

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání – cestovní ruch

Podnikatelský koncept cateringových služeb v oblasti jižních Čech

Vedoucí diplomové práce:
Ing. Roman Švec

Autor:
Bc. Petra Semotamová

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

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Petra SEMOTAMOVÁ**
Osobní číslo: **E10681**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Podnikatelský koncept cateringových služeb v oblasti jižních Čech**
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:

Analýza současné nabídky cateringových služeb v oblasti Českobudějovicka. Na základě analýzy navrhnout novou cateringovou firmu v Českých Budějovicích.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek řešeného problému
2. Situační analýza
3. Analýza požadavků účastníků ve zvoleném území
4. Návrh vlastního podnikatelského konceptu

Rámcová osnova:

1. Úvod 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metody práce. 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., Kotek, P. Řízení hotelového provozu. Praha: Grada Publishing, 2003.

Orieška, J. Technika služeb cestovního ruchu. Praha: Idea servis, 2010.

Horner, S., Swarbrook, J. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha: Grada Publishing, 2003.

Zimáková, B. Food and Beverage Management. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2004.

Gullová, S., Müllerová, F., Šroněk, I. Společenská etiketa, obchodní a diplomatický protokol. Praha: Oeconomica, 2004.

Reinhold, M. Restaurace a host. Praha: Europa Sobotáles, 2008.

Časopis Czech Hospitality and Tourism Páper


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 Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Stuženišská 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 „Podnikatelský koncept cateringových služeb v oblasti Jižních Čech“ 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

.....

Poděkování:

Ráda bych poděkovala vedoucímu diplomové práce Ing. Romanu Švecovi za jeho cenné rady, připomínky a informace, které mi poskytl při vypracování této diplomové práce. Dále děkuji všem, kteří mi poskytli informace během řízeného dotazování.

OBSAH:

1. ÚVOD	1
2. LITERÁRNÍ REŠERŠE	2
2.1 Gastronomie jako produkt cestovního ruchu.....	2
2.1.1 Služby cestovního ruchu.....	3
2.1.2 Vztah gastronomie a cestovního ruchu.....	3
2.2 Gastronomie ve světě a v České republice.....	4
2.2.1 Světová a evropská gastronomie.....	4
2.2.2 Gastronomie v České republice.....	5
2.2.3 Czech Specials.....	6
2.3 Stravovací služby.....	7
2.3.1 Formy stravovacích služeb.....	8
2.3.2 Společné stravování.....	9
2.4 Kategorie provozoven.....	10
2.5 Catering.....	11
2.5.1 Typy cateringu.....	12
2.5.2 Zajišťování cateringových služeb.....	13
2.5.3 Certifikace cateringových služeb.....	14
2.5.4 Společenské a gastronomické akce.....	15
2.6 Podnikání, Podnik.....	17
2.6.1 Podnikatelský plán.....	18
3. CÍLE A METODIKA	22
3.1 Cíl práce.....	22
3.2 Pracovní hypotézy.....	22
3.3 Metodika.....	22
4. ANALÝZA A SYNTÉZA POZNATKŮ Z VLASTNÍHO ZKOUMÁNÍ	24
4.1 Sekundární údaje.....	24
4.1.1 Vymezení jižních Čech a oblasti Českobudějovicka.....	24
4.1.2 Region z hlediska gastronomického.....	24
4.1.3 Atraktivita regionu.....	28
4.1.4 Cateringové služby v regionu.....	29
4.2 Primární údaje.....	34
4.2.1 Řízené dotazování.....	34

4.2.2	Dotazníkové šetření	43
5.	PODNIKATELSKÝ KONCEPT	49
5.1	Podnik	49
5.2	Vedoucí pracovníci	50
5.3	Nabízené služby	52
5.4	Analýza trhu, marketing	71
5.5	Materiální záruky	72
5.6	Finanční požadavky	74
5.7	Návrh společensko - kulturní akce	80
5.7.1	Produkt gastronomické turistiky	80
5.7.2	Návrh Vánočního večírku pro firmu XY	83
6.	ZÁVĚR	89
7.	SUMMARY	90
8.	POUŽITÉ ZDROJE	91
9.	SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	98
10.	PŘÍLOHY	99

1. ÚVOD

Cateringové služby se v České republice začaly rozvíjet po roce 1989 se vstupem zahraničního kapitálu na náš trh gastronomických služeb.

Cateringové služby jsou nedílnou součástí stravovacích služeb, které slouží jak domácím residentům, tak účastníkům cestovního ruchu, a můžeme se s nimi setkat při různých konferencích, kongresech, seminářích, firemních akcích, při sportovních utkáních, vědeckých setkáních, při společensko-kulturních událostech, rodinných oslavách, při svatbách, životních jubileích apod. Cateringové služby tedy využívají korporátní subjekty a soukromé osoby, ale také oblast cestovního ruchu, jehož součástí je v dnešní době velmi oblíbená gastronomická turistika, orientovaná na zážitek z gastronomie.

Tato práce se bude věnovat analýze trhu cateringových služeb v oblasti jižních Čech. Vzhledem k rozloze zkoumané oblasti byl výzkum soustředěn do oblasti Českobudějovicka. V návrhové části práce bude vytvořen nový podnikatelský koncept cateringových služeb v rámci jižních, a to včetně vytvoření společensko- kulturní akce, která by měla podnítit k účasti turisty i místní obyvatelstvo.

2. LITERÁRNÍ REŠERŠE

2.1 GASTRONOMIE JAKO PRODUKT CESTOVNÍHO RUCHU

Kiráľová (2006) cestovním ruchem rozumí souhrn mnoha služeb, které slouží k jedinému cíli – uspokojení potřeb zákazníka, Horner (2003) definuje cestovní ruch jako krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností. Dle Jakubíkové (2009) je cestovní ruch formou uspokojování potřeb reprodukce fyzických a duševních sil člověka, pokud k němu dochází ve volném čase a mimo trvalé bydliště. Oriěška (2010) chápe cestovní ruch jako uspokojování různých potřeb souvisejících s cestováním a pobytem mimo místo trvalého bydliště, obvykle ve volném čase, za účelem získání komplexního zážitku, podmíněného odpočinkem, poznáváním, společenskými kontakty, zdravím, rozptýlením a zábavou, kulturním nebo sportovním vyžitím.

Gastronomie jako samostatný produkt cestovního ruchu se dostala do popředí zájmů odborníků v cestovním ruchu teprve v poslední době. Mezi populární oblasti patří jak velké akce – např. Znojenské vinobraní, Vizovické trnkobraní, nebo akce zcela jiného charakteru jako Prague Food Festival, tak i akce menšího rozsahu pořádané v řadě regionů – dožínky, místní „košty“ slivovice či jiných pálenek, zabijačky, masopustní hody apod. Pro tyto akce je typický i bohatý doprovodný program, takže zde dochází k propojování s kulturními eventy (Kotíková, Schwartzhoffová, 2008).

Hlavní motivací účastníků gurmánského cestovního ruchu je požitok z konzumace, kultury stolování a poznávání cizích kultur a jídelních zvyklostí. Typickým produktem je zážitková gastronomie. Zahrnuje v sobě takové aktivity jako návštěvu restaurací, rybářské lodní výlety, pivní slavnosti nebo exkurze do výroben potravin.

K lepšímu poznání národních a místních specialit pomáhají gurmánské festivaly spojené nejen s výstavou, ale i ochutnávkou jídel, které se těší velké oblibě místních obyvatel i cizinců. Cestování a gurmánská turistika patří neodlučitelně k sobě (www.czechtourism.cz).

2.1.1 SLUŽBY CESTOVNÍHO RUCHU

Na cestovní ruch lze pohlížet dle Királové (2006) také jako na souhrn služeb, které uspokojují nejrůznější potřeby zákazníka. Podle Orišky (2010) se službami obecně rozumějí ekonomické statky, které mají převážně nehmotný charakter. V cestovním ruchu představují heterogenní soubor užitečných 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.

Hesková a kol. (2006) definuje služby cestovního ruchu víceméně podobně a dodává, že mnohooborový charakter služby v cestovním ruchu naznačuje, že kromě účastníků cestovního ruchu spotřebovávají služby i další spotřebitelé. Heterogenost služeb v cestovním ruchu umožňuje jejich základní rozdělení na služby cestovního ruchu a služby ostatní.

2.1.2 VZTAH GASTRONOMIE A CESTOVNÍHO RUCHU

Gastronomie je v širším slova smyslu nauka o vztahu kultury a potravy, kde součástí je i konzumace pokrmů, v užším pojetí jde o kuchařské nebo kulinářské umění neboli gastronomie (Ryglová, Burian a Vajčnerová 2011).

Ryglová, Burian, Vajčnerová (2011) vymezují tzv. specifické formy cestovního ruchu na specifický cestovní ruch, související se sociální skupinou účastníků a jejich specifickými potřebami, na cestovní ruch s profesním motivem a na cestovní ruch se specifickými činnostmi, kam spadá i pro nás důležitý **gurmánský cestovní ruch**.

Dle Ministerstva pro místní rozvoj je **gurmánská turistika** nejen samostatnou turistikou, kdy lidé jezdí za ochutnávkami místních specialit (nazývání jsou gastronauti), ale i nutným a zároveň příjemným doplňkem na jejich cestách za poznáním přírodních a kulturních památek (www.mmr.cz). V České republice se začíná prosazovat regionální gastronomie, kdy je cílem přitáhnout pozornost zákazníků na typické regionální speciality, např. www.stezkydedictvi.cz, www.ochutnejtemoravu.cz, www.ochutnejtecesko.cz. Jádrem gurmánského cestovního ruchu poznávání kultury cizích zemí a jednotlivých krajů prostřednictvím jídel a nápojů jakožto součástí kulturního dědictví může mít podobu návštěv jednorázových akcí (festivalů jídla a pití,

hodů, vinobraní apod.), komponovaných návštěv akcí na objednávku (např. hostiny na hradech a zámcích), nebo putování po vybraných restauracích (Ryglová, Burian a Vajčnerová 2011).

2.2 GASTRONOMIE VE SVĚTĚ A V ČESKÉ REPUBLICE

2.2.1 SVĚTOVÁ A EVROPSKÁ GASTRONOMIE

V souvislosti s prolínáním kultur i k prolínání jednotlivých stravovacích návyků a propojení kulinářských prvků – receptur. Kuchaři se rychle učí novým trendům, kterými pak obohatí své regionální tradiční receptury. Evropská kuchyně progresivně ovlivnila kuchyně jiných zemí a naopak. V současnosti lze koupit různé exotické potraviny téměř kdekoli a v důsledku toho lidé hledají nové chuťové zážitky spojené s cizokrajností pokrmů (Burešová, Zimáková 2008). Gastronomická současnost vyžaduje jedinečnost. Uspěť mohou podniky s dokonalou a cíleně orientovanou nabídkou služeb s ohledem na demografii, stále se měnící životní styl a propojování jednotlivých kultur ve stravování a stolování. Prostor na trhu mohou zaujmout i gastronomické a restaurační řetězce, ale žádoucí je vytvářet zejména tradiční, regionální rodinné restaurace a hospůdky. Ideální je podnik, který má identitu, výjimečnost, je jedinečný s čitelným a jasným programem nabídky. Příkladem je uplatňování tradiční, regionální gastronomie (Burešová, 2009).

Dle Burešové, Zimákové (2008) tvoří Evropu mnoho národností jednotlivých zemí, ale i regionů navzájem se lišících jeden od druhého svou kuchyní, která odráží kulturu i tradice. Každý kraj má své kulinářské přednosti a produkty, které se pak stávají oblíbenými často i mimo tento kraj. Mezi evropské způsoby přípravy pokrmů patří mimo jiné flambování, ale také dochucení pokrmů vínem popřípadě destilátem. Pokrmy jsou řazeny od lehkých a jednoduchých na začátku, až po syté a sladké pokrmy na konci menu. V současnosti převládá v menu lehkost a čerstvost. Dle Robuchona (2001) se pro standardizovanou gastronomii Evropy od druhé poloviny 20. století zdají být nejpodnětějšími vlivy etnických kuchyní, které odrážejí zvyšující se migraci obyvatel planety. Pronikají buď pomocí kuchařské literatury, osobní zkušeností miliónů turistů, nebo přímo prostřednictvím tisíců čínských, thajských, indických, arabských a dalších restaurací, které se nalézají ve všech větších městech. Toto prolínání civilizačních

návyků a kulturních tradic sice obohacuje gastronomické tržiště, často ku prospěchu domácích obyvatel, ale na druhé straně zatlačuje do pozadí svéráz národních kuchyní.

Zimáková (2007) popisuje, že dle dostupných zdrojů udávají mezinárodní hotelové společnosti směr nejen v hotelových službách, ale i gastronomii. Budoucnost spoléhá na jedinečnost. Zelenou mají pouze podniky s precizními a cíleně orientovanými službami se zohledněním demografických vlivů. Stále se měnící životní styl značně souvisí se změnami vyvíjející se kultury stravování a stolování. Vedle nárůstu gastronomických řetězců bude stále značný prostor i pro restaurační sektor, který může fungovat v různých podobách, např. jako tradiční rodinné restaurace a hospůdky, ale zejména jako identická, výjimečná a jedinečná provozovna s čitelným a jasným programem nabídky.

Schopnost odhalit a správně odhadnout trendy, které ovlivní blízký, ale i dlouhodobý vývoj byznysu je v gastronomii podmínkou dlouhodobého přežití (Pavlová, 2009).

2.2.2 GASTRONOMIE V ČESKÉ REPUBLICE

O české kuchyni se říká, že není právě nejzdravější. Ovšem v tomto ohledu se příliš neliší od ostatních kuchyní středoevropského prostoru. Je spřízněná zejména s kuchyní německou a rakouskou. Ve srovnání se středomořskou gastronomií je sice více kalorická a hůře stravitelná, ale v posledních letech prošla výraznou proměnou směrem ke zdravějším stravovacím zvyklostem (Ivana Jenerálová, www.czech.cz).

Podle Burešové, Zimákové (2008) vývoj a budoucnost naší gastronomie souvisí s vývojem v celé společnosti a zejména v ekonomické a sociální oblasti. Více než v minulosti budou gastronomii ovlivňovat potřeby zákazníků. Hlavní preference současného zákazníka jsou: atmosféra, autentičnost, bezpečí, fyzické a zdravotní aspekty, charakter, jakost, komfort, jedinečnost, pohodlí, popularita, přitažlivost, psychologické vlivy, relaxace, rychlost a účelnost. K odlišnostem v potřebách a požadavcích dochází i u různých národů v závislosti na jejich tradicích a kulturních zvyklostech.

Podle www.gastrotrend.cz české restaurace začínají lákat na čerstvé domácí potraviny, exotické kombinace i netradiční přípravu. Po vpádu cizokrajných kuchyní, jako třeba japonských, mexických či vietnamských, se české restaurace snaží nalákat na

novější trendy v podobě Slow Food¹ nebo Fusion Cuisine². Nejsou však jedinou novinkou. Na český trh v poslední době proniká molekulární gastronomie.

Molekulární gastronomie vznikla ve Francii v polovině osmdesátých let. Zakladatelem je chemik Hervé This spolu se svým přítelem fyzikem Nicholasem Kurti. Molekulární gastronomie je vědecká disciplína, která se nachází na pomezí kuchařského umění a potravinářské chemie. Cílem tohoto přístupu je popsat a objasnit složité fyzikální a fyzikálně-chemické děje, které se odehrávají v hrnci, na pánvi a pekáči při kuchyňské úpravě potravin. (Krejčí, 2008)

Také se začíná objevovat poněkud nový fenomén, a to restaurace, kde mají zákazníci možnost vedle jídla prožít něco neobvyklého, např. přípravu jídel před zraky zákazníka, speciální interiér, živou hudbu, taneční vystoupení, specifický způsob obsluhy, tematické večery, ochutnávku vín atd. (Harmon, 2011).

Podle Burešové, Zimákové (2008) nastal rozmach také v oblasti poskytování cateringových služeb, které jsou využívány k pořádání společenských akcí všeho druhu. Velmi pestrá je také nabídka prostor k jejich realizaci (hrady, zámky, sportoviště, hory, paláce, kostely, prostory ve firmách a v domácnostech, parky, zahrady, plavidla a další).

2.2.3 CZECH SPECIALS

Asociace hotelů a restaurací ČR ve spolupráci s agenturou Czech Tourism a Asociací kuchařů a cukrářů ČR zavedly společný projekt „Ochutnejte Českou republiku – Czech Specials“. Gastronomický projekt reaguje na zvýšený zájem o kulinářskou turistiku ve světě a jeho cílem je podpořit atraktivitu České republiky a jejích regionů. Pod sloganem „Ochutnejte Českou republiku“ chce inspirovat potencionální turisty k cestování po České republice za specialitami a dobrým jídlem, které jinde nenajdou. Přes jedinečnou českou gastronomii přibližuje turistické destinace a představuje zahraničním a domácím turistům kulinářské speciality České republiky. (www.ahrcr.cz, 2010).

Restaurace, které se do projektu zařadí, mají možnost zatraktivnit svoji nabídku, zapojit se do marketingových aktivit a propagovat své služby. Mimo možnosti ochutnat

¹**Slow Food** = výrobci a restaurace, kteří se spojili v hnutí s cílem protestu proti rychlému občerstvení. Jedná se o nabídku menu sestaveného z mnoha chodů, které vytvářejí gastronomický zážitek.

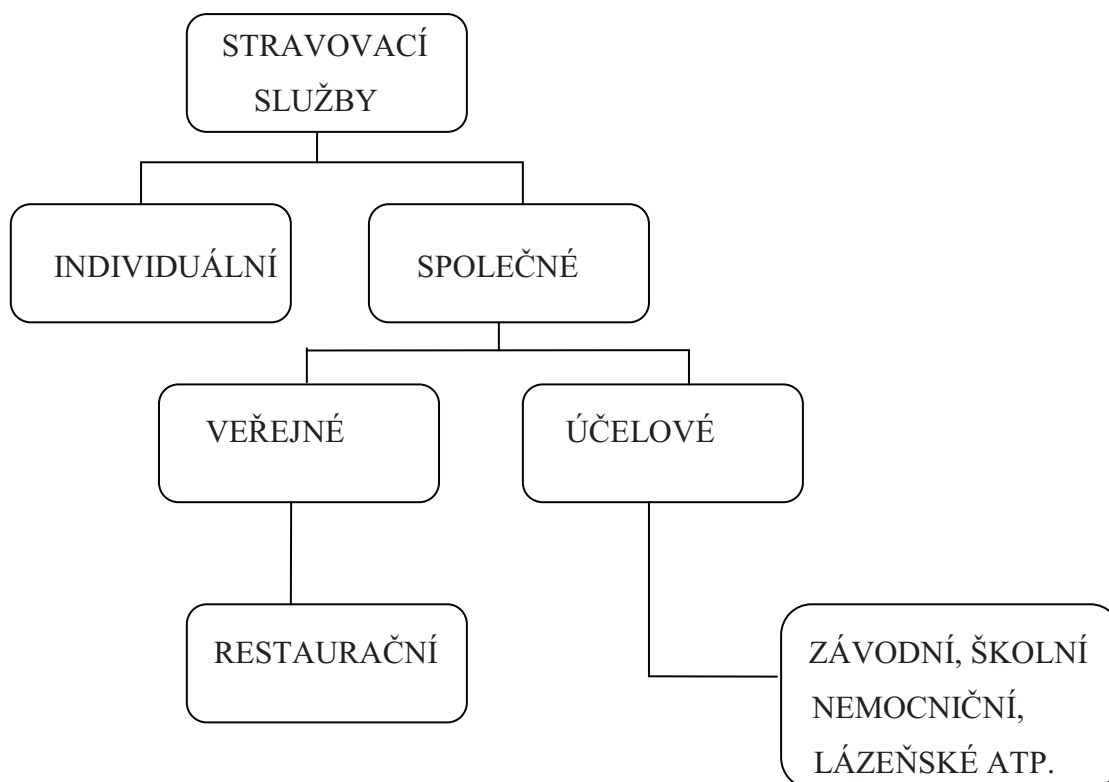
²**Fusion Cuisine** = gastronomický styl, při kterém tvoří regionální kuchyně základ a je obohacena netradiční exotickou kuchyní.

české delikatesy budou v restauracích označených logem Czech Specials garantována základní kvalitativní kritéria obecně spojovaná s dobrou restaurací (www.ahr-cr.cz, 2010).

2.3 STRAVOVACÍ SLUŽBY

Jak již bylo výše zmíněno, s cestovním ruchem jsou nezbytně spojeny i další základní služby. Stravovací služby – dle Indrové (2009) uspokojují základní potřebu člověka, potřebu výživy. Stravovacích služeb využívá účastník cestovního ruchu jak v průběhu přemístování, tak i během pobytu v cílové destinaci. Mlejnková (2005) také uvádí, že stravovací služby tvoří v současnosti spolu s ubytováním výkony odvětví pohostinstvím, které je významnou součástí národní ekonomiky. Stravovací služby mají přitom svůj nezastupitelný význam jak v komplexu služeb cestovního ruchu, tak i pro místní obyvatelstvo. Také Jakubíková (2009) definuje stravovací služby jako nedílnou součást produktu cestovního ruchu. Oriška (2010) uvádí, že stravovací služby umožňují uspokojování základní potřeby výživy, přispívají k zotavení a vytvářejí větší fond volného času využitelného k uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu. Jedná se o služby základního stravování (nabídka a prodej kompletního menu, případně i nápojů, označené jako oběd nebo večeře), doplňkového stravování a občerstvení a společensko-zábavní služby, spojené např. s hudební produkcí, kulturním programem, případně dalšími aktivitami. Stravovací služby poskytuje více kategorií hostinských zařízení. Podle Beránka (2004) je stravovací službou výroba, příprava a rozvoz pokrmů za účelem jejich podávání v rámci provozování hostinské živnosti, ve školní jídelně, menze, při stravování osob vykonávajících vojenskou službu, v rámci zdravotních a sociálních služeb včetně lázeňské péče, při stravování zaměstnanců, podávání občerstvení a při podávání pokrmů jako součásti ubytovacích služeb a služeb cestovního ruchu. Zimáková (2007) vysvětluje gastronomické služby jako soubor a kombinaci hmatatelného výrobku (jídla a pití) a nehmatatelné služby (servis), která se pohybuje podle rozsahu a kvality služeb v různých poměrech. Nelze je skladovat, připravují se, nabízejí, poskytují a spotřebovávají zpravidla současně na jednom místě. V některých případech se příprava, nabídka a spotřeba místně a časově krýt nemusí (např. catering). Jsou to služby uspokojující osobní potřeby.

Obrázek 1: Členění stravování



Zdroj: Mlejnková a kol. Služba společného stravování, VŠE 2005

2.3.1 FORMY STRAVOVACÍCH SLUŽEB

Indrová (2009) vysvětluje formy zajištění stravování *individuální a společné*. Účastník cestovního ruchu si může tyto služby zajišťovat sám – pak hovoříme o *individuálním stravování*. V tomto případě přípravu pokrmů a nápojů realizují samotní účastníci cestovního ruchu ve zvoleném čase a prostoru s vynaložením sil a prostředků, které odpovídají jejich okamžitým možnostem a potřebám. Jinou možnost nabízí forma *společného stravování*, kdy se jedná o hromadnou přípravu pokrmů a nápojů pro velké skupiny osob, kdy výroba, odbyt i konečná spotřeba jsou ve většině případů místně i časově úzce propojeny. Také Oriška (2010) vymezuje společné stravovací služby v cestovním ruchu a individuálním stravování, kdy individuální stravování bývá obvykle spojeno s pobytem ve vlastních ubytovacích zařízeních a prostředcích účastníků nebo s horskými a vysokohorskými vycházkami a túrami do míst, kde nejsou pohostinská zařízení. Kromě relativně levnější přípravy stravy má individuální

stravování i nevýhody – je náročné na čas, který je možné využít jiným, efektivnějším způsobem, nízká je obvykle též úroveň uspokojování výživových potřeb sušenou nebo konzervovanou stravou.

2.3.2 SPOLEČNÉ STRAVOVÁNÍ

Jak již bylo výše uvedeno, stravovací služby můžeme členit na dvě základní skupiny, a to na stravování individuální a společné. Pro účely této diplomové práce se dále budeme zabývat pouze společným stravováním.

Mlejnková (2005) definuje společné stravování jako samostatný úsek ekonomických činností a jsou v něm zahrnuty jak provozy veřejného, tak i účelového stravování. Ryglová (2005) označuje společným stravováním činnost spojenou s hromadnou výrobou, prodejem a spotřebou jídel a nápojů pro velké skupiny lidí. Dle Zimákové (2007) bývá společné stravování často nahrazováno všeobecně uznávaným mezinárodním pojmem – gastronomie.

Zimáková (2007) rozlišuje formy společného stravování na **veřejné (neboli restaurační) a na stravování účelové**. **Veřejné stravování** patří historicky k nejstarší formě společného stravování a je jeho nejrozšířenější formou. Je úzce spojeno s rozvojem obchodu a cestovního ruchu. Mlejnková (2005) dodává, že tato forma společného stravování má rovněž nejpestřejší škálu služeb, které svým zákazníkům nabízí. Podle Zimákové (2007) zde bývá často funkce základního a doplňkového stravování spojena s funkcí společensko-zábavní a ubytovací. Dnešní zákazník požaduje komplexní zabezpečení všech služeb souvisejících s jeho pobytem. S tímto souhlasí autorka Mlejnková (2005) a k základním charakteristikám veřejného (restauračního) stravování Mlejnková (2005) také uvádí, že slouží jak domácím rezidentům, tak účastníkům cestovního ruchu, a že síť gastronomických provozoven je součástí infrastruktury měst a obcí v oblasti obchodní vybavenosti. Dle Zimákové (2007) je základním charakteristickým znakem restauračního stravování také: úhrada nákladů spojených s restauračním provozem v plné výši, součástí ceny je i zisk podnikatele a stravování organizované pro velké skupiny se koná ve speciálních prostorech. Podle Indrové (2009) je zejména charakteristické, že v restauračním stravování není předem známá klientela ani co do rozsahu, ani do struktury.

Další formou společného stravování je tzv. **stravování hromadné – účelové**. Je určeno velkým skupinám osob, kterým je společná příslušnost k určité organizaci, instituci nebo akci (Mlejnková 2005). Dle Zimákové (2007) se v případě účelového (systémového) stravování jedná o stravování pro vymezené skupiny osob, tedy svým způsobem o uzavřenou formu společného stravování, která nemá vztah k cestovnímu ruchu (mimo stravování v lázních). Podle Indrové (2009) se nejčastěji jedná o školní, závodní, nemocniční, ústavní stravování, tedy o uzavřenou formu společného stravování. Zimáková (2005) formy účelového stravování dělí na: závodní, školní, stravování v lázních a ostatní (ústavní) - nemocnice, armáda, domovy pro seniory, věznice. Mlejnková (2005) do forem účelového stravování ještě řadí stravování při hromadných kulturních a sportovních akcích jako jsou olympiády, mistrovství světa, festivaly apod. K účelům mé práce se přikláním k formám, které vymezila autorka Mlejnková (2005).

2.4 KATEGORIE PROVOZOVEN

Stravovací služby se realizují ve stravovacích zařízeních. Některá literatura stravovací zařízení nazývá provozovnou. Dle Rygllové, Buriana a Vajčnerové (2011) jsou provozovny stravovacích služeb také nazývány gastronomická zařízení. Lidé je navštěvují z nejrůznějších pohnutek a potřeb. Někteří hosté mají zájem uspokojit pouze potřebu jídla a pití, jiní hledají rozptýlení, další komunikační prostředí. Hosté patří do různých sociálních skupin a mají různé způsoby chování i rozdílné finanční možnosti. I zde platí zásady segmentace umožňující výběr cílových zákazníků, jež určí typ hostinského zařízení a rozsah služeb.

