

CEDUK – Soukromá VYŠŠÍ ODBORNÁ ŠKOLA spol. s.r.o.

Eliášova 827/22, Praha 6

Obor vzdělávání: 64 – 31 – N / Management

Vzdělávací program: 64 – 31 – N / 02 Projektové řízení

Podnikatelský plán – obytný přívěs

Glamping „Na Vyhlídce“

Absolventská práce

Autor: Jáchym Šefčík

Vedoucí absolventské práce: Ing. Petr Hedrlín

Praha

Duben, 2024

Čestné prohlášení

Prohlašuji,

že jsem tuto absolventskou práci vypracoval zcela samostatně a uvádím v ní veškeré prameny, které jsem použil. Svým podpisem stvrzuji, že odevzdaná elektronická podoba práce je identická s její tištěnou verzí. Souhlasím s využitím této práce k dalším pedagogickým či vědeckým účelům.

V Praze, dne

.....

Jáchym Šefčík

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval všem, kteří mi pomohli při vytváření mé absolventské práce. Především panu Ing. Petru Hedrlínovi za veškeré připomínky, rady a za jeho odborné vedení práce.

Anotace

Předmětem této absolventské práce je sestavení podnikatelského plánu v oblasti Glamping ubytování. Pojednává o přípravě a provedení podnikatelského plánu, který se může stát předlohou pro realizaci budoucího projektu.

Klíčová slova

Podnik, podnikání, projekt, projektové řízení, podnikatelský plán, marketingový plán, analýza trhu, finanční plán, glamping

Annotation

The subject of this graduate thesis is the creation of a business plan for entrepreneurship in the field of glamping accommodation. It addresses the preparation and implementation of a business plan that can serve as a template for the realization of a future project.

Key Words

Business, entrepreneurship, project, project management, business plan, marketing plan, market analysis, financial plan, glamping

Obsah

Úvod	8
TEORETICKÁ ČÁST	9
1 Teoretické vymezení pojmů	9
1.1 Podnikatelské prostředí	9
1.1.1 Podnikání.....	9
1.1.2 Podnikatel.....	9
1.1.3 Podnik.....	9
1.2 Projektové řízení.....	10
1.2.1 Projekt	10
1.2.2 Projektové řízení (projektový management)	10
1.2.3 Manažer projektu.....	10
1.2.4 Fáze projektu	11
1.2.5 Realizační projektový plán.....	11
1.2.6 Metody a nástroje projektového řízení	12
1.3 Podnikatelský plán	15
1.3.1 Definice podnikatelského plánu a jeho význam.....	15
1.3.2 Struktura podnikatelského plánu	15
1.4 Glamping	23
1.4.1 Význam	23
1.4.2 Historie a vývoj Glampingu	23
1.4.3 Charakteristické znaky glampingu	24
1.4.4 Glamping v Čechách	25
PRAKTICKÁ ČÁST	26
2 Návrh podnikatelského plánu.....	26
2.1 Titulní list	26
2.2 Obsah podnikatelského plánu.....	27

2.3	Úvod, účel a pozice dokumentu	28
2.4	Shrnutí	28
2.5	Popis podnikatelské příležitosti	29
2.6	Cíle firmy a vlastníků	29
2.6.1	Mise, vize a cíle podniku	29
2.6.2	Cíle podnikatele	30
2.7	Potencionální trhy	30
2.7.1	Celkový trh	30
2.7.2	Cílový trh	30
2.8	Analýza konkurence	31
2.9	Marketingová a obchodní strategie	32
2.9.1	Marketingový mix 4C	32
2.10	Realizační projektový plán	33
2.10.1	SWOT analýza	33
2.10.2	Metoda Six questions	33
2.10.3	WBS a harmonogram projektu	34
2.11	Finanční plán	36
2.12	Hlavní předpoklady úspěšnosti a rizika projektu	41
	Závěr	43
	Seznam zdrojů	44
	Seznam zkratk a značek (vyskytují-li se)	46
	Seznam obrázků	47
	Seznam tabulek	47
	Seznam příloh	47
	Přílohy	48

Úvod

Inspirací pro tuto absolventskou práci je touha vytvořit místo pro ty, kteří hledají unikátní a pohodlný zážitek v srdci přírody.

Díky dnešní době, kdy se lidé čím dál více vydávají do přírody a hledají jedinečné zážitky, bylo v této práci rozhodnuto vydat se do podnikatelského světa s vizí spojit tento trend s osobní vášní a podnikatelským duchem. Rozhodnutí zahájit podnikání v oblasti glampingu tedy vychází z přesvědčení, že lidé touží po odpočinku a relaxaci v harmonii s přírodou, aniž by museli ustoupit pohodlí a luxusu. V rámci tohoto projektu by měl být hostům přinesen jedinečný pobyt v krásné a útulné marigotce s ohledem na jejich potřeby, který zároveň zachová autentičnost a krásu okolní přírody.

Tato absolventská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část se zabývá základními pojmy z oblasti podnikání a projektového řízení, u kterého jsou dále vysvětleny metody a nástroje použité při zpracování podnikatelského plánu. Poté je popsán podnikatelský plán a jeho základní struktura. Konec teoretické části je věnován Glampingu jako specifické formě ubytování, která bude hlavním objektem budoucího podnikání. V praktické části je následně zpracován návrh podnikatelského plánu na vybrané téma včetně jeho nejdůležitějších částí.

Hlavním cílem této práce je zpracovat podnikatelský plán a posoudit jeho životaschopnost. Cílem je také ukázat, jak tento plán může využít metody a nástroje projektového řízení a následně jejich aplikací přispět k efektivnější realizaci budoucího projektu.

TEORETICKÁ ČÁST

Teoretická část této práce obsahuje základní pojmy podnikatelského prostředí a projektového řízení. Následně popisuje metody a nástroje projektového řízení a definuje podnikatelský plán a jeho části. V poslední části vysvětluje pojem Glamping, se kterým je tato práce úzce spjata.

1 Teoretické vymezení pojmů

1.1 Podnikatelské prostředí

Absolventská práce se zabývá podnikatelským plánem, a proto je na místě vysvětlit, co to vůbec podnikání je, kdo je to podnikatel a co znamená podnik.

1.1.1 Podnikání

Základem podnikání je podnikavost, tzn. dispozice, potenciál, schopnost a dovednost podnikat. Podnikání je soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku. (1)

Pro generování zisku z podnikatelské činnosti je ale potřeba najít a vytvořit příležitost na současném trhu. K podnikání dále potřebujeme zejména vizi, odhodlání, vlastní kapitál a vytvoření kvalitního podnikatelského plánu, který bude možné realizovat. Myšlenka ani kapitál samotný nejsou na nic, pokud neexistují schopní lidé, kteří je uvedou v život.

1.1.2 Podnikatel

Podnikatel je fyzická nebo právnická osoba, která se věnuje podnikání, tedy soustavné a samostatné činnosti prováděné za účelem dosažení zisku. Osoba musí být podle zákona zapísána v obchodním rejstříku a musí splňovat veškeré podmínky, potřebné k druhu podnikání. Podnikatel je pověřen vedením podniku, tzn. rozhodováním a určováním směru, kterým se bude společnost v budoucnu zabírat. K tomu potřebuje mít určité předpoklady, jako jsou například znalosti a dovednosti v oboru podnikání.

1.1.3 Podnik

Podnik je instituce vytvořená k podnikatelské činnosti. Je to subjekt, ve kterém dochází k přeměně vstupů na výstupy. Můžeme ho definovat i jako obchodní závod, čímž se rozumí organizovaný soubor jmění (tzv. majetků a dluhů), který podnikatel vytvořil a který z jeho vůle slouží k provozování jeho činnosti.

