou návštěvníků splynout s přírodou i lidským prostředím. Jde o cestovní ruch s aktivní náplní, respektující a chránící přírodu. Zelený cestovní ruch v konkrétní podobě vystupuje především jako ekoturistika a venkovský cestovní ruch. Parmová (2007)

Schéma 2: Rozdělení „zeleného“ cestovního ruchu dle Pourové (2002) In. Parmová (2007)



Zdroj: Parmová (2007, str. 12)

3.3.1 Venkovský cestovní ruch

Dle publikace Ministerstva pro místní rozvoj České republiky je důležitou součástí cestovního ruchu i venkovský cestovní ruch, jehož jednotlivé formy – často označované jako šetrné formy cestovního ruchu – nabývají v poslední době na významu a jsou podporovány jak světovou organizací cestovního ruchu UNWTO, tak i národními organizacemi cestovního ruchu. Šetrné formy cestovního ruchu představují takový rozvoj cestovního ruchu, který nenarušuje životní prostředí a přispívá k trvale udržitelnému rozvoji územních celků. MMR (2007)

Hlavní atraktivní aspekt venkovského cestovního ruchu a jeho základní identifikační rys spočívá v jeho "venkovskosti". Kroupová, Antoušková (2009) Venkovský cestovní ruch (často označovaný jako venkovská turistika) je cestovní ruch rozvíjející se mimo oblasti rekreačních a turistických center i mimo oblast městského osídlení. Zahrnuje rekreační pobyty ve vesnickém osídlení i mimo něj (chatových lokalitách, samotách i v malých městečkách). Převážně je však vázán na venkovské osídlení spjaté se zemědělstvím a životem na venkově. Zahrnuje tedy všechny činnosti účastníka cestovního ruchu

v prostředí venkova. Venkovský cestovní ruch má celou řadu podob, přičemž nejtypičtější jsou vesnická turistika, agroturistika, ekoagroturistika, chataření a chalupaření.

Parmová (2007)

Typický charakter venkovské turistiky předurčuje i povahu a kategorii ubytovacích zařízení. Stříbrná (2005) tvrdí, že těmto podmínkám nejlépe vyhovuje ubytování v soukromí, z hromadných ubytovacích zařízení je pak nejvhodnější penzion.

Služba venkovské turistiky je zvláštní služba v tom smyslu, že se nejedná o jedinou a homogenní službu (nebo produkt), ale spíše o komplexní zkušenost z kombinace služeb (tj. nocleh se snídaní a místní vybavení) nebo výrobky (tj. místní jídlo a řemeslné výrobky), které jsou současně spotřebovány. Skuras, Petrou, Clark (2006)

3.3.2 Agroturistika

Sharon, Hunter, Blackstock (2010) si pod pojmem agroturistika představují turistické aktivity, které jsou prováděny v mimoměstských oblastech jednotlivců, jejichž hlavní činnost probíhá v primárním nebo sekundárním sektoru ekonomiky. Pilný (2003) definuje agroturistiku jako formu venkovské turistiky. Je nabízena a provozována některými farmáři a majiteli zemědělských usedlostí, jimž slouží jako dodatečný zdroj nabídky výkonů a služeb v běžné tržní ekonomice. Jde v podstatě o rozšíření zdrojů příjmů s následným rozšířením zvoleného podnikatelského programu při výrobě rostlinných a živočišných produktů.

Parmová (2007) uvádí, že agroturistika je provozována podnikateli v zemědělské prvovýrobě jako vedlejší, doplňková činnost sloužící k získání dodatečných finančních prostředků. Je představována souhrnem služeb (ubytovacích, stravovacích a ostatních), činnostmi na farmě i v okolním prostředí, ale i možnostmi zážitků, které zemědělský subjekt poskytuje (prodává) návštěvníkům za účelem rekreace a odpočinku. Vesnická turistika a agroturistika jsou spojeny s vesnickým osídlením a společně profitují

z přírodního, ale i kulturního bohatství místního prostředí. Odlišují se zejména ubytováním, rekreačními aktivitami i charakterem života v období rekreačního pobytu na vesnici. Tato odlišnost je zcela zřetelná zejména u agroturistiky na rodinné farmě, jejímž podstatným znakem je spolužití s farmářskou rodinou.

3.3.3 Ekoagroturistika

Ekoagroturistika je turistika na ekologicky hospodařících farmách produkujících bio-produkty, které jsou umístěny ve zdravotně příznivém životním prostředí. Ekologická farma nepoužívá při pěstování rostlin a chovu zvířat žádné syntetické chemikálie, hnojiva, hormonální přípravky, umělá barviva či konzervační látky. Zvířata jsou chována přirozeným způsobem a krmena bez používání masokostních mouček apod. Produkty ekologického zemědělství podléhají přísné kontrole a splňují mezinárodní standardy a mohou používat ochrannou známku BIO. Podstatným znakem ekoagroturistiky je nejen sepětí turisty s farmářskou rodinou, ale i účast na zemědělských pracích a konzumace produktů jejich ekologického zemědělství. MMR (2007)

Cestovní ruch jako takový je specifickou oblastí národního hospodářství. Nejdůležitějším z těchto specifíků je sama podstata služeb. Beránek, Kotek (2007)

3.4 CHARAKTERISTIKA SLUŽEB, JEJICH VÝZNAM A ÚLOHA V CESTOVNÍM RUCHU

Orieška (2010) službami obecně rozumí ekonomické statky, které mají převážně nehmotný charakter. Služby jsou dle Bednářové, Parmové (2003) v současné době velmi dynamickým sektorem hospodářství vyspělých ekonomik. Vyznačují se velkým potenciálem pro tvorbu pracovních míst a hlavně pro podnikatelské aktivity malých a středních podniků. 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 (2007) definuje službu jako „jakoukoliv činnost nebo schopnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé. Svou podstatou je nehmotná a nevytváří žádné hmotné vlastnictví. Poskytování služby může (ale nemusí) být spojeno s hmotným produktem“. Služby se od zboží liší různými znaky, které jsou nejčastěji udávány těmito vlastnostmi Kotler (2007):

- **Nehmotnost**
- **Nedělitelnost**
- **Proměnlivost**
- **Pomíjivost**

3.4.1 Služby v cestovním ruchu

Služby cestovního ruchu jsou dle Királové (2006) specifické ještě dalšími charakteristikami:

- **Zvýšenou mírou emocionálních faktorů při koupi služeb** (prestiž, móda, následování idolu)
- **Důrazem na ústní reklamu**
- **Rostoucími nároky na jejich jedinečnost** (např. při výběru ubytovacího zařízení, restaurace apod.)
- **Důležitostí zprostředkovatelů prodeje vyplývající z časového nesouladu mezi koupí a spotřebou služby** (ubytování se kupuje často i měsíce před cestou)
- **Zvýšenou potřebou kvalitních podpůrných materiálů** (vzhledem k jejich nehmotnosti a nemožnosti si je před koupí vyzkoušet)
- **Prudkým nárůstem využívání informačních technologií při porovnávání konkurenčních nabídek a následné rozhodování o koupi, což motivuje poskytovatele ke stále novým aktivitám podpory prodeje**
- **Zvláštním důrazem na komunikační dovednosti poskytovatele služeb** (interpersonální komunikace, argumentace, přesvědčování, ale i jazykové znalosti)

V cestovním ruchu představují služby heterogenní soubor užitných efektů určených k uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu. Mají průřezový charakter, to znamená, že je produkují nejen podniky cestovního ruchu, ale i další subjekty soukromého a veřejného sektoru. Službami cestovního ruchu se dle Királ'ové (2006) rozumí souhrn mnoha služeb, jež slouží k jedinému cíli – uspokojení potřeb zákazníka.

Potřeby rozlišuje Kotler (2007) dle Maslowovy hierarchie potřeb: (tzv. Rastr potřeb)

- **Fyziologické potřeby** (*potřeba jídla, pití, spánku, odpočinku, pohybu, oblečení, přístřeší*)
- **Potřeba bezpečí a jistoty** (*ochrana před materiálními a psychickými ztrátami*)
- **Společenské potřeby** (*příslušnost k nějaké skupině, přátelství, láska*)
- **Potřeby sebeznání a ocenění** (*sociální postavení, ocenění, sebedůvěra*)
- **Potřeby seberealizace** (*rozvoj nových dovedností, kreativita*)

Účastníci cestovního ruchu mají ale také specifické potřeby. Tyto potřeby se dle Beránka (2007) dělí do 4 skupin:

- **Potřeba klidu** (během vlastního volného času hledá většina lidí odpočinek od fyzické i duševní námahy)
- **Potřeba změny** (jedná se o změnu prostředí, člověk chce zažít něco jiného než každodenní stereotyp)
- **Potřeba uvolnění od konvencí** (jde o potřebu lidí chovat se alespoň během této doby bez omezení a konvencí, volný čas znamená pro člověka možnost dělat si, co sám uzná za správné a vhodné)
- **Potřeba kontaktu a komunikace** (jde o potřebu seznamování se s novými lidmi, výměny názorů a zážitků)

Pro další část práce bude nutná definice ubytovacích a stravovacích služeb, které jsou hlavní součástí podnikatelského záměru.

V rámci cestovního ruchu má pohostinství podle Stárka a Vaculky (2008) velice důležité místo, neboť stravovací a ubytovací služby tvoří jeden ze základních pilířů

tohoto mnohostranného odvětví. Poskytování těchto služeb uspokojuje základní lidské potřeby a jejich kvalita velice ovlivňuje spokojenost účastníků cestovního ruchu. Dostatečná nabídka kvalitních služeb v požadované struktuře je tedy nezbytným předpokladem dalšího rozvoje cestovního ruchu.

3.4.2 Ubytovací služby

Ubytovací služby představují podle Indrové (2004) základní podmínku pro rozvoj cestovního ruchu. Jejich podstatou je umožnění přechodného ubytování mimo místo trvalého bydliště. K tomuto tvrzení se připojují i Stárek a Vaculka (2008), podle nichž však bývají ubytovací služby většinou nedílně spojeny s řadou dalších služeb. Nejčastěji jde o stravovací služby nebo jiné doplňkové služby, jako je poskytování informací, směnářské služby, možnosti kulturního a sportovního vyžití, kadeřník, čistírna, zajišťování letenek aj. Rozsah a množství těchto služeb bývá rozdílné podle kategorie ubytovacího zařízení. Z toho vyplývá velké množství doplňkových funkcí, které ubytovací zařízení také plní.

Dle vyhlášky Ministerstva pro místní rozvoj České republiky č. 501/2006 Sb. o obecných požadavcích na využívání území se stavbou ubytovacího zařízení rozumí stavba nebo její část, kde je poskytováno ubytování a služby s tím spojené; stavbou ubytovacího zařízení není bytový a rodinný dům a stavby pro rodinnou rekreaci; ubytovací zařízení se zařazují podle druhu do kategorií:

- **hotel**, kterým se rozumí ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty, vybavené pro poskytování přechodného ubytování a služeb s tím spojených;
- **motel**, jímž se rozumí ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty, vybavené pro poskytování přechodného ubytování a služeb s tím spojených pro motoristy;
- **penzion**, kterým se rozumí ubytovací zařízení s nejméně 5 pokoji pro hosty, s omezeným rozsahem společenských a doplňkových služeb, avšak s ubytovacími službami srovnatelnými s hotelem; pro účely klasifikace je penzion specifikován jako ubytovací zařízení s nejméně 5 a maximálně 20 pokoji pro hosty;

- **ostatní ubytovací zařízení**, jakými jsou zejména ubytovny, koleje, svobodárny, internáty, kempy a skupiny chat nebo bungalovů, vybavené pro poskytování přechodného ubytování.

Kategorie ubytování spojené s venkovskou turistikou a agroturistikou podle svazu venkovské turistiky (2012):

- ubytování v soukromí,
- ubytování v kempech a chatových osadách,
- ubytování v turistických ubytovnách.

Typický charakter venkovské turistiky

- decentralizované ubytování s omezenou kapacitou
- komorní, téměř rodinné zázemí
- pochopení pro individuální aktivity turistů
- ohleduplný vztah k přírodě a krajině

Podmínkám venkovské turistiky nejlépe vyhovuje kategorie ubytování v soukromí, z nabídky hromadných ubytovacích zařízení je pak nejvhodnější volbou penzion. Pro další část práce tedy podrobněji definuji kategorii penzion, který je dle Parmové (2007) ubytovacím zařízením s nejméně 5 a maximálně 20 pokoji pro hosty, s omezeným rozsahem společenských a doplňkových služeb, člení se do čtyř tříd. Omezené služby stravování spočívají v absenci restaurace. Penzion však musí disponovat minimálně místností pro stravování, která zároveň může sloužit k dennímu odpočinku hostů.

3.4.3 Stravovací služby

Stravovací službou je dle Beránka (2004) výroba, příprava a rozvoz pokrmů za účelem jejich podávání v rámci provozování hostinské činnosti.

Někdy je tento pojem nahrazován termínem pohostinství, kterým Stárek a Vaculka (2008) obecně míní veřejné stravování, neboli označení živnostenské činnosti. Avšak existuje též druhý pohled, podle něhož pohostinství zahrnuje kromě poskytování

stravovacích služeb i služby ubytovací. Spadá sem tedy nejen živnost hostinská činnost, ale též živnost ubytovací služby.

Kromě toho Oriška (2010) dále uvádí, že také poskytování stravovacích služeb je podmínkou rozvoje cestovního ruchu, neboť umožňuje uspokojování základních prvků výživy účastníků cestovního ruchu během jejich přepravy i pobytu v cílovém místě. V souladu s doporučením se hostinská zařízení (provozovny) dělí podle druhu do kategorií, zařazení do skupiny respektuje převažující charakter jejich činnosti.

Hostinská zařízení restauračního typu se člení na²:

- **restaurace** (pro tuto kategorii hostinských provozoven je **dominantní prodej pokrmů** s možností zakoupení nápojů a s možností různých forem společenské zábavy). Jedná se zejména o tyto druhy provozoven: restaurace, samoobslužné restaurace – jídelny; rychlá občerstvení, ryby, hranolky; železniční jídelní vozy a jiná zařízení pro přepravu cestujících;
- **bary** (pro tuto kategorii hostinských provozoven je **dominantní prodej nápojů s možností různých forem společenské zábavy**); je možno prodávat také výrobky studené kuchyně, cukrářské výrobky, podle místních podmínek teplé pokrmy (zejména minutky). Jedná se o tyto provozovny: bary, noční kluby, pivnice, vinárny, kavárny, espressa aj.

U jednotlivých kategorií lze zřizovat podle těchto doporučení sezónní a příležitostné odbytové části, které jsou součástí provozovny (např. terasy, atria, zahrady, předzahrádky, salónky, sály apod.). Všechny hostinské provozovny s výjimkou kategorií občerstvení a kiosků mají pro hosty toalety oddělené pro ženy a pro muže. Oriška (2010)

² Doporučení upravující základní ukazatele pro kategorizaci hostinských a ubytovacích zařízení - zpracované na základě jednání Rady cestovního ruchu ze dne 12. 7. 1994 Ministerstvem hospodářství ČR

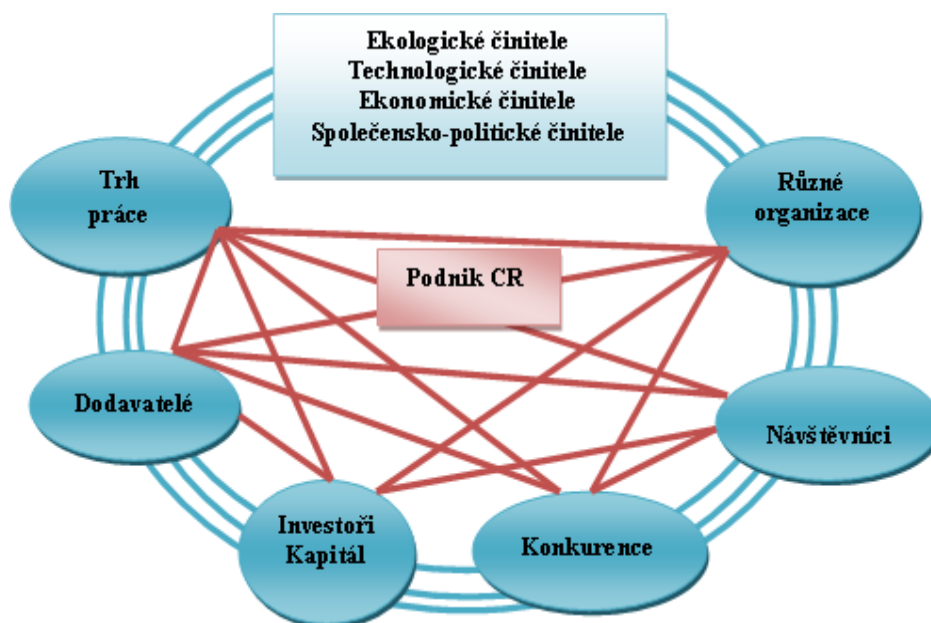
3.5 PODNIK CESTOVNÍHO RUCHU

Gúčík (1992) uvedeno v Kučerová, Strašík, Šebová (2010) definuje podnik cestovního ruchu jako podnikatelský subjekt, výrobce produktů a poskytovatele služeb, kterými uspokojuje potřeby konečných spotřebitelů. Svoji podnikatelskou aktivitu uskutečňuje samostatně a na vlastní účet, přičemž na sebe přebírá přiměřené podnikatelské riziko.

Podniky cestovního ruchu jsou produktivními systémy, protože vytvářejí výrobky a služby, kterými uspokojují potřeby především konečných a institucionálních spotřebitelů. Jsou sociálními systémy, jelikož v každém podniku cestovního ruchu působí v rámci organizační struktury podniku lidský faktor. Podnik cestovního ruchu jako produktivní a sociální systém se skládá z následujících prvků: lidé, investiční majetek, materiál a energie, informace a finanční prostředky. Kučerová, Strašík, Šebová (2010)

Stejní autoři dále tvrdí, že podniky cestovního ruchu neexistují osamoceně, izolovaně. Jejich činnosti a v konečném důsledku i hospodaření ovlivňuje okolí podniku. I okolí podniku můžeme definovat jako systém, který se skládá ze vzájemně propojených podsystémů a prvků. Patří k nim následující podsystémy: trh práce, dodavatelé, kapitál a investoři, konkurence, návštěvníci, různé organizace a další (viz schéma 2).

Schéma 3: Okolí podniku cestovního ruchu



Zdroj: Kučerová, Strašík, Šebová (2010, str. 25)

3.5.1 Podnikání, podnikatel, podnik

Obchodní zákoník³ definuje podnikání jako soustavnou činnost prováděnou samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní zodpovědnost za účelem dosažení zisku. Podnikatelem může být jednatel (fyzická osoba) i osoba právnická (zejména obchodní společnosti).

Podle obchodního zákoníku podnikatelem je:

- Osoba zapsaná v obchodním rejstříku;
- Osoba, která podniká na základě živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů;
- Osoba, jež podniká na základě jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů;
- Fyzická osoba, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence podle zvláštního předpisu. Vejdělek (1997)

³ Obchodní zákoník 2012 (zákon č. 513/1991 Sb.)

Místem podnikání fyzické osoby je dle obchodního zákoníku adresa zapsaná jako její místo podnikání v obchodním rejstříku nebo v jiné zákonem upravené evidenci. Podnikatel je povinen zapisovat do obchodního rejstříku své skutečné místo podnikání.

Podnikem se pro účely tohoto zákona rozumí soubor hmotných, jakož i osobních a nehmotných složek podnikání. K podniku náleží věci, práva a jiné majetkové hodnoty, které patří podnikateli a slouží k provozování podniku nebo vzhledem k své povaze mají tomuto účelu sloužit.

3.5.2 Pojem živnost

Podmínky potřebné pro získání oprávnění k podnikatelské činnosti upravuje zákon č.455/1991 Sb. o živnostenském podnikání v novelizovaném znění. Bednářová, Parmová (2003)

Citovaný zákon:

- Vymezuje pojem živnost jako soustavnou činnost provozovanou samostatně, vlastním jménem a na vlastní účet, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených živnostenským zákonem.
- Stanoví subjekty oprávněné provozovat živnost. Živnost mohou provozovat podnikatelé, kterými mohou být jak osoby fyzické, tak i právnické, tuzemské i zahraniční. Každý podnikatel, který splní zákonem stanovené podmínky, může provozovat živnost a má nárok na vydání živnostenského oprávnění.
- Vymezuje všeobecné podmínky provozování živnosti (§6):

U fyzických osob

- dosažení věku 18 let;
- způsobilost k právním úkonům;
- bezúhonnost.

Živnosti se člení na ohlašovací a koncesované. Při splnění stanovených podmínek smějí být ohlašovací živnosti provozovány na základě ohlášení, koncesované na základě koncese. Ohlašovací živnosti se dále člení na řemeslné (mezi ně patří např. hostinská

činnost), vázané (průvodcovská činnost horská, vodní záchranná služba) a volné (ubytovací služby, provozování cestovní agentury a průvodcovská činnost v oblasti cestovního ruchu). Provozování cestovní kanceláře patří mezi koncesované živnosti. (Orieška, 2010)

3.5.3 Podnikání v hotelnictví a gastronomii

Smetana, Krátká (2009) tvrdí, že podnikání v hotelnictví a gastronomii má mnohé znaky shodné s podnikáním v ostatních činnostech, ale v některých oblastech má svá specifika. Základním shodným znakem je, že podnikatel na sebe bere určitou míru rizika za vložený kapitál. Podnikání v hotelnictví a gastronomii je náročné na finanční kapitál a jeho návratnost je delší. Velký počet malých provozních jednotek vyvolává vyšší potřebu pracovníků a je příčinou vyšších nákladů na zabezpečení provozu.

Podnikání v hotelnictví a stravování zahrnuje:

- stravovací služby,
- společensko-zábavní služby,
- ubytovací a hotelové služby,
- cateringové služby.

Služby ve zkoumané oblasti poskytují podniky cestovního ruchu. Každý podnik, který se na trhu vyskytuje, by měl mít vlastní podnikatelský záměr, podle něhož se podnikatel řídí.

3.6 PODNIKATELSKÝ PLÁN (ZÁMĚR)

Bednářová, Parmová (2003) a Parmová (2007) konstatují, že jednou z klíčových činností při zakládání podniku je sestavení podnikatelského plánu. V praktické rovině je podnikatelský záměr 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, jež se pak budou provádět v praxi.

Podnikatelský plán dle Kučerové, Strašíka a Šebové (2010) vyjadřuje základní představu o podnikatelské činnosti a má odpovídat na následující otázky: Jaký druh podniku cestovního ruchu budeme provozovat? Kde bude zařízení cestovního ruchu lokalizováno? Komu budeme nabízet naše služby? (Jaká bude naše cílová skupina?) Jaké druhy výrobků a služeb budeme nabízet? Jaká bude organizačně-právní forma našeho podnikání?

Smetana, Krátká (2009) definují podnikatelský plán jako písemný dokument, který obsahuje informace o obchodních aktivitách firmy, cíle a strategie jejich splnění. Při řízení je předpokladem pro rozhodovací činnost a je důležitým nástrojem kontroly. Dle Korába, Peterky, Řezňákové (2007) umožňuje podnikatelský plán porovnat podnikatelské záměry s realitou, a pokud se liší, identifikovat, kde se odlišují, v jaké míře a proč. Podnikatelský plán pomáhá rozvrhnout výdaje, a tedy v konečném důsledku získat i lepší podmínky od dodavatelů či například leasingových společností. Pokud se podniku daří dobře, podnikatelský záměr ukáže, kdy začne zvýšený prodej vyžadovat i vyšší provozní kapitál. Naopak pokud se podniku nedaří, podnikatelský plán upozorní na nutnost situaci neprodleně řešit tak, aby podnik dostal svým obchodním závazkům.

3.6.1 Funkce podnikatelského plánu

Bednářová a Parmová (2003) tvrdí, že podnikatelský plán slouží nejen podnikateli a jeho zaměstnancům, ale též externím subjektům (poskytovatelům kapitálu, jako jsou banky a investoři, obchodním partnerům a privátním či veřejnoprávním institucím) při posuzování životaschopnosti firmy.

Fotr, Souček (2005) souhlasně se Smetanou a Krátkou (2009) konstatují, že podnikatelský plán má zpravidla dvojí využití. Jednak je to určitý vnitřní dokument, který slouží jako základ vlastního řízení firmy. Značný význam však má i externí uplatnění podnikatelského plánu v případě, že firma hodlá zčásti, nebo zcela financovat investiční program pomocí cizího kapitálu, případně se uchází o některý druh nevratné

podpory. Za těchto okolností je totiž třeba přesvědčit poskytovatele kapitálu o výhodnosti a nadějnosti projektu, na jehož financování se tento kapitál použije.