Z důvodu alespoň minimální standardizace služeb stravovacích zařízení vypracovalo již v roce 1994 tehdejší Ministerstvo hospodářství ČR ve spolupráci s dalšími zainteresovanými subjekty metodickou pomůcku Doporučení upravující základní ukazatele pro kategorizaci hostinských a ubytovacích zařízení. Oriěška (2010). Zimáková (2007) dodává, že doporučení reaguje na metodiku a návrh direktivy pro statistiku cestovního ruchu zpracované Statistickou kanceláří EU (EUROSTAT) a doporučení UN WTO (Světová organizace cestovního ruchu) ke statistice cestovního ruchu, a to zejména z důvodu sjednocení statistických výkazů o ubytovacích zařízeních a hostinských zařízeních v zemích Evropské unie. V souladu s tímto doporučením se provozovny restauračního typu člení na **restaurace** a **bary**. Dle Oriěšky (2010) je pro

kategorii restaurace dominantní prodej pokrmů s možností zakoupení nápojů a možností různých forem společenské zábavy. Jedná se zejména o tyto druhy provozoven: restaurace, samoobslužné restaurace – jídelny, rychlé občerstvení, ryby, hranolky, železniční jídelní vozy a jiná zařízení pro přepravu cestujících. Pro kategorii bary 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 provozovny: bary, noční kluby, pivnice, vinárny, kavárny, espressa aj.

Podle Zimákové (2007) se další členění dle statistické metodiky na **kantýny** a **cateringové služby** netýká hostinských zařízení restauračního typu, jedná se o prodej pokrmů a nápojů za upravené ceny zejména v závodních jídelnách, školních jídelnách, menzách atp. a dále o výrobu a přípravu pokrmů v centrálních výrobnách a o jejich dodávky na objednávku leteckým společnostem, na bankety, společenské události.

Orieška (2010) udává, že u jednotlivých kategorií lze zřizovat sezónní a příležitostná odbytová střediska, která jsou součástí provozovny (terasy, atria, zahrádky, předzahrádky, salónky, sály apod.). Tato odbytová střediska zmiňuje také Zimáková (2007).

2.5 CATERING

Podle Ryglové (2005) catering vznikl původně v souvislosti s dodáváním jídla na palubu letadel nebo lodí, resp. trajektů a linkových lodí plujících na krátkých trasách. Ryglová, Burian, Vajčnerová (2011) doplňují pojem catering jako specifickou formou stravovacích služeb. Definují jej jako profesionální výrobu jakéhokoliv jídla mimo místo jeho konzumace. Zahrnuje jeho dopravu za zákazníkem a ostatní služby s tím spojené. Uplatňuje se všude tam, kde není možné budovat kuchyňská zařízení pro přípravu jídla nebo instalace zařízení není efektivní. V dnešní době se catering uplatňuje i u příležitosti nejrůznějších společenských akcí a oslav. Burešová, Zimáková (2008) vymezují catering jako obchodní činnost gastronomických zařízení, která spočívá v zajišťování občerstvení mimo své odbytové prostory (podnik, restauraci). V praxi hovoříme o zajišťování venkovních akcí v přírodě, firemních akcí ve firmách a podnicích, ale také v domácnostech a na zahradách. Jedná se také o zajištění stravování

při přepravě cestujících (letecká, autobusová, železniční, vodní doprava). Cateringové akce mohou zajišťovat hotely a samostatné gastronomické podniky, ve větší míře však tuto činnost vykonávají samostatné specializované cateringové firmy. Oriška (2010) uvádí, že někteří organizátoři velkých gastronomických společenských akcí (např. pro 200 i více hostů) využívají služeb cateringových firem a ke stejné definici předchozích autorů dodává, že se jedná zároveň o specifickou službu gastronomického charakteru, zahrnující sestavení a přípravu menu, pronájem prostor a jejich výzdoby přes květinové aranžmá, dopravu vyrobeného jídla za zákazníkem a ostatní služby s tím spojené, od inventáře přes personál až po závěrečný úklid. Příkladem nadstavbových cateringových služeb může být zajištění organizačních, technických a zábavních služeb. Na označení zajištěné zábavy s doprovodným programem se užívá i výraz „event“ (událost, zážitek, souběh gastronomie a zábavy).

2.5.1 TYPY CATERINGU

Davis a Lockwood (1998) uvádí dělení cateringu typický pro anglicky mluvící země. Dle způsobu pořádání akcí rozlišují catering na **formální**, kdy je třeba dodržovat určitá pravidla (obchodní schůzky, obchodní večere) a na catering **neformální**, kam spadají soukromé akce, například svatební hostiny, oslavy. Dle míry zastoupení cateringu vůči firemnímu sortimentu se rozlišuje catering na *raison d'être*, kdy podnik poskytuje výlučně catering, např. cateringová společnost, dalším typem je catering, který je poskytován jako jedna složka z palety stravovacích služeb nabízených podnikem jako například v hotelech a restauracích, dále na catering poskytovaný v nemocnicích, školách a závodech, kde se obor liší od hlavního zaměření podniku. Catering se podle ziskovosti člení na catering v **ziskovém** a **neziskovém** sektoru, kdy v ziskovém sektoru je výskyt cateringu zejména v hotelích bez ohledu na jejich velikost a kvalitu. Směrodatný je výnos z pořádané akce, který se odvíjí od kategorie hotelu a kvality nabízených služeb. Catering v neziskovém sektoru se typicky vyskytuje ve firemním prostředí, kdy catering není poskytován primárně za účelem zisku, ale spíše slouží potřebám organizace. Nejčastěji se tento typ cateringu uplatňuje ve firmách, kde ovlivňuje image společnosti a ukazuje společnost jako firmu, která se stará o své zaměstnance tím, že pro ně pořádá oslavy, večírky, plesy aj.

V České republice se předchozí dělení většinou nepoužívá. Mlejnková (2009) dělí catering na dvě skupiny: **party-service catering** (rauty, recepce, bankety aj.) a **účelový catering** (hromadné stravování ve firmách, školách, nemocnicích, nápravně-výchovných ústavech, v armádě, při velkých sportovních akcích, ale i stravování v dopravě – na palubách letadel, ve vlacích a na lodích). Pro účely této práce se přikláním k dělení dle autorky Mlejnkové.

2.5.2 ZAJIŠŤOVÁNÍ CATERINGOVÝCH SLUŽEB

Dle Zimákové (2007) je nezbytnou podmínkou pro zajišťování cateringových služeb výrobní a skladovací zázemí, technické vybavení a dostatečné množství potřebného inventáře - vozidla s chlazením, zařízení na přepravu a výdej jídel, stoly uzpůsobené přepravě, zařízení pro přehledné uložení inventáře a chránicí inventář (kufry na příbory, dělené přepravky na sklo), přepravky na přepravu talířů, prádla a ostatního inventáře. V současné době je možné využít také služeb firem, které se zabývají půjčováním inventáře. Základní vybavení inventářem do určitého počtu osob by však měla mít firma vlastní, je nutno počítat s tím, že půjčování je poměrně finančně nákladné. Významnou úlohu při zajišťování každé akce hraje dokonalá organizace práce. Většina akcí je realizována mimo naše vlastní prostory, je proto obzvlášť důležité si vše předem dokonale připravit a zajistit.

Burešová, Zimáková (2008) podmiňují profesionální fungování cateringu výběrem kvalitního personálu. Základem je kvalitní výroba s respektováním všech norem a standardů jako je hygiena a bezpečnost při práci. Obsluhující personál je pečlivě vybírán, základ tvoří interní pracovníci (manažeři akcí a kuchaři), obsluhující personál je často zajišťován externím způsobem (školy, agentury). K plánování, řízení a realizaci cateringových akcí musí mít personál široké znalosti a zkušenosti v oblasti výroby a prodeje pokrmů a plánování menu, je třeba se zabývat kontrolou, kvalitou poskytovaných služeb, efektivností prodeje, dobré je mít přehled o vhodných místech k uspořádání akcí (firmy, zámky, hrady, zahrady).

Za zdárný průběh každé akce zpravidla zodpovídá garant akce tj. určená osoba, na kterou se zákazník také v případě potřeby může kdykoliv obrátit. Nezbytná pozornost při provozování cateringové činnosti musí být věnována také marketingu a vlastní obchodní činnosti. Společnosti mají své internetové stránky,

vypracovávají standardní nabídky, o nichž informují své klienty, přichází stále s něčím novým a zajímavým, aby si svého zákazníka v silné konkurenci udržely a aby získaly zákazníky nové. Trvalý kontakt s klienty je nezbytný a může mít formu typu zorganizování akce pro své klienty, dárku pro stálé klienty, poděkování za upořádání akce právě u nás, informace o novinkách, cenového zvýhodnění apod. Velký důraz musí být kladen také na kvalitu poskytovaných služeb, ale i na pestrost nabídky, variabilitu a způsob jednání s klientem (Zimáková 2007).

2.5.3 CERTIFIKACE CATERINGOVÝCH SLUŽEB

Již od roku 2006 probíhá společný projekt AHR ČR³ a společnosti HASAP GASTRO Consulting s.r.o.⁴, který si dává za cíl zvýšit úroveň a kvalitu poskytování cateringových služeb. Hlavní náplní tohoto projektu je provádění auditů a certifikace cateringových služeb pro zájemce o certifikát AHR ČR, který osvědčuje vysokou kvalitu poskytovaných cateringových služeb. Společným zájmem obou partnerů i certifikovaných provozů je zaručit bezpečnost (zdravotní nezávadnost) pokrmů podávaných formou cateringu. Projekt vychází ze základního požadavku potravinového práva, že cílem provozovatele potravinářského provozu musí být bezpečnost potravin.

Bezpečnost potravin je nutná pro zabezpečení neustálého zlepšování a zdokonalování poskytovaných služeb ve vztahu k odběratelům a konečnému strávníkovi. Gastronomické společnosti a provozy v rámci systému bezpečnosti potravin usilují o získání dobrého jména a realizace systému bezpečnosti potravin pro ně představuje zavedení kvality do všech procesů probíhajících v rámci provozů. Tento základní cíl, myšlenku bezpečnosti potravin, posouvá projekt „**Bezpečný catering**“ hlouběji do činnosti gastronomické služby, a to konkrétně do oblasti cateringových služeb. Certifikací cateringové služby se gastronomický provoz hlásí k vysokému standardu poskytovaných služeb. Certifikát osvědčující tuto kvalitu je jednou z mála možností, jak představit a dokladovat kvalitu svých služeb klientům, odborné veřejnosti i ostatní veřejnosti. Významnou součástí projektu je zvyšování prestiže provozů, které při auditu cateringových služeb prokážou, že splňují vysoký standard

³ AHR ČR = Asociace hotelů a restaurací České republiky

⁴ HASAP GASTRO Consulting s.r.o. = firma zabývající se poradenstvím a zaváděním systémů HACCP, správné hygienické a výrobní praxe, provádí monitoring kritických bodů a poradenství pro gastronomické provozy.

služeb. Držiteli certifikátů jsou od počátku projektu významné gastronomické provozy z celé České republiky, přičemž většina z nich opakovaně absolvuje úspěšný audit a certifikaci (www.ahrcr.cz, 2010).

2.5.4 SPOLEČENSKO – GASTRONOMICKÉ AKCE

Podle Burešová, Zimákové (2008) se společenské akce pořádají zpravidla za účelem setkání většího počtu osob. Jsou organizovány v rámci konferencí, seminářů, symposií, u příležitosti politických vnitrostátních i mezinárodních událostí, různých firemních i soukromých (rodinných) oslav.

Ryglová (2005) rozlišuje následující formy:

- Banket – hostina, kde hosté sedí po celou dobu u slavnostní tabule.
- Recepce – honosná, krátkodobější, oficiální společenská záležitost bez programu, základem jsou švédské stoly.
- Raut – volnější, bývá doprovázen programem, podává se pití, vždy ve stoje, základem jsou opět švédské stoly.
- Koktejl – většinou v době pozdního odpoledne, nejsou servírovací stoly, obsluhující procházejí mezi hosty a nabízejí drobné občerstvení z ruky.
- Piknik – obvykle pořádán v přírodě.

Burešová, Zimáková (2008) také rozlišuje tyto formy v cateringu a doplňuje navíc tyto pojmy:

- Slavnostní oběd, gala večeře
- Číše vína
- Zahradní párty – garden party (může mít formu banketu, gala večeře, rautu, cocktailu), podle příležitosti např. narozeninová, firemní, vánoční apod.
- Wine party (víno párty), bier party

Orieška (2010) také popisuje tyto formy a mimo uvedené organizované gastronomické akce definuje:

- Systém tabled´hote
- Bowle party
- Brunch

- Čaj o páté
- Diner dansant ples
- Disko party
- Lodní party
- Party

Dle Špačka (2008) je nejslavnostnější hostinou pro velké množství osob **banket**. Burešová, Zimáková (2008) definují banket jako klasický způsob slavnostního stolování, který se od ostatních forem podstatně liší již svým vlastním profesionálním a někdy protokolárním pojetím. Při samotném stolování se dodržuje společenský protokol a na mezinárodní úrovni diplomatický protokol. Poštulka (2006) popisuje banket jako akci se stolovým zařízením, která se koná téměř vždy večer. Jídlo i nápoje roznáší obsluha hostům sedícím u stolů. Obvykle si mohou hosté vybrat z menu, jež obsahuje zpravidla tři chody, každý se dvěma nebo třemi možnostmi výběru. Možnost výběru se může týkat i nápojů. Burešová, Zimáková (2008) dále doplňuje, že rozsah, skladba menu a jeho náročnost je vždy tvořena s ohledem na druh a význam akce, příležitost konání, skladbu hostů (národnost, pohlaví, věk, společenské postavení), kulturní a náboženské zvyklosti apod. Dle Orišky (2010) organizaci banketu řídí vedoucí banketu včetně jednotného nástupu a odchodu obsluhujících pracovníků do a z banketní místnosti. Každý obsluhující má na starosti osm až dvanáct hostů. Jídla podává z mís, láhve přináší otevřené, nápoje podává v příslušném gastronomickém sledu, nové jídlo nebo nápoje přináší až po odnesení inventáře pro jídlo předcházející. Popelníky přináší jen na přání hostů, obvykle až při podávání kávy. Banketní menu je obsáhlé. Začíná lehkými jídly, která povzbuzují chuť, pokračuje jídly těžšími a pak opět přechází k jídlům lehčím.

Raut je podle Poštulky (2006) akce s nabídkou jídel a nápojů ve formě bufetu. Jiným názvem je recepcce. Může se konat odpoledne i večer (galarecepce). U bufetových stolů je obsluha, hosté si berou jídlo a pití sami, nebo jim vše podává personál podle jejich přání. Obvykle chybějí stoly, hosté konzumují vestoje. Oriška (2010) rozlišuje klasický raut (např. po divadelní premiéře), obchodní raut (spojený například s módní přehlídkou, promítáním filmu, degustací výrobků), raut v přírodě – garden party, raut na lodi – river party nebo atypický raut (například se zvýrazněním prvků národní gastronomie).

Dle Burešové, Zimákové (2008) se **recepí** rozumí oficiální přijetí hostů spojené s pohoštěním. Pořádají se zpravidla v poledních nebo častěji ve večerních hodinách, součástí může být kulturní program, slavnostní přípitky a proslovy. Nabídka je připravena na nabídkových stolech.

Poštulka (2006) charakterizuje **koktejl** jako nejjednodušší (a také nejlevnější) způsob, jak uspořádat akci s občerstvením. Podávají se pouze nápoje a malé zákusky. Koná se obvykle v odpoledních hodinách a neměl by trvat déle než tři hodiny. Zákusky roznášejí číšníci a servírky, je možno je brát do rukou. Totéž se obvykle týká i nápojů, jež jsou servírovány ve sklenicích. Inventář je prostý, bez židlí, ani stoly nejsou nutné, mohou být k dispozici pouze pro eventuální další nabídku nápojů. Tento typ akce je ideální například pro vernisáže či tiskové konference. Burešová (2010) k charakteristickým znakům koktejlu dodává neformálnost, jednoduché občerstvení nenáročné na inventář, prostory a servis, kratší časový úsek.

2.6 PODNIKÁNÍ A PODNIK

Catering a hostiny na společensko - gastronomických událostech poskytují podniky v rámci své podnikatelské činnosti. Proto je nutné si stručně vymezit následující základní pojmy, které souvisejí s podnikáním a podnikem.

Podnikání je v České republice upraveno obchodním zákoníkem (zákon č. 531/1991 Sb., ve znění pozdějších předpisů), který pojem podnikání definuje jako: „soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem, vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku“. Dle Vebera (2008) pojem podnikání za několik posledních let zcela zdomácněl v běžném slovníku, nicméně jeho interpretace není tak jednoduchá. Autor definuje 4 rozdílná pojetí podnikání:

- Ekonomické – podnikání je zapojením ekonomických zdrojů a jiných aktivit tak, aby se zvýšila jejich původní hodnota. Je to dynamický proces vytváření přidané hodnoty.
- Psychologické – podnikání je činností, která je motivovaná potřebou něco získat, něčeho dosáhnout, vyzkoušet si něco, něco splnit. Podnikání v tomto pohledu je prostředek k dosažení seberealizace, apod.
- Sociologické – podnikání je vytvářením blahobytu pro všechny

zainteresované, hledáním cesty k dokonalejšímu využití zdrojů, vytvářením pracovních míst a příležitostí.

- Právnícké – tímto podnikáním se rozumí soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.

Srpová a Řehoř (2010) uvádějí základní pojetí podnikání a to:

- Podnikání jako proces (činnost)
- Podnikání jako přístup (metoda)
- Podnikání jako hodnotová orientace

Dle Vebera (2008) existuje mnoho dalších definic „podnikání“, ovšem k obecným rysům všech pojetí podnikání patří:

- Cílevědomá činnost
- Iniciativní, kreativní přístupy
- Organizování a řízení transformačních procesů
- Praktický přínos, užitek, přidaná hodnota
- Převzetí a zakalkulování rizika neúspěchu
- Opakování, cyklický proces

Dle Synka a kol. (2010) je podnik institucí, vzniklou k výkonu podnikatelské činnosti, tedy tzv. institucionalizované podnikání.

2.6.1 PODNIKATELSKÝ PLÁN

Dle Staňkové (2007) vyžaduje vyhotovení podnikatelského plánu hodně času a energie. Jestliže se má vyhotovit plán dobrý, pak je nutno postupovat systematicky. Struktura podnikatelského plánu poskytuje podnikateli užitečný kontrolní prostředek pro zpracování informací nutných pro vytyčení reálných cílů podnikání, které jsou jak dosažitelné, tak dostatečně atraktivní z hlediska očekávaných zisků. Podle Vebera (2008) by si měl podnikatel před tím, než začne sestavovat podnikatelský plán, odpovědět na dvě základní otázky - co je skutečným cílem mého podnikání a který moment mých podnikatelských aktivit představuje konkurenční výhodu? Dle Srpové, Řehoře a kol. (2010) by měl podnikatelský plán soužit především podnikateli k interním účelům. Často však bývá sestavován takto komplexně teprve ve chvíli, kdy ho od podnikatele požaduje banka, budoucí společník či investor.

Podle Duchoně (2007) je pro zajištění řádného rozvoje podniku třeba definovat cíle pro rozdílné oblasti – vývoj, výrobu, odbyt, financování. Samozřejmě je nutné určit i strategie, jak těchto cílů dosáhnout. Výsledky zmíněného procesu se pak musí komplexně shrnout do jedné studie. Ta se v písemné podobě nazývá podnikatelský (obchodní) plán nebo podnikatelská koncepce. Smetana a Krátká (2009) tvrdí, že podnikatelský plán má zpravidla dvojí využití. Jednak je to vnitřní dokument sloužící jako základ pro řízení firmy a jednak má externí uplatnění v případě, že firma chce využít pro financování cizí kapitál. Kvalitně zpracovaný plán může přesvědčit poskytovatele kapitálu o výhodnosti investice. K tomuto pojetí se přiklání i autoři Fotr a Souček (2005).

Smetana a Krátká (2009) uvádí zásady pro sestavování podnikatelského plánu. Podnikatelský plán by měl být:

- **stručný a přehledný** – je vhodné doplnit jej případně tabulkami;
- **logický** – myšlenky a skutečnosti musí na sebe navazovat, musí být podloženy fakty, a je-li to vhodné, může být doplněn grafy;
- **realistický a co nejvěrohodnější** – pravdivost uváděných údajů zvyšuje důvěryhodnost, údaje v jednotlivých částech plánu si nesmí odporovat;
- **rozepsaný na kratší časové úseky** (měsíce, týdny, dny);
- **orientovaný na budoucnost** – neměl by uvádět, čeho bylo dosaženo, ale vystihnout trendy a směry dalšího vývoje.

Autoři Fotr a Souček (2005) k těmto zásadám ještě dodávají, že by podnikatelský plán:

- neměl být příliš pesimistický
- neměl být příliš optimistický z hlediska tržního potenciálu
- neměl zakrývat rizika projektu
- měl by vytyčit konkurenční výhodu a silné stránky projektu
- měl by prokázat schopnost firmy platit své závazky
- měl by být kvalitně zpracován po formální stránce

Struktura podnikatelského plánu:

V současné době zatím neexistuje předepsaná právní úprava, která by striktně vymezovala strukturu podnikatelského plánu. Ve většině případů autoři uvádějí víceméně podobné struktury.

Dle Duchoně (2007) může mít podnikatelský plán různou podobu. Zpravidla mají podnikatelské plány tři části: popisné, číselné a výpočetně grafické.

Struktura podnikatelského plánu dle Duchoně (2007):

PODNIKATELSKÝ (OBCHODNÍ) PLÁN
Podnik <ul style="list-style-type: none">- název a adresa- druh podniku (právní forma)- popis podniku a předmět jeho činnosti- datum zahájení činnosti- podnikatelský cíl- struktura kapitálu
Vedoucí pracovníci <ul style="list-style-type: none">- jména, věk, kvalifikace (vzdělání, zkušenosti)- funkce, které zastávají, nebo budou zastávat- datum přijetí do podniku- platy- počty zaměstnanců
Výrobky a služby, výroba <ul style="list-style-type: none">- výrobní program- výrobní strategie a metody- technické parametry- stroje a zařízení- provozovny a lokality- popis výroby (služby)
Analýza trhu a marketing <ul style="list-style-type: none">- velikost trhu a jeho možnosti

<ul style="list-style-type: none"> - podíl výrobku na trh - hlavní konkurenti a jejich podíl - vlastní potencionální podíl na trhu v prvním roce podnikání - obrat na trhu - výrobek byl odzkoušen - marketingové metody, odbytové cesty, náklady - dodavatelé (charakteristika, konkurence, výhody, nevýhody)
<p>Materiální záruky</p> <ul style="list-style-type: none"> - popis podniku a jeho ocenění - popis osobního majetku společnosti a jeho ocenění
<p>Finanční požadavky</p> <p>→tři základní dokumenty</p> <ul style="list-style-type: none"> - požadovaná částka - náklady záměru - způsob krytí (vlastní zdroje, půjčky, úvěry, jiné) <p>požadavky na banku</p>

Zdroj: Duchoň 2007

Fotr (2005) uvádí následující strukturu podnikatelského plánu:

- realizační resumé
- charakteristika firmy a jejích cílů
- organizace řízení a manažerský tým
- přehled základních výsledků a závěrů technicko-ekonomické studie projektu
- shrnutí a závěry
- přílohy

3. CÍLE A METODIKA

3.1 CÍLE PRÁCE

Cílem předkládané diplomové práce je navrhnout podnikatelský koncept nové cateringové společnosti v oblasti Jihočeského kraje, zejména Českobudějovicka. Pro splnění tohoto cíle jsou stanoveny jednotlivé parciální cíle. Prvním cílem je analyzovat zkoumanou oblast z hlediska nabídky na trhu a najít vhodný segment klientů. K návrhu cateringové společnosti a jejího produktu je třeba analyzovat zkoumanou oblast z hlediska gastronomického cestovního ruchu a najít vhodné motivy pro uskutečňování gastronomických událostí.

3.2 PRACOVNÍ HYPOTÉZY

Pro zpracování diplomové práce byla zvolena hlavní hypotéza a tři hypotézy vedlejší:

- **Hlavní hypotéza:**

H0: Ve zkoumané oblasti existuje mezera na trhu cateringových služeb.

- **Vedlejší hypotézy:**

H1: Základní klientelou pro cateringové firmy je převážně firemní klientela.

H2: Zkoumaná oblast je vhodná pro rozvoj produktů gastronomického cestovního ruchu.

H3: Nejčastější příležitostí pro poskytování cateringových služeb jsou obchodní setkání.

3.3 METODIKA

V úvodu práce byla vypracována literární rešerše, po které následuje analytická a syntetická část. Pro vypracování analytické a syntetické části diplomové práce bylo využito získaných primárních a sekundárních dat. Primární data byla získána prostřednictvím tzv. dotazovaných rozhovorů a dále pomocí dotazníků. Tzv. dotazované rozhovory byly cíleny na stranu nabídky, tedy na stranu cateringových firem v dané oblasti. Přestože by zpracování dotazovaných rozhovorů mělo obsahovat položenou

otázku a následnou odpověď, vzhledem k obsáhlosti jsou uvedeny pouze hlavní myšlenky a položené otázky jsou přiloženy v příloze č. 1

Na základě výsledků z několika řízených dotazování byl vypracován dotazník určený pro firmy, které využívají cateringové služby – dle řízeného dotazování totiž bylo zjištěno, že právě firmy, neboli korporáty, patří mezi nejvýznamnější klientelu využívající catering v oblasti jižních Čech. Dotazník měl za úkol zjistit požadavky a finanční situaci firem při objednání cateringu. Tento dotazník byl šířen pomocí emailu do konkrétních vybraných firem v Českých Budějovicích. Ke zpracování získaných dat bylo využito grafů prostřednictvím programu Microsoft Excel.

K získání sekundárních dat sloužila odborná literatura, statistická data a zejména internet.

Osnovu vlastního podnikatelského záměru jsem zvolila dle autora Duchoně (2007), jehož osnovu podnikatelského záměru uvádím v literární rešerši, kapitola 2.6. Součástí podnikatelského konceptu je také návrh společensko-kulturní akce, která má prvky gastronomické turistiky.

4. ANALÝZA A SYNTÉZA POZNATKŮ Z VLASTNÍHO ZKOUMÁNÍ

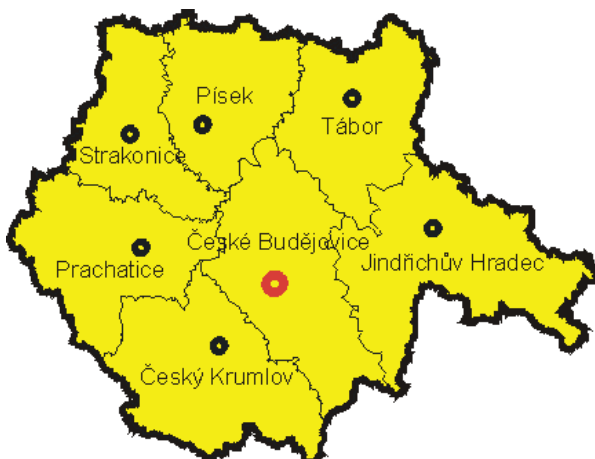
4.1 SEKUNDÁRNÍ ÚDAJE

4.1.1 VYMEZENÍ JIŽNÍCH ČECH A OBLASTI ČESKOBUDĚJOVICKA

Pro účely mé práce nejprve stručně vymezím oblast jižních Čech a dále bude práce hlouběji zaměřena na oblast Českobudějovicko.

