



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 strukturální politiky EU a rozvoje venkova

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Podnikatelský záměr ubytovacího zařízení pro rodiny s dětmi

Vypracovala: Bc. Markéta Pešková
Vedoucí práce: doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová

České Budějovice 2014

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Markéta PEŠKOVÁ**
Osobní číslo: **E12919**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Podnikatelský záměr ubytovacího zařízení pro rodiny s dětmi**
Zadávací katedra: **Katedra strukturální politiky EU a rozvoje venkova**

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

Cíl práce:

Diplomová práce je zaměřena na analýzu podmínek a podpor pro podnikatele při poskytování služeb cestovního ruchu v ubytovacích zařízeních pro rodiny s dětmi. Cílem práce bude zanalyzování tržních podmínek, vnitřního prostředí zvoleného podniku a vypracování kompletní dokumentace podnikatelského záměru pro konkrétní zařízení dle aktuálních trendů v zážitkové turistice.

Metodika práce:

V rámci řešení práce autorka provede návrh optimálního podnikatelského záměru pro zařízení zaměřené na zážitkový cestovní ruch. V návaznosti na tento podnikatelský záměr bude vypracován projekt na čerpání vhodné podpory. V práci budou použity analytické metody historické, logické a komparační s využitím analýzy statistických údajů. Podnikatelský záměr bude doplněn příslušnou kvantitativní dokumentací.

Rámcová osnova:

1. Úvod, 2. Cíle a metodika, 3. Literární přehled, 4. Řešení problematiky, 5. Provedení analýzy, 6. Návrhová část, 7. Závěr, 8. Resumé, 9. Použitá literatura, 10. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **50-70 stran, dle možností**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**
Seznam odborné literatury:

1. **BARROW, C., P. BARROW a R. BROWN.** *The Business Plan Workbook.* USA: Kogan Page Publishers, 2012. 352 s. ISBN 978-0-7494-6461-5.
 2. **COLLIN, Peter.** *Dictionary of hotels, tourism and catering management.* Teddington: Peter Collin Publishing, 1994. 275 s. ISBN 0948549408.
 3. **HORNER, Susan a John SWARBROOKE.** *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času.* Praha: Grada Publishing, 2003. 486 s. ISBN 80-247-0202
 4. **KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER.** *Marketing Management.* Prentice Hall. 12. vydání. 2006. 816 s. ISBN 978-0131457577
 5. **PARMOVÁ, Dagmar.** *Řízení služeb: přednášky.* 1.vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích Zemědělská fakulta, 2004. 96 s., ISBN 80-7040-673-9
 6. **ŠKODOVÁ PARMOVÁ, Dagmar a Dagmar PARMOVÁ.** *Provoz služeb v cestovním ruchu.* 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2003, 84 s. ISBN 80-7040-611-9
 7. **PORTER, Michael E.** *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors.* New York: Free Press, 1998. 396 s. ISBN 0-684-84148-7.
- Jiné zdroje:**
COT Business (časopis) ISSN 1212-4281
Hotelrevue (časopis)
AHR Forum (bulletin)


Vedoucí diplomové práce: **doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová**
Katedra strukturální politiky EU a rozvoje venkova

Datum zadání diplomové práce: **30. listopadu 2012**

Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2014**


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

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (26)
370 05 České Budějovice


doc. Ing. Eva Cudlinová, CSc.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 14. března 2013

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma Podnikatelský záměr ubytovacího zařízení pro rodiny s dětmi vypracovala samostatně s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

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

V Prachaticích dne 9. února 2014

.....

Bc. Markéta Pešková

Poděkování

Děkuji paní doc. Dr. Ing. Dagmar Škodové Parmové za odborné vedení, poskytování cenných rad a podnětů při zpracovávání této diplomové práce. Zároveň děkuji za ochotu a trpělivost.

OBSAH

ÚVOD	3
1. CÍLE, HYPOTÉZY A METODIKA PRÁCE	5
1.1 Cíle práce.....	5
1.2 Pracovní hypotézy.....	5
1.3 Metodika práce.....	6
2. LITERÁRNÍ REŠERŠE	8
2.1 Cestovní ruch	8
2.2 Služby v cestovním ruchu.....	10
2.3 Ubytovací služby	11
2.4 Ubytovací zařízení	11
2.5 Podnikatelský plán	13
2.5.1 Funkce podnikatelského plánu.....	14
2.5.2 Požadavky na podnikatelský plán.....	15
2.5.3 Struktura podnikatelského plánu	16
2.6 Specifický segment rodina s dětmi	27
3. CHARAKTERISTIKA OBLASTI	31
3.1 Okres Český Krumlov	31
3.2 Český Krumlov – správní obvod obce s rozšířenou působností.....	32
3.3 Město Český Krumlov	34
4. ANALÝZA UKAZATELŮ CESTOVNÍHO RUCHU VE ZVOLENÉM REGIONU.....	35
4.1 Kapacita hromadných ubytovacích zařízení ve zvoleném regionu	35
4.2 Ubytovací zařízení ve zvoleném regionu	40
4.3. Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení ve zvoleném regionu.....	41
5. MARKETINGOVÝ VÝZKUM – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	47
6. PODNIKATELSKÝ PLÁN UBYTOVACÍHO ZAŘÍZENÍ PRO RODINY S DĚTMI	55
6.1 Titulní strana	55
6.2 Exekutivní souhrn.....	56
6.3 Popis podniku.....	58
6.4 Personální informace	59
6.5 Služby	61
6.6 Externí prostředí podniku	63
6.7 Marketingový plán	73

6.8 Finanční plán	79
6.9 Klíčová rizika.....	92
7. PROGRAMY PODPOR V ČESKÉ REPUBLICĚ	94
7.1 Operační programy v ČR pro období 2014 – 2020.....	94
7.2 Koncepce podpory malých a středních podnikatelů na období let 2014 – 2020	94
7.3 Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2014 – 2020 ...	95
7.4 Granty, podpory a příspěvky Jihočeského kraje	95
7.5 Dotace města Český Krumlov.....	96
7.6 Podpory pro navrhované ubytovací zařízení Penzion Hop do pohádky	96
ZÁVĚR	98
SUMMARY.....	101
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	103
SEZNAM SCHÉMAT, MAP, TABULEK A GRAFŮ	
SEZNAM PŘÍLOH	
PŘÍLOHY	

ÚVOD

Cestovní ruch je dnes jedním z nejvýznamnějších odvětví ekonomiky. Pouze mezinárodní cestovní ruch generuje roční příjmy přes 1 bilion dolarů a řadí tak cestovní ruch mezi přední exportní odvětví světa (za ropný, chemický a automobilový průmysl). Domácí cestovní ruch je přitom ještě významnější. Odhady UNWTO (2011) a WTTC (2012) uvádějí asi pětiprocentní přímý podíl cestovního ruchu na celosvětovém HDP, při započítání i nepřímých a indukovaných efektů je tento podíl až dvojnásobný. („Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2014 – 2020,“ 2013)

Pozitivní efekty cestovního ruchu lze dále spatřovat například ve schopnosti vytvářet nová pracovní místa, přispívat k pozitivnímu saldu obchodní bilance (pozitivní saldo devizových příjmů z cestovního ruchu zajišťuje kladnou bilanci služeb) a ve schopnosti generovat daňové příjmy státu. V neposlední řadě má také pozitivní vliv na psychiku účastníků cestovního ruchu, kteří již necestují pouze z povinnosti, ale cestují kupříkladu za odpočinkem, změnou prostředí, či poznáváním něčeho nového.

Podmínkou pro realizaci cestovního ruchu je existence infrastruktury cestovního ruchu, do níž se řadí také ubytovací zařízení. Úkolem ubytovacích zařízení je poskytovat ubytovací a s nimi související služby účastníkům cestovního ruchu. V současné době se na území České republiky nachází více než 7500 evidovaných ubytovacích zařízení a každé z těchto zařízení čelí silnému konkurenčnímu tlaku. Z tohoto důvodu je nezbytné se od ostatních subjektů na trhu diferencovat a stát se tak konkurenceschopným podnikem. Navrhované ubytovací zařízení bude zaměřeno na specifický cílový segment **rodiny s dětmi**. Tento segment je z hlediska cestovního ruchu velice zajímavý, některé státy ho značně podporují. Děti významně ovlivňují rozhodování svých rodičů, neboť přání a potřeby dětí stojí u mnohých rodičů na prvním místě.

Téma této diplomové práce **„Podnikatelský záměr ubytovacího zařízení pro rodiny s dětmi“** vychází především z potřeby získat představu o možném využití volných prostor, jejichž vlastnictví si jejich současný vlastník přeje vhodným způsobem zhodnotit. Vybudované ubytovací zařízení nepřinese prospěch pouze pro jeho vlastníka, ale také pro území, na němž se bude nacházet. Vytvoří nové pracovní příležitosti a zároveň může do regionu přilákat nové návštěvníky, kteří budou utrácet jak za služby poskytované samotným ubytovacím zařízením, tak za výrobky a služby nabízené v rámci celého regionu. Ubytovací zařízení se bude nacházet v Jihočeském kraji, konkrétně ve městě Český Krumlov. Český Krumlov je velice oblíbeným

cílovým místem pro mnoho návštěvníků. Od roku 1963 je městskou památkovou rezervací a v roce 1992 byl zařazen na Seznam světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO.

Hlavním cílem diplomové práce je vypracování kompletní dokumentace návrhu optimálního podnikatelského záměru pro ubytovací zařízení zaměřené na segment rodiny s dětmi. Pro dosažení hlavního cíle slouží cíle dílčí, mezi které patří zanalyzování tržních podmínek ve zvolené oblasti, zjištění potřeb a požadavků potenciálních zákazníků, vyhledání možné podpory vhodné pro navržené ubytovací zařízení a zjištění, zda je navržené ubytovací zařízení schopné uspět na současném trhu cestovního ruchu.

Struktura diplomové práce bude členěna na dvě základní části – teoretickou a praktickou. Teoretická část zahrnuje literární rešerši, která se bude věnovat problematice cestovního ruchu, službám v cestovním ruchu, ubytovacím službám a zařízením. Stěžejní částí bude problematika podnikatelského plánu a jeho jednotlivých částí. Poslední kapitola literární rešerše bude zaměřena na cílový segment rodiny s dětmi.

Praktická část bude rozdělena na další dvě části, a to část analytickou a část syntetickou. Analytická část bude zaměřena na analýzu současných a historických ukazatelů cestovního ruchu ve zvolené oblasti, sběr dat v terénu a jejich následné vyhodnocení. Syntetická část práce bude tvořena návrhem podnikatelského záměru pro konkrétní ubytovací zařízení.

Návrh podnikatelského záměru bude určen především pro potřeby vlastníka volných prostor a parcely, bude podkladem pro rozhodování o jejich využívání. Návrh může být také využit jako podklad pro získání prostředků z veřejných zdrojů ve formě vhodné podpory.

1. CÍLE, HYPOTÉZY A METODIKA PRÁCE

1.1 Cíle práce

Diplomová práce je zaměřena na analýzu podmínek a podpor pro podnikatele při poskytování služeb cestovního ruchu v ubytovacích zařízeních pro rodiny s dětmi.

Hlavním cílem diplomové práce je:

- vypracování kompletní dokumentace návrhu optimálního podnikatelského záměru pro ubytovací zařízení zaměřené na rodiny s dětmi.

Mezi vedlejší cíle diplomové práce patří:

- zanalyzování tržních podmínek ve zvolené oblasti;
- zjištění potřeb a požadavků potenciálních zákazníků;
- vyhledání možné podpory vhodné pro navržené ubytovací zařízení;
- zjištění, zda je navržené ubytovací zařízení schopné uspět na současném trhu cestovního ruchu.

1.2 Pracovní hypotézy

Prostřednictvím diplomové práce budou potvrzeny, či naopak vyvráceny následující pracovní hypotézy:

1. Zvolená oblast disponuje v současné době více než osmdesáti hromadnými ubytovacími zařízeními.
2. Hromadná ubytovací zařízení ve zvolené oblasti navštěvují převážně zahraniční hosté.
3. Ve zvolené oblasti se v současné době nenachází ubytovací zařízení zaměřené na rodiny s dětmi.
4. Navržené ubytovací zařízení dosáhne kladného zisku ve 2. roce provozu.

1.3 Metodika práce

V práci budou použity analytické metody historické, logické a komparační s využitím analýzy statistických údajů.

Diplomová práce na téma „*Podnikatelský záměr ubytovacího zařízení pro rodiny s dětmi*“ bude vypracována v následujících krocích:

1. Studium odborné literatury

Podstatou této části práce je získání základního přehledu o problematice týkající se cestovního ruchu, podnikatelského plánu a cílového segmentu rodiny s dětmi. Slouží jako úvod do řešeného problému. Výsledkem bude kapitola *Literární rešerše*, v níž bude věnována pozornost problematice cestovního ruchu, službám v cestovním ruchu, ubytovacím službám a ubytovacím zařízení. Klíčovou částí literární rešerše bude problematika podnikatelského plánu a jeho jednotlivých částí. Na závěr budou získány informace o specifickém segmentu zákazníků, a to konkrétně o rodině s dětmi. Bude zde vymezen pojem rodina, životní cyklus rodiny a dále bude zmíněn vliv dětí při rozhodování celé rodiny.

2. Vymezení zvolené oblasti

V této části práce bude vymezena zvolená oblast. Jako první bude vymezena oblast Český Krumlov jako okres, dále jako správní obvod obce s rozšířenou působností (správní obvod ORP Český Krumlov) a na závěr bude Český Krumlov představen jako samostatné historické město. Informace budou získávány především z internetových stránek Českého statistického úřadu a internetových stránek města Český Krumlov. Informace budou doplněny grafickou podobou – příslušnými mapami.

3. Analýza současných i historických ukazatelů cestovního ruchu ve zvolené oblasti

Tato část bude věnována základním údajům, které se týkají ubytovacích zařízení ve zvolené oblasti. Na základě sekundárních dat, získaných zejména z databáze Českého statistického úřadu, bude zkoumána kapacita hromadných ubytovacích zařízení, jejich struktura a návštěvnost.

4. Sběr dat v terénu

Sběr dat v terénu bude proveden prostřednictvím dotazníkového šetření. Dotazníky budou určeny pro potenciální návštěvníky navrhovaného ubytovacího zařízení. Cílem dotazníkového

šetření bude zjistit, jaký typ ubytování potenciální hosté preferují, jakým způsobem vyhledávají informace o ubytovacích zařízeních, jaké služby od ubytovacího zařízení očekávají, jaké služby vyžadují apod. Dotazník bude mít celkem 16 otázek a jeho grafické zpracování bude přizpůsobeno cílové skupině – rodinám s dětmi. Dotazníkové šetření bude probíhat v průběhu období červenec až září 2013. Jednotlivé dotazníky budou šířeny pomocí sociální sítě Facebook, dále budou rozesílány elektronickou poštou a v neposlední řadě budou dostupné také v tištěné formě.

5. Zhodnocení získaných informací

Získané informace v předchozích částech budou zpracovány pomocí počítače a převedeny do grafické a tabulkové podoby.

6. Navržení podnikatelského záměru pro konkrétní ubytovací zařízení

Na základě získaných informací a dat v předcházejících částech práce bude vypracován návrh podnikatelského záměru pro konkrétní ubytovací zařízení zaměřené na rodiny s dětmi. Struktura podnikatelského plánu bude z velké části inspirována strukturou podle Korába, Peterky a Režňákové (2008) a bude tvořena devíti samostatnými kapitolami. Úvod plánu bude tvořen titulní stranou a exekutivním souhrnem, následovat budou kapitoly popis podniku, personální informace a služby. Následně bude provedena analýza externího prostředí podniku prostřednictvím SWOT analýzy a Porterovým modelem pěti sil, na tuto analýzu bude navazovat marketingový plán, jehož součástí bude návržení marketingového mixu. Důležitou součástí podnikatelského plánu bude finanční plán, sestavený ve třech variantách – optimistické, realistické a pesimistické. V závěru budou odhalena klíčová rizika projektu.

7. Vyhledání vhodných podpor pro navržené ubytovací zařízení

Základem této části práce bude získání informací o možných podporách, které by mohly být čerpány pro účely navrženého ubytovacího zařízení. Zdrojem informací budou sekundární data z internetových stránek Ministerstva pro místní rozvoj, Ministerstva průmyslu a obchodu a internetových stránek města Český Krumlov. Na základě získaných informací bude zhodnoceno, které podpory by bylo možné využít pro účely navrženého ubytovacího zařízení a které nikoli.

2. LITERÁRNÍ REŠERŠE

Z důvodu podobnosti problematiky řešené v bakalářské práci „Podnikatelský záměr dobového penzionu v Praze“ je značná část této literární rešerše čerpána ze stejných literárních zdrojů.

2.1 Cestovní ruch

Goeldner a Ritchie (2009, p. 6) definují cestovní ruch jako procesy, činnosti a výsledky vyplývající ze vztahů a interakcí mezi turisty, dodavateli cestovního ruchu, místními vládami, hostitelskými komunitami a okolním prostředím, jež se podílejí na získávání a hoštění návštěvníků.

Dle Jakubíkové (2009, p. 18-19) je za cestovní ruch označován pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálena od místa jejich bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce. Pro vymezení cestovního ruchu se často používají i jiné pojmy, např. zotavení, rekreace, turistika, případně další, které však nejsou synonymem pojmu cestovní ruch ani v případě, že jsou vykonávány ve volném čase a mimo místo trvalého bydliště. Cestovní ruch představuje rozsáhlý trh, který vyžaduje uspokojení různorodých potřeb, a tím vzbuzuje pozornost podnikatelů, veřejné i státní správy, i velmi dynamicky se rozvíjející segment ekonomiky.

Cestovní ruch je složitá, vnitřně mnohočetná a bohatě strukturovaná sociálně-ekonomická kategorie, tzn., že se jedná o souhrn ekonomických a sociálních aktivit souvisejících s uspokojováním lidských potřeb. Tato jeho základní charakteristika má zásadní význam pro regionální rozvoj a je určující pro obsah i formu řízení cestovního ruchu v destinacích. Proto je pro jeho efektivnost nezbytné vycházet ze základních zákonitostí a respektovat je v komplexní a zejména v řídicí praxi. (Nejdl, 2011, p. 11)

Palatková a Zichová (2011, p. 11-12) označují turismus za složitý socioekonomický jev, který zasahuje do celé řady ekonomických i mimoekonomických (sociálních, psychologických, ekologických, geografických) oblastí společnosti. Je jevem mnohostranným a průřezovým, z čehož ovšem vyplývá i složitost jeho přesného definování. V průběhu geneze definic byla vždy akcentována určitá stránka tohoto jevu, často v závislosti na vědní disciplíně, která turismus zkoumala a definovala. Všechny definice byly v roce 2008 revidovány a jsou obsaženy v úpravě základních doporučení pro statistiku turismu v novém dokumentu Mezinárodní doporučení pro statistiku turismu (IRTS – International Recommendations for Tourism Statistics, 2008),

kde je turismus definován jako činnost osob cestujících do míst a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší, než je stanovena, za jakýmkoliv hlavním účelem (obchod, trávení volného času nebo jiný osobní účel) jiným než být zaměstnán rezidentním subjektem v navštíveném místě.

Světová organizace cestovního ruchu (WTO), předchůdce dnešní UNWTO, přijala na konci 80. let 20. století oficiální definici cestovního ruchu, která má následující podobu. „Cestovní ruch je činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její obvyklé prostředí, a to na dobu kratší, než je stanovena, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě. („History," 1999)

Specifika trhu cestovního ruchu

Trh cestovního ruchu má celou řadu zvláštností, které vyplývají především z charakteru potřeb klientů a z charakteru služeb cestovního ruchu. Jako hlavní specifické rysy trhu cestovního ruchu lze uvést:

- podnikání v cestovním ruchu není záležitostí jednoho roku, ale jedná se o dlouhodobé aktivity (musíme počítat i se špatnou sezónou);
- rozvoj cestovního ruchu je podmíněn politicko-správními podmínkami;
- produkt cestovního ruchu nelze vyrábět na sklad;
- místní i časová vázanost tvorby, realizace a spotřeby služeb (bezprostřední sepetí s územím, ve kterém dochází k realizaci služby);
- vysoká závislost na přírodních a historických atraktivitách;
- místní a časové oddělení nabídky, poptávky a spotřeby;
- výrazná sezónnost;
- trh je silně determinován přírodními faktory a dalšími nepředvídatelnými vlivy (tj. mimoekonomickými faktory);
- vysoký podíl lidské práce;
- těsný vztah nabídky a poptávky (tj. změny v cenách a příjmech se obvykle objeví na trhu bezprostředně);
- mezinárodní charakter. (Ryglová, Burian, & Vajčnerová, 2011, p. 22)

2.2 Služby v cestovním ruchu

Služby jsou ekonomické statky, které mají převážně nehmotný charakter. Mají určité znaky, kterými se liší od výrobků. Při jejich poskytování vznikají užitečné efekty, které uspokojují potřeby. (Hesková, Beránek, Dvořák, Novacká, & Oriška, 2011, p. 100)

Služby v cestovním ruchu představují heterogenní soubor užitečných efektů určených k uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu. Mají průřezový charakter, to znamená, že je produkuje nejen podniky cestovního ruchu, ale i další subjekty soukromého a veřejného sektoru. Služby mají na rozdíl od zboží určité znaky. Jsou to jednak obecné znaky služeb, které se vztahují i na služby v cestovním ruchu, a jednak speciální znaky, charakteristické pouze pro služby cestovního ruchu.

Obecné znaky služeb:

- nemateriální charakter služeb;
- vysoká spotřeba živé práce při poskytování služeb;
- začlenění vnějšího faktoru do procesu poskytování služeb;
- soulad poskytování služeb s jejich spotřebou;
- pomíjivost služeb.

Speciální znaky služeb (pouze služeb cestovního ruchu)

- časová a místní vázanost služeb na primární nabídku cestovního ruchu;
- komplexnost a komplementárnost služeb;
- zastupitelnost služeb;
- mnohooborový charakter služeb;
- nezbytnost zprostředkování služeb;
- dynamika a sezónnost poptávky po službách;
- nezbytnost poskytování informací o službách a jejich kvalitě;
- neanonymita spotřebitele služby. (Oriška, 2010, p. 9)

2.3 Ubytovací služby

Jakubíková (2009, p. 27) uvádí, že ubytovací služby souvisejí s pobytem v místě čerpání objednaných a zajištěných služeb cestovního ruchu, zejména dlouhodobého cestovního ruchu. Funkcí ubytovacích služeb je umožnit ubytování mimo místo obvyklého pobytu účastníka cestovního ruchu včetně uspokojení jeho dalších potřeb, které s přenocováním nebo přechodným ubytováním souvisejí.

Poskytování ubytovacích služeb je významným předpokladem rozvoje především pobytového cestovního ruchu. Jejich posláním je umožnit přenocování nebo přechodné ubytování účastníkům cestovního ruchu mimo místo jejich trvalého bydliště, včetně uspokojení dalších potřeb, které s přenocováním nebo přechodným ubytováním souvisejí, především potřeby stravování. (Orieška, 2010, p. 116)

Ubytovací služby jsou charakterem produktu neskladovatelné, tj. nevyužití ubytovacích kapacit se rovná ekonomické ztrátě. Podílejí se značným rozsahem na zajištění a realizaci cestovního ruchu. (Rygllová, 2005, p. 23)

2.4 Ubytovací zařízení

Ubytovací služby poskytují veřejnosti přístupné ubytovací zařízení, která pracují na ziskovém principu (tzv. komerční zařízení) nebo na neziskovém principu (zařízení občanských sdružení, podnikové rekreační zařízení atd.). Budují se obvykle spolu s pohostinskými odbytovými středisky nebo jako samostatné ubytovací zařízení. (Hesková et al., 2011, p. 110)

Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky

Asociace hotelů a restaurací České republiky na základě Usnesení vlády ze dne 17. 7. 1999 č. 717 a za podpory Ministerstva pro místní rozvoj ČR a České centrály cestovního ruchu – CzechTourism sestavila „Oficiální jednotnou klasifikaci ubytovacích zařízení České republiky kategorie hotel, hotel garni, penzion, motel a hotel“ pro období let 2013 – 2015.

Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky se stala součástí evropského systému Hotelstars Union, který v současné době sjednocuje klasifikační kritéria v rámci ČR, Německa, Rakouska, Maďarska, Švýcarska, Švédska, Nizozemí, Lucemburska, Litvy, Lotyšska, Estonska a Malty. Hotelstars Union zaručuje stejné parametry kvality ubytovacích služeb v tomto významném regionu.

Materiál klasifikace má doporučující charakter a slouží jako pomůcka pro zařazování ubytovacích zařízení kategorií hotel, hotel garni, penzion, motel a hotel do příslušných tříd dle minimálních stanovených požadavků s cílem zlepšení orientace spotřebitelů – hostů a zprostředkovatelů – cestovních kanceláří a agentur, zvýšení transparentnosti trhu ubytování a zkvalitnění služeb poskytovaných ubytovacími zařízeními.

Ministerstvo pro místní rozvoj ve vyhlášce č. 501/2006 Sb., o obecných požadavcích na využití území, definuje stavbu ubytovacího zařízení jako stavbu nebo její část, kde je poskytováno ubytování a služby s tím spojené; stavbou ubytovacího zařízení není bytový a rodinný dům a stavby pro rodinnou rekreaci. Ubytovací zařízení se zařazují podle druhu do kategorií:

1. **hotel**, kterým se rozumí ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty, vybavené pro poskytování přechodného ubytování a služeb s tím spojených;
2. **motel**, kterým se rozumí ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty, vybavené pro poskytování přechodného ubytování a služeb s tím spojených pro motoristy;
3. **penzion**, kterým se rozumí ubytovací zařízení s nejméně 5 pokoji pro hosty, s omezeným rozsahem společenských a doplňkových služeb, avšak s ubytovacími službami srovnatelnými s hotelem; pro účely klasifikace je penzion specifikován jako ubytovací zařízení s nejméně 5 a maximálně 20 pokoji pro hosty;
4. **ostatní ubytovací zařízení**, kterými jsou zejména ubytovny, koleje, svobodárny, internáty, kempy a skupiny chat nebo bungalovů, vybavené pro poskytování přechodného ubytování.

Kategorie ubytovacích zařízení

1. Hotel;
2. Motel;
3. Penzion;
4. Hotel;
5. Specifická hotelová zařízení – Lázeňský / Spa hotel, Resort / Golf resort hotel;
6. Dependance;
7. Ostatní ubytovací zařízení – kemp (tábořiště), chatová osada, turistická ubytovna.

Klasifikace ubytovacích zařízení – rozdělení do tříd

*	Tourist
**	Economy
***	Standard
****	First Class
*****	Luxury („Metodika klasifikace," 2012)

2.5 Podnikatelský plán

Podnikatelský plán je písemný dokument zpracovaný podnikatelem, popisující všechny podstatné vnější i vnitřní faktory související se zahájením podnikatelské činnosti či fungováním existující firmy. Můžeme jej přirovnat k autoatlasu, který by nám měl usnadnit odpovědi na otázky typu: kde jsme, kam se chceme dostat a jak se tam dostaneme. Podnikatelský plán konkretizuje záměry podnikatele do budoucna. Zpracování podnikatelského plánu vyžaduje invenci, odvahu a flexibilitu. V případě středního podniku je výsledkem týmové práce, do které je nutné zahrnout široký okruh řídicích pracovníků podniku. (Veber et al., 2008, p. 97-98)

Dle Srpové (2007, p. 11) by si měl každý budoucí podnikatel před zahájením podnikatelské činnosti odpovědět na několik základních otázek. Proč chci podnikat? Jaké mám cíle? Mám představy, jakým způsobem naplním vytyčené cíle? Mám předpoklady pro podnikání? Než začne podnikatel realizovat své záměry, je důležité, aby si ověřil jejich reálnost. Podnikatelé nosí svůj podnikatelský záměr většinou v hlavě. Do písemné podoby ho začnou transformovat až v okamžiku, kdy je k tomu přinutí vnější okolnosti. Podnikatelský plán je tedy písemný dokument, který popisuje všechny podstatné vnější i vnitřní okolnosti související s podnikatelskou činností.

Podnikatelský plán je dokument, který slouží jak pro majitele firmy, jejich manažery (vedoucí pracovníky), tak i pro externí investory. Napomáhá například při stanovení životaschopnosti podniku, poskytuje majiteli vodítko pro jeho další plánovací činnost, slouží jako důležitý nástroj při získávání finančních zdrojů a ke kontrole podnikatelských aktivit. (Koráb, Peterka, & Režňáková, 2008, p. 13)

Jednou z klíčových činností při zakládání podniku je sestavení podnikatelského plánu. Podnikatelský plán slouží nejen podnikateli a jeho zaměstnancům, ale též externím subjektům (poskytovatelům kapitálu, jako jsou banky a investoři, obchodním partnerům a privátním či veřejnoprávním institucím) při posuzování životaschopnosti firmy. (Bednářová & Škodová Parmová, 2010, p. 44)

2.5.1 Funkce podnikatelského plánu

Wupperfeld (2003, p. 12-13) uvádí, že podnikatelský plán má ústřední význam při zakládání podniku. Rozhoduje hlavní měrou o cestě k budoucímu úspěchu. Důkladné vypracování tohoto dokumentu by proto mělo mít nejvyšší prioritu. Podnikatelský plán je pro zakladatele firmy ústřední řídicí dokument.

- Slouží k uspořádání a představení podnikové koncepce. Vlastní myšlenky lze uspořádat a dále rozvíjet pouze tehdy, když se „hodí na papír“.
- Podnikatelský plán lze prodiskutovat se známými a odborníky. Takto se dá krok za krokem zdokonalovat podnikatelský záměr.
- Podnikatelský plán nutí zakladatele firmy, aby se dohodli na přesných cílech, strategiích a opatřeních. Vypracovat tento plán písemně je přitom mnohem přesnější a závaznější než vyhlášovat společné zájmy a snít o budoucím úspěchu.
- Spolu s podnikatelským plánem se sestavují plány opatření a projektů, které jsou směrníci pro pozdější každodenní práci managementu a zaměstnanců.
- Podnikatelský plán je nástrojem pozdějšího srovnávání plánu a skutečnosti. Pro každou firmu je důležité vědět, zda je realistické její plánování obrátit, nákladů a finančních příjmů. Dojde-li k velkým odchýlkám, musejí se najít příčiny, popř. slabá místa.

Podnikatelský záměr slouží zpravidla dvěma účelům. Jednak je to určitý vnitřní dokument, který slouží jako základ vlastního řízení firmy. Značný význam má však externí uplatnění podnikatelského záměru v případě, že firma hodlá financovat realizaci projektu s využitím cizího kapitálu, případně se uchází o některý druh nenávratné podpory. (Fotr & Souček, 2005, p. 305)

Veber et al. (2008, p. 98) uvádějí, že podnikatelský plán slouží k interním účelům, zejména je však vyžadován externími subjekty. **Uvnitř firmy** slouží podnikatelský plán jako plánovací nástroj, podklad pro rozhodovací proces, nástroj kontroly atd., zejména v případech, kdy podnikatel firmu zakládá a kdy firma stojí před výraznými změnami, které mohou mít dlouhodobé důsledky na její chod. **Externí subjekty** analyzují na základě podnikatelského plánu schopnost firmy realizovat náročnější investiční program, připravenost ucházet se o některý druh podnikatelské podpory apod. V tomto případě je totiž třeba přesvědčit poskytovatele kapitálu (investory) o výhodnosti a nadějnosti projektu, na jehož financování kapitál požadujeme. Kvalitně zpracovaný podnikatelský plán může významně přispět k získání potřebného kapitálu.

