

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra rekreologie a cestovního ruchu

Produkt cestovního ruchu

Projekt založení kavárny s informačním centrem zaměřený na
příměstskou klientelu

Bakalářská práce

Autor: Sylvie Starová

Studijní obor: Management cestovního ruchu – anglický jazyk

Vedoucí práce: Ing. Veronika Židová, Ph.D., DiS.

Hradec Králové

Srpen 2020

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 14.8.2020

Sylvie Starová

Poděkování:

Ráda bych poděkovala Ing. Veronice Židové, Ph.D., DiS za odborné vedení, cenné rady, trpělivost a ochotu při zpracování své bakalářské práce.

Anotace

Bakalářská práce se zabývá založením informačního centra s kavárnou, které se zaměřuje na místní klientelu. V první části definuje základní pojem podnikání a podnikatele. Navazují druhy podnikání a podstatné informace podnikatelského plánu. Je vysvětlena definice cestovního ruchu a konkrétně turistického informačního centra. Druhá část pojednává o základních informacích podniku a jeho organizační struktuře. Analýza trhu je rozdělena na analýzu dodavatele, analýzu obyvatel a analýzu konkurence. Nedílnou součástí je marketingový mix podniku, dotazník zprostředkovaný obyvatelům kvalitativně i kvantitativně zjistil, jak jsou obyvatelé informováni o událostech či atraktivitách. Finanční plán stanovuje předpokládané průměrné náklady a průměrné výnosy podniku, ze kterých vychází zisk či ztráta podniku.

KLÍČOVÁ SLOVA: Podnikatelský plán, kavárna, turistické informační centrum, marketing, cestovní ruch

Annotation

Title: The tourism product

The project of establishment of a café with an information center focused on suburban clientele

The bachelor thesis deals with the establishment of a café with an information center focused on suburban clientele. The first part defines the concept of business and entrepreneur. Following the types of business and its information of business plan. Definition of tourism is explained, and it is specialized on definition of a tourist information center. The second part deals with the important details of the company and its organizational structure. The analysis is divided into the supplier analysis, the population analysis and the competitive analysis. The other part is marketing mix of the company. The questionnaire is qualitative and quantitative focused on how residents are informed about events and attraction. The financial plan counts with average the cost of finances and average revenue.

KEYWORDS: Business plan, café, information center, marketing, tourism

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Cíl práce a metodika zpracování.....	2
2.1	Cíl práce	2
2.2	Metodika zpracování.....	2
3	Teoretická východiska.....	4
3.1	Podnikání.....	4
3.2	Podnikatel	4
3.3	Druhy podnikání	5
3.4	Podnikatelský plán	6
3.5	Marketing	8
3.5.1	Marketingový výzkum	8
3.5.2	Marketingový mix	9
3.6	Cestovní ruch.....	10
3.7	Předpoklady pro městskou část Brno – Bystrc.....	12
3.7.1	Lokalizační předpoklady.....	12
3.7.2	Kulturní předpoklady	12
3.8	Regionální turistický informační systém	14
3.8.1	Turistické informační centrum.....	14
3.8.2	Asociace turistických informačních center (A.T.I.C. ČR)	16
3.9	Kavárna	18
4	Praktická část.....	19
4.1	Základní údaje o podniku	19
4.2	Průběh šetření.....	21
4.2.1	Marketingový mix	21
4.2.2	Marketingový výzkum	24

4.2.3	Organizační plán	31
4.2.4	Analýza trhu	33
4.2.5	SWOT analýza podniku	37
4.3	Finanční plán.....	39
4.3.1	Zahajovací rozvaha.....	39
4.3.2	Náklady	40
4.3.3	Výnosy.....	41
4.3.4	Výsledovka za první rok	43
5	Shrnutí a diskuse výsledků.....	45
6	Závěry a doporučení.....	48
7	Seznam použité literatury.....	50
8	Seznam příloh.....	53

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Specifikované druhy a formy cestovního ruchu.....	11
Obrázek 2 - Státní hrad Veveří.....	12
Obrázek 3 – Plameňáci.....	13
Obrázek 4 - Brněnská přehrada	14
Obrázek 5 - Klasifikační třídy dle A.T.I.C. ČR.....	17
Obrázek 6 - Organizační schéma	31
Obrázek 7 - Historie počtu obyvatel obce Brno	35
Obrázek 8 - Rozložení obyvatelstva obce Brno	35
Obrázek 9 - Historie počtu obyvatel obce Brno-Bystrc	36
Obrázek 10 – Rozložení obyvatelstva obce Brno-Bystrc	36

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Zahajovací rozvaha	40
Tabulka 2 - Mzdové náklady.....	40
Tabulka 3 - Průměrné náklady.....	41
Tabulka 4 - Optimistický odhad výnosů.....	42
Tabulka 5 - Pesimistický odhad výnosů.....	42
Tabulka 6 - Průměrný odhad výnosů.....	42
Tabulka 7 - Celkové náklady a výnosy – optimistický.....	43
Tabulka 8 - Celkové náklady a výnosy – pesimistický.....	43
Tabulka 9 - Celkové náklady a výnosy – průměrný	44

Seznam grafů

Graf 1 - Otázka č. 1.....	24
Graf 2 - Otázka č. 2.....	25
Graf 3 - Otázka č. 3.....	25
Graf 4 - Otázka č. 6.....	27
Graf 5 - Otázka č. 8.....	28
Graf 6 - Otázka č. 9.....	28
Graf 7 - Otázka č. 10.....	29
Graf 8 - Otázka č. 11.....	30

1 Úvod

Cestování v moderní době není nijak omezeno lokalitou nebo časem. Všichni mohou cestovat po celém světě bez ohledu na čas. Různé typy lidí preferují formy cestování od individuálních po masové zájezdy. Za poznáním nových kultur a nových míst nemusí člověk jet daleko. Někdy stačí jen poznávat zajímavosti kolem vlastního bydliště nebo v rodné zemi. Cestovatelé se dají rozdělit například i podle toho, jestli si potřebné informace zjišťují sami nebo potřebují od někoho poradit. Pro takové typy návštěvníků je právě určené turistické informační centrum. Přestože hlavním cílem turistických informačních center je poskytnout potřebné informace pro návštěvníky, lze spolupracovat i s lokálními podnikateli a podpořit tak lokální ekonomiku. Pro uspokojení informovanosti návštěvníků je nutné, aby personál byl dostatečně kvalifikovaný a dokázal odborně poradit návštěvníkům.

Samotné turistické informační centrum není samo o sobě příliš výdělečné, proto je praktické ho spojit s doplňkovým prodejem jiného zboží, které může být i pro některé návštěvníky hlavním důvodem návštěvy.

Toto téma bakalářské práce autorka zvolila hned z několika důvodů, a to, protože pracovala prvně jako brigádnice, následně servírka, a nakonec vedoucí v kavárně v Bystrci. Podnik se má nacházet v Bystrci právě z důvodu, že autorka sama vyrůstala v Bystrci. Proto by chtěla aplikovat své nasbírané pracovní zkušenosti z daného odvětví, ale i znalosti o dané lokalitě, do bakalářské práce, která je kombinací těchto dvou faktorů života autorky.

Při podnikání je důležité mít správný nápad a umět ho správně aplikovat. Důležité je znát vnější i vnitřní okolí podnikání a připustit si všechny pozitivní i negativní možnosti dopadu. Bohužel ne vždy je vše dokonalé, jak se na první pohled může zdát. Pro mnoho lidí je velice lákavé začít podnikat a mít vidinu toho, že mají něco vlastního a jsou nezávislí a především, že jim nikdo nemusí říkat co mají a nemají dělat. Avšak za prosperujícím podnikem je vždy mnoho hodin práce, úsilí a obětovaný životní styl.

2 Cíl práce a metodika zpracování

2.1 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je vytvoření reálného podnikatelského plánu na založení kavárny s informačním centrem. V teoretické části je seznámení se se základy podnikání a zpracování podnikatelského plánu, který je nedílnou součástí úspěšného podnikání. Následující definice cestovního ruchu a následné objasnění služeb turistického informačního centra a jeho klasifikace. Praktická část je zaměřena na aplikaci teorie do praxe. Konkrétně vysvětluje náplň podniku, která je doplněna o dotazníkové šetření a výpočet nákladů a výnosů.

2.2 Metodika zpracování

Práce je rozdělena do dvou částí, a to teoretické a praktické. V teoretické části jsou vysvětleny základy podnikání a popis podnikatele. Dále jsou uvedeny rozdíly mezi jednotlivými druhy podnikání. Důležitou součástí je popis podnikatelského plánu, který poukazuje na to, co plán musí obsahovat a k jakému výsledku by měl vést.

V teoretické části je zmíněna definice cestovního ruchu, která vychází z odborné literatury. Na cestovní ruch navazují lokalizační a kulturní předpoklady konkrétně pro brněnskou část Bystřce, která je propojena do praktické části.

Teoretická část řeší, jak správně chápat turistické informační centrum a jaké služby by mělo návštěvníkům nabízet. Následně se aplikuje do praktické části, která začíná definicí konkrétních údajů podnikatelského plánu o informačním centru. Marketingový mix definuje jednotlivé kategorie podniku, na který navazuje marketingový výzkum obyvatelů města Brna. Marketingový výzkum je proveden formou on-line dotazníku, který obsahuje dvanáct otázek a odpovědi s otevřenými i uzavřenými otázkami. Jedná se tedy o prvky kvalitativního i kvantitativního výzkumu.

Návrh organizačního plánu stanovuje, jaké pozice v centru a jakou strukturu budou mít, jaké budou požadavky na zaměstnance, jaká bude jejich pracovní náplň, a především finanční ohodnocení zaměstnanců.

Analýza trhu obsahuje analýzu konkurence, dodavatelů a v neposlední řadě analýzu obyvatel Brna a přímo Bystřce.

V práci je dále využita SWOT analýza a odhad finančních nákladů a výnosů centra, jak z pohledu nákladů, tak i výnosů.

Výzkumné otázky práce jsou:

- 1) Jaký bude předpokládaný průměrný zisk/ztráta podniku za první rok?**
- 2) Jaké jsou předpoklady ziskovosti při otevření informačního centra s kavárnou?**
- 3) Jak funguje současná informovanost občanů v Bystřci o událostech a nabídce kultury?**

3 Teoretická východiska

V teoretické části je nutné uvést a vysvětlit základní pojmy u podnikatelského plánu, dále jeho náležitosti a strukturu.

3.1 Podnikání

Pojem podnikání lze chápat několika způsoby, a proto jeho interpretace není zcela jednoznačná. Podnikání v původním slova smyslu vysvětluje Hájek (2009, s. 194): *„Činnost, která byla spojená s vedením podniku a založená na vlastnictví kapitálu. Ve 20. století však docházelo k postupnému oddělování řídicí funkce od vlastnictví kapitálu a podnikatelskou činnost již neorganizovali vlastníci, ale manažeři, tj. odborníci na řízení a vedení lidí.“*

Veber (2012, s. 14) podnikání rozdělil do 4 pojetí: ekonomické, psychologické, sociologické a právnícké. Vysvětluje, že se jedná nejen o ekonomický zdroj za účelem zvýšení hodnoty služby, kdy se přidává přidaná hodnota, ale je zde i zahrnutá motivace podnikatele k finančnímu výdělku a potřeba seberealizace. Ze sociologického pojetí uvedl, že zahrnuje i nabídku nových pracovních příležitostí, a z právního pohledu: *„Se podnikáním rozumí soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.“*

3.2 Podnikatel

Podnikání je propojeno s pojmem „podnikatel“. Podnikatele dle Vebra (2012, s. 15) lze popsat mnoha výrazy – podnikatel je osoba, která koná určité aktivity za účelem zisku, ale i za rizika ztráty majetku a financí, měla by umět poznat příležitosti na trhu a realizovat patřičné kroky k dosažení cíle. Předpoklady pro úspěšného podnikatele lze považovat: sebedůvěra, odhodlání, nápaditost a vytrvalost. Podnikatel musí být dostatečně tvůrčí a velmi motivovaný. Musí umět zacházet se svým tvořivým uměním a využít tak každé příležitosti k úspěšným krokům ve svém podnikání. Jeho podstatou není jen tvořit a vymýšlet nové produkty a služby, ale dle Synka a kol. (2006, s. 5) umět i oslovit zákazníka a správně segmentovat klientelu.

Z lidského pohledu lze říct, že člověk, který se rozhodne podnikat a snaží se tak vytvořit úspěšný a prosperující podnik, musí mít nejen výše uvedené předpoklady, ale musí být také ochoten tomu věnovat velmi mnoho času i z osobního života. Velice často se z toho stává i určitý způsob životního stylu, ale pokud podnikatel dokáže uvést podnik do takového stavu, aby byl schopný být fungující i bez jeho přítomnosti, je to odměna toho podnikatele za čas strávený během začátků podnikání.

3.3 Druhy podnikání

V České republice jsou dvě základní právní formy podnikání, a to jako fyzická osoba nebo jako právnická osoba.

