



Ekonomická  
fakulta  
Faculty  
of Economics

Jihočeská univerzita  
v Českých Budějovicích  
University of South Bohemia  
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích  
Ekonomická fakulta  
Katedra řízení

Bakalářská práce

# Založení obchodní korporace v cestovním ruchu

Vypracoval: Iakimov Ivan  
Vedoucí práce: Ing. Jan Leština, CSc.

České Budějovice 2016

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ivan IAKIMOV**  
Osobní číslo: **E13454**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Řízení a ekonomika podniku**  
Název tématu: **Založení obchodní korporace v cestovním ruchu**  
Zadávající katedra: **Katedra řízení**

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

#### Cíl práce:

Cílem práce je posouzení možností podnikání v cestovním ruchu ve vybrané oblasti Ruska a na podkladě disponibilních finančních zdrojů, přírodních útvarů - krásy krajiny a historických památek navrhnout rekreační zařízení s cílem dosahování jeho zisku.

#### Metodika práce:

1. Prostudování odborné literatury.
2. Zpracování metodiky postupových prací v souladu s cíli bakalářské práce.
3. Zhodnocení disponibilních finančních zdrojů pro podnikání, posouzení zájmu rekreatantů o přírodní útvary, historické památky a zájmovou činnost při rekreaci.
4. Návrh rekreačního zařízení.

#### Rámcová osnova:

1. Úvod,
2. Literární přehled,
3. Cíl a metodika,
4. Vlastní práce,
5. Závěr,
6. Použitá literatura,
7. Přílohy.

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

- Janišová, D., & Křivánek, M. (2012).** *Velká kniha o řízení firmy.* Praha: Grada Publishing.  
**Korecký, M., & Trkovský, V. (2011).** *Management rizik projektů.* Praha: Grada Publishing.  
**Srpová, J. (2013).** *Podnikatelský plán a strategie.* Praha: Grada  
**Synek, M. (2011).** *Manažerská ekonomika.* Praha: Grada Publishing.  
**Synek, M., & Kislingerová, E. (2010).** *Podniková ekonomika.* Praha: C. H. Beck.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jan Leština, CSc.**  
Katedra řízení

Datum zadání bakalářské práce: **9. ledna 2015**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2016**

L.S.

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

doc. Ing. Petr Řehoř, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 9. ledna 2015

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že, v souladu s § 47 b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění, souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to - v nezkrácené podobě/v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Ekonomickou fakultou - elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

### **Poděkování**

Na tomto místě bych rad poděkoval především vedoucímu bakalářské práce Ing. Janu Leštinovi, CSc. za cenné rady, připomínky, vedení a trpělivost při zpracování této práce.

# Obsah

1 Literární rešerše .....	2
1.1 Cestovní ruch .....	2
1.1.1 Pojem, druhy a funkce cestovního ruchu .....	2
1.1.2 Hlavní rysy cestovního ruchu jako samostatného oboru: .....	4
1.2 Hotelnictví .....	5
1.3 Podnikatelský plán .....	9
1.3.1 Popis produktu (služby) .....	10
1.3.2 Analýza trhu .....	10
1.3.3 Vyhodnocení konkurence .....	10
1.3.4 Marketingové strategie.....	11
1.3.5 Výrobní plán.....	12
1.3.6 Organizační plán.....	12
1.3.7 Finanční plán .....	12
2 Cíl a metodika práce .....	14
2.1 Cíl práce.....	14
3 Praktická část .....	15
3.1 Situační analýza.....	15
3.1.1 Popis města .....	15
3.1.2 Klima.....	16
3.1.3 Doprava ve městě.....	16
3.1.4 Kultura .....	16
3.1.5 Cestovní ruh .....	16
3.1.6 Mezinarodní život.....	19
3.2 Podnikatelský záměr .....	19

3.2.1 Popis podniku .....	19
3.2.2 Zaměstnanci .....	19
3.2.3 Služby .....	21
3.2.4 Exkurze .....	21
3.2.5 Analýzy města .....	23
3.3 Finanční plan.....	24
3.3.1 Náklady.....	25
3.3.1.2 Náklady na založení podniku .....	25
3.3.1.3 Náklady na rekonstrukci hotelu .....	25
3.3.2 Náklady na první rok provozu hotelu.....	26
3.3.2.1 Fixní náklady.....	26
3.3.2.2 Variabilní náklady.....	28
3.3.2.3 Celkové náklady.....	29
3.3.2 Příjmy.....	29
3.3.3 Výsledek hospodaření .....	30
3.3.4 Efektivnost investice .....	31
4 Závěr .....	32
5 Summary and keywords .....	33
6 Přehled použité literatury.....	34
6.1 Použitá literatura .....	34
6.2 Internetové zdroje .....	34
6.3 Ostatní zdroje.....	35

# Úvod

Petrohrad je jedním z nejzajímavějších měst v Ruské federaci, proto láká turisty z celého světa. Důvodem obrovského zájmu je především unikátní architektura města a jeho bohatá historie. Petrohrad není pouze hlavní kulturní a druhé po velikosti město v Ruské federaci, ale zároveň bylo hlavním městem největšího kontinentálního císařství v historii. Díky tomu Petrohrad má svou jedinečnou a úžasnou architekturu. Celý střed města je znám velkolepými paláci, obrovskými muzei, památkami velkých ruských spisovatelů a hudebních skladatelů.

Práce je zaměřena na analýzu turistického potenciálu města a vytvoření atraktivní nabídky v oblasti cestovního ruchu. Cílem je vytvoření podnikatelského plánu pro nový konkurenceschopný hotel na podkladě disponibilních finančních zdrojů a daném charakteru přírodních útvarů.



# 1 Literární rešerše

## 1.1 Cestovní ruch

### 1.1.1 Pojem, druhy a funkce cestovního ruchu

Přeložené z francouzského cestovní ruch (Tour) - procházka, výlet.

Cestovní ruch – dočasný pobyt lidí v jiné zemi či lokalitě, jiné než místa trvalého pobytu po dobu od 24 hodin do 6 měsíců v průběhu jednoho kalendářního roku nebo alespoň jedním přenocováním v zábavním, zdravotním, sportovním, vzdělávacím, náboženském a jiném účelu bez odměňování z místního zdroje.

Podle mezinárodních konferencí o cestovním ruchu je turista vnímán jako člověk, který přijel do země nebo místa, ve kterém trvale nežije a nevykonává výdělečnou činnost, s cílem trávení volného času kvůli léčení, zábavy, rekreace, vzdělávání, náboženství, sportu.

Funkce cestovního ruchu:

- rekondiční - cestovní ruch přispívá k navrácení sil a lidské výkonnosti a tudíž využívá psychofyziologických zdrojů společnosti;
- poznávací;
- Vzdělávací;
- společenská; (социальная)
- splňovat potřeby měnících dojmy;
- splňovat potřeby změny místa pobytu;
- poskytování ekonomických statků a služeb v souladu s požadavky turisty;
- podporuje racionální využívání volného času lidí;
- podporuje zvýšení zaměstnanosti a zlepšení životní úrovně místního obyvatelstva;
- obohacuje sociální a hospodářské infrastruktury a meziregionální spolupráce mezi zeměmi a národy.

Cestovní ruch členíme na:

1. **Rekreační turismus**, obsahující: spektakulární zábavní program, turistické a rekreační programy
2. Sportovní turistika: vodní turistika, horská turistika, tj. zimní a letní sporty...
3. Léčebnou a zdravotní turistiku, která by měla zahrnovat nejen potřebu léčby, ale její kombinaci s některými jinými funkcemi cestovního ruchu.
4. Kulturní a vzdělávací turismus, založený na potřebě zvýšit znalosti v různých oblastech.
5. Nostalgická turistika, která vychází na nutnosti navštívit místa spojená s událostmi podle individuální biografie člověka a jeho rodiny.
6. extrémní turistika, za předpokladu, uspokojení lidských potřeb otestovat své schopnosti v různých obtížných situacích. To je rozděleno do několika skupin: pěší expedice, safari výlety (lovecké), jachting (námořní a říční cesty).
7. Náboženská turistika (včetně poutí), na základě náboženské potřeby lidí různých vyznání.
8. Misijní turistika vedená lidskou potřebou plně realizovat své duchovní cíle včetně šíření některých duchovních hodnot. Tyto činnosti ne vždy lze označit za turistiku.
9. Událostní cestovní ruchu zahrnuje uspokojování potřeb osoby navštívit konkrétní události.
10. Komunikační turistika, která uspokojuje potřeby lidí v mezilidských kontaktech (hledání životního partnera, partner ve sběru dat a informací, atd.).
11. Ekologická turistika - je založena na návštěvě chráněných oblastí a účasti na aktivitách v oblasti ochrany životního prostředí.
12. Vzdělávací cestovní ruch - cestování za účelem učení, jako například jazykové výuky.
13. Sociální cestovní ruch - je cestování dotované z prostředků přidělených státem na turistiku osob potřebující sociální pomoc.