2.5.2 Požadavky na podnikatelský plán

Zpracovaný podnikatelský plán by měl splňovat určité požadavky, a to:

- být stručný a přehledný;
- být jednoduchý;
- demonstrovat výhody produktu či služby pro uživatele, resp. zákazníka;
- orientovat se na budoucnost;
- být co nejméně optimistický a realistický;
- nebýt příliš optimistický z hlediska tržního potenciálu;
- nebýt však ani příliš pesimistický;
- nezakrývat slabá místa a rizika projektu;
- upozornit na konkurenční výhody projektu, silné stránky firmy a kompetenci manažerského týmu;
- prokázat schopnost firmy hradit úroky a splátky;
- prokázat, jak může poskytovatel kapitálu formou účasti, rizikového kapitálu aj. získat zpět vynaložený kapitál s patřičným zhodnocením;
- být zpracován kvalitně i po formální stránce. (Fotr & Souček, 2005, p. 309)

Bednářová a Škodová Parmová (2010, p. 44) uvádějí následující zásady:

- srozumitelnost, tzn. uvádět jen podstatné věci, pokud možno doložit tabulkami a grafy;
- logika – jednotlivé skutečnosti a kapitoly musí na sebe navazovat, časový průběh je vhodné znázornit rovněž graficky;
- stručnost;
- pravdivost a reálnost;
- respektování rizika.

Srpová (2007, p. 30) představuje tyto zásady:

- Orientace plánu na trh – v podnikatelském plánu je třeba jasně vymezit, komu budeme výrobky nebo služby prodávat. Musíme mít jasnou představu,

na jakém trhu budeme operovat (místní, národní, mezinárodní) a jak je tento trh velký.

- Srozumitelnost a uvážená stručnost – při sestavování podnikatelského plánu se vyjadřujeme jednoduše, neprezentujeme zbytečně hodně myšlenek v jedné větě, neplýtváme nadbytečnými přídavnými jmény jen proto, aby věty byly košatější. Myšlenky či závěry obsažené v plánu je třeba uvést jasně a srozumitelně.
- Pravdivost a reálnost – všechny informace obsažené v podnikatelském plánu musí být pravdivé. Každá skutečnost uvedená v plánu by měla být zdůvodněna a podepřena objektivními údaji. Stanovené cíle musí být reálné a plán musí obsahovat informace o tom, jak dosáhneme realizace stanovených cílů.
- Respektování rizika – vždy existuje určitá pravděpodobnost, že realizace podnikatelského plánu se bude lišit od původních předpokladů. Tuto skutečnost je třeba mít na zřeteli již při sestavování podnikatelského plánu.

2.5.3 Struktura podnikatelského plánu

V literatuře je uváděno rozličné množství struktur podnikatelského plánu, v následující části budou představeny některé z nich.

Struktura dle Vebera et al. (2008):

1) Obsah; 2) Shrnutí; 3) Všeobecný popis firmy; 4) Klíčové osobnosti; 5) Produkty (výrobky nebo služby); 6) Okolí firmy; 7) Prodej; 8) Výroba, provozní činnosti; 9) Jakost, environment, bezpečnost; 10) Personální otázky; 11) Finanční plán; 12) Příloha.

Struktura dle Strucka (1992):

1) Přehled obsahu; 2) Shrnutí; 3) Všeobecný popis podniku; 4) Klíčové osobnosti a organizace podniku; 5) Výrobky a/nebo služby; 6) Analýza trhu a prognóza obratu; 7) Odbyt; 8) Výroba; 9) Mezní termíny; 10) Finanční plán; 11) Financování; 12) Příloha.

Struktura dle Fotra a Součka (2005):

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

Struktura dle Bednářové a Škodové Parmové (2010):

1) Přehled podnikových závěrů; 2) Formulace cílů; 3) Stav technologického vývoje v navrhované oblasti; 4) Technický popis výrobku/služby; 5) Strategie trhu; 6) Prodejní taktika; 7) Navrhovaná organizace; 8) Kvantitativní dokumentace; 9) Vztahy k životnímu prostředí; 10) Závěry; 11) Přílohová část.

Struktura dle Srpové (2007):

1) Shrnutí; 2) Profesní a osobní údaje o vlastnících firmy; 3) Popis podnikatelské příležitosti; 4) Majetkoprávní vztahy související s projektem; 5) Technicko-technologická část projektu; 6) Dodavatelské zajištění realizace projektu; 7) Vstupy projektu – materiálové vstupy a energie; 8) Postavení firmy na trhu, konkurence, marketing; 9) Zabezpečení prodeje; 10) Finanční plán; 11) Hlavní předpoklady úspěšnosti projektu, rizika projektu; 12) Příloha.

Struktura dle Korába et al. (2008):

1) Titulní strana; 2) Exekutivní souhrn; 3) Analýza trhu; 4) Popis podniku; 5) Výrobní plán; 6) Marketingový plán; 7) Organizační plán; 8) Hodnocení rizik; 9) Finanční plán; 10) Přílohy (podpůrná dokumentace).

A. Titulní strana

Podává stručný výklad obsahu podnikatelského plánu. Obvykle by zde měly být uvedeny údaje jako název a sídlo společnosti, jména podnikatelů a kontakty (telefon, e-mail), popis podniku a povaha podnikání či způsob financování a jeho struktura. V případě sestavování podnikatelského plánu primárně pro sebe coby uživatele je pro tuto část samozřejmě nepodstatná. Na druhou stranu, bude-li autor chtít svůj záměr a podnikatelský plán konzultovat s poradcem nebo známým, měl by celý dokument mít i očekávanou titulní část. Obecně každý „slušný“ obsáhlejší dokument má identifikační část, nejčastěji právě titulní stranu s názvem dokumentu, případně i s podtitulem upřesňujícím charakter dokumentu, například s názvem zakládaného podniku, s určením místa a času/data vzniku, případně s označením autora či autorů dokumentu, s logem podniku. (Koráb et al., 2008, p. 36-74)

Beránek a Kotek (2003, p. 96) tvrdí, že na titulní straně by měl podnikatel uvést zejména tyto údaje:

- jméno podnikatele, nebo firmy;
- adresu;
- číslo telefonu, faxu;

- jméno nejvyššího výkonného úředníka s jeho adresou, telefonním a faxovým číslem;
- datum vyhotovení podnikatelského záměru.

Dále by podle nich měla být v podnikatelském plánu uvedena kontaktní osoba, nejlépe právě nejvyšší výkonný úředník.

B. Exekutivní souhrn

Úkolem shrnutí je zaujmout čtenáře a nalákat je ke čtení dalších kapitol. Mělo by být napsáno tak, aby se dalo rychle přečíst a snadno pochopit. Doporučuje se, aby v rámci shrnutí byla uvedena přehledná tabulka se základními informacemi. Shrnutí by mělo dále obsahovat:

- **podnikatelský záměr** – krátké popsání předmětu podnikání, nabízených výrobků a služeb, popřípadě inovačních záměrů, jakož i příslušných trhů;
- **faktory úspěchu** – rozvést to, co je neobyčejného na daném podnikatelském záměru a v čem spočívají jeho významné konkurenční výhody;
- **podnikové cíle** – objasnění výchozích předpokladů, cílů a možností růstu firmy;
- **ekonomické cílové veličiny a potřeba kapitálu** – formou čísel uvedeme, jaký obrát a zisk chceme dosáhnout, kolik bude potřeba kapitálu na realizaci těchto záměrů a jak bude zhodnocen investovaný kapitál. (Srpová, 2007, p. 12)

Dle Korába et al. (2008, p. 75) by tato část měla představovat jakýsi **abstrakt** celého podnikatelského plánu, tedy měla by čtenáři poskytnout ve stručné (max. dvoustránkové), ale velmi hutné formě veškeré důležité a podstatné informace o podnikatelském záměru a charakteru podnikání, na čem vlastně stojí a jaký má cíl nebo cíle, jak a kým bude realizován, co bude stát, co a kdy přinese vlastníkovvi/investorovi, tedy základní finanční data atd. Exekutivní souhrn bývá obvykle finalizován, a někdy i celý napsán, až po dokončení podnikatelského plánu. Je to tedy miniatura celého podnikatelského plánu, komprimovaná do jediné kapitoly, která stručně a výstižně popisuje:

- **zakladatele/manažera** či manažerský tým (klíčové lidi) s uvedením argumentů, proč bude právě jím záměr úspěšně realizován;
- **produkty a služby**, přičemž vypichuje, čím jsou speciální a atraktivní pro trh;
- **trh** s identifikací tržního výklenku či jiného typu atraktivní tržní příležitosti s jejími jedinečnými faktory;
- **silné stránky**, výhody a kompetence či jiná významná aktiva zakládaného podniku;

- **strategii**, kterou bude dosaženo kýženého úspěchu;
- **klíčová finanční data** v jednoduché tabulkové formě (objem obchodů, předpokládaný zisk a cash-flow pro nejbližší budoucnost, rok jedna, dva aj.);
- **potřebné finanční zdroje** a jak budou spotřebová(vá)ny.

C. Popis podniku

Na začátku popisu firmy zpravidla bývá krátká informace o **dosavadní existenci firmy**. Mělo by zde být uvedeno nejen datum založení, sídlo firmy, majitelé, představení hlavního produktu, ale také motivace k založení. Také by se zde měly objevit výrazné úspěchy v minulosti (např. získání patentu, vítězství v důležité soutěži). Po popisu dosavadní činnosti se dostáváme k části, která je ve své podstatě impulzem pro vypracování podnikatelského plánu. Je třeba definovat **strategii firmy**, tj. dlouhodobé cíle a cesty k jejich dosažení. Základní strategické cíle pro firmu jako celek se pak rozpracují do dílčích cílů jednotlivých podnikových úseků. (Veber et al., 2008, p. 101)

V této části podnikatelského plánu je ve stručné, ale výstižné a konkrétní podobě popsáno, na čem náš celý podnikatelský záměr a zakládaný podnik stojí. Popis podniku by měl obsahovat pouze doložitelná fakta, která se týkají jeho založení, různých úspěchů, dále se v něm definuje strategie podniku a cíle a cesty k jejich dosažení. Klíčovými prvky v této části podnikatelského plánu jsou:

- výrobky nebo služby;
- umístění/lokalita a velikost podniku;
- přehled personálu podniku/organizační schéma;
- veškeré kancelářské zařízení a jiné technické vybavení;
- průprava podnikatele – znalostní vybavení a předchozí praxe či reference. (Koráb et al., 2008, p. 37)

Tato část podnikatelského záměru by měla postihnout jak minulost firmy, tak i její přítomnost a budoucnost z hlediska základních podnikatelských cílů a strategií jejich dosažení. Součástí této části podnikatelského záměru by měla být:

- **historie firmy**, zachycující její činnost od založení, výsledky podnikatelské činnosti a dosažené úspěchy, vývoj finanční situace firmy v minulosti i současnosti a způsob jejího financování;

- **důležité charakteristiky produktů (služeb)**, které jsou náplní projektu;
- **sledované cíle**, zahrnující jednak základní strategické cíle, kterých se firma snaží realizací daného projektu dosáhnout, jednak specifické cíle jednotlivých oblastí firmy; stanovené cíle by měly být **reálné**, však současně dostatečně **motivující** a vyjádřené v konkrétní formě. (Fotr & Souček, 2005, p. 306)

D. Personální informace

Tato část podnikatelského záměru by měla obsahovat:

- **organizační schéma** s jasným vymezením pravomoci a odpovědnosti jednotlivých manažerů;
- **charakteristiku klíčových vedoucích pracovníků** z hlediska jejich rolí, věku, zkušeností, dosažených výsledků, současných i budoucích přínosů pro firmu;
- **politiku odměňování** těchto pracovníků včetně uvedení platové úrovně, způsobu hmotné zainteresovanosti na výkonnosti firmy;
- **vymezení dlouhodobých záměrů a cílů** klíčových manažerů včetně jejich vztahu k vlastnictví firmy;
- **stanovení klíčových řídicích pozic**, které musejí být obsazeny v příštích dvou až třech letech se specifikací požadovaných dovedností a zkušeností;
- **základní přístup k řízení firmy** (centralizace, resp. decentralizace), informační systém pro řízení a jeho budoucí vývoj aj. (Fotr & Souček, 2005, p. 306)

Srpová (2007, p. 13) tvrdí, že je vhodné popsat organizační strukturu podniku. Uvedeme, kolik zaměstnanců bude podnik mít, jakou budou mít kvalifikaci a jaké bude jejich věkové složení. Úkoly jednotlivých zaměstnanců uvádíme v popisech pracovní náplně, které mají obsahovat tyto základní prvky:

- popis pracovního místa a charakteristika zaměstnance, který ho zastává;
- odborné požadavky na příslušné zaměstnance;
- organizační začlenění pracovního místa (vztahy nadřízenosti a podřízenosti);
- kompetence (odborné, delegované pravomoci).

Při posuzování podnikatelského plánu je na charakteristiku důležitých osob ve firmě kladen velký důraz. Obvykle se uvádí dosažené vzdělání a praktické zkušenosti vedoucích pracovníků

v řídicích funkcích. Klíčové osobnosti je třeba představit v pozitivním duchu a nemusíme se bát jejich úspěchy vyzdvihnout. (Veber et al., 2008, p. 101)

E. Produkty (výrobky nebo služby)

V této části je uváděn popis produktů, které produkuje nebo plánujeme, že zařadíme do svého portfolia. Bez zpracování této části nemůžeme později kvalifikovaně uvažovat o budoucí situaci na trhu, o budoucím obratu firmy. Popis zahájíme na prvním místě produktem, který bude zajišťovat největší část obratu. Poté se zmíníme o ostatních produktech našeho programu. K dokreslení správné představy o produktu použijeme barevné prospekty, výkresy, diagramy, schémata nebo fotografie, které dáme do přílohy. (Veber et al., 2008, p. 101-102)

Věcným východiskem části popisující naše budoucí podnikání (a také alfou a omegou celého záměru) je solidní prezentace produktů a služeb, jejichž prostřednictvím se hodlá podnik na námi vymezeném (předpokládaném) dostupném trhu realizovat, tedy jejichž prostřednictvím bude zajišťovat svoje výnosy a zisk. Popis produktů a služeb by měl jít do takové míry detailu, aby z něj bylo zřejmé, na čem je založeno přesvědčení, že produkty budou pro trh zajímavé a konkurenceschopné, jak budou produkty dále rozvíjeny, tedy základy dalšího produktového vývoje, a z jakých základních komponent, služeb či jiných subdodávek je hodláme vyrábět, případně co budeme vyrábět sami a co zajišťovat „outsourcingem“. (Koráb et al., 2008, p. 77)

Srpová (2007, p. 13-14) uvádí, že pokud je nabízena služba, mělo by být uvedeno, v čem spočívá a jak funguje. Je nutno objasnit, jak bude tato služba poskytována a která zařízení nebo jaké vybavení je k tomu potřeba. Podnikatelský plán může být úspěšný pouze tehdy, jestliže náš produkt přinese užitek pro zákazníka. Proto je třeba zdůraznit, jaký prospěch plyne z naší nabídky pro zákazníky a proč by zákazníci měli nakupovat právě od nás a ne od konkurence.

F. Okolí podniku – analýza trhu

Firma jako živý ekonomický organismus nemůže existovat osamoceně. Je obklopena prostředím, které na ni působí a ovlivňuje její chování. Firma by měla své vnější prostředí velmi dobře znát, protože právě tam na ni čekají možné příležitosti, ale také ohrožení. Činitele **všeobecného okolí** jsou v podstatě mimo dosah firemního ovlivňování. Každá firma je vnímá na základě konkrétních podmínek a okolností a každá je také většinou jinak pociťuje. Podnikatel by měl nejen analyzovat parametry prostředí, sledovat jejich vývojové trendy, ale snažit se je i účelně využít pro další úspěšný rozvoj své firmy. Jedná se zejména o:

- ekonomické činitele – ekonomická situace země a její vývoj, tempo růstu ekonomiky, inflační tendence, nezaměstnanost, úroveň příjmů, struktura výdajů ve státním rozpočtu, daňové a celní podmínky, úrokové sazby aj.;
- technologické činitele – technologický rozvoj v zemi, zavádění nových technologií, tempo technologických změn, inovační potenciál země aj.;
- přírodní faktory – podnebí, přírodní zdroje, jejich výše a exploatace, životní prostředí;
- politickou situaci a její předpokládaný vývoj;
- legislativní podmínky. (Veber et al., 2008, p. 102)

Dle Korába et al. (2008, p. 80) je třeba prozkoumat a zpracovat příležitosti a hrozby pro naše podnikání na úrovni **makroprostředí**, vymezit resp. **vydefinovat náš potenciální a dostupný trh** s jeho základními charakteristikami a trendy, a analyzovat naši konkurenci, dodavatele a (potenciální) zákazníky a následně vymyslet, „jak na ně“.

Podnik může uspět pouze tehdy, když bude existovat trh, který bude mít zájem o nabízené produkty, popř. jejich inovace. V podnikatelském plánu je třeba uvést informace jak o celkovém trhu, tak i o cílovém trhu. K tomu je třeba přesně určit, co je celkový trh a na který cílový trh v rámci celkového trhu se chceme zaměřit. Znamená to, že je třeba vymezit cílový trh a popsat jeho charakteristické znaky. Čím lépe se to podaří, tím lépe lze výrobky a služby přizpůsobit potřebám a přáním zákazníků, a tím většího úspěchu lze dosáhnout. (Srpková, 2007, p. 17)

Parmová (2004, p. 23) konstatuje, že ke zhodnocení makroprostředí se používá tzv. **STEP analýza**, jejíž název je odvozen od prvních písmen dílčích prostředí a která analyzuje podmínky v jednotlivých oblastech národního či mezinárodního hospodářství. Naopak mikroprostředí napomáhá mapovat např. **Porterův model pěti sil**.

Pět konkurenčních sil – vstup nových firem, vyjednávací síla substitutů, vyjednávací síla odběratelů, vyjednávací síla dodavatelů a rivalita mezi existujícími konkurenty. Zákazníci, dodavatelé, substituty a potenciální subjekty jsou všichni „konkurenty“ firmám v oboru a mohou být více či méně prominentní v závislosti na konkrétních okolnostech. (Porter, 1998, p. 3)

G. Výrobní plán

V této části půjde nejen o popis výrobních postupů, ale především o vyzdvižení konkurenčních výhod firmy. Podrobnost a rozsah popisu závisí do značné míry na tom, jaký význam pro firmu výroba či provozní činnosti mají. Bylo by dobré zmínit:

- výrobní postupy;

- stroje a zařízení;
- výrobní kapacity;
- materiálové a surovinové zabezpečení;
- prostorové umístění výroby. (Veber et al., 2008, p. 103-104)

Koráb et al. (2008, p. 37-38) definují tuto část jako pasáž zachycující celý výrobní proces. Pokud bude podnik realizovat část výroby formou subdodávek, měli by zde být uvedeni i tito subdodavatelé včetně důvodů jejich výběru. Rovněž je nutné uvést informace o již uzavřených smlouvách. Pokud bude celou nebo i část výroby zajišťovat sám podnikatel, musí zde být uveden popis potřebných strojů a zařízení, dále také používané materiály a jejich dodavatelé. Nejedná-li se o výrobní podnik, bude se tato část nazývat „obchodní plán“ a bude obsahovat informace o nákupu zboží a služeb, potřebné skladovací prostory atd. Pokud jde o oblast poskytování služeb, bude se tato část podnikatelského plánu týkat popisu procesu poskytování služeb, vazby na subdodávky a tím opět hodnocení vybraných subdodavatelů.

V této části dbáme na to, abychom při popisu nešli příliš do podrobností. Čtenáře, který není specialista, by to mohlo odradit. Je podstatné, aby čtenář pochopil základní principy výroby, jakou kvalifikaci a jaké specifické znalosti budeme požadovat u pracovníků. Je vhodné srozumitelně popsat jednotlivé fáze výrobního procesu a jemu odpovídající výrobní stroje a zařízení. Dále se zmíníme o potřebných předepsaných povoleních pro dané konkrétní stroje, zařízení či služby a kdo bude odpovědný za jejich získání. (Srpová, 2007, p. 15)

H. Marketingový plán

Marketingový plán se zpracovává na delší časové období, v rámci kterého se přizpůsobuje změnám podmínek trhu. Zpracovat marketingový plán znamená zodpovědět mnohé otázky. Odpovědi ukážou, co je potřeba udělat, aby byl plán efektivní. (Királová, 2002, p. 47)

Marketingový plán je *strategickým plánem* podniku, který naznačuje, jakým způsobem se podnik hodlá prosadit na trhu proti konkurenci. Plán může zohledňovat rozdílný marketing pro období vstupu podniku na trh a jeho etablování se na trhu a následně marketing pro úspěšné fungování již etablovaného podniku na příslušném trhu z dlouhodobého hlediska. Naplnění obou úloh může využívat, a často také využívá, odlišné marketingové nástroje, které jsou definované v rámci návrhu marketingového mixu **4P**. Marketingový plán bývá často investory považován za nejdůležitější součást zajištění úspěchu podniku. (Koráb et al., 2008, p. 82)

Marketingový mix

Marketingový mix představuje operativní a praktickou konkretizaci procesu marketingového řízení. Jedná se o soubor kontrolovatelných marketingových proměnných, které vhodně zvolenou kombinací umožňují firmě a organizaci dosáhnout svých cílů prostřednictvím uspokojení potřeb, přání i řešení problémů cílového trhu. Marketingový mix vytváří základ pro rozmístění finančních prostředků a lidských zdrojů, pomáhá při vymezování zodpovědnosti, umožňuje analyzovat možnosti a usnadňuje komunikaci. Marketingový mix, jak vyplývá již ze samotné definice pojmu, tvoří několik prvků, které jsou vzájemně propojeny. Klasická podoba marketingového mixu je tvořena čtyřmi prvky, tzv. **4P**:

- product – produkt;
- price – cena;
- place – místo, distribuce;
- promotion – marketingová komunikace. (Jakubíková, 2012, p. 186)

Hesková et al. (2011, p. 140-146) uvádějí 8 marketingových nástrojů, tzv. **8P**, a těmi jsou: produkt (**P**roduct), cena (**P**rice), místo – distribuce (**P**lace), marketingová komunikace (**P**romotion), lidé (**P**eople), spolupráce (**P**artnership), nabídka balíku služeb (**P**ackaging) a programová specifikace služeb (**P**rogramming).

Marketingový mix v hotelu

Marketingový mix lze považovat za kontrolovatelné proměnné, které hotel využívá na dosažení vytýčených cílů. Skládá se ze čtyř základních marketingových nástrojů, a to produktu, ceny, distribuce a komunikace s hosty. Důležitou roli v ubytovacích a pohostinských službách sehraávají lidé – zaměstnanci hotelu – poskytovatelé služeb. V souvislosti s uvedeným budeme lidský faktor považovat za další, pátý marketingový nástroj. Tvorba marketingového mixu je základní součástí strategie, která přehodnocuje kapacitu a možnosti hotelu vzhledem k vybranému segmentu i nejvýznamnějším konkurentům. Implementace marketingového mixu vyžaduje integraci a koordinaci všech zaměstnanců hotelu, ale i vnějšího okolí hotelu včetně hostů. (Királová, 2002, p. 47)

I. Finanční plán

Finanční plán tvoří důležitou součást podnikatelského plánu. Určuje potřebné objemy investic a ukazuje, nakolik je ekonomicky reálný podnikatelský plán jako celek. Finanční plán se zabývá třemi nejdůležitějšími oblastmi:

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

Zdůrazňujeme, že při uvažování o financích podnikání je dobré si stále uvědomovat, která čísla reprezentují historická data (pouze pro případ již existujícího podniku, nový podnik žádná historická data nemá), současná data, která jsou sice odhadem, avšak vycházejí z událostí a parametrů, které přesně známe, či s ohledem na „včerejší“ historii umíme dobře extrapolovat a odhadnout, a věšdecká čísla, tedy budoucí data, která pouze předpovídáme na základě úsudku o budoucím vývoji – k těm budme vždy spíše skeptičtí! (Koráb et al., 2008, p. 88)

Finanční plán transformuje předchozí části podnikatelského záměru do finanční podoby. Prokazuje reálnost podnikatelského záměru. Výstupy finančního plánu tvoří:

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

Plánované výkazy se doplní stručným komentářem. Výstupy finančního plánu (absolutní ukazatele) musí mít reálné podklady, tzn. musí být zpracovány na základě dílčích plánů (např. prodejů), které mají být navzájem provázány. Velmi důležité je přesvědčit externí subjekty o dlouhodobě rentabilním podnikatelském záměru. Pro doložení příznivého vývoje finanční situace firmy doporučujeme uvést v rámci finančního plánu **poměrové finanční ukazatele**. Patří mezi ně zejména ukazatele rentability, likvidity, aktivity a zadluženosti. (Veber et al., 2008, p. 105-106)

J. Předpoklady úspěšnosti a rizika projektu

Při posuzování předpokladů úspěšnosti projektu doporučujeme sestavit SWOT analýzu. SWOT analýza má za účel prokázat, že autor podnikatelského plánu zná své silné i slabé stránky, ale také příležitosti a hrozby projektu. Všichni investoři se bojí o své peníze, a tak při posuzování podnikatelského plánu hledají všechna možná úskalí. Proto je zcela zbytečné zakrývat skutečnosti, které lze považovat za nepříznivé, jako jsou konkurence, cenová politika, vstupní bariéry atd. Investor by je zřejmě časem stejně objevil. Je tudíž lepší analyzovat projekt ze všech

stran a prokázat, že autor podnikatelského plánu promyslel veškeré možnosti a eventuality a že má připravené řešení. SWOT analýza má název odvozený z anglických slov:

- **S** – Strengths (silné stránky);
- **W** – Weaknesses (slabé stránky);
- **O** – Opportunities (příležitosti);
- **T** – Threats (hrozby).

Při analýze je třeba rozebrat všechny aspekty podnikatelského záměru z těchto čtyř oblastí. (Srpková, 2007, p. 29)

Každý podnikatelský záměr a plán, byť podložený sebelepšími analýzami, daty z výzkumů těch nejrenomovanějších agentur a institucí, sestavovaný a podporovaný týmy excelentních specialistů v různých oblastech etc., v sobě nutně nese určitou míru nejistoty, tedy rizika, že reálné výsledky se budou lišit od očekávaných. Proto je či by měla být součástí každého podnikatelského záměru **analýza rizik**, která se snaží předcházet negativním důsledkům možného vývoje konkrétních rizikových faktorů. Je potřeba popsat největší rizika, která mohou vyplynout z reakce konkurence, ze slabých stránek marketingu, výroby či manažerského týmu nebo technologického vývoje. Tato rizika je žádoucí analyzovat a připravit alternativní strategie pro jejich eliminaci. Pro potenciálního investora je tento přístup zárukou, že podnikatel si je takových rizik vědom a je připraven jim v případě potřeby čelit. (Koráb et al., 2008, p. 38-39)

Dle Beránka a Kotka (2003, p. 102) by klíčová rizika měla obsahovat:

- nezdar při nedodržení termínu zahájení činnosti;
- problémy s dodavateli služeb a surovin;
- nedodržení plánovaných prodejů;
- nepředvídaný ekonomický, politický, sociální, technický vývoj;
- nedostatek kapitálu.

K. Přílohy

V příloze podnikatelského plánu je vše, co se do hlavní části „nevešlo“ nebo nebylo vhodné detailně popisovat, a přesto je natolik významné, aby bylo jeho součástí. Jedná se například o podrobné technické popisy výrobních a provozních zařízení, které zdůvodňují ekonomické propočty finančního plánu, důležité smlouvy s obchodními partnery, jejichž existence zásadním způsobem do budoucna ovlivní chod podniku, jeho práva a povinnosti, bližší informace

o vedoucích pracovnících společnosti, jejich kvalifikaci, zkušenostech a schopnostech a další, z činnosti konkrétního podniku vyplývající dokumenty. (Srpková, 2007, p. 30)

Podle Korába et al. (2008, p. 38) jsou zde obvykle uvedeny informativní materiály, které nelze začlenit do samotného textu podnikatelského plánu. Na jednotlivé přílohy by však měly být v textu odkazy.

V příloze podnikatelského plánu je možné uvést např. výpisy z obchodního rejstříku, životopisy klíčových osobností firmy, fotografie, resp. výkresy produktů, výsledky průzkumů trhu, výsledky propagačních akcí, zprávy a články z novin a časopisů o produktu a trhu, technologické schéma výroby, výkazy zisku a ztráty, rozvahy a peněžní toky za uplynulé období, reference významných osobností, důležité smlouvy, získané certifikáty aj. (Veber et al., 2008, p. 106)

2.6 Specifický segment rodina s dětmi

Rodina

Rodinou se rozumí dvě či více osob spojených krví, sňatkem, adopcí... Rozlišujeme rodinu nukleární (= rodiče + děti) a rozšířenou (=nukleární + příbuzní).

Od pojmu rodina je třeba odlišit statistický pojem domácnost (sociální skupina sdílející společně byt – existují různá vymezení), i když ve většině případů pojmy splývají a z marketingového hlediska nemá jejich rozlišování větší význam. Ovšem k vymezení nukleární rodiny se většinou připojuje jako podmínka sdílení stejného domova.

Člověk se stává většinou členem dvou rodin – do které se rodí a kterou zakládá. Odtud plynou dvě „fáze“ vlivu na chování jedince v rámci rodiny:

- 1. fáze: orientující = člověk je „orientován“

Rodiče na děti přenášejí:

- hodnotové systémy a postoje,
- vzory chování,
- poznatky,
- estetické cítění.

- 2. fáze: tvarující = člověk „se tvaruje“

Člověk zakládá rodinu, vytváří nový domov, působí na své děti, čímž ale i zpětně ovlivňuje svoje chování. Vznikají tak nové vzorce spotřebního chování. (Bártová, Bárta, & Koudelka, 2002, p. 150)

Životní cyklus rodiny

Životním cyklem rodiny chápeme střídání určitých etap, kterými život rodiny většinou prochází.

Klasický, tradiční pohled na životní cyklus rodiny vymezuje etapy na základě kombinace stáří rodičů, výskyt a stáří dětí a pracovní aktivity rodičů. Obvykle od mladých lidí a mladých manželství přes fáze „plných hnízd“ (I - mladí manželé s dětmi pod 6 let, II – mladí manželé s dětmi nad 6 let, III – starší manželé s dětmi), „prázdných hnízd“ (I, II), rodin bez dětí po starší osamělé lidi.

Nověji – hovoří se o netradičním pojetí životního cyklu rodiny – se do vymezení etap životního cyklu více zapojuje i stav resp. rozvodovost rodičů, tak jak se takové rodiny resp. domácnosti výrazněji odlišují svým spotřebním chováním. (Bártová et al., 2002, p. 155)

Kupní rozhodování v rodině – vliv dětí

Dětem se přikládá většinou role ovlivňujících (míra vlivu při rozhodování o koupi výrobku je podmíněna kategorií výrobku, věkem, postoji rodičů).

Z dosavadního textu vyplývá spíše pasivní role dětí v hodnotovém systému rodiny, který se pak promítá do kupních rozhodnutí. Výzkumy z poslední doby však ukazují, že děti mohou být při vytváření hodnotové orientace rodiny i značně aktivní. Děti vnášejí do hodnot rodiny hodnoty zdraví, životního prostředí, ale i pozornost novým výrobkům. (Bártová et al., 2002, p. 156)

Spotřebiteli se stáváme prakticky od narození. I když za nás v těch prvních fázích života nakupuje někdo jiný. Ale brzy začínáme svoji vlastní spotřebu ovlivňovat. Děti jsou zvláštní skupinou z hlediska působení hlavně proto, že jsou citlivé na podněty emocionální povahy, nemají dostatek zkušeností, a mohou tak zaměňovat fikci s realitou. Rozdíly existují samozřejmě v jednotlivých věkových skupinách. Obecně platí a prokázala to řada konkrétních studií, že děti a mladí lidé ovlivňují i pokud jde o nákupní chování rodiče, resp. rodinu a brzy se stávají aktivními a samostatnými konzumenty. (Vysekalová, 2004, p. 236-239)

Stále více podniků cestovního ruchu si pro přímý či nepřímý prodej svých produktů vybírá segment dětí. Ačkoliv je v literatuře uváděno mnoho důvodů, pro něž chtějí přilákat rodiny s dětmi do turistických destinací či na turistické zajímavosti, existuje nesoulad v důvodech **proč a jak velký vliv** dítě/děti skutečně mají při výběru těchto prázdninových destinací a zajímavostí, pokud nějaký existuje.