Podnik **fyzické osoby** je vlastněn jednou osobou, která podniká na základě živnostenského oprávnění. Výhodou je dle Synka a kol. (2006, s.73), že pro založení stačí menší kapitál a ze strany státu je regulace minimální. Hlavními nevýhodami však uvádí obtížný přístup ke kapitálu, neomezené ručení za dluhy společnosti a omezená životnost podniku daná délkou života podnikatele.

Zdroj dále vysvětluje (2006, s. 73) **živnost**: *„Pravidelná výdělečná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost a vlastní riziko za účelem dosažení zisku.“*.

V ČR z hlediska odborné způsobilosti rozděluje živnostenský zákon živnosti na ohlašovací a koncesované.

Živnosti ohlašovací mohou být při splnění stanovených podmínek provozovány na základě ohlášení. Dle živnostenského zákona (1991) se jedná se o:

- živnosti řemeslné – odborná způsobilost získaná vyučením v oboru a praxí;
- živnosti vázané – odborná způsobilost je pro každou živnost stanovena samostatně;
- živnosti volné – odborná způsobilost není stanovena (ostatní živnosti).

Živnosti koncesované lze vykonávat pouze na základě udělené koncese, kterou uděluje živnostenský úřad. Živnostenský zákon (1991) uvádí, že podmínkou je prokázání odborné způsobilosti dokladem o uznání odborné kvalifikace – vzdělání nebo speciální kurzy. Koncesovanou živností mohou být např. výroba a oprava zbraní nebo střeliva, pohřební služby aj.

Právnícká osoba může podnikat jakožto obchodní společnost nebo družstvo. Společnosti jsou definovány následovně: veřejná obchodní společnost (v.o.s.), komanditní společnost (k.s.), společnost s ručením omezeným (s.r.o.) a akciová společnost (a.s.).

3.4 Podnikatelský plán

Podnikatelský plán je základním dokumentem při začátku podnikání pro určitý časový úsek. V anglickém pojetí bývá definován jako „*business plan*“. V českém jazyce bývá také nazýván jako podnikatelský záměr nebo podnikatelský projekt. Jejich struktura a podstata však zůstává stejná. Synek a kol. (2006, s. 164) specifikuje, že podnikatelský plán je tvořen za účelem plánování činnosti ale i získávání potřebného kapitálu. Z toho dle něj vyplývají dvě základní úlohy podnikatelského plánu: „... a to úloha externí, kdy podnikatelský plán vystupuje jako nástroj komunikace s vnějším prostředím, především potenciálními investory či věřiteli, resp. bankami, a úloha interní, kdy plní úlohu nástroje plánová, resp. řízení podniku.“.

Před samotným zpracováním plánu je nutné si stanovit jasný základ toho, co bude hlavní výhoda podniku, aby mohl být konkurenceschopný. Samotný nápad pro podnikání nestačí, Synek a kol (2007, s. 129) upozorňuje, že základní plán o tom, **co** bude podnik nabízet, **komu** to bude nabízet a **jak**, není jedinou cestou k úspěchu. Dle něj je nutné, aby se podnik řídil plánem, a i samotný zaměstnanec musí znát co, kdy a za jakým účelem má dělat a co se od něj očekává, dále musí být jasně definovány cíle. Obsah plánů je ovlivněn různorodostí podniků a každý autor různé literatury doporučuje různé obsahové stránky tohoto plánu. Nicméně podstata obsahu a charakteru údajů je velice podobná ne-li stejná. Synek a kol. (2007, s. 165) popisuje, co by podnikatelský plán měl obvykle obsahovat:

A. Shrnutí a základní východiska

- *Název podniku, sídlo a umístění firmy, základní informace o jeho činnosti, základní cíle, kterých má být dosaženo, základní popis produktů.*

B. Popis výrobků, odvětví, trhu, konkurence

- *Základní rysy výrobků, vývoj nových výrobků, stadiu životního cyklu výrobků, unikátnost,*
- *předpokládaný vývoj odvětví, trendy vývoje trhu, odhad vývoje konkurence, znát jejich objem prodeje a vývojové trendy.*

C. Plán marketingu

- *Vyplývá z marketingové strategie a zahrnuje plán vývoje cen, prodejní politiky, distribuce atp. Plánování vývoje cen je nutno vzhledem k nesmírně širokým souvislostem, které tato oblast má, věnovat významnou pozornost. Dopady cenové politiky ovlivňují rentabilitu podniku, konkurenceschopnost, velikost tržního podílu atp.*

D. Plán výzkumu a vývoje, plán výroby

- *Plán výzkumu a vývoje vyplývá z péče podniku o inovace. Na něj navazuje plán výroby, který je zaměřen na technologii výroby, rozsah a využití výrobních kapacit, lokalizaci výroby. Současně zahrnuje zásobovací činnost, orientovanou na optimální výši a strukturu zásob, kritéria výběru dodavatelů, smlouvy s dodavateli, ceny a skladové hospodářství.*

E. Finanční plán

- *Finanční plán představuje významnou součást podnikatelského plánu a je základem pro hodnocení podnikatelských příležitostí. Ve finanční oblasti se odráží úroveň každé jednotlivé činnosti podniku. Finanční plán zahrnuje plánování celkové potřebné výše kapitálu a jeho struktury s ohledem na jeho cenu a riziko, dále plánování struktury podnikového majetku, podíl stálého a oběžného majetku, rozhodování o investicích, plánování likvidity.*

3.5 Marketing

Definice pro pojem „marketing“ lze najít celou řadu v knižní podobě, a především na internetu je nespočet webových stránek, které se daným tématem zabývají a různě téma popisují.

Jeden z nejznámějších autorů knihy zaměřené na marketing Kotler (2004, s. 39) definuje marketing následovně:

„Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.“

Zdroj dále uvádí, že mnoho lidí se domnívá, že marketing je pouze o samotném prodeji a reklamě. Není to bohužel překvapení, jelikož všichni čelí reklamám od samého rána až do večera. Jsou na sociálních sítích, v televizi, v rádiu, v dopravních prostředcích, kdekoliv. Avšak zdroj zdůraznil, že dnešní moderní marketing je zaměřený na **uspokojování potřeb zákazníka**.

Zatímco Boučková (2003, s. 3) podotýká, že popsat marketing jednou větou je skoro nemožné, v hlavní podstatě se shoduje s Kotlerem, že klíčovým bodem by měl být zákazník. Boučková dále vysvětluje marketing:

„Marketing lze tedy pojímat jako soubor aktivit, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka.“

Uvedené definice se shodují v tom, že firma by měla být schopna se přizpůsobit proměnlivosti trhu ale obzvláště poptávce a nabídce, která je klíčová.

3.5.1 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum bývá prováděn za účelem získání požadovaných informací o trhu a jeho subjektech. Výzkum může probíhat mezi zaměstnanci, zákazníky nebo jinými firmami. Souček (2019) rozdělil dva základní směry výzkumu na kvalitativní a kvantitativní. Autor dále popisuje, že kvalitativní výzkum je převážně typický

otevřenými otázkami a zkoumáním chování daného subjektu, zatímco kvantitativní výzkum má uzavřené otázky a slouží především pro statistické analýzy.

Nedílnou součástí marketingového výzkumu by měl být plán, který bude obsahovat dle Součka (2019) potřebné údaje k provedení výzkumu: KDO, CO, KOHO, KDE, KDY JAK. Údaje popisují, kdo bude realizovat průzkum, co je hlavním cílem výzkumu, koho se budou dotazovat, kde a kdy bude výzkum probíhat a jakým způsobem budou respondenti dotazováni.

3.5.2 Marketingový mix

K správnému využití a dosažení marketingového cíle slouží soubor různých nástrojů, který je nazýván „marketingový mix“. Každý nástroj se skládá z určitého zaměření – produkt, místo, cena, propagace. Avšak dle Zelenky a Páskové (2002) je potřeba marketing cestovního ruchu rozšířit o následující nástroje: partnerství, lidé, procesy a materiální prostředí. Následovně budou objasněny čtyři základní nástroje.

PRODUKT

Produkt je nedílnou, a především podstatnou součástí marketingového mixu. Představuje nejen výrobek ale i poskytované služby, které se dle Němce (2005) nazývá tzv. jádrem produktu. Zdroj navazuje a doplňuje, že zahrnuje i image produktu, kvalitu, design, ale i značku. Shrnutí, aby produkt uspokojil zákazníka.

CENA

Cena stanovená za produkt podnikem je důležitým faktorem. Bednář (2002) vysvětluje, že stanovení ceny se dělí na dvě strategie: nákladová a tržní. Rozdíl dle zdroje je v tom, že u nákladové strategie nákladovou cenu produktu a k ní přičtete požadovaný zisk, avšak upozorňuje, že tento způsob je vhodný spíše pro větší firmy. Jelikož může dojít ze strany zákazníka k nerespektování výsledné ceny. U tržní strategie zdroj popsal, že se cena odvíjí od situace na trhu a převážně od odhadovaného zisku z produktu za rok, následně se posoudí, jestli je dostačující.

MÍSTO

Místo je dalším důležitým faktorem celého marketingového mixu. Jde o co nejefektivnější zajištění toho, aby se dle Čevelové (2016) nabízený produkt dostal správnou cestou na správné místo ve vhodný čas k zákazníkovi.

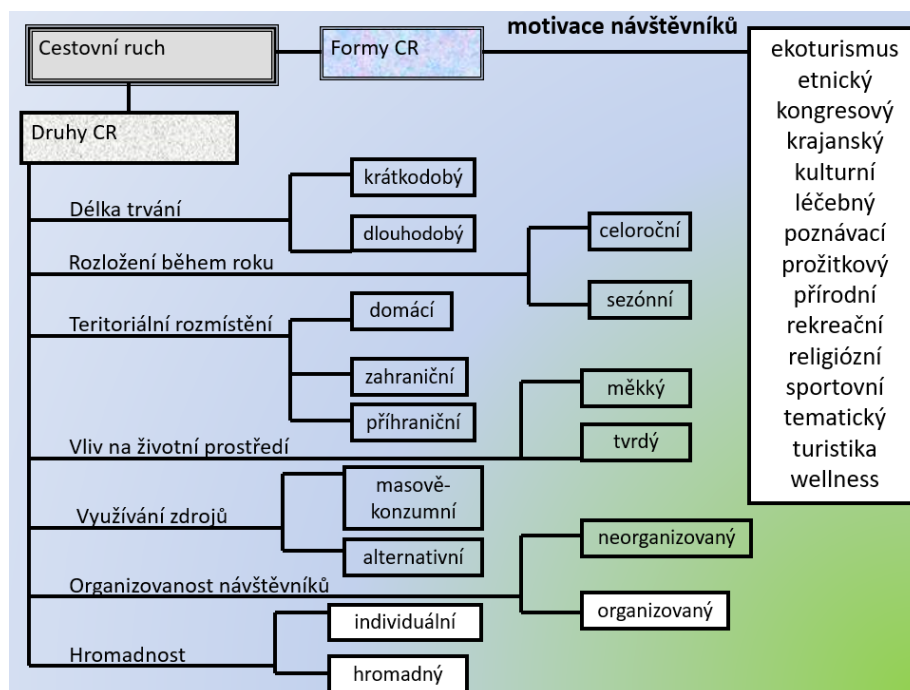
PROPAGACE

Zdroj dále popisuje propagaci, jejíž cílem je informovat zákazníka a získat tím jeho zájem o nabízený produkt. Jako jedny z metod uvádí reklamu, podporu prodeje, sociální sítě, internetový marketing atd.

3.6 Cestovní ruch

Cestovní ruch bývá popisován mnoha pojmy a každý člověk si představí pod tímto pojmem svou vlastní definici, která bývá ovlivněna tím, jak cestovní ruch prožívá on sám osobně. Cestovní ruch jsou však aktivity osob, které tráví svůj volný čas mimo trvalé bydliště po dobu ne delší jednoho roku. Ve Výkladovém slovníku (Zelenka, Pásková, 2002, s.6) je uvedeno, že cestovní ruch a jeho motivační složky lze dělit na klasifikaci druhů a forem cestovního ruchu které jsou blíže popsány níže v obr. 1. Ve slovníku však autoři vychází z následující definice:

„Cestovní ruch je komplexní, mnoha oblastmi a z mnoha hledisek se prolínající společenský jev bez jakýchkoli pevně stanovitelných hranic, který je synergickým souhrnem všech jevů, vztahů a dopadů v časoprostorovém kontextu, souvisících s narůstající mobilitou lidí, motivovanou uspokojováním jejich potřeb v oblasti využití volného času, rekreace, cestování a poznání, dále v oblasti sociální, kulturní a v dalších oblastech. Jevovou náplní CR jsou především souhrnné aktivity jeho účastníků, procesy souvisící s budováním a provozováním zařízení poskytujícím těmto účastníkům služby, aktivity spojené s rozvojem a ochranou zdrojů pro jeho funkci, souhrn politických a veřejnosprávních aktivit (politika, propagace a regulace CR, mezinárodní spolupráce apod.) a současně i reakce místních komunit a ekosystémů na uvedené aktivity (zpětná vazba).“



Obrázek 1 - Specifikované druhy a formy cestovního ruchu

Zdroj: Zelenka, Pásková, 2002, s. 6

Celý proces v cestovním ruchu je silně propojen mezi účastníky a poskytovateli služeb. Jelikož musí docházet k určitému uspokojování účastníků a jejich potřeb, jak výše popisuje obr. 1, kde jejich potřeby mohou být různorodé od rekreace sportovní po kulturní, kdy lidé chtějí poznat nejen kulturu, ale i jejich zemi, zvyky, ...). Každý člověk má jiné touhy, jak by si přál poznat dané místo, někoho zajímá pouze turistika a touží po poznání místní krajiny a jejich atraktivit, a pro opačného člověka může být cílem dané destinace poznat městskou stránku a historickou nabídku památek. Na tyto skutečnosti musí poskytovatelé služeb adekvátně reagovat formou patřičného pozorování, plánování, organizování, ale i regulací. Dle vypočítaných údajů mohou nabídnout služby, po kterých bude poptávka a zároveň navázat různě propojené nabídky služeb a navázat nová partnerství.