Podle teritorií cestovní ruch dělíme na vnitrostátní a mezinárodní.

Podle věku cestovní ruch se dělí na dětský, mládežnický a pro dospělé.

Podle délky cestovní ruch dělíme na krátkodobý, déletrvajících, stálý a sezónní.

Podle způsobu cestování rozlišujeme soukromou individuální a skupinovou turistiku organizovanou podnikatelskými organizacemi zajišťujícími turistické služby.

Podle způsobu dopravy: letecká, železniční, osobními auty, autobusy, říční a námořní a cykloturistiku.

Podle samostatnosti na individuální a skupinovou turistiku.

Podle typu nabídky: komplexní služby (package tour), all-inclusive, osobní pozornost (VIP).

- komplexní služby zahrnuje leteckou dopravu, transfery, ubytování, stravování, výlety a další služby.
- All-inclusive – Je zvláštním typem ubytování v hotelu se zařazením do ceny celého souboru hotelových a restauračních služeb.
- VIP zahrnuje zvýšenou úroveň služeb a zvýšenou cenu (slavnostní přivítání v hotelu, prezidentské apartmá, atd.)

Podle stupně aktivity: aktivní i pasivní turismus. Aktivní turistika je v tom, že turista sám vybere cíle, objekty, které by rád navštívil. On sám připravuje program pobytu.

Aktivní trasy jsou stanoveny podle dvou kritérií:

- V oblasti cestovního ruchu by měla být k dispozici odpovídající možnost dopravy (stávající dopravní síť by měla poskytovat rychlé a spolehlivé dosažení cíle).
- Trasa musí být krátká, zajímavá (pestra) a docela jednoduchá.

Cestovní ruch - je ekonomická podnikatelská činnost, vytváří pracovní místa pro občany státu, přispívá k vytváření bohatství státu. Umožňuje příliv zahraničních finančních prostředků. Cestovní ruch se může stát i rizikovou hospodářskou činností.

Cestovní ruch má pozitivní vliv i na ostatní odvětví ekonomiky státu, stimuluje hospodářský rozvoj území, zvyšuje místní regionální zaměstnanost. Cestovní ruch může přispívat ke správnému a ekologicky přijatelnému využití přírody (Lojko, 2005).

### **1.1.2 Hlavní rysy cestovního ruchu jako samostatného oboru**

1. Specializovaná materiálně-technická základna;
2. Specifické přírodní a zdroje;
3. Jedinečnost produktů a technologií služeb;
4. Vzniká cíleně zaměřený a tím i nový systém řízení;
5. Má velký společenský význam, včetně ekonomického, sociálního a politického.

Cestovní ruch má v mezinárodním kontextu světové ekonomiky značný význam.

Sociální podstata cestovního ruchu:

- Organizace volného času obyvatelstva;
- Vyhlažování rozdílů mezi různými společenskoekonomickými skupinami osob ve společnosti a předcházení konfliktů;
- Tvorba nových spojů mezi jednotlivci a skupinami;
- Vzdělávání a zvyšování kulturní úrovně obyvatelstva;
- Šíření kulturních hodnot.

Sociální výsledky z cestovního ruchu vyjádřené v racionalizaci volného času, zvýšení duševní a fyzické schopnosti obyvatelstva (Frolova, 2010).

## **1.2 Hotelnictví**

Pohostinství – působilo ve všech společenskoekonomických formacích ve všech lidských civilizacích. Vzhledem k jeho rozvoji, který probíhal v minulosti a trvá i nyní si zasluhuje pozornost a péči o něj. Je to zájem poskytovat přívětivé služby lidem, kteří se ocitli z jakéhokoli důvodu mimo svůj domov.

Odvětví pohostinství je obchodem s cílem poskytnout návštěvníkům ubytování, jídlo a také organizovat jejich volný čas.

Oblast pohostinství sdružuje všechny související odvětví ekonomiky, které se specializují na poskytování služeb cestujícím prostřednictvím svých specializovaných firem: hotely, restaurace, cestovní kanceláře, rekreační parky apod. Například v USA toto odvětví je druhým největším zaměstnavatelem, zaměstnává více než 10 milionů lidí. V některých státech USA je nejdůležitějším odvětvím hospodářství, které každoročně poskytuje tyto služby v objemu čtyř miliard dolarů (6).

Hlavním cílem je především uspokojování potřeb klienta a s jejich růstem i zvyšování výsledku hospodaření z toho pramenící. Jednou z nejdůležitějších úloh je rozvoj kultury poskytovaných služeb zákazníkům. Tato kultura spočívá v bezprostředním a účinném uspokojování potřeb zákazníků. Hotelnictví je součástí pohostinských služeb.

Hotelnictví – je „business“ související s poskytováním odborných služeb pro bydlení a plné spektrum zákaznických služeb s tím souvisejících. V závislosti na komfortu prostoru, množství a kvalitě sociálních služeb mají hotely různý status.

Všechny hotely lze zařadit do pětistupňové škály. Nejběžnější je "hvězdičkový" systém. Nejlepší hotely mají 5 hvězdiček, hotely s nízkou kvalitou služeb mají jen jednu hvězdičku. Existují také hotely, které jsou označovány 6 hvězdičkami, takzvané "De Luxe".

Zatřídění obytných komplexů do různých tříd je dáno jejich vybavením a stupněm komfortního vybavení. Profesionalita a kvalifikace personálu hraje důležitou roli včetně jazykové vybavenosti. Mnohdy se při zařazování hotelů do jednotlivých kategorií – hvězdiček - berou v úvahu profesní způsobilosti. Podobně to bylo například při začleňování do soustavy prestižní hotelové sítě, jako jsou například "Hilton", "Marriott", "Sheraton" a některé další. Hotelové zařídění je uváděno takto:

**1\*** - vyžaduje minimální komfort. Standardní dvoulůžkový pokoj by měl být asi 8 - 10 metrů čtverečních, skládá se z postele, židle, skříně, nebo regálů, zrcadla a umyvadla. Stravování není poskytován, ale někdy za příplatek, může zákazník získat jednoduchou snídani. Zařízení jsou na podlaží (ne méně než dvěma koupelnami na podlaží a jedno WC pro 5 pokojů). Televizor a lednička jsou společné, po jednom na podlaží, úklid by mělo být prováděno každý den, výměna prádla - jednou za 7 - 8 dnů, ručníků - každé 3 - 4 dny. Obvykle jsou tyto malé hotely dosti vzdálené od hlavních center turistických zajímavostí. Tento druh malých hotelů ( do 10 pokojů), jsou daleko od všech atrakcí.

**2\*** - všechno je stejné jako v hotelech 1 \*, pouze výměna ložního prádla je každých 6 dní. Tyto hotely se obvykle nachází na výletních trasách. Nabízí jídlo. V hotelech se často nacházejí restaurace či kavárny. Koupelna a WC jsou součástí pokoje. Také v obývací místnosti může být televize. Vstup je v noci povolený.

**3\*** - nabízí nejvíce výhodných podmínek pro pobyt za přijatelnou cenu. Velikost pokojů jsou od 10 do 12 metrů čtverečních. Tyto pokoje jsou vybaveny televizí a telefonem a řada těchto hotelů má na pokojích i minibar a klimatizaci. Vybavení pokojů a koupelen je na vysoké úrovni. Hotelový personál nosí uniformy. Negativem je, když je o hotel velký zájem, často takový hotel mívá i výhodnou polohu, pak kvalita a množství poskytovaných služeb v něm klesá.

**4\*** - tento typ hotelu je obvykle v centru města, je komfortněji vybaven než hotel **3\***. Velikost pokojů je obvykle více než 13 m<sup>2</sup>. Poskytuje služby, jako je praní, žehlení a čistírna. V hotelu se nachází: restaurace, bazén, salon krásy, parkoviště, půjčení auta, sauna, herna a konferenční místnost, TV a hudební místnost. Také některé hotely mohou mít bezplatnou posilovnu, tenisové kurty a bazény, hotelové přehlídky, diskotéky.

**5\*** - na služby poskytované ve 4 \*, navíc je zde několik barů a restaurací různých kuchyní, noční klubů (někdy kasina), obchody, kadeřnictví, salony krásy, prádelny, čistírna, fitness a obchodní centra, bazény (včetně uzavřený). Pokoje jsou k dispozici od jednolůžkových (minimálně 16 m<sup>2</sup>) po vícelůžkové a součástí může být kopelet několika místností. Budova hotelu výtahy. Pro obchodní cestující jsou pokoje s multi-kanálové telefony, počítač, fax a zasedací místnosti. V pokojích je tzv. všechno. Komfort je také v možnost nastavit si klimatizaci, požívat vybavenou místnost kancelářskou technikou, používat společenskou místnost a pod. Zákazník má velký výběr kosmetiky, stejně jako župany a pantofle. V koupelně je několik zrcadel, včetně zvláštních vybavení a vybavení pro kosmetiku a pod.

