



# VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

## FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

## ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

## ZHODNOCENÍ PODNIKATELSKÉ PŘÍLEŽITOSTI PRO POSKYTOVÁNÍ UBYTOVACÍCH SLUŽEB V TURISTICKÉ OBLASTI ŠUMPERK

EVALUATION OF THE BUSINESS OPPORTUNITY IN PROVIDING ACCOMMODATION SERVICES IN  
ŠUMPERK

## DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

## AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Alena Gavendová

## VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

doc. Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.

BRNO 2018

## Zadání diplomové práce

Ústav:	Ústav managementu
Studentka:	Bc. Alena Gavendová
Studijní program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Řízení a ekonomika podniku
Vedoucí práce:	doc. Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.
Akademický rok:	2017/18

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

### **Zhodnocení podnikatelské příležitosti pro poskytování ubytovacích služeb v turistické oblasti Šumperk**

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod  
Cíle práce, metody a postupy zpracování  
Teoretická východiska práce  
Analýza současného stavu  
Vlastní návrhy řešení  
Závěr  
Seznam použité literatury  
Přílohy

**Cíle, kterých má být dosaženo:**

Cílem diplomové práce je zhodnotit podnikatelskou příležitost a učinit rozhodnutí o možném zahájení podnikatelské činnosti v oblasti poskytování ubytovacích služeb. Aby tento cíl mohl být splněn, budou zpracovány jednotlivé analýzy, průzkum trhu na základě dotazníkového šetření a předpokládané tržby a náklady.

**Základní literární prameny:**

DURDA, L. Podnikatelské dovednosti. první vydání. Ostrava: Vysoká škola podnikání, a.s., 2007. 77 s. ISBN 978-80-86764-65-8.

KORÁB, V., J. PETERKA a M. REŽŇÁKOVÁ. Podnikatelský plán. 1. 1. Brno: Computer Press, 2007. 216 s. ISBN: 978-80-251-1605- 0.

KORÁB, V., M. MIHALISKO a J. VAŠKOVIČOVÁ. Založení a řízení podniků. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2008. Učební texty vysokých škol. ISBN 978-80-214-3792-0.

SMEJKAL, V. a K. RAIS. Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích. 4., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 483 s.: portréty, grafy, tab. ISBN 978-80-247-4644-9.

SRPOVÁ, J., ŘEHOŘ, V. a kol. Základy podnikání, 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 427 s. ISBN 978-8-247-3339-5.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2017/18

V Brně dne 28.2.2018

L. S.

---

doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.  
ředitel

---

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.  
děkan

### **Abstrakt**

Předmětem Diplomové práce je zhodnocení podnikatelské příležitosti pro poskytování ubytovacích služeb v turistické oblasti Šumperk. Část práce obsahuje teoretické poznatky týkající se cestovního ruchu a podnikání, jsou zde vysvětleny pojmy a konkrétní metody. Analytická část hodnotí tržní prostředí a popisuje jednotlivé analýzy. Závěrečná část je nejdůležitější částí a je zaměřena na vypracování podnikatelského plánu, popisuje realizaci, náročnost a rizikovost projektu.

### **Klíčová slova**

podnikání, podnikatelský plán, cestovní ruch, finanční plán, průzkum trhu, SWOT analýza

### **Abstract**

The subject of the master's thesis is to develop a business plan for a new guesthouse in tourist area in Šumperk. A part of the work contains theoretical findings, I mean something about tourism and business, also explains the basic concepts and specific business methods. Analytical part evaluates the market environment and individual analysis. The output of this work is developing a business plan, describes the realization, complexity and risk of the project.

### **Key words**

business, business plan, tourism, financial plan, market research, SWOT analysis

**Bibliografická citace**

GAVENDOVÁ, A. *Zhodnocení podnikatelské příležitosti pro poskytování ubytovacích služeb v turistické oblasti Šumperk*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2018. 121 s. Vedoucí diplomové práce doc. Ing. Vít Chlebovský, Ph.D..

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 15. května 2018

.....  
podpis studenta

## **Poděkování**

Tímto bych ráda poděkovala svému vedoucímu práce Ing. Vítu Chlebovskému, Ph.D. za trpělivost a cenné rady, které mi v průběhu psaní diplomové práce věnoval.

# OBSAH

ÚVOD .....	11
CÍL A METODIKA PRÁCE .....	13
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE .....	14
1.1 Podnikatelská příležitost .....	14
1.1.1 Okno příležitosti .....	14
1.1.2 Osobnost podnikatele.....	15
1.2 Úvod do podnikání.....	15
1.2.1 Obchodní závod .....	16
1.2.2 Členění právních forem podnikání .....	17
1.2.3 Podnikání na základě živnostenského oprávnění.....	19
1.3 Podnikatelský záměr .....	20
1.3.1 Titulní strana .....	21
1.3.2 Exekutivní souhrn .....	22
1.3.3 Analýza trhu.....	22
1.3.4 Popis podniku .....	26
1.3.5 Výrobní plán / Obchodní plán .....	27
1.3.6 Marketingový plán.....	27
1.3.7 Organizační plán .....	28
1.3.8 Finanční plán.....	28
1.3.9 Hodnocení rizik.....	31
1.3.10 Přílohy (podpůrná dokumentace).....	32
1.4 Charakteristika cestovního ruchu .....	32
1.4.1 Účastníci cestovního ruchu .....	32
1.4.2 Formy cestovního ruchu .....	33
1.4.3 Druhy cestovního ruchu.....	33



1.4.4	Důvody vzniku cestovního ruchu .....	34
1.4.5	Potenciál cestovního ruchu .....	34
1.4.6	Služby cestovního ruchu .....	35
2	ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE .....	36
2.1	Analýza vnějšího prostředí.....	36
2.1.1	SLEPTE analýza – obecného okolí .....	36
2.1.2	Porter analýza – oborového okolí .....	45
2.1.3	Marketingový průzkum – dotazníkové šetření .....	53
2.2	SWOT analýza .....	64
3	VLASTNÍ NÁVRH ŘEŠENÍ .....	66
3.1	Titulní strana - představení podniku .....	66
3.2	Exekutivní souhrn .....	67
3.3	Analýza trhu .....	68
3.4	Popis podniku.....	69
3.5	Obchodní plán .....	73
3.6	Marketingový plán .....	86
3.6.1	Zaváděcí cenová politika .....	86
3.6.2	Produktová charakteristika .....	87
3.6.3	Promotion (propagace a reklama).....	88
3.6.4	Distribuce.....	90
3.7	Organizační plán .....	90
3.8	Finanční plán.....	91
3.8.1	Plánované počáteční výdaje.....	91
3.8.2	Plánované provozní výdaje.....	92
3.8.3	Financování projektu .....	93
3.8.4	Odhad příjmů – realistická, pesimistická a optimistická varianta .....	94

3.8.5	Očekávané Cash Flow .....	97
3.8.6	Výpočet daně a zisku/ztráty .....	101
3.8.7	Doba návratnosti .....	102
3.8.8	Čistá současná hodnota .....	103
3.9	Hodnocení rizik .....	103
3.9.1	Identifikace rizik .....	103
3.9.2	Ohodnocení rizika .....	104
3.9.3	Mapa rizik .....	105
3.9.4	Opatření ke snížení rizik .....	106
3.9.5	Pavučinový graf .....	107
ZÁVĚR .....		108
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....		110
SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ .....		117
SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK .....		118
SEZNAM POUŽITÝCH GRAFŮ .....		120
SEZNAM PŘÍLOH .....		121

## ÚVOD

Ať už jenom přemýšlíme, nebo se skutečně rozhodneme začít podnikat, měli bychom si být vědomi toho, že to není malé rozhodnutí, které činíme každým dnem, ale naopak velmi zodpovědné rozhodnutí, které sebou přináší mnoho rizik. Ať si vybereme jakoukoliv oblast podnikání, uspět v současném tržním prostředí není jednoduché.

K tomu, abychom se stali úspěšnými, je důležité mít nápad a odhodlání podnikat. Nejprve se musíme sžít s myšlenkou, že skutečně chceme podnikat, dále pak jestli k tomu máme potřebné předpoklady a zdali jsme ochotni věnovat tomu část svého volného času. Brát na sebe zodpovědnost a možné riziko, musí být překonáno motivací a rozhodnutím se, uskutečnit svůj sen a být podnikatelem.

Podnikatelská příležitost založit nové ubytování v turistické oblasti Šumperk se stala nápadem pro mou diplomovou práci. Objevit tuto příležitost, která bude dále hodnocena, byla nalezena především z důvodu snahy najít v této oblasti příjemné ubytování pro strávení dovolené. Jedná se o rekreační a často navštěvovanou oblast a to ve všech ročních obdobích. I přesto, že se v oblasti nalézají několik ubytovacích zařízení, ani pro mě samotnou nebylo jednoduché v požadovaném termínu, vhodné ubytování najít.

Mým snem je pomoci vybudovat něco, kde bych mohla realizovat svoji kreativitu a provozovat fungující ubytování. Trávit čas, ať už sám, nebo se svými blízkými v krásné oblasti, kde můžete poznávat kulturní život, nebo jen relaxovat, je odpočinkem pro každého, proto v případě spokojených zákazníků by se i můj požitek násobil.

Je tak cílem této práce zhodnotit podnikatelskou příležitost a poté učinit rozhodnutí, zdali má potenciál vstoupit na trh služeb a začít v této oblasti podnikat a dosáhnout zisku, který je hlavním cílem této činnosti.

Diplomová práce bude tvořena z několika částí, kdy se budeme zabývat teorií, získanou především z odborné literatury, dále budou provedeny analýzy vnějšího a oborového prostředí a za pomoci jednoduchého dotazníku se dozvíme, jaký je zájem dané místo

navštívit. V poslední části bude řešen problém možných rizik a financování, tedy nákladů a výnosů.

## **CÍL A METODIKA PRÁCE**

Hlavním cílem mé diplomové práce je zhodnotit podnikatelskou příležitost pro založení ubytování v Šumperku. Aby bylo dosaženo tohoto cíle, je třeba soustředit se na jednotlivé dílčí cíle.

Jedním z nich je seznámit se s danou problematikou a to především za pomoci prostudování odborné literatury a shrnout základní teoretické poznatky. Dále prostřednictvím malého výzkumu zhodnotit potenciál turistické oblasti Šumperk a rozhodnout o otevření nového apartmánu pro rekreační využití. Dalším dílčím cílem, na který bude kladen důraz, bude provedení jednotlivých analýz podnikatelského prostředí, aby bylo dosaženo, co nejrealizovatelnějšího podnikatelského plánu a bylo co nejvíce zamezeno případnému možnému riziku.

Metody použité pro provedení potřebných analýz při vytváření podnikatelského plánu:

- dotazníkové šetření pro zhodnocení potenciálu turistické oblasti Šumperk,
- SLEPTE analýza pro analyzování externího prostředí,
- analýza konkurenčního prostředí za pomoci využití Porterovy analýzy,
- SWOT analýza pro definování silných, slabých stránek a příležitostí a hrozeb.

Potřebné kroky pro zhodnocení podnikatelské příležitosti spočívají především v definování vhodných prostor, stanovení nákladů a výnosů a komplexní zhodnocení finanční situace.

# 1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V této části budou vysvětleny pojmy, základní poznatky a důležité znalosti k pochopení dalších částí mé diplomové práce.

## 1.1 Podnikatelská příležitost

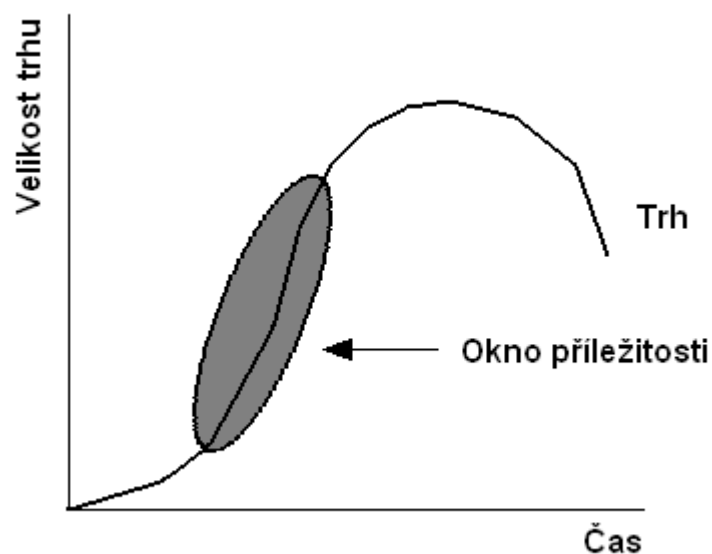
Objevování tržních příležitostí, jejich zkoumání, rozpracovávání a konečný výběr těch správných možností patří k nejdůležitějším dovednostem úspěšného podnikatele. Ve skutečnosti se jedná o velmi obtížný úkol. Pozorné zkoumání, citlivost k tržním potřebám a schopnost všimnout si nedostatečného využívání různých zdrojů je prvním předpokladem k rozpoznání příležitosti (Durda, 2007).

Pod podnikatelskou příležitostí si lze představit možnost uspokojit potřebu trhu prostřednictvím takové kombinace zdrojů, která poskytne přidanou hodnotu. Jedná se o situace, kdy nově představené produkty, popř. služby, mohou být prodány za vyšší cenu, než je jejich výrobní cena (Durda, 2007).

Ve svobodném podnikatelském prostředí se příležitost může vytvořit z měnících se okolností, chaosu, zmatku, rozporů, zpomalení nebo zrychlení či jiných informačních mezer a nesrovnalostí na trhu. Je však nutné, aby se nejednalo o pouhou ideu, ale o příležitost, která bude atraktivní, dlouhotrvající, aktuální a bude vytvářet přidanou hodnotu nebo užitek (Junger, Fialová, 2004).

### 1.1.1 Okno příležitosti

Okno příležitosti mají a lze o nich mluvit v případě příležitostí, jestliže existují v reálném čase. Množství těchto příležitostí roste úměrně k velikosti trhu a pro každého podnikatele je důležité vědět, jak dlouho takové okno zůstane otevřené a jak je rozsáhlé. Různí podnikatelé mohou vidět tuto příležitost a okno jinde, kde ho jiní ani nevidí a z toho lze usoudit, že okno příležitosti je dáno existencí tří hlavních faktorů a to: kompetencí začínajícího podnikatele, potřebou a výjimečnou hodnotou daného produktu či služby (Junger, Fialová, 2004).



**Obrázek č. 1: Okno příležitosti na životním cyklu trhu**  
(Zdroj: Junger, Fialová, 2004)

### 1.1.2 Osobnost podnikatele

Úspěšným podnikatelem se nestane každý, kdo se rozhodne podnikat, ale jen ten, který vlastní potřebné předpoklady. Proto osobnost podnikatele je klíčová a má zásadní podíl na úspěchu. Mezi jednotlivé faktory, které ovlivňují vstup do podnikání, patří vlastnosti osobnosti, rodiče a jejich přístup, potřeba nezávislosti, odhodlanost, iniciativa, kreativita, sebedůvěra, motivace, postoj k riziku a další (Durda, 2007).

## 1.2 Úvod do podnikání

Dříve, než se rozhodneme začít podnikat, je důležité objasnit si, co samotný pojem vůbec znamená a co všechno se pod ním skrývá.

Dnes je podnikání základem rozvoje lidské kultury a civilizace, dříve však nebylo hlavním předmětem společenského zájmu. Až v 18. Století Richard Cantillon nazval nově formulující pracovní roli „entrepreneur“ v překladu „podnikatel“, literatura od pana Sojky [2002] dokonce uvádí, že postavu podnikatele uvedl až Jean-Baptiste Say.

I v dnešní době existují podnikatelé, kteří o podnikání nikdy nic nečetli, ani v tomto oboru nestudovali, a jsou úspěšní, většina je však již s literaturou seznámena a přiznává znalosti teorie velký podíl svého úspěchu (Srpková, Řehoř, 2010).

Na podnikání lze pohlížet z různých pohledů, ať už ekonomického, psychologického, sociologického, ale také právního. Z tohoto hlediska existuje několik definic podnikání, ale já zmíním ty nejznámější. Živnostenský zákon říká, že se jedná o „*soustavnou činnost provozovanou samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanových tímto zákonem.*“ Nový občanský zákoník již samotný pojem „podnikání“ nedefinuje, nalezneme v něm pouze definici podnikatele: „*Kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele*“ (Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník).

Z definice vyplývá, že hlavním cílem podnikání je dosáhnout zisku, neboť zisk chápeme jako ekonomický cíl podnikání. Dnešní literatury však uvádí, že dosahování zisku není zárukou pokračování činnosti a ani zárukou dosahování zisku v budoucnu. Zisk v sobě nezohledňuje míru rizika a ovlivnitelný účetními postupy. Tyto důvody vedou k tomu, že zisk nelze přijímat jako hlavní cíl, ale je třeba se soustředit spíše na tržní hodnotu podniku a její maximalizaci (Srpková, Řehoř, 2010).

### **1.2.1 Obchodní závod**

V literatuře do roku 2012 se setkáme s pojmem podnik, který lze obecně chápat jako subjekt, ve kterém dochází k přeměně vstupů na výstupy. Nový Občanský zákoník ovšem přinesl pojem obchodní závod a s tím došlo i ke změně obsahové podstaty. Definuje jej jako „*Organizovaný soubor jmění, který z jeho vůle slouží k provozování jeho činnosti. Má se za to, že závod tvoří vše, co zpravidla slouží k jeho provozu.*“ (Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, § 502)



### **Malé, střední a velké podniky**

Podniky se člení na malé, střední a velké. Podmínky pro rozdělení se liší literaturou, ale především existuje členění podle doporučení od Evropské komise, podle statistického úřadu EU a podle České správy sociální zabezpečení.

Literatura klasifikuje podniky podle počtu zaměstnanců:

- malé – do 50 zaměstnanců,
- střední – do 250 zaměstnanců,
- velké – 250 zaměstnanců a více (Srpová, Řehoř, 2010).

Členění podle statistického úřadu má podobné zaměření, ale liší se čísly. Malé podniky mohou mít pouze do 20 zaměstnanců, střední do 100 zaměstnanců a velké 100 zaměstnanců a více. Česká správa sociální zabezpečení klasifikuje pouze malé organizace do 25 zaměstnanců a zbytek jsou pro ni organizace.

Nejvíce se liší členění podniků podle doporučení Evropské komise, která uvádí:

- mikropodniky – do 15 zaměstnanců, roční obrat do 2 mil. EUR, aktiva do 2 mil. EUR,
- malé podniky – do 50 zaměstnanců, roční obrat do 10 mil. EUR, aktiva do 10 mil. EUR,
- střední podniky – do 250 zaměstnanců, roční obrat do 50 mil. EUR, aktiva do 43 mil. EUR,
- velké podniky – více než 250 zaměstnanců, roční obrat vyšší než 50 mil. EUR, aktiva vyšší než 43 mil. EUR (Srpová, Řehoř, 2010).

#### **1.2.2 Členění právních forem podnikání**

Ve chvíli kdy máme zvolenou oblast příležitosti, máme před sebou další krok a tím je, založit podnik v českém právním prostředí jako fyzickou (podle živnostenského zákona) nebo právnickou osobu (Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník).

Nový občanský zákoník (Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník) definuje 3 základní skupiny právnických osob a to korporace, fundace nebo ústav. Tyto skupiny jsou dále děleny. Nás zajímají především obchodní korporace, jejichž specifická úprava je v zákoně č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích a družstvech. Zde máme možnost

si zvolit mezi společnostmi s ručením omezeným (ve zkratce s.r.o.), akciovou společností (a.s.), veřejnou obchodní společností (v.o.s.), komanditní společností (k.s.) nebo družstvem (Koráb, Mihalisko, 2008).

#### *Veřejná obchodní společnost*

Jedná se o osobní společnost, ve které musí podnikat alespoň dvě osoby pod společnou firmou a ručí za závazky společně a nerozdílně celým svým majetkem. Mezi podmínkami pro založení není stanovena žádná minimální výše vkladů jednotlivých společníků, společníkem se však může stát pouze fyzická osoba, jinak práva a povinnosti jsou vykonávány statutárním orgánem právnické osoby. Zisk společníků je nejprve rozdělen mezi společníky a poté se zdaňuje určenými sazbami pro daň z příjmů (Koráb, Mihalisko, 2008).

#### *Komanditní společnost*

Je druhou a poslední možností osobní společnosti. Jeden nebo více společníků ručí za závazky do výše svého nesplaceného vkladu zapsaného v obchodním rejstříku (komanditista) a jeden nebo více společníků ručí celým svým majetkem (komplementář). Zisk se v tomto případě dělí podle stanovených pravidel a určená část zisku pro komanditisty se dále zdaňuje sazbou daně z příjmů (Koráb, Mihalisko, 2008).

#### *Akciová společnost*

Jedná se o kapitálovou společnost, kterou může založit i jedna právnická osoba, ale musí splnit podmínku vysokého základního kapitálu. Je zde složitá právní úprava a založení a řízení společnosti je poměrně administrativně náročné. Účetní závěrka musí být ověřena auditorem a spolu s výročními zprávami zveřejněna (Srpková, Řehoř, 2010).

#### *Společnost s ručením omezeným*

Tato společnost je další formou kapitálové společnosti, kde její minimální výše vkladu je v hodnotě 1 Kč. Z důvodu administrativní nenáročnosti se jedná o nejrozšířenější typ obchodní společnosti v ČR. Založit tuto společnost může i jediná osoba na základě Zakladatelské listiny, nebo více společníků, maximálně však padesát. Podíl společníka je určen podle poměru jeho vkladu na podíl připadající k výši základního kapitálu (Srpková, Řehoř, 2010).

## *Družstvo*

Družstvo je neobchodní společností. Je společenstvím neuzavřeného počtu osob založeným za účelem podnikání nebo zajišťování hospodářských, sociálních nebo jiných potřeb svých členů. Musí mít nejméně 5 členů, nebo alespoň dvě právnické osoby. Členové neručí za závazky družstva (Koráb, Mihalisko, 2008).

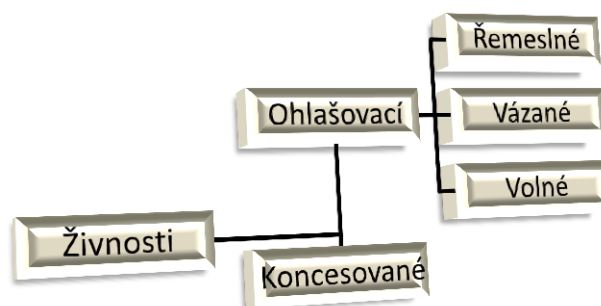
### **1.2.3 Podnikání na základě živnostenského oprávnění**

V případě, že nebudeme chtít založit společnost podle občanského zákoníku, máme možnost podnikat podle živnostenského zákona a získat tzv. živnostenský list nebo koncesní listinu (Koráb, Mihalisko, 2008).

V České republice upravuje živnostenské podnikání Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, který je průběžně novelizován, aby odpovídal co nejvíce praxi. Jak už bylo zmíněno, jedná se o činnost samostatnou, soustavou, provozovanou pod vlastním jménem na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanových tímto zákonem. Podmínky, které je potřeba splnit jsou všeobecné, ty zahrnují dosažení věku 18 let a zvláštní, které představují odbornou či jinou způsobilost (Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání).

Pokud by nebylo možné splnit některou z podmínek, je možné živnost provozovat i na základě odpovědného zástupce – fyzické osoby, která tyto podmínky splnit musí. Ten pak odpovídá za dodržování živnostenskoprávních předpisů (Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání).

Dělení a zařazení živností dle odborné způsobilosti a z hlediska předmětu podnikání ukazuje následující obrázek:



**Obrázek č. 2: Dělení živností**  
(Zdroj: Koráb, Mihalisko, 2008)

Jestliže byly splněny všeobecné podmínky, mohou ohlašovací živnosti být provozovány pouze na základě ohlášení, Koncesované jsou takové činnosti, jejichž provozování vyžaduje státní souhlas, vydávaný podle zvláštního zákona.

Ohlašovací živnosti jsou dále děleny podle toho, jestli je zapotřebí doložit patřičné vzdělání, případně praxi, či jinou odbornou způsobilost podle zvláštních předpisů. Tu lze prokázat například výučním listem, maturitním vysvědčením nebo diplomem z vysoké školy, případně rekvalifikačním dokumentem (Koráb, Mihalisko, 2008).

*Živnosti dle předmětu podnikání:*

- obchodní – spadá sem především koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje,
- výrobní – možnost výroby vyrábět a prodávat, případně opravovat, za předpokladu, že zůstane zachována povaha živnosti,
- poskytující služby – jedná se o poskytování oprav a údržby věcí, provozování cestovních kanceláří, hostinská činnosti a poskytování ubytování, přeprava osob a zboží a jiné výkony, které vedou k uspokojování dalších potřeb (Zákon č. 455/1991 Sb. o živnostenském podnikání).

*Sídlo společnosti a provozovna:*

Provozovnou se rozumí prostor, v němž je živnost provozována. Lze za ni považovat i automat nebo obdobné zařízení. Tato provozovna musí být způsobilá pro provozování živnosti a musí mít ustanovenou osobu odpovědnou za její činnost, to však neplatí pro automaty. Zvenčí musí být trvale označena obchodní firmou nebo názvem, popřípadě jménem a příjmením podnikatele a jeho identifikačním číslem. Pro mobilní provozovny a automaty platí další podmínky označení (Zákon č. 455/1991 Sb. o živnostenském podnikání).

### **1.3 Podnikatelský záměr**

Literatura hovořící o podnikatelském záměru, nebo plánu není naprosto jednotná, ale mírně se liší a to především ve struktuře podnikatelského plánu. Já jsem pro tuto tematiku využívala především knihu s názvem Podnikatelský plán od Korába, Peterky a Režňákové vydanou v roce 2007.

V České republice se setkáváme s negativními názory na kvalitu a úroveň zpracování podnikatelských plánů. Hlavním důvodem je, že při zpracování neuvažujeme potřeby, pro které budeme chtít plán využít, ale zpracováváme ho bez myšlenkovitě jen z důvodu povinnosti a zamýšlíme se pouze nad tím, co potřebujeme my sami (Koráb, Peterka, Režňáková, 2007).

Nabízí se otázka, proč bychom měli tento plán sestavovat, když již máme většinu nápadů v hlavě a nemáme potřebu je prezentovat. Ovšem než podnikatelský nápad začneme uvádět do svého života, je důležité, abychom si byli jistí, že je reálný a životaschopný. Při sestavení můžeme zjistit, že máme chybějící finanční prostředky, nebo je projekt více riskantní než jsme se domnívali (Srpová, Svobodová, Skopal, Orlík, 2016).

Z toho důvodu, rozhodování se o struktuře a náležitostech podnikatelského plánu, by mělo být individuální záležitostí každého podniku, s tím, že některé atributy by však měl obsahovat každý podnikatelský plán (Koráb, Peterka, Režňáková, 2007).

Měli bychom najít ideální volbu, aby byl tento plán jednoduchý, ale zároveň srozumitelný, dostatečně přesný, ale naopak stručný, dále realistický a logický a co možná nejvíce pravdivý (Koráb, Peterka, Režňáková, 2007).

### **Struktura podnikatelského plánu je následující:**

Podnikatelský plán by měl popisovat všechny klíčové vnitřní a vnější vlivy související se založením a chodem podniku. Ze zkušeností z praxe lze uvést základní části podnikatelského plánu, které jsou následně uvedeny. Obecně lze konstatovat, že se plány zabývají čtyřmi základními oblastmi a to trhem, výrobkem, personálem a financemi. Ty by měli být zpracované podle požadavků banky, věřitelů a dalších, se kterými víme, že budeme muset přijít do kontaktu. Délku podnikatelského plánu nelze stanovit, záleží na úvaze každého jedince (Koráb, Peterka, Režňáková, 2007).

#### **1.3.1 Titulní strana**

Zde bychom měli shrnout hlavní obsah podnikatelského plánu, který bude podnikatel dále rozpracovávat a rozvíjet. Uvádíme základní údaje, jimiž jsou:

- název podnikatelského plánu,

- obchodní název, logo a sídlo společnosti,
- jména podnikatelů a kontakty,
- datum založení,
- stručný popis společnosti a povahu podnikání,
- částku potřebného financování a jeho strukturu (Koráb, Peterka, Režňáková, 2007).

Jiné literatury například doporučují uvést, že informace obsažené, jsou důvěrné a že žádná část nesmí být reprodukována. Nebo tuto část nazývají jako Elevator Pitch, tedy prezentaci „ve výtahu“ shrnutou zhruba do jedné minuty (Srpková, Svobodová, 2016, CzechInvest 2005).

### **1.3.2 Exekutivní souhrn**

Touto částí je nejlépe zabývat se a sestavovat ji až na úplný konec. Je důležité věnovat jí maximální pozornost, neboť právě v případě potřeby investorů to bude první věc, kterou si přečtou a rozhodnou se, zdali ve čtení pokračovat, nebo ne. Zde je dobré shrnout nejdůležitější aspekty, jako silné stránky, očekávání, tabulky finančního plánu a vzbudit co největší zvědavost investorů (Koráb, Peterka, Režňáková, 2007).

Hutný, ale stručný obsah shrnutý do této kapitoly by měl popisovat:

- podnikatele nebo manažerský tým, který bude projekt realizovat,
- poskytované produkty a služby,
- vybraný trh, na němž bude podnik působit,
- silné stránky a výhody podniku,
- strategii použitou pro dosažení cílů,
- klíčová finanční data a potřebné finanční zdroje (Koráb, Peterka, Režňáková, 2007).

### **1.3.3 Analýza trhu**

Tato kapitola se zabývá konkurenčním prostředím, silnými a slabými stránkami, je zde také detailní analýza odvětví z hlediska vývojového a historického. Důležité je zmínit potenciální zákazníky a provést segmentaci trhu, případně další faktory jako přírodní, politické, legislativní a další (Koráb, Peterka, Režňáková, 2007).

Výchozím bodem podnikatelských úvah je definování trhu a jeho segmentace. Analýza trhu prezentuje velice citlivou oblast technicko-ekonomické studie. Je třeba zhodnotit znalost trhu zejména z pohledu budoucích požadavků, tvořících páteř příjmové stránky projektu. Z pohledu marketingu se ptáme na otázky: Kdo si výrobek koupí? Jaké výhody získá zákazník koupí našeho výrobku? Jaký bude objem prodeje? V čem budeme lepší než konkurence? Abychom na tyto otázky mohli odpovědět, musíme provést průzkum trhu a zabývat se kritickou analýzou (Czechinvest, 2005).

### **Kritická analýza**

Cílem kritické analýzy je identifikovat a ohodnotit všechny relevantní faktory, které mohou mít vliv na činnost podniku. Zkoumá jak obecné okolí podniku, tak i oborové. Na jejich základě je následně vypracována SWOT analýza (Czechpoint, 2005).

### **Analýza obecného okolí podniku – SLEPTE analýza**

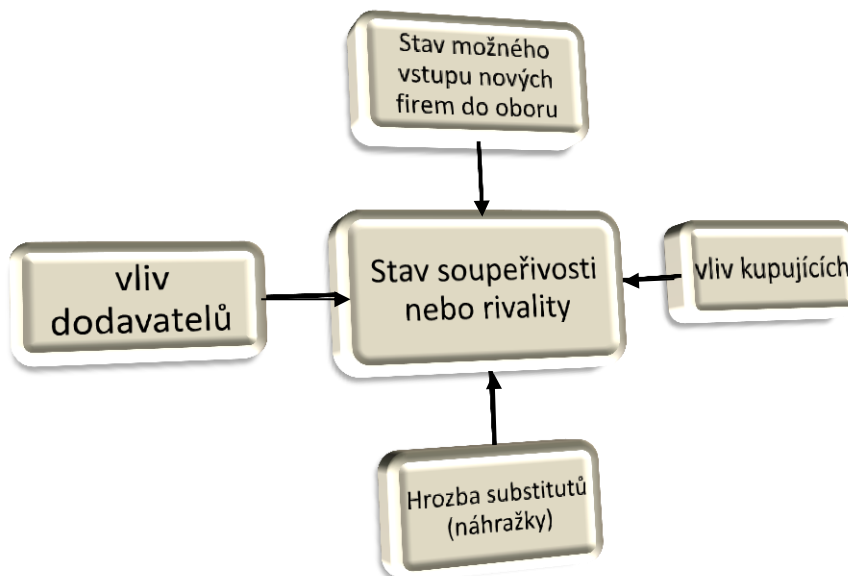
Jedná se o analýzu vnějšího prostředí, jinak řečeno širokého okolí organizace a zkoumá trendy zahraničního a domácího prostředí, které společně působí na české firmy. V poslední době je důležité brát na zřetel také mezinárodní okolí a události, neboť i ty mohou mít značný vliv na mnoho organizací. Co se týče domácího okolí, je všeobecně známa analýza SLEPTE (často uváděna jako PEST, STEP, nebo PESTLE). Skládá se z následujících částí (Mallya, 2007):

- *sociální faktory* – pohled obyvatelstva na svět, životní úroveň, vzdělání, tyto faktory výrazně ovlivňují nabídku a poptávku,
- *legislativní faktory* – státní regulace, zákony, právní normy, tyto faktory je třeba sledovat při rozhodování o budoucnosti podniku,
- *ekonomické faktory* – úspěšnost podniku do určité míry ovlivňuje míra ekonomického růstu, je tedy třeba sledovat daňovou politiku, cenovou politiku, trend nezaměstnanosti a další,
- *politické faktory* – mohou výrazně ovlivnit rozhodování, například stabilita vlády, podpora zahradního obchodu,

- *technologické faktory* – je třeba sledovat vývoj technologického rozvoje a předvídat změny v okolí,
- *ekologické faktory* – důležité je seznámit se s ekologickými podmínkami v daném prostředí, aby podnik nepřišel do konfliktu s místními zvyky a regulací (Mallya, 2007).

### **Analýza oborového (konkurenčního) okolí podniku – PORTERŮV MODEL**

Je také analýzou vnějšího prostředí. Aby bylo dosaženo úspěšného rozvoje podnikové strategie, je důležité brát v úvahu postavení podniku ve zkoumaném podnikatelském prostředí. (Mallya, 2007).



**Obrázek č. 3: Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí**  
(Zdroj: Mallya, 2007, s. 49)

Díky Porterově modelu pěti sil může firma vyhodnotit, jak velký vliv mají jednotlivé faktory na její činnost, a jak se lze bránit těmto silám. Tato metoda vychází z myšlenky, že charakter a stupeň konkurence v odvětví je závislý na tom, jaká je vyjednávací síla odběratelů a dodavatelů a jaké jsou rizika vstupu nových konkurentů do odvětví, případně jaká nám hrozí existence substitutů a stupeň konkurence působící v odvětví. Zaměřit bychom se měli převážně na strukturu odvětví, trendy a novinky v odvětví, míru ziskovosti dosahovanou v odvětví a klíčové faktory zapříčiňující změny v daném



odvětví. Pět sil v Porterově modelu může působit na podnik buď souběžně, nebo působí jen některé z nich, kdy jejich intenzita a směr může významně ovlivnit ziskovou stránku odvětví (Mallya, 2007).

### **Marketingový výzkum**

Marketingový výzkum zjednodušeně řečeno je naslouchání spotřebiteli. Jen je třeba zvolit správný způsob, jak identifikovat zákazníky a zjistit jejich přání a potřeby. Pochopení jejich požadavků znamená určitou konkurenční výhodu. Předmětem výzkumu může být cílový spotřebitel, produkt, cena a distribuce (Kotler, 2007).

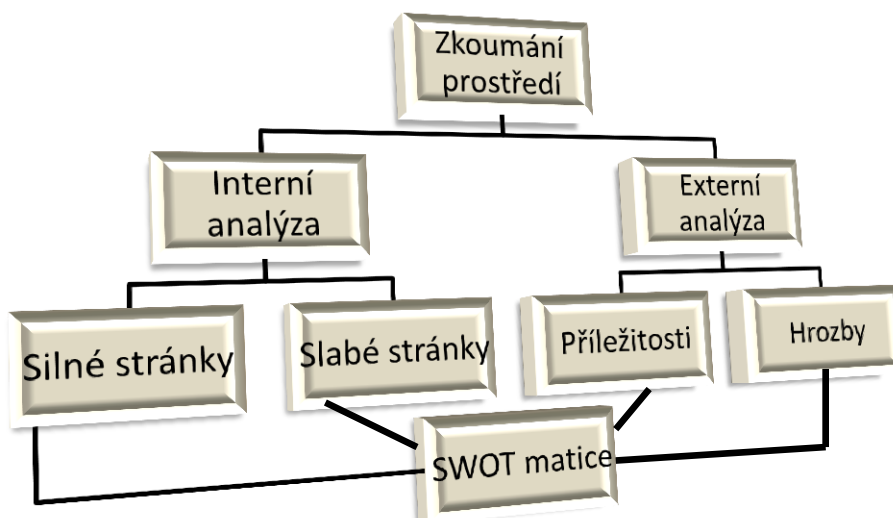
Marketingový výzkum probíhá na základě marketingového procesu, který je tvořen čtyřmi kroky:

- *Definice problému a stanovení cílů výzkumu* – je to nejdůležitější krok výzkumu a ovlivňuje celý jeho proces. Hlavní podstatou je definovat problém a stanovit cíle.
- *Tvorba Plánu výzkumu* – tato část se zabývá informacemi, konkrétně určení, jaké informace budeme potřebovat a odkud je získáme. Pro výzkum mohou být využity nejen primární, ale také sekundární informace, které již byly sesbírány pro jiný účel. Primární data se získávají kvalitativním nebo kvantitativním výzkumem, kdy kvalitativní výzkum oslovuje menší počet dotazovaných a zjišťují se postoje, motivace či chování a to především za pomoci rozhovorů, sledováním nebo opakovaným dotazováním. Kvantitativní výzkum spočívá v oslovení široké veřejnosti poštou, elektronicky, nebo osobním kontaktem, data jsou pak získány pozorováním, dotazováním nebo experimentem.
- *Implementace plánu* – zde se zabýváme sběrem, zpracováním a analýzou získaných informací. Jedná se o nejnákladnější část. Průzkum může být prováděn jak vlastními zaměstnanci, tak externí firmou.
- *Interpretace a zjištění* – jedná se o poslední krok marketingového výzkumu, ve kterém jsou shrnuty a vysvětleny výsledky z průzkumu a stanoveny závěry a doporučení (Kotler, 2007).

## SWOT analýza

Tato analýza je nejčastěji používaným nástrojem v rámci strategické situační analýzy. Její název je tvořen začínajícími písmeny anglických slov – strengths, weaknesses, oportunities a threats. Zaměřuje se na znaky společnosti, které mohou přicházet, jak z vnějšího, tak z vnitřního prostředí. Její pozornost je věnována silným a slabým stránkám ze strany interního prostředí a ze strany prostředí externího sleduje možné hrozby a příležitosti (Srpková a kol., 2011).

