

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2012

JAKUB ZÍCHA

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

PODNIKOVÁ EKONOMIKA

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Účel podnikatelského plánu, jeho struktura, podnikatelský plán konkrétní firmy

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

leden/2013

JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Jakub Zícha/PPE2

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Lenka Holečková

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Prohlašuji tímto, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil pouze literární prameny v práci uvedené.

Datum a místo: 24. 11. 2012 Praha

 podpis studenta

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji Ing. Lence Holečkové za trpělivé a odborné vedení mé bakalářské práce, za podnětné rady při jejím zpracování a za vstřícný a chápající přístup.

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

**Účel podnikatelského plánu, jeho
struktura, podnikatelský plán konkrétní
firmy**

The purpose of a business plan, its structure, business plan for a specific
company

Autor: Jakub Zícha

Souhrn

Bakalářská práce se zabývá podnikatelským plánem, jeho účelem a strukturou a v praktické části podnikatelským plánem konkrétní firmy.

Teoretická část se věnuje zpracování a prezentaci odborné literatury a platné legislativy vztahující se k tématu, utřídění poznatků a vymezení základních pojmů. Jelikož se praktická část zabývá konkrétním podnikatelským plánem s tématem rekreace ve venkovském stavení, je v teoretické části okrajově zmíněn též marketing ve vztahu k cestovnímu ruchu a rekreaci. Vzhledem k tomu, že součástí podnikatelského záměru je vedle pronajímání objektu i jeho rekonstrukce za přispění dotace z Programu rozvoje venkova, je i této problematice věnována krátká pozornost.

Praktická část je zaměřena na podnikatelský plán konkrétní firmy, kterou je Jihočeská chalupa Zícha. Podnikatelský plán je zpracován za účelem rekonstrukce venkovského stavení v jižních Čechách a jeho následného provozování jako rekreačního objektu.

Výstupy z realizovaného dotazníkového šetření a analýza přímé konkurence spolu s analýzou finanční, umožňují v závěru bakalářské práce zhodnotit reálnost podnikatelského plánu a jeho konkurenceschopnost.

Summary

This Bachelor's thesis deals with the concept of business plan, its purpose and structure. In the practical part, it analyses a business plan of one specific company.

The theoretical part has its main focus on processing and presentation of scientific literature and relevant legislation related to the topic, organizing data and definition of basic concepts. As the practical part deals with a specific business plan that is a vacation in a countryside cottage, a marketing point of view in the relation to tourism and recreation is marginally mentioned in the theoretical part as well. Apart from renting the house, the business plan also deals with its reconstruction partially funded by the Rural Development Programme. This issue is therefore briefly mentioned in the Bachelor thesis too.

The practical part focuses on the business plan of a particular company, which is Jihočeská chalupa Zícha. The aim of the business plan is to renovate the cottage in southern Bohemia and run it as a vacation house.

In the conclusion, outcomes of a survey carried out for this purpose, an analysis of direct competition, and financial analysis enable us to evaluate the feasibility of this business plan and its competitiveness.

Klíčová slova:

Podnikatelský plán, analýza, ubytovací zařízení, Jihočeská chalupa Zícha, rekreace, dotazníkové šetření, dotace

Keywords:

Business plan, Analysis, Accommodation facility, Jihočeská chalupa Zícha, Recreation, The questionnaire survey, Subsidy

JEL Classification:

R11 - Regional Economic Activity: Growth, Development, Environmental Issues, and
Changes

M13 - New Firms; Startups

L83 - Sports; Gambling; Recreation; Tourism

C81 - Methodology for Collecting, Estimating, and Organizing Microeconomic Data;
Data Analysis

Vysoká škola ekonomie a managementu
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Jakub Zícha
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní obor:	Podniková ekonomika
Studijní skupina:	PPE2
Název BP:	Účel podnikatelského plánu, jeho struktura, podnikatelský plán konkrétní firmy
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	1. Úvod 2. Teoretická část 2.1 Účel podnikatelského plánu 2.2 Struktura podnikatelského záměru 2.3 Marketing a rekreace 2.4 Dotace na rekonstrukci historických budov 3. Praktická část – podnikatelský plán konkrétní firmy 3.1 Představení podnikatelského záměru 3.2 Rekonstrukce budovy 3.3 Pronájem budovy 3.4 Marketingový výzkum 3.5 Finanční výhled (optimistická, realistická a pesimistická varianta) 4. Závěr 5. Seznam literatury 6. Přílohy
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	FOTR, Jiří; SOUČEK, Ivan. <i>Podnikatelský záměr a investiční rozhodování</i> . 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2005. 356 s. ISBN 80-247-0939-2. VEBER, Jaromír, et al. <i>Podnikání malé a střední firmy</i> . 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha : Grada Publishing, 2008. 320 s. ISBN 978-80-247-2409-6. VYBÍRAL, Jindřich. <i>Století dědiců a zakladatelů: architektura jižních Čech v období historismu</i> . 1. vyd. Praha: Argo, 1999, 214 s. ISBN 80-720-3205-4. Dotace, dotační programy. GRANTIKA ČESKÉ SPOŘITELNY, a.s. <i>Edotace.cz: váš průvodce světem dotací</i> [online]. Brno, 2012 [cit. 2012-03-29]. Dostupné z: http://www.edotace.cz/
Vedoucí BP:	Ing. Lenka Holečková


Prof. Ing. Milan Žák, CSc.

rektor

V Praze dne

11.6.
2012

Obsah

1 Úvod	1
2 Teoretická část – účel podnikatelského plánu a jeho struktura	5
2.1 Účel podnikatelského plánu.....	5
2.2 Struktura podnikatelského plánu	6
2.2.1 Obsah podnikatelského plánu	7
2.2.2 Executivesummary	7
2.2.3 Popis předkladatele projektu a produktů	8
2.2.4 Tržní a obchodní analýzy.....	9
2.2.5 Technologie a výroba, inovační činnost	10
2.2.6 SWOT analýza – shrnutí.....	10
2.2.7 Identifikace cílů v čase	11
2.2.8 Marketingová a organizační strategie	11
2.2.9 Personální a prostorové zajištění	12
2.2.10 Harmonogram realizace projektu	13
2.2.11 Finanční analýza (finanční plán)	13
2.2.12 Identifikace faktorů úspěchu, opatření k minimalizaci rizik	14
2.2.13 Přílohy podnikatelského záměru.....	14
2.3 Marketing a rekreace	14
2.4 Dotace na rekonstrukci budov	15
2.4.1 Program rozvoje venkova.....	15
2.5 Metodika – metody a postupy použité při řešení problému.....	19
3 Praktická část - podnikatelský plán konkrétní firmy.....	20
3.1 Podnikatelský plán firmy Jihočeská chalupa Zícha	20
3.1.1 Executivesummary	20
3.1.2 Popis předkladatele projektu a produktů	22
3.1.3 Popis realizace projektu.....	26
3.1.4 Tržní a obchodní analýzy.....	27
3.1.5 SWOT analýza.....	30
3.1.6 Identifikace cílů v čase	31
3.1.7 Harmonogram a realizace projektu.....	31
3.1.8 Finanční analýza (finanční plán)	32
3.1.9 Identifikace faktorů úspěchu, opatření k minimalizaci rizik	39
3.1.10 Možnosti rozšíření projektu.....	40

3.2 Rekonstrukce budovy	41
3.3 Pronájem budovy	42
3.4 Marketingový výzkum	45
3.4.1 Závěry vyplývající z dotazníkového šetření	45
3.5 Finanční výhled	46
4 Závěr	50

Literatura

Přílohy

Seznam zkratk

ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
DPH	Daň z přidané hodnoty
ES	Evropské společenství
EU	Evropská unie
MZČR	Ministerstvo zemědělství České republiky
NUTS	La Nomenclature des Unités Territoriales Statistiques
OSVČ	Osoba samostatně výdělečně činná
PRV	Program rozvoje venkova
SMART	Specific, Measurable, Afreed, Realistic, Trackable
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
SZIF	Státní zemědělský intervenční fond
VŠB-TU Ostrava	Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava

Seznam tabulek

Tabulka 1 Maximální míra dotace v závislosti na velikost podniku a regionu ČR.....	17
Tabulka 2 SWOT analýza.....	30
Tabulka 3 Výkaz zisku a ztráty.....	35
Tabulka 4 Cash Flow	37
Tabulka 5 Bod zvratu.....	38
Tabulka 6 Finanční výhled	48

Seznam grafů

Graf 1 Výkaz zisku a ztráty	36
Graf 2 Cash Flow	37
Graf 3 Bod zvratu	38

Seznam obrázků

Obrázek 1 Rozdělení České republiky na regiony NUTS 2.....	17
Obrázek 2 Orientační mapa - poloha Řípce.....	24
Obrázek 3 Řípec rok 1965	24

1 Úvod

Co Čech, to chalupář. Chalupaření se v České republice nejvíce rozvíjelo v druhé polovině dvacátého století, v době normalizace. Lidé si jím kompenzovali složité a někdy téměř nemožné dovozené v zahraničí, utíkali od upjaté politické atmosféry a kompenzovali si zde nedostatečnou motivaci k práci ve svém zaměstnání, kde se často uznání a odměny nerozdávali za dobře odvedenou práci, ale za členství ve straně a politickou angažovanost. A tak mnoho českých „měšťáků“ začalo „prchat“ z měst do vesnic, osad či chatových oblastí na své chaty a chalupy za svobodou a radostí z dobře odvedené práce. Ani po roce 1989, kdy se otevřely hranice a český člověk dostal svobodu, se tento fenomén nevytratil. Chalupaření se za těch několik desítek let stalo životním stylem, který se začal předávat z generace na generaci.

S pádem komunizmu lidem sice přibyla svoboda a možnosti, ale ve valné většině případů také ubyl volný čas, který by své vášni mohli věnovat. Financování údržby své lásky, na kterou nemá nikdo čas jezdit, nebo jen zřídka, se stalo drahým koníčkem, a tak je jejich majitelé začali pronajímat. Bohužel často docházelo k necitlivým rekonstrukcím a opravám a objekt ztratil ráz daného regionu, ve kterém se objekt nachází. V mnoha dalších případech se vybavení od dob komunismu nezměnilo a rekreační objekty jsou vybaveny tím, co kdo dal, nebo tím, co dosloužilo v místě majitelova trvalého bydliště. V lepších případech bylo vybavení nahrazeno produkty nejnižších řad obchodních domů typu Ikea či XXX Lutz. Chalup k pronájmu, které by ctily historii a ráz regionu je v Čechách zanedbatelné procento. To vše se děje v době, kdy se zákazník začíná pít po původu produktů, vyhledává autentickou atmosféru a učí se vyžadovat kvalitu za rozumnou cenu. V době, kdy se informace stávají lehce dostupnými díky novým technologiím a zákazník si je schopen porovnat produkty jednotlivých firem bez vynaložení velkého úsilí.

To se jeví jako podnikatelská příležitost pro vstup na tento trh. Tuto ideu dále podporuje fakt, že podnikatel Jakub Zícha vlastní chalupu v malebné vesničce v jižních Čechách, má prostředky k realizaci takového projektu a v neposlední řadě má mnoho zkušeností s poskytováním služeb zákazníkům z jeho současného podnikání. Nezanedbatelným faktorem je i skutečnost, že osoba podnikatele je citově spjata s chalupou v jižních Čechách, a tak se nebude jednat o pouhou chladnokrevnou investici. Z tohoto důvodu se Jakub Zícha spokojí i s případnou nižší ziskovostí, než je běžné u podobných projektů.

Pro vytvoření detailnější představy o možnostech fungování takového podnikání bude využit podnikatelský záměr. Ten podnikateli osvětlí problematiku projektu, možnosti využití dostupných nástrojů, časovou i finanční náročnost a v neposlední řadě poskytne závěry a doporučení, kterými se podnikatel bude řídit.

Tou konkrétní firmou, která bude projekt realizovat, je **Jihočeská chalupa Zícha**, jejíž předkladatel projektu Jakub Zícha bude provozovat podnikatelskou činnost na základě živnostenského oprávnění jako OSVČ. Má dlouholeté zkušenosti s provozováním restaurace, a právě z tohoto úspěšného podnikání plyne finanční zajištění celého projektu, který bude nejprve financovat z vlastních zdrojů a následně počítá s proplacením dotace z Programu rozvoje venkova.

Podnikatelský plán se bude zabývat rekonstrukcí venkovského stavení (chalupy), které je v současné době v dezolátním stavu, a jeho následného provozování jako rekreačního objektu. Obec Řípec, ve které se stavení nachází, je velice malebná, čehož důkazem je její zvolení za jihočeskou obec roku 1996. Patří do městského obvodu Veselí nad Lužnicí regionu Tábořsko. Rekonstrukce objektu bude respektovat regionální kulturu tak, aby byl zachován duch tohoto více jak 120 let starého stavení. Důraz bude kladen na stylové vybavení objektu s ohledem na historii a region, ve kterém se nachází.

Bude-li podnikatelský plán úspěšný, nabízí se vize vytvoření sítě chalup v různých regionech České republiky (Podkrkonošská chalupa Zícha, Šumavská chalupa Zícha...) se stejným důrazem na lokální kulturu a kvalitu služeb.

Hlavním cílem bakalářské práce je poskytnout celkový přehled o problematice vytváření podnikatelského záměru. V teoretické části je cílem zpracovat a prezentovat odbornou literaturu a legislativu vztahující se k tématu a nastínit základní pojmy týkající se podnikatelského záměru, jako je jeho účel, struktura, dále specifika marketingu v oblasti rekreace a také problematiku udílení dotací na rekonstrukci stavení. V praktické části je cílem nasbírané informace využít k sestavení konkrétního podnikatelského záměru. Konkrétně se jedná o podnikatelský záměr Jihočeská chalupa Zícha, který se bude zabývat rekonstrukcí a následným pronajímáním vesnického stavení v jižních Čechách k rekreaci.

Druhotným cílem bakalářské práce je formulace doporučení podnikateli Jakubu Zíchovi zda se projekt vyplatí či nevyplatí realizovat a za jakých podmínek. Tato doporučení

budou získána za pomoci dotazníkového šetření a řady analýz umístěných v podnikatelském záměru Jihočeská chalupa Zícha. V neposlední řadě podnikatele upozorní na silné a slabé stránky projektu, stejně jako na úskalí i příležitosti, které se mu nabízejí.

Hlavní otázkou, kterou si bakalářská práce klade, je, zda se vyplatí rekonstrukce hospodářského stavení, které v současné době leží ladem, a jeho následný provoz jako rekreačního zařízení.

Vedlejší otázkou, na kterou bude bakalářská práce hledat odpověď, je, na jakou cílovou skupinu se obracet se svou nabídkou a jaké doplňkové služby pro tuto skupinu připravit.

Zdrojem informací pro bakalářskou práci budou jak primární, tak sekundární i terciární zdroje informací. V teoretické části bude z části využita autorova seminární práce na téma Podnikatelský záměr a jeho struktura. Dále bude v teoretické části využita řada monografií a zdrojů z internetu. V praktické části práce budou využity z valné většiny internetové zdroje, které se z části řadí do zdrojů primárních. Mezi nejvyužívanější metody získávání informací bude patřit srovnávání, dotazování a analýza. Srovnávání bude využito hlavně při analýze konkurence a stanovování cen, za které Jihočeská chalupa Zícha bude poskytovat své služby. Ke zjištění zájmu o jednotlivé služby bude využita metoda dotazování, konkrétně dotazníkové šetření. K sestavení finančního plánu konkrétního podnikatelského záměru bude využita metoda analýzy s využitím programu Microsoft Office Excel 2007.

Bakalářská práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou.

Teoretická část bakalářské práce bude zpracovávat a prezentovat odbornou literaturu a legislativu vztahující se k tématu. Nejprve se bude věnovat účelu podnikatelského plánu, na který bude navazovat jeho struktura obsahující celou řadu subkapitol. Vzhledem k zaměření podnikatelského plánu konkrétní firmy bude závěr této části věnován marketingu ve vztahu k cestovnímu ruchu a rekreaci a možnosti dotace z Programu rozvoje venkova.

Praktická část bakalářské práce bude pojednávat o podnikatelském plánu konkrétní firmy Jihočeská chalupa Zícha. Dále bude následovat dotazníkové šetření s výstupy a finanční výhled s optimistickou, realistickou a pesimistickou variantou.

V závěru bakalářské práce bude zhodnocena reálnost podnikatelského plánu a jeho konkurenceschopnost.

2 Teoretická část – účel podnikatelského plánu a jeho struktura

Teoretická část práce se bude zabývat účelem podnikatelského plánu a podrobněji rozebere jeho strukturu. Jelikož se praktická část bude zabírat konkrétním podnikatelským plánem s tématem rekreace ve venkovském stavení, budou zde též zmíněny specifické nároky marketingu v odvětví rekreace a cestovní ruch.

Podstatnou částí podnikatelského plánu je finanční rozvaha a zdroje, ze kterých bude business plán realizován. Z tohoto důvodu bude jedna z podkapitol teoretické části věnována i možnosti získání dotace na rekonstrukci objektu.

2.1 Účel podnikatelského plánu

Podnikatelský plán, podnikatelský záměr či anglickým termínem business plán je základním podnikatelským plánovacím dokumentem, který zpracovává a rozpracovává představu fungování případně i založení podniku v určitém vhodném časovém horizontu (Synek, 2002, s. 165-166 in Zícha, 2011). Dále autor uvádí, že podnikatelský plán popisuje volbu strategie, definuje podnikatelské cíle a určuje prostředky, kterými jich hodlá dosáhnout.

Podnikatelský záměr plní dvě základní úlohy (Synek, 2002, s. 165-166 in Zícha, 2011). Jak autor uvádí, je jí úloha externí, která se stává prostředkem komunikace s okolím podniku, hlavně s věřiteli, bankami a potenciálními investory, kteří jsou díky tomuto dokumentu schopni odhadnout očekávané výnosy a rizika spojená s investicí nebo poskytnutím půjčky. Dále autor uvádí interní úlohu, která funguje jako plánovací nástroj pro řízení podniku a zahrnuje plánování výroby, prodeje, zásobování, financování, výzkumu, vývoje a dalších činností s daným podnikáním spojených. Stejný zdroj popisuje, jak se podnikatelský plán snaží všechny dílčí činnosti co nejlépe sladit a vyvodit závěry, přičemž nejdůležitějším a nejžádanějším výstupem podnikatelského záměru je představa o výši zisku, nebo míře zhodnocení kapitálu.

Podnikatelský plán nemá striktně danou strukturu, nicméně tak jako každý jiný dokument se řídí obecně platnými zásadami zpracování (Srpková, 2010, s. 60 in Zícha,

2011). Autor dále uvádí, že by zpracování mělo být minimálně stejně kvalitní, jako samotná myšlenka podnikatelského plánu, již z toho důvodu, že jde o první věc, kterou bude investor či banka požadovat a první věc, která může zanechat dobrý, ale také špatný dojem a hned v prvních fázích odsoudit projekt k zániku. To jsou podle autora důvody, pro které by při jeho zpracování měl být kladen důraz především na jeho srozumitelnost, inovativnost, logické a přehledné zpracování, pravdivost, reálnost a respektování možných rizik. Tato hesla jsou dále autorem rozebrána:

- Srozumitelný. Netvoříme příliš dlouhá souvětí s mnoha myšlenkami. Vyjadřujeme se jednoduše.
- Inovativní. Podnikatelský plán by měl předložit úplně nová, nebo vylepšená řešení oproti těm starým či stávajícím řešením konkurence
- Logický a přehledný. Myšlenky a fakta na sebe v podnikatelském záměru musí navazovat a nesmí si odporovat. Pro přehlednost je vhodné uvedené informace podpořit tabulkami a grafy.
- Pravdivý a reálný. Tyto body jsou v business plánu samozřejmostí. Zkreslováním, nadhodnocováním či podhodnocováním informací si je možné připravit leda tvrdší náraz na realitu tvrdého konkurenčního prostředí.
- Respektující rizika. Důvěryhodnost podnikatelského plánu je vhodné podpořit uvedením možných rizik, která v projektu analyzujeme a hledáme cesty jak tyto rizika minimalizovat či úplně eliminovat.

2.2 Struktura podnikatelského plánu

Struktura podnikatelského záměru není nijak definována. Každý obor podnikání ba i konkrétní podnikatelský plán tak může být, i co se struktury týče, originálem. Existují stručnější i propracovanější verze business plánu. Vždy však obsahují nutné jádro a následně je možné je rozšířit dle potřeb a specifik podniku o další informační celky a trendové záležitosti.

V této práci je struktura podnikatelského plánu inspirována strukturou podnikatelského plánu doporučenou Podnikatelským inkubátorem VŠB-TU Ostrava (VŠB-TU, 2007 in Zícha, 2011).

2.2.1 Obsah podnikatelského plánu

Obsah by měl být samozřejmostí i u stručnějších podnikatelských plánů, protože čtenáře, tedy potenciálního investora, může zdlouhavé hledání konkrétní informace v desítkách stran textu znechutit a odradit od investice u jinak dobrého podnikatelského záměru (Veber, 2008, s. 101 in Zícha, 2011). Dle autora je uvedení prvních tří úrovní nadpisů pro tyto účely dostačující.

2.2.2 Executivesummary

Executivesummary neboli shrnutí stručně popisuje nejdůležitější části podnikatelského záměru (Veber, 2008, s. 101 in Zícha, 2011). Podle autora by nemělo být delší než sedm stran, ale ani kratší než dvě strany. Zdroj dále uvádí stručnou strukturu:

- Shrnutí začíná uvedením subjektu, pro který je business plán určen.
- Následují informace o firmě, které se podnikatelský plán týká.
 - Jméno firmy
 - Adresa sídla
 - Kontaktní údaje
- Důležité jsou také informace o vedoucích pracovnících či zakladatelích ve firmě. Opět se jedná o:
 - Jména
 - Adresy
 - Kontaktní údaje
- Stručný popis business plánu s popsáním cílů podniku, strategiemi, kterými jich bude dosaženo a nejdůležitějších etap a časového plánu.
- Definování cílové skupiny zákazníků, kterým je produkt, služba či idea určena.
- Určení potřebných schopností a dovedností, jak manažerských tak jiných, které budou pro úspěch business plánu zapotřebí.
- Stručná kalkulace jak existujících, tak potřebných finančních prostředků.
- Hypotetická rozvaha o možnostech rozšíření projektu.

Všechny tyto informace by v executivesummary nejen měly být obsaženy, ale také by měli být napsány poutavou formou, aby ve čtenáři, investorovi, vzbudily zájem o detaily a on zhltnul celý podnikatelský plán a nadchl se pro jeho realizaci (Veber, 2008, s. 101 in Zícha, 2011).

2.2.3 Popis předkladatele projektu a produktů

V tomto bodě proběhne hlubší představení firmy, důležitých osob v projektu a předmětu podnikání, kterým se firma zabývá (VŠB-TU-ŘÁD, 2007 in Zícha, 2011).

- Charakteristika předkladatele (VŠB-TU-ŘÁD, 2007 in Zícha, 2011). Dle autora jsou v této části uvedeny osobní údaje samotného předkladatele a jeho společníků, informace o firmě, jako je její právní forma, sídlo, velikost, historii a zdůrazníme úspěchy, kterých za svou existenci dosáhla.
- Dále zde má být dle autora popsán předmět podnikání spolu se specifikací tržní potřeby, kterou bude produkt či služba uspokojovat, rozepsána struktura procesu, kterým zmíněné uspokojení zákazníka bude dosaženo.
- Popis produktu, jeho přidaná hodnota a fáze vývoje (Srpková, 2010, s. 61 in Zícha, 2011). Zde podle autora mají být vypsány produkty, které firmu živí nebo budou žít, přičemž s popisem se začíná u zásadního produktu, u kterého je vhodné zajít do větších detailů. Pakliže existuje konkurence, jak je tomu ve valné většině případů, autor doporučuje uvést srovnání produktu s produktem konkurenčním. Autor uvádí, že je při tomto srovnávání vhodné vyzdvihnout jedinečnost a výhody produktu, pro které o ně na trhu bude zájem.
- Ochrana duševního vlastnictví. Výzkum a vývoj, kterým firma vylepšuje svůj produkt a získává tak výhodu nad konkurencí bývá náročnou a drahou záležitostí, a proto jak sama firma, tak i investoři mají zájem na ochraně takto nabytých, svých, originálních řešení (Hospodářská komora, 2007 in Zícha, 2011). K tomu jsou využívány nástroje na ochranu duševního vlastnictví, kterými dle zdroje jsou:
 - Užité vzory
 - Průmyslové vzory
 - Patenty

- Dodatková ochranná osvědčení
- Topografie polovodičových výrobků
- Předměty příbuzné technickým řešením
 - Zlepšovací návrhy
 - Odrůdy rostlin, plemena zvířat

Každý z uvedených nástrojů, jak zdroj tvrdí, vyžaduje při svém zavádění určitá specifika a řídí se odlišnými pravidly.

- Definice cílů projektu. Každý podnikatelský záměr musí obsahovat cíle projektu, které se řídí určitými pravidly (Jakubíková, 2007, s. 26 in Zícha, 2011). Dle autora bývají uváděny zkratkou SMART - Specific (specifický), Measurable (měřitelný), Afreed (akceptovatelný), Realistic (reálný, dosažitelný) a Trackable (sledovatelný).

2.2.4 Tržní a obchodní analýzy

Žádný podnikatelský záměr se neobejde bez analýz okolního prostředí. Jedná se zejména o tržní potenciál, dodavatele a odběratele (VŠB-TU-ŘÁD, 2007 in Zícha, 2011). Zdroj dále definuje:

- Tržní potenciál (závisí především na zákaznících, konkurenci, poptávce)
 - Určení a analýza cílové skupiny zákazníků spolu se segmentací trhu dle určujících kritérií. Těmi mohou být dle zdroje ekonomické, demografické, geografické a podobné faktory. Dále by v analýzách tržního potenciálu měla být, jak zdroj uvádí, definována potřeba, kterou bude náš produkt uspokojovat, a taktéž okolnosti, které určují tuto míru potřeby u zákazníků.
 - Velice podstatnou část analýz zaujímá analýza konkurence. Jedná se, jak zdroj uvádí, zejména o její tržní sílu, objemy prodeje, jak v tržních segmentech, o které se firma zajímá, tak na celém trhu, její silné a slabé stránky, cíle, inovační schopnosti, flexibilitu, cenu a kvalitu jejich produktů, její distribuční kanály atd. Je zjišťováno prostě vše, co může pomoci v konkurenčním boji.

- Dále zdroj uvádí, že je také vhodné analyzovat obor, ve kterém se firma chce prosadit, jako celek. Dle zdroje tato analýza napoví, v jaké fázi životního cyklu se obor nachází a pomůže zvolit správnou strategii, se kterou na trh vstoupit.
- Mezi další analýzy, které by podle zdroje měly být provedeny, patří analýza rizik projektu spolu s analýzou bariér vstupu a výstupu na trh, rizika bezpečnostní, hygienická, právní, legislativní a další, která se týkají našeho oboru podnikání.
- Dodavatelé – V této části proběhne určení dodavatelů a analýza dodavatelských vazeb, spolu s analýzou požadovaných frekvencí dodávek, závislosti na dodávkách, vyjednávací síle dodavatelů, jejich spolehlivosti, strukturou, počtem a lokací (VŠB-TU-ŘÁD, 2007 in Zícha, 2011).
- Odběratelé – U odběratelů nás zajímají v podstatě stejné náležitosti, jako u dodavatelů, jen z opačné strany obchodu.