- JIŽNÍ ČECHY

Obrázek 2: Mapa jižních Čech



Zdroj: www.jihocesky-kraj.cz

Jihočeský kraj je vnímán zejména jako zemědělská oblast s rozvinutým rybníkářstvím a lesnictvím. Až v průběhu minulého století se zde začal rozvíjet také průmysl se zaměřením na zpracovatelskou činnost. Jádrem kraje tvoří jihočeská kotlina, která je na jihozápadě obklopena Šumavou, na severozápadě výběžky Brd, na severu Středočeskou žulovou vrchovinou a na jihovýchodě Novohradskými horami. Značnou část hranice tvoří také státní hranice s Rakouskem a Spolkovou republikou Německo, dále sousedí s krajem Plzeňským, Středočeským, s krajem Vysočina a krajem Jihomoravským. Příhraniční charakter umožňuje efektivní příhraniční spolupráce jak

ve výrobní oblasti, tak v oblasti služeb s rozvojem cestovního ruchu. Kraj měl vždy spíše charakter rekreační než průmyslově vyspělé oblasti. Součástí Jižních Čech jsou oblasti: Českobudějovicko, Českokrumlovsko, Jindřichohradecko, Písecko, Prachaticko, Strakonicko a Tábořsko (www.czso.cz)

Největším průmyslovým centrem kraje jsou České Budějovice se závody průmyslu strojírenského a potravinářského. K dalším důležitým průmyslovým střediskům patří Strakonice, Písek, Tábor a Jindřichův Hradec, Třeboň a Bechyně slouží i jako lázeňská města. Nejvýznamnější průmyslovou stavbou posledních let se stala kontroverzní jaderná elektrárna Temelín u Týna nad Vltavou (www.czso.cz)

Ve statistickém registru ekonomických subjektů bylo koncem roku 2009 registrováno téměř 152 tis. podniků, organizací a podnikatelů. Jeho největší část tvořili podnikatelé – fyzické osoby podnikající dle živnostenského zákona (www.czso.cz).

Přírodní prostředí s vysokou lesnatostí, vodními plochami a velkým počtem kulturních památek je využíváno k návštěvám a rekreaci občany z celé ČR a v hojné míře i zahraničními turisty (www.czso.cz).

- **ČESKOBUDĚJOVICKO**

Českobudějovicko leží při jihovýchodní hranici Čech s Rakouskem, ve střední až jihovýchodní části Jihočeského kraje. Jedná se o významnou turistickou oblast plnou lesů, sadů, polí, luk, toků a rybníků. Sousedí jižně s Českokrumlovskem, západně se Strakonickem a Prachatickem, severozápadně s Píseckem, severovýchodně s Tábořskem a na východě s Jindřichohradeckem. Region je členěn do 109 obcí, z toho je zde 9 měst – **Borovany, České Budějovice, Hluboká nad Vltavou, Lišov, Nové Hrady, Rudolfov, Trhové Sviny, Týn nad Vltavou a Zliv, 1 městys a 99 vsí** (www.trasovnik.cz). Největší a nejvýznamnější město Českobudějovicka – **České Budějovice** - bylo založeno Přemyslem Otakarem II. Průmyslový rozmach nastal v 19. století. Roku 1832 zde byla uvedena do provozu koněspřežná železnice, první na evropském kontinentě, spojující České Budějovice s rakouským Lincem – její pozůstatky jsou od roku 1971 národní kulturní památkou. Roku 1894 zahájil výrobu **pivovar Budvar**.

Obrázek 3: Administrativní rozdělení okresu České Budějovice

ADMINISTRATIVNÍ ROZDĚLENÍ OKRESU ČESKÉ BUDĚJOVICE - STAV K 1.1.2008



Zdroj: www.czso.cz

4.1.2 REGION Z HLEDISKA GASTRONOMICKÉHO

Co se týče gastronomie, s Českými Budějovicemi jsou od pradávna spojované **masné krámy**. První písemná zmínka o masných krámech, dřevěném stavení s řeznickými krámkou umístěném na současném náměstí Přemysla Otakara II., pochází z roku 1336. V roce 1364 nařídil Karel IV. stávající masné krámy z hygienických důvodů zbourat a jako nové místo pro zřízení další dřevěné stavby byla vybrána Krajinská ulice, kde v té době žilo mnoho řeznických mistrů. Po vzniku nových městských jatek na

Pražském předměstí v roce 1899 doznaly krámky mnoha změn jak po stránce stavební, tak po stránce využití. Postupně chátraly. Po roce 1945 se vážně uvažovalo i o demolici objektu. Nakonec byly masné krámy přestavěny v roce 1953 na restauraci Masné krámy. V Českých Budějovicích se také koná mnoho gastronomických společenských akcí, letos zde bude například na českobudějovickém výstavišti probíhat soutěž o nejlepší jihočeskou marmeládu – tzv. „**Marmeládobraní**“, v Holašovicích se každoročně pořádají selské slavnosti, které tradičně nabízí několik set řemeslníků, na výběr je bohatá slaná i sladká kuchyně a také folklorní a jiná vystoupení. Tento rok se v rámci slavností uskuteční tzv. „**Buchtobraní a Koláčobraní**“. V létě se zde také konají **slavnosti piva**, kde mohou návštěvníci zhlédnout prezentace pivovarů, ochutnat alkoholické a nealkoholické nápoje, potraviny, pořídit suvenýry a vše, co k dobrému pivu patří.

Asi 5 km severovýchodně od Českých Budějovic leží město **Rudolfov**. V současné době se zde každoročně od roku 2000 konají tzv. **hornické slavnosti**, kdy se na jeden den město vrátí do dob renesance. Pro všechny návštěvníky je připraven průvod městem s císařem Rudolfem II. a jeho doprovodem, muzika, kejklíři, šerm, historické scény, ohňostroj a koncert, návštěva palírny slivovice a bohaté občerstvení.

Borovany, ležící cca 15 km jihovýchodně, jsou velmi starou osadou. Poprvé byly listinně zmíněny roku 1186, kdy borovanští osadníci svědčili při majetkovém zápisu rakouského kláštera Zwettlu. V Borovanech se každoročně koná unikátní gastronomicko-kulturní akce spojená s borůvkami, tzv. „**Borůvkobrání**“, jejichž termínem je každoročně víkend po 8. červenci. Nejoblíbenějším programem je soutěž v pojídání borůvkových knedlíků. Návštěvníci také mohou ochutnat mnoho tradičních i netradičních specialit z borůvek, např. borůvkové pivo, borůvkovou pálenku, borůvkové koláče, kanadské borůvky a mnoho dalších. V loňském roce zde mohli návštěvníci ochutnat také pokrmy z máku, které návštěvníkům nabízeli zástupci rakouské obce Armschlag, která má přezdívku Mohndorf, což v překladu znamená Maková vesnice a turisté ji navštěvují hlavně kvůli tomu, aby ochutnali různá jídla z máku. Organizátoři akce je pozvali pro zpestření programu a také kvůli menší úrodě borůvek, která by loni nepokryla takové množství potřebných pokrmů.

Město **Hluboká nad Vltavou** leží na obou březích řeky Vltavy 10 km severně od Českých Budějovic. Historie je spjata s královským hradem Hluboká. Hrad byl založen spolu s nedalekými Českými Budějovicemi v polovině 13. století králem

Přemyslem Otakarem II. pro oporu své moci na skalnatém ostrovu, pod nímž opouští řeka Vltava rybníční Českobudějovickou pánev. Město každoročně pořádá **Jihočeské slavnosti vína a Jihočeské rybářské slavnosti**. Pro návštěvníky vinobraní je každý rok připraven bohatý program a degustace vín. Slavnosti jsou zahájeny průvodem a poté následuje slavnostní sklizeň vína na místní vinici pod Knížecím Dvorem, která obnovuje tradici vinařství z 16. století. V té době byla totiž na Hluboké vysazena první vinice tehdejším majitelem panství Ondřejem Ungnadem ze Suneku. Nechybí zde ani tradiční trh s ukázkami lidových řemesel a občerstvení (www.wine-food-travel.com). Koncem října zde probíhají jihočeské rybářské slavnosti. Hlavním lákadlem bývá výlov rybníků Bezdrev či Munický. Na slavnostech mohou návštěvníci ochutnat rybí speciality, zhlédnout výstavu okrasných ryb či ukázky tradičních řemesel, posedět v pivním stanu a nechybí ani prodej ryb. Součástí slavností je také bohatý kulturní program, který mimo jiné zahrnuje celodenní hudební doprovod. Hluboká je také oblíbená pro **pořádání svateb**. Svatby na zámku Hluboká se konají od roku 1975. Nejprve se svatební obřady konaly v obřadní síni, která byla umístěna v nádvoří zámku. Od června 2003 se svatební obřady pořádají v nové obřadní síni (www.infocentrum-hluboka.cz).

4.1.3 ATRAKTIVITY REGIONU

Mezi nejznámější a nejvíce navštěvované památky patří především pseudogotický zámek Hluboká nad Vltavou, bývalý lovecký zámek Ohrada u Hluboké nad Vltavou, v němž je Národní zemědělské muzeum, hrad v Nových Hradech s expozicí hyalitového skla (červené a černé, které nepropouští světlo). Z církevních staveb nejstarší pocházejí z doby románské (Hosín - nejstarší sakrální stavba v regionu, Horní Stropnice), mnoho kostelů je ve slohu gotickém (např. v Dolním a Horním Bukovsku, Doudlebech, Ševětíně, dominikánský klášter v Českých Budějovicích) a barokním (v Trhových Svinech - Nejsvětější Trojice, Dobré Vodě u Českých Budějovic, Dobré Vodě u Horní Stropnice, Týně nad Vltavou). Mezi kulturní památky patří celá řada měšťanských domů v Českých Budějovicích, v jejichž centru je městská památková rezervace. V řadě vesnic se dochovala charakteristická lidová architektura, tzv. selské baroko. Původní ráz si zachovaly především Holašovice (část obce Jankov), které byly zařazeny mezinárodní organizací pro výchovu, vědu a kulturu

UNESCO do Seznamu chráněných památek, dále Bavorovice a Munice (části obce Hluboká nad Vltavou), Malé Chrášťany a Plástovice (části obce Sedlec), Mazelov, Radošovice, Vitín a Záboří (www.czso.cz).

4.1.4 CATERINGOVÉ SLUŽBY V REGIONU

V této kapitole se budu již zabývat hlavním tématem mé práce, a to cateringovými službami a subjekty, které cateringové služby v dané oblasti nabízí. Ve vymezené oblasti Českobudějovicko sídlí větší cateringové firmy pouze v Českých Budějovicích. Nabízejí svoje služby v rámci celých jižních Čech, popřípadě České Republiky. V okolních oblastech, jako Českokrumlovsko, Prachaticko a Písecko, se nachází také několik málo firem zabývajících se cateringem. Stručně je vymezím na konci kapitoly.

Cateringové firmy sídlící v Českých Budějovicích

- **PUBRESTAURANTS, S. R. O.**

Firma PUBRESTAURANTS s. r. o. byla založena počátkem roku 2006 spojením dvou fyzických osob, které však společně podnikají v oboru gastronomie již od roku 1998. Doposud sídlily v Českých Budějovicích, ale z důvodu nových cateringových aktivit v Praze přesunuli hlavní sídlo tam. V současné době provozují jednu sezónní restauraci, jednu restauraci rychlého občerstvení v dopravně-obchodním centru Mercury, věnují se cateringu a zajišťují různé gastronomické akce (grilování, rauty atd.). Nabízí také ubytovací kapacity v apartmánu nedaleko centra Českých Budějovic. Jejich specializací je pořádání větších venkovních akcí, mobilního občerstvení pro skupiny osob, stánků s přímým prodejem apod. Nyní má firma sedm stálých zaměstnanců a další počet brigádně spolupracujících lidí. Firma nabízí uspořádání společenských akcí ve vnitřních i venkovních prostorech. Mezi hlavní nabídky firmy patří uspořádání banketů, rautů, svateb, firemních večírků, postavení venkovní restaurace na zvoleném místě, zajištění živé hudby, hostesek, tematické výzdoby aj., nabízí venkovní grilování, postavení prodejních stánků s alkoholickými i nealkoholickými nápoji s přímým prodejem a také nabízí možnost podávání

minutkových i hotových jídel dle zvoleného místa. Firma pronajímá párty stany a půjčuje inventář.

- **CATERING CB**

Firma Catering České Budějovice nabízí kompletní cateringové služby včetně inventáře a obsluhy. Sídlí v Českých Budějovicích, ale poskytuje své služby v celé České Republice. Nabízí rauty, švédské stoly, obložené mísy, obložené tácy, chlebíčky, kanapky, bankety, číše vína, bankety, matiné, welcome drink, coffeebreak, balíčky na semináře, catering na dětské akce, svatby, teplé menu, drobná občerstvení, venkovní barbecue, celoroční grilování, pečení prasete a jehněte. Do své nabídky zahrnuje možnost provedení akcí v jejich vlastních prostorách, které disponují kapacitou 250 osob včetně možnosti využití terasy. Firma také zajišťuje doprovodné služby jako obslužný personál, inventář, květinovou výzdobu, profesionálního fotografa, živou hudbu a další požadované doplňkové služby.

- **LUCULLUS J. K., s.r.o.**

Společnost Lucullus se zabývá cateringem od roku 1997. V jižních Čechách se jedná o nejstarší specializovanou firmu na catering a půjčování vybavení pro společenské akce. Z cateringových služeb nabízí bankety, galavečeře, rauty, recepce, koktejly, coffeebreak, pracovní obědy, pečení prasete, zahradní hostiny, svatební hostiny a další služby jako zajištění prostor a jejich výzdobu, květinovou dekoraci, ozvučení, video, hudební produkci, doprovodný program popřípadě zajistí autobus s řidičem. Dále se zabývá půjčováním inventáře a také disponuje nabídkou domácích koláčů a dortů.

- **GASTRO ZÁRUBA M&K a. s.**

Firma Gastro a Záruba M&K a. s. funguje na trhu od roku 1999 a sídlí ve Vrbenské ulici v Českých Budějovicích. Firma provozuje tzv. Dobrou jídelnu, Dobré bistro a Dobrou restauraci. Dobrá jídelna zajišťuje v Českých Budějovicích a okolí veřejné stravování v několika moderních jídelnách a jídlo dováží také firemní klientele. Provozovna Dobré bistro se nachází v obchodním centru Mercury v Českých Budějovicích a Dobrá restaurace je v areálu HOCHTIEF CZ a. s. na adrese Okružní. Společnost provozuje také kavárnu Gaza Café, též v Mercury v Českých Budějovicích.

Co se týče cateringových služeb, převážně (cca 90 %) se specializuje na rozvoz jídel do firem a zřídka poskytuje také své cateringové služby, například catering pro svatby, firemní akce, semináře aj.

- **GASTRONOM 1, s. r. o.**

Cateringová společnost Gastronom 1, s. r. o. vznikla v roce 2002. Společnost se specializuje na zajištění gastronomických služeb v plném rozsahu jak ve vlastních prostorách, tak i po celém území České republiky. Vlastní prostory pro pořádání rautů, svateb, firemních večírků, různých oslav apod. Tyto prostory jsou k dispozici v restauraci Budvar Aréna v Českých Budějovicích, dále v přírodním prostředí s dvěma restauracemi včetně venkovních teras v Jivně u Českých Budějovic nebo v restauraci obchodního domu Mercury Centrum v Českých Budějovicích. Pro akce jako např. hudební festivaly, koncerty, městské slavnosti, pivní festivaly, venkovní svatby atd. disponuje vlastními párty stany, dopravou, elektřinou a venkovní kuchyní. Nabízí také zajištění pódia, ozvučení, osvětlení, oplocení, ale i ohňostroj a produkci umělců.

- **PP CATERING – Pavel Žák**

Rodinná cateringová firma PP Catering působí v Českých Budějovicích od roku 2008. Zajišťuje kompletní cateringové služby pro firmy i širokou veřejnost. Firmám nabízí například firemní večírky, piknik, coffeebreak a další. Pro veřejnost nabízí svatby, narozeninové oslavy, zahradní slavnosti a další akce na přání. Nabízí také zajištění potřebných prostor a zapůjčení inventáře.

- **KOLEJE A MENZY JIHOČESKÉ UNIVERZITY**

Koleje a menzy Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích také nabízí celoroční nabídku cateringových služeb. S cateringovými službami pro veřejnost přišly na trh v roce 2007. Dále nabízí pronájem sálu s audiovizuální technikou.

- **CATERING RAUTY – Michal Blažek**

Firma Catering Rauty zajišťuje gastronomické večery, rauty, bankety, koktejly, svatby, plesy, zahradní párty či prezentace firem. Dále nabízí k pronájmu prostory na jedno i vícedenní firemní nebo soukromé akce. Nabízené prostory jsou situovány v prostředí českobudějovického výstavního areálu. Prostory jsou vybaveny barovým

pultem, kuchyní, nádobím a variabilním stolovým uspořádáním. Součástí prostor je uzavřené atrium se zelení, kaskádou a večerním osvětlením. Prostory jsou vhodné zejména pro svatební hostiny, rodinné a firemní oslavy, semináře, přednášky a prezentace.

- **NEO CB, spol. s. r. o.**

Společnost NEO CB, s. r. o. nabízí zajištění kompletních akcí ve vybraných prostorech, popřípadě nabízí ve spolupráci s jejich partnery pronájem vhodných prostor. Akci jsou schopni uskutečnit i na zahradách a pod širým nebem. Společnost disponuje vlastními párty stany a elektrocentrálou. Mezi jejich hlavní nabídku patří především koktejly a barmanský servis, mobilní bary, mobilní kávovary Illy, firemní akce, školení a řízené degustace, ochutnávky alkoholu, vnitřní a venkovní catering ve spolupráci s restaurací Pegast, výroba, prodej a dodávka ledu, rauty, párty, recepce, DJ's a moderátory, ubytování, zajištění pořadatelské služby, bezpečnostní služby, ohňostroj a také odvoz a přeprava.

- **CITY CATERING**

Firma City Catering nabízí pořádání malých i velkých společenských událostí včetně zajištění občerstvení dle vlastního výběru. Rovněž nabízí zdarma dopravu po Českých Budějovicích. City Catering se nejčastěji specializuje na pořádání firemních akcí a večírků, zajišťuje občerstvení na semináře, kongresy a konference, zajišťuje organizaci svateb a jiných společenských událostí, dále pořádá společenské události typu číše vína, rauty, bankety, recepce atd. Firma navíc nabízí celkovou květinovou výzdobu, prezentační techniku a překladatelské vybavení, dále zajišťuje dle přání marketing, grafiku a zpracování podkladů a v době konání akce nabízí též profesionální hlídání dětí.

- **VIN DE CAFÉ**

Vin de Café provozuje restauraci a nabízí cateringové služby jak ve svých prostorách, tak v okolí. V rámci cateringových služeb nabízí tzv. business lunch – obchodní obědy, grill parties – grilování, coffeebreaks, bankety a netradičně rožnění býků.

Cateringové firmy sídlící v okolních oblastech

Prachaticko:

- **AAO CATERING, s. r. o.**

Sídlo firmy AAO Catering, s. r. o. je v Prachaticích. Své služby nabízejí v celé České republice. Hlavní nabídka firmy směřuje ke kompletnímu zajištění společenských akcí – recepce, rauty, bankety, svatební hostiny, smuteční hostiny, číše vína, pikniky, zahradní párty, koktejl párty, rodinné oslavy, dětské párty, firemní prezentace, večírky, pracovní obědy, večeře, Mikulášské a vánoční párty. Firma také nabízí službu „Kuchař do domu“ – jedná se o službu, kdy kuchař připravuje vše na základě stanovených požadavků u klienta v kuchyni. Služba zahrnuje nákup, přípravu jídla, umytí nádobí a závěrečný úklid.

Písecko:

- **LUBOMÍR KAUTZKÝ**

Firma sídlí v Předoticích, 9 km od Písku. Nabízí kompletní gastronomické služby pro firmy i soukromé osoby. Disponuje vlastními prostory a to: restaurací, třemi salonky, jedním velkým sálem, zahrádkou a párty stany. Propojením salonků a velkého sálu vznikne 350 míst. Firma také půjčuje vlastní inventář pro firemní i soukromé gastronomické akce. Specializuje se na firemní a kulturní akce, svatby a jubilea. Soustřeďuje se na klienty z krajů: Jihočeský, Plzeňský, Středočeský, Vysočina a Praha.

Českokrumlovsko:

- **AUVIEX**

AUVIEX je produkční a cateringová agentura sídlící v Praze a Českém Krumlově. Agentura je na trhu od roku 1990 a organizuje Mezinárodní hudební festival v Českém Krumlově, filmový festival o životním prostředí Ekofilm, konference, kongresy a sympozia, firemní večírky, plesy, bály a svatební hostiny. Catering Auvix nabízí k dispozici své restaurace i velký sál Zámecké jízdárny v Českém Krumlově, kde pořádají bankety, recepce, číše vína nebo zahradní slavnosti v barokních zahradách. V Zámecké jízdárně je možné organizovat také velkokapacitní kongresy, plesy a společenské akce.

4.2 PRIMÁRNÍ ÚDAJE

4.2.1 ŘÍZENÉ DOTAZOVÁNÍ ZE STRANY NABÍDKY

Pro hlubší poznání problematiky bylo provedeno tzv. řízené dotazování s několika podnikateli, kteří nabízejí cateringové služby. K dotazování bylo využito několika otázek, které přikládám do přílohy – příloha č. 1. Řízené rozhovory byly provedeny s:

- Antonín Vorel – Koleje a menzy
- Vladimír Tůma – Gastronomická agentura GASTKOM
- Martin Pečínka – SOKAR, spol. s r. o.
- Libor Moravec – Rauty – Catering
- Pavel Žák – PP catering
- Hana Kozojedová – Gastro a Záruba M&K a.s.

Jihočeská univerzita v ČB KOLEJE A MENZY

Pan Antonín Vorel, vedoucí menz v Českých Budějovicích, mi poskytl během řízeného rozhovoru velmi cenné a užitečné informace. Menza jako taková působí na trhu od roku 1968, kdy vznikla při zemědělské fakultě. Od roku 2006 se začala zabývat také poskytováním cateringových služeb a od roku 2007 tyto služby začala nabízet i mimo Jihočeskou univerzitu. Tyto služby jsou poskytovány zejména tuzemské klientele, zahraniční klienty mají samozřejmě také, ale zadavatel akce bývá vždy klientem z tuzemska. Menza disponuje 68 kmenovými zaměstnanci a 10 brigádníky. Nejčastější služby, které menza organizuje, jsou různé konference, kongresy, jubilea a oslavy. Jedná se tedy převážně o firemní akce. Soukromé akce, jako oslavy narozenin atd. dělá v menší míře, ale nebrání se žádné zajímavé zakázce, kromě svateb. Svatby menza pořádat nechce, za celou dobu působení pořádali přibližně 2 – 3 svatby, nyní tyto zakázky odmítají. Co se týče soukromých oslav, například již zmiňované oslavy narozenin, rozhoduje počet lidí. Pan Vorel říká, že pod 20 lidí nemá smysl žádnou akci pořádat, alespoň ne od menzy, a zakázky s nižším počtem lidí také odmítají. Tato podmínka se samozřejmě týká pouze soukromých akcí, nikoliv Jihočeské univerzity, která je klíčovým a zároveň stálým klientem a tvoří 80 % všech zakázek. Ostatní zakázky bývají většinou nárazové a jsou v daleko menší míře. Menza cateringové služby poskytuje pouze v jižních Čechách, dalo by se říci, že se jedná pouze o

Budějovicko a blízké okolí, nejdál vyjížděli do Českého Krumlova. Pokud si klient ale objedná pouze občerstvení a ostatní doplňkové služby, jako obsluhu, dopravu na místo určení atd., si zařídí sám, může si samozřejmě jídlo odvézt kamkoliv. Tuto službu menza nabízí také se zapůjčením inventáře – čisté a připravené ubrusy, nádobí, příbory, vyleštěné skleničky atd. Nejvytíženější měsíce z hlediska práce jsou měsíce říjen – listopad, je to dané také zejména tím, že začíná nový semestr a přicházejí se stravovat studenti – hlavní náplň práce menzy. Cateringové služby jsou v tuto dobu zejména využívané všemi fakultami, které pořádají vědecké rady apod. Oproti tomu nejméně zakázek přichází v letních měsících červen – září. Co se týče prosazování novinek při přípravě jídla, menza se staví spíše na konzervativní stranu. Co je zajímavé, používá minimálně konvence, z 99 % si dělají vše sami. Výjimkou je stravování pro místní nemocnici, kde je nutná dieta. Na otázku, zda menza uvažuje o rozšíření, odpovídá pan Vorel následovně: „Rozšíření již probíhalo od roku 2005 a nyní už není pro rozšíření prostor, před rokem 2005 byla kapacita 3500 tisíce jídel za den, od roku 2005 začala fungovat minutková kuchyně a jídelna, v roce 2006 vznikla další přípravná jídelna a od roku 2010 zde funguje také pizzerie. Nyní je denní kapacita vydaných jídel pod 7000 a další rozšíření již není reálné.“ Největším konkurentem jsou pro menzu z hlediska cateringu všechny firmy, které nabízejí cateringové služby. Potenciálním zákazníkem může být každý, kdo projeví o dané služby zájem. Nejčastějším místem průběhu akcí je samotná menza Jihočeské univerzity, dále také aula zvaná „Bobík“, Blažkův pavilon přírodovědecké fakulty, prostory filozofické fakulty aj. Zahradní prostory a venkovní prostranství je problematické, jelikož menza nemá vlastní chladicí auta a potřebné vybavení pro venkovní catering. V případě nájmu tohoto vybavení potom samozřejmě rostou náklady. Jak již bylo výše řečeno, mezi nejvýznamnější klienty patří Jihočeská univerzita. „Dále jsme také pořádali rauty na významných akcích jako Aqua dny v Hluboké nad Vltavou, otevření akademické knihovny, Ekofilm, Festival Karla Valdaufa v Trhových Svinech, zasedání oblastních stomatologických komor, Mezinárodní vědecké sympozium "Ein Bruderzwistim Hause Habsburg" pořádaný Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích ve spolupráci s Rakouskou akademií věd, garden party v Pivovarské zahradě v Českém Krumlově v průběhu mezinárodního ICTTD Workshopu pořádaném Biologickým centrem AV ČR a mnoho dalších,“ říká pan Vorel. Menza si také zakládá na vlastní výrobě jídel. Kupují jediné zákusky. „Přestože mám vyučenou cukrářku i dostatečné prostory na výrobu vlastních zákusků, je pro mne

jednodušší je koupit od dodavatele, jelikož zákusky nejsou tak často požadovány. Další věcí, kterou kupuji, je bramborový salát. Jsem schopen udělat bramborový salát v případě, že klient bude akceptovat moje ingredience, to znamená, že přijme bramborový salát s jogurtem nebo zakysanou smetanou, nikoliv s majonézou. Zastávám názor, že majonéza je největší zlo a všechny velké problémy, které ve stravování vznikají, má na svědomí právě majonéza, proto v mém provozu najdete pouze kupovanou tatarku v sáčku na jednu porci. Pokud někdo neakceptuje v bramborovém salátu absenci majonézy, salát koupím, ale sám ho vyrábět v žádném případě nebudu,“ říká. Na otázku, zda si klient může diktovat výrobce potravin, odpovídá pan Vorel takto: „Samozřejmě, že nadiktovat si konkrétního výrobce může, nicméně za celou dobu se mi to nikdy nestalo. Jediná věc, kterou nejsem ochoten splnit, je zabezpečení tvrdého alkoholu, a to z důvodu, že pokud mi zůstane polovina lahve, už s ní nic neudělám. V případě piva a vína je to něco jiného, z vína se vaří a pivo udám. Tvrdý alkohol si tedy klient musí zajistit sám, já mu ho samozřejmě rozliji do sklenic a naservíruji.“ Menza vlastní tři velká auta, která jsou používána k převozu jídla do nemocnice a jedno auto pro přepravu jídla na teologickou a zdravotně-sociální fakultu. V případě cateringu využívá tato auta. Jak již ale bylo řečeno, auta nedisponují chladicím zařízením. Problém proto není v případě teplých jídel, kdy přeprava probíhá ve speciálních skříních, které slouží k ohřívání nebo udržení teploty jídla. Na závěr pan Vorel dodává, že hlavní náplní menzy není catering, nedělají ho proto, aby byl ziskový, ale proto, že je to baví. Jihočeská univerzita využívá cateringové služby pouze za náklady a pro ostatní klienty je také o 20 – 30 % levnější než u ostatních cateringových firem. Tam, kde jiné firmy s cenou na osobu začínají, menza většinou končí. Menza nabízí cenu v závislosti na surovinách od 150 Kč do 500 Kč. Horní hranice je včetně mořských plodů, kaviáru a také včetně nápojů, které ostatní firmy do konečné ceny nenabízejí. Konkrétní cena může být viděna na tomto příkladu, kdy menza pořádá oběd s obsluhou pro Jihočeskou univerzitu. Stanovená cena 200 Kč na osobu zahrnuje: přípitek, předkrm, polévku, hlavní jídlo – vždy nějakou specialitu (od kuřecích plátků až po biftek), moučník, kávu nebo čaj, nealkoholické nápoje, pivo, víno. V případě, že je vynechán přípitek a víno, cena se sníží na 160 Kč na osobu. Cena pro ostatní klienty se pohybuje od 200 Kč do 300 Kč na osobu podle složení, což je stále nejnižší cena, za kterou můžete catering v Českých Budějovicích pořídit. Pro zajímavost je ještě nutné dodat, že obsluhu menza dodává pouze pro Jihočeskou univerzitu. Na soukromých akcích poskytuje pouze

samoobslužný raut. Z důvodu krize má menza díky nízké ceně více zákazníků než dříve, přesto dost často musí menza poptávku odmítnout.