SWOT matici je vhodné sestavit až po sestavení finančního plánu, kdy jsme si absolutně jistí, že máme dostatečné informace o produktu a dostatečně známe vnější a vnitřní prostředí (Blažková, 2007).



Obrázek č. 4: Využití výsledků externí a interní analýzy pro SWOT analýzu  
(Zdroj: Blažková, 2007)

### 1.3.4 Popis podniku

Abychom udělali potenciálním investorům větší představu o podniku, je zapotřebí zmínit velikost podniku, strategii, cíle a cesty k dosažení jejich úspěchu. Za klíčové prvky lze považovat výrobky, služby, umístění, přehled personálu, organizační schéma, kancelářské a jiné technické vybavení a průpravu podnikatele – tedy znalostí vybavení a praxi (Koráb, Peterka, Režňáková, 2007).

### 1.3.5 Výrobní plán / Obchodní plán

Zde je zachycen celý výrobní proces a vše k němu potřebné, pokud ho bude podnik realizovat. Pokud se bude jednat o podnik zabývající se službami, bude se jednat o obchodní plán, který bude obsahovat informace o nákupu zboží a služeb, skladovacích prostor, případně popis procesu poskytování služeb a hodnocení vybraných subdodavatelů. Zde je prostor k umístění různých certifikátů, kterými bude podnik disponovat (Koráb, Peterka, Režňáková, 2007).

### 1.3.6 Marketingový plán

Abychom jako podnikatelé zajistili úspěch, je důležité mít představu o situaci na trhu, a stanovit jak budeme služby a výrobky distribuovat, oceňovat a propagovat, abychom oslovili na námi vybraném trhu. Jen tak lze odhadnout rentabilitu, která bude potenciální investory především zajímat (Koráb, Peterka, Režňáková, 2007).

Je to vlastně strategický plán podniku, ze kterého se lze dočíst, jak si chce podnik získat místo na trhu plném konkurence. Tato marketingová strategie může a nemusí být odlišná v době vstupu podniku na trh a poté pro úspěšné fungování v již establovaném podniku. Samozřejmě nelze opomenout závislost na vnitřních zdrojích, lidských a především finančních prostředcích. Všechno bude mít vliv na kvalitu, účinnost a výsledky marketingového plánu. Je také důležité vztáhnout plán nejen na blízkou budoucnost, ale především na budoucí rozvoj produktů, trhů a možné změny v parametrech marketingového mixu. Marketingový plán by měl být neustále aktuální a soustavně kontrolovaný. Je vhodné doplňovat plán marketingovým výzkumem (Koráb, Peterka, Režňáková, 2007).

K naplnění plánu se využívají marketingové nástroje, které jsou definované v rámci návrhu marketingového mixu 4P. Půjde o:

- **zaváděcí cenová politika** – tato část se nezabývá pouze nasazením a stanovením standartních cen, ale především vstupními ceny na začátku podnikání. Nemusí jít jenom o přímé snížení cen, ale mohou být poskytnuty jiné slevy, nadstandartní servis, služby zdarma a další,
- **produktová charakteristika,**
- **promotion** – stanovuje metody, jak upozornit na nový podnik a jeho produkty,

- **distribuce** – jak dostat produkty a služby k samotnému zákazníkovi (Koráb, Peterka, Režňáková, 2007).

### 1.3.7 Organizační plán

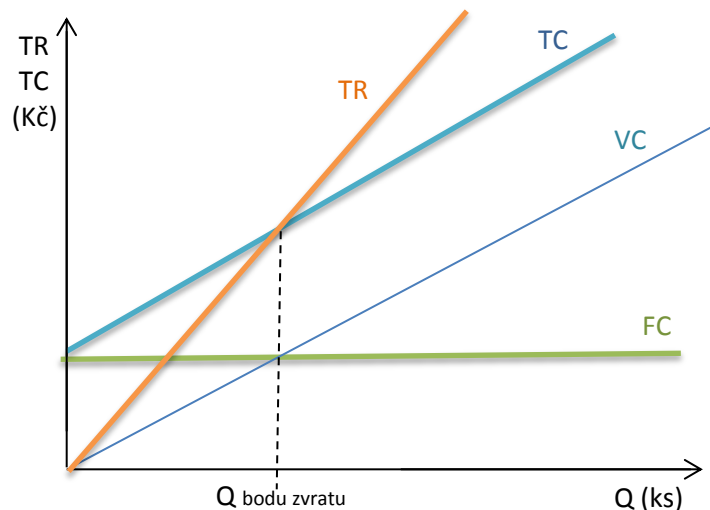
Při tvorbě organizační struktury, je vhodné zvážit vzdělání a praktické zkušenosti jednotlivých zaměstnanců a vlastníků. Proto je zde popsána forma vlastnictví, tedy jestli je podnik v osobním vlastnictví nebo je podnikem partnerským či obchodní společností, dále upravuje informace o managementu, právní formu podnikání a v neposlední řadě právě určení nadřízenosti a podřízenosti za pomoci organizační struktury (Koráb, Peterka, Režňáková, 2007).

### 1.3.8 Finanční plán

Jedná se o důležitou část podnikatelského plánu, která transformuje předchozí části do finanční podoby a prokazuje tak reálnost podnikatelského záměru. Mezi nejdůležitější oblasti patří předpoklad příjmů a výdajů alespoň na tři roky, tedy uvádíme **očekávané tržby a kalkulované náklady**, dále vývoj hotovostních toků, neboli **přehled cash flow**, také alespoň pro tři roky (Koráb, Peterka, Režňáková, 2007).

Plánované výkazy se doplní stručným komentářem. Všechny výstupy musí mít reálné podklady, které mají být navzájem provázány. Doporučená doba přehledů je alespoň na tři roky, ale udává se, že minimální plánovací období je do doby vykázání zisku, resp. kladného salda peněžních toků. Je doporučováno doložit příznivý vývoj finanční situace poměrovými finančními ukazateli, jako jsou ukazatele rentability, likvidity, aktivity a zadluženosti (Veber, Srpová, 2012).

Pokud obohatíme finanční plán o **výpočet bodu zvratu**, zjistíme množství produkce, které nám zajistí, že nebudeme ve ztrátě. Výsledným číslem je takové množství produkce, kdy se náklady a tržby rovnají (Veber, Srpová, 2012).



**Obrázek č. 5: Bod zvratu**

(Zdroj: vlastní zpracování dle Veber, Srpová, 2012)

Při uvažování o financích je dobré uvědomovat si, která čísla reprezentují historická data, tedy data z účetnictví minulých let (Veber, Srpová, 2012).

Součástí finančního plánu je **návrh na financování projektu**, je nutno se tedy zamyslet nad tím, jak daný projekt budeme financovat. Potřeba kapitálu se liší především oborovým zaměřením firmy a objemem produkce. Důležité je myslet především na startovní finanční zdroje. Výše počátečního kapitálového vkladu souvisí také se zvolenou právní formou podnikání. Nejčastější členění zdrojů je z hlediska vlastnictví na vlastní a cizí. Pokud požadujeme cizí zdroje, uvede se jejich potřebná výše, doba, za kterou budou splaceny a podmínky, za kterých budou poskytnuty. Jako věřitelé nás zajímá především schopnost splácet úvěr, proto vytváříme pesimistickou, optimistickou a realistickou variantu a měli bychom investory přesvědčit, že hodnota firmy bude udržitelně růst v horizontu 5-7 let (Veber, Srpová, 2012).

Jako vlastní kapitál rozumíme vklady vlastníků, zisk a odpisy, cizím se pak rozumí bankovní úvěry, dluhopisy, tiché společenství, rizikový kapitál, business Angels a další. Existují také další možnosti financování, jako je leasing, faktoring a forfaiting. Všechny tyto druhy financování mají určité pro a proti a nelze tak jednoznačně říci, že se vyplatí financovat pouze vlastním kapitálem, naopak se doporučuje využít poměru 50:50.

**Zakladatelský rozpočet** – sestavujeme ho před zahájením podnikatelské činnosti. Určí, kolik finančních prostředků je nutných k samotnému zahájení podnikání. Toto období můžeme rozdělit do 3 stádií, kdy každé z nich má určitý způsob financování:

- založení firmy – režim financování ze startovního kapitálu,
- zahájení podnikatelské činnosti – režim financování ze startovního kapitálu,
- stabilizace podnikatelské činnosti – režim běžného financování (Veber, Srpová, 2012).

**Rozpočet startovního kapitálu** – kolik financí bude potřeba k zahájení podnikání. Lze rozdělit do čtyř skupin:

- finanční prostředky nutné k založení firmy – poplatky za živnostenský list, za výpis z rejstříku trestů, zápis do OR aj.,
- finanční prostředky k pořízení dlouhodobého majetku,
- finanční prostředky na nákup oběžného majetku, jako jsou suroviny, materiál, zboží a jiné,
- finanční prostředky pro zahájení podnikatelské činnosti – financování provozních nákladů jako jsou mzdy, energie, doprava, telekomunikace a další (Veber, Srpová, 2012).

V poslední řadě se finanční neboli kapitálové plánování a dlouhodobé financování zabývá **finanční stránkou investičního rozhodování**. Využívá se, aby bylo možné zhodnotit plán a odhadnout růst tržní hodnoty firmy, neboli zhodnotit investici porovnáním vynaloženého kapitálu s výnosy, které nám investice přinese. V praxi se využívají buď metody statické (čas nemá podstatný vliv), nebo metody dynamické (časově závislé). Mezi statické metody lze zařadit průměrné roční cash flow, dobu návratnosti a průměrné procento výnosu. Příkladem dynamické metody může být index ziskovosti, metoda doby splacení, metoda čisté současné hodnoty a metoda vnitřního výnosového procenta (Smejkal, Rais, 2006).

- *Doba návratnosti* – vyjadřuje dobu, potřebnou pro úhradu celkových investičních nákladů projektu jeho čistými výnosy. Tato metoda nebere v úvahu faktor času, takže by bylo zcela korektní zpracovat model financování disponibilním cash-flow.

- *Metoda čisté současné hodnoty (NPV)* – oproti předešlému ukazateli je zde zohledněn faktor času, tzn. hodnota dnešních peněz je vyšší než hodnota stejné částky v budoucnu. Výpočet je určen součtem diskontovaných čistých toků hotovosti během doby života projektu. V následujícím vzorečku je tedy možné vidět rozdíl mezi současnou hodnotou očekávaných výnosů a náklady na investici.

$$NPV = \sum_{t=0}^n \frac{CF_t}{(1+i)^t}$$

**Vzorec č. 1: Čistá současná hodnota**  
(Zdroj: Kalouda, 2017)

### 1.3.9 Hodnocení rizik

V tomto kroku je zapotřebí se zamyslet nad jednotlivými riziky neboli odchylkami od cíle, které se mohou v průběhu fungování podniku ukázat. Tyto rizika je žádoucí analyzovat a připravit alternativní strategie pro jejich eliminaci. Bohužel dnešní doba je taková, že i ten nejlepší podnikatelský záměr, byť podložený sebelepšími analýzami v sobě nese určitou míru nejistoty. Zařazení této kapitoly do podnikatelského plánu čtenáři signalizuje, že jsme si vědomi rizik a jsme připraveni v případě výskytu na ně reagovat (Veber, Srpová, 2012).

Existuje čtyřbodový postup, jak rizika řídit:

- identifikace rizikových faktorů – promyšlení, z jakých důvodů a příčin se může náš záměr v určitých oblastech změnit,
- kvantifikace rizik – číselné vyjádření pravděpodobnosti vzniku rizika a odvození možných důsledků,
- plánování krizových scénářů – možné strategické postupy pro případy eskalace rizikových faktorů (what-if analýza),
- monitoring a řízení – prováděcí fáze plánu či záměru. Průběžná kontrola a sledování rizika, případné rozhodnutí o zavedení obranných strategií (Koráb, Peterka, Režňáková, 2007).

### 1.3.10 Přílohy (podpůrná dokumentace)

Do příloh jsou uváděny informativní materiály, které nelze začlenit do textu. Jedná se například o fotografie produktů, korespondence se zákazníky, výpisy z OR, výsledky průzkumu a další (Koráb, Peterka, Režňáková, 2007).

## 1.4 Charakteristika cestovního ruchu

V současné době patří cestovní ruch mezi významné ekonomické a sociální jevy. Jeho definice mívají několik složek a několik možných vyjádření, které ve výsledku definují podobné. Obecně se cestovní ruch definuje jako krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností. Tato definice je jednoduchá, není však plně výstižná. Je nutné doplnit, že smyslem cestování nemusí být nutně zábava, ale také práce. Další informací pro specifikování je čas strávený na cestě (Horner, Swarbrooke, 2003).

Za mezník v definování cestovního ruchu lze považovat konferenci Světové organizace cestovního ruchu (World Tourism Organization-WTO), kde došlo k vymezení používaných pojmů z cestovního ruchu (Ryglová, 2009).

Mnoho lidí nepovažuje cestovní ruch za samostatné odvětví, ale za odvětví, které zahrnuje zejména dopravu, turistická zařízení poskytující ubytování a stravování a další služby cestovního ruchu, jako třeba služby v cestovních kancelářích, průvodcovské služby a dále (Ryglová, 2009).

### 1.4.1 Účastníci cestovního ruchu

Na základě nejrůznějších definic cestovního ruchu nutno rozlišit jejich účastníky. Mezi základní patří návštěvník, turista a výletník. I v tomto dělení se literatury často rozchází.

Podle definic Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO), je účastníkem každá osoba, která pobývá přechodně mimo místo obvyklého bydliště (Čech, 1998).

**Návštěvníkem** se označuje každá osoba cestující do jiného místa, v němž nemá trvalé bydliště (Foretová, Foret, 2001). Čech ve své publikaci uvádí, že návštěvníkem je osoba cestující do jiného místa, než je její místo obvyklého pobytu, na dobu kratší dvanácti za sebou následujících měsíců a jejíž hlavním účelem cesty je něco jiného, než výkon



placené činnosti (Čech, 1998). Český statistický úřad uvádí návštěvníka jako účastníka cestovního ruchu a dělí je na jednodenní bez přenocování a turisty (ČSÚ).

**Turistou** je myšlena osoba, která cestuje do jiného místa, v němž nemá trvalé bydliště a přenocuje zde (Foretová, Foret, 2001). Podle definice UNWTO je turistou „*návštěvník, který v navštíveném místě alespoň jednou přenocuje*“ (Čech, 1998) a český statistický úřad pojmem definuje účastníka cestovního ruchu, který alespoň jednou přenocuje mimo své obvyklé prostředí (ČSÚ).

**Výletníkem** je v praxi označován dočasný návštěvník, který se zdržuje v navštěvovaném místě nebo zemi pouze jeden den a nepřenocuje zde. I v ostatních publikacích je poměrně zanechán tento význam (Čech, 1998).

#### **1.4.2 Formy cestovního ruchu**

Cestovní ruch lze rozdělit podle místa pobytu (domácí, zahraniční), podle doby pobytu (krátkodobý, dlouhodobý), podle účastníků (individuální, skupinový, masový), a nakonec podle způsobu dopravy (silniční, železniční, vodní, a další) (Foret, Trunčíková, 2005).

#### **1.4.3 Druhy cestovního ruchu**

Druhů cestovního ruchu může být podle určitých faktorů celá řada. Za základní je považována klasifikace podle účelu, motivů a cílů. Na základě tohoto dělíme na:

- rekreační – probíhá v přírodním prostředí s cílem odpočinku,
- kulturně-poznávací – cílem je poznávání kultury, historie, zvyků, tradic, základem jsou architektonické památky, umělecká díla a přírodní zajímavosti,
- náboženský – návštěvy posvátných míst,
- vzdělávací – prioritou je získat nové vědomosti,
- společenský – představuje setkávání příbuzných a známých,
- zdravotní – zahrnuje léčení, zdravotní prevenci a rehabilitaci,
- sportovní – sportovní aktivity a účast na sportovních akcích,
- poznávání přírody – návštěvy přírodních rezervací, národních parků,
- dobrodružný – pojí se s nebezpečím,

- profesní – představuje služební cesty, účasti na veletrzích,
- politický – nejrůznější meetingy politických stran,
- nákupní – cestování za nákupy,
- specifický – obsahuje nejrůznější, například turistiku pro vozíčkáře (Foretová, Foret, 2001).

#### **1.4.4 Důvody vzniku cestovního ruchu**

Cestovní ruch je v dnešní době žádaný a stále více se rozvíjející. Má významný vliv nejen na sociální prostředí, ale také ekonomické a politické.

#### Význam cestovního ruchu

Z hlediska společenské funkce:

- všestranně rozvíjí osobnosti,
- obnovuje fyzické a duševní síly,
- přenáší zvyky a návyky a utváří tak nový životní styl,
- účelně využívá volný čas,
- je významným nástrojem vzdělávání a získávání jazykových znalostí,
- vědecko-informační funkce (Foretová, Foret, 2001).

Z hlediska ekonomického a politického:

- významně se podílí na tvorbě HDP,
- vytváří pracovní místa a podnikatelské příležitosti,
- vyžaduje investiční aktivity turistů,
- má politickou funkci (Foretová, Foret, 2001).

#### **1.4.5 Potenciál cestovního ruchu**

Aby cestovní ruch mohl v dané oblasti správně fungovat, je zapotřebí, aby území splňovalo určité lokalizační a realizační podmínky. Ty jsou dány atraktivitou místní přírody a místními kulturními pozoruhodnostmi. Realizační podmínky pak umožňují uskutečňovat nároky turistů. Představují dostupnost, časovou dosažitelnost a vybavenost území ubytovacími, stravovacími, zábavními a sportovními zařízeními (Schneider a kol., 2009).

Mezi předpoklady rozvoje cestovního ruchu patří přírodní a socioekonomické podmínky. K přírodním předpokladům patří reliéf, podnebí, vodstvo, vegeta a živočišstvo dané oblasti. Mezi socioekonomické podmínky řadíme kulturně historické záležitosti, jako historické památky a archeologické lokality, dále společenské podmínky, tedy, že se v daném místě konají výstavy, veletrhy, nebo kongresy a jako poslední realizační podmínky, díky kterým je možno cestovní ruch a rekreaci uskutečnit (Schneider a kol., 2008).

#### **1.4.6 Služby cestovního ruchu**

Službami se obecně rozumí ekonomické statky, které jsou převážně nehmotného charakteru. Na rozdíl od zboží mají obecné znaky, které se vztahují i na služby v cestovním ruchu, tak znaky speciální, které jsou charakteristické pouze pro služby cestovního ruchu (Orieška, 2010).

Služby cestovního ruchu slouží převážně k uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu a z hlediska druhového členění je lze dělit na informační, dopravní, ubytovací, stravovací, sportovně-rekreační, kulturně-společenské, lázeňské, kongresové, služby venkovského cestovního ruchu, průvodcovské a asistenční služby, animační, zprostředkovatelské, pojistné, směnářské služby, služby pasových orgánů a služby obchodní, komunální, zdravotnické, policejní, záchranné, poštovní a telekomunikační (Orieška, 2010).

## **2 ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE**

Tato část diplomové práce důkladně prozkoumává některé části, které byly rozebrány a popsány v části teoretické. Jedná se konkrétně o místo, kde bylo shledáno okno podnikatelské příležitosti, popsán samotný potenciál místa a okolí, které bylo zvoleno pro vybudování ubytovacích služeb a rozbor prostředí, ať už vnějšího tak vnitřního, které bude nedílnou součástí po celou dobu trvání námi zvoleného podnikání.

Jak již bylo zmíněno, objevovat tržní příležitosti, zkoumat je, rozpracovat je a vybrat si tu správnou možnost patří k nejdůležitějším dovednostem úspěšného podnikatele. Každý je jiný a proto zcela jistě může každý toto okno příležitosti vidět naprosto jinde. Pro tuto diplomovou práci byla právě tato příležitost a možnost spatřena v založení ubytovacího zařízení v Šumperku. Tato možnost se jeví jako aktuální, dlouhodobá a s vysokou přidanou hodnotou.

### **2.1 Analýza vnějšího prostředí**

Analýza obecného a oborového okolí popisuje a rozebírá vnější prostředí zakládaného podniku. Po celou dobu existence námi vybraného podnikání se budeme s tímto prostředím dostávat do styku a budeme jím po celou dobu ovlivňováni. Aby mohl podnik správně fungovat a dosahovat jednotlivých cílů, je důležité mít povědomí o všech těchto faktorech a to nejen při samotném zakládání podniku, ale také v průběhu je třeba tyto znalosti kontrolovat, aktualizovat a přizpůsobovat se jim.

#### **2.1.1 SLEPTE analýza – obecného okolí**

K rozboru makroprostředí byla zvolena SLEPTE analýza. Každé písmeno z názvu této analýzy nám rozebírá určitou oblast, které je třeba věnovat pozornost.

#### **Sociální faktory**

V rámci sociálních faktorů a sociálního okolí je třeba zaměřit se nejen na samotnou oblast, ale především také na obyvatelstvo, tradice, náboženství a vzdělanost. V ČR žije přes 10,5 milionu obyvatel a tento počet stále roste a s ním také průměrná věková hranice obyvatel. Dnešní doba je proslulá vysokým cestovním ruchem. Lidé hodně cestují, aby poznali nová místa nejen v zahraničí, ale také na území České republiky

a pro většinu z nich je na těchto cestách důležitý určitý komfort a milý a přátelský přístup.

Pokud začneme analyzovat řešící se téma, je třeba prozkoumat turistickou oblast Šumperk a jeho blízké okolí a říci, proč byla zvolena právě tato oblast pro založení nových ubytovacích možností. Okres Šumperk disponuje krásnou přírodou a mnoha kulturními památkami. Je tak vyhledávaným místem cestovního ruchu.

Každoročně představuje cestovní ruch největší pohyb lidské populace nejen za účelem rekreace, ale také nabýváním nových zkušeností a plnění snů. Cestovní ruch je jeden z nejrychleji se rozvíjejících odvětví, které rozšiřuje ekonomickou základnu regionů. Počet turistů neustále roste a je tak nutno neustále rozvíjet cestovní ruch a rekreaci a zdokonalovat vybavenost území. Tímto navíc napomáháme k vytváření nových pracovních příležitostí.

Okres Šumperk se rozprostírá na severu Olomouckého kraje. Na jihovýchodě sousedí s okresem Olomouc a na severu s okresem Jeseník. Podnebí Šumperka je charakteristické nemalými rozdíly, které jsou podmíněny velkým rozpětím nadmořských výšek. Okres Šumperk má 78 obcí, kde podle Českého statistického úřadu k 1.1.2017 žije více než 121 000 obyvatel. Největším městem v okrese je Šumperk ležící na řece Desná, a je nazýván jako „Brána Jeseníků“.

Šumpersko je významnou oblastí z hlediska cestovního ruchu. Nachází se zde řada kulturních památek, např. renesanční zámek, kostel sv. Jana Křtitele, bývalý dominikánský klášter, starokatolický kostel sv. Jana Evangelisty a další. Pro milovníky Olomouckých tvarůžků je zajímavé město Loštice, kde se tato pochoutka vyrábí. Asi 9 km od města Šumperk se v údolí říčky Losinky nachází obec Velké Losiny, kde vás okouzlí renesanční zámek a Muzeum papíru, kde si mohou návštěvníci prohlédnout jak samotné muzeum, tak v přízemí objektu zakoupit nejrůznější výrobky Ruční papírny. Dále se v obci nachází Termální lázně Velké Losiny, které patří mezi nejstarší a nejznámější moravské lázně. Mezi další v Šumperském okrese patří Lázně Bludov. Za zmínku stojí také přečerpávací vodní elektrárna Dlouhé Stráně.

Oblast Šumperka je známá zejména překrásnou a rozmanitou přírodou. Jádrem oblasti je horské až velehorské, těsně pod horami se rozprostírají velké kotliny a nížiny. Má 2 chráněné krajinné oblasti (Jeseníky a Litovelské Pomoraví), ve 4 národních přírodních rezervacích a 13 přírodních rezervacích. Na své si přijdou nejen milovníci letních, ale také zimních sportů a to ve známých lyžařských střediscích, jako je Červenohorské sedlo, Kouty nad Desnou, Přemyslová, Branná, Klepáčová a další.

Samotné město Šumperk je správním, politickým a hospodářským centrem severozápadní Moravy. Má více než 26 000 obyvatel. Tato hodnota každým rokem pouze mírně kolísá, v posledních letech však počet imigrantů je nižší než počet emigrantů. Důvodem může být především odchod mladších generací za studiem do větších měst s vyšším počtem vysokých škol, nebo také za prací. I přesto má Šumperk vysoké kulturní vyžití, lze navštívit divadlo, kino, dům kultury, bazén, venkovní koupaliště, zimní stadion a další.

Podle údajů z Českého statistického úřadu přijede ročně do města Šumperka kolem 7 000 návštěvníků. Nelze však považovat tento údaj za konečný, protože Český statistický úřad umí zachytit pouze tu část návštěvníků, která zde přenocuje v některém z neprivátních ubytovacích zařízení. Odhaduje se, že turistů, kteří zde přespí je zhruba 43 %, reálný počet turistů je tedy minimálně dvakrát vyšší. Bohužel toto jsou údaje do roku 2010, poté pro město Šumperk nejsou žádné informace o návštěvnosti publikovány.

**Tabulka č. 1: Návštěvnost města Šumperk**  
(Zdroj: Český statistický úřad, 2010)

ROK	POČET PŘÍJEZDŮ HOSTŮ		POČET PŘENOCOVÁNÍ		PRŮMĚRNÝ POČET PŘENOCOVÁNÍ (v %)	PRŮMĚRNÁ DOBA POBYTU (ve dnech)
	celkem	z toho rezidentů	celkem	z toho rezidentů		
<b>2008</b>	8 175	6 284	17 886	13 765	2,2	3,2
<b>2009</b>	7 074	5 129	15 068	11 009	2,1	3,1
<b>2010</b>	6 908	5 652	15 174	12 564	2,2	3,2

## **Legislativní faktory**

Existuje několik zákonů, vyhlášek a norem, kterými je třeba se řídit. Tyto legislativy se neustále aktualizují a je třeba tyto změny neustále sledovat. Jejich neznalost může představovat velkou bariéru při vstupu na trh.

Organizace cestovního ruchu je ovlivňována na národní úrovni Ministerstvem pro místní rozvoj a agenturou CzechTourism, jejímž cílem je koordinovat propagaci České republiky jakožto turistickou destinaci a to jak v zahraničí, tak v České republice. Je zároveň členem Evropské komise cestovního ruchu.

Při zakládání nové živnosti je nejdůležitější Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání. Zde jsou uvedeny jednotlivé činnosti a stanovené potřebné podmínky, aby mohla být činnost provozována. V případě ubytovacích služeb se jedná o činnost volnou, obor číslo 55. Je tak třeba splnit pouze všeobecné podmínky a to dovršení věku 18 let, bezúhonnost, způsobilost k právním úkonům a žádné dluhy vůči pojišťovnám či státu. Více informací o poskytování ubytovacích služeb uvádí nařízení vlády č. 278/2008 Sb., o obsahových náplních jednotlivých činností.

Nelze také opomenout otázku daní a poplatků a proto stojí za zmínku zákon České národní rady č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů. Příjem ze samostatné činnosti z živnostenského podnikání nalezneme v § 7 odst. 1 písm. b). Další legislativou, která se zabývá ubytovacím zařízením je vyhláška č. 501/2006 Sb., o obecných požadavcích na využívání území, kde pod § 2 písm. c) a bod 4 spadá ostatní ubytovací zařízení. Ubytovací zařízení musí splňovat také technické podmínky požární ochrany staveb, jejíž znění najdeme ve vyhlášce č. 23/2008 Sb., a vyhlášku č. 398/2009 Sb., o obecných technických požadavcích zabezpečující bezbariérové užívání staveb.

V zákoně č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, konkrétně v § 2326-2331 jsou dány podmínky spojené s ubytováním. Další povinnosti vyplývají poskytovatelům ubytovacích služeb cizincům, to upravuje zákon č. 326/1999 Sb., o pobytu cizinců na území ČR (ZPC) a je zcela jedno, zdali se jedná o občana EU, nebo nikoliv.

V neposlední řadě je třeba brát v úvahu, že dle zákona č. 565/1990 Sb., o místních poplatcích mohou obecní úřady vybírat místní poplatky např. z ubytovací kapacity, a pokud má poskytovatel v pokoji pro hosty umístěný rozhlasový nebo televizní přijímač, je povinen platit rozhlasové a televizní poplatky a zároveň též poplatky

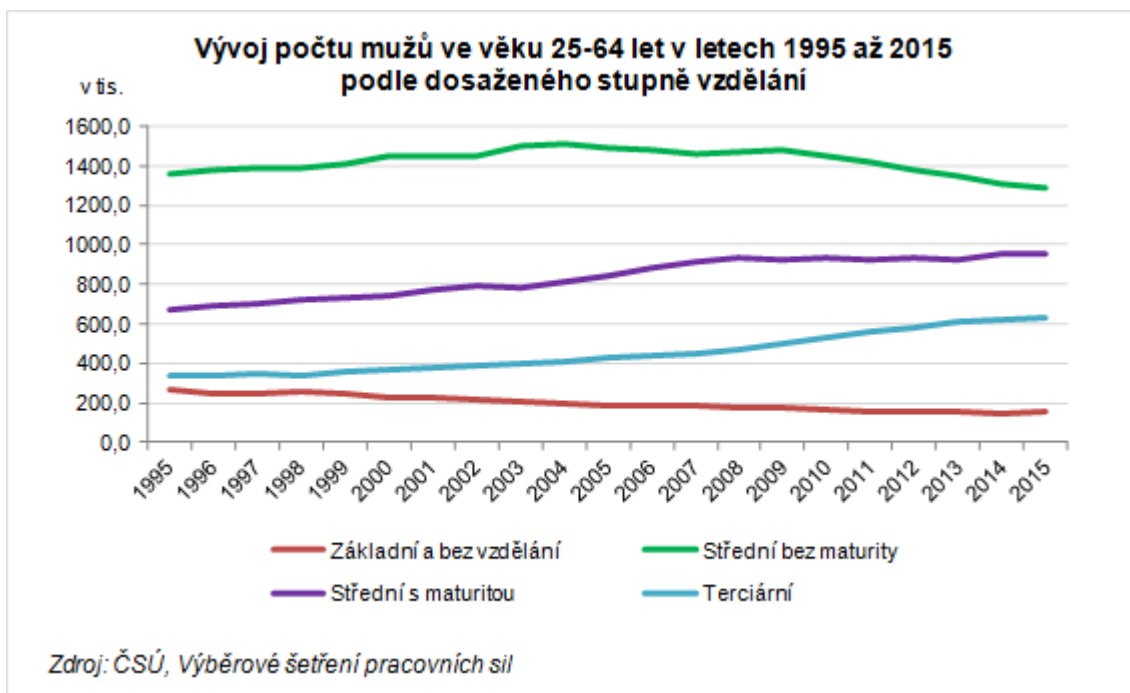
ochranným svazům autorským a to vše dle § 5 odst. 3 zákona č. 348/2005 Sb., o rozhlasových a televizních poplatcích.

Kromě již uvedené legislativy vstoupila od 1.12.2016 v platnost elektronická evidence tržeb (EET). Jednalo se o zásadní změnu v evidenci tržeb. Cílem bylo dojednat maximálně jednoduchý, nenákladný režim neomezující hlavní podnikatelskou činnost. Povinnost mít EET spadá zatím pouze na určité podnikatele a přesto že původním cílem bylo, aby EET pokrylo celou ekonomiku, aktuálně se jedná o různých změnách, které by docílily, že by malí podnikatelé a živnostníci nemuseli zaznamenávat tržby v rámci systému EET, ale jen by sbírali účtenky a úředníky informovali jednou za měsíc. Tato možnost je momentálně v jednání a je tak možné o tom pouze spekulovat. V rámci ubytovacích služeb máme povinnost mít EET a to již od první fáze, tedy od 1.12.2016, ale jen v případě, že budou přijímány platby od zákazníka v hotovosti, kartou nebo stravenkami, pokud budou veškeré platby směřovány na účet, není potřeba se EET zabývat.

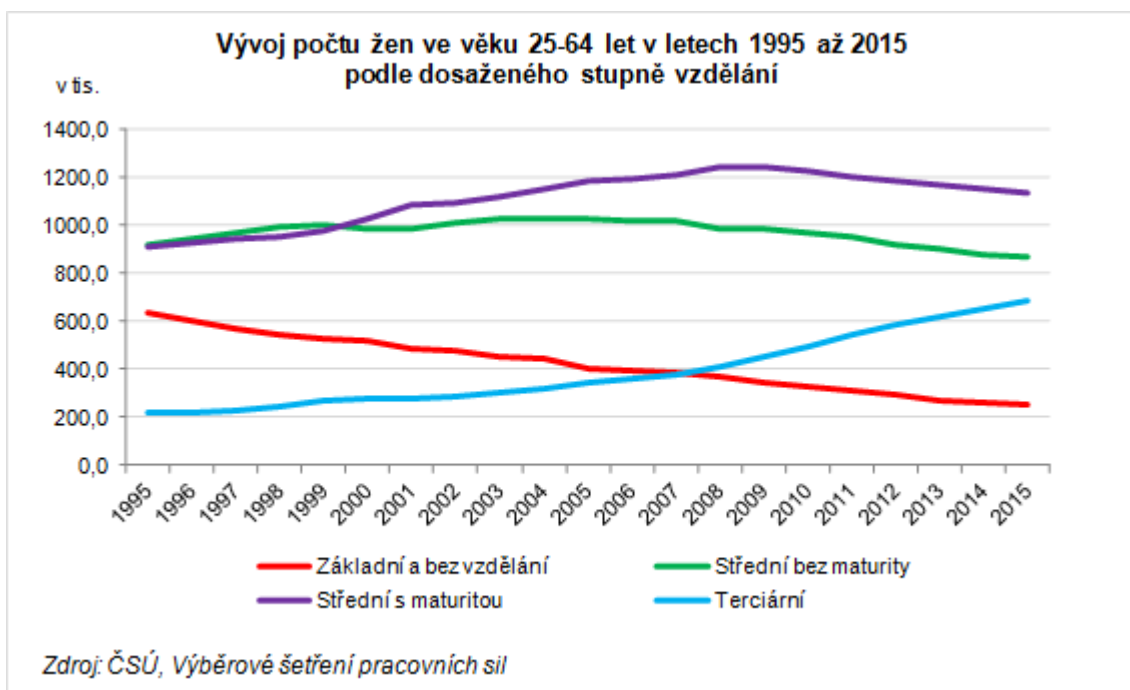
### **Ekonomické faktory**

Dnes můžeme říci, že globální ekonomika je v expanzi a očekává se, že i v roce 2018 bude pokračovat. Růst globálního HDP se očekává i o 3,4 %. Na trhu v ČR za loňský rok přibylo přes 32 000 obchodních společností, naopak jich zaniklo 12 100. Mělo by být zdůrazněno, že obě tato čísla byla rekordní. Předpokládá se, že růst společností a živnostníků bude neustále vyšší, protože každým rokem přibývá velké množství vysokoškoláků, kdy zhruba 40 % se chce po ukončení studií vrhnout na podnikání. I přes riziko s tím spojené v tom vidí flexibilitu a možnost řídit si kariéru a život po svém. V průběhu deseti let počet obyvatel téměř stagnoval, ale počet osob s terciárním vzděláním se zvýšil o více než půl miliónu. Naopak výrazně poklesl počet osob se základním vzděláním a to zvláště se středním vzděláním bez maturity. Tím je způsobena současná nabídka a poptávka v oblasti u řady profesí.





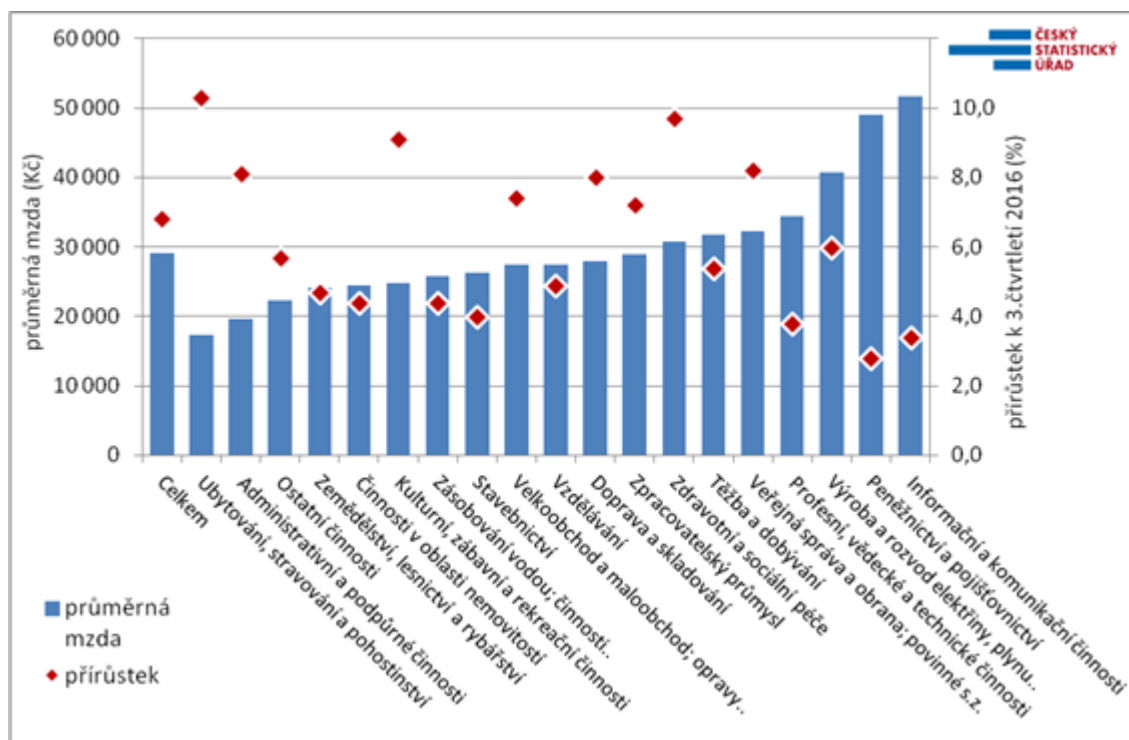
**Graf č. 1: Vývoj počtu mužů ve věku 25-64 let v letech 1995 až 2015 podle dosaženého stupně vzdělání**  
(Zdroj: Český statistický úřad, 2015)



**Graf č. 2: Vývoj počtu žen ve věku 25-64 let v letech 1995 až 2015 podle dosaženého stupně vzdělání**  
(Zdroj: Český statistický úřad, 2015)

Průměrná mzda činní 29 050 Kč a nominálně vzrostla ve 3. čtvrtletí 2017 o 6,8 %. V České republice je nejvyšší v kraji „Hl. město Praha“. Její výše se velmi liší

v závislosti na vykonávané činnosti. Nejlépe placení jsou zaměstnanci v informačním a komunikačním sektoru a nejhůře v ubytovacím, stravovacím a pohostinství.