Souhrnný seznam uvádějící několik důvodů, proč přilákat do destinace právě rodiny s dětmi, zahrnuje:

1. Děti jsou iniciátory při vytváření rodinné dovolené.
2. Děti přímo zvyšují počet návštěvníků.
3. Děti potenciálně prodlužují čas pobytu (tj. délku pobytu).
4. Děti mají pozitivní odezvu na stravovací služby a maloobchodní příležitosti.
5. Děti obohacují charakter zkušeností dospělých osob, a tím zlepšují vzdělávací zkušenosti obou – dospělého i dítěte. (Robin, 2010, p. 9)

V jednotlivých fázích cyklu rodinného života jsou děti důležitým faktorem při výběru cílové destinace, ale obvykle nemají podstatný vliv na rozhodování, a proto nejsou považovány za specifický segment k zaměření. Důležité jsou jejich názory a zkušenosti, neboť jsou potenciálními budoucími turisty.

Projevuje se stále rostoucí přesvědčení, že děti, jako návštěvníci výstav, zábavních parků a muzeí, jsou důležitým segmentem trhu. Zvyšují počet návštěvníků turistických atrakcí, utrácejí peníze za spotřební zboží a mají signifikantní vliv na výběr cílového místa, který realizují rodiče.

Nicméně, děti nejsou cílovou skupinou pro odvětví cestovního ruchu jako celku, a to zejména pokud jde o cestování do zahraničí. Všeobecně se předpokládá, že se podřídí rozhodnutí svých rodičů, a že mají pouze malý, druhotný vliv na jejich výběr konkrétní dovolené. Tento pohled na nedostatek dětského vlivu naopak kontrastuje s pohledem na průmysl s dětskými hračkami. V reklamách na dětské hračky je jasně ukázáno, že děti mají obrovskou moc nad zvyky svých rodičů. Pro rodiče je důležitý pocit úlevy, kterého dosáhnou správným výběrem, neboť chtějí získat uznání a vyhnout se zklamání svých dětí, což pro ně znamená základní uspokojení.

Dva faktory jsou jasné. Jedním z nich je, že děti jsou cenným zdrojem příjmů; letní a pololetní prázdniny jsou považovány za čas, kdy děti potřebují zábavu. Výlety jsou plánované pro jejich pobavení a zábavní parky jsou zřízené speciálně pro splnění jejich tužeb. Druhým faktorem je, že děti mohou být ovlivňovány a mohou ovlivňovat své rodiče. Z toho důvodu byla věnována pozornost na rozšíření marketingových aktivit na segment dětí.

Nebude velkým překvapením, pokud přijde doba, kdy bude trh cestovního ruchu zaměřen na děti jako na významný vliv při rozhodování rodičů. Koneckonců jsou jedním z nejvýznamnějších faktorů při výběru dovolené. Literatura, která analyzuje životní cyklus rodiny, ukazuje důležitost dětí v jednotlivých fázích životního cyklu rodiny; omezený výběr a omezené bohatství, obavy s hledáním míst, kde jsou další děti, pokud možno s pláží. V současné době není výběr cílové destinace tak ovlivněn zájmem o poznávání nových zajímavostí, jako spíše zájmem o mír a bezpečnost. Rodiče chtějí najít kompletní balíčky (package), které pro ně představují záruku zábavy pro jejich děti. (Cullingford, 1995, p. 121-122)

Na závěr lze říci, že děti své rodiče ovlivňují v rozhodování o dovolené ze dvou základních důvodů. Prvním důvodem je jejich samotná přítomnost, rodiče musí uvážit kam, na jak dlouhou dobu, jakým způsobem a zda vůbec někam cestovat. Druhým důvodem je skutečnost, že rodiče cestují (pořizují dovolenou) především kvůli dětem. Přání a potřeby dětí jsou pro rodiče na prvním místě, z tohoto důvodu se stávají silně ovlivnitelnými. Spokojenost dětí se promítá do spokojenosti samotných rodičů.

3. CHARAKTERISTIKA OBLASTI

3.1 Okres Český Krumlov

Okres Český Krumlov je typicky příhraničním regionem, který leží v nejnižnějším cípu České republiky. Jeho jihozápadní, jižní a jihovýchodní hranice je tvořena státní hranicí s Rakouskem v délce 80 km. Na severu a severovýchodě sousedí s okresem České Budějovice, na severozápadě s okresem Prachatice. Rozloha okresu je 1 615 km². Je třetím největším okresem v Jihočeském kraji a šestým v celé České republice.

Z hlediska přírodních podmínek je českokrumlovský okres územím velmi pestrým, ať už jde o územní členitost, geologickou stavbu, klima nebo bohatství flóry a fauny. Téměř celé území je součástí Šumavy a v jihovýchodní části okresu pak Novohradských hor. Mezi nejvýznamnější vrchovinné celky patří Krumlovská vrchovina, Prachatická vrchovina a oblast Blanského lesa, která již dosahuje horských poloh (vrchol Kleť 1 084 m). Nejvýše položeným místem okresu je Šumavská hora Smrčina (1 332 m), nejnižše položený bod je v místě, kde řeka Vltava opouští území okresu u obce Vrábče (420 m). Výškové rozpětí činí tedy více než 900 m. Průměrná nadmořská výška okresu je 690 m.

V 46 obcích okresu žije celkem 62 tisíc obyvatel. Hustotu obyvatelstva (39 obyvatel na km²) má okres nejmenší nejen v Jihočeském kraji, ale i jednu z nejmenších v celé České republice. Více než polovina obyvatel okresu žije v některém z 5 měst, z toho v samotném městě Český Krumlov má trvalý nebo dlouhodobý pobyt zhruba 14 tisíc osob. Pro okres je od roku 1991 až po současnost charakteristický téměř **rovnoměrný růst** počtu obyvatel.

Na území okresu jsou četné stavební památky. Největším skvostem regionu je unikátní architektonický a urbanistický celek - město Český Krumlov, zapsaný od roku 1992 na Seznamu světového přírodního a kulturního dědictví UNESCO. Českokrumlovský hrad a zámek je druhým největším v Čechách. Hrad byl založen již v polovině 13. století. Unikátní je otáčivé hlediště v zámecké zahradě. Město je dnes centrem cestovního ruchu, kulturního a společenského dění. Mimořádnou uměleckohistorickou hodnotu mají kláštery ve Zlaté Koruně a ve Vyšším Brodě. Magnetem pro návštěvníky je také kolébka panského rodu erbu červené pětিলisté růže – hrad Rožmberk nad Vltavou. Z dalších památek je možno uvést pozdně gotickou stavbu kostela v Dolním Dvořišti, poutní kostel v Kájově, nově zrekonstruované gotické kostely v nejnižnější oblasti okresu v Malontech, Rychnově nad Malší a zaniklé obci Cetviny. Přitažlivá je i jedna

z největších hradních zřícenin v Čechách – Dívčí Kámen. Známa je rovněž observatoř Kletř, která ve výšce 1 070 m je nejvýše položenou astronomickou observatoří v Čechách.

Kulturní zařízení se soustřeďují převážně ve městech. Na území okresu jsou 4 stálá kina, 52 veřejných knihoven (včetně poboček), 14 muzeí, 2 divadla. Dále je registrováno 287 sportovních zařízení, z toho je 34 koupališť a bazénů s provozovatelem, 100 sportovních hřišť s provozovatelem, 47 tělocvičen včetně školských zařízení. („Charakteristika okresu Český Krumlov," 2012)

Mapa 1: Administrativní rozdělení okresu Český Krumlov



Zdroj: ČSÚ (2008)

3.2 Český Krumlov – správní obvod obce s rozšířenou působností

Již v roce 1990 byla zrušením národních výborů a obnovením obecních samospráv zahájena reforma veřejné správy. V rámci této reformy byla k 31. 12. 2002 ukončena činnost okresních úřadů a jejich působnosti byly přeneseny převážně na územně správní celky – obce s rozšířenou působností a kraje, popř. jiné orgány státní správy. Cílem reformy bylo i přiblížení veřejné správy občanům. Obecních úřadů obcí s rozšířenou působností je v republice zhruba třikrát více (205) než bylo okresních úřadů (73). Obce s rozšířenou působností stanoví zákon č. 314/2002 Sb. Správní obvody obcí s rozšířenou působností (ORP) jsou stanoveny vyhláškou MV č. 388/2002. („Správní obvody," 2013)

SO ORP Český Krumlov

ORP Český Krumlov se nalézá v jižní části Jihočeského kraje (západní část okresu Český Krumlov). Na západě sousedí s ORP Prachatice, na severu s ORP České Budějovice a na východě s ORP Kaplice. Má též společnou hranici s Rakouskem. Jeho plochu pokrývá z jihozápadu a jihu Šumava, která se svažuje do Českobudějovické pánve. Protéká jí řeka Vltava, na jejímž horním toku byla vystavěna největší údolní nádrž v ČR Lipno (o rozloze téměř 50 km²) s vodní elektrárnou.

Svou rozlohou 113 036 km² je ORP Český Krumlov největším správním obvodem v Jihočeském kraji. Území zahrnuje celkem 31 obcí (z toho 4 se statutem města a jeden vojenský újezd), v nich žije 41 917 obyvatel (k 31. 12. 2010). Z toho největší podíl obyvatel žije ve městech Český Krumlov (13 512), Větrní (4 180), Křemže (2 700) a Horní Planá (2 229). Nejmenší počet obyvatel mají obce Chlumeč (79), Věžovatá Pláně (125), Malšín (126) a Přední Výtoň (222).

Seznam obcí, které spadají do SO ORP Český Krumlov:

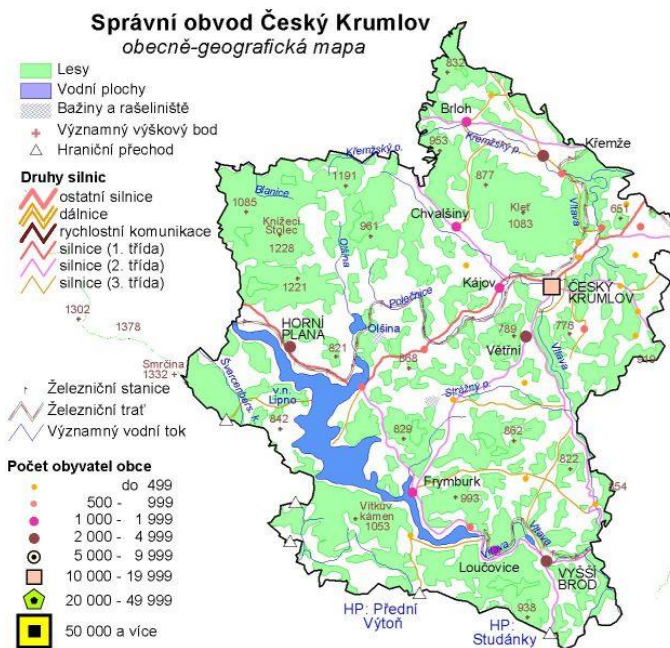
Bohdalovice, Boletice, Brloh, Černá v Pošumaví, Český Krumlov, Dolní Třebonín, Frymburk, Holubov, Horní Planá, Hořice na Šumavě, Chlumeč, Chvalšiny, Kájov, Křemže, Lipno nad Vltavou, Loučovice, Malšín, Mirkovice, Mojné, Nová Ves, Přední Výtoň, Přídolí, Přísečná, Rožmberk nad Vltavou, Srnín, Světlík, Větrní, Věžovatá Pláně, Vyšší Brod, Zlatá Koruna, Zubčice. („Sociodemografická analýza, analýza sociální situace v ORP Český Krumlov,“ 2011)

Mapa 2: Administrativní mapa správních obvodů



Zdroj: ČSÚ (2013)

Mapa 3: Správní obvod Český Krumlov



Zdroj: ČSÚ (2013)

3.3 Město Český Krumlov

První písemná zmínka o městě pochází z roku 1253, v písemnosti je uváděno jako Chrumbenowe. Tato první písemná forma názvu se nachází na listině rakouského a štyrského vévody Otakara, budoucího českého krále Přemysla Otakara II. Tehdy už byl Krumlov sídlem Vítka z Krumlova, člena významného šlechtického rodu Vítkovců. Od poloviny 15. století bylo ve spojení s Krumlovem užíváno přízvisko Český.

Město Český Krumlov se nachází v jižní části Jihočeského kraje ve stejnojmenném okrese. Vzdálenost od centra Jihočeského kraje, Českých Budějovic, je 26 km jihozápadním směrem. Město se nachází v přírodně i krajinářsky cenném prostoru – na březích řeky Vltavy, mezi Šumavou a Blanským lesem. V současnosti je město spádovým centrem této méně zalidněné oblasti.

V roce 1963 byl Český Krumlov vyhlášen městskou památkovou rezervací a od roku 1992 je zařazen na Seznam světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO. Po roce 1989 se z „šedého“ města za pomoci velkých finančních investic do oprav památek stalo jedno z nejhezčích měst České republiky. („Strategický plán rozvoje města Český Krumlov,“ 2008)

4. ANALÝZA UKAZATELŮ CESTOVNÍHO RUCHU VE ZVOLENÉM REGIONU

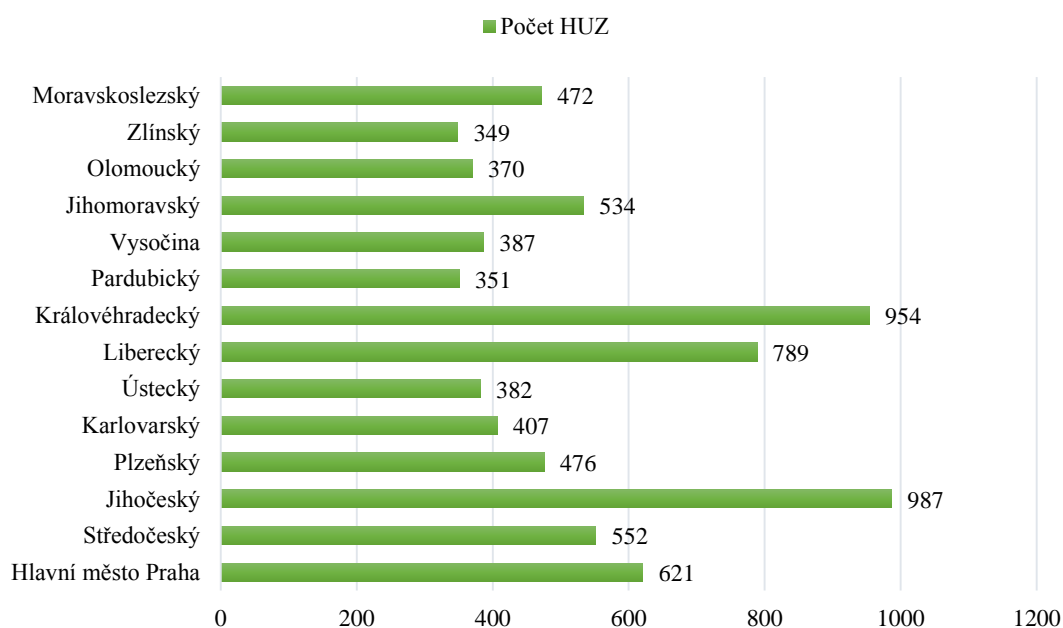
Data uváděna v následující kapitole byla čerpána z internetových stránek Českého statistického úřadu. Při zpracování dat o kapacitě a návštěvnosti hromadných ubytovacích zařízení ve zvoleném regionu bylo čerpáno především z Veřejné databáze českého statistického úřadu. Údaje o jednotlivých ubytovacích zařízeních ve zvoleném regionu byly získány z databáze Hromadná ubytovací zařízení České republiky dostupné též na stránkách Českého statistického úřadu.

4.1 Kapacita hromadných ubytovacích zařízení ve zvoleném regionu

4.1.1 Kapacita HUZ podle krajů

Počet hromadných ubytovacích zařízení v jednotlivých krajích České republiky zobrazuje Graf 1. K datu 31. 12. 2012 byl nejvyšší počet hromadných ubytovacích zařízení evidován v Jihočeském kraji (987), druhý nejvyšší počet byl zaznamenán v kraji Královéhradeckém (954) a třetí nejvyšší počet v kraji Libereckém (789). Nejnižším počtem hromadných ubytovacích zařízení disponuje kraj Zlínský (349), Pardubický (351) a Olomoucký (370).

Graf 1: Kapacita HUZ podle krajů k 31. 12. 2012

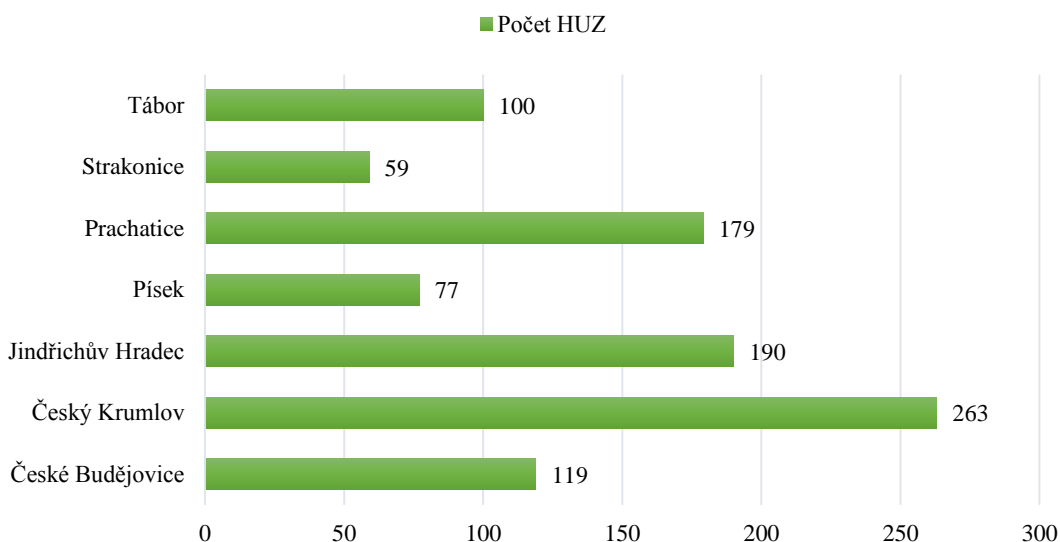


Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ (2013)

4.1.2 Kapacita HUZ podle okresů v Jihočeském kraji

Graf 2 ukazuje počet hromadných ubytovacích zařízení v sedmi okresech Jihočeského kraje. Nejvíce hromadných ubytovacích zařízení má okres Český Krumlov (263), dále následuje okres Jindřichův Hradec (190) a okres Prachatice (179). Naopak nejméně hromadných ubytovacích zařízení se nachází v okresu Strakonice (59).

Graf 2: Kapacita HUZ podle okresů Jihočeského kraje

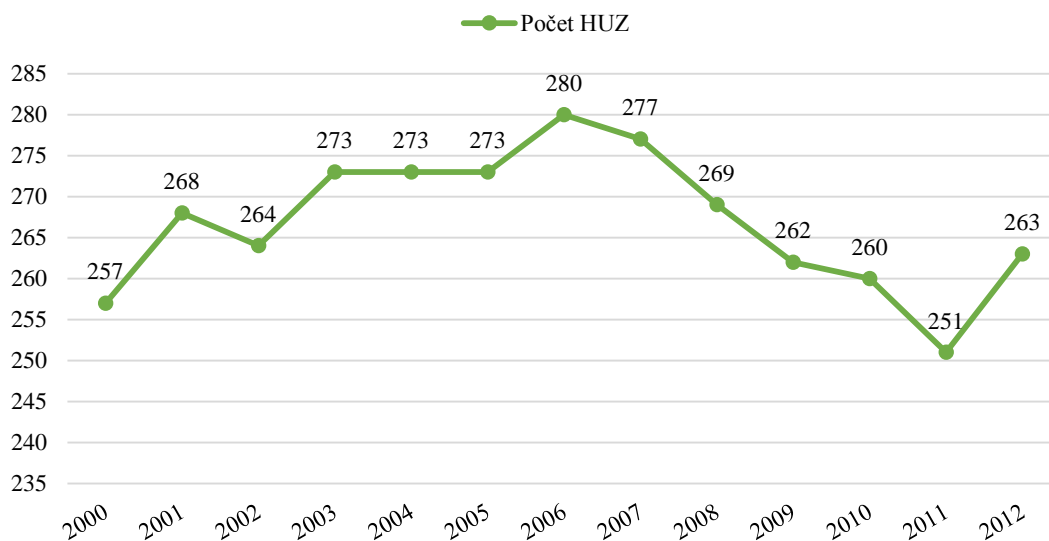


Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ (2013)

4.1.3 Vývoj počtu HUZ v okrese Český Krumlov

Graf 3 zachycuje vývoj počtu hromadných ubytovacích zařízení v okrese Český Krumlov v letech 2000 – 2012. V roce 2000 bylo v okrese evidováno celkem 257 hromadných ubytovacích zařízení, v následujících 3 letech byl zaznamenán nejprve mírný nárůst, následně mírný pokles a poté opět nárůst. V dalších 2 letech počet stagnoval (273). Maxima počtu hromadných ubytovacích zařízení bylo dosaženo v roce 2006 (280), od té doby byla zaznamenána klesající tendence až do roku 2011, kdy počet hromadných ubytovacích zařízení dosáhl svého minima (251). V roce 2012 se v okrese Český Krumlov nacházelo celkem 263 hromadných ubytovacích zařízení.

Graf 3: Vývoj počtu HUZ v okrese Český Krumlov v letech 2000 – 2012

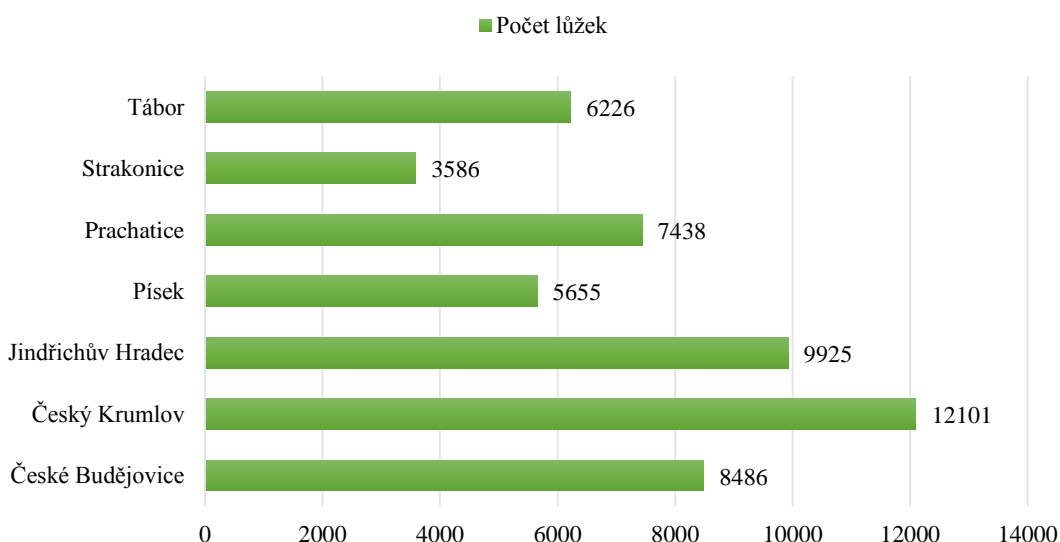


Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ (2013)

4.1.4 Lůžka v HUZ

Počet lůžek v jednotlivých okresech Jihočeského kraje je zobrazen Grafem 4. Nejvíce lůžek lze nalézt v okresech Český Krumlov (12 101), Jindřichův Hradec (9 925) a Prachatice (7 438). Nejmenším počtem lůžek disponuje okres Strakonice (3 586).

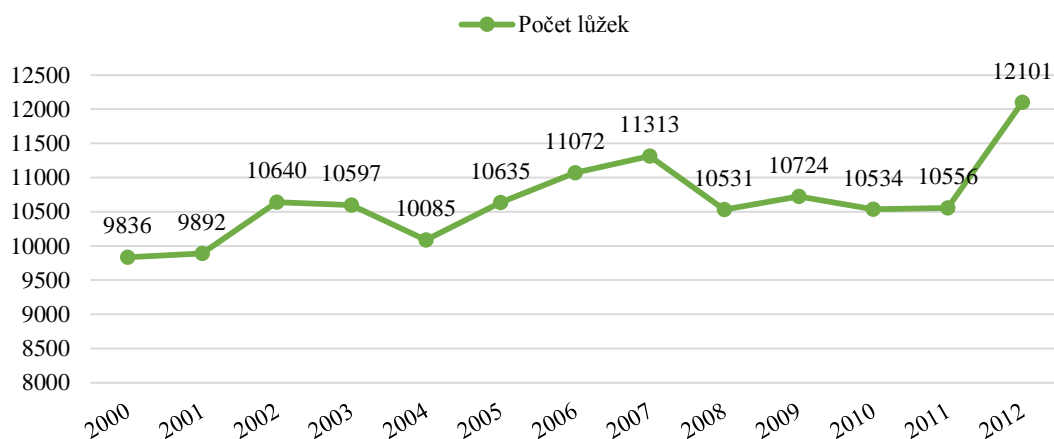
Graf 4: Počet lůžek v okresech Jihočeského kraje k 31. 12. 2012



Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ (2013)

Graf 5 ukazuje vývoj počtu lůžek hromadných ubytovacích zařízení v okrese Český Krumlov v průběhu let 2000 – 2012. Z grafu lze vyčíst, že nejmenší počet lůžek byl evidován na konci roku 2000 (9 836), naopak nejvyšší počet na konci roku 2012 (12 101). Celkový vývoj lze hodnotit jako kolísavý, počáteční nárůst počtu lůžek byl vystřídán poklesem, dále byl zaznamenán opětovný nárůst a následný pokles. Největší nárůst nastal v roce 2012, kdy počet lůžek vzrostl o více než 1500.

Graf 5: Vývoj počtu lůžek v okrese Český Krumlov v letech 2000 – 2012

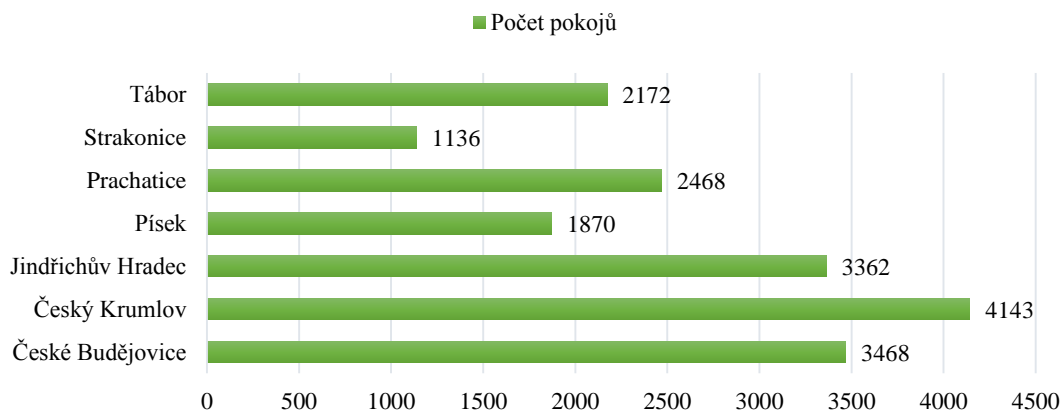


Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ (2013)

4.1.5 Pokoje v HUZ

Počet pokojů v okresech Jihočeského kraje je uveden v Grafu 6. Nejvyšší počet pokojů mají okresy Český Krumlov (4 143), České Budějovice (3 468) a Jindřichův Hradec (3 362). Nejmenší počet pokojů nabízí okresy Strakonice (1 136) a Písek (1 870).

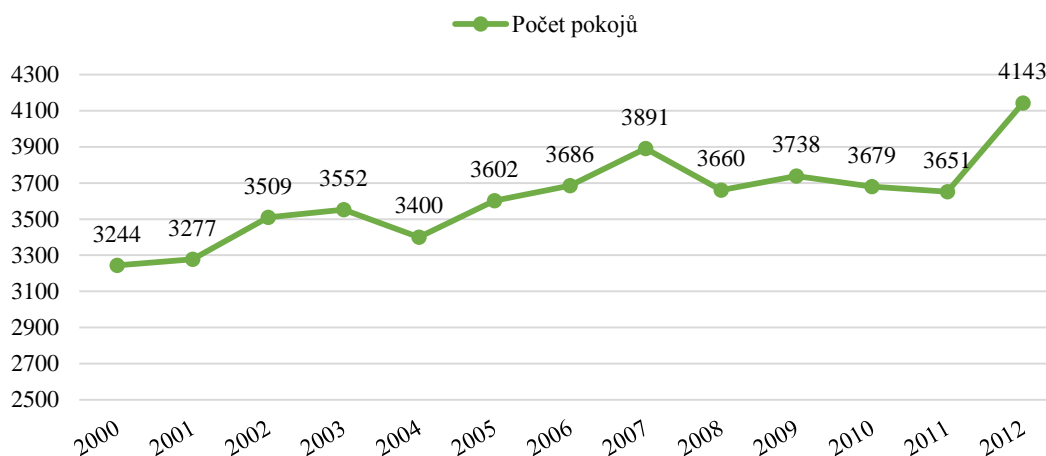
Graf 6: Počet pokojů v okresech Jihočeského kraje k 31. 12. 2012



Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ (2013)

Graf 7 znázorňuje vývoj počtu pokojů v okrese Český Krumlov v letech 2000 – 2012. Trend vývoje počtu pokojů je podobný trendu vývoje počtu lůžek. Počáteční nárůst, následující pokles, dále opět nárůst, pokles a v roce 2012 největší nárůst. Nejnižší počet pokojů byl zaznamenán na konci roku 2000 (3 244), nejvyšší počet pokojů byl dosažen na konci roku 2012 (4 143).

Graf 7: Vývoj počtu pokojů v okrese Český Krumlov v letech 2000 – 2012

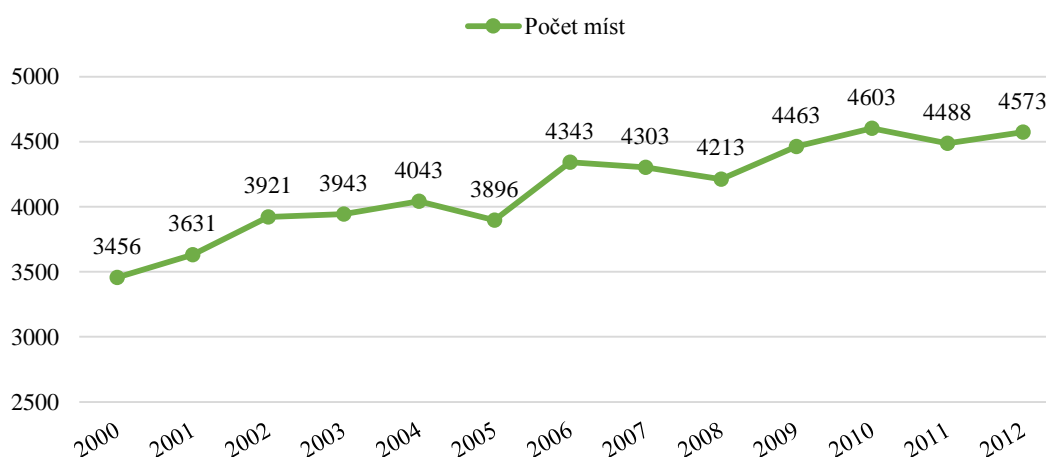


Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ (2013)

4.1.6 Místa pro stany a karavany

Vývoj počtu míst pro stany a karavany v okrese Český Krumlov v letech 2000 – 2012 zachycuje Graf 8. Z grafu je patrná rostoucí tendence. Od roku 2000 do roku 2012 se počet zvýšil o více než 1000 míst. Nejvyšší počet míst byl dosažen na konci roku 2010 (4 603), nejnižší na konci roku 2000 (3456).