Nedílnou součástí je i to, aby docházelo k regulaci návštěvnosti a jeho usměrňování. Cílem je sice uspokojit klientelu, ale zároveň musí prováděna kontrola, aby nedocházelo k přetížení míst, přeplnění návštěvníky a ztráty genius loci.

3.7 Předpoklady pro městskou část Brno – Bystrc

3.7.1 Lokalizační předpoklady

Úřad městské části Brno-Bystrc (2020) popisuje tuto městskou část následovně: „Bystrc se nachází na severozápadním okraji města Brna. Počtem obyvatel se řadí k největším městským částem města Brna a svou rozlohou 27,24 km² je částí největší. Pro svoji atraktivní polohu v sousedství Podkomorských lesů a Brněnské přehrady je vyhledávanou lokalitou nejen pro klidné bydlení, ale především pro volno-časové aktivity obyvatel města.“

V okolí se nachází mnoho i kulturních atraktivit jakožto například Státní hrad Veveří, Zoologická zahrada Brno a Automotodrom Brno: Masarykův okruh, který je proslulý pravidelným konáním závodů MotoGP.

3.7.2 Kulturní předpoklady

Státní hrad Veveří

Státní hrad Veveří na obrázku č. 2 vznikl dle Národního památkového ústavu (2020) původně jako malý lovecký hrádek v roce 1213. Zdroj dále uvádí, že moravský markrabě Jan Jindřich rozšířil hrad téměř do dnešní podoby po polovině 14. století.



Obrázek 2 - Státní hrad Veveří
Zdroj: Jiří Karásek, 2020

Zoologická zahrada pod Mniší horou

Zoologická zahrada se nachází ve svahu Mniší hory a v blízkosti přehrady, což tvoří dokonalý tip na výlet ve spojení těchto dvou atraktivit. Zoologická zahrada je zaměřena převážně na kopytník, ale dle Úřadu městské části Brno-Bystrc (2020) lze zde najít také lední medvědy, opice a více jak 200 druhů jiných zvířat, jako například na obrázku č. 3 se nachází plameňáci. Zdroj uvádí, že největší chovatelský úspěch zoo je první odchov mláděte medvěda ledního v Československu v roce 1976.



Obrázek 3 – Plameňáci
Zdroj: Sylvie Starová, 2020

Brněnská přehrada

Brněnská přehrada bývá nazývaná jako vodní nádrž Brno nebo i dle úřadu městské části Brno-Bystrc (2020) dříve se nazývala též Kníničská přehrada. Zdroj dále zmínil, že myšlenka o přehradě se objevila již na začátku 20. století, ale k jejímu budování došlo až v letech 1936-1940.

Je populární pro mnoho důvodů. V jejím okolí se nachází několik možností k rekreaci, patří sem volně přístupné louky, přístaviště, hráze, ubytovací zařízení od hotelů přes penziony po chatové oblasti. Obrázek č. 4 znázorňuje výhled z okraje přehrady kousek od přístaviště. V blízkosti jejího druhého konce se nachází známý hrad

Veveří. Její druhá strana končí ve Veverské Bítýšce, kde je i cíl lodní dopravy, která odplouvá z přístaviště.



Obrázek 4 - Brněnská přehrada
Zdroj: Sylvie Starová, 2020

Na přehradě se koná také mnoho kulturních událostí – nejpopulárnější je Ignis Brunensis, což je světová soutěž ohňostrojů v Brně, která se koná pravidelně každý rok na jaře.

3.8 Regionální turistický informační systém

Zelenka a Pásková (2002, s. 246) vysvětlují regionální turistický informační systém, do kterého jsou zahrnuté veškeré informace o daném regionu, jak informační základní údaje, tak i nabídka poskytovaných služeb. Základními nabídkami jsou informace o turistických centrech, informační kiosky, WWW stránky, turistické značení, ... aj.

3.8.1 Turistické informační centrum

Hlavní podstatou vzniku turistických informačních center (dále jen TIC) byla poptávka návštěvníků po informacích, ale i marketingová propagace konkrétní destinace. Dle Ministerstva pro místní rozvoj ČR (2019) byla velká část dnes existujících TIC založena v polovině 90 let 20. století a zdůrazňují následující: „Poměrně velký vliv na rozhodnutí o vzniku TIC měly účasti měst a obcí na akcích

cestovního ruchu. Zde totiž docházelo ke konfrontaci nabídky a poptávky. Nový vystavovatelé (města a obce) si začaly uvědomovat důležitost prezentace, a proto hledaly vhodné nástroje pro její realizaci. V polovině 90 let minulého století však cestovní ruch nebyl na komunální úrovni základní prioritou.“.

TIC popisuje Zelenka a Pásková (2002, s. 297) jako účelové zařízení, které poskytuje nejen informace, ale i služby spojené s cestovním ruchem. Dále uvádějí, že centrum nabízí možnost rezervaci služeb cestovního ruchu a součástí jeho služeb je poskytnutí místních map a služeb průvodce. Jejich hlavní náplní bývá poskytování rad a podávání důležitých informací klientům. Tyto činnosti doplňuje Jakubíková (2009, s. 35) o navigování a orientování turistů v místě jejich pobytu a snahou center by mělo být dále prodloužení pobytů turistů v konkrétní destinaci nebo blízkém okolí a vyšší útrata za služby i produkty.

Důraz při projektování je vhodné klást podle Zelenky a Kysely (2013, s. 120) na komplexnost služeb, a především na informačně komunikační technologie, které mohou být určeny nejen standardním účastníkům cestovního ruchu, ale především i místním obyvatelům, podnikatelským subjektům, což může zvýšit efektivitu a ziskovost daného centra a snížit tak ztrátovost z provozu, která je typická pro tyto služby. Za účelem snížení zmíněné ztráty lze prodávat i například upomínkové předměty. Centra velice často spolupracují s místními podnikateli pro vytváření místních produktů cestovního ruchu, za cílem zlepšit propagaci destinace a jejích služeb.

Služby TIC

Činnost TIC popisuje Ministerstvo pro místní rozvoj ČR (2019, s. 44) následujícími službami:

- informace o možnostech ubytování a stravování, rezervace ubytování;
- informace o turistických atraktivitách v místě a oblasti, tipy na výlet;
- informace o kulturním, sportovním a společenském dění v místě a oblasti, rezervace vstupenek;
- informace o autobusových a vlakových spojích, vč. informací o spojích MHD;
- informace o místních firmách, obchodech, institucích a organizacích;
- možnost získat zdarma propagační materiály o městě.

Mezi placené služby TIC Ministerstvo pro místní rozvoj ČR (2019, s. 44) řadí:

- prodej vstupenek,
- faxová služba,
- kopírování,
- veřejná internetová stanice,
- poskytování formulářů finančního úřadu,
- průvodcovské služby.

3.8.2 Asociace turistických informačních center (A.T.I.C. ČR)

Historie asociace je popsána na oficiálních webových stránkách Asociace turistických center České republiky (2019) (dále jen A.T.I.C. ČR): „Asociace byla založena jako Asociace turistických informačních středisek České republiky A.T.I.S. ČR dne 9. 11. 1994. Ustavující členské fórum se konalo dne 4. 10. 1994 v Praze. Dnešní název – Asociace turistických informačních center České republiky (A.T.I.C. ČR) – je registrován od 3. 11. 1997.“.

A.T.I.C. ČR uvádí (2019), že zaštiťuje vzdělávání členů TIC jednotlivých regionů formou seminářů nebo zájezdů, pořádá pravidelná setkání členů, komunikuje se státními i nestátními institucemi ohledně propagace informačních center a za účelem rozvoje cestovního ruchu konkrétních regionů. Mezi jeho hlavní činnosti je řazeno udělování jednotné klasifikace turistických informačních center ČR.

Klasifikační třídy

„Uvedené požadavky minimálního standardu a klasifikace jsou nezbytným předpokladem získání členství v A.T.I.C. ČR. Členové A.T.I.C. ČR obdrží při přijetí do profesní organizace Členský list.“ uvádí A.T.I.C. ČR (2017, s. 9). Jednotlivé požadavky do tříd A, B, C jsou popsány v obrázku č. 5. Mezi základní požadavky spadají dle obrázku minimální standardy služeb, otevřenost sezónně nebo celoročně, znalost světových jazyků a rozšířená nabídka služeb v místě působení.

3.2] KLASIFIKAČNÍ TŘÍDY

STANDARD PRO TŘÍDU C

- splňuje minimální standard služeb
- otevřeno je sezónně nebo celoročně minimálně 5 dní v týdnu, min. 30 hodin týdně. Svátky nejsou hodnoceny.
- poskytuje informace min. v 1 světovém jazyce

STANDARD PRO TŘÍDU B

- splňuje minimální standard služeb
- otevřeno je celoročně minimálně 5 dní v týdnu, min. 40 hodin týdně, v hlavní turistické sezóně je otevřeno minimálně 6 dní v týdnu, min. 45 hodin týdně. Svátky nejsou hodnoceny.
- poskytuje informace alespoň ve 2 světových jazycích, přičemž jeden z nich může být na úrovni pasivní znalosti
- umožňuje veřejnosti přístup na internet (zpoplatněný nebo bezplatný)
- zprostředkovává průvodcovskou službu
- pracovníci TIC mají minimálně středoškolské vzdělání
- nejméně 1 pracovník certifikovaného TIC se alespoň 1 x ročně účastní vzdělávacího programu A.T.I.C. ČR, CzechTourism, nebo jiného vzdělávacího programu v oblasti cestovního ruchu. Účast na vzdělávání je prokazatelná podpisem účastníka v prezenční listině, získáním certifikátu, apod.

STANDARD PRO TŘÍDU A

- splňuje minimální standard služeb
- otevřeno je celoročně i ve státem uznaný svátek, 7 dní v týdnu s výjimkou 24.12, 25.12. a 1.1., min. 60 hodin týdně
- poskytuje informace alespoň ve 2 světových jazycích, vyžadována je aktivní znalost obou jazyků
- výstup z vlastní elektronické databáze je zpřístupněn na internetu (web TIC nebo zřizovatele)
- umožňuje veřejnosti přístup na internet a WIFI připojení (zpoplatněno, nebo bezplatně)
- zajišťuje průvodcovskou službu
- disponuje nabídkou turistických produktů (např. komentovaná prohlídka města)
- zprostředkovává ubytovací služby (lze i prostřednictvím rezervačního systému)
- má zpracován interní systém pro řízení kvality poskytovaných služeb, který pravidelně vyhodnocuje
- pracovníci TIC mají minimálně středoškolské vzdělání, nejméně 1 pracovník TIC má prokazatelné vzdělání nebo 5 let praxe v oblasti cestovního ruchu
- nejméně 2 pracovníci certifikovaného TIC se alespoň 1 x ročně účastní vzdělávacího programu A.T.I.C. ČR, CzechTourism, nebo jiného vzdělávacího programu v oblasti cestovního ruchu. Účast na vzdělávání je prokazatelná podpisem účastníka v prezenční listině, získáním certifikátu, apod.

Obrázek 5 - Klasifikační třídy dle A.T.I.C. ČR

Zdroj: A.T.I.C. ČR, 2017, s. 9

3.9 Kavárna

Kavárna je řazena do stravovacích zařízení. Zelenka a Pásková (2002, s. 133) vysvětlují, že kavárna je určena k delší návštěvě hosta, kterému má být čas zpříjemněn komfortním vybavením jako jsou např. křesla, boxy nebo jiný sedací nábytek. Standardní nabídkou kaváren jsou především teplé a studené nápoje. Doplnující nabídkou mohou být studené pokrmy s dezerty. Jak dále uvádí zdroj, kavárny mohou být odlišné i tím, že se specializují na konkrétní nabídku služeb. Specializací mohou být taneční kavárny, koncertní kavárny, kombinace kavárny s cukrárnou nebo specializací na společenské hry, které mohou sblížit hosty po dobu jejich návštěvy.

4 Praktická část

4.1 Základní údaje o podniku

Název firmy: Turistické informační centrum Na Pryglu s. r. o.