Také existuje kategorie hotelů klubu (Holiday Village), zpravidla s ubytováním ve vilách. Vyznačují se velkým pozemkem v okolí vily.

**HV1** - Hotel Club první kategorie. Zhruba odpovídá 4\* až 5 \* hotelu.

**HV2** - Hotel Club druhé kategorie, nižší kategorie.

Je však třeba připomenout, že hvězdičky nemusí vždy odpovídat skutečné úrovni služeb v hotelů. Existuje mnoho hotelů, které by mohly obdržet certifikaci pro nejvyšší kategorii, ale nežadají o zařazení do ní úmyslně, aby vlastník hotelu neodváděl vysoké daně. Naopak jsou situace, kdy se objeví na letákové nabídce více “hvězd”, než ve skutečnosti hotel má.

### **Klasifikace lokalit a typů ubytování**

**ROH** (run of the house) - ubytování na základě uvážení hotelu,

**MB** (main building) - ubytování v hlavní budově hotelu,

**BGL** (bungalow) - ubytování v bungalovu (budova, která stojí oddělené od hlavní budovy),

**Villa** - ubytování ve vile,

**SGL** (single) - ubytování pro jednu osobu,

**DBL** (double) – ubytování pro dvě osoby,

**TRPL** (triple) - ubytování pro tři osoby,

**QDPL** (quadruple) - čtyřlůžkový pokoj,

**EXB** (extra bed) - ubytování pro dospělé na přistýlce,

**NO EXB** (no extra bed) - dítě bez možnosti přistýlky,

**CHD** (child) – dítě v pokoji (obvykle od 2 do 13 let) (2).

## Typy pokojů

**standart** - standardní pokoj,

**bedroom** - pokoj s ložnicí,

**superior** – pokoj větší než standardní,

**corner room** - rohový pokoj,

**studio** - studio, jednopokojový, větší než standardní, vybaven vestavěnou kuchyní,

**family room** - pokoj pro rodinu s dvěma přílehlými prostor.

**suite** - pokoj (větší než standardní) s obývacím pokojem a ložnicí, s nábytkem a vysoce kvalitním vybavením.

**deluxe** - standardní pokoj, ale s drahým vybavením,

**connected room** - spojovací pokoje, s dveřmi z jednoho do druhého pokoje,

**apartment** - pokoje mají charakter moderních apartmánů (dva a více pokojů), má místo pro vaření,

**balcony / no balcony** - pokoj s lodžii / bez lodžii,

**city view** - pokoj s výhledem na město,

**beach view** - pokoj s výhledem na pláž,

**pool view** - pokoj s výhledem na bazén,

**garden view** - pokoj s výhledem do zahrady,

**ocean view** - pokoj s výhledem na oceán,

**land view** - pokoj s výhledem do okolí,

**dune view** - pokoj s výhledem na duny,

**mountain view** - pokoj s výhledem na hory,

**park view** - pokoj s výhledem do parku,

**sea view** - pokoj s výhledem na moře,

**side sea view** - pokoj s bočním výhledem na moře.

## Druhy jídla

**OB, NA, RO** – bez jídla,

**CB** - kontinentální snídaně (lehká snídaně, která se skládá z kávy nebo čaj, džus, rohlíku, másla a džem),

**AB** - americká snídaně je podobný kontinentální snídaně zahrnuje celou řadu škrťů a teplých jídel,

**BB** - snídaně (formou švédského stolu),

**HB** - polopenze - snídaně a večeře (formou švédského stolu), zdarma čaj, káva a voda k snídani,

**FB** - plná penze - snídaně, obědy a večeře (formou švédského stolu),

**FB +** - snídaně, obědy a večeře (formou švédského stolu), stejně jako nápoje (v některých hotelových piva a vína) během jídla,

**AII** - vše v ceně: snídaně, obědy a večeře (formou švédského stolu). Po celý den, místní alkoholické nápoje (i nealkoholické) v neomezeném množství; další jídla (oběd, odpolední čaj, pozdní večeře, občerstvení, atd.).

**UAI** - Ultra All Inclusive: snídaně, svačina, oběd, odpolední čaj a večeře (formou švédského stolu). Během dne velký výběr sladkostí, moučníků, všechny druhy občerstvení a nápoje, místní i dovážené. Většina hotelů systému all inclusive ultra, nabízí hostům dalších zdarma jídlo v restauraci, s kuchyní různých národů světa.

### **1.3 Podnikatelský plán**

Podnikatelský plán - je dokument, který popisuje všechny hlavní aspekty podnikatelské činnosti a analyzuje hlavní problémy, kterým podnikatel musí čelit. Identifikuje klíčové způsoby řešení těchto problémů.

Vytváření podnikatelských plánů je záležitostí všech podniků, malých i velkých. Složení a struktura konkrétního podnikatelského záměru se může značně lišit od jiných podobných, ale obsah jeho náplně by měl být stejný. Zpravidla obchodní plán obsahuje následující části: přehled, popis výrobku (služby), analýza trhu, vyhodnocení konkurence, marketingové strategie, výrobní plán, organizační a finanční plány.

Mnoho poskytovatelů úvěrů a investorů se rozhodují podle podnikatelského záměru. Umožňuje jim to méně rizikové rozhodování. Ze záměru lze vyčíst smysl budoucí činnosti, klady a nebezpečí možného konkurenčního neúspěchu. Předpovídá výhody a možné nevýhody záměru, kritéria podmínek, která je nutné dodržovat.

Chceme-li se odpovědně rozhodovat, je nutné vše zacílit na dodržení cílových stavů v oblasti trhu, majetku, ekonomiky a lidských zdrojů. Z toho se odvíjí naplňování podnikatelských aktivit. Na konci přehledu, finanční výsledky, které se očekávají od projektu v budoucnosti. Je třeba poznamenat, že shrnutí je vypracován po vypracování obchodního plánů (Souček, 2015).



### 1.3.1 Popis produktu (služby)

První část jakéhokoliv podnikatelského záměru - popis produktu (služby), který bude podnikatel poskytovat. Tato část by měla odpovědět na následující otázky:

- Jaké potřeby uspokojuje váš produkt (služba)?
- Jaký příznivý účinek lze získat od vašeho produktu (služby)?
- Co odlišuje váš produkt (službu) od produktu konkurenta?

příznivý účinek - je to, co dovedlo k nákupu zboží. Charakteristické rysy zboží - to je to, co umožňuje dosáhnout příznivého účinku.

Nakonec, lidé mají tendenci koupit spíše to co se jim líbí, než to, co jim je nabízeno. To musí vždy respektovat výrobci (služeb). Je velmi důležité a velmi často je přehlížen image vyjádřený povrchovou úpravou výrobku nebo psychologicky vábivou službou jejich poskytovatelem. Ve stejné části by měly popsat základní vlastnosti vašeho produktu (služby), vzhled, cena, náklady a očekávaný zisk (Kotler, 2003).

### 1.3.2 Analýza trhu

Druhá část podnikatelského záměru - studium tržních výrobků nebo služeb. Nedostatečná analýza trhu a potenciálních zákazníků, jejich vkusu, finančních možností, atd - Jednou z nejčastějších příčin neúspěchu v podnikání. Pokud je obtížné provádět přesné průzkum trhu, nebo jsou drahé a není dostupné pro začínající podnikatele lze provést zkušební partie zboží, realizace, kterého poskytné cenné informace o trhu. Je užitečné si uvědomit následující:

- jak často a ochotně zákazníci kupují váš produkt nebo požádají o vaše služby,
- kdo kupuje výrobek nebo službu,
- jak dlouho trvalo k provádění celé zásilky zboží nebo poskytnutí služby,
- jak kupující reagují na cenu výrobku či služby.

To znamená, že je nezbytné z toho získat důležitá data a informace, která mohou později rozhodovat o zisku nebo ztrátě, vyjádřené finančními ukazateli.

### 1.3.3 Vyhodnocení konkurence

Třetí část podnikatelského plánu je věnována analýze hospodářské soutěže. Je nezbytné odpovědět na následující otázky:

- Kdo je váš konkurent dnes a v jakém stavu je jeho podnik: je stabilní, roste, nebo opouští konkurenční pozici, je na ústupu?

- Jaké je rozdíl mezi nabízeným produktem a produktem konkurentů?
- Jaké jsou šance a možnosti vzniku nových konkurentů?
- V čem budeme lepší než konkurenti?