2.2.5 Technologie a výroba, inovační činnost

Zdroj (VŠB-TU-ŘÁD, 2007 in Zícha, 2011) dále uvádí body, které by se v popisu technologie, výroby a inovační činnosti měly objevit takto:

- Specifikace výrobního procesu krok za krokem.
- Popis potřebného zařízení a technologií, které budou využívány.
- Náročnost podnikatelské činnosti na zdroje (lidé, materiál, energie, technika), jejich dostupnost a možnosti substitutů.
- Podnikatelský plán by se měl věnovat i budoucí inovační činnosti a plánu zdokonalování a zefektivňování naší produkce, nejen v závislosti na vývoji v odvětví.

2.2.6 SWOT analýza – shrnutí

Pomocí SWOT analýzy je identifikována současná strategie firmy (Jakubíková, 2008, s. 103-104 in Zícha, 2011). Dle autora využívá analýzy silných a slabých stránek spolu s analýzou příležitostí a hrozeb firmy, které dohromady zprostředkovávají pohled na schopnost firmy přizpůsobovat se změnám v okolním prostředí a využívat příležitostí,

které nabízejí. Dále autor doporučuje začínat analýzou příležitostí a hrozeb (OT), které jsou dány vnějším makro i mikroprostředím, po které následuje analýza vnitřního prostředí a jeho silných a slabých stránek (SW). Analýza silných a slabých stránek se dle autora týká, cílů, procedur, mezilidských vztahů, kvality managementu a jiných vnitřních náležitostí firmy, přičemž se k této analýze často využívá nástroj marketingového mixu 4P, případně i dalších „P“, dle oboru podnikání. V analýze SW se podle autora může pro větší vypovídající hodnotu přiřazovat jednotlivým kritériím váha 1-5 a dále je škálovat od -10 do +10, kde 0 znamená, že kritérium není silnou ani slabou stránkou firmy.

Při zpracovávání SWOT analýzy je velmi důležité snažit se o maximální objektivnost při zadávání údajů, aby tato analýza opravdu pomohla identifikovat unikátní možnosti využití unikátních zdrojů či kompetencí firmy a nesvedla k chybným rozhodnutím (Jakubíková, 2008, s. 103-104 in Zícha, 2011).

2.2.7 Identifikace cílů v čase

Dle pravidla SMART (specifické, měřitelné, akceptovatelné, reálné, časově vymezené) je důležité každému cíli přiřadit časovou specifikaci, a proto jsou v tomto bodě uvedeny budoucí stavy firmy neboli strategické cíle v kontextu s určitým časovým horizontem (Fotr, 2005, str. 52; Jakubíková, 2008, s. 103-104 in Zícha, 2011).

2.2.8 Marketingová a organizační strategie

V další části podnikatelského plánu zaměřeného na marketing se rozpracovává řada strategií. Základem je marketingový mix 4P, který může být rozšířen o další „P“, dle orientace podnikání.

- Produktová strategie – jde o základní část marketingového mixu, kde jsou zdůrazněny odlišnosti produktu od produktů konkurence, které se mohou týkat kvality, ceny či použití výrobku, které výrobek pro zákazníka atraktivní (Staňková, 2007, s. 101 in Zícha, 2011). Jestliže je to možné, je

dle autora vhodné výrobek k podnikatelskému záměru přiložit a v případě prezentace investorům i předvést.

- Cenová strategie – zde je volen způsob, kterým budou určeny ceny výrobku. Může se jednat o ceny zaváděcí, ceny určené náklady na výrobu, ceny určené poptávkou, ceny určené podle konkurence dále o ceny pro velkoodběratele, maloodběratele, akční ceny, slevové akce atp. (Staňková, 2007, s. 101 in Zícha, 2011). Cena může být podle autora určena i podle image, kterou si výrobek chce vytvořit.
- Distribuční strategie – zde je volen způsob distribuce, pohybu produktů, peněz i informací a typ mezičlánků, které budou tvořit tuto cestu a jejich počet (Staňková, 2007, s. 101 in Zícha, 2011).
- Komunikační strategie – zde je volen způsob a prvky propagace, které budou využívány pro komunikaci se zákazníky, potenciálními zákazníky, veřejností, dodavateli, distributory atp. (VŠB-TU-ŘÁD, 2007 in Zícha, 2011). V centru pozornosti je dle autora samozřejmě stále zákazník, který je přesvědčován o kvalitách a výjimečnosti daného produktu a je stimulována jeho potřeba si produkt koupit.

2.2.9 Personální a prostorové zajištění

Zde je do detailu rozebráno vše, co se týká personálu potřebného k podnikání. Jedná se zejména o nábor pracovníků s potřebnou kvalifikací, dovednostmi a zkušenostmi, o jejich množství, o potřebných školeních, určení platů, odměn a kompetencí (VŠB-TU-ŘÁD, 2007 in Zícha, 2011). Dále autor zmiňuje nutnost popsat celou organizační strukturu firmy a určit celkové náklady na personální provoz.

V prostorovém zajištění jsou uvedeny všechny prostory, které pro podnikání budou potřeba, jejich umístění a vyčíslení nákladů na ně využitých (VŠB-TU-ŘÁD, 2007 in Zícha, 2011).

2.2.10 Harmonogram realizace projektu

Pro jakýkoliv projekt je důležité sestavit časovou osu, kde jsou vytyčeny nejdůležitější body jednotlivých aktivit, jako je například hledání vhodných zaměstnanců, marketingové aktivity, dosahování jednotlivých vývojových fází projektu, ale jsou zaznamenány i běžné aktivity, jako je nákup materiálu, placení splátek či účasti na veletrzích a výstavách (Fotr, 2005, str. 52; Staňková, 2007, s. 103 in Zícha, 2011).

Pro sestavení takovýchto plánů existuje několik ověřených technik. Jde například o síťové grafy, rozhodovací stromy, nebo techniky projektového plánování s vyznačením rozhodujících kontrolních bodů (Staňková, 2007, s. 103 in Zícha, 2011).

2.2.11 Finanční analýza (finanční plán)

Mezi části podnikatelského plánu, kterým budou investoři, nebo banky věnovat největší pozornost patří Finanční plán projektu (Staňková, 2007, s. 101-102; VŠB-TU-ŘÁD, 2007 in Zícha, 2011).

Dle autorů by měl obsahovat:

- Plánování investic – určení výše veškerých počátečních provozních nákladů (na zaměstnance, suroviny, energie atd.) a to až do doby, kdy podnikání začne generovat výnosy, tedy do bodu zvratu.
- Analýza zdrojů financování – analýza vlastních i cizích zdrojů financování projektu.
- Kalkulace v jednotlivých fázích podnikání – propočty očekávaných nákladů a výnosů v jednotlivých fázích projektu. Mělo by se jednat minimálně o tři roky.
- Cash-flow – neboli projekce hotovostních toků, která by měla být zpracována minimálně na tři roky. Je prvkem, který pomáhá určit finanční zdraví podnikatelského plánu.

2.2.12 Identifikace faktorů úspěchu, opatření k minimalizaci rizik

Každý projekt obsahuje jisté kritické faktory, události, činnosti nebo věci, které určují úspěšnost či neúspěšnost celého projektu. Může se jednat například o získání konkrétní kapacity, uskutečnění plánované změny v legislativě, dokončení vývoje produktu a atp. (VŠB-TU-ŘÁD, 2007 in Zícha, 2011). Veškeré možné komplikace je dle autora třeba v podnikatelském záměru uvést a navrhnout zde řešení pro jejich minimalizaci či úplnou eliminaci. Velice podobný postup aplikujeme při analýze rizik, a to jak vnitřních, tak vnějších. Vnitřní rizika by měla být firma schopna odstranit a vnější rizika minimalizovat (VŠB-TU-ŘÁD, 2007 in Zícha, 2011).

2.2.13 Přílohy podnikatelského záměru

Veškeré související materiály, které by hlavní část podnikatelského záměru zatěžovaly a odváděly pozornost investora od podstaty věci, jsou zařazeny do příloh podnikatelského záměru (VŠB-TU-ŘÁD, 2007 in Zícha, 2011).

Dle zdroje by se zde měly objevit:

- životopisy hlavních osobností firmy;
- živnostenská oprávnění firmy (pokud již existuje);
- reference;
- fotografie, resp. výkresy výrobků;
- technologické schéma výroby.

2.3 Marketing a rekreace

Vzhledem ke stále se zostřující konkurenci na celém trhu, cestovní ruch nevyjímaje, se marketing i zde stává jednou z hlavních činností podniku. Do klasického, tradičního pojetí marketingového mixu, který je složený ze čtyř částí takzvaných 4P (Product, Price, Place, Promotion), se přidávají další „P“ která zdůrazňují důležitá specifika v oblasti služeb, tedy i v oblasti rekreace a cestovního ruchu (Ryglová, 2011, str. 108-109).

Těmito „P“ dle autorky jsou:

- People (lidé) - neboli důraz na schopnost uspokojit zákaznickovy potřeby.

- Partnership (spolupráce) – snaha o dosažení určité nezbytné spolupráce mezi poskytovateli služeb.
- Packaging (balíčkování) – tvorba balíčků služeb za jednu cenu.
- Programming (časové plánování) – jedná se o časový plán, harmonizaci jednotlivých akcí, služeb, které mají být zákazníkovi poskytnuty. Jde například o svoz klientů, řízení zaměstnanců, rezervace ubytování, úklid pokojů atp.

Tento trend je dán právě vysokou konkurencí v oboru, kde se každý z podniků snaží zákazníkovi poskytnout nějakou výhodu, aby měl v konkurenčním boji navrch (Ryglová, 2011, str. 108-109). Zákazníci si na „rozmazlování“ provozovateli služeb rychle zvykají a začínají je vyžadovat. Tyto poskytované služby se postupem času stávají nutným standardem.

Z těchto důvodů je vhodné trendům věnovat patřičnou pozornost a implementovat je do podnikatelského plánu.

2.4 Dotace na rekonstrukci budov

Dotací na rekonstrukce budov existuje celá řada (Dotace, dotační programy, 2012). Pro rekonstrukci budovy v malé obci pro malou firmu zaměřenou na ubytovací služby, kterou je právě firma, na kterou se konkrétní podnikatelský plán v této práci soustředí, se ovšem nejvíce hodí Program rozvoje venkova, který mimo jiné podporuje cestovní ruch (SZIF, 2012).

2.4.1 Program rozvoje venkova

Program rozvoje venkova vychází z Národního strategického plánu rozvoje venkova, který stanovuje cíle rozvoje venkovského prostoru České republiky a zajišťuje jeho efektivní realizaci (MZČR, 2006; SZIF, 2012). Dále zdroj uvádí, že veškerý rozvoj musí být založený na bázi trvale udržitelného rozvoje, zlepšení stavu životního prostředí a snížení negativních vlivů intenzivního zemědělského hospodaření. Dle zdroje program dále podporuje rozvoj podnikání, vytváření nových pracovních míst, snížení míry

nezaměstnanosti a zvýšení sounáležitosti obyvatel na venkově. Program je realizován v letech 2007-2013.

2.4.1.1 Podpora cestovního ruchu

Plné označení dotačního programu je Program rozvoje venkova, OSA III., Opatření k diverzifikaci hospodářství venkova, část 1.3 Podpora cestovního ruchu. Tato část opatření je zaměřena na rozvoj aktivit směřujících k rozvoji venkovské ekonomiky v oboru cestovní ruch (SZIF Pravidla, 2005). Účel, podmínky a veškeré další náležitosti jsou popsány v dokumentu Ministerstva zemědělství ČR s názvem „*Pravidla, kterými se stanovují podmínky pro poskytování dotace na projekty Programu rozvoje venkova ČR na období 2007-2013.*“ (SZIF Pravidla, 2005)

Podporované záměry a cíle dotace

Podpora je určena mimo jiné pro záměry pro vybudování rekreační infrastruktury a rekreačních zařízení. Jedná se především o výstavby, rekonstrukce nebo přestavby malokapacitních ubytovacích zařízení (maximálně šedesát lůžek) sloužících k přechodnému ubytování (SZIF Pravidla, 2005). Vzhledem k volbě podnikatelského záměru v praktické části bakalářské práce se zde autor bude dále věnovat pouze částem souvisejícím s výstavbou, modernizací či přestavbou malokapacitního ubytovacího zařízení. Dotaci mohou získat fyzické i právnické osoby nepodnikající i podnikající v zemědělské výrobě, přičemž jediné omezení oboru podnikání se týká cestovního ruchu, kde žadatel nesmí v den podání žádosti mít delší než dvouletou historii (SZIF Pravidla, 2005). Projekt dle zdroje lze realizovat v obcích do dvou tisíc obyvatel v celé České republice.

Výše dotace

Podpora se poskytuje formou nevratné dotace (SZIF Pravidla, 2005). Zdroj dále uvádí, že maximální možná míra dotace se liší podle velikosti podniku a regionu (blíže viz Tabulka 1 a Obrázek 1), ve kterém má projekt vzniknout.

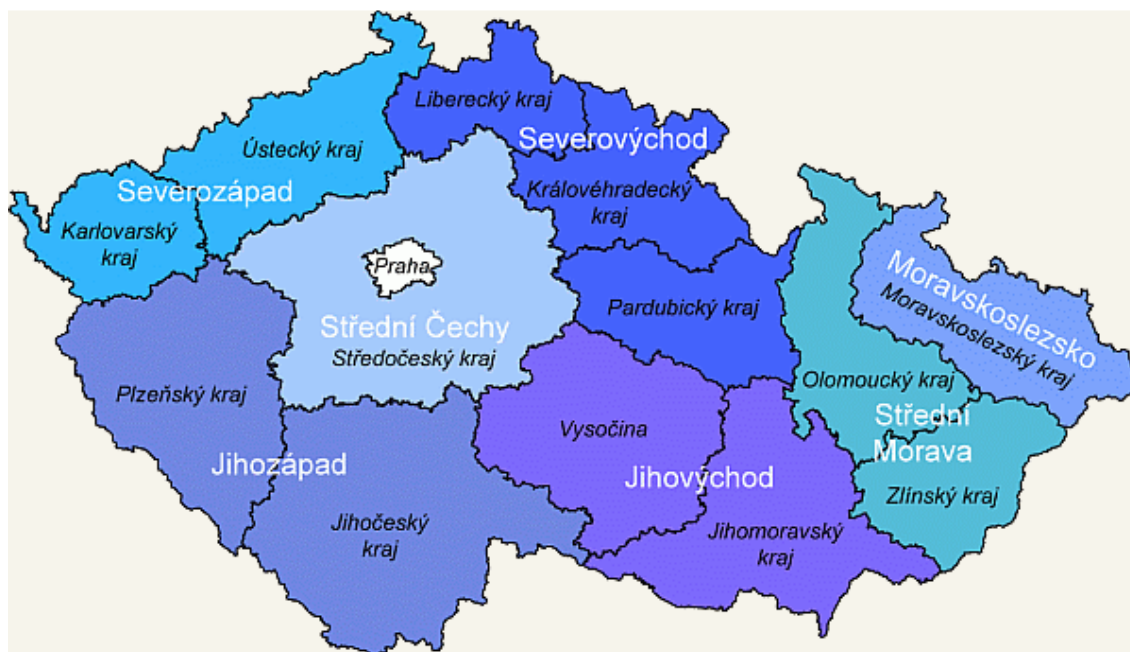
Tabulka 1 Maximální míra dotace v závislosti na velikosti podniku a na regionu ČR

Region	Malé podniky	Střední podniky	Velké podniky
	2011-2013	2011-2013	2011-2013
CZ 02 Střední Čechy	60 %	50 %	40 %
CZ 03 Jihozápad	50 %	40 %	30 %
CZ 04 Severozápad	60 %	50 %	40 %
CZ 05 Severovýchod	60 %	50 %	40 %
CZ 06 Jihovýchod	60 %	50 %	40 %
CZ 07 Střední Morava	60 %	50 %	40 %
CZ 08 Moravskoslezsko	60 %	50 %	40 %

Zdroj: SZIF Pravidla 2005

Jak je v tabulce 1 uvedeno, maximální míra dotace činí 30 - 60 % z výdajů. Metodologie určení velikosti podniku, která je zmíněna v tabulce 1, je k nahlédnutí v příloze 1.

Obrázek 1 Rozdělení České republiky na regiony NUTS 2



Zdroj: Regionální politika EU (2007)

Jak je z obrázku 1 patrné, Česká republika je rozdělena na 13 regionů a Prahu.

Výše dotace se stanovuje z výdajů na projekt, které musí být ve výši minimálně 50 000 Kč a maximálně 10 000 000 Kč, přičemž 75 % dotace poskytuje EU a 25 % dotace činí

příspěvek ČR (SZIF pravidla, 2005). Jak zdroj uvádí, financování projektu žadatel nejprve financuje z vlastních zdrojů a je povinen zajistit realizaci projektu do 24 měsíců, ve zvláštních případech do 36 měsíců.

Výčet dotovaných výdajů je k nahlédnutí v příloze č. 2.

Podmínky dotace

Dle zdroje (SZIF pravidla, 2005) jsou podmínky pro záměr následující:

- Ubytovací zařízení musí být prokazatelně přístupné veřejnosti
- Na daný projekt nesmí být čerpány jiné dotace ze státního rozpočtu, evropského či jiného fondu
- Projekt je vázán na účel, pro který byl realizován 5 let od data podpisu dohody pro mikro, malé a střední podniky.

O udělení či neudělení dotace se rozhoduje na základě Preferenčních kritérií. Jsou to kritéria, která hodnotí jednotlivé prvky projektu jako je například velikost obce, ve které se má projekt uskutečnit, počet vytvořených nových pracovních míst, požadovaná míra dotace, míra nezaměstnanosti ve správním obvodu atp. (blíže viz příloha č. 3). V případě rovnosti dosažených bodů několika projektů žádajících o dotaci, dostává přednost projekt s dřívějším datem podání žádosti (SZIF pravidla, 2005). Pro lepší představu o potřebném bodovém zisku v roce 2010 bylo možné získat až 135 bodů v preferenčních kritériích (SZIF Pravidla 10, 2005) a žádosti o dotaci bylo možné zasílat od 75 získaných bodů (Volková, 2010, str. 8).

Možnost řešení dotace

Jsou dvě možnosti jak požádat o dotaci. První z nich je postavena na vlastních silách podnikatele a jeho odhodlanosti nastudovat veškeré potřebné materiály. Druhou možností je volba specializované firmy.

Pro zpracování dotační žádosti je též možné využít specializovaných firem, které mají s postupy vedoucími k úspěšnému získání dotace bohaté zkušenosti a jsou schopny žádající podnik provést celým procesem od začátku až do konce. Ani cena jejich služeb ovšem není zanedbatelná. Obvykle se pohybuje mezi pěti až deseti procenty z opravdu získané částky dotace (Cyrruss advisory, 2011).

2.5 Metodika – metody a postupy použité při řešení problému

Vlastní tvorbě bakalářské práce předcházela sběr informací, které se vztahují k řešenému problému. Zdrojem informací pro bakalářskou práci byly jak primární, tak sekundární i terciární zdroje informací. V teoretické části byla z části využita autorova seminární práce na téma Podnikatelský záměr a jeho struktura. Dále byla v teoretické části využita řada monografií a zdrojů z internetu.

V praktické části práce byly využity z valné většiny internetové zdroje, z nichž některé se řadí do zdrojů primárních. Mezi nejvyužívanější metody získávání informací patří srovnávání, dotazování a analýza. Srovnávání bylo využito hlavně při porovnání přímé konkurence objektu a při stanovování cen, za které Jihočeská chalupa Zícha bude poskytovat své služby.

V rámci marketingového výzkumu bylo dotazníkovým šetřením zjišťováno, zda bude o pronajímání chalupy dostatečný zájem, na jakou cílovou skupinu se obracet se svou nabídkou a jaké doplňkové služby pro tuto skupinu připravit. Pro tento účel byla zvolena forma dotazování s technikou dotazníku, který obsahoval otázky uzavřené (výčtové i výběrové), otevřené, alternativní a filtrační.

Metoda analýzy byla uplatněna při SWOT analýze, která využitím analýzy silných a slabých stránek spolu s analýzou příležitostí a hrozeb firmy naznačila schopnost firmy reagovat v budoucnu na změny v okolním prostředí a využívat nabízených příležitostí.

V bakalářské práci je krátce zmíněna analýza dodavatelských vazeb, které ovšem budou minimální.

K sestavení finančního plánu konkrétního podnikatelského záměru, právě tak jako k finančnímu výhledu, byla využita metoda analýzy s využitím programu Microsoft Office Excel 2007.

3 Praktická část - podnikatelský plán konkrétní firmy

3.1 Podnikatelský plán firmy Jihočeská chalupa Zícha

Tento podnikatelský plán je zpracován za účelem rekonstrukce venkovského stavení (chalupy) v jižních Čechách a jeho následné provozování jako rekreačního objektu. Rekreační objekt resp. jeho rekonstrukce, bude respektovat regionální kulturu, tak aby byl zachován duch tohoto více jak 120 let starého stavení a oblasti, ve které se nachází. Tento druh podnikání je výrazně podporován Evropskou unií i státními institucemi, které na rekonstrukci přispívají 30 – 60 %. Výše této podpory je určována především velikostí podnikatelského subjektu a regionu, ve kterém se nachází. Účelem této podpory poskytování dotací je rozvoj venkova a zvyšování jeho konkurenceschopnosti na trhu tak, aby se zamezilo vylidňování těchto oblastí.

Lokalitou, kde se toto stavení nachází, jsou jižní Čechy, konkrétně vesnice Řípec cca 25 km od Tábora. Toto venkovské stavení je majetkem rodiny podnikatele a v současné době není nijak využíváno.

3.1.1 Executivesummary

Podnikatelskou činnost bude provozovat firma Jihočeská chalupa Zícha, a to jako OSVČ na živnostenské oprávnění.

- | | |
|-----------------------|--|
| - adresa firmy | - Korunní 96, Praha 2, 120 00 |
| - e-mail | - jihoceskachalupa.zicha@gmail.cz |
| - telefon | - 777 123 223 |
| - podnikatel | - Jakub Zícha |
| - adresa podnikatele | - Korunní 112, Praha 3, 130 00 |
| - e-mail podnikatele | - zicha.jcc@gmail.cz |
| - telefon podnikatele | - 777 223 323 |

Podnikatelský plán Jihočeská chalupa Zícha se zabývá rekonstrukcí a následným pronajímáním chalupy v jižních Čechách, která je ve vlastnictví podnikatele. Za účelem

snížení podnikatelovi investice do rekonstrukce objektu, je součástí plánu i žádost o dotaci z Programu rozvoje venkova. Tento program pro tuto oblast nabízí úhradu až 50 % nákladů na rekonstrukci, kterou chce podnikatel využít.

Dále se podnikatelský záměr zabývá přípravou projektu rekonstrukce, postupem při výběru dodavatele a popisem následného pronajímání.

Cílem podnikatelského záměru, je zjistit a naplánovat veškeré potřebné aktivity tak, aby bylo možné získat dotaci od Programu rozvoje venkova a motivovat pracovníka Jihočeské chalupy Zícha spolu s dodavatelem stravování takovým způsobem, aby se docílilo maximální spokojenosti zákazníků.

Druhotným cílem je dosáhnout co možná nejvyššího naplnění kapacity Jihočeské chalupy Zícha.

Stručný časový plán

- | | |
|---|-----------------|
| - vypracování podnikatelského plánu
včetně projektové dokumentace od projektanta | - listopad 2012 |
| - schválení projektu- dotační program | - únor 2013 |
| - založení živnosti | - březen 2013 |
| - zajištění dodavatelů pro rekonstrukci | - únor 2013 |
| - zahájení marketingové činnosti | - červen 2013 |
| - dokončení rekonstrukce objektu - kolaudace | - listopad 2013 |
| - přijetí dotace na účet | |
| - výběrové řízení pro zaměstnance | - listopad 2013 |
| - zahájení provozu | - prosinec 2013 |

Pro zjištění přání a potřeb potenciálních klientů a naplnění definovaných cílů podnikatelského záměru, bylo sestaveno a provedeno dotazníkové šetření. Výsledky šetření ovlivnili směr, kterým se podnikatelský záměr ubírá a napomohl definování cílové skupiny zákazníků.

Cílovou skupinou zákazníků budou aktivní lidé, kteří se zaměřují na pěší turistiku a cykloturistiku, pro kterou jsou jižní Čechy jako stvořené se svými několika tisíci kilometry jak turistických tras, tak cyklistických tras a dokonce i několika sty kilometry

splavných řek, které spojují velké množství kulturních i přírodních památek. Cílovým zákazníkům nebude lhostejná historie regionu, ve kterém tráví svou dovolenou a vychutnají si pobyt v citlivě zrekonstruované, více jak sto dvacet let staré chalupě v Jihočeské vesničce Řípec.

K tomu, aby byli zákazníci spokojení a šířili dobré jméno Jihočeské chalupy Zícha, nestačí pouze kvalitní, stylové a regionálně i historicky citlivě vybavené prostředí, ale hrají zde rozhodující roli i lidé, pracovníci, se kterými klient přijde do styku. Proto bude kladen velký důraz na jejich výběr a jejich následné motivování ke kvalitním výkonům. Nezanedbatelným faktorem bude důraz na stravování klientů. Budou jim nabízena jídla pokud možno jihočeského ražení s důrazem na sezónnost a původ potravin.

K realizaci celého projektu bude potřeba částka 2 069 613 Kč. Celou tuto částku má podnikatel k dispozici ze svého současného podnikání. Přesto bude podávat žádost o dotaci z Programu rozvoje venkova, která mu po dokončení rekonstrukce a zahájení provozu vrátí část investice v celkové výši 1 012 784 Kč.

Podnikatelský záměr Jihočeská chalupa Zícha dospěl ve svých finančních výhledech k velmi pozitivním výsledkům. Celá podnikatelem investovaná částka po odečtení částky dotace se podnikateli vrátí přibližně po pěti a půl letech.

V případě naplnění očekávaných výsledků zde existuje vize rozšíření projektu o další chalupy v ostatních turisticky zajímavých regionech České republiky. Důraz by zde byl kladen na stejné kvality a principy jako u Jihočeské chalupy Zícha. Rozšíření projektu je odhadováno na rok 2019, kdy by mělo dojít k navrácení investované částky podnikateli, bude nasbíráno dostatečné množství zkušeností a budou vytipovány lokality a objekty, kde se rozšíření bude realizovat.

3.1.2 Popis předkladatele projektu a produktů

Předkladatelem projektu je Jakub Zícha, který žije v Praze a má dlouholeté zkušenosti s provozováním restaurace. Z tohoto úspěšného podnikání plyne finanční zajištění celého projektu a také je zdrojem zkušeností a dovedností v poskytování služeb zákazníkům. Vzhledem k nabytým schopnostem, dostupným finančním kapitálem,

zájmem o cestovní ruch a služby s ním spojené a v neposlední řadě vlastněním chalupy v jižních Čechách, se tento projekt jeví jako ideální investice pro předkladatele.

Podnikatelskou činnost bude provozovat firma Jihočeská chalupa Zícha, a to jako OSVČ na živnostenské oprávnění.