K těmto definicím se připojují i Beránek a Kotek (2007), kteří také tvrdí, že podnikatelský plán má dvě základní funkce. Z hlediska interní funkce je ale podnikatelský záměr chápán jako nezbytný nástroj pro řízení hotelového podniku, má totiž sloužit pro stanovování a koordinaci jednotlivých aktivit. Z pohledu externí funkce je podnikatelský plán chápán jako dokument sloužící pro komunikaci s okolím hotelového podniku.

Naopak dle Kučerové, Strašíka, Šebové (2010) podnikatelský plán plní různé důležité funkce, proto by měl podnikatel věnovat pozornost kvalitě jeho zpracování.

K funkcím podnikatelského záměru patří:

- a) funkce komunikační,
- b) funkce dokumentační,
- c) funkce kontrolní.

Beránek (2004) uvádí, že dobrý podnikatelský plán je především řídicí pomůckou pro podnikatele, protože ten přijímá hlavní riziko celé práce. Z tohoto důvodu je důležité zjistit, zda je plán detailně realizovatelným, kdy budou návratné výdaje a jaká může být očekávaná úroveň zisku a odměn.

3.6.2 Zásady pro sestavování podnikatelského plánu

Dle Smetany a Krátké (2009) je podnikatelský plán základním nástrojem řízení. Podnik se jím prezentuje u externích subjektů. Před sestavováním plánu vychází subjekt z informací o trhu, o konkurenci, z platných zákonů, předpisů, norem, statistických údajů a výsledků vlastních analýz a propočtů, existující firmy ještě z informací účetnictví, rozpočetnictví a dalších vnitřních materiálů za uplynulá období.

Fotr a Souček (2005) konstatují, že zpracovaný podnikatelský plán by měl splňovat určité požadavky, měl by tedy být:

Tabulka 1: Zásady pro sestavování podnikatelského plánu

Zásady dle Smetany, Krátké (2009)	Zásady dle Fotra, Součka (2005)	Zásady dle Korába, Peterky, Řezňákové (2008)
stručný a přehledný	stručný a přehledný	jednoduchý
logický	jednoduchý	srozumitelný
realistický	demonstrující výhody produktu či služby pro uživatele, resp. zákazníka	přesný
věrohodný	orientující se na budoucnost	stručný
orientovaný na budoucnost	věrohodný a realistický	konkrétní cíle
	nepříliš optimistický z hlediska tržního potenciálu	měřitelné cíle
	nepříliš pesimistický	realistický
	nezakrývající slabá místa a rizika projektu	logický
	upozorňující na konkurenční výhody projektu, na silné stránky firmy a na kompetenci manažerského týmu	kompletní
	prokazující schopnost firmy hradit úroky a splátky	pravdivý
	kvalitní zpracování i po formální stránce	

Zdroj: Vlastní zpracování

3.7 STRUKTURA PODNIKATELSKÉHO PLÁNU

Smetana a Krátká (2009) tvrdí, že rozsah podnikatelského plánu závisí na velikosti firmy, charakteru firmy, velikosti trhu, konkurenci a dalších faktorech. Strukturu,

části plánu a jeho sestavování určuje vedení firmy. U menších firem má plán rozsah asi 3 strany, u středně velkých firem do 50 stran.

Struktura podnikatelského plánu není striktně stanovena a u jednotlivých podnikatelských subjektů se liší. Smetana a Krátká (2009)

Podnikatelský plán zpravidla obsahuje:

1. marketingový plán (obchodní plán),
2. finanční plán (rozpočet), případně některé další plány.

Popsání fází podnikatelského plánu se věnuje mnoho autorů např. Koráb, Peterka Řezňáková, 2007; Kučerová, Strašík, Šebová, 2010; Fotr a Souček, 2005; Bednářová a Parmová, 2003; Beránek, 2004; Beránek a Kotek, 2007; Smetana a Krátká, 2009 aj. Jednotlivé fáze struktury podnikatelského plánu se liší pouze v názvech, ale podstata zůstává u většiny autorů stejná. Tuto situaci je možno ilustrovat na příkladech následujících autorů:

Koráb, Peterka, Řezňáková (2007) při porovnání struktury plánů uváděných v literatuře se zkušenostmi z praxe mohou říci, že podnikatelský plán se skládá z následujících základních částí:

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 (podpůrná dokumentace)*.

Podle Kučerové, Strašíka, Šebové (2010) existují na zpracování podnikatelského plánu různé metodické postupy, ve většině případů má podnikatelský záměr následující strukturu:

1. *Východiska projektu* – 2. *Charakteristika podniku* – 3. *Marketingová analýza* – 4. *Marketingová koncepce* – 5. *Organizační struktura podniku a personální zabezpečení* – 6. *Finanční plán podniku* – 7. *Závěr, zhodnocení podnikatelského záměru*.

Podnikatelský plán by měl podle Fotra a Součka (2005) obsahovat tyto základní části:

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

Z velkého množství autorských pohledů na strukturu podnikatelského plánu, bych ráda z metodického hlediska popsala přístup Korába, Peterky a Řezňákové (2007).

3.7.1 Titulní strana

Podle Korába, Peterky a Řezňákové (2007) podává titulní strana stručný výklad obsahu podnikatelského plánu. Obvykle by zde měly být uvedeny údaje jako název a sídlo společnosti, jména podnikatelů a kontakty (telefon, e-mail), popis podniku, povaha podnikání či způsob financování a jeho struktura. Dle Smetany a Krátké (2009) titulní strana obsahuje logo firmy, název firmy, adresu firmy, kontaktní spojení. Beránek a Kotek (2007) ještě doplňují obsah titulní strany o datum vyhotovení podnikatelského záměru a jméno nejvyššího výkonného úředníka s jeho adresou, telefonním a faxovým číslem. Dále by měla být v podnikatelském plánu uvedena kontaktní osoba, nejlépe právě nejvyšší výkonný úředník.

3.7.2 Exekutivní souhrn

Tato kapitola se obvykle zpracovává až po sestavení celého podnikatelského plánu. Má rozsah několika stránek. Pokud je exekutivní souhrn zpracován pro investory, je jeho úkolem v maximální možné míře podnítit jejich potencionální zájem. Investoři se totiž na základě exekutivního souhrnu rozhodují, zda má význam pročíst podnikatelský plán jako celek. Proto je nutné této části věnovat mimořádnou pozornost. Exekutivní souhrn je v podstatě extrakt, stručné shrnutí nejdůležitějších aspektů podnikatelského plánu – hlavní myšlenka podnikatelského plánu, silné stránky, očekávání, stručné tabulky finančního plánu – ve výhledu několika let. Cílem exekutivního souhrnu je ve čtenáři vzbudit zvědavost, aby pokračoval ve čtení celého dokumentu. Koráb, Peterka, Řezňáková (2007)

3.7.3 Analýza trhu

Koráb, Peterka, Řezňáková (2007) uvádějí, že do analýzy trhu patří zejména rozbor konkurenčního prostředí, kde jsou zahrnuti všichni významní konkurenti včetně jejich slabých a silných stránek i možností, jak by mohli negativně ovlivnit tržní úspěch podniku. Dále je zde uvedena detailní analýza odvětví z hlediska vývojových trendů a historických výsledků. Rovněž je vhodné zahrnout do této kapitoly přírodní faktory, politickou situaci, legislativní podmínky aj. V neposlední řadě je zde předložen rozbor zákazníků na základě provedení segmentace trhu.

Podle Kučerové, Strašíka, Šebové (2010) do marketingové analýzy neboli analýzy trhu, patří zejména analýza podniku, zákazníka, konkurence, dodavatelů, analýza vztahů místní veřejnosti k rozvoji cestovního ruchu, analýza marketingového makroprostředí (ekonomické, environmentální, demografické, politické, technologické), analýza silných a slabých stránek, příležitostí a ohrožení.

Náplní marketingového výzkumu (analýza trhu a poptávky) je získávání, analýza a hodnocení informací o trhu a jeho okolí. Toto zkoumání zahrnuje především takové faktory, jako je poptávka a konkurence, potřeby a chování zákazníků, konkurenční produkty a marketingové nástroje. Potřebná data lze získat buď z již existujících informačních zdrojů, nebo s pomocí speciálních šetření. Fotr a Souček (2005)

3.7.4 Popis podniku

Koráb, Peterka, Řezňáková (2007) v této části podnikatelského plánu uvádějí podrobný popis podniku. Je důležité, aby byla potenciálnímu investorovi zprostředkována představa o velikosti podniku a jeho záběru. Popis podniku by měl obsahovat pouze doložitelná fakta, která se týkají jeho založení, různých úspěchů, dále se v něm definuje strategie podniku a cíle a cesty k jejich dosažení.

Koráb, Peterka, Řezňáková (2007) klíčovými prvky v této části podnikatelského plánu shledávají:

- výrobky nebo služby,
- umístění/lokalitu a velikost podniku,
- přehled personálu podniku/organizační schéma,
- veškeré kancelářské zařízení a jiné technické vybavení,
- přípravu podnikatele – znalostní vybavení a předchozí praxe či reference.

3.7.5 Výrobní plán

Tato pasáž zachycuje dle Korába, Peterky, Řezňákové (2007) celý výrobní proces. Nejedná-li se o výrobní podnik, bude se tato část nazývat „obchodní plán“ a bude obsahovat informace o nákupu zboží a služeb, potřebné skladovací prostory atd. Pokud jde o oblast poskytování služeb, bude se tato část podnikatelského plánu týkat popisu procesu poskytování služeb, vazby na subdodávky, a tím opět hodnocení vybraných subdodavatelů. Do tohoto oddílu je vhodné připojit seznam všech produktů, které podnik vyrábí či které má v plánu uvést na trh, a ohodnocení jejich konkurenceschopnosti. V neposlední řadě se na tomto místě uvádějí různé certifikáty jakosti, jimiž podnik disponuje.

3.7.6 Marketingový plán

Koráb, Peterka, Řezňáková (2007) v této části objasňují, jakým způsobem budou výrobky nebo služby distribuovány, oceňovány a propagovány. Jsou zde rovněž uvedeny odhady objemu produkce nebo služeb, ze kterých lze následně odvodit odhad rentability podniku. Marketingový plán bývá často investory považován za nejdůležitější součást zajištění úspěchu podniku.

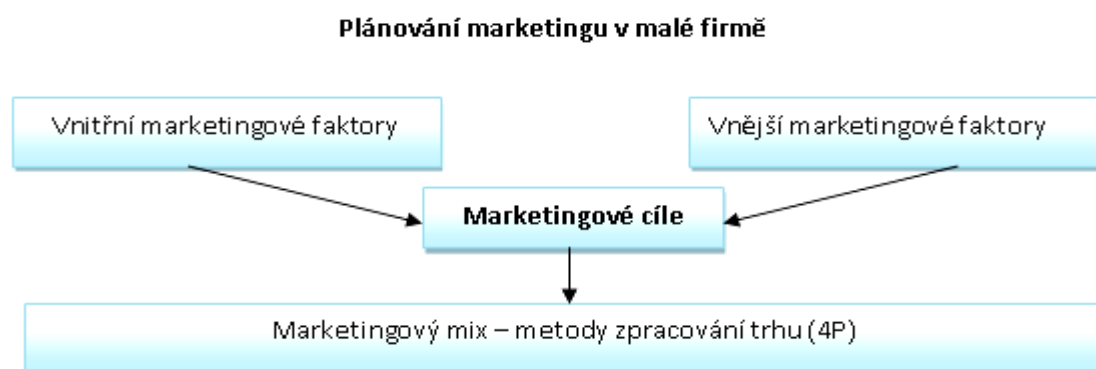
Smetana a Krátká (2009) konstatují, že marketingový plán se zaměřuje na trh a obsahuje nástroje, postupy a úkoly, jak dosáhnout stanovených cílů. Obsahuje opatření, které je nutné realizovat, a důsledky těchto opatření v oblasti výnosů

i nákladů. V případě obsáhlejšího plánu by měl být připojen i klíč, jež umožní snadnější orientaci.

Jakubíková (2009) považuje marketingový plán za nejdůležitější výstup procesu marketingového plánování. Marketingový plán se soustřeďuje pouze na marketingové aktivity podniku na trhu.

Bednářová a Parmová (2003) uvádějí, že u malých firem lze marketingovou strategii shrnout na základě marketingového plánu. Postup takového plánování naznačuje následující schéma 4:

Schéma 4: Plánování marketingu v malé firmě



Zdroj: Bednářová, Parmová (2003, str. 54)

Požadavky na sestavení efektivního marketingového plánu

Marketingový plán musí být dle Morrisona (1995):

1. Založen na faktech.
2. Organizovaný a koordinovaný.
3. Programovaný.
4. Rozpočtovaný.
5. Flexibilní.
6. Kontrolovatelný.
7. Vnitřně konzistentní a propojený.
8. Jasný a jednoduchý.

Základem sestavení marketingového plánu pro malé a střední firmy jsou tyto body: Jakubíková (2009)

1. Zhodnocení současného postavení firmy na trhu včetně vymezení silných a slabých stránek.
2. Stanovení pravidel, z nichž bude marketingový plán vycházet, a zhodnocení vnějších vlivů, které ovlivňují, nebo mohou ovlivňovat firmu v budoucnu.
3. Určení konkrétních cílů firmy včetně cílů marketingových (produkty, trhy, konkurence).
4. Vypracování souboru opatření k dosažení cílů (v oblasti marketingového mixu, tj. produktu, distribuce – místa, ceny, marketingové komunikace).
5. Vypracování rozpočtu.

Marketingové metody optimalizují na základě vytyčených cílů celý tzv. marketingový mix. Bednářová a Parmová (2003)

Marketingový mix firem poskytující služby

Marketingový mix Jakubíková (2009) definuje jako soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových záměrů na cílovém trhu.

Klasická podoba marketingového mixu je tvořena čtyřmi prvky, tzv. 4P:

- *product* – produkt;
- *price* – cena;
- *place* – místo, distribuce;
- *promotion* – marketingová komunikace.

Tradiční model čtyř P obvykle funguje velmi dobře v případě prodeje zboží, ale oblast služeb vyžaduje doplnění dalšími prvky. Booms a Bitner soudí, že k tomuto modelu je v oblasti marketingu služeb třeba doplnit další tři P: lidé (people), materiální průkaznost (psychical evidence) a procesy (process). Většinu služeb poskytují lidé. Proto výběr, školení a motivace zaměstnanců mohou vést k zásadním rozdílům v uspokojování potřeb zákazníků. Kotler (2001)

Teoretici marketingu se také pokoušeli vytvořit nové teorie o marketingu služeb. Booms a Bitner (1981) například navrhli a rozšířili marketingový mix pro služby a zjistili, že lidé, kteří provozují nebo poskytují služby, jsou rozhodujícím faktorem a že prostředí a atmosféra mohou mít významný vliv. Horner, Swarbrooke (2003)

V oblasti služeb cestovního ruchu jsou k základním čtyřem prvkům marketingového mixu přiřazovány prvky další: Jakubíková (2009)

- *people – lidé;*
- *packaging – balíčky služeb;*
- *programming – tvorba programů;*
- *partnership – spolupráce, partnerství, koordinace;*
- *processes – procesy;*
- *political power – politická moc*

3.7.7 Organizační plán

Koráb, Peterka, Řezňáková (2007) v této části podnikatelského plánu popisují formu vlastnictví nového podniku. V případě obchodní společnosti je nutné detailněji rozvést informace o managementu podniku a dále dle příslušné právní formy údaje o obchodních podílech. Jsou zde uvedeni klíčoví vedoucí pracovníci podniku, jejich vzdělání a praktické zkušenosti. Je určena nadřízenost a podřízenost vedoucích. Vše znázorňuje organizační strukturu podniku.

3.7.8 Analýza podnikatelského rizika

Podle Smetany a Krátké (2009) by tato část plánu měla obsahovat především klíčové faktory rizika, potenciální dopad na firmu, opatření ke snížení podnikatelského rizika, která umožní pružnou a nákladově efektivní reakci při výskytu těchto nežádoucích faktorů.

V tomto oddíle podnikatelského plánu je potřeba popsat největší rizika, která mohou vyplynout z reakce konkurence, ze slabých stránek marketingu, výroby či manažerského týmu nebo technologického vývoje. Tato rizika je žádoucí analyzovat a připravit alternativní strategie pro jejich eliminaci. Pro potenciálního investora je tento

přístup zárukou, že podnikatel si je takových rizik vědom a je připraven jim v případě potřeby čelit. Koráb, Peterka, Řezňáková (2007)

Kučerová, Strašík, Šebová (2010) uvádějí rizika podnikatelského plánování:

- a) nekvalifikovanost a nedostatečné zkušenosti tvůrců plánu,
- b) nevhodné zvolené metody plánování,
- c) nedostatek informací,
- d) nedostatečná koordinace plánovacích činností,
- e) nerealizovatelnost (nereálné cíle),
- f) nedostatek flexibility.

3.7.9 Finanční plán

Účelem finančního plánu je vyjádřit potřebu a užití finančních zdrojů, výnosy a hospodářské výsledky, tvorbu peněžních prostředků a rentabilitu podnikání v plánovaném období. Vejdělek (1999)

Koráb, Peterka, Řezňáková (2007) tvrdí, že finanční plán tvoří důležitou součást podnikatelského záměru. Tato část určuje potřebné objemy investic a ukazuje, nakolik je ekonomicky reálný podnikatelský plán jako celek. Finanční plán se zabývá třemi nejdůležitějšími oblastmi:

- Předpoklad příslušných příjmů a výdajů s výhledem alespoň na tři roky. Jsou zde zahrnuty očekávané tržby a kalkulované náklady.
- Vývoj hotovostních toků (cash-flow) v příštích třech letech.
- Odhad rozvahy (balance), který poskytuje informace o finanční situaci podniku k určitému datu.

Finanční plán vyjadřuje prognózu příjmů a výdajů firmy, skladbu a použití kapitálu a prognózu výše zisku v průběhu roku. Smetana a Krátká (2009)

Výstupy finančního plánu tvoří:

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

Při sestavování finančního plánu vycházíme z:

- výsledků dosažených v uplynulých letech,
- předpokládaných výsledků běžného (neukončeného) roku,
- analýzy docílených výsledků,
- obchodního plánu. Smetana a Krátká (2009)

3.7.10 Přílohy (podpůrná dokumentace)

V části příloh jsou dle Korába, Peterky, Řezňákové (2007) obvykle uvedeny informativní materiály, které nelze začlenit do samotného textu podnikatelského plánu. Na jednotlivé přílohy by však měly být v textu odkazy.

Beránek, Kotek (2007) ještě doplňují přílohy podnikatelského plánu o podrobnější informace, které nejsou nutné pro srozumitelnost podnikatelského plánu. Sdělení v příloze rozšiřují některé kapitoly podnikatelského plánu a napomáhají jeho bližšímu porozumění.

Následující výčet představuje některé důležité dokumenty, které je vhodné uvést jako přílohu podnikatelského záměru:

- dokumenty dokazující existenci společnosti, členství v profesním sdružení;
- zakladatelská smlouva (společenská smlouva);
- výpis z obchodního rejstříku;
- udělení profesní licence;
- firemní prospekt s ročním přehledem hospodářského výsledku;
- katalog výrobků/služeb a ceník;
- účetní rozvaha předchozího roku a, jestliže je to možné, zpráva auditora;
- potvrzení o souhlasu zveřejnit hypotéční (zástavní) práva;
- potvrzení garantů, nebo bankovní garance;
- analýzu trhu, možné studie od nezávislých institucí a expertní stanoviska, finanční plán.

4 DIVERZIFIKACE PŘEDPOKLADŮ CESTOVNÍHO RUCHU VE ZKOUMANÉ OBLASTI

4.1 ANALÝZA SEKUNDÁRNÍCH DAT

Sekundární data byla získána z veřejně přístupných internetových zdrojů (Zájmové sdružení právnických osob Střední Pošumaví, 2007-2012; CzechTourism, 2010; Český statistický úřad, 2008 – 2012; CRR ČR, 2010-2011; Josef Šperl, 2007 – 2012; Národní park Šumava, 2008 – 2012), především z oficiálních stránek mikroregionu Střední Pošumaví, informačních portálů členských obcí, Českého statistického úřadu a dalších.

4.1.1 Charakteristika zkoumané oblasti

Obrázek 1: Mapa mikroregionu Střední Pošumaví



Vybrané zařízení – restaurace U Štěpána – se nachází ve Vojeticích, nedaleko Petrovic u Sušice. Obě výše zmíněné obce jsou součástí mikroregionu Střední Pošumaví. Mikroregion vznikl v roce 1999 s cílem zajistit trvalý rozvoj území. Zahrnuje rozsáhlou oblast šumavského podhůří a v současné době sdružuje celkem dvanáct obcí. Nachází se mezi městy Klatovy a Sušice. Členy vymezené oblasti jsou obce Běšiny, Hartmanice, Hlavňovice, Hrádek u Sušice, Chlístov, Petrovice u Sušice, Mochtín, Mokrosuky, Týnec, Velhartice a Vrhavěč.

Zdroj: <http://www.posumavi.cz/>

4.1.2 Přírodní předpoklady

Rodinná farma ve Vojeticích se nachází na území Přírodního parku Kochánov 10 km od hranice Národního parku Šumava. Přírodní předpoklady pro cestovní ruch jsou zde tedy velmi příznivé. Vojetice jsou výchozím místem cyklotrasy „Farmářská stezka“, která měří celkem 22 km. Přimo před restaurací U Štěpána nalezneme stanoviště naučné stezky „Vlčí jámy“. Stezka začíná v Petrovicích u Sušice a její délka je 3,5 km.

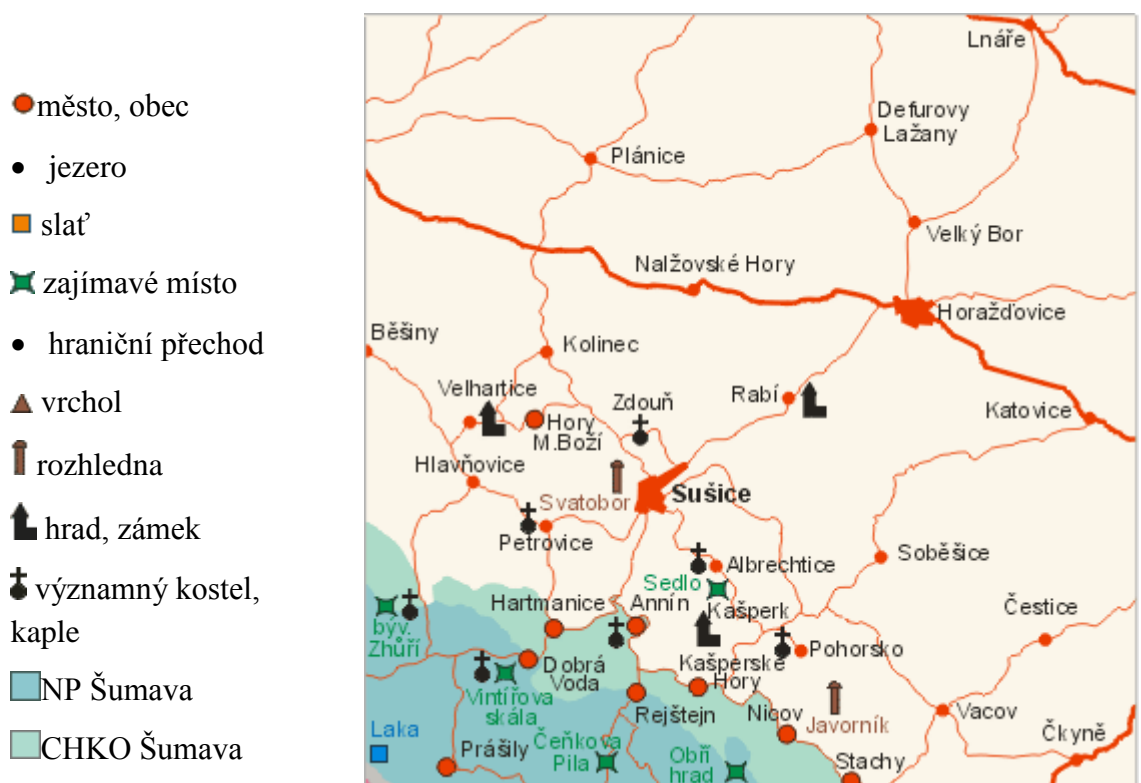
V Petrovicích u Sušice, které téměř sousedí s Vojeticemi, se dále nachází naučná stezka a cyklostezka „Cestou zlatokopů“. Nabízí putování po stopách středověkého dolování zlata na Klatovsku. Zhruba sedmnáctikilometrová okružní trasa šumavským předhůřím představuje rozsáhlé zbytky místních zlatých dolů. Celá oblast Pošumaví disponuje vysoce atraktivním krajinným přírodním potenciálem. Pošumaví patří po Šumavě k turisticky nejvyhledávanějším rekreačním oblastem. Cestovnímu ruchu se v současné době přisuzuje v těchto oblastech značný význam, do budoucnosti bude zcela spojen s novým rozvojem, například s rozvoje agroturistiky.