**Graf č. 3: Průměrná mzda a její přírůstek k 3. čtvrtletí 2016**  
(Zdroj: Český statistický úřad, 2016)

1.1.2018 na svém jednání vláda ČR přijala nařízení vlády č. 286/2017 Sb., kterým došlo ke změně nařízení č. 567/2006 Sb. o minimální mzdě a zvýšila její základní sazbu minimální mzdy o 1 200 Kč na 12 200 Kč za měsíc. Vyšší mzdy mají pozitivní vliv také na HDP a znamená to, že lidé mají k dispozici více finančních prostředků a mohou si dovolit více investovat do zboží a služeb, tedy i do cestovního ruchu.



**Graf č. 4: Statistický graf kurzu Euro/Kč**  
(Zdroj: Český statistický úřad, 2017)

Je také zajímavé sledovat devizový trh a vývoj kurzů. Pohyb koruny zajímá nejen investory, ale také každého, kdo dopředu kalkuluje například dovolenou v zahraničí. V loňském roce koruna výrazně posílila a to po ukončení intervence ČNB v dubnu 2017 dokonce z 27,08 Kč/Euro na částku 25,815 Kč/Euro. V roce 2018 se kurz drží kolem 25,3 Kč/Euro. Toto posílení koruny nejspíše vedlo ke zvýšení růstu cen, které se ovšem v prosinci lehce zpomalilo a to na 2,4 %. Rostou také domácí tržní úrokové sazby. U zahraničních turistů by se mohlo stát, že jejich zájem o ubytovací služby v ČR poklesne, ale je třeba doufat, že tomu tak nebude.

Naopak celková nezaměstnanost se v České republice snížila a to na 3,9 %, oproti konci roku 2016, kdy její míra byla 5,5 %. Největší nedostatek zaměstnanců je v technických oborech, jak již bylo zmíněno v části o zvyšujícím se vzdělání obyvatel. Tento nedostatek je často řešen dovozem kvalifikované pracovní síly z kulturně příbuzných zemí.

Zajímavostí může být také zmínit cenu vodného a stočného v Šumperku. Přesto, že v roce 2018 se oproti předchozímu roku hodnota zvedla, tak pouze o minimální povolenou hodnotu dvě procenta nad inflací, tj. o 3,2 %. Cena vodného se tak dostane na částku 36,13 Kč/m<sup>3</sup> bez DPH (resp. 41,55 Kč/m<sup>3</sup> s DPH) a stočného

na 36,59 Kč/m<sup>3</sup> bez DPH (resp. 42,08 Kč/m<sup>3</sup> s DPH). I přes toto navýšení zůstávají ceny vodného a stočného v této oblasti pod celostátním průměrem.

### **Politické faktory**

Vliv státu na ekonomiku představuje především legislativa dané země a kontrola, která souvisí s jejím dodržováním. Politickou situaci v ČR a ve světě nelze hodnotit jako stabilní. Politické strany se snaží co nejvíce ovlivnit obyvatelstvo a získat si své členy. Každá strana má jiný program a ten může výrazně ovlivnit vývoj daného státu. Může dojít k novelizacím a změnám legislativy a je tak nejlepší snažit se být co nejméně závislý na těchto politických faktorech. Někdy se můžeme setkat také s pozitivní stránkou, neboť politické okolí je schopné poskytnout podporu pro podnikání malých firem a podporuje také exportéry, výzkum a vývoj. S tím souvisí také skutečnost, že jsme členem Evropské unie a i přesto, že jsou lidé, kteří nejsou jejím příznivcem, České republice přináší mnoho přínosů. Dosáhli jsme volného pohybu osob, zboží, služeb, kapitálu, lepší spolupráce se zahraničím, možnost čerpání dotací z EU a další.

### **Technologické faktory**

Jelikož se nacházíme v 21. století a vývoj technologií jde neustále kupředu, očekává se využití IT technologií ve většině ubytovacích zařízení, takže pokrytí bezdrátovým připojením a sítí Wi-fi je nezbytné. S tím souvisí nejen pozitivní vliv internetu, kdy mají zákazníci možnost prohlédnout si webové stránky z domácího prostředí, tak také problém, kdy mohou potenciální zákazníci spatřit negativní recenze, nebo vyhledat konkurenční nabídky.

Jinak pro poskytování ubytování nehraje technologické prostředí podstatnou roli, to je důležité především u výrobních podniků.

### **Ekologické faktory**

Postoj Čechů k životnímu prostředí se neustále zlepšuje a lidé si začínají uvědomovat potřebu šetrného způsobu využívání zdrojů. Je důležité dbát na ekologické zásady a standardy při provozování podnikatelské činnosti, neboť právě to rozvíjí cestovní ruch. Již od samého počátku výstavby ubytovacího zařízení je třeba být v souladu s těmito ekologickými požadavky a to především v oblasti bezpečnosti a hygieny.

Dále je třeba respektovat vyhlášku č. 137/2004 Sb., která se zabývá různými odpady, které v běžném provozu vznikají.

Jsou známé také tzv. „Eko“ kritéria vedoucí k ochraně životního prostředí a ta řeší problematiku hluku a vizuálního prostředí, tedy se snaží o to, aby host byl co nejméně obtěžován neustálým a hlasitým televizním a rozhlasovým vysíláním či vystavován reklamním předmětům. Dále rozebírá problematiku odpadů, kdy se snaží docílit upraveného a čistého okolí a mít možnost třídít odpad, v neposlední řadě jde v něm také o to, aby se šetřilo energií a vodou a na závěr se zabývá ochranou přírody a krajiny.

Čím více podnik splňuje a zabývá se ekologií a environmentálním prostředím, tím větší má konkurenční výhodu, neboť poskytujeme vyšší hodnotu pro své zákazníky.

**Tabulka č. 2: Shrnutí Slepé analýzy**  
(Zdroj: vlastní zpracování)

SHRNUTÍ SLEPTE ANALÝZY
Oblast s vysokým potenciálem cestovního ruchu
Zvyšující se počet podnikatelů
Volná živnost – nezátíženost složitou legislativou a podmínkami pro provozování živnosti
V případě platby v hotovosti, kartou nebo stravenkami podléhá zatížení EET
Oblast s nižší cenou vodného a stočného
Nutnost Wi-Fi pokrytí
Ekologické a bezpečnostní požadavky na ubytování

### 2.1.2 Porter analýza – oborového okolí

Kvalitní a důkladné vypracování Porter analýzy může přinést několik výhod. S její pomocí jsme schopni odhalit možná rizika, která působí na daném trhu a také příležitosti, kterých se můžeme chopit.

#### **Dodavatelé**

Jelikož budou zakládány dva apartmány v domě, vyjednávací síla nebude příliš velká. Není však uměním zaměřit se pouze na zákazníka, ale je třeba brát v úvahu každého dodavatele, s kterým musíme přijít do styku. Ať už se bude jednat o dodavatele

při koupi nového nábytku a jiného vybavení, malířů a v konečné fázi dodavatelů elektřiny, vody, plynu a internetu. Měly bychom si být po celou dobu vědomi, že co nejnižší náklady nemusí být zárukou kvality a proto bychom měli mezi nimi hledat určitý, výhodný poměr.

### **Odběratelé**

Odběratelé budou mít hlavní vyjednávací sílu. V apartmánovém domě budou dva apartmány, každý pro 1-4 osoby. Díky tomu, bude cíleno na všechny věkové kategorie. Ať už rodinu s dětmi, mladý nebo starší pár, nebo partu přátel. Cíleno bude ovšem především na rodiny s dětmi, neboť právě ty vyhledávají určitý komfort a dávají přednost apartmánům, před hotely a penziony. Délka pobytu nebude omezena, ale předpokládá se mezi dny až týdny. Spokojený zákazník, je nejlepší reklama, a proto bude dbáno v dobrém smyslu na nezapomenutelný první i poslední dojem. Za pomoci moderních technologií, především skupiny na sociální síti Facebook a jiných stránek, budou mít zákazníci možnost vyslovit svůj dojem a případné nedostatky. V průběhu svého pobytu budou mít možnost cokoliv zaznamenat také do knihy přání a stížností. Od té si majitelka slibuje, že návštěvníci zapíší svůj dojem v momentě, kdy je co nejaktuálnější a jsou jim plní. Díky tomu bude moci předcházet jakýmkoliv nedokonalostem a bude větší pravděpodobnost, že se spokojení hosté v příštích měsících a letech navrátí.

### **Substituty**

Uváděná podnikatelská činnost se zaměřuje na ubytovací zařízení, konkrétně na dva apartmány v apartmánovém domě. Substitutem, tedy náhražkou mohou být penziony, hotely, případně hostely, ubytovny a další. Všechny nabízí možnost přespání, rozdíl je pak v poskytovaných službách, vybavením a především v ceně. Přímo v centru města, kde bude sídlit zmíněný apartmánový dům, se nachází okolo 13 možností ubytování, což není příliš mnoho. Jsou to především penziony a hotely. Více nabídek ubytování nabízí okolní vesnice a vzdálenější místa. Většina zákazníků se nezaměřuje pouze na nízkou cenu, ale především na kvalitu poskytovaných služeb a někteří si za ni rádi připlatí. Proto je důležité nabídnout kvalitní servis za příznivou cenu.

### **Riziko vstupu možných konkurentů**

Bariéry vstupu na trh jsou nízké a riziko vstupu nových hráčů na trh vysoké. Kdo se rozhodne do tohoto sektoru služeb vstoupit, obvykle se mu to podaří. Není ovšem zárukou, že jeho podnikatelská činnost bude úspěšná a ustojí konkurenci, se kterou se na trhu s největší pravděpodobností potká. Nejtěžší je zajistit prostory v dobré a žádané lokalitě, tento proces je náročný a nákladný. Pořízení nemovitosti vyžaduje vysoké pořizovací náklady a tedy dlouhou dobu návratnosti, na to je třeba myslet. V dnešní době je v mnoha městech dokonce taková situace, že je větší poptávka po nemovitostech než nabídka. Populace přibývá a jen málo kdo se chce své nemovitosti vzdát. Proto především pro mladé páry je najít si nový domov za rozumnou cenu někdy velmi těžké. V oblasti Šumperk mají realitky vystavených několik nabídek, je ovšem otázkou v jakém stavu jsou, jaká je přesná cena, jsou-li stále k dispozici a podobně.

Jelikož ubytování, jak už bylo zmíněno, je volnou živností, není vyžadována žádná odborná způsobilost, jde pouze o splnění všeobecných požadavků. O Řemeslnou živnost by se jednalo až v případě, pokud bychom ubytovávali nad 10 osob a podávali snídani, nebo jinou stravu. V tu chvíli je třeba doložit například výuční list v oblasti hotelnictví a podobně. Nás se to ovšem netýká a i kdyby, i to lze vyřešit tzv. garantem, který by tuto způsobilost prokázal.

### **Konkurence**

Chráněná krajinná oblast Jeseníky, nacházející se v severovýchodní části České republiky je velmi vyhledávaným místem turistů. Z jedné části leží právě na území okresu Šumperk. Cestovní ruch je zde velmi důležitý a turisté zde mají na výběr mnoho kulturních využití. To ovšem odpovídá množství konkurence, která je v tomto okolí poměrně vysoká. S pomocí dotazníku bylo však zjištěno, že stejně mnoho lidí má s hledáním ubytování problémy, protože neodpovídají požadované kvalitě, ceně, nebo jsou již obsazené.

Obvykle turisté hledají ubytování, které je co nejbližší k místu jejich zájmu, který mají v plánu navštívit. Proto nelze jednoznačně říci, že ubytování přímo ve městě Šumperk budou vyhledávat všichni turisté. Každopádně, kdo bude cestovat za kulturou a poznáním měst a historických míst, jistě bude chtít toto město v průběhu své cesty

navštívit a právě pro ty, bude možnost se zde ubytovat jedině výhodou. Pak už nutno říct, že zde se velikost konkurence výrazně sníží, neboť přímo ve městě Šumperk se nachází pouze asi 8 penzionů, 4 hotely, 1 apartmán, ubytovna a hostel. To na město s rozlohou necelých 28 km<sup>2</sup> a zhruba 26 tis. obyvateli není dle mého názoru až tak moc. Toto město, které je nazýváno Živou bránou Jeseníků, navíc leží na křižovatce cest a železničních tratí umožňující přístup k nejvýznamnějším horským výchozím základnám – Skřítku, Ramzové a Kralickému Sněžníku. Ani na obvykle navštěvovaná místa to ze Šumperku není daleko. Například Ruční papírna Velké Losiny je vzdálená pouhých 10 km, stejným směrem se pak dále dostaneme do lyžařského střediska Kouty nad Desnou (21 km ze Šumperku), jen o 9 km dál leží středisko Červenohorské sedlo. Další možností je návštěva přečerpávací vodní elektrárny Dlouhé stráně ve vzdálenosti 27 km z centra a samozřejmě by mohlo být uvedeno dalších nespočet míst.

Abychom mohli být lepší než konkurence, nestačí pouze vědět, že se v daném místě konkurence nachází, ale je třeba znát více informací. Díky nim pak zjistíme, co bychom mohli udělat lépe, nebo jinak. Jako potencionální konkurenci bychom mohli brát celou oblast Jeseníků, nebo pouze Okres Šumperk, protože možní klienti nemusí hledat pouze ubytování ve městě Šumperk, ale například v okruhu několika kilometrů. Následující část se ovšem zaměří pouze na místní konkurenci v samotném centru města, neboť ta nás bude ohrožovat nejvíce.

V následující tabulce jsou uvedena všechna ubytovací zařízení, která se podařila ve městě Šumperk s pomocí internetu a vlastních znalostí tohoto místa najít. Nelze však potvrdit, že ve skutečnosti jich neexistuje více. Všichni uvedení jsou v určitém smyslu našimi konkurenty v daném segmentu trhu ubytovacích služeb. Pokud si ovšem segment trhu vymezíme více, mohli bychom se zaměřit pouze na konkurenty, kteří poskytují apartmány. Dále bychom si mohli konkurenty rozdělit do skupin podle toho, jak se prezentují, jaké nabízejí služby, v jaké cenové hladině a na jaké zákazníky míří. To by potom potencionální konkurenci velmi snížilo.

Možnosti ubytování uvedené v následující tabulce s uspořádáním od těch největších konkurentů, nám přehledně zobrazuje srovnání uvedených kritérií. Následně u čtyř nejvíce konkurenčních ubytovacích zařízení jsou popsány poskytované služby podrobněji níže. Ty lze hodnotit jako nejvíce se shodující s našim apartmánem.



**Tabulka č. 3: Konkurence v okolí**  
(Zdroj: vlastní zpracování)

NÁZEV UBYTOVÁNÍ	Počet pokojů	Max. kapacita lůžek v pokoji	Možnost přistýlky	Strava	Parkoviště	Cena osoba/noc
Apartmány Elisa	6	2	ano	snídaně (za příplatek)	ano	od 850
Penzion Stará Sokolovna	3	10	ano	restaurace	ano	od 500
Penzion Villa Ancora	6	4	ano	snídaně a minutková kuchyně (za příplatek)	ano	od 1200
Hotel Elegance (nabízí wellness) (i apartmány)	25	2	ano	restaurace	ano	od 1390
Hotel Pod radnicí (i apartmány)	? (hodně)	4	ano	snídaně (v ceně)	ano	od 890
Penzion Černý Havran	5	2	ano	snídaně (v ceně)	ano	od 850
Penzion G	12	4	ne	snídaně	ano	od 800
Penzion Moravan (ubytovna)	?	5	?	restaurace	ano	od 250
Penzion Rotunda	6	5	ano	restaurace	ano	od 350
Penzionek Šumperk	7	3	ano	restaurace	?	od 350
Penzion D	7	3	ano	ne	ano	od 400
Hotel Grand	30	3	ne	restaurace	ano	od 559
Hotel Koruna	? (hodně)	4	ano	plná penze	ano	od 770
Ubytovna Haso	30 lůžek	5	ano	restaurace	ano	od 250
Hostel Korzo	10	5	ano	plná penze	ano	od 300

A proč byly zvoleny právě tyto čtyři ubytovací zařízení? Apartmány Elisa, již samotným názvem napovídají zákazníkům, že se jedná právě o ubytování formou apartmánů. Poskytuje navíc velmi luxusní prostředí a mimo jiné je ideální volbou pro rodiny s dětmi. Cena se pohybuje v podobné výši, jako bude stanovena u nás, zároveň také nabízí možnost přikoupit si snídaně (my je máme již zahrnuty v ceně).

Ostatní tři možnosti, přesto, že se jedná o penziony a hotel, tak také nabízí možnost ubytovat se v apartmánech. Jejich služby se pak lehce liší a každý nabízí lehce něco jiného. I přesto jejich poměr mezi cenou a kvalitou poskytovaných služeb stojí za to zařadit je mezi přímé konkurenty v odvětví. Hotel Pod radnicí, který také uvádí možnost ubytovat se v apartmánech, jistě stojí za zmínku, poskytuje ovšem ubytování v mnohem vyšší cenové kategorii a z toho důvodu již není podrobně popsán.

### **Apartmenty Elisa**

Prvním uvedeným jsou Apartmány Elisa. Ty jsou největším možným konkurentem. Pro hosty nabízí komfortní ubytování v šesti nadčasově stylizovaných apartmánech. Na výběr je buď velký podkrovní apartmán, dále menší s terasou, nebo jen pokoj s oddělenými lůžky a posledním je standardní pokoj s manželskou postelí. Cena za pokoj se liší v závislosti na druhu apartmánu a počtu ubytovaných osob a pohybuje se v rozmezí 850 Kč až 1900 Kč. Svým hostům poskytuje služby jako zapůjčení dětské postýlky, internet, klimatizaci a pokojový servis. Některé apartmány jsou vybaveny kuchyňkou. Je možné si objednat snídaně, ale za 130 Kč na osobu, také max. 2 přistýlky na pokoj nejsou problémem, ovšem opět za příplatek. To všechno a jiné se mohou zájemci dozvědět na jejich webových stránkách. Check-in probíhá od 12 hodin a check-out je nutný do 10 hodin ráno (ovšem je možná osobní domluva). Samozřejmostí je každodenní úklid.

Tyto apartmány jsou velmi dobře recenzované a cena je uspokojivá. Je možnost vybrat si pouze z 6 apartmánů a z toho lze usoudit, že cílovou skupinou jsou také mimo jiné rodiny s dětmi, které vyžadují určitý komfort a rodinou pohodu, tedy opak obrovského hotelu s velkým množstvím pohybujících se osob.

**Tabulka č. 4: Apartmány Elisa**  
(Zdroj: vlastní zpracování)

APARTMÁNY ELISA	1 osoba/noc (v Kč)	2 osoby/noc (v Kč)
Velký podkrovní pokoj s manželskou postelí	1100,-	1900,-
Menší pokoj s manželskou postelí a terasou	1100,-	1900,-
Pokoj s manželskou postelí	850,-	1450,-
Pokoj s oddělenými postelemi (přistýlka nelze)	850,-	1450,-

### **Penzion Stará Sokolovna**

Penzion Stará Sokolovna také poskytuje možnost ubytovat se v útulných apartmánech. Je zde možnost připojení Wi-Fi a parkování. Apartmány jsou k dispozici tři a jejich cena se liší v závislosti na počtu ubytovaných osob. Součástí každého apartmánu je kuchyňka a navíc je možnost přistýlky na rozkládacím gauči za 200 Kč za noc.

**Tabulka č. 5: Penzion Stará Sokolovna**

(Zdroj: vlastní zpracování)

<b>PENZION STARÁ SOKOLOVNA</b>	<b>1 osoba/noc (v Kč)</b>	<b>Pokoj/noc (v Kč)</b>
Apartmán 1 (max. pro 5 osob)	500,-	1500,-
Apartmán 2 (max. pro 5 osob)	500,-	1500,-
Apartmán 3 (max. pro 10 osob)	1000,- (1-3 osoby)	2900,-

### **Penzion Villa Ancora**

Také tento penzion nabízí kromě jednolůžkových až čtyřlůžkových pokojů také dva Lux apartmány pro 4 osoby. Všechny pokoje jsou příjemně zařízené, ovšem na někoho může vybavení působit zastarale. Apartmány jsou vybaveny kuchyňským koutem se spotřebiči. Svým zákazníkům poskytuje základní služby a servis je k dispozici 24 hodin denně. Za příplatek je možnost přiojednat snídaně a navštívit minutkovou kuchyni.

**Tabulka č. 6: Penzion Villa Ancora**

(Zdroj: vlastní zpracování)

<b>PENZION VILLA ANCORA</b>	<b>1 osoba/noc (v Kč)</b>	<b>Pokoj/noc (v Kč)</b>
Jednolůžkový pokoj (1+0)	1200,-	1200,-
Dvoulůžkový pokoj (2+0)	1200,-	1700,-
Třilůžkový pokoj (3+0)	1200,-	2100,-
Čtyřlůžkový pokoj (4+0)	1200,-	2500,-
Apartmá Lux (2+1)	2600,-	2900,-

## Hotel Elegance

Jedná se o komfortní a elegantní hotel. Nabízí sportovní hotelové centrum, wellness služby a možnost využití vytápěné lyžárny. Kromě klasických pokojů i zde je v nabídce možnost ubytování se v apartmánech, které jsou plně zařízeny, u některých je součástí dokonce balkon nebo terasa. Zde už je však třeba brát v úvahu, tak jako by to bylo u Hotelu Pod Radnicí, že tady už se jedná o velké ubytovací komplexy, kde se nachází 20 pokojů a více. Apartmán je zde uveden už jen z důvodu, že se nejedná pouze o pokoj s vlastním sociálním zařízením, ale je tvořen dvěma a více pokoji, má větší vybavení a působí komfortněji.

**Tabulka č. 7: Hotel Elegance**  
(Zdroj: vlastní zpracování)

HOTEL ELEGANCE	1 osoba/noc (v Kč)	Pokoj/noc (v Kč)
Jednolůžkový pokoj	1390,-	1390,-
Dvoulůžkový pokoj	1890,-	1890,-
Dvoulůžkový pokoj + 1x přistýlka	2090,-	2090,-
Dvoulůžkový pokoj + 2x přistýlka	2290,-	2290,-
Apartmá Superior (dvoulůžkový)	2690,-	2690,-
Apartmá President (dvoulůžkový)	3690,-	3690,-
Apartmá Exclusive (dvoulůžkový + přistýlka)	3690,-	3690,-

Všechny ostatní možnosti ubytování představují určitou konkurenci, pokud ovšem budou zákazníci hledat osobní přístup, rodinnou atmosféru, luxusní vybavení a nebudou potřebovat žádné přídatné služby, lze tyto konkurenty označit za nepřímé.

**Tabulka č. 8: Shrnutí Porter analýzy**  
(Zdroj: vlastní zpracování)

SHRnutí PORTER ANALÝZY
Správný výběr dodavatelů je důležitý.
Je cíleno především na rodiny s dětmi, ale zákazníkem může být kdokoliv.
Spokojený zákazník je nejlepší reklamou.
Za substituty lze považovat penziony, hotely a jiné ubytovací zařízení.

Shledat určitý kompromis mezi cenou a kvalitou.
Bariéry vstupu na trh jsou nízké.
Konkurence v rámci poskytování ubytovacích služeb v okolí vysoká.
Nízký počet apartmánů v okolí.

### 2.1.3 Marketingový průzkum – dotazníkové šetření

#### Metodologie výzkumu

Tato část práce zahrnuje přípravu a realizaci vlastního výzkumu, který byl zpracován na základě seznámení se s literární rešerší k danému tématu. Jen tak mohlo být docíleno kvalitního zpracování.

Hlavním cílem výzkumu je za jeho pomoci zhodnotit potenciál turistické oblasti Šumperk z důvodu rozhodnutí o otevření nového ubytovacího zařízení pro rekreační využití. Dílčím cílem je příprava metodiky šetření výzkumu, stanovení hlavní a dílčích výzkumných otázek a formulování vhodných hypotéz.

#### Stanovení centrální a dílčích výzkumných otázek:

Centrální výzkumná otázka: Jaké faktory ovlivňují turisty při rozhodování se, zdali navštívit město Šumperk a jeho blízké okolí.

**Tabulka č. 9: Výzkumné otázky a cíle**  
(Zdroj: vlastní zpracování)

DÍLČÍ VÝZKUMNÁ OTÁZKA	VÝZKUMNÉ CÍLE
Jaký je zájem navštívit město Šumperk a okolí?	Identifikovat potenciál turismu a oblíbenosti dané oblasti.
Jaké volnočasové aktivity chtějí v průběhu účasti na cestovním ruchu vykonávat?	Popsat hlavní důvody, které je vedou do dané oblasti.
Jaká je spokojenost návštěvníků s ubytováním v dané destinaci?	Identifikovat potřebu výstavby nového ubytování.
Jaké jsou závěry a doporučení pro otevření nového ubytovacího zařízení?	Vyvodit závěry pro potenciál nového ubytování pro turisty na základě zjištěných faktorů.

## Metoda výzkumu

Abychom mohli vyhodnotit potenciál cestovního ruchu v dané oblasti, je třeba provést určitý průzkum. Existují dvě metody provedení výzkumu a to buď kvalitativní, nebo kvantitativní. V kvantitativním výzkumu jsou sbírána jen ta data, která jsou potřebná k testování hypotéz, oproti tomu v kvalitativním výzkumu je snahou sebrat všechna data a nalézt v nich struktury a pravidelnosti. Pro tento výzkum byl zvolen kvantitativní přístup, který je dále realizován prostřednictvím dotazníku. Na začátku budou stanoveny pracovní hypotézy, dále budete seznámeni se vzorkem a poté dojde k samotnému sběru dat, které budou analyzovány a vyhodnoceny.

## Co lze očekávat, že vyzkoumáme

Na základě vlastního uvážení jsem si stanovila následující tvrzení, které nakonec budou vyhodnoceny z výzkumu. Tato uvážení jsou pouze mým názorem a mým cílem je tato uvážení potvrdit nebo vyvrátit pouze tím, co bude patrné z výzkumných otázek.

- Více než polovina respondentů Šumperk a jeho okolí již někdy navštívila.
- Většina turistů vyhledává oblast Šumpersko v zimním období.
- Významným segmentem mezi návštěvníky jsou rodiny s dětmi.
- Hlavním důvodem návštěvy je kulturní využití.

## Výběr vzorku

Je třeba si stanovit cílový, též výzkumný soubor. Jedná se o množinu objektů, kterých se jednotlivé zkoumání týká a na které lze dosažené výsledky vztáhnout. Je zřejmé, že nelze zorganizovat výzkum s celým základním souborem, neboť u většiny případů je tento soubor velmi vysoký a tak je tomu i v mém případě. Základním souborem pro tento výzkum je obyvatelstvo České republiky, které dle ČSÚ k 31.12.2016 bylo ve výši 10 578 820 obyvatel. Pokud bych chtěla dosáhnout 95% jistoty, měla bych získat minimálně 5 %, a tedy 528 000 respondentů, což je v mém případě nemožné. Proto využiji vzorce pro výpočet velikosti vzorku.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

### Vzorec č. 2: Velikost vzorku

(Zdroj: Cvičení: Výzkumné metody v řízení, 2017)

$$n = \frac{10578820}{1+10578820(0,05)^2} = 400$$

$$n = \frac{10578820}{1+10578820(0,1)^2} = 100$$

Při jeho výpočtu jsem zjistila, že pokud budu počítat s požadovanou úrovní přesnosti 95 %, měla bych získat 400 respondentů, pokud užiju 90% přesnost, bude mi stačit 100 získaných odpovědí.

### **Tvorba dotazníku**

K tomu, aby mohlo proběhnout dotazníkové šetření, bylo nutné vytvořit samotný dotazník. Jeho sestavení proběhlo na základě prostudování literární rešerše a dalších dostupných informací o zvolené oblasti. Tvorba dotazníku a její odpovědi od respondentů byly zachyceny prostřednictvím webových stránek Survio.com. Tyto výsledky se poté zpracovaly pomocí programu Microsoft Office Excel 2010. Než byli osloveni jednotliví respondenti, byl dotazník vyzkoušen na třech náhodně zvolených osobách, aby bylo zjištěno, že je srozumitelný a správně doladěný. Poté byl umístěn prostřednictvím Facebooku na jednotlivé skupiny zaměřené na cestovní ruch a turismus. Byl také rozeslán přátelům a známým, kteří se snažili tento dotazník šířit dále. Byla tak snaha obsáhnout co nejvíce věkových kategorií a krajů. Bohužel byla zaslána i žádost na konkrétní webovou stránku Šumperka, tam mi ale s vystavením dotazníku nevyhověli.

### **Průběh dotazníkového šetření**

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, kteří turisté navštěvují Šumperk. Dotazník obsahoval celkem 21 otázek zaměřených na identifikaci respondentů, proč a jak okolí Šumperka navštěvovali, jakým způsobem se o něm dozvěděli, zda by jej doporučili ostatním a další. Respondenti se mohli k jednotlivým otázkám vyjadřovat především pomocí uzavřených otázek, z nichž u 8 otázek bylo možné zvolit pouze jednu odpověď u ostatních bylo více možných odpovědí k výběru. První a druhá otázka byla vyřazovací, aby bylo zamezeno vyplňování nežádoucími osobami. Vzhledem k definovaným cílům a výstupům dotazníkového průzkumu byly dotazníky anonymní a sestaveny pouze pro obyvatele České republiky a je z dotazníku jasně patrné, zdali již okolí Šumperka někdy navštívili, nebo ne. Dotazníkové šetření se uskutečnilo

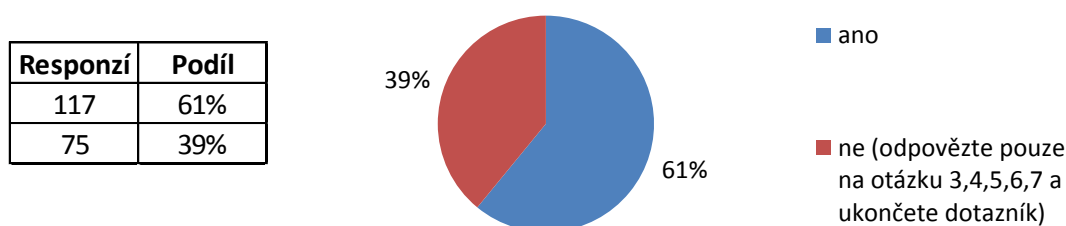
v měsíci dubnu 2017, konkrétně od 10. do 24. dubna a proběhlo na námi vybraném vzorku oslovených respondentů, kteří byli osloveni prostřednictvím webových stránek, především sociální sítě. Cílem bylo získat co nejvíce respondentů a v průběhu byl stanoven minimální počet a to 200 získaných kvalitních, kompletně vyplněných dotazníků, které lze pro náš výzkum využít. Tohoto čísla jsme dosáhli po získání 219 vrácených dotazníků.

### **Analýza získaných dat**

Následující grafy poskytnou přehled o výsledcích dotazníkového šetření. Jednotlivé testové otázky budou znázorněny a umožní tak efektivnější prezentaci těch nejdůležitějších hodnot.

Při stanovení vzorku jsme se rozhodli šetření provést pouze na občanech s trvalým bydlištěm v ČR. Otázka č. 1 byla nastavena tak, aby občané s trvalým bydlištěm v zahraničí nebo Šumperku ukončili dotazník. Otázka číslo 2 rozdělovala 192 respondentů na ty, které již okolí Šumperka navštívili a kteří ne. Tito pak odpovídali pouze na otázky do čísla 7.

## **Navštívili respondenti už někdy v minulosti okres Šumperk**

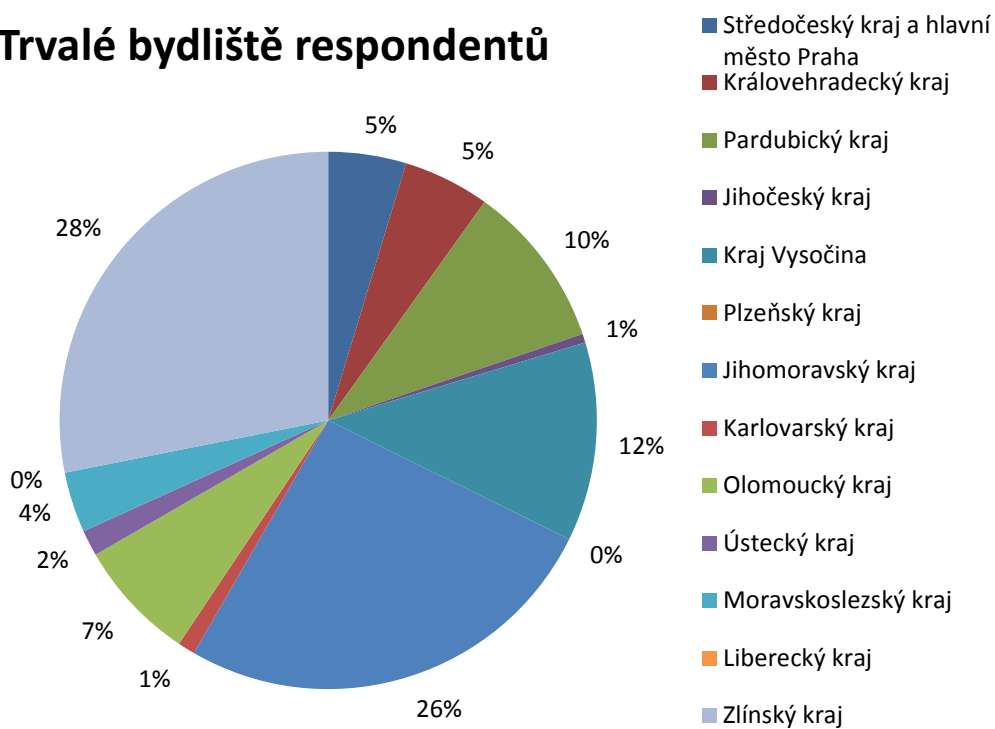


**Graf č. 5: Otázka č. 2**  
(Zdroj: vlastní zpracování)

Mezi 192 respondenty byly jak muži, tak ženy, které převažovaly. Přesto, že byla snaha obsáhnout všechny věkové kategorie, většina respondentů byla ve věku mezi 19-26 lety. Myslím, že to nemá na zkresení výsledků vysoký vliv, alespoň se dozvídáme, jestli už v takovém věku, měli respondenti příležitost danou oblast navštívit.



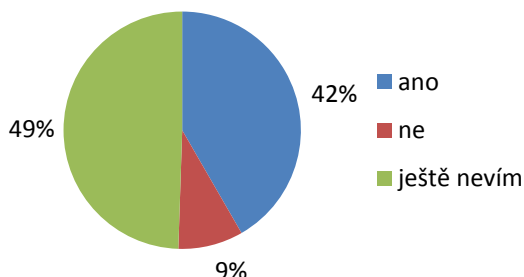
## Trvalé bydliště respondentů



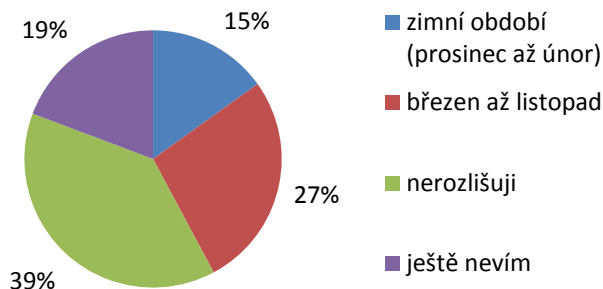
**Graf č. 6: Otázka č. 5**  
(Zdroj: vlastní zpracování)

Graf č. 6 rozděluje respondenty podle místa trvalého bydliště. Bohužel se nepodařilo sehnat ani jeden kompletně vyplněný dotazník z Plzeňského a Libereckého kraje. Nejvíce dotazníků naopak vyplnili respondenti Jihomoravského a Zlínského kraje a to dohromady 104. V ostatních krajích vyplnil dotazník vždy minimálně jeden respondent.

## Plánují respondenti v budoucnu tuto oblast navštívit



## Preferované období návštěvy okolí Šumperku



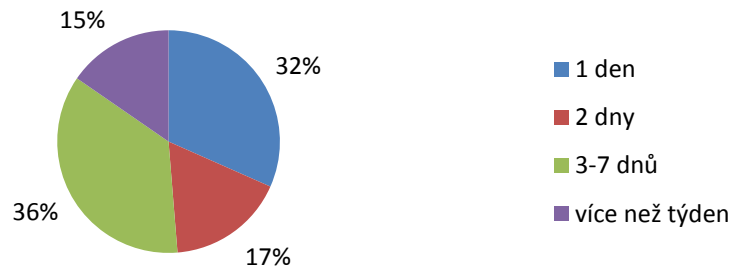
**Graf č. 7: Otázka č. 6 a 7**  
(Zdroj: vlastní zpracování)

Graf č. 7 zobrazuje odpovědi na poslední dvě otázky, kdy odpovídají jak respondenti, kteří již okolí Šumperka navštívili, tak ti, kteří tam nikdy nebyli. Je tak možné vidět, kteří respondenti plánují v budoucnu tuto oblast navštívit a popřípadě, které roční období preferují. Pouze 17 respondentů nemá zájem tuto oblast poznat, ostatní buď ještě neví, nebo výlet do Šumperka plánují. 29 lidí preferuje zimní období, 52 březen až listopad a ostatní ještě neví, nebo čas návštěvy nepovažují za důležité.

Na otázku 8 a další odpovídá z 200 kompletně vyplněných dotazníků, pouze občané ČR, kteří okres Šumperk už někdy v minulosti navštívili, mimo občany s trvalým bydlištěm v Šumperku, dostáváme se tak na číslo 117. Pomoci získaných odpovědí se tak máme možnost dozvědět důvod jejich návštěvy, s kým a jak do dané oblasti cestovali a co všechno zde navštívili a další. Z otázky č. 8 je patrné, že 61 respondentů navštívilo danou oblast dokonce vícekrát než dvakrát.

## Nejdelší doba pobytu respondentů

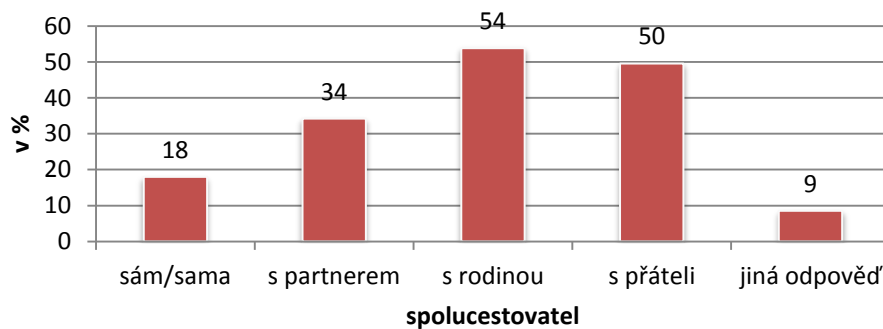
Responzí	Podíl
37	32%
20	17%
42	36%
18	15%



**Graf č. 8: Otázka č. 9**  
(Zdroj: vlastní zpracování)

Z otázky číslo 9 vyplývá, že 60 lidí z našeho vzorku trávilo na Šumpersku dvě a více nocí, což je více než polovina z těch, kteří již tuto oblast někdy navštívili. Pouze 37 respondentů zatím nemělo důvod vyhledávat ubytování, neboť zde nenocovali.