- | | |
|-----------------------|--|
| - adresa firmy | - Korunní 96, Praha 2, 120 00 |
| - e-mail | - jihoceskachalupa.zicha@gmail.cz |
| - telefon | - 777 123 223 |
| - podnikatel | - Jakub Zícha |
| - adresa podnikatele | - Korunní 112, Praha 3, 130 00 |
| - e-mail podnikatele | - zicha.jcc@gmail.cz |
| - telefon podnikatele | - 777 223 323 |

Předmětem podnikání je poskytování ubytovacích služeb ve vesnici Řípec v jižních Čechách. K této základní službě zde bude možnost doplňkových služeb, jako je zapůjčení sportovního vybavení či zajištění stravování v místní restauraci. Hlavní přidanou hodnotou tohoto projektu ovšem bude stylové vybavení objektu s důrazem na historii a region, ve kterém se nachází. Patří do městského obvodu Veselí nad Lužnicí, regionu Tábořsko viz obrázek č. 2. Tato obec je velice malebná, což dokazuje i její zvolení za jihočeskou obec roku 1996 (Řípec, 2011). Pravidelně se zde také opakují kulturní akce, mezi které patří například masopust, babské hody, dětský karneval, velikonoční koleda dětský den, tradiční řípecká pouť, fotbalový pouťový turnaj, mikulášská obchůzka s čerty, společné zpívání vánočních koled u jesliček, vánoční koncerty v kostele Nanebevzetí Panny Marie, Hasičský a myslivecký bál atd. (Řípec, 2011).

Obrázek 2 Orientační mapa – poloha Řípece



Zdroj: Řípec a (2011)

Jak ukazuje obrázek 2, Řípec je situován mezi třemi krásnými městy jižních Čech, konkrétně mezi Táborem, Jindřichovým Hradcem a Českými Budějovicemi.

Historie obce je stručně popsána v příloze č. 4. Na obrázku 3 je zobrazena obec Řípec v roce 1965.

Obrázek 3 Řípec rok 1965



Zdroj: Obec Řípec, <http://www.ripec.cz/historie/d-1306/p1=1331> (data k 1. 8. 2012)

Jak je z obrázku patrné, obec měla a stále má klasický jihočeský ráz.

Stěžejní službou firmy tedy bude pronájem jihočeské chalupy jako celku. Tento objekt obsahuje 3 ložnice, z toho dvě dvoulůžkové a jedna čtyřlůžková. K těmto lůžkům je možné přidat další čtyři přistýlky. Dále jsou zde k dispozici dvě koupelny, dvě toalety a obývací pokoj s kuchyní a kachlovou pecí. V budově je i skladovací místnost, která

bude sloužit k uložení vybavení určeného k zapůjčení. Vstup do budovy je ze zápraží na dvoře objektu, na který navazuje zahrada s ovocnými stromy a studnou. Bližší informace o dispozicích objektu v projektové dokumentaci v příloze č. 5.

Jižní Čechy jsou krajem, kde nikdy neexistovaly velké průmyslové podniky, které by hyzdily krajinu, přesto se jednalo o kraj bohatý, kde byly budovány nespočetné památky, gotické kostely, renesanční zámky, kláštery, důmyslné rybníční systémy a mnoho dalších pozoruhodností, pro které stojí zato tento kraj navštívit (Vybíral, 1999).

Památky ovšem nejsou jediným lákadlem tohoto území. Můžeme zde nalézt množství vyhlášených chráněných území s nespočetnými rybníky, borovými lesy, či rašeliništěm, která jsou oživena bělostnými blatskými statky či vesnickými kostelíky. Všechny tyto krásy může návštěvník vychutnávat za pomoci celkem čtyř tisíců kilometrů cyklistických tras, více než pěti tisíců kilometrů turistických tras či na více než pěti stech kilometrech splavných řek (O kraji, 2009). Cyklistům dále poslouží cyklobus, který přiblíží vzdálenější místa jižních Čech.

K tomu, aby si rekreant ubytovaný v Jihočeské chalupě Zícha mohl všechny tyto krajem nabízené zážitky patřičně užít, bude ubytovací zařízení náležitě vybaveno.

Doplňkové služby budou zahrnovat:

- Zapůjčení až osmi trekingových kol
- Zapůjčení rybářských prutů a prodej či zprostředkování rybářských lístků
- Gril volně k dispozici (možnost zakoupení briket)
- Strava bude poskytována místním pohostinstvím Řípecká hospoda. Rekreant bude mít na výběr z plné penze, polopenze či pouze snídaně. Tuto službu bude firma pouze zprostředkovávat a její rabat bude 20 % - 30 %. Kvalita poskytování této doplňkové služby bude u dodavatele pravidelně kontrolována. Případné chyby a nedostatky mohou ovlivnit celkový dojem z pobytu a následně i možné doporučení potencionálním zákazníkům. Charakter stravování bude ryze český (jihočeský).
- Samozřejmě budou informace o možnostech aktivního trávení času v okolí spolu s aktuálními akcemi, které se zde konají.

Na dvoře chalupy je možnost krytého parkování. Jinak je možné se do Řípce dopravit vlakem či autobusem. Ve vsi je také k dispozici prodejna smíšeného zboží a pohostinství.

Dokladem funkčního produktu bude spokojená klientela, která postupem času dokáže plně využít kapacity objektu a bude šířit dobré jméno firmy prostřednictvím word of mouth, jakožto nejučinnějšího způsobu propagace. Tato klientela bude klást důraz mimo jiné na kvalitu poskytovaných služeb a nebude hledět pouze na cenu, za kterou jsou služby poskytovány. Takového stavu bude firma schopna docílit do pěti let od zahájení provozu. Spokojenost zákazníků, jejich případné připomínky k poskytovaným službám, ale také přání a potřeby, budou sledovány v průběhu pobytu a operativně řešeny. Druhým kanálem, kterým budou zjišťovány informace o spokojenosti zákazníka, bude dotazník předávaný na začátku pobytu a vybíraný na jeho konci.

3.1.3 Popis realizace projektu

Celý proces realizace projektu se skládá ze tří částí. První část obsahuje rešerši, ve které bylo zjištěno, jaké veškeré činnosti budou muset proběhnout ke zjištění potřebných informací, a byl stanoven jejich sled. V druhé části probíhá plánování a specifikace průběhu rekonstrukce objektu. Ve třetí části samotná organizace a pronajímání chalupy.

Harmonogram

Jako první krok celého projektu proběhla konzultace a vypracování projektu projektantem. Byl zjištěn aktuální stav objektu a navrženy opravy a úpravy spolu s budoucím rozvržením vnitřních prostor. Tento projekt byl dále konzultován s interiérovým designérem tak, aby se podařilo skloubit dobové a regionální prvky s nároky moderního člověka a mohl být uveden do finální podoby. Z výsledného návrhu byl odvozen i přibližný rozpočet na rekonstrukci objektu.

Dalším krokem bylo zjištění finančních zdrojů pro rekonstrukci, kde hrála významnou roli možnost získání dotace. Jako ideální dotační program byl vybrán „Program rozvoje venkova, OSA III., Opatření k diverzifikaci hospodářství venkova, část 1.3 Podpora cestovního ruchu“, který v dané lokalitě nabízí až padesátiprocentní financování celkových nákladů na rekonstrukci.

Následovalo vypracování podnikatelského záměru, který blíže určil cíle, plány a postupy jak jich dosáhnout, a to nejen pro interní potřeby, ale také jako nutnou součást žádosti o získání dotace. Ten se dále skládá ze zmíněných dvou částí, a sice z rekonstrukce objektu a následně ze samotného provozování chalupy jako rekreačního zařízení. Důraz u zpracování byl kladen na provoz objektu, jelikož projektová příprava rekonstrukce i její realizace bude zadána specializované firmě.

3.1.4 Tržní a obchodní analýzy

Žádný podnikatelský záměr se neobejde bez analýz okolního prostředí a tento záměr není výjimkou.

3.1.4.1 Tržní potenciál projektu

Cílová skupina zákazníků

Dle závěrů z dotazníkového šetření (viz kapitola 3.4.1) a rešerše trhu byla cílová skupina zákazníků definována jako skupina lidí, která má zájem trávit svou dovolenou aktivně a to především pěší turistikou a cykloturistikou. Cílová skupina zákazníků má zájem o přírodu a památky, které jsou v této oblasti téměř na každém kroku. Z hlediska ekonomického zázemí zákazníků se pravděpodobně nebude jednat o nejnižší příjmovou vrstvu obyvatelstva, jelikož nepůjde o lowcost ubytovací zařízení. Jiné ekonomické, sociální či demografické specifikace potenciálních zákazníků nejsou dle získaných informací možné.

Konkurence firmy

Za přímou konkurenci jsou považovány chalupy ke krátkodobému pronájmu a to v okolí do deseti kilometrů v obcích do dvou tisíc obyvatel. Jedná se přibližně o městský obvod Veselí nad Lužnicí. Přehled konkurence nabízí tabulka v příloze č. 6.

Za nepřímou konkurenci můžeme považovat ostatní typy ubytovacích zařízení, která se nacházejí v daném regionu. Ta ovšem neposkytují atmosféru a styl ubytování pro daný region charakteristický.

Zdroji pro analýzu konkurence byly webové stránky jednotlivých poskytovatelů a stránky e-chalupy.cz, kde mají poskytovatelé možnost prezentovat své rekreační

zařízení. Byl kladen důraz na cenu ubytování, poskytované doplňkové služby, autentičnost a styl zařízení, a nakonec možnosti vyžití v okolí zařízení.

Bylo zjištěno, že převážná většina poskytovatelů nedbá historie regionu a svá zařízení rekonstruuji necitlivě a vybavují nepatřičně. Zařízení chalup bylo pravděpodobně zajišťováno v bazarech případně v obchodních domech typu Ikea, XXX Lutz apod. a to v produktových řadách nejnižší cenové kategorie. Stylové vybavení je u konkurence výjimkou.

Ceny ubytování byly posuzovány ve vztahu jeden rekreant a týden (šest nocí) pobytu. V této kategorii, jak znázorňuje tabulka v příloze č. 3, objekty dosahovaly velkých rozdílů. Nejnižší částkou bylo 1180 Kč a naopak tou nejvyšší 8040 Kč na týden a jednoho rekreanta. Překvapením bylo, že tyto rozdíly plně nekorespondovaly s kvalitou poskytovaných služeb a možností rekreačního střediska. Vybavení ubytovacích zařízení, pakliže zde nějaké bylo, bylo velice různorodé.

Analýza oboru – aktuální fáze jeho cyklu

Pronajímání chat a chalup není ničím novým pod sluncem, nicméně kvalita poskytovaných služeb značně vážne za zbytkem Evropy, čehož důkazem je Program rozvoje venkova, který byl zahájen v roce 2007 a konec jeho aktuální podoby je stanoven na konec roku 2013 (SZIF, Pravidla 2005). Tento projekt má dle zdroje za cíl, mimo jiné, rozvoj cestovního ruchu v obcích do dvou tisíc obyvatel prostřednictvím poskytnutí dotace na výstavbu a rekonstrukci objektů poskytujících ubytování s maximální kapacitou 60 lůžek.

Krom tohoto programu přeje rozvoji kvalitního a autentického ubytování na zajímavých místech České republiky i aktuální trend v české společnosti, kdy roste zájem o originální produkty s jasnou historií a ochota za tyto produkty zaplatit vyšší peněžní sumu, než je tomu u produktů bez historie. Důkazem tohoto trendu budiž boom farmářských trhů po celé České republice, pomalé, ale jisté legislativní zavádění povinnosti uvádět na produktech místo původu (hlavně potravinářství), či trend zavádění sociálně zodpovědného marketingu ve firmách.

Zjištěné informace tedy svědčí o tom, že se toto odvětví podnikání nachází ve fázi růstu.

3.1.4.2 **Analýza dodavatelských vazeb**

Vazba na dodavatele je minimální. Jediným zásadním dodavatelem je restaurační zařízení v obci, které rekreantům poskytuje stravování. Za účelem minimalizace rizik jsou smluvně dohodnuty alternativní dodavatelé stravování, kterými mohou konkrétně být Restaurant J + J spol. s r.o. či Country Saloon U Sloupu.

Druhou skupinou zásadních dodavatelů jsou dodavatelé energií (elektřiny, plynu) a vody. Toto riziko není významné a nebude nijak řešeno, z důvodu vysokých nákladů alternativ dodávek.

3.1.5 SWOT analýza

SWAT analýza Jihočeské chalupy Zícha v tabulce 2 analyzuje vnitřní a vnější prostředí firmy.

Tabulka 2 SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none">- nabídka doplňkových služeb- dobrá dopravní dostupnost- lokace chalupy v rozmanité krajině jižních Čech- ubytování v nově a citlivě zrekonstruované historické budově- příjemný a kvalifikovaný personál- regionální kuchyně- zkušenosti podnikatele s poskytováním služeb	<ul style="list-style-type: none">- nižší ubytovací kapacita- nepřítomnost manažera- neexistence povědomí o ubytovacím zařízení
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none">- získání dotace- využití existujícího objektu- vzrůstající zájem o regionální produkty s jasnou historií	<ul style="list-style-type: none">- nepřízeň počasí- konkurence ubytovacích zařízení v okolí- sezónní výkyvy- ekonomická krize

Zdroj: vlastní zpracování

Jak je z tabulky 2 patrné, projekt má řadu silných stránek i příležitostí. Ty jsou blíže rozebrány v kapitole 3.1.2 (Popis předkladatele projektu a produktů), 3.1.4.1 (Tržní potenciál projektu) a kapitole 3.3 (Pronájem budovy). Slabé stránky a hrozby projektu jsou blíže rozebrány v kapitole 3.1.9 (Identifikace faktorů úspěchu, opatření k minimalizaci rizik)

3.1.6 Identifikace cílů v čase

Prvním a pro celý projekt rozhodujícím cílem je odsouhlasení a přislíbení dotace od programu rozvoje venkova ČR. Bez této podpory, díky vysokým nákladům na rekonstrukci, je celý projekt nerealizovatelný. Dle sledu termínů, kdy byly jednotlivé výzvy k podání žádostí vypisovány, se bude pravděpodobně jednat o únor roku 2013. Přesný termín vyhlášení dalšího kola příjmu žádostí není možné zjistit, jelikož nejsou stanoveny. Příslušné úřady se zavazují tuto informaci zveřejnit nejpozději čtyři týdny před zahájením dalšího kola (Jak požádat o dotaci z PRV, 2011).

Druhým významným cílem projektu, je dokončení rekonstrukce a zahájení provozu Jihočeské chalupy Zícha. Termín je stanoven na přelom listopadu a prosince roku 2013 tak, aby první rekreanti měli možnost strávit vánoční a povánoční čas se sáňkami na zasněžených pláních, s bruslemi na zamrzlých rybnících, mohli se kochat bílými panoramaty s tyčícími se kostelíky a potom si vlézt na kachlová kamna ve světnici a užít si sálavé teplo a dobovou atmosféru.

Třetím významným cílem je dosažení bodu zvratu a to nejpozději do jednoho roku od zahájení provozu. Cílovým termínem tedy je 1. prosinec roku 2014.

K rozhodnutí o případném rozšíření projektu na další regiony České republiky by mělo dojít nejpozději do pěti let od zahájení provozu. V tu dobu bude ověřena rentabilita investice a bude nasbírán dostatek zkušeností pro kvalifikované rozhodnutí. Samotné zahájení rozšiřujícího projektu bude také ovšem ovlivněno aktuální ekonomickou situací společnosti, situací na trhu práce, stejně jako na trhu s nemovitostmi.

3.1.7 Harmonogram a realizace projektu

- | | |
|--|-----------------------|
| - rešerše a naplánování činností | - leden - květen 2012 |
| - zadání zakázky projektantovi | - květen 2012 |
| - zadání zakázky interiérovému designérovi | - srpen 2012 |
| - vypracování podnikatelského plánu včetně projektové dokumentace od projektanta a návrhu od designéra | - listopad 2012 |
| - naplánování finančních zdrojů | - listopad 2012 |

- získání stavebního povolení - prosinec 2012
- schválení projektu- dotační program - únor - březen 2013
- zajištění dodavatelů pro rekonstrukci - únor 2013
- založení živnosti - březen 2013
- zahájení rekonstrukce objektu - duben 2013
- dohoda o poskytování stravování s místním pohostinstvím - červen 2013
- zahájení marketingové činnosti - červen 2013
- výběrové řízení pro zaměstnance - září 2013
- dokončení rekonstrukce objektu - kolaudace - listopad 2013
- přijetí dotace na účet
- zahájení provozu - prosinec 2013

3.1.8 Finanční analýza (finanční plán)

Finanční plán nepočítá s inflací, jelikož v případě zvyšujících se nákladů, se v přiměřené míře budou zvyšovat i ceny poskytovaných služeb.

3.1.8.1 Počáteční kapitál

Na rozjezd celého projektu bude potřeba počáteční kapitál ve výši 2 069 613 Kč. Tento kapitál zajistí celkovou rekonstrukci objektu, jeho vybavení a první měsíc provozu (prosinec 2013). Na konci roku 2013 je též očekáváno připsání částky dotace na bankovní účet podnikatele.

Zdrojem počátečního kapitálu je současné podnikání předkladatele projektu Jakuba Zíchy. Objekt, který se bude rekonstruovat a bude sloužit k pronajímání je též ve vlastnictví podnikatele.

3.1.8.2 Výkaz zisku a ztráty (výsledovka)

Ve výkazu zisku a ztráty je počítáno s týdenními pronájmy.

Obsazenost ubytovacích zařízení v jižních Čechách se v ročním průměru pohybuje kolem 32 %, přičemž nejslabším měsícem je leden s přibližně 19 % a mezi nejsilnější měsíce patří červenec a srpen s až 45 %. (ČSÚ návštěvnost, 2012)

Předpokládá se, že v prvním roce se díky poskytovaným kvalitám a v dostatečném předstihu zahájeným marketingovým aktivitám dosáhne na průměrnou obsazenost v jižních Čechách, tedy na 32 % a v následujících čtyřech letech dosáhne obsazenost Jihočeské chalupy 80 %.

Náklady na kompletní rekonstrukci jsou projektantem odhadovány na 1 825 568 Kč (viz příloha č. 7). Náklady na dovybavení objektu na cca dalších 200 000 Kč.

Provozní náklady na provoz domu jsou odvozeny z informací získaných na internetu (Provozní náklady domu, 2012), podle kterých při plném provozu chalupy vycházejí náklady na cca 8600 Kč měsíčně. V nákladech na provoz chalupy je započítáno vytápění, ohřev teplé užitkové vody, spotřeba elektrické energie, vodné a stočné, likvidace odpadů, pozemková daň, daň z nemovitosti a fond oprav. Tyto náklady jsou ve finančním plánu upravovány, dle obsazenosti chalupy.

Ceny doplňkových služeb byly stanoveny po průzkumu konkurence v jižních Čechách.

Odhad žádanosti stravování byl stanoven na minimálně 66 % z ubytovaných rekreatantů, přičemž bude nejvíce využívána polopenze. Ve finančním plánu je počítáno s úplnou spokojeností zákazníků a tedy pouze s 20 % rabatu. U využívání ostatních služeb se předpokládá, že alespoň jednu z placených využije přibližně 33 % zákazníků.

Webové stránky, účty na sociálních sítích a ostatní marketingové aktivity bude spravovat sám podnikatel, proto dojde k zásadnějšímu finančnímu vydání za tímto účelem pouze v prvním roce, přičemž částka bude určena na výstavbu webových stránek.

Daň z příjmu je zde počítána podle výdajových paušálů pro rok 2013 (Gola, 2012). Výše výdajového paušálu je zde určena ve výši 30 % z příjmu. Zbývá částka dále podléhá dani z příjmu ve výši 15 %.

Náklady na jediného pracovníka budou maximálně 30 000 Kč ročně fixní odměna, plus 5 % ze zákaznickovy platby za ubytování jako variabilní odměna. Nepředpokládá se, že by se práce nakumulovala do jednoho měsíce v takové míře, aby výplata odměny přesáhla 10 000 Kč v daném měsíci. Bude se tedy odvádět pouze srážková daň ve výši 15 % z celkové odměny (Richard W. Fetter 2012).

Ze získaných dat je sestaven výkaz zisku a ztráty v tabulce 3 a data následně vizuálně znázorněna v grafu 1. Dále jsou data využita k dalším analýzám. Konkrétně se jedná o cash flow v tabulce 4 a grafu 2 a analýza bodu zvratu v tabulce 5 a grafu 3.

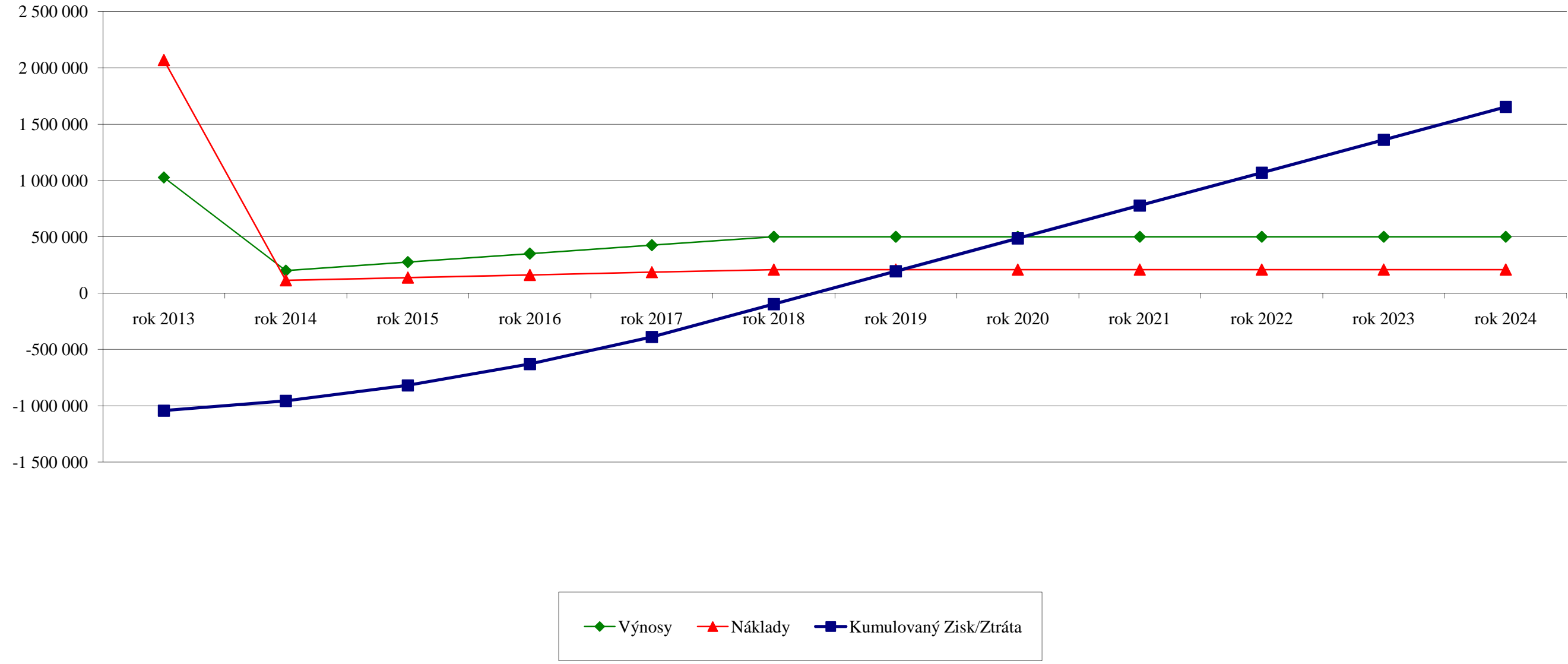
Tabulky a grafy jsou umístěny na následující stránky. Jejich rozbor a závěry z nich plynoucí jsou zpracovány v následující kapitole 3.1.8.3 Závěry z finančních analýz.