Dle obchodního zákoníku se podnikem rozumí soubor hmotných, jakož i osobních a nehmotných složek podnikání. K podniku také náleží věci, práva a jiné majetkové hodnoty, které patří podnikateli a slouží k provozování podniku nebo vzhledem k své povaze mají tomuto účelu sloužit. (1)

1.2 Projektové řízení

V této kapitole budou vysvětleny některé základní pojmy, poté metody a techniky projektového řízení, které mohou být přínosné při sestavování podnikatelského plánu a pro jeho následnou realizaci. Jedná se například o specifikaci pojmů jako je projekt, projektové řízení, projektový manažer, projektové fáze či realizační projektový plán a o popis metod a nástrojů projektového řízení, kterými jsou SWOT analýza, metoda Six questions, KISS, WBS, časový harmonogram, Ganttův diagram a Matice rizik.

1.2.1 Projekt

„Projekt je jakýkoliv jedinečný sled aktivit a úkolů, který má: dán specifický cíl, jenž má být jeho realizací splněn; definováno datum začátku a konce uskutečnění; stanoven rámec pro čerpání zdrojů potřebných pro jeho realizaci.“ (2 str. 20)

„Projekt je dočasné úsilí vynaložené na vytvoření unikátního produktu, služby nebo určitého výsledku.“ (2 str. 20)

1.2.2 Projektové řízení (projektový management)

„Projektový management je souhrn aktivit spočívající v plánování, organizování, řízení a kontrole zdrojů společnosti s relativně krátkodobým cílem, který byl stanoven pro realizaci specifických cílů a záměrů.“ (2 str. 17)

„Projektový management je aplikace znalostí, schopností, nástrojů a technologií na aktivity projektu tak, aby tyto splnily požadavky projektu.“ (2 str. 17)

1.2.3 Manažer projektu

Manažer je velmi důležitou osobou v projektu. Je zainteresován do veškerého dění v projektu od přípravy projektu až po jeho uzavření. Je zodpovědný za splnění vytyčených cílů daného projektu a zároveň musí dohlédnout, aby byly splněny všechny stanovené charakteristiky projektu. (2)

1.2.4 Fáze projektu

Každý projekt má obvykle tři základní fáze, předprojektovou, projektovou a po projektovou, z nichž každý má svou vlastní agendu úkolů a otázek, které projekt posouvají směrem k dokončení (buď úspěšnému, nebo neúspěšnému). Dohromady tyto fáze představují cestu projektu od začátku až do jeho konce a jsou obecně označovány jako „životní cyklus projektu“. Žádná fáze projektu není důležitější než kterákoliv jiná, neboť každý krok hraje klíčovou roli při úspěšném zvládnutí projektu. Zde jsou zjednodušeně popsány 3 základní fáze projektového řízení. Je ale na místě zmínit, že každý projekt může mít své vlastní specifika a úpravy podle potřeb a povahy konkrétního projektu. (3)

Předprojektová fáze projektu

Předprojektová fáze je obdobím před samotným zahájením projektu. Během této fáze se provádí průzkum a analýza potřeb a možností, které jsou spojeny s projektem. Definují se cíle a oblasti působnosti, identifikují se rizika a zdroje, vypracovává se předběžný plán.

Realizační fáze projektu

Realizační fáze je obdobím aktivní implementace plánu, který byl vypracován během předprojektové fáze. Tato fáze zahrnuje přidělování zdrojů, řízení týmu, sledování postupu projektu a zajišťování, aby se práce vykonávala podle plánu. Komunikace, monitorování kvality a řešení případných problémů jsou klíčovými aspekty této fáze.

Po projektová fáze

Po skončení realizace projektu následuje fáze uzavírání a vyhodnocení. V této fázi jsou splněny všechny formální a právní závazky, a je provedeno zhodnocení projektu. Analyzuje se, zda byly dosaženy stanovené cíle, zhodnocují se přínosy a nedostatky projektu. Probíhá také předání projektu zpět do běžného provozu nebo do dalšího využití.

1.2.5 Realizační projektový plán

Jedná se o plán, který zahrnuje důležité informace a body, týkající se, jak již z názvu vyplývá, samotné realizace projektu. Do této chvíle byl projekt řešen pouze teoreticky, v této části je nutné se na projekt podívat více reálně a prakticky. Zde jsou použity nástroje projektového řízení, určeny zdroje a jednotlivé činnosti projektu.

1.2.6 Metody a nástroje projektového řízení

Existuje poměrně velké množství metod a nástrojů projektového řízení, avšak v této kapitole jsou pospány jen ty, které byly použity při tvorbě tohoto podnikatelského plánu. Metody a nástroje byly vybrány na základě vlastního uvážení a odborné pomoci. Při jejich výběru se kladl důraz zejména na jednoduchost, stručnost a efektivitu.

SWOT analýza

SWOT analýza, jinak známá také jako analýza silných a slabých stránek. Zkratka SWOT je složena z anglických slov strengths (silné stránky), weaknesses (slabé stránky), opportunities (příležitosti) a threats (hrozby). Tato čtyři kritéria jsou analyzována a dále hodnocena.

Je tedy nutné vyhodnotit vnitřní silné stránky (strengths) organizace, jež budou využitelné pro její další rozvoj, a také její slabosti (weaknesses) představující potenciální rizika. Analýza se dále zabývá situacemi a událostmi z okolí podniku, které na ni mohou mít pozitivní či negativní dopady. Proměny a stavy vnějšího okolí jsou organizací těžko ovlivnitelné, ale jejich identifikací je možné předejít nežádoucím situacím nebo naopak využít danou příležitost k dalšímu rozvoji či postavení na trhu. (3)

Metoda Six questions

Před zahájením každého podnikání, by si měl podnikatel ujasnit základní myšlenky. Pro ty poslouží například metoda nazývaná „six questions“ (v překladu: „šest otázek“). Jedná se o zodpovězení šesti jednoduchých, základních, a přesto velmi důležitých otázek, které se týkají daného tématu nebo problematiky. Konkrétně jsou jimi otázky who (kdo), what (co), where (kde), when (kdy), why (proč), how (jak). Existuje i více možností formulací těchto otázek. Jednou z takových formulací může být i tato:

Kdo – určí se subjekty

Co – určí se objekty, předměty atd.

Kde – určí se prostor, místo apod.

Kdy – určí se čas

Proč – určí se příčiny, účel, důvody atd.

Jak – určí se procesy, děje, mechanismy, způsoby fungování atd. (7)

Metoda KISS

KISS je zkratka pro anglický výraz „Keep It Simple, Stupid“, což v překladu znamená „Nech to jednoduchý, hlupáku“. Tato metoda slouží k definování cílů a jak už z názvu vyplývá, jde o zachování co největší jednoduchosti.

Metoda WBS

Work Breakdown Structure, v překladu „Struktura rozdělení prací“ je jednoduchá analytická technika, která má za cíl, rozčlenit projekt na jednotlivé úkoly, které je potřeba splnit. K těmto úkolům (činnostem) se následně přidávají další informace, například kdo je za daný úkol zodpovědný nebo jak dlouho bude činnost trvat a do kdy musí být ukončena. (8)

Časový harmonogram

Je rozvržení jednotlivých cílů a činností v projektu do časové posloupnosti. Jednoduše jde o zadání termínu začátku a dokončení jednotlivých kroků, které se musí v projektu udělat. Na časovém harmonogramu je vidět, že se některé činnosti prolínají, některé se musí dělat současně a další mohou být závislé na těch předchozích (např.: pokud nebude v kamnech dřevo a papír, nejde zapálit oheň a zatopit). (4)

Etapa a milník projektu

Etapy projektu jsou chápány jako části projektu – zpravidla se jedná o dílčí výstupy projektu – které vychází z harmonogramu projektu a jsou od sebe odděleny milníky. (5)

Milník v projektu ukončuje danou etapu, která mu předchází. Jedná se o označení významné události nebo něčeho, čeho chce projektový tým v průběhu projektu dosáhnout. Může se jednat také o označení dílčího výstupu projektu. Zjednodušeně se jedná o zásadní, významný či zlomový bod v projektu. (6)