Graf 8: Vývoj počtu míst pro stany a karavany v okrese Český Krumlov v letech 2000 – 2012



Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ (2013)

4.2 Ubytovací zařízení ve zvoleném regionu

Níže uvedená data jsou aktuální k datu 5. 8. 2013.

4.2.1 Hotely

V okrese Český Krumlov se nachází celkem 45 ubytovacích zařízení kategorie hotel. Pět hvězdičkami je klasifikován 1 hotel, čtyřmi hvězdičkami 10 hotelů, třemi hvězdičkami 30 hotelů, dvěma hvězdičkami 3 hotely a jednou hvězdičkou 1 hotel. 15 hotelů funguje celoročně, 3 hotely uvádějí letní a zimní provoz a 5 hotelů pouze provoz letní. Nejvíce hotelů disponuje 11 až 50 pokoji (32), 101 a více pokojů nabízí pouze 1 hotel – Wellness Hotel Frymburk. 30 hotelů má v nabídce místa pro stany a karavany.

4.2.2 Hotely garni

Okres Český Krumlov disponuje 5 ubytovacími zařízeními kategorie hotel garni. Celoročně fungují všechna zařízení vyjma hotelu Villa Conti, jenž je v provozu pouze v létě.

4.2.3 Penziony

Dle ČSÚ lze ve zvoleném regionu nalézt celkem 110 penzionů. 64 penzionů uvádí celoroční provoz, 6 penzionů letní a zimní provoz a 40 penzionů letní provoz. 10 a méně pokojů disponuje 85 penzionů, 11 až 50 pokojů disponuje 25 penzionů. 39 penzionů nenabízí žádná místa pro stany a karavany, 70 penzionů nabízí 10 a méně míst, nejvíce místy disponuje penzion Hotel Villa Bohemia (101 a více).

4.2.4 Kempy

V okrese Český Krumlov se nachází celkem 23 kempů, 22 z nich funguje v létě a pouze kemp Camp Pod hrází funguje celoročně. 101 a více místy pro stany a karavany disponuje 15 kempů, naopak 10 a méně místy pro stany a karavany disponuje jen 1 kemp.

4.2.5 Chatové osady

ČSÚ eviduje v okrese Český Krumlov 12 chatových osad. Letní provoz má 11 chatových osad, Chatová osada v Benešově nad Černou funguje v létě i v zimě. 10 a méně pokojů disponují

3 chatové osady, 11 až 50 pokojů 9 chatových osad. Pouze 3 chatové osady uvádějí místa pro stany a karavany.

4.2.6 Turistické ubytovny

Okres Český Krumlov nabízí ubytování ve 12 turistických ubytovnách. Celoročně funguje 7 z nich, zbylých 5 je v provozu pouze v létě. 10 a méně pokojů uvádí 8 ubytoven, 11 až 50 pokojů disponují 4 ubytovny. 9 ubytoven poskytuje místa pro stany a karavany.

4.2.7 Ostatní zařízení jinde nespécifikovaná

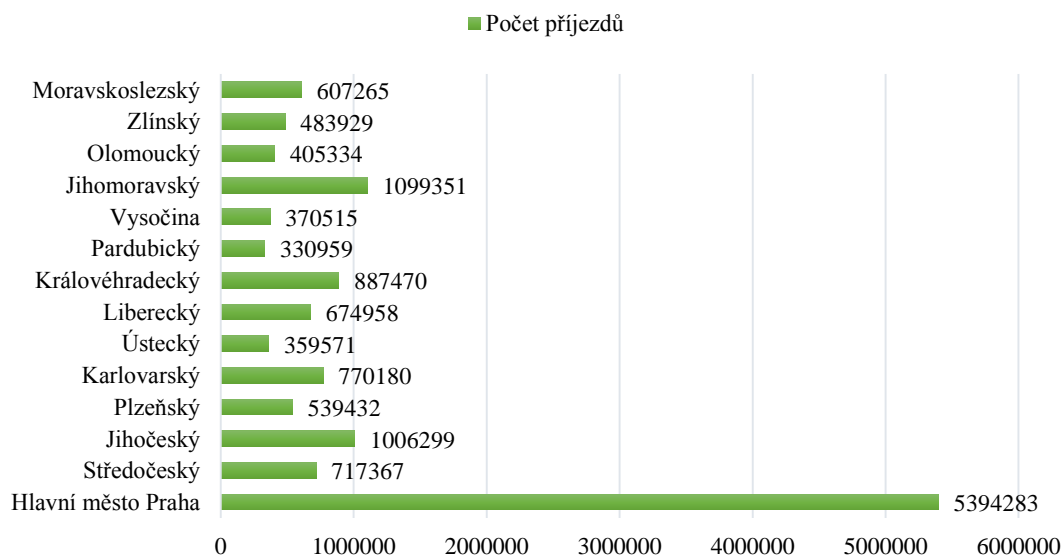
Ve zvolené oblasti je 62 ubytovacích zařízení evidováno v kategorii ostatní zařízení jinde nespécifikovaná. Celoroční provoz uvádí 33 zařízení, letní i zimní provoz 3 zařízení, pouze letní provoz 26 zařízení. 101 a více pokojů disponují Landal Marina Lipno a Villapark Lipno Dreams.

4.3. Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení ve zvoleném regionu

4.3.1 Návštěvnost HUZ podle krajů

Graf 9 znázorňuje postavení krajů České republiky z hlediska počtu příjezdů za rok 2012. Nejvyšší počet příjezdů zaznamenal kraj Praha (5 394 283), dále s velkým odstupem kraj Jihomoravský (1 099 351) a kraj Jihočeský (1 006 299). Nejmenšího počtu příjezdů dosáhl Pardubický kraj (330 959), Ústecký kraj (359 571) a kraj Vysočina (370 515).

Graf 9: Návštěvnost HUZ podle krajů za rok 2012

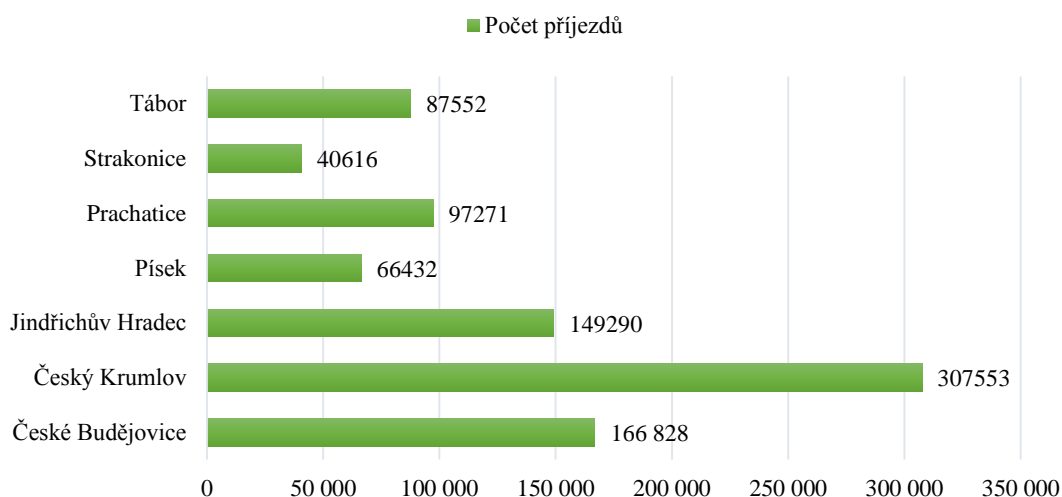


Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ (2013)

4.3.2 Návštěvnost HUZ podle okresů v Jihočeském kraji

Počet příjezdů do jednotlivých okresů Jihočeského kraje za rok 2011 je vyobrazen v Grafu 10. (Některá data za rok 2012 vede ČSÚ jako důvěrný údaj, z tohoto důvodu jsou zde uvedena data alespoň za rok předchozí.) Nejvyššího počtu příjezdů dosáhl okres Český Krumlov (307 553), za ním o polovinu méně příjezdů dosáhl okres Jindřichův Hradec (149 290). Nejméně příjezdů zaznamenaly okresy Strakonice (40 616) a Písek (66 432).

Graf 10: Návštěvnost HUZ podle okresů Jihočeského kraje

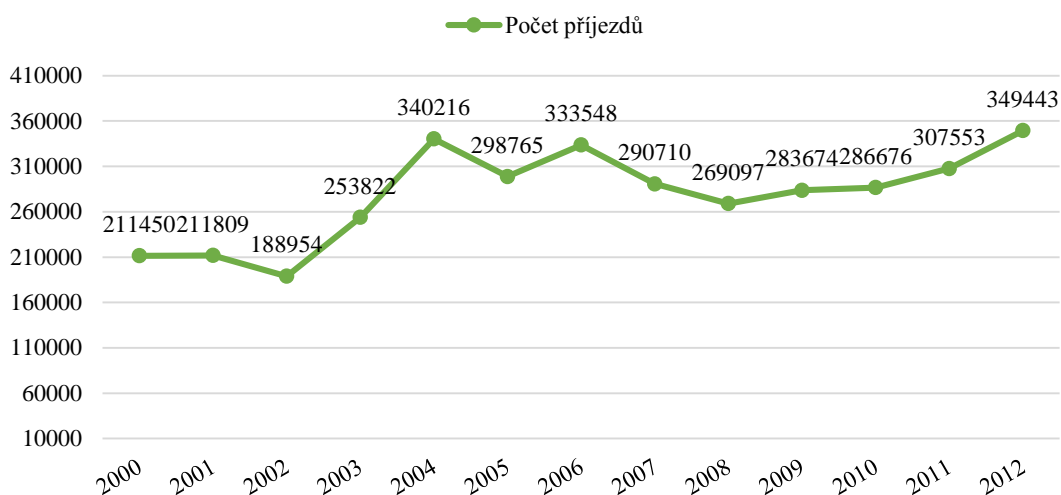


Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ (2013)

4.3.3 Vývoj návštěvnosti HUZ v okrese Český Krumlov

Vývoj návštěvnosti v okrese Český Krumlov v letech 2000 – 2012 uvádí Graf 11. Nejnižší počet příjezdů byl zaznamenán za rok 2002 (188 954), nejvyšší počet za rok 2012 (349 443). Nejvyšší nárůst příjezdů nastal v roce 2004 (oproti předchozímu roku o více než 86 000). V posledních 5 letech je trend návštěvnosti mírně rostoucí.

Graf 11: Vývoj návštěvnosti HUZ v okrese Český Krumlov v letech 2000 – 2012



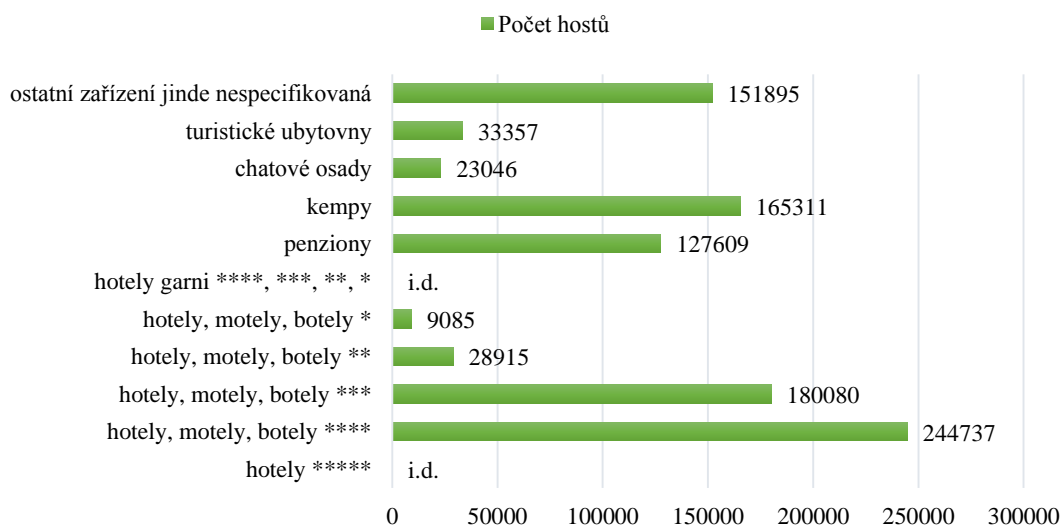
Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ (2013)

4.3.4 Návštěvnost HUZ podle kategorie

Z důvodu omezené dostupnosti dat pro okres Český Krumlov je uvedena návštěvnost celého Jihočeského kraje.

Graf 12 zobrazuje počet hostů hromadných ubytovacích zařízení Jihočeského kraje podle kategorie za rok 2012. Celkem navštívilo Jihočeský kraj 1 006 299 hostů. Z dostupných dat byla nejvíce preferována kategorie hotely, motely, botely **** (244 737 hostů), naopak nejméně vyhledávanou kategorií byla kategorie hotely, motely, botely * (9 085 hostů).

Graf 12: Návštěvnost HUZ Jihočeského kraje podle kategorie za rok 2012

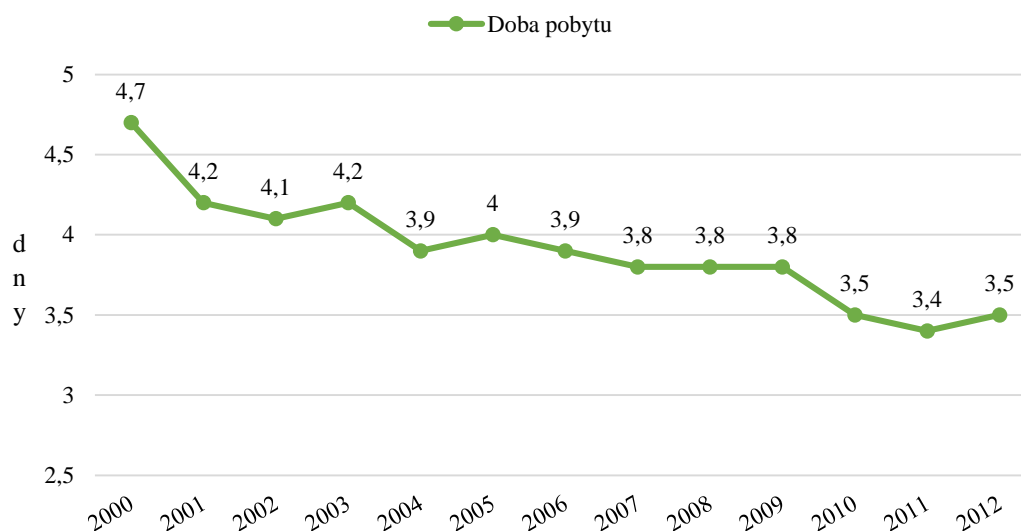


Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ (2013)

4.3.5 Průměrná doba pobytu

Vývoj průměrné doby pobytu v okrese Český Krumlov v průběhu let 2000 – 2012 zachycuje Graf 13. Z grafu je patrná klesající tendence. V roce 2000 činila průměrná doba pobytu 4,7 dne, pod hranici 4 dnů se dostala poprvé v roce 2004 (3,9 dne). V roce 2011 klesla na nejnižší hodnotu, a to na 3,4 dne. Následující rok o 0,1 dne vzrostla.

Graf 13: Vývoj průměrné doby pobytu v okrese Český Krumlov v letech 2000 – 2012

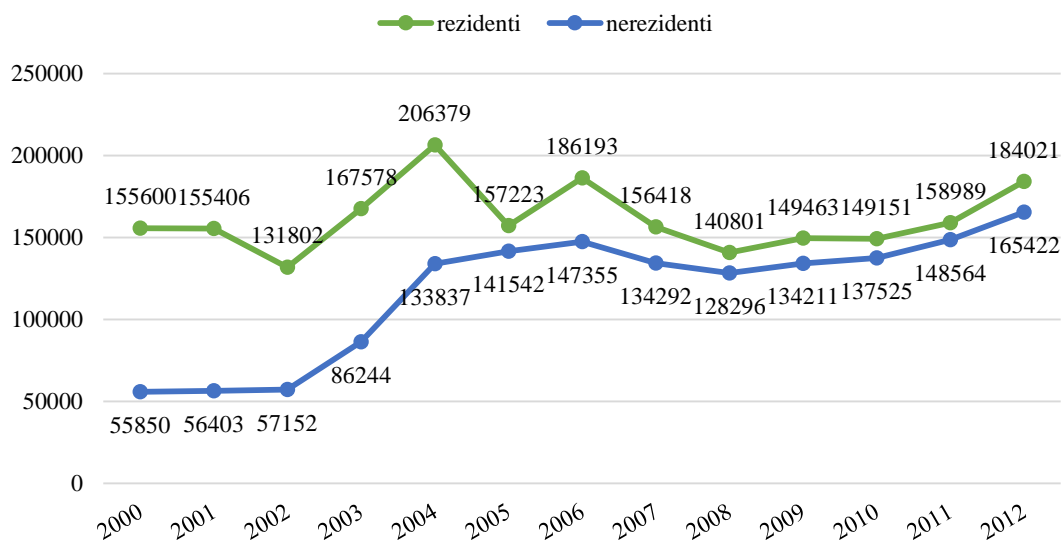


Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ (2013)

4.3.6 Návštěvnost domácích a zahraničních hostů

Počet domácích a zahraničních hostů v okrese Český Krumlov v letech 2000 – 2012 uvádí Graf 14. Z grafu lze vyčíst, že počet domácích hostů v každém roce převyšuje počet hostů zahraničních. Návštěvnost domácích hostů je spíše kolísavá, avšak v posledních 3 letech má rostoucí trend. Nejvíce domácích hostů navštívilo okres Český Krumlov v roce 2004 (206 379), nejmenší počet hostů byl evidován o dva roky dříve (131 802). Návštěvnost zahraničních hostů má rostoucí tendenci, s výjimkou roků 2007 a 2008, ve kterých došlo k jejímu poklesu. Nejvíce zahraničních hostů přijelo v roce 2012 (165 422).

Graf 14: Návštěvnost domácích a zahraničních hostů v okrese Český Krumlov v letech 2000 – 2012



Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ (2013)

4.3.7 Zahraniční hosté v HUZ

Strukturu zahraniční hostů hromadných ubytovacích zařízení Jihočeského kraje za rok 2012 zobrazuje Tabulka 1. Nejčetněji zastoupenými zahraničními hosty byli Němci (61 521 – 19,4092 %), Rakušané (24 888 – 7,8519 %), Nizozemci (21 444 – 6,7654 %) a čtvrté místo obsadili Japonci (14 580 - 4,5998 %). Nejvyššího průměrného počtu přenocování dosáhli Nizozemci (6,2).

Tabulka 1: Struktura zahraničních hostů v Jihočeském kraji v roce 2012

	Hosté	%	Přenocování	Průměrný počet přenocování
Nerezidenti celkem	316 968	31,50%	679 755	2,1
z toho:				
Belgie	3 224	1,0171%	12 044	3,7
Bulharsko	438	0,1382%	934	2,1
Dánsko	1 562	0,4928%	4 029	2,6
Finsko	1 015	0,3202%	2 264	2,2
Francie	8 359	2,6372%	18 446	2,2
Itálie	7 865	2,4813%	11 956	1,5
Maďarsko	8 676	2,7372%	17 366	2,0
Německo	61 521	19,4092%	169 483	2,8

Nizozemsko	21 444	6,7654%	133 715	6,2
Norsko	974	0,3073%	2 132	2,2
Polsko	7 439	2,3469%	12 709	1,7
Rakousko	24 888	7,8519%	43 487	1,7
Rumunsko	719	0,2268%	1 394	1,9
Ruská federace	8 119	2,5615%	19 675	2,4
Řecko	474	0,1495%	996	2,1
Slovensko	15 695	4,9516%	33 429	2,1
Spojené království	7 323	2,3103%	12 018	1,6
Španělsko	2 680	0,8455%	5 348	2,0
Švédsko	964	0,3041%	1 894	2,0
Švýcarsko	4 881	1,5399%	10 033	2,1
Kanada	2 726	0,8600%	5 097	1,9
Spojené státy	10 568	3,3341%	18 021	1,7
Jihoafrická republika	1 007	0,3177%	1 347	1,3
Izrael	1 842	0,5811%	4 649	2,5
Japonsko	14 580	4,5998%	16 327	1,1
Austrálie	3 827	1,2074%	6 001	1,6
Ostatní	94 158			

Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ (2013)

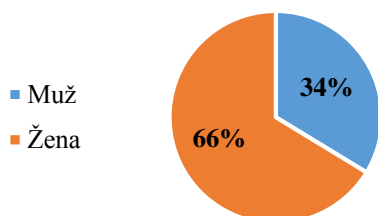
5. MARKETINGOVÝ VÝZKUM – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Pro zjištění potřeb a požadavků potenciálních návštěvníků navrhovaného ubytovacího zařízení byla získána primární data prostřednictvím dotazování. Necelá polovina dotazníků byla předkládána a následně vyplňována v papírové formě, zbylá část byla převedena do elektronické podoby pomocí Survio (internetového nástroje pro tvorbu online dotazníků) a distribuována prostřednictvím sociální sítě Facebook a elektronické pošty. Dotazování probíhalo v období červenec – září 2013. Během těchto třech měsíců bylo řádně vyplněno celkem 181 dotazníků. Přesnou podobu dotazníku lze nalézt v Příloze 1.

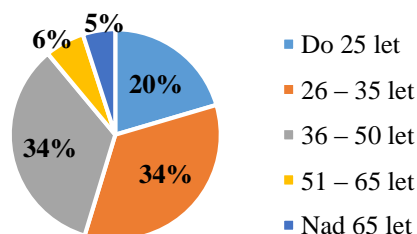
Identifikační otázky

Respondentům byly položeny 3 identifikační otázky. První otázka se týkala pohlaví, druhá věku a třetí byla zaměřena na místo jejich trvalého bydliště – kraj. Převládající skupinou dotazovaných podle pohlaví byly ženy (66 %). Strukturu respondentů podle pohlaví zachycuje Graf 15. Věkové složení dotazovaných ukazuje Graf 16. Z grafu je patrné, že největší podíl patří skupinám respondentů ve věku 26 – 35 let (34 %) a 36 – 50 let (34 %).

Graf 15: Pohlaví respondentů



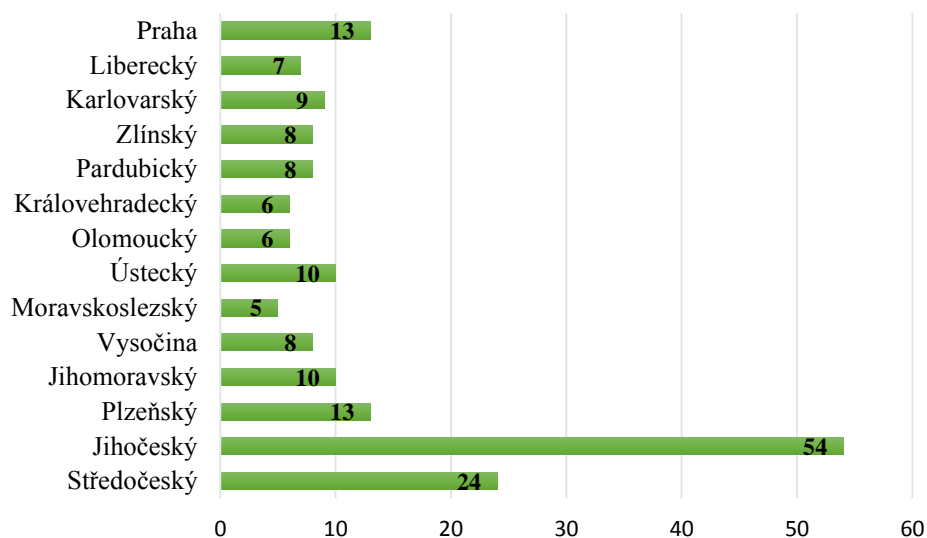
Graf 16: Věk respondentů



Zdroje: vlastní zpracování

Následující Graf 17 zobrazuje místo trvalého bydliště respondentů. Nejvíce dotazovaných bylo z Jihočeského kraje – 30 % (54 dotazovaných), ze Středočeského kraje – 13 % (24 dotazovaných), z Plzeňského kraje a Prahy – 7 % (13 dotazovaných). Naopak nejméně zastoupené kraje byly Moravskoslezský – 3 %, Olomoucký – 3 % a Královéhradecký – 3 %.

Graf 17: Místo trvalého pobytu respondentů

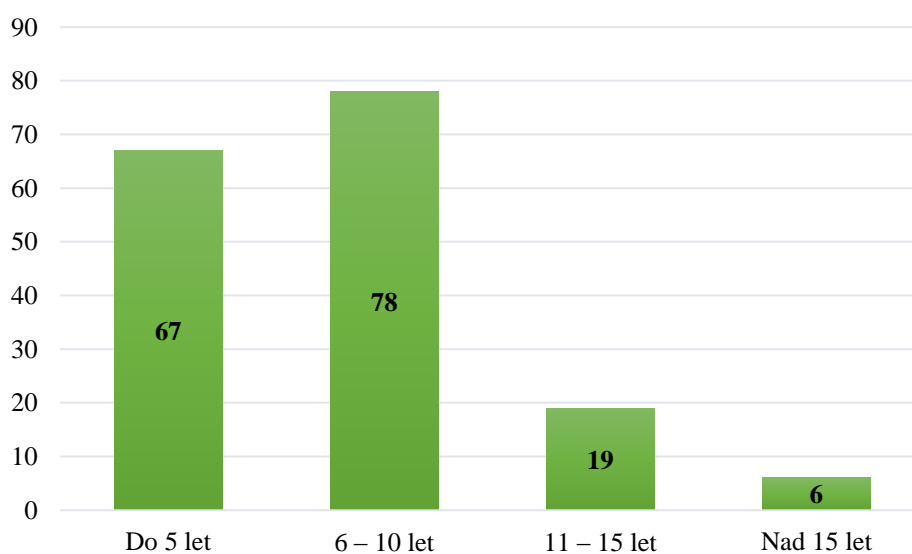


Zdroj: vlastní zpracování

Identifikační otázky týkající se dětí

Dále byly respondentům položeny 2 identifikační otázky týkající se dítěte/děti, se kterými by případně navštívili ubytovací zařízení pro rodiny s dětmi. První otázka byla směřována na věk dětí a druhá na jejich počet. Nejvíce zastoupenou skupinou je skupina respondentů s dětmi ve věku 6 – 10 let (46 %, tj. 78 respondentů) a dále skupina respondentů s dětmi ve věku do 5 let (39 %, tj. 67 respondentů).

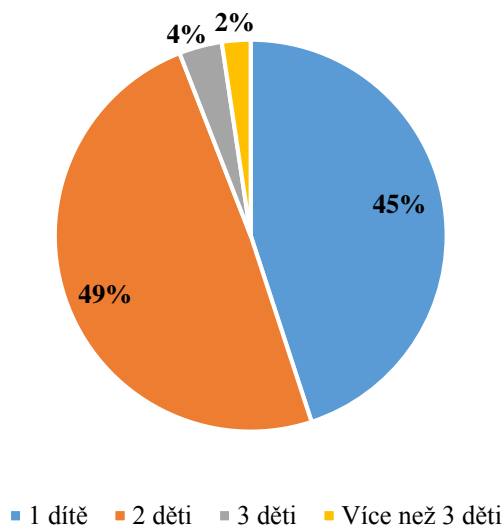
Graf 18: Věk dítěte, s nímž by navštívili ubytovací zařízení



Zdroj: vlastní zpracování

Převládajícími skupinami respondentů na základě počtu dětí, s nimiž by navštívili ubytovací zařízení, jsou dotazovaní se dvěma dětmi – 49 % (83 dotazovaných) a s jedním dítětem – 45 % (76 dotazovaných)

Graf 19: Počet dětí, s nimiž by navštívili ubytovací zařízení

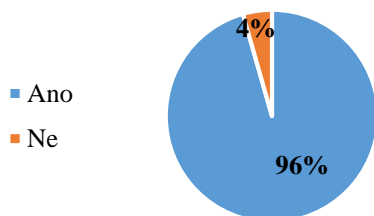


Zdroj: vlastní zpracování

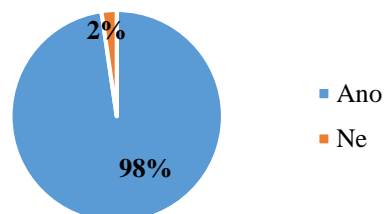
Filtrační otázky

K vymezení vhodných respondentů pro dotazníkové šetření byly položeny 2 filtrační otázky. První otázka cílená na existenci dítěte či dětí v rodině, druhá otázka zjišťující zájem o návštěvu ubytovacího zařízení pro rodiny s dětmi. Těmito filtračními otázkami bylo vyřazeno celkem 12 respondentů, kteří následně pokračovali až identifikačními otázkami.

Graf 20: Děti v rodině



Graf 21: Zájem o návštěvu UZ pro rodiny s dětmi

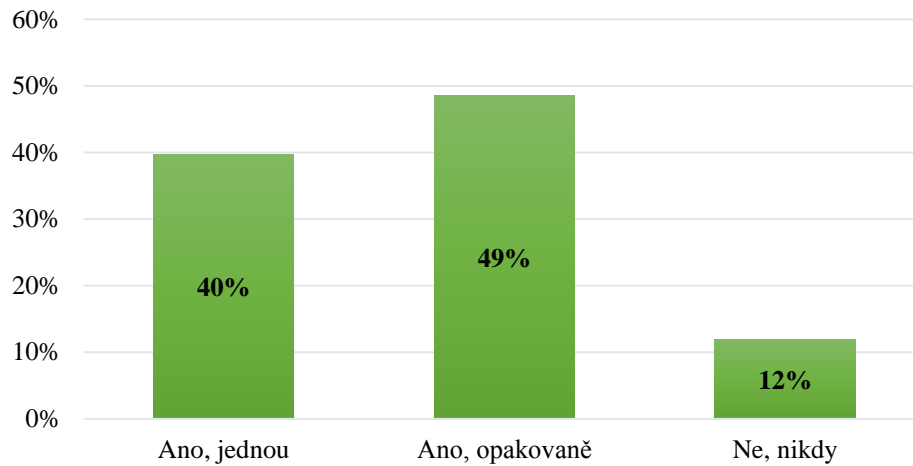


Zdroje: vlastní zpracování

Otázka: Navštívil/a jste již v minulosti ubytovací zařízení pro rodiny s dětmi?

Téměř polovina dotazovaných (49 % – 82 respondentů) v minulosti opakovaně navštívila ubytovací zařízení pro rodiny s dětmi. 40 % dotazovaných takové ubytovací zařízení navštívilo v minulosti jednou a 12 % dotazovaných ho ještě nikdy nenavštívilo.