Tabulka 3 Výkaz zisku a ztráty

Výsledovka	rok 2013	rok 2014	rok 2015	rok 2016	rok 2017	rok 2018	rok 2019	rok 2020	rok 2021	rok 2022	rok 2023	rok 2024
Tržby za pronájem chalupy	13 904	166 857	229 428	292 000	354 571	417 142	417 142	417 142	417 142	417 142	417 142	417 142
Tržby za poskytnuté doplňkové služby		30 751	42 282	53 814	65 345	76 877	76 877	76 877	76 877	76 877	76 877	76 877
Rabat z prodaného stravování	266	3 195	4 393	5 591	6 789	6 789	6 789	6 789	6 789	6 789	6 789	6 789
Příjem z dotace	1 012 784											
Výnosy celkem	1 026 954	200 803	276 103	351 405	426 705	500 808	500 808	500 808	500 808	500 808	500 808	500 808
Osobní náklady (fixní část)	5 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000
Náklady na propagaci	20 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000
Pojištění	9 000	9 000	9 000	9 000	9 000	9 000	9 000	9 000	9 000	9 000	9 000	9 000
Kancelářské potřeby	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000
Náklady na telefon, internet	600	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000
Provozní náklady chalupy	2 752	33 024	45 408	57 792	70 176	81 840	81 840	81 840	81 840	81 840	81 840	81 840
Ostatní výdaje	5 000	5 000	5 500	6 000	6 500	7 000	7 000	7 000	7 000	7 000	7 000	7 000
Osobní náklady (variabilní část)	693	8 320	11 440	14 560	17 680	20 800	20 800	20 800	20 800	20 800	20 800	20 800
Náklady na rekonstrukci	1 825 568											
Dovybavení objektu	200 000											
Daň z příjmu (odhad)	0	21 084	28 991	36 898	44 804	52 585	52 585	52 585	52 585	52 585	52 585	52 585
Náklady celkem	2 069 613	114 428	138 339	162 250	186 160	209 225	209 225	209 225	209 225	209 225	209 225	209 225
Zisk/ztráta	-1 042 659	86 375	137 764	189 155	240 545	291 583	291 583	291 583	291 583	291 583	291 583	291 583
Kumulovaný zisk/ztráta	-1 042 659	-956 284	-818 520	-629 365	-388 820	-97 237	194 347	485 930	777 513	1 069 096	1 360 679	1 652 262

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 1 Výkaz zisku a ztráty



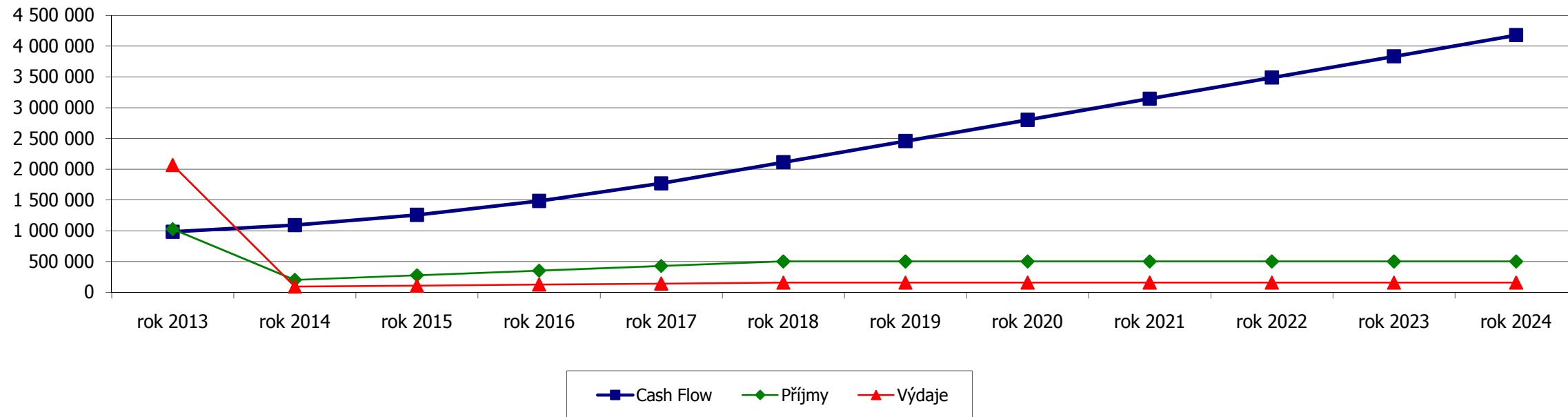
Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 4 Cash Flow

Cash Flow	rok 2013	rok 2014	rok 2015	rok 2016	rok 2017	rok 2018	rok 2019	rok 2020	rok 2021	rok 2022	rok 2023	rok 2024
Hotovost - začátek	2 025 568	982 909	1 090 368	1 257 123	1 483 176	1 768 525	2 112 693	2 456 861	2 801 029	3 145 197	3 489 365	3 833 533
provozní činnosti	14 170	200 803	276 103	351 405	426 705	500 808	500 808	500 808	500 808	500 808	500 808	500 808
investiční činnosti (dotace)	1 012 784											
Příjmy celkem	1 026 954	200 803	276 103	351 405	426 705	500 808	500 808	500 808	500 808	500 808	500 808	500 808
provozní činnosti	44 045	93 344	109 348	125 352	141 356	156 640	156 640	156 640	156 640	156 640	156 640	156 640
Osobní náklady (fixní část)	2 025 568											
Výdaje celkem	2 069 613	93 344	109 348	125 352	141 356	156 640	156 640	156 640	156 640	156 640	156 640	156 640
Hotovost - běžné období	-1 042 659	107 459	166 755	226 053	285 349	344 168	344 168	344 168	344 168	344 168	344 168	344 168
Tok peněz	982 909	1 090 368	1 257 123	1 483 176	1 768 525	2 112 693	2 456 861	2 801 029	3 145 197	3 489 365	3 833 533	4 177 701

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 2 Cash Flow



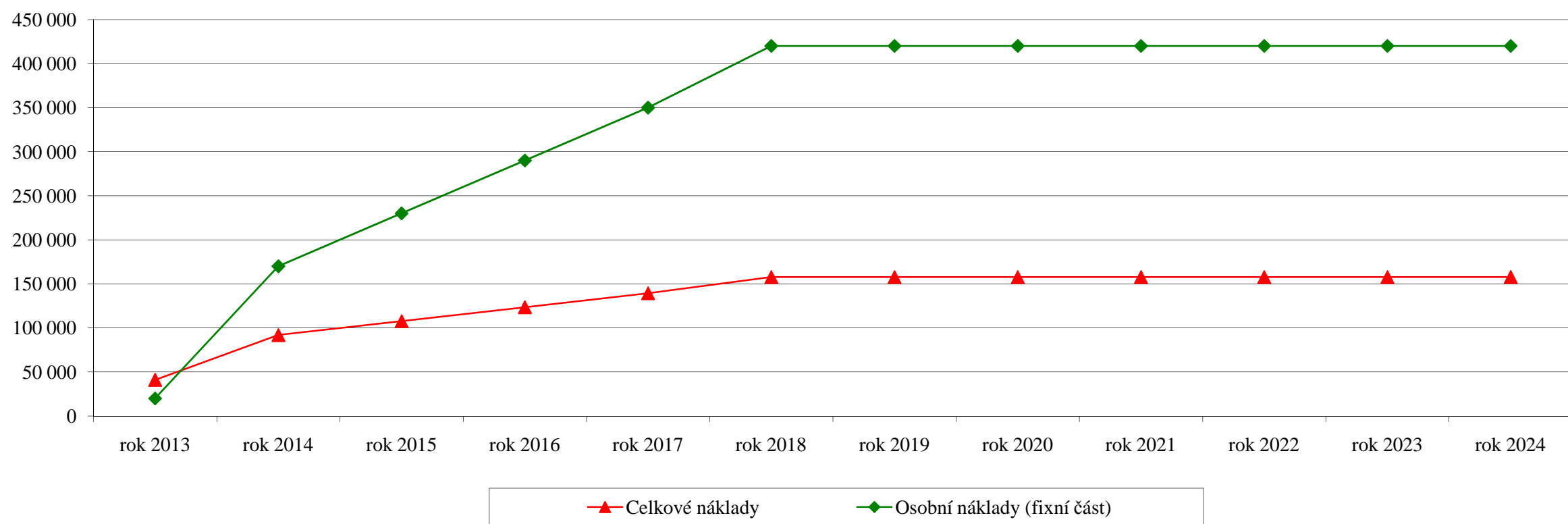
Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 5 Analýza bodu zvratu

Analýza bodu zvratu	rok 2013	rok 2014	rok 2015	rok 2016	rok 2017	rok 2018	rok 2019	rok 2020	rok 2021	rok 2022	rok 2023	rok 2024
Provozní náklady	35 600	47 000	47 000	47 000	47 000	47 000	47 000	47 000	47 000	47 000	47 000	47 000
Náklady na 1 výrobek/službu	2 636	2 636	2 636	2 636	2 636	2 636	2 636	2 636	2 636	2 636	2 636	2 636
Celkové náklady	40 872	91 812	107 628	123 444	139 260	157 712	157 712	157 712	157 712	157 712	157 712	157 712
Počet prodaných výrobků	2	17	23	29	35	42	42	42	42	42	42	42
Cena výrobku/služby	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000
Osobní náklady (fixní část)	20 000	170 000	230 000	290 000	350 000	420 000	420 000	420 000	420 000	420 000	420 000	420 000
Rozdíl	-20 872	78 188	122 372	166 556	210 740	262 288	262 288	262 288	262 288	262 288	262 288	262 288

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 3 Analýza bodu zvratu



Zdroj: vlastní zpracování

3.1.8.3 Závěry z finančních analýz

Z provedených analýz vyplývá, že představený projekt je velice života schopný.

Odhad Cash flow v tabulce 4 a grafu 2 ukazuje, že se v záporných hodnotách v běžném období projekt ocitne pouze v prvním roce své existence, v roce 2013. Tento odhad ovšem není žádným překvapením, vzhledem k relativně vysokým investicím v tomto roce a zahájení provozu až těsně před jeho koncem.

Bod zvratu, který je zpracován v tabulce 5 a znázorněn v grafu 3, se v tomto projektu dostaví velice záhy, a to hned ze začátku roku 2014. Provoz Jihočeské chalupy Zícha není příliš nákladný a očekávané příjmy je lehce pokryjí. Tento fakt je ovšem vykoupen relativně vysokými vstupními náklady.

Z výkazu zisku a ztráty v tabulce 3 a grafu 1 vyplývá, že investice podnikatele by se měla vrátit již v roce 2019 tedy přibližně po pěti a půl letech. Tato doba se zdá být lákavá i pro chladného investora. Takový výsledek je ovšem podmíněn získáním dotace z Projektu obnovy venkova v celkové výši 1 012 784 Kč. V případě, že by se dotaci nepodařilo získat, investice do projektu by se vrátila až ke konci roku 2022, tedy přibližně po devíti letech. V takovém případě již cílem projektu nemůže být pouze finanční zisk. Doba návratnosti investice je příliš dlouhá a rizikovost investice s rostoucími léty se také zvyšuje.

Velká část hodnot byla odhadována na základě průzkumů a primárních dat uváděných Českým statistickým úřadem, stále se však jedná pouze o odhady a není možné se na ně stoprocentně spolehnout. Z tohoto důvodu je na konci práce, v kapitole 3.5, umístěn výhled a to i se svou optimistickou a pesimistickou variantou.

3.1.9 Identifikace faktorů úspěchu, opatření k minimalizaci rizik

Prvním faktorem úspěchu je získání dotace na rekonstrukci. Minimalizace rizika neúspěšné žádosti bude postavena na její kvalitní přípravě, zajištění veškerých potřebných dokumentů a potvrzení, stejně jako na kvalitním zpracování podnikatelského plánu, který je taktéž součástí žádosti. To vše musí proběhnout s dostatečným časovým předstihem pro případ výskytu neočekávaných komplikací a

také z důvodu možného vyhlášení dalšího kola příjmu žádostí o dotaci pouhé čtyři týdny před jeho samotným vyhlášením. Pro včasné vypracování hlasuje i fakt, že v případě získání stejného počtu preferenčních hlasů s jiným projektem žádajícím o dotaci, rozhoduje termín podání žádosti, kdy dříve podaná žádost dostane přednost.

Druhým faktorem úspěchu je zájem rekreatů o Jihočeskou chalupu Zícha a její využití k rekreaci. Tomuto riziku se realizátor snažil předejít provedením dotazníkového šetření, kde bylo zjištěno, že o tento druh rekreace zájem existuje. Minimalizace rizika bude zajišťovat zodpovědný přístup, příjemné jednání a vysoká kvalita poskytovaných služeb. Při výskytu nedostatků či nedoplnění budou tyto chyby odstraněny a zákazníkům kompenzovány tak, aby pokud možno každý rekreat, který ubytovací zařízení Jihočeská chalupa Zícha opustí, byl spokojen.

Dalším významným rizikem, které se jen těžko ovlivňuje, je počasí. Poroučet větru dešti zatím není v našich silách, ale je v silách Jihočeské chalupy Zícha alespoň částečně nahradit aktivity odepřené okolím pro nepřízeň počasí aktivitami či požitky nabízenými přímo chalupou. Pro každého rekreatu z města bude jistě nevšedně krásným zážitkem poležet si na rozehřátých kachlových kamnech a zahrát si s přáteli či rodinou společenskou hru, či si z poskytnutých materiálů naplánovat aktivity na další dny s lepším počasím. Bude zde také možnost využít kuchyň, kde se přátelé mohou trumfovat ve svém kulinářském umění, případně i podle kuchařek jihočeských specialit, které zde budou také k dispozici.

Riziko zrušení rezervace těsně před zahájením rekreace bude minimalizováno placením záloh při rezervaci. Výše zálohy bude stanovena na 50 % z celkové částky za rekreaci. Zbylá částka bude placena po příjezdu na chalupu.

Riziko poničení chaty rekreaty bude minimalizováno jak inkasováním vratné zálohy ve výši 5000 Kč, tak zřízením pojištění.

3.1.10 Možnosti rozšíření projektu

Drobným rozšířením projektu v dohledné době od zahájení provozu Jihočeské chalupy Zícha je vytvoření balíčků služeb, kde k ubytování, jako základní poskytované službě

přibude zapůjčení cyklistického či rybářského vybavení a nějaký typ stravování. Tento balíček by byl poskytován za nižší cenu, než ceny jednotlivých služeb po jejich sečtení. Balíčky služeb by mohli zvýšit celkový obrat i zisk celého projektu.

Dále se nabízí možnost dohodnutí smluvních partnerů v oblasti poskytování služeb v okolí Jihočeské chalupy Zícha a získání zvýhodněných cen pro rekreanty.

V případě úspěšné aplikace podnikatelského plánu zde existuje vize vytvoření sítě chalup v různých regionech, a to se stejným důrazem na lokální kulturu. Propagace takovéto sítě by se stala mnohem efektivnější a rentabilnější. Věrnost zákazníků, která dle provedeného dotazníkového šetření není jejich silnou stránkou, by se také s největší pravděpodobností zvýšila. Sice ne ve vztahu ke konkrétní chalupě, ale k dané síti chalup, která poskytuje služby dle jejich přání. S takovouto společností by zákazník mohl poznat všechny regiony České republiky v celé jejich kráse.

3.2 Rekonstrukce budovy

Plánovaná rekonstrukce proběhne v souladu s platnými zákony a vyhláškami ve znění pozdějších předpisů především zákona č.183/2006 Sb., o územním plánování a stavebním řádu (stavební zákon) a souvisejícími legislativními normami.

Přípravu projektové dokumentace a inženýrskou činnost smluvně zajistí autorizovaný projektant v potřebném rozsahu. Konečné dispoziční řešení bude výsledkem intenzivních konzultací vedoucích k citlivému sladění možností stavby a požadavků stavebníka na zachování charakteru exteriéru i interiéru jihočeské chalupy.

Protože se objekt nachází v dezolátním stavu, bude samotná rekonstrukce začínat rozsáhlými demoličními pracemi, kdy ze stávajícího objektu budou ponechány pouze nosné zdi. Bude se tedy jednat o náročný proces, při kterém se na stavbě musí vystřídat velké množství řemeslníků a dělníků. Z tohoto důvodu bylo rozhodnuto, že kompletní rekonstrukce bude zadána jedné stavební firmě, která jako hlavní dodavatel zajistí veškeré potřebné práce všech profesí a jejich koordinaci. Dohled a kontrola kvality odvedené práce bude vykonávána projektantem v rámci autorského dozoru. K tomuto rozhodnutí bylo dospěno navzdory k o něco málo vyšší ceně po neblahých zkušenostech, kdy se na realizaci jiného projektu podílelo více zhotovitelů a v případě

potíží či vzniklých chyb byla vina svalována z jedné strany na druhou a práce se tak protahovaly a prodražovaly.

Bude tedy vybráno pět firem z okolí s nejlepšími referencemi a těm zadáno vypracování nabídky. Z návrhu bude vybrán ten nejlepší podle poměru ceny, doby zhotovení a očekávané kvality. Z hlediska obecně známé současné situace na trhu se předpokládá, že navržené ceny se budou pohybovat pod odhadem projektanta. Přesto se u následných finančních analýz bude počítat s cenou nejvyšší z důvodu možného výskytu komplikací a prodražení projektu.

3.3 Pronájem budovy

Zahájení provozu chalupy jako ubytovacího zařízení je dle harmonogramu projektu naplánováno na prosinec roku 2013. Mezi činnosti, které tomuto budou předcházet, ale se samotným pronájmem budovy úzce souvisí, patří zahájení a provádění marketingové činnosti, nábor zaměstnance a dohoda s místním pohostinstvím o poskytování stravování ubytovaným rekreantům. Na kvalitě provedení těchto činností závisí zájem o pronájem budovy a tak i úspěch celého projektu.

Celý proces pronajmutí chalupy bude začínat rezervací zákazníkem. K rezervaci dojde po telefonickém či e-mailovém kontaktu s provozovatelem a zaplacení zálohy na účet firmy. Volné či obsazené termíny budou zákazníkem k dohledání na webových stránkách Jihočeské chalupy Zícha, kam budou exportovány a automaticky aktualizovány z google kalendáře. O změně v kalendáři bude automaticky informován i zaměstnanec, který se o rekreanty postará.

Dodavatelské vztahy

Jako první je potřeba provést dohodu s Řípeckou hospodou o ceně, požadované kvalitě a způsobu poskytování stravování tak, aby bylo možné tuto doplňkovou službu zařadit do marketingových sdělení. Jelikož i zde budou rekreanti trávit významnou část doby ze své rekreace, je důležité, aby i zde o ně bylo patřičně postaráno. Od pohostinství bude tedy požadováno, aby svá jídla připravoval z regionálních surovin, druhy připravovaných jídel měly vztah k jižním Čechám a aby poskytovaný servis byl na patřičné úrovni. Toho bude docilováno možnou bonifikací při úhradě poskytnutých služeb po odjezdu rekreantů. Rekreanti, kteří si k ubytování objednájí stravování,

dostanou poukázky k odebrání stravy. Při odjezdu zhodnotí na již zmiňovaném dotazníku spokojenost s poskytnutými službami i spokojenost s jídlem a servisem v pohostinství. Po zhodnocení hospodou poskytnutých služeb bude místní hospodě proplaceno 70 – 80 % z ceny stravování zinkasované od rekreantů. Výše bude odvislá od spokojenosti zákazníků.

Marketing

Marketingová činnost bude zahájena v červnu roku 2013, tedy již půl roku před zahájením provozu ubytovacího zařízení. Tímto krokem se firma pokusí eliminovat svou slabou stránku, kterou je neexistence povědomí o ubytovacím zařízení. Pro účely vedení a spravování získaných kontaktů bude zřízena databáze.

Základem propagace budou dnes již běžné webové stránky spolu s oblíbenými sociálními sítěmi Facebook, Twitter a Foursquare. Těmito cestami budou zveřejňovány veškeré zajímavé akce v okolí chalupy a potenciální zákazníci na ně zváni s tím, že pro ubytování mohou využít služeb Jihočeské chalupy Zícha. Podobným způsobem bude prováděna e-mailová komunikace se zákazníky vedenými v databázi. Touto cestou budou informace rozesílány pouze jednou za dva až tři měsíce tak, aby se e-maily nestaly obtěžujícími a neskončily ve spamovém koši.

Mezi další cesty, kterými o sobě Jihočeská chalupa Zícha dá vědět, jsou webové stránky obce, kde jsou zveřejňováni místní podnikatelé. Dále české weby, jako je například <http://www.chatyachalupy-chatar.cz>, <http://www.mojechaty.cz>, <http://www.e-chalupy.cz/> nebo mezinárodní, jako je www.booking.com, které zprostředkovávají buď informace o chalupách a dalších ubytovacích zařízeních, nebo rovnou rezervace. Zařazení chalupy na některé z těchto stránek je zdarma, u některých jsou služby zpoplatněny fixní částkou, či určitým procentem z částky placené rekreantem.

Za nejlepší propagaci Jihočeské chalupy Zícha bude ovšem stále považován spokojený zákazník, který se o své zážitky a skvělou zkušenost podělí se svým okolím. Tento efekt ovšem nastoupí až po zahájení provozu a bude růst geometrickou řadou s narůstajícím počtem spokojených zákazníků.

Zaměstnanec a jeho povinnosti

Jelikož v cestovním ruchu, stejně jako při jakémkoli jiném poskytování služeb, hraje velkou roli lidský faktor, bude na výběr jediného pracovníka, který zde bude na základě

dohody o provedení práce, kladen velký důraz. Nábor zaměstnance proto začne již na začátku září 2013, tedy tři měsíce před zahájením provozu tak, aby se informace o volném místě dostala k co možná největšímu počtu zájemců. Na začátku listopadu bude vybrán nejvhodnější kandidát a ten patřičně zaškolen. Majitel a provozovatel Jihočeské chalupy Zícha Jakub Zícha, jako jediný další člen organizační struktury, bude v prvních měsících věnovat kontrole zaměstnance zvýšenou pozornost, aby předešel začátečnickým chybám v poskytování služeb a ověřil si způsobilost a charakter zaměstnance.

Práce zaměstnance bude spočívat v kontrole chalupy před příjezdem rekreatů, jejich přivítání a provedení po ní, představení možností, které nabízí jak samotná chalupa, tak i její okolí, předání kontaktu na něho samotného s informací, že se na něj mohou kdykoli obrátit. Na starost také bude mít předání a následné vybrání formulářů s hodnocením služeb. Po odjezdu rekreatů bude mít za povinnost kontrolu chalupy, její finální úklid a její zabezpečení. Případnou další práci, kterou zde zaměstnanec bude provádět, je drobná údržba, sekání trávy atp.

Aby zaměstnanec dobře a s chutí pracoval, je nutné zvolit jeho správnou motivaci. Motivačních faktorů je, jak známo, celá řada. Patří mezi ně pocit z úspěchu, uznání, odměny finanční i nefinanční, přátelství na pracovišti, jistota práce, samostatnost, kreativita, kariérní růst atp. (Forsyth, 2009). Zaměstnanec Jihočeské chalupy Zícha bude motivován řadou z nich, ale až čas ukáže, kterých si nejvíce váží a motivují ho k lepším výkonům, a na které se zaměřit. Jihočeská chalupa Zícha ho bude moci motivovat uznáním a pochvalou za dobře odvedenou samostatnou práci a kreativitu při naplňování potřeb zákazníků. Jeho podněty budou vítány a po pečlivém zvážení případně aplikovány. Zaměstnanec bude mít k dispozici odborné knihy a časopisy, kterými si bude moci zlepšovat svou kvalifikaci. Veškeré činnosti budou jasně definovány, stejně jako jeho kompetence, odměny, ale také případné postihy za špatně nebo vůbec neodvedenou práci.

Jeho finanční ohodnocení bude mít fixní i variabilní složku. Fixní složka bude odvozena od odpracovaných hodin v rámci dohody o provedení práce. Výše hodinové mzdy bude stanovena na 85 Kč/hod. Maximální počet odpracovaných hodin může být dle platné legislativy 300 hodin za rok. Variabilní složka finanční odměny bude odvozena od spokojenosti zákazníků. Její maximální výše se bude rovnat pěti procentům z úhrady

zákazníka za ubytování. Výplata finanční odměny bude probíhat vždy k desátému dni následujícího měsíce.

Stanovení ceny

Cena byla stanovena na základě režijních a fixních nákladů s ohledem na poskytovanou kvalitu služeb a ceny, za které jsou nabízeny podobné služby konkurencí. Byly tedy stanoveny za pomoci finančních analýz a analýzy konkurence:

- Pronajmutí chalupy na týden	10 000 Kč
- Projmutí chalupy na víkend (pátek - neděle)	6 000 Kč
- Pronajmutí chalupy všední dny (pondělí – pátek)	4 500 Kč
- Přistýlka	200 Kč
- Plná penze osoba/den	270 Kč
- Polopenze osoba/den	200 Kč
- Snídaně osoba/den	80 Kč
- Půjčení kola/den	200 Kč
- Půjčení kola víkend	500 Kč
- Půjčení kola/týden	1000 Kč
- Půjčení rybářského vybavení/den	100 Kč
- Půjčení rybářského vybavení víkend	200 Kč
- Půjčení rybářského vybavení/týden	400 Kč
- Půjčení košíku a sušičky na houby	zdarma
- V případě speciálních přání možnost individuální dohody	

3.4 Marketingový výzkum

V následující části práce jsou uvedeny závěry, ke kterým se dospělo na základě dotazníkového šetření. Metodologie dotazníkového šetření a analýza s kompletní deskriptivní statistikou je zařazena do přílohy č. 8.

3.4.1 Závěry vyplývající z dotazníkového šetření

Z dotazníkového šetření vyplývá, že náš projekt má reálnou šanci najít si na českém trhu své místo. Vysoké procento Čechů nachází zalíbení v české krajině přesto, že je pro ně i zahraničí stále lákavé. České venkovské stavení si komplet pronajímá téměř 17 %

zákazníků, což se zdá být dostatečně velký segment, ve kterém je možné si nalézt dostatek zákazníků. Oproti původním předpokladům by ovšem bylo vhodné zacílení i na těsně sousedící segmenty zákazníků a to na segmenty, které preferují ubytování v pensioonch či apartmánech. Tyto segmenty jsou si hodně blízké a k jejich oslovení bude stačit správná formulace marketingových aktivit.

Výsledky nám daly jasně najevo, že žijeme v internetovém věku, kdy vyhledávání informací o rekreačních zařízeních i samotná rezervace je úzce svázána s internetem a jeho službami. Druhým nejvýznamnějším zdrojem informací pro výběr dovolené jsou přátelé. Ti se ovšem prostřednictvím sociálních sítí jako je Facebook či Twitter také částečně přesunuli do světa nul a jedniček. Dalším fenoménem dnešní doby jsou sociální sítě, které nezprostředkovávají interakci pouze mezi dvěma či více lidmi, ale připojují další proměnnou, kterou je konkrétní místo, například Jihočeská chalupa Zícha v obci Řípec. Informace na takovýchto sociálních sítích (např. Foursquare) se pak týkají výhradně konkrétních míst.

Toto zjištění tedy určilo hlavní tepnu, kterou budou zákazníci či potenciální zákazníci informováni a kde s nimi bude probíhat velká část komunikace. Tak jako se internet může stát zbraní sloužící ve prospěch podnikatele, tak se může ovšem také stát sekýrou, která mu setne hlavu. Proto bez ohledu na zjištěnou „nevěrnost“ zákazníků je čím dál tím více důležité se ujist'ovat o spokojenosti zákazníků a případné nedostatky napravovat k jejich spokojenosti i přes to, že je pravděpodobné, že rekreační zařízení znovu nenavštíví. Odměnou se stanou pozitivní statusy vázané k rekreačnímu zařízení.

Další užitečnou informací, kterou nám dotazník poskytl je fakt, že téměř každý chce svou dovolenou trávit aktivně. Proto je důležité nabídnout možnosti aktivního vyžití spolu s potřebným vybavením.

3.5 Finanční výhled

Jelikož je v podnikatelském plánu často pracováno pouze s odhady, i když založenými na faktech, je vhodné zvážít i jiné varianty vývoje projektu. Jedná se o variantu optimistickou, realistickou a pesimistickou viz tabulka 7.

Realistická varianta hodnot byla převzata z kapitoly 3.1.8 finančních analýz. U pesimistické varianty byly zvýšeny náklady o deset procent a tržby sníženy o deset procent. U optimistické varianty byly naopak náklady sníženy o deset procent a tržby zvýšeny o deset procent. Jako nejlepší způsob porovnání jednotlivých variant bylo zvoleno porovnání jejich tržeb, nákladů, ročních cash flow, a to jak jejich absolutní, tak jejich relativní hodnoty a kumulovaný zisk a ztráta.

Tabulka 6 Finanční výhled

Finanční výhled		Varianta	rok 2013	rok 2014	rok 2015	rok 2016	rok 2017	rok 2018	rok 2019	rok 2020	rok 2021	rok 2022	rok 2023	rok 2024
Tržby	10%	Pesimistická	924 259	180 723	248 493	316 265	384 035	450 727	450 727	450 727	450 727	450 727	450 727	450 727
	změna -/+	Realistická	1 026 954	200 803	276 103	351 405	426 705	500 808	500 808	500 808	500 808	500 808	500 808	500 808
	10%	Optimistická	1 129 649	220 883	303 713	386 546	469 376	550 889	550 889	550 889	550 889	550 889	550 889	550 889
Náklady	10%	Pesimistická	2 276 574	125 871	152 173	178 474	204 776	230 147	230 147	230 147	230 147	230 147	230 147	230 147
	změna -/+	Realistická	2 069 613	114 428	138 339	162 250	186 160	209 225	209 225	209 225	209 225	209 225	209 225	209 225
	10%	Optimistická	1 862 652	102 985	124 505	146 025	167 544	188 302	188 302	188 302	188 302	188 302	188 302	188 302
Cash flow na konci období	Abs.	Pesimistická	-1 352 316	54 852	96 320	137 790	179 258	220 580	220 580	220 580	220 580	220 580	220 580	220 580
		Realistická	-1 042 659	86 375	137 764	189 155	240 545	291 583	291 583	291 583	291 583	291 583	291 583	291 583
		Optimistická	-733 002	117 898	179 208	240 521	301 831	362 586	362 586	362 586	362 586	362 586	362 586	362 586
Cash flow na konci období	Rel.	Pesimistická	-30 %	-36 %	-30 %	-27 %	-25 %	-24 %	-24 %	-24 %	-24 %	-24 %	-24 %	-24 %
		Realistická	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Optimistická	30 %	36 %	30 %	27 %	25 %	24 %	24 %	24 %	24 %	24 %	24 %	24 %
Kumulovaný zisk/ztráta	Abs.	Pesimistická	-1 352 316	-1 297 464	-1 201 144	-1 063 354	-884 096	-663 516	-442 936	-222 356	-1 776	218 804	439 384	659 963
		Realistická	-1 042 659	-956 284	-818 520	-629 365	-388 820	-97 237	194 347	485 930	777 513	1 069 096	1 360 679	1 652 262
		Optimistická	-733 002	-615 104	-435 896	-195 375	106 456	469 043	831 629	1 194 216	1 556 802	1 919 389	2 281 975	2 644 561

Zdroj: vlastní zpracování

Jako nejlepší způsob porovnání jednotlivých variant bylo zvoleno porovnání jejich ročních cash flow, a to jak jejich absolutní, tak jejich relativní hodnoty. V prvních letech, s nižším obratem se zde rozdíl dostává až k 36 % z celkového ročního peněžního toku. U pesimistické se o tuto hodnotu snižuje, u optimistické zvyšuje. Rozdíl mezi extrémními variantami se tedy dostává až k hodnotě 72 %. V pozdějších letech, s vyšším obratem se rozdíly pomalu zmenšují až na relativní hodnotu 24 % a v extrémech na 48 %. Kromě prvního roku, kdy jsou náklady extrémní díky rekonstrukci, se ovšem peněžní toky nedostanou do záporných čísel (viz tabulka 6).