Ganttův diagram

Pro časové plánování se využívá několik různých grafických zobrazení a metod. Ganttův diagram či graf je jedna z nich, znázorňuje činnosti daného projektu, a to ve spojitosti právě s časovou osou. Do diagramu se na začátku plánování uvedou činnosti, které mají být provedeny. V tomto kroku se vychází z již zmíněné metody WBS, která obsahuje podrobný rozpis prací, jež musí být provedeny. Doba trvání jednotlivých činností, za kterou má být činnost provedena, je zaznamenána do grafu ještě před samotnou realizací projektu. Během realizace se kontroluje, zdali jsou činnosti plněny dle časového plánu, a do grafu by se měl poté

zaznamenávat aktuální stav. Diagram/graf tedy slouží ve výsledném zobrazení jako přehledný nástroj ke kontrole a dokládá, zdali byly činnosti splněny dle původně nastaveného plánu. Činnosti v grafu se mohou, jak překrývat, tak i být na sobě závislé. To znamená, že graf přehledně ukáže, které předešlá činnost musí být splněna, aby mohla začít ta další. (3)

Riziková analýza – matice rizik

Matice rizik je nástroj využívaný ke strategickému plánování, k identifikaci, hodnocení a řízení rizik spojených s určitými rozhodnutími, projekty nebo strategiemi. Tato matice obvykle kombinuje pravděpodobnost výskytu různých rizik s jejich dopadem na organizaci nebo projekt.

Matice rizik se skládá z různých úrovní rizik, které jsou obvykle rozděleny do kategorií podle jejich pravděpodobnosti a závažnosti. Nejčastěji používaná forma je matice 2x2, která má dvě osy: jednu pro pravděpodobnost a druhou pro dopad.

Postup při sestavování je:

1. Identifikace rizik: Identifikují se možné hrozby a příležitosti spojené s daným projektem, rozhodnutím nebo strategií.
2. Hodnocení rizik: Každé identifikované riziko se hodnotí na základě dvou hlavních faktorů: pravděpodobnosti výskytu a závažnosti dopadu na organizaci nebo projekt.
3. Vytvoření matice: Identifikovaná rizika jsou umístěna do matice na základě svého hodnocení pravděpodobnosti a dopadu. Tím se vytvoří vizuální reprezentace rizik a umožní se lepší porozumění jejich potenciálního vlivu.
4. Řízení rizik: Na základě umístění rizik v matici se přijímají rozhodnutí o tom, jak s nimi naložit. To může zahrnovat přijetí rizika, snížení rizika prostřednictvím opatření ke snížení pravděpodobnosti výskytu nebo závažnosti dopadu, přesun rizika jinam nebo jiné strategie řízení rizik.

Matice rizik je užitečný nástroj pro lepší porozumění a řízení potenciálních hrozeb a příležitostí, které mohou ovlivnit jejich úspěch.

1.3 Podnikatelský plán

V této kapitole se definuje, co je to podnikatelský plán a co je jeho součástí.

1.3.1 Definice podnikatelského plánu a jeho význam

Podnikatelský plán je možné definovat jako popis konkrétního podnikání. Tento písemný dokument nemá přesně stanovený počet stran ani obecnou strukturu. Je známá pouze základní struktura a informace, jaké by neměli v takovém plánu chybět. Vše poté záleží na tom, za jakým účelem je podnikatelský plán sepsán a samozřejmě také o jaký typ projektu se jedná.

Podnikatelský plán může sloužit například k získání investora či banky pro financování projektu, anebo také zaměstnancům v podniku, který již existuje. Podle toho se stanoví podoba budoucího plánu. Mnoho investorů dnes očekává, že jim bude podnikatelský plán představen v podobě prezentace, zatímco banky preferují dokument v tištěné formě. Podnikatelský plán je také velice důležitý pro samotného autora, který má možnost sepsat a utřídit si své myšlenky a představy o budoucím podnikání. Stejně tak i zjistit, zda je tento nápad realizovatelný a zda má potenciál přinášet dostatečný zisk.

První otázka, která by se měla po sepsání podnikatelského plánu zodpovědět tedy je: Vyplatí se tento projekt zrealizovat? Pokud odpověď zní „Ano“, je na místě předložení plánu, například již zmiňovanému investorovi.

Pro tento účel se do podnikatelského plánu zpracovávají různé analýzy a výpočty, aby byl přehled o financích nebo trhu, kterého se má projekt týkat. Například se zpracuje první odhad toků peněžních zdrojů (tzv. cashflow) a stanoví se ceny produktu či služby na základě získaných informací o konkurenci, trhu atd. (9)

Nyní následuje podrobný popis konkrétních částí podnikatelského plánu.

1.3.2 Struktura podnikatelského plánu

Titulní list

Na titulním listu by měl být uveden obchodní název společnosti, logo firmy (pokud je vytvořeno, ale není to podmínkou), verzi dokumentu, jméno autora a klíčové osoby společnosti, jako zakladatele nebo společníky. Dále zde mohou být uvedeny kontakty na tyto osoby a IČO. (9)

Obsah podnikatelského plánu

Obsah slouží k lepší orientaci v podnikatelském plánu, který má zpravidla několik stran. Rozsah závisí především na tématu, které zpracovává. Vždy záleží jak obsáhlé a složité je téma konkrétního plánu. Existují plány jak na deset stran, tak i na dvacet stran. (9)

Úvod, účel a pozice dokumentu

Úvod patří hned na začátek podnikatelského plánu a slouží jako první zasvěcení do projektu. Slouží například pro předlohu bance k získání úvěru.

Pokud je podnikatelský plán určen např. pro investora, autora či budoucího společníka, hodí se to zmínit také hned v úvodu.

Vysvětluje se zde záměr podnikatelského plánu a o co konkrétně se v projektu jedná, aby později nemohlo dojít k jakémukoliv nedorozumění. Dále může být vyjádření k rozsahu a podány nějaké podrobnosti k projektu. V případě, že je uvedena prozatím jen zkrácená verze, je třeba na tuto skutečnost vždy upozornit právě v úvodu. Jinak se automaticky očekává, že je vše zhotovené ve finální podobě. (9)

Shrnutí

Shrnutí může být často mylně chápáno jako úvod, ale jedná se spíše o zhuštěný popis toho, co se na následujících stránkách podnikatelského plánu nachází. Má za úkol především vzбудit u čtenáře zájem si plán celý přečíst a zajímat se o podrobnosti projektu.

Zkráceně, pro sestavení důkladného tzv. exekutivního souhrnu, by se mělo odpovědět na následující otázky:

1. Jaké produkty či služby se budou zákazníkům poskytovat?
2. Proč nebo v čem jsou produkty podniku jiné než u konkurenci (podnik by měl mít nějakou konkurenční výhodu nebo nadhodnotu pro zákazníka, aby si chtěl koupit právě tento produkt a nepřešel ke konkurenci)?
3. Dále by neměl chybět komentář k trhu, do kterého bude podnik vstupovat a zmíněny mohou být i aktuální trendy?
4. Zejména investory zajímá, kdo jsou v projektu klíčové osobnosti a jaké mají případně zkušenosti a úspěchy?
5. V neposlední řadě jsou kvantitativní informace o financích, jako je kapitálová náročnost, potřeba cizích zdrojů, úroková sazba a naše schopnost splácet?

Mohou být zmíněny další obecné informace o podnikání jako jsou např.: zvolená forma podnikání a lokalita provozované činnosti.