GASTKOM – Vladimír Tůma

Pan Vladimír Tůma, majitel gastronomické agentury Gastkom, mi také poskytl velmi cenné informace a rady při psaní diplomové práce. Gastkom působí na trhu od roku 1991 a jelikož se jedná o agenturu, nemá žádného stálého zaměstnance. Pan Tůma uvádí, že provozování agentury je z ekonomického hlediska výhodnější a zaměstnancům, kteří jsou sjednaní pouze na danou akci, může velmi dobře zaplatit. Externí zaměstnance si vybírá především z odborných škol, tento výběr je ale podle něho velmi náročný, jelikož z 50 studentů jsou k této práci vhodné maximálně dva až tři. Jeho hlavním dílem je každoroční veletrh gastronomie tzv. Gastrofest v Českých Budějovicích, který se koná v areálu Výstaviště a pan Tůma je také majitelem ochranné známky tohoto projektu. Co se týče cateringových služeb, nejčastěji zajišťuje catering na veletrzích a firemních prezentacích. Svatby a soukromé akce dělá minimálně. Mezi jeho stálou klientelu patří zejména banky a velké instituce, konkrétně např. Česká národní banka, Komerční banka, Československá obchodní banka, HVB Bank, Avon, Bramac, Key Tec, Mateo, Amor, Ministerstvo pro místní rozvoj, Krajský úřad Jihočeského kraje, města České Budějovice, Netolice, Prachovice, Agentura Šemík, Radio F1, Radio Faktor, Česká společnost pro baroko, Bushman, Televize GIMI, Robert Bosch, Arpida a mnoho dalších. Nesoustředí se pouze na Jihočeský region nebo Českou republiku, cateringové služby poskytuje také v zahraničí, ale zadavatel je tuzemský. Mezi zajímavé akce, které připravovali v zahraničí, byly například: oslava přistoupení k EU v Bruselu, ukončení turistické sezony v Paříži, akce pro velvyslanectví ČR v Paříži, Římě, Bratislavě a Budapešti, dále také prezentace jihočeské kuchyně v Linci a mnoho dalších. Na otázku, jak dokázal prorazit na trh v zahraničí, odpovídá pan Tůma jednoduše: „Naše úplně první zahraniční akce se konala právě v Bruselu, kdy jsme zajišťovali catering na oslavu přistoupení k EU, byla to velká akce, ale vydařila se a poté se přidaly další zakázky. Je to velmi příjemná změna a příležitost poznat jinou kulturu. Několikrát jsme pořádali akce i na tzv. protislужbu, udělali jsme akci, která nám sice nevynesla velký zisk, ale zato mnoho zážitků. Například z Dubaje z hotelu Burj al Arab jsme si přivezli společné fotografie s místním šéfkuchařem, což má pro nás mnohdy daleko větší význam než výdělek.“ Pan Tůma ještě dodává, že pokud cestují do

zahraničí uspořádat catering, jede pouze základní tým a ostatní zaměstnanci si zajistí až v místě konání akce. Pracovní síla tam je sice mnohdy dražší, ale náklady, které by vydali za letenky a ubytování, by byly daleko vyšší. Na otázku, který měsíc je nejvíce vytížený, odpovídá takto: „Nejvíce práce máme na podzim, od září až do prosince. Nejvíce vytížení jsme ale v listopadu, kdy se také koná již zmiňovaný Gastrofest, který je pro mne prioritní. Nejméně zakázek je potom v únoru a březnu.“ Další položená otázka se týkala novinek na trhu a zda se na některé vůbec zaměřují. „Samozřejmě stále hledáme něco nového ze světové kuchyně a k tomu využíváme zkušenosti z našich cest. Nedávno jsme připravovali exotická masa, například maso ze zebry a podobně,“ odpovídá pan Tůma. O rozšíření své firmy pan Tůma nyní neuvažuje, zatím to nemá zapotřebí. Jediné o čem přemýšlí, je nějaký stálý cateringový prostor, například na nějakém zámku, ale na realizaci plánu momentálně nemá čas. Jeho největším konkurentem je firma Lucullus, nicméně pan Tůma nevidí firmu Lucullus vyloženě jako svou konkurenci, neboť jsou také akce, na kterých spolupracují. Potenciálním zákazníkem pro pana Tůmu jsou zejména firmy a instituce, nejvýznamnějším klientem je pravděpodobně Národní památkový úřad. Také města a banky, které ale z důvodu krize nyní nedisponují tolika penězi, jako dříve, aby mohly častěji využívat cateringové služby. Nejčastějším místem průběhu jsou prostory firem, někdy také zámky a hrady. Veškeré dodané jídlo je z vlastní výroby. Na otázky, zda má klient možnost vybrat si výrobce surovin sám, odpovídá pan Tůma takto: „Ještě nikdy se mi nestalo, aby klient něco takového požadoval, jsou věci, do kterých prostě zákazníka mluvit nenecháme, máme v tomto oboru mnohaleté zkušenosti a jde také o to, že za dodané jídlo jsme zodpovědní my, jako cateringová firma. Pokud by něco od dodavatele nebylo v pořádku, nikoho nezajímá, že zákazník si tohoto dodavatele potravin vybral sám. Samozřejmě, že klient má právo vybrat si, jak by akce měla probíhat a vypadat, ale komunikujeme spolu většinou pouze téma. Odborné věci nechává na nás.“ Co se týče přepravy jídla inventáře, pan Tůma má vlastní vozy s termo boxy. Disponuje také veškerým inventářem, který oproti konkurenci nabízí k zapůjčení veřejnosti pouze okrajově. Jsou věci, které jsou velmi drahé a které pro mne mají velkou cenu, nejen z hlediska peněz, ale i z hlediska prestiže. Obchodní jednání s klientem vede pan Tůma vždy osobně kvůli získání důvěry a cenu neurčuje podle marže. Cena je závislá na domluvě, většinou podle toho, jak velký má klient na danou akci rozpočet – dle rozpočtu se poté odvíjí to, co bude catering obsahovat. Nedá se také určit cena podle

toho, zda se bude jednat o velkou či malou akci. Každá akce je specifická a cena záleží hlavně na extra službách, např. na personálu. Suroviny, které jsou započítány do kalkulace, totiž tvoří pouze cca 20 % konečné ceny. Co se týká komunikace s klientem ohledně konečné ceny, musí být člověk velmi sebevědomý a pan Tůma to dokládá na příkladu: „Pokud mi klient nadiktuje vše, co by si přál a má reakce na sdělení ceny bude velmi opatrná, budu-li se zdráhat mu říct, na kolik ho konečná cena vyjde, je to špatně, protože již v tuto chvíli ho odradím a dám mu záminku k tomu, aby si myslel, že se jedná o nezvykle vysokou částku. Pokud řeknu ano, tohle všechno připravíme a dokonce se vejde do 200 000 korun se vším všudy, bude to zákazník pokládat jako automatickou věc a nezačne spekulovat, proto je nutné používat cenové sdělení jako automatickou věc.“ Pan Tůma také vždy jezdí za klientem, ne klient za ním. Jak již zde bylo řečeno, nejdůležitější je osobní přístup bez nátlaku, znalost a zkušenosti, ale také snaha pokusit se klientům ušetřit peníze tam, kde mu nepřinesou žádný zisk a tím si získává důvěru. Jeho firma například připravovala akci „Svatba snů“, paní si přála mnoho květin po zahradě a pan Tůma jí to vymluvil – svatba se konala v létě, kdy zahrada byla plná květin, tak proč objednat další, což by bylo zbytečným vyhazováním peněz. Důležitá je také taktika: „Jednou nevyděláš nic, příště se ti to mnohonásobně vrátí.“ V rámci komunikace je také dobré být ochotný pro jakýkoliv nápad, ale nikoliv za každou cenu nabídnout cokoli a kdykoli, mohlo by to také vypadat, že jsou rádi za všechny nabídky, a to nepůsobí dobrý dojem. Za zmínku stojí také odlišení od konkurence. Pan Tůma servíruje jídlo přímo na talíř, kdy krásně až umělecky připraví ozdobu talíře. Nezastává názor, že samoobslužný raut je nejlepší. „Je to určitě ekonomičtější, estetičtější a lidi si alespoň nenaservírují na talíř od každého kousku něco, jako bývá zvykem, i když se to k sobě chuťově absolutně nehodí. Servírujeme převážně teplá jídla a jednodruhové mísy,“ říká pan Tůma.

SOKAR GASTRO, s. r. o. – Martin Pečínka

Pan Pečínka, majitel společnosti SOKAR GASTRO, působí na trhu od roku 1998. Spolupracují jak s tuzemskou, tak se zahraniční klientelou, ale jejich největším a stálým klientem je energetická firma E-on. Pro ni připravují 90 % všech akcí. V jejich firmě má SOKAR GASTRO také svou kancelář. Firma zaměstnává 38 stálých zaměstnanců, příležitostné zaměstnance kromě hostesek nezaměstnává vůbec. Nejčastěji připravují pro klienty firemní večírky a semináře, zaměřují se tedy na firemní

akce, soukromé akce odmítají kvůli problémům s placením. Aby se těmto problémům vyhnuli, vždy požadují na každém klientovi finanční zálohu. Na otázku, zda se firma soustředí pouze na svůj region, nebo spolupracuje i v ostatních regionech, odpovídá pan Pečínka takto: „Pracujeme i v jiných regionech, než je region českobudějovický. Co se týče ostatních regionů, jedná se převážně o Prahu, Brno a Ústí nad Labem. V zahraničí díky E-onu pořádáme akce také v Německu.“ Nejvytíženější je firma v zimních měsících, převážně v prosinci, a to díky vánočním večírkům. Až šestkrát do roka pořádají opravdu velké akce, co se týče těch menších, jako catering pro různé firemní semináře a školení, obstarávají i několikrát denně. Nejméně zakázek je oproti tomu v letních měsících, převážně v červenci a srpnu kvůli dovoleným. Vytíženost firmy je také vidět na jejím ročním obratu, který se pohybuje okolo 25 milionů korun. Na otázku, zda firma uvažuje o svém rozšíření a zda je to vůbec reálné, odpovídá pan Pečínka takto: „Reálné to samozřejmě je, my však o dalším rozšíření už neuvažujeme. Řekl bych, že jsme dosáhli svého možného vrcholu a takto nám to maximálně vyhovuje a spíš už se nemáme kam více rozšířit. Díky smlouvě se společností E-on nemáme na trhu žádnou velkou konkurenci, naopak využíváme dodatečných služeb od konkurenčních firem, například najímáme kuchaře, žongléry s lahvemi atd.“ Nejčastějším místem průběhu akcí jsou sídla firem, jejich konferenční sály a také pavilony na Výstavišti v Českých Budějovicích, často využívané jsou pavilony „Z“ a „R“. Jídlo, které firma dodává na akce, je připravováno jak vlastní výrobou, tak dodávkou od dodavatele. Potřebné potraviny také odebírají přímo od výrobce, důraz je kladen zejména na kvalitu. Obchodní domy, např. Makro, nevyužívají vůbec. Na otázku, zda si klient může sám diktovat výrobce, odpovídá pan Pečínka takto: „Klient takové požadavky nemá, a ani bychom si do toho nenechali mluvit. Jediné, v čem si klient diktuje podmínky, je druh – zda chce například prase, nebo ryby atd. Může si také volit druh piva a alkoholu, přičemž vždy záleží na stylu akce.“ Firma disponuje vlastním vozovým parkem, kdy používá k podnikání devět aut, z toho tři auta mají chladičí zařízení. Na otázku, jak vypadá jejich obchodní jednání s klientem a jak zrovna v jejich případě dokázali přesvědčit firmu E-on o výhradní spolupráci, odpovídá pan Pečínka: „Firma E-on chce pouze jednoho dodavatele cateringových služeb, předešla firma, která jí catering zajišťovala, zkrachovala, a proto sháněla novou firmu. Jednu akci jsme pro ni připravovali již dříve a když potřebovali nutně nějakou firmu, která se jim o catering postará, my jsme jim rychle nabídli své služby, aniž bychom na tom

velmi vydělali. E-on byl tenkrát s našimi službami spokojen, a proto nás tehdy oslovil s nabídkou výhradní spolupráce.“ Co se týče vlastního sdělení, pan Pečínka tak jako většina dodává, že „zisk není vždy na prvním místě“ a razí heslo, že „i prodělek je výdělek“, což můžeme vidět právě na jejich spolupráci s firmou E-on.

RAUTY – Libor Moravec

Pan Libor Moravec, majitel cateringové firmy RAUTY, mi také zodpověděl několik otázek, týkajících se podnikání v cateringových službách. Jeho firma působí na trhu od roku 2010, je tedy na trhu velmi krátkou dobu. Jeho klientela je pouze tuzemská, pan Moravec by rád pronikl i na zahraniční trh, zatím, bohužel, nemá ponětí jak. Firma má čtyři stálé zaměstnance, o studenty ani brigádníky zájem nemá, jde mu hlavně o prestiž a kvalitu. Nevěří, že by studenti na praxi či brigádníci odvedli svou práci dobře. Své služby poskytuje zejména pro firmy na firemních prezentacích. Co se týče spolupráce v ostatních regionech, své služby nabízí v celé České republice. Nejvíce služeb poskytuje v letních měsících, převážně v červnu, nejméně zakázek dostává na podzim v měsících září, říjen. Jeho roční obrat činí cca 1 000 000 korun. Pan Moravec také vlastní kavárnu Filharmonie v Českých Budějovicích, díky tomu může nabízet i cateringové služby, protože jak sám říká, jen catering by ho momentálně neuživil. Na otázku, proč začal v této době podnikat v oblasti cateringu, odpovídá stručně: „Protože v tomto směru je na trhu velká mezera.“ Pan Moravec jako jediný z majitelů, kterých jsem se ptala, má takový názor. Ostatní s ním nesouhlasí, podle nich je trh s těmito službami přehlcen. Na otázku, zda pan Moravec uvažuje o rozšíření své firmy, odpovídá takto: „Určitě ano, rád bych svoje služby dostal na zahraniční trh, zejména do sousedních zemí, velký potenciál vidím v Rakousku. Z důvodu krátké vzdálenosti si myslím, že by tamní firmy mohly mít zájem o tyto služby, jelikož u nás vycházejí levněji. Zatím ale nevím, jak na jejich trh proniknout.“ Největší konkurenci vidí pan Moravec ve firmě Lucullus, s. r. o. Potenciálním zákazníkem jsou pro něj všichni, kdo projeví zájem. Nejčastěji připravuje akce v sídlech firem, ale nabízí také své vlastní prostory v již zmiňované kavárně Filharmonie. Mezi jeho nejvýznamnější klienty patří firma Zentiva, E-on, Vodafone, České dráhy, a. s., GE-Money bank, BMW, Jihočeská komorní filharmonie, Nemocnice České Budějovice, a. s., Komerční banka, a. s. a další. Požadované jídlo připravují sami a zároveň využívají dodavatele, pan Moravec například spolupracuje s menzou v Českých Budějovicích, od které odebírá například

řízky. Jídla k zákazníkům přepravuje pomocí svého vozového parku, pan Moravec vlastní dvě auta, která používá k těmto účelům. Na otázku, jak a čím se snaží přesvědčit klienta, aby si jako poskytovatele těchto služeb vybral právě jeho firmu, odpovídá takto: „Jednoznačně nabízím kvalitu, přestože jsme o cca 30 % dražší než konkurence, klienti jsou s námi spokojeni právě kvůli kvalitním službám, které poskytujeme.“

PP CATERING – Pavel Žák

Pan Pavel Žák, majitel firmy PP Catering, působí na trhu přibližně čtyři roky. Jeho služeb využívá zejména tuzemská klientela, své služby poskytuje také zahraničním firmám, které sídlí v České republice. Jeho firma má jednoho stálého zaměstnance, další zaměstnance si najímá formou externí spolupráce z řad svých známých, kteří s ním již dříve spolupracovali. Nejčastěji dodává své služby pro soukromé akce, zejména se jedná o svatby, narozeniny, jubilea atd. Jeho firma se soustředí pouze na Českou republiku, převážně na jižní Čechy. Nejvytíženější je pro něj letní sezóna, nejméně zakázek má v lednu. O rozšíření své firmy pan Žák neuvažuje a svou konkurenci vidí ve všech podnikatelských subjektech, které poskytují tyto služby. Za nejčastější místa průběhu potom uvádí zahrady a pozemky klientů. Připravené jídlo, které dodává, pochází z vlastní výroby a potraviny nakupuje obvykle v supermarketech v závislosti na ceně, ale i od přímých dodavatelů. Nejčastěji potraviny nakupuje v Kauflandu, velkoobchodu Makro využívá minimálně. Jídlo k zákazníkům na místo určení přepravuje vlastním vozem, v případě nutnosti si větší automobil pronajímá. Na otázku ohledně obchodního jednání s klientem a přesvědčení o výběru jeho firmy odpovídá takto: „Většinou zákazníci chodí na doporučení, takže co se týče mé firmy, osobně sám nové klienty nevyhledávám, mnoho zadavatelů akce mě také kontaktuje pomocí internetu, kde mám své webové stránky.“

Gastro a Záruba M&K a. s. - Hana Kozojedová

Také paní Kozojedová, vedoucí firmy Gastro a Záruba M&K a. s., mi poskytla cenné informace. Firma působí na trhu od roku 1999 a má jak tuzemskou, tak zahraniční klientelu. Firma zaměstnává cca 115 – 120 stálých zaměstnanců a cca dva příležitostné zaměstnance. Co se týče cateringu, nejvíce jsou využíváni pro rozvoz jídel do firem (cca 90 % objemu), dále také poskytují catering na svatbách a firemních akcích. Převážně se soustředí na firmy, soukromé akce činí zhruba 20 % objemu. Firma

se soustředí pouze na region jižní Čechy. Nejvytíženější jsou v měsících září až prosinec, kdy prosinec je nejvíce vytížený z důvodu vánočních večírků, za další silné měsíce paní Kozojedová považuje únor až květen. Nejslabší je letní sezóna, tedy měsíce červenec a srpen. Jejich roční obrat je cca 80 milionů korun ročně. Co se týče novinek na trhu, paní Kozojedová uvádí, že se momentálně soustředí na zdravou výživu, podle ní je o zdravou výživu v poslední době velký zájem. Na otázku, zda firma uvažuje o rozšíření své firmy, paní Kozojedová odpovídá stručně, její odpověď je: „Ano.“ Za největší konkurenci považuje firmu EUREST. Potenciálním zákazníkem jsou všechny firmy a nejčastějšími místy průběhů akcí bývají firemní prostory. Mezi nejvýznamnějšího klienta patří firma Bosch, která sídlí v Českých Budějovicích. Objednané jídlo si firma připravuje vlastní výrobou. Potraviny odebírá od mnoha odběratelů, záleží na druhu. Většinou se jedná o tyto dodavatele: Lahůdky Cábů, Madeta, Penam, Nowaco, Zřud Písek, ale je také využíván velkoobchod Makro. K přepravě jídla slouží firmě 4 vlastní dodávky. Co se týče obchodního jednání s klientem, firma se snaží přesvědčit klienta o využití jejích služeb převážně dobrou cenou a hlavně kvalitou jídla.

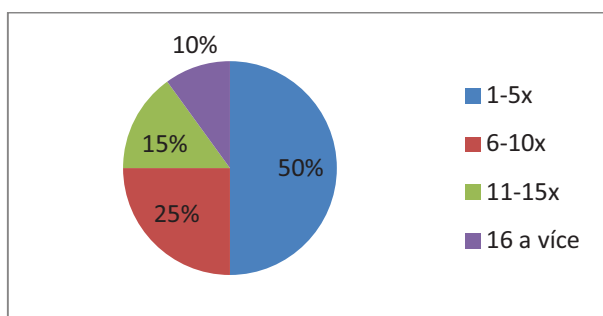
4.2.2 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Pro získání primárních informací ze strany poptávky bylo provedeno tzv. dotazníkové šetření. Cílem dotazníkového šetření bylo oslovení potenciálních klientů (firem), které v současné době využívají cateringové služby od jiných cateringových agentur. Dotazník byl distribuován pomocí emailu do vybraných firem. Zodpovězeno bylo 20 dotazníků od podnikatelských subjektů působících v Českých Budějovicích. Dotazník se skládá z celkem 10 otázek, z nichž otázky 1 - 8 jsou položeny uzavřenou formou a otázky 9 - 10 otevřenou formou. Dotazník je přiložen v příloze č. 2.

Otázka č. 1: Kolikrát ročně využíváte cateringových služeb?

Padesát procent dotazovaných podniků využívá cateringové služby 1 -5 x do roka, 25 % z nich 6 – 10 x do roka, 15% 11 – 15 x do roka, a jen 10 % 16 a vícekrát do roka. Jen pro upřesnění, výběr 16 a vícekrát do roka vybíraly firmy E-on, a. s. a firma Bosch, a. s. - jedná se tedy o velké firmy, které využívají cateringové služby velmi často.

Graf č. 1: Četnost využití cateringových služeb

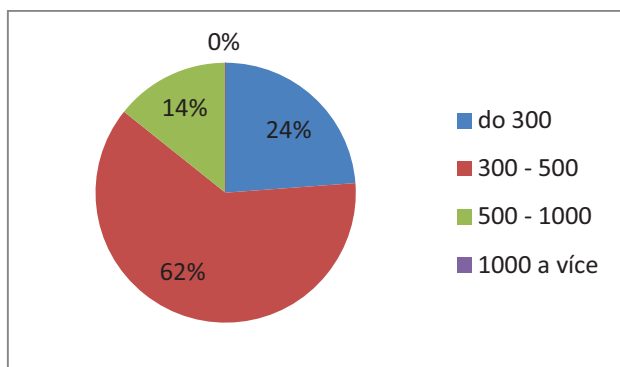


Zdroj: vlastní

Otázka č. 2: Jak velký rozpočet jste ochotni zaplatit (na osobu)?

Rozpočet do 300 Kč za osobu je ochotno zaplatit 24 % dotazovaných firem, 300 – 500 Kč za osobu je ochotno zaplatit 62 % z dotazovaných a rozpočet 500 Kč – 1000 Kč je ochotno zaplatit 14 % dotazovaných. Rozpočet 1000 Kč a více není ochoten zaplatit nikdo z dotazovaných.

Graf č. 2: Maximálně zaplacená cena za catering pro 1 osobu

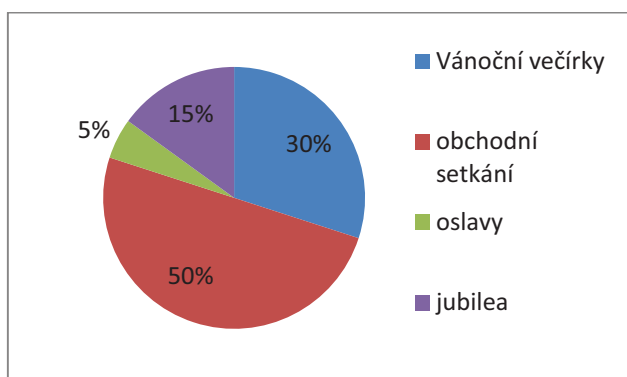


Zdroj: vlastní

Otázka č. 3: Při jakých příležitostech nejčastěji catering využíváte?

Za nejčastěji konanou akcí s cateringem uvádějí firmy obchodní setkání, které čítá 50 % ze všech dotazovaných firem. Hned za obchodním setkáním se catering nejčastěji využívá pro vánoční večírky, které uvádí 30 % dotazovaných, 15 % dotazovaných uvádí jubilea a pouze 5 % oslavy.

Graf č. 3: Nejčastější příležitosti využití cateringu

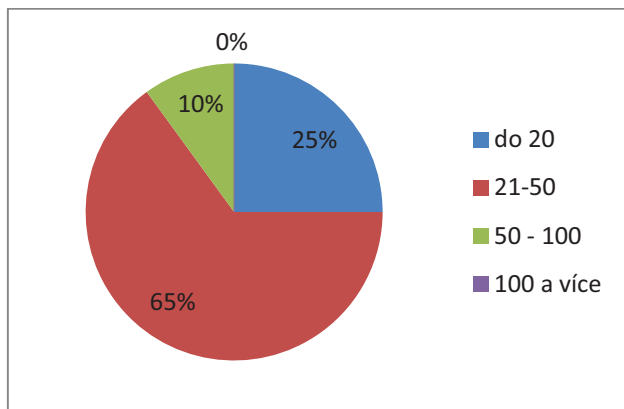


Zdroj: vlastní

Otázka č. 4: Pro kolik osob catering požadujete?

Nejčastěji se catering objednává pro počet osob v rozmezí 21 - 50 osob na akci. Dále s 25 % následují menší akce s účastí do 20 osob. Počet osob v rozmezí 50 - 100 osob na akci požaduje pouze 10 % z dotazovaných firem a 100 a více osob neuvádí nikdo z dotazovaných.

Graf č. 4: Počet osob, pro které je catering objednáván

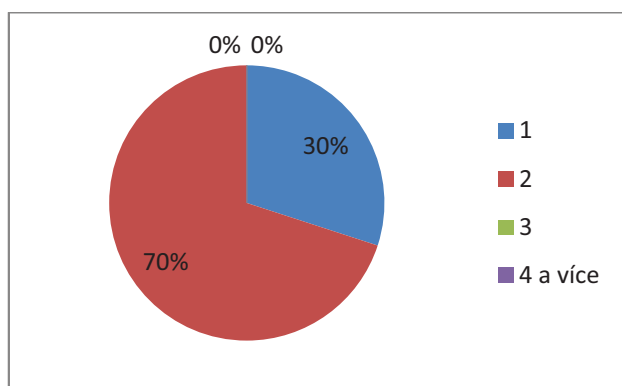


Zdroj: vlastní

Otázka č. 5: S kolika cateringovými agenturami spolupracujete?

Nejčastěji firmy spolupracují s dvěma cateringovými firmami s výsledkem 70 %, 30 % firem využívá spolupráci pouze s jednou cateringovou firmou a tři a více cateringových firem nevyužívá žádná z dotazovaných společností.

Graf č. 5: Počet cateringových firem využívaných ke spolupráci

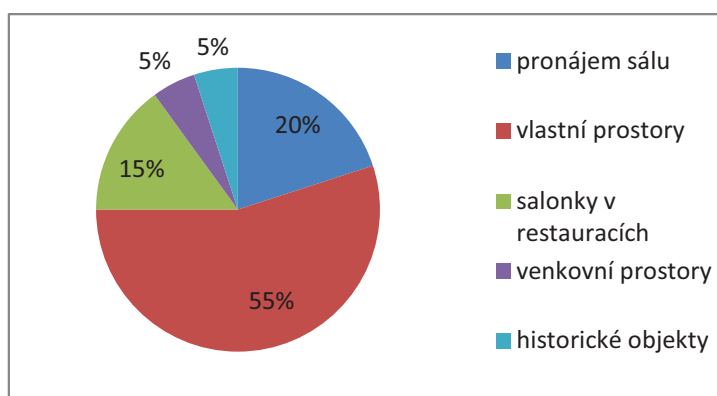


Zdroj: vlastní

Otázka č. 6: Jaké prostory nejčastěji využíváte?