Cílem této části - usnadnit výběr vhodných taktik hospodářské soutěže, a varovat firmu od jiných chyb. Jednou z nejčastějších chyb zahrnují pokusy proniknout na trh, který je přesycen. Podrobná analýza kroků konkurentů může změnit strategii a provést úpravy ve stávajících aktivitách s cílem úspěšně čelit své soupeře. Navíc, takovou analýzu je nezbytné vést po celou dobu i proto, že trhy jsou v neustálé změně, a něčí úspěšný debut vždy přiláká nových konkurentů (Souček, 2015).

### **1.3.4 Marketingové strategie**

Čtvrtá část - marketingový plán. Marketing je dán vztahem mezi dvěma stranami: komplexní studie trhu a potenciálních spotřebitelů a komplexní propagace výrobků (služeb) na potenciální spotřebitele. Vyrábět to, co zákazníci koupí a nenabízet to, co je neprodejně. Jelikož v předchozích částech byla prováděna analýza zákazníků a konkurentů, tato část podnikatelského záměru musí být věnována zájmům o druhé části marketingu: jak vyrábět a přinést svůj výrobek ke spotřebitelům.

Vyrábět zboží na parametrech, které odpovídají potřebám kupujícího, je to jen polovina úspěchu. Zboží musíme nabídnout potenciálním zákazníkům a vytvořit podmínky pro podoby skutečné potřeby

Hlavní body jsou následující:

- Schéma distribuce vašeho výrobku: vlastní distribuce, přes velkoobchodní společnosti, obchod, atd.
- Tvorba ceny: Jak určit cenu vašeho výrobku (služby), jaký zisk očekáváte, do jaké míry může snížit cenu, aby byl příležitostí získat zpět náklady a získat přiměřený zisk.
- Reklama: kolik peněz můžete věnovat na to, v jaké formě a jakými prostředky budete propagovat vaši firmu.
- Spotřebitelské podněty: jak a jakým způsobem budete přitahovat nové zákazníky - pro rozšíření oblasti prodeje, zvýšení množství produkce, zlepšení produktů (služby), poskytnutí záruk nebo další služby pro klienty, atd
- Tvorba a údržba dobrého mínění o vaší firmě: jak a jakými prostředky budete dosahovat silnou reputaci svých výrobků (služeb) a firmy.

### 1.3.5 Výrobní plán

Pátá část podnikatelského plánu - plán výroby - obsahuje popis výrobního procesu. Je vytvářen pouze ty podnikatele, kteří mají v úmyslu vyrábět jakýkoliv produkt nebo službu. Hlavním cílem této části - potvrdit výpočty, podle kterých vytvořená firma v pozici, aby skutečně produkovat požadované množství zboží (služby) ve správnou dobu a v požadované kvalitě. Tady je nejprve nutné odpovědět na následující otázky:

- Kde bude vyráběno zboží - ve stávajícím nebo nově založeném podniků?
- Jaké bude vyžadován výkon dnes i do budoucna?
- Kde, a u koho, a za jakých podmínek budou pořízeny suroviny a součásti?
- Existují plány na průmyslové spolupráce a s kým?
- Jaké vybavení je nutné podle plánu pořídit?

Zároveň je průběžně řešen problém kontroly jakosti výrobků (Souček, 2015).

### 1.3.6 Organizační plán

Šestá část podnikatelského plánu obsahuje organizační strukturu. Zabývá se naplněním a odpovězením na následující otázky:

- Jaký druh specialistů budeme potřebovat pro úspěšný průběh podnikání?
- Za jakých podmínek budeme získávat specialisty do trvalého pracovního poměru nebo kratší pracovní poměry?
- Jak bude nastavena odměna za odvedenou práci (5)?

### 1.3.7 Finanční plán

Sedmá část podnikatelského plánu je plán finanční. Shrnuje v hodnotovém vyjádření možné výsledky, které byly přijaty v předchozích částech podnikatelského plánu.

Finanční plán zahrnuje potřebu finančních prostředků potřebných pro fungování podniku, obsahuje v hodnotovém vyjádření budoucí objemy prodejů, saldo peněžních výdajů a příjmů, harmonogram pro dosažení rentability.

Saldo peněžních příjmů a výdajů - je dokument, který určuje množství peněz investovaných do projektu, v době od počátku organizace společnosti. Hlavním úkolem je kontrolovat zůstatek peněžních příjmů z prodeje výrobků a jejich spotřeby, tj stanovení dostatečnosti zdrojů pro každý časový bod.

V tabulce příjmy a výdaje jsou uvedeny: příjmy z prodeje zboží, náklady na jejich výrobu, celkový příjem z prodeje, režijní náklady (podle typu), čistý zisk (Synek, 2010).

## **2 Cíl a metodika práce**

### **2.1 Cíl práce**

Cílem práce je posouzení možností podnikání v cestovním ruchu ve vybrané oblasti Ruska a na podkladě disponibilních finančních zdrojů, přírodních útvarů - krásy krajiny a historických památek navrhnout rekreační zařízení s cílem dosahování jeho zisku.

Kroky vedoucí k dosažení cíle:

- Posoudit cestovní ruch v Petrohradu
- Popsat podnikatelský plán

### **Metodika a techniky**

Bakalářská práce je rozdělena na část teoretickou a část praktickou. Teoretická se skládá ze studia odborné literatury.

Praktická část práce je rozdělena na několik částí. Analytická část zahrnuje informace o okolí firmy a potenciálu podniku na vybraném trhu. Syntetická analýza představuje specifčnost města a krajiny pro podnikání. Poslední část obsahuje sestavení podnikatelského plánu rekonstrukce hotelu a jeho financování.

Metodika práce zahrnuje:

- Prostudování odborné literatury – získání informací o dané problematice.
- Zpracování metodiky postupových prací v souladu s cíli bakalářské práce – posouzení potenciálu města Petrohrad v Ruské federaci.
- Zhodnocení disponibilních finančních zdrojů pro podnikání, posouzení zájmu rekreatantů o přírodní útvary, historické památky a zájmovou činnost při rekreaci – sestavení finančního plánu na základě získaných informací.
- Návrh rekreačního zařízení s hotelem.

## **3 Praktická část**

### **3.1 Situační analýza**

#### **3.1.1 Popis města**

Petrohrad nabízí rozmanité zajímavosti, a proto je to místo vhodné k pobytovým aktivitám návštěvníků. Jsou to skutečnosti jak historické povahy, kulturní, geografické a ekonomické. Petrohrad je v žebříčku UNESCO na třetím místě ve světě v počtu architektonických památek a muzeí po Paříži a Římě. Petrohrad má výrazný územní specializaci, regionální vlastností a splňuje všechny požadavky nezbytné pro rozvoj cestovního ruchu. Architektonický plán města je viděn jako soubor unikátní ve své kráse paláců, chrámů a komplexů budov.

Jedním z hlavních směrů rozvoje cestovního ruchu v Petrohradě je mimo jiné také okružní plavba po moři. Provoz této činnosti je v Petrohradu značný. Na takové plavbě se ročně zúčastní asi 457 000 zahraničních turistů.

Více než 5,1 milionu turistů navštíví Petrohrad ročně, z toho více než 2,5 milionu ze zahraničí.

Míra obsazenosti hotelů se každoročně zvyšuje a nyní již dosahuje 80 % v 3hvězdičkových hotelech, 75 % ve 4hvězdičkových a více než 65 % v 5hvězdičkových.

Průměrná výše výdajů zahraničních turistů ve městě je více než 15 000 RUB za den (2012 rok) a průměrná délka pobytů je 5 - 6 dnů.

Petrohrad se nachází v severozápadní části Ruska v ústí řeky Něvy na pobřeží Finského zálivu, o rozloze téměř 1439 km<sup>2</sup>. Petrohrad se nachází na více než čtyřiceti ostrovech řeky Něvy a dalších jejích přítocích a kanálech. Vodní plocha tvoří asi 10 % z celkové rozlohy města. Město je nazýváno Benátkami severu.

Od severu k jihu města je 44 km, od západu k jihu je 25 km.

Petrohradem protéká řeka Něva, vytéká z jezera Ladoga a vlévá se do Finského zálivu. Nejvyšším bodem města je Poklonnaja hora (vrchol je 42 m nad mořem).

Počet obyvatel Petrohradu nyní dosahuje více než pět milionů. Je to druhé největší město v Rusku a třetí v Evropě, nejsevernější město na světě s populací přes jeden milion.

Okolními regiony Petrohradu jsou oblasti: Leningradská, Novgorodská, Vologodská, Pskovská, Kaliningradská a Republika Karélie (8).