Dále je vhodné u jednotlivých variant porovnat kumulovaný zisk/ztrátu, aby bylo možné zjistit návratnost investice (viz tabulka 6). U realistické varianty bylo již dříve dospěno k přibližnému časovému horizontu pět a půl roku v případě přidělení dotace z Programu rozvoje venkova a devítileté návratnosti v případě, že by dotace nebyla udělena. U pesimistické varianty se ovšem návratnost oddaluje o další téměř tři roky a projekt se tak dostává na dobu návratnosti lehce přesahující osm let a v případě neudělení dotace dokonce na dvanáct a půl roku.

Naopak budou-li se věci brát z pozitivního pohledu a veškeré plány budou plněny na „110 %“, investice do projektu se vrátí již v první polovině pátého roku. V případě neudělení dotace, se doba návratnosti prodlouží na sedm let.

Z tohoto pohledu na jednotlivé varianty, se pro chladného investora zdá být realizovatelná pouze realistická varianta s dotací, optimistická varianta s dotací a s ne příliš přívětivým výrazem ve tváři i optimistická varianta bez dotace. Investor, který má k objektu citový vztah, bude k výsledkům finančního výhledu s největší pravděpodobností shovívavější a zavrhne maximálně variantu pesimistickou bez udělení dotace. Rozhodování pro investora ať už jednoho nebo druhého typu bude jednodušší o fakt, že o udělení či zamítnutí dotace bude rozhodnuto před uvolněním větší částky zmiňované investice. Míra optimismu je už pouze na osobě investora.

4 Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce bylo poskytnout celkový přehled o problematice vytváření podnikatelského záměru. V teoretické části práce bylo stěžejní zpracování odborné literatury a legislativy vztahující se k tématu a nastínění základních pojmů týkajících se podnikatelského záměru, jako je jeho účel, struktura, dále specifika marketingu v oblasti rekreace a také problematika udílení dotací na rekonstrukci stavení. V praktické části bylo hlavním cílem nasbírané informace využít k sestavení konkrétního podnikatelského záměru. Tím se stal podnikatelský záměr Jihočeská chalupa Zícha, který se zabývá rekonstrukcí vesnického stavení v jižních Čechách a jeho následného pronájmu za účelem rekreace.

V teoretické části byl zjištěn účel a funkce podnikatelského záměru a podrobněji rozepsán. Jednalo se jak o jeho externí úlohu sloužící pro prezentaci podnikatelského záměru navenek, například bankám, investorům, veřejnosti, tak o jeho interní úlohu, která slouží firemním účelům pro určování a plánování činností a pro vytvoření přehledu o jejich časové, personální, finanční a další náročnosti.

Při zpracovávání odborné literatury bylo také zjištěno, že podnikatelský plán nemá svou strukturu nijak pevně danou, a že záleží na typu projektu, který má být zpracován. Vodítkem pro zpracování struktury v této práci se stala struktura podnikatelského záměru Vysoké školy báňské v Ostravě, konkrétně jeho podnikatelský inkubátor. Tato struktura byla dále rozpracována za pomoci další odborné literatury a vytvořen jakýsi návod pro sestavení konkrétního podnikatelského záměru.

Další podkapitolou teoretické části, která zde byla zpracována, byla specifika marketingu ve službách (rekreaci), kde bylo zjištěno, že dochází k rozšíření klasického marketingového mixu 4P o další „P“. Ta kladou důraz na zákazníka, spolupráci s nekonkurujícími si dodavateli služeb, či tvoření balíčků služeb pro zákazníka. Všechna tato „P“ se snaží řešit narůstající konkurenci ve službách a rostoucí kvalitou poskytovaných služeb pomoci podnikateli v konkurenčním boji.

Posledním tématem teoretické části práce, které zde bylo zpracováno, je udílení dotace na rekonstrukci budov. Po průzkumu veškerých dostupných dotačních programů, které bylo pro rekonstrukci možno využít, byl zvolen jako ideální „Program rozvoje venkova,

OSA III., Opatření k diverzifikaci hospodářství venkova, část 1.3 Podpora cestovního ruchu“, a tento program detailněji zpracován. Bylo zjištěno, že tato dotace je schopná pokrýt 30 % - 60 % veškerých nákladů na rekonstrukci budovy i její vybavení. Hlavní podmínkou, kterou je potřeba dodržet po realizaci rekonstrukce a zahájení provozu, je dodržení účelu budovy, pro který byla rekonstruována, minimálně po dobu pěti let od zažádání o dotaci.

Stěžejním cílem praktické části bakalářské práce byla aplikace nasbíraných a zpracovaných informací a sestavení podnikatelského záměru firmy Jihočeská chalupa Zícha. Tento podnikatelský plán se zabývá rekonstrukcí objektu a jeho následným pronajímáním rekreativním.

Dále byla určena cílová skupina zákazníků, a to hlavně za pomoci provedeného dotazníkového šetření, které je součástí práce. Zákazníky Jihočeské chalupy Zícha budou aktivní lidé, kterým není lhostejná historie a regionální kultura. Budou se věnovat turismu, cykloturismu, houbaření a rybaření, pro které jsou jižní Čechy jako stvořené se svými několika tisíci kilometry jak turistických tak cyklistických tras a velkým množstvím jak kulturních tak přírodních památek, které tyto trasy spojují. Rybářům a houbařům je zde k dispozici nespočet lesů plných hub a rybníků plných ryb, kterými jsou jižní Čechy proslulé. Vzhledem k dispozicím objektu, kde jsou tři ložnice (dvě dvoulůžkové a jedna čtyřlůžková plus možnost přistýlek), odpovídajícímu příslušenství a společné obývací kuchyni s kachlovou pecí, byla cílová skupina dále vyhraněna na rodiny s dětmi a skupiny přátel.

Díky těmto specifikům cílové skupiny byly připraveny doplňkové služby zahrnující možnost zapůjčení jízdních kol, rybářského vybavení, grilu, houbařských košíků a sušících sítí. Samozřejmostí je možnost stravování.

Podstatnou součástí praktické části práce byla řada analýz, a to jak vnitřního, tak vnějšího prostředí zakládané firmy. Tyto analýzy pomohly identifikovat slabé stránky projektu spolu s jeho hrozbami a tyto odstranit či minimalizovat. Dále dopomohly ke zjištění aktuální fáze oboru, k poznání přímé konkurence a k nastavení odpovídajících cen poskytovaných služeb.

Provedené dotazníkové šetření zjistilo, že projekt Jihočeská chalupa Zícha má reálnou šanci najít si své místo na trhu. Odpovědi v dotazníku daly jasně najevo, že žijeme v době internetu a sociálních sítí. Toto zjištění určilo hlavní kanály komunikace se zákazníkem, kterými se stanou webové stránky, Facebook, Twitter, Foursquare a také e-mailová komunikace. Tak jako se tento druh komunikace stává velice efektivní, rychlou a levnou zbraní pro konkurenční boj, tak se ovšem může stát také sekyrou, která podnikateli setne hlavu. Zapříčinit to může nespokojený zákazník či zákazníci, kteří svými statusy a komentáři mohou dostat negativní hodnocení Jihočeské chalupy Zícha rychle do světa mezi potenciální zájemce o ubytování. Proto je velice důležité hledět si každého zákazníka a poskytovat mu ty nejlepší služby, i když je vysoká pravděpodobnost, že ani spokojený zákazník svou rekreaci v daném místě nezopakuje. Odměnou podnikatele za spokojeného zákazníka se stanou pozitivní statusy a komentáře na sociálních sítích, vázané k rekreačnímu zařízení a příliv nových zákazníků, kteří dali na doporučení svých přátel.

Závěry plynoucí z finančních analýz jsou velice slibné. Odhad cash flow naznačuje finanční zdraví projektu, kdy se v záporných hodnotách objevuje pouze v prvním roce jeho fungování, čemuž se nelze divit vzhledem k vysoké počáteční investici. V prvním celém roce fungování Jihočeské chalupy Zícha se dostává na kladnou hodnotu ve výši 107 459 Kč a v průběhu dalších čtyř let se dostává až na 344 168 Kč v běžném období.

Z hodnot získaných v cash flow je patrné, že i analýza bodu zvratu dopadla velice pozitivně. Bodu zvratu projekt dosáhne již ve druhém měsíci svého fungování, kde již neprobíhají větší zahajovací výdaje. Nízké provozní výdaje, které projektu dopřály tak brzký bod zvratu, jsou ovšem vykoupeny vysokými počátečními investicemi do rekonstrukce a vybavení.

Celý projekt vyžaduje počáteční investici podnikatele ve výši 2 069 613 Kč. Tato investice bude hrazena z vlastních zdrojů podnikatele, a to z jeho dosavadního podnikání. Velká část investice by ovšem měla být podnikateli vrácena z dotačního Programu rozvoje venkova v celkové výši 1 012 784 Kč. Díky této dotaci se investice do projektu Jakubu Zíchovi může vrátit již přibližně po pěti a půl letech, tedy v roce 2019. Existuje zde ovšem možnost, že nebude projektu dotace přidělena. V takovém

případě by se návratnost investice prodloužila na devět let, do roku 2022. V prvním roce fungování Jihočeské chalupy Zícha dosahuje zisk hodnoty 86 375 Kč a postupně narůstá až na hodnotu **291 583 Kč** v pátém roce provozu, na které se ustaluje.

Vzhledem ke skutečnosti, že se v mnoha případech jednalo o odhady nákladů a výnosů, i když založených na faktech, analýzách a průzkumech, jsou součástí podnikatelského plánu další dvě varianty finančních výhledů, kromě toho realistického. Výhled pesimistický a optimistický. V podnikatelském záměru jsou porovnány jednotlivé varianty tržeb, nákladů, absolutní a relativní cash flow běžných období a nakonec kumulovaný zisk/ztráta, která nám napovídá, jak se změní návratnost investice u jednotlivých variant. U pesimistické varianty se návratnost oddaluje oproti realistickému výhledu o další téměř tři roky a projekt se tak dostává na dobu návratnosti lehce přesahující osm let a v případě neudělení dotace dokonce na dvanáct a půl roku.

Naopak budou-li se věci brát z pozitivního pohledu a veškeré plány budou plněny na „110 %“, investice do projektu se vrátí již v první polovině pátého roku. V případě neudělení dotace, se doba návratnosti prodlouží na sedm let.

Rekonstrukce budovy bude po zvážení kladů a záporů kompletně svěřena do rukou specializované firmy, která projde při ověřování kvalit odváděné práce a následně navrhne nejlepší cenu s ohledem na její zjištěné kvality. Výběr firmy proběhne v únoru roku 2013 a práce budou zahájeny téhož roku v dubnu. Přípravu projektové dokumentace a inženýrskou činnost smluvně zajistí autorizovaný projektant v potřebném rozsahu.

Zahájení provozu Jihočeské chalupy Zícha bude 1. prosince roku 2013, čemuž bude s odpovídajícím předstihem předcházet zahájení marketingové činnosti, dohoda s Řípeckou hospodou na detailech stravování, registrace na webových stránkách zprostředkovávajících prezentaci a rezervace rekreačních zařízení a výběr pracovníka.

Strategií Jihočeské chalupy Zícha je kladení důrazu na historii a regionální ráz při rekonstrukci objektu, kvalitu poskytovaných služeb včetně stravování českého (jihočeského) typu připravovaného z regionálních a sezónních potravin, půjčování cyklistického a rybářského vybavení. Nemalý důraz bude kladen i na výběr pracovníka.

Drobným rozšířením projektu v dohledné době od zahájení provozu je vytvoření balíčků služeb, které by mohly zvýšit celkový obrat i zisk celého projektu. Dále se nabízí možnost dohodnutí smluvních partnerů v oblasti poskytování služeb v okolí a získání zvýhodněných cen pro rekreanty.

K zásadnímu rozhodnutí o případném rozšíření projektu na další regiony České republiky (Podkrkonošská chalupa Zícha, Šumavská chalupa Zícha...), se stejným důrazem na lokální kulturu a kvalitu služeb, by mělo dojít nejpozději do pěti let od zahájení provozu. V tu dobu bude ověřena rentabilita investice a bude nasbírán dostatek zkušeností pro kvalifikované rozhodnutí. Samotné zahájení rozšiřujícího projektu bude také ovšem ovlivněno aktuální ekonomickou situací společnosti, situací na trhu práce, stejně jako na trhu s nemovitostmi.

Doporučení plynoucí ze závěrů podnikatelského záměru pro investora Jakuba Zíchu jsou následující. Jelikož se v tomto případě nejedná o chladnou investici, ale existuje zde citový vztah k objektu a díky tomu nejsou nároky na ziskovost vysoké, realizace projektu je doporučena. Je ovšem rovněž doporučeno klást velký důraz na kvalitu vypracování žádosti o dotaci, stejně jako na její včasné odevzdání, jelikož při jejím schvalování může hrát roli i datum její registrace. Míra optimismu je už pouze na osobě investora, ale v případě přiznání dotace se v tomto případě nejeví ani jedna z variant tragicky. Navíc se podnikateli otevírá možnost ověření konceptu, ze kterého by se mohlo vyvinout větší podnikání.

V případě neudělení dotace by se okolnosti musely vyvíjet dle optimistické varianty finančního výhledu, přičemž by se realizace projektu stala velice riskantním krokem, nebo by se investor musel smířit s faktem, že se nejedná o podnikání, ale spíše o způsob, jakým zajistit chátrající stavení, ke kterému má vztah.

Chladnému investorovi by byla doporučena pouze varianta, ve které získá dotaci.

Do budoucna by tento projekt vyhodnotil možnosti převedení nemovitosti do obchodního jmění firmy s uplatněním dalších účetních možností a financování rekonstrukce z úvěru za stejným účelem.

Literatura

Primární zdroje

NAŘÍZENÍ KOMISE (ES) č. 800/2008 ze dne 6. srpna 2008: Příloha 1, Článek 2, Počet zaměstnanců a finanční prahy vymežující kategorie podniků. KOMISE EVROPSKÝCH SPOLEČENSTVÍ. *EUR-Lex: Přístup k právu Evropské unie* [online]. Komise evropských společenství, 2008 [cit. 2012-07-26]. Dostupné z: [http://eur-](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:214:0003:0047:cs:PDF)

[lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:214:0003:0047:cs:PDF](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:214:0003:0047:cs:PDF)

SZIF PRAVIDLA: PRAVIDLA, kterými se stanovují podmínky pro poskytování dotace na projekty Programu rozvoje venkova ČR na období 2007–2013.

MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ. *SZIF: Státní zemědělský intervenční fond* [online]. Ministerstvo zemědělství, 2005 [cit. 2012-07-25]. Dostupné z:

http://www.szif.cz/irj/portal/anonymous/CmDocument?rid=%2Fapa_anon%2Fcs%2Fdokumenty_ke_stazeni%2Feafrd%2Fosa3%2F1%2F13%2F1305625602398.pdf

SZIF PRAVIDLA 10: PRAVIDLA, kterými se stanovují podmínky pro poskytování dotace na projekty Programu rozvoje venkova ČR na období 2007–2013.

MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ. *SZIF: Státní zemědělský intervenční fond* [online]. Ministerstvo zemědělství, 2005 [cit. 2012-07-30]. Dostupné z:

http://www.szif.cz/irj/portal/anonymous/CmDocument?rid=%2Fapa_anon%2Fcs%2Fdokumenty_ke_stazeni%2Feafrd%2Fosa3%2F1%2F13%2F1274081740630.pdf

VOLKOVÁ, Jitka. Zpravodajství z programu rozvoje venkova: Schválené Žádosti o dotaci v rámci desátého kola příjmu žádostí Programu rozvoje venkova – opatření

III.1.3. Podpora cestovního ruchu. SZIF. *SZIF: Státní intervenční zemědělský fond* [online]. Praha, 4.11.2010 [cit. 2012-08-08]. Dostupné z:

http://www.szif.cz/irj/portal/anonymous/CmDocument?rid=%2Fapa_anon%2Fcs%2Fzpravy%2Feafrd%2Fosa3%2F1%2F13%2F1288939208171.pdf

Monografie

FORSYTH, Patrick. *Jak motivovat svůj tým*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2009, 98 s. ISBN 978-80-247-2128-6.

- FOTR, Jiří; SOUČEK, Ivan. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2005. 356 s. ISBN 80-247-0939-2.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. První vydání. Praha: Gradapublishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- MALÝ, Václav. *Marketingový výzkum: teorie a praxe*. Vyd. 2. Praha: Oeconomica, 2008, 181 s. ISBN 978-80-245-1326-3.
- RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.
- SRPOVÁ, Jitka, et al. *Základy podnikání: Teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. První vydání. Praha: GradaPublishing, 2010. Podnikatelský plán, s. 432. ISBN 978-80-247-3339-5.
- STAŇKOVÁ, Anna. *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. 1. vyd. Praha: C.H.Beck, 2007. xiv, 199 s. ISBN 978-80-7179-926-9.
- SYNEK, Miloslav, et al. *Manažerská ekonomika*. 3. doplněné vydání. Praha: C.H.Beck, 2002. 479 s. ISBN 80-7179-736-7.
- VEBER, Jaromír, et al. *Podnikání malé a střední firmy*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: GradaPublishing, 2008. 320 s. ISBN 978-80-247-2409-6.
- VYBÍRAL, Jindřich. *Století dědiců a zakladatelů: architektura jižních Čech v období historismu*. 1. vyd. Praha: Argo, 1999, 214 s. ISBN 80-720-3205-4.
- ZÍCHA, Jakub. *Podnikatelský záměr a jeho struktura*. Praha, 2011. Seminární práce. Vysoká škola ekonomie a managementu, Katedra podnikové ekonomiky.

Internetové zdroje

- CYRRUS ADVISORY: Získání dotace EU - cena. CYRRUS ADVISORY. *Cyrrusadvisory* [online]. c 2011 [cit. 2012-07-26]. Dostupné z: <http://www.dotacni.info/ziskani-dotace-cena/>
- ČSÚ návštěvnost - Cestovní ruch - časové řady: Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních - Tab. 2.6.1 Využití lůžek a pokojů v hotelech a podobných

- ubytovacích zařízeních v ČR a krajích (NUTS III). ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Český statistický úřad* [online]. Český statistický úřad, 7.11.2012 [cit. 2012-11-21]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr
- Dotace, dotační programy. GRANTIKA ČESKÉ SPOŘITELNY, a.s. *Edotace.cz: váš průvodce světem dotací* [online]. Brno, 2012 [cit. 2012-09-19]. Dostupné z: <http://www.edotace.cz/>
- GOLA, Petr. Výdajové paušály v 2013: Které OSVČ nejvíce postihnou změny?. FINANCE MEDIA A.S. *Finance.cz* [online]. Finance.cz, 10.7.2012 [cit. 2012-11-24]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/zpravy/finance/357896-vydajove-pausaly-v-2013-ktere-osvc-nejvice-postihnou-zmeny/>
- Hospodářská komora České republiky. Příručka: Ochrana duševního vlastnictví. In Úřad průmyslového vlastnictví. Příručka: Ochrana duševního vlastnictví [online]. [Praha] : Hospodářská komora České republiky, květen 2007 [cit. 2011-04-17]. Dostupné z WWW: http://www.businessinfo.cz/files/2005/PRIRUCKA_INMP_Ochrana_dusevniho_vlastnictvi.pdf.
- Jak požádat o dotaci z PRV: Cesta k podání žádosti o dotaci na projektová opatření z Programu rozvoje venkova ČR na období 2007 – 2013. MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ. *EAGRI: Dotace* [online]. Ministerstvo zemědělství, © 2009-2011 [cit. 2012-11-08]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/dotace/program-rozvoje-venkova-na-obdobi-2007/zakladni-informace/jak-ziskat-dotaci-z-prv/>
- MZČR: Národní strategický plán rozvoje venkova ČR na období 2007–2013. MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ. *EAgry: Ministerstvo zemědělství* [online]. Ministerstvo zemědělství, 2006 [cit. 2012-07-25]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/ministerstvo-zemedelstvi/koncepce-a-strategie/narodni-strategicky-plan-rozvoje-venkova.html>
- O kraji: Jižní Čechy. INFORMAČNÍ SYSTÉM CESTOVNÍHO RUCHU JIHOČESKÉHO KRAJE. *Jižní Čechy: Navštivte jižní Čechy* [online]. © 2003–2009 [cit. 2012-10-25]. Dostupné z: <http://www.jiznicechy.cz/cs-CZ/uvodni-stranka.html>
- Provozní náklady domu. *AND: Ateliér náš dům* [online]. Praha, © 2010-2012 [cit. 2012-11-21]. Dostupné z: <http://www.nasdum.cz/novy-dum-krok-za-krokem/provozni-naklady-domu>

Regionální politika EU: Regiony pro regionální politiku. MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČESKÉ REPUBLIKY. *Fondy evropské unie* [online]. [2007] [cit. 2012-11-27]. Dostupné z: <http://www.strukturalni-fondy.cz/Informace-o-fondech-EU/Regionalni-politika-EU>

RICHARD W. FETTER. *Epravo.cz: 79929. DOHODA O PROVEDENÍ PRÁCE – NOVĚ OD 1. 1. 2012* [online]. 19.1.2012 [cit. 2012-11-20]. ISSN 1213-189X. Dostupné z: <http://www.epravo.cz/top/clanky/dohoda-o-provedeni-prace-nove-od-1-1-2012-79929.html>

Řípec a:Současnost: Pravidelně se opakující akce s dlouholetou tradicí. *Obec Řípec: jihočeská obec roku 1996* [online]. 28.4.2011 [cit. 2012-08-01]. Dostupné z: <http://www.ripec.cz/soucasnost/d-1307/p1=1332>

Řípec b:Historie. *Obec Řípec: jihočeská obec roku 1996* [online]. 28.4.2011 [cit. 2012-08-01]. Dostupné z: <http://www.ripec.cz/historie/d-1306/p1=1331>

SZIF: Program rozvoje venkova. STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÝ INTERVENČNÍ FOND. *SZIF: Státní zemědělský intervenční fond* [online]. 2012 [cit. 2012-07-25]. Dostupné z: <http://www.szif.cz/irj/portal/anonymous/eafrd>

VŠB-TU: Struktura podnikatelského záměru: doporučená struktura podnikatelského záměru. In [online]. Ostrava : Podnikatelský inkubátor VŠB-TU Ostrava, 2007 [cit. 2011-04-07]. Dostupné z WWW: http://pi.cpit.vsb.cz/files/doporucena_struktura_podnikatelskeho_zameru-fin.pdf.

VŠB-TU-ŘÁD: Struktura podnikatelského záměru: Struktura podnikatelského záměru „JÍZDNÍ ŘÁD“ FIRMY. In [online]. Ostrava: Podnikatelský inkubátor VŠB-TU Ostrava, 2007 [cit. 2011-04-019]. Dostupné z WWW: http://pi.cpit.vsb.cz/files/doporucena_struktura_podnikatelskeho_zameru_s_komen_tarem

Přílohy

Příloha 1 Metodologie určení velikosti podniku

Velikost podniku se určuje dle Přílohy I nařízení Komise (ES) č. 800/2008 ze dne 6. srpna 2008, dle které:

- Malé podniky jsou podniky, které zaměstnávají méně než 50 osob a jejich bilanční suma roční rozvahy nebo roční obrat nepřesahuje 10 milionů EUR.
- Střední podniky jsou podniky, které zaměstnávají méně než 250 osob a jejich bilanční suma roční rozvahy nepřesahuje 43 milionů EUR nebo roční obrat nepřesahuje 50 milionů EUR.
- Velké podniky jsou podniky, které přesahují limity podniků středních.

(NAŘÍZENÍ KOMISE (ES) 2008)

Příloha 2 Výčet výdajů, na které může být poskytnuta dotace

Mezi výdaje, na které může být poskytnuta dotace dle autora (SZIF pravidla, 2005), patří například:

- Výdaje, které byly skutečně vynaloženy, a byly uhrazeny nejdříve ke dni registrování žádosti o dotaci z Programu rozvoje venkova.
- Náklady na výstavbu, modernizaci, rekonstrukci či přestavbu malokapacitního ubytovacího či stravovacího zařízení. Jedná se například o ubytovací jednotky, vnitřní komunikace, společenské prostory, kuchyň, jídelnu, zázemí pro zaměstnance, garáže, základní wellness
- Náklady na nákup vybavení pro malokapacitní ubytovací či stravovací zařízení
- Náklady na projektovou a technickou dokumentaci
- DPH za předpokladu, že jde o neplátce DPH

- Jako náklad je možné uvádět i financování věcným plněním, ale pouze u stavebních prací. U fyzických osob může činnost provádět sám žadatel, případně nejbližší rodinní příslušníci nebo zaměstnanci. Výše výdajů, dle kterých se stanovuje dotace, se stanovuje podle sazebníku stavebních prací firmy RTS, a.s., Brno. Práce, které v tomto katalogu stavebních prací nejsou uvedeny, není možné započíst do výdajů, z nichž se vypočítává výše dotace. V žádosti o dotaci je nutné takto prováděné práce přesně specifikovat, značit a vést k nim stavební deník.