Graf 22: Návštěva ubytovacího zařízení pro rodiny s dětmi v minulosti

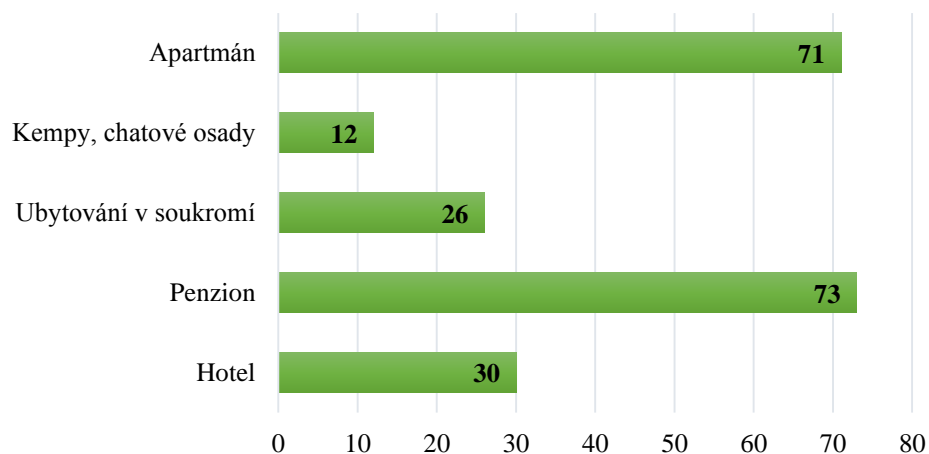


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka: Jaký typ ubytování preferujete pro pobyt s dětmi? (i více možností)

Nejvíce preferovanými typy ubytování pro pobyt s dětmi se staly penzion (73 preferencí) a apartmán (71 preferencí). Na druhou stranu nejméně preferovaným typem ubytování pro pobyt s dětmi jsou kempy a chatové osady (12 preferencí)

Graf 23: Typ preferovaného ubytování pro rodiny s dětmi

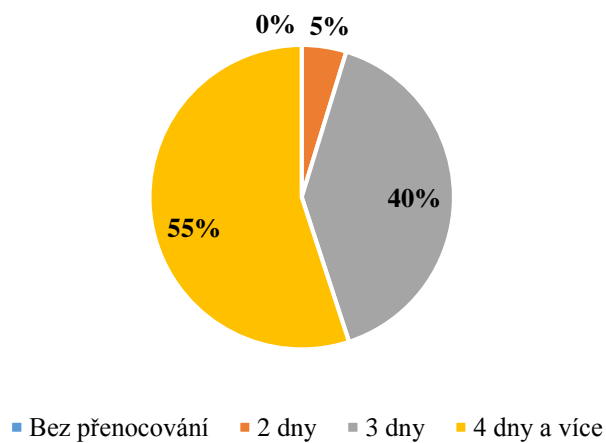


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka: Jakou délku pobytu s dětmi volíte?

Nejčastěji volenou délkou pobytu s dětmi byla délka 4 dny a více – 55 % (93 respondentů) a dále délka pobytu 3 dny (2 noci) – 40 % (68 respondentů). Žádný z dotazovaných ne zvolil odpověď pobyt bez přenocování. Z této otázky je zřejmé, že dotazovaní preferují pro pobyt s dětmi spíše delší období.

Graf 24: Volba délky pobytu s dětmi

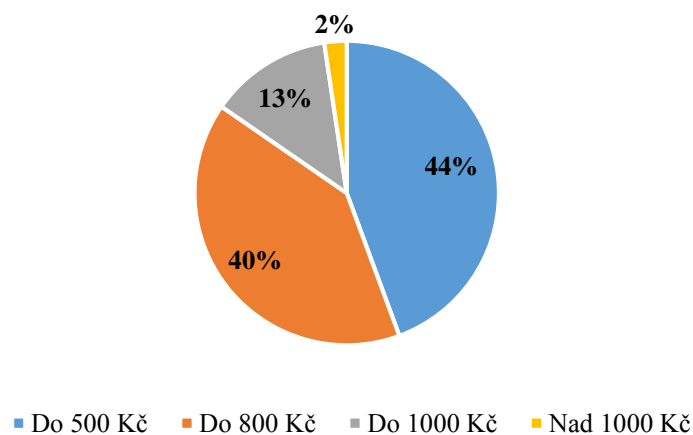


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka: Jakou částku jste ochoten/ochotna zaplatit za 1 osobu na 1 noc v takovém zařízení?

Největší počet dotazovaných – 75 (44 %) zvolil možnost do 500 Kč, částku do 800 Kč zvolilo 68 dotazovaných (40 %), pouze 4 respondenti (2 %) jsou ochotni zaplatit více než 1000 Kč na osobu na noc.

Graf 25: Částka za 1 osobu na 1 noc v ubytovacím zařízení pro rodiny s dětmi

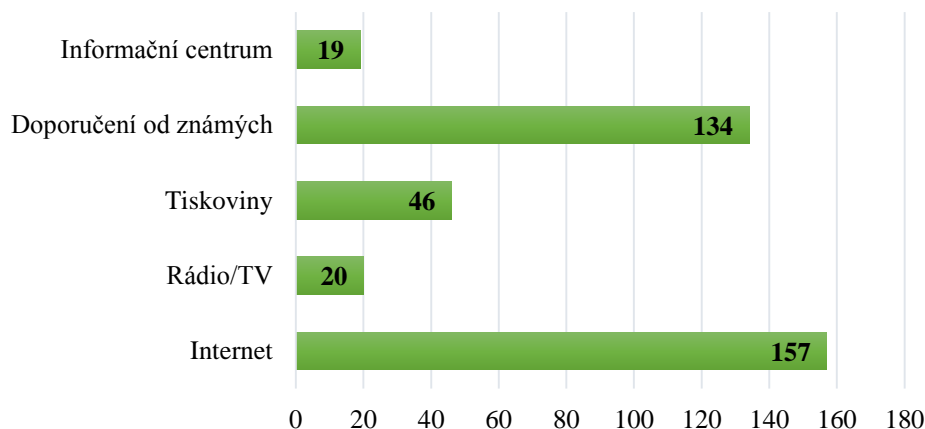


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka: Jakým způsobem vyhledáváte ubytovací zařízení a informace o něm? (i více možností)

Nejoblíbenějším způsobem vyhledávání ubytovacích zařízení a informací o nich je internet (157 odpovědí), dále následuje doporučení od známých (134 odpovědí) a tiskoviny (46 odpovědí). Nejméně využívaným způsobem je vyhledávání prostřednictvím informačních center.

Graf 26: Způsob vyhledávání ubytovacího zařízení a informace o něm

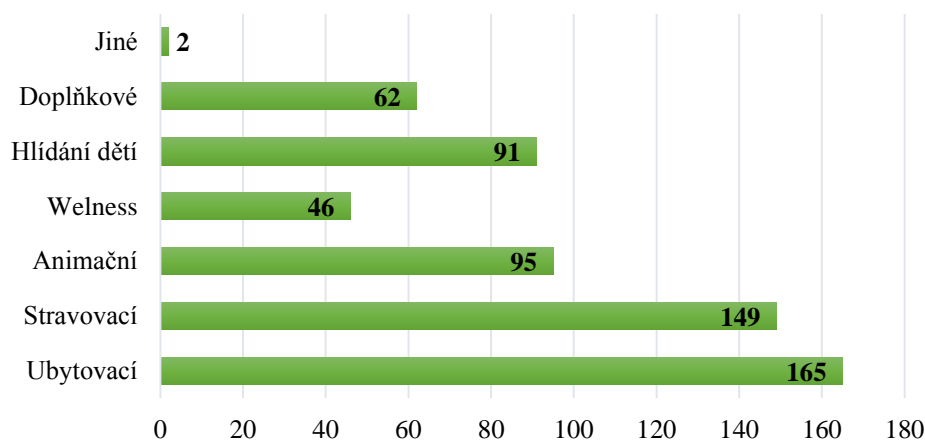


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka: Jaké služby v ubytovacím zařízení při pobytu s dětmi požadujete? (i více možností)

Mezi nejčastěji požadované služby při pobytu s dětmi patří služby ubytovací (165 odpovědí), stravovací (149 odpovědí), animační (95 odpovědí) a hlídání dětí (91 odpovědí). U odpovědi jiné respondenti uvedli: dětský koutek, výtah na kočárek a poskytování informací o možných výletech s ohledem na děti.

Graf 27: Požadované služby při pobytu s dětmi

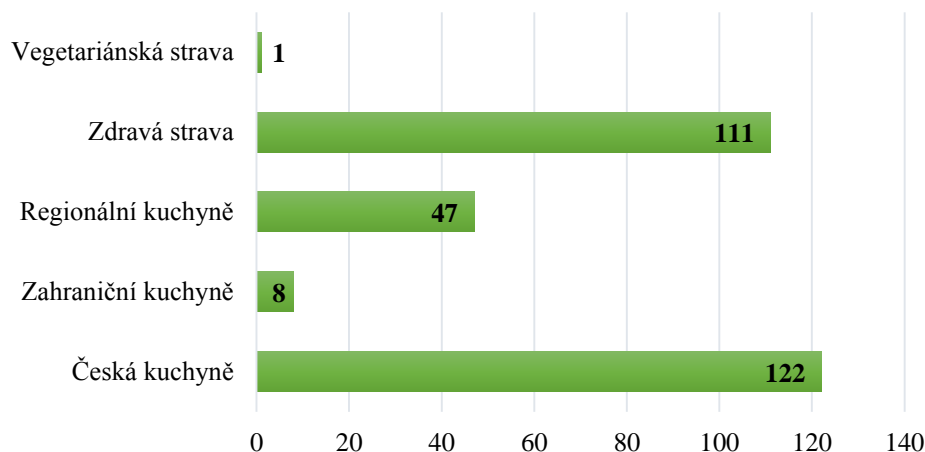


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka: Jakou stravu při pobytu s dětmi upřednostňujete? (i více možností)

Nejvíce preferovanou stravou při pobytu s dětmi je česká kuchyně (122 odpovědí) a zdravá strava (111 odpovědí). O zahraniční kuchyni a vegetariánskou stravu projevilo zájem minimum dotazovaných. Regionální kuchyni zvolilo 47 dotazovaných.

Graf 28: Preferovaná strava při pobytu s dětmi

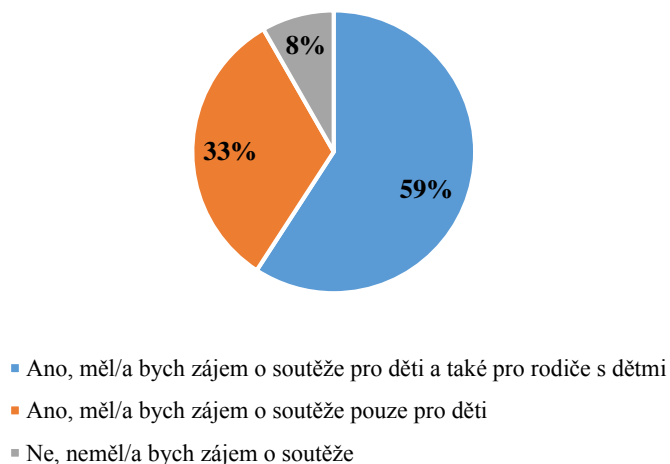


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka: Měl/a byste zájem o pořádání soutěží?

92 % respondentů má zájem o pořádání soutěží, více než polovina respondentů by měla zájem o pořádání soutěží pro děti a také pro rodiče s dětmi, přibližně 30 % respondentů by mělo zájem o pořádání soutěží pouze pro děti. Zbylých 8 % dotazovaných o soutěže zájem nemá.

Graf 29: Zájem o pořádání soutěží

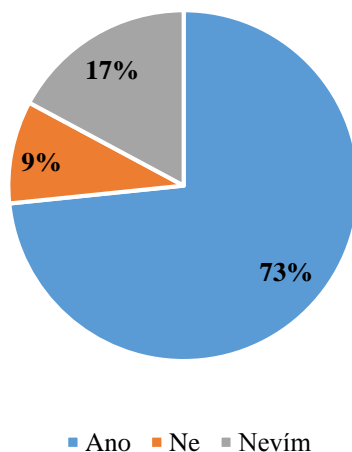


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka: Využil/a byste nabídku balíčků služeb?

Poslední otázka se týkala využití nabídky balíčků služeb. Kladná odpověď byla zaznamenána u necelých 75 % (124 respondentů), negativní odpověď u 9 % (16 respondentů) a zbývajících 17 % (29 respondentů) není přikloněno ani k jedné z těchto možností – tato část respondentů zvolila odpověď „Nevím“.

Graf 30: Využití nabídky balíčků služeb



Zdroj: vlastní zpracování

Shrnutí dotazníkového šetření

Nejpreferovanějším typem ubytování pro rodiny s dětmi se stal penzion a apartmán, nejčastěji volenou délkou pobytu pro děti je délka 4 dny a více. Dotazovaní jsou převážně ochotni utratit částku do 500 Kč nebo do 800 Kč za osobu na noc. Nejčastějšími způsoby vyhledávání informací o ubytovacích zařízeních jsou internet a doporučení od známých. Mezi nejvíce požadované služby v ubytovacím zařízení pro rodiny s dětmi patří služby ubytovací, stravovací, animační a hlídání dětí. Dotazovaní při pobytu s dětmi preferují českou kuchyni a zdravou stravu. Značná část respondentů má zájem o pořádání soutěží, a to jak pro děti, tak pro rodiče s dětmi. Dotazovaní projeví velký zájem o nabídku balíčků služeb.

Převažující skupinou dotazovaných podle pohlaví byly ženy, nejvíce respondentů z hlediska věku patří do skupiny 26 – 35 let a 36 – 50 let, největší část dotazovaných uvedla trvalý pobyt v Jihočeském kraji. Co se týče údajů o dětech – nejčtenější věkovou skupinou dětí, se kterými by respondenti navštívili ubytovací zařízení, je skupina ve věku 6 – 10 let, vzali by s sebou nejčastěji 2 děti.

6. PODNIKATELSKÝ PLÁN UBYTOVACÍHO ZAŘÍZENÍ PRO RODINY S DĚTMI

V následující části bude sestaven podnikatelský plán pro nově vybudované ubytovací zařízení v Jihočeském kraji, konkrétně ve městě Český Krumlov. Tento podnikatelský plán bude na jedné straně plnit funkci základního vnitřního dokumentu určeného pro majitele i zaměstnance ubytovacího zařízení, na druhé straně by mohl být uplatněn jako nástroj pro získání finančních prostředků ve formě vhodné podnikatelské podpory.

6.1 Titulní strana

Penzion Hop do pohádky

PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR

Název subjektu:	Penzion Hop do pohádky
Místo podnikání:	Dolní náměstíčko 58, Český Krumlov 381 01
Právní forma:	Fyzická osoba
Podnikatel	Ivan Pešek
Kontakt:	Ivan Pešek – 603 237 200, pesek.ivan@email.cz
Adresa:	Lesní 1114, 383 01 Prachatice

Předmět podnikání:

- ubytovací služby (volná živnost);
- hostinská činnost (ohlašovací živnost – řemeslná);
- zprostředkování obchodu a služeb (volná živnost);
- pronájem a půjčování věcí movitých (volná živnost).

Datum zpracování: V Prachaticích dne 9. října 2013

Tento podnikatelský plán je důvěrný a je autorským majetkem Markéty Peškové.

6.2 Exekutivní souhrn

Tento podnikatelský plán je zpracován pro budoucí ubytovací zařízení. Bude využíván především jako vnitřní dokument, který bude považován za základní nástroj pro řízení podniku, plánování a koordinaci jednotlivých činností a také pro vnitřní kontrolu.

Ivan Pešek, vlastník parcel a již existujícího nemovitého objektu v Českém Krumlově, plánuje vybudování vhodného ubytovacího zařízení, jímž by zhodnotil své vlastnictví. Jeho cílem je prostřednictvím stavebních úprav opravit již existující nemovitost a dále vybudovat zcela nové objekty. Na základě těchto oprav a výstavby vznikne komplex nemovitostí, jež budou využívané jako ubytovací zařízení. K úplnému dotvoření konceptu je ještě zapotřebí zakoupení objektu restaurace, který se nachází v bezprostřední blízkosti (5 metrů) od vlastněných parcel.

Plánované ubytovací zařízení bude zaměřeno na specifický cílový segment – rodiny s dětmi. Této skutečnosti bude přizpůsobeno vybavení a vzhled jednotlivých ubytovacích jednotek. Přehled poskytovaných služeb je uveden v Tabulce 2.

Tabulka 2: Poskytované služby v Penzionu Hop do pohádky

Ubytovací služby	<ul style="list-style-type: none">➤ 5 x čtyřlůžkový apartmán;➤ 5 x třílůžkový apartmán;➤ 2 x dvoulůžkový apartmán.
Stravovací služby	<ul style="list-style-type: none">➤ snídaně, obědy a večeře v restauraci.
Doplňkové služby	<ul style="list-style-type: none">➤ informační a poradenské;➤ animační služby;➤ internetové připojení;➤ parkoviště;➤ venkovní gril, otevřené ohniště;➤ půjčovna a úschovna jízdních kol;➤ sauna + ochlazení (vědro);➤ hlídání dětí;➤ dětské postýlky;➤ oplocené dětské hřiště;➤ dětský koutek;➤ dětské chůvičky;➤ dětský bazén;➤ úschovna dětských kočárků a vozíků;➤ prodej potřeb pro děti (plenky, přesnídávky).

Zdroj: vlastní zpracování

Plánovaná kapacita penzionu je 39 pevných lůžek a 5 přistýlek. Všechny ubytovací jednotky budou vybaveny vlastní koupelnou se sociálním zařízením (sprchový kout/vana, WC).

Číslo pokojů budou nahrazena jmény známých pohádkových postav z českých pohádek, například Krtečkův pokoj, pokoj Křemílka a Vochoomůrky či pokoj Makové panenky.

Mezi silné stránky Penzionu Hop do pohádky patří jeho specifické zaměření, příležitost zaplnění mezery na trhu, jedinečnost a kvalita poskytovaných služeb, vytváření zážitku pro návštěvníka, rodinná a přátelská atmosféra, poskytování velkého množství doplňkových služeb, pořádání různorodých doplňkových programů a další.

V rámci finančního plánu byla vyhodnocena ekonomická efektivnost v případě optimistické, realistické a pesimistické varianty. Tabulka 3 zobrazuje výsledky finančního plánu.

Tabulka 3: Vyhodnocení ekonomické efektivnosti

Optimistická varianta – 90% využití ubytovací kapacity		
	1. rok	od 2. roku
Náklady (Kč)	4 804 331	4 395 031
Tržby (Kč)	10 637 132	10 637 132
Hrubý zisk/ztráta (Kč)	5 832 801	6 242 101
Realistická varianta – 60% využití ubytovací kapacity		
	1. rok	od 2. roku
Náklady (Kč)	4 290 191	3 880 891
Tržby (Kč)	7 081 352	7 081 352
Hrubý zisk/ztráta (Kč)	2 791 161	3 200 461
Pesimistická varianta – 30% využití ubytovací kapacity		
	1. rok	od 2. roku
Náklady (Kč)	3 780 725	3 371 425
Tržby (Kč)	3 556 630	3 556 630
Hrubý zisk/ztráta (Kč)	- 224 095	185 205

Zdroj: vlastní zpracování

6.3 Popis podniku

Výchozí situace

Ubytovací zařízení **Penzion Hop do pohádky** bude vybudováno na základě několika na sebe navazujících stavebních úprav nemovitého objektu, který je již ve vlastnictví majitele Ivana Peška. Dále bude zapotřebí výstavba zcela nových objektů, jimiž bude dotvořen celkový projekt. Skutečnost vlastnictví stavebních parcel a existujícího objektu představuje významnou výhodu a zásadní motiv, jenž majitele vede k založení ubytovacího zařízení. K dotvoření celkové představy majitele je ještě zapotřebí zakoupení restaurace, nacházející se v blízkosti vlastněných parcel.

Krokem, který předchází založení jakéhokoli ubytovacího zařízení, je volba vhodného a zajímavého názvu. Významný vliv při volbě názvu ubytovacího zařízení mělo bezesporu jeho zaměření na rodiny s dětmi. Na základě společné úvahy všech členů rodiny byl vybrán název „**Penzion Hop do pohádky**“, který dle jejich přesvědčení evokuje zaměření na dětské návštěvníky včetně jejich rodin.

Všeobecný popis podniku

Obchodní firma:	Penzion Hop do pohádky
Právní forma:	fyzická osoba
Provozovna podnikání:	Dolní náměstíčko 58, Český Krumlov 381 01
Podnikatel:	jméno a příjmení: Ivan Pešek státní občanství: české bydliště: Lesní 1114, 383 01 Prachatice rodné číslo: 671221/
Předmět podnikání:	ubytovací služby – volná živnost; hostinská činnost – ohlašovací živnost řemeslná; zprostředkování obchodu a služeb – volná živnost; pronájem a půjčování věcí movitých – volná živnost.

Vize a cíle podniku

Vizí Penzionu Hop do pohádky je: „Stát se jedničkou v poskytování ubytovacích služeb pro rodiny s dětmi v Jihočeském kraji.“

Pro ubytovací zařízení Penzion Hop do pohádky byly stanoveny následující **cíle**:

- vybudování ubytovacího zařízení s 12 samostatnými ubytovacími jednotkami;
- poskytování ubytovacích služeb;
- poskytování stravovacích služeb;
- poskytování doplňkových služeb (animační služby, hlídání dětí, půjčování jízdních kol, atd.);
- dosahování spokojenosti zákazníka prostřednictvím vysoké kvality nabízených služeb;
- uspokojování potřeb všech zákazníků;
- vytvoření zážitku pro zákazníka;
- vytvoření a udržení dobrého jména podniku;
- úspěšné proniknutí na trh cestovního ruchu, získání pevné pozice na trhu a její následné udržení;
- trvalé a dlouhodobé dosahování zisku;
- zabezpečení návratnosti investic, které budou do podnikání vloženy;
- dosažení pozitivního vztahu zaměstnanců k podniku a vykonávané pracovní činnosti;
- nezatěžovat životní prostředí.

6.4 Personální informace

Klíčové osobnosti podniku a jejich činnosti

Ubytovací zařízení Penzion Hop do pohádky bude rodinným podnikem, za jehož vytvoření a následné řízení budou odpovědné následující osoby.

První osobou je **Ivan Pešek**, který v roce 1986 dokončil studium na všeobecném Gymnáziu v Prachaticích. V roce 1993 si založil svou vlastní firmu, jejíž hlavní činností bylo poskytování speditérských služeb. Po vstupu České republiky do Evropské unie musel změnit své zaměření, a proto založil podnikatelský subjekt, jenž se zabývá výrobou reklamních a propagačních

materiálů. V současné době stále pokračuje v tomto oboru podnikání a neustále rozšiřuje své znalosti a zkušenosti. Spolupracuje s několika zahraničními partnery, tudíž má vynikající jazykové schopnosti. Jeho současným cílem je uspět v dalším oboru, a to v cestovním ruchu. Vlastní stavební parcely a nemovitý objekt, které by chtěl vhodným způsobem využít, právě z tohoto důvodu se rozhodl vytvořit ubytovací zařízení.

Mezi činnosti, které bude v penzionu vykonávat Ivan Pešek, patří například vedení podniku, vnější reprezentace podniku, uzavírání smluv, získávání zákazníků, stanovení marketingové strategie podniku, nákup spotřebního zboží.

Druhou osobou je **Bc. Markéta Pešková**, která v roce 2012 dokončila bakalářské studium na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, obor Obchodní podnikání, specializace Cestovní ruch. V současné době pokračuje v navazujícím studiu. Několik let pracuje v rodinné firmě, naplní její činnosti je především jednání s lidmi a administrativní úkoly. Ráda by ke svým teoretickým znalostem z oblasti cestovního ruchu přidala praktické zkušenosti, proto se bude podílet na vedení nově vzniklého ubytovacího zařízení. Mezi její silné stránky patří především jazykové dovednosti, práce na PC, preciznost, chuť učit se novým věcem a flexibilita.

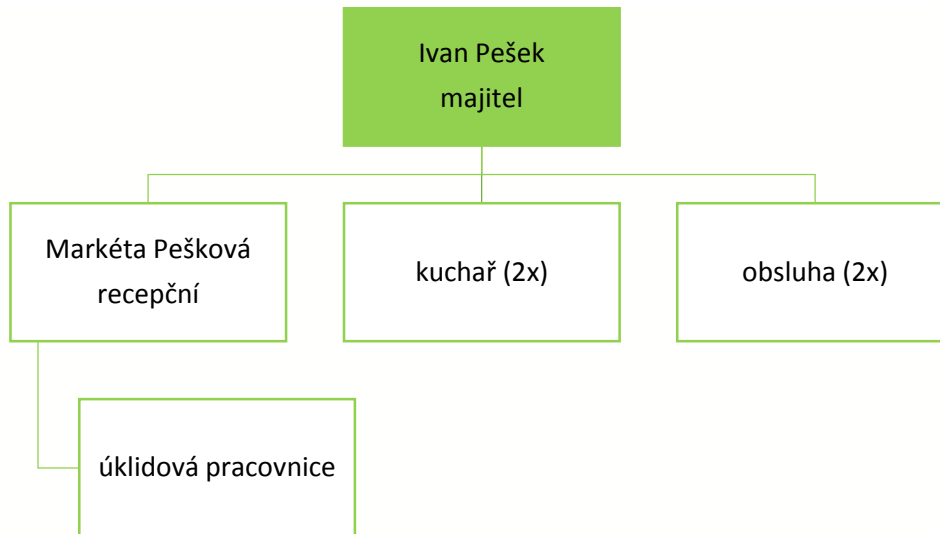
Činnosti, jež bude mít na starost Markéta Pešková, jsou uzavírání smluv, recepční služby, vedení personálu, vedení administrativy, vedení účetnictví, vytváření doprovodných programů.

Organizační struktura ubytovacího zařízení

Pro ubytovací zařízení Penzion Hop do pohádky byla zvolena liniová organizační struktura, neboť je pro malé organizace nejvíce vhodná. Liniová organizační struktura je velmi jednoduchá organizační struktura tvořená liniovými prvky a liniovými vazbami. Existují zde jednoznačné vazby mezi podřízenými a nadřízenými. Hlavní předností jsou jasné kompetence a jednoduché vztahy podřízenosti a nadřízenosti. Organizační strukturu zobrazuje Schéma 1.

Ubytovací zařízení Penzion Hop do pohádky bude koncipováno jako malý rodinný podnik, na jehož vedení a provozu se budou podílet především rodinní příslušníci. Na vrcholu organizační struktury stojí majitel Ivan Pešek. Jelikož jde o malý podnik, bude docházet ke kumulaci jednotlivých činností a funkcí. Markéta Pešková bude mít na starost ubytovací a hospodářský úsek penzionu, bude hlavní a také jedinou pracovníci recepce a pod jejím vedením bude zaměstnána úklidová pracovnice, která bude odpovědná za veškerý úklid ubytovacího zařízení. V případě potřeby dalších pracovníků budou zaměstnáni sezónní pracovníci a brigádníci na dohodu o provedení práce, tyto pracovníky bude mít na starost jednatel Ivan Pešek. Dále bude mít na starost také stravovací úsek ubytovacího zařízení.

Schéma 1: Organizační struktura



Zdroj: vlastní zpracování

Lidské zdroje jsou důležitou součástí jakéhokoli ubytovacího zařízení, tudíž je žádoucí jejich spokojenost a vzájemná spolupráce. V ubytovacím zařízení Penzion Hop do pohádky bude kladen důraz na rodinnou a přátelskou atmosféru, jež by se měla promítnout do spokojenosti hostů.

6.5 Služby

Penzion Hop do Pohádky bude klidným a netradičním místem pro trávení rodinné dovolené. Nejvýznamnější snahou je vytvoření neobvyklého komplexního zážitku pro všechny hosty ubytovacího zařízení. V penzionu budou nabízeny následující služby.

Ubytovací služby

Ubytovací služby budou základní poskytovanou službou. Penzion bude disponovat celkem 12 ubytovacími jednotkami – apartmány. Dva dvoulůžkové apartmány budou umístěny v objektu nad restaurací, ostatní apartmány se budou nacházet v bezprostřední blízkosti restaurace (maximálně 5 m). Plánovaná kapacita penzionu je 39 pevných lůžek a 5 přistýlek. Čtyřlůžkové apartmány budou disponovat místností pro spaní dospělých, místností pro spaní dětí a obývací místností se sedací soupravou a kuchyňským koutem, třílůžkové a dvoulůžkové apartmány budou nabízet místnost pro spaní a obývací místnost se sedací soupravou a kuchyňským koutem. Všechny apartmány budou vybaveny vlastní koupelnou se sociálním zařízením (sprchový kout/vana, WC). Velký důraz bude kladen na funkční a zároveň stylové vybavení interiéru jednotlivých pokojů. Čísla ubytovacích jednotek budou nahrazena jmény

známých pohádkových postav českých pohádek – Krtečkův pokoj, pokoj Křemílka a Vochoomůrky, pokoj Makové panenky, pokoj Boba a Bobka – králíků z klobouku, pokoj prince Bajaji, Koblížkův pokoj, Cipískův pokoj, pokoj princezny Zlatovlásky, pokoj Maxipsa Fíka, pokoj Káti a Škubánka, Rákosníčkův pokoj a pokoj víly Amálky. Těmto názvům bude odpovídat vybavení a barevné sladění interiéru. V pokojích budou moci hosté využívat vlastní televizor s DVD přehrávačem (na vypůjčení bude k dispozici velké množství pohádek), Wi-Fi připojení, potřeby na vaření, nádobí a příbory, sporák, rychlovarnou konvici a chladničku.

Stravovací služby

Stravovací služby budou poskytovány v nekuřácké restauraci, která bude situována v samostatné budově v bezprostřední blízkosti penzionu (maximální vzdálenost restaurace 5 metrů). Restaurace bude laděna do staročeského stylu, neboť ten je pro Český Krumlov typický. V nabídce budou převládat tradiční české pokrmy (například svíčková omáčka), avšak nebudou chybět ani pokrmy zdravé kuchyně a pozornost bude věnována také dětským pokrmům. K přípravě pokrmů budou využívány především regionální suroviny a velký důraz bude kladen na jejich čerstvost.

Hostům restaurace bude k dispozici přibližně 60 míst k sezení. V průběhu letní sezóny budou hosté moci využít i venkovní zahrádku, která rozšíří kapacitu restaurace o dalších 20 míst k sezení, pro dětské návštěvníky budou dostupné dětské židličky a příbory. Restaurace bude přístupná nejen pro hosty penzionu, ale v době obědů a večeří také pro ostatní zákazníky. Snídaně budou podávány formou švédských stolů v čase od 7.30 do 9.30, pro podávání obědů bude vyhrazen čas od 11.00 do 14.00, pro podávání večeří čas od 18.00 do 20.00; forma obědů a večeří bude výběr ze třech různých menu. V odpoledních hodinách budou mít hosté možnost posedět s kávou a ochutnat místní dezerty.

Doplňkové služby

Doplňkové služby budou poskytovány za účelem většího uspokojení potřeb hostů, a tím pádem také ke zvýšení konkurenceschopnosti penzionu.

Mezi doplňkové služby Penzionu Hop do pohádky patří:

- informační a poradenské služby (zdarma) – informace o přírodních a kulturních atraktivitách ve městě a okolí, rady ohledně možných výletů po okolí;
- parkoviště (zdarma);
- Wi-Fi připojení v celém objektu penzionu a v restauraci (zdarma);

- zapůjčení venkovního grilu/možnost využít otevřené ohniště (placené) – možnost dokoupení masa na grilování, vuřtů na opékání a pečiva k tomu;
- půjčení jízdních kol (placené), uschování vlastních jízdních kol (zdarma);
- venkovní sauna + ochlazující vědro s vodou (placené) – přístupné i pro nebytové hosty, hosté penzionu mají přednost v rezervacích.