Je nutné zmínit, že i přes to, že se shrnutí umísťuje vždy na začátek podnikatelského plánu, zpracovává se jako poslední, tzn. v době, kdy je celý podnikatelský plán hotový. (9)

Popis podnikatelské příležitosti

Tato část souvisí s poskytovanou službou nebo výrobkem, který bude nabízen. Je totiž možné, že byla objevena mezera na trhu, anebo bude nabízena nová technologie. Pokud se nejedná o nic nového, ale je po produktu podnikání větší poptávka na trhu, než jakou dokáže trh nyní uspokojit, jedná se také o podnikatelskou příležitost a je třeba to v této části zmínit.

Úkolem je čtenáře přesvědčit, že nyní je ta nejlepší vhodná příležitost vstoupit s tímto produktem na cílový trh, než se zaplní. Dále je nutné napsat, kdo je cílový zákazník a jaký je předpoklad zisku. (9)

V této části jsou uvedeny tři hlavní body:

1. Popis produktu
2. Konkurenční výhody
3. Užitek produktu pro zákazníka

Cíle firmy a vlastníků

Tato část podnikatelského plánu se zaměřuje na firmu a její cíle. V první řadě na cíle podniku. V druhé řadě na vlastníky a jejich cíle.

Měla by zde být stručně uvedena historie firmy, datum založení a její právní forma, vlastnická struktura, její produkty a činnosti... Dále je důležité zmínit, jakou má firma misi a vizi do budoucna, kam chce směřovat a kde se chce za určitý čas nacházet. Na vizi následně navazují cíle firmy. Cíle by měly být formulovány krátce a zároveň trochu reklamně.

V této části je také dobré uvést plánovaný počet zaměstnanců, jejich stručný popis a náplň práce. Dále nesmějí být opomenuti klíčoví firemní poradci, například daňový poradce, právníky a další. Zde je potřeba zmínit, jak bude spolupráce s nimi vypadat, jak bude probíhat a kolik finančních prostředků bude na jejich činnost firma potřebovat. (9)

Potenciální trhy

Tato část podnikatelského plánu je velice důležitá pro úspěšnost celého projektu a je zajímavá především pro potenciální investory. Na základě analýz je důležité zjistit, zda je vůbec

trh dostatečně velký pro konkrétní podnikatelský záměr a zda je dostatečná poptávka v oblasti které se bude podnikání věnovat. Na to potřebujeme podrobně prostudovat oblast zájmu a provést důkladné průzkumy v oblasti služeb nebo produktů, které bude podnik nabízet. V případě, že bude shledáno, že je trh dostatečně velký nebo bude zjištěno, že má trh potenciál, je velká šance dostat na něj konkrétní produkt či službu a být úspěšní. (9)

Celkový trh

Zahrnuje všechny možnosti, kde se potenciálně dá produkt či služba uvést. Zvažují se zde všechny možnosti v rámci celého trhu, kde mohou být nalezeni zákazníci. Tito potenciální zákazníci musí mít vždy z produktu nějaký užitek, musí k němu mít snadný přístup a musí za něj být ochotni zaplatit. Pokud některou z těchto tří věcí nemají, nejsou to cíloví zákazníci a je potřeba hledat dál.

Cílový trh

Cílový trh přesně definuje určitou tržní oblast, která se konkrétního produktu týká nejvíce. Podle předem daných kritérií a charakteristických znaků se přesněji definuje cílový trh podniku a tím i budoucí zákazníci. Pokud jsou dobře známí potencionální zákazníci, jejich chování a vnímání na trhu, je možnost vybrat ten nejlepší způsob, jak většinu z nich oslovit a přimět je koupit/využít konkrétní produkt/službu.

Segmenty požadavků zákazníka jsou například kvalita a cena nebo se dále může brát ohled na nákupní motivy atp.

Toto vše může ukázat nákupní chování zákazníka a umožnit tak uskutečnit ziskové podnikání. Samozřejmě je nutné uvážit další kritéria, kromě zaměření reklamy a způsobu prodeje, je zde důležitá tvorba ceny a případné modifikace produktu. (9)

Tyto segmenty mohou být shrnuty do bodů, u určování cílového trhu jsou důležité zejména:

- velikost trhu
- růst trhu
- vymezení konkurenčních podniků
- síla konkurence
- dosažitelnost zákazníka
- shoda produktu a potřeb zákazníka

Vše je potřeba důkladně zvážit a zvolit jeden nebo více segmentů, podle kterých bude vymezen cílový trh, který by měl v ideálním případě umožnit dostatečné zisky z podnikání.

V jiném případě je projekt neziskový, tudíž není rozumné ho vůbec realizovat, protože hlavním cílem podniku je generovat zisk.

Analýza konkurence

Je milné se domnívat že na trhu není žádná konkurence, a to i v případě, že bude na trh uveden nový produkt. Tato chyba bývá poměrně častá, ale vždy je potřeba se na věc podívat v širším měřítku. Konkurence existuje vždy, a to platí zkrátka všude.

I v případě, že konkrétní produkt zatím nikdo nenabízí, existují obdobné produkty nebo služby, které uspokojují potřeby potenciálních zákazníků, ty je nutné přesvědčit, že právě budoucí produkt je ten pravý a lepší, než seženou u konkurentů.

U analýzy konkurence je třeba si toto uvědomit a správně s touto informací pracovat. Proto je jako první potřeba zjistit, zda existuje přímá konkurence (firma se stejným produktem) a zadruhé je nutné prozkoumat další firmy v blízkém okolí, které představují nepřímou potenciální konkurenci (mají na trhu jiné/obdobné produkty, které již uspokojují potřeby budoucích zákazníků).

V některých odvětvích není výhodné ani časově přínosné mapovat naprosto každý potenciální podnik, který může představovat konkurenci. Proto jsou vybrány podniky, které se zdají být největšími konkurenty z hlediska jejich nabídky produktů, umístění nebo dalších kritérií. (9)

Marketingová a obchodní strategie

Marketing je jedním z nejdůležitějších procesů každého podniku, jelikož zásadně ovlivňuje to, jak podnik zákazník vnímá a také proto, že zásadním způsobem ovlivňuje získané tržby. Každý marketér ví, že peníze podnikem vložené do dobré propagace se vždy mnohonásobně vrátí. Je důležité dát zákazníkovi vědět o tom, že je podnik na trhu, a jaké jim nabízí možnosti. V ideálním případě je možné je reklamou přesvědčit, že právě budoucí produkt/služba je pro ně ta nejlepší volba a dobrá investice.

Základní prací marketingu je oslovovat zákazníky a komunikovat s nimi, za účelem dostat je na svou stranu a přimět je utratit jejich peníze, na to je velice důležité vybrat vhodnou strategii.

Pokud je cílem podniku přijít na trh s úplně novým produktem nebo nějakou inovací, je nutné počítat s vyššími náklady na marketing. U služeb, které již na trhu zákazníci znají, je

naopak nutné vést jinou strategii, odvíjející se od konkurence. Zde pak cena závisí na tom, jaké kanály a způsoby jsou zvoleny. (10)

Pro správnou marketingovou strategii jsou zásadní 3 věci:

- výběr cílového trhu
- určení tržní pozice produktu
- rozhodnutí o marketingovém mixu

Výběr cílového trhu

Je popsán výše. Odstavec cílový trh pod nadpisem Potenciální trhy.

Určení tržní pozice produktu

Závisí na tom, kam bude konkrétní produkt na trhu umístěn mezi konkurenci. Zásadní je se odlišit od konkurence a zajistit, aby si zákazníci produktu dostatečně všimli. To celé záleží na vytvoření zajímavého Brandu (značky) a na komunikaci se zákazníkem (zákazník by měl podnik vnímat specifickým způsobem).

Pro určení tržní pozice je potřebné si uvědomit tři základní věci:

1. Identifikace výhod produktu oproti konkurenci
2. Vybrat jednu konkrétní výhodu, (která je důležitá pro spotřebitele a na jejíž základě je možné budovat pozici na trhu).
3. Zvolit nejefektivnější způsob komunikace se zákazníkem na základě této konkurenční výhody.