### **3.1.2 Klima**

Petrohrad se nachází v mírném pásmu. Město má teplé deštivé léto a mírnou zimu s častými táními sněhu, je to vlivem Golského proudu.

Geografická poloha Petrohradu je příčinou známých Petrohradských bílých nocí. Bílé noci jsou symbolem Petrohradu a to se dostalo i do umění. V dnešní době město pořádá mnoho kulturních akcí, festivalů, lidových slavností.

### **3.1.3 Doprava ve městě**

Petrohrad je největším dopravním uzlem. Město má pět železničních stanic a tři letiště, navíc město má několik přístavů. Doprava se uskutečňuje vlaky, autobusy, osobními a nákladními auty, loděmi a letecky (3).

### **3.1.4 Kultura**

Při tvorbě vnějšího vzhledu Petrohradu se během jeho historie zúčastnila řada významných evropských architektů a sochařů, což dělá město velmi atraktivním. Podle OSN je Petrohrad jedním z osmi turisticky nejatraktivnějších měst na světě. Mezinárodní organizace UNESCO zahrnuje Petrohrad do svého seznamu světového kulturního dědictví. Město má mnoho divadel, koncertních sálů, muzeí a spoustu dalších kulturních institucí, které mu tato skutečnost zajistila název hlavního města kultury v Rusku.

### **3.1.5 Cestovní ruh**

Petrohrad je již dlouho atraktivní destinací pro turisty a jejich počet každý rok narůstá.

Petrohrad je atraktivní pro turisty z těchto hledisek:

#### **Architektura a památky**

Architektura historické části Petrohradu a jeho slavných předměstí zůstala prakticky nezměněna od 18. do 19. století.

Město má více než 200 různých muzeí, asi 2 tisíce knihoven, 80 divadel a 45 galerií velice přitažlivých pro turisty.

Každoročně město pořádá asi 100 (včetně 50 mezinárodních), různých festivalů a soutěží v různých oblastech kultury a umění, což přitahuje mnoho návštěvníků (1).

**Petropavlovská pevnost** - Jedním z nejdůležitějších a nejznámějších architektonických památek Petrohradu, v současné době považován za symbol města.

Petropavlovská pevnost je stejně stará jako samo město. Vybudování pevnosti je zároveň počátkem vzniku Petrohradu.

V architektonickém celku pevnosti se nachází:

- Petropavlovská katedrála - hlavní budova, je dominantou pevnosti. Po dlouhou dobu katedrála sloužila jako pohřebiště ruských carů (u jižní zdi chrámu je pohřben car Peter I.).

Petrovská brána - První slavnostní brána ve městě, postavená Petrem I. na počest vojenských vítězství nad Švédy.

Mincový dvůr

V průběhu posledních sto let pevnost - jedno z nejznámějších muzeí Petrohradu, kde se lze nejvíce dozvědět o historii Petrohradu. Z Naryshkineho bašty zaznívají každý den v poledne výstřely z děla.

**Admiralita** - Admiralita byla založena v roce 1704 podle plánu Petra I. velká loděnice a do roku 1844 v ní bylo postaveno na 300 lodí.

V letech 1803 - 1823 pod vedením architekta Zacharova byla admirality znovu přestavěná do nynější podoby, ve stylu ruského klasicizmu.

**Zimní palác** – Je to další významná památka Petrohradu, je postavená v barokním stylu. . Majestátní budova má asi 1 500 pokojů. Je bohatě zdobená sochami a dalšími dekorativními prvky. Dnes je Zimní palác muzeem, je součástí budov Státní ermitáže.

**Katedrála svatého Izáka** - Chrám je katedrálou ruské pravoslavné církve, je centrem církevních slavností a všech hlavních bohoslužeb v Petrohradě. Majestátní katedrála svatého Izáka je v současné době čtvrtým největším kostelem na světě. Chrám může pojmut až 12 tisíc lidí.

**Kazaňská katedrála** - Po válce 1812 se Kazaňská katedrála stává muzeem vojenské slávy - jsou zde vojenské památky, spočívají zde ostatky Michaila Kutuzova, v roce 1837 byly instalovány sochy Kutuzova a Barclay de Tolly.

**Bronzový jezdec** - Autorem slavného jezdeckého monumentu byl slavný francouzský sochař Etienne Maurice Falconet. Práce na monumentu trvala 12 let a byla dokončena v roce 1778. V současné době je Bronzový jezdec považován za nejslavnější památkou Petrohradu.

**Alexandrův sloup** - Monument na hlavním náměstí města v podobě vítězného sloupu byla postavena na počest ruského vítězství ve Vlastenecké válce 1812 a je pojmenována podle cara Alexandra I.



Památník je volně stojící na podstavci s postavou anděla na vrcholu. Celková výška kolony dosahuje 47,5 metrů a váží více než 700 tun. Je nejvyšším triumfálním sloupem na světě.

**Monument Alexandra Suvorovova** - Monument je na počest vynikajícímu ruskému vojenskému veliteli.

**Křižník Aurora** – Trvale kotví na nábřeží Petrogradskaja. Je symbolem sovětské éry v historii města.

Světový věhlas křižníku "Aurora" přinesl výstřel 25. října 1917, který byl signálem pro útok na Zimní palác, což vedlo ke svržení provizorní vlády a ustavení sovětské moci.

**Monument Čižik-Pyžik** - 19. listopadu 1994 na nábřeží Fontanka byl otevřen malý památník známého hrdiny dětských písní. Nový památník velmi rychle zamilovali obyvatelé města a turisté (4).

**Možnosti zábavy** - Přitažlivost Petrohradu jako turistického centra je do značné míry vyjádřena vhodně rozšířenými zábavními podniky které nabízí hostům rekreaci pro každého.

**Delfinárium** - V něm lze spatřit mnoho různých mořských živočichů.

**Zoologická zahrada** – Jedná se o nejsevernější zoologickou zahradu na světě. Chová na 2400 druhů zvířat.

**Waterville Aquapark** - Na celkové ploše 14 000 m<sup>2</sup> je k dispozici 6 bazénů, 6 vodních skluzavek, vířivky, solária, fitness centrum, lázně a mnoho dalšího, tak či onak spojené se zábavou ve vodě.

Mezi nejoblíbenější atrakce patří "divoká řeka" vodní skluzavka "černá díra" a "Whirlpool", bazén "The Great Wave" a samozřejmě, "Rainbow Lake" ve stěnách kterého jsou postaveny bazény s exotické ryby, což umožňuje iluze koupání v Rudém moři.

**Zábavní park "Divo Ostrov"** - Park byl otevřen na Krestovském ostrově v květnu 2003 a v první sezóně už měl více než 1 milion návštěvníků. V létě se zde pravidelně konají různé koncerty ruských popových hvězd a showbyznysu.

**Oceanárium** - Druh "podvodní muzeum" v 32 akváriích, na ploše 5000 m<sup>2</sup>, existuje více než 4500 běžných a exotických ryb a vodních bezobratlých živočichů. Největší akvárium Oceanáriuma obsahuje asi 750 000 litrů vody.

**Horor Peterburg** - Unikátní atrakcí, která s pomocí herců a moderní technologie (počítače, videa, hologramy atd.) dává návštěvníkům možnost ponořit se do temného světa historie, legend a mýtů Petrohradu. Atrakce se rozkládá na ploše asi 1300 m<sup>2</sup>.

**Atrakce Dinopark** - Krytý zábavní park, který se zaměřuje především na děti různého věku, kteří zde mohou jezdit na kolotoč nebo Dino-Paravozov, mít hon na Dino-pomlčka a navštívit mnoho dalších tematických atrakcí nebo sledovat filmy a karikatury o dinosaurech.

**Trans-Force** - Vzdělávací a zábavní komplex, který nabízí svým návštěvníkům virtuální cestu po nejznámějších městech planety.

### **3.1.6 Mezinárodní život**

Petrohrad má blízko k Baltskému moři. Blízko je do skandinávských zemí (Švédsko, Norsko, Finsko), pobaltských republik (Estonsko, Lotyšsko, Litva) a také Polska, Německa a Dánska.

Město má 34 konzulárních institucí cizích zemí, jakož i zastoupení řady významných mezinárodních organizací: OSN, Severská rada ministrů, Rada pobaltských států, Unie baltských měst, Meziparlamentní shromáždění SNS, Německé kulturní centrum, Kulturní a informační centrum USA, Francouzský institut, British Council, různé mezinárodní nadace, odbory, atd.

Petrohrad se aktivně podílí na mezinárodních záležitostech, včetně realizace různých programů a projektů týkajících se života v regionu Baltského moře.