Adresa sídla: Přístavní, 635 00 Brno

Odpovědný vedoucí: Sylvie Starová

Kontaktní údaje: Telefon: +420 777 571 722
E-mail: sylvie.starova@gmail.com

Forma podnikání: Společnost s ručením omezeným

Datum zahájení činnosti: 02. 01. 2021

Webová stránka: www.infocentrumprygl.cz

Otevírací doba: Leden-Duben, Listopad-Prosinec
ÚT – NE 09:00 – 17:00

Květen-Říjen
PO-ČT 09:00 – 18:00; PÁ-NE 09:00 – 19:00

Podnik bude sídlit v blízkosti přístaviště. Vchod bude bezbariérový a u vchodu budou umístěny stojany na kola. Při vstupu do podniku bude naproti dveřím bar a zázemí centra. Tím je umožněn první oční kontakt mezi návštěvníkem a obsluhou. Místnost bude sladěna do decentních moderních tónů šedé a bílé. Na zdech budou fotografie, na kterých bude znázorněno okolí přehrady a dominanty v Bysterci v různých velikostech. Barevnou decentnost zázemí bude zvýrazňovat dekorace v barvách jemné zelené.

Bar bude mít tvar písmene L, na jehož konci budou umístěny toalety. Na pultu u pokladny budou umístěny suvenýry, mapy okolí a prospekty podniků v okolí. Na druhé straně od pultu se bude nacházet vitrína s dezerty.

Po stranách od vchodu budou u zdí tři kavárenské stoly čtvercového tvaru. U dvou stolů budou pouze dvě židle naproti sobě a u třetího stolu budou židle tři.

Hlavní podnikatelskou náplní bude poskytování služeb turistického informačního centra, lze sem řadit kompletní informační servis – informace o blízkých památkách, atraktivitách, o ubytovacích a stravovacích zařízeních, zprostředkování rezervace v restauracích nebo ubytování, prodej vstupného, suvenýrů, map, pohlednic, informace o jízdních řádech městské hromadné dopravy, možnost skenování, tisku a kopírování. Doplnkovými službami pro zvýšení výnosů bude prodej kávy s nealkoholickými nápoji a menší výběr zákusků.

Ačkoliv podnik bude právnickou osobou, konkrétně společnost s ručením omezeným, tak v rámci dohodnuté podpory místní kultury a cestovního ruchu bude město hradit nájem, výlohy za elektřinu a vodu prostorů centra. Na základě dohody bude centrum podporovat místní podniky, aktivity, události a úzce spolupracovat s radnicí ohledně požadované propagace.

Mimo letní sezónu bude otevřeno pouze šest dní v týdnu. Od května do října bude otevírací doba zvýšena na všechny dny v týdnu.

4.2 Průběh šetření

4.2.1 Marketingový mix

Produkt

Hlavním produktem centra bude poskytování informací převážně pro místní a okolní obyvatele, jelikož městská část Bystřec je umístěna na okraji města Brna. Pracovníci budou kvalifikováni tak, aby mohli poskytnout návštěvníkům veškeré tipy na výlety, rady k ubytování či restauracím, vyhledat požadované informace na internetu – jako například MHD. Pokud nebudou schopni odpovědět na vznesené dotazy návštěvníků, musí alespoň odkázat návštěvníky na konkrétní místo, kde odpověď zjistí, nebo předat kontakt na kompetentní osobu, která jim dané dotazy zodpoví.

Pracovníci musí znát historické údaje o dané lokalitě a její základní informace, aby poskytli všeobecný přehled pro návštěvníky a mohli tak odborně zodpovědět jejich dotazy a rozšířit jejich znalosti. K doplnění dotazů a informací poslouží brožury a letáky, které budou volně k dispozici na pultu pro návštěvníky. S lokálními podniky (hotely, penziony, restauracemi, ...) bude zajištěná spolupráce na základě které budou doplňovat svou nabídku formou letáků a sdílený obsah na sociálních sítích.

Další službou bude prodej vstupenek a lístků na blízké atrakce a atraktivitu. Po vzájemné dohodě s poskytovateli bude možné prodávat vstupenky na atrakce a atraktivitu v okolí jako například na plavbu parníkem, na hrad Veverčí a na akce konané v blízkosti Brněnské přehrady.

Návštěvníci budou mít možnost odkoupit si turistické i klasické mapy, díky kterým mohou poznávat přírodu kolem. Samozřejmě k daným mapám mohou být v případě zájmu doporučeny atraktivitu, dle priorit návštěvníků.

Kavárenská nabídka bude doplňkovým prodejem. Zákazníci budou mít možnost si koupit různé druhy káv, čajů, nealkoholických i alkoholických nápojů. Ve spolupráci s rodinnou cukrárnou v Bystřeci bude každý den v nabídce alespoň pět druhů zákusků, jejichž druhy se budou střídát.

Mezi dalšími produkty centra jsou zařazeny suvenýry. Nabídka bude od pohledů, magnetů, populárních plecháček až po trika s logem nebo obrázky z Bystrce.

Cena

Služby centra by měly být převážně zadarmo. Mezi nezpлатněné služby patří rady a tipy na výlet, doporučení a zjištění rezervace ubytování, restaurací a jiné vyhledávání na internetu. Brožury a letáková nabídka budou na pultu a volně dostupné pro návštěvníky. Suvenýry i vybrané zpoplatněné služby (např. kopírování) budou označeny cenovkou nebo uvedeny v sazebníku, který bude na viditelném místě na pultu pro návštěvníky.

Nabídka kavárenských produktů bude označena cenou v nápojovém lístku, ceny za dezerty budou umístěny přímo ve vitríně.

Místo

Centrum bude nabízet své informační a kavárenské služby na břehu Brněnské přehrady v blízkosti přístaviště. Místo je dostupné pro návštěvníky, kteří se dostaví pěšky, autem nebo MHD.

Podpora prodeje

Webové stránky budou rozděleny do několika kategorií. Jednou z nich bude kategorie, která bude zaměřena na historické a základní informace o brněnské části Bystrce – rozloha městské části, počet obyvatel, aj. Dále bude možné si vybrat podle kategorie, kterou bude návštěvník vyhledávat – tzn. seznam restaurací, hotelů/penzionů, obchodů dle sortimentu, nabídku kultury aj. Do doplňující nabídky budou tipy na památky a na výlety v Bystrci a blízkém okolí, jak pro pěší turistiku, tak i pro cyklisty. Kategorie událostí bude specializovaná na akce, které se konají v Bystrci od farmářských trhů po různé sportovní a kulturní události. Pro návštěvníky, kteří nebudou místní, bude možnost si na webových stránkách stáhnout mapy pro danou lokalitu. Na úvodní straně budou vždy aktuální informace a doporučené události.

Na Facebooku bude vytvořena stránka, která bude obsahovat všechny základní údaje, a především bude sloužit jako místo, kde se budou oslovovat občané a potenciální návštěvníci. Budou průběžně zveřejňovány pozvánky na místní události, nabídky služeb centra a sdílené důležité informace.

Pro lepší spojení s místními obyvateli a potenciálními návštěvníky bude využito sociálních médií, a proto bude vytvořen profil na Instagramu. Příspěvky budou totožné s příspěvky na facebookových stránkách, komentáře u příspěvků se budou snažit o navázání kontaktu s návštěvníky vtipnou a nenásilnou formou. Aktivně se bude využívat sdílení příběhů na Instagramu, aby návštěvníci měli stále k dispozici ty nejaktuálnější informace. Instagram a Facebook umožňují seznam osob, které daný příběh viděli a případně reagovali. Je tak umožněno jednoduše a rychle reagovat i na zpětné vazby návštěvníků.

Nedílnou součástí veškerého prezentování centra na internetu bude uvedení kontaktu na turistické informační centrum – telefonní kontakt, e-mail, adresa a možnost komunikace i přes sociální sítě – čímž se docílí rychlé zpětné vazby na dotazy.

Centrum požádá A.T.I.C. ČR ve spolupráci s CzechTourism o certifikaci turistického informačního centra v klasifikační třídě C. Po proběhnutí povinné kontroly podmínek a udělení certifikace bude na vstupních dveřích viditelně nalepena samolepka, která bude označovat certifikované turistické informační centrum.

K centru povedou směrovky – první bude na mostě u zastávek tramvaje, kde je dopravní uzel; druhá bude pokračovat u rozcestí, které je od centra cca 200 m. Jedná se o směr, ze kterého přichází nejvíce návštěvníků.

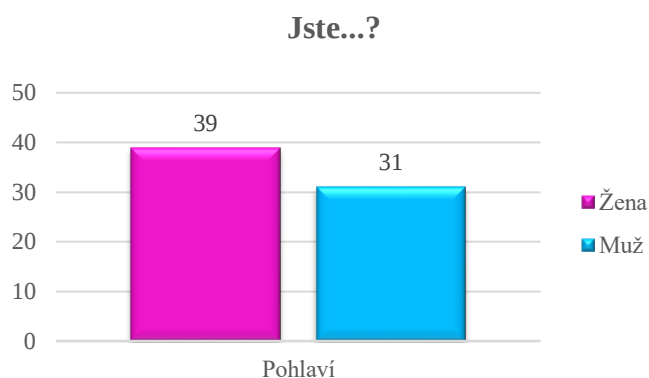
4.2.2 Marketingový výzkum

V rámci marketingového výzkumu bylo osloveno 120 obyvatel města Brna s on-line dotazníkem, který obsahoval dvanáct základních otázek o informovanosti v Bystrci. Odpovědi však poskytlo celkem 70 respondentů.

Dotazník byl poskytnut on-line formou v měsíci červnu 2020 a obsahoval dvanáct otázek s uzavřenými i otevřenými odpověďmi. Jehož cílem bylo zjistit, jak celkově funguje informovanost v Bystrci a okolí a následně to využít pro správnou propagaci.

Průběh výzkumu

První základní otázkou bylo rozdělení na muže a ženy. Dle responzí odpovědělo 39 žen a 31 mužů.



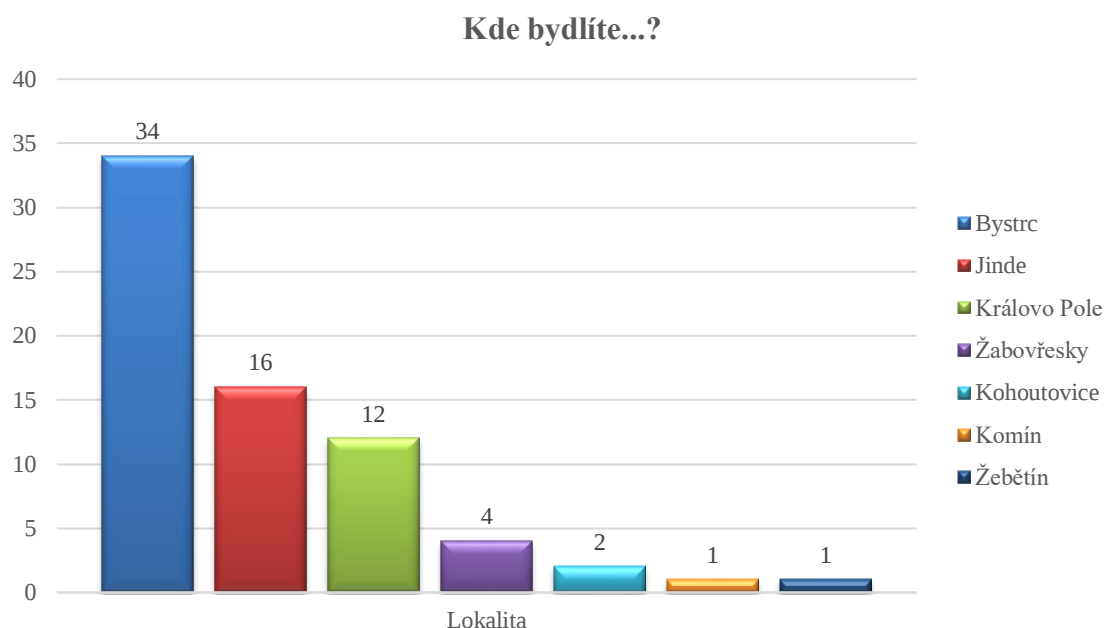
Graf 1 - Otázka č. 1
Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Další otázkou bylo rozdělení do věkových kategorií. Věková kategorie do 15 let zaznamenala 5 respondentů, kategorie 16-20 let měla 11 respondentů, věková kategorie 21–35 let zajistila nejvíce respondentů, a to v počtu 42, následující kategorie 36–60 let oslovila 9 respondentů a poslední kategorie 61 let a více let měla pouze 3 respondenty.



Graf 2 - Otázka č. 2
Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Třetí otázka byla zaměřena na to, v jaké brněnské části respondenti bydlí. Nejčastější odpovědí byla brněnská část Bystrc, kterou vybralo 34 respondentů, následovala brněnská část Královo pole, kterou zvolilo 12 respondentů. Další odpovědi byly v jednotkách a to Kohoutovice, Komín, Žabovřesky, Žebětín, Nový Lískovec, Starý Lískovec, Bohunice, Šlapanice, Židenice a Brno-střed.