Příloha 3 Preferenční kritéria programu rozvoje venkova, OSA III., Opatření k diverzifikaci hospodářství venkova, část 1.3 Podpora cestovního ruchu, záměr b) ubytování, sport

Pořadí	Kritérium	Možný bodový zisk																																																																																																																																					
1.1	Obec, na území které je projekt realizován, má 1001 – 1500 obyvatel ⁱ	5 bodů																																																																																																																																					
1.2	Obec, na území které je projekt realizován, má 501 – 1000 obyvatel ⁱ	7 bodů																																																																																																																																					
1.3	Obec, na území které je projekt realizován, má méně než 501 obyvatel ⁱ	10 bodů																																																																																																																																					
2.	Požadovaná míra dotace v procentech																																																																																																																																						
	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Malý podnik</th> <th colspan="2">Střední podnik</th> <th colspan="2">Velký podnik</th> <th rowspan="2"></th> </tr> <tr> <th>Všechny regiony kromě regionu Jihozápad</th> <th>Region Jihozápad</th> <th>Všechny regiony kromě regionu Jihozápad</th> <th>Region Jihozápad</th> <th>Všechny regiony kromě regionu Jihozápad</th> <th>Region Jihozápad</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2.1</td> <td>59</td> <td>49</td> <td>49</td> <td>39</td> <td>39</td> <td>29</td> <td>1 bod</td> </tr> <tr> <td>2.2</td> <td>58</td> <td>48</td> <td>48</td> <td>38</td> <td>38</td> <td>28</td> <td>2 body</td> </tr> <tr> <td>2.3</td> <td>57</td> <td>47</td> <td>47</td> <td>37</td> <td>37</td> <td>27</td> <td>3 body</td> </tr> <tr> <td>2.4</td> <td>56</td> <td>46</td> <td>46</td> <td>36</td> <td>36</td> <td>26</td> <td>4 body</td> </tr> <tr> <td>2.5</td> <td>55</td> <td>45</td> <td>45</td> <td>35</td> <td>35</td> <td>25</td> <td>5 bodů</td> </tr> <tr> <td>2.6</td> <td>54</td> <td>44</td> <td>44</td> <td>34</td> <td>34</td> <td>24</td> <td>6 bodů</td> </tr> <tr> <td>2.7</td> <td>53</td> <td>43</td> <td>43</td> <td>33</td> <td>33</td> <td>23</td> <td>7 bodů</td> </tr> <tr> <td>2.8</td> <td>52</td> <td>42</td> <td>42</td> <td>32</td> <td>32</td> <td>22</td> <td>8 bodů</td> </tr> <tr> <td>2.9</td> <td>51</td> <td>41</td> <td>41</td> <td>31</td> <td>31</td> <td>21</td> <td>9 bodů</td> </tr> <tr> <td>2.10</td> <td>50</td> <td>40</td> <td>40</td> <td>30</td> <td>30</td> <td>20</td> <td>10 bodů</td> </tr> <tr> <td>2.11</td> <td>49</td> <td>39</td> <td>39</td> <td>29</td> <td>29</td> <td>19</td> <td>11 bodů</td> </tr> <tr> <td>2.12</td> <td>48</td> <td>38</td> <td>38</td> <td>28</td> <td>28</td> <td>18</td> <td>12 bodů</td> </tr> <tr> <td>2.13</td> <td>47</td> <td>37</td> <td>37</td> <td>27</td> <td>27</td> <td>17</td> <td>13 bodů</td> </tr> <tr> <td>2.14</td> <td>46</td> <td>36</td> <td>36</td> <td>26</td> <td>26</td> <td>16</td> <td>14 bodů</td> </tr> <tr> <td>2.15</td> <td>45 a méně</td> <td>35 a méně</td> <td>35 a méně</td> <td>25 a méně</td> <td>25 a méně</td> <td>15 a méně</td> <td>15 bodů</td> </tr> </tbody> </table>	Malý podnik		Střední podnik		Velký podnik			Všechny regiony kromě regionu Jihozápad	Region Jihozápad	Všechny regiony kromě regionu Jihozápad	Region Jihozápad	Všechny regiony kromě regionu Jihozápad	Region Jihozápad	2.1	59	49	49	39	39	29	1 bod	2.2	58	48	48	38	38	28	2 body	2.3	57	47	47	37	37	27	3 body	2.4	56	46	46	36	36	26	4 body	2.5	55	45	45	35	35	25	5 bodů	2.6	54	44	44	34	34	24	6 bodů	2.7	53	43	43	33	33	23	7 bodů	2.8	52	42	42	32	32	22	8 bodů	2.9	51	41	41	31	31	21	9 bodů	2.10	50	40	40	30	30	20	10 bodů	2.11	49	39	39	29	29	19	11 bodů	2.12	48	38	38	28	28	18	12 bodů	2.13	47	37	37	27	27	17	13 bodů	2.14	46	36	36	26	26	16	14 bodů	2.15	45 a méně	35 a méně	35 a méně	25 a méně	25 a méně	15 a méně	15 bodů	
Malý podnik		Střední podnik		Velký podnik																																																																																																																																			
Všechny regiony kromě regionu Jihozápad	Region Jihozápad	Všechny regiony kromě regionu Jihozápad	Region Jihozápad	Všechny regiony kromě regionu Jihozápad	Region Jihozápad																																																																																																																																		
2.1	59	49	49	39	39	29	1 bod																																																																																																																																
2.2	58	48	48	38	38	28	2 body																																																																																																																																
2.3	57	47	47	37	37	27	3 body																																																																																																																																
2.4	56	46	46	36	36	26	4 body																																																																																																																																
2.5	55	45	45	35	35	25	5 bodů																																																																																																																																
2.6	54	44	44	34	34	24	6 bodů																																																																																																																																
2.7	53	43	43	33	33	23	7 bodů																																																																																																																																
2.8	52	42	42	32	32	22	8 bodů																																																																																																																																
2.9	51	41	41	31	31	21	9 bodů																																																																																																																																
2.10	50	40	40	30	30	20	10 bodů																																																																																																																																
2.11	49	39	39	29	29	19	11 bodů																																																																																																																																
2.12	48	38	38	28	28	18	12 bodů																																																																																																																																
2.13	47	37	37	27	27	17	13 bodů																																																																																																																																
2.14	46	36	36	26	26	16	14 bodů																																																																																																																																
2.15	45 a méně	35 a méně	35 a méně	25 a méně	25 a méně	15 a méně	15 bodů																																																																																																																																
3.1	Projekt vytváří jedno pracovní místo ⁱⁱ	5 bodů																																																																																																																																					
3.2	Projekt vytváří dvě pracovní místo ⁱⁱ	8 bodů																																																																																																																																					
3.3	Projekt vytváří tři pracovní místa ⁱⁱ	10 bodů																																																																																																																																					
3.4	Projekt vytváří čtyři a více pracovních míst ⁱⁱ	12 bodů																																																																																																																																					
4.	Projekt využívá tepelnou energii z OZE ⁱⁱⁱ	10 bodů																																																																																																																																					
5.	Komplexnost projektu ^{iv}																																																																																																																																						
5.1	Předmětem nebo součástí výdajů projektu je ubytovací zařízení, hromadné stravovací zařízení a půjčovna sportovních potřeb.	5 bodů																																																																																																																																					
5.2	Předmětem nebo součástí výdajů projektu je ubytovací zařízení, hromadné stravovací zařízení, sportovní zařízení a půjčovna sportovních potřeb.	10 bodů																																																																																																																																					

5.3	Předmětem nebo součástí projektu je ubytovací zařízení, hromadné stravovací zařízení, sportovní zařízení a půjčovna sportovních potřeb a žadatel podniká minimálně dva roky v zemědělské výrobě v souladu se zákonem č. 252/1997 Sb., o zemědělství, ve znění pozdějších předpisů ^v .	15 bodů
6.	Žadatel předložil v daném kole na daný záměr pouze jednu žádost	5 bodů
7.	Žadatel je zařazen do přechodného období nebo registrován jako ekologický podnikatel dle zákona č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství, ve znění pozdějších předpisů, neprovozuje současně konvenční zemědělskou výrobu a od podání Žádosti o dotaci hospodaří minimálně na 5 ha zemědělské půdy (vedené v LPIS v přechodném nebo v ekologickém režimu). ^{vi}	15 bodů
8.	Předmětem projektu je výstavba a/nebo rekonstrukce stavby/staveb a zároveň nedošlo v souvislosti s projektem k vyjmutí parcel/pozemků dotčených touto stavbou/stavbami ze zemědělského půdního fondu. ^{vii}	10 bodů
9.	Žadatel k datu zaregistrování Žádosti o dotaci podniká minimálně dva roky v zemědělské výrobě v souladu se zákonem č. 252/1997 Sb., o zemědělství, ve znění pozdějších předpisů. ^v	5 bodů
10.1	Míra nezaměstnanosti ve správním obvodu obce s rozšířenou působností, ve kterém je projekt realizován, je 8,5 – 10,1 %. ^{viii}	1 bod
10.2	Míra nezaměstnanosti ve správním obvodu obce s rozšířenou působností, ve kterém je projekt realizován, je 10,2 – 12,3 %. ^{ix}	3 body
10.3	Míra nezaměstnanosti ve správním obvodu obce s rozšířenou působností, ve kterém je projekt realizován, je 12,4 % a více. ^{ix}	5 bodů
11.	Adresa trvalého pobytu/sídla žadatele a místo realizace projektu se nacházejí ve stejném nebo sousedícím katastrálním území, a to minimálně do termínu předložení žádosti o proplacení. ^{ix}	10 bodů
12.	Žadatel/příjemce dotace má schválený a registrovaný potravinářský podnik s malým objemem výroby podle § 5 vyhlášky č. 128/2009 Sb., o přizpůsobení veterinárních a hygienických požadavků pro některé potravinářské podniky, v nichž se zachází se živočišnými produkty, a/nebo má žadatel registrovaný potravinářský podnik, který provozuje maloobchodní činnost, podle § 7 vyhlášky č. 128/2009 Sb., o přizpůsobení veterinárních a hygienických požadavků pro některé potravinářské podniky, v nichž se zachází se živočišnými produkty, a/nebo je žadatel držitelem individuálního referenčního množství mléka pro přímý prodej podle nařízení vlády č. 244/2004 Sb., ve znění pozdějších předpisů. ^x	10 bodů
13.	Projekt je realizován v regionu se soustředěnou podporou státu na roky 2010 – 2013 v souladu s přílohou k usnesení vlády ze dne 22. února 2010 č. 141 ^{xi}	3 body
14.	Žádost o dotaci zaslána v elektronické podobě – zaslání prostřednictvím Portálu farmáře (viz Část A – obecné podmínky Pravidel, kapitola 1, písmeno jj))	3 body

Zdroj: SZIF Pravidla 2005

Příloha 4 Stručná historie obce Řípec

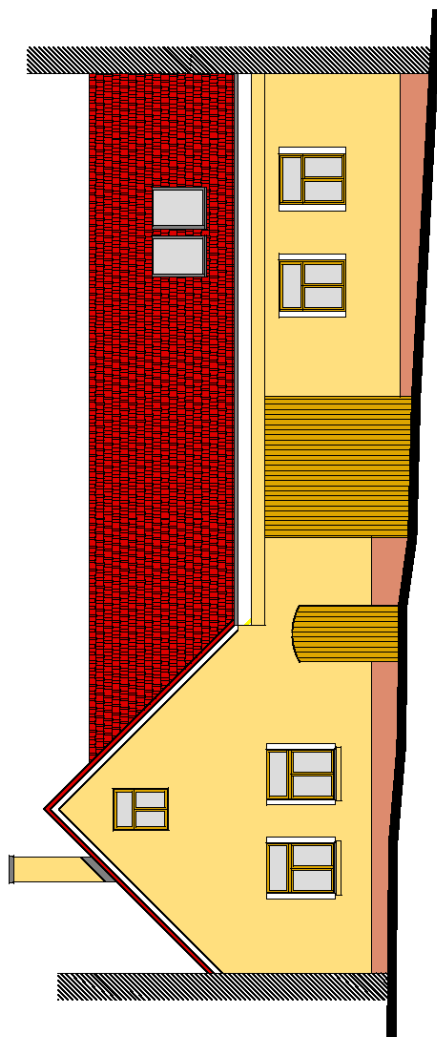
Historie této obce sahá až do 10. století našeho letopočtu, kdy tato, v té době osada, patřila Jindřichu Dráčovskému na Dráchově. Mezi další majitele této obce patřila například paní Anna z Lipé, pan Jošta z Rožmberka či pan Petr Vok z Rožmberka. V průběhu historie byl Řípec postižen i živelnými pohromami. V roce 1590 se zde odehrálo zemětřesení, které dle historických pramenů způsobilo obrovské zděšení, a o rok později celé široké okolí Řípce zasáhla povodeň.

(Řípec b, 2012)

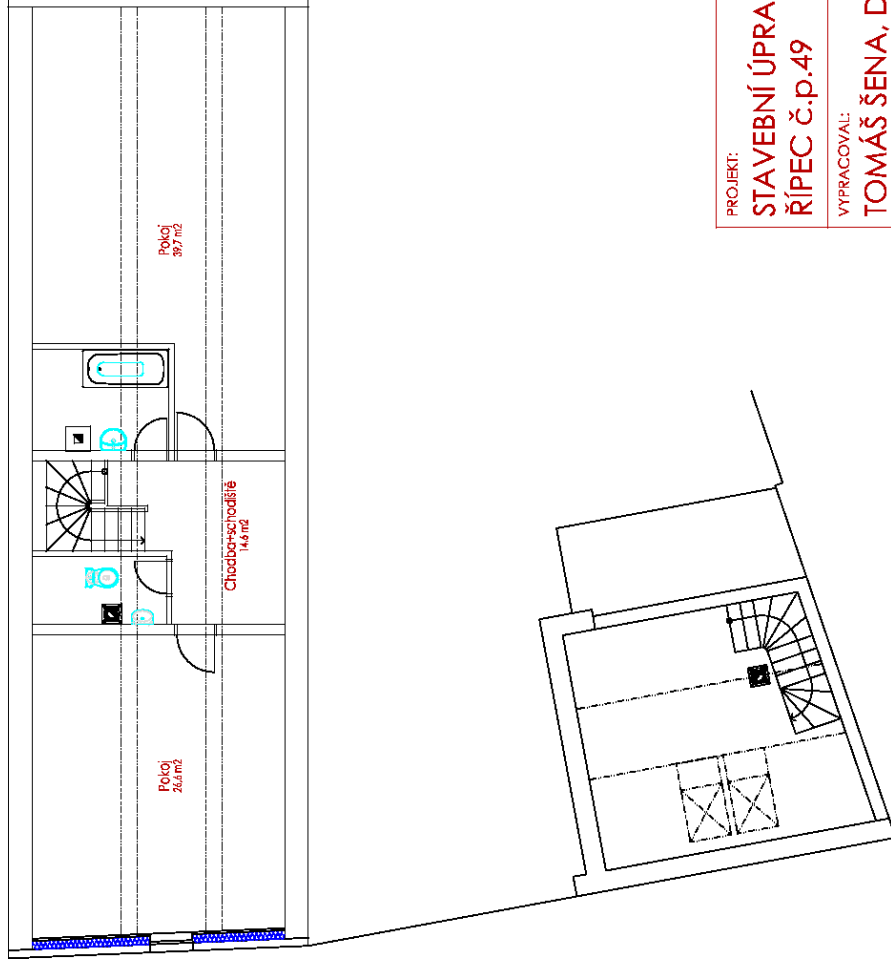
Mezi další zajímavé události této obce patří:

- r. 1830 zřízena filiální škola
- r. 1881 – 1885 postaven kostelík Nanebevzetí Panny Marie
- r. 1910 proběhlo sčítání obyvatelstva – obec měla 456 obyvatel
- r. 1925 založen divadelní ochotnický spolek Klicpera
- r. 1934 zřízena a otevřena železniční zastávka Řípec
- r. 1956 zavedena autobusová doprava
- r. 1962 v části obce postavena kanalizace
- r. 1991 proběhlo sčítání obyvatel – 264 občanů
- r. 1996 se Řípec stal jihočeskou vesnicí roku a ve státním kole obsadil druhé místo
- r. 2003 - obec Řípec se stala členem Krajské organizace Spolku pro obnovu venkova
- r. 2003 – Řípec se podílel na vzniku mikroregionu Veselsko
- r. 2009 – počet stálých obyvatel Řípce dosáhl počtu 296 občanů.
- 2011 – v obci stále roste počet stálých obyvatel. V prosinci tohoto roku jich bylo již 320.

(Řípec b, 2012)



PROJEKT: STAVEBNÍ ÚPRAVY RODINNÉHO DOMU, ŘÍPEC č.p.49	STUPEN PROJektU: STUDIE
VYPRACOVAL: TOMÁŠ ŠENA, DIPL.TECHNIK	MĚŘÍTKO: 1:100
OBSAH: ČELNÍ POHLED	



PROJEKT:

STAVEBNÍ ÚPRAVY RODINNÉHO DOMU,
ŘÍPEC č.p.49

VYPRACOVAL:

TOMÁŠ ŠENA, DIPL.TECHNIK

OBSAH:

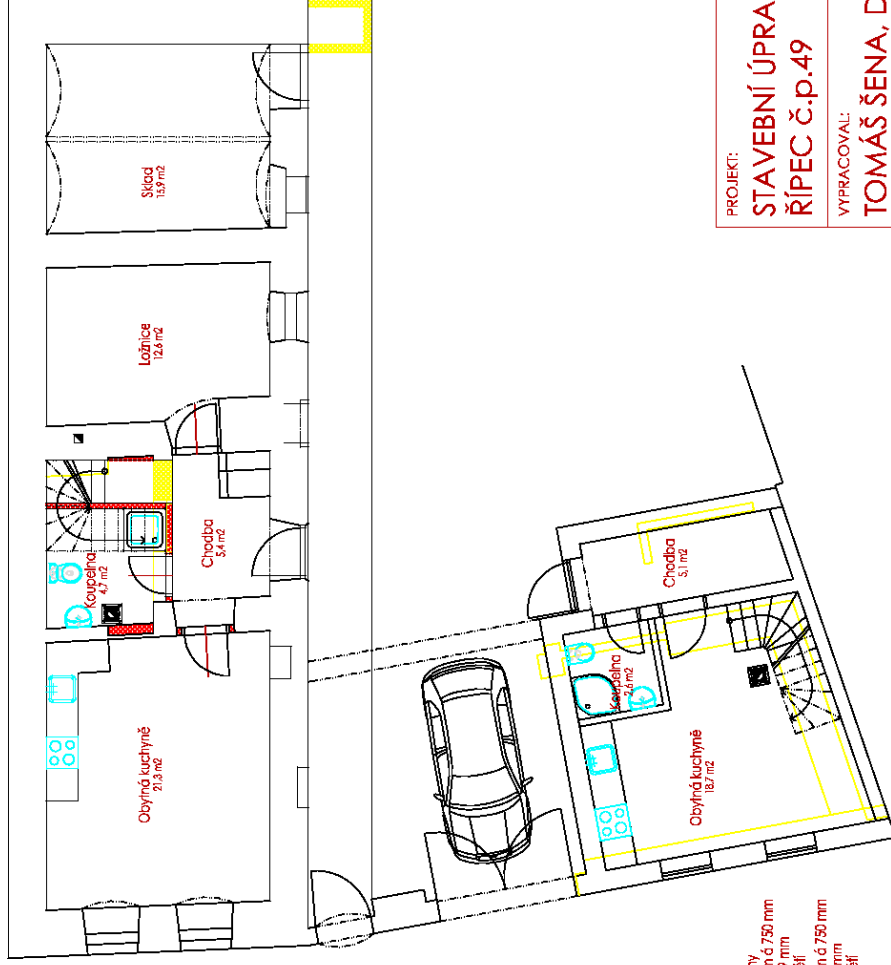
PŮDORYS PODKROVÍ

STUPĚŇ PROJEKTU:

STUDIE

MĚŘÍTKO:

1:100



stropní tlomky
 1,60/1,80 mm a 750 mm
 příhyb 12,9 mm
 1/350 rozštělí
 1,60/2,00 mm a 750 mm
 příhyb 9,4 mm
 1/475 rozštělí

PROJEKT:

**STAVEBNÍ ÚPRAVY RODINNÉHO DOMU,
 ŘÍPEC č.p.49**

VYPRACOVAL:

TOMÁŠ ŠENA, DIPL.TECHNIK

STUPĚŇ PROJEKTU:

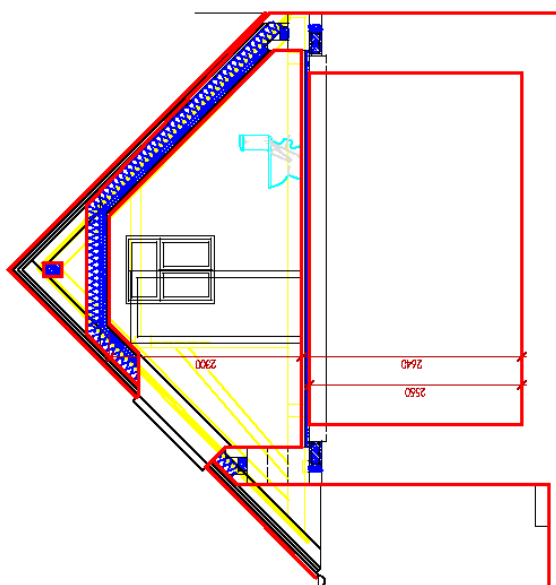
STUDIE

OBSAH:

PŮDORYS PŘÍZEMÍ

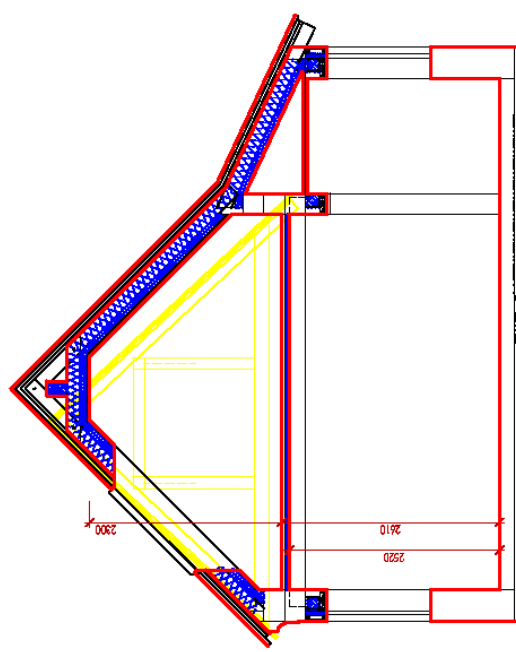
MĚŘÍTKO:

1:100



ŘEZ - STÁVAJÍCÍ DOMEK

KV 2640 mm
13x189/250+1x183/250



ŘEZ - NOVOSTAVBA

KV 2610 mm
13x187/250+1x179/250

	Průměrná cena v Kč osoba/týden (6nocí)	Doplňkové služby	Autentičnost a styl vybavení chalupy	Možnosti využití v okolí	Odkaz na webové stránky
Jihočeská chalupa Zícha		stravování, půjčení kol a rybářského vybavení, gril	1	2	
Ubytování u Bartošu	1710	ping pong, dětské hřiště	5	2	www.ubytovanibartosovi.cz
Červená Lhota - Jižná	1550	-	3	2	http://www.e-chalupy.cz/jizni_cechy/ubytovani-cervena-lhota-jizna-chalupa-pronajmuti-4104.php
Chalupa Dráčov	2000	-	3	2	http://www.e-chalupy.cz/jizni_cechy/ubytovani-drachov-chalupa-pronajem-3275.php
Chalupa Frahelž	2500	vlastní bar, kulečnick, ping pong, bazén, udírna	3	2	http://www.e-chalupy.cz/jizni_cechy/ubytovani-frahelz-chalupa-k-pronajmuti-2024.php
Chalupa Hodětín - Blatec	8040	ping pong, kulečnick	2	2	http://www.e-chalupy.cz/jizni_cechy/ubytovani-hodetin-blatec-chalupa-pronajem-4685.php
Chalupa u Třeboně - Klec	2400	gril, pianino	2	2	www.chalupa-trebon-klec.webnode.cz
Ubytování u Koníčků - Lipovka	1500	stravování, kulečnick	3	2	www.penzionukonicku.cz

Nejlépe hodnocená chalupa v kategorii je v tabulce barevně vyznačena.

Zdroj: Zpracováno autorem

	Průměrná cena v Kč osoba/týden (6nocí)	Doplňkové služby	Autentičnost a styl vybavení chalupy	Možnosti vyžití v okolí	Odkaz na webové stránky
Chalupa - Nítovice	1180	gril, bazén	4	3	http://www.e-chalupy.cz/jizni_cechy/ubytovani-nitovice-chalupa-na-pronajem-3597.php
Chalupa Ponědrážka	1633	gril	3	3	http://www.e-chalupy.cz/jizni_cechy/ubytovani-ponedrazka-pronajem-chalupa-s-uzavrenym-dvorem-2047.php
Chalupa - Sviny	1930	gril, chlazení na pivo, bazén, kulečnick, stolní tenis, fotbálek, šipky	3	2	www.chalupasbazenem.cz
Statek Dvorce u Tučap	2000	bazén	2	2	http://www.e-chalupy.cz/jizni_cechy/chalupa-tucapy-dvorce-ubytovani-statek-k-pronajmuti-3076.php
Chalupa Vlastiboř	1600	gril	2	2	http://www.e-chalupy.cz/jizni_cechy/vlastibor-ubytovani-chalupa-pronajmuti-0694.php
Chalupa Měruše	1400	-	4	3	http://www.e-chalupy.cz/jizni_cechy/vlkov-ubytovani-chalupa-pronajmuti-1374.php
Chalupa u pískovny – Vlkov	1350	-	4	3	http://www.e-chalupy.cz/jizni_cechy/chalupa-k-pronajmuti-vlkov-ubytovani-4308.php

Příloha 7 Rozpočet na rekonstrukci Jihočeské chalupy Zícha

Položkový rozpočet				
Rozpočet: 01 PEPA			Základní rozpočet	
Objekt: 01	Název objektu: zk		JKSD:	
Stavba: 0	Název stavby: 1		SKP:	
Projektant:	MJ:	Počet měrných jednotek: 0,0000		
Objednatel:	Náklady na MJ: 1 601 375,00			
Počet listů: 4	Zakázkové číslo:			
Zpracovatel projektu:	Zhotovitel: IPM Building spol. s r.o.			
Rozpočtové náklady				
Základní rozpočtové náklady		Ostatní rozpočtové náklady		
Z R N	HSV celkem	1 273 557,00	Zřízení výrobní podmínky	0,00
	PSV celkem	327 818,00	Oborová přírážka	0,00
	M práce celkem	0,00	Přesun stavebních kapacit	0,00
	M dodávky celkem	0,00	Množstveníášíní doprava	0,00
	ZRN celkem	1 601 375,00	Zařizování staveníště	0,00
			Provoz investice	0,00
			Kompletační činnost (IČD)	0,00
HZS	0,00	Ostatní náklady neúvedené:		0,00
ZRN + ostatní náklady	1 601 375,00	Ostatní náklady celkem:		0,00
Vpracoval:		Za zhotovitele:	Za objednatela:	
Jméno:		Jméno:	Jméno:	
Datum: 19.2.2012		Datum:	Datum:	
Podpis:		Podpis:	Podpis:	
Základ pro DPH		14,0% číln:	1 601 375,00 Kč	
DPH		14,0% číln:	224 193,00 Kč	
Cena za objekt celkem:			1 825 568,00 Kč	

Metodika zpracování dotazníkového šetření

Předmět výzkumu

Předmětem této bakalářské práce je podnikatelský záměr se všemi jeho aspekty a to jak z teoretického, tak praktického pohledu. Pro správné zacílení marketingového mixu v části zabývající se konkrétním podnikatelským záměrem je vhodné provést marketingový výzkum trhu a zjistit v první řadě zda je o produkt dostatečný zájem a dále cílovou skupinou zákazníků, která pro naše cílení bude nejvhodnější. Pro tento účel byla zvolena forma dotazování prostřednictvím dotazníku. Konkrétní cíl dotazování tedy byl zjistit cílovou skupinu zákazníků, která má zájem svou dovolenou trávit ve venkovském stavení v jižních Čechách a svůj čas zde trávit aktivitami, které tato oblast nabízí.