4.1.3 Kulturně - historické předpoklady

Řešené území disponuje bohatou nabídkou kulturně-historických zajímavostí. Podle mého názoru je v tomto regionu z historických staveb nejatraktivnější hrad ve Velharticích. Zde se také nachází městská památková zóna a mnohé historické církevní stavby a objekty, jako jsou například kaple, kostely, mezníky, kříže, památníky, horské sídelní stavby a další. Největší počet rozličných kulturně-historických památek vybrané oblasti se nachází na území rozlohou největší obce Hartmanice. Hlavním důvodem je především skutečnost, že obec patří svou rozlohou k větším na popisovaném území a nachází se na hranici NP Šumava a CHKO Šumava (viz obrázek 2).

Obce Hlavňovice, Kolinec, Petrovice u Sušice a Velhartice také disponují poměrně vysokým počtem památek a mají velký potenciál pro rozvoj kulturně-historického cestovního ruchu. Naopak obce Mokrosuky, Chlístov, Vrhavěč a Týnec jsou ovlivněny především svoji rozlohou. Ve zkoumané oblasti se jedná o nejmenší obce, které vykazují poměrně malou koncentraci kulturně-historických památek.

Obrázek 2: Kulturně historické památky mikroregionu Střední Pošumaví



Zdroj: <http://www.sumavaregion.cz/>

4.1.4 Dopravní dostupnost

Obdobně jako ostatní venkovské oblasti České republiky, tak i území Vojetic a celého mikroregionu Střední Pošumaví disponuje nedostatečnou dopravní vybaveností. Tato skutečnost představuje jednu ze základních bariér rozvoje cestovního ruchu. Hlavní slabou stránkou z hlediska dopravní obslužnosti je zejména zanedbaný stav některých silničních komunikací a železniční infrastruktury. Nevyhovující silniční komunikace nejsou schopné obsloužit zvýšený počet motorizovaných návštěvníků

zejména v hlavních letních měsících, potom není překvapující velmi nepříznivá dostupnost této oblasti zimním obdobím. Také kvalitní železniční spojení je nedostatečné.

Plošně lze ale charakterizovat dopravní dostupnost jako dostačující. V posledních letech je znatelný vliv klesající poptávky po hromadné dopravě, ať již autobusové, či železniční. Turisté se uchylují k individualizovanému motorismu a ten jim znepříjemňuje již zmíněný zanedbaný stav silničních komunikací.

Mezi nejdůležitější dopravní komunikace této oblasti patří zejména silnice první třídy č. 22 ve směru Klatovy - Mochtín, dále silnice druhé třídy č. 145 Hartmanice – Petrovice, č. 171 Běšiny – Sušice, č. 187 Sušice – Hrádek – Kolinec a č. 190 Železná Ruda – Hartmanice. Ostatní silniční komunikace regionu jsou silnicemi 3. třídy, nebo místními komunikacemi. Důležitou dopravní komunikací zkoumané oblasti je také silnice pro mezinárodní provoz – silnice první třídy E53 ve směru Železná Ruda (hraniční přechod) - Klatovy - Plzeň, na které leží také obce Běšiny a Vrhavěč.

4.1.5 Popis konkurenčních podniků

Největší počet ubytovacích a stravovacích zařízení se nachází na území obce Hartmanice. To je dáno do jisté míry rozlohou této obce, která, jak již bylo zmíněno, je v rámci mikroregionu největší. Další předností této obce je její poloha, jež sahá na území Národního parku Šumava a Chráněné krajinné oblasti Šumava. Z hlediska ubytovacích kapacit se nejvíce ubytovacích zařízení nachází na území obce Běšiny. Zde je k dispozici Eurokemp Běšiny s celoročním provozem a celkovou kapacitou cca 210 lůžek. Zcela zanedbatelná ubytovací kapacita se vyskytuje na území Velharticka, kde existuje pouze několik lůžek, které nedostatečně reagují na potenciál cenné turistické lokality.

Dále k obcím s větším množstvím ubytovacích zařízení můžeme zařadit například Petrovice u Sušice, Hlavňovice nebo Kolinec, které by z geografického hlediska spolu s Hartmanicemi měly být největšími konkurenty sledovaného místa. Zbývající obce se vyznačují menším počtem ubytovacích kapacit, s výjimkou obcí Chlístov, Týnec,

Mokrosuky a Vrhavěč, kde se dle zjištěných údajů nenachází téměř žádná ubytovací kapacita. Tyto obce tedy nabízejí podnikatelům příležitosti pro rozvoj podnikání v oblasti ubytovacích a stravovacích služeb.

4.2 ANALÝZA PRIMÁRNÍ DAT

Primární data byla získávána metodou vlastního pozorování, dále bylo provedeno dotazníkové šetření mezi stávající klientelou stravovacího zařízení. V poslední řadě proběhl řízený rozhovor a provozovatelem vybraného zařízení.

4.2.1 Dotazníkové šetření

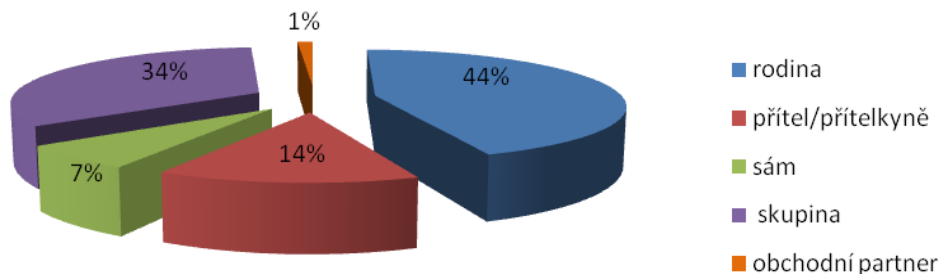
Aby bylo možné získat celkový přehled o potřebách stávající klientely, bylo nutné uskutečnit dotazníkové šetření, které probíhalo od června do září roku 2011 v restauraci U Štěpána ve Vojeticích u Sušice. Výzkumu se zúčastnilo celkem 86 respondentů. Dotazování probíhalo pomocí předem připraveného dotazníku (viz Příloha 1), který obsahoval celkem 16 otázek. Cílem bylo zanalyzovat potřeby a přání zákazníků z hlediska rozšíření ubytovacích kapacit, nabídky doplňkových služeb a možností využití volného času v případě zájmu o ubytování.

Hlavním předmětem zkoumání bylo především zjistit, zda mají potenciální zákazníci zájem o ubytování a trávení volného času ve zkoumané oblasti. Dalším důležitým aspektem bylo zjišťování motivujících faktorů pro pobyt ve výše zmíněném zařízení. V úvodu dotazníkového šetření byly uvedeny potřebné údaje, které návštěvníkům restaurace U Štěpána vysvětlují, k čemu budou získané informace použity.

Výzkum byl záměrně proveden od měsíce června až září, jelikož v tomto období je dané zařízení navštěvováno v největší míře. Dotazníky byly vyplněny ve spolupráci s personálem a z velké části také osobním dotazováním. Tímto výzkumem byla odhalena přání a potřeby zákazníků zejména z hlediska rozšíření ubytovacích kapacit a poskytování doplňkových služeb v daném zařízení. Výsledky tohoto šetření by mohly přispět k případnému rozhodnutí v rámci realizace podnikatelského plánu.

Vyhodnocení dotazníkového šetření

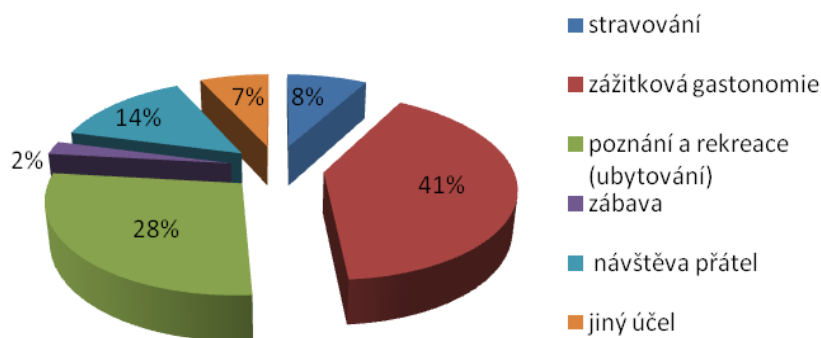
Graf 1: Otázka 1: S kým jste navštívil/a tuto restauraci a penzion?



Zdroj: Vlastní výzkum

Z výsledků vyplývá, že zákazníci restaurace a penzionu téměř z poloviny přicestovali s rodinou (44%), z více jak jedné čtvrtiny navštívili podnik ve skupině (34%). Přítel, nebo přítelkyně byli již méně častým doprovodem (14%). V poslední řadě přijeli turisté do daného zařízení sami (7%) a téměř zanedbatelným doprovodem byl obchodní partner (1%).

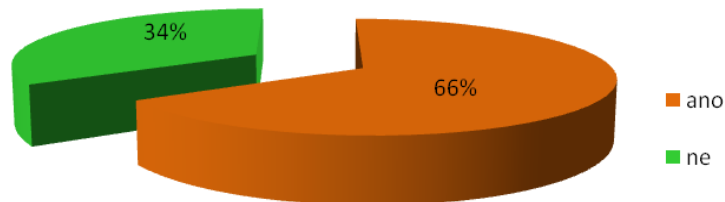
Graf 2: Otázka 2: Jaký je hlavní motiv/účel Vaší návštěvy?



Zdroj: Vlastní výzkum

Nejvýznamnějším účelem cesty byla zážitková gastronomie, 41% dotazovaných. Méně častým motivem bylo poznání a rekreace související s ubytováním, tento důvod uvedlo 28% respondentů. Dále dotazovaní přijížděli do zařízení z důvodu návštěvy přátel (14%), z důvodu stravování (8%). Do kategorie jiný účel cesty zařadili respondenti především oslavy narozenin, významných jubileí a výročí (7%). Zábava (2%) nebyla zásadním účelem cesty.

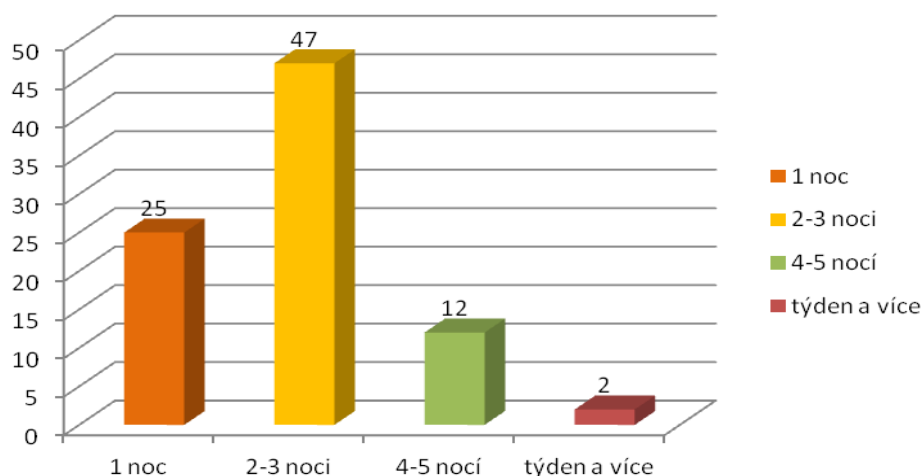
Graf č. 3: Otázka 3: Uvítal/a byste rozšíření ubytovacích kapacit restaurace U Štěpána?



Zdroj: Vlastní výzkum

Více než polovina návštěvníků (66%) by uvítala rozšíření ubytovacích kapacit v restauraci U Štěpána, pro zbývající počet (34%) by nebylo ubytování prioritní.

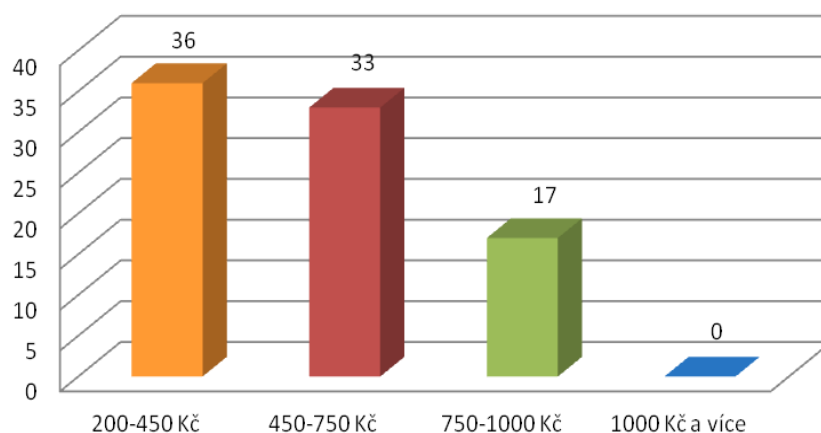
Graf 4: Otázka 4: Jak dlouhý by měl být Váš pobyt v penzionu U Štěpána?



Zdroj: Vlastní výzkum

Další otázka průzkumu byla zaměřena na předpokládanou délku pobytu v daném zařízení, která se u 49 respondentů pohybovala kolem 2-3 nocí. Přenocování na 1 noc preferovalo 25 dotazovaných, 12 respondentů plánovalo strávit v regionu 4-5 nocí, na týden a více by se ubytovali pouze 2 dotazovaní.

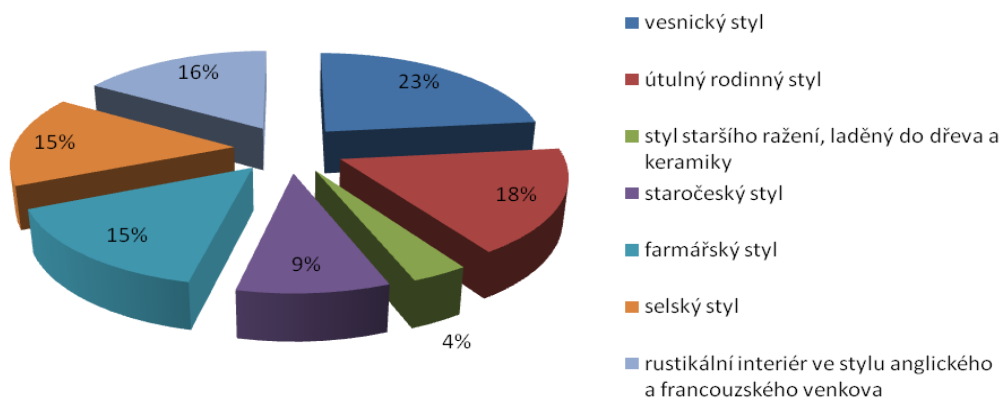
Graf 5: Otázka 5: Jakou maximální cenu za ubytování jste ochotni zaplatit?



Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka 5 se týkala ceny ubytování. Z výsledků vyplývá, že nejvíce návštěvníků (36 dotazovaných) je ochotno zaplatit 200 – 450 Kč za noc. Téměř srovnatelné množství respondentů (33 dotazovaných) by za stejnou službu zaplatilo maximálně 450 – 750 Kč. Nejmenší počet (17 dotazovaných) byl ochoten vynaložit částku 750 – 1000 Kč. Pro čtvrtou možnost – 1000 Kč a více – se nerozhodl nikdo.

Graf 6: Otázka 6: Co byste očekávali od stylu ubytovacího zařízení typu penzion?

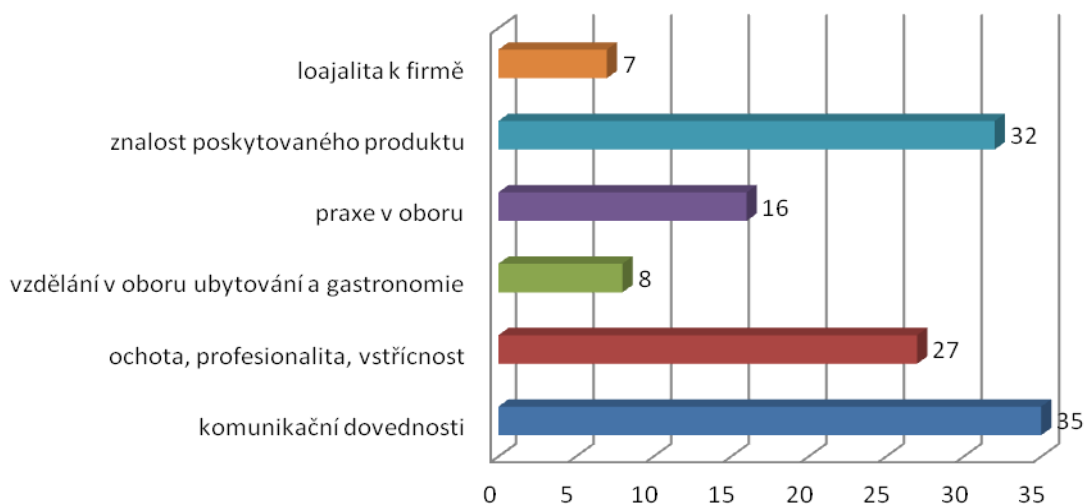


Zdroj: Vlastní výzkum

Z výsledků vyplynulo, že vesnický styl je lákavý pro 23% dotazovaných, 18% dotazovaných by preferovalo útulný rodinný styl. Souhlasně 15% respondentů by se ubytovalo v penzionu selského a farmářského stylu. Staročeský styl je atraktivní

pro 9% dotazovaných. V neposlední řadě jsou zajímavá i tvrzení nezanedbatelného počtu 16% respondentů, kteří by uvítali rustikální interiér ve stylu anglického a francouzského venkova. Styl staršího ražení, laděný do dřeva a keramiky se stal prioritním pro nevýznamný počet respondentů.

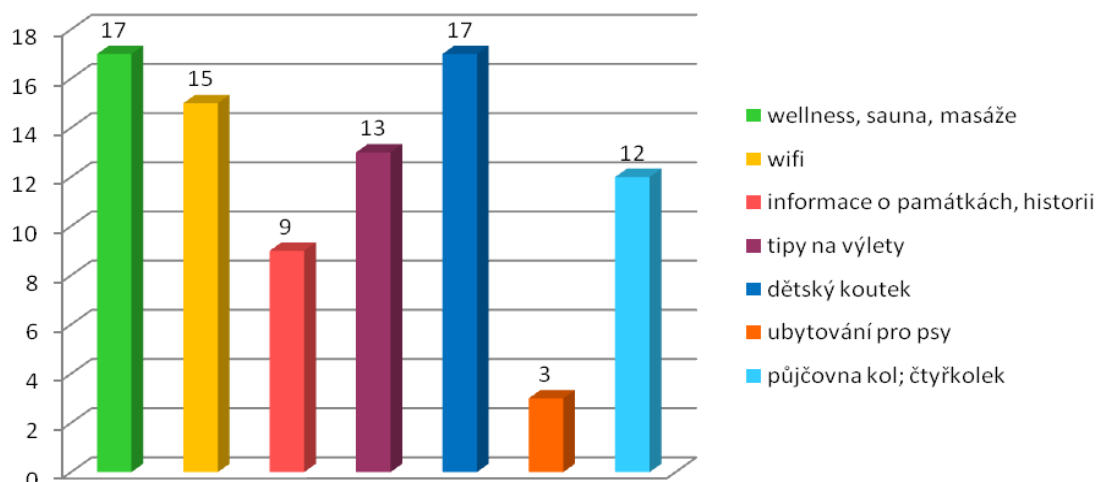
Graf 7: Otázka 7: Co byste očekávali od personálu? (na výběr více možností)



Zdroj: Vlastní výzkum

Pro zákazníky jsou nejdůležitější komunikační dovednosti personálu (35 dotazovaných), dalším významným a srovnatelným aspektem je znalost poskytovaného produktu (32 dotazovaných). Ochota, profesionalita a vstřícnost (27 dotazovaných) je také jedním z prioritních požadavků. Co do počtu odpovědí zanedbatelným, ale přesto nezbytným nárokem na personál je praxe v oboru (16 dotazovaných) a vzdělání v oboru ubytování a gastronomie (8 dotazovaných). Loajalita k firmě (7 dotazovaných) již byla nepodstatným aspektem ohledně požadavků na personál.

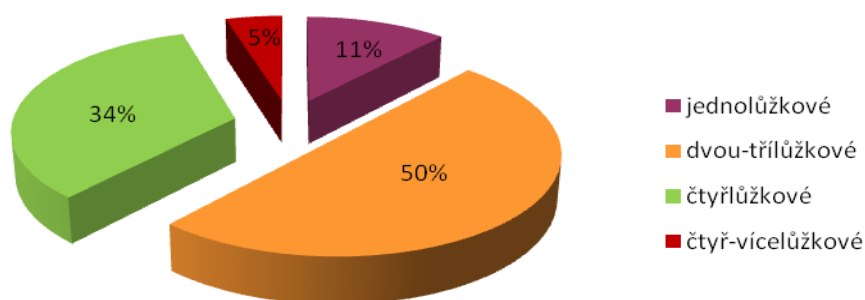
Graf 8: Otázka 8: Jaké byste si představoval/a doplňkové služby, které by měl penzion nabídnout?



Zdroj: Vlastní výzkum

Z hlediska doplňkových služeb zákazníci v největší míře upřednostňují nabídku wellness, sauny a masáží (17 dotazovaných), srovnatelné početní zastoupení zaujímá dětský koutek (17 dotazovaných). Téměř stejně důležitým faktorem je pro zákazníky možnost internetového připojení přes wifi (15 dotazovaných). Dále by respondenti požadovali poskytování informací o tipech na výlety (13 dotazovaných) a o památkách a historii (9 dotazovaných). Poměrně často preferovanou doplňkovou službou bylo také zajištění půjčovny kol či čtyřkolek (12 dotazovaných). Posledním zanedbatelným, ale přesto atraktivním požadavkem byla možnost ubytování psů (3 dotazování).

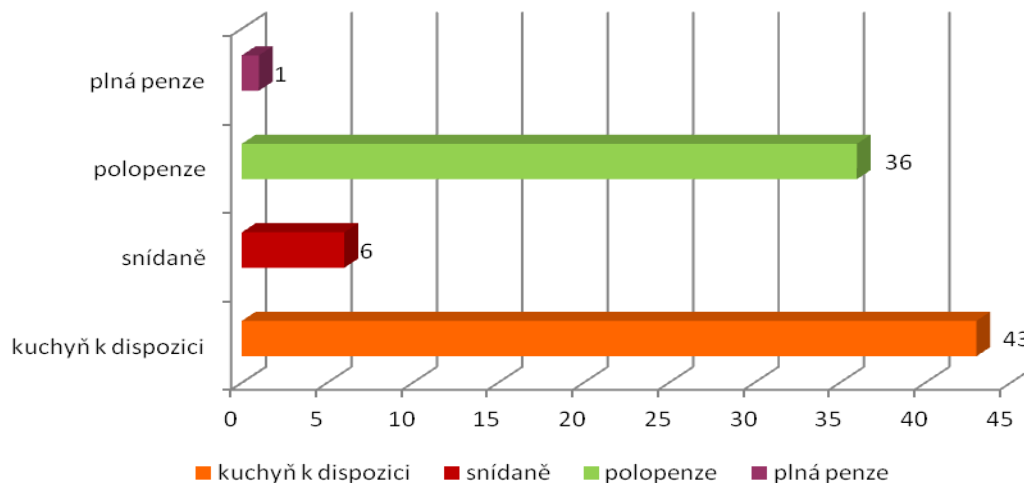
Graf 9: Otázka 9: Jakou maximální kapacitu pokojů byste preferoval/a?



Zdroj: Vlastní výzkum

Celkem 50% dotazovaných by preferovalo dvou-třílůžkové pokoje, čtyřlůžkové pokoje upřednostňuje celkem 34% respondentů, velmi zřídka by hosté využívali jednolůžkové (11%) a čtyř a vícelůžkové (5%) pokoje.