Graf 3 - Otázka č. 3
Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

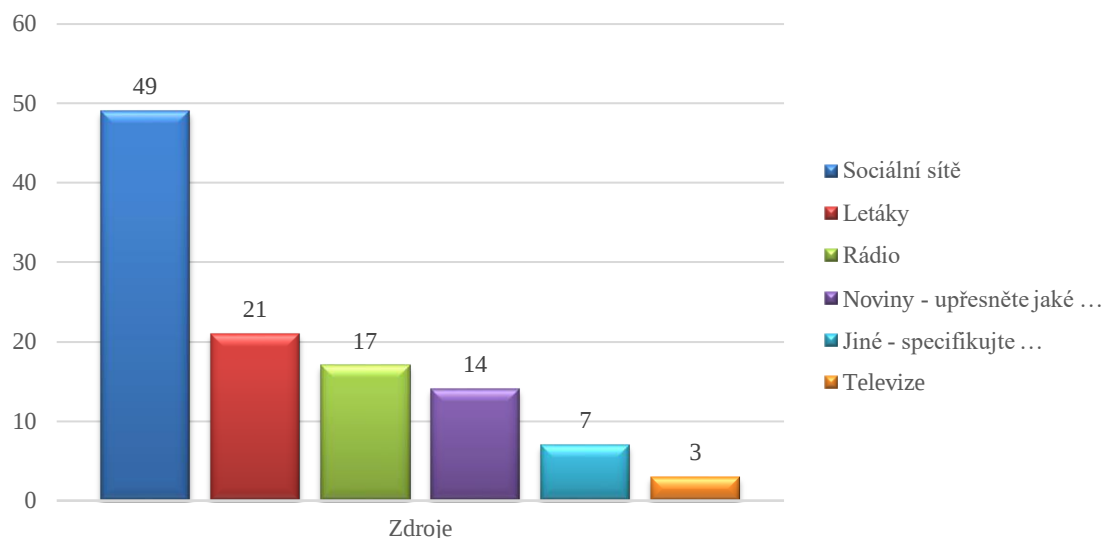
Následující čtvrtá otázka měla formu volné odpovědi a její znění bylo, jak jsou obyvatelé spokojeni s informovaností o nadcházejících událostech v Bystrci.

Polovina respondentů je s dočasnou informovaností spokojená. Doplňují, že se většinou informace dozví z Bystrckých novin nebo když si sami dané informace vyhledají na internetu. Čtvrtina dotázaných respondentů je s informovaností nespokojená. Jako důvod uvádí, že se informace dozvídají na poslední chvíli nebo zpětně. Zajímavými poznatky respondentů jsou, že by si městská část Bystrc zasloužila lepší propagaci na sociálních sítích a na to, že Bystrc je největší městskou částí, se zde koná málo událostí, které by byly atraktivní. Další čtvrtina respondentů uvedla, že se o informace o Bystrci přímo nezajímají, pokud se však k nim informace dostanou, je to převážně z internetu nebo od přátel.

Pátá otázka měla znění, jestli je nynější kulturní a společenské vyžití pro respondenty dostačující. Otázka měla možnost volné odpovědi. Více jak polovina respondentů odpověděla, že kromě Ignis Brunensis, které se koná jednou ročně, zde moc kulturních událostí není a respondenti radši směřují do centra. Pro další necelou polovinu respondentů je nynější vyžití dostačující. Jedná se o respondenty, kteří preferují méně událostí a více se, dle jejich responzí, věnují sportu nebo klidnému posezení s přáteli v stravovacích zařízeních. Pár jedinců následně zmínilo, že cíleně pro větší zábavu a zážitek jezdí do centra např. do barů nebo restaurací. Odůvodnili to tím, že preferují větší městský ruch kolem sebe. V celkových odpovědích bylo pouze párkrát zmíněno, že navštěvují Společenské centrum.

Šestá otázka byla zaměřena na to, z jakých zdrojů se obyvatelé dozvídají o aktualitách v Bystrci. Více jak polovina responzí – konkrétně 49 responzí obsahovalo sociální sítě. Navázalo 21 responzí s výběrem z letáků, 17 responzí z rádia, 14 responzí specifikovalo z novin – konkrétně z Bystrckých novin, 3 responze konkretizovali odpověď z televize a další odpovědi byly v podobném duchu, buď respondenti nemají zájem nebo nevyhledávají tyto informace. Dále se nejčastěji dozvídají nové informace od obyvatel, kteří přímo bydlí v Bystrci anebo z emailu.

Z jakých zdrojů se dozvídáte o nadcházejících událostech v Bystrci?

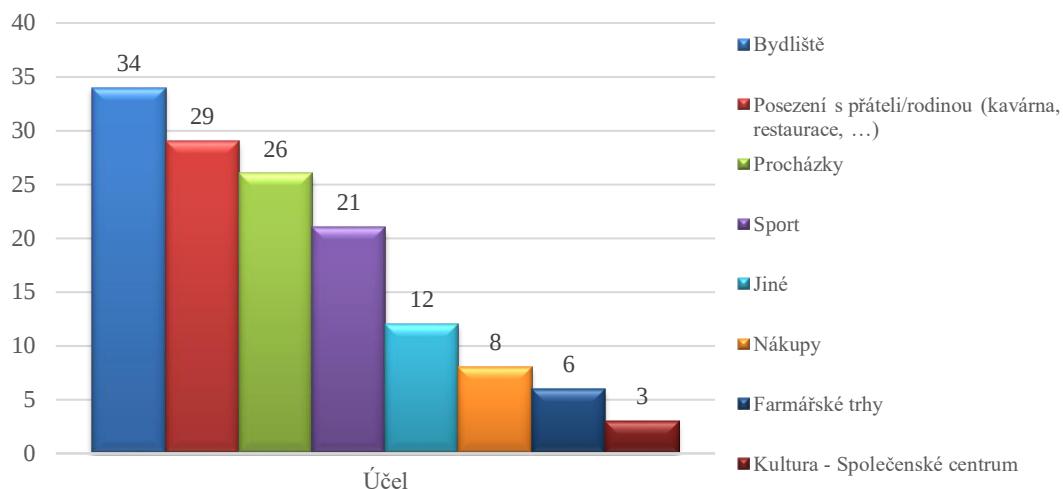


Graf 4 - Otázka č. 6
Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Sedmá otázka měla možnost pouze volné odpovědi a byla zacílena na to, jestli obyvatelé nyní něco postrádají u současné informovanosti. Více jak polovina respondentů odpověděla, že nic nepostrádají. Pár jedinců uvedlo, že jim chybí celistvost poskytovaných informací, přehledné hlavní stránky městské části a především, že všechny informace se nenachází na jednom místě.

Osmá otázka byla zaměřena na to, co je nejčastějším cílem návštěvy Bystřice. Obyvatelé mohli vybrat více odpovědí. Bystřice jako své bydliště zvolilo 34 respondentů, dalším nejčastějším cílem – posezení s přáteli/rodinou v kavárně, restauraci ... - tuto odpověď vybralo 29 respondentů. Ihned následoval cíl procházek pro 26 respondentů, sport získal 21 hlasů, v dalších jednotkách byly nejčastěji zvoleny rodinné návštěvy, kulturní akce a nákupy.

Za jakým účelem navštěvujete Bystřec nejčastěji?

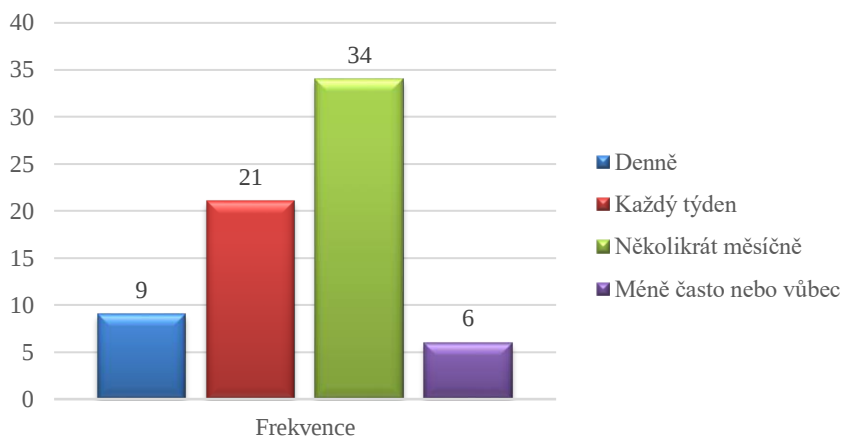


Graf 5 - Otázka č. 8

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Následující devátá otázka obsahovala, jak často respondenti navštěvují městskou část Bystřec. Odpověď denně vybralo 9 respondentů. Každý týden danou lokalitu navštěvuje 21 respondentů, dále 34 respondentů navštěvuje lokalitu několikrát měsíčně. Naopak méně často nebo vůbec zvolilo 6 respondentů.

Jak často navštěvujete Bystřec?

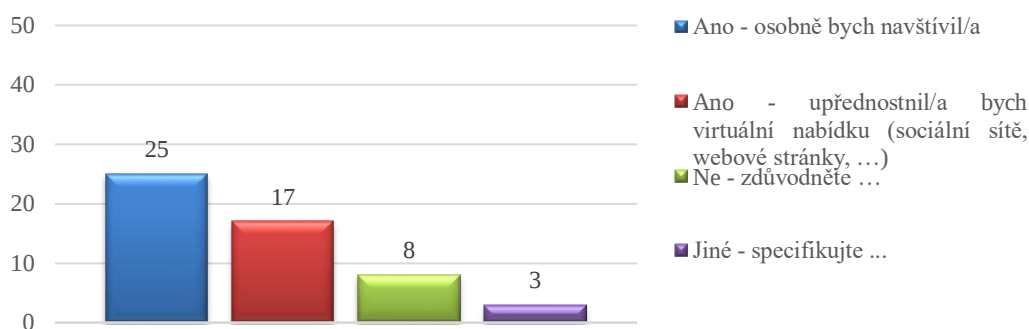


Graf 6 - Otázka č. 9

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

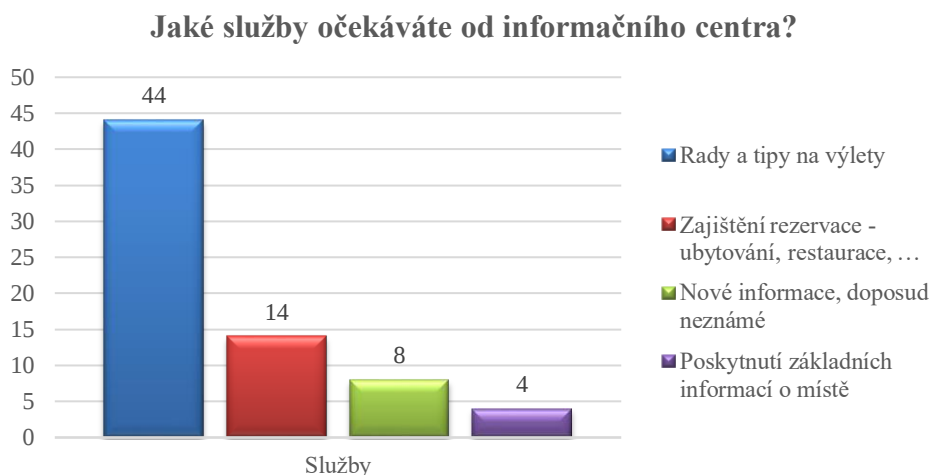
Desátou otázkou bylo, jestli by obyvatelé využívali centra s kavárnou, které by nabízelo veškerou informovanost a prodej vstupenek – např. Zoologická zahrada, parník a hrad Veveří. 23 respondentů odpovědělo, že by centrum osobně navštívilo, avšak 17 respondentů by upřednostnilo pouze kontakt přes sociální sítě nebo webové stránky. Až 11 respondentů zvolilo, že by o centrum nestáli – odůvodnili to následujícími důvody: nechtějí se dozvědět nové informace, ale pro vstupenky by se případně zastavili; nepijí kávu; radši navštěvují střed města; nezajímají se o dění kolem.

Využívali byste informační centrum s kavárnou, které by poskytovalo veškerou informovanost o událostech v Bystrci a možnost zakoupení vstupenek do Zoologické zahrady, na parník, na hrad Veveří, ... ?



Graf 7 - Otázka č. 10
Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Jedenáctou předposlední otázkou bylo, co by respondenti očekávali od informačního centra. Více jak polovina respondentů – 44 respondentů by využilo rady a tipy na výlety v okolí. Následovala druhá nejčastější odpověď se zajištěním rezervace s 14 respondenty. 8 respondentů by ocenilo nové informace a pouze 4 respondenti by vyžadovali základní informace o místě.



Graf 8 - Otázka č. 11
Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Poslední, a to dvanáctou otázkou, bylo, jestli by respondenti doporučili návštěvu brněnské části Bystrce svým známým, případně proč. Skoro třičtvrtě respondentů poskytlo zpětnou vazbu, že by městskou část Bystrce doporučili. Ale odůvodnění se už lišily – převládal důvod s přehradou pro procházky a posezení, následovala zoologická zahrada a až pak v jednotkách byly vyjmenované různé atraktivity jako např. hrad Veveří, konkrétní restaurace, přírodní atraktivity – rybník a lesy. Zbývající část respondentů uvedla, že nemají důvod doporučovat Bystrce, dále že jejich známý Bystrce už znají anebo že by spíš doporučili centrum města Brna.