Provádění dotazníkového šetření probíhalo v několika fázích. První fází celého šetření byla rešerše odborné literatury, tematických materiálů a možností zpracování. Jako vhodná forma zpracování byla zvolena forma rozpracovaná v publikaci Moderní marketingový výzkum od Romana Kozla (Kozel 2006). V druhé fázi byla zvolena metodika, kterou bude šetření probíhat a způsob zpracování získaných dat. Další etapa představovala samotný sběr dat. Čtvrtou etapou bylo zpracování výstupů z šetření a v poslední fázi proběhlo vyhodnocení výsledků a vyvození příslušných závěrů z dotazníkového šetření.

Příprava na výzkum

Mezi první kroky, které bylo potřeba učinit, patřil popis zkoumaného problému a stanovení cíle výzkumu.

Před vlastním zahájením sběru dat bylo potřeba si položit a zodpovědět několik základních otázek, které se týkaly průběhu a postupu provádění marketingového výzkumu. Šlo o následující otázky:

- Jaký bude rozsah a jak bude definován základní soubor?
- Jaká pravidla budou aplikována při tvorbě dotazníku?
- Jakým způsobem budou vybraní respondenti oslovováni a jakým způsobem jim bude dotazník doručen?

- Jakým způsobem budou zaznamenána data?
- Jak budou zjištěná data vyhodnocena?

Rozsah a definice základního souboru

Množství respondentů bylo stanoveno na minimální počet 100 osob tak, aby se dosáhlo alespoň základní vypovídající hodnoty dotazníkového šetření. Výběr respondentů byl čistě náhodný, aby se dosáhlo dostatečné reprezentativnosti souboru. Základní soubor byl omezen pouze spodní věkovou hranicí 18 let, jelikož osoby pod tuto věkovou hranici z velké většiny nemají rozhodovací právo u volby dovolené.

Tvorba dotazníku

Z hlediska struktury se jedná o kvantitativní formu dotazování. Dotazník byl sestaven dle optimální struktury uvedené v knize Marketingový výzkum Teorie a praxe od Václava Malého (Malý 2008, s. 69).

Dotazník začíná krátkým úvodem, kde je popsán důvod sběru dat, uvedeny výhody, které respondentovi přinesou a budou jej motivovat, popsán způsob, jakým má respondent dotazník vyplnit a nakonec je zde uvedeno poděkování za ochotu a věnovaný čas. Úvodní otázky dotazníku by měly být snadné a zajímavé a také by do jisté míry měly filtrovat respondenty. Mezi tyto otázky byl zařazen např. dotaz, zda respondent vůbec na nějaké dovolené jezdí. Následují zahřívací otázky, u kterých respondent musí zapátrat v paměti a vybavit si například z jakého důvodu na dovolenou jezdí, v jakém období nebo kde získává informace pro volbu dovolené. U specifických otázek, které následují, bylo cílem zjistit informace, které dopomohou k objasnění zkoumaného problému. Bylo zde např. zjišťováno, jaký standard vybraná skupina lidí preferuje, nebo jakou je schopna za dovolenou zaplatit finanční částku.

Na úplný závěr dotazníku byly zařazeny dotazy, které charakterizují respondenty. Byly zde dotazy na respondentův věk, čistý příjem, vzdělání a podobně.

Sběr dat

Vzhledem k současným možnostem internetu byla převážná část dotazníků distribuována prostřednictvím elektronických cest. Základem se stal server Vyplňto.cz, kde je možné si nadefinovat dotazník dle svých přání, a to i s pokročilými funkcemi. Tento server je schopen dotazník prezentovat na spřátelených stránkách, a tak získávat

respondenty. Odkaz na tento server byl též rozeslán elektronickou poštou a prostřednictvím sociálních sítí, stejně jako byl daný dotazník rozeslán ve formě souboru typu MS Word. Doplňujícím typem distribuce byl typ klasických tištěných dotazníků, které byly k vyplnění buď ponechány v pohostinských zařízeních u personálu, nebo osobně rozdávány na veřejných místech.

Zpracování dat

Se zpracováním dat výrazně pomohl server Vyplňto.cz, který kromě získávání dat nabízí i jejich zpracování do grafů, četností, souvislostí spolu s řadou dalších statistických funkcí. V případě, že tyto funkce nejsou dostačující, je zde možnost exportu dat v podobě Excel souboru. Dotazníky, které byly vyplňovány do dokumentu typu Word, nebo byly v tištěné podobě, byly následně přepsány na server Vyplňto.cz. Správnost vyplnění dotazníku byla na serveru Vyplňto.cz přednastavena, tudíž třídění správně a chybně vyplněných dotazníků odpadlo. V ostatních formách zpracování proběhla kontrola zpracovatelem. Na základě zpracovaných a analyzovaných dat proběhlo vyvození závěrů dotazníkového šetření.

Analýza dotazníkového šetření

Dotazování probíhalo od 27. 7. 2012 do 30. 7. 2012 na serveru Vyplňto.cz, pak od 28. 7. 2012 do 30. 7. 2012. Dotazník kompletně vyplnilo a odevzdalo 111 respondentů, což činí 86,8 % všech, kterým byl dotazník předložen. Autor si je vědom, že v ideálním případě by bylo vhodné dosáhnout vyššího počtu respondentů, aby byl reprezentativní vzorek skutečně reprezentativní, ale základní orientaci v preferencích českých rekreatantů toto šetření poskytuje.

Kompletní deskriptivní statistika

Otázka č. 1 – Jezdíte na dovolenou?

První otázka dotazníkového šetření respondenty dělila na dvě základní skupiny. První, o kterou se má význam dále zajímat a druhou, která pro další výzkum z pohledu autora ztratila význam. Otázka se zajímala o skutečnost, zda dotazovaný na nějakou dovolenou

jezdí. Nebylo překvapením, že celých 96,4 % opravdu jezdí. Situaci znázorňuje graf číslo 1.

Graf 1 Jezdíte na dovolenou?



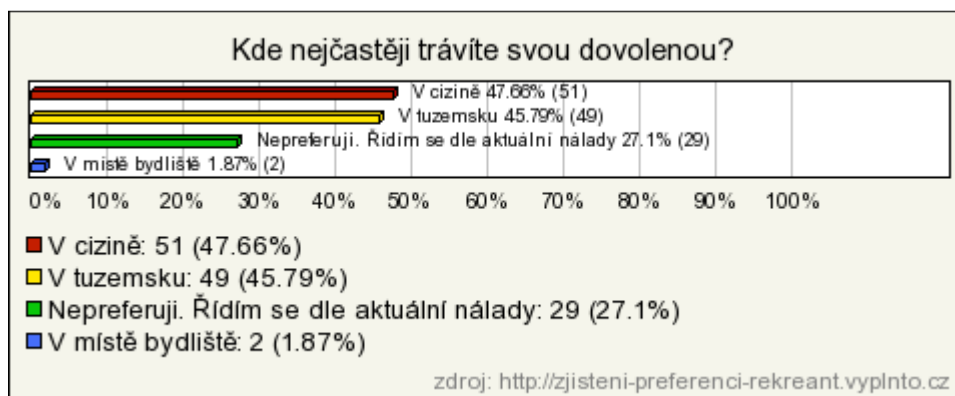
Zdroj: Vyplňto.cz, <http://www.vyplnto.cz/moje-pruzkumy/?did=24414> (data k 31. 7. 2012)

Ve vyplňování dotazníku tedy pokračovalo 107 respondentů.

Otázka č. 2 – Kde nejčastěji trávíte svou dovolenou?

Otázka číslo dvě měla za úkol zjistit rozdíly v preferencích destinací v tuzemsku a zahraničí. Průzkum zjistil, že obě varianty dosahují velice podobných hodnot. Viz graf číslo 2.

Graf 2 Kde nejčastěji trávíte dovolenou?

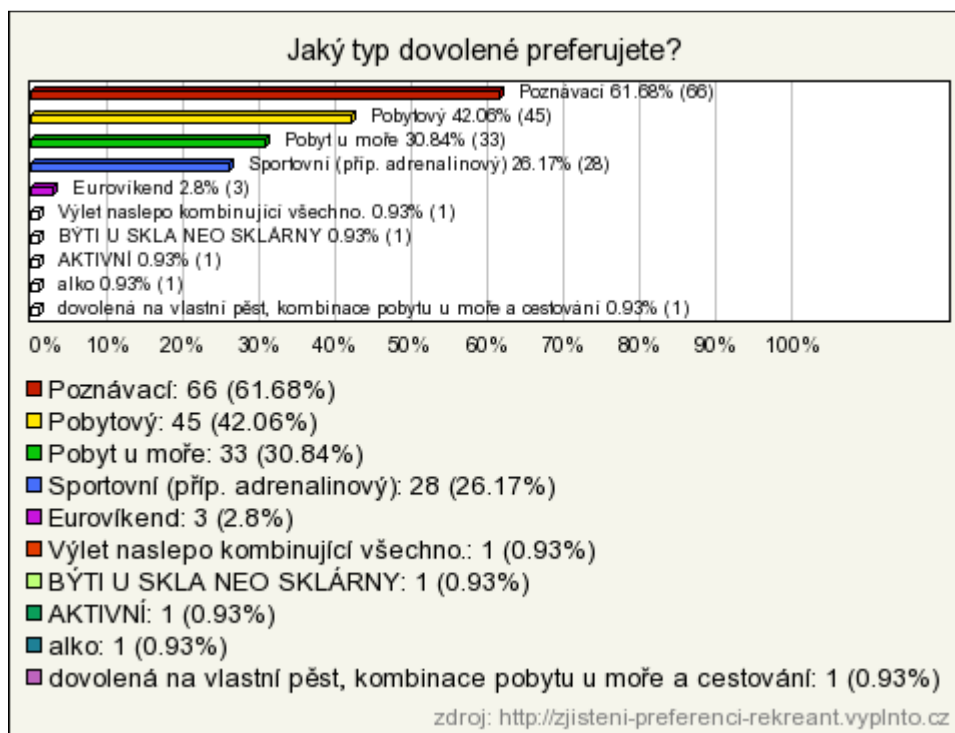


Zdroj: Vyplňto.cz, <http://www.vyplnto.cz/moje-pruzkumy/?did=24414> (data k 31. 7. 2012)

Otázka č. 3 – Jaký typ dovolené preferujete?

Otázka číslo 3 zjišťovala preference v charakteru trávení dovolené. Dle těchto informací je v rekreačním objektu vhodné zvolit takové doplňkové služby, které tyto preference budou respektovat. Nejvýznamnější procento dosáhla možnost poznávací dovolené.

Graf 3 Jaký typ dovolené preferujete?

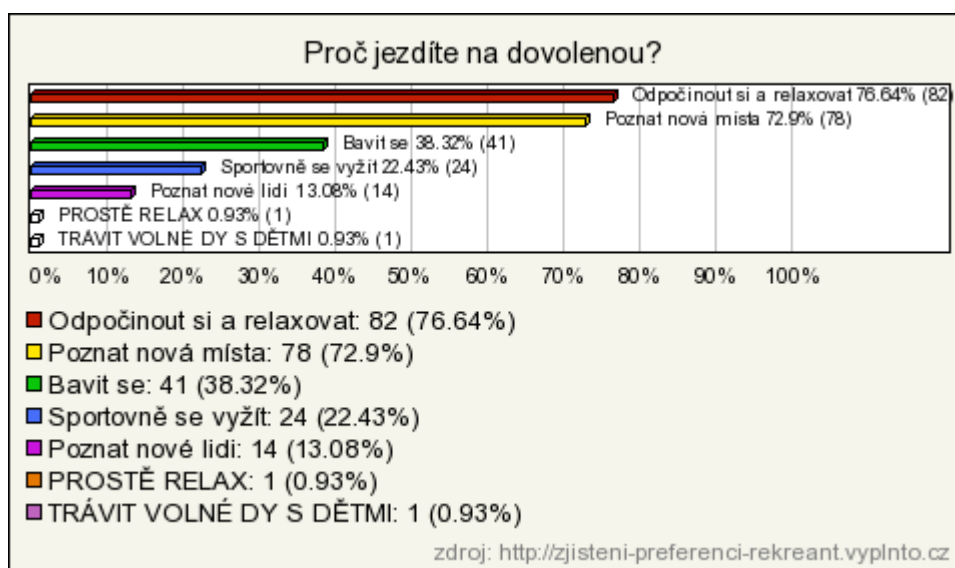


Zdroj: Vyplňto.cz, <http://www.vyplnto.cz/moje-pruzkumy/?did=24414> (data k 31. 7. 2012)

Otázka č. 4 – Proč jezdíte na dovolenou?

U této otázky bylo cílem zjistit důvody, pro které rekreatant na dovolenou vyráží, respektive zjistit, jakým doplňkovým službám, a jakému vybavení rekreačního zařízení věnovat pozornost. Bylo zjištěno, že na prvním místě je odpočinek a relaxace v těsném závěsu s poznáváním nových míst, což potvrzuje výsledky z předchozí otázky dotazníku. Následuje sportovní vyžití spolu se zábavou a ne nevýznamnou položku zde hraje i poznávání nových lidí. Procentuelní rozložení viz graf č. 4.

Graf 4 Proč jezdíte na dovolenou?

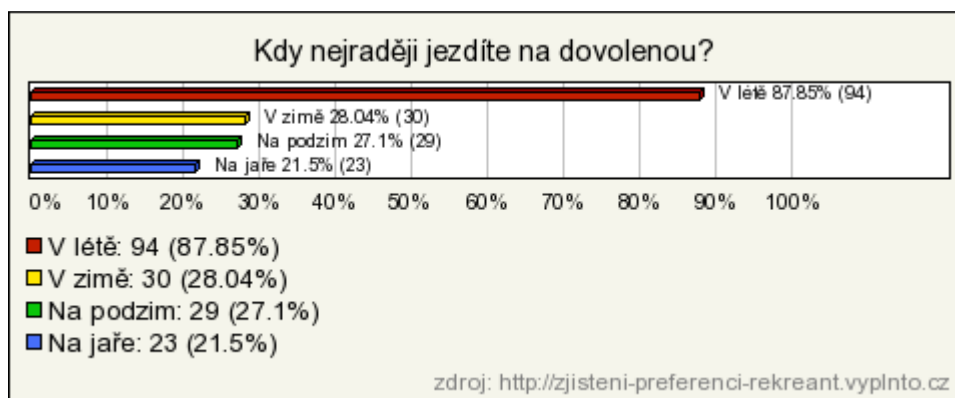


Zdroj: Vyplňto.cz, <http://www.vyplnto.cz/moje-pruzkumy/?did=24414> (data k 31. 7. 2012)

Otázka č. 5 – Kdy nejraději jezdíte na dovolenou?

Odpovědi na otázku číslo 5 prozrazují preference ve volbě ročního období pro trávení dovolené. Nejlákavější jsou pro rekreaanta letní měsíce a až daleko za nimi se nacházejí měsíce zimní a podzimní. Jaro je pro respondenty nejméně lákavé, i když ne úplně nezajímavé viz graf č.5. Pro podnikatele v cestovním ruchu je tato informace důležitá z pohledu plánování personálního zajištění a pro stanovení cen pro jednotlivá období.

Graf 5 Kdy nejraději jezdíte na dovolenou?

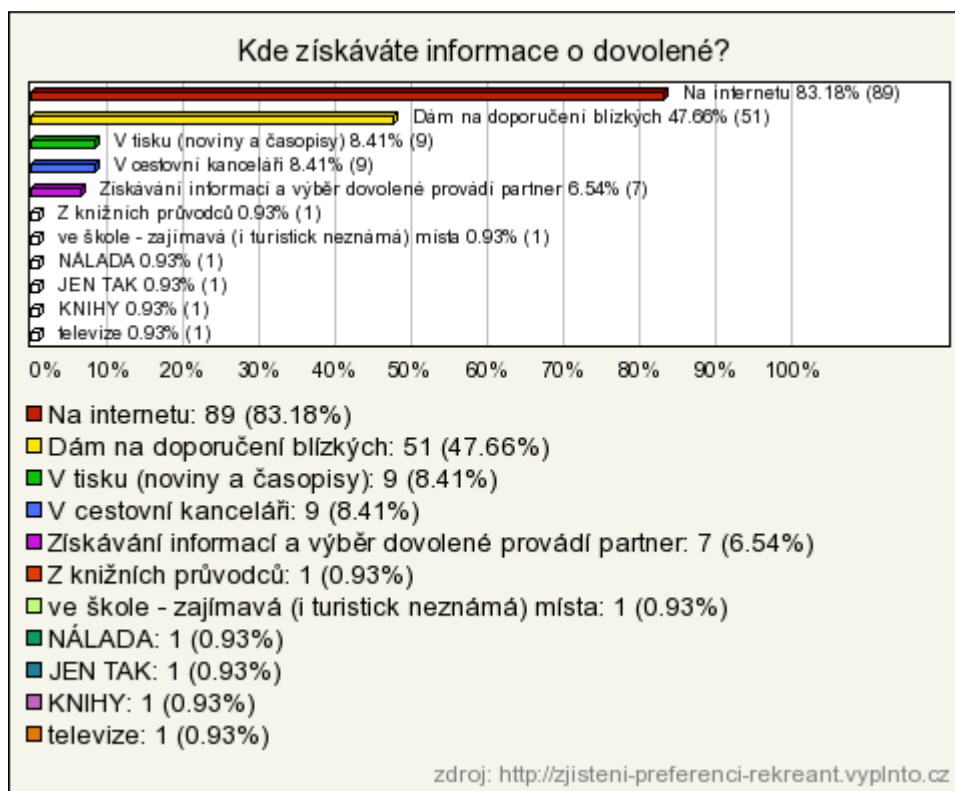


Zdroj: Vyplňto.cz, <http://www.vyplnto.cz/moje-pruzkumy/?did=24414> (data k 31. 7. 2012)

Otázka č. 6 – Kde získáváte informace o dovolené?

Zjištění zdrojů informací pro zákazníka, rekreanta, je důležité hlavně z pohledu propagace, respektive celého komunikačního mixu. Z výsledků této otázky je patrné, že žijeme v době internetu, kde je získávána valná většina informací. Druhou nejčastější volbou zdroje informací jsou blízcí. Tisk a cestovní kanceláře se drží na chvostu významných zdrojů informací se svými 9 %.

Graf 6 Kde získáváte informace o dovolené?

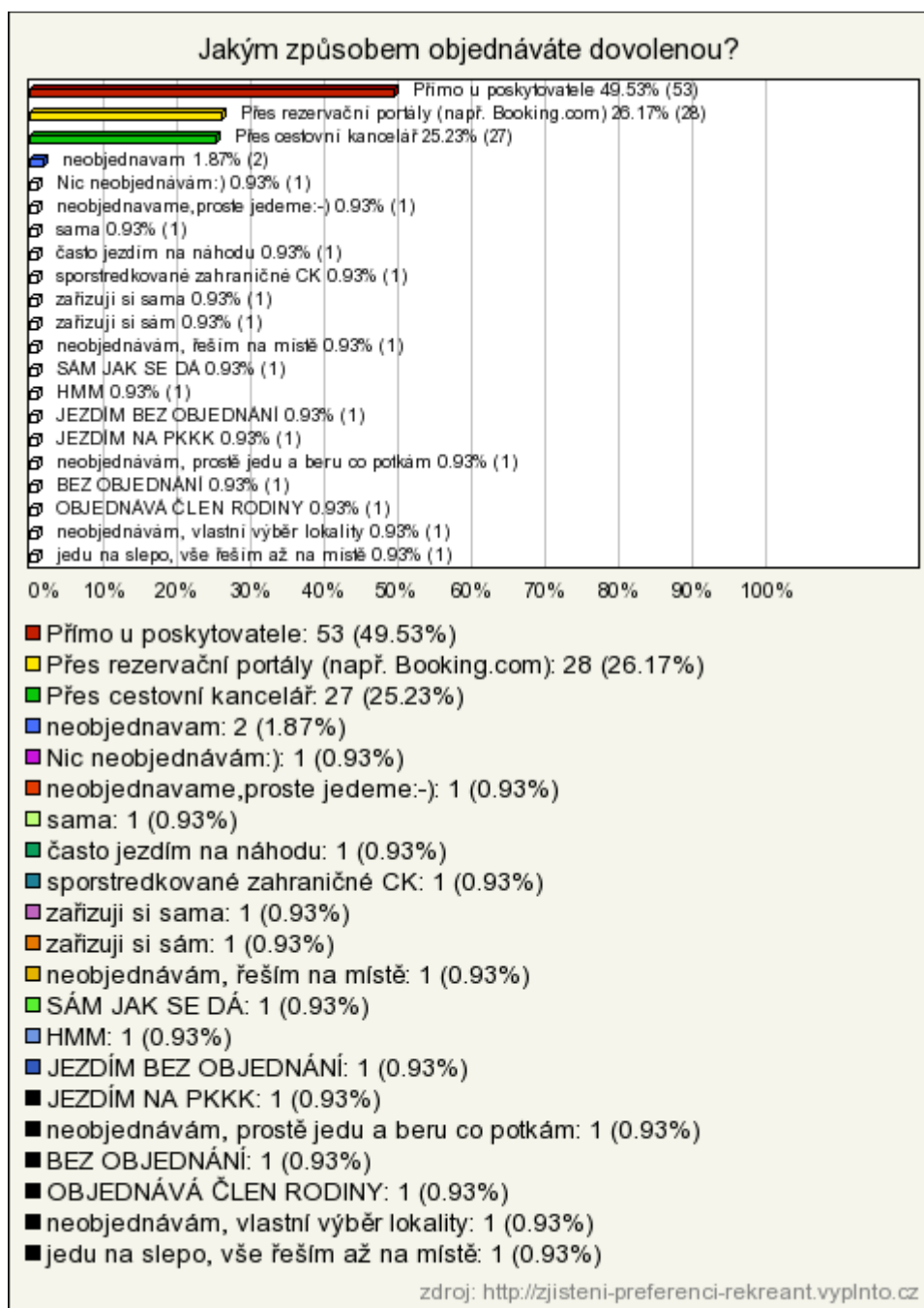


Zdroj: Vyplňto.cz, <http://www.vyplnto.cz/moje-pruzkumy/?did=24414> (data k 31. 7. 2012)

Otázka č. 7 – Jakým způsobem objednáváte dovolenou?

Ke zjištění způsobu objednávání dovolených nás vede opět snaha o správné směřování komunikačního mixu a také vědomí, že obchodník, který prodává nejen naše produkty má velký vliv na rozhodnutí zákazníka a úspěchu producenta, a proto by se i jemu měla věnovat patřičná pozornost. Odpovědi na otázku číslo 7 nám prozradily, že v oblasti cestovního ruchu se rekreanti nejčastěji obrací přímo na poskytovatele služeb. Následují rezervační portály a cestovní kanceláře viz graf č. 7.

Graf 7 Jakým způsobem objednávejte dovolenou?

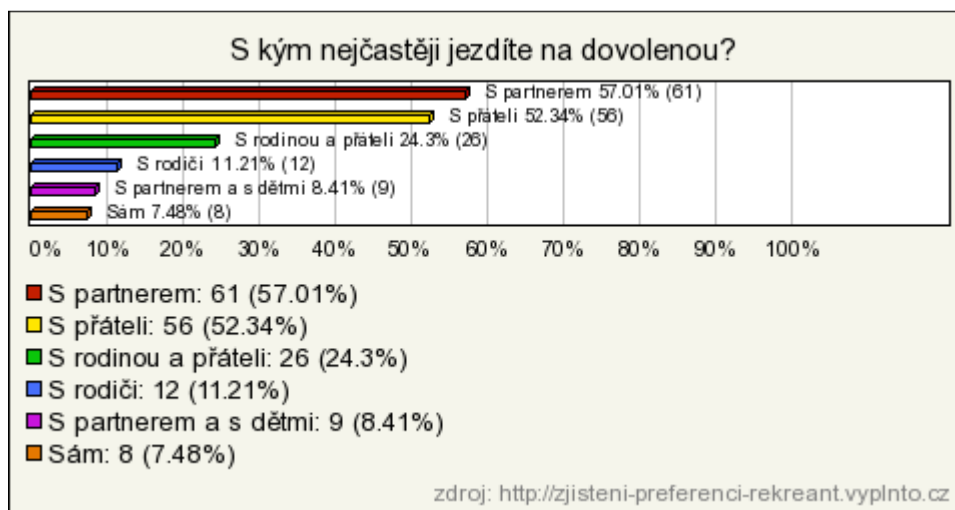


Zdroj: Vyplňto.cz, <http://www.vyplnto.cz/moje-pruzkumy/?did=24414> (data k 31. 7. 2012)

Otázka č. 8 – S kým nejčastěji jezdíte na dovolenou?

U této otázky bylo cílem zjistit vhodné dispozice rekreačních objektů. Odpovědi naznačily, že nejžádanější budou pravděpodobně dvoulůžkové pokoje a naopak o jednolůžkové pokoje bude zájem minimální.

Graf 8 S kým nejčastěji jezdíte na dovolenou?



Zdroj: Vyplňto.cz, <http://www.vyplnto.cz/moje-pruzkumy/?did=24414> (data k 31. 7. 2012)

Otázka č. 9 – Opakujete své návštěvy v ověřených zařízeních (v místech, kde jste byli spokojeni)?

Otázka č. 9 měla zodpovědět, na kolik je český rekreační turista věrný rekreačnímu zařízení. Odpovědí je, že věrnost není jeho silnou stránkou, ani když je spokojený viz graf č. 9. Tuto odpověď již ovšem předpověděla reakce na otázku č. 3 a 4, kde respondenti preferovali poznávací dovolené, které se jen těžko realizují stále na stejném místě. To ovšem neznamená, že by provozovatel zařízení měl zákazníka „zkasírovat“ a dále si ho nevíšmat. Odpovědi na otázku č. 6 jasně demonstrují sílu word of mouth.

Graf 9 Opakujete své návštěvy v ověřených zařízeních?