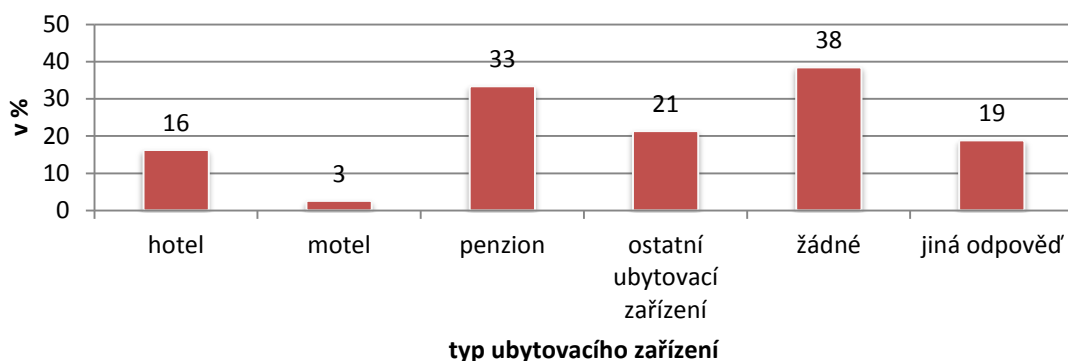
## S kým respondent cestoval



**Graf č. 9: Otázka č. 11**  
(Zdroj: vlastní zpracování)

Také otázka číslo 11 dovolovala vybrat více možných odpovědí a přesto, že každou možnost vybralo několik respondentů, v případě těchto respondentů převažuje cestování s rodinou a přáteli. A jen o něco méně s partnerem. Lze předpokládat, že v tomto případě záleží jenom na zvolených respondentech.

## Jakých ubytovacích zařízení bylo využito



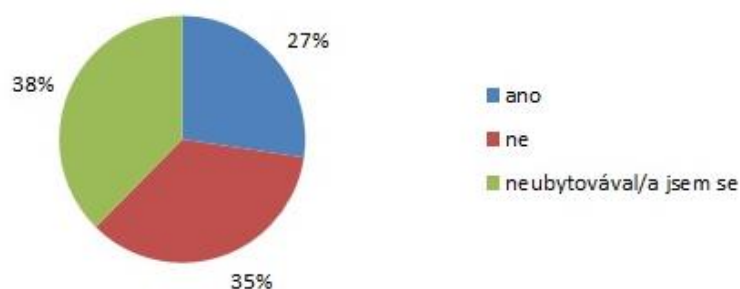
**Graf č. 10: Otázka č. 12**  
(Zdroj: vlastní zpracování)

Z grafu č. 10 je patrné, že většina respondentů žádné ubytování nevyhledávala nebo se ubytovávala v penzionu. Ostatní vyhledávali hotel a možnosti ubytovacích zařízení, jako například apartmány, ubytovny, koleje, internáty, kempy a bungalovy.

V následujících dvou grafech se dozvídáme, jestli měli respondenti problémy s hledáním pro ně ideálního ubytování a pokud ho našli, tak jak s ním byli spokojeni. Zajímavým výsledkem je, že přes 27 procent mělo při hledání problémy, ale naopak poměrně vysoké procento lidí bylo s vybraným ubytováním spokojeno.

## Měl/a jste problém s hledáním ideálního a volného ubytovacího zařízení pro vaše potřeby?

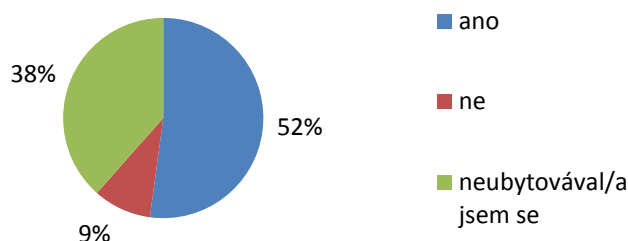
Responzí	Podíl
32	27%
41	35%
44	38%



**Graf č. 11: Otázka č. 13**  
(Zdroj: vlastní zpracování)

## Byli respondenti spokojeni s vybraným ubytovacím zařízením

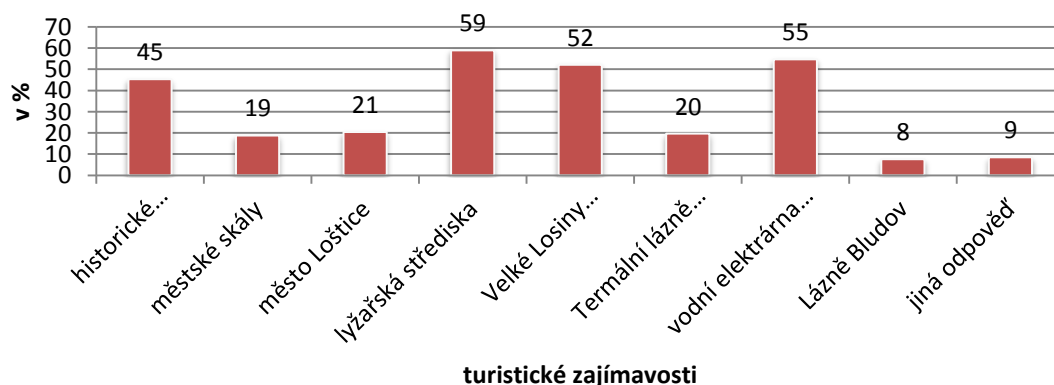
Responzí	Podíl
61	52%
11	9%
45	38%



**Graf č. 12: Otázka č. 14**  
(Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka číslo 15 byla položena, abychom zjistili, proč návštěvníci přicházejí do okresu Šumperk. Mezi nejčastější důvody patřila rekreace, kultura a sport. U každé možnosti se našel minimálně jeden respondent a je tak patrné, že důvodů je několik. Bylo možné zvolit také možnost „jiná odpověď“ a přímo ji napsat. Dozvěděli jsme se tak, že jeden z respondentů do těchto míst pouze zabloudil. Otázka číslo 16 navazuje na předchozí a konkretizuje dané místa, kdy bylo možné zvolit opět více možností. Populární a oblíbené místa jako historické centrum Šumperka, lyžařská střediska v okolí, výroba ručního papíru ve Velkých Losinách a vodní elektrárna Dlouhé Stráně skutečně i dle dotazníku patří mezi ty nejdůležitější a nejvyhledávanější.

## Které turistické zajímavosti respondenti navštívili nebo uvažují navštívit

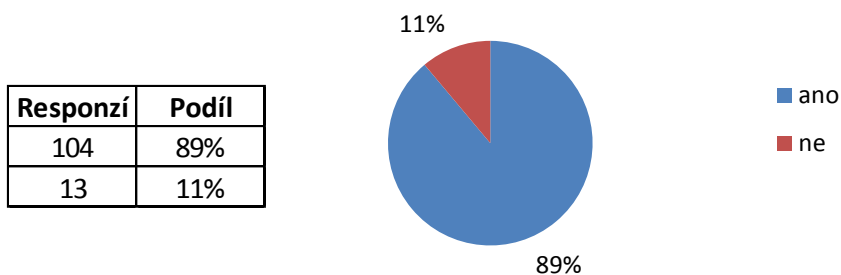


**Graf č. 13: Otázka č. 16**  
(Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka číslo 18 byla položena, aby potvrdila z otázky číslo 16, že respondenti, kteří zvolili, že uvažují navštívit, nebo již v minulosti navštívili některé z lyžařských středisek, vyplnili tuto možnost v obou těchto otázkách. Pokud by z otázky č. 18 bylo viditelné, že počet responzí s odpovědí „ano“ je vyšší, shledávala bych zde problém, v našem případě se tyto hodnoty shodují, což je naprosto v pořádku. Jelikož odpověď „ano“ zvolila více než polovina lidí, lze vidět zájem o návštěvnost v zimním období.

Poslední dvě otázky byly už jen doplňující a díky nim se dovídáme, že nejvíce se o této lokalitě dozvídáme od známých a za pomoci internetu. O tom, že návštěva této oblasti stojí za to, nám v našem výzkumu dokazuje otázka poslední a to tím, že 89 % respondentů by ji doporučilo.

### Doporučili by respondenti návštěvu někomu ze svých známých



**Graf č. 14: Otázka č. 21**  
(Zdroj: vlastní zpracování)

#### Diskuze výsledků

Pro rozhodnutí o otevření nového apartmánu v Šumperku je pro nás tento výzkum velice důležitý. Na základě výsledků, kterých bylo dosaženo lze nyní vyvodit určitá tvrzení a cíle.

S hypotézou č. 1 můžeme na základě výzkumu souhlasit, neboť skutečně převládá většina našich respondentů tuto oblast již někdy v minulosti navštívila.

Hypotéza č. 2 nesouhlasí, dokonce pouhých 15 % zvolilo možnost, že preferují zimní období, v tomto případě většina respondentů ještě neví, nebo pro ně roční období nehraje roli.

S hypotézou č. 3 lze souhlasit, neboť nejčastější odpovědí bylo právě cestování s rodinou, ovšem, jen o pár odpovědí méně dosáhla možnost cestování s přáteli.

Hypotéza č. 4 nesouhlasí, ale nelze ho jednoznačně vyvrátit. Respondenti zvolili jako nejčastější důvod návštěvy rekreační pobyt, pod tím si ale můžeme představit také kulturní poznávání, které jinak bylo na třetím místě, mezi tím, bylo ještě sportovní využití a i to může být pro někoho rekreací.

Pokud se zaměříme na výzkumné cíle, zjistíme, že potenciál turismu v námi zkoumané oblasti je vysoký a zájem Šumpersko navštívit je veliký. Většina turistů se vydává za kulturou, poznáním a sportovním využitím. Tato oblast má potenciál, především i díky horské oblasti. Vybudovat v této oblasti nové apartmány má dle mého názoru vysoký potenciál, neboť i mezi respondenty se našli jedinci, kteří měli problém s hledáním ubytování a ne vždy pak byli spokojeni. Proto právě zvýšení počtu ubytovacích zařízení je jedním z návrhů na zlepšení, které vyplývá právě z výzkumu.

### **Limity výzkumu**

Tak jako většina výzkumů, i tento je velice limitován. Na vytvořený dotazník odpovědělo pouze kolem 200 respondentů, což v porovnání s počtem obyvatel České republiky je velice nízká hodnota. Proto byl v práci využit výpočet velikosti vzorku, kterým jsme zjistili, že se pohybujeme mezi 90-95% přesností. Dále je nutno si uvědomit, že náhodně vybraný vzorek nepokryl všechny kraje stejným množstvím respondentů. Většina byla z oblastí, které jsou Šumperku poměrně blízké.

### **Závěr výzkumu**

Výzkum vytvořený pro potřeby diplomové práce se zabýval faktory, které ovlivňují turisty při rozhodování se navštívit město Šumperk a jeho blízké okolí. Přesto, že v tomto místě není nejvyšší podíl cestovního ruchu v rámci České republiky, tak je turisty velmi vyhledávané. Důvodem je velké množství kulturních památek, ozdravovací pobyty v lázních a celoroční sportovní využití.

V rámci kvantitativního výzkumu, který byl proveden za pomoci dotazníkového šetření, bylo dotazované určité množství jedinců na území především České republiky a z toho bylo vybráno 200 použitelných dotazníků. Pokud bereme v úvahu počet občanů České

republiky, je důležité brát tento dotazníkový průzkum s rezervou a uvědomovat si jeho limity.

Výsledky výzkumu měly za úkol především zjistit, jaký je potenciál vybudovat pro turisty nový apartmán v Šumperku. Dle průzkumu vyšlo najevo, že více než polovina respondentů tuto oblast už někdy v minulosti navštívili a někteří to zvažují nebo plánují. Z toho lze usoudit, že tato oblast má určitý cestovní ruch a umí přilákat určité jedince tuto oblast prozkoumat. Výhodu spatřuji v tom, že má spoustu kulturních možností nejen v letním období, ale nabízí také možnost provozování zimních sportů.

## **2.2 SWOT analýza**

Tato analýza shrnuje výstupy z provedených analýz a je nejčastěji používaným nástrojem v rámci strategické situační analýzy. Zaměřuje se na znaky společnosti, které přichází jak z vnějšího tak z vnitřního prostředí a hodnotí je.

Silných a slabých stránek zatím nelze určit mnoho, neboť provoz podniku ještě nebyl zahájen a nelze je tedy zcela správně vystihnout. Už dopředu je ale v plánu vybudovat ubytování s vyšším komfortem, který v opačné podobě nese slabou stránku a to vyšší cenu za noc oproti penzionu. Při porovnání s konkurencí, pokud vyjdeme z Porterovy analýzy, tato cena apartmánů ovšem nebude nijak vyšší, spíše naopak. Velká výhoda je spatřena v ubytování majitelky jen dvě patra nad apartmány. S tím souvisí ušetřené náklady na dopravu a možnost být svým klientům téměř stále po ruce. Mezi další silnou stránku jsem zařadila dostatek zkušeností s podnikáním. Jedná se sice o podnikání v jiném oboru, ale i přesto si myslím, že je to jen k prospěchu věci vědět, jak se pohybovat v konkurenčním prostředí a jak uspět.

Příležitosti a hrozby, vycházejí z externího prostředí a obvykle jej nejsme schopni příliš ovlivnit. Hlavní příležitostí je umístění apartmánů v atraktivním prostředí. Tato lokalita je oblíbená a vhodná pro aktivní využití volného času. Dále rostoucí nároky lidí na ubytování nám v našem případě mohou zvýšit poptávku. Ohrozit nás může pokles návštěvnosti, živelná pohroma, nová i stávající konkurence, nebo případně ekonomická změna, jako například zvýšení vodného a stočného, nebo legislativa jako celková.



**Tabulka č. 10: SWOT analýza**  
(Zdroj: vlastní zpracování)

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
Možnost ubytování vyššího standartu	Nedostatek zkušeností s podnikáním v tomto oboru
Dostatek zkušeností s podnikáním	Vyšší cena ubytování za noc
Ubytování majitelky dvě patra nad apartmány	
Celoroční provoz	
Samoobslužná snídaně	
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
Poloha apartmánů v blízkosti atraktivního prostředí horského pásma Jeseníků	Ve městě chybí integrovaná nabídka služeb a aktivit (i sportovních). Přilákala by více návštěvníků.
Ubytování ve městě, které je centrem kultury	Nízká míra využití moderních technologií pro zvýšení atraktivity města
Blízkost hlavních silničních a železničních tahů ČR	Živelná pohroma
Rostoucí požadavky obyvatelstva na ubytování	Pokles návštěvnosti turistů
Možnost rozšířit povědomost o apartmánu za pomoci spokojených zákazníků a webu	Změna legislativy – systém EET, paušály
Poměrně nízká konkurence především pro rodiny s dětmi	Zhoršení finanční situace obyvatel
Základní sazba daně z nemovitosti, která je dlouhodobě nezvyšovaná a poměrně nízká	Zvýšení počtu nebo aktivity konkurence
Nízká zátěž podnikatelů místními poplatky	Navýšení ceny vodného a stočného

### 3 VLASTNÍ NÁVRH ŘEŠENÍ

Následující kapitola je nejdůležitější částí této diplomové práce. Na základě provedených analýz v předcházejících kapitolách a seznámení se s teorií je zde představen návrh nového podnikatelského subjektu. Veškeré poznatky budou shrnuty za pomoci podnikatelského plánu, na jejímž základě bude vyhodnocena tato podnikatelská příležitost vybudovat dva nové apartmány v domě v centru města Šumperka. Tato lokalita je častým místem návštěvy turistů a proto momentálně nevyužité místnosti budou upraveny, aby mohly být nabídnuty účastníkům cestovního ruchu a poskytnout jim komfortní přespání v samotném centru.

#### 3.1 Titulní strana - představení podniku

*Podnikatelský plán – SKALIO apartmány v centru*



**Obrázek č. 6: Logo apartmánů**  
(Zdroj: vlastní zpracování)

- Obchodní název: SKALIO apartmány v centru
- Datum založení: 01.07.2018
- Předmět podnikání: Ubytovací služby
- Podnikatel: K.S.
- Sídlo podniku: Adolfa Kašpara 90/1, 787 01 Šumperk
- Kontakt: 773 xxx 283
- E-mail: skalio@apartmany.cz
- Financování: Financováno bude za pomoci vlastního kapitálu, případně rodinnou půjčkou.
- Stručný popis společnosti: Dva apartmánové byty nacházející se v přízemí domu, kde v prvním podlaží jsou prostory pro podnikání majitelky a v druhém podlaží je její

byt. Každý apartmán nabízí komfortní ubytování pro 1-4 osoby.



**Obrázek č. 7: Skalio apartmány**  
(Zdroj: vlastní zpracování)

### **3.2 Exekutivní souhrn**

Cílem podnikatelského záměru, který bude realizován na základě tohoto podnikatelského plánu je vybudovat majitelkou Kamilou S. dva apartmány v domě přímo v centru města Šumperk. Tento dům má majitelka ve vlastnictví a je pouze nutností upravit místnosti na komfortní ubytování. Podnikání vznikne získáním živnostenského oprávnění na živnost volnou, konkrétně na poskytování ubytovacích služeb. Tento nápad je již dlouhodobým snem majitelky, která zná možnosti na daném trhu, a v podnikání mají s manželem už velkou praxi. Projekt je menšího rozsahu, a nenese sebou příliš velká rizika. Ideou je vybudovat ubytování s rodinnou atmosférou a individuálním přístupem k zákazníkovi v lokalitě, která má vysoký potenciál cestovního ruchu. Samoobslužná snídaně je součástí ceny, která je stanovena tak, aby byla konkurenceschopná a zároveň, aby odpovídala poskytovaným službám a úrovni daného ubytování.

Do podnikání bude třeba na začátku vložit určité finanční prostředky, které budou pocházet především z vlastních zdrojů a dalších 100 000 Kč bude vypůjčeno od rodinného příslušníka a to s nulovým úrokem.

I přes rizika, se kterými se můžeme v průběhu podnikání setkat, budeme-li uvažovat s realistickou variantou, vložené finanční prostředky se nám vrátí již během druhého roku provozu těchto apartmánů.

### **3.3 Analýza trhu**

Tato kapitola byla již rozebrána v druhé části této diplomové práce, kde byly provedeny jednotlivé analýzy, zabývající se analýzou odvětví, konkurenčním prostředím, silnými a slabými stránkami. Zde na to bude navázáno v popisu segmentace trhu.

#### **Segmentace trhu:**

Za pomoci různých kritérií se dá vymezit cílová skupina potenciálních zákazníků. Pokud bude přesně dáno, na koho bude cíleno, bude snadnější stanovit nástroje komunikace, vybavení a další. Možností segmentace je několik, pro účely této diplomové práce bylo vybráno geografické, demografické, psychografické a behaviorální kritérium.

*Z geografického hlediska* se budeme nacházet v centru města Šumperk, ale jelikož se jedná o poskytování ubytovacích služeb, s největší pravděpodobností budou obyvatelé města vyloučeni. Naopak početnou skupinou budou právě návštěvníci daného města a jeho okolí. Nelze vyloučit ani příbuzné, kamarády a zahraniční turisty.

*Demografické kritérium* určuje zaměření na muže nebo ženy. V našem případě pohlaví nehraje roli. Dá se ale předpokládat, že spíše bude cíleno na ženy, neboť právě ty si zakládají na větším komfortu a dají si s vyhledáváním ubytování více záležet. Důležitým faktorem je také věk, nejvíce preferovanou skupinou budou lidé ve věku 25-50, neboť v této věkové kategorii obvykle lidé cestují jako rodiny s dětmi. Cena za noc bude lehce vyšší, proto nebude cíleno na nejnižší sortu lidí, ale spíše na ty, kteří vyhledávají určitý komfort, a nízká cena pro ně není rozhodující. Očekává se, že v apartmánu nebudou trávit pouze samotnou noc, ale také určitou část dne.

*Psychografické a behaviorální kritérium* nám vymezí převážně páry, nebo rodiny, které rády poznávají nová místa a žijí moderní život. Tito lidé jsou ochotni cestovat a vyhledávat příjemná místa a investovat peníze s cílem získat kvalitní úroveň

ubytování. Jejich požadavkem je strávit noc v prostředí, které budou moci doporučit svým známým a kamarádům.

Pokud to shrneme, tak v dlouhodobém horizontu budou apartmány přizpůsobovat služby a případně rozvíjet jejich nabídku z určení jednotlivých skupin návštěvníků.

Můžeme je segmentovat následovně:

- aktivní nebo sportovně založení starší lidé a důchodci,
- rodiny s dětmi, případně prarodiče s vnoučaty,
- bezdětné páry,
- studenti a mládež,
- účastníci lázeňských pobytů.

Z výše uvedeného se apartmány zaměří především na páry a rodiny s dětmi. U žádné skupiny nebude rozlišována země původu, ale s radostí budou ubytováni i zahraniční návštěvníci.

### **3.4 Popis podniku**

Každé rozhodnutí má určitou příčinu a následek. V tomto případě se jednalo o nevyužití místnosti a lokalitu s potenciálem cestovního ruchu. Možnost vytvořit místnosti, respektive apartmány pro hosty a kamarády vnesla nápad vytvořit místo, které bude moci být obýváno po celý rok spokojenými hosty, kteří se budou navracet zpět, nebo minimálně šířit dobré povědomí o této možnosti ubytování svým známým. Hodnocení této podnikatelské příležitosti bylo provedeno za pomoci analýz trhu a dotazníkovým šetřením. Další náležitosti podnikatelského plánu nám přinesou odpovědi na otázku, zdali má tato příležitost dostatečný potenciál k tomu, aby podnikateli přinesla zisk a zákazníkovi přidanou hodnotu.

Provozování apartmánů bude uskutečněno v domě, který je ve vlastnictví majitelky, která bude zároveň provozovatelkou těchto apartmánů. Tento dům je v udržovaném a zachovalém stavu. Jednotlivé byty byly dříve dlouhodobě pronajímány, ale momentálně jsou nevyužity. Rozhodnutí o tom, začít zde provozovat apartmány byla shledána v množství turistů, kteří se zajímají o ubytování v tomto okolí. I přes vysokou konkurenci, jsou ubytovací kapacity těch lepších ubytovacích zařízení často využity, nebo neodpovídají chtěným požadavkům. Rodiny s dětmi, které toto okolí často

navštěvují, dávají přednost ubytovat se v apartmánech, nežli v hotelech s vysokou ubytovací kapacitou a těch je v této lokalitě nedostatek. Apartmány jim dávají pocit domácího prostředí a možnost stráveného pobytu v soukromí. Každý apartmán bude vybaven majetkem, který komfortně zabezpečí až čtyři osoby na noc. Součástí bude manželská postel, rozkládací gauč s dodatečnou matrací, která zaručuje pohodlný spánek, kuchyňská linka s vybavením, SMART TV a další. Samozřejmostí bude možnost připojení k Wi-Fi síti.

### **Právní forma:**

SKALIO apartmány v centru budou provozovány na základě živnostenského oprávnění jako OSVČ. Byly zvažovány ještě další dvě možnosti. Jako první být právnická osoba na základě společenské smlouvy a to společnost s ručením omezeným. Tato možnost byla ale zavrhnuta, neboť z důvodu, že se jedná pouze o dva apartmány s počtem osob do 10, nejevila se tato možnost jako výhodná. Druhou možností, která se zdála jako ideální, je pronajímat tyto apartmány pod vlastním jménem bez živnostenského listu a statusu OSVČ. Jedná se o krátkodobé pronájmy a právě kolem této činnosti není vysoká byrokracie. Nemusí být tedy založena živnost, ale je za potřeby pouze jednou za rok podat daňové přiznání a tyto příjmy v něm uvést.

Problém bohužel nastává v případě, pokud by paní Kamila potřebovala pomoci například s úklidem apartmánů a chtěla by na základě DPP nebo DPČ využít pomoci od brigádnice. V tuto chvíli už by musela vlastnit živnostenské oprávnění. Z toho důvodu budou SKALIO apartmány provozovány na základě živnostenského oprávnění od samého počátku. Získat živnost volnou není složité a pro potřeby této podnikatelské příležitosti se jeví jako zcela dostačující. Klíčovou živností budou ubytovací služby, obsahovou náplň této živnosti volné najdeme pod číslem 55. Ubytovací služby stanovuje samostatná příloha č. 4 k nařízení vlády č. 278/2008 Sb., o obsahových náplních jednotlivých živností, která ji vymezuje následovně: *„Poskytování ubytování ve všech ubytovacích zařízeních (například hotel, motel, kemp, ubytovna) a v bytových domech, rodinných domech nebo ve stavebách pro rodinnou rekreaci. V případě ubytování v bytových domech, rodinných domech nebo ve stavebách pro rodinnou rekreaci s kapacitou do 10 lůžek (včetně přistýlek) podávání snídaní ubytovaným*

*hostům.*“ Dále aby společnost nespadala pod povinnost mít EET, všechny platby bude přijímat pouze převodem na účet.

#### **Vize a cíle:**

Hlavní vizí majitelky je plnit si sny a poskytovat kvalitní ubytovací zařízení v moderně vybavených apartmánech. Dopřát zákazníkům hezkou dovolenou v příjemném prostředí s milými lidmi se stane důvodem jejich návratu v budoucnu.

Krátkodobým cílem je úprava momentálně nevyužitých prostorů v útulné apartmánu a to co v nejbližší době. Snaha bude využít vlastních finančních úspor a až v případě potřeby bude využita půjčka od rodinného příslušníka s nulovým úrokem.

Střednědobým, až dlouhodobým cílem je vybudovat fungující podnikání, které se bude podobat co nejvíce optimistické variantě, která přinese užitek jak majitelce, tak uspokojení svým zákazníkům a zároveň vybuduje dobré jméno apartmánům SKALIO.

#### **Vedení a lokalita:**

Umístění apartmánu přímo v centru města Šumperk nabízí možnost navštívit mnoho míst různého charakteru. Okolí horského pásma Jeseníků je lákadlem především pro sportovní nadšence, turisty, lyžaře a další, především díky lyžařským areálům jako jsou Kouty nad Desnou, nebo Červenohorské sedlo. Ti co rádi poznávají okolí a kulturní památky, mohou poznat samotné historické centrum města, Velké Losiny nebo navštívit přečerpávací elektrárnu Dlouhé stráně. Pro ty ostatní je k dispozici přírodní koupaliště Krásné, nebo například Lázně Bludov.

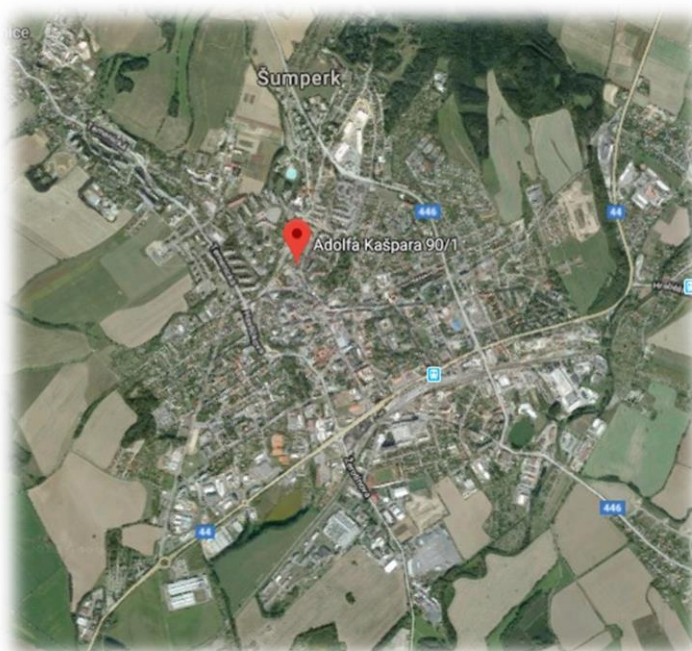
Obchod s potravinami a dalším zbožím leží jen 20 metrů od apartmánu, je otevřen denně mezi 9-22 hodinou. V okolí se nachází většina vyhlášených podniků v Šumperku. Například vinárna ROYAL WINES, kavárna PIKOLA, CAKIRS BURGER a mnoho dalších. Malá procházka lesem umožňuje vyrazit do velmi populární restaurace Bludoveček, nebo na Nové domky.

Apartmánu SKALIO budou založeny paní Kamilou S, která bude zároveň OSVČ. Jelikož bude žádat o živnost volnou, není třeba dokládat žádnou zvláštní zkušenost v oboru. Majitelka dříve nabízela dlouhodobý pronájem pro tyto byty, proto nelze říct,

že se s nabídkou těchto služeb zcela nesetkala, ale přeci jen krátkodobý pronájem je něco jiného. S podnikáním už má dostatek zkušeností a dá se říci, že jen ty nejlepší. Má skvělé nápady a ví jak se na konkurenčním trhu pohybovat. Navíc jelikož v této oblasti bydlí, ví, kteří lidé se tam pohybují a o jaké ubytovací služby mají zájem. Její manžel provozuje italskou vinárnu ROYAL WINES, nedaleko apartmánů, která by mohla být dalším lákadlem zákazníků. S provozem apartmánů jí bude vypomáhat a společně předpokládají, že všechno zvládnou.

Při zvažování, jak bude majitelka zabezpečovat administrativní stránku věci, jelikož se jedná o podnikání na základě živnostenského listu a není povinností vést podvojně účetnictví, rozhodla se pro formu daňové evidence, bude tedy sledovat příjmy a výdaje. Je zde předpoklad, že v dalších letech se výdaje budou uplatňovat paušálním procentem dle § 7a zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, ve znění pozdějších předpisů a to ve výši 60 %.

Povinnost vést účetnictví by vznikla, pokud by celkový obrat za 12 po sobě jdoucích měsíců překročil výši 25 000 000 Kč, nebo pokud bychom byli zapsáni do obchodního rejstříku. Nic z toho však v plánu není, a tak vysoký obrat se nepředpokládá.



**Obrázek č. 8: Umístění apartmánů na mapě**  
(Zdroj: <https://www.google.com/maps>)



### 3.5 Obchodní plán

Hlavní poskytovanou službou, která bude mít za cíl vytvářet podnikateli zisk, je ubytování formou apartmánů v domě v centru města Šumperk. Dva apartmány, z nichž každý s kapacitou až čtyř osob bude poskytovat komfortní ubytování s moderním vybavením. Oproti konkurenci nabízí individuální přístup s přátelskou atmosférou a vstřícnou domluvou.

Zákazníci se mohou dozvědět mnoho informací o apartmánech na webových stránkách společnosti Booking.com a Airbnb, kde zároveň mohou provést samotnou rezervaci za pomoci rezervačního systému, kde mimo jiné vidí i aktuální možnou dostupnost. Pokud se klienti nechtějí zabývat online rezervačním systémem, mohou využít e-mailu, nebo mobilního kontaktu a domluvit rezervaci po telefonu přímo s majitelkou. Tyto možnosti jsou k nalezení také na soukromé skupině Facebooku a Instagramu, kde jsou fotografie apartmánu, recenze a jiné příspěvky. Ubytovat se je možné také až samotným příjezdem, pokud jsou ovšem apartmány volné. Apartmány zatím neplánují vlastní webové stránky a to z důvodu, že většina klientů stejně využívá vyhledávání za pomoci stránek jako je právě Airbnb a Booking.com. Navíc jejich rezervační systém je jednoduchý a s pomocí aplikace bude moci majitelka sledovat veškeré rezervace v jednom kalendáři, do kterého bude sama moci vstupovat v případě soukromých rezervací, vytvořených telefonicky nebo e-mailem. Jedná se zároveň o větší marketing. Procento, které si společnosti berou za provedení ubytování, není tak vysoké, jakoby stála tvorba vlastních webových stránek. V průběhu fungování se však tato možnost nezavrhuje a třeba budou časem www stránky vytvořeny. Během pobytu svým hostům paní Kamila ráda poradí, kam se jít ve městě nebo v okolí podívat, poskytne cenné rady a skvělé tipy na výlety.

Oba apartmány jsou vždy připraveny pro přenocování maximálního počtu 4 osob. Manželská postel s vysoce funkční matrací, rozkládací gauč s dodatečnou matrací, která zaručuje pohodlný spánek. Hostům jsou plně k dispozici základní potřeby, jako osušky, ručníky, čistě povlečená postel, sprchový gel a šampon pro každého. Samozřejmostí je zde také pasta na zuby, dávkovač s mýdlem, toaletní papír, žehlička, fén, žehlička na vlasy s využitím také jako kulma a další. Vybavená kuchyň, která je součástí apartmánů poskytuje základní vybavení, včetně spotřebičů, za jejichž pomocí

jsou si klienti schopni připravit většinu klasických jídel. Pro představu se zde nachází elektrická trouba, lednice a varná konvice.

Po příjezdu mají hosté možnost využít bezplatného parkování před apartmány a poté jsou ubytováni, nejdříve však po 13 hodině. Za předpokladu, že apartmán nebyl obsazen den před příjezdem nového klienta, je možné se po domluvě ubytovat i dříve. Hosté dostávají klíč od apartmánu a hlavního vchodu, jsou tedy časově nezávislí a mají přístup do budovy kdykoliv. Jsou seznámeni s tím, že v druhém patře je byt majitelky a v případě jakékoliv potřeby je jim téměř vždy k dispozici, případně je možné ji kontaktovat telefonicky a domluvit se s ní na čase, kdy je možné se setkat.

Při pobytu není poskytována uklízení služba v průběhu pobytu, ale po domluvě lze využít možnosti výměny ručníků, případně prostěradel. Při delším pobytu je možné vytřít podlahu, umýt toaletu, vynést koš a jiné. To vše probíhá dle osobní domluvy.

Jelikož většina lidí na svých cestách a dovolených preferuje ubytování se snídaní, bude vždy v ceně ubytování zahrnuta samoobslužná snídaně. V Česku tato forma poskytování snídaní není tak obvyklá jako v zahraničí, ale mně přijde jako ideální forma snídaně pro tuto možnost ubytování. Princip spočívá v přípravě základních potravin před samotným příjezdem klienta, které jsou umístěny do apartmánu. Množství potravin odpovídá délce pobytu. Pokud je pobyt delší než například tři dny, jsou v průběhu potravin doplněny o čerstvé pečivo, případně nové suroviny. Hosté mohou očekávat čerstvá vejce, fazole v plechovce, balenou šunku a tvrdý sýr, měkké sýry, máslo, mléko, džus, chleba, toustový chléb, rajče, papriku, vločky, sůl, pepř a čaje. Hosté tak nejsou závislí na čase přípravy snídaně, ale mohou si ji připravit podle jejich představ. V ceně ubytování je také láhev vína na pokoj od společnosti ROYAL WINES sídlící v Šumperku.

Poslední den pobytu končí uplynutím 11 hodiny dopoledne. Opět je možné po osobní domluvě tento čas přizpůsobit. Platba probíhá převodem na účet, a je třeba ji provést nejpozději v den ukončení pobytu. Po celou dobu budou mít v apartmánu hosté k dispozici knihu přání a stížností, kde budou mít možnost zaznamenat své poznatky, ať už budou kladné, nebo záporné.

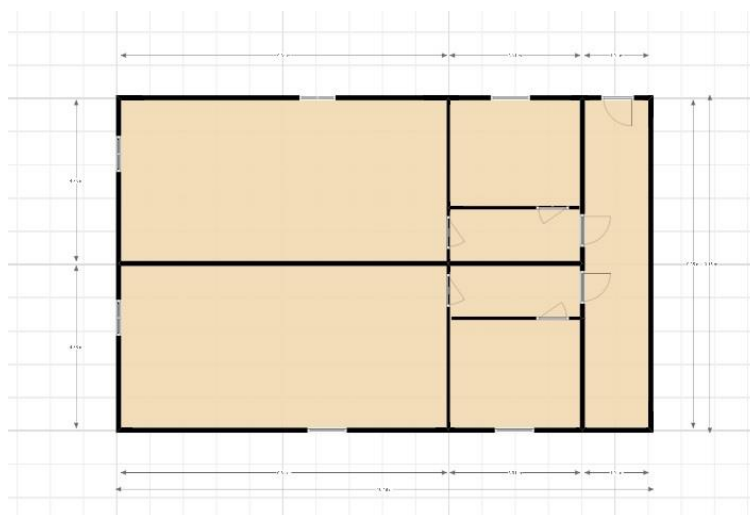
Pokud mezi ubytovanými hosty je malé dítě, je možné **zdarma zapůjčit dětskou jídelní stoličku a postýlku**. Zahraniční hosté jistě ocení jazykové dovednosti.

### **Půjčení horských kol**

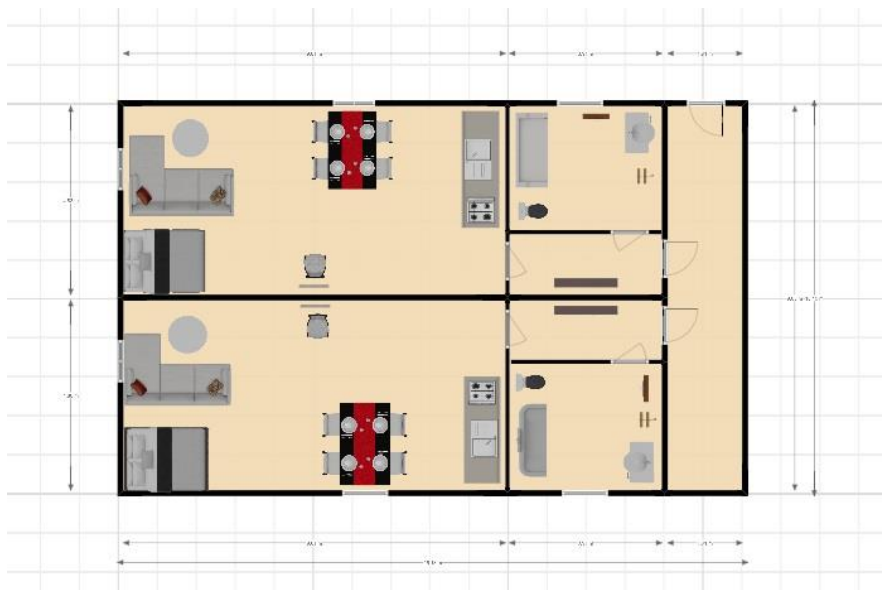
Hosté mají možnost si vypůjčit horská kola za poplatek 200 Kč/kolo/den. Jejich kapacita je však omezená na čtyři, proto získává přednost, ten kdo dřív přijde. Jedná se o dvě dámská a dvě pánská kola, která jsou umístěna v úschovně objektu.