Padesát pět procent z dotazovaných firem využívá k pořádání akcí vlastní firemní prostory, 20 % firem si pronajímá sály, 15 % z dotazovaných využívá salonky v restauracích a s výsledkem 5 % dopadlo využití venkovních a historických objektů.

Graf č. 6: Nejčastěji využívané prostory

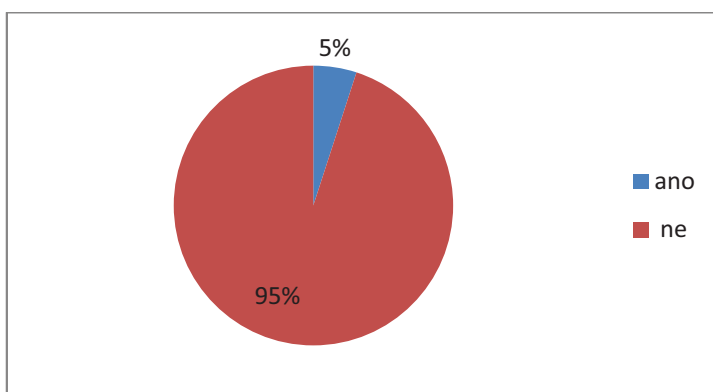


Zdroj: vlastní

Otázka č. 7: Měli jste někdy špatnou zkušenost s cateringovou firmou?

Na otázku, zda někdy dotazovaní měli problém s cateringovou firmou, odpovědělo pouze 5 % kladně. Devadesát pět procent dotazovaných nikdy žádný problém při objednání cateringových služeb nezaznamenalo.

Graf č. 7: Špatná zkušenost s cateringovou firmou

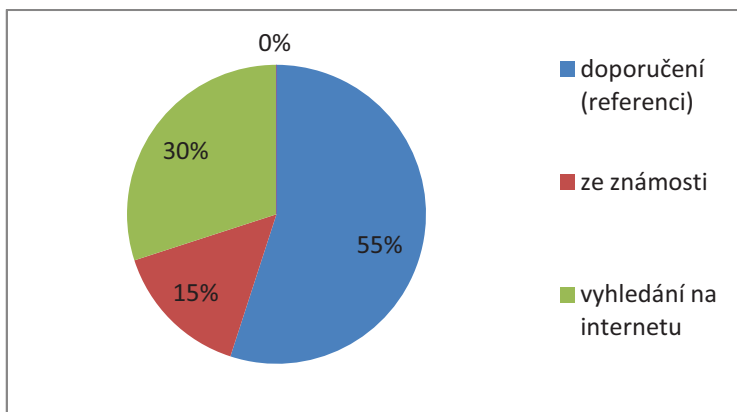


Zdroj: vlastní

Otázka č. 8: Podle čeho si cateringovou agenturu vybíráte?

Na otázku, podle čeho si dotazované firmy vybírají cateringovou agenturu, odpovídá 55 %, že výběr uskutečňují dle osobního doporučení a referencí, 30 % firem vyhledává cateringové agentury pomocí internetu a 15 % dotazovaných využívá cateringových agentur, v nichž někoho znají.

Graf č. 8: Důvody výběru konkrétní cateringové firmy



Zdroj: vlastní

Otázka č. 9: Jaké konkrétní cateringové agentury využíváte?

Na otázku, jaké konkrétní cateringové agentury dotazované firmy odpovídaly různě. Zazněly cateringové agentury jako například: City Catering a Gastronom 1, s. r. o.

Otázka č. 10: Jaké služby od cateringové agentury požadujete?

Na otázku, jaké služby od cateringové agentury dané firmy požadují, bylo nejčastěji odpovídáno, že dotazovaní požadují ochotu, výhodnou cenu, flexibilitu a férové jednání.

SHRNUTÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ:

Dle dotazníkového šetření lze shrnout, že firmy využívají cateringové služby jen několikrát do roka, převážná většina využívá catering v zimních měsících, kdy pořádá pro své zaměstnance, obchodní partnery či klienty vánoční nebo novoroční večeřky. Co se týče poskytování občerstvení, firmy nejvíce využívají tuto službu při obchodních seminářích nebo firemních prezentacích. Jelikož firmy své prezentace vykonávají většinou ve svých vlastních firemních prostorech, z dotazníků logicky vyplynulo, že nejčastějšími místy dodávky cateringu jsou právě vlastní prostory klientů. Oslovené firmy jsou nejčastěji ochotné zaplatit rozpočet ve výši 300 – 500 Kč za osobu a služby jsou objednávané nejčastěji pro skupiny v rozmezí 21 – 50 osob. Potenciální klienti nejčastěji volí cateringovou firmu dle předchozích zkušeností, ať vlastních či zkušeností někoho známého a nemalá část z potenciálních klientů také vyhledává cateringové služby pomocí internetu. Klienti požadují od cateringových firem zejména ochotu, flexibilitu, cenovou dostupnost a možnost cenové dohody. Nejčastěji byly v dotazníku uváděny využívané cateringové firmy jako: Gastronom 1, s. r. o. a City Catering.

5. PODNIKATELSKÝ KONCEPT

5.1 PODNIK

Identifikační údaje:

Název společnosti:	Bohemia Catering
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Zápis v rejstříku:	Krajský soud v Českých Budějovicích
Sídlo:	Husova 28, České Budějovice
Telefon:	779389992, 723456543
email:	bohemia-catering@gmail.cz
IČO:	254 30 166
Bankovní spojení:	Československá obchodní banka, č. ú. 196922384/0300

Předmět podnikání podle výpisu z obchodního rejstříku:

- Hostinská činnost
- Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

Datum zahájení činnosti: 1. ledna 2013

Založení podniku:

Podnik Bohemia Catering bude založen dvěma společníky jako společnost s ručením omezeným. Jedná se o společníka „A“ a společníka „B“. Společník „A“ již delší dobu podniká v gastronomických službách – je jedním z vlastníků nejmenovaného restauračního zařízení a má tedy dlouholeté zkušenosti v oblasti stravování a vedení podniku. V případě žádosti o dlouhodobý úvěr v bance bude brán zřetel na ekonomickou situaci podnikatele „A“ ve stávajícím restauračním zařízení, kdy banka bude vyhodnocovat fungování již prosperující restaurace dle doložených podkladů.

Podnikatelský cíl:

Cílem podniku je uspokojit přání klientů jak z jižních Čech, tak z celé České republiky, popřípadě v zahraničí. Firma bude zajišťovat odborné poradenství co se

cateringů týče, kvalitní stravování různých tématik, doporučení a následné zajištění vhodných prostor a celkovou organizaci včetně personálního a materiálního zajištění. Hlavním cílem podniku je uspokojení i té nejnáročnější klientely a vybudování silné a konkurenceschopné pozice na českém trhu v oblasti cateringových služeb. K naplnění tohoto cíle dopomůže zejména:

- Vysoký standard služeb
- Důslednost a spolehlivost
- Vytvoření neobyčejného zážitku
- Přijatelné ceny
- Spolupráce se zkušenými partnery
- Příjemný, milý a hlavně profesionální personál
- Profesionální přístup
- Časová flexibilita
- Otevření se novým věcem
- Věrnostní slevy

Struktura kapitálu:

Podnik na začátku svého podnikání disponuje vlastním kapitálem v celkové hodnotě 2 150 000 Kč. Jedná se o peněžitý i nepeněžitý kapitál. Cizích zdrojů podnik využije v průběhu prvních měsíců podnikání. Podnikem bude čerpán dlouhodobý úvěr ve výši 600 000 Kč, který pomůže pokrýt výdaje na pořízení dalšího majetku a zásob firmy.

5.2 VEDOUCÍ PRACOVNÍCI

Firma Bohemia Catering bude mít dva vlastníky, kteří budou zároveň jednateli společnosti. Společník „A“ bude mít na starosti vše, co se týká ekonomické stránky podniku a bude delegovat své pravomoci na osobní asistentku, která bude zároveň fakturantkou a účetní společnosti. Společník „B“ bude mít na starost provoz a fungování firmy. Bude uzavírat smlouvy a nabízet veškeré služby podniku. Pod společníkem „B“ bude pracovat tzv. provozní, který bude dále delegovat pravomoci mezi vedoucího

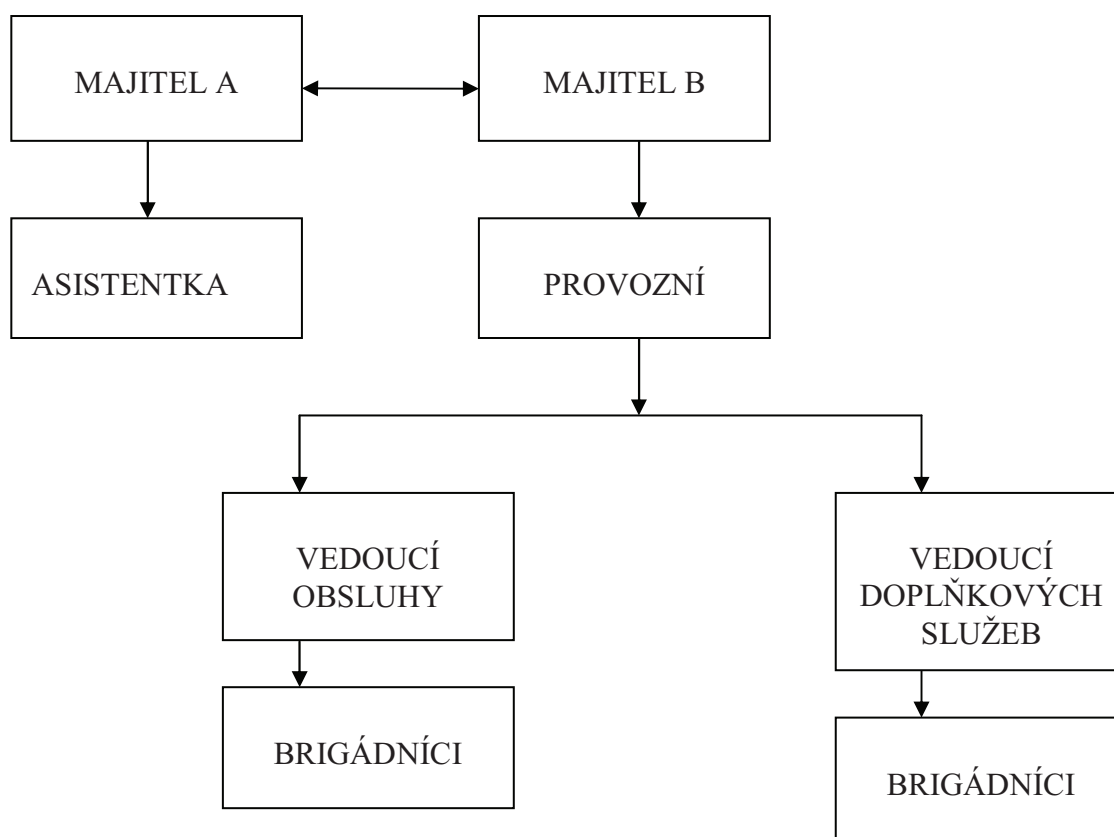
obsluhy a vedoucího doplňkových služeb. Vedoucí doplňkových služeb bude mít na starost vše, co se týče přípravy a koordinace ostatních služeb, jako například: dekorace, hostesky, technika a ozvučení, koordinace zábavných programů atd.

Tabulka č. 1: Zaměstnanci

Zaměstnanec	Vzdělání	Funkce	Nástup	Druh úvazku	Plat
1	SOŠ	Osobní asistentka	1. 1. 2013	HPP	16 000 Kč
2	SOŠ	Provozní	1. 1. 2013	HPP	20 000 Kč
3	student	Vedoucí obsluhy	1. 1. 2013	DPP	150 Kč/hod
4	student	Vedoucí doplň. sl.	1. 1. 2013	DPP	150 Kč/hod

Zdroj: vlastní

Obrázek č. 4: Organizační struktura:



Zdroj: vlastní

Společnost bude dále disponovat pracovníky, kteří budou spolupracovat na jednotlivých akcích formou dohody o provedení práce popřípadě některé pozice jako elektrikář, DJ, moderátor aj. budou najímání na živnostenský list. Jejich výběr s důrazem na pracovní zkušenosti bude záviset na typu a velikosti pořádané akce a také na požadavcích zadavatele. Dle zadané objednávky bude Bohemia catering kontaktovat pracovníky, které bude mít vedené ve svém interním seznamu a dle jejich pracovních a časových možností bude tyto pracovníky obsazovat na jednotlivé pozice. Dle velikosti akce bude dále zajištěn personál z řad barmanů, číšníků a hostesek. Bohemia Catering bude spolupracovat s kvalitním personálem počínaje výbornými kuchaři různého zaměření až po usměvavé a příjemné hostesky. Společnost bude minimálně jednou za rok aktualizovat svůj interní seznam zaměstnanců a předběžně vybírat další zaměstnance na dohodu o provedení práce.

5.3 NABÍZENÉ SLUŽBY

Cateringová agentura Bohemia Catering bude nabízet realizace společenských akcí na klíč. To znamená, že firma bude zajišťovat kompletní organizaci: občerstvení, dopravu, doprovodný program i závěrečný úklid.

Cateringová agentura bude nabízet své služby jak pro korporátní klientelu, využívající catering pro různé konference, kongresy, semináře, představení nového výrobku, otevření či výročí firmy, školení či firemní večírky, tak pro soukromé osoby na rodinných oslavách, svatbách, výročích, narozeninových oslavách a životních jubileích atd., dále bude organizovat společensko-kulturní události, jako festivaly, koncerty, zážitkové programy pro turisty.

Hlavní náplní firmy Bohemia catering bude:

- Výroba a servis občerstvení
- Zajištění personálu – kuchaři, číšníci, hostesky
- Zapůjčení inventáře
- Výběr a zajištění vhodného prostředí pro pořádanou akci
- Zajištění zábavného programu – kapely, různé show a zábavy
- Květinové výzdoby

- Celková výzdoba interiéru
- Sportovní atrakce a akce pro děti
- Technické vybavení
- Ozvučení
- Doprava
- Zajištění závěrečného úklidu

1) Výroba a servis občerstvení

Firma Bohemia catering nebude mít vlastní výrobu pro přípravu pokrmů. Z hlediska finanční i technické náročnosti se firma rozhodla, že bude spolupracovat s několika restauracemi a lahůdkami v jižních Čechách. Jedná se například o vltavotýnské lahůdky v Týně nad Vltavou a Lahůdky u Cábů v Křemži. Firma zajistí speciality z české i zahraniční kuchyně, teplý i studený bufet, ovocné a zeleninové mísy, cukrářské výrobky, tradiční i exotická masa. Co se týče nápojů, firma může nabídnout archivní vína, pивní speciály a koktejly, dále zajistí tematický catering a obsluhující personál.

2) Výběr a zajištění prostor

Bohemia catering nedisponuje vlastními prostory, které by mohla nabídnout k pronájmu. Akce budou zajišťovány v prostorách klienta, dále budou doporučeny a nabídnuty prostory k pronájmu. Může se jednat o vnitřní i venkovní prostory, pro venkovní prostory bude mít firma připravené velkokapacitní stany, které bude nabízet v rámci svých služeb. Dále bude zajišťovat a nabízet velkokapacitní a společenské prostory v Českých Budějovicích, konkrétně zajistí pronájem sálů v Metropolu, Pavilonu „Z“ na Výstavišti či jiných prostorách dle přání klienta. Zajišťovat bude také pronájem zámečků, parků, zahrad atd. dle přání klienta v celých jižních Čechách.

Informace a orientační ceny nejčastěji využívaných velkokapacitních prostor v Českých Budějovicích:

METROPOL

Velký společenský sál

Nabízí několik možností uspořádání

- Konferenční uspořádání: počet míst - 450
- Restaurační uspořádání: počet míst - do 500
- Taneční uspořádání: počet míst - do 400
- Divadelní uspořádání: počet míst - do 800

Služby zahrnuté v pronájmu: zvuková a světelná aparatura (mimo jiné světelná rampa s efektovými světly), projekční technika, pořadatelské služby, propagace

Cena: 2.500 až 3.200 Kč/hod + DPH

Divadelní sál

Počet míst – 536

Služby zahrnuté v pronájmu: zvuková a světelná aparatura, projekční technika, pořadatelské služby, propagace

Cena: 2.500 Kč/hod + DPH

Malá scéna

Několik možností uspořádání:

- Divadelní uspořádání: počet míst - 170
- Restaurační uspořádání: počet míst - 80
- Konferenční uspořádání: počet míst - 60

Služby zahrnuté v pronájmu: zvuková a světelná aparatura, projekční technika, pořadatelské služby, propagace

Cena: 1.500 Kč/hod + DPH

Kruhový sál

Počet míst 70

Cena: 850 Kč/hod + DPH

Salonky

- Modrý salonek

Kapacita míst: 25

Cena: 300 Kč/hod + DPH

- Salonek č. 202

Kapacita míst: 20

Cena: 250 Kč/hod + DPH

- Salonek č. 203

Kapacita míst: 35

Cena: 370 Kč /hod + DPH

- Salonek č. 205

Kapacita míst: 25

Cena: 220 Kč /hod + DPH

VÝSTAVIŠTĚ V ČESKÝCH BUDĚJOVÍCH

Pavilon Z

Možnost využití: plesy, taneční zábavy, koncerty, společenská setkání, rauty, konference, školení a semináře

Maximální kapacita míst:

- Plesy 950 osob
- Konference: variabilní uspořádání od 77 m² do 241 m² dle potřeby, kapacita osob při stolovém uspořádání do 184 osob, do 304 osob při konferenčním uspořádání, možnost využít přízemní prostory s kapacitou osob při konferenčním uspořádání 800 osob.

Cena pronájmu se odvíjí dle domluvy, požadavků a sezóny.

S velkou oblibou se pro různé kulturně- společenské akce vybírají k pronájmu prostory památkových objektů. Cateringová společnost Bohemia catering bude nabízet zprostředkování těchto prostor v níže uvedených objektech.

Obrázek č. 5: Památkové objekty s možností pronájmu v jižních Čechách:



Zdroj: www.npu-cb.eu

ZÁMEK HLUBOKÁ NAD VLTAVOU

Lze si pronajmout k soukromým účelům nádvoří zámku, velkou jídelnu, vstupní halu, zimní zahradu, dolní zahradu, místo v parku pro módní přehlídky, park na ostatních místech mimo prostory pro módní přehlídku či místa na svatební obřady, která jsou na zámku Hluboká nad Vltavou v posledních letech stále více žádaná. Svatební obřady se mohou konat v obřadní síni i v místech mimo obřadní síň nebo také ve velké jídelně, tato možnost je pouze pětkrát do roka.

Tabulka 2: Ceník pronájmu prostor – zámek Hluboká nad Vltavou

	Kulturní a společenská událost	Komerční účel
Nádvoří zámku	3000 Kč /den	10 000 / do 6 ti hodin Každá započatá hodina 5000 Kč
Velká jídelna	3000 Kč/den	----

Vstupní hala	3000 Kč /den	8 000 Kč /do 6 ti hodin
Zimní zahrada	3000 Kč /den	10 000 Kč do 100 hostů 20 000 Kč od 100 – 200 hostů 30 000 Kč nad 200 hostů
Dolní zahrada celá	6000 Kč / hodinu	
Módní přehlídky v parku	6000 Kč /4 hodiny	
Park – ostatní místa	2000 Kč /hodinu	4000 Kč /hodinu
Svatební obřady mimo obřadní síň	18 000 Kč /hodinu	----
Svatební obřad ve velké jídelně (duben – říjen)	30 000 Kč /hodinu	----

Zdroj: www.zamek-hluboka.eu

Protože cena pronájmu za prostory na zámku Hluboká nad Vltavou se liší pro filmářské a fotografické akce. Cateringové služby jsou velmi často poskytovány ve velké míře i pro umělecké skupiny, proto uvádím platný ceník pronájmu zámeckých prostor i pro tyto účely.

Tabulka č. 3: Pronájem prostor pro umělecké skupiny – zámek Hluboká nad Vlt.

	Přípravné práce (cena za každý započatý den)		Filmování, fotografování (cena za každý započatý den)	
	Interiér	Exteriér	Interiér	Exteriér
Mimo sezónu	50 000 Kč	25 000 Kč	100 000 Kč	50 000 Kč
V sezóně bez omezení provozu	50 000 Kč	35 000 Kč	100 000 Kč	70 000 Kč
V sezóně při uzavření objektu	50 000 Kč +	35 000 Kč +	100 000 Kč +	70 000 Kč +

Zdroj: www.zamek-hluboka.eu

ZÁMEK TŘEBOŇ

Státní zámek Třeboň nabízí několik možností pronájmu prostor ke konání kulturně-společenských akcí, svatebních obřadů, k pořádání konferencí a seminářů, symposií, koncertů aj. Vhodnými prostory jsou:

- **Schwarzenberský sál**, který je nejen tradičním místem pro konání svatebních obřadů, ale je také vhodný pro pořádání konferencí, přednášek, symposií, firemních rautů, koncertů a dalších kulturních akcí. Uspořádání stolů je možné pro konferenční využití či banket. Kapacita sálu je 80 až 100 míst.
- **Zámecká konírna**, která je oblíbená pro svůj osobitý styl. V těchto prostorách se pravidelně konají koncertní vystoupení, rauty, dětská divadelní představení a jiné kulturní a společenské akce.
- **Zámecký park**, který slouží všem návštěvníkům po celý rok a který se nabízí ke konání různých společenských akcí.
- **Malé nádvoří**, které se v průběhu návštěvnické sezóny využívá nejen k prohlídkám zámku, ale také k pořádání koncertů, divadelních i tanečních vystoupení.
- **Velké nádvoří**, které je nejznámějším místem festivalu Okolo Třeboně. Tento prostor má svůj význam také pro divadlo, koncerty, společenské a jiné kulturní akce.

Ceník není k dispozici, jelikož cena za pronájem prostor se odvíjí dle dohody.

HRAD A ZÁMEK JINDŘICHŮV HRADEC

Ve Španělském křídle na III. nádvoří zámku, určeném od svého vzniku k reprezentačním účelům, lze ke kulturním, společenským a reprezentačním akcím využít:

- Rytířský sál, který je největším zámeckým sálem a pojme při koncertním uspořádání židlí maximálně 350 diváků, při zařízení se stoly nejvíc 200 osob.
- Malý divadelní sál, který má při koncertním uspořádání kapacitu 120 míst a při stolovém uspořádání 80 osob.

K uspořádání kulturně-společenských akcí, nebo svatebních obřadů lze využít také tzv. **Rondel** - hudební pavilon z 16. stol. s bohatou plastickou zlacenou výzdobou, který slouží především k pořádání komorních koncertů s kapacitou 100 sedících diváků.

Rondel stojí v malé zahradě s přízemními arkádami. Ta je využitelná k pořádání zahradních slavností. Na prvním nádvoří nad zámeckou restaurací byl při rekonstrukci zámku upraven **menší společenský prostor** s přijímacím salonkem a zasedací místností s nástěnnými malbami a stylovým zařízením s kapacitou 30 osob. Pro velké akce a koncerty lze využít **prostor III. nádvoří** s atraktivní kulisou arkád. Nádvoří pojme až 3000 sedících diváků.

ZÁMEK KRATOCHVÍLE

Historické prostory zámku Kratochvíle jsou k dispozici pro pořádání konferencí, seminářů, firemních večírků a dalších společenských akcí.

K dispozici jsou prostory:

- **Horní sál** s kapacitou 120 osob pro divadelní uspořádání, 80 osob pro konferenční uspořádání a 50 osob pro stolové uspořádání
- **Lovecký sál**
- **Obřadní síň** s kapacitou 40 osob při divadelním uspořádání a 50 osob při rautovém uspořádání
- **Kaple** s kapacitou 50 osob při divadelním uspořádání
- **Salonek v předzámčí**
- **Zámecká zahrada**

HRAD NOVÉ HRADY

Také státní hrad v Nových Hradech poskytuje možnost pronájmu prostor pro kulturní akce, zážitkovou gastronomii, rauty, firemní prezentace či svatební obřady.

Během kulturních akcí je zde také možnost pronájmu prodejní plochy pro prodejní stánek. Cena pro stánek s občerstvením na jednu hodinu je 500 Kč, pro stánek s ukázkami tradičních řemesel je cena stanovená od 50 do 100 Kč za hodinu.

Tabulka 4: Pronájem prostor zámku Nové Hradky

Ceník pronájmů prostor za 1 hodinu	Zážitková gastronomie, rauty, firemní prezentace	Kulturní akce
Část nádvoří během provozu	300 Kč – 500 Kč	50 Kč – 300 Kč
Nádvoří mimo provoz	500 Kč – 1 000 Kč	100 Kč – 500 Kč

Hradní zahrada	500 Kč – 1 000 Kč	100 Kč – 500 Kč
Výstavní síň	500 Kč – 800 Kč	50 Kč – 300 Kč
Obřadní síň	500 Kč – 800 Kč	50 Kč – 300 Kč
Nádvoří + obřadní/výstavní síň mimo provoz	1 000 Kč – 1 200 Kč	100 Kč – 500 Kč
Sál konírna	500 Kč – 800 Kč	50 Kč – 500 Kč

Zdroj: www.hrad-novehrady.eu

Tabulka 5: Pronájem prostor zámku Nové Hrady - svatby

Ceník svatebních obřadů pro rok 2012			
Místo	Cena pronájmu prostor	Poplatek matrice	Cena celkem
Obřadní síň	1 500 Kč	0 Kč	1 500 Kč
Horní nádvoří	2 000 Kč	1 000 Kč	3 000 Kč
Hradní zahrada	2 000 Kč	1 000 Kč	3 000 Kč
Palouk před jižní branou	2 000 Kč	1 000 Kč	3 000 Kč

Zdroj: www.hrad-novehrady.eu

Kapacita míst:

- Obřadní síň – 55 míst k sezení
- Horní nádvoří – max. 80 svatebních hostů
- Hradní zahrada – max. 30 svatebních hostů
- Palouk před jižní branou – max. 80 svatebních hostů

HRAD ROŽMBERK NAD VLTAVOU

Pro kulturní či firemní aktivity lze využít pronájem prostor hradu. Pro uspořádání divadelních představení, koncertů či výstav lze pronajmout prostory nádvoří či tzv. Dolní galerii.

Tabulka č. 6: Ceník pronájmu pro gastronomické a komerční akce - Rožmberk

	1 hod.	2 hod.	3 hod.	4 hod.	5 hod.	6 hod.
Nádvoří	3 000 Kč	6 000 Kč	8 000 Kč	10 000 Kč	12 000 Kč	14 000 Kč
Galerie	1 500 Kč	3 000 Kč	4 000 Kč	5 000 Kč	6 000 Kč	7 000 Kč
Nádvoří + Galerie	4 000 Kč	8 000 Kč	11 000 Kč	14 000 Kč	17 000 Kč	20 000 Kč

Zdroj: www.hrad-rozmbek.eu

Každá další započatá hodina:

- Nádvoří + 2 000 Kč
- Galerie + 1 000 Kč
- N + G + 3 000 Kč

Tabulka č. 7: Ceník pronájmu pro kulturní akce (koncerty, divadla) - Rožmberk

	1 hod.	2 hod.	3 hod.	4 hod.	5 hod.	6 hod.
Nádvoří	600 Kč	1 200 Kč	1 600 Kč	2 000 Kč	2 400 Kč	2 800 Kč
Galerie	500 Kč	1 000 Kč	1 300 Kč	1 600 Kč	1 900 Kč	2 200 Kč
Nádvoří + Galerie	1 000 Kč	2 000 Kč	2 500 Kč	3 000 Kč	3 500 Kč	4 000 Kč

Zdroj: www.hrad-rozmbek.eu

HRAD ZVÍKOV

Hrad Zvíkov nabízí k dispozici pouze exteriéry (výjimkou je kaple, kde lze mimo provozní dobu uspořádat kulturní akci pro zhruba 40 – 45 osob). Co se exteriéru týče, nejčastěji bývá k různým společensko-kulturním účelům využíváno nádvoří Královského paláce. Další více využívanou plochou je východní část hospodářského dvora pod hradbami bývalých královských ložnic. V létě se zde konají divadelní a šermířská představení. Hradní prostory jsou též často pronajímány pro potřeby natáčení celovečerních, televizních a dokumentárních filmů. Vzhledem k tomu, že je každá akce pořádaná na hradě Zvíkov specifická, nelze proto vytvářet jednotnou cenovou nabídku pro kulturní, vzdělávací, komerční, reklamní a jiné realizace a cena vždy závisí na rozhodnutí správy hradu.