Doplňkové služby týkající se dětí:

- hlídání dětí (placené);
- možnost zakoupení potřeb pro nejmenší hosty (placené) – plínky, přesnídávky;
- venkovní oplocené hřiště (zdarma) – skluzavka, houpačka, kolotoč, kryté pískoviště, prolézačky, trampolína;
- vnitřní dětský koutek (zdarma) – možnost půjčení hraček, stolních společenských her;
- půjčení dětských chůviček (placené);
- úschova dětských kočárků a dětských vozíků (zdarma);
- animační služby (placené) – pořádání různých soutěží pro děti, v případě zájmu také pro rodiče;
- dětský nadzemní bazén (zdarma) – v létě k dispozici nafukovací bazén pro děti;
- prodej plyšových hraček (placené) – možnost zakoupení pohádkových postav, které jsou motivem v jednotlivých apartmánech.

6.6 Externí prostředí podniku

SWOT analýza

Přehled silných a slabých stránek, příležitostí a ohrožení města Český Krumlov v oblasti cestovního ruchu představuje následující Tabulka 4, jež je součástí dokumentu Strategický plán rozvoje města Český Krumlov z roku 2008.

Tabulka 4: SWOT analýza města Český Krumlov – oblast cestovní ruch

<p>Silné stránky (STRENGTHS)</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ historické a kulturní prostředí a dědictví; ✓ zařazení města na Seznam světového dědictví UNESCO; ✓ existence managementu cestovního ruchu; ✓ existence profesního sdružení průvodců; ✓ pozitivní, atraktivní obraz města; ✓ široká nabídka turistických služeb; ✓ prezentace města v turistických katalogích; ✓ multiplikační efekt CR; ✓ rozvíjející se podnikatelský potenciál; ✓ systém místní statistiky CR; ✓ webová prezentace; ✓ bezpečnost města. 	<p>Slabé stránky (WEAKNESSES)</p> <ul style="list-style-type: none"> × nedostatečná motivace návštěvníka k návštěvě mimo hlavní turistickou sezónu; × nedostatečná kulturní a turistická nabídka mimo hlavní turistickou sezónu; × nedostatečná motivace návštěvníka k vícedennímu pobytu; × nedostatečná komunikace mezi subjekty na území města; × kolísavá úroveň poskytování služeb v oblasti cestovního ruchu; × nedostatek kvalifikovaných a v praxi připravených pracovníků pro poskytování služeb v oblasti cestovního ruchu.
<p>Příležitosti (OPPORTUNITIES)</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ atraktivní nabídka širšího regionu v oblasti cestovního ruchu; ✓ geografická poloha (příhraničí, Šumava, Lipno a České Budějovice); ✓ podpora kraje a dalších státních orgánů; ✓ možnost využití externích finančních zdrojů; ✓ letiště v Českých Budějovicích; ✓ nové projekty a produkty časově a prostorově rozšířené po městě; ✓ využití nových informačních technologií; ✓ dobré jméno Českého Krumlova jako předpoklad k získání partnerů a investorů (goodwill); ✓ celoroční provoz státního hradu a zámku Český Krumlov. 	<p>Hrozby (THREATS)</p> <ul style="list-style-type: none"> × ekologická zátěž (nadměrná koncentrace osob a dopravních prostředků - nadměrný hluk, prach, odpady aj.); × masový a transitní turismus; × terorismus; × živelné pohromy; × zvyšující se konkurence městských destinací; × šířící se infekční choroby; × posilující koruna vůči světovým měnám.

Zdroj: Strategický plán rozvoje města Český Krumlov (2008)

Tabulka 5 zachycuje silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení Penzionu Hop do pohádky.

Tabulka 5: SWOT analýza Penzionu Hop do pohádky

<p>Silné stránky (STRENGTHS)</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ umístění penzionu – město zapsané na Seznamu světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO [1]; ✓ vhodná poloha v rámci města – nedaleko od centra, avšak v klidné části [2]; ✓ specifické zaměření – rodiny s dětmi [3]; ✓ kvalita poskytovaných služeb [4]; ✓ rodinný penzion – přátelská atmosféra [5]; ✓ individuální přístup k hostům [6]; ✓ množství a rozmanitost doplňkových služeb [7]; ✓ animační programy [8]; ✓ vzhled a vybavenost pokojů (apartmánů) [9]; ✓ vlastní oplocené parkoviště [10]; ✓ rozličné možnosti kulturního a sportovního vyžití v okolí (cyklotrasy, pěší turistika, vodácké trasy, kulturní památky a akce) [11]. 	<p>Slabé stránky (WEAKNESSES)</p> <ul style="list-style-type: none"> × vysoké investiční náklady [12]; × finanční zadluženost [13]; × omezený segment zákazníků [14]; × nový podnik na trhu [15]; × vysoká konkurence v odvětví [16].
<p>Příležitosti (OPPORTUNITIES)</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ udržení diferenciacie podniku – specifické zaměření [17]; ✓ spolupráce s místními podnikateli [18]; ✓ čerpání výhody z umístění - vysoká návštěvnost města, které je na seznamu UNESCO – získání nových zákazníků [19]; ✓ vysoká návštěvnost během letní sezóny [20]; ✓ zaplnění mezery na trhu [21]; ✓ národní a evropské subvence [22]. 	<p>Hrozby (THREATS)</p> <ul style="list-style-type: none"> × riziko sílící konkurence v odvětví [23]; × riziko existence ekonomické krize [24]; × riziko nedosažení plánovaných prodejů [25]; × riziko nedosažení kladného zisku [26]; × riziko zvyšování cen surovin – negativní vliv na restauraci [27]; × riziko povodní [28].

Zdroj: vlastní zpracování

Po sestavení Fullera trojúhelníková následuje Tabulka 6, v níž jsou uvedena všechna kritéria, jejich pořadí, absolutní a relativní četnosti. Na základě relativních četností jednotlivých kritérií je určeno jejich výsledné pořadí.

Tabulka 6: Vyhodnocení jednotlivých kritérií

Číslo kritéria	Název kritéria	Pořadí	Skupina SWOT	Absolutní četnost	Relativní četnost [%]
1	umístění penzionu ve městě na seznamu UNESCO	23.	S	6	1,59
2	vhodná poloha v rámci města	26.	S	3	0,79
3	specifické zaměření	13.	S	16	4,23
4	kvalita poskytovaných služeb	7. – 8.	S	20	5,29
5	přátelská atmosféra	1. – 2.	S	26	6,88
6	individuální přístup	9.	S	19	5,03
7	množství a rozmanitost doplňkových služeb	1. – 2.	S	26	6,88
8	animační programy	7. – 8.	S	20	5,29
9	vzhled a vybavenost apartmánů	3.	S	23	6,08
10	vlastní oplocené parkoviště	27.	S	1	0,26
11	kulturní a sportovní vyžití v okolí	14.	S	13	3,44
12	vysoké investiční náklady	15. -16.	W	12	3,17
13	finanční zadluženost	11. – 12.	W	17	4,50
14	omezený segment zákazníků	24.	W	5	1,32

15	nový podnik na trhu	22.	W	7	1,85
16	vysoká konkurence v odvětví	19.	W	9	2,38
17	udržení diferenciacie produktu	4. – 6.	O	22	5,82
18	spolupráce s místními podnikateli	20. – 21.	O	8	2,12
19	čerpání výhody z umístění	17. – 18.	O	11	2,91
20	vysoká návštěvnost během letní sezóny	15. – 16.	O	12	3,17
21	zaplnění mezery na trhu	10.	O	18	4,76
22	národní a evropské subvence	17. – 18.	O	11	2,91
23	riziko sílící konkurence v odvětví	20. – 21.	T	8	2,12
24	riziko ekonomické krize	11. – 12.	T	17	4,50
25	riziko nedosažení plánovaných prodejů	4. – 6.	T	22	5,82
26	riziko nedosažení kladného zisku	4. – 6.	T	22	5,82
27	riziko zvyšování cen surovin	25.	T	4	1,06
28	riziko povodní	28.	T	0	0
CELKEM				378	100,00

Zdroj: vlastní zpracování

Na základě zpracování SWOT analýzy a Fullerova trojúhelníku by měl Penzion Hop do pohádky zdůraznit přátelskou atmosféru rodinného ubytovacího zařízení, množství a rozmanitost doplňkových služeb, vzhled a vybavenost pokojů a udržení diferenciacie podniku

od ostatních. Naopak mezi nejméně důležité faktory patří vlastní oplocené parkoviště a riziko povodní.

Tabulka 7 zobrazuje výsledné vyhodnocení kritérií dle strategie SWOT.

Tabulka 7: Vyhodnocení kritérií dle strategie SWOT

Skupina SWOT	Počet kritérií	Suma vah za skupinu [%]
Silné stránky (S)	11	45,76
Slabé stránky (W)	5	13,22
Příležitosti (O)	6	21,70
Ohrožení (T)	6	19,32
Celkem	28	100,00

Zdroj: vlastní zpracování

Výslednou strategií SWOT analýzy je **SO strategie**. Jedná se o strategii, která se snaží využít co nejvíce silných stránek, aby zúžitkovala nastalé příležitosti ve vnějším prostředí. Ze SWOT analýzy vyplývá, že silné stránky zastupují 45,76 %, ty může podnik využít ke zhodnocení příležitostí ve vnějším prostředí, které jsou zastoupeny 21,70 %.

Porterův model

Porterův model konkurenčních sil umožňuje popsat a pochopit podstatu konkurenčního prostředí uvnitř každého jednotlivého odvětví, a vytvořit tak informační základnu rozhodování o tvorbě konkurenční výhody firmy. Každá z pěti konkurenčních sil (zákazníci; nově vstupující subjekty; dodavatelé a odběratelé; substituční a komplementární produkty; konkurenční prostředí) ovlivňuje specifickým způsobem intenzitu konkurence uvnitř daného odvětví. (Jakubíková, 2012, p. 119-120)

Zákazníci (odběratelé)

Cílovou skupinou zákazníků Penzionu Hop do pohádky jsou rodiny s dětmi. Mohou to být přímo rodiče s dětmi nebo také prarodiče s vnoučaty, starší sourozenci se sourozenci mladšími či další příbuzní s dětmi.

V současné době si zákazníci mohou vybírat z velkého počtu ubytovacích zařízení, proto je důležité něčím se odlišit od všech ostatních. Touto odlišností penzionu je jeho specifické zaměření a s ním související poskytované služby. Pokoje pro děti v apartmánech budou přizpůsobeny jednotlivým pohlavím dětí, například pro dívky bude v nabídce pokoj Makové

panenky a naopak pro chlapce pokoj prince Bajaji. Pokoje pro dospělé budou mít funkci klidného místa, určeného především pro jejich odpočinek.

Potenciální zákazníci penzionu si budou moci vybrat z velkého počtu doplňkových služeb a doplňkových programů, které činí penzion atraktivním. Služba hlídání dětí umožní rodičům (dospělým) užít si nerušené okamžiky a poznat romantické město Český Krumlov.

Nově vstupující subjekty

Potenciální nově vstupující subjekty představují potenciální ohrožení všech stávajících podniků. Nové subjekty do odvětví přinášejí nové kapacity, nové nápady, snaží se získat určitý podíl na trhu, který musí odebrat jinému subjektu, a u tohoto oslabeného subjektu může dojít k poklesu tržeb, respektive k poklesu zisku.

Hrozbou Penzionu Hop do pohádky budou především případná nově zakládaná ubytovací zařízení v Českém Krumlově a jeho okolí, neboť by mohla „odlákat“ potenciální zákazníky penzionu.

Dodavatelé

Podstatný vliv na výběr dodavatelů má jejich geografická vzdálenost od ubytovacího zařízení, ceny jednotlivých dodavatelů a také spolehlivost jejich dodávek. Následující výčet možných dodavatelů je pouze orientační návrh, který bude v průběhu provozu obměňován podle kladných či naopak záporných zkušeností s nimi a podle požadavků a přání ubytovaných hostů. Snahou majitele penzionu bude preferovat regionální dodavatele regionálních produktů.

Potenciálními dodavateli jsou:

- Pivovar EGGENBERG (Český Krumlov) – pivo, limonády;
- Pekařství NODES spol. s r.o. (Český Krumlov) – pečivo;
- Ovoce zelenina-Migl (Český Krumlov) – ovoce a zelenina;
- Zefa Volary – masné výrobky;
- ANTONI CZ s.r.o. (Český Krumlov) – masné výrobky;
- CHOCO BARON CZ (Česká pralinka – Český Krumlov) – pralinky;
- Krumlovská fontána v.o.s. (Český Krumlov) – zákusky, sladkosti;
- Sedmikvítek Český Krumlov – bylinné čaje, přírodní kosmetické produkty;
- Dům českých řemesel, s.r.o. (Český Krumlov) – hračky;
- Anna Kolářová (Český Krumlov) – hračky, stolní hry;

- JAMAL-CZ a.s. (Český Krumlov) – nábytek;
- Decoré s.r.o. (Český Krumlov) – dekorace;
- Bc. Anna Draxlerová – tvorba a správa webových stránek penzionu.

Substituční služby

V rámci ubytovacích služeb mohou hosté substituovat jeden druh ubytovacích zařízení za jiný, například namísto v hotelu se z finančních důvodů raději ubytují v kempu. Penzion Hop do pohádky bude ojedinělým ubytovacím zařízením ve zvolené oblasti, tudíž možnost nahrazení jeho služeb je v současnosti mizivá. Lze předpokládat budování podobných ubytovacích zařízení v budoucnu, a tím vzroste hrozba poskytování substitučních služeb.

Konkurenti v odvětví

V rámci celé České republiky nabízí ubytovací služby více než 7 500 ubytovacích zařízení (rok 2012 – 7 631), nejvíce ubytovacích zařízení se nachází v Jihočeském kraji, ve stejném kraji, kde bude situován Penzion Hop do pohádky. V okrese Český Krumlov si mezi sebou konkurují 263 ubytovacích zařízení, konkurence je tedy značná. Významnou odlišností penzionu bude jeho specifické zaměření na segment rodin s dětmi. V Českém Krumlově neexistuje ubytovací zařízení, které by bylo určeno pro rodiny s dětmi. Nejbližší konkurenční ubytovací zařízení se nachází ve vzdálenosti 25 km. Tabulka 8 uvádí hlavní konkurenty penzionu.

Tabulka 8: Přehled konkurenčních ubytovacích zařízení

Název, vzdálenost od ČK	Místo	Stravování	Vybavení pro děti	Cena
Wellness Hotel Frymburk 25 km	Frymburk	snídaně, polopenze, restaurace ala carte, bezlepková strava	dětský koutek, dětské brouzdaliště, dětské hřiště, aquapark, dětská postýlka, jídelní židlička, hlídání dětí	13. 3. 12 – 30. 4. 13, 23. 10. 13 – 28. 12. 13 1000 Kč/noc/os 3. 1. 12 – 12. 3. 13, 1. 5. 13 – 22. 10. 13 1175 Kč/noc/os 29. 12. 13 – 2. 1. 14 1350 Kč/noc/os <i>včetně snídaně</i>
Penzion Eliška 25 km	Hůrka (Horní Planá)	snídaně, polopenze	dětské hřiště, soukromá písčaná pláž, dětská postýlka	15. 6. – 31. 8. 4270 Kč/týden/os 1. 9. – 14. 6. 3570 Kč/týden/os <i>bez stravy</i>
Penzion Tvrz Chlum 25 km	Křemže	kuchyňka	farma, jízda na koních, hry	apartmán 9000 Kč/týden/8 osob penzion 300 Kč/noc/os

Hotel ORSINO 30 km	Horní Planá	snídaně, polopenze	dětské hřiště, vnitřní bazén, sportovní hřiště, dětská postýlka	leden – březen, květen – říjen 995 Kč/noc/os duben, listopad, prosinec 796 Kč/noc/os
Apartmány u Macháčků 35 km	Lipno nad Vltavou	plně vybavená kuchyň	hry, postýlka, sedátko	21. 12. 13 – 15. 3. 14, 28. 6. – 2. 9. 14 400 Kč/noc/os 1. 9. – 20. 12. 13, 16. 3. – 27. 6. 14, 3. 8. – 20. 12. 14 300 Kč/noc/os
Penzion Evropa Třeboň 45 km	Třeboň	snídaně, polopenze	dětská postýlka, dětská židlička, dětské hřiště, vanička	1. 4. – 30. 4., 15. 6. – 31. 8., 1. 10 – 31. 10 450 Kč/noc/ os 2. 1. – 31. 3., 1. 11. – 20. 12. 400 Kč/noc/os 1. 5. – 14. 6., 1. 9. – 30. 9. 500 Kč/noc/os <i>bez stravy</i>
Penzion Říše Jižní Čechy 45 km	Třeboň	snídaně (restaurace, kuchyňka)	dětská postýlka, dětská židlička, dětské hřiště, hračky, zahrada	pokoj 380 Kč/noc/os apartmán 450 Kč/noc/os <i>bez stravy</i>
Penzion U Polenů v Třeboni 45 km	Třeboň	kuchyňka	dětská postýlka, dětská židlička, dětské hřiště, hračky, vanička, zahrada	1. 5. – 30. 9. 350 Kč/noc/os 1. 1. – 30. 4., 1. 10. – 31. 12. 300 Kč/noc/os
Penzion U Draka 45 km	Třeboň	snídaně, kuchyňka	dětské hřiště, trampolína, bazén, dětská postýlka, jídelní židlička	400 Kč/noc/os <i>bez stravy</i>
Chata Vilémka 70 km	Kardašova Řečice	bez stravování	houpačka, pískoviště	250 Kč/noc/os
Ubytování Jirta 70 km	Kuchyňky (Skalice u Soběslavi)	kuchyňka	dětská postýlka, zahrada	15. 6. – 31. 8. 7000 Kč/týden 4. 5. – 15. 6., 31. 8. – 5. 10. 5500 Kč/týden (5 – 6 osob)

Rodinný penzion Veverčí Dvůr 70 km	Roseč (Jindřichův Hradec)	snídaně, kuchyňka	dětské hřiště, koutek, hřiště, bazén, trampolína, pískoviště, stolní tenis, badminton, dětské postýlky, přebalovací stoly, židličky, chůvičky, vaničky, nočníky	červen – září 11 100 Kč/týden/4 osoby, 12 900 Kč/týden/6 osob ostatní 6300 Kč/týden/4 osoby, 6900 Kč/týden/6 osob <i>bez stravy</i>
VEGA MOTEL 85 km	Sezimovo Ústí	snídaně	dětská postýlka, hlídání dětí	890 Kč/noc/2 osoby 1590 Kč/noc/4 osoby 2290 Kč/noc/6 osob <i>bez stravy</i>
Houskův mlýn 85 km	Tábor	možnost objednání jídla v krčmě	animační programy o letních víkendech	2500 Kč/noc/10 osob 1500 Kč/noc/5 osob

Zdroj: vlastní zpracování

6.7 Marketingový plán

Tato část je zaměřena na charakteristiku jednotlivých marketingových nástrojů, jež budou využívány v Penzionu Hop do pohádky. Tyto marketingové nástroje jsou zpravidla označovány jako **marketingový mix**.

„Marketingový mix lze považovat za kontrolovatelné proměnné, které hotel využívá na dosažení vytýčených cílů. Skládá se ze čtyř základních marketingových nástrojů, a to produktu, ceny, distribuce a komunikace s hosty.“ (Királová, 2002, p. 52)

Produkt

Za produkt se považuje to, co lze na trhu nabízet k pozornosti, k získání, k používání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání či potřebu druhých lidí. Produkt je jádrem marketingu, je základní (hlavní) složkou marketingového mixu. Produkt je ukázkou konkurenceschopnosti firmy – odlišuje firmy od sebe navzájem. (Jakubíková, 2012, p. 192-193)

Nabízeným produktem Penzionu Hop do pohádky bude poskytování služeb, které jsou podrobně specifikovány v kapitole 6.5 Služby. Tabulka 9 zobrazuje přehled nabízených služeb.

Tabulka 9: Nabízené služby v Penzionu Hop do pohádky

Ubytovací služby	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 5 x čtyřlůžkový apartmán; ➤ 5 x třílůžkový apartmán; ➤ 2 x dvoulůžkový apartmán.
Stravovací služby	<ul style="list-style-type: none"> ➤ snídaně, obědy a večeře v restauraci.
Doplňkové služby	<ul style="list-style-type: none"> ➤ informační a poradenské; ➤ animační služby; ➤ internetové připojení; ➤ parkoviště; ➤ venkovní gril, otevřené ohniště; ➤ půjčovna a úschovna jízdních kol; ➤ sauna + ochlazení (vědro); ➤ hlídání dětí; ➤ dětské postýlky; ➤ oplocené dětské hřiště; ➤ dětský koutek; ➤ dětské chůvičky; ➤ dětský bazén; ➤ úschovna dětských kočárků a vozíků; ➤ prodej potřeb pro děti (pleny, přesnídávky).

Zdroj: vlastní zpracování

Penzion bude v provozu v průběhu celého roku. Je vhodné poukázat na jedinečnost Penzionu Hop do pohádky – nejen že je umístěn ve městě zapsaném na Seznamu UNESCO, ale také má výhodu ve svém speciálním zaměření na rodiny s dětmi a širokém rozsahu doplňkových služeb.

Cena

Cena je hodnota, jíž se zákazníci vzdají výměnou za získání požadovaného produktu. Cenu lze zaplatit ve formě peněz, zboží, služeb, přízně, volebního hlasu nebo čehokoliv jiného, co má hodnotu pro druhou stranu. Cena některé zákazníky přitahuje, zatímco jiné odrazuje. Poptávka vytváří cenový strop, který může firma požadovat (účtovat) za svůj produkt, náklady představují spodní hranici ceny. (Jakubíková, 2012, p. 230-232)

Při stanovení ceny byla zohledněna nutnost pokrytí nákladů, dále požadavek tvorby kladného zisku a orientačně bylo přihlédnuto k cenám konkurenčních ubytovacích zařízení v oblasti a konkurenčních zařízení se stejným zaměřením.

Tabulka 10 zachycuje ceny pro první rok provozu. Ceny se liší podle typu ubytovací jednotky a termínu ubytování (sezóna x mimosezóna).

Tabulka 10: Ceník ubytovacích služeb

Počet pokojů	Typ pokoje	Cena za pokoj na 1 noc (Kč)		
		1.6. - 30.9.	1.4. - 31.5.	4.1. - 31.3.
		28.12. - 3.1.	1.10. - 31.10.	1.11. - 19.12.
			20.12. - 27.12.	
5	Čtyřlůžkový apartmán	2190	1890	1390
5	Trojlůžkový apartmán	1790	1490	990
2	Dvoulůžkový apartmán	1290	1190	890
cena za přistýlku		350	290	250

Zdroj: vlastní zpracování

Ceny zahrnují DPH, ostatní poplatky a snídaní. Cena nezahrnuje doplňkové služby. Hosté budou mít možnost dokoupení obědů, večeří a svačinových balíčků.

Tabulka 11 uvádí ceny doplňkových služeb.

Tabulka 11: Ceny doplňkových služeb

Služba	Cena na osobu
Půjčení jízdního kola	300 Kč/den
Sauna	90 Kč/hod
Hlídaní dětí	150 Kč/hod
Půjčení dětské chůvičky	80 Kč/den, 120 Kč/pobyt
Dětská postýlka	200 Kč/pobyt
Venkovní gril	50 Kč/použití

Zdroj: vlastní zpracování

Distribuce

Vlastností hotelu je, že je nehmátatelný, není možné ho skladovat a obvykle se místo a čas nákupu neshoduje s místem a časem spotřeby. Host přichází do hotelu, ale koupí často uskutečňuje již dříve, v místě svého bydliště. V souvislosti s uvedeným je distribuce důležitým nástrojem marketingu hotelu, protože představuje způsob, jakým se produkt dostává k cílovému segmentu. Uskutečňuje se prostřednictvím distribučních cest, které mohou být přímé nebo nepřímé. (Királová, 2002, p. 60)

Hotely a lázeňská zařízení používají přímou i nepřímou distribuční cestu. Přímou cestou je prodej „pultový“ a prodej prostřednictvím vlastních webových stránek. Větší zařízení využívají služeb cestovních kancelářů. Spolupracují s nimi na základě allotmentu (kontingentu) a předem stanoveného smluvního ujednání. Obvyklý je pro ně i prodej přes internetové distribuční systémy. (Jakubíková, 2012, p. 221)

Penzion Hop do pohádky bude své služby prodávat přímo na recepci, dále také prostřednictvím rezervačního systému na vlastních internetových stránkách a prostřednictvím ubytovacích serverů (pravděpodobně přes server Booking.com).

Marketingová komunikace

„Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat, přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – produkty a značky, které prodávají.“ (Jakubíková, 2012, p. 246)

„Reklama, osobní prodej, publicita, práce s veřejností i aktivity podpory prodeje jako složky komunikačního mixu dokážou i jednotlivě vyvolat u hosta pozornost, zájem i touhu a aktivizovat ho ke koupi, ale plánovitě využití celého mixu může účinnost komunikace s hostem posílit.“ (Királová, 2002, p. 66)

Reklama

- webové stránky www.hopdopohadky.cz – aktuálnost, jednotnost, přehlednost, jazykové modifikace (CZ, DE, EN), virtuální prohlídka, formulář pro online rezervace;
- logo – označení písemností, vizitek, letáků, reklamních předmětů;
- vizitky – dostupné na recepci, vkládány do desek na pokoji;
- prospekty – informace o cenách ubytovacích a doplňkových služeb, kontakty, informace o vybavení penzionu a jednotlivých pokojů, mapa města; dostupné na recepci a v infocentru;
- reklamní prostředky s logem penzionu – propisky, bloky atd.;
- fotografie, pohledy penzionu;
- jídelní lístky.

Osobní prodej

- místem pro osobní prodej ubytovacích a doplňkových služeb bude recepce penzionu.

Podpora prodeje

- odměny a dárky – například akce 2 + 1 zdarma (první dvě noci jsou za standardní cenu dle ceníku, třetí noc zdarma), po příjezdu na pokoji malý balíček čokoládových bonbónů s nápisem „Vítejte“, při odjezdu drobný dárek pro každého dětského hosta (pastelky s logem penzionu);
- slevy – motivace k rezervování ubytování a k rezervování ubytování na více dnů;
- dárkové certifikáty – možnost zakoupení pobytu pro někoho jiného.

Public relations a publicita

- snaha penzionu udržovat dobré vztahy s veřejností – se zákazníky, místními obyvateli a se svými zaměstnanci;
- možné sponzorování dětských akcí (Dětská sportovní olympiáda).

Direct marketing

- direct mailing – informace o novinkách a pořádaných akcích, přání k narozeninám, Vánocům a Novému roku.

Marketingová komunikace na internetu

- sociální sítě – Facebook, Twitter;
- cestovatelský portál Tripadvisor.com;
- map advertising – server Mapy.cz.

Kniha přání a stížností

- objeví-li se v knize kritický zápis, zhodnotí se, zda se jedná o opodstatněný problém, a následně dojde k nápravě nedostatků.

Lidé

„Většinu služeb poskytují lidé. Lidé přímo či nepřímo ovlivňují kvalitu produktu a spokojenost zákazníka. Slušné chování dokáže často otevřít dveře lépe než portýr nejluxusnějšího hotelu. Úsměv rozechřívá nejen srdce, ale také hladí duši. Úsměv nic nestojí.“ (Jakubíková, 2012, p. 280-282)

Penzion Hop do pohádky bude zaměstnávat celkem 7 zaměstnanců, včetně majitele. Lidské zdroje jsou významným faktorem, který působí na spokojenost hostů, z tohoto důvodu bude

kladen důraz na rodinnou a přátelskou atmosféru v penzionu. Hlavními požadavky na zaměstnance budou loajalita, slušnost a především žádoucí chování k hostům.

Cílovou skupinou penzionu jsou rodiny s dětmi. Mohou to být přímo rodiče s dětmi nebo také prarodiče s vnoučaty, starší sourozenci se sourozenci mladšími či další příbuzní s dětmi. Odlišností penzionu je jeho specifické zaměření a s ním související poskytované služby, tato odlišnost je zároveň významnou konkurenční výhodou.

Balíčky služeb

„V cestovním ruchu je balíček konkrétní sestavení vzájemně se doplňujících služeb do komplexní nabídky, obvykle za jednotnou cenu.“ (Jakubíková, 2012, p. 283)

Penzion bude vytvářet různé balíčky služeb, které bude následně nabízet svým hostům.

Příklad: balíček **Víkendový pobyt** (2 přenocování) zahrnuje ubytování na 2 noci, stravování ve formě plné penze (snídaně, oběd, večeře), účast na doplňkovém programu (rodinné hry). Tyto služby budou nabízeny na souhrnnou cenu.

Programování – tvorba programů

„Tvorba balíčků vytváří komplexní nabídku, na kterou velmi úzce navazuje i obsahová specifikace programů (programming) určená různým typům klientů (různým tržním segmentům).“ (Jakubíková, 2012, p. 284)

Penzion bude vytvářet programy pro celé rodiny s dětmi, obsah programů bude přizpůsobován především v závislosti na ročním období. V Tabulce 12 je uveden příklad možného programu.

Podzimní dobrodružství – program na podzimní období

Tabulka 12: Návrh programu

Den	Čas	Aktivity
1. den	14. 00 – 15.30	Příjezd, ubytování, seznámení se s programem
	15.30 – 18.00	Rodinné hledání pokladu
	18.30 – 20.00	Večeře
	20.00 – 23.00	Živá hudba v restauraci

2. den	7.30 – 9.30	Snídaně
	10.00 – 12.00	Děti – výroba draků Muži – pětiboj Ženy – seminář „Péče o pleť“
	12.00 – 15.00	Oběd + odpočinek
	15.00 – 17.00	Děti – tvoření (malování listů, výroba řetízků z plodů) Rodiče – volný program
	17.00 – 18.30	Rodinná drakiáda
	18.30 – 20.00	Večeře
	20.00 – 21.00	Turnaj „Člověče, nezlob se“
3. den	7.30 – 9.30	Snídaně
	11.00 – 12.00	Vyhlášení výsledků soutěže + předání cen
	12.00 – 13.30	Oběd
	14.00	Odjezd

Zdroj: vlastní zpracování

Partnerství a spolupráce

Za spolupráci lze považovat součinnost dvou a více subjektů zainteresovaných na rozvoji cestovního ruchu či na poskytování služeb s cestovním ruchem spojených. Lidé zpravidla nespolupracují nikoliv proto, že to neumí, ale proto, že pro spolupráci nejsou vytvořeny podmínky. Aby lidé chtěli a mohli úspěšně spolupracovat, musí je něco spojit – společné cíle. (Jakubíková, 2012, p. 287)

Penzion se pokusí navázat spolupráci s místními podnikateli a vlastníky ostatních ubytovacích zařízení. V případě plného vytížení penzionu doporučí jiné – spolupracující ubytovací zařízení a to samé bude očekávat od nich.

6.8 Finanční plán

Zahájení podnikání je finančně náročný proces, je spojen s vysokými počátečními investičními náklady, které přesahují finanční možnosti majitele. Z tohoto důvodu bude výstavba a následné vybavení penzionu financována jak prostřednictvím vlastních zdrojů, tak především prostřednictvím zdrojů cizích – pomocí úvěru v celkové výši 8 500 000 Kč. Majiteli byl na základě

dlouholetého zákaznického vztahu poskytnut úvěr od Hypoteční banky. Doba splatnosti úvěru činí 20 let, je dána roční fixace a možné splacení úvěru při této roční fixaci. Úvěr je splácen formou pravidelných měsíčních splátek. Úroková sazba činí 3,38 % p. a.

Kalkulace nákladů

Investiční náklady

Investiční náklady byly stanoveny na základě odhadu kvalifikované osoby. Dlouhodobý hmotný majetek vstoupí do nákladů prostřednictvím daňových odpisů. Budovy jsou zařazeny do 5. odpisové skupiny – budou odepisovány po dobu 30 let. Ostatní náklady vstoupí do účetnictví přímo – v prvním roce.

Před zahájením podnikatelské činnosti bude třeba zajistit tyto investiční akce:

- vybudování ubytovacího zařízení;
- pořízení objektu restaurace;
- pozemková úprava okolí ubytovacího zařízení;
- vybudování dětského hřiště;
- vybudování sauny;
- vybavení ubytovací části, technického zázemí;
- nákup jízdních kol;
- nákup potřeb pro děti – chůvičky, hry, knížky, psací potřeby;
- nákup zahradního grilu.