Marketingový mix

Pro tento projekt byl zvolen tzv. Zákaznický marketingový mix 4C. Tyto čtyři „C“ představují zásadní prvky, které podnik musí zvážit při plánování svého marketingového přístupu. Zde je popis každého písmene:

1. Customer Solution (Řešení pro zákazníka): Tento prvek zdůrazňuje potřebu zaměřit se na poskytování řešení pro zákazníka. Namísto pouhého prodávání výrobků či služeb je klíčové pochopit potřeby a problémy zákazníků a nabídnout jim vhodné a efektivní řešení.
2. Customer Cost (Náklady pro zákazníka): Tento prvek se soustředí na všechny náklady, které zákazník musí nést při využívání produktu nebo služby. To zahrnuje nejen finanční náklady, ale i náklady spojené s časem, úsilím a případnými nepohodlími.
3. Convenience (Pohodlí): Tento aspekt se zaměřuje na to, jak snadné a pohodlné je pro zákazníka získat produkt nebo službu. Zahrnuje faktory jako dostupnost, umístění, otevírací doby, možnosti doručení atd.
4. Communication (Komunikace): Komunikace je klíčovým prvkem ve vztahu mezi podnikem a zákazníkem. Zahrnuje veškeré formy komunikace, které podnik používá k oslovování zákazníků, budování povědomí o značce, sdílení informací o produktech a službách, a vytváření vztahů se zákazníky.

Tyto čtyři "C" mají za cíl posílit orientaci podniku na zákazníka a lépe mu porozumět, což by mělo vést k úspěšnějšímu marketingovému přístupu a budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. (9)

Realizační projektový plán

Jedná se o harmonogram všech činností, jejich vstupů, technik a výstupů při realizaci projektu. Než bude podnikatelský plán realizován, je nutné sepsat všechny úkoly, které je potřeba splnit (včetně termínů, do kdy mají být splněny) a vyznačit důležité milníky. Pro tento účel lze využít například Ganttův úsečkový diagram nebo i jiné další síťové grafy. Realizační projektový plán je podrobněji popsán v kapitole Projektové řízení.

Finanční plán

Finanční plán je velice důležitou součástí podnikatelského plánu. Vize je zde převedena do skutečných čísel, aby bylo možné vidět celý projekt z ekonomického hlediska a představit si ho více reálně. Je vyjádřením předchozích částí v číselné podobě a ukazuje, jestli má z finančního pohledu smysl podnikatelský plán vůbec realizovat či nikoliv.

Finanční plán se může skládat z několika výkazů, mezi které patří výkaz zisku a ztráty, výkaz cashflow neboli plán peněžních toků a výkaz zvaný rozvaha. Plánované finanční výkazy by měly vycházet z reálných podkladů a vždy by měly obsahovat stručný komentář.

U nově vznikajícího podniku by finanční plán měl obsahovat predikce na následující 3 roky podnikání, přičemž rok první by měl být rozepsán po jednotlivých měsících.

Do finančního plánu se také doporučuje zařadit například poměrové ukazatele finanční analýzy. Jedná se o ukazatele likvidity, rentability, zadluženosti atd. Vhodné je zařadit do finančního plánu i bod zvratu. Ten stanoví, kolik je potřeba prodat produktů, aby se tržby a náklady rovnaly nule.

Dále se může do finančního plánu zařadit návrh na financování projektu a provést hodnocení efektivnosti investic pomocí doby návratnosti, vnitřního výnosového procenta a čisté současné hodnoty. Finanční plán se běžně zpracovává ve více variantách, a to ve variantě optimistické, realistické a pesimistické. (9)

V tomto projektu je finanční plán zpracovaný ve třech zmíněných variantách a je složen pouze z výkazu Cashflow, tedy odhadu plánovaných příjmů a výdajů. Z účetního hlediska je to tzv. podnikatelský deník, který je zpracováván u osob samostatně výdělečně činných. Tato metoda řízení financí byla vybrána na základě konzultace s panem účetním, za účelem vytvoření co nejjednodušší správy účetnictví. Vycházeno bylo z výběru právní formy podnikání a druhu podnikání. Na závěr je ve finančním plánu tohoto projektu zpracovaná návratnost investice pomocí ukazatele ROI (Return On Investment) a vypočítaný bod zvratu.

Hlavní předpoklady úspěšnosti projektu a rizika projektu

V této části je potřeba se zmínit o silných a slabých stránkách podnikatelského plánu, identifikovat je a také preventivně zpracovat jejich možné řešení. Pro analýzu rizik v tomto podnikatelském plánu je použita tzv. Matice rizik, která je popsána v kapitole Projektové řízení.

Přílohy

Přílohy se dávají na konec podnikatelského plánu. Rozsah i obsah příloh závisí na konkrétním podnikatelském záměru. V přílohách se mohou nacházet analýzy trhu, technické výkresy, důležité smlouvy, životopisy klíčových osob podnikatelského záměru, výpis z obchodního rejstříku, fotografie výrobků, propagační materiály, finanční podklady a další. (9)

1.4 Glamping

Tato kapitola pojednává o glampingu z obecného hlediska. Zejména o jeho významu, historii, vývoji, charakteristických znacích a také o jeho stavu v Čechách.

1.4.1 Význam

Glamping, jakožto pojem a způsob trávení volného času, se v českém prostředí a slovníku poslední dobou objevuje velmi často. Tento výraz vznikl spojením anglických slov „glamorous“ a „camping“, což je možné přeložit jako „okouzující kempování“ nebo ještě „luxusní kempování“. (11, 12)

Glamping je známý tím, že spojuje dohromady dva odlišné světy: zážitek z bytí v divoké přírodě a pohodlí přepychového hotelu. To vše v podobě týpí, maringotek, lesních chat, posedů nebo domků na stromě. (13)

Glamping momentálně zažívá velký nárůst v popularitě právě proto, že člověku umožňuje zážitek bydlení v přírodě, které je šetrné k životnímu prostředí, a přitom odbourává nepříjemnosti spojené s klasickým kempováním, jako malý prostor ve stanu, hmyz, navlhlé spacáky a nepohodlné karimatky. (14)

Tento trend s jeho obrovskou popularitou ve světě zapříčiňuje transformaci kempování a celkově ubytování, jak bylo doposud známo. (11)

1.4.2 Historie a vývoj Glampingu

I přesto, že se glamping stal oblíbeným trendem teprve v posledním desetiletí, jeho kořeny sahají až do dob Osmanské říše. (15)

Ač tomu tak samozřejmě neříkali, již v těchto dobách byli turečtí sultáni zvyklí nechat si na svých válečných výpravách postavit obrovské a honosné stany, které byly vybaveny podobně jako jejich domovské paláce, tedy drahými koberci, honosným nábytkem, ozdobnými předměty, pohodlnými postelemi atd.

V novodobé historii se prvky glampingu objevily u bohatých Američanů a Evropanů, kteří se ve 20. století vydávali na dovolené do Afriky na safari. Při touze po dobrodružství tito zámožní turisté nechtěli slevovat ze svých standardů, byly pro ně tedy chystány luxusní safari stany vybavené nábytkem nebo dokonce vlastním kuchařem.