### **Uspořádání a vybavenost obou apartmánů**

Na následujících obrázcích lze vidět plánek obou apartmánů bez a s vybavením. Společný vchod ze strany domu, kde lze parkovat auto, umožňuje přístup do společné chodby. Poté už je vstup zvlášť do apartmánů, do menší ale pořád dostatečně prostorné chodby a z ní je poté přístup do koupelny a hlavní obytné místnosti. Oba apartmány jsou velikostně stejné.



**Obrázek č. 9: Plán apartmánů**  
(Zdroj: vlastní zpracování)



**Obrázek č. 10: Plán apartmánů s vybavením**  
(Zdroj: vlastní zpracování)

**Velikost místností:**

- Koupelny: 3 x 3,5 m
- Chodby: 1 x 3,5 m
- Hlavní obytné místnosti: 8 x 4 m

Na samém začátku je nutné dokončit drobné stavební úpravy a to v případě obou apartmánů. V koupelce je nutné předělat obklady, všechny pokoje vymalovat, položit lino a nakoupit vybavení.

Dodavatelem stavebních prací je pro mě známý živnostník, pan „Ivo Plšek – zednické práce“, který se touto profesí živí již dlouhou řadu let. Jeho práce je pečlivě udělaná a řadí se mezi ty levnější. Obklady vyhovující našim potřebám a představě odpovídá série Fila a jsou k dostání u společnosti SIKO KOUPELNY a.s.. Dle vlastního odhadu je potřeba nakoupit 80 m<sup>2</sup> obkladů, aby bylo zakryto potřebné množství podlahy a bočních zdí v obou apartmánech. Toto množství je i s určitou rezervou, aby se nestalo, že nám obklady pochybí. Jejich dokoupení se může stát velkým problémem, neboť i ze stejné série, ale jiné várky mohou mít obklady lehce lišící se barvu. Nákupní cena těchto obkladů je 399 Kč vč. DPH za m<sup>2</sup>. Pan Ivo Plšek odhaduje náročnost a délku práce podle druhu a velikosti obkladů, v našem případě si účtuje na boční zdi

350 Kč/m<sup>2</sup> a za podlahu 320 Kč/m<sup>2</sup>. Celková cena za obě koupelny byla odhadnuta na 27 400 Kč včetně připojení a instalace koupelnového vybavení (WC, vana apod.).

### Výpočet potřeby obkladů do koupelen:

Dlaždička 40 x 30 cm (8x30 = 2,4 m)

- Výška obkladů v koupelně 8 x 30 cm = 240 cm = 2,4 m
- Podlaha 3 x 3,5 m
- Podlaha 10 m<sup>2</sup> + boční zdi (šířka) 14,4 m<sup>2</sup> + boční zdi (délka) 16,8 m<sup>2</sup> = celkem 41 m<sup>2</sup> zaokrouhleno na 40 m<sup>2</sup> obkladů na jednu koupelnu.

Vymalováno bude po ukončení prací v koupelnách, s tím, že tyto malířské a štukatérské práce bude provádět Jaromír Brázda z Lukova (viz. [www.malbyanaterybrazda.cz](http://www.malbyanaterybrazda.cz)). Po individuální odborné konzultaci byla odhadnuta cena za zakázku ve výši 12 000 Kč s DPH (Předpoklad je, že bude třeba vymalovat v každém apartmánu 100 m<sup>2</sup>). Lino položí společnost Colormat Zlín, spol. s.r.o.. Této společnosti byla zaslána předběžná poptávka a poté nám došla cenová nabídka (viz. Příloha č. 1), která obsahovala dodávku, přebroušení, vyhlazení, lepení, montáž a další související úpravy a cena byla vyčíslena na 27 738 Kč za položení 70 m<sup>2</sup> lina (8 x 4 m = 32 m<sup>2</sup> + 3,5 m<sup>2</sup> = 35,5 m<sup>2</sup> x 2 apartmány = 70 m<sup>2</sup>). V obou apartmánech se nachází dostačující kuchyňské linky, a proto jsme se rozhodly samy je zrenovovat. Dojde k potapetování, výměně ruček a pracovní desky. Toto všechno bude pořízené v OBI.cz. Pracovní deska smrk/jedle za 1 149 Kč/ks + Hettich nábytková úchytky 58 Kč/ks, tapeta 690 Kč na jednu kuchyň.

V OBI budou také zakoupeny zárubně pro čtvery dveře – obyčejné Voster bílé za 1 799 Kč/ks, samotné dveře budou od společnosti SAPELI, a.s.. Vybrány byly dveře Standardní – Elegant Komfort za 3 144 Kč/ks.

**Tabulka č. 11: Výdaje za stavební práce a úpravy**  
(Zdroj: vlastní zpracování)

STAVEBNÍ PRÁCE	POČET	CENA CELKEM vč. DPH
Obklady Siko koupelny a.s.	2 x 40 m <sup>2</sup>	31 920 Kč
Práce za položení obkladů	2 x 40 m <sup>2</sup>	27 400 Kč
Vymalování pokojů	Odhad 2 x 100 m <sup>2</sup>	12 000 Kč

Položení lina na podlahy	2 x 35 m <sup>2</sup>	27 738 Kč
Zrenovování kuchyňské linky	2 ks	4 142 Kč
Voster Zárubeň OBI + dveře Sapeli Elegant	4 + 4 ks	7 196 Kč + 12 576 Kč
<b>SUMA CELKEM:</b>		<b>122 972 Kč</b>

Po základních, nejdůležitějších úpravách dojde k samotnému vybavení pokojů nábytkem. Po konzultaci s kamarádkou designerkou, jsme si udělaly lepší představu o tom, jak rozvrhnout umístění věcí a které věci zakoupit. Po zhlédnutí nabídky několika obchodů byli jako hlavní dodavatelé zvoleni Jysk, Ikea a Siko.

Jysk a Ikea jsou mezinárodní maloobchodní řetězce nabízející téměř „vše pro domov“, Zákazníkům nabízí možnost nakoupit poměrně levné zboží v dostatečné kvalitě. Většina nábytku byla vybrána právě v Jysku a to z důvodu, že se mi líbí jejich severský styl. Tyto výrobky jsou jednoduché, ovšem moderní a vytvářející příjemné prostředí. V Jysku byly zakoupeny také matrace a ložní vybavení, neboť to je v Jysku poměrně velmi dobře hodnocené. Jelikož je důležitý zdravý spánek, matrace se pohybuje ve vyšší cenové kategorii a také rohová pohovka je pořízena s vědomím, že po rozložení bude sloužit hostům k přenocování. I přesto, že by měla poskytovat komfortní spánek, pro jistotu je k ní pořízena kvalitní vrchní matrace.

V Ikee bylo zakoupeno pár věcí, ale většinou se jednalo o doplňky, aby se hosté cítili útulně. V Siku jsme se zaměřili na vybavení do koupelen. Siko nabízí poměrně širokou škálu produktů, a proto nebyl problém si vybrat. Ostatní položky, včetně názvu, místa nákupu a ceny lze vidět v tabulce níže. Pro lepší přehled a názornou ukázkou produktů byly vytvořeny obrázky, jak by měly apartmány vypadat.

Jak již bylo zmíněno, hosté si budou moci zapůjčit horská kola (2 dámské a 2 pánské). Po prostudování internetu a srovnání cen na webových stránkách Heureka.cz byly vybrány tyto kola na stránkách [www.newbike.cz](http://www.newbike.cz) a [www.shopbike.cz](http://www.shopbike.cz). Cenová představa je kolem 11 000 Kč, nejedná se tedy o profesionální kola, ale zároveň už se jedná o kola určité kvality zajišťující příjemnou projížďku. Pro naše účely by měly být dostatečné. Vybrány byly 4 horská kola, více v příloze č. 2.

**Tabulka č. 12: Vybavení pokojů**  
(Zdroj: vlastní zpracování)

VYBAVENÍ POKOJŮ	POČET KS	CENA CELKEM vč. DPH (v Kč)
Postelový rám UBBY 160x200 (Jysk)	2	4 000,-
Pěnová matrace 160x200 Gold F35 Dreamzone (Jysk)	2	19 000,-
Police do ložnice Ekby Osten (Jysk)	2	258,-
Rohová pohovka VILS tmavě šedá (Jysk)	2	16 000,-
Vrchní matrace na sedačku GOLD T65 Wellpur (Jysk)	2	9 000,-
Konferenční stůlek Lejre 48x85 (bílá/dub) (Jysk)	2	2 500,-
Skříňka s umyvadlem Keramia Pro (Siko)	2	7 980,-
Zrcadlo do koupelny s osvětlením Pro s vyhřívanou folií (Siko)	2	6 580,-
Stojící WC kombi Multi eur (Siko)	2	2 598,-
Obdélníková vana Jika Melfi (Siko)	2	1 990,-
Věšák na ručníky/židle Ragrund (Ikea)	2	1 998,-
Jídelní stůl s židlemi Gammelgab D120+4 (Jysk)	2	17 998,-
Botník BISSA (Ikea)	2	1 598,-
Věšák na chodbu Tjusig (Ikea)	2	398,-
Skříň Hagendrup 143x175 (Jysk)	2	2 500,-
Křeslo Kappel tmavě šedé (Jysk)	2	4 998,-
Stropní osvětlení – závislá lampa Hektar (Ikea)	2	998,-
Lampa Hektar (Ikea)	2	2 980,-
Nástěnné bodové osvětlení Hektar (Ikea)	4	1 596,-
Doplňky (kytky, obrazy, svíčky, odp. koš, hodiny, dávkovače, držák na ubrousky...) (Ikea)	x	1 300,-
Zrcadlo ke křesílku (Jysk)	2	398,-
Přikrývka Steinkollen + polštář Viglen 70x80 (Jysk)	8 + 8	3 200,- + 4 000,-
Povlečení na přikrývky a polštáře (sada) (Jysk)	8 + 8	4 800,-
Ložní závěs/rozdělovač místností Papyrussav (Ikea)	4	5 160,-
Sprchový závěs Vansbro + tyč (Jysk)	2 + 2	120,- + 570,-
Ručníky + osušky Denis (Siko)	16 + 16	1 744,- + 3 664,-
Kytka + květináč (Ikea)	2	500,-
Koberec Hampen (vysoký vlas) (Ikea)	2	398,-

Koberec na chodbu Morum (Ikea)	2	1 098,-
Dekorační polštáře na sedačku (Jysk)	8	320,-
Záclony/závěs (tmavě šedá) Anno tupplur (Ikea)	2	398,-
Výbava do kuchyně (Ikea) – sklenice, talíře,...	x	2 000,-
Dětská postýlka Sniglar (Ikea)	2	1 798,-
Dětská jídelní židlička Decco Grey 4baby (www. Mujandilek.cz)	2	3 084,-
Horské kolo (dámské a pánské)	4	45 997,-
<b>SUMA CELKEM</b>		<b>185 519,-</b>



**APARTMÁNY**



**SKALIO**

**Obrázek č. 11: Fotografie apartmánů**  
(Zdroj: vlastní zpracování)

Aby se stal apartmán útulným a uspokojil veškeré zákaznickovy potřeby, je vybaven několika elektrospotřebiči. Zakoupen bude LED televizor SMART TV SONY s úhlopříčkou 125 cm. Jeho pořizovací cena je 12 990 Kč/ks. Veškeré spotřebiče budou zakoupeny přes internet. Byly vybrány po prostudování recenzí s ohledem na pořizovací ceny.



**Tabulka č. 13: Elektropotřebiče**  
(Zdroj: vlastní zpracování)

ELEKTROSPOTŘEBIČE	POČET KS	CENA CELKEM vč. DPH (v Kč)
LED televizor SMART TV SONY 125 cm	2	25 980,-
Rychlovarná konvice Sencor SWK 1785 BK	2	798,-
Topinkovač Sencor STS 2651	2	900,-
Sendvičovač Sencor SSM 4300	2	598,-
Vysoušeč na vlasy Remington D3010	2	826,-
žehlička na vlasy/kulma Remington Sleek and Curl S 6500	2	1 124,-
Žehlička Sencor SSI 2027 BL	2	598,-
<b>SUMA CELKEM</b>		<b>30 824,-</b>

Apartmány budou vybaveny také spotřebním zbožím a potravinami, které bude třeba nakoupit nejen na začátku, ale také v průběhu fungování apartmánů a provozování ubytování. Bude uspokojovat zákaznickovy potřeby a dávat mu možnost využít tyto věci v případě, že se jimi na svoji cestu nevybaví. Z důvodu, že by bylo nehygienické poskytovat zákazníkům použité, nebo již otevřené lahvičky se sprchovým gelem, šampony nebo například pastou na zuby, budou tyto potřeby zakoupeny v malém provedení kolem 20 ml. Každý host tak bude mít možnost využít tyto potřeby, nebo si je odvézt domů.

Sprchové gely, šampony, malé hotelové mýdlo, mýdlo do dávkovačů, toaletní papír, ubrousky a kosmetický set bude zakoupen z webové stránky [www.lari.cz](http://www.lari.cz). Ceny a značky konkrétních produktů obsahuje tabulka níže.

Balení jednorázového kartáčku a pasty na zuby značky Flashdent vyšlo nejlépe na [www.vybaveniprouklid.cz](http://www.vybaveniprouklid.cz). Tento produkt není vždy obvyklý v hotelech a penzionech, není to ale tak velký náklad a působí to velmi dobře.

Jelikož hosté budou mít v ceně ubytování také samoobslužnou snídani, bude jejich apartmán vybaven při jejich příjezdu takovými potravinami, aby si ráno mohli připravit dobrou snídani podle jejich chuti. Tyto potraviny budou nakupovány v klasických obchodech, jako je například Tesco. Tomu odpovídají také uvedené ceny v tabulce níže. Druhy čajů budou různě kombinovány a káva bude nabízena ze specializovaného

obchodu na [www.lacafe.cz](http://www.lacafe.cz). Pravděpodobně se bude nabízet káva Hausbrandt Espresso POD – prodává se v balíčkách po 144 ks za 1 134 Kč.

**Tabulka č. 14: Spotřební zboží a potraviny**  
(Zdroj: vlastní zpracování)

POLOŽKA	POČET KS	CENA CELKEM vč. DPH (v Kč)
<b>SPOTŘEBNÍ ZBOŽÍ</b>		
Jednorázový kartáček + pasta na zuby	100 (1 balení)	1331,-
Sprchový gel Simple and Pure 20 ml	50 (1 balení)	248,-
Šampony Simple and Pure 20 ml	50 (1 balení)	248,-
Tekuté mýdlo do zásobníku Tea Tree	1 (5 litrů)	86,-
Malé hotelové mýdlo Simple and Pure	250 (1 balení)	665,-
Kosmetický set v sáčku Simple and Pure (tampony, tyčinky, pilníček, gumička do vlasů)	250 (1 balení)	1179,-
Toaletní papír perfex BONI	10 (1 balení)	50,-
Čisticí prostředky na úklid + sáčky do koše	4	210,-
<b>SUMA CELKEM</b>		<b>4 017,-</b>
<b>POTRAVINY</b>		
Himalájská sůl	500 g	25,-
Pepř čtyřbarevný	35 g	35,-
Třtinový cukr	1 kg	55,-
Fazole v plechovce	Plechovka	13,-
Vajíčka	30 ks	100,-
Balená Selská šunka nejv. jakosti	100 g (1 balíček)	25,-
Balený sýr eidam	100 g (1 balíček)	17,-
Máslo	100 g (kostka)	20,-
Tavené sýry Veselá Kráva	8 ks (1 balíček)	27,-
Chléb krájený	600 g	16,-
Toustový chléb	250 g	13,-
Citron	1 ks	3,-
Paprika	1 ks	10,-
Rajče	1 ks	6,-

Cookie cerealie	250 g (1 balíček)	20,-
Láhev vína	1 ks	150,-
Mléko	1 ks	10,-
Džus	1 ks	20,-
Čaj	20 ks (1 balení)	30,-
Káva Hausbrandt (espresso)	144 ks (1 balení)	1134,-
<b>SUMA CELKEM</b>		<b>1 729,-</b>

Z výzkumu nám vyplynulo, že nejčastěji strávená doba pobytu je mezi 3-7 dny, takže v našem případě budeme počítat právě se 3 dny (2 noci) při pobytu 3 osob. Jednomu pobytu pak bude odpovídat následující spotřeba spotřebního zboží a potravin. U zboží jako je tekuté mýdlo, čisticí prostředky, sůl, pepř a cukr, budeme uvažovat, že nakupované množství nám vydrží na jeden měsíc. Na jeden pobyt v jednom apartmánu, při obsazení 3 lidmi na 2 noci bude spotřeba zboží ve výši 582 Kč.

**Tabulka č. 15: Spotřební zboží a potraviny na jeden pobyt**  
(Zdroj: vlastní zpracování)

POLOŽKA	POČET KS (pro 3 osoby na 3 dny)	CENA CELKEM vč. DPH (v Kč)
<b>SPOTŘEBNÍ ZBOŽÍ</b>		
Jednorázový kartáček + pasta na zuby	3	39,93
Sprchový gel Simple and Pure 20 ml	3	14,88
Šampony Simple and Pure 20 ml	3	14,88
Tekuté mýdlo do zásobníku Tea Tree	(86/30*3)	8,6
Malé hotelové mýdlo Simple and Pure	3	7,98
Kosmetický set v sáčku Simple and Pure (tampony, tyčinky, pilníček, gumička do vlasů)	3	14,15
Toaletní papír perfex BONI	3	15,-
Čisticí prostředky na úklid + sáčky do koše	(210/30*3)	21,-
<b>SUMA CELKEM</b>		<b>136,42</b>
<b>POTRAVINY</b>		
Himalájská sůl	(25/30*3)	2,5
Pepř čtyřbarevný	(35/30*3)	3,5
Třtinový cukr	(55/30*3)	5,5

Fazole v plechovce	Plechovka	13
Vajíčka	6 ks	20
Balená Selská šunka nejv. jakosti	100 g (1 balíček)	25
Balený sýr eidam	100 g (1 balíček)	17
Máslo	100 g (kostka)	20,-
Tavené sýry Veselá Kráva	8 ks (1 balíček)	27,-
Chléb krájený	600 g	16,-
Toustový chléb	250 g	13,-
Citron	1 ks	3,-
Paprika	1 ks	10,-
Rajče	1 ks	6,-
Cookie cerealie	250 g (1 balíček)	20,-
Láhev vína	1 ks	150,-
Mléko	1 ks	10,-
Džus	1 ks	20,-
Čaj	12 ks	18,-
Káva Hausbrandt (espresso)	6 ks	47,-
<b>SUMA CELKEM ZA POTRAVINY</b>		<b>446,-</b>
<b>SUMA CELKEM ZA ZBOŽÍ</b>		<b>582,5</b>

Kromě dodavatelů potravinového a spotřebního sortimentu je třeba zabývat se také dodavatelé ostatních služeb, které nezbytně souvisí s provozem apartmánů. Jedná se především o poskytovatele služeb v oblasti energií, kanalizací a služeb internetu. V následující tabulce jsou uvedeni námi vybraní, kteří byli vyhodnoceni jako spolehliví a osvědčení dodavatelé. V apartmánech se bude využívat městská voda, plyn bude sloužit k ohřevu vody a k topení a elektřinou se bude svítit a vařit.

Internet bude zajištěn od společnosti Vodafone. Vybrán byl tarif za 550 Kč/měsíčně, s rychlostí 40 Mbit/s. Díky němu budou oba apartmány pokryté kvalitní internetovou sítí.

Při zvažování, jestli si budeme ložní prádlo, osušky a ručníky prát sami, byla zvolena varianta spolupracovat s panem Frankem, který se postará o údržbu tohoto prádla.

Pokud bychom si prali doma, bylo by to časově náročné, nákladné a častým praním by tyto věci rychle ztrácely na kvalitě a začaly by se na nich vytvářet žmolky. Živnostník pan Frank používá techniku mandlování. Jedná se o čištění na kvalitních mandlovacích strojích, na kterých lze v průběhu nastavovat různou teplotu a ložní prádlo se tak nepřepaluje a zároveň se i suší.

Pan Frank byl vybrán po porovnání s konkurencí v tomto oboru, především s prádelnou v nemocnici Šumperk, která byla druhou nejlepší možností. V tabulce porovnání lze vidět, že ve 3 z 5 případů je výhodnější nemocnice, ale v součtu se u Franka zaplatí za toto praní o 0,24 Kč méně. Největší rozdíl ceny je v osuškách, tam je nemocnice skoro o 5 Kč dražší. Zásadním rozhodnutím pro výběr pana Franka, bylo také to, že si pro prádlo jezdí sám a sám ho čistě a vyžehlené přiváží zpět, do nemocnice je třeba prádlo přivést a poté také odvézt.

Abychom odhadli měsíční náklady na prádelnu, bylo vycházeno z předpokladu, že bude pan Frank dojíždět 2x týdně pro použité prádlo. V jednom týdnu by byli ubytováni dvojí hosté po 4 lidech (v úvahu opět brán třídní pobyt). Týdně by tak odvezl od každého druhu 8 ks, to by odpovídalo hodnotě 395 Kč, měsíc uvažujeme jako 4 týdny, dohromady tak dostáváme částku celkem 1 580 Kč na jeden apartmán. Pro oba apartmány jsou měsíční náklady odhadnuty na 3 160 Kč.

**Tabulka č. 16: Dodavatelé služeb**  
(Zdroj: vlastní zpracování)

DODAVATELÉ SLUŽEB	PRODUKT	CENA CELKEM vč. DPH (v Kč/měsíc)
Vodovody a kanalizace Šumperk, a.s.	vodné	300,-
ČEZ a.s.	plyn (záloha)	1 500,-
ČEZ a.s.	elektrická energie (záloha)	800,-
Vodafone	internet	550,-
Prádelna – živnostník Frank	prádelna	3 160,-
<b>SUMA CELKEM</b>		<b>6 310,-</b>

**Tabulka č. 17: Prádelna - porovnání cen**  
(Zdroj: vlastní zpracování)

NÁZEV	NEMOCNICE (cena v Kč vč. DPH za kus)	FRANK (cena v Kč vč. DPH za kus)	ROZDÍL (v Kč vč. DPH za kus)
Povlak na příkrývku – velký	12,34	13,31	+0,97
Povlak na polštář	6,655	9,68	+3,025
Prostěradlo	7,986	7,381	-0,605
Ručníky	7,623	8,47	+0,847
Osušky	15,004	10,527	-4,477
<b>SUMA CELKEM</b>	<b>49,608</b>	<b>49,368</b>	<b>0,24</b>

### 3.6 Marketingový plán

Pokud si přečtete správný a účinný marketingový plán, zjistíte, že tento podnikatel našel tu nejlepší příležitost a místo na trhu. Ví přesně, co plánuje, dělá a dokáže zmapovat cestu jak uspět mezi konkurencí. Správně stanovená cena na správném místě ve správný čas pro ten správný produkt s tou správnou propagací. Právě tak je navržen marketingový plán pro tyto apartmány v centru Šumperka.

#### 3.6.1 Zaváděcí cenová politika

Při rozhodování o ceně je nutné všimnout si nákladů, úrovně konkurenceschopné poptávky a možnosti podhodnocení komfortního ubytování, neboť právě zde se cena stává zároveň ukazatelem kvality. Pokud bude cena stanovena správně, zákazník bude vnímat vysokou přidanou hodnotu.

Při stanovení ceny není rozlišeno, o který apartmán se jedná, neboť vybavením, velikostí i vzhledem se apartmány neliší. Po zhodnocení cen u největších konkurentů v blízkém okolí bylo rozhodnuto, že se cena i v našem případě bude lišit v závislosti na počtu ubytovaných osob, a také se bude lišit v závislosti na kalendářních měsících. Cena v daných měsících byla stanovena podle očekávané návštěvnosti této lokality. Přesto, že město Šumperk, jak již bylo zjištěno i s pomocí dotazníku navštěvují turisté kdykoliv během roku, vyšší návštěvnost se předpokládá od června až do skončení letních prázdnin a poté od prosince do února, neboť v tyto měsíce jsou obvykle

v provozu lyžařská střediska nacházející se v okolí, která jsou častým důvodem příjezdu do oblasti Jeseníků.

Tato cena v sobě zahrnuje veškeré poplatky a náklady nutné na provoz a zajištění služeb. Součástí ceny je také samoobslužná snídaně, připravená již před příjezdem hosta v apartmánu a láhev kvalitního vína od ROYAL WINES sídlící v Šumperku.

Cena se může zvýšit jen z důvodu zapůjčení horských kol, které mohou za poplatek 200 Kč/kolo/den hosté využít. Po zprovoznění apartmánů bude podle zájmu návštěvníků zvažována 10% sleva při ubytování od pondělí do čtvrtka.

**Tabulka č. 18: Cena na apartmán za noc**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

MĚSÍC	CENA / APARTMÁN / NOC (pro 4 osoby)	CENA / APARTMÁN / NOC (pro 3 osoby)	CENA / APARTMÁN / NOC (pro 2 nebo 1 osobu)
březen – duben – květen	1 400 Kč	1 250 Kč	1 000 Kč
červen – červenec – srpen	1 700 Kč	1 500 Kč	1 300 Kč
září – říjen – listopad	1 400 Kč	1 250 Kč	1 000 Kč
prosinec – leden – únor	1 700 Kč	1 500 Kč	1 300 Kč

### 3.6.2 Produktová charakteristika

Vysoká úroveň, komfort, čistota, přátelská atmosféra, individuální přístup a naprostá spokojenost svých zákazníků. Cílem je nabízet svým klientům přesně takovou formu ubytování na svých cestách a dovolené. Vyšší cena, která ale odpovídá poměru mezi kvalitou a cenou.

Hlavní službou je poskytování ubytování na vyšší úrovni v centru města Šumperk formou dvou apartmánů pro 1-4 osoby v přízemí domu majitelky. Prioritním cílem je spokojený zákazník, který bude šířit povědomí o této možnosti ubytování a rozšiřovat tím možnou klientelu a zároveň vytvářet dobré jméno podniku.

Doplňujícími službami jsou snídaně, které jsou vždy zahrnuty v ceně ubytování a jsou poskytovány formou samoobslužné snídaně na apartmánech. V poslední řadě je hostům nabídnuta možnost zapůjčit si horská kola za poplatek.

Jako doprovodnou službu lze uvést bezplatné připojení k síti Wi-Fi, možnost bezplatné zrušení rezervace až 24 hodin před začátkem pobytu a možnost využít parkoviště hned vedle domu.

### 3.6.3 Promotion (propagace a reklama)

Pokud chceme vstoupit na trh s něčím novým, je třeba dostat to do povědomí občanů. Propagovat tento apartmán se pokusíme tím nejjednodušším možným způsobem a to za pomoci kamarádů a známých. Tím, že se nacházíme v 21. století, kde většina z nás komunikuje za pomoci virtuálního prostředí, webu a především internetu, je všechno mnohem snadnější a rychlejší.

Tím, že budou vytvořeny stránky na virtuální síti Facebook, bude snadné tyto stránky s pomocí známých sdílet a rozšířit do povědomí. Jejich vizualizace bude taková, aby co nejvíce zaujala, především fotkami a informacemi. Výhodou je, že tvorba těchto stránek je bezplatná, musíme uvažovat pouze s náklady na čas strávený tvorbou a udržováním. Také propagace za pomoci Instagramu je v dnešní době velice populární a účinná mezi těmito uživateli. Opět se jedná o bezplatnou propagaci.



**Obrázek č. 12: Propagace na Facebooku**

(Zdroj: vlastní zpracování dle <https://cs-cz.facebook.com/>)

Velké zviditelnění a marketing získáme právě spoluprací se společnostmi Airbnb.com a Booking.com, neboť právě zde vyhledává velké množství lidí ubytování pro své cesty a při vyhledávání apartmánů v této oblasti, díky tomu, že konkurence není vysoká, budeme mezi prvními v seznamu. Také registrací na Moje firma od společnosti



Google.com se v oblasti Šumperk stanou apartmány velmi viditelnými a lehce hledanými.

V poslední řadě budou vytvořeny vizitky, aby v případě potřeby mohl být předán kontakt, který bude mít vyhovující vizuální podobu. Cena vizitek se liší v závislosti na kvalitě a počtu ks. Aby byla zajištěna už vyšší kvalita, uvažuje se cena 1 Kč/kus. Zvažuje se také možnost zapsat firmu do mapy GPS systémů. Tuto možnost nabízí webové stránky [www.notebookshop.sk](http://www.notebookshop.sk) za 42 Euro. Po registraci budou údaje o firmě přidáné do databáze Nav N Go, budou tedy dostupné v navigačních softwarech IGO, a v přenosných navigacích Becker, Navon, HP, LG, Asus, Clarion a v mnoha dalších.



**Obrázek č. 13: Vizitka – návrh**  
(Zdroj: vlastní zpracování dle <https://www.tisknisi.cz/cs/>)

**Tabulka č. 19: Propagace**  
(Zdroj: vlastní zpracování)

POLOŽKA	CENA
Stránka na síti Facebook	0 Kč (pouze náklady na vynaložený čas)
Propagace na Instagramu	0 Kč (pouze náklady na vynaložený čas)
Booking.com	Provize 14 % z ceny ubytování
Airbnb.com	Provize 12 % z ceny ubytování
Moje firma od Google.com	0 Kč (pouze náklady na vynaložený čas)
Vizitky	1 Kč/kus
Zápis do GPS navigací	1 000 Kč (42 Euro)

### **3.6.4 Distribuce**

Město Šumperk má vysoký předpoklad, že bude navštíveno z mnoha různých důvodů. Umístění apartmánů přímo v centru města nese vysoký potenciál, že na něj hosté narazí právě po cestě.

Zájemci, kteří preferují rezervaci nebo zakoupení ubytování již před samotným příjezdem na místo mají možnost tak učinit na webových stránkách společnosti Booking.com a Airbnb.com se kterými je dohodnuta spolupráce. Za pomoci aplikace tyto společnosti umožňují majitelce jednoduchý přístup a řízení přehledného rezervačního kalendáře. Těmto společnostem za své služby náleží provize 14 % a 12 % z ceny ubytování.

Prozatím není v plánu vytvořit vlastní webové stránky, ale tato možnost se v budoucnu nezavrhuje. Zatím bude využito pouze služeb Facebooku, kde bude vytvořena skupina pro SKALIO apartmány, kde budou návštěvníci této stránky moci shlédnout fotografie apartmánu a okolí, sdílet a číst recenze a nalézt základní kontakty, které budou uvedeny také na stránkách Moje firma na Google.com.

### **3.7 Organizační plán**

Jelikož se jedná pouze o dva apartmány v místě bydliště majitelky, organizační struktura bude velmi strohá. V rámci této podnikatelské činnosti nebudou poskytovány žádné služby, které by prozatím vyžadovaly stálý personál, z toho důvodu v první fázi rozjezdu této živnosti není plánováno mít žádného zaměstnance. Plynulý chod provozu těchto apartmánů bude zajišťovat sama paní Kamila s bezplatnou pomocí od svých rodinných příslušníků. Očekává se, že klienti budou využívat možnost provedení rezervace za pomoci webových stránek společností Booking.com a Airbnb a jinak jí stávající zaměstnání dovoluje možnost být neustále k dispozici na telefonu a emailu. Její pracovní kariéra je uskutečňována v prvním podlaží domu a je tedy většinu času k dispozici svým klientům ubytovaných v apartmánech.

Pokud by přeci jen nestíhala provádět úklid a údržbu apartmánů, na základě dohody o provedení práce by zaškolila jednu brigádnici, která by jí s pravidelnými službami pomáhala. V předběžné kalkulaci by platba za služby činila 100 Kč za hodinu.

Byla by tak závislá na množství odpracovaných hodin, a proto celková částka za měsíc by mohla být vypočtena pouze jako orientační.

Ohlášení živnosti je v plánu k 1.7.2018 a z důvodu, že nemovitost je ve vlastnictví majitelky, může se začít s úpravami bytů téměř ihned. Ke dni vydání živnostenského listu by měly být funkční webové stránky a apartmány bez problému připraveny pro první hosty. Aby měla majitelka přehled o přijatých platbách z provozu apartmánů, bude zakládat podnikatelský účet u společnosti Raiffeisen Bank, který je zcela bez poplatků. Většina měst vybírá poplatky z ubytovací kapacity. Město Šumperk ovšem vyhláškou, která dávala za povinnost tyto poplatky platit, již před několika lety zrušila. Tato informace byla pro jistotu ověřena na finančně plánovacím oddělení města Šumperk, která ji potvrdila.

### **3.8 Finanční plán**

Tato část je jedna ze stěžejních částí podnikatelského plánu. Bude zde zpracována finanční stránka plánovaných apartmánů SKALIO a to ještě před začátkem veškerých úprav. Díky ní, budeme moci vyhodnotit budoucí úspěšnost a utvořit si celkovou představu nejen o příjmech z podnikání, ale také o tom, kolik finančních prostředků budeme muset vynaložit před samotným zahájením. Zároveň nás obeznámí s provozními výdaji, které budeme třeba vynakládat po celou dobu. Tento plán bude vytvořen po měsících na tři roky dopředu a to ve třech variantách – optimistické, pesimistické a realistické. Výsledkem budou odhadované výkazy, které nám podají možný obraz budoucích finančních toků.

#### **3.8.1 Plánované počáteční výdaje**

Následující tabulka ukazuje rozpočet počátečních výdajů, které bude pravděpodobně nezbytné investovat do podnikání, aby vůbec mohlo být zahájeno. Celková suma 341 515 Kč by měla odpovídat výdajům za živnostenský list, nutné úpravy a vybavení apartmánů a propagaci, která je nezbytnou součástí.

**Tabulka č. 20: Plánované počáteční výdaje**  
(Zdroj: vlastní zpracování)

POČÁTEČNÍ VÝDAJE	ČÁSTKA (v Kč za oba apartmány)
Živnostenský list	1 000,-
Stavební úpravy	122 972,-
Vybavení apartmánů nábytkem	139 522,-
Elektrospotřebiče	30 824,-
Horská kola	45 997,-
Propagace	1 200,-
<b>SUMA CELKEM</b>	<b>341 515,-</b>

### 3.8.2 Plánované provozní výdaje

Tabulka č. 21 ukazuje měsíční provozní rozpočet firmy. To znamená, kolik peněz bude podnikatelka měsíčně potřebovat, aby pokryla veškeré náklady. Nejvýznamnější položku tvoří hodnota potravin, která je třeba pro zabezpečení samoobslužné snídaně, kterou mají hosté zahrnutou v ceně.

**Tabulka č. 21: Plánované provozní výdaje**  
(Zdroj: vlastní zpracování)

PROVOZNÍ VÝDAJE	VÝDAJE ZA MĚSÍC (v Kč za oba apartmány)		
	Optimistická varianta	Realistická varianta	Pesimistická varianta
Spotřební zboží (průměr)	2 176,-	1 745,-	1 247,-
Potraviny (průměr)	7 136,-	5 724,-	4 088,-
Vodné	300,-		
Plyn	1 500,-		
Elektrická energie	800,-		
Internet	550,-		
Prádelna	3 160,-		
Sociální a zdravotní pojištění	4 213,-		
<b>SUMA CELKEM</b>	<b>19 835,-</b>	<b>17 992,-</b>	<b>15 858,-</b>

Výdaje za plyn, el. energii, vodu, internet, sociální a zdravotní pojištění jsou uvedeny jako fixní, nezávislé na počtu ubytovaných osob. Náklady na prádelnu byly stanoveny

také v neměnné výši a to na 3160 Kč. Je možné, že někdy bude třeba využít služeb pana Franka častěji a někdy méně. Z toho důvodu je odhadem stanoven jeho příjezd dvakrát týdně nezávisle na počtu ubytovaných osob. Spotřební zboží a potraviny jsou uvedeny ve třech možných variantách, které budou odpovídat počtu očekávaných hostů dle optimistické, pesimistické, a realistické varianty.

Jednotlivé varianty budou stanoveny odhadem za pomoci měsíční statistiky návštěvnosti města Šumperk, dotazníkového šetření a vlastních úvah. Bohužel poslední existující statistika návštěvnosti města Šumperk, která uvádí hodnoty podle jednotlivých kalendářních měsíců, pochází z roku 2011 a je dostupná na webových stránkách [www.infosumperk.cz](http://www.infosumperk.cz). Vytvořil ji Městský úřad Šumperk, který nabízel tři turistické produkty a to výhled z věže, tři prohlídkové okruhy a návštěvu expozice. Graf uvedený v příloze č. 6 odpovídá počtu zájemců, kteří tyto služby využili. Dle očekávání, návštěvnost je nejvyšší v měsících od května do září. Nejhůře jsou na tom měsíce prosinec, leden a únor, v těch je návštěvnost nejnižší. Dá se ale předpokládat, že tyto měsíce nejsou nabízené služby vyhledávány, ale návštěvníci dávají přednost zimním sportům, které je přivádí do oblasti Jeseníků. To také vyplynulo z námi provedeného dotazníkového šetření a proto, i přesto, že dle statistiky z roku 2011 jsou měsíce nejméně navštěvovanými, budou uvažovány jako druhé nejnavštěvovanější v pořadí. Zbývající měsíce březen, duben, říjen a listopad, jsou průměrně navštěvovány a budou tak brány jako nejméně žádané, neboť se nejedná ani o období zimních sportů, ani období letních prázdnin.

Hodnota spotřebního zboží a potravin byla předběžně stanovena na jeden apartmán za třídní pobyt pro 3 osoby na 136 Kč za spotřební zboží a 446 Kč za potraviny. Délka pobytu a počet osob byl stanoven odhadem jako nejčastější na základě úvah a dotazníkového šetření. Na základě těchto údajů byly vypočteny měsíční výdaje a průměrné částky za jednotlivé měsíce, které jsou uvedeny v tabulce. Podrobný výpočet hodnot pro jednotlivé měsíce a všechny tři varianty lze nalézt v příloze č. 5.

### **3.8.3 Financování projektu**

Nezbytnost vypracování vhodného a reálného podnikatelského rozpočtu nabývá na důležitosti obzvláště ve chvíli, kdy finanční zázemí podnikatele je omezené. Z toho

důvodu je tato část věnována důležitosti potřebného kapitálu, který bude třeba především již před začátkem podnikání.

Aby provoz mohl být zahájen, bude podnikatelka potřebovat startovací kapitál ve výši okolo 350 000 Kč. Může se stát, že reálně se tato částka bude lehce lišit a z toho důvodu by měla majitelka uvažovat s určitou finanční rezervou.

Paní Kamila využije vlastních finančních prostředků ve výši 300 000 Kč a dalších 100 000 Kč si půjčí od svého rodinného příslušníka, který jí je nabídnul s nulovým úrokem. Financování také podílem cizího kapitálu je výhodné, protože půjčené peníze jsou levnější než vlastní a obzvláště, když neuvažujeme úrok. Jelikož se s vrácením finančních prostředků nijak nespěchá, začne se se splácením až od října tohoto roku a výše jedné měsíční splátky bude 10 000 Kč, jak lze vidět v rozpisu v následující tabulce.