ZÁMEK ČESKÝ KRUMLOV

Zámek Český Krumlov pronajímá ke kulturně-společenským aktivitám své zámecké exteriéry i interiéry. Pro vysokou historickou hodnotu je kladen velký důraz na vhodnost akce a ochranu památkových hodnot. Veškeré akce se konají v odpovídajícím historickém prostředí a Správa hradu a zámku Český Krumlov preferuje vhodný charakter jednotlivých akcí. Vedle tradičních akcí v historických prostorách, jako jsou koncerty, semináře a výstavy, jsou možné i netradiční kombinace prostor a druhů akcí, například se může jednat o exteriérovou produkci kombinovanou se zážitkovou gastronomií, speciální prohlídku kombinovanou s koncertem a podobně. Nejvhodnější termíny k využití zámeckých prostor v rámci kulturně – společenských akcí je květen až září.

Pro konání kulturních a společenských akcí v areálu nabízí zámek Český Krumlov tyto prostory:

Exteriérové prostory

- Zámecké nádvoří (I. – V. nádvoří zámku)
- Zámecká zahrada (Letní jízdárna, Štěpnice, Dolní parter, Horní zahrada)

Interiérové prostory

1. Galerijní prostory

- Mincovna

2. Konferenční prostory

- Mincovna
- Zrcadlový sál

3. Koncertní prostory

- Maškarní sál
- Zrcadlový sál
- Zámecká kaple sv. Jiří
- Renesanční hala
- Zámecké lapidárium

4. Gastronomické prostory

- Maškarní sál
- Zrcadlový sál
- Mincovna
- Zámecké lapidárium

Ceny za pronájem prostor se stanovují dohodou, cena zohledňuje, zda je akce jednorázová nebo dlouhodobá, standardní či nestandardní a rozlišují se akce prezentační, kulturní a akce s komerčním charakterem.

Tabulka č. 8: Základní ceník pronájmu prostor – zámek Český Krumlov

Interiéry	Zážitková gastronomie	Kulturní využití, koncerty
Maškarní sál	25 000 Kč	12 500 Kč
Zrcadlový sál	20 000 Kč	10 000 Kč
Kaple sv. Jiří	---	9 000 Kč
Renesanční sál	---	8 000 Kč
Lapidárium	10 000 Kč	7 000 Kč
Mincovna – horní sál	11 000 Kč	9 500 Kč
Mincovna – sál přízemí	9 000 Kč	7 500 Kč

Mincovna - ostatní	individuálně	
Exteriéry		
Zámecká zahrada - fontána	25 000 Kč	23 000 Kč
Letní jízdárna	13 000 Kč	9 000 Kč
Štěpnice	8 000 Kč	5 200 Kč
Respirium	6 000 Kč	5 000 Kč
4./3. nádvoří s veřejností	4 000 Kč	2 000 Kč
4./3. nádvoří bez veřejnosti	15 000 Kč	11 000 Kč
2. nádvoří	0 Kč	22 000 Kč
Plášťový most	9 000 Kč	0 Kč

Zdroj: www.zamek-ceskykrumlov.eu

Tabulka 9: Ceník pronájmu prostor pro svatební obřady – zámek Český Krumlov

	Exteriéry			Interiéry
	Štěpnice	Letní jízdárna	Fontána	Zrcadlový sál
Využitelnost	květen - září	květen - září	červen - září	květen - září
Kapacita	50	100 - 150	50 - 70	50 - 70
Cena 1 – 2 hod.	3 600 Kč	7 000 Kč	19 000 Kč	7 000 Kč
Cena 3 – 4 hod.	5 200 Kč	9 000 Kč	23 000 Kč	9 000 Kč

www.zamek-ceskykrumlov.eu

3) Zajištění personálu

Obsluhující personál

Obsluhující personál bude najímán formou dohody o provedení práce z řad výborných a profesionálních číšníků, dále bude probíhat spolupráce se středními hotelovými školami, konkrétně se střední školou a Vyšší odbornou školou cestovního

ruchu v Českých Budějovicích, která bude posílat na pořádané akce několik svých studentů. Bude je vybírat dle jejich zkušeností a odbornosti. Tento personál bude mít za úkol servis pokrmů nápojů s následným debarasováním. V případě tematicky orientované společenské akce bude k dispozici také obsluha v dobových kostýmech, popř. imitace dobového invenáře atd.

Hostesky a promotéři

V případě zájmu bude firma zajišťovat na své akce hostesky a promotéry, které bude najímat na dohodu o provedení práce pomocí inzerátu. Pokud se bude jednat o lukrativnější akci a bude potřeba velké množství hostesek a promotérů, bude firma spolupracovat s reklamními agenturami, které budou hostesky a promotéry na akci vybírat a školit ve svých prostorech. Mezi tyto agentury budou patřit zejména agentury s dlouholetou zkušeností, jako je agentura Tesspromotion a agentura Noe's.

Hostesky a promotéři jsou většinou velmi vítáni na zábavních akcích, kde pomáhají při organizaci různých soutěží a zábavních programů, často se také využívají pro konání dětských dnů, při otevření nové firmy, na konferencích, seminářích apod. V případě požadavku „stejnokroje“ bude firma zajišťovat pro hostesky kostýmy dle přání klientů, ať už se bude jednat o společenské oblečení nebo oblečení s firemním logem.

4) Zajištění zábavního programu – kapely, různé show a zábavy

Bohemia Catering bude také zajišťovat živou hudbu, tanečníky, různé zábavní a netradiční show a na přání zajistí moderátory a baviče atd. Níže je uvedena ukázka netradičních programů, které lze na přání zajistit. Cena se odvíjí dle požadovaného programu a délky vystoupení.

Historický šerm – nabídka různých vystoupení a doprovodného programu se zaměřením na historický šerm vhodný na různé firemní a kulturní akce.

Exhibice bojových umění - tvoří nepřehledné množství bojových prvků, akrobacie, silového cvičení ve spojení s tancem a stylovou hudbou. Ladné pohyby, náročné akrobatické prvky i efektní bojové kompilace přiblíží divákům bojové umění Capoeira v tradiční, tak i v moderní podobě. Toto představení je svou podstatou a

podáním vhodné pro společenské akce s latinskoamerickou tematikou jako zpestření zábavy plesů, sportovních, společenských i firemních akcí.

Ohňová show – orientální vystoupení fakírů, tanec hadích žen se škrtiči, tanec s ohnivými vějíři, břišní tance i ladný a temperamentní gotický tanec lze zajistit na hradech, dětských dnech, zámcích, rautech, svatbách, karnevalech, narozeninových párty, večírcích, městských a historických slavnostech aj.

Brazilské tance - spojení toho nejlepšího z latinskoamerických tanců a rytmů. Četná skupina složená z profesionálních tanečníků, hudebníků a choreografů připraví nevšední podívanou na jakékoliv společenské události.

Mobilní casino – nabízí vyzkoušet si „nanečisto“ kombinace her RULETA - BLACK JACK - POKER Texas Hold'em poker - KOSTKY

Barmanská show - zahrnuje zhruba patnáctiminutový program, kdy zkušený barman za doprovodu rytmické hudby předvede nejlepší barmanské triky s lahvemi, šejkry i skleničkami. Ukáže efektní triky s ledem, originální způsob nalévání a namíchá skvělé drinky ozdobené exotickým ovocem.

Bubenická show s možností účasti hostů – zahrnuje krátkou lekci bubnování a hry na rytmické nástroje. Po krátkém nácviku následuje moderované hraní na tyto nástroje. Hudební terapie se používá jako jeden z team buildingových nástrojů. Atrakcí bývá i sama osoba toho, kdo aktivitu vede.

5) Dekorace a květiny

Dekorace a květiny tvoří důležitou součást pořádané akce, neboť vytváří celkovou atmosféru události. Některé květinové dekorace na rautové i bufetové stoly budou zahrnuty v ceně menu nebo rautu. Složitější, náročnější a netradiční květinové dekorace bývají za příplatek. Bohemia catering bude zajišťovat květinovou dodávku od jednoduchých po velmi náročné dekorace v rámci jakékoliv připravované události.

Co se týče celkové výzdoby interiéru, popřípadě exteriéru, celá výzdoba se odvíjí od tématu akce tak, aby vše k sobě dokonale ladilo a navozovalo tu pravou atmosféru v duchu konané události. V případě firemních večírků lze prostory sladit do barev, které jsou typické pro danou firmu. Klient sdělí svou představu, popřípadě Bohemia catering sama navrhne téma a podobu akce a následně vše zrealizuje. Námětu akce se přizpůsobují i kostýmy obsluhy.

6) Sportovní a jiné zábavné atrakce

Sportovní atrakce patří mezi nejoblíbenější doplňky akcí všech příležitostí. Umožní návštěvníkům soutěžit a závodit mezi sebou a přiláká diváky.

Bohemia catering zajistí na akce např.:

- Lidský stolní fotbal
- Mobilní horolezeckou stěnu
- Lidské kuželky
- Minigolf

Na dětské party a oslavy lze zajistit:

- Skákačí hrady různých tvarů
- Nafukovací skluzavky
- Představení klaunů

7) Technické vybavení a ozvučení

Bohemia catering zajistí dle přání na akce také profesionální fotografy, kameramany, editory (střih), osvětlovače a zvukaře, videa s vizuálními efekty, postprodukční činnost i speciální kamerovou techniku.

8) Doprava

Společnosti budou k přepravě pokrmů, nápojů a potřebného inventáře sloužit tři užitkové vozy značky Renault a Volkswagen. Vozy budou pořízeny jako ojeté a budou zařazeny do dlouhodobého hmotného majetku firmy, odpisovány budou ve skupině 1a. U vozu typu Renault – Master se jedná o izotermické vozidlo (zabudované chladičí zařízení).

Vozidla budou bílé barvy a bude na nich umístěn název a logo firmy Bohemia catering.

Firma bude také disponovat potřebným příslušenstvím, které je nezbytné k přepravě potravin, nápojů a inventáře. Jedná se například o přepravky na nádobí, příbory, skleničky, termoboxy a podobně.

Renault – Master T28 2.5 D L1H2 koelwagen (dále automobil A)

- Rok výroby: 1999

- Pořizovací cena: 300 000 Kč

Volkswagen Transporter 1,9 TDI (dále automobil B)

- Rok výroby: 2011
- Pořizovací cena: 420 000 Kč

Volkswagen Crafter 2.0 TDI (dále automobil C)

- Rok výroby: 2011
- Pořizovací cena: 670 000 Kč

9) Inventář

Firma Bohemia Catering bude zajišťovat na pořádané akce veškerý potřebný inventář a zároveň bude provozovat v rámci své podnikatelské činnosti půjčovnu inventáře.

Podrobný přehled inventáře včetně množství, pořizovací ceny a následné ceny k pronájmu je přiložen v příloze č. 3.

Soupis inventáře:

- **Skleničky**

Karafy, sklo na víno, sklo na sekt, sklo martini, sklo na koktejly, sklo na pivo, sklo panák, sklo na whisky, misky na čajové svíčky, popelníky, vázy na květiny

- **Přístroje**

Lžice (míchací, dezertní, masová, kávová), vidlička (dezertní, masová) nůž (dezertní, masový, steakový, rybí, sýrový, dortový, na pečivo), lopatka na dezert

- **Porcelán**

Mísy, misky, mlékovky, šálky, podšálky, porcelánové podnosy, talíře (dezertní, masové, klubové) a talíře skleněné

- **Textil**

Ubrusy: 3 x 3 m (bílý, černý, červený, oranžový, žlutý, zelený, béžový)

140 x 140 cm (bílý, žlutý)

Ubrousek plátěný, zástěra bílá čišnická, košile bílá dlouhý rukáv, pytel na prádlo, potahy na židle

- **Inventář na servis jídla a nápojů**

Čokoládová fontána, etažér, ice kýbl, karafa ocet/olej, servírovací kleště, koše na

pečivo, naběračky, nerezové konvice, nerezové plata, slánky, pepřenky, termosky a gloše.

- **Mobiliář**

Stůl rozkládací, coctailový stůl, stůl kulatý zahradní, židle zahradní

- **Párty stany**

Párty stan nůžkový 6 x 3 m, profi párty stan 10 x 4 m

PROVOZOVNY A LOKALITY:

Jak již bylo řečeno, firma nebude disponovat vlastní výrobnou pokrmů, ale bude spolupracovat na dodávce jídel s několika restauracemi a lahůdkami.

Podnik bude sídlit v ulici Husova tř. 17, v Českých Budějovicích, kde bude mít v pronájmu kancelářský prostor a dále bude vlastnit na okraji Českých Budějovic pozemek s garáží, která bude využívána jako sklad veškerého inventáře firmy.

Cena nájmu kanceláře: 9000 Kč/měsíc

Garáž (sklad) bude v majetku firmy, který bude vložen z osobního vlastnictví majitele „A“. (Ocenění tržní ceny pozemku s garáží 1 050 000 Kč)

NEJČASTĚJŠÍ REALIZOVANÉ AKCE SPOLEČENSKO-GASTRONOMICKÝCH UDÁLOSTÍ:

Rauty, recepce, párty

Konají se při slavnostních příležitostech, kdy si hosté budou sami nabírat jídlo z bufetového stolu, který bude rozdělen na teplý a studený bufet. U bufetového stolu může asistovat kuchař, který může porcovat nebo servírovat pokrmy hostům na talíř. Číšníci pouze sbírají nádobí a popřípadě dolévají hostům víno a sekt. Akci mohou provázet najaté hostesky.

Banket

Jedná se o slavnostní formu oběda či večeře, kdy hosté sedí u tabule nebo kulatých stolů, mají jednotné menu o několika chodech a číšníci je obsluhují najednou. Bohemia catering zajistí veškerou realizaci od výběru menu po personál.

Koktejly

Bývají zpravidla pořádané po koncertech, premiérách, divadelních představeních nebo při otevírání nových prostorů apod. Číšníci se pohybují mezi stojícími hosty a servírují studené a teplé občerstvení. Koktejl může doprovázet například módní přehlídku či jinou zábavnou akci.

Narozeniny, svatby, rodinné oslavy

Bohemia catering uspořádá na klíč svatební hostinu, narozeniny či rodinnou oslavu přesně dle přání klientů, popřípadě může poradit s tematikou a průběhem akce. Zajistí výběr menu, výběr vhodného prostoru včetně celkové dekorace. Vše bude připraveno s profesionální kvalitou bez ohledu na to, o jak velkou společnost se bude jednat. Cateringové služby dodá na jakékoliv místo, ať už se jedná o zahrady, parky, zámky, či soukromé prostory.

Barbecue, zahradní slavnosti, stylové hody

Jedná se o speciální akci s předem daným gastronomickým zaměřením. Catering Bohemia připraví grilování, opékání různých druhů mas, ryb, uzenin, či velmi oblíbené opékání prasete. Akce se většinou realizují ve venkovních prostorech, může být dodáno i přístřeší.

Tiskové konference

Během samotné akce jsou podávány nápoje, po skončení akce je k dispozici pohoštění formou rautu. Bohemia catering bude zajišťovat tiskové konference na klíč včetně dodání potřebné techniky.

Vinobraní

Vinobraní je svátkem všech vinařů. K ochutnávce několika druhů mladých vín připraví Bohemia Catering občerstvení ve formě studeného a teplého bufetu. Akce bývá většinou realizována ve venkovních prostorech, možno i přímo ve vinici.

Vánoční a novoroční oslavy

Mnoho firem využívá k motivaci a utužování zaměstnaneckých nebo obchodních vztahů pořádání vánočních či novoročních oslav. Bohemia catering zajistí

pohoštění dle přání a dostupných financí, kompletně zajistí přípravu a výzdobu vhodných prostor včetně zajištění doprovodného programu doplněného o hudební vystoupení, zábavní show či ohňostroj. Bohemia catering také navrhne a zrealizuje různé originální a netradiční tematicky zaměřené oslavy.

Dětské akce a oslavy

I pro děti bude Bohemia Catering schopna zorganizovat například Den dětí či dětské narozeninové oslavy plné zábavy a neobvyklých atrakcí. Zajistí sportovní a zábavné vybavení včetně nafukovacích hradů, klaunů, zrealizuje nesčetné množství soutěží a her včetně jednoduchého občerstvení jak pro děti, tak jejich doprovod.

5.4 ANALÝZA TRHU, MARKETING

Konkurence v Českých Budějovicích:

Potencionální konkurence cateringové firmy Bohemia Catering je podrobně řešena v kapitole 4.1.4. Jedná se o firmy: Pubrestaurant, s.r.o., Catering CB, Lucullus JK, s. r. o., Gastro Záruba M&K, a. s., Gastronom 1, s. r. o., PP Catering – Pavel Žák, Koleje a menzy JČU, Catering Rauty – Michal Blažek, NEO CB, s. r. o., City Catering, Vin De Café.

Dodavatelé

Dle zpracování práce vyplývá, že dodavatelé budou hrát pro firmu Bohemia Catering klíčovou roli. Nyní bude uveden souhrn hlavních dodavatelů spolupracujících s firmou Bohemia Catering. Jak již bylo několikrát řečeno, společnost nebude disponovat vlastní výrobnou pokrmů z důvodu finanční náročnosti, proto bude v tomto směru využívána různá škála dodavatelů. Hlavními dodavateli v tomto ohledu budou vltavotýnské lahůdky se sídlem v Týně nad Vltavou, Lahůdky u Cábů se sídlem v Křemži a využíváno bude také menzy Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Alkoholické i nealkoholické nápoje budou odebírány z velkoobchodu Makro.

Firma bude dále spolupracovat s dodavateli různého odvětví i co se týče personálního zabezpečení, dle velikosti a druhu akce bude probíhat spolupráce s reklamními agenturami, které budou dle potřeby obstarávat hostesky a promotéry,

a také technické vybavení (zvuková technika, osvětlení atd.) dle přání klienta. Obsluhující personál bude vybírán z vlastní databáze brigádníků, nicméně bude využíváno také spolupráce se studenty Střední školy hotelové v Českých Budějovicích.

Marketing

Jelikož se v dnešní době žádná začínající ani stávající firma bez kvalitního marketingu neobjede, bude klást Bohemia Catering na marketing velký důraz. Jedná se o začínající firmu, proto je nutné se na marketing důsledně zaměřit. Z tohoto důvodu budou v první řadě emailem zaslány tiskové materiály pro potenciální odběratele. Jak vyplynulo z analýzy, hlavní potenciální klienti jsou v řadách soukromých firem, proto budou propagační materiály prvotně cíleny na firmy sídlící v Českých Budějovicích a okolí. V druhé řadě se firma zaměří i na ostatní oblasti, protože oblast jižních Čech je pro svou oblíbenost vyhledávána i potenciálními klienty z celé České republiky.

Přestože hlavními potenciálními klienty jsou v jižních Čechách převážně firmy, Bohemia Catering se bude také soustředit na soukromé akce, tedy svatby, oslavy, kulturní a gastronomické zážitky. Nedílnou a velmi důležitou součástí propagace firmy bude zřízení vlastních webových stránek. Pro své zviditelnění firma využije také své užitkové vozy bílé barvy, kde bude umístěno viditelné logo a název firmy. Firma se také bude prezentovat pomocí jednoduchých elegantních vizitek, kde budou uvedeny kontaktní údaje a hlavičku vizitky bude zdobit logo firmy. Logo firmy Bohemia Catering je vyobrazeno v příloze č. 4. V příloze č. 5 je fotografie užitkových vozů firmy, které ponесou logo s názvem firmy.

5.5 MATERIÁLNÍ ZÁRUKY

Popis podniku a jeho ocenění

Jelikož firma nebude mít svou vlastní výrobu na přípravu pokrmů a zároveň si bude pronajímat kancelářské prostory, nejsou nutné velmi vysoké počáteční investiční náklady.

Do osobního majetku firmy bude při zahájení činnosti vložen majitelem „A“ pozemek s garáží (garáž bude využívána firmou jako sklad) na okraji Českých Budějovic. Tržní ocenění tohoto pozemku je **1 050 000 Kč**. Do firmy bude dále vložen užitkový vůz „A“ v hodnotě **300 000 Kč**. Při zahájení činnosti budou také splaceny

peněžní vklady v celkové výši **800 000 Kč**. Podrobné vklady jednotlivých společníků budou uvedeny ve společenské smlouvě, kde bude uveden i podíl při rozdělení celkového čistého zisku z podnikání. Další majetek firmy bude pořízen v průběhu prvního roku podnikání prostřednictvím vlastních i cizích zdrojů.

Tabulka č. 10: Předpokládaná zahajovací rozvaha

AKTIVA		PASIVA	
Splacené vklady		Základní kapitál: 2 150 000	
Společník „A“:	400 000		
Společník „B“:	400 000		
Vklad pozemku:	1 050 000		
Vklad vozu A	300 000		
CELKEM:	2 150 000	CELKEM:	2 150 000

Zdroj: vlastní

Popis osobního majetku a jeho ocenění

Bohemia Catering bude rozlišovat dlouhodobý hmotný majetek (majetek, který bude používán déle než jeden rok a jehož pořizovací cena je vyšší než 40 000 Kč) a drobný majetek (jehož doba používání bude delší než jeden rok a pořizovací cena bude nižší než 40 000 Kč). Z hlediska účetnictví bude drobný majetek při pořízení zařazen rovnou do spotřeby a bude tedy zachycen v zásobách.

Firma pořídí v průběhu prvního roku podnikání další dva užitkové vozy (B a C) formou leasingu. Pořízeny a do dlouhodobého hmotného majetku firmy budou zařazeny také dva počítače s pořizovací cenou 40 000 Kč za kus a dále dva notebooky v pořizovací ceně 20 000 Kč za kus, které budou zařazeny do drobného majetku firmy, jelikož nesplňují minimální cenu 40 000 Kč, aby mohly být zařazeny do dlouhodobého hmotného majetku. Do drobného majetku firmy bude také zařazen celý inventář firmy v hodnotě **541 940 Kč** a dále vybavení kanceláře v Husově ulici v celkové hodnotě 25 000 Kč. Co se týče inventáře, podrobný soupis s pořizovací cenou za jednotlivý inventář, doplněný o počet kusů na skladě, je přiložen v příloze č. 3.

V následujících tabulkách uvádím soupis předpokládaného dlouhodobého a drobného majetku firmy pro první rok podnikání.

Tabulka č. 11: Předpokládaný dlouhodobý majetek

Dlouhodobý majetek	Pořizovací cena v Kč
Pozemek sgaráží	1 050 000 Kč
Užitkový vůz „A“	300 000 Kč
Užitkový vůz „B“	420 000 Kč
Užitkový vůz „C“	670 000 Kč
Počítač 1	40 000 Kč
Počítač 2	40 000 Kč
CELKEM	2 520 000 Kč

Zdroj: vlastní

Tabulka č. 12: Předpokládaný drobný majetek

Drobný majetek	Pořizovací cena v Kč
Notebook 1	20 000 Kč
Notebook 2	20 000 Kč
Inventář	541 940 Kč
Vybavení kanceláře	25 000 Kč
CELKEM	606 940 Kč

Zdroj: vlastní

5.6 FINANČNÍ POŽADAVKY

Náklady:

Náklady na spotřebu energie:

Bohemia Catering bude dle smlouvy za pronájem kancelářských prostor platit spotřebu energie ve výši 2 000 Kč měsíčně. Dále bude v nákladech za spotřebu energie

zahrnuto osvětlení garáže, která je v majetku firmy. Cena za elektřinu garáže činí cca 100 Kč za měsíc.

- Náklady za spotřebu energie celkem činí ročně **25 200 Kč**.

Mzdové náklady:

Mzdy pracovníků byly již řešeny v kapitole 5.2. Pro připomenutí dodávám, že Bohemia Catering bude na hlavní pracovní poměr zaměstnávat pouze dva zaměstnance, a to asistentku s hrubou mzdou 16 000 Kč a provozního s měsíční hrubou mzdou 18 000 Kč. Další dva zaměstnanci budou zaměstnáni na dohodu o provedení práce s hodinovou mzdovou sazbou a výše jejich měsíční mzdy bude záviset na počtu odpracovaných hodin.

Tabulka č. 13: Mzdové náklady

Pracovní pozice	Hrubá mzda/měsíc	Odvod ZP a SP (34 %)
Osobní asistentka	16 000 Kč	5 440 Kč
Provozní	18 000 Kč	6 120 Kč
Celkem	34 000 Kč	11 560 Kč

Zdroj: vlastní

- Celkové mzdové **měsíční** náklady včetně zdravotního a sociálního pojištění jsou **45 560 Kč**.
- Celkové mzdové **roční** náklady včetně zdravotního a sociálního pojištění jsou **546 720 Kč**.

Odpisy:

Dlouhodobý majetek firmy - užitkové vozy a počítače, se bude odepisovat. Firma si zvolila rovnoměrné odepisování. Dle zákona jsou počítače zařazené do skupiny 1 s dobou odpisování 3 roky a užitkové vozy spadají do 2. skupiny s dobou odpisování 5 let. Pozemek jako takový odepisovat nelze, nicméně můžeme odepisovat garáž, která na pozemku stojí a která bude využívána pro uskladnění inventáře. Reprodukční cena garáže byla stanovena na 120 000 Kč, a jelikož se jedná o zděnou garáž, řadíme ji do

skupiny 5 s maximální dobou odepisování 30 let. Jednotlivé tabulky s odpisy jsou přiloženy v příloze č. 6

- Odpisy celkem za první rok činí **172 000 Kč**.

Náklady za ostatní služby:

Kancelář Bohemia Catering bude sídlit v Husově ulici, kterou si bude pronajímat od vlastníka nemovitosti. Nájemné tedy budeme řadit do nákladů za ostatní služby.

Měsíční nájemné bylo stanoveno na 8 000 Kč + 2 000 Kč za energie. Nyní počítám pouze s částkou 8 000 Kč, jelikož částka za energie je zahrnuta v nákladech za spotřebu energie. Do ostatních služeb řadíme také platby za telefon a internet. Bohemia Catering bude mít sjednaný firemní paušál s měsíčním plněním 1 500 Kč. Do těchto nákladů budou také spadat náklady za webové stránky – odhadovaná výše ročních nákladů za webové stránky je 10 000 Kč.

- Roční náklady za pronájem kanceláře činí **96 000 Kč**.
- Roční náklady za telefon a internet činí **18 000 Kč**.
- Roční náklady za webové stránky činí **10 000 Kč**.

Úroky:

Bohemia Catering bude čerpat dlouhodobý úvěr ve výši 600 000 Kč s měsíční splátkou 5 000 Kč a daná úroková sazba činí 5,99 procenta.