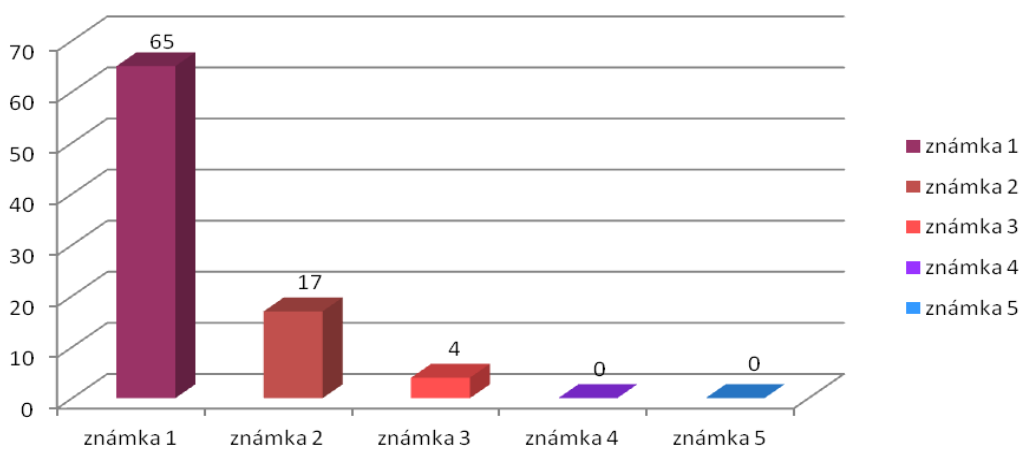
Graf 10: Otázka 10: Jakou formu stravování byste preferoval/a?



Zdroj: Vlastní výzkum

Z výsledků vyplývá, že 43 dotazovaných by požadovalo kuchyň k dispozici. Velmi preferovanou formou stravování je polopenze, 36 dotazovaných. Pouze snídani by upřednostňovalo pouhých 6 dotazovaných. Možnost plné penze byla oproti ostatním formám stravování volena zanedbatelným počtem návštěvníků.

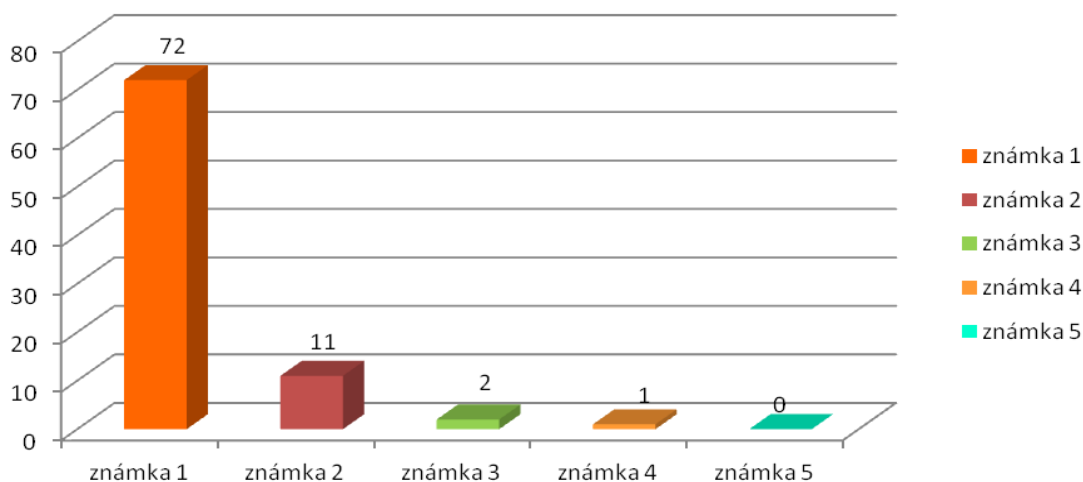
Graf 11: Otázka 11: Jakou známkou byste ohodnotil/a kvalitu poskytovaných služeb v restauraci U Štěpána?



Zdroj: Vlastní výzkum

Z hlediska hodnocení kvality poskytovaných služeb v restauraci převažovala známka výborná (65 dotazovaných), hodnocení chvalitebné již bylo uváděno v menší míře (17 dotazovaných). Služby v tomto zařízení jsou na takové úrovni, že nikdo nehodnotil hůře než známkou dobrou.

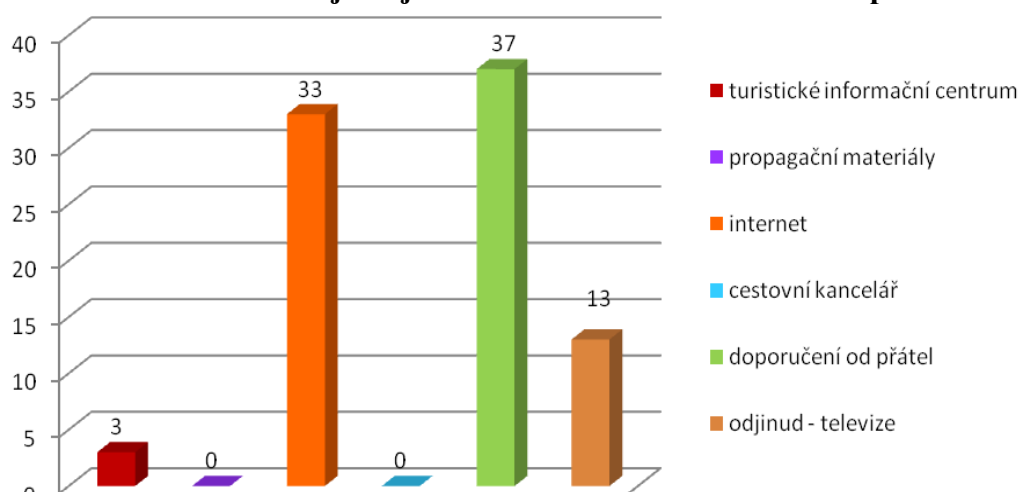
Graf 12: Otázka 12: Jakou známkou byste ohodnotil/a práci a vystupování personálu v restauraci U Štěpána?



Zdroj: Vlastní výzkum

Práce a vystupování personálu v restauraci je klasifikována v největší míře známkou výbornou (72 dotazovaných).

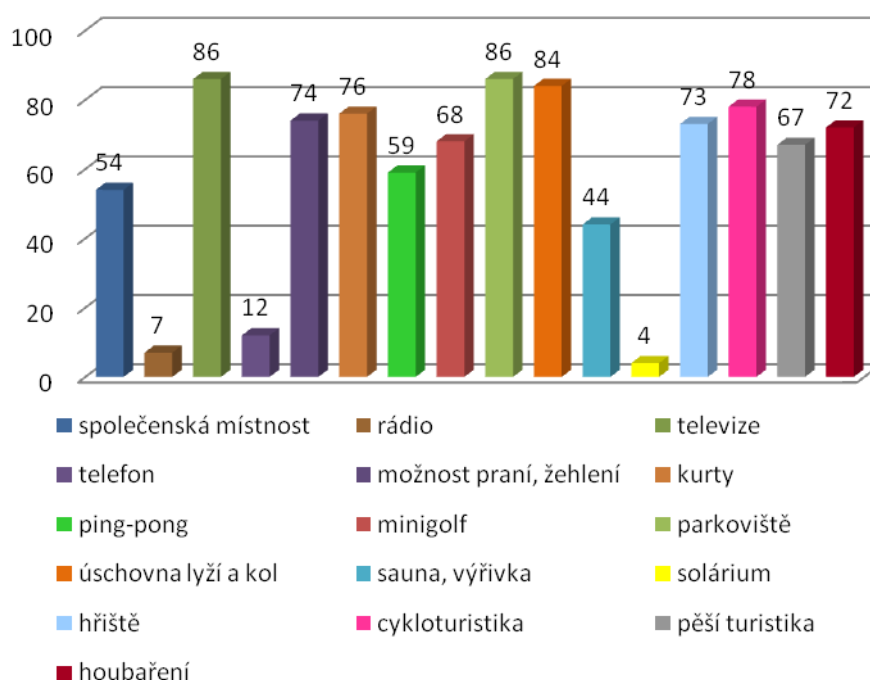
Graf 13: Otázka 13: Odkud jste zjistili informace o restauraci U Štěpána?



Zdroj: Vlastní výzkum

Nejčastěji informace o restauraci dostávali dotazovaní od přátel (43%). Velmi využívaným zdrojem byl také internet (38%), respondenti získávali informace i odjinud, zejména z televize (15%), která propagovala toto zařízení a přispěla ke zviditelnění u potenciálních zákazníků. Posledním, již méně častým zdrojem informací, bylo turistické informační centrum (4%).

Graf 14. 1: Otázka 14: Co byste očekávali od úrovně vybavení, poskytovaných služeb a využití volného času v penzionu a jeho okolí? (na výběr více možností)

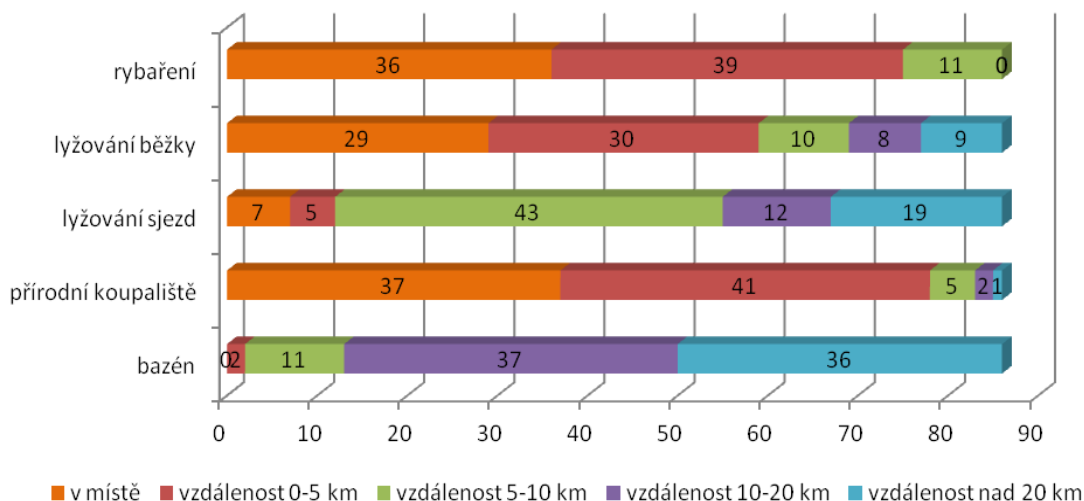


Zdroj: Vlastní výzkum

Co se týká vybavení zařízení a jeho okolí požadují respondenti zejména televizi a ve stejném početním zastoupení parkoviště (86 dotazovaných), dále kurty (76 dotazovaných), hřiště (73 dotazovaných), minigolf (68 dotazovaných), ping pong (59 dotazovaných) a společenskou místnost (54 dotazovaných). Rádio, telefon či solárium respondenti nepovažovali za významný prvek na vybavení penzionu. Z hlediska poskytovaných služeb je velmi důležitým aspektem možnost úschovy lyží a kol (84 dotazovaných), což také souvisí s požadavkem na provozování cykloturistiky (78 dotazovaných) v okolí penzionu. Také možnost pěší turistiky (67 dotazovaných)

a s tím související houbaření (72 dotazovaných) ovlivnilo respondenty při rozhodování o ubytování v daném zařízení.

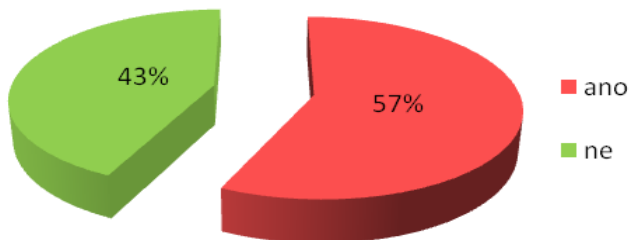
Graf 14.2



Zdroj: Vlastní výzkum

Z hlediska využití volného času a sportovního vyžití dotazovaní hodnotili jednotlivé možnosti a volili pro ně nejvýhodnější vzdálenosti od dané lokality. Rybaření by respondenti využili pouze v případě, pokud by šlo provozovat v místě (36 dotazovaných) ubytování, nebo v maximální vzdálenosti 5 kilometrů (39 dotazovaných). Běžeckého lyžování by se do vzdálenosti 5 kilometrů účastnilo 30 dotazovaných. Za sjezdovým lyžováním by bylo ochotno dojíždět 43 dotazovaných, pouze však do vzdálenosti 10 kilometrů. Přírodní koupaliště by požadovalo ve vzdálenosti maximálně 5 kilometrů od místa ubytování 41 návštěvníků, v místě ubytování by ho preferovalo 37 dotazovaných. Bazén ve vzdálenosti 10 – 20 kilometrů by využilo 37 dotazovaných, 36 dotazovaných by bazén navštívilo i ve vzdálenosti nad 20 kilometrů.

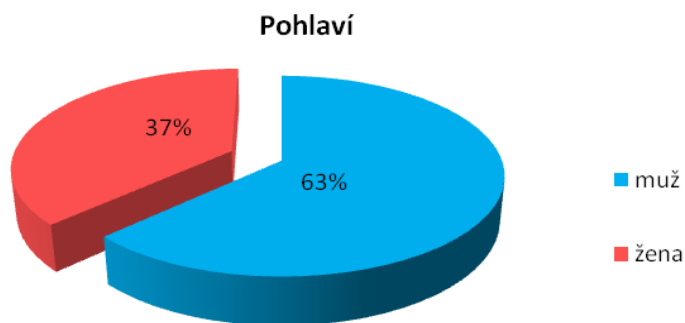
Graf 15: Otázka 15: Uvítal/a byste vyjížďky na koních v místě ubytování?



Zdroj: Vlastní výzkum

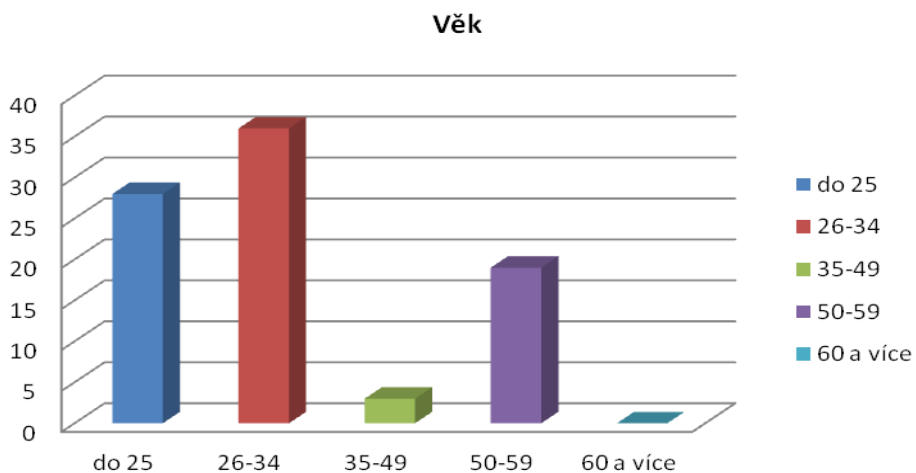
Vyjížďky na koních by uvítalo 57% dotazovaných, pro 43% návštěvníků by tato služba nebyla zajímavá.

Graf 16: Otázka 16: Osobní údaje



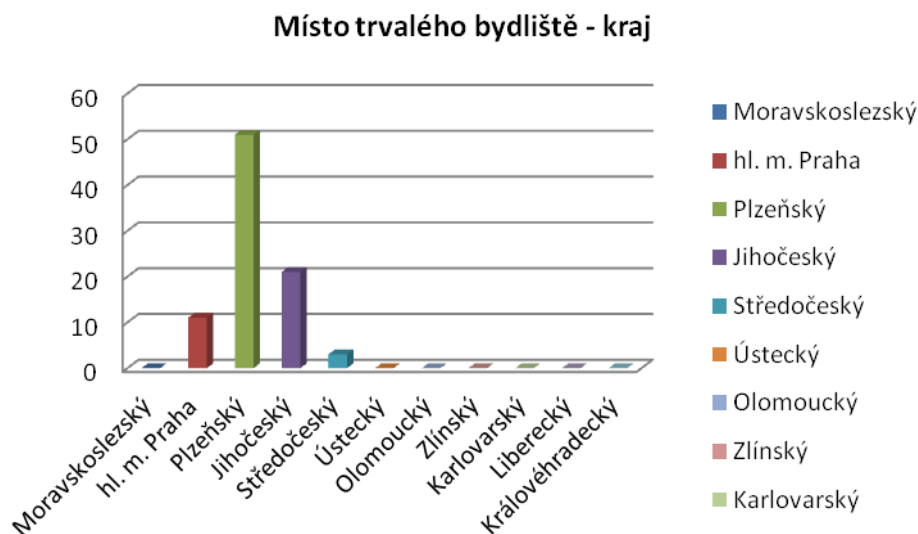
Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 17: Otázka 16: Osobní údaje



Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 18: Otázka 16: Osobní údaje



Zdroj: Vlastní výzkum

4.2.2 Řízený rozhovor s provozovatelem restaurace U Štěpána – Štěpánem Rudou

1. Kteří turisté navštěvují Vaši restauraci/tento region nejvíce?

Dle názoru provozovatele restaurace U Štěpána nejfrekventovanějším segmentem turistů jsou zejména partnerské dvojice a rodiny s dětmi. Z hlediska národnosti se jedná o Čechy a Slováky. Do hlavní cílové skupiny v rámci zdrojové destinace řadí majitel z největší části návštěvníky z Plzeňského kraje, ale výjimkou nejsou ani turisté kraje Středočeského či Prahy.

2. Jaká věková kategorie nejvíce navštěvuje Váš penzion?

Spíše jde o mladší skupiny lidí, a to i v případě rodin s dětmi. Zejména mladší skupiny turistů se zajímají o přírodu, nové trendy v gastronomii a trávení volného času v oblasti agroturistiky.

3. Myslíte si, že dopravní dostupnost do tohoto regionu je dobrá?

Dopravní dostupnost, což potvrdily i výše zmíněné informace z analýzy sekundárních dat, není zcela dostatečná. Podle provozovatele zkoumaného zařízení, je kouzlo restaurace právě v tom, že dostupnost je složitější. Nejlepší restaurace, patřící do této skupiny, se nacházejí právě na vesnicích. Světová

restaurační zařízení, která mají ocenění a jsou vyhledávána, bývají situována na okraje měst, kde jsou v kontaktu s přírodou. Pan Ruda považuje tuto lokalitu jako přednost. Turisté ve městě takového zážitku nemohou dosáhnout.

4. Za jakým účelem podle Vás turisté přijíždějí do tohoto regionu?

Hlavním účelem je především stravování, zážitková gastronomie. Z hlediska ubytování se jedná pouze o jednodenní výlety, jelikož v této lokalitě ještě takovou možnost podnikatel nenabízí.

5. Jaké ubytování si myslíte, že je v tomto regionu nejpreferovanější?

Nejvíce vyhledávaným ubytovacím zařízením je podle názoru pana Rudy penzion. Tedy zařízení spíše kapacitně menší, ve venkovském stylu s rodinnou atmosférou.

6. Bylo by i pro Vás rozšíření ubytovacích kapacit výhodou?

Ano, největším problémem je, že návštěvníci restaurace by se rádi ubytovali přímo v místě poskytování stravovacích služeb, ale sám podnikatel je nucen jim doporučit konkurenční zařízení. Již z toho důvodu by samozřejmě i pan Ruda uvítal poskytování ubytovacích služeb.

7. Víte, jak dlouhý by měl být/je přibližně pobyt hostů v tomto penzionu?

Potenciální návštěvníci by podle názoru pana Rudy strávili v regionu 2-3 dny.

8. Vrací se turisté do této oblasti?

Ano, zejména klientela z oblasti Plzeňského kraje.

9. Je znát rozdíl v návštěvnosti v sezóně a mimo sezónu?

Rozdíl mimo sezónu je samozřejmě výrazný.

10. Je zde dostatečná kapacita ubytovacích a stravovacích zařízení?

V současné době je ve zkoumané oblasti a v celém mikroregionu Střední Pošumaví dostatečná kapacita ubytovacích a stravovacích zařízení. Služby ale nejsou kvalitní. Oblast disponuje velkým množstvím penzionů, hotelů i kempů.

11. Spolupracujete s informačním centrem Sušice? Jestli ano, v jaké oblasti?

Provozovatel v současné době nespolupracuje s informačním centrem, díky ohromné televizní reklamě je zatím skvěle propagován. Pan Ruda ale také tvrdí, že stavět pouze na takovéto publicitě není zrovna dobrý přístup.

12. Jaká konkurence Vás nejvíce ohrožuje?

Provozovatele konkurence nezajímají, chce být jedinečný a originální. Jeho předností je především snaha zachovat si svoji tvář, odlišovat se. Pan Ruda se nechce s někým srovnávat.

13. Jaká restaurace je podle Vás v tomto regionu nejpreferovanější/nejvíce navštěvovaná?

Tolik času, kolik věnuje pan Ruda vlastnímu podniku, podle jeho názoru, nevěnuje své restauraci žádný z ostatních hoteliérů v této lokalitě. Možnou konkurencí by mohly být podniky, které se specializují na podobnou stravu a oblast agroturistiky. Příkladem jsou restaurace v Klatovech, Běnověch či Soběsukách, všechna zařízení jsou bez vlastního chovu. Majitel se ovšem nechce srovnávat s konkurencí.

14. Myslíte si, že je v okolí Vaší restaurace v případě rozšíření ubytovacích kapacit dostatek parkovacích míst?

Ano, provozovatel má v současné době k dispozici kemp i zahradu, kde je v případě velkého počtu hostů dostatečný počet parkovacích míst.

15. Myslíte si, že jsou klienti spokojeni s ubytovacími a stravovacími službami?

V současném světě náročné klientely se vždy najdou takoví hosté, kteří budou nespokojeni. Z hlediska procentuálního zastoupení, se jedná o cca 4% klientů, kteří jsou vyloženě problémoví. Tato část hostů si nějaké chyby vždycky najde.

16. Máte přehled o tom, jaká jídla jsou nejpreferovanější?

Pan Ruda používá pokladní systém SEPTIM, který především umožňuje maximálně zjednodušit skladovou a prodejní evidenci, urychlit obsluhu zákazníků na pokladnách a kontrolovat oběh peněz a zboží v podniku. Díky tomuto systému dokáže provozovatel zjistit, jaké jídlo je nejprodávanější. Systém hlídá výkonnost zaměstnanců. Prostřednictvím systému získává podnikatel kompletní představu o tom, co se „děje na pokladně“, například jak si při prodeji vedou jednotliví pracovníci. SEPTIM proto může být i účinným motivačním nástrojem. ASW Systems, s.r.o. (2008)

Vedení podniku má přehled o chodu restaurace a dokáže si spočítat měsíční zisk, denní tržby, počet vydaných jídel a jejich druhy atd. Díky tomuto pokladnímu systému dosáhne podnikatel při současném počtu hostů a tržeb snížení nákladů.

17. Myslíte si, že ceny za poskytované služby v tomto regionu odpovídají jejich kvalitě?

Dle názoru pana Rudy je důležité, aby podnik vydělával. S ohledem na prosperitu firmy musí být brány v úvahu všechny náklady, kterým se musí následně přizpůsobit ceny. Každý podnikatel musí zohlednit sortiment všech poskytovaných služeb a v souvislosti s ním určit optimální ceny.

18. Jsou Vaši zaměstnanci vystudováni v oblasti cestovního ruchu nebo mají alespoň přehled o této problematice?

V oblasti gastronomie, zejména v oblasti přípravy pokrmů podnikatel preferuje zaměstnance vystudované v oboru. Na pozici číšníka, podle provozovatelova mínění, může pracovat, dá se říci, kdokoliv. Takové zaměstnance si dokáže pan Ruda postupem času „zaučit“ a přizpůsobit svým nárokům a potřebám. Zaměstnavatel je schopen si své podřízené vyškolit. Zprostředkovává jim semináře v Kralupech nad Vltavou – Nowaco Gastrostudio. Gastro team Nowaco se snaží o neustálé zvyšování kvality výrobků, služeb a s tím související odborný růst zaměstnanců. Na těchto seminářích působí kuchaři z deseti nejlepších restaurací v České republice, kteří připravují různá menu. NOWACO Czech Republic, s.r.o. (2012)

Pro provozovatele je nutností udržovat kontakty s lidmi, kteří pořádají tyto kurzy, jelikož každá restaurace nemá možnost se jich účastnit. Pan Ruda je schopen svým zaměstnancům vyjednat stáže ve špičkových restauracích, kde se za týden naučí to, co se nenaučí za dva roky v praxi. Dále pořádá se svými zaměstnanci diskuze, sezení a motivační, během nichž může každý nezávisle vyjádřit svůj názor. Rovněž se neustále snaží rozvíjet odborné vědomosti, dovednosti a návyky zaměstnanců.