**Tabulka č. 22: Splátka cizího kapitálu**  
(Zdroj: vlastní zpracování)

MĚSÍC	ROK 2018 Splátka v Kč	ROK 2019 Splátka v Kč
Leden	0	10 000,-
Únor	0	10 000,-
Březen	0	10 000,-
Duben	0	10 000,-
Květen	0	10 000,-
Červen	0	10 000,-
Červenec	0	10 000,-
Srpen	0	0
Září	0	0
Říjen	10 000,-	0
Listopad	10 000,-	0
Prosinec	10 000,-	0
<b>Celkem</b>	<b>30 000,-</b>	<b>70 000,-</b>

### 3.8.4 Odhad příjmů – realistická, pesimistická a optimistická varianta

Abychom mohli v následující kapitole sestavit cash flow, je třeba odhadnout nejen výdaje, ale také příjmy. V našem případě budou tvořeny příjmy z poskytovaného

ubytování a možnosti zapůjčení horských kol. Výpočty vycházejí z cen, které již byly stanoveny v kapitole 3.6.1.. Příjmy jsou sestaveny ve třech variantách – optimistické, pesimistické a realistické, abychom měli více pohledů a možností, jakou cestou se může podnikání vyvíjet, neboť ne vždy je zaručena stoprocentní úspěšnost. Při výpočtu bylo vycházeno z pobytu pro tři osoby na tři dny. Byl stanoven maximální možný počet pobytů a ten byl upraven statistikou plánované návštěvnosti a poté procenty, podle příslušné varianty (optimistické, pesimistické a realistické). Výsledný počet pobytů v měsíci byl roznásoben cenou za pobyt za dvě noci a poté pokrácen o provize, které byly placeny Bookingu.com a Airbnb. Celkové příjmy zahrnují také příjmy z půjčení kol. Počet výpůjček byl odhadnut zvlášť pro každý měsíc a opět upraven příslušnou variantou. Podrobný postup výpočtu lze vidět v tabulkách v příloze č. 7, 8 a 9.

**Tabulka č. 23: Odhad příjmů ve třech možných variantách**  
(Zdroj: vlastní zpracování)

<b>ODHAD PŘÍJMŮ v Kč</b>	<b>Leden</b>	<b>Únor</b>	<b>Březen</b>	<b>Duben</b>	<b>Květen</b>	<b>Červen</b>	<b>Červenec</b>	<b>Srpen</b>	<b>Září</b>	<b>Říjen</b>	<b>Listopad</b>	<b>Prosinec</b>	<b>Celkem</b>
<b>Statistika návštěvnosti (v %)</b>	<b>90</b>	<b>90</b>	<b>80</b>	<b>80</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>80</b>	<b>80</b>	<b>90</b>	<b>x</b>
<b>Optimistická varianta (90 %)</b>													
<b>Příjmy z ubytování</b>	<b>43 920</b>	<b>38 430</b>	<b>32 025</b>	<b>32 025</b>	<b>41 175</b>	<b>49 410</b>	<b>49 410</b>	<b>49 410</b>	<b>41 175</b>	<b>32 025</b>	<b>32 025</b>	<b>43 920</b>	<b>484 950</b>
<b>Příjmy z půjčení kol</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2 000</b>	<b>2 400</b>	<b>3 200</b>	<b>3 200</b>	<b>3 200</b>	<b>2 400</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>16 400</b>
<b>Celkem v Kč</b>	<b>43 920</b>	<b>38 430</b>	<b>32 025</b>	<b>34 025</b>	<b>43 575</b>	<b>52 610</b>	<b>52 610</b>	<b>52 610</b>	<b>43 575</b>	<b>32 025</b>	<b>32 025</b>	<b>43 920</b>	<b>501 530</b>
<b>Realistická varianta (70 %)</b>													
<b>Příjmy z ubytování</b>	<b>32 940</b>	<b>32 940</b>	<b>27 450</b>	<b>27 450</b>	<b>32 025</b>	<b>38 430</b>	<b>38 430</b>	<b>38 430</b>	<b>32 025</b>	<b>27 450</b>	<b>27 450</b>	<b>32 940</b>	<b>387 960</b>
<b>Příjmy z půjčení kol</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1 600</b>	<b>2 000</b>	<b>2 800</b>	<b>2 800</b>	<b>2 800</b>	<b>2 000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>14 000</b>
<b>Celkem v Kč</b>	<b>32 940</b>	<b>32 940</b>	<b>27 450</b>	<b>29 050</b>	<b>34 025</b>	<b>41 230</b>	<b>41 230</b>	<b>41 230</b>	<b>34 025</b>	<b>27 450</b>	<b>27 450</b>	<b>32 940</b>	<b>401 960</b>
<b>Pesimistická varianta (50 %)</b>													
<b>Příjmy z ubytování</b>	<b>27 450</b>	<b>21 960</b>	<b>18 300</b>	<b>18 300</b>	<b>22 875</b>	<b>27 450</b>	<b>27 450</b>	<b>27 450</b>	<b>22 875</b>	<b>18 300</b>	<b>18 300</b>	<b>27 450</b>	<b>278 160</b>
<b>Příjmy z půjčení kol</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1 200</b>	<b>1 600</b>	<b>1 200</b>	<b>2 400</b>	<b>2 400</b>	<b>1 600</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>11 600</b>
<b>Celkem v Kč</b>	<b>27 450</b>	<b>21 960</b>	<b>18 300</b>	<b>19 500</b>	<b>24 075</b>	<b>24 475</b>	<b>29 850</b>	<b>29 850</b>	<b>24 475</b>	<b>18 300</b>	<b>18 300</b>	<b>27 450</b>	<b>289 760</b>



### **3.8.5 Očekávané Cash Flow**

Při stanovení cash flow vycházíme z již vypočtených příjmů a výdajů. Následující tabulky popisují vývoj peněžních prostředků za první rok provozu, tedy za období od července 2018 do června 2019.

Před zahájením podnikání je stav peněžních prostředků nulový, ale je zde uveden vklad, který byl ve výši 400 000 Kč. Ten byl třeba především na úhradu za stavební úpravy, pořízení vybavení do apartmánů a další nutné výdaje, které bylo třeba vynaložit před zahájením činnosti. V červenci už kromě provozních výdajů tvoříme příjmy z tržeb od zákazníků. Díky tomu, že od října se začíná splácet půjčka, rozdíl příjmů a výdajů je v některých měsících, jak u realistické, tak pesimistické varianty v záporných hodnotách.

**Tabulka č. 24: Očekávané cash flow pro optimistickou variantu**  
(Zdroj: vlastní zpracování)

Rok 2018 a 2019														
Optimistická varianta	před zahájením	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	leden	únor	březen	duben	květen	červen	Suma
PS peněž. Prostředků	0 Kč	58 485 Kč	90 096 Kč	121 707 Kč	144 283 Kč	147 637 Kč	150 991 Kč	165 076 Kč	178 961 Kč	188 720 Kč	192 074 Kč	197 428 Kč	210 004 Kč	
Tržby	0 Kč	52 610 Kč	52 610 Kč	43 575 Kč	32 025 Kč	32 025 Kč	43 920 Kč	43 920 Kč	38 430 Kč	32 025 Kč	34 025 Kč	43 575 Kč	52 610 Kč	501 350 Kč
Vklad	400 000 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	400 000 Kč
Příjmy celkem	400 000 Kč	52 610 Kč	52 610 Kč	43 575 Kč	32 025 Kč	32 025 Kč	43 920 Kč	43 920 Kč	38 430 Kč	32 025 Kč	34 025 Kč	43 575 Kč	52 610 Kč	901 350 Kč
Živnostenský list	1 000 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	1 000 Kč
Stavební úpravy	122 972 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	122 972 Kč
Vybavení apartmánů	170 346 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	170 346 Kč
Horská kola	45 997 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	45 997 Kč
Propagace	1 200 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	200 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	1 400 Kč
Internet	0 Kč	550 Kč	550 Kč	550 Kč	550 Kč	550 Kč	550 Kč	550 Kč	550 Kč	550 Kč	550 Kč	550 Kč	550 Kč	6 600 Kč
Energie (E+V+P)	0 Kč	2 600 Kč	2 600 Kč	2 600 Kč	2 600 Kč	2 600 Kč	2 600 Kč	2 600 Kč	2 600 Kč	2 600 Kč	2 600 Kč	2 600 Kč	2 600 Kč	31 200 Kč
Prádelna	0 Kč	3 160 Kč	3 160 Kč	3 160 Kč	3 160 Kč	3 160 Kč	3 160 Kč	3 160 Kč	3 160 Kč	3 160 Kč	3 160 Kč	3 160 Kč	3 160 Kč	37 920 Kč
Spotřební zboží	0 Kč	2 448 Kč	2 448 Kč	2 448 Kč	1 904 Kč	1 904 Kč	2 176 Kč	2 176 Kč	1 904 Kč	1 904 Kč	1 904 Kč	2 448 Kč	2 448 Kč	26 112 Kč
Potraviny	0 Kč	8 028 Kč	8 028 Kč	8 028 Kč	6 244 Kč	6 244 Kč	7 136 Kč	7 136 Kč	6 244 Kč	6 244 Kč	6 244 Kč	8 028 Kč	8 028 Kč	85 632 Kč
Splátka	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	10 000 Kč	10 000 Kč	10 000 Kč	10 000 Kč	10 000 Kč	10 000 Kč	10 000 Kč	10 000 Kč	10 000 Kč	90 000 Kč
Platba soc. a zdr. pojištění	0 Kč	4 213 Kč	4 213 Kč	4 213 Kč	4 213 Kč	4 213 Kč	4 213 Kč	4 213 Kč	4 213 Kč	4 213 Kč	4 213 Kč	4 213 Kč	4 213 Kč	50 556 Kč
Výdaje celkem	341 515 Kč	20 999 Kč	20 999 Kč	20 999 Kč	28 671 Kč	28 671 Kč	29 835 Kč	30 035 Kč	28 671 Kč	28 671 Kč	28 671 Kč	30 999 Kč	30 999 Kč	669 735 Kč
Rozdíl příjmy a výdaje	58 485 Kč	31 611 Kč	31 611 Kč	22 576 Kč	3 354 Kč	3 354 Kč	14 085 Kč	13 885 Kč	9 759 Kč	3 354 Kč	5 354 Kč	12 576 Kč	21 611 Kč	231 615 Kč
KS peněž. Prostředků	58 485 Kč	90 096 Kč	121 707 Kč	144 283 Kč	147 637 Kč	150 991 Kč	165 076 Kč	178 961 Kč	188 720 Kč	192 074 Kč	197 428 Kč	210 004 Kč	231 615 Kč	

**Tabulka č. 25: Očekávané cash flow pro realistickou variantu**  
(Zdroj: vlastní zpracování)

Rok 2018 a 2019														
Realistická varianta	před zahájením	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	leden	únor	březen	duben	květen	červen	Suma
PS peněž. Prostředků	0 Kč	58 485 Kč	81 044 Kč	103 603 Kč	118 957 Kč	118 900 Kč	118 843 Kč	124 276 Kč	129 509 Kč	134 942 Kč	134 885 Kč	136 428 Kč	141 782 Kč	
Tržby	0 Kč	41 230 Kč	41 230 Kč	34 025 Kč	27 450 Kč	27 450 Kč	32 940 Kč	32 940 Kč	32 940 Kč	27 450 Kč	29 050 Kč	34 025 Kč	41 230 Kč	401 960 Kč
Vklad	400 000 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	400 000 Kč
<b>Příjmy celkem</b>	<b>400 000 Kč</b>	<b>41 230 Kč</b>	<b>41 230 Kč</b>	<b>34 025 Kč</b>	<b>27 450 Kč</b>	<b>27 450 Kč</b>	<b>32 940 Kč</b>	<b>32 940 Kč</b>	<b>32 940 Kč</b>	<b>27 450 Kč</b>	<b>29 050 Kč</b>	<b>34 025 Kč</b>	<b>41 230 Kč</b>	<b>801 960 Kč</b>
Živnostenský list	1 000 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	1 000 Kč
Stavební úpravy	122 972 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	122 972 Kč
Vybavení apartmánů	170 346 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	170 346 Kč
Horská kola	45 997 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	45 997 Kč
Propagace	1 200 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	200 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	1 400 Kč
Internet	0 Kč	550 Kč	550 Kč	550 Kč	550 Kč	550 Kč	550 Kč	550 Kč	550 Kč	550 Kč	550 Kč	550 Kč	550 Kč	6 600 Kč
Energie (E+V+P)	0 Kč	2 600 Kč	2 600 Kč	2 600 Kč	2 600 Kč	2 600 Kč	2 600 Kč	2 600 Kč	2 600 Kč	2 600 Kč	2 600 Kč	2 600 Kč	2 600 Kč	31 200 Kč
Prádelna	0 Kč	3 160 Kč	3 160 Kč	3 160 Kč	3 160 Kč	3 160 Kč	3 160 Kč	3 160 Kč	3 160 Kč	3 160 Kč	3 160 Kč	3 160 Kč	3 160 Kč	37 920 Kč
Spotřební zboží	0 Kč	1 904 Kč	1 904 Kč	1 904 Kč	1 632 Kč	1 632 Kč	1 632 Kč	1 632 Kč	1 632 Kč	1 632 Kč	1 632 Kč	1 904 Kč	1 904 Kč	20 944 Kč
Potraviny	0 Kč	6 244 Kč	6 244 Kč	6 244 Kč	5 352 Kč	5 352 Kč	5 352 Kč	5 352 Kč	5 352 Kč	5 352 Kč	5 352 Kč	6 244 Kč	6 244 Kč	68 684 Kč
Splátka	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	10 000 Kč	10 000 Kč	10 000 Kč	10 000 Kč	10 000 Kč	10 000 Kč	10 000 Kč	10 000 Kč	10 000 Kč	90 000 Kč
Platba soc. a zdr. pojištění	0 Kč	4 213 Kč	4 213 Kč	4 213 Kč	4 213 Kč	4 213 Kč	4 213 Kč	4 213 Kč	4 213 Kč	4 213 Kč	4 213 Kč	4 213 Kč	4 213 Kč	50 556 Kč
<b>Výdaje celkem</b>	<b>341 515 Kč</b>	<b>18 671 Kč</b>	<b>18 671 Kč</b>	<b>18 671 Kč</b>	<b>27 507 Kč</b>	<b>27 507 Kč</b>	<b>27 507 Kč</b>	<b>27 707 Kč</b>	<b>27 507 Kč</b>	<b>27 507 Kč</b>	<b>27 507 Kč</b>	<b>28 671 Kč</b>	<b>28 671 Kč</b>	<b>647 619 Kč</b>
<b>Rozdíl příjmy a výdaje</b>	<b>58 485 Kč</b>	<b>22 559 Kč</b>	<b>22 559 Kč</b>	<b>15 354 Kč</b>	<b>-57 Kč</b>	<b>-57 Kč</b>	<b>5 433 Kč</b>	<b>5 233 Kč</b>	<b>5 433 Kč</b>	<b>-57 Kč</b>	<b>1 543 Kč</b>	<b>5 354 Kč</b>	<b>12 559 Kč</b>	<b>154 341 Kč</b>
KS peněž. Prostředků	58 485 Kč	81 044 Kč	103 603 Kč	118 957 Kč	118 900 Kč	118 843 Kč	124 276 Kč	129 509 Kč	134 942 Kč	134 885 Kč	136 428 Kč	141 782 Kč	154 341 Kč	

**Tabulka č. 26: Očekávané cash flow pro pesimistickou variantu**

(Zdroj: vlastní zpracování)

Rok 2018 a 2019														
Pesimistická varianta	před zahájením	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	leden	únor	březen	duben	květen	červen	Suma
PS peněž. Prostředků	0 Kč	58 485 Kč	71 992 Kč	85 499 Kč	93 631 Kč	86 752 Kč	79 873 Kč	80 980 Kč	81 887 Kč	78 668 Kč	71 789 Kč	66 110 Kč	64 242 Kč	
Tržby	0 Kč	29 850 Kč	29 850 Kč	24 475 Kč	18 300 Kč	18 300 Kč	27 450 Kč	27 450 Kč	21 960 Kč	18 300 Kč	19 500 Kč	24 475 Kč	29 850 Kč	289 760 Kč
Vklad	400 000 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	400 000 Kč
Příjmy celkem	400 000 Kč	29 850 Kč	29 850 Kč	24 475 Kč	18 300 Kč	18 300 Kč	27 450 Kč	27 450 Kč	21 960 Kč	18 300 Kč	19 500 Kč	24 475 Kč	29 850 Kč	689 760 Kč
Živnostenský list	1 000 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	1 000 Kč
Stavební úpravy	122 972 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	122 972 Kč
Vybavení apartmánů	170 346 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	170 346 Kč
Horská kola	45 997 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	45 997 Kč
Propagace	1 200 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	200 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	1 400 Kč
Internet	0 Kč	550 Kč	550 Kč	550 Kč	550 Kč	550 Kč	550 Kč	550 Kč	550 Kč	550 Kč	550 Kč	550 Kč	550 Kč	6 600 Kč
Energie (E+V+P)	0 Kč	2 600 Kč	2 600 Kč	2 600 Kč	2 600 Kč	2 600 Kč	2 600 Kč	2 600 Kč	2 600 Kč	2 600 Kč	2 600 Kč	2 600 Kč	2 600 Kč	31 200 Kč
Prádelna	0 Kč	3 160 Kč	3 160 Kč	3 160 Kč	3 160 Kč	3 160 Kč	3 160 Kč	3 160 Kč	3 160 Kč	3 160 Kč	3 160 Kč	3 160 Kč	3 160 Kč	37 920 Kč
Spotřební zboží	0 Kč	1 360 Kč	1 360 Kč	1 360 Kč	1 088 Kč	1 088 Kč	1 360 Kč	1 360 Kč	1 088 Kč	1 088 Kč	1 088 Kč	1 360 Kč	1 360 Kč	14 960 Kč
Potraviný	0 Kč	4 460 Kč	4 460 Kč	4 460 Kč	3 568 Kč	3 568 Kč	4 460 Kč	4 460 Kč	3 568 Kč	3 568 Kč	3 568 Kč	4 460 Kč	4 460 Kč	49 060 Kč
Splátka	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	10 000 Kč	10 000 Kč	10 000 Kč	10 000 Kč	10 000 Kč	10 000 Kč	10 000 Kč	10 000 Kč	10 000 Kč	90 000 Kč
Platba soc. a zdr. pojištění	0 Kč	4 213 Kč	4 213 Kč	4 213 Kč	4 213 Kč	4 213 Kč	4 213 Kč	4 213 Kč	4 213 Kč	4 213 Kč	4 213 Kč	4 213 Kč	4 213 Kč	50 556 Kč
Výdaje celkem	341 515 Kč	16 343 Kč	16 343 Kč	16 343 Kč	25 179 Kč	25 179 Kč	26 343 Kč	26 543 Kč	25 179 Kč	25 179 Kč	25 179 Kč	26 343 Kč	26 343 Kč	622 011 Kč
Rozdíl příjmy a výdaje	58 485 Kč	13 507 Kč	13 507 Kč	8 132 Kč	-6 879 Kč	-6 879 Kč	1 107 Kč	907 Kč	-3 219 Kč	-6 879 Kč	-5 679 Kč	-1 868 Kč	3 507 Kč	67 749 Kč
KS peněž. Prostředků	58 485 Kč	71 992 Kč	85 499 Kč	93 631 Kč	86 752 Kč	79 873 Kč	80 980 Kč	81 887 Kč	78 668 Kč	71 789 Kč	66 110 Kč	64 242 Kč	67 749 Kč	

### 3.8.6 Výpočet daně a zisku/ztráty

Na konci každého roku je třeba vypočítat výši daně z příjmu, kterou musíme za loňský rok zaplatit. Při výpočtu je vycházeno z hodnot, které byly stanoveny pro realistickou variantu. V roce 2018 budeme mít vysoké pořizovací výdaje, příjmy budou poměrně nízké, neboť budou pouze od července do prosince. Z důvodu, že v prvním roce máme vysoké celkové výdaje, budeme uplatňovat výdaje skutečné, nikoliv paušální. Díky tomu výsledná daňová povinnost je v tomto roce nulová. Bohužel z důvodu vysokých výdajů se dostáváme v prvním roce podnikání do ztráty. V následujících letech již budeme uvažovat výdaje paušálem, které máme možnost uplatnit ve výši 60 % příjmů. Jelikož budeme uplatňovat paušální výdaje, jsme si vědomi toho, že budeme muset podat dodatečné daňové přiznání za rok 2018 a dodanit nezaplacené pohledávky, závazky a zásoby k 31.12.2018. Domnívám se ale, že při našem druhu podnikání by to neměla být žádná velká komplikace.

Příjmy jsou stanoveny na základě realistické varianty, ale v roce 2019 pro všech 12 kalendářních měsíců. V posledním sledovaném roce uvažujeme s nárůstem příjmů i skutečných výdajů o 5 p. b. oproti roku 2019 z důvodu zvyšujícího se turistického zájmu, inflace a spokojených, vracejících se hostů. Výše pojistného v prvním roce je na minimální povinné hranici. V dalších letech se nejspíše jeho hodnota malinko povýší, případně zvedne. Z důvodu nemožnosti přesného stanovení je jeho částka ponechána.

V roce 2019 už vykazujeme zisk a ten udržujeme i v roce 2020. Daňová povinnost nám nevzniká. Docílili jsme toho uplatněním ztráty v roce 2019 ve výši 160 700 Kč a v roce 2020 ve výši 29 700 Kč.

**Tabulka č. 27: Výpočet daně a možného zisku/ztráty**  
(Zdroj: vlastní zpracování)

	ROK		
	2018	2019	2020
Příjmy z podnikání	204 325 Kč	401 960 Kč	422 058 Kč
Počáteční výdaje	341 515 Kč	0 Kč	0 Kč
Provozní výdaje (daňové)	83 256 Kč	165 548 Kč	173 825 Kč
Výdaje procentem (60 %)	122 595 Kč	241 176 Kč	253 235 Kč
Zvolené výdaje celkem	424 771 Kč	241 176 Kč	253 235 Kč
Dílčí základ daně z podnikání	-220 446 Kč	160 784 Kč	168 823 Kč
Platba pojistného	25 278 Kč	50 556 Kč	50 556 Kč
Základ daně	0 Kč	160 784 Kč	168 823 Kč
Zaokrouhlený základ daně	0 Kč	160 700 Kč	168 800 Kč
Uplatňovaná výše ztráty	0 Kč	160 700 Kč	29 700 Kč
Základ daně po odečtu ztráty	0 Kč	0 Kč	139 100 Kč
Daň z příjmu fyzických osob	0 Kč	0 Kč	20 865 Kč
Sleva na poplatníka	24 840 Kč	24 840 Kč	24 840 Kč
Daň po uplatnění slevy	0 Kč	0 Kč	0 Kč
Splátka dluhu	30 000 Kč	70 000 Kč	0 Kč
Čistý zisk/ztráta	-190 446 Kč	230 784 Kč	168 823 Kč
Cash Flow	-220 446 Kč	236 412 Kč	248 233 Kč
Cash flow bez výdajů	121 069 Kč		

### 3.8.7 Doba návratnosti

Doba návratnosti bude spočítána pro realistickou variantu, s její pomocí lze posoudit projekt z hlediska návratnosti investice, neboli za jak dlouho se nám vložené prostředky vrátí.

Z tabulky níže vidíme, že kumulované příjmy z investice (viz. v tabulce návratnost po letech) jsou již v druhém roce vyšší než kapitálové výdaje. Z toho vyplývá, že doba návratnosti jsou necelé dva roky. S pomocí vzorečku jsme došli k hodnotě 1,93, ta nám říká, že vložené prostředky ve výši 341 515 Kč se nám vrátí za 1 rok a 11 měsíců.

**Tabulka č. 28: Doba návratnosti**  
(Zdroj: vlastní zpracování)

	2018	2018	2019	2020
Příjmy		204 325 Kč	401 960 Kč	422 058 Kč
Provozní výdaje		83 256 Kč	165 548 Kč	173 825 Kč
Příjmy z investice		121 069 Kč	236 412 Kč	248 233 Kč
Kapitálový výdaj	341 515 Kč			
Návratnost po letech		121 069 Kč	357 481 Kč	
Rozdíl kapitál. výdajů a návratností		-220 446 Kč	15 966 Kč	

$$DN = \frac{KV}{\text{Příjmy z investice}} = 1 + \frac{220446}{236412} = 1,93$$

**Vzorec č. 3: Výpočet doby návratnosti**

(Zdroj: vlastní zpracování dle [http://geologie.vsb.cz/loziska/cvekonomika/5\\_theorie.html](http://geologie.vsb.cz/loziska/cvekonomika/5_theorie.html))

### 3.8.8 Čistá současná hodnota

V případě čisté současné hodnoty budeme vycházet ze stejných hodnot jako u výpočtu doby návratnosti a výši diskontní sazby podle České národní banky ve výši 5 %. Získaná hodnota říká, kolik nám za zvolenou dobu životnosti daný projekt přinese. V našem případě budeme uvažovat dobu životnosti 3 roky a to z důvodu, že potřebné hodnoty k výpočtu máme stanoveny právě pro tyto roky. Očekává se však, že skutečná doba životnosti bude mnohem vyšší.

$$NPV = \sum_{t=0}^n \frac{CF_t}{(1+i)^t} = \frac{121\,069}{(1+0,05)^0} + \frac{236\,412}{(1+0,05)^1} + \frac{248\,233}{(1+0,05)^2} - 341\,515 = 229\,863 \text{ Kč}$$

**Vzorec č. 4: Výpočet NPV**

(Zdroj: vlastní zpracování dle Kalouda, 2017)

Výsledek nám říká, že provoz apartmánů nám za první tři roky přinese 229 863 Kč.

## 3.9 Hodnocení rizik

Předtím než začneme realizovat vybraný projekt, je důležité zamyslet se nad možnými riziky, které mohou v průběhu podnikatelské činnosti nastat. Myslím, že neexistuje činnost, která by s sebou nenesla minimálně jedno riziko, a proto by se neměla tato část nijak podceňovat. Tyto rizika je třeba identifikovat a pokusit se jim co nejvíce vyhnout, nebo alespoň jejich následky zmírnit.

### 3.9.1 Identifikace rizik

Tato část bude jednotlivá rizika identifikovat a posuzovat je. Jde o komplexní přístup pro predikci odhadu možných odchylek, které by průběh naší činnosti mohl přinést.

V průběhu provozování apartmánů se mohou objevit právě tato rizika:

- nízký zájem zákazníků o ubytování,
- časté, bezplatné zrušení rezervace do 24 hodin před příjezdem,
- poškození apartmánů přírodní nebo jinou katastrofou,
- změna v legislativě – např. EET, náklady na provoz,

- ničení apartmánů hosty.

**Tabulka č. 29: Hrozba možných rizik**

(Zdroj: vlastní zpracování)

	HROZBA	SCÉNÁŘ
<b>R1</b>	Nízký zájem zákazníků o ubytování	Nízké tržby, zisk, ekonomický pokles, negativní hospodářské výsledky
<b>R2</b>	Časté, bezplatné zrušení rezervace do 24 hodin předem	Nevyužitý apartmán, neschopnost sehnat hosta na poslední chvíli, pokles tržeb
<b>R3</b>	Poškození apartmánů přírodní nebo jinou katastrofou	Pozastavení chodu podnikatelské činnosti, vysoké náklady na opravu
<b>R4</b>	Změna v legislativě – např. EET, náklady na provoz	Nové nepředpokládané náklady a výdaje na provoz
<b>R5</b>	Ničení apartmánů hosty	Náklady na opravy, apartmány budou ztrácet na hodnotě a kvalitě

### 3.9.2 Ohodnocení rizika

Následující tabulka slouží ke kvantitativní analýze ohodnocení rizika, přičemž každé riziko má přidělenou určitou váhu, dle pravděpodobnosti vzniku rizika a míry dopadu na úspěch firmy. Pro hodnocení rizik je použita klasifikační stupnice s hodnotami od 1 do 5, kdy číslo 1 značí nejmenší a naopak 5 nejvyšší možnou pravděpodobnost výskytu rizika či velikost dopadu na plánovanou činnost.

**Tabulka č. 30: Ohodnocení rizika**

(Zdroj: Cvičení: Risk management, 2017)

HODNOTA	PRAVDĚPODOBNOST VÝSKYTU	VELIKOST DOPADU
<b>1</b>	Velmi nepravděpodobné	Bezvýznamné
<b>2</b>	Výjimečně možné	Málo významné
<b>3</b>	Běžně možné	Významné
<b>4</b>	Velmi pravděpodobné	Velmi významné
<b>5</b>	Bezmála jisté	Kritické

Pro posuzování závažnosti rizik daného projektu byly stanoveny tři kategorie, kdy hodnota RPN je zvolena v rozmezích:

- běžné riziko (1–8) – je přijatelné, pouze se monitoruje,
- závažné riziko (9–14) – je třeba zvýšené pozornosti, plánuje se protiopatření,



- kritické riziko (15–25) – ohrožení projektu, vyžaduje náležité řešení.

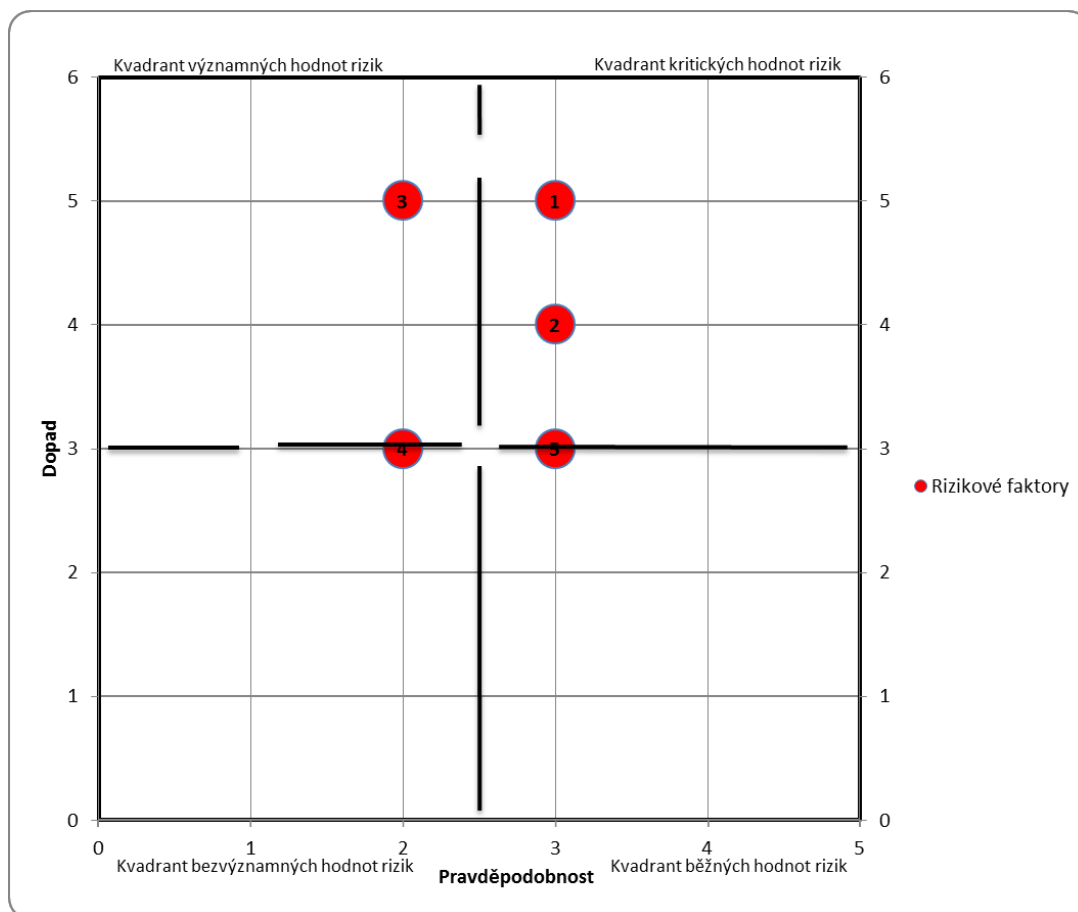
**Tabulka č. 31: Rizika - RPN**

(Zdroj: vlastní zpracování)

	RIZIKO	PRAVDĚPO-DOBNOST	DOPAD	RPN
<b>R1</b>	Nízký zájem zákazníků o ubytování	3	5	15
<b>R2</b>	Časté, bezplatné zrušení rezervace do 24 hodin předem	3	4	12
<b>R3</b>	Poškození apartmánů přírodní nebo jinou katastrofou	2	5	10
<b>R4</b>	Změna v legislativě – např. EET, náklady na provoz	2	3	6
<b>R5</b>	Ničení apartmánů hosty	3	3	9

### 3.9.3 Mapa rizik

Pro grafické znázornění byla vytvořena mapa rizik, která znázorňuje postavení a významnost rizik. Abychom ji správně vytvořili, je třeba nanést na osu x hodnoty pravděpodobnosti pro jednotlivá rizika a na osu y velikost dopadu. R1 – nízký zájem zákazníků o ubytování je největší hrozbou, naopak nejmenší je R4 – změna v legislativě. I přesto bude nutností monitorovat všechna rizika, která na nás budou v průběhu působit.



**Obrázek č. 14: Mapa rizik**  
 (Zdroj: vlastní zpracování dle cvičení: Risk management, 2017)

### 3.9.4 Opatření ke snížení rizik

Pro výše zmíněná rizika jsou stanovena vhodná opatření, která povedou k jejich minimalizaci. Poté se provede nové ohodnocení pravděpodobnosti výskytu a velikosti dopadů a vypočítají se nové hodnoty rizik. To vše se poté zanesle do pavučinového grafu, ve kterém je krásně vidět, jakou změnu konkrétní opatření přinesla.

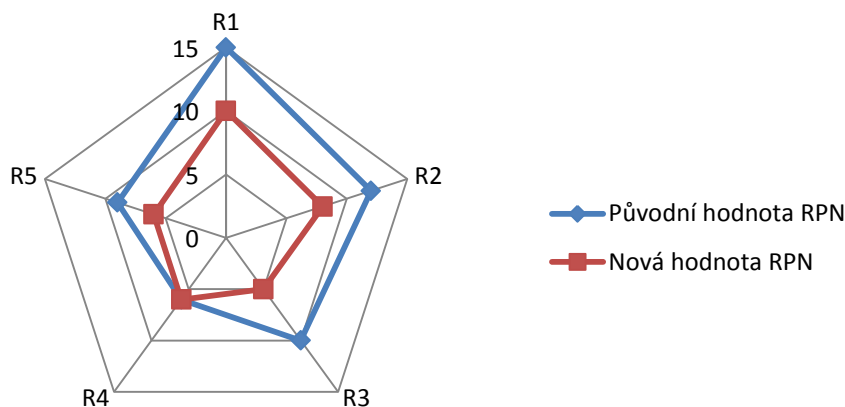
**Tabulka č. 32: Opatření proti rizikům**  
(Zdroj: vlastní zpracování)

	RIZIKO	OPATŘENÍ	PRAVDĚ- PODO- BNOST	DOPAD	RPN
<b>R1</b>	Nízký zájem zákazníků o ubytování	Kladné reference, fungující marketing, snížené akční ceny	2	5	10
<b>R2</b>	Časté, bezplatné zrušení rezervace do 24 hodin předem	Storno poplatek při zrušení rezervace na poslední chvíli, platba zálohy předem	2	4	8
<b>R3</b>	Poškození apartmánů přírodní nebo jinou katastrofou	Pravidelné kontroly a udržování, vybavení se bezpečnostním vybavením, jako je detektor kouře a plynu. Sjednání pojištění.	1	5	5
<b>R4</b>	Změna v legislativě – např. EET, náklady na provoz	Toto riziko nelze přímo ovlivnit, je třeba doufat, že stát nebude dělat významné změny, které by nás mohly ovlivnit.	2	3	6
<b>R5</b>	Ničení apartmánů hosty	Poplatky za poškození na majetku	2	3	6

### 3.9.5 Pavučinový graf

V grafu níže lze vidět, že pokud se včas provedou opatření proti rizikům, lze jejich pravděpodobnost vzniku ve většině případů snížit. Je jen důležité celý průběh správně naplánovat a mít dostatek potřebných informací.

### Pavučinový graf



**Graf č. 15: Pavučinový graf**

(Zdroj: vlastní zpracování dle cvičení: Risk management, 2017)

## ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo vyhodnotit mnou vybranou podnikatelskou příležitost. Dnešní doba nabízí mnoho možností, ale zároveň je dobou velmi složitou, plnou konkurence a možných rizik. Proto nestačí přijít s dobrým nápadem, ale je důležité tento nápad pořádně zvážit a vyhodnotit, abychom si byli jistí, že má skutečně vysoký potenciál a v budoucnu nám přinese zisk, užitek a radost.

První část práce nás seznamovala s teorií k danému tématu, která byla čerpána především z knih, skript a studia. Podrobně je zde popsáno vše, co nějak souvisí s podnikáním a dále s pojmy, které se vztahují k cestovnímu ruchu.

Analytická část se zabývá několika druhy analýz, které byly aplikovány na mnou vybrané město Šumperk a jeho okolí, kde byla spatřena podnikatelská činnost, provozovat dva apartmány v domě v samotném centru města. Za pomoci těchto analýz jsme byli seznámeni s místy, které jsou obvyklým důvodem návštěvy tohoto okolí. Dále je popsáno obecné a oborové okolí podniku, které bude na provozování této činnosti po celou dobu fungování působit, také se zde dozvídáme základní informace o hlavních konkurentech.

Z výsledků provedených analýz a dotazníkového šetření vyplynulo, že oblast Šumperk má vysoký potenciál cestovního ruchu a je častým místem návštěvy turistů. I přesto, že konkurence v okolí je poměrně vysoká, jedná se především o hotely a penziony, nikoliv o ubytování formou apartmánů. Tato forma ubytování je přitom velmi populární, a to především u rodin s dětmi. Ti vyžadují určitý komfort a dávají přednost rodinné atmosféře a klidu, před ubytováním v hotelech se společnými prostory a chodbami.

Hlavním výstupem této diplomové práce je třetí část, kterou tvoří vypracovaný podnikatelský plán. Jeho realizace by vedla k získání živnostenského oprávnění na živnost volnou, konkrétně na poskytování krátkodobého ubytování formou dvou apartmánů, přímo v centru města Šumperk. V této části jsou popsány základní údaje, obchodní plán, veškeré úpravy, které jsou potřeba provést, aby byly apartmány komfortní a poskytovaly hostům pohodlí a spokojenost na svých cestách. Je zde

popsána marketingová strategie, rizika, která nás mohou v průběhu podnikání ovlivnit a tou nejdůležitější částí je finanční plán. Z něj je patrné, že námi zvolená příležitost je reálná a finanční prostředky, které bylo nutno vynaložit při vzniku, se nám při realistické variantě v průběhu dvou let vrátí a apartmány nám budou vytvářet zisk, který je hlavním důvodem podnikání.

# SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

## Literatura:

BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007, 278 s. : il., grafy. ISBN 978-80-247-1535-3.

ČECH, J.: *Malá encyklopedie cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Idea Servis, 1998.

DURDA, Lukáš. *Podnikatelské dovednosti*. Ostrava: Vysoká škola podnikání, 2007. ISBN 978-80-86764-65-8.

FORET, M., TRUNČÍKOVÁ, J., *Cestovní ruch*. 1. vyd. V Brně: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 2005. 106 s. ISBN 80-7157-838-X.

FORETOVÁ, V., FORET, M.: *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001.

HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: [aplikovaný marketing služeb]*. Praha: Grada, 2003, 486 s. : il. ISBN 80-247-0202-9.

*Jak napsat podnikatelský plán, aneb, Kudy vede cesta k úspěchu*. Praha: CzechInvest, 2005. Informace pro podnikatele. ISBN 80-260-2064-2.

JÜNGER, Josef a Vendula FIALOVÁ. *Podnikání a podnik*. I. Ostrava: Vysoká škola podnikání, 2004. ISBN 80-86764-07-9.

KALOUDA, František. *Finanční analýza a řízení podniku*. 3. rozšířené vydání. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2017. ISBN 978-80-7380-646-0.

KORÁB, V., PETERKA, J.; REŽŇÁKOVÁ, M. *Podnikatelský plán*. 1. 1. Brno: Computer Press, 2007. 216 s. ISBN: 978-80-251-1605- 0.

KORÁB, Vojtěch, Marek MIHALISKO a Jana VAŠKOVIČOVÁ. *Založení a řízení podniků*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2008. Učební texty vysokých škol. ISBN 978-80-214-3792-0.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

MALLYA, Thaddeus., 2007. *Základy strategického řízení a rozhodování*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1911-5.

ORIEŠKA, J. *Služby cestovního ruchu*. Praha: Idea servis, 2010. 405 s. ISBN 978-80-85970-68-5.

RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. Vyd. 3. rozš. Ostrava: Key Publishing, 2009, 187 s. : il., mapy, grafy, tab. ISBN 978-80-7418-028-6.

SCHNEIDER, J., FIALOVÁ, J., VYSKOT, I. *Krajinná rekreologie I*. 1. vyd. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, 2008. 132 s. ISBN 978-80-7375-357-3. ÚK-Brno

SMEJKAL, Vladimír a Karel RAIS. *Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích*. 4., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 483 s. : portréty, grafy, tab. ISBN 978-80-247-4644-9.

SRPOVÁ, J. a kol. *Podnikatelský plán a strategie*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011, 194 s. ISBN 97-880-247-4103-1.

SRPOVÁ, J., ŘEHOŘ, V. a kol. *Základy podnikání*, 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.

VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert. ISBN 978-80-247-4520-6.

Vyhláška 137/2001 Sb., o hygienických požadavcích na stravovací služby a o zásadách osobní a provozní hygieny při činnostech epidemiologicky závažných ze dne 1. dubna 2004

Vyhláška 501/2006 Sb. o obecných požadavcích na využívání území ze dne 10. listopadu 2006

Zákon č.89/2012 Sb., občanský zákoník ze dne 3. února 2012

Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích ze dne 22. března 2012

Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání ze dne 2. října 1991

Zákon č. 565/1990 Sb., o místních poplatcích ze dne 13. prosince 1990

Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů ze dne 20. listopadu 1992

### **Cvičení a přednášky:**

BUMBEROVÁ, V. *Výzkumné metody v řízení* [cvičení]. Brno: VUT, 10. 03. 2017.

RAIS, K. *Risk management* [přednáška]. Brno: VUT, 07. 11. 2017.

### **Internetové zdroje:**

Airbnb – najdi domovy. *Airbnb* [online]. Praha: Airbnb, ©2018 [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: [https://www.airbnb.cz/a/?af=43720035&c=.pi0.pk38392152128\\_214759591189\\_c\\_12026464216&gclid=EAIAIQobChMIqdeVmsfO2gIVhsCyCh2TTQ62EAAAYASAAEgLQP\\_D\\_BwE](https://www.airbnb.cz/a/?af=43720035&c=.pi0.pk38392152128_214759591189_c_12026464216&gclid=EAIAIQobChMIqdeVmsfO2gIVhsCyCh2TTQ62EAAAYASAAEgLQP_D_BwE)

Apartmány ELISA. *Apartmanyelisa* [online]. Šumperk: Apartmány Elisa, ©2018 [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: <http://www.apartmanyelisa.cz/>

Booking. *booking* [online]. Praha: Booking, ©2018 [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: [https://www.booking.com/index.html?aid=376392;label=bookings-name-KpmBEuSKPyi50liDZ\\*x2jQS33962440353:pl:ta:p1:p21.767.000:ac:ap1t1:neg:fi:tikwd65526620:lp21504:li:dec:dm;ws=&gclid=EAIAIQobChMI1qWT0cbO2gIVx5IYCh2V4QB2EAAAYASAAEgLzMvD\\_BwE](https://www.booking.com/index.html?aid=376392;label=bookings-name-KpmBEuSKPyi50liDZ*x2jQS33962440353:pl:ta:p1:p21.767.000:ac:ap1t1:neg:fi:tikwd65526620:lp21504:li:dec:dm;ws=&gclid=EAIAIQobChMI1qWT0cbO2gIVx5IYCh2V4QB2EAAAYASAAEgLzMvD_BwE)

Brázda – malby a nátěry. *Malby a natery brazda* [online]. Zlín: Malby a nátěry Brázda, ©2011 [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: <https://www.malbyanaterybrazda.cz/>

BRNO.CZ, *Ekonomika v číslech* [online]. ©2016 [cit. 2018-01-29]. Dostupné z: <https://www.brno.cz/podnikatel-investor/ekonomika-v-cislech/>

Colormat – kvalitní podlahy a barvy. *Colormat* [online]. Zlín: Colormat, ©2018 [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: <http://www.colormat.cz/>



Czech tourism. *Czechtourism* [online]. ČR: Czech tourism, ©2017 [cit. 2018-01-05]. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/o-czechtourism/zakladni-informace/>

ČTK. České podnikatelské jaro In: *IDNES.CZ: Ekonomika.idnes.cz, Praha 28. června 2017* [online]. Praha: [cit. 2018-04-03]. Dostupný z: [https://ekonomika.idnes.cz/podnikatele-cesko-vznik-a-zanik-d3w-/ekonomika.aspx?c=A170628\\_113152\\_ekonomika\\_rts](https://ekonomika.idnes.cz/podnikatele-cesko-vznik-a-zanik-d3w-/ekonomika.aspx?c=A170628_113152_ekonomika_rts)

Dětská jídelní židlička. *Můj andílek* [online]. Bohumín: Můj andílek, ©2018 [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: <https://www.mujiangilek.cz/krmeni2/jidelni.zidlicky/plastove/4baby.detska.jidelni.zidlicka.decco.grey.seda>

Facebook. *Facebook* [online]. ČR: Facebook, ©2018 [cit. 2018-01-05]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/>

Heureka – srovnání cen. *Heureka* [online]. Liberec: Heureka, ©2018 [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: <https://www.heureka.cz/>

Hotel Elegance. *hotelegance* [online]. Šumperk: Hotel Elegance, ©2018 [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: <http://www.hotelegance.cz/>

Hotel Pod radnicí. *hotelpodradnici* [online]. Šumperk: Hotel Pod radnicí, ©2018 [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: <http://www.hotelpodradnici.cz/>

Ikea. *Ikea* [online]. Brno: Ikea, ©2018 [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: <https://www.ikea.com/cz/cs/>

Instagram. *Instagram* [online]. ČR: Instagram, ©2018 [cit. 2018-01-05]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/>

Ivo Plšek. *Firmy.cz* [online]. Zlín: Ivo Plšek, ©2018 [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: <https://www.firmy.cz/detail/487526-ivo-plsek-zlin.html>

Jízdní kola. *Newbike* [online]. Vyškov: New bike, ©2018 [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: <https://www.newbike.cz/>

Jízdní kola. *Shopbike* [online]. Praha: Shop bike, ©2018 [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: <https://www.shopbike.cz/>

Jysk. *Jysk* [online]. Praha: Jysk, ©2018 [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: <https://jysk.cz/>

Lacafe. *Lacafe* [online]. Kroměříž: Lacafe, ©2018 [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: <https://www.lacafe.cz/cs/>

Lari – hygienické systémy. *Lari* [online]. Šenov: Lari, ©2018 [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: <https://www.lari.cz/>

Notebookshop – registrace do GPS. *Notebookshop* [online]. Notebookshop: Lari, ©2018 [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: <http://www.notebookshop.com/>

Obi. *Obi* [online]. Zlín: Obi, ©2018 [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: <https://www.obi.cz/>

O Šumperku. *Kudy z nudy* [online]. Šumperk: Kudy z nudy, ©2016 [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/Kam-pojedete/Stredni-Morava-a-Jeseniky/Jeseniky---zapad/Sumperk.aspx>

O Šumperku. *Info Šumperk* [online]. Šumperk: Info Šumperk, ©2018 [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: <https://www.infosumperk.cz/>

Penzion Stará Sokolovna. *Penzionsokolovna* [online]. Šumperk: Penzion Sokolovna, ©2018 [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: <http://www.penzionsokolovna.cz/apartmany.html>

Penzion Villa Ancora. *Villa-ancora-sumperk* [online]. Šumperk: Penzion Villa Ancora, ©2018 [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: <http://www.villa-ancora-sumperk.penzion-ubytovani.net/>

Počet obyvatel Šumperka. *Český statistický úřad* [online]. Olomouc: Český statistický úřad, ©2017 [cit. 2018-01-05]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xm/so-orp-sumperk>

Povinnost EET. *Eltržby* [online]. Praha: El tržby, ©2018 [cit. 2018-01-05]. Dostupné z: <http://www.eltrzby.cz/cz/pro-koho>

Průměrná mzda v ČR. *Český statistický úřad* [online]. Praha: Český statistický úřad, ©2017 [cit. 2018-01-05]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/prumerne-mzdy-3-ctvrtleti-2017>

Raiffeisen bank – podnikatelský účet [online]. Praha: Raiffeisen bank, ©2018 [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: [https://www.rb.cz/promo/pek-smart?gclid=EAIaIQobChMI6bKR29LO2gIVgtGyCh1HGgDjEAAAYASAAEgLIVPD\\_BwE](https://www.rb.cz/promo/pek-smart?gclid=EAIaIQobChMI6bKR29LO2gIVgtGyCh1HGgDjEAAAYASAAEgLIVPD_BwE)

Růst českého HDP. *Kurzy* [online]. Praha: Kurzy, ©2018 [cit. 2018-01-05]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/zpravy/445470-rust-ceskeho-hdp-bude-pokracovat-i-v-roce-2018/>

Rychlý růst vzdělanosti. *Český statistický úřad* [online]. Praha: Český statistický úřad, ©2016 [cit. 2018-01-05]. <https://www.czso.cz/documents/10180/36740468/czam110316analyza.pdf>

Sapeli. *Sapeli - české dveře* [online]. Jihlava: Sapeli, ©2018 [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: <https://www.sapeli.cz/>

Siko koupelny. *Siko* [online]. Praha: Siko koupelny, ©2018 [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: <https://www.siko.cz/koupelny>

Tesco. *Tesco* [online]. Praha: Tesco, ©2018 [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: <https://itesco.cz/>

Tisknisi – tisk vizitek. *Tiskni si* [online]. Praha: Tiskni si, ©2018 [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: <https://www.tisknisi.cz/cs/produkty.html>

Účastníci cestovního ruchu. *Český statistický úřad* [online]. Olomouc: Český statistický úřad, ©2017 [cit. 2018-01-05]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xm/so-orp-sumperk>

Vodafone. *Vodafone* [online]. Praha: Vodafone, ©2018 [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: <https://www.vodafone.cz/>

Vodné a stočné na Šumperku. *SPVS* [online]. Šumperk: SPVS, ©2018 [cit. 2018-01-05]. Dostupné z: <http://www.spvs.cz/aktuality/aktualni-informace>

Vybavení pro úklid. *Vybaveni pro uklid* [online]. Praha: Vybavení pro úklid, ©2009 [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: [http://www.vybaveniprouklid.cz/?gclid=EAIaIQobChMI-Lv1tM7O2gIVD9wZCh2qhAlFEAAAYASAAEgLaE\\_D\\_BwE](http://www.vybaveniprouklid.cz/?gclid=EAIaIQobChMI-Lv1tM7O2gIVD9wZCh2qhAlFEAAAYASAAEgLaE_D_BwE)

**Dotazník:**

*Potenciál turistické oblasti Šumperk.* Dostupné z: <https://www.surveio.com/survey/d/F6C6C4A2F0I6W3E2K>

## SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Okno příležitosti na životním cyklu trhu.....	15
Obrázek č. 2: Dělení živností.....	19
Obrázek č. 3: Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí .....	24
Obrázek č. 4: Využití výsledků externí a interní analýzy pro SWOT analýzu.....	26
Obrázek č. 5: Bod zvratu .....	29
Obrázek č. 6: Logo apartmánů.....	66
Obrázek č. 7: Skalio apartmány .....	67
Obrázek č. 8: Umístění apartmánů na mapě .....	72
Obrázek č. 9: Plán apartmánů .....	75
Obrázek č. 10: Plán apartmánů s vybavením.....	76
Obrázek č. 11: Fotografie apartmánů .....	80
Obrázek č. 12: Propagace na Facebooku .....	88
Obrázek č. 13: Vizitka – návrh .....	89
Obrázek č. 14: Mapa rizik.....	106

## SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK

Tabulka č. 1: Návštěvnost města Šumperk .....	38
Tabulka č. 2: Shrnutí Slepte analýzy .....	45
Tabulka č. 3: Konkurence v okolí.....	49
Tabulka č. 4: Apartmány Elisa .....	50
Tabulka č. 5: Penzion Stará Sokolovna .....	51
Tabulka č. 6: Penzion Villa Ancora.....	51
Tabulka č. 7: Hotel Elegance .....	52
Tabulka č. 8: Shrnutí Porter analýzy .....	52
Tabulka č. 9: Výzkumné otázky a cíle.....	53
Tabulka č. 10: SWOT analýza.....	65
Tabulka č. 11: Výdaje za stavební práce a úpravy .....	77
Tabulka č. 12: Vybavení pokojů.....	79
Tabulka č. 13: Elektrospotřebiče .....	81
Tabulka č. 14: Spotřební zboží a potraviny .....	82
Tabulka č. 15: Spotřební zboží a potraviny na jeden pobyt.....	83
Tabulka č. 16: Dodavatelé služeb .....	85
Tabulka č. 17: Prádelna - porovnání cen .....	86
Tabulka č. 18: Cena na apartmán za noc .....	87
Tabulka č. 19: Propagace.....	89
Tabulka č. 20: Plánované počáteční výdaje.....	92

Tabulka č. 21: Plánované provozní výdaje .....	92
Tabulka č. 22: Splátka cizího kapitálu.....	94
Tabulka č. 23: Odhad příjmů ve třech možných variantách .....	96
Tabulka č. 24: Očekávané cash flow pro optimistickou variantu.....	98
Tabulka č. 25: Očekávané cash flow pro realistickou variantu .....	99
Tabulka č. 26: Očekávané cash flow pro pesimistickou variantu.....	100
Tabulka č. 27: Výpočet daně a možného zisku/ztráty .....	102
Tabulka č. 28: Doba návratnosti .....	102
Tabulka č. 29: Hrozba možných rizik.....	104
Tabulka č. 30: Ohodnocení rizika.....	104
Tabulka č. 31: Rizika - RPN.....	105
Tabulka č. 32: Opatření proti rizikům .....	107

## SEZNAM POUŽITÝCH GRAFŮ

Graf č. 1: Vývoj počtu mužů ve věku 25-64 let v letech 1995 až 2015 podle vzdělání .	41
Graf č. 2: Vývoj počtu žen ve věku 25-64 let v letech 1995 až 2015 podle vzdělání ....	41
Graf č. 3: Průměrná mzda a její přírůstek k 3. čtvrtletí 2016 .....	42
Graf č. 4: Statistický graf kurzu Euro/Kč .....	43
Graf č. 5: Otázka č. 2 .....	56
Graf č. 6: Otázka č. 5 .....	57
Graf č. 7: Otázka č. 6 a 7 .....	58
Graf č. 8: Otázka č. 9 .....	59
Graf č. 9: Otázka č. 11 .....	59
Graf č. 10: Otázka č. 12 .....	60
Graf č. 11: Otázka č. 13 .....	60
Graf č. 12: Otázka č. 14 .....	61
Graf č. 13: Otázka č. 16 .....	61
Graf č. 14: Otázka č. 21 .....	62
Graf č. 15: Pavučinový graf.....	107



## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Cenová nabídka na podlahářské práce (lino) .....	I
Příloha č. 2: Horské kola.....	II
Příloha č. 3: Dotazník - marketingový výzkum .....	VII
Příloha č. 4: Statistika návštěvnosti za rok 2011 .....	XX
Příloha č. 5: Měsíční výdaje za spotřební zboží a potraviny .....	XXI
Příloha č. 6: Ceny na apartmán za noc.....	XXII
Příloha č. 7: Odhad příjmů - realistická varianta .....	XXII
Příloha č. 8: Odhad příjmů - optimistická varianta.....	XXIII
Příloha č. 9: Odhad příjmů - pesimistická varianta .....	XXIV

**Příloha č. 1: Cenová nabídka na podlahářské práce (lino)**  
(Zdroj: Colormat Zlín, spol. s r.o.)



COLORMAT Zlín, spol. s r.o. IČO: 49972723, DIČ: CZ49972723  
Nábřeží 455 registrace: KS v Brně odd. C, vložka 13693  
760 01 Zlín - Prštíné bank. spojení: Sberbank CZ, a.s.  
tel./fax: 577 226 345 účet: 42002569116600  
tel.: 577 432 483 e-mail: colormat@colormat.cz

**CENOVÁ NABÍDKA na podlahářské práce č. 34514**  
akce : Apartmány SKALIO, Šumperk

Text	množství	m.j.	cena m.j.	cena
<b>PODLAHY Z PVC (vstup+OP+LO)</b>				
1 Přebroušení, vyčištění podkladu (vstup+OP)	25,40	m2	9,00	229,00
2 Vyhlcení podkladu stěrkou do tl. 2 mm vč. penetrace (vstup+OP)	25,40	m2	95,00	2 413,00
3 Přebroušení, vyčištění stěrky a OSB desek před pokládkou PVC	47,00	m2	12,00	564,00
4 Lepení podlah z pásů PVC (vstup+OP)	25,40	m2	73,00	1 854,00
5 Volné položení podlah z pásů PVC s podlepením spoje (LO)	21,60	m2	45,00	972,00
6 Montáž řezaného soklu z PVC na stěnu v. 60 mm vč.zatmělení styku s omítkou a zasílikonování styku s podlahou	45,80	bm	54,00	2 473,00
7 Studený svár spoje PVC	5,20	bm	15,00	78,00
8 Dodávka PVC IVC Greenline vzor Berlin 531, tl. 4 mm, š. 4 m, včetně prořezu a soklu 14,1 bm x 4 m	70,00	m2	198,20	13 874,00
9 Dodávka a montáž přechodové lišty ELOX HLINÍK 1,46 + 10% prořez	1,60	bm	150,00	240,00
součet ceny				22 697,00
10 Přesun hmot, likvidace odpadu z nových dodávek				227,00
celkem cena bez DPH			Kč	22 924,00
DPH 21%			Kč	4 814,00
<b>celkem cena včetně DPH</b>			<b>Kč</b>	<b>27 738,00</b>

**Poznámka :**

PVC je povrchově ošetřeno z výroby, není nutno bezprostředně po pokládce dále ošetřovat

**V ceně není :**

\* vyspravení dilatací a trhlin betonu sponkováním (160,-Kč/bm + DPH)

\* vyrovnání podkladu do normy 2mm/2m

\* ukončení u schodiště

**Před započítím prací :**

\* vlhkost podkladu do 3,5% objemu betonu

**Záloha :**

**Záruka :** 36 měsíců

**Termín provedení :**

Zlín, 7.2.2018

Jaroslav Vaňatka  
jednatel

## **Příloha č. 2: Horské kola**

(Zdroj: [www.newbike.cz](http://www.newbike.cz), [www.shopbike.cz](http://www.shopbike.cz))

### **Horské kola**

- Pánské kolo Kross level B2 Black/Red/Orange Glossy 2017 na [www.newbike.cz](http://www.newbike.cz) za 11 999 Kč/ks.



- Pánské kolo 4ever convex disc 29" Matt Grey 2016 na [www.newbike.cz](http://www.newbike.cz) za 12 000 Kč/ks



- Dámské kolo Kellys Vanity 20 2018 na [www.shopbike.cz](http://www.shopbike.cz) za 10 999 Kč/ks



- Dámské kolo CTM Charisma 2.0 2018 na [www.shopbike.cz](http://www.shopbike.cz) za 10 999 Kč/ks.



# Potenciál turistické oblasti Šumperk

Dobrý den,

obracím se na Vás s prosbou v záležitosti spolupráce na svém výzkumném projektu, který zpracovávám v rámci Fakulty podnikatelské v Brně. Děkuji za Váš čas :)

1

**Jste občanem České republiky?**

ano

ne (prosím, ukončete dotazník)

ano a mám trvalé bydliště v okrese Šumperk (prosím, ukončete dotazník)

2

**Navštívil/a jste už někdy v minulosti okres Šumperk?**

ano

ne (odpovězte prosím pouze na otázku 3, 4, 5, 6, 7 a ukončete dotazník)

3

**Jaké je vaše pohlaví?**

muž

žena

**Do jaké věkové kategorie spadáte?**

- do 15 let
- 15-18 let
- 19-26 let
- 27-35 let
- 36-50 let
- 51 a více

5

**Ve kterém kraji máte trvalé bydliště?**

Středočeský kraj a hlavní město Praha

Královéhradecký kraj

Pardubický kraj

Jihočeský kraj

Kraj Vysočina

Plzeňský kraj

Jihomoravský kraj

Karlovarský kraj

Olomoucký kraj

Ústecký kraj

Moravskoslezský kraj

Liberecký kraj

Zlínský kraj

6

### Plánujete v budoucnu tuto oblast navštívit?

- ano
- ne
- ještě nevím

7

### Preferujete návštěvu této oblasti spíše v zimním nebo jiném období?

- zimní období (prosinec až únor)
- březen až listopad
- nerozlišuji
- ještě nevím

8

### Kolikrát jste navštívil/a okres Šumperk?

- pouze jednou
- dvakrát
- vícekrát

9

### Jaká byla nejdelší doba vašeho pobytu?

- 1 den
- 2 dny
- 3-7 dnů
- více než týden

10

### Jak jste do Šumperka přicestoval/a?

- autem/na motorce
- vlakem
- autobusem
- na kole
- pěšky
- jiná odpověď

11

### S kým jste do Šumperka cestoval/a?

- sám/sama
- s partnerem
- s rodinou
- s přáteli
- jiná odpověď

12

### Jakých ubytovacích zařízení jste využil/a?

- hotel
- motel
- penzion
- ostatní ubytovací zařízení (ubytovny, koleje, internáty, kempy, bungalovy)
- žádně
- jiná odpověď

13

### 13 Měl/a jste problém s hledáním ideálního a volného ubytovacího zařízení pro vaše potřeby?

- ano
- ne
- neubytovával/a jsem se

14

### Byl/a jste spokojen/a s vámi vybraným ubytovacím zařízením?

- ano
- ne
- neubytovával/a jsem se

15

### Jaký byl váš hlavní důvod návštěvy okresu Šumperk?

- rekreační (odpočinek a příroda)
  - kulturně-poznávací
  - náboženský
  - vodňářství
  - společenský (návštěva známých)
  - zdravotní
  - sportovní
  - dobrodružný
  - profesní
  - politický
  - nákupní
  - pouze projížďka městem
  - jiná odpověď
- Napište odpověď

Zhyd 100 moží

16

### Které turistické zajímavosti jste navštívil/a, nebo uvažujete navštívit?

- historické centrum města
  - městské skály
  - město Loštice
  - lyžařská střediska (Červenohorské sedlo, Kouty nad Desnou, ...)
  - Velké Losiny (výroba ručního papíru)
  - Termální lázně Velké Losiny
  - vodní elektrárna Dlouhá Stráně
  - Lázně Bludov
  - jiná odpověď
- Napište odpověď

Zhyd 100 moží

17

Navštívil/a jste během vašeho pobytu některé z uvedených kulturních či zábavních zařízení?

<input type="checkbox"/>	kino
<input type="checkbox"/>	muzeum
<input type="checkbox"/>	divadlo
<input type="checkbox"/>	diskotéka
<input type="checkbox"/>	bowling
<input type="checkbox"/>	dům kultury
<input type="checkbox"/>	galerie
<input type="checkbox"/>	školné
<input type="checkbox"/>	jiná odpověď
Napište odpověď	

Zbývá 100 vteřin

18

Navštívil/a jste některé z místních lyžařských středisek v okrese Šumperk?

<input type="radio"/>	ano
<input type="radio"/>	ne

19

Jakých z uvedených služeb cestovního ruchu jste ve městě využil/a?

<input type="checkbox"/>	stravovací
<input type="checkbox"/>	ubytovací
<input type="checkbox"/>	zábavně-kulturní
<input type="checkbox"/>	sportovní-rekreační
<input type="checkbox"/>	informační
<input type="checkbox"/>	dopravní
<input type="checkbox"/>	jiná odpověď

20

Jak jste se dozvěděl/a o možnosti trávit na Šumpersku svůj volný čas?

<input type="checkbox"/>	internet
<input type="checkbox"/>	známi
<input type="checkbox"/>	noviny a časopisy
<input type="checkbox"/>	cestovní kanceláře
<input type="checkbox"/>	jiná odpověď

21

Doporučíte návštěvu této oblasti někomu ze svých známých?

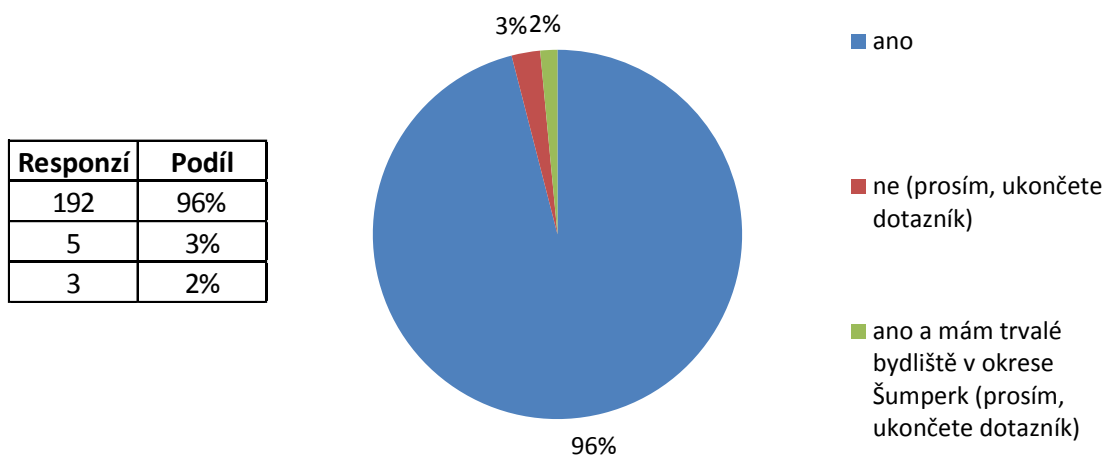
<input type="radio"/>	ano
<input type="radio"/>	ne

**Příloha č. 3: Dotazník - marketingový výzkum**  
(Zdroj: vlastní zpracování)

**Dotazník - Analýza získaných dat**

Následující grafy poskytnou přehled o výsledcích dotazníkového šetření. Jednotlivé testové otázky budou znázorněny a umožní tak efektivnější prezentaci dosažených hodnot.

### Jsou respondenti občanem ČR

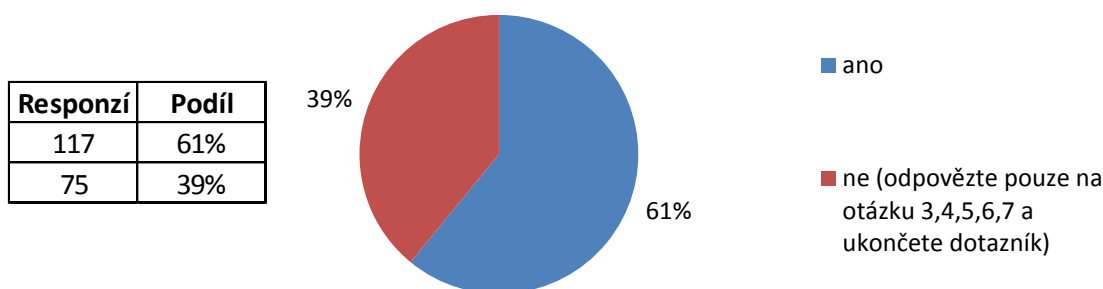


**Graf č. 16: Otázka č. 1**  
(Zdroj: vlastní zpracování)

Při stanovení vzorku jsme se rozhodli šetření provést pouze na občanech s trvalým bydlištěm v ČR. Graf č. 16 je nastaven tak, aby občané s trvalým bydlištěm v zahraničí nebo Šumperku ukončili dotazník.

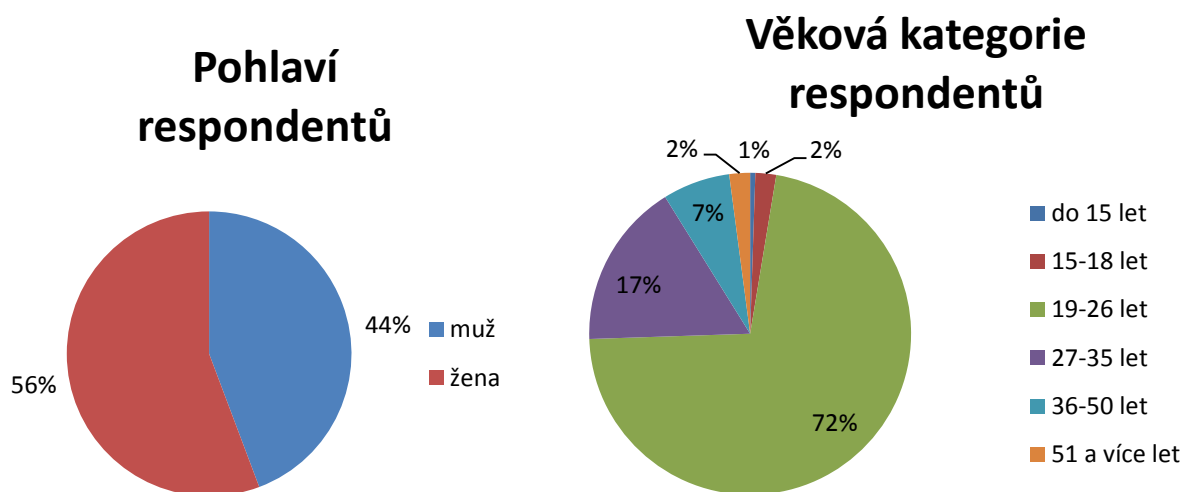


## Navštívili respondenti už někdy v minulosti okres Šumperk



**Graf č. 17: Otázka č. 2**  
 (Zdroj: vlastní zpracování)

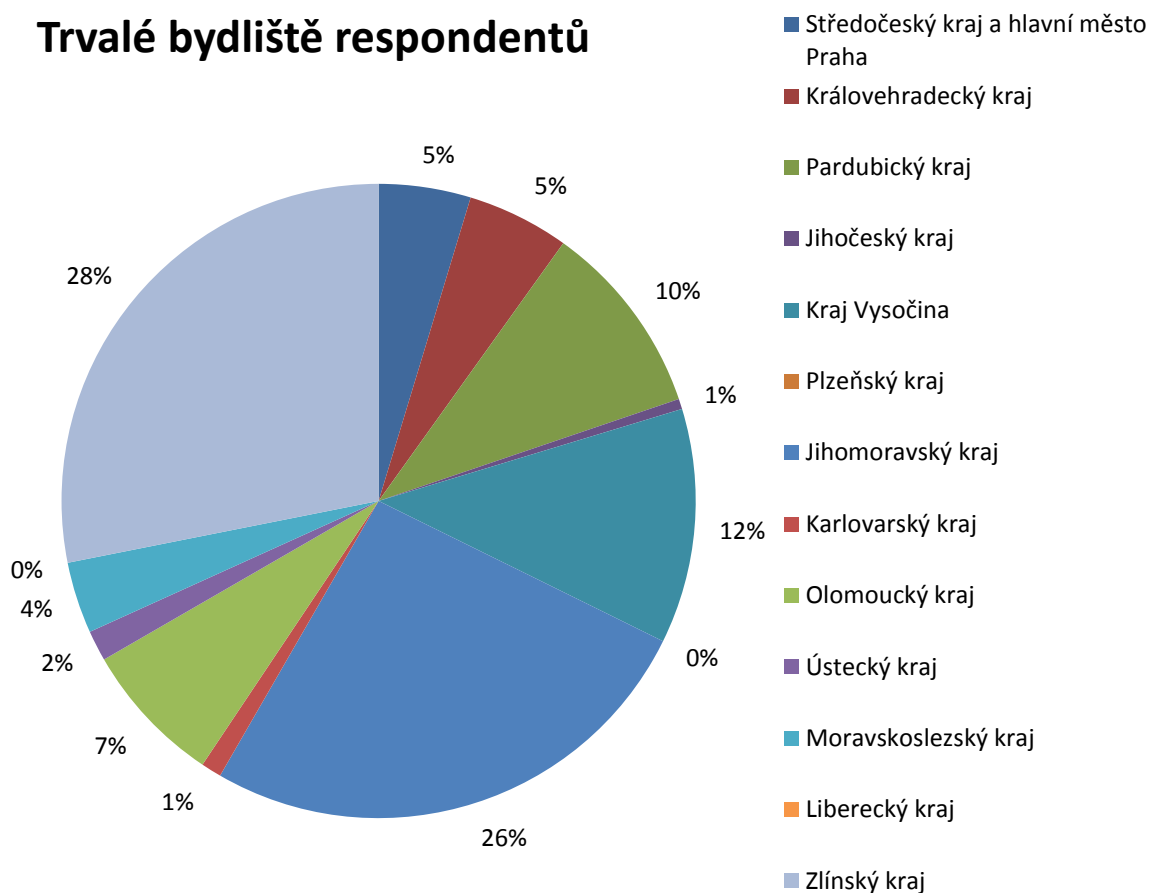
Otázka číslo 2 rozdělovala 192 respondentů na ty, které již okolí Šumperka navštívili a kteří ne. Tito pak odpovídali pouze na otázky do čísla 7.



**Graf č. 18: Otázka č. 3 a 4**  
 (Zdroj: vlastní zpracování)

Z otázky č. 3 a 4 se dozvídáme, že mezi 192 respondenty byly jak ženy, tak muži, s tím, že ženy maličko převažovaly. Přesto, že byla snaha obsáhnout všechny věkové kategorie, většina respondentů byla ve věku mezi 19-26 lety. Myslím, že to nemá na zkreslení výsledků vysoký vliv, alespoň se dozvíme, jestli už v takovém věku, měli respondenti příležitost danou oblast navštívit.

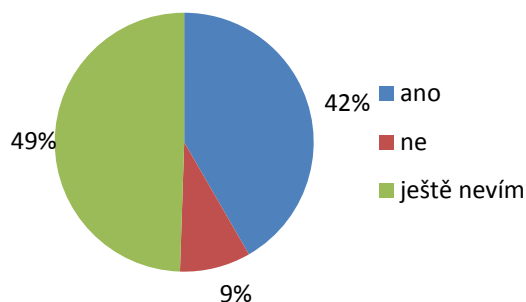
## Trvalé bydliště respondentů



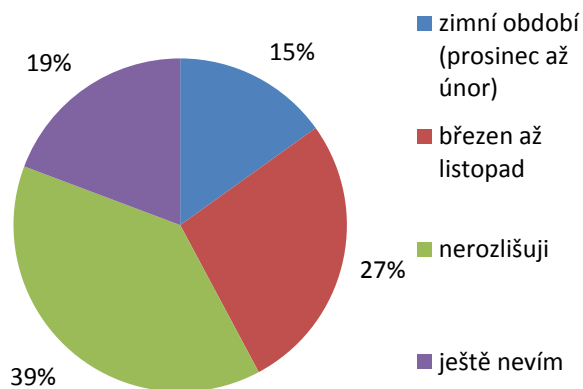
**Graf č. 19: Otázka č. 5**  
(Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 5 rozděluje respondenty podle místa trvalého bydliště. Bohužel se nepodařilo sehnat ani jeden kompletně vyplněný dotazník z Plzeňského a Libereckého kraje. Nejvíce dotazníků naopak vyplnili respondenti Jihomoravského a Zlínského kraje a to dohromady 104. V ostatních krajích vyplnil dotazník vždy minimálně jeden respondent.

## Plánují respondenti v budoucnu tuto oblast navštívit



## Preferované období návštěvy okolí Šumperku



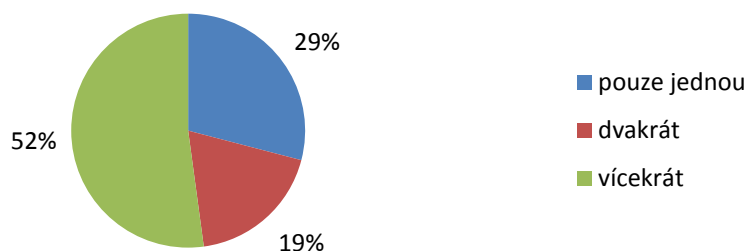
**Graf č. 6: Otázka č. 6 a 7**  
(Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 6 a 7 zobrazuje odpovědi na poslední dvě otázky, kdy odpovídají jak respondenti, kteří již okolí Šumperka navštívili, tak ti, kteří tam nikdy nebyli. Je tak možné vidět, kteří respondenti plánují v budoucnu tuto oblast navštívit a popřípadě, které roční období preferují. Pouze 17 respondentů nemá zájem tuto oblast poznat, ostatní buď ještě neví, nebo výlet do Šumperka chystají. 29 lidí preferuje zimní období, 52 březen až listopad a ostatní ještě neví, nebo čas návštěvy nepovažují za důležité.

Na otázku č. 8 a další odpovídá z 200 kompletně vyplněných dotazníků, pouze občané ČR, kteří okres Šumperk už někdy v minulosti navštívili, mimo občany s trvalým bydlištěm v Šumperku, dostáváme se tak na číslo 117. Pomoci získaných odpovědí se tak máme možnost dozvědět důvod jejich návštěvy, s kým a jak do dané oblasti cestovali a co všechno zde navštívili a další.