- Úroky za první rok čerpání úvěru činí celkem **33 993 Kč**

Souhrn předpokládaných nákladů spojené s provozem pro 1. rok podnikání:

Náklady za ostatní služby pro 1. rok:

(nájemné za kancelář + internet, telefon + web) **124 000 Kč**

Mzdové náklady pro 1. rok (tabulka č. 11) **546 720 Kč**

Náklady na spotřebu energie 1. rok **25 200 Kč**

Celkem: **695 920 Kč**

Výnosy:

U poskytování cateringových služeb je velmi obtížné určit předpokládané výnosy. Obtížné je to zejména proto, že nelze v prvním roce reálně odhadnout, kolik firem využije služeb této firmy a jaké služby v konkrétní výši budou požadovány. Dalším problémem je cenová politika. Cena bude tvořena vícero způsoby. V dnešní

době je velmi důležité orientovat se dle cenové politiky konkurence. Cena bude tvořena rozdílně u každého potenciálního klienta v závislosti na jeho finančních možnostech. Bude tedy kladen velký důraz na stanovení ceny dohodou. Bohemia Catering bude též na základě dohody nabízet slevové akce za věrnost apod. V případě, že potenciálním klientem bude velká a finančně zabezpečená firma, bude Bohemia catering tvořit cenu pomocí ziskové přírážky. Ziskové přírážky bývají obecně rozdílné u jednotlivých položek. Níže uvádím na jednotlivých položkách nejčastější procentuální ziskovou přírážku k celkovým nákladům.

- Jídlo – 30 % a více
- Pití – 15 až 30 %
- Doplnkové služby – cca 20 %

Požadovaná částka:

Finanční částku, kterou bude firma Bohemia Catering potřebovat pro první rok podnikání, si stanovíme jednoduchou cestou. Firma potřebuje finance na pořízení inventáře, užitkových vozů, vybavení kanceláře, dále finance na mzdové náklady, ostatní náklady aj. Také musíme počítat se zřizovacími výdaji, to znamená výdaje, které budou zaplacené před zapsáním společnosti do obchodního rejstříku. Může se jednat například o soudní poplatky, právní služby, odměnu notáři atd. Zřizovací výdaje odhadneme na cca 10 000 Kč.

Zřizovací výdaje:	10 000 Kč
<i>Potřebné finance na pořízení majetku:</i>	
Akontace leasingu	327 000 Kč
<u>Drobný majetek celkem (tabulka č.)</u>	<u>606 940 Kč</u>
CELKEM:	933 940 Kč

Potřebná finanční částka na pořízení předpokládaného dlouhodobého a drobného majetku firmy činí celkem 933 940 Kč. Jedná se o splátky akontace, pořízení inventáře, pořízení počítačů, notebooků a vybavení kanceláře. Firma také potřebuje disponovat potřebnou částkou k uhrazení pravidelných nákladů firmy – mzdové náklady, ostatní služby, energie atd. Pro případy, že by firma nedisponovala potřebnou hotovostí, bude Bohemia Catering využívat kontokorent.

Způsob krytí:

Vlastní zdroje: 2 150 000 Kč

Cizí zdroje: 600 000 Kč

Požadavky na banku:

Bohemia Catering využije ke svému podnikání podnikatelský úvěr od bankovní instituce GE Money Bank. Konkrétně se jedná o úvěr Express Business zajištění. Částka úvěru bude činit 600 000 Kč s dobou splatnosti 120 měsíců. Zvolená doba je koncipována účelně na 120 měsíců, aby splácená částka co nejméně zatěžovala měsíční náklady firmy. Úvěr lze kdykoliv předčasně doplatit bez poplatku za předčasné splnění úvěru. Nízká měsíční splátka dává prostor pro případné získání dalšího úvěru.

Úroková sazba tohoto úvěru činí 5,99 procenta. Poplatky spojené s poskytnutím úvěru činí 300 Kč měsíčně za vedení úvěrového účtu a dále jednorázový poplatek 5 000 Kč za zprostředkování úvěru. Úvěr bude poskytnut majiteli „A“ na základě jeho stávající podnikatelské činnosti v restauračním zařízení, to znamená, že banka při žádosti o úvěr vychází z ekonomiky podnikatele (rozvahy a výsledovky za rok 2010, 2011 a předběžných výsledků za rok 2012). Dále je nutné pro získání tohoto typu úvěru zastavit pozemek, který je vložen do majetku firmy. Pro přehled přikládám zjednodušený roční splátkový kalendář. Klasický měsíční splátkový kalendář přikládám do přílohy č. 7.

Tabulka č. 14: Roční splátkový kalendář

Pořadí	Rok	Čerpání	Splátka jistiny	Splátka úroku	Splátka celkem	Zbývající jistina	Aktuální Sazba	Počet splátek
1	2013	600 000	60 000	33 993	93 993	540 000	5,99%	120
2	2014	0	60 000	30 399	90 399	480 000	5,99%	120
3	2015	0	60 000	26 805	86 805	420 000	5,99%	120
4	2016	0	60 000	23 211	83 211	360 000	5,99%	120
5	2017	0	60 000	19 617	79 617	300 000	5,99%	120
6	2018	0	60 000	16 023	76 023	240 000	5,99%	120

7	2019	0	60 000	12 429	72 429	180 000	5,99%	120
8	2020	0	60 000	8 835	68 835	120 000	5,99%	120
9	2021	0	60 000	5 241	65 241	60 000	5,99%	120
10	2022	0	60 000	1 647	61 647	0	0,00%	0

Zdroj: vlastní

Požadavky na leasingovou společnost:

Firma Bohemia catering se rozhodla využít nákup užitkových vozů „B“ a „C“ na leasing. Pořizovací cena užitkového vozu „B“ je 420 000 Kč, pořizovací cena vozu „C“ činí 670 000 Kč. Firma si zvolila 36 leasingových splátek, to znamená, že vozy budou spláceny po dobu tří let. Akontace (= první navýšená splátka) byla stanovena na 30 % z pořizovací ceny u obou vozů. Bohemia catering bude splátky leasingu řadit mezi daňově uznatelné náklady.

Tabulka č. 15: Leasing pro užitkový vůz „B“

Pořizovací cena vozu:	420 000 Kč
Akontace:	30 %
Počet leasingových splátek:	36
Efektivní úrok:	10 %
Akontace (Kč):	126 000 Kč
Leasingová splátka:	9 487 Kč
Navýšení:	1,1

Zdroj: www.vypocty.cz

Tabulka č. 16: Leasing pro užitkový vůz „C“

Pořizovací cena vozu:	670 000 Kč
Akontace:	30 %
Počet leasingových splátek	36

Efektivní úrok	10 %
Akontace:	201 000 Kč
Leasingová splátka	15 133 Kč
Navýšení	1,11

Zdroj: www.vypocty.cz

5.7 NÁVRH SPOLEČENSKO-KULTURNÍ AKCE

5.7.1 Produkt gastronomické turistiky – středověká hostina v Rožmberku nad Vltavou

Bohemia Catering vytvoří produkt gastronomického cestovního ruchu, který bude nabízen cestovním kancelářím, které se specializují na domácí cestovní ruch. Bohemia Catering se tímto produktem snaží podpořit místní cestovní ruch a z důvodu velké oblíbenosti zážitkové gastronomie, bude tento produkt nabízet také firemní klientele, která tvoří pro společnost bohemia catering klíčovou roli.

Pro účastníky cestovního ruchu bude v Rožmberku nad Vltavou připravena



středověká hostina z dob 15. století, kde si účastníci budou moci pochutnat na tradičních nápojích i pokrmech. K posezení budou lákat místa u dřevěných stolů a obsluha v dobových kostýmech nabídne aktuální nabídku nápojů a pokrmů. Pokrmy budou připravované dle dochovaných

středověkých receptur s ingrediencemi, které byly ve středověku běžně dostupné a používané. Atmosféru umocní doprovodný program, který bude odrážet styl zábavy měšťanstva v daném období. Na programu budou šermířská vystoupení, divadelní

scénky, obecenstvo bude bavit hradní šašek a celé odpoledne bude doprovázet typická hudba.

Středověké pokrmy:

- Zvěřinová sekaná
- Kachna na medu
- Kuřata pečená v ohni
- Zabijačkový guláš
- Pohanková kaše
- Hrách vlaský v homoli
- Pečené prase



Středověké nápoje:

- Voda ze studánky
- Domácí ovocné šťávy
- Pivo, Víno
- Svařené víno
- Domácí pálenky
- Medovina

Organizační zajištění:

Program bude probíhat na nádvoří zámku v Rožmberku nad Vltavou. Podél nádvoří budou rozmístěny stánky (imitované dobové krčmy) s občerstvením, které budou nabízet středověké pokrmy a nápoje. Před stánky budou situovány dřevěné lavice a stoly určené ke stolování hostů. Jídlo si každý host objedná a rovnou zaplatí u „krčmy“ a následně mu bude servírováno u stolů obsluhujícím personálem. Na nádvoří bude také probíhat rožnění prasete. Veškerý personál bude



oblečen v dobových kostýmech. Program bude doprovázet najatá kapela Rebule, která bude hrát muziku typickou pro středověké období. Během dne budou na programu různá historická vystoupení např. šermířské scénky, imitace hospodských rvaček atd. Hosty bude průběžně bavit „dvorní“ šašek, který bude dotvářet celkovou atmosféru.

Personál:



Personál bude zajištěn firmou Bohemia Catering, která využije své interní seznamy zaměstnanců, kteří s firmou spolupracují formou dohody o provedení práce. Některé pozice budou zajištěny přes živnostenský list. Obsluhující i ostatní personál bude oblečen v dobových kostýmech odpovídající jejich pozici. Scénky a historická vystoupení předvedou dobrovolníci z divadelního sboru, které často na podobných akcích vystupují. Denní odměna personálu bude dle pozic v rozmezí 500 – 1500 Kč a na celkové personální zajištění bude zhruba potřeba 20 lidí.

V případě potřeby budou také zveřejněny inzeráty s poptávkou po dobrovolnících na webové stránky města Rožmberk nad Vltavou. O občerstvení se bude starat několik kuchařů přímo na místě. Například rožnění prasete, či pečení kuřat v ohni bude probíhat přímo na místě před očima účastníků, proto je nutné zařídit personál i v tomto ohledu. Některé pokrmy budou připraveny dodavateli a budou dovezeny na místo akce firmou Bohemia catering ve speciálních vozech a nádobách určených k přepravě a skladování hotových jídel.

Níže je uvedena kalkulace za gastronomický produkt, tato kalkulace se týká produktu, který bude nabízen cestovním kancelářím v rámci podpory domácího cestovního ruchu. Pro firemní nabídku teambuildingového programu bude zachována hlavní myšlenka a nápad produktu, nicméně rozsah služeb a kalkulace bude upravena dle požadavků zadavatele.

Kalkulace ceny:

Pronájem nádvoří:	10 000 Kč (4 hodiny)
Občerstvení:	20 000 Kč
Grilované sele:	8 000 Kč
Personál:	15 000 Kč
Kostýmy:	7 000 Kč
Doprava catering	1 000 Kč
<u>Středověká kapela</u>	<u>5 000 Kč (3 hodiny)</u>
CELKEM	66 000 Kč

Marže pro Bohemia catering 25% (z poskytnutých služeb) = 16 500 Kč

Konečná cena za osobu při 60% obsazenosti = 2 426 Kč zaokrouhleno na **2 500 Kč**.

Možnost autobusové dopravy:

trasa: Praha – Písek – České Budějovice – Rožmberk nad Vltavou za příplatek **500 Kč**.

Max. kapacita = 57 osob (v případě nabídky pro cestovní kanceláře, pro firemní produkty neomezená kapacita)

5.7.2 Návrh vánočního večírku pro firmu XY

Na základě objednávky klienta byl zajištěn na klíč vánoční večírek pro firmu XY, která působí v bankovníctví. Večírek bude probíhat v proskleném vytápěném pavilonu R2 českobudějovického Výstaviště, poblíž centra Českých Budějovic.

Shrnutí objednávky:

Datum konání:	20. 12. 2013
Čas:	19:00 – 0:00
Počet osob:	70
Občerstvení:	teplý a studený bufet

Nápoje: nealkoholické nápoje (pivo, víno, při přivítání sklenka šampaňského - v rámci faktury), alkoholické nápoje si účastník hradí sám

Doplňkové služby: taneční vystoupení, vystoupení s ohněm, živá hudba

Rozpočet: max. **150 000 Kč**

V měsíci prosinci se uskuteční Vánoční večírek pro firmu působící v bankovním sektoru. Agenturu Bohemia Catering si firma najala k uspořádání akce „na klíč“. Během večera bude pro zúčastněné připraven bohatý zábavný program formou her a soutěží, vystoupí zde také taneční skupina a nevěšdní podívaná bude i na ohnivé představení. Večírek bude celý večer provázet živá hudba s kapelou.



Celá atmosféra bude navozena vánoční výzdobou, která bude formovaná do firemních barev dané společnosti. V hlavním sále se bude nacházet velký vánoční strom, u něhož budou stát tři hostesky. Pod stromečkem budou zabalené dárky, které budou určeny pro vítězné týmy a osoby po skončení soutěží a her. Pod stromečkem bude také hlavní cena pro nejlepšího zaměstnance daného roku, kterého vyhlásí osobně management firmy. Dárky budou předávat hostesky ve vánočních kostýmech.

Občerstvení bude poskytováno formou bohatého rautu. K dispozici bude studený i teplý bufet.

Slavnostní studené mísy:

- Pražská šunka od kosti filírovaná, jablekový křen
- Anglický rostbíf, remuládová omáčka
- Rambola - libová hovězí roláda s pikantním zeleným pepřem
- Uzený jazyk s malinovou omáčkou, obložený hroznovým vínem
- Varié salámů a sýrů české i mezinárodní provenience

Studený buffet:

- Bresaola - sušené hovězí maso italské provenience tenké krájené
- Tagliatta - pečeně ze svíčkové s čerstvou rukolou
- Chorizzo - pikantní italská klobása tenké krájená
- Mozzarella s tomaty, balzamikovým octem a čerstvou bazalkou
- Baklažány pečené na panenském olivovém oleji - lilkový kaviár
- Grilovaná rajčata marinovaná v aceto balsamico s bylinkami

Teplý bufet:

- Jemné krůtí maso ve smetanové šafránové omáčce
- Vídeňské řízečky

Přílohy:

- Bylinková rýže
- Pečené brambory
- Vařené brambory



Pečivo:

- Český chléb, francouzské bagety, černý chléb

Desert:

- Tiramisu - tradiční italský desert s mandlovým likérem a piškoty
- Jablíčka v županu s hruškou másla, rozinkami a vlašským ořechem

Nápoje:

Nealkoholické: Coca-cola, Sprite, Tonic, Fanta, perlivá i neperlivá voda

Alkoholické: Welcome drink – Bohemia sekt demi, vína (červené, bílé), pivo

Vína: Valtice (Rulandské šedé, Modrý portugal)

PROGRAM:

19:00 Přivítání + welcome drink

19:30 Proslov managementu společnosti

- 20:00** Taneční vystoupení
- 20:15** Začátek rautu
- 21:00** Zábavný program (soutěže, hry)
- 21:30** Předávání cen (za soutěže) + vyhlášení nejlepšího zaměstnance roku s předáním hlavní ceny
- 22:00** Ohňové představení
- 22:15** Volná zábava do ukončení večírku

Organizační popis:

U vchodu budou stát dvě hostesky, které budou vítat příchozí a předávat hostům welcome drink (Bohemia sekt). Poté se hosté pomalu odeberou na svá místa a následovat bude proslov vybraného managementu firmy. Ve 20 hodin je na programu



krátké taneční vystoupení pro navození atmosféry a následuje přichystaný raut s občerstvením. Rautové stoly zahrnují nápojový bar s nealkoholickými nápoji a pivem, vína bude rozlévat obsluhující personál. Ve 21 hodin následuje zábavný program formou her a soutěží, který si připravilo vedení firmy. Program bude trvat cca půl hodiny a následuje vyhlášení vítězů s předáváním cen. Ceny jsou po celou dobu zabalené v dárkovém balení u velkého vánočního stromu v sále a ceny budou předávat přítomné hostesky. Na konci vyhlášení bude slavnostně vyhlášen zaměstnanec roku, který obdrží od vedení firmy hlavní cenu – zájezd pro dvě osoby. Po předání cen bude na programu krátké

představení s ohněm a poté následuje volná zábava až do ukončení večírku. Rautové stoly jsou k dispozici po celou dobu večera. Celý večer bude provázet živá hudba s kapelou.

Výzdoba:

Na vybavení prostoru bude využit vlastní inventář firmy, tudíž nevzniknou další náklady na zapůjčení inventáře. Stoly budou kulaté vždy pro pět sedících hostů. Stolové uspořádání bude řešeno tak, aby hosté měli výhled na tzv. uměle vytvořené jeviště.

Dekorace bude laděná do červeno zlaté (vánoční) barvy a na každém stole bude svícen s vánočním motivem. Velký vánoční strom bude též zdoben do červeno-zlaté barvy.

Personál:

Za dozor nad přípravou a následným konáním celé akce bude odpovědný provozní, který je zaměstnán na HPP u Bohemia Catering. Za bezproblémový chod obsluhy a rautu bude odpovědný supervizor obsluhy, za doplňkové služby (výzdoba, hostesky, osvětlení, kapela) zodpovídá supervizor doplňkových služeb, oba dva supervizoři jsou pravidelně najímány formou DPP. Na tuto akci bude najato 5 brigádníků, kteří budou zastávat funkci obsluhy. Jejich náplní práce bude rozlévání vín, debaras nádobí a udržování pořádku u rautových stolů. Konkrétní povinnosti mezi brigádníky rozdělí supervizor obsluhy. Oblečení obsluhujícího personálu včetně supervizora obsluhy i supervizora doplňkových služeb se skládá z vínové košile a černých kalhot a černých bot. Košile zajistí Bohemia catering ze svého inventáře, kalhoty a boty si personál zajistí sám. Dále budou najaty formou DPP dvě hostesky, které budou mít na starost vítání hostů, předávání welcome drinku a následně rozdávání vánočních dáreků a cen. Kostým hostesek zajistí Bohemia catering – jedná se o dlouhé červené vánoční šaty.

Kalkulace:

Pronájem prostor vč. energie:	10 000 Kč
Raut:	34 000 Kč
Nápoje:	14 300 Kč
Mzdové náklady:	7 500 Kč
Dekorace:	3 000 Kč
Kapela:	6 000 Kč
Taneční představení:	2 000 Kč
Představení s ohněm:	3 000 Kč
<u>Vánoční kostým hostesek (2 ks):</u>	<u>1 400 Kč</u>
Náklady celkem:	81 200 Kč

Tabulka č. 17: Rozpis mzdových nákladů

Pozice	Počet	Čas	Celkem hodin	Mzda/hodinu
Provozní	1	14:00 – 00:00	10	fixní
Supervizor obsluhy	1	17:00 – 00:00	7	200 Kč
Supervizor doplň. služeb	1	15:00 – 22:00	7	200 Kč
Obsluhující personál	5	18:00 – 01:00	7	100 Kč
Hostesky	2	18:00 – 00:00	6	100 Kč

Zdroj: vlastní

Tvorba zisku a konečné ceny:

Raut:	34 000 Kč + 50 % zisková přírážka (17 000 Kč)
Nápoje:	14 300 Kč + 25 % zisková přírážka (3 575 Kč)
Ostatní služby:	32 900 Kč + 20 % zisková přírážka (6 580 Kč)

Konečná cena pro firmu XY:**108 355 Kč****Zisk pro Bohemia Catering:****27 155 Kč**

6. ZÁVĚR

Hlavním cílem této práce bylo vytvoření podnikatelského konceptu nové cateringové společnosti. Významnou část práce tvoří samotný návrh podnikatelského plánu včetně nabízených služeb a kalkulace záměru včetně vytvoření dvou názorných produktů od dané firmy.

Během zpracovávání diplomové práce se podařilo získat několik cenných informací a pohledů na problematiku podnikání v cateringových službách v rámci tzv. řízeného dotazování se samotnými podnikateli působících v Českých Budějovicích. Dle těchto informací byl následně vybrán klíčový segment klientů, a to firemní klientela, s nimiž bylo provedeno dotazníkové šetření, které mělo především zanalyzovat zájem o tyto služby.

Na začátku práce bylo nutné sestavení několika pracovních hypotéz, které budou, dle dosavadních zjištěných skutečností, potvrzeny nebo vyvráceny.

První hypotéza tvrdila: „Ve zkoumané oblasti existuje mezera na trhu cateringových služeb“. Na základě získaných informací při řízeném dotazování s několika podnikateli lze tuto hypotézu potvrdit a říci, že na trhu lze najít mezery v poskytování cateringových služeb, avšak s dodatkem, že v dnešní době není lehké s novou firmou v této oblasti proniknout na trh a získat nové klienty.

Druhá hypotéza zněla: „Základní klientelou pro cateringové firmy je převážně firemní klientela“. Řízeným dotazováním a dotazníkovým šetřením bylo jednoznačně zjištěno, že klíčovou klientelou je klientela firemní, jelikož je catering nejčastěji poskytován při příležitosti obchodních setkání a na seminářích. Na základě těchto skutečností můžeme tuto hypotézu potvrdit.

Třetí hypotéza zněla: „Zkoumaná oblast je vhodná pro rozvoj produktů gastronomického cestovního ruchu“. Tuto hypotézu můžeme potvrdit díky vzrůstající oblibě gastronomického cestovního ruchu v rámci celé České republiky. Oblast jižních Čech je vhodná k rekreaci i k odpočinku a skýtají se zde výborné podmínky ke konání těchto druhů akcí.

Čtvrtá a zároveň poslední hypotéza tvrdila: „Nejčastější příležitostí pro poskytování cateringových služeb jsou obchodní setkání“. Tato hypotéza byla již zčásti potvrzena druhou hypotézou. Z analýzy primárních dat vyplynulo, že o poskytování cateringu na obchodních setkáních je největší zájem.

7. SUMMARY

The main objective of this thesis is to create a new business concept of a catering company. An important part of this thesis consists of the proposal of business plan, including services offered and costing plan and a two sample products from the company.

While working on this thesis, it was possible to obtain some valuable information and views on the issues of the catering business and services. This was done by questionnaires given to the catering entrepreneurs based in České Budějovice. According to the data obtained, the main client segment was chosen, the corporate clientele. This segment of clients was then given a questionnaire survey, which aimed to analyze the interest in these services.

At the beginning, it was necessary to propose several hypotheses that will, according to the results, be confirmed or refuted.

The first hypothesis stated: "There is a market gap of catering services in the studied area." Based on the information acquired by the controlled interviews with several entrepreneurs, this hypothesis can be confirmed, however with the addition that nowadays it is difficult to penetrate the market and gain new clients, when starting a new company.

The second hypothesis stated: "The main clientele for the catering company is mostly corporate clientele." Controlled questioning and questionnaire survey stated clearly that the main clientele are corporate clients, as catering is most often provided at business meetings and seminars. Based on these facts, we can confirm this hypothesis.

The third hypothesis stated: "The area studied is suitable for development of the gastronomic tourism product". This hypothesis can be proved thanks to the growing popularity of culinary tourism in the Czech Republic. South Bohemia is suitable for recreation and relaxation and provides excellent conditions for organizing these kinds of events.

The fourth and final hypothesis stated: "The most common opportunity for the provision of catering services are business meetings." This hypothesis has been partially confirmed by the second hypothesis. The primary data analysis showed that the provision of catering services is mostly demanded for business meetings.

8. POUŽITÉ ZDROJE

LITERÁRNÍ PŘEHLED:

- [1] BERÁNEK, J., (2004). *Provozujeme ubytování a pohostinství*. Praha: Grada. ISBN 978-808-6724-027
- [2] BUREŠOVÁ, P., ZIMÁKOVÁ, B.,(2008). *Gastronomické služby – servis*. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8. ISBN 978-808-6578-866
- [3] ČERTÍK, M. a kol. *Cestovní ruch – vývoj, organizace a řízení*. Praha: OFF, 2001. ISBN 80923896275
- [4] DAVIS, B., LOCKWOOD, A., STONE, S. (1998): *Food and Beverage Management*. Oxford: Butterworth Heinemann, ISBN 0-7506.3286-0.
- [5] DUCHOŇ, B., (2007). *Inženýrská ekonomika*. Praha: C. H. Beck, ISBN: 978-80-7179-763-0
- [6] GALVASOVÁ, I., BINEK, J., HOLEČEK, J., CHABIČOVSKÁ, K., SZCZYRBA, Z. a kol. (2008). *Průmysl cestovního ruchu*. Praha: GAREP, s.r.o., ISBN 978-80-87147-06-1
- [7] HESKOVÁ, M. a kol.(2006). *Cestovní ruch pro vyšší odborné a vysoké školy*. Praha: Fortuna. ISBN 978-807-1689-485
- [8] JAKUBÍKOVÁ, D.(2009). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3247-3
- [9] KIRÁLOVÁ, A.,(2006). *Marketing hotelových služeb*. Praha: Ekopress. ISBN 978-808-6929-057

- [10] KUČEROVÁ, J., STRAŠÍK, A., ŠEBOVÁ, L'. (2010). *Ekonomika podniku cestovního ruchu*. Banská Bystrica: DALI-BB, s. r. o., ISBN 978-80-89090-75-4
- [11] MLEJNKOVÁ, L. (2005). *Služby společného stravování*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-802-4508-702
- [12] MLEJNKOVÁ, L. a kol. (2009) *Služby společného stravování*. Praha: Nakladatelství Oeconomica. ISBN 978-80-245-1592-2.
- [13] ORIEŠKA, J., (2010). *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea Servis. ISBN 978-808-5970-685
- [14] PALATKOVÁ, M., ZICHOVÁ, J. (2011). *Ekonomika turismu*. Praha: GradaPublishing. ISBN 978-80-247-3748-5.
- [15] ROUBUCHON, J., (2001). *Larousse Gastronomique*. New York: Clarkson Potter. ISBN 0609609718
- [16] RYGLOVÁ, K., BURIAN, M., VAJCNEROVÁ, I. (2011). *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti praxi*. Praha: GradaPublishing. ISBN 97898092479403993
- [17] RYGLOVÁ, K., (2005). *Cestovní ruch*. Brno: Brno International Business School. ISBN 80-86575-92-6
- [18] SRPOVÁ, J., REHOR, V. (2010). *Základy podnikání*. Praha: GradaPublishing. ISBN 97898092479333995
- [19] VYSTOUPIL, J., ŠAUER, M., HOLEŠINSKÁ, A., METELKOVÁ, P. (2006). *Základy cestovního ruchu*. Vysokoškolské skriptum. Brno: ESF MU, 2006. ISBN 80-210-4167-6

[20] ZIMÁKOVÁ, B. (2007). *Food & beverage management*. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8. ISBN 978-808-6578-743

ELEKTRONICKÉ ZDROJE:

Ochutnejte Českou republiku - Czech Specials. Asociace hotelů a restaurací České republiky. [online]. 2010-2012. [cit. 2011-12-05]. Dostupné z: <http://www.ahrcr.cz/cz/ochutnejte-ceskou-republiku-czech-specials>

Bezpečný catering. Asociace hotelů a restaurací České republiky. [online]. 2010-2012. [cit. 2012-01-8]. Dostupné z: <http://www.ahrcr.cz/cz/tiskove-zpravy/certifikat-bezpecny-catering>

Českobudějovicko. Českobudějovicko – popis regionu. [online] 2011. [cit. 2012-03-10]. Dostupné z: http://www.trasovnik.cz/k_jihoc/cesbud/cesbud.asp

Rudolfov. Město Rudolfov – oficiální stránky města.[online]. 2012. [cit. 2012-03-10]. Dostupné z: <http://www.mestorudolfov.cz/>

Borovany. Město Borovany – oficiální stránky města. [online]. 2009. [cit. 2012-03-10]. Dostupné z: <http://www.borovany-cb.cz/>

Lišov. Město Lišov – oficiální stránky města. [online]. 2012. [cit. 2012-03-10]. Dostupné z: <http://www.lisov.cz/>

Hluboká nad Vltavou. Město Hluboká nad Vltavou – oficiální stránky města. [online]. 2012. [cit. 2012-03-10]. Dostupné z: <http://infocentrum.hluboka.cz/cs/>

Vinobraní v Hluboké nad Vltavou. Wine, Food and Travel. [online]. 2012. [cit. 2012-03-10]. Dostupné z: <http://www.wine-food-travel.com/wine/vinobrani-v-hluboke-nad-vltavou>

Svatby. Město Hluboká nad Vltavou – oficiální stránky města. [online]. 2012. [cit. 2012-03-10]. Dostupné z: <http://infocentrum.hluboka.cz/cs/city/svatby.html>