## **3.2 Podnikatelský záměr**

### **3.2.1 Popis podniku**

Hotel se nachází přímo v centru města Petrohrad na řece Něvě. Skládá se celkem z 90 pokojů, z toho je 30 jednolůžkových a 60 dvoulůžkových. Restaurace má 150 míst, bar a lázeňské centrum. Hlavní unikátnost hotelu, která přiláká návštěvníky, spočívá v tom, že bude vybudován v útrokách lodí. Hotel představuje loď, která bude nabízet nejenom ubytovací a stravovací služby, ale zároveň i okružní plavby po městě a může plout do vod jiných států.

Hlavními cíli budou dosažení zisku, uspokojení přání a potřeb zákazníků. Cílů bude dosahováno prostřednictvím kvalitních programových nabídek služeb a vhodnou doprovodnou manažerskou péčí o své zákazníky.

### **3.2.2 Zaměstnanci**

Pro správné fungování podniku je nezbytné vytvořit harmonicky fungující profesionální kolektiv, který bude dobře vyškolen a bude znát náplň své práce.

**Tabulka 1:** Naplň práce

<b>Pozice</b>	<b>Naplň práce</b>
Vedoucí	Organizování činnosti manažerů a určení strategie do budoucna.
Manažer	Komunikace s klíčovými zákazníky, rozdělování úkolů a kontrola plnění.
Šéfkuchař	Sestavování jídelního lístku, příprava a úprava produktů, kontrola zboží, úkolování pomocných sil v kuchyni a pomocných kuchařů, zajišťuje dobré pracovní vztahy.
Asistent šéfkuchaře	Přijímání objednávek, komunikace s číšníkem a příprava produktů.
Kuchař	Připravuje pokrmy.
Cukrář	Příprava cukrářských výrobků.
Pomocná síla	Čisté a bezpečné udržuje pracovní prostředí a dodržuje hygienické požadavky a normy.
Číšník	Obsluha hostů, příprava jídelních stolů a přijímání objednávek.
Barman	Příprava alkoholické a nealkoholické nápoje, obsluha zařízení baru.
Recepční	Vyřizování administrativních úkonů a péče o hosti.
Pokojská	Úklid pokojů, výměna ložního prádla.
Řidič	Řízení a kontrola vozidla.
Turistický průvodce	Poskytování informační, poradenské a případné další služby.

**Zdroj:** vlastní zpracování

### 3.2.3 Služby

V současné době v Petrohradu je spousta hotelů, které nabízejí kvalitní služby a mají stálých zákazníků, proto pro úspěšně podnikání je potřeba otevřít vyjmečný hotel, který nabízí specifické služby. Zavádění na trh hotelu, který je zároveň motorovou lodí, může přilákat více zákazníků, než obyčejný. Podnik bude nabízet nejen klasické služby, jako ubytovací, stravovací, kosmetické služby a dopravu, ale také i specifické:

- Cestování po vodě jak po Petrohradu, tak i do jiných států, jako, například, Švedsko, Finsko, Dánsko a Norsko.
- Jediněná možnost přenocování v kajutě lodi.
- Potapění.
- Exkurze po celé lodi (motorový prostor a kabina kapitána).

### 3.2.4 Exkurze

Hlavní rozdíl hotelu od hotelů ostatních je poskytování exkurzí při okružních plavbách. Návštěvníci si mohou vybrat mezi širokou nabídkou výletů.

- Za několik hodin je možnost uvidět všechny řeky a kanály Petrohradu, vychutnat si pohled na hlavní atrakce města, fasády paláců a vil, dozvědět o mnohých tajemstvích Petrohradu a seznámit se s jeho bohatou historií. Zkušení průvodci vás výkladem seznámí s hlavními informacemi o palácích, komplexech budov, památnících a přírodě kolem, které návštěvníci uvidí z paluby lodě.
- Okružní plavba do Finska. Je to třídní exkurze, která začíná v Petrohradu, kde turisté si mohou užít krásný výhled na večerní město, ráno budou v Helsinkách, kde bude připravena celodenní exkurze po městě, která zahrnuje památník Subeliusu a kostel ve skále, také park Kaivopuisto, který v XIX. století byl populárním luxusním místem návštěv ruské šlechty. Dále exkurze pokračuje parkem, kde každý návštěvník může ochutnat lahodné koláče a rybí polévku, nakonec výlet končí u prezidentského paláce a nejstaršího domu v Helsinkách. Následující den ráno se turisté vrací do Petrohradu.
- Okružní plavba do Stockholmu je pětidenní exkurze, cesta bude trvat celkem 4 dny, v jejich průběhu se hostům nabízí stravování zdarma, během plavby jsou pro návštěvníky pořádány koncerty a pro děti zábavy a soutěže. Po příjezdu do Stockholmu je turistům nabídnuta možnost výběru, buď nezávislé procházky, nebo předem pořadatelem připravené exkurze. Nabízí se nejznámější a nejkrásnější místa tohoto města. Je navštíven "muzejní ostrov" Yurgoroden. Je zde etnografické muzeum, pod otevřeným nebem Skansen, muzeum loď "Vasa" a zábavní parky, také známá je vila finančníka a filantropa Ernest

Thiel. Dále turisté navštíví metro města, které je jedním z nejkrásnějších na světě. Na konci pobytu je možnost navštívit populární a modní restauraci Riche.

- Okružní plavba do Oslo začíná obdobně jako statní exkurze v Petrohradu a trvá tři dny. Po příjezdu, jako vždy nabízíme výběr ze dvou možností buď volně prohlídka města nebo předem připravená exkurze. Naše prohlídka zahrnuje návštěvu známých míst, jako Vigeland Park, Opera House, u kterého je nejúžasnější střecha z bílého mramoru, po které se můžete projít, prohlédnout si město z výšky, a dokonce se zde i opalovat. Na závěr dne lze ještě navštívit muzeum vikingských lodí, Národní galerii a vidět hlavní ulice města.
- Okružní plavba do Kodaně trvá tři dny. Prohlídka města začíná z návštěvou pohádkového světa Hanse Christiana Andersena, galerie je věnovaná období života velkého literáta Dánska. Dále se turisté mohou seznámit s architekturou radnice Amalienborg. Patří mezi nejkrásnější zámky Dánska. Radnice je obývána královnou Margarethe a členy její rodiny. Na konci pobytu turisté navštíví Tivoli, je to druhý nejstarší zábavní park na světě, který byl otevřen v roce 1843. Je umístěn na ploše osmi hektarů a je jedním z nejnavštěvovanějších evropských zábavních parků.

V následující tabulce jsou uvedeny ceny za jednotlivé exkurze, které jsou výsledkem nabídky a poptávky.

**Tabulka 2:** Exkurze

Exkurze	Cena zájezdu		
	Dospělý	Dítě	Student, senior
Petrohrad	1 000	500	700
Helsinky	10 000	6 000	7 000
Oslo	13 000	8 000	9 000
Stockholm	17 000	12 000	14 000
Kodaň	15 000	11 000	12 000

**Zdroj:** vlastní zpracování

### 3.2.5 Analýzy města

#### Porterův model

1. Konkurenti.

V Petrohradu je spousta hotelů a penzionů, od kterých se budeme odlišovat jiným přístupem ke svým zákazníkům, kvalitou a specifikou svých služeb.

2. Odběratelé.

Odběrateli jsou lidé, kteří očekávají kvalitní zážitky po celou dobu pobytu

Dodavatelé.

Pro zásobování restaurace je nezbytné mít spolehlivý velkoobchod s potravinami.

3. Substituty.

Jiné hotely, ubytovny a penziony.

4. Bariéra vstupu do odvětví.

Hlavní bariérou vstupu jsou počáteční velké náklady na počátku podnikání.

#### SWOT-analýza

Tabulka 3: SWOT-analýza

Číslo	Název faktoru	Popis
<b>Silné stránky</b>		
1	Kreativní hotel	Bude to „první loď s hotelem“ v lodi.
2	Kvalitní služby	Budeme poskytovat jen kvalitní služby, které uspokojí zákazníky.
3	Ceny	V centru města budeme udržovat nízké ceny služeb ve srovnání s konkurencí.
4	Spolupráce	Budeme spolupracovat s ostatními podniky v oblasti cestovního ruchu, například s cestovními kancelářemi.
5	Zajímavý zážitek	Atraktivní nabídka - strávit noc v kabině velké motorové lodi.

<b>Slabé stránky</b>		
1	Zkušenost	Vstup do konkurenčního prostředí s omezenými zkušenostmi v podnikání.
2	Specificky hotel	O přenocování v kabině lodi nebude vždy zájem.
<b>Příležitosti</b>		
1	Marketing	Budeme systematicky zlepšovat marketing pro získání většího počtu zákazníků.
2	Spektrum služeb	Rozšíření počtu nabízených služeb.
3	Zaškolení pracovníků	Budeme průběžně zlepšovat vzdělávání pracovníků.
<b>Ohrožení</b>		
1	Konkurence	Hotely s podobnou nabídkou služeb.
2	Povědomí zákazníků a občanů o nabídce služeb	Je nízká. Potřebujeme vytvořit dobré jméno naší společnosti.
3	Kolísání slavnosti řeky Něvy	Sníží se zájem o náš hotel.