Od roku 2007 začal být glamping často vyhledáván přes prohlížeč Google. Později se tak stal symbolem nového způsobu trávení dovolené, kde turisty přestává zajímat velký

přeplněný resort, ale láká je naopak únik a odpojení od digitálního světa společně s novými zážitky a aktivním trávením volného času, nejčastěji procházkami v přírodě. (12)

1.4.3 Charakteristické znaky glampingu

Glampingové ubytování je nevyhnutelně spojeno s prožitkem přírody. Krásný výhled, naprosté odpojení od vnějšího světa, vysoká míra soukromí, zážitek v podobě pozorování zvířat nebo nejlépe vše dohromady jsou významnou podmínkou dobrého glampingového místa. Některé studie dokonce uvádí, že právě taková kombinace je pro zákazníky tou nejvyšší prioritou a hlavní důvodem, proč volí jako druh ubytování právě glamping. (12, 16)

Mezi další charakteristiky patří i naplňování specifických potřeb, kterými jsou útek (od povinností, z města, obecně od lidí), zvědavost a touha vyzkoušet něco nového, dobrodružství a odpočinek. (11)

Velkou doménou glampingu je také to, že tento typ ubytování klade obvykle důraz na ekologii a životní prostředí. Chatky jsou relativně soběstačné a využívají jako zdroj elektrické energie solární panely, dešťovou vodu na splachování, potraviny berou z lokálních zdrojů atd. (17)

Tento druh ubytování je také typicky orientovaný na detail při zachování minimalismu. Jelikož prostory celého objektu bývají zpravidla velmi malé, o to více vynikají kvalitní materiály, design, funkčnost a celková atmosféra. (17)



*Obrázek č. 1 – typický glampingový přívěs
(Zdroj: Spaní na medu)*

*Obrázek č. 2 – typický glampingový interiér
(Zdroj: Spaní na medu)*

1.4.4 Glamping v Čechách

Jako počátek glampingu na území České republiky může být označován vznik prvního glampingového ubytovacího zařízení, jímž byly Dobčické rybníčky, a to v roce 2009. Toto ubytování disponuje šesti objekty, od chatiček, přes týpí, až po domek na stromě (18).

Od té doby nejen že vznikl nespočet dalších podobných ubytování po celé republice, ale od roku 2014 funguje také webová platforma Amazing Places, která sdružuje tipy na nejlepší ubytování, nejdříve v Česku, nyní také i v zahraničí, a to od designových hotelů, až po všechna nejlepší glampingová místa a další netradiční způsoby ubytování a rekreace (19).

Tento druh ubytování je dle Petra Kotíka, zakladatele Amazing Places, u Čechů velmi populární zejména proto, že vlastnosti glampingu jsou velmi blízké již rozšířenému kempování, chalupaření a chataření, které Češi milují, akorát s příměsí luxusu. (17)

Přesně proto, že je glamping momentálně na našem území takto oblíbeným stylem rekreace, je tato absolventská práce zaměřená na podnikatelský plán v této oblasti, který poslouží jako podklad pro reálný projekt.

PRAKTICKÁ ČÁST

Praktická část této absolventské práce se zabývá zpracováním návrhu podnikatelského plánu společně s jeho nejdůležitějšími částmi.

2 Návrh podnikatelského plánu

2.1 Titulní list

Název: Glamping Na vyhlídce

Logo:



*Obrázek č. 3 – logo podniku
(Zdroj: vlastní zpracování)*

Autor: Jáchym Šefčík

Kontakt: jachym.prace@seznam.cz

Verze: 1

2.2 Obsah podnikatelského plánu

<u>2.3</u>	<u>Úvod, účel a pozice dokumentu</u>	28
<u>2.4</u>	<u>Shrnutí</u>	28
<u>2.5</u>	<u>Popis podnikatelské příležitosti</u>	29
<u>2.6</u>	<u>Cíle firmy a vlastníků</u>	29
<u>2.6.1</u>	<u>Mise, vize a cíle podniku</u>	29
<u>2.6.2</u>	<u>Cíle podnikatele</u>	30
<u>2.7</u>	<u>Potencionální trhy</u>	30
<u>2.7.1</u>	<u>Celkový trh</u>	30
<u>2.7.2</u>	<u>Cílový trh</u>	30
<u>2.8</u>	<u>Analýza konkurence</u>	31
<u>2.9</u>	<u>Marketingová a obchodní strategie</u>	32
<u>2.9.1</u>	<u>Marketingový mix 4C</u>	32
<u>2.10</u>	<u>Realizační projektový plán</u>	33
<u>2.10.1</u>	<u>SWOT analýza</u>	33
<u>2.10.2</u>	<u>Metoda Six questions</u>	33
<u>2.10.3</u>	<u>WBS a harmonogram projektu</u>	34
<u>2.11</u>	<u>Finanční plán</u>	36
<u>2.12</u>	<u>Hlavní předpoklady úspěšnosti a rizika projektu</u>	41

2.3 Úvod, účel a pozice dokumentu

Tento podnikatelský plán se zabývá vytvořením fungujícího podnikání v oblasti glamping ubytování na Moravě – tedy v místě, které je blízké autorovi.

Podnikatelský plán je určen pro osobní využití autora, zejména k utřídění informací a myšlenek o podnikání v Glampingu a dále pro úspěšné absolvování závěrečných zkoušek.

Jedná se o první a plnou verzi dokumentu, která obsahuje přínos podniku pro zákazníky, cíle, analýzu, marketingovou a obchodní strategii, realizační projektový plán, finanční plán, předpoklady úspěšnosti podnikatelského plánu a jeho rizika.

2.4 Shrnutí

Klíčovou postavou v tomto podnikatelském plánu je sám autor absolventské práce, Jáchym Šefčík.

Je studentem projektového řízení a ve svém volném čase se aktivně zabývá podnikáním. Ačkoliv se mu zatím nepodařilo dosáhnout úspěchu se svými předchozími projekty, zůstává stále odhodlán vytvořit nový a úspěšný podnikatelský koncept.

Hlavním záměrem tohoto plánu je poskytovat pronájem ubytovacího zařízení, konkrétně Glamping ubytování, umístěného v oboře s divokou zvěří, konkrétně s daňky a jeleny.

Podnikatelská příležitost je založena na trendu Glampingu, o který je momentálně obrovský zájem. Tento plán se zaměřuje na lidi ve věku 18-32 let, zejména na mladé páry, žijící v České republice. Cílem projektu je poskytnout lidem originální a zážitkové ubytování v přírodě.

Počáteční investice do podnikání činí 350 000 Kč. V částce je zahrnuta rekonstrukce mariny a úprava jejího místa, počáteční marketing, vytvoření webu, poplatků pro založení živnosti a peněžní rezerva jako počáteční peněžní prostředky.

V realistické variantě se očekává, že druhým rokem dosáhnou tržby výše 659 100 Kč, přičemž náklady budou činí 143 467 Kč. Od začátku jsou ceny stanoveny na konkurenceschopné úrovni a cílová cena za služby je 3 900 Kč od druhého roku podnikání. Tato cena bude upravována pouze v případě zvýšené poptávky nebo nabídky nových služeb. Cílem podnikatele je dosáhnout obsazenosti minimálně 169 dní v roce.

Návratnost investice v realistické variantě dosahuje 184% za tři roky, což poukazuje na výkonnost a efektivitu podnikání.

2.5 Popis podnikatelské příležitosti

Glamping (z anglického slova „glamorous-camping“, v překladu „okouzlující kempování“) je stále rozšířenější formou ubytování. Jedná se o inovativní formu ubytování, která spojuje pohodlí a luxus s přírodním prostředím.

Podnikatelská příležitost „Glamping Na Vyhlídce“ spočívá v poskytování jedinečného zážitku z pobytu v přírodě díky pronajímání přestavěné luxusní maringotky, která se nachází na krásném a tichém místě u lesa na Moravě. Hezkým místem to ale nekončí. Maringotka totiž bude postavená v oboře s divokou zvěří, která je součástí vlastního pozemku. V okolí se dále nachází turistické trasy a další zajímavá místa k navštívení.

Pronájem maringotky bude zaměřen na ty, kteří hledají spojení s přírodou bez ústupků ve výbavě a pohodlí. Glamping Na vyhlídce bude vytvářet prostředí, kde hosté mohou relaxovat v klidné atmosféře, užívat si krásu života divoké zvěře, sportovat a zároveň se těšit na prvotřídní ubytování a služby.