Tabulka 13: Předběžná kalkulace investičních nákladů

Položka	Cena (Kč)
Vybudování, vybavení ubytovací části a tech. zázemí	5 000 000 *
Pořízení restaurace	3 500 000 *
Pozemkové úpravy	80 000
Vybudování dětského hřiště	80 000
Vybudování sauny	45 000
Nákup jízdnic kol (8x)	40 000
Nákup dětských potřeb	50 000
Nákup zahradního grilu	2 800
Celkem	8 797 800
* Odepisování lineárními odpisy po dobu 30 let, ostatní položky – přímý vstup do účetnictví	

Zdroj: vlastní zpracování

Mzdové náklady

Mzdy jednotlivých zaměstnanců penzionu jsou zachyceny v Tabulce 14 (viz Příloha 2). Všichni zaměstnanci budou zaměstnáni na hlavní pracovní poměr a pracovní doba bude 40 hodin týdně. Pojistné hrazené zaměstnavatelem za zaměstnance činí 34 % z měsíční hrubé mzdy (viz Zákon o daních z příjmů).

Stálé náklady

Tabulka 14: Kalkulace ročních stálých nákladů

Nákladová položka	Cena (Kč)
Dlouhodobé odpisy (od 2. roku)	289 000
Mzdy s odvody	1 993 920
Úvěr	439 365
Opravy a údržba	25 000
Marketingové činnosti	30 000
Ostatní náklady (pojištění, servis, programy)	80 000
Celkem	2 857 285

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 15: Kalkulace nákladů na 1. rok

Nákladová položka	Cena (Kč)
Dlouhodobé odpisy (1. rok)	119 000
Pořízení movitých věcí	297 800
Mzdy s odvody	1 993 920
Úvěr	439 365
Marketingové činnosti	40 000
Ostatní náklady (pojištění, servis, programy)	80 000
Celkem	2 970 085

Zdroj: vlastní zpracování

Variabilní náklady

Tabulka 16: Kalkulace variabilních nákladů na 1 obsazené lůžko a den

Nákladová položka	Množství	Cena (Kč)
Teplo	2,5 kWh	7
Teplá voda	2,3 kWh	15
Světlo	0,5 kWh	5
Vodné	0,15 m ³	4
Toaletní potřeby	-	10
Praní prádla	0,25 kg	5
Celkem	-	46,-

Zdroj: vlastní zpracování

Předpokládané využití lůžkové kapacity

Tabulka 17: Využití lůžkové kapacity

Typ pokoje	Počet pokojů	Počet přistýlek	Počet lůžek
Čtyřlůžkový apartmán	5	0	20
Třílůžkový apartmán	5	3	15
Dvoulůžkový apartmán	2	2	4
Celkem	12	5	39

Zdroj: vlastní zpracování

Vyhodnocení ekonomické efektivity při 90% využití ubytovacích kapacit

A. Tržby

Tabulka 18: Tržby za ubytování

Délka sezóny	329 dní
Průměrná cena za lůžko	447 Kč
Počet přenocování za rok	14 476
Tržby za ubytování celkem	6 470 772 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 19: Tržby za stravování

	Počet za den	Cena (Kč)	Počet dní	Roční tržby (Kč)
Snídaně	9	80	329	236 880
Polopenze	20	200	329	1 316 000
Plná penze	15	350	329	1 727 250
Tržby celkem (Kč)	3 280 130			

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 20: Tržby za doplňkové služby

	Průměrná návštěvnost za den	Cena (Kč)	Počet dní	Roční tržby (Kč)
Sauna	8	90	329	236 880
Půjčení jízdního kola	2	300	164	98 400
Hlídaní dětí	5	150	329	246 750
Půjčení chůvičky	5	80	329	131 600
Půjčení grilu	5	50	164	41 000
Dětská postýlka	2	200	329	131 600
Tržby celkem (Kč)	886 230			

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 21: Celkové roční tržby

Položka	Kč
Tržby za ubytování	6 470 772
Tržby za stravování	3 280 130
Tržby za doplňkové služby	886 230
Celkové tržby	10 637 132

Zdroj: vlastní zpracování

Celkové roční tržby činí 10 637 132 Kč.

B. Náklady

Tabulka 22: Variabilní náklady na ubytování

Variabilní náklady na osobu/den (Kč)	46
Počet přenocování za rok	14 476
Variabilní náklady na ubytování Kč)	665 896

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 23: Náklady na stravování

	Počet za den	Náklady na porci (Kč)	Denní náklady (Kč)	Počet dní	Roční náklady (Kč)
Snídaně	9	50	450	329	148 050
Polopenze	20	65	1300	329	427 700
Plná penze	15	60	900	329	296 100
Náklady celkem (Kč)			871 850		

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 24: Celkové náklady v 1. roce

Položka	Kč
Fixní náklady	2 968 785
Pořízení vybavení	297 800
Variabilní náklady na ubytování	665 896
Náklady na stravování	871 850
Celkové náklady	4 804 331

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 25: Celkové náklady od 2. roku

Položka	Kč
Fixní náklady	2 857 285
Variabilní náklady na ubytování	665 896
Náklady na stravování	871 850
Celkové náklady	4 395 031

Zdroj: vlastní zpracování

Celkové náklady v prvním roce činí 4 804 331 Kč.

Celkové náklady od druhého roku činí 4 395 031 Kč.

C. Zisk

Tabulka 26: Zisk v 1. roce

Položka	Kč
Tržby celkem	10 637 132
Náklady celkem	4 804 331
Hrubý zisk/ztráta	5 832 801

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 27: Zisk od 2. roku

Položka	Kč
Tržby celkem	10 637 132
Náklady celkem	4 395 031
Hrubý zisk/ztráta	6 242 101

Zdroj: vlastní zpracování

Hrubý zisk v prvním roce činí 5 832 801 Kč.

Hrubý zisk od druhého roku činí 6 242 101 Kč.

Vyhodnocení ekonomické efektivity při 60% využití ubytovacích kapacit

A. Tržby

Tabulka 28: Tržby za ubytování

Délka sezóny	219 dní
Průměrná cena za lůžko	447 Kč
Počet přenocování za rok	9636
Tržby za ubytování celkem (Kč)	4 307 292

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 29: Tržby za stravování

	Počet za den	Cena (Kč)	Počet dní	Roční tržby (Kč)
Snídaně	9	80	219	157 680
Polopenze	20	200	219	876 000
Plná penze	15	350	219	1 149 750
Tržby celkem (Kč)	2 183 430			

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 30: Tržby za doplňkové služby

	Průměrná návštěvnost za den	Cena (Kč)	Počet dní	Roční tržby (Kč)
Sauna	8	90	219	157 680
Půjčení jízdního kola	2	300	110	66 000
Hlídaní dětí	5	150	219	164 250
Půjčení chůvičky	5	80	219	87 600
Půjčení grilu	5	50	110	27 500
Dětská postýlka	2	200	219	87 600
Tržby celkem (Kč)	590 630			

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 31: Celkové roční tržby

Položka	Kč
Tržby za ubytování	4 307 292
Tržby za stravování	2 183 430
Tržby za doplňkové služby	590 630
Celkové tržby	7 081 352

Zdroj: vlastní zpracování

Celkové roční tržby činí 7 081 352 Kč.

B. Náklady

Tabulka 32: Variabilní náklady na ubytování

Variabilní náklady na osobu/den (Kč)	46
Počet přenocování za rok	9636
Variabilní náklady na ubytování (Kč)	443 256

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 33: Náklady na stravování

	Počet za den	Náklady na porci (Kč)	Denní náklady (Kč)	Počet dní	Roční náklady (Kč)
Snídaně	9	50	450	219	98 550
Polopenze	20	65	1300	219	284 700
Plná penze	15	60	900	219	197 100
Náklady celkem (Kč)	580 350				

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 34: Celkové náklady v 1. roce

Položka	Kč
Fixní náklady	2 968 785
Pořízení vybavení	297 800
Variabilní náklady na ubytování	443 256
Náklady na stravování	580 350
Celkové náklady	4 290 191

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 35: Celkové náklady od 2. roku

Položka	Kč
Fixní náklady	2 857 285
Variabilní náklady na ubytování	443 256
Náklady na stravování	580 350
Celkové náklady	3 880 891

Zdroj: vlastní zpracování

Celkové náklady v prvním roce činí 4 290 191 Kč.

Celkové náklady od druhého roku činí 3 880 891 Kč.

C. Zisk

Tabulka 36: Zisk v 1. roce

Položka	Kč
Tržby celkem	7 081 352
Náklady celkem	4 290 191
Hrubý zisk/ztráta	2 791 161

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 37: Zisk od 2. roku

Položka	Kč
Tržby celkem	7 081 352
Náklady celkem	3 880 891
Hrubý zisk/ztráta	3 200 461

Zdroj: vlastní zpracování

Hrubý zisk v prvním roce činí 2 791 161 Kč.

Hrubý zisk od druhého roku činí 3 200 461 Kč.

Vyhodnocení ekonomické efektivity při 30% využití ubytovacích kapacit

A. Tržby

Tabulka 38: Tržby za ubytování

Délka sezóny	110 dní
Průměrná cena za lůžko	447 Kč
Počet přenocování za rok	4840
Tržby za ubytování celkem (Kč)	2 163 480

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 39: Tržby za stravování

	Počet za den	Cena (Kč)	Počet dní	Roční tržby (Kč)
Snídaně	9	80	110	79 200
Polopenze	20	200	110	440 000
Plná penze	15	350	110	577 500
Tržby celkem (Kč)	1 096 700			

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 40: Tržby za doplňkové služby

	Průměrná návštěvnost za den	Cena (Kč)	Počet dní	Roční tržby (Kč)
Sauna	8	90	110	79 200
Půjčení jízdního kola	2	300	55	33 000
Hlídaní dětí	5	150	110	82 500
Půjčení chůvičky	5	80	110	44 000
Půjčení grilu	5	50	55	13 750
Dětská postýlka	2	200	110	44 000
Tržby celkem (Kč)	296 450			

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 41: Celkové roční tržby

Položka	Kč
Tržby za ubytování	2 163 480
Tržby za stravování	1 096 700
Tržby za doplňkové služby	296 450
Celkové tržby	3 556 630

Zdroj: vlastní zpracování

Celkové roční tržby činí 3 556 630 Kč.

B. Náklady

Tabulka 42: Variabilní náklady na ubytování

Variabilní náklady na osobu/den (Kč)	46
Počet přenocování za rok	4840
Variabilní náklady na ubytování Kč)	222 640

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 43: Náklady na stravování

	Počet za den	Náklady na porci (Kč)	Denní náklady (Kč)	Počet dní	Roční náklady (Kč)
Snídaně	9	50	450	110	49 500
Polopenze	20	65	1300	110	143 000
Plná penze	15	60	900	110	99 000
Náklady celkem (Kč)			291 500		

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 44: Celkové náklady v 1. roce

Položka	Kč
Fixní náklady	2 968 785
Pořízení vybavení	297 800
Variabilní náklady na ubytování	222 640
Náklady na stravování	291 500
Celkové náklady	3 780 725

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 45: Celkové náklady od 2. roku

Položka	Kč
Fixní náklady	2 857 285
Variabilní náklady na ubytování	222 640
Náklady na stravování	291 500
Celkové náklady	3 371 425

Zdroj: vlastní zpracování

Celkové náklady v prvním roce činí 3 780 725 Kč.

Celkové náklady od druhého roku činí 3 371 425 Kč.

C. Zisk

Tabulka 46: Zisk v 1. roce

Položka	Kč
Tržby celkem	3 556 630
Náklady celkem	3 780 725
Hrubý zisk/ztráta	- 224 095

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 47: Zisk od 2. roku

Položka	Kč
Tržby celkem	3 556 630
Náklady celkem	3 371 425
Hrubý zisk/ztráta	185 205

Zdroj: vlastní zpracování

Ztráta v prvním roce činí 224 095 Kč.

Hrubý zisk od druhého roku činí 185 205 Kč.

6.9 Klíčová rizika

Riziko existence ekonomické krize, riziko nedosažení plánovaných prodejů, riziko nedosažení kladného zisku

Ekonomická krize zasahuje všechna odvětví ekonomiky, výjimkou není ani cestovní ruch. V případě snížení příjmů, či dokonce ztráty zaměstnání lidé omezují své výdaje. Tato skutečnost vede k omezení cestování – k omezení využívání služeb ubytovacích zařízení.

V předcházející kapitole byl vypočítán zisk v případě optimistické (90% využití ubytovací kapacity), realistické (60% využití ubytovací kapacity) a pesimistické (30% využití ubytovací kapacity) varianty. Kladného zisku nebylo dosaženo pouze u pesimistické varianty, a to v prvním

roce podnikání, kdy podnikatel musí počítat s vysokými investičními náklady. Existuje nebezpečí ještě nižšího využití ubytovací kapacity a s tím související riziko větší ztráty. Předcházet tomuto nebezpečí lze vhodně cílenou a účinnou marketingovou komunikací.

Riziko sílící konkurence v odvětví

V současnosti na trhu ubytovacích zařízení působí velký počet subjektů. Každý rok vznikají nová zařízení, která se snaží získat svůj podíl na trhu, a tím musí o tento podíl připravit zařízení stávající. Konkurence stále sílí a je stále složitější zachovat si své postavení na trhu. Penzion Hop do pohádky bude orientovaný na specifickou cílovou skupinu – rodiny s dětmi, to ho činí odlišným od velkého počtu ubytovacích zařízení v okolí. Mezi další nástroje proti konkurenci patří například pořádání rozličných programů, poskytování velkého množství doplňkových služeb, rodinná a přátelská atmosféra penzionu.

Riziko zvyšování cen surovin – negativní vliv na restauraci

Poslední dobou dochází často ke zvyšování cen potravin. Růst cen má následně negativní vliv na provoz jakéhokoli stravovacího zařízení, neboť se mu zvyšují náklady. Tomuto růstu nákladů a s ním souvisejícímu poklesu zisku lze čelit zvyšováním cen nabízených pokrmů. Změny cen nabízených pokrmů znamenají náklady na změny jídelních lístků a hlavně riziko snížení prodejů. Majitel penzionu se bude snažit vybudovat dlouhodobé vztahy s dodavateli surovin, a tak předejít náhlým změnám cen.

Riziko povodní

Pod pojmem povodeň zpravidla rozumíme výrazné přechodné zvýšení hladiny vodního toku.

V historii zasáhly povodně město Český Krumlov již mnohokrát, krátce po rozsáhlých povodních v roce 2002 byla přijata protipovodňová opatření města na řece Vltavě. Na základě vypracované studie bylo stanoveno, že je nutné provést protipovodňová opatření v pěti etapách.

Protipovodňová opatření realizovaná v Českém Krumlově jsou prvním a velice podstatným způsobem ochrany proti riziku povodní. Dalším způsobem, kterým lze mírnit již vzniklé škody, je vhodné pojištění.

7. PROGRAMY PODPOR V ČESKÉ REPUBLICE

7.1 Operační programy v ČR pro období 2014 – 2020

Pro období 2014 – 2020 je pro Českou republiku uvolněno celkem 20,5 miliardy eur.

Přehled operačních programů v ČR pro období 2014 – 2020

- Operační program Podnikání a inovace pro konkurenceschopnost (OP PIK);
- Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání (OP VVV);
- Operační program Zaměstnanost (OP Z);
- Operační program Doprava (OP D);
- Operační program Životní prostředí (OP ŽP);
- Integrovaný regionální operační program (IROP);
- Operační program Praha – pól růstu ČR (OP PPR);
- Operační program Technická pomoc (OP TP);
- 10 Operačních programů cíle Evropská územní spolupráce;
- Program rozvoje venkova (PRV);
- Operační program Rybářství (OPR). („Struktura nových operačních programů na roky 2014-2020 v ČR," 2013)

Detailní přehled jednotlivých operačních programů v ČR pro období 2014 – 2020 je uveden v Příloze 3.

7.2 Koncepce podpory malých a středních podnikatelů na období let 2014 – 2020

V rámci Koncepce malých a středních podnikatelů jsou vymezeny 4 strategické priority:

- Strategická priorita č. 1 – Kultivace podnikatelského prostředí, rozvoj poradenských služeb a vzdělávání pro podnikání;
- Strategická priorita č. 2 – Rozvoj podnikání založeného na podpoře výzkumu, vývoje a inovací, včetně inovační a podnikatelské infrastruktury;
- Strategická priorita č. 3 – Podpora internacionalizace MSP;
- Strategická priorita č. 4 – Udržitelné hospodaření s energií a rozvoj inovací v energetice.

Strategické priority byly naformulovány na základě strategických dokumentů EU a ČR, analýz a studií MPO a dalších resortů, konzultací se širokou odbornou veřejností a provedené analýzy názorů malých a středních podniků v ČR. („Koncepte podpory malých a středních podnikatelů na období let 2014–2020,“ 2013)

Příloha 4 uvádí podrobný přehled uvedených strategických priorit Koncepte malých a středních podnikatelů na období let 2014 – 2020.

7.3 Koncepte státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2014 – 2020

Celkový finanční rámec Koncepte státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2014 – 2020 je stanoven na 3 mld. Kč ročně (60 % objemu podpory předešlého období).

V rámci Koncepte státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2014 – 2020 jsou stanoveny následující 4 priority:

- Priorita 1: Zkvalitnění nabídky cestovního ruchu;
- Priorita 2: Management cestovního ruchu;
- Priorita 3: Destinační marketing;
- Priorita 4: Politika cestovního ruchu a ekonomický rozvoj. („Koncepte státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2014 – 2020,“ 2013)

Podrobnější charakteristiku jednotlivých priorit Koncepte státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2014 – 2020 lze nalézt v Příloze 5.

7.4 Granty, podpory a příspěvky Jihočeského kraje

V době vypracovávání diplomové práce ještě nebyly zveřejněny informace o grantech, podporách a příspěvcích Jihočeského kraje pro rok 2014. Z tohoto důvodu je zde uveden alespoň stručný výčet možných podpor pro navrhované ubytovací zařízení, které by bývalo bylo možné čerpat v roce 2013.

Prioritní osa: Ekonomický rozvoj a znalostní ekonomika

- Rozvoj malých podnikatelů ve vybraných regionech;

- Program zvýhodněných regionálních úvěrů pro malé podnikatele a obce v Jihočeském kraji.

Prioritní osa: Cestovní ruch, kulturní a přírodní atraktivita

- Produkty a služby v cestovním ruchu. („Leták - granty, podpory a příspěvky JČK 2013,“ 2013)

7.5 Dotace města Český Krumlov

Situace s dotacemi města Český Krumlov je totožná jako u Jihočeského kraje. Jednotlivé programy na rok 2014 nebyly dosud zveřejněny.

7.6 Podpory pro navrhované ubytovací zařízení Penzion Hop do pohádky

Navrhované ubytovací zařízení Penzion Hop do pohádky by mohlo využít tyto podpory:

- ✓ Operační programy v ČR pro období 2014 – 2020: Operační program Podnikání a inovace pro konkurenceschopnost (OP PIK);
- ✓ Operační programy v ČR pro období 2014 – 2020: Integrovaný regionální operační program (IROP);
- ✓ Koncepce podpory malých a středních podnikatelů na období let 2014 – 2020: Kultivace podnikatelského prostředí, rozvoj poradenských služeb a vzdělávání pro podnikání;
- ✓ Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2014 – 2020: Zkvalitňování podnikatelského prostředí v cestovním ruchu;
- ✓ Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2014 – 2020: Výstavba a modernizace základní a doprovodné infrastruktury cestovního ruchu;
- ✓ Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2014 – 2020: Zkvalitnění nabídky služeb cestovního ruchu.

Podmínky pro získání dotací:

1. Operační programy v ČR pro období 2014 – 2020:

Dle informací získaných z Ministerstva pro místní rozvoj Operační programy pro období 2014 – 2020 zatím nebyly schváleny, tedy výzvy nejsou ještě vyhlašovány. Podle usnesení vlády č. 809/2013 bude vládě předložena Dohoda o partnerství ke schválení do konce března 2014, přičemž již před koncem roku 2013 byla vládě předložena informace o aktuálním stavu přípravy Dohody o partnerství a programů pro programové období 2014 - 2020. Výše zmíněné usnesení č. 809/2013 zároveňuložilo jednotlivým řídicím orgánům programů pro programové období 2014-2020 předložit vládě do konce března 2014 i programové dokumenty. Následně bude Dohoda o OP předložena Evropské komisi a očekává se, že by mohla být schválena do léta.

2. Koncepce podpory malých a středních podnikatelů na období let 2014 – 2020:

Dle informací získaných od vrchní ředitelky úseku Kabinetu ministra průmyslu a obchodu Ing. Pavly Slukové bude Koncepce MSP 2014+ implementována prostřednictvím Operačního programu Podnikání a inovace pro konkurenceschopnost (OP PIK) a dále také národními programy na podporu podnikání. Realizace Koncepce MSP 2014+ bude zajištěna opatřeními prováděnými v kompetenci příslušných ministerstev a vyhlašováním programů na podporu malého a středního podnikání schválených vládou na základě zákona č. 47/2002 Sb., o podpoře malého a středního podnikání. Realizace Koncepce MSP 2014+ prostřednictvím strukturálních fondů EU a OP PIK se aktuálně připravuje. Jednotlivé programy a vyhlášení prvních výzev je plánováno na přelomu roku 2014/2015.

3. Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2014 – 2020:

Pro získání informací o podmínkách a předpokladech pro čerpání podpor bylo telefonicky kontaktováno informační centrum Ministerstva pro místní rozvoj ČR. V současné době je schválená a dostupná pouze Koncepce, konkrétnější podmínky a předpoklady budou stanoveny až po schválení Dohody o partnerství, která je nyní v přípravné fázi a následně bude předložena Evropské komisi. Zveřejnění konkrétnějších podmínek je očekáváno na konec roku 2014.

ZÁVĚR

Hlavním cílem diplomové práce bylo vypracování kompletní dokumentace návrhu optimálního podnikatelského záměru pro ubytovací zařízení zaměřené na segment rodiny s dětmi. K dosažení hlavního cíle diplomové práce vedly cíle dílčí, mezi něž patřilo zanalyzování tržních podmínek ve zvolené oblasti, zjištění potřeb a požadavků potenciálních zákazníků, vyhledání možné podpory vhodné pro navržené ubytovací zařízení a zjištění, zda je navržené ubytovací zařízení schopné uspět na současném trhu cestovního ruchu.

První dílčí cíl „*Zanalyzování tržních podmínek ve zvolené oblasti*“ byl dosažen v analytické části práce, a to využitím sekundárních dat dostupných na internetových stránkách Českého statistického úřadu. Byla zkoumána kapacita a návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení ve zvoleném regionu. Navrhované ubytovací zařízení se nachází ve městě Český Krumlov, který je řazen do Jihočeského kraje. V porovnání s ostatními 13 kraji České republiky disponuje Jihočeský kraj největším počtem hromadných ubytovacích zařízení. V rámci kraje se nejvíce hromadných ubytovacích zařízení nalézá právě v okrese Český Krumlov. Z hlediska návštěvnosti zaujímá Jihočeský kraj třetí místo. V rámci kraje je nejvíce navštěvován okres Český Krumlov a jeho návštěvnost má od roku 2009 rostoucí tendenci. V okrese Český Krumlov lze nalézt 45 ubytovacích zařízení kategorie hotel, 5 ubytovacích zařízení kategorie hotel garni, 110 penzionů, 23 kempů, 12 chatových osad, 12 turistických ubytoven a 62 ubytovacích zařízení kategorie ostatní zařízení jinde nespécifikovaná.

Druhý dílčí cíl „*Zjištění potřeb a požadavků potenciálních zákazníků*“ byl splněn pomocí dotazníkového šetření, které proběhlo v období červenec – září 2013. Bylo získáno 181 řádně vyplněných dotazníků, v nichž respondenti zodpovídali celkem 16 otázek. Nejpreferovanějším typem ubytování pro rodiny s dětmi se stal penzion a apartmán, nejčastěji volenou délkou pobytu pro rodinu s dětmi byla zvolena délka 4 dny a více. Dotazovaní by byli převážně ochotni utratit částku do 500 Kč nebo do 800 Kč za osobu na noc. Nejčastějšími způsoby vyhledávání informací o ubytovacích zařízeních se staly internet a doporučení od známých. Mezi nejvíce požadované služby v ubytovacím zařízení pro rodiny s dětmi patří služby ubytovací, stravovací, animační a hlídání dětí. Nejčastěji volenou stravou při pobytu s dětmi byla česká kuchyně a zdravá strava. Značná část respondentů by měla zájem o pořádání soutěží, a to jak pro děti, tak pro rodiče s dětmi. Dotazovaní projevíli velký zájem o nabídku balíčků služeb.

Třetího dílčího cíle „*Vyhledání možné podpory vhodné pro navržené ubytovací zařízení*“ bylo dosaženo prostřednictvím sekundárních dat z internetových stránek Ministerstva pro místní

rozvoj, Ministerstva průmyslu a obchodu, BusinessInfo.cz a internetových stránek Jihočeského kraje. Ze všech vyhledaných podpor bylo nalezeno celkem 6 podpor, které by bylo možné čerpat pro navržené ubytovací zařízení.

Poslední dílčí cíl „Zjištění, zda je navržené ubytovací zařízení schopné uspět na současném trhu cestovního ruchu“ byl splněn vypracováním návrhu podnikatelského záměru, a to především jednou jeho částí – finančním plánem.

Syntetickou část diplomové práce představuje podnikatelský plán ubytovacího zařízení. Podnikatelský plán byl sestaven pro nově vybudovaný podnik – Penzion Hop do pohádky, který se bude nacházet ve městě Český Krumlov. Pro hlavní činnost Penzionu Hop do pohádky bylo zvoleno poskytování ubytovacích, stravovacích a doplňkových služeb. Podnikatelský plán je členěn do 9 částí – titulní strana, exekutivní souhrn, popis podniku, personální informace, služby, externí prostředí podniku, marketingový plán, finanční plán a klíčová rizika.

Plánované ubytovací zařízení se zaměří na specifický cílový segment – rodiny s dětmi. Na tuto skutečnost bude brán ohled při zařizování a vybavování ubytovacího zařízení a při volbě nabízených služeb. Zaměření na specifický segment, poskytování kvalitních služeb a široká nabídka doplňkových služeb a programů představují hlavní konkurenční výhodu navrženého ubytovacího zařízení. Provedením SWOT analýzy byly odhaleny silné a slabé stránky navrhovaného ubytovacího zařízení. Mezi silné stránky penzionu patří například kvalita poskytovaných služeb, poloha penzionu (ve městě Českých Krumlov zapsaném na Seznamu světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO, umístění v rámci města – nedaleko od centra, avšak v klidné části), přátelská atmosféra, množství a rozmanitost doplňkových služeb a programů nebo vzhled a vybavenost pokojů. Naopak mezi slabé stránky byly zařazeny vysoké investiční náklady, finanční zadluženost, omezený segment zákazníků, začínající podnik na trhu a vysoká konkurence v odvětví.

Významnou částí podnikatelského plánu je finanční plán, v němž byla vyhodnocena ekonomická efektivnost. Byly zpracovány tři varianty ekonomické efektivnosti – optimistická (90% využití ubytovací kapacity), realistická (60% využití ubytovací kapacity) a pesimistická (30% využití ubytovací kapacity). V případě pesimistické varianty byla v prvním roce podnikání vykázána ztráta způsobená vysokými investičními výdaji, avšak od druhého roku podnik generuje zisk. Ve variantě realistické a optimistické byl dosažen zisk již od prvního roku podnikání. V současném vysoko konkurenčním prostředí je třeba počítat spíše s pesimistickou variantou.

Zpracováním podnikatelského plánu byla odhalena čtyři klíčová rizika, která ohrožují úspěšnost záměru. Mezi tato rizika bylo zařazeno riziko existence ekonomické krize, nedosažení

plánovaných prodejů a s tím související nedosažení kladného zisku, riziko sílící konkurence v odvětví, riziko zvyšování cen surovin a riziko povodní. Pro všechna objevená rizika byla navržena konkrétní opatření.

Na základě všech získaných informací a poznatků byly potvrzeny či vyvráceny pracovní hypotézy stanovené na počátku práce.

Pracovní hypotéza *„Zvolená oblast disponuje v současné době více než osmdesáti hromadnými ubytovacími zařízeními“* byla na základě analýzy ukazatelů cestovního ruchu ve zvoleném regionu potvrzena. Dle údajů získaných z internetových stránek Českého statistického úřadu se v okrese Český Krumlov nachází 263 hromadných ubytovacích zařízení (stav k 31. 12. 2012).

Pracovní hypotéza *„Hromadná ubytovací zařízení ve zvolené oblasti navštěvují převážně zahraniční hosté“* byla využitím sekundárních dat získaných z internetových stránek Českého statistického úřadu vyvrácena. Ve zkoumaných letech 2010 – 2012 vždy převažovali domácí hosté nad hosty zahraničními, v roce 2012 navštívilo okres Český Krumlov o necelých 20 000 více rezidentů než zahraničních hostů.

Pracovní hypotéza *„Ve zvolené oblasti se v současné době nenachází ubytovací zařízení zaměřené na rodiny s dětmi“* byla potvrzena v rámci Porterova modelu konkurenčních sil, v němž byli identifikováni hlavní konkurenti Penzionu Hop do pohádky. V Českém Krumlově neexistuje ubytovací zařízení, které by bylo určeno primárně pro rodiny s dětmi. Nejbližší konkurenční ubytovací zařízení se nachází ve vzdálenosti 25 km.

Pracovní hypotéza *„Navržené ubytovací zařízení dosáhne kladného zisku ve 2. roce provozu“* byla na základě vyhodnocení ekonomické efektivity ve finančním plánu potvrzena. V optimistické a realistické variantě bylo kladného zisku dosaženo dokonce již v prvním roce provozu.

Vypracováním diplomové práce se podařilo splnit všechny stanovené cíle a zároveň potvrdit či vyvrátit všechny stanovené pracovní hypotézy.

Práce dokázala, že navržené ubytovací zařízení Penzion Hop do pohádky má dobré předpoklady pro realizaci navrhovaného podnikatelského záměru.

SUMMARY

The main intention of this thesis was to make a complete documentation of a business plan for the accommodation facility focused on segment of the families with children. To achieve the main aim of the thesis led the component objectives, which included analysing market conditions in selected area, finding the needs and requirements of potential customers, finding possible support suitable for the accommodation facility and determine whether the proposed accommodation facility is able to succeed on present tourism market.

The first component objective *"Analysing market conditions in selected areas"* was achieved in the analytical part of the thesis using secondary data available on the website of the Czech Statistical Office. The proposed accommodation facility is located in Český Krumlov which belongs to the South Bohemian Region. In the chosen region were examined capacity and attendance of the mass accommodation facilities.

The second component objective *"Finding the needs and requirements of potential customers"* was accomplished by the survey, which was carried out during the period July - September in 2013. There were completed 181 questionnaires in which respondents answered 16 questions.

The third component objective *"Finding possible support suitable for the accommodation facility"* was achieved through the secondary data from the websites of the Ministry of Regional Development, Ministry of Industry and Trade, BusinessInfo.cz and the websites of the South Bohemian Region. Of all discovered supports were chosen 6 potential supports for the proposed accommodation facility.

The last component objective *"Determine whether the proposed accommodation facility is able to succeed on present tourism market"* was met by making the complete documentation of the business plan especially in one of its parts – the financial plan.

The synthetic part of the thesis is made by the business plan of a new accommodation facility **Hop do pohádky** located in Český Krumlov. The business plan is divided into 9 parts – title page, executive summary, company description, personnel information, services, external environment, marketing plan, financial plan and key risks.