Masné krámy. Restaurace Masné krámy. [online]. 2011-2012. [cit. 2012-03-10]. Dostupné z: <http://www.masne-kramy.cz/>

Pubrestaurants, s. r.o. Cateringová firma Pubrestaurants, s.r.o. [online]. 2008-2012 [cit. 11-03-2012]. Dostupné z: <http://www.pubrestaurants.cz/h2-uvod.html>

Rauty-Catering. Cateringová firma Rauty-Catering.cz. [online]. 2010-2012. [cit. 11-03-2012]. Dostupné z: <http://www.rauty-catering.cz/>

Grilujeme sele. Podnik Grilujeme-sele. [online]. 2011. [cit. 11-03-2012]. Dostupné z: <http://www.grilujeme-sele.cz/>

Catering České Budějovice. Podnik Catering CB. [online]. 2012. [cit. 11-03-2012]. Dostupné z: <http://www.catering-cb.cz/>

Catering Lipno. Podnik Catering Lipno.cz. [online]. 2011. [cit. 11-03-2012]. Dostupné z: <http://www.catering-lipno.cz/>

Lucullus. Podnik Lucullus – Jiří Kropáček. [online]. 2012. [cit. 11-03-2012]. Dostupné z: <http://www.lucullus.cz/>

Gastronom1,s.r.o. Společnost Gastronom 1. [online]. 2011. [cit. 11-03-2012]. Dostupné z: <http://www.gastronom1.cz/2/>

Dobrá jídelna. Společnost Záruba MaK. [online]. 2012. [cit. 11-03-2012]. Dostupné z: <http://www.dobrajidelna.cz/>

NEO, CB Catering. Společnost NeoČeské Budějovice. [online] 2012. [cit. 11-03-2012]. Dostupné z:<http://www.neocb.cz/catering/>

AAO Catering. Společnost AAO Catering, s. r. o. [online]. 2012. [cit. 11-03-2012].
Dostupné z: <http://www.aocatering.cz/index.php?nid=3779&lid=CS&oid=464816>

Auviex. Produkční a cateringová agentura Auviex. [online]. 2012. [cit. 11-03-2012].
Dostupné z: <http://www.auviex.cz/>

Centrum oslav. Podnik Centrum oslav a cateringu Předotice. [online]. 2012. [cit. 11-03-2012].
Dostupné z: <http://www.centrum-oslav.cz/>

Atraktivita jižních Čech. Navštivte jižní Čechy. [online]. 2003-2009. [cit. 11-03-2012].
Dostupné z: <http://www.jiznicechy.cz/cs-CZ/jizni-cechy/temata-a-aktivity/pamatky-a-turisticke-atraktivita.html>

City Gastro. Podnik City Catering.cz. [online] 2012. [cit. 11-03-2012]. Dostupné z:
<http://www.citycatering.cz/>

Vin de Café. Restaurace Vin de Café Gourmet restaurant. [online] 2010-2012. [cit. 11-03-2012].
Dostupné z: <http://www.vindecafe.cz/>

Pronájem prostor Metropol. Kulturní dům Metropol, s.r.o. [online] 2012. [cit. 01-04.2012].
Dostupné z: http://www.metropolcb.cz/cesky/sablona.php?oblast=pronajemprostor&obsah_stranky=pronajem

Pronájem zámeckých prostor v Třeboni. Státní zámek Třeboň. [online] 2012. [cit. 01-04.2012].
Dostupné z: <http://www.zamek-trebon.eu/pronajem-prostor/>

Pronájem prostor na zámku Hluboká. Státní zámek Hluboká, národní kulturní památka. [online] 2012. [cit. 01-04.2012].
Dostupné z: <http://www.zamek-hluboka.eu/sluzby/cenik-pronajmu/>

Možnosti pronájmu- zámek Jindřichův Hradec. Státní zámek a hrad Jindřichův Hradec – národní kulturní památka. [online] 2012. [cit. 01-04.2012]. Dostupné z: <http://www.zamek-jindrichuvhradec.eu/pronajem-prostor-svatby/>

Svatby, pronájem prostor – Státní hrad Rožmberk. Státní hrad Rožmberk – kulturní národní památka. [online] 2012. [cit. 01-04.2012]. Dostupné z: <http://www.hrad-rozemberk.eu/svatby-pronajem-prostor1/>

Svatební obřady na státním hradě Nové Hrady. Státní hrad Nové Hrady – kulturní národní památka. [online] 2012. [cit. 01-04.2012]. Dostupné z: <http://www.hrad-novehrady.eu/svatebni-obrady/>

Svatby, pronájem na hradě Zvíkov. Státní hrad Zvíkov – národní kulturní památka. [online] 2012. [cit. 01-04.2012]. Dostupné z: <http://www.hrad-zvikov.eu/svatby-pronajem/svatby/>

Možnosti pronájmu prostor v areálu zámku Český Krumlov, památky UNESCO. Státní hrad a zámek Český. [online] 2012. [cit. 01-04.2012]. Dostupné z: <http://www.zamek-ceskykrumlov.eu/pronajmy-prostor/>

Firemní akce – barmanská show od profesionálů. Agentura BS Barman Show. [online] 2007. [cit. 10-05-012]. Dostupné z: <http://www.barmanshow.cz/>

Orientálníshow Duo Karson. Tým Duo Karson. [online] 2006. [cit. 10-5-2012] Dostupné z: <http://www.karson.cz/pozadavky.htm>

Eventon – firemnívečírky reprezentativníakce pro klienty. PodnikEventon. [online] 2012. [cit. 10-5-2012] Dostupné z: <http://www.eventon.cz/#firmy>

Fotografie užitkových vozů. Porsche ČeskéBudějovice. [online] 2011. [cit. 10-5-2012] Dostupné z: <http://www.dasweltauto.cz/porsche/>

Mapa památkových objektů jižních Čech. Národní památkový ústav. [online] 2012. [cit. 01-04.2012]. Dostupné z: <http://www.npu-cb.eu/pamatky-ve-sprave-uop/>

Současné trendy v Gastronomii. Burešová.,P. Gastro News. [online] 2009. [cit. 01-08.2012]. Dostupné z: http://restauracehotely.gastronews.cz/soucasne_trendy_v_gastronomii_%E2%80%93_u_mime_uspokojit_soucasneho_zakaznika_v_restauraci

Trendy, které ovlivní gastronomii. Pavlová, M. Gastro portál. [online] 2008 - 2009. [cit. 01-08.2012]. Dostupné z: <http://www.gastroportal.org/gastro-trh/trendy/umite-odhalit-trendy-ktere-ovlivni-gastronomii>

Molekulární gastronomie po česku, Krejčí, P. Gastro news. [online] 2008. [cit. 01-08.2012].
Dostupné z WWW: http://akce.souteze.gastronews.cz/molekularni_gastronomie_po_cesku

Česká gastronomie, Jenerálová, I. Ahoj Česká republiko! [online] 2010. [cit. 01-08.2012].
Dostupné z: <http://www.czech.cz/cz/Objevte-CR/Zivotni-styl-v-CR/Gastronomie/Ceska-gastronomie>

Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu. Kotíková, H., Schwartzhoffová, E. Ministerstvo pro místní rozvoj. [online] 2008. [cit. 01-08.2012].
Dostupné z: <http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=565cac94-36be-4bac-b671-58e79263fe9b>

Emoční zážitek a stravování. Harmon.,L. Strategie.cz. [online] 2011. [cit. 01-08.2012].
Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/s-gastro/emocni-zazitek-a-stravovani-jde-to-dohromady-494676>

9. SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Obr. 1	Členění stravování
Obr. 2	Mapa jižních Čech
Obr. 3	Administrativní rozdělení okresu České Budějovice
Obr. 4	Organizační struktura
Obr. 5	Památkové objekty s možností pronájmu v jižních Čechách
Tab. 1	Zaměstnanci
Tab. 2	Ceník pronájmu prostor – zámek Hluboká nad Vltavou
Tab. 3	Pronájem prostor pro umělecké skupiny – zámek Hluboká nad Vltavou
Tab. 4	Pronájem prostor zámku Nové Hrady
Tab. 5	Pronájem prostor zámku Nové Hrady - svatby
Tab. 6	Ceník pronájmu pro gastronomické a komerční akce - Rožmberk
Tab. 7	Ceník pronájmu pro kulturní akce (koncerty, divadla) - Rožmberk
Tab. 8	Základní ceník pronájmu prostor – zámek Český Krumlov
Tab. 9	Ceník pronájmu prostor pro svatební obřady – zámek Český Krumlov
Tab. 10	Předpokládaná zahajovací rozvaha
Tab. 11	Předpokládaný dlouhodobý majetek
Tab. 12	Předpokládaný drobný majetek
Tab. 13	Mzdové náklady
Tab. 14	Roční splátkový kalendář dlouhodobého úvěru
Tab. 15	Leasing pro užitkový vůz „B“
Tab. 16	Leasing pro užitkový vůz „C“
Tab. 17	Rozpis mzdových nákladů
Graf 1	Četnost využití cateringových služeb
Graf 2	Maximálně zaplacená cena za catering pro 1 osobu
Graf 3	Nejčastější příležitosti využití cateringu
Graf 4	Počet osob, pro které je catering objednáván
Graf 5	Počet cateringových firem využívaných ke spolupráci
Graf 6	Nejčastěji využívané prostory
Graf 7	Špatná zkušenost s cateringovou firmou
Graf 8	Důvody výběru konkrétní cateringové firmy

10. SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1	Otázky na řízené dotazování ze strany nabídky
Příloha 2	Dotazník
Příloha 3	Inventář firmy
Příloha 4	Logo firmy
Příloha 5	Užitkové vozy s logem firmy
Příloha 6	Odpisy dlouhodobého majetku firmy
Příloha 7	Měsíční splátkový kalendář dlouhodobého úvěru

Příloha 1: Otázky na řízené dotazování

- 1) Od jakého roku působíte na trhu?
- 2) Máte převážně zahraniční nebo tuzemskou klientelu?
- 3) Kolik máte zaměstnanců (stálé + příležitostné)?
- 4) Jaké služby jsou nejvíce využívány (svatby, oslavy, jubilea, firemní večírky, semináře, kongresy...)?
- 5) Děláte převážně soukromé nebo firemní akce?
- 6) Máte stálou klientelu?
- 7) Soustředíte se pouze na váš region nebo spolupracujete i v ostatních regionech?
- 8) Který měsíc jste zhruba nejvytíženější?
- 9) Který měsíc máte nejméně zakázek?
- 10) Na jaké novinky na trhu se momentálně soustředíte (pokud se na ně soustředíte – např. zdravá výživa, bio potraviny, konvenience...)?
- 11) Uvažujete o rozšíření své firmy? (Pokud ano, jakým způsobem a jak je to reálné)
- 12) Kdo je vaše největší konkurence? (popř. zda s konkurencí na nějakých akcích spolupracujete)
- 13) Kdo je Vás potenciální zákazník?
- 14) Jaké jsou nejčastější místa průběhu akcí? (sídla firem, vlastní prostory zákazníků, vaše prostory, zahrady, zámky...)
- 15) Kdo patří mezi Vaše nejvýznamnější klienty?
- 16) Jakým způsobem připravujete jídlo (vlastní výroba, nákup, popřípadě spolupráce – od koho odebíráte potraviny a nápoje, může si klient diktovat výrobce atd.)?
- 17) Jakým způsobem přepravujete jídla (vlastní vozový park atd.)?
- 18) Jak vypadá obchodní jednání s klientem (jak vypadá „přesvědčování“ proč si má vybrat zrovna Vás – cena, kvalita, dlouhodobé zkušenosti)
- 19) Vlastní sdělení, které by mohlo mít důležitý význam z hlediska catering. služeb

Příloha 2: Dotazník pro firemní klientelu

- 1) Kolikrát ročně využíváte cateringových služeb?
 - 1 – 5 x
 - 6 – 10 x
 - 11 – 15 x
 - 16 a více

- 2) Jak velký rozpočet jste ochotni zaplatit (na osobu)
- Do 300
 - 300 – 500
 - 500 – 1000
 - 1000 a více
- 3) Při jakých příležitostech nejčastěji catering využíváte?
- Vánoční večírky
 - Obchodní setkání
 - Oslavy
 - Jubilea
- 4) Pro kolik osob catering požadujete?
- Do 20
 - 20 – 50
 - 50 – 100
 - 100 a více
- 5) S kolika cateringovými společnostmi spolupracujete?
- 1
 - 2
 - 3
 - 4 a více
- 6) Jaké prostory nejčastěji využíváte?
- Pronájem sálu
 - Vlastní prostory
 - Salonky v restauracích
 - Venkovní prostory
 - Historické objekty
- 7) Měli jste někdy špatnou zkušenost s cateringovou společností?
- Ano
 - Ne
- 8) Podle čeho si cateringovou firmu vybíráte?
- Doporučení (reference)
 - Ze známosti
 - Vyhledání na internetu
- 9) Jaké konkrétní cateringové firmy využíváte?
- 10) Jaké služby po cateringové firmě požadujete?

Příloha 3: Inventář firmy

Inventář		počet kusů na skladě	pořizovací cena Kč/ks	cena celkem	
Sklo	víno červené	100	30	3000	
	víno bílé	100	30	3000	
	sekt	100	30	3000	
	skleničky	martini	30	40	1200
		koktejly	50	10	500
	karafy	pivo	50	8	400
		whisky	50	18	900
	vázy na květiny	20	90	1800	
		20	100	2000	
	Přístroje	polévková	100	22	2200
dezertní		100	10	1000	
kávová		100	8	800	
vidličky		dezertní	100	10	1000
		masová	100	22	2200
nože		dezertní	100	22	2200
		masový	100	22	2200
		steakový	50	40	2000
lopatka na dezert		3	80	240	
		8	50	400	
Porcelán	msy	10	50	500	
	misky	50	20	1000	
	mlékovky	20	20	400	

Mobiliář	stoly	catering 180 x 70	5	3000	15000	
		koktejlový	20	2000	40000	
		kulatý 120 cm	10	2000	20000	
		zahradní	50	600	30000	
		konferenční	50	1000	50000	
	židle	klasické	100	1100	110000	
		Párty stany	nůžový stan	2	22 000	44000
			profi stan	1	35 000	35000
		CELKEM				541940

Příloha 4: Logo firmy



Bohemia Catering

Příloha 5: Užitkové vozy s logem

Volkswagen Transporter 1,9 TDI



Zdroj: www.porsche-cb.cz

Volkswagen Crafter 2.0 TDI



Zdroj: www.porsche-cb.cz

Příloha 6: Odpisy dlouhodobého majetku firmy

Odpisy počítače 1 + 2

Rok	Vstupní cena	Roční odpis	Oprávky	Zůstatková cena
1	40 000 Kč	8 000 Kč	8 000 Kč	32 000 Kč
2	40 000 Kč	16 000 Kč	24 000 Kč	16 000 Kč
3	40 000 Kč	16 000 Kč	40 000 Kč	0 Kč

Zdroj: vlastní

Odpis užitkového vozu „A“

Rok	Vstupní cena	Roční odpis	Oprávky	Zůstatková cena
1	300 000 Kč	33 000 Kč	33 000 Kč	267 000 Kč
2	300 000 Kč	67 000 Kč	100 000 Kč	200 000 Kč
3	300 000 Kč	67 000 Kč	167 000 Kč	133 000 Kč
4	300 000 Kč	67 000 Kč	234 000 Kč	66 000 Kč
5	300 000 Kč	66 000 Kč	300 000 Kč	0 Kč

Zdroj: vlastní

Odpis užitkového vozu „B“

Rok	Vstupní cena	Roční odpis	Oprávky	Zůstatková cena
1	420 000 Kč	47 000 Kč	47 000 Kč	373 000 Kč
2	420 000 Kč	94 000 Kč	141 000 Kč	279 000 Kč
3	420 000 Kč	94 000 Kč	235 000 Kč	185 000 Kč
4	420 000 Kč	94 000 Kč	329 000 Kč	91 000 Kč
5	420 000 Kč	91 000 Kč	420 000 Kč	0 Kč

Zdroj: vlastní

Odpis užitkového vozu „C“

Rok	Vstupní cena	Roční odpis	Oprávky	Zůstatková cena
1	670 000 Kč	74 000 Kč	74 000 Kč	596 000 Kč
2	670 000 Kč	150 000 Kč	224 000 Kč	446 000 Kč
3	670 000 Kč	150 000 Kč	374 000 Kč	296 000 Kč
4	670 000 Kč	150 000 Kč	524 000 Kč	146 000 Kč
5	670 000 Kč	146 000 Kč	670 000 Kč	0 Kč

Zdroj: vlastní

Odpis garáže

Rok	Vstupní cena	Roční odpis	Oprávky	Zůstatková cena
1	120 000 Kč	2 000 Kč	2 000 Kč	118 000 Kč
2	120 000 Kč	5 000 Kč	7 000 Kč	113 000 Kč
3	120 000 Kč	5 000 Kč	12 000 Kč	108 000 Kč
4	120 000 Kč	5 000 Kč	17 000 Kč	103 000 Kč
5	120 000 Kč	5 000 Kč	22 000 Kč	98 000 Kč
6	120 000 Kč	5 000 Kč	27 000 Kč	93 000 Kč
7	120 000 Kč	5 000 Kč	32 000 Kč	88 000 Kč
8	120 000 Kč	5 000 Kč	37 000 Kč	83 000 Kč
9	120 000 Kč	5 000 Kč	42 000 Kč	78 000 Kč
10	120 000 Kč	5 000 Kč	47 000 Kč	73 000 Kč
11	120 000 Kč	5 000 Kč	52 000 Kč	68 000 Kč
12	120 000 Kč	5 000 Kč	57 000 Kč	63 000 Kč
13	120 000 Kč	5 000 Kč	62 000 Kč	58 000 Kč

14	120 000 Kč	5 000 Kč	67 000 Kč	53 000 Kč
15	120 000 Kč	5 000 Kč	72 000 Kč	48 000 Kč
16	120 000 Kč	5 000 Kč	77 000 Kč	43 000 Kč
17	120 000 Kč	5 000 Kč	82 000 Kč	38 000 Kč
18	120 000 Kč	5 000 Kč	87 000 Kč	33 000 Kč
19	120 000 Kč	5 000 Kč	92 000 Kč	28 000 Kč
20	120 000 Kč	5 000 Kč	97 000 Kč	23 000 Kč
21	120 000 Kč	5 000 Kč	102 000 Kč	18 000 Kč
22	120 000 Kč	5 000 Kč	107 000 Kč	13 000 Kč
23	120 000 Kč	5 000 Kč	112 000 Kč	8 000 Kč
24	120 000 Kč	5 000 Kč	117 000 Kč	3 000 Kč
25	120 000 Kč	3000 Kč	120 000 Kč	0 Kč

Zdroj: vlastní

Příloha 7: Měsíční splátkový kalendář dlouhodobého úvěru

Poř.	Datum	Čerpání	Splátka jistiny	Splátka úroku	Splátka celkem	Zbývající jistina	Aktuální sazba	Počet splátek
1	2013/01	600 000	5 000	2 970	7 970	595 000	5,99%	120
2	2013/02	0	5 000	2 945	7 945	590 000	5,99%	120
3	2013/03	0	5 000	2 920	7 920	585 000	5,99%	120
4	2013/04	0	5 000	2 895	7 895	580 000	5,99%	120
5	2013/05	0	5 000	2 870	7 870	575 000	5,99%	120
6	2013/06	0	5 000	2 845	7 845	570 000	5,99%	120
7	2013/07	0	5 000	2 820	7 820	565 000	5,99%	120
8	2013/08	0	5 000	2 795	7 795	560 000	5,99%	120
9	2013/09	0	5 000	2 770	7 770	555 000	5,99%	120
10	2013/10	0	5 000	2 745	7 745	550 000	5,99%	120
11	2013/11	0	5 000	2 720	7 720	545 000	5,99%	120
12	2013/12	0	5 000	2 696	7 696	540 000	5,99%	120
13	2014/01	0	5 000	2 671	7 671	535 000	5,99%	120
14	2014/02	0	5 000	2 646	7 646	530 000	5,99%	120
15	2014/03	0	5 000	2 621	7 621	525 000	5,99%	120
16	2014/04	0	5 000	2 596	7 596	520 000	5,99%	120
17	2014/05	0	5 000	2 571	7 571	515 000	5,99%	120
18	2014/06	0	5 000	2 546	7 546	510 000	5,99%	120
19	2014/07	0	5 000	2 521	7 521	505 000	5,99%	120

20	2014/08	0	5 000	2 496	7 496	500 000	5,99%	120
21	2014/09	0	5 000	2 471	7 471	495 000	5,99%	120
22	2014/10	0	5 000	2 446	7 446	490 000	5,99%	120
23	2014/11	0	5 000	2 421	7 421	485 000	5,99%	120
24	2014/12	0	5 000	2 396	7 396	480 000	5,99%	120
25	2015/01	0	5 000	2 371	7 371	475 000	5,99%	120
26	2015/02	0	5 000	2 346	7 346	470 000	5,99%	120
27	2015/03	0	5 000	2 321	7 321	465 000	5,99%	120
28	2015/04	0	5 000	2 296	7 296	460 000	5,99%	120
29	2015/05	0	5 000	2 271	7 271	455 000	5,99%	120
30	2015/06	0	5 000	2 246	7 246	450 000	5,99%	120
31	2015/07	0	5 000	2 221	7 221	445 000	5,99%	120
32	2015/08	0	5 000	2 196	7 196	440 000	5,99%	120
33	2015/09	0	5 000	2 171	7 171	435 000	5,99%	120
34	2015/10	0	5 000	2 146	7 146	430 000	5,99%	120
35	2015/11	0	5 000	2 121	7 121	425 000	5,99%	120
36	2015/12	0	5 000	2 097	7 097	420 000	5,99%	120
37	2016/01	0	5 000	2 072	7 072	415 000	5,99%	120
38	2016/02	0	5 000	2 047	7 047	410 000	5,99%	120
39	2016/03	0	5 000	2 022	7 022	405 000	5,99%	120
40	2016/04	0	5 000	1 997	6 997	400 000	5,99%	120
41	2016/05	0	5 000	1 972	6 972	395 000	5,99%	120
42	2016/06	0	5 000	1 947	6 947	390 000	5,99%	120
43	2016/07	0	5 000	1 922	6 922	385 000	5,99%	120
44	2016/08	0	5 000	1 897	6 897	380 000	5,99%	120
45	2016/09	0	5 000	1 872	6 872	375 000	5,99%	120
46	2016/10	0	5 000	1 847	6 847	370 000	5,99%	120
47	2016/11	0	5 000	1 822	6 822	365 000	5,99%	120
48	2016/12	0	5 000	1 797	6 797	360 000	5,99%	120
49	2017/01	0	5 000	1 772	6 772	355 000	5,99%	120
50	2017/02	0	5 000	1 747	6 747	350 000	5,99%	120
51	2017/03	0	5 000	1 722	6 722	345 000	5,99%	120
52	2017/04	0	5 000	1 697	6 697	340 000	5,99%	120
53	2017/05	0	5 000	1 672	6 672	335 000	5,99%	120
54	2017/06	0	5 000	1 647	6 647	330 000	5,99%	120
55	2017/07	0	5 000	1 622	6 622	325 000	5,99%	120
56	2017/08	0	5 000	1 597	6 597	320 000	5,99%	120
57	2017/09	0	5 000	1 572	6 572	315 000	5,99%	120
58	2017/10	0	5 000	1 547	6 547	310 000	5,99%	120
59	2017/11	0	5 000	1 522	6 522	305 000	5,99%	120
60	2017/12	0	5 000	1 498	6 498	300 000	5,99%	120
61	2018/01	0	5 000	1 473	6 473	295 000	5,99%	120
62	2018/02	0	5 000	1 448	6 448	290 000	5,99%	120
63	2018/03	0	5 000	1 423	6 423	285 000	5,99%	120
64	2018/04	0	5 000	1 398	6 398	280 000	5,99%	120
65	2018/05	0	5 000	1 373	6 373	275 000	5,99%	120
66	2018/06	0	5 000	1 348	6 348	270 000	5,99%	120
67	2018/07	0	5 000	1 323	6 323	265 000	5,99%	120
68	2018/08	0	5 000	1 298	6 298	260 000	5,99%	120
69	2018/09	0	5 000	1 273	6 273	255 000	5,99%	120
70	2018/10	0	5 000	1 248	6 248	250 000	5,99%	120
71	2018/11	0	5 000	1 223	6 223	245 000	5,99%	120
72	2018/12	0	5 000	1 198	6 198	240 000	5,99%	120
73	2019/01	0	5 000	1 173	6 173	235 000	5,99%	120
74	2019/02	0	5 000	1 148	6 148	230 000	5,99%	120
75	2019/03	0	5 000	1 123	6 123	225 000	5,99%	120
76	2019/04	0	5 000	1 098	6 098	220 000	5,99%	120
77	2019/05	0	5 000	1 073	6 073	215 000	5,99%	120
78	2019/06	0	5 000	1 048	6 048	210 000	5,99%	120
79	2019/07	0	5 000	1 023	6 023	205 000	5,99%	120
80	2019/08	0	5 000	998	5 998	200 000	5,99%	120
81	2019/09	0	5 000	973	5 973	195 000	5,99%	120
82	2019/10	0	5 000	948	5 948	190 000	5,99%	120

83	2019/11	0	5 000	923	5 923	185 000	5,99%	120
84	2019/12	0	5 000	899	5 899	180 000	5,99%	120
85	2020/01	0	5 000	874	5 874	175 000	5,99%	120
86	2020/02	0	5 000	849	5 849	170 000	5,99%	120
87	2020/03	0	5 000	824	5 824	165 000	5,99%	120
88	2020/04	0	5 000	799	5 799	160 000	5,99%	120
89	2020/05	0	5 000	774	5 774	155 000	5,99%	120
90	2020/06	0	5 000	749	5 749	150 000	5,99%	120
91	2020/07	0	5 000	724	5 724	145 000	5,99%	120
92	2020/08	0	5 000	699	5 699	140 000	5,99%	120
93	2020/09	0	5 000	674	5 674	135 000	5,99%	120
94	2020/10	0	5 000	649	5 649	130 000	5,99%	120
95	2020/11	0	5 000	624	5 624	125 000	5,99%	120
96	2020/12	0	5 000	599	5 599	120 000	5,99%	120
97	2021/01	0	5 000	574	5 574	115 000	5,99%	120
98	2021/02	0	5 000	549	5 549	110 000	5,99%	120
99	2021/03	0	5 000	524	5 524	105 000	5,99%	120
100	2021/04	0	5 000	499	5 499	100 000	5,99%	120
101	2021/05	0	5 000	474	5 474	95 000	5,99%	120
102	2021/06	0	5 000	449	5 449	90 000	5,99%	120
103	2021/07	0	5 000	424	5 424	85 000	5,99%	120
104	2021/08	0	5 000	399	5 399	80 000	5,99%	120
105	2021/09	0	5 000	374	5 374	75 000	5,99%	120
106	2021/10	0	5 000	349	5 349	70 000	5,99%	120
107	2021/11	0	5 000	324	5 324	65 000	5,99%	120
108	2021/12	0	5 000	300	5 300	60 000	5,99%	120
109	2022/01	0	5 000	275	5 275	55 000	5,99%	120
110	2022/02	0	5 000	250	5 250	50 000	5,99%	120
111	2022/03	0	5 000	225	5 225	45 000	5,99%	120
112	2022/04	0	5 000	200	5 200	40 000	5,99%	120
113	2022/05	0	5 000	175	5 175	35 000	5,99%	120
114	2022/06	0	5 000	150	5 150	30 000	5,99%	120
115	2022/07	0	5 000	125	5 125	25 000	5,99%	120
116	2022/08	0	5 000	100	5 100	20 000	5,99%	120
117	2022/09	0	5 000	75	5 075	15 000	5,99%	120
118	2022/10	0	5 000	50	5 050	10 000	5,99%	120
119	2022/11	0	5 000	25	5 025	5 000	5,99%	120
120	2022/12	0	5 000	0	5 000	0	0,00%	0