Výhody Glampingu Na Vyhlídce pro hosty:

1. Spojení s přírodou
2. Luxusní pohodlí
3. Originalita a styl
4. Rozmanitost zážitků
5. Aktivity v přírodě

Celkově lze říci, že Glamping na Vyhlídce nenabízí jen ubytování, ale i kompletní zážitek spojený s luxusem a přírodou, což přináší hostům unikátní a nezapomenutelný pobyt.

2.6 Cíle firmy a vlastníků

2.6.1 Mise, vize a cíle podniku

Mise: „Být dokonalý v poskytování nezapomenutelných a autentických zážitků spojených s přírodou, a to za podmínek maximálního pohodlí a luxusu.“

Vize: „Stát se místem, se kterým budou hosté spokojeni a na které se budou často a rádi vracet. Postupně zdokonalovat své služby a vytvářet další výjimečná místa pro ubytování.“

Cíle podniku lze shrnout následovně:

1. Dosahování zisku a postupný růst.
2. Velký počet spokojených a stálých hostů.
3. Co nejméně špatných recenzí.
4. V případě úspěšného podnikání vytváření dalších míst k ubytování.
5. Dostat se do povědomí lidí a získávat stále nové hosty.
6. Budování dobrého jména podniku.

2.6.2 Cíle podnikatele

Cíle podnikatele jsou shrnuty v následujících bodech:

1. Dostatečný příjem z podnikání pro uživení.
2. Rozvoj podnikání a vytváření sítě glamping ubytování.
3. Naplnění a uspokojení z oboru podnikání.

2.7 Potencionální trhy

2.7.1 Celkový trh

Celkový trh v oblasti glamping ubytování může být teoreticky celý svět, ale předpokládám, že většina zahraničních hostů bude z Evropy.

Hodnota globálního trhu v oblasti glampingu byla v roce 2022 vyčíslena na 2,74 miliardy amerických dolarů. Tato hodnota by však do roku 2030 měla vzrůst o více než dvojnásobek. Luxusní kempování na okouzljících místech nejvíce láká lidi ve věku mezi 18 a 32 lety. Toto vyplývá z průzkumů organizace Grand View Research. (21)

2.7.2 Cílový trh

Cílovým trhem bude Česká republika a jak už je zmíněné výše, bude se jednat o lidi ve věku 18 až 32 let. Podle dalších různých studií z internetových zdrojů také vyplívá, že návštěvníky jsou často mladé páry.

2.8 Analýza konkurence

Analýza současné konkurence

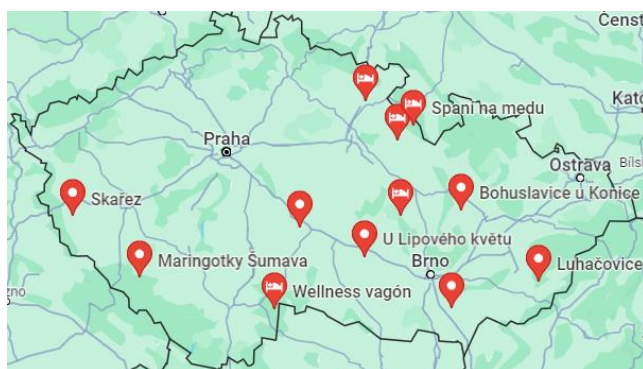
Současnou konkurenci tohoto podniku lze rozdělit do dvou skupin, na přímou a nepřímou konkurenci. Přímou konkurencí jsou subjekty provozující rekreační ubytování se stejným konceptem, tedy glamping anebo další podobné objekty, které mají krátkodobý charakter ubytování a lokalitu v přírodě. Nepřímou konkurencí mohou být potom jakékoliv jiné druhy ubytování, od kempů, přes apartmány, až po hotely atd.

Analýzou několika nejvýznamnějších českých vyhledávačů ubytování a průvodců zajímavými místy, kterými jsou například airbnb.cz, amazingplaces.cz a echalupy.cz, bylo nalezeno 12 hlavních českých přímých konkurentů. Subjekty byly poznamenány do tabulky společně s různými informacemi a následně byla vytvořena mapa s jejich umístěním.

Přímá konkurence (podobné typy a blízké okolí)						
	Název	Typ ubytování	Min. cena/noc	Max. cena/noc	Kapacita (os)	Obsazenost*
1	Spaní na medu	Maringotka	5450	7950	3	10
2	Včelíny Želiv	Maringotka	2000	3000	4	8
3	Two Fingers	Maringotka	2000	3000	2	3
4	Pošumavská maringotka	Maringotka	1400	1500	2	6
5	Maringotka Za Humny	Maringotka	3490	3490	2	9
6	Zašívárna Polom	Maringotka	3000	3000	4	7
7	Šumavská Maringotka	Maringotka	1500	1600	4	6
8	Mobile Hut – Luhačovice	Mobilní domek	3250	3500	2	10
9	Hideandseek – Aranka na Palouku	Příbytek na kolečkách	4014	5028	2	7
10	Wellnessvagon	Přestavěný vagón vlaku	2500	3000	4	7
11	U Lipového květu	Treehouse	3900	4700	4	9
12	Pozorovna Na Špalku	Treehouse	2400	3700	4	6

*Stupnice 1-10 (velmi nízká-velmi vysoká)

Tabulka č. 1 – analýza přímé konkurence
(Zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek č. 4 – mapa přímé konkurence
(Zdroj: vlastní zpracování přes Google mapy)

2.9 Marketingová a obchodní strategie

2.9.1 Marketingový mix 4C

Zákazník (Customer)

"Glamping Na vyhlídce" je zaměřen na zákazníky, kteří hledají luxusní a neobvyklé zážitky v přírodě. Zákazníci jsou ti, kteří chtějí uniknout každodennímu stresu a zažít relaxaci v prostředí blízko přírody.

Náklady (Cost)

Cenová politika je orientována na konkurenci a na reakci na poptávku. Ceny jsou nastaveny tak, aby byly konkurenceschopné a zároveň přitahovaly zákazníky. Ve finančním plánu tohoto projektu je použita následující strategie. První čtyři měsíce bude cena za noc 2 400 Kč. Poté se zvedne na 3 200 Kč za noc do konce prvního roku podnikání. V dalších letech bude upravena na cílenou a finální částku 3 900 Kč. U pesimistické varianty bude cena 2 400 Kč ponechána a zvedne se na cílenou částku až třetí rok podnikání. Postupem času budou ceny narůstat už jen na základě zvýšené poptávky anebo nově nabízených služeb.

Pohodlí (Convenience)

Distribuce je zaměřena na maximalizaci pohodlí pro zákazníky. Zákazníci si mohou rezervovat pobyt prostřednictvím různých online platforem, což jim poskytuje flexibilitu a snadný přístup k nabídce. Takovými platformami budou například amazingplaces.cz, e-chalupy.cz, cschalupy.cz, bezkempu.cz anebo i airbnb. U některých webů budou vypláceny jednorázové roční provize anebo se budou ceny na těchto webech zvyšovat o jejich stanovenou provizi.

Komunikace (Communication)

Propagace projektu je zaměřena na vytvoření povědomí o produktu prostřednictvím sociálních médií. Obsah na Instagramu, Facebooku a TikToku bude vytvářen pravidelně a bude zahrnovat příspěvky, stories a reels. Dále bude využito spolupráce s českými influencery, kteří pomohou šířit povědomí o produktu. Spolupráci s nimi si představují výměnou pobytu zdarma za jejich reklamu. Jinak v první řadě půjde o přátelskou pomoc od svých známých, kteří se žijí jako influenceři. Kromě toho bude využívána i placená reklama na Instagramu pro dosažení většího dosahu.