Shrnutí a výsledky výzkumu

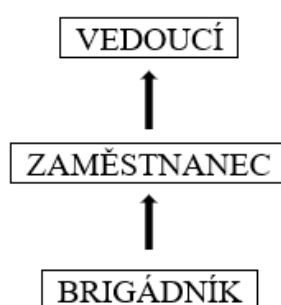
Z provedeného dotazníkového šetření mezi obyvateli města Brna lze vyhodnotit, že respondenti mají zájem o to být informováni, převážně přes sociální sítě. Stále jsou populární místní Bystrcké noviny, které nabízí aktuální nabídku událostí, ale jsou distribuovány pouze obyvatelům Bystrce. Konkrétně brněnská přehrada je nejčastěji cílem návštěvníků pro sport, procházky a posezení ve stravovacích zařízeních s přáteli a rodinou. Je patrné, že místo je populární, jak mezi mladými návštěvníky, tak popularita převládá i u rodinných příslušníků. Ve shrnutí lze celkově říct, že Bystrce využívá mnoho respondentů pro celkovou rekreaci.

Avšak ve zpětné vazbě od respondentů bylo uvedeno, že by ocenili lepší způsob informovanosti a že za lepším kulturním vyžitím radši míří do centra města Brna.

Tato informace je důležitá pro centrum, aby se podnik s propagací více zaměřil na kontakt s návštěvníky přes sociální sítě a webové stránky. Vzhledem k zájmu návštěvníků o centrum, je nutné se zaměřit nejen na sociální sítě, ale i na osobní kontakt, o který respondenti projeví zájem také. Dá se předpokládat, že i respondenti preferující kontakt přes sociální sítě se nechají zlákat na nabídku a centrum navštíví osobně. Dále se dá předpokládat, že větší část respondentů doporučí Bystre svým známým nebo případně atraktivitu v okolí.

4.2.3 Organizační plán

Informační centrum bude mít dva zaměstnance na hlavní pracovní poměr. Jedna osoba bude mít na starost poskytování informací a druhá osoba bude mít na starost obsluhu hostů. Dle předem dané domluvy se na pozicích budou střídat, aby zvládali zastat pozice bez problémů. Jednoho z požadovaných zaměstnanců zastane majitelka centra, která bude evidovaná zároveň jako vedoucí centra, jak je uvedeno na obrázku č. 6, který znázorňuje organizační schéma. Důvodem je, aby majitelka měla přehled o všem, co se v podniku děje a co je nutné zajistit. Druhá osoba bude přijata na základě výběrového řízení. V letních měsících by byla možnost přijmout brigádníky nebo studenty cestovního ruchu, aby se pokryla větší návštěvnost a dovolené zaměstnanců.



Obrázek 6 - Organizační schéma
Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

V době mimo sezónu bude v centru majitelka pracovat sama, aby druhý zaměstnanec splnil 40 hod/týden. Majitelka si pracovní dobu v ostatní dny upraví, aby chodila do práce dle potřeby a dodržela také dané hodiny.

Po dobu sezóny bude v centru pracovat brigádník, se kterým se zaměstnanec bude dělit o hodiny, aby i přes přidání další pracující den stále vycházel počet hodin 40 hod/týden. Plány směn budou vždy zaměstnanci a brigádníkovi sděleny měsíc předem.

Všichni zaměstnanci budou mít jmenovku se jménem, aby návštěvníci věděli, s kým hovoří, ale aby mohli následně dát i zpětnou vazbu, ať už elektronicky nebo písemně.

Požadované předpoklady zaměstnanců

Mezi požadované předpoklady pracovníků centra, podle kterých se majitelka bude při výběrovém řízení řídit, patří následující:

- znalost českého a anglického jazyka – výhodou znalost dalších jazyků;
- min. SŠ s maturitou;
- spolehlivost;
- zodpovědnost;
- praxe v CR/zahraničí;
- samostatnost;
- potravinářský průkaz;
- čistý trestní rejstřík.

Pracovní náplň vedoucí:

- zajištění letáků;
- propagace centra na internetu – aktualizace webových stránek, spolupráce na sociálních sítích;
- komunikace s místními podnikateli;
- navazování nových kontaktů pro spolupráci;
- doplňování zboží;
- objednávání zboží;
- vedení výběrových řízení (brigádníci přes léto a dovolené);
- zajištění chodu centra.

Pracovní náplň obsluhy:

- obsluha zákazníků
- poskytování informací
- znalost místních atraktivit
- propagace místních událostí

Finanční ohodnocení:

Obsluha na HPP bude přijímat fixní měsíční hrubou mzdu ve výši 16.500 Kč. Majitelka centra bude mít také fixní měsíční hrubou mzdu ve výši 26.000 Kč.

4.2.4 Analýza trhu

Analýza konkurence

Informační centrum bude specifické tím, že je doplněno službami kavárny. Konkurence jakožto pro samotné centrum není, nicméně, co se týká stravovacích zařízení, v okolí je konkurence širší. Ať už se jedná o restaurační zařízení, bary nebo jen rychlá občerstvení. Okolí přehrady a přístaviště je obklopeno různými stravovacími zařízeními. Všechny podniky jsou ale zaměřené převážně na poskytnutí stravy a alkoholických nápojů. Výhodou by tedy mělo být, že centrum bude nabízet především kavářenské produkty.

V blízkosti je otevřena restaurace jejíž název je VINGL. Tato restaurace nabízí posezení uvnitř a přes léto i na zahrádce. Restaurace se snaží odebírat maso výhradně od českých dodavatelů a stejně tak zeleninu od svého zelináře. Jejich další výhodou je namíchaná káva výhradně pouze pro svou restauraci.

Dalším podnikem v blízkosti centra je Starobrno Pub LOŽ VEVEŘÍ, která je atypická tím, že své zázemí má uvnitř parníku, který se nachází na pevnině.

Analýza dodavatele

Podnik se bude snažit podporovat převážně lokální firmy a minimalizovat nákup z velkoobchodů.

Základním dodavatelem doplňkového zboží bude firma Maneo. Firma nabízí široký sortiment potravin, nápojů, spotřebního materiálu a mnoho dalšího. Výhodou této firmy je rozvoz objednaného zboží tentýž den, kdy se vytvoří objednávka. Tímto dodavatelem bude zajištěno zásobování čajů, nealkoholických nápojů a spotřební materiál – ubrousky, papírové sáčky, aj.

V případě že návštěvníci budou mít zájem si zakoupit kávu nebo dezert s sebou budou k dispozici kompostovatelné obaly, které budou zajištěny firmou Dobré obaly. Budou více upřednostňované a používané, aby podnik poukázal i na možnost šetrného zacházení ke vztahu s přírodou.

Dodavatelem kávy se stane brněnská pražírna kávy MOTMOT Coffee & Roastery, kterou vlastní čtyři bratři čili se jedná o rodinný podnik. V nabídce mají balení o hmotnosti 1 kg a druhy: 100 % arabicu nebo namíchanou arabicu s robustou. Uvedené druhy káv jsou nejtypičtějšími kávami, se kterými se lze setkat.

Pro zajištění menší nabídky zákusků bude zvolena menší rodinná cukrárna, která v Bystrci působí více jak 25 let. Jejich nabídka se skládá z tradiční nabídky zákusků, ale i vlastní tvorby RAW zákusků, které jsou speciální tím, že neobsahují lepek, cukr a jsou veganské.

Analýza obyvatel

Dle Místopisného průvodce po České republice (2020) byl k 1.1.2020 celkový počet obyvatel města Brna 376 734. Oproti roku 1.1.2015, kdy celkový počet obyvatel činil 377 305, jak je uvedeno na obrázku č. 4, se tento počet snížil o 574 obyvatel.

HISTORIE POČTU OBYVATEL OBCE BRNO.

Datum	Muži (do 15.let)	Muži (nad 15.let)	Ženy (do 15.let)	Ženy (nad 15.let)	Změna	Celkem
1.1.2020	30 367	150 393	29 021	166 953	▼ -405	376 734
1.1.2019	30 163	150 678	28 919	167 379	▲ 210	377 139
1.1.2018	29 745	150 872	28 526	167 786	▲ 52	376 929
1.1.2017	29 307	151 347	28 039	168 184	▲ 470	376 877
1.1.2016	28 786	151 513	27 600	168 508	▼ -898	376 407
1.1.2015	28 384	152 192	27 290	169 439	▼ -484	377 305

Obrázek 7 - Historie počtu obyvatel obce Brno
Zdroj: Místopisný průvodce po České republice, 2020

Zdroj dále uvádí (2020), že k 1.1.2020 eviduje v Brně více žen, přesněji 52 %, mužů 48 %. V rozdělení dle věkové kategorie na obrázku č. 5 je obyvatel starších 15 let ve městě 81,3 % a obyvatel mladších 15 let je 18,7 %.

ROZLOŽENÍ OBYVATELSTVA OBCE BRNO



Obrázek 8 - Rozložení obyvatelstva obce Brno
Zdroj: Místopisný průvodce po České republice, 2020

Místopisný průvodce po České republice (2020) uvedl počty obyvatel obce Brno-Bystrc, jejichž počty rozdělil podle pohlaví a věkové kategorie. Na obrázku č. 6 lze vidět průběžný vývoj obyvatel od 1.1.2015 do 1.1.2020. Je patrné, že došlo k nepatrnému nárůstu u mužů do 15 let, přesto počty vyrovnává fakt, že mužů nad 15 let ubylo skoro o stejný počet. Celkový součet obyvatel v roce 2015 byl 23 492, což se v roce 2020 zvýšilo na 23 709.

HISTORIE POČTU OBYVATEL OBCE BRNO-BYSTRC.

Datum	Muži (do 15.let)	Muži (nad 15.let)	Ženy (do 15.let)	Ženy (nad 15.let)	Změna	Celkem
1.1.2020	2 025	9 057	1 861	10 766	♦ -146	23 709
1.1.2019	2 054	9 076	1 877	10 848	♦ 46	23 855
1.1.2018	2 005	9 127	1 848	10 829	♦ 289	23 809
1.1.2017	1 937	9 051	1 759	10 773	♦ -19	23 520
1.1.2016	1 890	9 085	1 722	10 842	♦ 47	23 539
1.1.2015	1 828	9 127	1 701	10 836	♦ 110	23 492

Obrázek 9 - Historie počtu obyvatel obce Brno-Bystrc

Zdroj: Místopisný průvodce po České republice, 2020

Dle obrázku č. 7 rozložení obyvatelstva obce Brno-Bystrc vyplývá, že v městské části převládá počet žen, kterých je 53,3 %, zatím co mužů je o něco méně 46,7 %. Věková kategorie znázorňuje, že obyvatel, kterým je více než 15 let, je v Bystrci až 80,4 % a mladistvých do 15 let je pouze 19,6 %.

ROZLOŽENÍ OBYVATELSTVA OBCE BRNO-BYSTRC



Obrázek 10 – Rozložení obyvatelstva obce Brno-Bystrc

Zdroj: Místopisný průvodce po České republice, 2020

Z výše uvedeného lze vyhodnotit, že městská část Bystrc vlastní stejná průměrná čísla v procentuálním zastoupení mezi ženami a muži, a také velice podobné procentuální počet obyvatel dle věkové kategorie nad 15 let a do 15 let.

Cílovou skupinou centra budou všichni obyvatelé Brna přilehlého okolí. Bez ohledu na věk – do této kategorie obyvatel sem spadají veškeré věkové kategorie a skupiny – rodiny, mladiství i senioři. Avšak se především jedná o návštěvníky, kteří do Bystrce již došli a rádi by poznali nová místa, nebo teprve pro budoucí návštěvníky, kteří teprve plánují výlet a navštívili například webové stránky nebo profil na sociálních sítích. Centrum, které má služby doplněné,

o kavárnu může nabídnout i pouze klidné posezení pro návštěvníky, kteří centrum nenavštíví s cílem se dozvědět nové informace o okolí či událostech.

4.2.5 SWOT analýza podniku

Silné stránky

- Schopnost komunikace pracovníků
- Dostupné IC pro návštěvník
- Komunikace přes sociální média
- Nabídka služeb TIC
- Doplnková nabídka služeb – káva, zákusky
- Zaměření na místní klientelu
- Vlastní webové stránky a sociální profily
- Lokální produkty dezertů a kávy
- Zaměření na obyvatele města Brna
- Větší šance nad kontrolou návštěvnosti atraktivit

Slabé stránky

- Zaměřené pouze na jednu městskou část
- Pronajaté zázemí (ačkoliv hrazené městem, stále není samostatné)
- Vyšší provozní náklady
- Okrajová část města
- Více oblíbené centrum města

Příležitosti

- Spolupráce s městem – finanční i pracovní
- Spolupráce s lokálními podnikateli
- Nabídka více služeb na jednom místě
- Lokalita – hlavní uzel u „rozcestí“
- Získání stálých zákazníků

Hrozby

- Nedostatek financí
- Sezónnost – rozdílná návštěvnost a tržba ze strany zákazníků
- Nízké výnosy
- Vysoká konkurence s ohledem na stravovací zařízení
- Legislativní změny

4.3 Finanční plán

Finanční plán obsahuje zahajovací rozvahu, vypočítané náklady a výnosy podniku a konečný zisk/ztrátu.