19. Zajišťujete pro návštěvníky nějaký volnočasový program?

Restaurace doporučuje návštěvníkům kulturně-historické památky v okolí, jako jsou hrady a zámky, přírodní atraktivita a další zajímavosti již zmíněné v analýze sekundárních dat.

20. Co si myslíte, že byste se mohl zlepšit v oblasti poskytování stravovacích služeb?

V oblasti gastronomie je důležité orientovat se v těch nejlepších a nejnovějších technologiích. Podnikatel uvádí, že vlastní technologie je na špičkové úrovni. Problém však vidí v tom, že se svět ubírá obrovskou rychlostí kupředu, a vytváří tak neustále nové trendy. Úkolem podnikatelů v gastronomii a hotelnictví je sledovat tyto tendence a co možná nejrychleji se jim přizpůsobit. To ale přináší stále nové investice. Příkladem takové moderní technologie může být kuchařská metoda Sous-vide, při níž se potraviny připravují ve vzduchotěsném umělohmotném obalu ve vodní lázni. Záměrem je zachovat přirozenou chuť a texturu kvalitní potraviny. Cílem provozovatele je neustále inovovat kuchařské postupy a být originální.

21. Jaké byste nabídnul doplňkové služby penzionu?

Objektu náleží maštal a stáje, což jsou prostory, které nejsou v současné době využívány. Tyto prostory jsou dle pana Rudy vhodné například na bowlingové dráhy. Nynější finanční stav provozovatele ale nesměruje k dalšímu rozvoji těchto objektů.

22. Na základě čeho rozšiřujete služby (zpětná vazba od turistů)?

Nejčastějším podnětem jsou potřeby a přání zákazníků.

23. Jakou maximální cenu podle Vás jsou zákazníci ochotni zaplatit za ubytování? A jakou maximální cenu za ubytování byste preferoval Vy?

Pokud jsou zákazníci maximálně uspokojeni a je jim dopřán komfort, tak budou ochotni zaplatit i cenu vyšší. Sám podnikatel tvrdí, že je ale důležité se něčím odlišit, vytvořit příjemnou atmosféru daného zařízení, být originální a jedinečný. Na základě výše zmíněných prvků již lidé nebudou vyžadovat veškeré doplňkové služby spojené především s wellness. Klienti budou spokojeni

s příjemnou venkovskou atmosférou, kontaktem s přírodou, jedinečností a nebudou již potřebovat veškerý luxus související s pobytem ve městě.

24. Jakou maximální kapacitu pokojů byste preferoval?

Vždy jsou lepší menší kapacity pokojů, tak může provozovatel vynaložit maximální úsilí pro dosažení absolutní kvality.

25. Jakou známkou byste ohodnotil kvalitu poskytovaných služeb v restauraci a penzionu U Štěpána?

Neustálé zlepšování kvality služeb je nezbytné při zvyšování konkurenčního postavení podniku. Důležité jsou aktivity v rozšiřování znalostí v oblasti kvality, ty pan Ruda ohodnotil jako výborné. Kvalitu služeb ale v současné době hodnotí jako chvalitebnou.

26. Jakou známkou byste ohodnotil práci a vystupování personálu v restauraci a penzionu U Štěpána?

Pan Ruda je velmi cílevědomý podnikatel. Z hlediska kvality personálu je, dle jeho názoru, ještě hodně co zlepšovat. Ohodnotil by se známkou dobře. Při srovnání s gastronomií v ostatních zemích Evropy i se špičkovými českými restauracemi vidí ohromné rozdíly. Obsluha a personál, který je v neustálém kontaktu s lidmi přináší 55% zisku celého podniku, pouze 40% tržby tvoří kuchyně. Je důležité a zároveň náročné motivovat personál k perfekcionismu. Podnikatel se snaží orientovat na své zaměstnance, mluvit s nimi o problémech, učit je přijímat kritiku a názory ostatních lidí. Je ochoten vychovat si skvělý personál, což je velmi časově náročné a vyčerpávající.

27. Máte přehled o tom, zda si zákazníci Vaše zařízení vybírají opakovaně?

Výše zmíněný systém SEPTIM má přehled o všech stálých zákaznících. Součástí systému je manažerská aplikace. Slouží především pro evidenci klientů, objednávek či vyhodnocování provozu. Systém dokáže být i propojen s databází zákazníků (na základě e-mailových adres je zákazníkům automaticky rozesíláno denní menu), je schopen být napojen i na rezervační systém. Těchto výhod majitel zatím nevyužívá.

28. Vedete si návštěvní knihu, kde by se zákazníci mohli vyjádřit své názory ohledně poskytovaných služeb?

Na základě školení zaměstnanců a jejich neustálé motivace se pan Ruda snaží o co nejvyšší spokojenost svých zákazníků. V současné době si knihu stížností nevede.

29. Jakou formu stravování byste preferoval (snídaně, polopenze, plná penze)?

Snídaně bufetovým způsobem a polopenze. Plnou penzi by provozovatel zvolil pouze na přání hostů v případě rodin s dětmi. Pan Ruda by se chtěl zaměřit zejména na domácí produkty, jako jsou například nakládané kozí sýry, domácí tlačenka, bioprodukty a další.

30. Co byste zařadil mezi placené a neplacené služby penzionu?

Mezi neplacené služby by provozovatel zařadil zejména využití vybavení v okolí restaurace, jako jsou sportovní či dětské hřiště, půjčování různých sportovních potřeb, popřípadě využívání místního grilu a posezení.

31. Odpovídají ceny za poskytované služby jejich kvalitě?

Ano, ale v některých případech jsou nabízené služby dle tvrzení pana Rudy i pod úrovní.

32. Jakou formu rezervace pokojů/míst v restauraci zákazníci preferují?

Nejčastěji využívají telefonickou rezervaci, na e-maily z důvodu velké vytíženosti nestačí personál odpovídat.

33. Kolik pracovníků zaměstnáváte, na jaký pracovní úvazek?

Tabulka 2: Zaměstnanci podniku

ZAMĚSTNANCI ZKOUMANÉHO PODNIKU		
Pracovní pozice	Hlavní pracovní úvazek	Brigádníci
<i>Číšník</i>	4	6
<i>Kuchař</i>	4	1
<i>Pomocná síla</i>	2	1
<i>Celkový počet</i>	10	8

Zdroj: Vlastní výzkum

34. Uvítali by návštěvníci vyjížďky na koních v místě ubytování?

Vyjížďky na koních jsou velmi žádané, bohužel nemají v místě realizace podnikatelského plánu perspektivu. Je to zejména z důvodu blízké konkurence v Jiřičné u Sušice, která před rokem zrekonstruovala a začala provozovat jízdárnu s 25 koňmi.

35. Kdo je majitelem restaurace?

Rodinnou farmu vlastní matka provozovatele, která mu pronajímá objekt, jež je předmětem projektu. Z právního hlediska je tedy pan Ruda nájemce, ale reálně funguje i jako majitel celého podniku.

4.3 SYNTÉZA ZJIŠTĚNÝCH ÚDAJŮ

Ze zjištěných skutečností je patrné, že potenciální zákazníci by měli zájem zejména o rozšíření ubytovacích kapacit, na což by se zaměřil zamýšlený podnikatelský záměr. K tomuto názoru se přiklání i provozovatel zařízení, kterému by případná rekonstrukce objektu umožnila stát se konkurenceschopným i v rámci ubytovacích služeb. Výsledky dotazníkového šetření se z hlediska struktury návštěvníků shodují s řízeným rozhovorem. Zkoumanou oblast nejčastěji navštěvují rodiny s dětmi či partnerské dvojice z Plzeňského a Jihočeského kraje. Výjimkou, jak tvrdí provozovatel, nejsou ani turisté z kraje Středočeského či Prahy. Z výzkumu a z rozhovoru vyplývá i shodné složení návštěvníků z hlediska věku. Nejfrekventovanějším segmentem jsou mladší lidé do 34 let, a to i v případě rodin s dětmi. Jak již bylo zmíněno v řízeném rozhovoru, ty se zajímají o přírodu, nové trendy v gastronomii a o trávení volného času v oblasti agroturistiky.

Jelikož pan Ruda v současné době ve svém objektu ještě nenabízí možnost ubytování, není překvapivé, že rekreace nebyla u dotazovaných na prvním místě. Restaurace je proslavena především díky zážitkové gastronomii, jež byla také hlavním účelem cesty většiny návštěvníků. Výsledky dotazníkového šetření a řízeného rozhovoru se shodují také v případě předpokládané délky pobytu turistů. U největšího počtu dotazovaných se zamýšlená délka pobytu pohybovala okolo 2 – 3 dnů, což potvrzuje i podnikatel. Cena ubytování je podle jeho mínění závislá na více okolnostech. Pokud se něčím

provozovatel ubytovacích služeb odlišuje a je originální, může si stanovit i cenu vyšší. Pan Ruda mimo jiné tvrdí, že je nutné vytvořit klientům příjemnou atmosféru a jedinečný zážitek. Pokud venkovská atmosféra navozená v tomto zařízení klienty uspokojí, tak již nebudou, dle názoru provozovatele, vyžadovat veškerý luxus spojený s pobytem ve městě. Navzdory těmto skutečnostem vyžadují respondenti širokou škálu doplňkových služeb. Největší početní zastoupení těchto služeb zaujímá wellness. Ostatní doplňkové služby, zmíněné výše v dotazníkovém šetření, jako je například wifi, poskytování informací o památkách či tipech na výlety nebo dětský koutek, by samozřejmě toto zařízení poskytovat mohlo. V případě kapacity pokojů respondenti preferují dvou, tří a čtyřlůžkové pokoje. Podnikatelův názor je ale poněkud odlišný, upřednostňoval by především menší kapacity pokojů z důvodu kvalitnější péče.

Hodnocení personálu tohoto zařízení bylo dle respondentů klasifikované v největší míře známkou výborně. Od těchto výsledků se také odvíjí kvalita poskytovaných služeb, která odpovídá v dotazníkovém šetření stejné známce. S výsledky dotazníkového průzkumu majitel nesouhlasí, je příliš skromný. Dle jeho názoru je třeba ještě mnohé zlepšit, a proto by ohodnotil práci a vystupování zaměstnanců ve svém zařízení známkou dobře. Stejně se dívá i na kvalitu personálu. Respondenti kladli důraz především na komunikační dovednosti obsluhy. Majitel inspiruje zaměstnance k získávání nových zkušeností v oblasti gastronomie či pohostinství a směřuje je k dalšímu rozvoji. Prostřednictvím odborných školení vede svůj personál ke zvyšování jejich kvalifikace a celkové úrovně vystupování. Venkovský styl ubytovacího zařízení se stal prioritním pro největší část dotazovaných. Nezanedbatelný počet respondentů zmiňoval také rustikální styl anglického a francouzského venkova. Při návrhu interiéru pokojů ubytovacího zařízení bych se nechala inspirovat ojedinělým a avantgardním francouzským stylem oblasti Provence.

5 PODNIKATELSKÝ PLÁN

5.1 Zdůvodnění projektu

Na území MAS Pošumaví a mikroregionu Střední Pošumaví, stejně tak jako ve venkovském prostoru na celém území České republiky, nevznikají v současné době téměř žádná pracovní místa. Jedná se o typicky venkovskou oblast, mnoho lidí v produktivním věku je zaměstnáno v zemědělství. V tomto odvětví však dlouhodobě dochází k poklesu zaměstnanosti a úbytku pracovních míst. Možnost tvorby nových pracovních příležitostí na venkově se skrývá v diverzifikaci zemědělství k nezemědělským činnostem, zejména k službám v oblasti cestovního ruchu. I přes vynikající kulturní a přírodní potenciál Pošumaví pro rozvoj cestovního ruchu není toto odvětví zatím plně rozvinuto a turistická infrastruktura v oblasti neodpovídá standardům Evropské unie.

Nenachází se zde uspokojivé množství certifikovaných ubytovacích zařízení. Na území Pošumaví nejsou nabízeny dostatečně kvalitní služby v oblasti cestovního ruchu, a lokalita tak není schopna přilákat turisty a obstát v konkurenci na evropském trhu. Díky chybějící infrastruktuře nemůže být plně využit potenciál zemědělských farem v oblasti agroturistiky.

Z tohoto důvodu je zapotřebí vznik moderních ubytovacích zařízení, která budou využívat potenciálu zemědělských farem v oblasti agroturistiky a nabízet pobyty se zaměřením na agroturistiku. Ta je nepochybně zajímavou formou trávení volného času v rámci venkovské turistiky a v současné době je velice populární a atraktivní, zejména pro rodiny s dětmi z větších sídel městského charakteru.

Mnou předkládaný podnikatelský plán je projekt zemědělského podnikatele v cestovním ruchu. Realizací návrhu dojde k propojení zemědělství a cestovního ruchu na zemědělské farmě.

5.1.1 Identifikace zakladatele

Jméno/název: Štěpán Ruda

Zemědělský podnikatel – fyzická osoba nezapsaná v obchodním rejstříku

Adresa/sídlo: Vojetice 9

342 01 Petrovice u Sušice

IČ: 75039508

DIČ: CZ7706021972

RČ: 770602/1972

Zakladatel je ekologickým zemědělcem, který v současné době provozuje restauraci v obci Vojetice. Pan Ruda již tedy provozuje objekt, jenž je předmětem projektu v pronájmu. V březnu roku 2008 byla dokončena přestavba původní stavby – stodoly na restauraci (obnova existující stavby) – parcela č. 50/2 (viz příloha č. 2) z vlastních prostředků provozovatele. Dokončená přestavba přízemí byla po kolaudaci uvedena do provozu. Jedná se o stravovací zařízení a 1 ubytovací jednotku se sociálním příslušenstvím pro osobu se zdravotním postižením, neboť do objektu a v celém přízemí je vybudovaný bezbariérový přístup.

Jeden pokoj, který majitel provozoval, byl do konce roku 2011 obsazen. Tato jednotka v současné době není využívána, i přesto, že byla velmi vyhledávána. Provozovatel ji už nezahrnuje do své nabídky, a to zejména z důvodu neodpovídající kvality a úrovně vybavení. Tyto poznatky společně s výsledky dotazníkového šetření a řízeného rozhovoru naznačují potřebu vybudování dalších ubytovacích prostor. Z důvodu omezené ubytovací kapacity, a také velkého zájmu potenciálních zákazníků o ubytování, provozovatel uvažuje, že bude realizována 2. etapa přestavby s kapacitou 20 lůžek a rovněž bude vystavěno nové hygienické zázemí.

Projekt tedy využívá a obnovuje již existující stavbu, jejíž součástí je již zmíněné hromadné stravovací zařízení. Zde jsou zpracovávány také suroviny vyprodukované na této farmě, a hostům jsou tedy podávány pokrmy z místních surovin.

5.2 ZÁKLADNÍ ÚDAJE O PODNIKU

5.2.1 Lokalizace projektu

Vojetice jsou malou vesnicí, správní částí obce Petrovice u Sušice, která se nachází cca 0,5 km západně od Petrovic. Trvale zde žije 68 obyvatel. V Petrovicích u Sušice je zapsáno 582 obyvatel. Petrovice jsou typickou pošumavskou vesnicí na okraji Přírodního parku Kochánov, jenž je součástí oblasti NATURA 2000 – Šumava. Jsou tedy také vhodným výchozím místem pro cesty účastníků cestovního ruchu. Blízkost Národního parku Šumava, okolí vhodné pro turistiku i cykloturistiku a další infrastruktury obce jsou návštěvníky, dle provedených výzkumů, považovány za ideální místo pro trávení dovolené.

Samotný objekt (viz příloha č. 3) se nachází v prostorách ekologické farmy a je zaměřen na chov masných plemen skotu. Pan Ruda se zabývá chovem masného plemena Charolais a agroturistikou. Objekt je lokalizován na okraji obce a sousedí s pastvinami farmy a Kepelským potokem. Toto prostředí nabízí zázemí pro pasivní i aktivní rekreaci. Majitel je členem Svazu ekologických zemědělců PRO-BIO a hospodaří na 28 ha v nadmořské výšce 560 m n. m. Je také držitel certifikátu ECEAT QUALITY LABEL (viz příloha č. 4). Jedná se o mezinárodní prestižní značku „eko“ kvality služeb cestovního ruchu. Eceat.cz (2008)

Lokalita se jeví jako velice vhodná pro vznik další infrastruktury, která podpoří rozvoj cestovního ruchu v oblasti. Nejvhodnější by bylo vybudování Ekohotelu, jelikož podnik již splňuje některé z požadavků na poskytování ubytování, jenž je šetrné k životnímu prostředí.

5.2.2 Analýza současného stavu

Jak již bylo zmíněno v kapitole 5.1.2, majitel v současné době vlastní a úspěšně provozuje stravovací zařízení „Hospůdka U Štěpána“ (viz příloha č. 5). V této stylové restauraci je k dispozici 58 míst k sezení. Pro menší společnost (do 16 osob) lze využít

odděleného salónku. Zákazníci mohou využít i sezení na terase, a to nejen v létě, ale i v zimě. Terasa je prosklená a nabízí krásný pohled do zasněžené krajiny, naopak v létě mohou turisté vnímat kouzlo šumavské přírody. Tato část restaurace nabízí dalších 42 míst k sezení. Do celého objektu je bezbariérový přístup.

Podnik se specializuje na steaky z již zmíněného hovězího masa plemene Charolais, které pochází převážně z vlastního chovu. Toto plemeno, pocházející z Francie, se řadí mezi nejlepší evropský hovězí dobytek. Další specialitou jsou například vykostěné filety z čerstvého pstruha, který pochází z annínských sádek cca 10 km od restaurace. Toto zařízení letošním rokem patří mezi 705 restaurací v České republice, jež se dostala do publikace „Maurerův výběr GRAND RESTAURANT 2012“. Restaurace se také stala nejúspěšnějším podnikem televizního pořadu „Ano, šéfe!“. Biofarmavojetice.cz (2009)

5.2.3 Vize a cíle podniku

Na základě představ majitele o působení a prospěšnosti podniku je důležité definovat vize firmy. Vize je představa o budoucím stavu podniku, bývá také označována jako firemní filozofie, a vyjadřuje základní myšlenku podnikání a přístup podniku k zákazníkovi. Podnikatel dosud nemá stanovenou jednoznačnou vizi svého podnikání. Filozofií Ekohotelu U Štěpána je vytvoření příjemného venkovského místa v krajině šumavského podhůří. Zcela jednoznačně by pan Ruda rád upřednostnil ekologický a estetický přístup k provozování ubytovací činnosti. Jeho preferencí je vkusná a citlivá úprava a dotváření vzhledu ekohotelu a jeho okolí tak, aby bylo vše v souladu s přírodou a s prostředím nedotčeného venkova.

Cíle podniku:

- Individuální přístup ke každému hostu
- Vytvoření příjemné atmosféry ubytovacího zařízení
- Spokojenost a získání věrných zákazníků
- Zajištění neobyčejného zážitku ponořením se do nálady francouzského stylu ubytování

- Vybudování komfortního zařízení, které klade důraz na kvalitu a šetrný přístup k životnímu prostředí
- Rozšíření služeb na základě požadavků klientů
- Postupné zvyšování obsazenosti podniku
- Optimismus pojící se návštěvností

Pro dosažení výše zmíněných strategických cílů bude muset podnik trvale budovat image silné firmy spojované s vysoce kvalitními službami a environmentálním chováním.

5.2.4 Cílová skupina projektu

Celý objekt Ekohotelu U Štěpána bude určen široké veřejnosti, zvláště pak rodinám s dětmi a mladým lidem do 34 let. Hoteloví hosté si budou moci vzít na dovolenou i zvířecího člena rodiny. Dalšími potencionálními klienty pak mohou být milovníci přírody a zvířat, zážitkové turistiky, cykloturistiky, nordicwalkingu, trekingu a různých outdoorových, adrenalinových sportovních aktivit a fotografové přírody. V neposlední řadě se také mohou ubytovat lidé hledající klid a odpočinek v lůně přírody. Uspokojení zde mohou nalézt i vyznavači hippoturistiky. Trávení volnočasových aktivit v koňském sedle je jedním z vyhledávaných a oblíbených způsobů relaxace, které má příznivé účinky jak na fyzický, tak i psychický zdravotní stav. Nedaleká jízdárna v Jiříčné by mohla požadavky klientů spojené s hippoturistikou zcela uspokojit.

5.2.5 Technické řešení objektu

Na základě spolupráce s provozovatelem bylo stanoveno, že podkroví (2. NP) objektu bývalé hospodářské budovy (viz příloha č. 6) bude zrekonstruováno. V případě možné realizace projektu, by zde majitel mohl provozovat ubytovací zařízení, a diverzifikovat tak svoji činnost do další nezemědělské oblasti, kterou jsou služby cestovního ruchu, konkrétně potom služby ubytovací.

Realizací projektu vznikne funkční celek, který bude nabízet ubytování se zaměřením na agroturistiku – podkrovní Ekohotel u Štěpána o celkové výměře **247,9 m²** užitných podlahových ploch. V rámci projektu vzniknou *jeden třípokojový a dva dvoupokojové apartmány*⁴ (každý apartmán bude mít vlastní předsíň a sociální zařízení), dále *dva samostatné pokoje* – každý s vlastní předsíní a sociálním zařízením, společná hala a úklidová místnost. Vstup do podkroví bude zajištěn schodištěm z 1. NP. Návrh dispozičního uspořádání objektu v podkroví je uveden v Příloze 7.

Tabulka 3: Dispoziční uspořádání objektu

DISPOZIČNÍ USPOŘÁDÁNÍ OBJEKTU			
2. nadzemní podlaží			
číslo	účel místnosti	počet lůžek	m²
201	schodiště do 2. NP		7,3
202	hala		42,2
203	úklidová místnost		7,0
204	předsíň		3,6
205	koupelna		4,0
206	pokoj	2	17,2
207	pokoj	2	16,1
208	předsíň		4,5
209	koupelna		4,0
210	pokoj	2	17,7
211	pokoj	2	18,0
212	předsíň		4,0
213	koupelna		4,0
214	pokoj	2	19,1
215	předsíň		4,0
216	koupelna		4,0
217	pokoj	2	19,1
218	předsíň		4,7
219	koupelna		3,9
220	pokoj		23,4
221	pokoj	2	14,1
222	pokoj	2	13,1

Zdroj: Vlastní zpracování

⁴ Apartmán (Suite) se dle Oficiální jednotné klasifikace České republiky 2010 - 2012 skládá nejméně ze dvou samostatných místností, z nichž jedna je zařízena jako ložnice a druhá jako obývací prostor. Jejich vzájemné oddělení nemusí být řešeno formou dveří; průchod mezi těmito dvěma místnostmi rovněž postačí. Aby hosté mohli naplno využívat hotelové služby, musí se apartmány nacházet uvnitř budovy hotelu.

Apartmány budou vhodné zejména pro rodiny s dětmi, které navíc ocení i kombinaci samotného ubytování na rodinné farmě s agroturistikou, jež je pro děti zážitkem již od samotného vizuálního kontaktu se zvířaty. Dopady projektu jsou tedy zaměřeny na mladé lidi do 30 let – rodiny s dětmi.

Realizací projektu vznikne ubytovací zařízení o kapacitě **20 nových lůžek** (16 + 4 přistýlky). V přízemí zůstává již výše zmiňovaný bezbariérový pokoj pro dvě osoby, který se do nově vzniklých lůžek nezahrnuje.

Popis základního vybavení pokojů a apartmánů

Moderní kuchyně apartmánů bude vybavena elektrickým sporákem se sklokeramickou deskou, troubou, myčkou, lednicí s mrazákem a rychlovarnou konvicí. V obývacím pokoji naleznou návštěvníci rozkládací pohovku a čalouněné křeslo. Ve třípokojovém apartmánu budou dále umístěny dále dvě samostatné ložnice, každá pro dvě osoby. Ložnice budou vybaveny LCD televizí, mikrosystémem s CD přehrávačem a rádiem, wifi, veškerou výbavou pro děti a dalším nábytkem souvisejícím se základním vybavením. Dvoupokojové apartmány budou řešeny ve stejném duchu jako třípokojové. V třípokojovém apartmánu bude možno pohodlně ubytovat až 6 osob. Dispozice ubytovacích jednotek bude vhodná pro větší rodinu s dětmi nebo třeba dva nezávislé páry, z nichž každý pár bude mít zaručeno soukromí.