## Kolikrát již respondenti navštívili okres Šumperk

Responzí	Podíl
34	29%
22	19%
61	52%

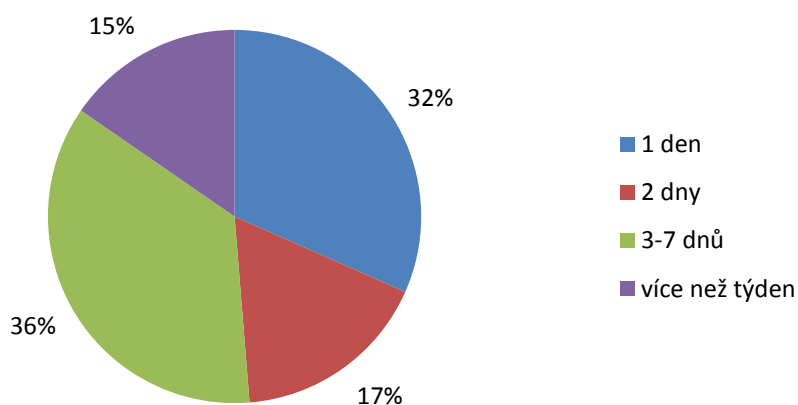


**Graf č. 20: Otázka č. 8**  
(Zdroj: vlastní zpracování)

Z otázky č. 8 je patrné, že 61 respondentů navštívilo danou oblast dokonce vícekrát než dvakrát.

## Nejdelší doba pobytu respondentů

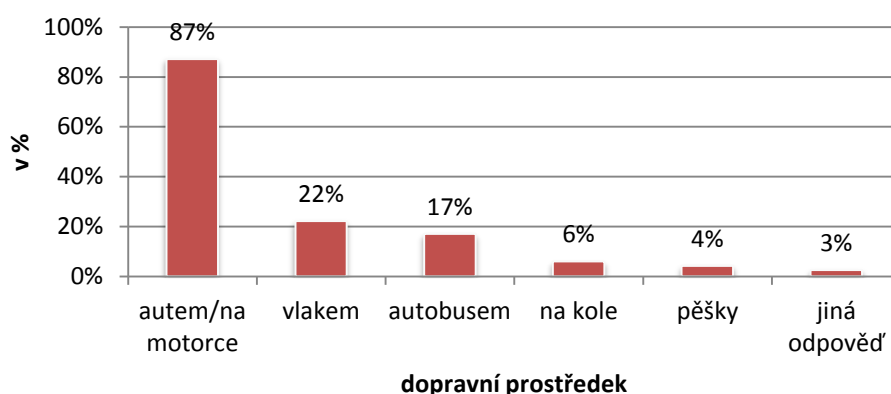
Responzí	Podíl
37	32%
20	17%
42	36%
18	15%



**Graf č. 21: Otázka č. 9**  
(Zdroj: vlastní zpracování)

Z otázky č. 9 vyplývá, že 60 lidí z našeho vzorku trávilo na Šumpersku dvě a více nocí, což je více než polovina z těch, kteří již tuto oblast někdy navštívili. Pouze 37 respondentů zatím nemělo důvod vyhledávat ubytování, neboť zde nenocovali.

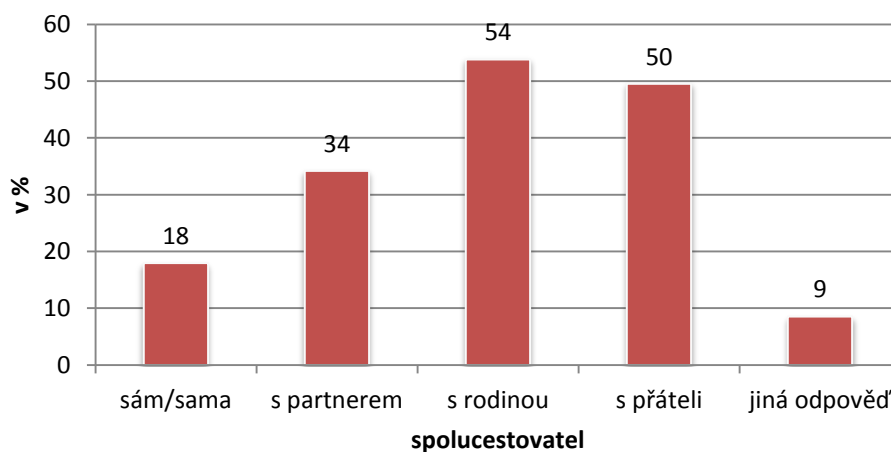
## Jakého dopravního prostředku bylo využito při cestování



**Graf č. 22: Otázka č. 10**  
(Zdroj: vlastní zpracování)

V otázce číslo 10 bylo možné vybrat více odpovědí a to především proto, že někteří již navštívili oblast Šumperk vícekrát a pokaždé tak mohli zvolit jiný dopravní prostředek. Proto 100 % pro nás bude 117 respondentů, kteří odpovídali na tyto otázky, kde bylo možné zvolit více odpovědí. Z výsledků jasně vyplývá, že většina cestovala autem nebo na motorce, což se dalo předpokládat.

## S kým respondent cestoval

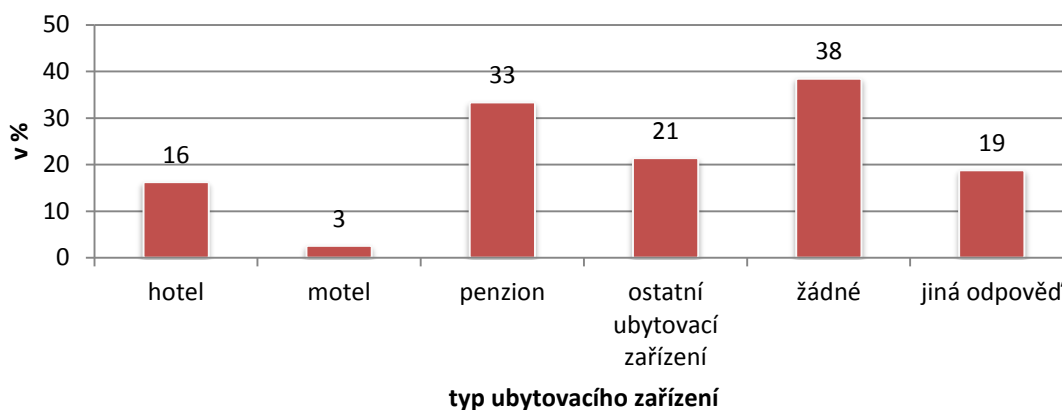


**Graf č. 23: Otázka č. 11**  
(Zdroj: vlastní zpracování)

Také otázka číslo 11 dovoľovala vybrat více možných odpovědí a přesto, že každou možnost vybralo několik respondentů, v případě těchto respondentů převažuje cestování

s rodinou a přáteli. A jen o něco méně s partnerem. Lze předpokládat, že v tomto případě záleží jenom na zvolených respondentech.

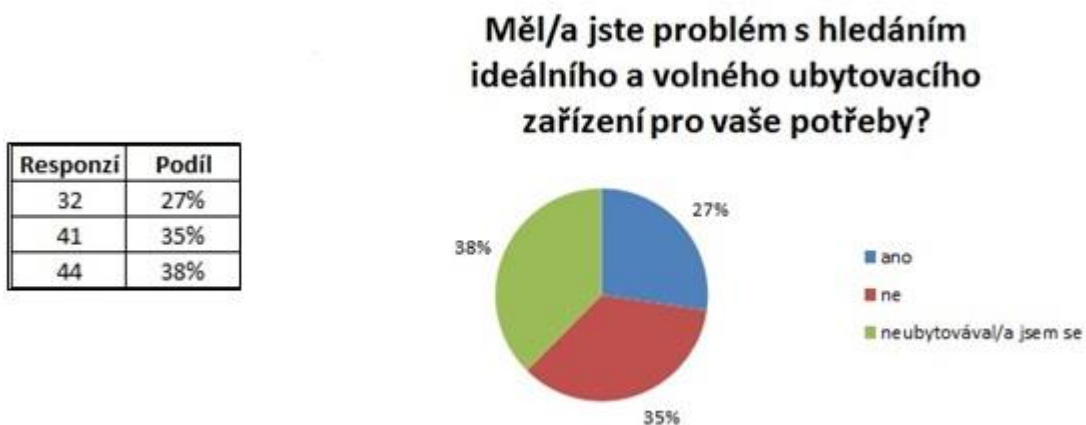
## Jakých ubytovacích zařízení bylo využito



**Graf č. 24: Otázka č. 12**  
(Zdroj: vlastní zpracování)

Z otázky č. 12 je patrné, že většina respondentů žádné ubytování nevyhledávala nebo se ubytovávala v penzionu. Ostatní vyhledávali hotel a možnosti ubytovacích zařízení, jako například apartmány, ubytovny, koleje, internáty, kempy a bungalovy.

V následujících dvou grafech se dozvídáme, jestli měli respondenti problémy s hledáním pro ně ideálního ubytování a pokud ho našli, tak jak s ním byli spokojeni. Zajímavým výsledkem je, že přes 27 procent mělo při hledání problémy, ale naopak poměrně vysoké lidí bylo s vybraným ubytováním spokojeno.

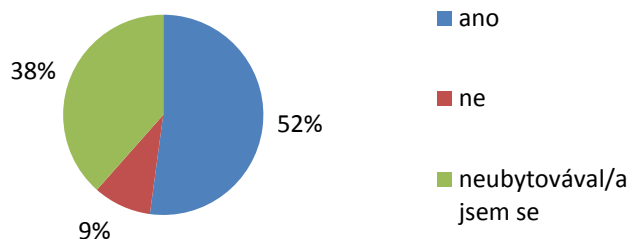


**Graf č. 25: Otázka č. 13**

(Zdroj: vlastní zpracování)

## Byli respondenti spokojeni s vybraným ubytovacím zařízením

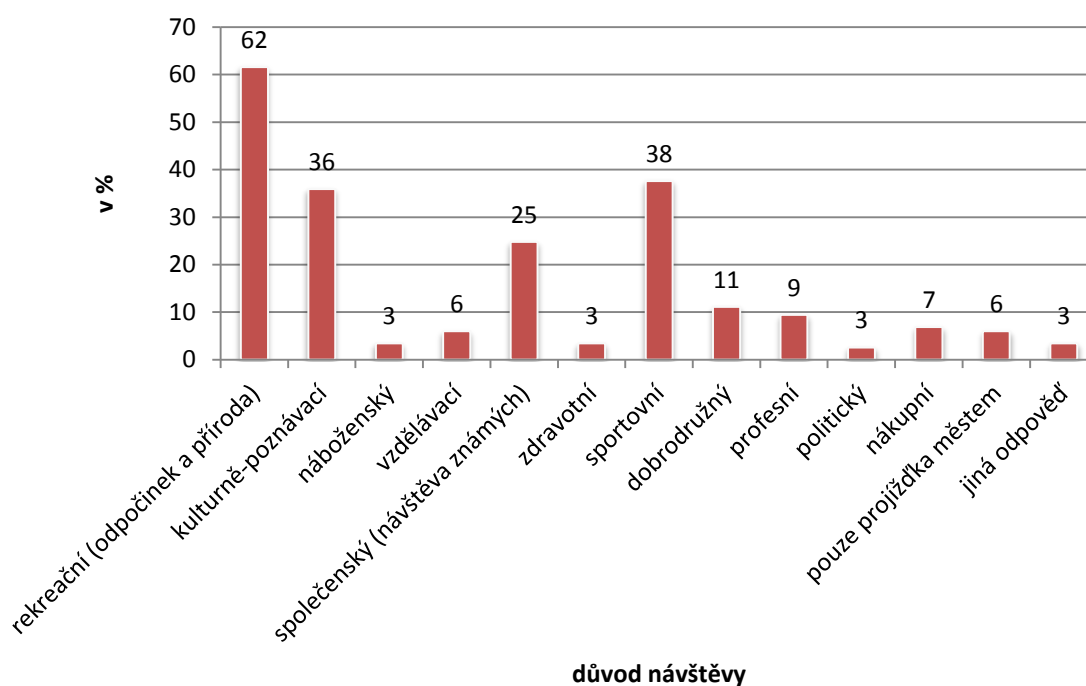
Responzí	Podíl
61	52%
11	9%
45	38%



**Graf č. 26: Otázka č. 14**  
(Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka číslo 15 byla položena, abychom zjistili, proč návštěvníci přicházejí do okresu Šumperk. Mezi nejčastější důvody patřila rekreace, kultura a sport. U každé možnosti se našel minimálně jeden respondent a je tak patrné, že důvodů je několik. Bylo možné zvolit také možnost „jiná odpověď“ a přímo ji napsat. Dozvěděli jsme se tak, že jeden z respondentů do těchto míst pouze zabloudil.

## Jaký byl hlavní důvod návštěvy okresu Šumperk

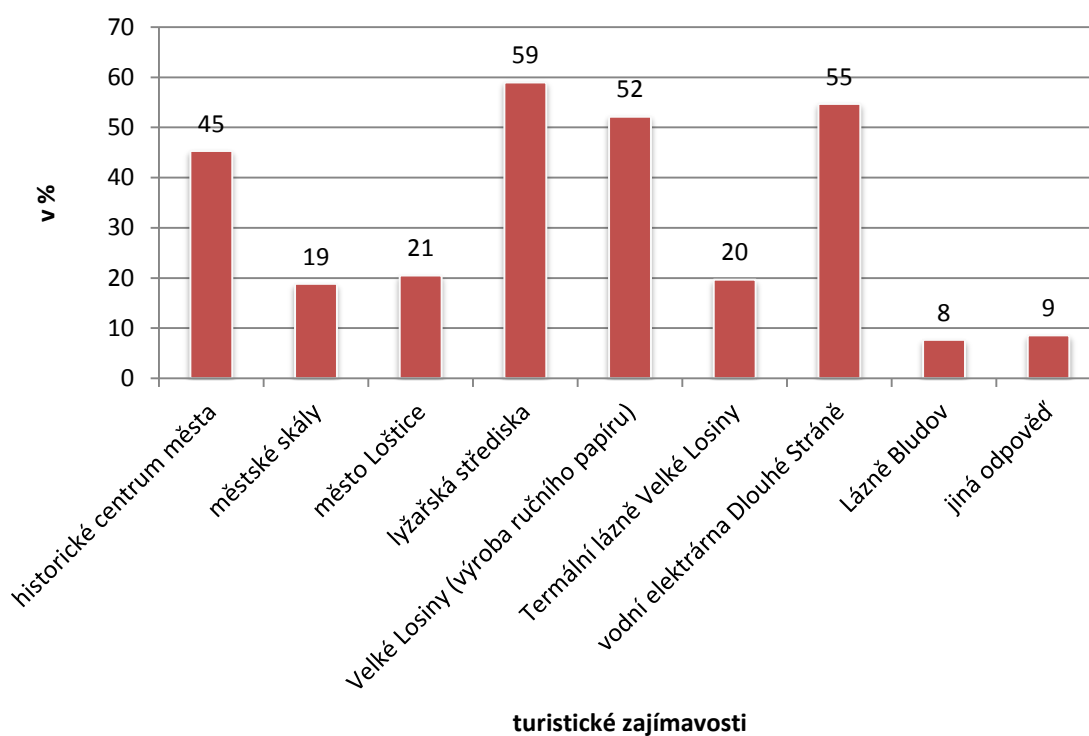


**Graf č. 27: Otázka č. 15**  
(Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka číslo 16 navazuje na předchozí a konkretizuje dané místa, kdy bylo možné zvolit opět více možností. Populární a oblíbené místa jako historické centrum Šumperka, lyžařská střediska v okolí, výroba ručního papíru ve Velkých Losinách a vodní elektrárna Dlouhé Stráně skutečně i dle dotazníku patří mezi ty nejdůležitější a nejvyhledávanější.



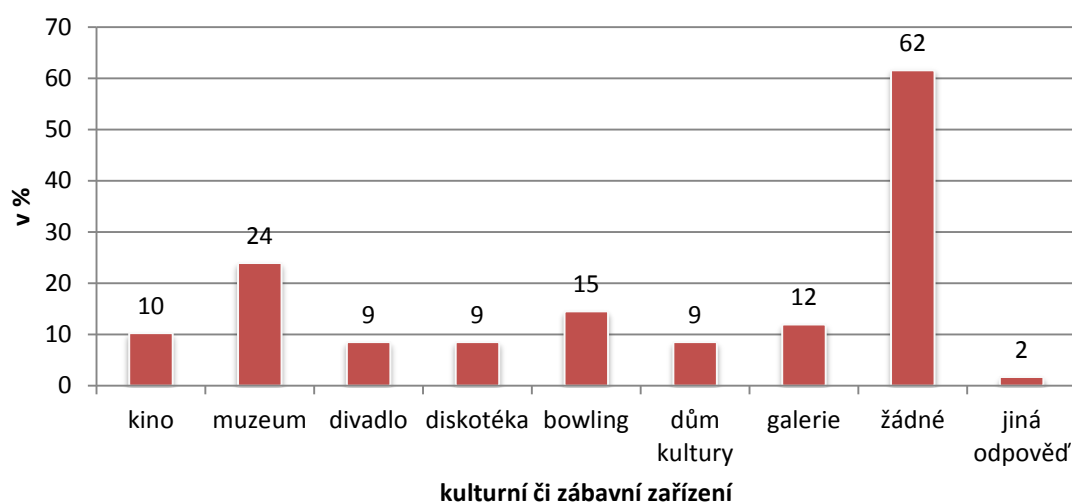
## Které turistické zajímavosti respondenti navštívili nebo uvažují navštívit



**Graf č. 28: Otázka č. 16**  
(Zdroj: vlastní zpracování)

Následující graf ukazuje, že přesto, že je několik kulturních či zábavních zařízení v okolí Šumperku, tak je návštěvníci během svého pobytu příliš nevyhledávají, neboť 72 respondentů vybralo možnost „žádné“. Ostatní pak vybrali zhruba ve stejné míře zbývající možnosti.

## Jaké z uvedených kulturních či zábavních zařízení respondenti navštívili

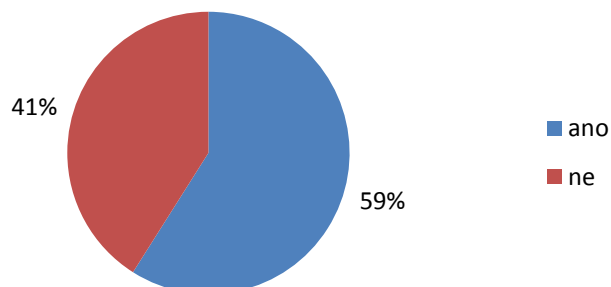


**Graf č. 29: Otázka č. 17**  
(Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka číslo 18 byla položena, aby potvrdila z otázky číslo 16, že respondenti, kteří zvolili, že uvažují navštívit, nebo již v minulosti navštívili některé z lyžařských středisek, vyplnili tuto možnost v obou těchto otázkách. Pokud by z grafu 18 bylo viditelné, že počet responzí s odpovědí „ano“ je vyšší, shledávala bych zde problém, v našem případě se tyto hodnoty shodují, což je naprosto v pořádku. Jelikož odpověď „ano“ zvolila více než polovina lidí, lze vidět zájem o návštěvnost v zimním období.

## Bylo navštíveno některé z místních lyžařských středisek v okrese Šumperk

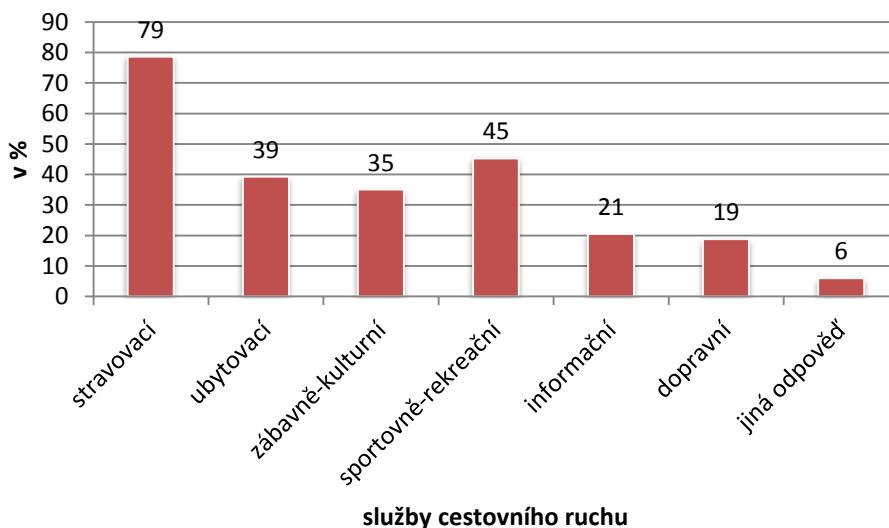
Responzí	Podíl
69	59%
48	41%



**Graf č. 30: Otázka č. 18**  
(Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 19 s volbou více možných odpovědí ukazuje, že je plně využíváno poskytnutých služeb. Většina respondentů musela zvolit stravovací služby a k tomu poté volila další.

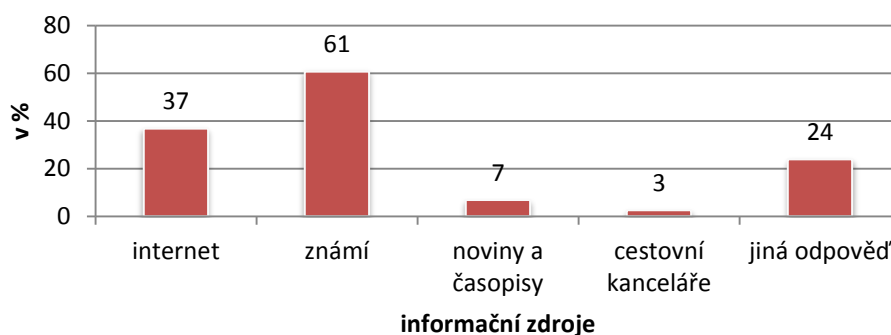
## Služby cestovního ruchu, které respondeti využili při cestování



**Graf č. 31: Otázka č. 19**  
(Zdroj: vlastní zpracování)

Poslední dvě otázky byly už jen doplňující a díky nim se dovídáme, že nejvíce se o této lokalitě dozvídáme od známých a za pomoci internetu. O tom, že návštěva této oblasti stojí za to, nám v našem výzkumu dokazuje otázka poslední a to tím, že 89 % respondentů by ji doporučilo.

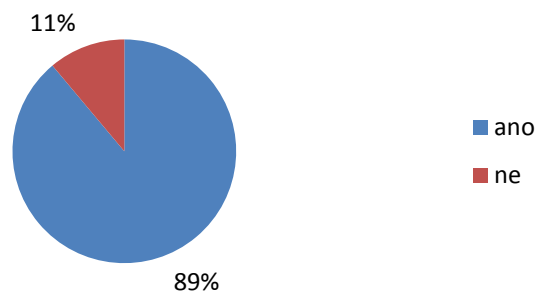
### Informační zdroje, díky kterým se respondenti dozvěděli o možnosti trávit na Šumpersku svůj volný čas



Graf č. 32: Otázka č. 20  
(Zdroj: vlastní zpracování)

### Doporučili by respondenti návštěvu někomu ze svých známých

Responzí	Podíl
104	89%
13	11%



Graf č. 33: Otázka č. 21  
(Zdroj: vlastní zpracování)

**Příloha č. 4: Statistika návštěvnosti za rok 2011**

(Zdroj: <https://www.infosumperk.cz/cs/ostatni-k-aktualitam/analyza-turisticke-sezony-v-sumperku-v-roce-2011.html>)

Statistika návštěvnosti za rok 2011													
2011	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	Celkem
Věž	64	33	63	150	587	626	962	963	1 121	513	242	0	5 324
Okruhy	76	0	0	102	102	184	67	109	81	21	0	20	762
Expozice	0	0	118	247	226	960	1 677	1 562	1 062	111	141	0	6 104
<b>CELKEM</b>	<b>140</b>	<b>33</b>	<b>181</b>	<b>499</b>	<b>915</b>	<b>1 770</b>	<b>2 706</b>	<b>2 634</b>	<b>2 264</b>	<b>645</b>	<b>383</b>	<b>20</b>	<b>12 190</b>

**Příloha č. 5: Měsíční výdaje za spotřební zboží a potraviny**  
(Zdroj: vlastní zpracování)

měsíční výdaje za spotř. zboží a potraviny	realistická varianta		70 procent		délka pobytu		3 dny						
	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	
statistika plán. návštěvnosti	střední - 90 %		nejmenší - 80 %		nejvíce navštěvovány - 100 %				nejmenší - 80 %				střední
počet dní v měsíci	31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31	
maximální počet pobytů	10	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	
počet pobytů dle očekávání	9	8	8	8	10	10	10	10	10	8	8	9	
realistická varianta													
počet pobytů v měsíci	6	6	6	6	7	7	7	7	7	6	6	6	
počet pro dva apartmány	12	12	12	12	14	14	14	14	14	12	12	12	
spotřební zboží pro oba apartmány	1 632 Kč	1 632 Kč	1 632 Kč	1 632 Kč	1 904 Kč	1 904 Kč	1 904 Kč	1 904 Kč	1 904 Kč	1 632 Kč	1 632 Kč	1 632 Kč	
potraviny pro oba apartmány	5 352 Kč	5 352 Kč	5 352 Kč	5 352 Kč	6 244 Kč	6 244 Kč	6 244 Kč	6 244 Kč	6 244 Kč	5 352 Kč	5 352 Kč	5 352 Kč	
největší návštěvnost	100		spotřební zboží		136 Kč		průměr		1745 Kč				
střední návštěvnost	90		potraviny		446 Kč		průměr		5724 Kč				
nejmenší návštěvnost	80												
<b>měsíční výdaje za spotř. zboží a potraviny</b>													
	optimistická varianta		90 procent		délka pobytu		3 dny						
	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	
statistika plán. návštěvnosti	střední - 90 %		nejmenší - 80 %		nejvíce navštěvovány - 100 %				nejmenší - 80 %				střední
počet dní v měsíci	31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31	
maximální počet pobytů	10	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	
počet pobytů dle očekávání	9	8	8	8	10	10	10	10	10	8	8	9	
optimistická varianta													
počet pobytů v měsíci	8	7	7	7	9	9	9	9	9	7	7	8	
počet pro dva apartmány	16	14	14	14	18	18	18	18	18	14	14	16	
spotřební zboží pro oba apartmány	2 176 Kč	1 904 Kč	1 904 Kč	1 904 Kč	2 448 Kč	2 448 Kč	2 448 Kč	2 448 Kč	2 448 Kč	1 904 Kč	1 904 Kč	2 176 Kč	
potraviny pro oba apartmány	7 136 Kč	6 244 Kč	6 244 Kč	6 244 Kč	8 028 Kč	8 028 Kč	8 028 Kč	8 028 Kč	8 028 Kč	6 244 Kč	6 244 Kč	7 136 Kč	
největší návštěvnost	100		spotřební zboží		136 Kč		průměr		2176 Kč				
střední návštěvnost	90		potraviny		446 Kč		průměr		7136 Kč				
nejmenší návštěvnost	80												
<b>měsíční výdaje za spotř. zboží a potraviny</b>													
	pessimistická varianta		50 procent		délka pobytu		3 dny						
	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	
statistika plán. návštěvnosti	střední - 90 %		nejmenší - 80 %		nejvíce navštěvovány - 100 %				nejmenší - 80 %				střední
počet dní v měsíci	31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31	
maximální počet pobytů	10	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	
počet pobytů dle očekávání	9	8	8	8	10	10	10	10	10	8	8	9	
pessimistická varianta													
počet pobytů v měsíci	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	
počet pro dva apartmány	10	8	8	8	10	10	10	10	10	8	8	10	
spotřební zboží pro oba apartmány	1 360 Kč	1 088 Kč	1 088 Kč	1 088 Kč	1 360 Kč	1 360 Kč	1 360 Kč	1 360 Kč	1 360 Kč	1 088 Kč	1 088 Kč	1 360 Kč	
potraviny pro oba apartmány	4 460 Kč	3 568 Kč	3 568 Kč	3 568 Kč	4 460 Kč	4 460 Kč	4 460 Kč	4 460 Kč	4 460 Kč	3 568 Kč	3 568 Kč	4 460 Kč	
největší návštěvnost	100		spotřební zboží		136 Kč		průměr		1247 Kč				
střední návštěvnost	90		potraviny		446 Kč		průměr		4088 Kč				
nejmenší návštěvnost	80												

### Příloha č. 6: Ceny na apartmán za noc

(Zdroj: vlastní zpracování)

Měsíc	cena /apartmán /noc (pro 4 osoby)	cena /apartmán /noc (pro 3 osoby)	cena /apartmán /noc (pro 2 osoby)
březen-duben-květen	1 400 Kč	1 250 Kč	1 000 Kč
červen-červenec-srpen	1 700 Kč	1 500 Kč	1 300 Kč
září-říjen-listopad	1 400 Kč	1 250 Kč	1 000 Kč
prosinec-leden-únor	1 700 Kč	1 500 Kč	1 300 Kč

### Příloha č. 7: Odhad příjmů - realistická varianta

(Zdroj: vlastní zpracování)

měsíční příjmy z ubytování	realistická varianta												Suma	
	70 procent			délka pobytu			3 dny			počet osob				3
	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec		
statistika plán. návštěvnosti	střední - 90 %		nejmenší - 80 %		nejvíce navštěvovány - 100 %						nejmenší - 80 %		střední	
počet dní v měsíci	31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31		
maximální počet pobytů	10	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10		
počet pobytů dle očekávání	9	8	8	8	10	10	10	10	10	8	8	9		
realistická varianta počet pobytů v měsíci	6	6	6	6	7	7	7	7	7	6	6	6		
počet pro dva apartmány	12	12	12	12	14	14	14	14	14	12	12	12		
příjmy za ubytování za noc	18 000 Kč	18 000 Kč	15 000 Kč	15 000 Kč	17 500 Kč	21 000 Kč	21 000 Kč	21 000 Kč	17 500 Kč	15 000 Kč	15 000 Kč	18 000 Kč		
příjmy z ubytování za 2 noci	36 000 Kč	36 000 Kč	30 000 Kč	30 000 Kč	35 000 Kč	42 000 Kč	42 000 Kč	42 000 Kč	35 000 Kč	30 000 Kč	30 000 Kč	36 000 Kč	424 000 Kč	
částka provize bookingu	1 764 Kč	1 764 Kč	1 470 Kč	1 470 Kč	1 715 Kč	2 058 Kč	2 058 Kč	2 058 Kč	1 715 Kč	1 470 Kč	1 470 Kč	1 764 Kč		
částka provize airbnb	1 296 Kč	1 296 Kč	1 080 Kč	1 080 Kč	1 260 Kč	1 512 Kč	1 512 Kč	1 512 Kč	1 260 Kč	1 080 Kč	1 080 Kč	1 296 Kč		
příjmy z ubytování za 2 noci po provizích	32 940 Kč	32 940 Kč	27 450 Kč	27 450 Kč	32 025 Kč	38 430 Kč	38 430 Kč	38 430 Kč	32 025 Kč	27 450 Kč	27 450 Kč	32 940 Kč	387 960 Kč	
počet pobytů, které zapůjčí kola	0	0	0	4	5	7	7	7	5	0	0	0		
počet kol	0	0	0	8	10	14	14	14	10	0	0	0		
příjmy z půjčení kol	0 Kč	0 Kč	0 Kč	1 600 Kč	2 000 Kč	2 800 Kč	2 800 Kč	2 800 Kč	2 000 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	14 000 Kč	
<b>příjmy celkem</b>	<b>32 940 Kč</b>	<b>32 940 Kč</b>	<b>27 450 Kč</b>	<b>29 050 Kč</b>	<b>34 025 Kč</b>	<b>41 230 Kč</b>	<b>41 230 Kč</b>	<b>41 230 Kč</b>	<b>34 025 Kč</b>	<b>27 450 Kč</b>	<b>27 450 Kč</b>	<b>32 940 Kč</b>	<b>401 960 Kč</b>	
největší návštěvnost	100		objednávky přes book		35 %		z ceny dolů		14 %					
střední návštěvnost	90		objednávky přes airbn		30 %		z ceny dolů		12 %					
nejmenší návštěvnost	80		soukromé objednávky		35 %		půjčení kol - 200Kč/den							

## Příloha č. 8: Odhad příjmů - optimistická varianta

(Zdroj: vlastní zpracování)

měsíční příjmy z ubytování	optimistická varianta		90 procent		délka pobytu		3 dny		počet osob			3	Suma		
	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad			prosinec	
statistika plán. návštěvnosti	střední - 90 %		nejmenší - 80 %		nejvíce navštěvovány - 100 %								nejmenší - 80 %		střední
počet dní v měsíci	31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31			
maximální počet pobytů	10	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10			
počet pobytů dle očekávání	9	8	8	8	10	10	10	10	10	8	8	9			
optimistická varianta počet pobytů v měsíci	8	7	7	7	9	9	9	9	9	7	7	8			
počet pro dva apartmány	16	14	14	14	18	18	18	18	18	14	14	16			
příjmy za ubytování za noc	24 000 Kč	21 000 Kč	17 500 Kč	17 500 Kč	22 500 Kč	27 000 Kč	27 000 Kč	27 000 Kč	22 500 Kč	17 500 Kč	17 500 Kč	24 000 Kč			
příjmy z ubytování za 2 noci	48 000 Kč	42 000 Kč	35 000 Kč	35 000 Kč	45 000 Kč	54 000 Kč	54 000 Kč	54 000 Kč	45 000 Kč	35 000 Kč	35 000 Kč	48 000 Kč	530 000 Kč		
částka provize bookingu	2 352 Kč	2 058 Kč	1 715 Kč	1 715 Kč	2 205 Kč	2 646 Kč	2 646 Kč	2 646 Kč	2 205 Kč	1 715 Kč	1 715 Kč	2 352 Kč			
částka provize airbnb	1 728 Kč	1 512 Kč	1 260 Kč	1 260 Kč	1 620 Kč	1 944 Kč	1 944 Kč	1 944 Kč	1 620 Kč	1 260 Kč	1 260 Kč	1 728 Kč			
příjmy z ubytování za 2 noci po provizích	43 920 Kč	38 430 Kč	32 025 Kč	32 025 Kč	41 175 Kč	49 410 Kč	49 410 Kč	49 410 Kč	41 175 Kč	32 025 Kč	32 025 Kč	43 920 Kč	484 950 Kč		
počet pobytů, které zapůjčí kola	0	0	0	5	6	8	8	8	6	0	0	0			
počet kol	0	0	0	10	12	16	16	16	12	0	0	0			
příjmy z půjčení kol	0 Kč	0 Kč	0 Kč	2 000 Kč	2 400 Kč	3 200 Kč	3 200 Kč	3 200 Kč	2 400 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	16 400 Kč		
<b>příjmy celkem</b>	<b>43 920 Kč</b>	<b>38 430 Kč</b>	<b>32 025 Kč</b>	<b>34 025 Kč</b>	<b>43 575 Kč</b>	<b>52 610 Kč</b>	<b>52 610 Kč</b>	<b>52 610 Kč</b>	<b>43 575 Kč</b>	<b>32 025 Kč</b>	<b>32 025 Kč</b>	<b>43 920 Kč</b>	<b>501 350 Kč</b>		
největší návštěvnost	100		objednávky přes bool		35 %		z ceny dolů		14 %						
střední návštěvnost	90		objednávky přes airbr		30 %		z ceny dolů		12 %						
nejmenší návštěvnost	80		soukromé objednávky		35 %		půjčení kol		200Kč/den						



**Příloha č. 9: Odhad příjmů - pesimistická varianta**  
(Zdroj: vlastní zpracování)

měsíční příjmy z ubytování	pesimistická varianta		50 procent		délka pobytu				3 dny			počet osob			3	Suma
	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec				
statistika plán. návštěvnosti	střední - 90 %		nejmenší - 80 %		nejvíce navštěvovány - 100 %								nejmenší - 80 %	střední		
počet dní v měsíci	31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31				
maximální počet pobytů	10	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10				
počet pobytů dle očekávání	9	8	8	8	10	10	10	10	10	8	8	9				
pesimistická varianta počet pobytů v měsíci	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5				
počet pro dva apartmány	10	8	8	8	10	10	10	10	10	8	8	10				
příjmy za ubytování za noc	15 000 Kč	12 000 Kč	10 000 Kč	10 000 Kč	12 500 Kč	15 000 Kč	15 000 Kč	15 000 Kč	12 500 Kč	10 000 Kč	10 000 Kč	15 000 Kč				
příjmy z ubytování za 2 noci	30 000 Kč	24 000 Kč	20 000 Kč	20 000 Kč	25 000 Kč	30 000 Kč	30 000 Kč	30 000 Kč	25 000 Kč	20 000 Kč	20 000 Kč	30 000 Kč				
částka provize bookingu	1 470 Kč	1 176 Kč	980 Kč	980 Kč	1 225 Kč	1 470 Kč	1 470 Kč	1 470 Kč	1 225 Kč	980 Kč	980 Kč	1 470 Kč				
částka provize airbnb	1 080 Kč	864 Kč	720 Kč	720 Kč	900 Kč	1 080 Kč	1 080 Kč	1 080 Kč	900 Kč	720 Kč	720 Kč	1 080 Kč				
příjmy z ubytování za 2 noci po provizích	27 450 Kč	21 960 Kč	18 300 Kč	18 300 Kč	22 875 Kč	27 450 Kč	27 450 Kč	27 450 Kč	22 875 Kč	18 300 Kč	18 300 Kč	27 450 Kč				
počet pobytů, které zapůjčí kola	0	0	0	3	4	6	6	6	4	0	0	0				
počet kol	0	0	0	6	8	12	12	12	8	0	0	0				
příjmy z půjčení kol	0 Kč	0 Kč	0 Kč	1 200 Kč	1 600 Kč	2 400 Kč	2 400 Kč	2 400 Kč	1 600 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč				
<b>příjmy celkem</b>	<b>27 450 Kč</b>	<b>21 960 Kč</b>	<b>18 300 Kč</b>	<b>19 500 Kč</b>	<b>24 475 Kč</b>	<b>29 850 Kč</b>	<b>29 850 Kč</b>	<b>29 850 Kč</b>	<b>24 475 Kč</b>	<b>18 300 Kč</b>	<b>18 300 Kč</b>	<b>27 450 Kč</b>				
největší návštěvnost	100		objednávky přes bookin		35 %		z ceny dolů		14 %							
střední návštěvnost	90		objednávky přes airbnb		30 %		z ceny dolů		12 %							
nejmenší návštěvnost	80		soukromé objednávky		35 %		půjčení kol -					200 Kč/kolo/den				