4.3.1 Zahajovací rozvaha

Zahajovací rozvaha znázorňuje náklady, které vzniknou ještě před otevřením centra, než bude výdělečně činné. Jak je uvedeno na tabulce č. 1, patří sem základní vybavení kavárny, jakožto kavářenské židle a stoly, zázemí pro kavárnu – barová lednice, myčka, vitrína. Dále do vybavení převážně pro centrum spadá kancelářský stůl, židle a tiskárna, PC a pro obsluhu mobil a kancelářské potřeby.

Prostory budou převzaty po menší restauraci, která svůj provoz ukončila ze soukromých důvodů. V prostorách proto zůstalo částečné vybavení – zázemí baru, úložné prostory, toalety, osvětlení a zapojená elektřina s kanalizací.

Kávovar bude zapůjčený od dodavatele kávy, jehož podmínkou bude měsíční odběr kávy o objemu 5 kg. Bude podepsaná smlouva o zapůjčení, která bude trvat 2 roky. Následně se buď smlouva prodlouží nebo v případě většího zájmu od návštěvníků o kávu by se uvažovalo nad zakoupením vlastního kávovaru. V rámci smlouvy o zápůjčce je zajištěný servis a montáž kávovaru.

Majitelka má vlastní zdroje našetřené od rodičů ze spoření a dále ze svého spoření. Na pokrytí počátečních nákladů a na případné neočekávané výdaje si majitelka domluvila půjčku od rodinného příslušníka ve výši 100 000 Kč. Ve smlouvě jsou domluvené splátky ve výši 4 200 Kč měsíčně, celková zaplacená částka bude činit 100 800 Kč.

Podnik má k dispozici na začátek svého působení finanční prostředky v celkové výši 600 000 Kč.

Tabulka 1 - Zahajovací rozvaha

Zahajovací rozvaha					
Aktiva				Pasiva	
Oběžná aktiva				VLASTNÍ ZDROJE	
	Počet	Cena/ks	Cena		Částka
Kavárenské židle	7	700,00 Kč	4 900,00 Kč	Naspořené prostředky	500 000,00 Kč
Kavárenské stoly	3	600,00 Kč	1 800,00 Kč		
Židle pro zázemí	1	1 250,00 Kč	1 250,00 Kč		
Stůl pro zázemí	1	1 390,00 Kč	1 390,00 Kč		
Stolní PC	1	9 499,00 Kč	9 499,00 Kč		
Barová lednice	1	5 764,00 Kč	5 764,00 Kč		
Reproduktory	1	1 998,00 Kč	1 998,00 Kč		
Tiskárna	1	1 090,00 Kč	1 090,00 Kč		
Mobil	1	1 999,00 Kč	1 999,00 Kč		
Nádobí	set	-	3 100,00 Kč		
Kancelářské potřeby	set	-	2 000,00 Kč		
Malá vitrína	1	10 950,00 Kč	10 950,00 Kč		
Myčka	1	5 490,00 Kč	5 490,00 Kč		
Bankovní účet			548 770,00 Kč		
STÁLÁ AKTIVA				CIZÍ ZDROJE	
-			-	Půjčka od rodinného příslušníka	100 000,00 Kč
CELKEM			600 000,00 Kč	CELKEM	600 000,00 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

4.3.2 Náklady

V této kapitole budou uvedeny veškeré náklady, které podniku vznikají v průběhu.

Mzdové náklady

Celkové mzdové náklady za měsíc činí 56 856 Kč, jak je uvedeno v tabulce č. 2. Celkové roční mzdové náklady jsou tedy ve výši 682 380 Kč.

Tabulka 2 - Mzdové náklady

MZDOVÉ NÁKLADY			
	Hrubá mzda	Superhrubá mzda	Roční mzda
Obsluha	16 500,00 Kč	22 077,00 Kč	264 924,00 Kč
Majitelka	26 000,00 Kč	34 788,00 Kč	417 456,00 Kč
CELKEM		56 865,00 Kč	682 380,00 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Průměrné náklady

Průměrné náklady v tabulce č. 3 znázorňují jednotlivé položky, které bude nutné platit měsíčně minimálně po dobu prvního roku podnikání. Jednotlivé měsíční částky položek jsou vynásobeny 12. Náklady na propagaci znázorňují částku, která se bude platit za webové stránky. K roční částce je však připočtena i částka ve výši 4 000 Kč za vizitky a samolepky centra, které se budou nechávat vyrábět jednou ročně. U kancelářských potřeby je připočtena cena za toner do tiskárny, předpokládá se, že se toner bude kupovat jednou ročně. Pojištění a členství v A.T.I.C. se bude platit jednou ročně, proto položka nemá měsíční částku. Měsíční částka pro zboží představuje průměrnou hodnotu prodeje.

Tabulka 3 - Průměrné náklady

PRŮMĚRNÉ NÁKLADY		
	Měsíčně	Ročně
Uklízečské prostředky	700,00 Kč	6 150,00 Kč
Náklady na propagaci	240,00 Kč	6 880,00 Kč
Kancelářské potřeby	500,00 Kč	7 500,00 Kč
Telefon, internet	1 100,00 Kč	13 200,00 Kč
Účetní software	891,00 Kč	10 692,00 Kč
Splátka půjčky	4 200,00 Kč	50 400,00 Kč
Pojištění		2 000,00 Kč
Členství v A.T.I.C.		4 500,00 Kč
Zboží	50 000,00 Kč	600 000,00 Kč
CELKEM	57 631,00 Kč	701 322,00 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

4.3.3 Výnosy

Tato kapitola představuje jednotlivé odhady výnosů pro první rok otevření centra. V tabulce č. 4, která znázorňuje optimistický odhad, se předpokládá, že centrum denně navštíví 30 návštěvníků a jejich průměrná útrata bude činit 190 Kč. Je to průměr po celý rok, jelikož centrum přes sezónu bude otevřeno 7 dní v týdnu a mimo sezónu pouze 6 dní. Předpokládá se, že větší obrát návštěvníků a tržeb bude v době sezóny vyšší. Roční návštěvnost by představovala 10 080 návštěvníků a 1 915 200 Kč roční tržbu.

Tabulka 4 - Optimistický odhad výnosů

Optimistický odhad výnosů		
Návštěvník	den	30
	měsíc	840
	rok	10 080
Tržba	na osobu	190 Kč
	den	5 700 Kč
	měsíční	159 600 Kč
	roční	1 915 200 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Tabulka č. 5 představuje pesimistický odhad výnosů, která vychází z průměrné denní návštěvnosti 20 osob a 170 Kč průměrnou útratou. Roční návštěvnost by byla 6 720 návštěvníků a celková roční tržba pouze 1 142 400 Kč.

Tabulka 5 - Pesimistický odhad výnosů

Pesimistický odhad výnosů		
Návštěvník	den	20
	měsíc	560
	rok	6 720
Výnosy	na osobu	170 Kč
	den	3 400 Kč
	měsíční	95 200 Kč
	roční	1 142 400 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Z optimistického a pesimistického odhadu byl vytvořen průměrný odhad v tabulce č. 6, který představuje denní návštěvnost 25 osob a průměrnou úratu na osobu 180 Kč. V ročním pojetí se jedná o roční návštěvnost 8 400 osob a roční tržbu ve výši 1 512 000 Kč.

Tabulka 6 - Průměrný odhad výnosů

Průměrný odhad výnosů		
Návštěvník	den	25
	měsíc	700
	rok	8 400
Tržba	na osobu	180 Kč
	den	4 500 Kč
	měsíční	126 000 Kč
	roční	1 512 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

4.3.4 Výsledovka za první rok

Následující kapitola je věnovaná výpočtu zisku/ztráty čili rozdílu mezi vzniklými náklady a výnosy centra. Dle vzniklých výpočtů bude patrné, jestli centrum je v zisku či ve ztrátě.

V tabulce č. 7 je znázorněn odhadovaný optimistický výnos pro první rok podnikání, který činí zisk 528 498 Kč.

Základ daně z příjmů pro právnické osoby by byl 528 498 Kč, daň představuje 19 %. Vypočtená daň činí 100 320 Kč, čistý zisk po odečtení daně z příjmů by z optimistického pohledu byl 428 178 Kč.

Tabulka 7 - Celkové náklady a výnosy – optimistický

Celkové náklady a výnosy – optimistický	
	Ročně
Náklady	701 322,00 Kč
Mzdové náklady	682 380,00 Kč
Výnosy	1 912 200,00 Kč
CELKEM	528 498,00 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Pesimistický odhad výnosů pro první rok centra je znázorněn v tabulce č. 8 a je ve ztrátě 241 302 Kč. Jelikož podnik by byl ve ztrátě, daňová ztráta by byla položka snižující základ daně v následujícím období.

Tabulka 8 - Celkové náklady a výnosy – pesimistický

Celkové náklady a výnosy – pesimistický	
	Ročně
Náklady	701 322,00 Kč
Mzdové náklady	682 380,00 Kč
Výnosy	1 142 400,00 Kč
CELKEM	-241 302,00 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Z optimistického a pesimistického pohledu byl vypočten průměr, který je popsán v tabulce č. 9. Předpokládaný průměrný zisk by byl ve výši 128 298 Kč, který by byl základem pro daň z příjmů pro právnické osoby. Daň by byla ve výši 24 320 Kč a čistý zisk by byl ve výši 103 978 Kč.

Tabulka 9 - Celkové náklady a výnosy – průměrný

Celkové náklady a výnosy – průměrný	
	Ročně
Náklady	701 322,00 Kč
Mzdové náklady	682 380,00 Kč
Výnosy	1 512 000,00 Kč
CELKEM	128 298,00 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

5 Shrnutí a diskuse výsledků

Podnik se bude nacházet na okraji Brněnské přehrady v bývalých prostorách restaurace. Jeho nabídku budou tvořit informační služby a kavárenský prodej. Chod centra bude zajišťovat majitelka a zaměstnanec, který musí splňovat veškeré požadavky. Propagace bude zaměřena převážně na sociální síť a bude využito značení na veřejném prostranství pro nasměrování návštěvníků do centra.

Hlavní činností podniku bude poskytovat služby jak návštěvníkům centra přímo u fyzické návštěvy centra, tak i přes virtuální kontakt s návštěvníkem. Další neméně podstatnou službou bude zajišťování služeb dle potřeby návštěvníků přes zajišťování rezervací ubytování po zjištění návazností spoju městské hromadné dopravy aj. Jako doplňkový prodej centra bude kavárenská nabídka, která bude mít za cíl napomoci centru k tomu být ziskový a soběstačný.

Dotazník, na který odpovídali obyvatelé města Brna, vypovídá o tom, že alespoň polovina obyvatel má zájem o informace o okolí, událostech a celkovém životě v Bystřici. V návaznosti to značí o oblibě dané lokality mezi respondenty, které převážně tvořili mladí lidé a rodiny. Za cílovou skupinu se převážně považují obyvatelé města Brna a blízkého okolí. Dále za podskupinu se mohou považovat právě mladí lidé se svými rodinami, jejichž velká část může být oslovena přes již zmíněné populární a vyžadované sociální síť.

Na základě vypočtených nákladů a předpokládaných výnosů podniku se dá předpokládat, že podnik má šanci být v zisku, ale je velice důležité se zaměřit na propagaci, jak centra, tak i okolí. Jelikož je zde i opačná šance, že se podnik může ocitnout ve ztrátě. Mezi dalšími předpoklady je, že podnik se stane více populární v následujících letech a užitečný pro návštěvníky, což povede k navýšení zisku/snížení ztráty.

Výzkumnými otázkami podnikatelského projektu byly stanoveny:

1) Jaký bude předpokládaný průměrný zisk/ztráta podniku za první rok?

Po vypočtených optimistických odhadovaných průměrných nákladech a výnosech by podnik mohl být v zisku ve výši 528 498 Kč. V případě pesimistického odhadu by se jednalo o ztrátu – 241 302 Kč. Pokud se výše uvedené zprůměruje, tak by podnik mohl být v zisku 128 298 Kč.

2) Jaké jsou předpoklady ziskovosti při otevření informačního centra s kavárnou?

Fakt, že informační centrum bude otevřeno s kavárnou, značí, že značnou část nákladů, převážně mzdových pokryjí tržby z kavárenských produktů. Odhadované náklady pro chod podniku a mzdové náklady jsou vysoké natolik, že by podnik bez doplňkového prodeje nabídky kavárny byl ve ztrátě. Důležitým poznatkem zůstává, že je nutné se zaměřit na propagaci podniku a prodej služeb nebo produktů návštěvníkům. Pokud by centrum poskytovalo pouze služby informačního centra, nebylo by možné podnik při dlouhodobé ztrátě udržet a zbývalo by buď podnikatelskou činnost ukončit nebo požádat město o finanční podporu, pokud by na nabídku přistoupilo – to by znamenalo, že by vlastnictví převzalo město a z majitelky by se mohla stát při domluvě pouze zaměstnankyně.

3) Jak funguje současná informovanost občanů v Bystrci o událostech a nabídce kultury?