The crucial part of the financial plan is the evaluation of the economic efficiency. The evaluation was elaborated in 3 options – optimistic, realistic and pessimistic. The optimistic and realistic options detected the ability to make a profit in the first year of the business activity.

The pessimistic option showed loss in the first year, this loss is caused by high investment expenses.

All working hypothesis have been confirmed or disproved on the basis of gained information and knowledge.

The hypothesis *"The selected area has currently more than eighty mass accommodation facilities"* was through the analysis of tourism indicators confirmed. According to the Czech Statistical Office in the district Český Krumlov is 263 mass accommodation facilities.

The hypothesis *"Mass accommodation facilities in the selected area are mainly attended by foreign visitors"* was through the data from the websites of the Czech Statistical Office disproved. In the monitored period in years between 2010 and 2012 domestic guests always prevailed over the foreign visitors.

The hypothesis *"In the selected area is currently not accommodation facility aimed at families with children"* was confirmed thanks to Porter's model of competitive forces. The closest competitor is located at a distance of 25 km.

The hypothesis *"Proposed accommodation facility will achieve a positive profit in the second year of the business activity"* was confirmed. The optimistic and realistic options of the financial plan detected the ability to make a profit in the first year, the pessimistic option detected the ability in the second year.

This thesis demonstrated that the proposed accommodation facility **"Penzion Hop do pohádky"** has good preconditions for the implementation of the proposed business plan.

KEYWORDS: tourism, accommodation services, accommodation facilities, family with children, business plan, financial plan, economic efficiency, financial support.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., & KOUDELKA, J. (2004). *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Praha: Oeconomica
- BEDNÁŘOVÁ, D., & ŠKODOVÁ-PARMOVÁ, D. (2010) *Malé a střední podnikání*. České Budějovice: Jihočeská univerzita, Ekonomická fakulta.
- BERÁNEK, J., & KOTEK, P. (2003) *Řízení hotelového provozu*. Praha: Mag Consulting.
- FOTR, J., & SOUČEK, I. (2005) *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Praha: Grada Publishing.
- GOELDNER, Ch., & RITCHIE, B. (2009) *Tourism: principles, practices, philosophies*. Hoboken: Wiley.
- HESKOVÁ, M., BERÁNEK, J., DVOŘÁK, V., NOVACKÁ, L., & ORIEŠKA, J. (2011) *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna.
- JAKUBÍKOVÁ, D. (2012) *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha: Grada Publishing.
- JAKUBÍKOVÁ, D. (2009) *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing.
- KIRÁĽOVÁ, A. (2002) *Marketing hotelových služeb*. Praha: Ekopress.
- KORÁB, V., PETERKA, J., & REŽŇÁKOVÁ, M. (2008) *Podnikatelský plán*. Brno: Computer Press.
- NEJDL, K. (2011) *Management destinace cestovního ruchu*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika.
- ORIEŠKA, J. (2010) *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea servis.
- PALATKOVÁ, M., & ZICHOVÁ, J. (2011) *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. Praha: Grada Publishing.
- PARMOVÁ, D. (2004) *Řízení služeb: přednášky*. České Budějovice: Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta.
- PORTER, M. E. (1998) *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
- RYGLOVÁ, K., BURIAN M., & VAJČNEROVÁ, I. (2011) *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing.

SRPOVÁ, J. (2007) *Podnikatelský plán*. Praha: Oeconomica.

STRUCK, U. (1992) *Přesvědčivý podnikatelský plán: předpoklad získání potřebného kapitálu*. Praha: Management Press.

Veber, J., Srpová, J., Cardová, Z., Dědina, J., Dvořáková, Z., Habrmanová, B., & Hartman, L. (2008). *Podnikání malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing.

VYSEKALOVÁ, J. (2004) *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing.

WUPPERFELD, U. (2003) *Podnikatelský plán pro úspěšný start*. Praha: Management Press.

ODBORNÉ ČASOPISY

CULLINGFORD, C. (1995). Children's attitudes to holidays overseas. *Tourism Management*, 16(2), 121-127.

INTERNETOVÉ ZDROJE

Administrativní mapa správních obvodů [Cartogram]. (2013). Retrieved July 14, 2013, from [http://www.cbudejovice.czso.cz/x/redakce.nsf/i/administrativni_mapa_spravnich_obvodu/\\$File/ORP31b.jpg](http://www.cbudejovice.czso.cz/x/redakce.nsf/i/administrativni_mapa_spravnich_obvodu/$File/ORP31b.jpg)

Administrativní rozdělení okresu Český Krumlov [Cartogram]. (2008). Retrieved July 14, 2013, from [http://www.cbudejovice.czso.cz/x/redakce.nsf/i/administrativni_rozdeleni_okresu_ck_k_1_1_2008/\\$File/%C4%8Cesk%C3%BD%20Krumlov.gif](http://www.cbudejovice.czso.cz/x/redakce.nsf/i/administrativni_rozdeleni_okresu_ck_k_1_1_2008/$File/%C4%8Cesk%C3%BD%20Krumlov.gif)

Geografická mapa správního obvodu ORP Český Krumlov [Cartogram]. (2012). Retrieved July 14, 2013, from [http://www.cbudejovice.czso.cz/x/redakce.nsf/i/geograficka_mapa_spravniho_obvodu_orp_cesky_krumlov/\\$File/3103_%C4%8Desk%C3%BD%20krumlov.jpg](http://www.cbudejovice.czso.cz/x/redakce.nsf/i/geograficka_mapa_spravniho_obvodu_orp_cesky_krumlov/$File/3103_%C4%8Desk%C3%BD%20krumlov.jpg)

History. (1999). Retrieved July 13, 2013, from <http://www2.unwto.org/en/content/history-0>

Hromadná ubytovací zařízení České republiky. (2013). Retrieved July 14, 2013, from <http://apl.czso.cz/huz/kraj.jsp?k=CZ031>

Charakteristika okresu Český Krumlov. (2012). Retrieved July 14, 2013, from http://www.cbudejovice.czso.cz/x/redakce.nsf/i/charakteristika_okresu_ck

Koncepce podpory malých a středních podnikatelů na období let 2014 – 2020. (2013). Retrieved November 3, 2013, from <http://www.mpo.cz/dokument119071.html>

Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2014 – 2020. (2013). Retrieved December 13, 2013, from <http://www.mmr.cz/getmedia/01144b63-0600-43c1-9bf5-cdd487c313fb/MMR-Cestovni-ruch-v-Ceske-republice.pdf>

Leták - granty, podpory a příspěvky JČK 2013. (2013). Retrieved November 4, 2013, from http://www.kraj-jihocesky.cz/index.php?par%5bid_v%5d=1826&par%5blang%5d=CS

Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky 2013 –2015. (2012). Retrieved July 13, 2013, from <http://www.hotelstars.cz/metodika-klasifikace>

ROBIN, CH. G. (2010). *The Influence of Children on Vacation Attraction Choice* (PhD Thesis). Retrieved from http://mspace.lib.umanitoba.ca/bitstream/1993/4155/1/Robin_Christian.pdf

Sociodemografická analýza, analýza sociální situace v ORP Český Krumlov. (2011). Retrieved July 16, 2013, from <http://data.ckrumlov.cz/files/1935-kpss-ck-kap1-20111208.pdf>

Správní obvody. (2013). Retrieved July 14, 2013, from http://www.czso.cz/xs/redakce.nsf/i/spravni_obvody

Strategický plán rozvoje města Český Krumlov. (2008). Retrieved July 16, 2013, from http://obcan.ckrumlov.info/docs/dokumenty/strategic_plan/str_final.pdf

Strategický plán rozvoje města Český Krumlov: Profil města Český Krumlov. (2008). Retrieved July 16, 2013, from http://obcan.ckrumlov.info/docs/dokumenty/strategic_plan/profil_mesta.pdf

Struktura nových operačních programů na roky 2014-2020 v ČR. (2013). Retrieved November 3, 2013, from <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/struktura-novych-operacnich-programu-na-roky-2014-2020-v-cr-37475.html#!&chapter=3>

Ubytování s dětmi - Jižní Čechy. (2013). Retrieved October 20, 2013, from <http://www.vylety-zabava.cz/ubytovani-vhodne-pro-deti/jizni-cechy>

Veřejná databáze. (2013). Retrieved July 14, 2013, from http://vdb.czso.cz/vdbvo/maklist.jsp?kapitola_id=39&expand=1

SEZNAM SCHÉMAT, MAP, TABULEK A GRAFŮ

Schéma 1: Organizační struktura	61
Schéma 2: Fullerův trojúhelník (Trojúhelníková matice)	66
Mapa 1: Administrativní rozdělení okresu Český Krumlov	32
Mapa 2: Administrativní mapa správních obvodů	33
Mapa 3: Správní obvod Český Krumlov.....	34
Tabulka 1: Struktura zahraničních hostů v Jihočeském kraji v roce 2012.....	45
Tabulka 2: Poskytované služby v Penzionu Hop do pohádky	56
Tabulka 3: Vyhodnocení ekonomické efektivity	57
Tabulka 4: SWOT analýza města Český Krumlov – oblast cestovní ruch	64
Tabulka 5: SWOT analýza Penzionu Hop do pohádky.....	65
Tabulka 6: Váhy a výsledné pořadí jednotlivých kritérií	67
Tabulka 7: Vzestupné seřazení jednotlivých kritérií	69
Tabulka 8: Přehled konkurenčních ubytovacích zařízení	71
Tabulka 9: Nabízené služby v Penzionu Hop do pohádky	73
Tabulka 10: Ceník ubytovacích služeb.....	75
Tabulka 11: Ceny doplňkových služeb	75
Tabulka 12: Návrh programu	78
Tabulka 13: Předběžná kalkulace investičních nákladů	81
Tabulka 14: Kalkulace ročních stálých nákladů.....	81
Tabulka 15: Kalkulace nákladů na 1. rok	82
Tabulka 16: Kalkulace variabilních nákladů na 1 obsazené lůžko a den	82
Tabulka 17: Využití lůžkové kapacity.....	82
Tabulka 18: Tržby za ubytování.....	83
Tabulka 19: Tržby za stravování	83
Tabulka 20: Tržby za doplňkové služby	83
Tabulka 21: Celkové roční tržby	84
Tabulka 22: Variabilní náklady na ubytování	84
Tabulka 23: Náklady na stravování	84
Tabulka 24: Celkové náklady v 1. roce	85
Tabulka 25: Celkové náklady od 2. roku	85
Tabulka 26: Zisk v 1. roce	85
Tabulka 27: Zisk od 2. roku.....	86
Tabulka 28: Tržby za ubytování.....	86
Tabulka 29: Tržby za stravování	86
Tabulka 30: Tržby za doplňkové služby	87
Tabulka 31: Celkové roční tržby	87
Tabulka 32: Variabilní náklady na ubytování	87
Tabulka 33: Náklady na stravování	88
Tabulka 34: Celkové náklady v 1. roce	88

Tabulka 35: Celkové náklady od 2. roku	88
Tabulka 36: Zisk v 1. roce	89
Tabulka 37: Zisk od 2. roku.....	89
Tabulka 38: Tržby za ubytování.....	89
Tabulka 39: Tržby za stravování	90
Tabulka 40: Tržby za doplňkové služby	90
Tabulka 41: Celkové roční tržby	90
Tabulka 42: Variabilní náklady na ubytování	91
Tabulka 43: Náklady na stravování	91
Tabulka 44: Celkové náklady v 1. roce	91
Tabulka 45: Celkové náklady od 2. roku	91
Tabulka 46: Zisk v 1. roce	92
Tabulka 47: Zisk od 2. roku.....	92

Graf 1: Kapacita HUZ podle krajů k 31. 12. 2012	35
Graf 2: Kapacita HUZ podle okresů Jihočeského kraje.....	36
Graf 3: Vývoj počtu HUZ v okrese Český Krumlov v letech 2000 - 2012.....	37
Graf 4: Počet lůžek v okresech Jihočeského kraje k 31. 12. 2012	37
Graf 5: Vývoj počtu lůžek v okrese Český Krumlov v letech 2000 – 2012.....	38
Graf 6: Počet pokojů v okresech Jihočeského kraje k 31. 12. 2012	38
Graf 7: Vývoj počtu pokojů v okrese Český Krumlov v letech 2000 – 2012.....	39
Graf 8: Vývoj počtu míst pro stany a karavany v okrese Český Krumlov v letech 2000 – 2012..	39
Graf 9: Návštěvnost HUZ podle krajů za rok 2012	41
Graf 10: Návštěvnost HUZ podle okresů Jihočeského kraje	42
Graf 11: Vývoj návštěvnosti HUZ v okrese Český Krumlov v letech 2000 – 2012.....	43
Graf 12: Návštěvnost HUZ Jihočeského kraje podle kategorie za rok 2012	43
Graf 13: Vývoj průměrné doby pobytu v okrese Český Krumlov v letech 2000 – 2012.....	44
Graf 14: Návštěvnost domácích a zahraničních hostů v okrese ČK v letech 2000 – 2012.....	45
Graf 15: Pohlaví respondentů	47
Graf 16: Věk respondentů.....	47
Graf 17: Místo trvalého pobytu respondentů.....	48
Graf 18: Věk dítěte, s nímž by navštívili ubytovací zařízení	48
Graf 19: Počet dětí, s nimiž by navštívili ubytovací zařízení	49
Graf 20: Děti v rodině.....	49
Graf 21: Zájem o návštěvu UZ pro rodiny s dětmi	49
Graf 22: Návštěva ubytovacího zařízení pro rodiny s dětmi v minulosti	50
Graf 23: Typ preferovaného ubytování pro rodiny s dětmi	50
Graf 24: Volba délky pobytu s dětmi.....	51
Graf 25: Částka za 1 osobu na 1 noc v ubytovacím zařízení pro rodiny s dětmi.....	51
Graf 26: Způsob vyhledávání ubytovacího zařízení a informace o něm	52
Graf 27: Požadované služby při pobytu s dětmi	52
Graf 28: Preferovaná strava při pobytu s dětmi	53
Graf 29: Zájem o pořádání soutěží.....	53
Graf 30: Využití nabídky balíčků služeb.....	54

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Dotazník pro dotazníkové šetření

Příloha 2: Kalkulace mzdových nákladů

Příloha 3: Přehled operačních programů v ČR pro období 2014–2020

Příloha 4: Koncepce podpory malých a středních podnikatelů na období let 2014 – 2020

Příloha 5: Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2014 – 2020

PŘÍLOHY

Příloha 1: Dotazník pro dotazníkové šetření

DOTAZNÍK – Analýza zájmu potenciálních návštěvníků ubytovacího zařízení pro rodiny s dětmi

Dobrý den, jsem studentkou Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích a zpracovávám diplomovou práci na téma *Podnikatelský záměr ubytovacího zařízení pro rodiny s dětmi*. Chtěla bych Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který mi poskytne důležité informace pro mou diplomovou práci. Dotazník je anonymní a získané údaje budou použity výhradně pro studijní účely. Vámi vybrané odpovědi zakroužkujte nebo je vypište slovně. Předem Vám děkuji za Vaši ochotu a Váš čas.

Markéta Pešková, peskovamarketa.9@gmail.com

1. Máte ve Vaší rodině dítě/děti?

Ano

Ne



V případě odpovědi „NE“ pokračujte otázkou číslo 14.

2. Měl/měla byste zájem o návštěvu ubytovacího zařízení pro rodiny s dětmi?

Ano

Ne

V případě odpovědi „NE“ pokračujte otázkou číslo 14.

3. Návštívil/a jste již v minulosti ubytovací zařízení pro rodiny s dětmi?

Ano, jednou

Ano, opakovaně

Ne nikdy

4. Jaký typ ubytování preferujete pro pobyt s dětmi?

Hotel

Penzion

Ubytování v soukromí (chaty, chalupy)

Kempy, chatové osady

Apartmán

5. Jakou délku pobytu s dětmi volíte?

Bez přenocování

2 dny (1 noc)

3 dny (2 noci)

4 dny a více (3 noci a více)

6. Jakou částku jste ochoten/ochotna zaplatit za 1 osobu na 1 noc v takovém zařízení?

Do 500 Kč

Do 800 Kč

Do 1000 Kč

Nad 1000 Kč

7. Jakým způsobem vyhledáváte ubytovací zařízení a informace o něm? (i více možností)



Internet



Rádio/TV



Tiskoviny



Doporučení od známých



Informační centrum

8. Jaké služby v ubytovacím zařízení při pobytu s dětmi požadujete? (i více možností)



Ubytovací



Stravovací



Animační



Wellness



Hlídaní dětí



Doplňkové



Jiné.....

9. Jakou stravu při pobytu s dětmi upřednostňujete?



Česká kuchyně



Zahraniční kuchyně



Regionální
kuchyně



Zdravá strava



Vegetariánská strava

10. Měl/a byste zájem o pořádání soutěží?



Ano, měl/a bych zájem o soutěže pro děti a také pro rodiče s dětmi



Ano, měl/a bych zájem o soutěže pouze pro děti



Ne, neměl/a bych zájem o soutěže

11. Využil/a byste nabídku balíčků služeb?

(Balíček služeb zahrnuje ubytování, plnou penzi a program na určité téma za souhrnnou cenu)



Ano



Ne



Nevím

12. Věk dítěte/dětí, se kterým/i byste navštívil/a ubytovací zařízení (možno více odpovědí)



Do 5 let



6 – 10 let



11 – 15 let



Nad 15 let

13. Počet dětí, se kterými byste navštívil/a ubytovací zařízení



1 dítě



2 děti




3 děti



Více než 3 děti

14. Z jakého kraje pocházíte?

- | | | |
|--|---|---|
|  Středočeský |  Moravskoslezský |  Zlínský |
|  Jihočeský |  Ústecký |  Karlovarský |
|  Plzeňský |  Olomoucký |  Liberecký |
|  Jihomoravský |  Královehradecký |  Praha |
|  Vysočina |  Pardubický | |

15. Pohlaví respondenta

- | | |
|---|--|
|  Muž |  Žena |
|---|--|

16. Věk respondenta

- | | | |
|---|---|--|
|  Do 25 let |  26 – 35 let |  36 – 50 let |
|  51 – 65 let |  Nad 65 let | |

Děkuji za spolupráci.



Příloha 2: Kalkulace mzdových nákladů

Pracovní pozice	Měsíční hrubá mzda (Kč)	Měsíční pojistné za zaměstnance (Kč)	Roční hrubá mzda (Kč)	Roční pojistné za zaměstnance (Kč)	Roční mzdové náklady (Kč)
Majitel	30 000	10 200	360 000	122 400	482 400
Recepční	20 000	6 800	240 000	81 600	321 600
Úklidová pracovnice	8 000	2 720	96 000	32 640	128 640
Číšník 1	15 000	5 100	180 000	61 200	241 200
Číšník 2	15 000	5 100	180 000	61 200	241 200
Kuchař 1	18 000	6 120	216 000	73 440	289 440
Kuchař 2	18 000	6 120	216 000	73 440	289 440
Celkem	124 000	42 160	1 488 000	505 920	1 993 920

Zdroj: vlastní zpracování

Přehled operačních programů v ČR pro období 2014–2020

OP Podnikání a inovace pro konkurenceschopnost – prioritní osy (PO)

- PO 1: Rozvoj podnikání založený na podpoře výzkumu, vývoje a inovací;
- PO 2: Rozvoj infrastruktury a služeb podporujících podnikání ve znalostní ekonomice a internacionalizace podnikání;
- PO 3: Udržitelné hospodaření s energií a rozvoj inovací v energetice;
- PO 4: Rozvoj vysokorychlostních přístupových sítí k internetu a podpora moderních informačních a komunikačních technologií;
- PO 5: Technická pomoc.

OP Výzkum, vývoj a vzdělávání – prioritní osy (PO)

- PO 1: Posilování kapacit pro kvalitní výzkum;
- PO 2: Rozvoj prostředí pro využití výzkumu jako zdroje dlouhodobé konkurenční výhody;
- PO 3: Rozvoj vysokých škol;
- PO 4: Rozvoj celoživotního učení a rovného přístupu ke kvalitnímu vzdělání;
- PO 5: Technická pomoc.

OP Zaměstnanost – prioritní osy (PO)

- PO 1: Podpora zaměstnanosti a adaptability pracovní síly;
- PO 2: Sociální integrace a boj s chudobou;
- PO 3: Sociální inovace a mezinárodní spolupráce;
- PO 4: Efektivní veřejná správa;
- PO 5: Technická pomoc.

OP Doprava – prioritní osy (PO)

- PO 1: Infrastruktura pro železniční a další udržitelnou dopravu;
- PO 2: Silniční infrastruktura na síti TEN-T;
- PO 3: Silniční infrastruktura mimo síť TEN-T;
- PO 4: Technická pomoc.

OP Životní prostředí – prioritní osy (PO)

- PO 1: Zlepšování kvality vody a snižování rizika povodní;
- PO 2: Zlepšování kvality ovzduší v lidských sídlech;
- PO 3: Odpady a materiálové toky, ekologické zátěže a rizika;
- PO 4: Ochrana a péče o přírodu a krajinu;
- PO 5: Energetické úspory;
- PO 6: Technická pomoc.

Integrovaný regionální operační program – prioritní osy (PO)

- PO 1: Zvýšení konkurenceschopnosti v území;
- PO 2: Zkvalitnění veřejných služeb v území;
- PO 3: Posílení institucionální kapacity veřejné správy;
- PO 4: Technická pomoc.

OP Praha – pól růstu – prioritní osy (PO)

- PO 1: Posílení výzkumu, technologického rozvoje a inovací;
- PO 2: Zvýšení konkurenceschopnosti MSP;
- PO 3: Udržitelná mobilita a energetické úspory;
- PO 4: Podpora sociálního začleňování a boj proti chudobě;
- PO 5: Vzdělání a vzdělanost;
- PO 6: Technická pomoc.

OP Technická pomoc – prioritní osy (PO)

- PO 1: Řízení a koordinace Dohody o partnerství;
- PO 2: Jednotný monitorovací systém;
- PO 3: Rozvoj lidských zdrojů na úrovni Dohody o partnerství;
- PO 4: Zajištění absorpční kapacity.

10 Operačních programů cíle Evropská územní spolupráce

- OP Česká republika – Polská republika;
- OP Slovenská republika – Česká republika;
- OP Rakousko – Česká republika;
- OP Svobodný stát Bavorsko – Česká republika;
- OP Svobodný stát Sasko – Česká republika.

OP financované z EZFRV a ENRF

Strukturu nových dotačních programů budou tvořit i operační programy financované z Evropského zemědělského fondu pro rozvoj venkova (EZFRV), respektive z Evropského námořního a rybářského fondu (ENRF).

Z prvně jmenovaného fondu bude financován nový **Program rozvoje venkova (PRV)**, který bude řešit strukturální problémy na venkovské úrovni. Z PRVu by se měly financovat projekty zaměřené na zvýšení konkurenceschopnosti zemědělských, lesnických a potravinářských podniků, posílení zaměstnanosti venkova při zachování trvalé udržitelnosti a zohlednění přírodních znevýhodnění venkovských oblastí, obnovu, zachování a zesílení místních ekosystémů, podporu efektivního využívání energetických zdrojů a přechod na nízkouhlíkové venkovské hospodaření či na sociální začleňování a potírání chudoby na venkově.

Objemově menším programem bude **OP Rybářství**. Podpora z tohoto programu bude zaměřena na ekologicky udržitelnou akvakulturu a činnosti v odvětví akvakultury, které jsou vysoce šetrné k životnímu prostředí, či na zvyšování konkurenceschopnosti odvětví rybářství prostřednictvím produktivních investic do akvakultury a rozvoje inovačních aktivit s důrazem na přenos a zavádění technologií do podniků. („Struktura nových operačních programů na roky 2014-2020 v ČR," 2013)

Příloha 4: Koncepce podpory malých a středních podnikatelů na období let 2014 – 2020

Koncepce podpory malých a středních podnikatelů na období let 2014 – 2020

Globálním cílem Koncepce podpory malých a středních podnikatelů na období let 2014 – 2020 je kontinuální posilování konkurenceschopnosti a ekonomické výkonnosti malých a středních podnikatelů založené na kvalitním podnikatelském prostředí, na využití a rozvoji jejich inovačního potenciálu, znalostech a vzdělávání (upgrading malých a středních podniků k podnikání založenému na inovační konkurenční výhodě a posunu výše v hodnotových řetězcích), internacionalizaci vyplývající z vnitřního trhu EU a perspektivních trhů ve třetích zemích a celkovém snižování energetické náročnosti podnikání.

Strategická priorita č. 1 – Kultivace podnikatelského prostředí, rozvoj poradenských služeb a vzdělávání pro podnikání

Oblasti podpory:

- Zlepšování podnikatelského prostředí;
- Snižování administrativní zátěže;
- Podpora zavádění managementu kvality;
- Podpora zapojení malých a středních podnikatelů do oblasti technické normalizace;
- Zvyšování kvality poradenských služeb a zvyšování informovanosti;
- Inovativní poradenské služby pro podnikání založené na znalostech – mentoring, technologický scouting, koučing, market intelligence a technologický foresighting;
- Rozvoj poradenských služeb na podporu ochrany a nakládání s duševním vlastnictvím;
- Rozvoj poradenských služeb pro strategické řízení podniku a inovační management, včetně poradenství při ukončení podnikání a předávání firem;
- Podpora podnikavosti (pořádání soutěží o nejlepší podnikatelský záměr či zakládání firem);
- Rozvoj vzdělávání pro zkvalitnění netechnických kompetencí firem včetně rozvoje klíčových dovedností;
- Podpora technického vzdělávání a speciálních školení;
- Podpora infrastruktury pro firemní vzdělávání a školení, včetně rozvoje školicích středisek;
- Podpora sociálního podnikání včetně CSR;
- Podpora začínajících malých a středních podnikatelů pomocí finančních nástrojů;
- Podpora školení pro větší zapojení MSP do veřejných zakázek;
- Podpora MSP v rámci veřejných zakázek prostřednictvím záruk za návrh do veřejné zakázky.

Strategická priorita č. 2 – Rozvoj podnikání založeného na podpoře výzkumu, vývoje a inovací, včetně inovační a podnikatelské infrastruktury

Oblasti podpory:

- Podpora zavádění technických a netechnických inovací v podnicích a nových technologií;
- Podpora zavádění nových produktů na bázi moderních technologií;

- Podpora vlastních výzkumných a vývojových kapacit podniků, včetně podpory investic do technologického a laboratorního vybavení;
- Podpora spolupráce MSP a výzkumných organizací (inovační vouchery, profesorské židle, podpora horizontální mobility), včetně možných změn v rámci legislativy;
- Podpora rozvoje klastrů;
- Podpora transferů znalostí a technologií, včetně rozvoje VTP, PI a CTT a jejich služeb;
- Podpora komercializace výsledků VaV a užití propojení VaV výzkumných organizací s poptávkou MSP;
- Podpora designu;
- Rozvoj digitální ekonomiky – center progresivních ICT služeb;
- Podpora rozvoje ICT v malých a středních podnicích;
- Podpora vývoje nových řešení prostřednictvím veřejných zakázek;
- Podpora podnikatelské a inovační infrastruktury;
- Rozvoj průmyslových zón a parků a regenerace brownfieldů;
- Podpora výstavby nájemných objektů;
- Podpora rekonstrukce podnikatelských objektů (včetně profinancování projektové dokumentace);
- Rozvoj strategických služeb a center sdílených služeb;
- Podpora opravárenských center high-tech výrobků a technologií.

Strategická priorita č. 3 – Podpora internacionalizace MSP

Oblasti podpory:

- Vzdělávání a školení zaměřené na internacionalizaci;
- Informační, zpravodajské a poradenské služby pro podporu internacionalizace MSP;
- Podpora hledání obchodních partnerů a partnerů pro technologickou spolupráci;
- Vytváření sítí spolupráce a inkubačních center v zahraničí;
- Podpora účasti MSP na specializovaných veletrzích a výstavách;
- Podpora MSP ve veřejných zakázkách v zahraničí;
- Bilaterální i multilaterální programy mezinárodní spolupráce, nadnárodní projekty evropských a mezinárodních organizací;
- Financování a pojištění exportu.

Strategická priorita č. 4 – Udržitelné hospodaření s energií a rozvoj inovací v energetice

Oblasti podpory:

- Modernizace stávajících zařízení na výrobu energie pro vlastní potřebu vedoucí ke zvýšení jejich účinnosti;
- Zavádění a modernizace systémů měření a regulace;
- Modernizace, rekonstrukce a snižování ztrát v rozvodech elektřiny a tepla;
- Zlepšování tepelně technických vlastností budov, s výjimkou rodinných a bytových domů;
- Využití odpadní energie v průmyslových procesech;
- Zvyšování energetické účinnosti zaváděním kombinované výroby elektřiny a tepla;
- Snižování energetické náročnosti/zvyšování energetické účinnosti výrobních a technologických procesů.
- Výstavba nových a rekonstrukce stávajících výrobních zařízení na výrobu a rozvod elektrické energie a tepla vyrobené s využitím obnovitelných a druhotných zdrojů energie;
- Podpora vyššího využívání druhotných surovin. („Koncepte podpory malých a středních podnikatelů na období let 2014–2020,“ 2013)

Příloha 5: Koncepte státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2014 – 2020

Koncepte státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2014 – 2020

Pro programové období 2007-2013 byla plánovaná podpora cestovního ruchu z evropských a národních zdrojů v řádové částce asi 35 mld. Kč, z toho z regionálních operačních programů (ROP) asi 30 mld. Kč a z Integrovaného operačního programu (IOP) asi 5 mld. Kč. To při celkové částce 35 mld. Kč a sedmiletém období představuje finanční rámec cca 5 mld. Kč ročně na podporu cestovního ruchu v ČR (viz výše). Tento finanční rámec lze považovat za více než dostatečný, zejména v případě zavedení nového nástroje zvýhodněných úvěrů pro podporu většiny komerčních (podnikatelských) infrastrukturních projektů. Na druhou stranu ze strany EU nelze (při zvážení možnosti nového programového období 2014 – 2020 a jeho priorit) očekávat takto masivní podporu cestovního ruchu. Proto je celkový finanční rámec stanoven na 60 % současného objemu podpory – 3 mld. Kč ročně. Tento rozsah podpory umožňuje realizaci hlavního cíle Koncepte – tedy stimulace konkurenceschopnosti cestovního ruchu, a to zejména za podmínky optimální dělby práce na národní a regionální úrovni.

Priorita 1: Zkvalitnění nabídky cestovního ruchu

- Opatření 1.1: Zkvalitňování podnikatelského prostředí v cestovním ruchu;
- Opatření 1.2: Výstavba a modernizace základní a doprovodné infrastruktury cestovního ruchu;
- Opatření 1.3: Zkvalitnění nabídky služeb cestovního ruchu;
- Opatření 1.4: Zkvalitnění nabídky primárního potenciálu cestovního ruchu (zkvalitnění využívání přírodních a kulturně-historických atraktivit pro cestovní ruch).

Priorita 2: Management cestovního ruchu

- Opatření 2.1: Podpora činnosti destinačních společností;
- Opatření 2.2: Posílení a inovace řízení destinace;
- Opatření 2.3: Rozvoj lidských zdrojů v cestovním ruchu.

Priorita 3: Destinační marketing

- Opatření 3.1: Marketingová podpora domácího a příjezdového cestovního ruchu;
- Opatření 3.2: Tvorba a marketing národních a regionálních produktů cestovního ruchu;
- Opatření 3.3: Marketingové informace.

Priorita 4: Politika cestovního ruchu a ekonomický rozvoj

- Opatření 4.1: Politika cestovního ruchu jako součást hospodářské a regionální politiky;
- Opatření 4.2: Statistika a výzkum v cestovním ruchu;
- Opatření 4.3: Krizové řízení a bezpečnost. („Koncepte státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2014 – 2020,“ 2013)