Návrh zařízení apartmánů a pokojů v duchu francouzské Provence

Francouzský styl je v současné době velmi oblíbený, a to nejen u starší generace, ale také u mladých lidí, což potvrzují i výsledky dotazníkového šetření. Interiér zařízený v ušlechtilém a velkorysém francouzském duchu je příznačný svou ležérností. Typickým vybavením takových apartmánů je světlý nábytek působící lehkým dojmem, nejčastěji v barvě slonové kosti. Dalším významným atributem je používání velkého množství textilií.

V nově vybudovaných apartmánech bych vybrala provensálský styl, který hodně čerpá z venkovského prostředí a nachází svou inspiraci v přírodě. V rámci rozpočtu jsem

se snažila vybírat dostupné a standardní vybavení, pokud ale majitel rozhodne zařizovat pokoje v duchu francouzské Provence, bude nutná vyšší investice. Popřípadě bude možné vyrobit repliky francouzského nábytku. Doplnky a nábytek budou vybírány, pokud možno, z masivu v odstínu světlého dřeva. Nábytek často bývá vyřezávaný a zdobený ornamenty, ale měl by si zachovat svou eleganci.

Dekorace jsou velmi důležitým prvkem a dotváří celkovou náladu místnosti. Jak již bylo zmíněno v řízeném rozhovoru, provozovatel se chce něčím odlišit, být originální a jedinečný. Dle jeho názoru je příjemná atmosféra zárukou zákaznické spokojenosti i bez široké škály doplňkových služeb. V tomto případě je na prvním místě celkový dojem místnosti vytvořený pomocí dekorativních předmětů, které by nevyžadovaly tak vysokou investici. Konečná nálada v místnosti se tedy dotvoří pomocí již zmíněných dekorativních prvků. Tuto atmosféru nelze vykouzlit bez charakteristické vůně levandule. Pokud by majitel preferoval čerstvou levanduli, doporučila bych mu pěstovat si ji na vlastní náklady, k čemuž má vynikající podmínky. V druhém případě může vyzdobit celý interiér sušenou levandulí a dalšími doplňky s motivem levandule, jež je tradičně spjata s oblastí Provence.

Návrh doplňkových služeb pro stravovací zařízení

Silný finanční růst bývá podmíněn inovacemi a originalitou. Zavádění nových výrobků a služeb samozřejmě připraví majiteli cestu k novým obrátům. V souvislosti s výše zmíněným provensálským stylem bude ještě nutné upravit další služby, a to v rámci stravovacího zařízení. Francie je v současnosti největším producentem sýrů na světě. Ve Francii je hlavním jídlem dne večeře a po ní se na stole nejčastěji objevují sýry. Sýr se vyskytuje v několika variantách. Podle gastronomických pravidel se má sýrový dezert skládat ze čtyř druhů sýra: tvrdého, čerstvého, plísňového a dobře uleželého sýra. Po vzájemné konzultaci s majitelem, jsem se rozhodla, navrhnout mu netradiční podávání sýrů jako tzv. „slaný dezert“. Tento dezert by měl podávat tzv. „fromažér“. Celý proces servírování sýrů by měl být spojen i s krátkým výkladem o historii daného sýra. Fromažér by byl zaměstnán tzv. formou outsourcingu pouze o víkend, kdy je toto zařízení nejvíce navštěvováno. Najímání tohoto odborníka by bylo uskutečněno

čtvrtletně v rámci pořádání prezentačních večerů, které již v současné době v restauraci probíhají. Součástí těchto večerů je i ochutnávka pokrmů z vlastního Bio chovu hovězího masa a bizoního masa z Bio farmy „Červená u Kašperských Hor“, doplněná degustací žárošických vín.

V případě podávání sýrů by i sám majitel uvažoval o výrobě vlastního sýra, např. kozího. V současné době jsou trendem regionální produkty a on sám by chtěl, co nejvíce využívat svých vlastních zdrojů nebo zdrojů z nejbližšího okolí. Samotné regionální produkty jsou z hlediska kvality, čerstvosti a chuti skvělou alternativou. V případě, že by se majitel rozhodl pro tento provensálský francouzský styl, co se týká vybavení apartmánů a celého ducha ubytovacího zařízení, doporučila bych mu pořídit si malou vinotéku s francouzským vínem, která k celkovému dojmu neodmyslitelně patří.

5.3 HARMONOGRAM PROJEKTU

V harmonogramu podnikatelského plánu je potřeba stanovit základní body, jichž má být dosaženo a ve kterých bude kontrolováno naplnění podnikatelského plánu.

Tabulka 4: Harmonogram projektu

Fáze projektu	ČASOVÝ HARMONOGRAM REALIZACE PROJEKTU																									
	07/2012	08/2012	09/2012	10/2012	11/2012	12/2012	01/2013	02/2013	03/2013	04/2013	05/2013	06/2013	07/2013	08/2013	09/2013	10/2013	11/2013	12/2013	01/2014	02/2014	03/2014	04/2014	05/2014	06/2014		
Příprava projektové dokumentace	■	■	■																							
Podání žádosti o dotaci			■																							
Návrh jednotlivých služeb				■	■	■																				
Realizace výběrového řízení							■	■	■	■																
Realizace projektu																■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Podání žádosti o proplacení																									■	

Zdroj: Vlastní zpracování

5.4 DOPORUČENÍ PRO ZVÝŠENÍ NÁVŠTĚVNOSTI

Vzhledem k tomu, že toto zařízení není umístěno na příliš frekventovaném místě, bude nutná další, poměrně velká prezentace. Velkou výhodou restaurace je již rozsáhlá mediální známost, kterou restaurace získala díky natáčení pořadu televize Prima – „Ano, šéfe!“. O biofarmě U Štěpána se toho už napsalo poměrně dostatek, její věhlas byl nastartován již zmíněnou prezentací Zdeňka Pohlreicha.

Vstup na trh:

- Důležitým krokem před zahájením provozu Ekohotelu U Štěpána bude vypracování dodatečné propagace zařízení, prezentace všech nových informací o možnosti ubytování na webových stránkách restaurace <http://www.biofarmavojetice.cz/>, dále zhotovení letáků, které budou umístěny v informačních centrech a rozdávány návštěvníkům regionu. Dalším vhodným krokem by mohlo být zadání informační kampaně v místních novinách a časopisech. Výhodné by bylo také umístění vhodných poutačů v okolí. Tyto orientační tabule jsou již v současné době instalovány, ale jsou poměrně malé a špatně viditelné (viz příloha č 8).
- Za účelem dalšího zviditelnění Ekohotelu U Štěpána by bylo rovněž vhodné navázat spolupráci se správou okolních hradů, zřícenin atd., kde by se při vstupu rozdávaly letáky s doporučením navštívit sledované zařízení. Vzhledem k tomu, že okolní hrady jako například Velhartice, jsou velmi oblíbeným místem pro konání svatebních obřadů, mohla by být svatebčanům nabídnuta možnost uspořádání stylové stavební hostiny.
- Pro udržení či zajištění dalšího růstu návštěvnosti je pro majitele důležité a samozřejmé přilákat klientelu i z větších aglomerací, zejména z Prahy.
- Dalším možným způsobem je spolupráce se Správou Národního parku Šumava a Chráněné krajinné oblasti Šumava. Samotný mikroregion zahrnuje rozsáhlé šumavské podhůří a svou částí zasahuje právě do CHKO a NP Šumava. V rámci této spolupráce by bylo dobré komunikovat i s obcí Hartmanice, která je pověřena správou mikroregionu Střední Pošumaví a je jedinou obcí

mikroregionu, jejíž katastr leží na území Národního parku Šumava. Nejvhodnější by bylo umístit hypertextový odkaz o možností ubytování na webové stránky obce Hartmanice, protože na tuto webovou adresu odkazují i internetové stránky národního parku. Město Hartmanice (2001-2012)

- Poslední možnou formou zviditelnění v rámci propagace výrobků a služeb je podání žádosti o ekoznačku. Majitel nabízí produkty v českém trhu, tudíž by pro něj bylo vhodné využívat označení „Ekologicky šetrný výrobek/služba“. Jedná se o unikátní marketingový nástroj, který by majiteli zajistil propagaci na českém trhu a garantoval by zákazníkům, že poskytované výrobky a služby, jsou v souladu s kvalitativními a environmentálními požadavky. Majitel si může vybrat z 64 produktových skupin, z nichž bude nejvhodnější skupina s názvem „Turistické ubytovací služby“. Na výběr je i náročnější varianta, která by zajistila reklamu i na trhu Evropské unie. Prostřednictvím jedné značky pak mohou být propagovány výrobky či služby po celé Evropě. CENIA (2012)

Obrázek 4: Logo ekoznačky ČR



Zdroj: <http://www.ekoznacka.cz/>

Obrázek 3: Logo ekoznačky EU



Zdroj: <http://www.ekoznacka.cz/>

5.5 FINANČNÍ PLÁN A ANALÝZA PROJEKTU

Nezbytnou součástí realizace projektu jsou finanční zdroje. Každý sebelepší podnikatelský záměr může ztroskotat právě na nedostatku těchto prostředků. Již na počátku je potřeba počítat s rozhodujícím zdrojem financování, a to jak dlouhodobým, tak i krátkodobým. Nejrozšířenějším cizím zdrojem z hlediska financování je bankovní úvěr. Je velice pravděpodobné, že majitel nebude mít pro případnou realizaci podnikatelského záměru dostatek vlastních finančních prostředků, a proto se přikloní právě k výše zmíněnému úvěru. Tvorba finančního plánu je velice složitou částí podnikatelského záměru. Jedná se o komplikovaný proces, který vyžaduje znalost všech vzájemných ekonomických souvislostí.

Na základě zjištěných údajů, po vzájemné konzultaci s majitelem podniku, byl stanoven rozpočet projektu, celkové náklady a roční předpokládané prognózy tržeb. Úplné roční náklady projektu byly analyzovány odhadem na základě zjištěných informací o výdajích nejmenovaného hotelu.

5.5.1 Financování projektu

Financování projektu z Programu rozvoje venkova ČR

Po vzájemné dohodě s provozovatelem řešeného objektu bylo stanoveno, že nedílnou součástí uskutečnění podnikatelského záměru je podání žádosti o dotaci. Žádost o dotace z Programu rozvoje venkova ČR vyřizuje Státní zemědělský intervenční fond. Program podporuje rozšíření a diverzifikaci ekonomických aktivit ve venkovském prostoru. Cílem je rozvíjet podnikání, vytvářet nová pracovní místa, snížit míru nezaměstnanosti na venkově a posílit sounáležitost obyvatel na venkově. To současně přispívá i k rozvoji cestovního ruchu. **Očekávaná výše dotace** se odhaduje na **900 000,- Kč**. SZIF (2000-2012)

5.5.2 Předpokládané odhady výnosů

Výnosy zahrnují pouze tržby z prodeje ubytovacích kapacit, příjmy ze stravovacího zařízení nebudou do výnosů začleněny. Ubytovací prostory zahrnují, jak již bylo zmíněno (viz kapitola 5.2.5), jeden třípokojový a dva dvoupokojové apartmány, dále dva samostatné pokoje. Celková kapacita ubytovacího zařízení činí 16 lůžek bez přistýlek.

Tabulka 5: Ceník ubytování a služeb za noc

CENÍK UBYTOVÁNÍ A SLUŽEB NA OSOBU NA NOC	
Typ ubytování/služba	Cena na osobu
2lůžkový pokoj	350,- Kč
2lůžkový pokoj dítě do 3 let	200,- Kč
apartmán 2pokojový	550,- Kč
apartmán 2pokojový dítě do 3 let	300,- Kč
apartmán 3pokojový	750,- Kč
apartmán 3pokojový dítě do 3 let	350,- Kč
přistýlka	150,- Kč
zvířata	100,- Kč
neobsazené lůžko na pokoji	50% ceny lůžka
příplatek při ubytování na jednu noc	50,- Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Při uvedení tohoto zařízení do provozu je nutné stanovit nižší obsazenost ekohotelu, v dalších letech však bude majitelovým cílem tuto obsazenost zvyšovat. Je zřejmé, že poptávku během roku značně ovlivňuje sezónnost. Z tohoto důvodu bude očekávána odlišná vytiženost v letních a zimních měsících. Při výpočtu předpokládaných výnosů za ubytování se bude vycházet z potenciální 100% obsazenosti, od které se dále bude odvíjet reálná obsazenost ubytovacího zařízení (viz poznámka 1). V následující tabulce jsou uvedeny údaje očekávaných výnosů v jednotlivých měsících za období 5 let.

Tabulka 6: Očekávané výnosy za ubytování

CELKOVÉ VÝNOSY Z UBYTOVÁNÍ ZA JEDNOTLIVÉ ROKY										
Měsíc	1. rok		2. rok		3. rok		4. rok		5. rok	
	obsaz.	výnosy (v Kč)	obsaz.	výnosy (v Kč)	obsaz.	výnosy (v Kč)	obsaz.	výnosy (v Kč)	obsaz.	výnosy (v Kč)
leden	20%	54560	25%	68200	30%	81840	35%	95480	40%	109120
únor	20%	49280	25%	61600	30%	73920	35%	86240	40%	98560
březen	20%	54560	25%	68200	30%	81840	35%	95480	40%	109120
duben	20%	52800	25%	66000	30%	79200	35%	92400	40%	105600
květen	25%	68200	30%	81840	40%	109120	50%	136400	55%	150040
červen	25%	66000	30%	79200	40%	105600	50%	132000	55%	145200
červenec	25%	68200	30%	81840	40%	109120	50%	136400	55%	150040
srpen	25%	68200	30%	81840	40%	109120	50%	136400	55%	150040
září	25%	66000	30%	79200	40%	105600	50%	132000	55%	145200
říjen	20%	54560	25%	68200	30%	81840	35%	95480	40%	109120
listopad	20%	52800	25%	66000	30%	79200	35%	92400	40%	105600
prosinec	20%	54560	25%	68200	30%	81840	35%	95480	40%	109120
VÝNOSY CELKEM		709720		870320		1098240		1326160		1486760

Zdroj: Vlastní zpracování

Poznámka 1:

Celkové tržby hotelu při 100% obsazenosti (bez využití přistýlek):

2x 2lůžkový pokoj (4 lůžka).....	1 400,- Kč
2x apartmán 2pokojevý (8 lůžek).....	4 400,- Kč
1x apartmán 3pokojevý (4 lůžka).....	3 000,- Kč
Celkem tržba za den při 100% obsazenosti.....	8 800,- Kč

5.5.3 Předpokládané odhady nákladů

Náklady budou tvořit nejvýznamnější část podnikatelského záměru. Součástí nákladů budou i kapitálové výdaje, které zahrnují zejména náklady na rekonstrukci a vybavení objektu. Další zásadní částí nákladů budou provozní, finanční, popřípadě mimořádné náklady související s provozem ubytovacího zařízení.

Náklady na rekonstrukci

Tyto náklady nepřinesou tak velkou investici, jelikož podnikatel již provozuje objekt, který bude rekonstruován. Budou nutné pouze výdaje spojené se stavebními úpravami a modernizací objektu. Náklady na rekonstrukci byly stanoveny odhadem ve spolupráci s provozovatelem podniku a nejmenovanou stavební firmou.

Náklady na rekonstrukci celkem..... **2 269 304,- Kč bez DPH**

Náklady na modernizaci a vybavení

Celkové náklady na vybavení včetně doplňkových předmětů, byly vybrány na základě studia internetových zdrojů.

Náklady na vybavení celkem..... **755 474,- Kč bez DPH**

Souhrnný seznam nákladů na modernizaci a rekonstrukci objektu, včetně vybavení, je uveden v Příloze 9. V následující tabulce je předložen rozpočet projektu.

Tabulka 7: Celkové náklady projektu na modernizaci a rekonstrukci objektu

ROZPOČET PROJEKTU	
Položka	Cena v Kč
Stavební výdaje	2 269 304
Vybavení	755 474
Celkové výdaje bez DPH	3 024 778
DPH (20%)	604 956
CELKOVÉ VÝDAJE	3 629 734

Zdroj: Vlastní zpracování

Provozní náklady

Vytápění a ohřev vody

Pro vytápění a ohřev vody bude použit automatický kotel na pelety Guntamatic BIOSTAR W. Kvalitní spalování a automatická regulace tohoto kotle umožňuje úsporné vytápění a ohřev teplé vody s minimální obsluhou. Jedná se o ekonomické a ekologické získávání energie a vytápění. Majitel má možnost požádat o dotaci. Pro vytápění a ohřev vody bude použito palivo - dřevěná peleta prům. 6–14 mm. Kotel umožňuje vytápět plochu až 600m². Průměrná roční spotřeba výše jmenovaného paliva za rok 2011 je na základě zjištěných informací – 9t/topení; 4t/voda. Cena je **4800,-Kč/t**. Esel (2008); Derpal, s.r.o. (2010)

- Roční spotřeba tepla 13t (4800,-Kč/t) → **62 400,- Kč**
(jednotná pro jednotlivé roky)

Elektrická energie

Spotřeba elektrické energie byla odhadována na základě ceny energie společnosti ČEZ a. s. Celková suma byla vypočítána pomocí internetové kalkulačky. Spotřeba energie na 1 obyvatele za rok činí **1242 kWh**, při ceně **5,65 Kč/kWh**. K částce bude připočítána předpokládaná roční spotřeba elektrické energie 135 kWh na provoz automatického kotle. xBizon, s. r. o. (2010 – 2011)

Tabulka 8: Náklady na elektrickou energii za jednotlivé roky

NÁKLADY NA ELEKTRICKOU ENERGIÍ ZA JEDNOTLIVÉ ROKY			
Období	Obsazenost	Spotřeba/ kWh	Náklady v Kč
1. rok	ø 22%	4 506,84	25 464
2. rok	ø 27%	5 500,44	31 077
3. rok	ø 34%	6 891,48	38 937
4. rok	ø 41%	8 282,52	46 796
5. rok	ø 46%	9 276,12	52 410

Zdroj: Vlastní zpracování

- Celkové náklady na elektrickou energii za jednotlivé roky..... **194 684,-Kč**

Spotřeba vody

Dodávky pitné vody bude zajišťovat společnost ČEVAK a.s. Na základě zjištěných údajů je průměrná spotřeba vody pro rok 2011 na 1 obyvatele 142 l za den. Průměrná cena vody (vodné i stočné) je za rok 2011 v oblasti Sušicka stanovena na 54,10 Kč/ m³. xBizon, s. r. o. (2010 – 2011)

Tabulka 9: Náklady na spotřebu vody za jednotlivé roky

NÁKLADY NA SPOTŘEBU VODY ZA JEDNOTLIVÉ ROKY			
Období	Obsazenost	Spotřeba/ m³	Náklady v Kč
1. rok	ø 22%	182,44	9 870
2. rok	ø 27%	223,91	12 114
3. rok	ø 34%	281,96	15 254
4. rok	ø 41%	340,01	18 395
5. rok	ø 46%	381,47	20 637

Zdroj: Vlastní zpracování

- Celkové náklady na spotřebu vody za jednotlivé roky..... **64 156,- Kč**

Náklady poskytnutého úvěru

Jak již bylo zmíněno v úvodu této kapitoly, na financování investice bude potřeba získat úvěr. Po dohodě s majitelem bude při stanovení výše úvěru brána v úvahu přiznaná dotace v předpokládané výši 900 000,- Kč. Na základě těchto skutečností bude získán úvěr od společnosti GE Money Bank, a.s. ve výši 3 000 000,- Kč, s měsíčními splátkami 43 309,- Kč, dobou splácení 8 let a úrokem 5,7 %. GE Money (2001 – 2012)

- měsíční splátka..... **43 309,- Kč**
- roční splátka..... **519 708,- Kč**
- celkem k zaplacení..... **4 157 664,- Kč**

Mzdové náklady

Pro zajištění chodu ubytovacího zařízení bude potřeba uzavřít pouze jeden pracovní poměr. V rámci této pracovní pozice bude zajištěn chod veškerého ubytovacího úseku, úklid pokojů a celého zařízení. Realizací projektu vznikne tedy pouze jedno pracovní místo pro ženy, jedná se o pozici pokojské.

Tabulka 10: Odhad údajů o pracovní pozici vzniklé realizací projektu

Datum nástupu	Místo výkonu práce	Pracovní pozice	Stanovená pracovní doba	Hrubá mzda (v Kč)
1. 7. 2014	Ekohotel U Štěpána	Personál – pokojská	7:00 – 15:30 hod	15 000/měsíc

Zdroj: Vlastní zpracování

Celkové roční mzdové náklady..... **241 200,- Kč**
(včetně SZ a ZP – 34%)

Odpisy

Ubytovací zařízení bude nutné odepisovat. Nemovitost se dle zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmu řadí do odpisové skupiny 6 s dobou odepisování 50 let. Údaje o výpočtu daňových odpisů dlouhodobého majetku jsou uvedeny v následující tabulce.

Tabulka 11: Výpočet daňových odpisů

VÝPOČET DAŇOVÝCH ODPISŮ HMOTNÉHO MAJETKU	
Název majetku	Dlouhodobý hmotný majetek
Vstupní cena	2 378 426,- Kč
Odpisová skupina	6
Životnost	50
Způsob odepisování	rovnoměrný
Technické zhodnocení - cena	3 629 734,- Kč
Rok technického zhodnocení	2014
Roční odpisová sazba v prvním roce	1,02
Roční odpisová sazba v dalších letech	2,2
Roční odpisová sazba pro zvýšenou VC	2

Zdroj: Vlastní zpracování

V následující tabulce jsou uvedeny odpisy za prvních 15 let odepisování.

Tabulka 12: Odpisy

Rok	Vstupní cena (v Kč)	Roční odpis (v Kč)	Oprávky celkem (v Kč)	Zůstatková cena (v Kč)
2012	2 378 426	24 260	24 260	2 354 166
2013	2 378 426	52 326	76 586	2 301 840
2014	6 008 160	120 164	196 750	5 811 410
2015	6 008 160	120 164	316 914	5 691 246
2016	6 008 160	120 164	437 078	5 571 082
2017	6 008 160	120 164	557 242	5 450 918
2018	6 008 160	120 164	677 406	5 330 754
2018	6 008 160	120 164	797 570	5 210 590
2020	6 008 160	120 164	917 734	5 090 426
2021	6 008 160	120 164	1 037 898	4 970 262
2022	6 008 160	120 164	1 158 062	4 850 098
2023	6 008 160	120 164	1 278 226	4 729 934
2024	6 008 160	120 164	1 398 390	4 609 770
2025	6 008 160	120 164	1 518 554	4 489 606
2026	6 008 160	120 164	1 638 718	4 369 442

Zdroj: Vlastní zpracování

Následující tabulka zahrnuje souhrn všech nákladů na provoz ubytovacího zařízení za dobu 5. let. Údaje byly vypočteny, jak na základě vlastních odhadů, tak za pomoci výše uvedených internetových zdrojů.