Na základě uskutečněného dotazníkového šetření mezi občany je patrné, že nejpopulárnější je sdílení informací přes sociální sítě, ale stále ještě zůstávají v částečné popularitě Bystrcké noviny, které poskytují informaci o dění nebo o důležitých zprávách v Bystrci. Díky odpovědím respondentů je ale patrné, že ne vždy jsou se správné informace dostanou k zákazníkovi ve správnou chvíli. Je nutné, aby se zaměřilo na včasnou informovanost zákazníků. Populárním názorem mezi respondenty dotazníkového šetření sice zůstává, že větší kulturní dění se odehrává v centru města, což je na druhou stranu pochopitelné. Naopak to je ale motivující faktor, který ve spolupráci s místními

podnikateli a městem, může napomoci k rozšíření nabídky kultury a služeb v Bystrci. V kombinaci se správnou a včasnou informovaností by se alespoň částečně mohla zvýšit návštěvnost a pozitivní zpětná vazba obyvatel a okolních návštěvníků městské části Bystrc.

6 Závěry a doporučení

Rozhodnutí založit podnik patří mezi nejdůležitější rozhodnutí člověka. Opustit svou komfortní zónu jistoty a jít do rizika podnikání – finančního zisku nebo ztráty. Podnikání není pouze práce, ale pro podnikatele se to stává životním stylem a součástí jejich osobního života.

Každý člověk, který se rozhodne podnikat, je svým způsobem odvážný. Pro člověka, který dokáže podnik vypracovat na přední příčky trhu, je to úspěch, a především úspěch pro jeho podnik.

Cestovní ruch je mezi všemi velice populární a každý si najde svou kategorii a způsob, jakým ho zažívá. Informační centrum se bude snažit vyhovět všem návštěvníkům a podpořit tak příměstský cestovní ruch pro Bystrc, a především lokální podnikatele.

Cílem práce bylo se seznámit se základními pojmy podnikání, jeho druhy, a především služby turistického informačního centra a jeho klasifikací. V práci byly vysvětleny základní informace o podniku, jeho jednotlivé položky marketingového mixu, který svým významem vysvětlen v teoretické části. Organizační struktura popisovala počet zaměstnanců a jejich pracovní náplň.

Dotazníkové šetření bylo provedeno na obyvatelích města Brna. Dotazník byl zaměřen na to, jak jsou obyvatelé spokojeni s informovaností v Bystrci a jaké jsou jejich nejčastější důvody návštěvy Bystrce. Výsledkem bylo, že je zde stále co zlepšovat a věnovat lepší pozornost způsobu informovanosti.

Analýza trhu definovala jasné dodavatele podniku, kteří budou dodávat různé zboží – prodejní i doplňkové. Navazovala analýza obyvatel, která znázornila, jaké věkové kategorie se v brněnské části nachází a jaký je jejich vývoj v posledních letech.

Závěrem byly vypočítány odhadované náklady a výnosy, které následně ukázaly, že podnik může být v zisku, ale i ve ztrátě.

Doporučením je například provést detailnější a dlouhodobější analýzu toho, jaká je návštěvnost Bystrce mezi obyvateli, ale i obyvateli v blízkém okolí. Podstatným doporučením mohou být nejen dotace, ale i větší spolupráce mezi městem a informačním centrem, co se týká i finanční podpory. Finanční podpora by nejen zvýšila efektivitu práce centra, umožnila větší rozsah a nabídku služeb centra, ale umožnila i vyšší ziskovost a snížila tak riziko toho, že by podnik mohl ztrátový.

7 Seznam použité literatury

- [1] Asociace turistických informačních center České republiky. O nás. In: *Asociace turistických informačních center České republiky* [online]. 15. 12. 2019. [cit. 15. 12. 2019]. Dostupné z: <http://www.aticcr.cz/o-nas/ds-1126/p1=2342>
- [2] Asociace turistických informačních center ČR ve spolupráci s agenturou CzechTourism. Jednotná klasifikace turistických informačních center České republiky. In: *Asociace turistických informačních center České republiky* [online]. Srpen 2017, 28 s. [cit. 12. 1. 2020]. Dostupné z: http://www.aticcr.cz/assets/File.ashx?id_org=200039&id_dokumenty=2538
- [3] BEDNÁŘ, Jiří. 4P marketingu jako rozpracování marketingové strategie. In: *Marketingový mix* [online]. 26. 11. 2002. [cit. 10. 8. 2020]. Dostupné z: <http://www.marketing-mix.cz/marketing-mix/187-4p-marketingu-jako-rozpracovani-marketingove-strategie-a.html>
- [4] BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [5] ČEVELOVÁ, Magdalena. Co je marketingový mix. In: *MAGDALENA ČEVELOVÁ* [online]. 2. 6. 2016. [cit. 10. 8. 2020]. Dostupné z: <https://www.cevelova.cz/marketingovy-mix/>
- [6] HÁJEK, Ladislav. *Ekonomie a ekonomika*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2009, 231 s. ISBN 978-80-7435-013-9.
- [7] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009, 288 s. ISBN 978-247-3247-3.
- [8] KARÁSEK, Jiří. Státní hrad Veveří [foto]. Pohledy na nádvoří. In: *Hrad Veveří* [online]. 12. 8. 2020. [cit. 12. 8. 2020]. Dostupné z: <https://www.hrad-veveri.cz/cs/fotogalerie/10440-pohledy-na-nadvori>
- [9] KOTLER, Phillip. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

- [10] Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. Školení a vzdělávání pracovníků v cestovním ruchu – informační centrum provoz a služby v kontextu EU. In: *Ministerstvo pro místní rozvoj ČR* [online]. 10. 12. 2019, 271 s. [cit. 10. 12. 2019]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/29ef96b4-5c47-41d0-861e-e79a5c5aa057/GetFile46>
- [11] Místopisný průvodce po České republice. Brno – Bystrc. In: *Mistopisy.cz* [online]. 14.5.2020. [cit. 14. 5. 2020]. Dostupné z: <https://www.mistopisy.cz/pruvodce/obec/9136/brno-bystrc/pocet-obyvatel/>
- [12] Národní památkový ústav. In: *Hrad Veverí* [online]. 2. 5. 2020. [cit. 2. 5. 2020]. Dostupné z: <https://www.hrad-veveri.cz/cs>
- [13] NĚMEC, Robert. Marketingový mix – jeho rozbor, možnosti, využití a problémy. In: *Robert Němec* [online]. 20. 6. 2005. [cit. 10. 8. 2020]. Dostupné z: <https://robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>
- [14] PITRA, Zdeněk. *Základy managementu (management organizací v globálním světě počátku 21.století)*. První vydání. Příbram: Professional Publishing, 2007, 350 s. ISBN 978-80-86946-33-7.
- [15] SOUČEK, Martin. Marketingový výzkum trhu: Jak ho dělat efektivně? In: *Ecommerce magazine* [online]. 15. 7. 2019. [cit. 10. 8. 2020]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/marketingovy-vyzkum-trhu-jak-ho-delat-efektivne/>
- [16] SYNEK, Miloslav a kol. *Podniková ekonomika*. Čtvrté přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2006, 475 s. ISBN 80-7179-892-4.
- [17] VEBER Jaromír, SRPOVÁ Jitka a kol. *Podnikání malé a střední firmy*. Třetí vydání. Praha: Grada Publishing, 2012, 336 s. ISBN 978-80-247-4520-6.
- [18] Zákon č. 455/1991 Sb. O živnostenském podnikání (živnostenský zákon), ve znění pozdějších předpisů. In: *Ministerstvo průmyslu a obchodu* [online]. 1. 1. 1992, 58 s. [cit. 3. 1. 2020]. Dostupné z: https://www.mpo.cz/assets/cz/podnikani/zivnostenske-podnikani/pravni-predpisy/2019/8/ZZ_UPLNE_ZNENI_k_31_7_2019_WEB.pdf

- [19] ZELENKA, Josef, KYSELA Jiří. *Informační a komunikační technologie v cestovním ruchu*. Čtvrté vydání, přepracované a doplněné. Hradec Králové: Gaudeamus, 2013, 289 s. ISBN 978-80-7435-242-3.
- [20] ZELENKA, Josef, PÁSKOVÁ, Martina. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Česká republika: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002, 448 s.
- [21] Život v Bystrci. In: *Městská část Brno-Bystrc* [online]. [cit. 10. 8. 2020]. Dostupné z: <http://www.bystrc.cz/zivot-v-bystrci.html>

8 Seznam příloh

Příloha č. 1. – Dotazník

Příloha č. 2 – Seznam zkratk

Dotazník

- 1) Jste...?
 - a. Žena
 - b. Muž

- 2) Kolik vám je let?
 - a. Do 15 let
 - b. 16–20 let
 - c. 21–35 let
 - d. 36–60 let
 - e. 61 a více let

- 3) Kde bydlíte...?
 - a. Brno – Bystrc
 - b. Brno – Jundrov
 - c. Brno – Kníničky
 - d. Brno – Kohoutovice
 - e. Brno – Komín
 - f. Brno – Královo pole
 - g. Brno – Žabovřesky
 - h. Brno – Žebětín
 - i. Jinde – specifikujte...

- 4) Jak jste spokojeni s dočasnou informovaností o nadcházejících událostech v Bystrci? (volná odpověď)

- 5) Je pro vás nynější kulturní a společenské vyžití dostačující? (volný odpověď)

- 6) Z jakých zdrojů se dozvídáte o nadcházejících událostech v Bystrci?
 - a. Letáky
 - b. Noviny – upřesněte jaké ...

- c. Rádio
- d. Sociální síť
- e. Televize
- f. Jiné – specifikujte ...

7) Postrádáte u nynější informovanosti něco podstatného? (volná odpověď)

8) Za jakým účelem navštěvujete Bystrc nejčastěji?

- a. Bydliště
- b. Farmářské trhy
- c. Kultura – Společenské centrum
- d. Nákupy
- e. Posezení s rodinou/přáteli (kavárna, restaurace, hospoda, bar, ...)
- f. Procházky
- g. Sport
- h. Jiné – specifikujte ...

9) Jak často navštěvujete Bystrc?

- a. Denně
- b. Každý týden
- c. Několikrát měsíčně
- d. Méně často nebo vůbec

10) Využili byste informační centrum s kavárnou, které by poskytovalo veškerou informovanost o událostech v Bystrci a možnost zakoupení vstupenek do Zoologické zahrady, na parník, na hrad Veveří, ...?

- a. Ano – osobně bych navštívil/a
- b. Ano – upřednostnil/a bych virtuální nabídku (sociální síť, webové stránky, ...)
- c. Ne – zdůvodněte ...
- d. Jiné – specifikujte ...

11) Jaké služby očekáváte od informačního centra?

- a. Poskytnutí základních informací o místě
- b. Rady a tipy na výlety
- c. Nové informace, doposud neznámé
- d. Zajištění rezervací – ubytování, restaurace, ...

12) Doporučili byste svým známým návštěvu brněnské části Bystrc – proč?

Seznam zkratek

A.T.I.C. ČR – Asociace turistických informačních center České republiky

TIC – Turistické informační centrum

Zadání bakalářské práce

Autor: Sylvie Starová

Studium: I1700196

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Management cestovního ruchu

Název bakalářské práce: Produkt cestovního ruchu

Název bakalářské práce AJ: The tourism product

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

CÍL: Cílem této bakalářské práce je v teoretické části seznámení se se základy podnikání a zpracování podnikatelského plánu, který je nedílnou součástí úspěšného podnikání. Další část bakalářské práce je zaměřena především na praktickou část vytvoření reálného podnikatelského plánu na založení kavárny s informačním centrem.

OBSAH

1. ÚVOD
 1. DŮVOD VÝBĚRU TÉMATU PRÁCE
 2. CÍL PRÁCE
1. TEORETICKÁ VÝCHODISKA
 1. PODNIKÁNÍ
 2. PODNIKATELSKÝ PLÁN
1. METODIKA ZPRACOVÁNÍ
2. VLASTNÍ NÁVRH ŘEŠENÍ
 1. ZÁKLADNÍ ÚDAJE O PODNIKU
 2. MARKETINGOVÝ PLÁN
 3. ORGANIZAČNÍ PLÁN
 4. SWOT ANALÝZA
 5. FINANČNÍ PLÁN
1. SHRNUÍ VÝSLEDKŮ
2. ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ
3. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY
4. PŘÍLOHY

1) JAKUBÍKOVÁ Dagmar. Marketing v cestovním ruchu. Praha: Grada, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3 2) VEBER Jaromír, SRPOVÁ Jitka a kolektiv. Praha: Grada, 2008. 311 s. ISBN 80-247-1069-2 3) SOKOLOVÁ Marcela a kol., Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. 265 s. ISBN 978-80-7435-553-0 4) SRPOVÁ Jitka, ŘEHOŘ Václav a kolektiv. Praha: Grada, 2010. 427 s. ISBN 978-80-247-333-5

Garantující pracoviště: Katedra rekreologie a cestovního ruchu,
Fakulta informatiky a managementu

Vedoucí práce: Ing. Veronika Židová, Ph.D., DiS.

Oponent: Ing. Martina Pásková, Ph.D.

Datum zadání závěrečné práce: 16.3.2015