**Zdroj:** vlastní zpracování

### **3.3 Finanční plan**

Tato část práce zahrnuje náklady spojené se založením hotelu. Dále budou predikovány náklady a výnosy, které odpovídají předpokladané naplněnosti kapacity hotelu. Na konci kapitoly bude provedena kalkulace hospodářského výsledku a vypočtena předpokladaná doba návratnosti investice.

Veškeré ceny jsou stanoveny podle aktuálních ruských cen v roce 2015.

### 3.3.1 Náklady

#### 3.3.1.2 Náklady na založení podniku

Náklady na založení podniku se skládají z nákupu motové lodi a rekonstrukce pokojů, spa-salonu a restaurace. Veškeré náklady budou hrazeny z cizích zdrojů.

#### 3.3.1.3 Náklady na rekonstrukci hotelu

Hotel se skládá z 90 pokojů, z nichž je 30 jednolůžkových a 60 dvoulůžkových, spa-salonu a restaurace. Rekonstrukce bude jen částečná, to znamená, že bude nakupován jenom nový nábytek a dekorace.

Dále je uvedena tabulka, ve které jsou veškeré náklady na rekonstrukci pokojů v hotelu.

**Tabulka 4:** Náklady na rekonstrukci

Název	Počet kusů	Cena za 1 kus (RUB)	Cena celkem (RUB)
Postel jednolůžková	30	5 400	162 000
Postel dvoulůžková	60	9 200	552 000
Skříň	90	13 900	1 251 000
Stůl	90	5 800	522 000
Židle	180	2 400	432 000
Televize	90	17 700	1 593 000
Telefon	90	1 800	162 000
Klimatizace	90	24 000	2 160 000
Záchod	90	2 500	225 000
Sprcha	90	16 400	1 476 000
Umyvadlo	90	1 350	121 500
Doplňky:			
Povlečení	200	1 500	300 000
Polštáře	200	800	160 000



Závesy	100	2 900	290 000
Obrázky	90	3 000	270 000
Trezor	90	4 500	405 000
<b>Celkem</b>			<b>10 081 500</b>

**Zdroj:** vlastní zpracování

Restaurace má 160 míst, kuchyň je vybavena, je potřeba nakoupit nábytek do sálu, do kterého patří jídelní stoly a židle a dekorace. Kalkulace nákladů na rekonstrukci restaurace jsou v následující tabulce č. 5.

**Tabulka 5:** Rekonstrukce restaurace

Název	Počet kusů	Cena za 1 kus (RUB)	Cena celkem (RUB)
Stůl	40	4 800	192 000
Židle	160	2 600	416 000
Obrázky	20	3 500	70 000
Lampy	50	2 590	129 500
Ubrusy	50	850	42 500
<b>Celkem</b>			<b>850 000</b>

**Zdroj:** vlastní zpracování

Rekonstrukce spa-salonu zahrnuje nákup spa-kapslí a vířivek. Celkové náklady na nákup jsou **903 000 RUB**.

### 3.3.2 Náklady na první rok provozu hotelu

Náklady na provoz budou zahrnovat fixní a variabilní náklady podle plánované obsazenosti hotelu. Nejdříve budou spočteny náklady, na které nemá vliv naplněnost podniku. Do nich patří mzdové náklady, služby zajišťující správný provoz hotelu a odpisy majetků. Dále variabilní náklady, které budou odpovídat průměrné obsazenosti hotelu.

#### 3.3.2.1 Fixní náklady

Do fixních nákladů patří náklady na energie (teplo, elektřina, pohonné hmoty a pak voda). Dále jsou to mzdové náklady, náklady spojené s údržbou hotelu, vedením účetnictví, reklamou a

odpisy investic. V následující tabulce č. 6 jsou uvedeny mzdové náklady, mzdy jsou stanoveny podle výše mezd obvyklých v Petrohradu v roce 2015.

**Tabulka 6:** Mzdové náklady

<b>Zaměstnanci</b>	<b>Množství</b>	<b>Mzda za měsíc (RUB)</b>	<b>Mzda za rok (RUB)</b>
Vedoucí	1	150 000	1 800 000
Manažer	2	80 000	1 920 000
Šéfkuchař	1	120 000	1 440 000
Asistent šéfkuchaře	2	70 000	1 680 000
Kuchař	3	30 000	1 080 000
Cukrář	2	50 000	1 200 000
Pomocná síla	4	20 000	960 000
Číšník	8	50 000	4 800 000
Barman	4	60 000	2 880 000
Recepční	4	40 000	1 920 000
Pokojska	12	35 000	5 040 000
Řidič	1	40 000	480 000
Turistický průvodce	1	40 000	480 000
Hrubá mzda			25 600 000
Pojištění 13 %			3 328 000
<b>Celkem</b>			<b>28 928 000</b>

**Zdroj:** vlastní zpracování

**Tabulka 7:** Ostatní fixní náklady

<b>Kategorie</b>	<b>Náklady za rok (RUB)</b>
Nájem parkovacího místa	2 040 000
Servis	3 500 000
Energie	5 000 000
Palivo	3 000 000
Marketing	600 000
Vedení účetnictví	150 000
Odpisy	3 345 930
<b>Celkem</b>	<b>17 635 930</b>

**Zdroj:** vlastní zpracování

### **3.3.2.2 Variabilní náklady**

Variabilní náklady byly vypočítány podle plánované naplněnosti hotelu. Předpokládá se, že v prvním roce provozu bude průměrná návštěvnost hotelu 55%. Z toho vyplývá, že návštěvníci uskuteční 29 700 přenocování.

Náklady za ubytovací služby činí 200 RUB na osobu a zahrnují čisticí prostředky na úklid pokoje, nové toaletní potřeby, nové ručníky a náklady na vyprání.

Náklady v rámci restaurace zahrnují nákup potravin, nápojů a čisticích prostředků. Roční variabilní náklady znázorňuje následující tabulka č. 8.

**Tabulka 8:** Variabilní náklady

<b>Kategorie</b>	<b>Náklady</b>
Ubytovací služby	7 425 000
Restaurace	9 720 000
Spa-salon	930 000
Náklady na provoz zájezdů	1 500 000
Ostatní služby (dekorace, kancelářské potřeby)	280 000
<b>Celkem</b>	<b>19 855 000</b>

**Zdroj:** vlastní zpracování

### **3.3.2.3 Celkové náklady**

V prvním roce předpokládaná návštěvnost hotelu 55 % a celkové náklady budou ve výši **66 418 930 RUB**.

V druhém roce je předpokládané zvýšení zájmu o hotel, návštěvnost vzroste z 55 % na 65 % díky vysoce kvalitním poskytovaným službám a dobré marketingové strategii. Celkové náklady ve druhém roce budou činit **78 495 100 RUB**.

### **3.3.2 Příjmy**

Příjmy hotelu se skládají z příjmu za ubytovací služby, exkurze, za stravování a využití služeb spa-salonu.

Ceny za ubytovací služby jsou stanoveny podle sezony a budou se lišit v závislosti na počtu turistů.

Níže je uvedena tabulka č. 9, ve které jsou ceny za ubytovací služby podle sezony a typu pokojů.

**Tabulka 9:** Ceny za ubytovací služby

Sezona	Cena za ubytování (RUB)	
	jednolůžkový	dvoulůžkový
Letní	4 000	5 000
Podzimní	3 200	3 500
Zimní	3 700	4 000
Jarní	3 500	3 800

**Zdroj:** vlastní zpracování

Zákazníci zaplatí za ubytování celkem **62 640 000 RUB**.

Podle plánu navštíví restauraci v prvním roce přibližně 90 hostů za den. Jejich průměrná útrata bude ve výši 750 RUB za osobu, z toho vyplývá, že příjmy za první rok provozu budou činit **24 300 000 RUB**.

Příjmy z exkurzí za rok činí **6 200 000 RUB** s ohledem na to, že zájezdy budou prováděny minimálně 8 krát za turistické období, to znamená od května do září.

Ostatní příjmy hotelu se skládají z poskytování služeb spa-salonu, který navštíví nejenom hoteloví hosté, ale i obyvatelé města. Předpokládá se, že návštěvníci budou využívat především nabídky péče o obličej, manikúru a pedikúru. Pro první rok příjmy budou 750 000 RUB.