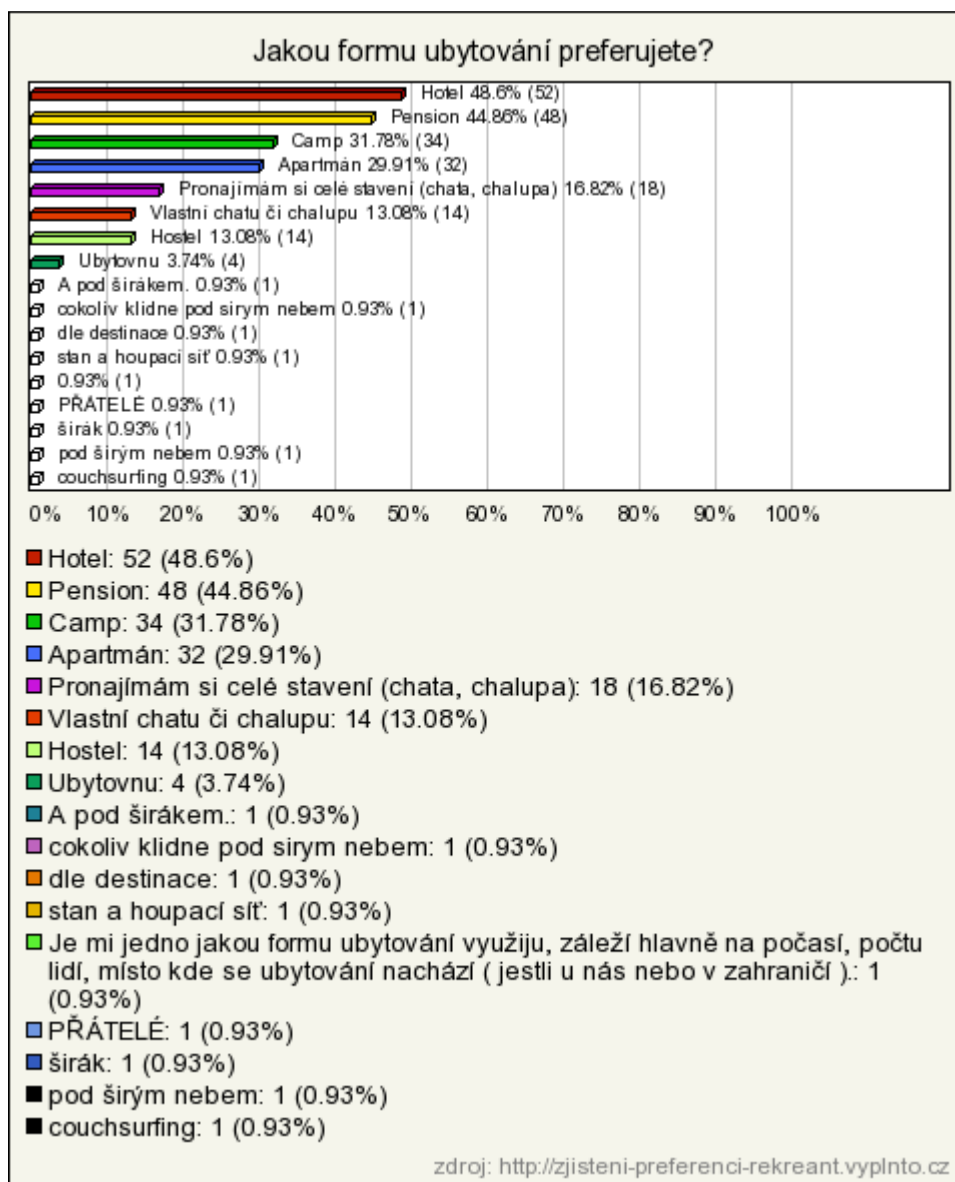


Zdroj: Vyplňto.cz, <http://www.vyplnto.cz/moje-pruzkumy/?did=24414> (data k 31. 7. 2012)

Otázka č. 10 - Jakou formu ubytování preferujete?

Tato otázka pomohla zjistit formu ubytování, kterou preferují čeští rekreatanti. Bylo zjištěno, že vysoké procento, téměř 50 %, často volí ubytování v hotelu. Volba pensionu se nachází v těsném závěsu s necelými 45 %. Pro účel podnikatelského záměru, kvůli kterému byl tento průzkum realizován, je důležité zjištění, že téměř 17 % respondentů občas volí pronájem celého stavení (chalupy či chaty).

Graf 10 Jakou formu ubytování preferujete?

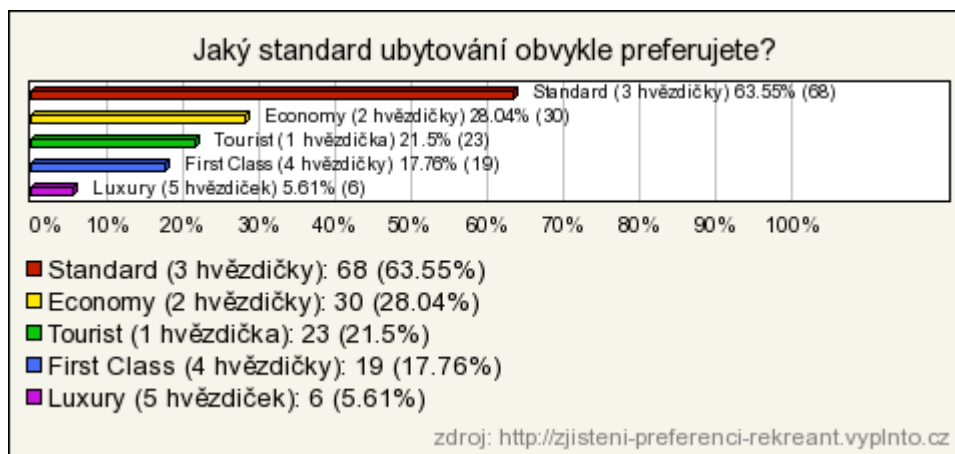


Zdroj: Vyplňto.cz, <http://www.vyplnto.cz/moje-pruzkumy/?did=24414> (data k 31. 7. 2012)

Otázka č. 11 - Jaký standard ubytování většinou preferujete?

Touto otázkou se podařilo zjistit, že český rekreant nejčastěji volí zlatou střední cestu tzv. Standard (3 hvězdičky), a to s velkou převahou nad ostatními standardy. Následuje standard Economy, Tourist a až v závěru se umístily standardy First Class s necelými 18 % a Luxury s pouhými 5,6 %.

Graf 11 Jaký standard ubytování většinou preferujete?

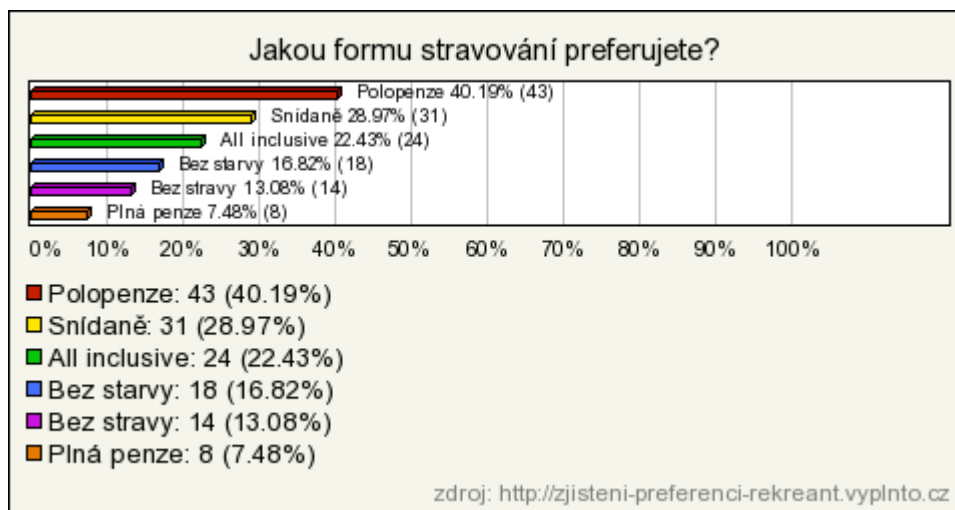


Zdroj: Vyplňto.cz, <http://www.vyplnto.cz/moje-pruzkumy/?did=24414> (data k 31. 7. 2012)

Otázka č. 12 – Jakou formu stravování preferujete?

Odpovědi na otázku číslo 12 vzhledem ke zjištěným informacím u předchozích otázek nejsou překvapením. Nejčastějšími volbami stravování byla polopenze, snídaně a pobyty zařízené komplet bez stravy. Jedná se tedy o typy stravování, které umožňují celodenní výlety do okolí za poznáním a novými zážitky.

Graf 12 Jakou formu stravování preferujete?

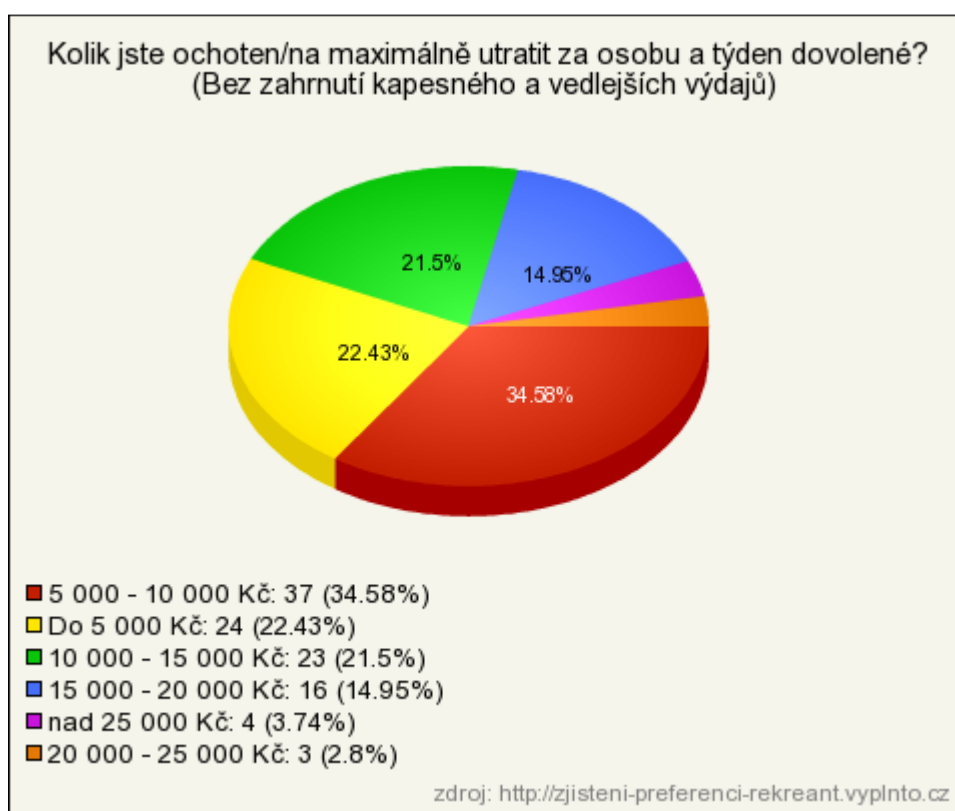


Zdroj: Vyplňto.cz, <http://www.vyplnto.cz/moje-pruzkumy/?did=24414> (data k 31. 7. 2012)

**Otázka č. 13 –Kolik jste ochoten/na maximálně utratit za osobu a týden dovolené?
(Bez zahrnutí kapesného a vedlejších výdajů)**

Zde bylo zjištěno, že se respondentům za dovolenou nechce utrácet mnoho. Téměř 35 % se chce vejít do rozmezí 5 – 10 tisíc Kč a něco málo přes 22% respondentů se chce vejít do částky 5 000 Kč. Pro účel podnikatelského záměru se ovšem nejedná o špatnou zprávu, jelikož dovolená na chalupě v jižních Čechách v autentickém a kvalitně zpracovaném prostředí s využitím doplňkových služeb i nejžádanějším typem stravování, kterou je polopenze, se ocitne na hranici těchto dvou variant.

Graf 13 Kolik jste ochoten/na maximálně utratit za osobu a týden dovolené?

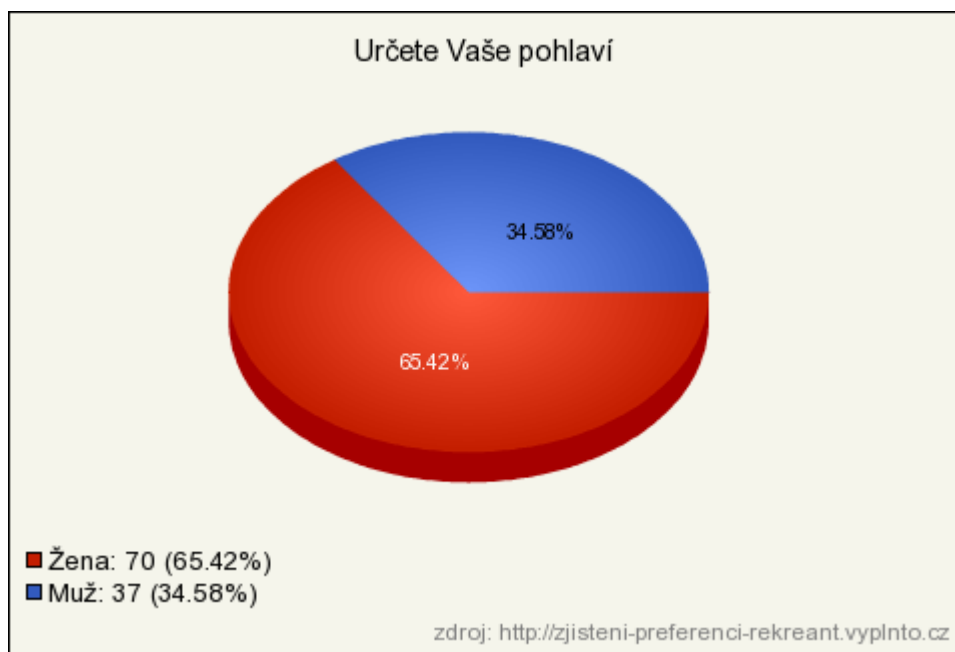


Zdroj: Vyplňto.cz, <http://www.vyplnto.cz/moje-pruzkumy/?did=24414> (data k 31. 7. 2012)

Otázka č. 14 – Určete Vaše pohlaví

Většinovým respondentem dotazníku se staly ženy s více jak 65 %. Muži odpověděli na necelých 35 % ze všech dotazníků viz graf č. 14.

Graf 14 Pohlaví respondentů



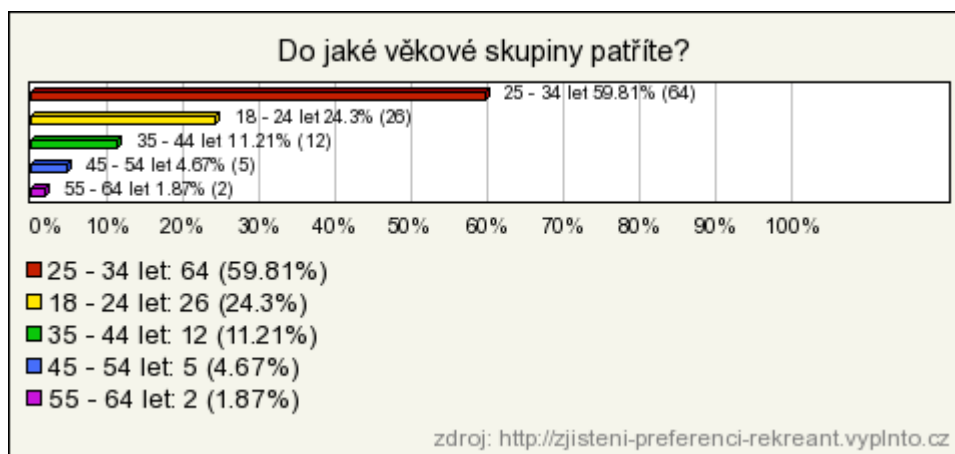
Zdroj: Vyplňto.cz, <http://www.vyplnto.cz/moje-pruzkumy/?did=24414> (data k 31. 7. 2012)

Otázka č. 15 – Do jaké věkové skupiny patříte?

Věkové rozložení respondentů není ideální, není rovnoměrné. Nejvíce zastoupenou skupinu tvoří respondenti ve věkové skupině 25 – 34 let se svými téměř 60 % a následuje skupina respondentů ve věku 18 – 24 let s přibližně 24 %. U dalších věkových skupin platí pravidlo, čím vyšší věková skupina, tím nižší zastoupení v dotazníku.

Rozložení věkových skupin respondentů bylo očekáváno, a to z důvodu hlavní formy sběru dat prostřednictvím webové aplikace Vyplňto.cz. Vyšší věkové kategorie, jak je všeobecně známo, se hůře učí novým technologiím a jejich důvěra v ně s rostoucím věkem klesá.

Graf 15 Věková skupina respondentů



Zdroj: Vyplňto.cz, <http://www.vyplnto.cz/moje-pruzkumy/?did=24414> (data k 31. 7. 2012)

Otázka č. 16 – Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Tato otázka monitoruje výši dosaženého vzdělání. U respondentů s výraznou převahou dominuje vysokoškolské vzdělání následované středoškolským vzděláním s maturitou. Zastoupení ostatních typů vzdělání je zanedbatelné viz graf č.16.

Graf 16 Dosažené vzdělání respondentů

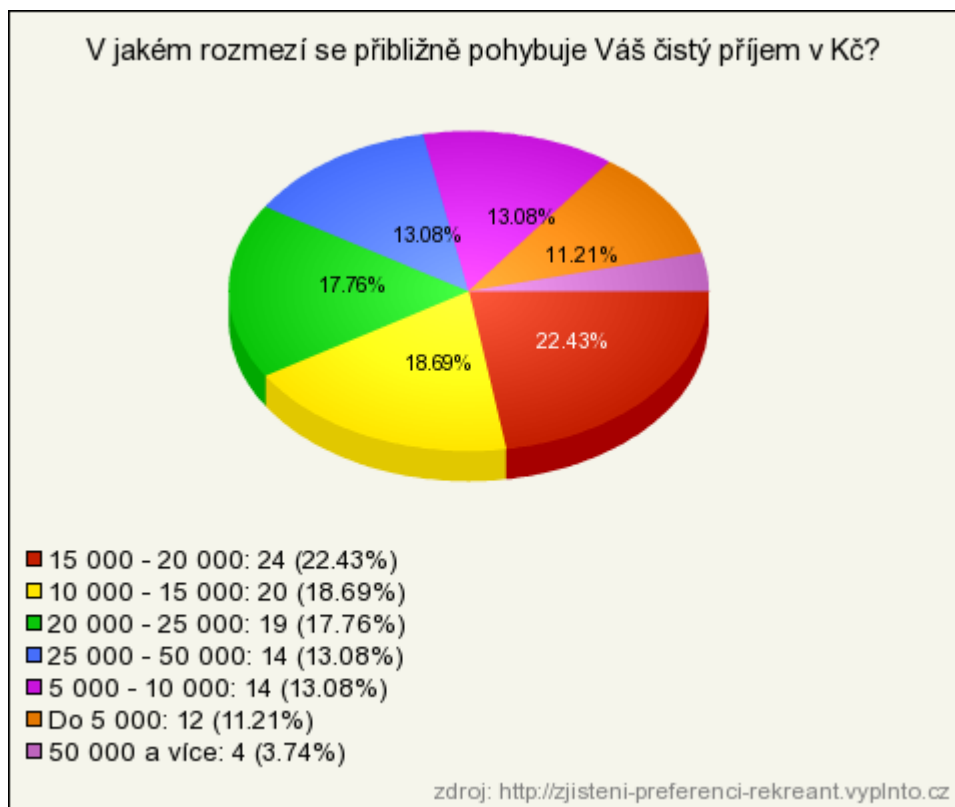


Zdroj: Vyplňto.cz, <http://www.vyplnto.cz/moje-pruzkumy/?did=24414> (data k 31. 7. 2012)

Otázka č. 17 – V jakém rozmezí se přibližně pohybuje Váš čistý příjem v Kč?

Rozložení příjmových skupin respondentů je relativně vyrovnané. Nejvíce zastoupenou skupinou příjmu respondenta, je skupina s čistým příjmem 15 – 20 tisíc Kč, která dosáhla více jak 22 %. Nejmenší zastoupení měla skupina s příjmem nad 50 tisíc Kč čistého. Pro podrobnější informace o příjmech dotazovaných viz graf č.17.

Graf 17 Čistý příjem respondentů



Zdroj: Vyplňto.cz, <http://www.vyplnto.cz/moje-pruzkumy/?did=24414> (data k 31. 7. 2012)

Otázka č. 18 – Kolik obyvatel má vaše místo bydliště?

Další otázka zjišťovala počet obyvatel v místě bydliště respondenta. Nejvíce zastoupenou skupinou byli dotazovaní z obcí nad půl milionu obyvatel, což v ČR odpovídá pouze jedinému městu, a to Praze. Druhou nejpočetnější skupinu tvoří respondenti z obcí od 5 tisíc do 20 tisíc obyvatel viz graf č.18.

Graf 18 Počet obyvatel místa bydliště

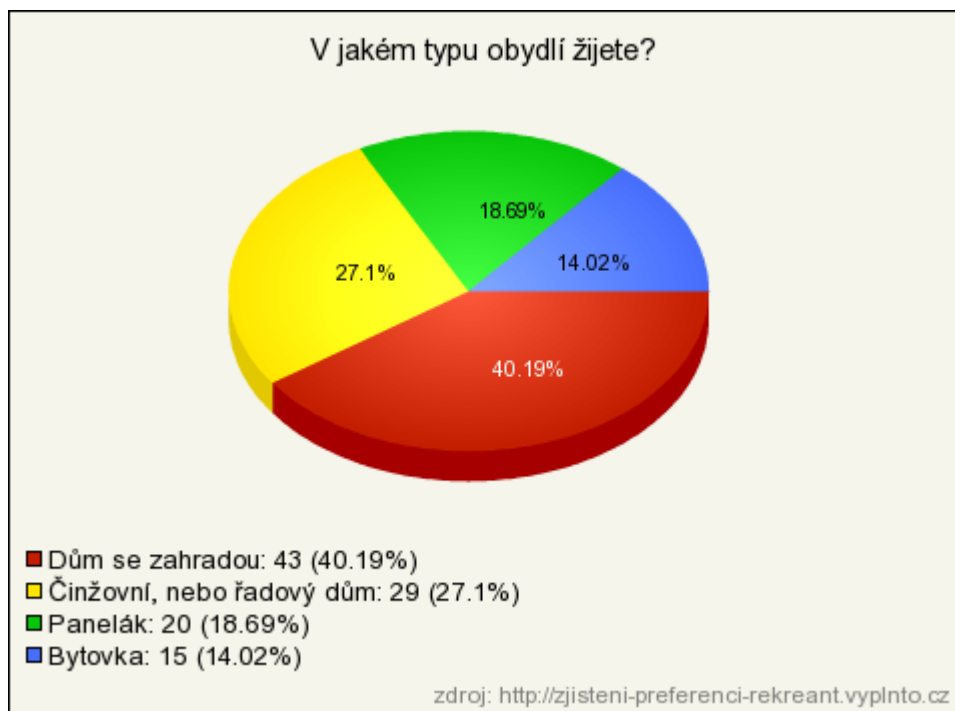


Zdroj: Vyplňto.cz, <http://www.vyplnto.cz/moje-pruzkumy/?did=24414> (data k 31. 7. 2012)

Otázka č. 19 – V jakém typu obydli žijete?

Další otázka, respektive odpovědi na ní, nám poskytly informace o typu obydli respondentů. Nejpočetněji jsou zastoupeni dotazovaní z domů se zahradou, a to více jak 40 %. Následují obyvatelé činžovních domů s 27 %, paneláků a nakonec bytovek se 14 % viz graf č.19.

Graf 19 Typ obydli respondentů

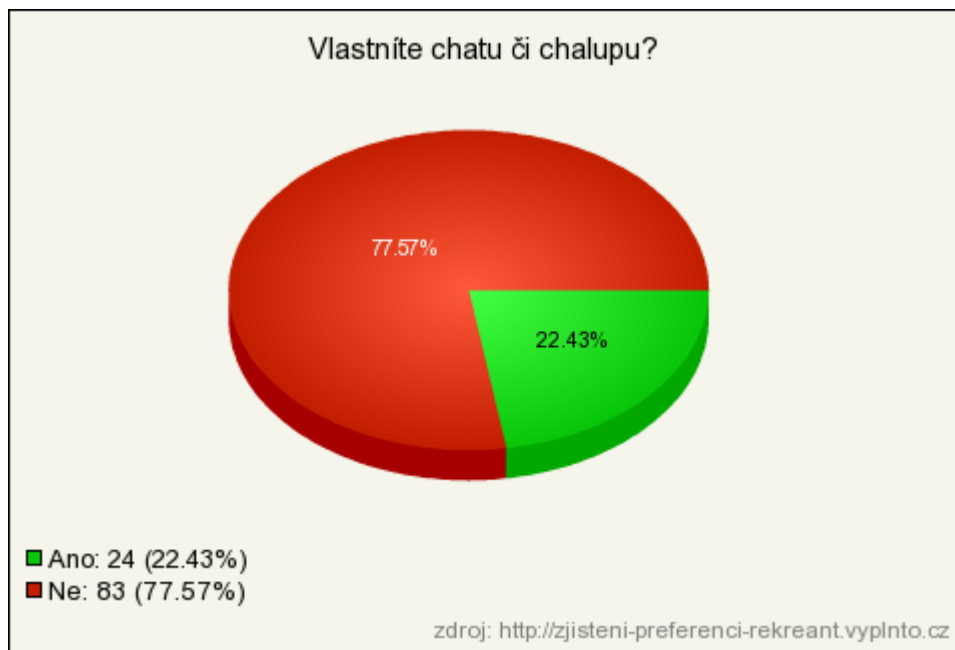


Zdroj: Vyplnto.cz, <http://www.vyplnto.cz/moje-pruzkumy/?did=24414> (data k 31. 7. 2012)

Otázka č. 20 – Vlastníte chatu či chalupu?

Dotazníkového šetření se zúčastnilo pouze 22, 43 % vlastníků chaty či chalupy viz graf č.20.

Graf 20 Zastoupení vlastníků chalupy či chaty

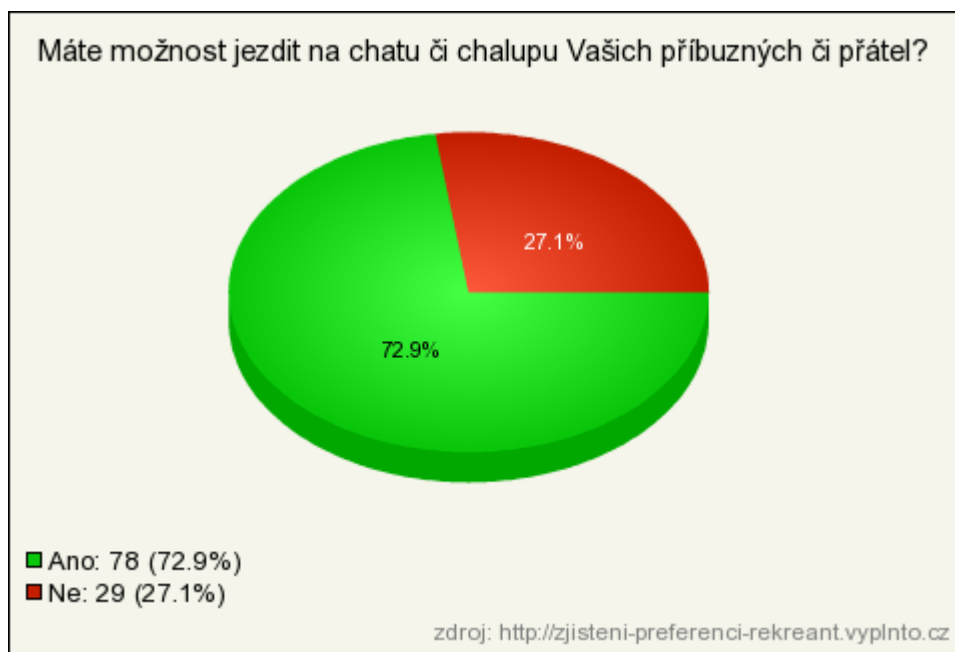


Zdroj: Vyplňto.cz, <http://www.vyplnto.cz/moje-pruzkumy/?did=24414> (data k 31. 7. 2012)

Otázka č. 21 – Máte možnost jezdit na chatu či chalupu Vašich příbuzných či přátel?

Téměř 73 % obyvatel má možnost na chatu či chalupu blízkých jezdit viz graf č. 21.

Graf 21 Možnosti využití chalupy či chaty blízkých



Zdroj: Vyplňto.cz, <http://www.vyplnto.cz/moje-pruzkumy/?did=24414> (data k 31. 7. 2012)