Tabulka 13: Předpokládané celkové náklady ubytovacího zařízení za jednotlivé roky

CELKOVÉ NÁKLADY UBYTOVACÍHO ZAŘÍZENÍ ZA JEDNOTLIVÉ ROKY (V KČ)					
UKAZATEL	1. rok	2. rok	3. rok	4. rok	5. rok
	ø22% obsaz.	ø27% obsaz.	ø34% obsaz.	ø41% obsaz.	ø46% obsaz.
PROVOZNÍ NÁKLADY CELKEM	453 826	475 963	581 915	594 915	604 771
Spotřebované nákupy - energie celkem	97 734	93 477	116 591	127 591	135 447
Vodné a stočné	9 870	12 114	15 254	18 395	20 637
Elektrická energie	25 464	31 077	38 937	46 796	52 410
Ekologická tepelná energie	62 400	62 400	62 400	62 400	62 400
Náklady na údržbu a opravy celkem	12 000	12 000	27 000	29 000	31 000
Drobné opravy v hotelu	0	0	15 000	17 000	19 000
Údržba okolního areálu	12 000	12 000	12 000	12 000	12 000
Spotřeba materiálu - ubytovací úsek celkem	8 500	8 500	8 500	8 500	8 500
Náklady na externí služby celkem	49 320	49 320	49 320	49 320	49 320
Externí služby - "fromažér"	18 000	18 000	18 000	18 000	18 000
Externí služby - prádelsna	31 320	31 320	31 320	31 320	31 320
Odpisy celkem	23 520	52 326	120 164	120 164	120 164
Budova	23 520	52 326	120 164	120 164	120 164
Mzdové náklady	241 200	241 200	241 200	241 200	241 200
Zaměstnanci celkem	180 000	180 000	180 000	180 000	180 000
Odvody SZ, ZP	61 200	61 200	61 200	61 200	61 200
Fixní platby - telefon, internet, TV	21 552	19 140	19 140	19 140	19 140
FINANČNÍ NÁKLADY CELKEM	519 708	519 708	519 708	519 708	519 708
Splátka úvěru (měsíční splátka - 43 309,- Kč)	519 708	519 708	519 708	519 708	519 708
MIMOŘÁDNÉ NÁKLADY CELKEM	15 000	15 000	15 000	15 000	15 000
Manka a škody	15 000	15 000	15 000	15 000	15 000
NÁKLADY CELKEM	988 534	1 010 671	1 116 623	1 129 623	1 139 479

Zdroj: Vlastní zpracování

5.5.4 Předpokládané hospodářské výsledky

V následující tabulce jsou uvedeny předpokládané hospodářské výsledky za prvních pět let provozu ubytovacího zařízení. Je zřejmé, že při zahájení provozu bude zařízení ve ztrátě.

Tabulka 14: Předpokládané hospodářské výsledky za jednotlivé roky

PŘEDPOKLÁDANÉ HOSPODÁŘSKÉ VÝSLEDKY ZA JEDNOTLIVÉ ROKY					
UKAZATEL	1. rok	2. rok	3. rok	4. rok	5. rok
	ø22% obsaz.	ø27% obsaz.	ø34% obsaz.	ø41% obsaz.	ø46% obsaz.
VÝNOSY CELKEM	709 720	870 320	1 098 240	1 326 160	1 486 760
výnosy z ubytování	709 720	870 320	1 098 240	1 326 160	1 486 760
NÁKLADY CELKEM	988 534	1 010 671	1 116 623	1 129 623	1 139 479
provozní náklady celkem	453 826	475 963	581 915	594 915	604 771
finanční náklady celkem	519 708	519 708	519 708	519 708	519 708
mimořádné náklady	15 000	15 000	15 000	15 000	15 000
VÝSLEDEK HOSPODAŘENÍ	-278 814	-140 351	-18 383	196 537	347 281
ZÁKLAD DANĚ	-278 814	-140 351	-18 383	196 537	347 281
SNÍŽENÝ ZÁKLAD DANĚ	0	0	0	0	106 270
DAŇ (19%)	0	0	0	0	20 140
ZISK PO ZDANĚNÍ	0	0	0	0	86 130

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky vyplývá, že ve 4. roce provozu ubytovacího zařízení bude tvořen již zisk, avšak bude jím rozpuštěna ztráta z minulých let a zisk bude roven 0. V následujícím 5. roce nastane okamžik, kdy bude ztráta z minulých let zcela rozpuštěna. Majitel bude povinen platit daň z příjmu právnických osob. **Čistý zisk po zdanění v 5. roce provozu tedy činí 86 230,- Kč.**

5.5.5 Doba návratnosti investice

V následující tabulce jsou znázorněny jednotlivé hospodářské výsledky, které byly zjištěny v předešlé kapitole 5.5.4.

Tabulka 15: Předpokládaná doba návratnosti investice

PŘEDPOKLÁDANÁ DOBA NÁVRATNOSTI INVESTICE		
Rok	Výsledek hospodaření (v Kč)	Kumulovaný výsledek hospodaření (v Kč)
1	-278 814	-278 814
2	-140 351	-419 165
3	-18 383	-437 548
4	196 537	-241 011
5	347 281	106 270
6	347 281	453 551
7	347 281	800 832
8	347 281	1 148 113
9	866 989	2 015 102
10	866 989	2 882 091
11	866 989	3 749 080

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky vyplývá, že počáteční investice ve výši **3 629 734,- Kč** bude při průměrné **46%** obsazenosti navrácena během **11. let**. Po uplynutí doby 8. let, během které dojde k úplnému splacení úvěru, začne toto zařízení prosperovat.

5.6 PŘEHLED ZÁKLADNÍCH VÝSLEDKŮ A ZÁVĚRŮ –

HODNOCENÍ EFEKTIVITY A UDRŽITELNOSTI PROJEKTU

Výstupem projektu bude podkrovní Ekohotel U Štěpána ve francouzském stylu Provence, který bude tvořit společně se stravovacím zařízením v přízemí objektu tvořit funkční celek. Tento podnik bude poskytovat ubytování na rodinné farmě s kvalitním zázemím pro trávení volného času návštěvníků – zejména rodin s dětmi, a to prostřednictvím agroturistiky, která je v zahraničí i v tuzemsku velice populární. Přitom potenciál zemědělských farem pro tyto účely zatím není v Pošumaví využit.

Realizací projektu dojde k diverzifikaci činností zemědělského podnikatele do nezemědělských činností – služeb cestovního ruchu (ubytovacích služeb). Z územního hlediska dojde k navýšení ubytovacích kapacit s nabídkou doprovodných služeb v oblasti agroturistiky, které podpoří rozvoj cestovního ruchu na území MAS Pošumaví a mikroregionu Střední Pošumaví. Díky tomu bude více využíváno nejen potenciálu ekologické farmy pro agroturistiku, ale také místních přírodních a kulturních možností. Případná realizace projektu tak přispěje ke komplexnímu řešení rozvoje cestovního ruchu v obci Vojetice a jejím okolí.

Očekávanými výsledky projektu bude:

- Diverzifikace činnosti zemědělského podnikatele do oblasti služeb cestovního ruchu (ubytovacích služeb a stravovacích služeb)
- Využití agroturistiky pro podporu cestovního ruchu
- Navýšení ubytovacích kapacit na území mikroregionu Střední Pošumaví
- Vznik pracovních míst pro ženy
- Prodloužení turistické sezóny – zařízení bude nabízet program pro celoroční využití
- Příliv turistů a jejich udržení v oblasti na více dnů – podpora rozvoje cestovního ruchu v oblasti

Díky výše zmíněným výsledkům by měl mít projekt tyto dopady:

- Vyšší využití přírodního a kulturního potenciálu mikroregionu Střední Pošumaví pro cestovní ruch, rozvoj agroturistiky v daném místě
- Potencionální šance pro navyšování příjmů drobných podnikatelů v oblasti
- Podpora zaměstnanosti – zejména zaměstnanosti žen na území mikroregionu Střední Pošumaví
- Zajištění trvale udržitelného rozvoje venkovské oblasti

6 ZÁVĚR

Hlavním cílem práce bylo zhodnotit aktuální stav cestovního ruchu ve vybrané oblasti, zanalyzovat poskytované služby restaurace U Štěpána a připravit koncept dalšího návrhu rozvoje tohoto zařízení. Významnou součástí byl návrh a vypracování kompletní dokumentace podnikatelského plánu z hlediska rozšíření ubytovacích kapacit. V konkrétním případě se jednalo o rekonstrukci a modernizaci podkroví objektu, vybudování ubytovacích prostor a hygienického zázemí.

Druhotným cílem práce bylo získání komplexního přehledu o poskytovaných službách ve zkoumané oblasti. K tomuto cíli významnou měrou přispělo dotazníkové šetření, řízený rozhovor a analýza sekundárních dat. Na základě výsledků těchto analýz se podařilo získat přehled o problematice venkovského cestovního ruchu, o vývoji poptávky po ubytovacích službách a o celkovém zájmu turistů o volnočasové aktivity v oblasti.

Diplomová práce byla sepsána ve spolupráci s provozovatelem restaurace U Štěpána panem Štěpánem Rudou. Podnikatelský plán by měl sloužit především jako pomůcka a motivace pro výše zmíněného podnikatele, který má zájem rozšířit svoji nabídku o ubytovací služby. Na počátku byly stanoveny pracovní hypotézy, jež nyní budou, na základě zjištěných skutečností, potvrzeny, či vyvráceny.

První z určených hypotéz zněla: „Nabídka poskytovaných služeb/ubytovacích kapacit vybraného zařízení neodpovídá poptávce návštěvníků“. I přes dostatečné množství ubytovacích zařízení v regionu Střední Pošumaví, vyslovuje stávající klientela svůj zájem o vybudování nových ubytovacích kapacit ve zkoumaném objektu. Především výsledky získané z dotazníkového šetření a řízeného rozhovoru tuto hypotézu potvrzují. Sezónní vlivy na poptávku jsou v tomto regionu velmi zřetelné. Výsledky, které byly zjištěny na základě samotného pozorování i řízeného rozhovoru, potvrzují hypotézu, jež vypovídá o tom, že region i poskytování služeb jsou ovlivněny sezónností.

Dále byla ověřována hypotéza: „Ve zkoumané oblasti je vynikající primární nabídka, dobré jsou především kulturní a přírodní předpoklady, které podmiňují návštěvnost mnoha turistů“. Tato oblast vyniká svým přírodním a kulturním bohatstvím. Jsou to především přírodní dispozice, které potvrzují hypotézu a podmiňují účastníky cestovního ruchu k návštěvě zkoumaného zařízení. V regionu existuje mnoho příležitostí pro drobné podnikatele v oblasti služeb. Ať už se jedná o venkovský, či kulturní cestovního ruchu. Podmínky pro rozvoj tohoto odvětví jsou zde příhodné a potvrzují hypotézu, jež vypovídá o možnostech rozvoje cestovního ruchu v lokalitě.

Samotný podnikatelský záměr obsahuje charakteristiku provozovatele restaurace U Štěpána, analýzu současného stavu podniku, jeho cílů a vizí do budoucna. Nedílnou součástí projektu je finanční plán, který předkládá vyhodnocení ekonomické efektivnosti při stanoveném procentuálním využití ubytovacích kapacit. Z této části podnikatelského plánu je zřejmé, že až v 5. roce provozu nastane okamžik, kdy bude ztráta z minulých let zcela rozpuštěna, a dojde tak k vytvoření zisku. Celková investice na modernizaci a rekonstrukci objektu se navrátí během 11 let.

Po průzkumu trhu formou dotazníkového šetření a řízeného rozhovoru mohu konstatovat, že podnikatelským plánem lze uvést na trh nové ubytovací zařízení zajišťující ubytovací služby spojené s rozvojem venkovského cestovního ruchu a agroturistiky. Na základě všech zmíněných okolností byly všechny stanovené cíle splněny.

7 SUMMARY

The general aim of my thesis was to evaluate the current situation of tourism in selected area, to analyze the services of Stephan's restaurant and to prepare the concept of further proposals for the development of mentioned company. An important part of this thesis was the proposal and conceiving of a complete documentation of the business plan in terms of accommodation development. In the particular case it was the reconstruction and modernization of the attic of the building, construction of accommodation and sanitary facilities. A secondary aim was to obtain a comprehensive overview of the provided services within the studied area. Marketing research, guided interview and analysis of secondary data contributed significantly to this objective. This thesis was written in cooperation with the provider of the restaurant Mr. Štěpán Ruda. The business plan should serve primarily as a tool and motivation for the above mentioned owner, who wants to extend his offer of accommodation services.

At the beginning of my four working hypotheses were determined. All available resources helped me to evaluate the present circumstances and I can confirm all four hypotheses. The business plan includes the characteristics of the Stephan's restaurant owner, analyses of the current state of the company, its goals and visions for the future. An integral part of the project is financial plan, which submits the evaluation of economic efficiency. It is obvious from this part of the business plan that the losses from previous years will be covered in 5 years of operation and then a profit will be made. The total investment for modernization and reconstruction will return in 11 years.

After a market research by questionnaire investigation and guided interview I can say, that new accommodation facilities providing accommodation services associated with the development of rural tourism and agrotourism can be placed on the market with described business plan. Based on all these circumstances, all the objectives were accomplished.

8 SEZNAM PRAMENŮ A POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BERÁNEK, J.; *Provozujeme pohostinství a ubytování*. Praha: MAG Consulting s.r.o., 2004. ISBN 80-86724-02-6
- [2] BEDNÁŘOVÁ, D., PARMOVÁ, D. *Malé a střední podnikání*. České Budějovice: ZF JU, 2003. ISBN 80-7040-625-9
- [3] BERÁNEK, J., KOTEK, P. *Řízení hotelového provozu*. Praha: Mag Consulting, 2007. ISBN 978-80-86724-30-0
- [4] FOTR, J., SOUČEK, I. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-0939-2
- [5] HESKOVÁ, M. a kol. *Cestovní ruch*. Praha: Nakladatelství FORTUNA, 2006, ISBN 80-7168-948-3
- [6] HINDLS, R., HOLMAN R., HRONOVÁ S. *Ekonomický slovník*. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-819-3.
- [7] HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. ISBN 80-247-0202-9
- [8] INDROVÁ, J. a kol. *Cestovní ruch I*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2004. ISBN 80-245-0799-4
- [9] JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [10] KASPAR, C. *Základy cestovního ruchu*. Banská Bystrica: Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela, 1995. ISBN 80-901166-5-5

- [11] KORÁB, V., PETERKA, J., REŽŇÁKOVÁ, M. *Podnikatelský plán*. Brno: Computer Press, a.s., 2007. ISBN 978-80-251-1605-0
- [12] KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5
- [13] KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing spol s r. o., 2001. ISBN 80-247-0016-6.
- [14] KUČEROVÁ, I. *Ekonomika se zaměřením na cestovní ruch*. Praha: IDEA SERVIS, 1997. ISBN 80-85970-14-7
- [15] KUČEROVÁ, J., STRAŠÍK, A., ŠEBOVÁ, L'. *Ekonomika podniku cestovního ruchu*. Banská Bystrica: DALI-BB, s. r. o. 2010. ISBN 978-80-89090-75-4
- [16] MORRISON, ALASTAIR M. *Hospitality and travel marketing*. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-90-2
- [17] ORIEŠKA, J. *Služby v cestovním ruchu*. Praha: IDEA SERVIS, 2010. ISBN 978-80-85970-5
- [18] PATÚŠ, P., GÚČIK, M. *Manažment ubytovacej prevádzky hotela*. Banská Bystrica: Slovensko-švajčiarské združenie pre rozvoj cestovního ruchu, 2004. ISBN 80-88945-81-X
- [19] SAMUELSON, PAUL A. *Ekonomie*. Praha: NS Svoboda, 2010. ISBN 978-80-205-0590-3
- [20] SKURAS, D., PETROU, A. CLARK, G. *Demand for rural tourism: the effects of quality and information*. /*Agricultural Economics*/, 2006. Vol.35. p. 183–192. ISSN: 1574-0862.

[21] SMETANA, F., KRÁTKÁ, E. *Podnikání v hotelnictví a gastronomii*. Praha: Fortuna, 2009. ISBN 978-80-7373-054-3

[22] STRÍBRNÁ, M. *Venkovská turistika a agroturistika*. Praha: Profi Press, 2005. ISBN 80-86726-14-2.

[23] ŠKODOVÁ PARMOVÁ, D. *Agroturistika*. České Budějovice: EF JU, 2007. ISBN 978-80-7394-009-6

[24] VANĚČEK, D. *Agroturistika*. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 1997. ISBN 80-7040-222-9.

[25] VEJDĚLEK, J. *Jak založit nebo převzít podnik*. Praha: Grada Publishing, 1997. ISBN 80-7169-234-4.

[26] VEJDĚLEK, J. *Jak zlepšit podnikové plánování*. Praha: Grada Publishing, 1999. ISBN 80-7169-666-8.

[27] ŽÁK M. A KOLEKTIV. *Velká ekonomická encyklopedie*. Praha: Linde a. s., 1999. ISBN 80-7201-172-3.

Pomocné materiály

[27] Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání

[28] Vyhláška Ministerstva pro místní rozvoj č. 501/2006 Sb., o obecných požadavcích na využívání území

ELEKTRONICKÉ ZDROJE:

Czech tourism [online]. 2011 [cit. 2011-11-06]. Charakteristika a význam cestovního ruchu v Česku. Dostupné z WWW: <<http://www.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/>>.

Kolektiv autorů. *Venkovský cestovní ruch, jeho specifika a podmínky pro rozvoj* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2007 [cit. 2011-12-12]. Dostupné z: <<http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=68c498e0-3dbb-4f2d-9c8b-c336435253b7>>. ISBN 80-245-1159-2.

Oficiální klasifikace ubytovacích zařízení 2010-12 [online]. 2011 [cit. 2011-11-12]. Asociace hotelů a restaurací České republiky. Dostupné z: <<http://www.ahrcr.cz/cz/ke-stazeni/oficialni-klasifikace-ubytovacich-zarizeni-2010-12>>.

Spolek pro rozvoj regionu. MORAVEC, Ivo. *Venkovská turistika* [online]. Spolek přátel tradic o.s., 2012 [cit. 2012-01-09]. Dostupné z: <<http://www.spolekprorozvojregionu.cz/uploads/others/prilohy/b56edd0fec259df.ppt>>.

Svaz venkovské turistiky. *Standardy pro ubytování v soukromí* [online]. 1999 [cit. 2012-02-02]. Dostupné z: <<http://www.svazvt.cz/files/standardy.htm>>.

Zákony - aktuální znění právních předpisů. *Obchodní zákoník - zákon č. 513/1991 Sb.* [online]. 2011 [cit. 2012-02-02]. Dostupné z: <<http://www.zakony.propravo.cz/2011/02/obchodni-zakonik-zakon-c-5131991-sb-1-4.html>>.

Biofarma Vojetice. *Biofarma* [online]. 2009 [cit. 2012-02-13]. Dostupné z: <<http://www.biofarmavojetice.cz/>>.

ASW Systems s.r.o. Pokladní systém Septim [online]. 2008 [cit. 2012-02-10]. Dostupné z: <<http://www.septim.cz/pokladni-system-restaurace:start.cs/>>.

NOWACO Czech Republic s.r.o. *Gastro team* [online]. 2009 [cit. 2012-02-10]. Dostupné z: <<http://www.nowacogastrostudio.cz/>>.

Zájmové sdružení právnických osob Střední Pošumaví. [online]. 2010. vyd. 2007, 2010 [cit. 2012-02-18]. Dostupné z: <<http://www.posumavi.cz/index.php?page=108&lang=cz>>.

Josef Šperl. *Mapy* [online]. 2007 [cit. 2012-03-11]. Dostupné z: <<http://www.sumavaregion.cz/index.php?s=2>>.

Český statistický úřad. *Hromadná ubytovací zařízení České republiky* [online]. 2008 [cit. 2012-03-11]. Dostupné z: <<http://www.czso.cz/lexikon/uz.nsf/okresy/CZ0322>>.

CzechTourism. *Naučná stezka Cestou zlatokopů* [online]. 2010 [cit. 2012-02-18]. Dostupné z: <<http://www.kudyznudy.cz/Aktivity-a-akce/Aktivity/Biofarma-Vojetice.aspx>>.

CRR ČR. *Mikroregiony* [online]. 2010 [cit. 2012-03-11]. Dostupné z: <<http://www.risy.cz/cs/vyhledavace/mikroregiony?navez=St%C5%99edn%C3%AD+Po%C5%A1umav%C3%AD&ucel=&uroven=&krajNuts=&okresNuts=&orpKod=&obecNavez=&obecNavezHidden>>.

Národní park Šumava. *Obce NPŠ* [online]. 2008 [cit. 2012-02-21]. Dostupné z: <<http://www.npsumava.cz/cz/1214/sekce/obce-nps/>>.

ECEAT. *Eceat quality label* [online]. 2008 [cit. 2012-02-14]. Dostupné z: <<http://www.eceat.cz/eceat-quality-label/>>.

Státní zemědělský intervenční fond. *Program rozvoje venkova* [online]. 2000 [cit. 2012-02-22]. Dostupné z: <<http://www.szif.cz/irj/portal/anonymous/eafird>>.

ESEL. *Kotle guntamatic na pelety* [online]. 2008 [cit. 2012-03-25]. Dostupné z: <<http://guntamatic.esel.cz/stranka.aspx?idstranka=2258>>.

XBizon, s. r. o. *Kalkulačka cen elektřiny* [online]. 2010 [cit. 2012-02-25]. Dostupné z: <<http://www.cenyenergie.cz/elektrina/srovnani-elektřiny/?region=11&housing=2&housingExactlyVT=&housingExactlyNT=&people=1& sazba1=&use=D02d&sazba2=&type=&type2>>.

XBizon, s. r. o. *Cena vody* [online]. 2011 [cit. 2012-02-26]. Dostupné z: <<http://www.cenyenergie.cz/voda/clanky-2/cena-vody-2011-kolik-zaplatime-za-m3-1.aspx>>.

Derpal, s. r. o. *Dřevní peletky* [online]. 2010 [cit. 2012-03-12]. Dostupné z: <http://www.derpal.cz/s-14-drevn%C3%AD-peletky?utm_source=topkontakt-partner&utm_medium=skl>.

Cenia. *Ekoznačení pro firmy* [online]. 2012 [cit. 2012-03-14]. Dostupné z: <[http://www.ekoznacka.cz/___C12571B20041E945.nsf/\\$pid/MZPMSFGRIT4S](http://www.ekoznacka.cz/___C12571B20041E945.nsf/$pid/MZPMSFGRIT4S)>.

Město Hartmanice. *Informace o městě* [online]. 2001 [cit. 2012-02-18]. Dostupné z: <<http://www.muheartmanice.cz/index.php?page=1076&lag=&lang=cz>>.

Phillip, S., Hunter, C., Blackstock, K.: *A typology for defining agritourism*[online]. /Tourism management,/ 2010 [cit. 2012-02-18]. Vol. 31, Issue 6. Dostupné z: <<http://www.sciencedirect.com/science/journal/02615177/31/6>>. p.754–758. ISSN: 0261-5177>.

Kroupová, Z., Antoušková, M.: *Analyzing potentials of rural tourism in the Czech Republic*[online]. /Scientia Agriculturae Bohemica 2011 [cit. 2012-02-18]. Dostupné z: <<http://www.cabdirect.org:80/search.html?q=do%3A%22Scientia+Agriculturae+Bohe>>.

mica%22>/, 2009. Vol. 40, No. 2, s. 96-103. ISSN: 1211-3174
<http://www.cabdirect.org:80/search.html?q=sn%3A%221211-3174%22>

Mafra, a. s. *Dobrá chuť* [online]. 2012 [cit. 2012-01-13]. Dostupné z:
<http://www.lidovky.cz/vite-co-jite-u-stepana-skvele-steaky-z-biochovu-flx-/dobra-chut.asp?c=A111116_125347_dobra-chut_glu>.