Příjmy v prvním roce budou činit celkem **93 890 000 RUB**. V druhém roce se zvýší zájem o naše služby, hosté budou více využívat naší nabídku spa-salonu a díky profesionálnímu přístupu zaměstnanců hotelu se budou lidé vracet do našeho hotelu, zvýší se obsazenost podniku na 65 % a příjmy se tím zvýší na **110 960 000 RUB**.

### **3.3.3 Výsledek hospodaření**

V následující tabulce jsou vypočítané zisky před zdaněním a daň podle ruského zákona o daních z příjmu a čistý zisk podniku.

**Tabulka 10:** Výsledek hospodaření

<b>Rok</b>	<b>Příjmy (RUB)</b>	<b>Náklady (RUB)</b>	<b>Základ daně (RUB)</b>	<b>Daň z příjmu 20 % (RUB)</b>	<b>Čistý zisk (RUB)</b>
1	93 890 000	66 418 930	27 471 070	5 494 214	21 976 856
2	110 960 000	78 495 100	32 464 900	6 492 980	25 971 920

**Zdroj:** vlastní zpracování

### **3.3.4 Efektivnost investice**

Pro hodnocení efektivnosti investice může být použita metoda doby splatnosti, která porovnává náklady na investici a očekávané příjmy z ní. Do nákladů na investici patří nákup lodi za 70 000 000 RUB a rekonstrukce celého hotelu, celkém náklady na zahájení podniku čini **81 931 500 RUB**. Doba návratnosti investice bude **3 roky**. Takto krátká doba návratnosti je spojena s tím, že investování do motorové lodi je velmi rizikové.

## 4 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo posouzení možností podnikání v cestovním ruchu ve vybrané oblasti Ruska a na podkladě disponibilních finančních zdrojů, přírodních útvarů - krásy krajiny a historických památek navrhnout rekreační zařízení s cílem dosahování jeho zisku.

Práce byla zhotovena na podkladě získaných údajů a informací o podnikání v cestovním ruchu. Pro tyto účely byla vybrána oblast Petrohradu a jeho okolí v Ruské federaci. Je to místo atraktivní svou historií, přírodou a architektonicky zajímavé.

Práce se zabývá záležitostmi možného rozvoje podnikání v cestovním ruchu podle podmínek z roku 2015 formou návrhu hotelu vybudovaného v prostorách lodi.

Z dosaženého řešení vyplývají tyto závěry:

1. Město Petrohrad je velmi známé svou historií a bohatou kulturou.
2. Je velmi atraktivní město pro podnikání, i když konkurence je velmi vysoká.
3. Ceny na pobyt a rekreaci byly stanoveny podle průměrných cen ve městě.
4. Náklady na zahájení podnikání činí **81 931 500 RUB**, finanční prostředky budou získány úvěrem, doba návratnosti investice byla stanovena na **3 roky**.
5. Celkové provozní náklady v prvním roce činí **66 418 930 RUB**, v druhém **78 495 100 RUB**.
6. Celkové příjmy v prvním roce činí **93 890 000 RUB**, v druhém **110 960 000 RUB**.
7. Zisk před zdaněním v prvním roce činí **27 471 070 RUB**, v druhém **32 464 900 RUB**.

## 5 Summary and keywords

Tato bakalářská práce je zaměřena na poskytování hotelových služeb. Hotel je zabudován do prostoru v lodi. Jeho využívání je situováno do Petrohradu a jeho okolí v Ruské federaci. Návrh se skládá z plánu rekonstrukce hotelu s kapacitou 90 pokojů a restaurací pro 150 návštěvníků. Finanční plán zahrnuje kalkulaci nákladů a příjmů na dva roky provozu hotelu. V prvním roce provozu bude zisk před zdaněním činit 27 471 070 RUB, v druhém 32 464 900 RUB, doba návratnosti investice je 3 roky.

Klíčová slova:

Hotel, restaurace, rekonstrukce hotelu, hotel v lodi, provoz hotelu, provoz restaurace, ekonomika hotelu, ekonomika restaurace.

Bachelors project is focused on acquisition of the asset and repositioning into hotel. Hotel is built into the area in the boat. It is situated in St. Petersburg and its environs in the Russian Federation. It includes reconstruction plan by 90 beds and a restaurant for 150 guests. The cash flow of the hotel and the restaurant is forecasted and estimated for 2 years. Profit before tax in year one is expected to be at 27.471.070 millions, and in year two 32 464 900 millions roubles. The payback Yield is estimated at 33.3%.

Key words:

Hotel, restaurant, reconstruction of the hotel, hotel operation, restaurant operation, hotel management, restaurant management



## 6 Přehled použité literatury

### 6.1 Použitá literatura

Arustamov, Eduard. *Základy podnikání*. ITK Daškov i K, 2015, 232 s. ISBN

978-5-394-01031-6.

BERÁNEK, Jaromír a Pavel KOTEK. *Řízení hotelového provozu*. 4., přeprac. vyd., V Mag Consulting 2. Praha: MAG Consulting, 2007, 240 s. ISBN 978-808-6724-300.

KAPULIN, Denis a Alexander Kuznetcov. *Informační struktura podniku*. Sibiřská federální univerzita, 2014, 186 s. ISBN 978-5-7638-3128-3.

KOTLER, Philip. *Marketing*. Praha: Grada, 2003, 864 s. ISBN 978-80-247-0513-2

LOJKO Olga. *Cestovní ruch a hotelnictví*. Tomsk: Tomská polytechnická univerzita, 2005, 152 s.

RUSAK, Elena. *Ekonomika podniku*. Minsk: TetraSystems, 2013, 140 s. ISBN 978-985-536-365-2.

SMAGIN, Viačeslav. *Ekonomika podniku*. Knorus, 2007, 160 s. ISBN 978-5-85971-775-0.

SOUČEK, Zdeněk. *Strategie úspěšného podniku*. Praha: C.H. Beck, 2015, 456 s. ISBN 978-80-7400-572-5.

SYNEK, Miloslav, Eva KISLINGEROVÁ a kol. *Podniková ekonomika*. Praha: C.H. Beck, 2010, 498 s. ISBN 978-80-7400-336-3.

VAŠKOV, Tatiana. *Zabezpečení kvality řízení*. Sibiřská federální univerzita, 2013, 139 s. ISBN 978-5-7638-2774-3.

### 6.2 Internetové zdroje

1. Architektura. [online]. [cit. 2016-05-17]. Dostupné z: [http://www.vipgeo.ru/russia/st-petersburg\\_arhitektura.html](http://www.vipgeo.ru/russia/st-petersburg_arhitektura.html)
2. Hotelnictví. [online]. 2005. [cit. 2015-11-22]. Dostupné z: <http://www.svoimi.perm.ru/class.html>
3. Klima. [online]. [cit. 2016-05-15]. Dostupné z: [http://www.vipgeo.ru/russia/st-petersburg\\_geography\\_climat.html](http://www.vipgeo.ru/russia/st-petersburg_geography_climat.html)
4. Památky. [online]. [cit. 2016-05-20]. Dostupné z: [http://www.vipgeo.ru/russia/st-petersburg\\_pamyatniki.html](http://www.vipgeo.ru/russia/st-petersburg_pamyatniki.html)

5. Podnikatelský plan. [online]. [cit. 2015-12-27]. Dostupné z:  
<http://www.inventech.ru/lib/predpr/predpr0057/>
6. Pohostinství. [online]. [cit. 2015-10-15]. Dostupné z: <http://turgostinica.ru/gostinichniy-biznes-i-ego-razvitie-v-sovremennich-us/1-1-ponyatie-gostinichnogo-biznesa-i-gostinichnogo-produkta.html>
7. Poskytování služeb. [online]. [cit. 2015-10-19]. Dostupné z:  
<http://turgostinica.ru/gostinichniy-biznes-i-ego-razvitie-v-sovremennich-us/1-1-ponyatie-gostinichnogo-biznesa-i-gostinichnogo-produkta/stranitsa-3.html>
8. Základní charakteristika regionu Petrohrad. [online]. [cit. 2015-04-16]. Dostupné z:  
<http://gov.spb.ru/helper/culture/tourizm/>

### **6.3 Ostatní zdroje**

FROLOVA, Tamara. *Prednášky z ekonomiky podniku*. 2010.

Zákon Ruské federace o daních z příjmu, kapitola č. 25, 2015.

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Naplň práce .....	20
Tabulka 2: Exkurze .....	22
Tabulka 3: SWOT-analýza .....	23
Tabulka 4: Náklady na rekonstrukci.....	25
Tabulka 5: Rekonstrukce restaurace.....	26
Tabulka 6: Mzdové náklady.....	27
Tabulka 7: Ostatní fixní náklady .....	28
Tabulka 8: Variabilní náklady.....	29
Tabulka 9: Ceny za ubytovací služby.....	30
Tabulka 10: Výsledek hospodaření .....	31