9 SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Zásady pro sestavování podnikatelského plánu.....	27
Tabulka 2: Zaměstnanci podniku.....	58
Tabulka 3: Dispoziční uspořádání objektu	66
Tabulka 4: Harmonogram projektu.....	69
Tabulka 5: Ceník ubytování a služeb za noc	73
Tabulka 6: Očekávané výnosy za ubytování	74
Tabulka 7: Celkové náklady projektu na modernizaci a rekonstrukci objektu.....	75
Tabulka 8: Náklady na elektrickou energii za jednotlivé roky	76
Tabulka 9: Náklady na spotřebu vody za jednotlivé roky	77
Tabulka 10: Odhad údajů o pracovní pozici vzniklé realizací projektu	78
Tabulka 11: Výpočet daňových odpisů	78
Tabulka 12: Odpisy.....	79
Tabulka 13: Předpokládané celkové náklady ubytovacího zařízení za jednotlivé roky .	80
Tabulka 14: Předpokládané hospodářské výsledky za jednotlivé roky	81
Tabulka 15: Předpokládaná doba návratnosti investice.....	82

10 SEZNAM GRAFŮ, OBRÁZKŮ A SCHÉMAT

Graf č. 1: Otázka 1: S kým jste navštívil/a tuto restauraci a penzion?	42
Graf č. 2: Otázka 2: Jaký je hlavní motiv/ účel Vaší návštěvy?	42
Graf č. 3: Otázka 3: Uvítal/a byste rozšíření ubytovacích kapacit restaurace U Štěpána?	43
Graf č. 4: Otázka 4: Jak dlouhý by měl být Váš pobyt v penzionu U Štěpána?	43
Graf č. 5: Otázka 5: Jakou maximální cenu za ubytování jste ochotni zaplatit?	44
Graf č. 6: Otázka 6: Co byste očekávali od stylu ubytovacího zařízení typu penzion? ..	44
Graf č. 7: Otázka 7: Co byste očekávali od personálu? (na výběr více možností)	45
Graf č. 8: Otázka 8: Jaké byste si představoval/a doplňkové služby, které by měl penzion nabídnout?	46
Graf č. 9: Otázka 9: Jakou maximální kapacitu pokojů byste preferoval/a?	46
Graf č. 10: Otázka 10: Jakou formu stravování byste preferoval/a?	47
Graf č. 11: Otázka 11: Jakou známkou byste ohodnotil/a kvalitu poskytovaných služeb v restauraci U Štěpána?	47
Graf č. 12: Otázka 12: Jakou známkou byste ohodnotil/a práci a vystupování personálu v restauraci U Štěpána?	48
Graf č. 13: Otázka 13: Odkud jste zjistili informace o restauraci U Štěpána?	48
Graf č. 14. 1: Otázka 14: Co byste očekávali od úrovně vybavení, poskytovaných služeb a využití volného času v penzionu a jeho okolí? (na výběr více možností)	49
Graf č. 15: Otázka 15: Uvítal/a byste vyjížďky na koních v místě ubytování?	51
Graf č. 16: Otázka 16: Osobní údaje	51
Graf č. 17: Otázka 16: Osobní údaje	51
Graf č. 18: Otázka 16: Osobní údaje	52

Obrázek 1: Mapa mikroregionu Střední Pošumaví.....	37
Obrázek 2: Kulturně historické památky mikroregionu Střední Pošumaví.....	39
Obrázek 3: Logo ekoznačky EU	71
Obrázek 4: Logo ekoznačky ČR.....	71
Schéma 1: Struktura systému cestovního ruchu dle Kaspara (1995).....	10
Schéma 2: Rozdělení „zeleného“ cestovního ruchu	13
Schéma 3: Okolí podniku cestovního ruchu	22
Schéma 4: Plánování marketingu v malé firmě	32

11 SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Dotazník diplomové práce

Příloha 2: Katastrální mapa – parcela č. 50/2

Příloha 3: Fotodokumentace rekonstruovaného objektu

Příloha 4: Certifikát ECEAT QUALITY LABEL

Příloha 5: Fotodokumentace stravovacího zařízení – „Hospůdka U Štěpána“

Příloha 6: Fotodokumentace místa realizace projektu – podkroví (2. NP)

Příloha 7: Nákres projektové dokumentace podkroví (2. NP)

Příloha 8: Orientační tabule

Příloha 9: Celkové výdaje na modernizaci, rekonstrukci a vybavení objektu

12 PŘÍLOHY

Příloha 1: Dotazník diplomové práce

Dobrý den, jmenuji se Monika Linhartová a jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Nyní pracuji na diplomové práci na téma Projekt návrhu rozvoje restaurace U Štěpána. Tímto bych Vás chtěla požádat o zodpovězení následujícího dotazníku, který je zcela anonymní, a získané údaje budou použity výhradně do diplomové práce. Zákřížkujte, či vyplňte prosím odpovědi, které nejlépe vystihují Váš názor. Předem velice děkuji za čas, který věnujete tomuto dotazníku! Dotazník nezabere mnoho času!

1. S kým jste navštívil/a tuto restauraci?

- a) rodina
- b) přítel/příteklyně
- c) sám
- d) skupina
- e) obchodní partner

2. Jaký je hlavní motiv (účel) Vaší návštěvy?

- a) stravování
- b) zážitková gastronomie
- c) poznání a rekreace (ubytování)
- d) zábava
- e) návštěva přátel
- f) jiný účel
(napište jaký)

3. Uvítal/a byste rozšíření ubytovacích kapacit restaurace a penzionu u Štěpána?

- a) ano
- b) ne

4. Jak dlouhý by měl být Váš pobyt v penzionu?

- a) 1 noc
- b) 2-3 noci
- c) 4-5 nocí
- d) týden a více

5. Jakou maximální cenu za ubytování jste ochotni zaplatit?

- a) 200-450
- b) 450-750
- c) 750-1000
- d) 1000 a více

6. Co byste očekávali od stylu ubytovacího zařízení typu penzion?

.....
.....
.....

7. Co byste očekávali od personálu?

- a) komunikační dovednosti
- b) ochota, profesionalita, vstřícnost
- c) vzdělání v oboru ubytování a gastronomie
- d) praxe v oboru
- e) znalost poskytovaného produktu
- f) loajalita k firmě

8. Jaké byste si představoval/a další doplňkové služby, které by měl penzion nabídnout?

9. Jakou maximální kapacitu pokojů byste preferoval/a?

- a) jednolůžkové
- b) dvou-tří lůžkové
- c) čtyřlůžkové
- d) čtyř-vícelůžkové

10. Jakou formu stravování byste preferoval/a?:

- a) kuchyň k dispozici
- b) snídaně
- c) polopenze
- d) plná penze

11. Jakou známkou byste ohodnotil/a kvalitu poskytovaných služeb v restauraci u Štěpána?
(Známkování je jako ve škole. Jednička je nejhorší, pětka nejlepší.)

- 1 2 3 4 5

12. Jakou známkou byste ohodnotil/a práci a vystupování personálu v restauraci U Štěpána?
(Známkování je jako ve škole. Jednička je nejhorší, pětka nejlepší.)

- 1 2 3 4 5

13. Odkud jste zjistili informace o restauraci a penzionu U Štěpána?

- a) turistické informační centrum
- b) propagační materiály
- c) internet
- d) cestovní kancelář
- e) doporučení od přátel
- f) odjinud
(napište odkud)

14. Co byste očekávali od úrovně vybavení a poskytovaných služeb v penzionu?

(na výběr je více možností)

- | | | | |
|---------------------------|------------------------|--------------|-------------------|
| a) Společenská místnost | b) Rádio | c) Televize | d) Telefon |
| e) Možnost praní, žehlení | f) Kurty | g) Ping-pong | h) minigolf |
| i) Parkoviště | j) Úschovna lyží a kol | | k) Sauna, výřivka |
| l) Solárium | m) Hřiště | | |

Jiné

- | | | |
|------------------------------|----------------------------------|---|
| Obchod s potravinami: | <input type="checkbox"/> v místě | <input type="checkbox"/> vzdálenkm |
| Obchod se smíšeným zbožím: | <input type="checkbox"/> v místě | <input type="checkbox"/> vzdálenkm |
| Koupání: | | |
| Bazén: | <input type="checkbox"/> v místě | <input type="checkbox"/> vzdálenkm |
| Přírodní koupaliště: | <input type="checkbox"/> v místě | <input type="checkbox"/> vzdálenokm |
| Rybaření: | <input type="checkbox"/> v místě | <input type="checkbox"/> vzdálenokm |
| Lyžování – sjezd: | <input type="checkbox"/> v místě | <input type="checkbox"/> vzdálenokm |
| Lyžování – běžky: | <input type="checkbox"/> v místě | <input type="checkbox"/> vzdálenokm |

- Cykloturistika Pěší turistika Houbaření

15. Uvítal/a byste vyjížděky na koních v místě ubytování?

- a) ano
b) ne

16. Osobní údaje

Pohlaví:

- a) muž
b) žena

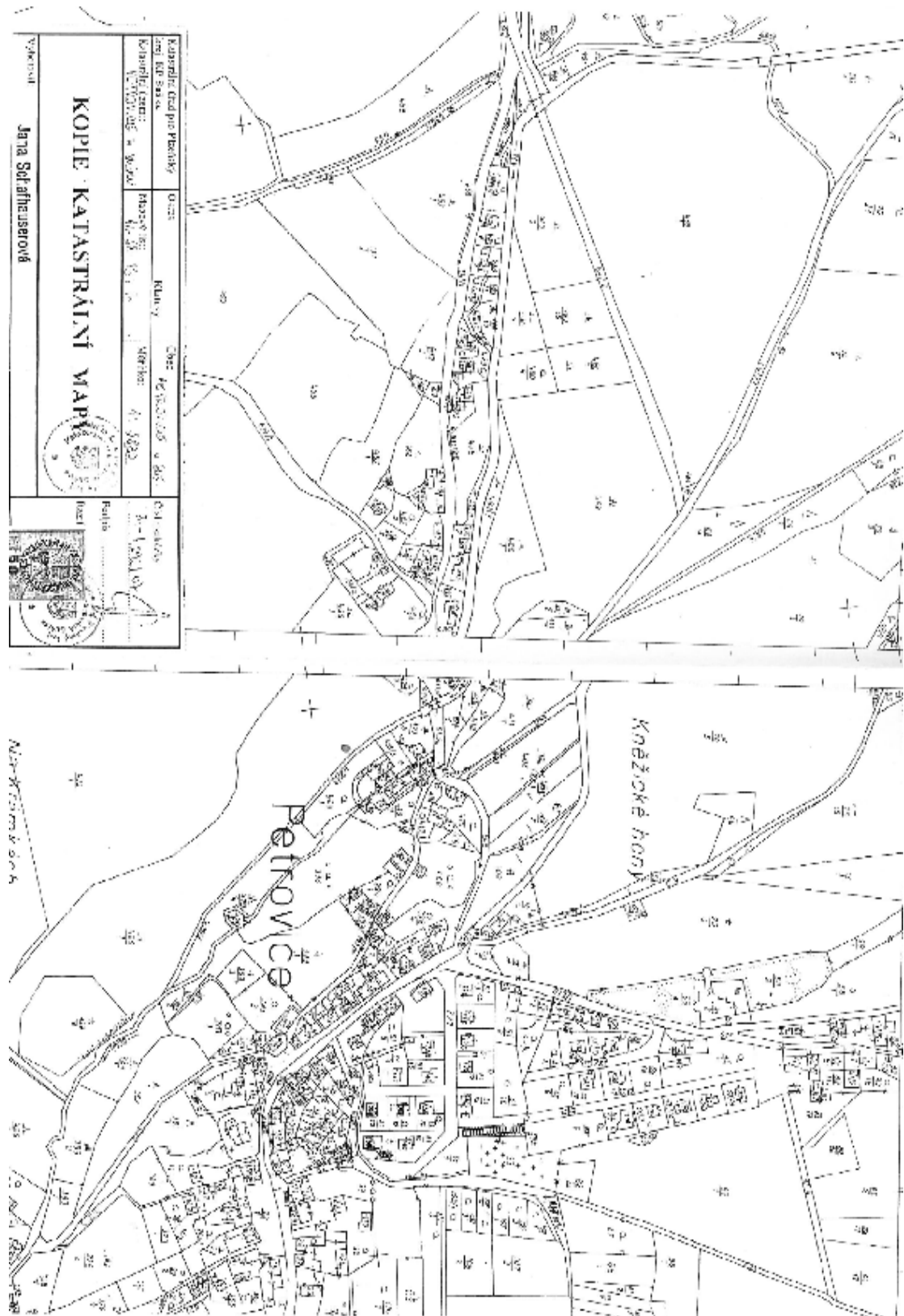
Věk:

- a) do 25
b) 26-34
c) 35-49
d) 50-59
e) 60 a více

Jaké je místo Vašeho trvalého bydliště - kraj?

- | | | | | |
|----------------|--------------------|-----------------|-------------|----------------|
| a) Jihočeský | b) Moravskoslezský | c) hl. m. Praha | d) Plzeňský | e) Jihočeský |
| f) Středočeský | g) Ústecký | h) Olomoucký | l) Zlínský | i) Karlovarský |
| j) Liberecký | k) Královéhradecký | | | |

Příloha 2: Katastrální mapa – parcela č. 50/2



Příloha 3: Fotodokumentace rekonstruovaného objektu



Příloha 4: Certifikát ECEAT QUALITY LABEL

	Potvrzení číslo / Approval No. : 2911028 pro období / for the period of 01.10. 2009- 30.09. 2010
Tato značka znamená, že podnik/This symbol means that the enterprise: :	
Ekoagrofarma Jitka Rudová, Vojetice 9	
úspěšně splnil požadavky ECEAT-International kladené na tzv. udržitelnost služeb cestovního ruchu a je po dobu platnosti tohoto potvrzení držitelem označení/has successfully fulfilled requirements of ECEAT- International concerning sustainability of tourist services and is certified for the period of validity of this confirmation by	
ECEAT QUALITY LABEL	
Tato značka znamená, že podnik: - poskytuje hostům informace o ochraně životního prostředí v ubytovacích zařízeních, i v okolí zařízení; - podporuje zemědělství bez používání chemických prostředků, přirozený chov zvířat, ekologické zemědělství; - využívá obnovitelných zdrojů, šetření energie a vody a redukce odpadů; - používá metod tzv. zeleného stavění; - podporuje šetrné dopravy; - ochraňuje biodiverzitu; - ochraňuje kulturní dědictví; - podporuje místní ekonomiku; - se věnuje svému dalšímu rozvoji.	
This label means that the enterprise: - provides relevant "eco" information to its guests; - supports environmental friendly agriculture ; - uses water and energy in an efficient and conscious/responsible way; - follows "green" building policies; - reduces the production of waste; - supports "soft" mobility; - contributes to nature protection; - contributes to the sustainability of cultural heritage; - contributes to the support of the local economy; - works towards the improvement of environmental practices.	
Podnik je povinen na vyžádání předložit kopii dotazníku ECEAT, kde jsou specifikovány způsoby plnění požadavků ECEAT. Pro případnou kontrolu použijte http://www.eceat.org nebo kontaktujte sekretariát na secretariat@eceat.org . The enterprise is obliged, upon request, to present a copy of the ECEAT questionnaire, in which the specifics of fulfilling ECEAT requirements are stated. For any potential checks, you can consult: http://www.eceat.org or contact the secretariat at secretariat@eceat.org .	
Vystavil/Issued by: ECEAT CZ, European Centre for Eco Agro Tourism CZ, Radniční 14, 66601 Tišnov, Czech Republic Tišnov, 2.10.2009	 Ing. Kateřina Gryndlerová, výkonná ředitelka ECEAT CZ/managing director ECEAT CZ www.eceat.cz
podpis/signature	

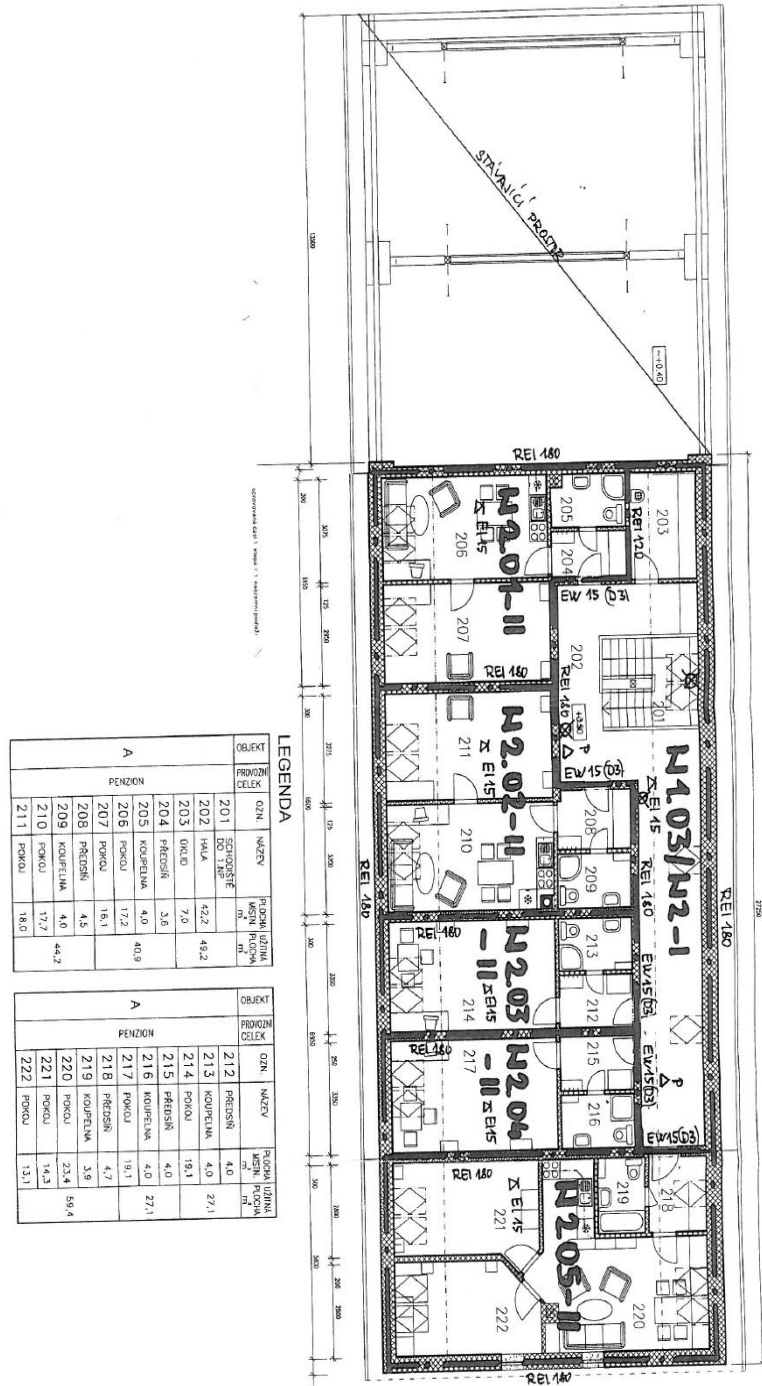
Příloha 5: Fotodokumentace stravovacího zařízení – „Hospůdka U Štěpána“



Příloha 6: Fotodokumentace místa realizace projektu – podkroví (2.NP)



Příloha 7: Nákres projektové dokumentace podkroví (2. NP)



stavba: 1441 - etapa: 1 - nástupní podlaží

LEGENDA

OBJEKTY	PROVIZNÍ CELEK	QZN.	NÁZEV	POKRYTÍ MŠP ¹	POKRYTÍ PŘÍZEMÍ	POKRYTÍ DÍLNKA
		201	SCHLOŠTĚ	42,2	49,2	
		202	HALA	7,0		
		203	OKLE	3,6		
		204	PŘEDSÍŇ	4,0	40,9	
		205	KOUPELNA	17,2		
		206	POKJ	16,1		
		207	PŘEDSÍŇ	4,5		
		208	KOUPELNA	4,0	44,2	
		209	POKJ	17,7		
		210	POKJ	18,0		
		211	POKJ			

PENZION

OBJEKTY	PROVIZNÍ CELEK	QZN.	NÁZEV	POKRYTÍ MŠP ¹	POKRYTÍ PŘÍZEMÍ	POKRYTÍ DÍLNKA
		212	PŘEDSÍŇ	4,0		
		213	KOUPELNA	4,0	27,1	
		214	POKJ	19,1		
		215	PŘEDSÍŇ	4,0		
		216	KOUPELNA	4,0	27,1	
		217	POKJ	19,1		
		218	PŘEDSÍŇ	4,7		
		219	KOUPELNA	3,9		
		220	POKJ	23,4	59,4	
		221	POKJ	14,3		
		222	POKJ	13,1		

PENZION

Příloha 8: Orientační tabule



Příloha 9: Celkové výdaje na modernizaci, rekonstrukci a vybavení objektu

VÝDAJE PROJEKTU			
Částka v Kč bez DPH	Lokace	Podlahová plocha v m²	Rekonstruovaná část
240 716	Podkroví	247,9 m²	Zdi podpěrné a volné - zdivo značky Porotherm
537 797	Podkroví		Stěny a příčky
155 269	Podkroví		Úprava povrchů vnitřní - omítka
20 294	Podkroví		Úprava povrchů vnější - omítka
86 655	Podkroví		Podlahy, podlahové konstrukce
63 212	Podkroví		Osazování výplní otvorů - dveře, práhy, zárubně - 14ks
22 322	Podkroví		Vnitřní kanalizace
46 334	Podkroví		Vnitřní vodovod
134 316	Podkroví		<u>Zařizovací předměty</u> – umyvadla, dřez, sprcha, klozet, výlevka, vana (vše včetně baterií a příslušenství)
156 800	Podkroví		Otopná tělesa, rozvody
427	Podkroví		Konstrukce klempířské - oplechování
376 988	Podkroví		Konstrukce truhlářské - okna, montáž dveří, kuchyňské linky - 3ks
70 754	Podkroví		Podlahy dlaždic 100 m ²
96 019	Podkroví		Podlahy linoleum 160 m ²
52 875	Podkroví		Obklady keramické 86 m ²

16 530	Podkroví		Malby - jednobarevné 991 m ²
135 200	Podkroví		Elektromontáže - elektroinstalace
56 796	Podkroví		Zařízení staveniště
náklady na stavbu malokapacitního ubytovacího zařízení, náklady na modernizaci, rekonstrukci či přestavbu malokapacitního ubytovacího zařízení CELKEM			2 269 304 Kč
Základní vybavení pokojů			
19 176	Podkroví	247,9 m²	sporák elektrický se sklokeramickou deskou Gorenje 3ks (cena za kus 6 392,- Kč)
18 102	Podkroví		kombinovaná lednice Gorenje 3ks (cena za kus 6 034,- Kč)
22 500	Podkroví		myčka na nádobí Gorenje 3ks (cena za kus 7 500,-Kč)
3 771	Podkroví		mikrovlňná trouba Gorenje 3 ks (cena za kus 1 257,-Kč)
624	Podkroví		rychlovarná konvice Sencor 3 ks (cena za kus 208,-Kč)
18 498	Podkroví		LCD televize Samsung 6 ks (cena za kus 3 083,-Kč)
5 830	Podkroví		mikrosystém s CD přehrávačem a rádiem LG XA16 5 ks (cena za kus 1 166,-Kč)
18 765	Podkroví		postel manželská z masivu - slonová kost 3 ks (cena za kus 6 255,- Kč)

27 030	Podkroví	postel jednolůžková z masivu - slonová kost 10 ks (cena za kus 2 703,-Kč)
19 749	Podkroví	rozkládací pohovka 3 ks (cena za kus 6 583,-Kč)
28 320	Podkroví	čalouněné křeslo bílé 8 ks (cena za kus 3 540,-Kč)
4 326	Podkroví	konferenční stolek 3 ks (cena za kus 1 442,-Kč)
3 290	Podkroví	dětská postýlka 5 ks (cena za kus 658,-Kč)
20 460	Podkroví	komoda z masivu - slonová kost 5 ks (cena za kus 4 092,-Kč)
21 264	Podkroví	šatní skříň - slonová kost 8 ks (cena za kus 2 658,-Kč)
32 500	Podkroví	jídelní stůl masiv - slonová kost 5 ks (cena za kus 6 500,-Kč)
13 356	Podkroví	židle Paris - slonová kost 18 ks (cena za kus 742 ,- Kč)
8 064	Podkroví	noční stolek z masivu 16 ks (cena za kus 504,-Kč)
10 930	Podkroví	<u>Výbava pro děti</u> - nočník 5 ks (108,-Kč); dětská vanička 5 ks(167,-Kč); dětská židlička 5 ks (1 914,-Kč)
9 980	Podkroví	polštář + přikrývka 20 ks (cena za set 499,-Kč)
5 220	Podkroví	koberec 160x230; 9 ks (cena za kus 580,-Kč)

2 247	Podkroví		souprava nádobí 12dílná; 3krát (cena za set 749,-Kč)
1 749	Podkroví		jídelní souprava 18dílná, 3krát (cena za set 583,-Kč)
684	Podkroví		sada sklenic 6 dílná (cena za set 83,-Kč) 3krát; sada porcelánových hrnků (cena za set 145,-Kč) 3 krát
1 200	Podkroví		sada příborů 24dílná; 3krát (cena za set 400,-Kč)
37 500	Podkroví		bytový textil - ubrusy, utěrky, osušky, ručníky, župany, ložní soupravy
35 000	Podkroví		dekorační předměty ve francouzském stylu Provence
2 080	Podkroví		Router s integrovaným firewallem 5 Ks (cena za kus 416,- Kč)
20 825	Přízemí		Vinotéka Climadiff AV 79XDZI (kapacita 50 lahví) 1ks
37 573	Podkroví		Osvětlení - úsporné (lampa stolní cena za kus 1 290,-Kč - 16 ks; bodové osvětlení cena za kus 335,- Kč - 20 ks, stropní bodové svítidlo cena za kus 1137,-Kč - 9 ks)
263 030	Přízemí		Automatický kotel Guntamatic BIOSTAR W
41 831	Přízemí		Bojler GUNTAMATIC ECO 500 1 ks
nákup vybavení pro malokapacitní ubytovací zařízení CELKEM			755 474,- Kč