2.10 Realizační projektový plán

2.10.1 SWOT analýza

S		W	
S1	Soukromý pozemek podnikatele	W1	Nulové zkušenosti v oboru
S2	Atraktivní lokalita na Moravě	W2	Žádné nadstandartní služby
S3	Originalita – divoká zvěř na pozemku		
S4	Výhodně nakoupená maringotka		
S5	Maringotka jako movitá věc		
S6	Nízké vstupní náklady		
S7	Nízké provozní náklady		
S8	Spolupráce s odborníky		
S9	Realizace z vlastních zdrojů		
S10	Jeden majitel		
O		T	
O1	Vysoká poptávka	T1	Vstup nových konkurentů
O2	Nízká lokální konkurence	T2	Nedostatečně atraktivní míra služeb
O3	Budoucí potenciál pozemku	T3	Konkurence tradičních forem ubytování
O4	Potenciál nadstandartních služeb	T4	Globální hrozby (pandemie)

Tabulka č. 2 – SWOT analýza
(Zdroj: vlastní zpracování)

2.10.2 Metoda Six questions

Kdo

Podnikatelský plán bude zpracovávat sám autor absolventské práce.

Co

Sepsání podrobného, funkčního a případně realizovatelného podnikatelského plánu pro podnikání v glamping ubytování. V následující realizaci jde o vytvoření jednoho obytného přívesu „maringotky“ za účelem pronájmu. V případě zájmu ze strany zákazníků (nebo po uvážení podnikatele) může být nápad rozšířen o nové typy Glampingu, např. stany, chatky nebo přestavěné lodní kontejnery.

Kdy

Zpracovat podnikatelský plán od 1. září 2023 do 12. dubna 2024. Realizace už začala a glamping by měl být připravený od 1. dubna 2025.

Kde

Práce na podnikatelském plánu není závislá na konkrétním místě, protože se jedná převážně o získávání informací z internetu a z odborné literatury. Fáze realizace probíhá na Moravě u rodiny autora.

Jak

Vytvořením podnikatelského plánu a jeho realizací. Aby byla vytvořena forma ubytování jako je glamping, je nejprve potřeba definovat koncept ubytování, vybrat vhodnou lokalitu a také navrhnout ubytovací jednotku v souladu s představou podnikatele a potřebami hostů. Následně zajistit kvalitní vybavení a ostatní služby, aby byl hostům poskytnutý co nejpoohodlnější a autentický zážitek v přírodě. V poslední části zkvalitňovat služby pomocí marketingové aktivity a zlepšovat tak péči o zákazníky.

Proč

Podnikatelský plán se doporučuje zpracovávat před zahájením každé podnikatelské činnosti. Jeho zpracování pomáhá ujasnit si důležité otázky spojené s podnikatelským nápadem a lze díky němu zjistit, zda má smysl podnikatelský plán realizovat a jestli je to vůbec možné.

2.10.3 WBS a harmonogram projektu

Níže se nachází podrobný výčet činností, které jsou spojené s vytvořením podnikatelského plánu. Konkrétní činnosti jsou dále zařazeny do jednotlivých kategorií a projektových fází, ke kterým jsou přiřazeny termíny splnění.

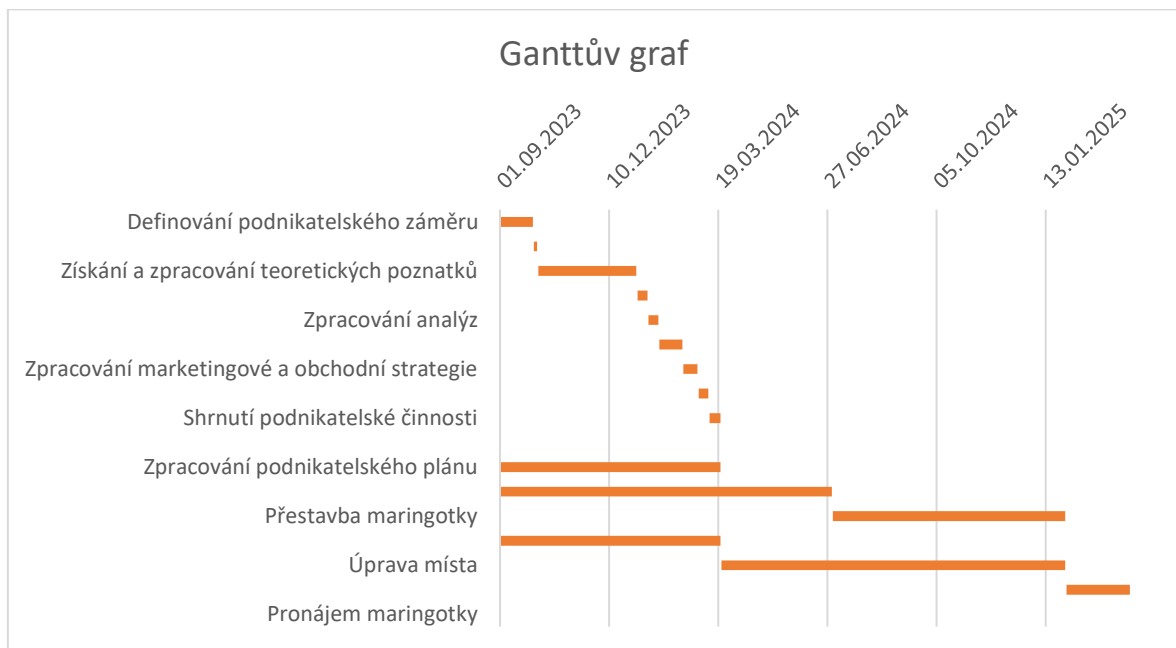
Projektové fáze	WBS		Začátek	Konec
Předprojektová fáze	1	Podnikatelský plán – Glamping		
	1,1	Zpracování PP	01.09.2023	21.03.2024
	1,1,1	Definování podnikatelského záměru	01.09.2023	01.10.2023
	1,1,2	Nákup potřebné literatury	02.10.2023	05.10.2023
	1,1,3	Získání a zpracování teoretických poznatků	06.10.2023	04.01.2024
	1,1,4	Zpracování realizačního projektového plánu	05.01.2024	14.01.2024
	1,1,5	Zpracování analýz	15.01.2024	24.01.2024
	1,1,6	Zpracování finančního plánu	25.01.2024	15.02.2024
	1,1,7	Zpracování marketingové a obchodní strategie	16.02.2024	29.02.2024
	1,1,8	Zpracování ostatních částí PP	01.03.2024	10.03.2024
1,1,9	Shrnutí podnikatelské činnosti	11.03.2024	21.03.2024	

Fáze realizace	1,2	Realizace		
	1,2,1	Zpracování podnikatelského plánu	01.09.2023	21.03.2024
	1,2,2	Koupě maringotky	01.09.2023	01.07.2024
	1,2,3	Přestavba maringotky	02.07.2024	31.01.2025
	1,2,4	Výběr místa	01.09.2023	21.03.2024
	1,2,5	Úprava místa	22.03.2024	31.01.2025
	1,2,6	Obchodní a marketingová část	01.02.2025	31.03.2025
	1,2,7	Pronájem maringotky	01.04.2025	0
Poprojektová fáze	1,2,8	Ověření nabízených služeb	02.04.2025	0

Tabulka č. 3 – WBS a harmonogram projektu
(Zdroj: vlastní zpracování)

Ganttův graf

Tento graf navazuje na vytvořený harmonogram projektu. V grafu jsou činnosti přiřazené k časové ose. Pomáhá mi to se lépe orientovat v projektu z hlediska časové návaznosti činností, které musím splnit nebo budu muset splnit.



Obrázek č. 5 – ganttův graf
(Zdroj: vlastní zpracování)

2.11 Finanční plán

Jak už bylo zmíněno, finanční plán bude vypracován na budoucí 3 roky podnikání a ve 3 variantách, v pesimistické, optimistické a realistické. Tyto varianty se poprvé objeví u části s příjmy a následně u výkazů cashflow. Tento finanční plán je rozdělen na 6 částí.

V první části je sestavena počáteční investice a dále je v ní sepsaný rozpočet na maringotku, včetně výstavby a úpravy místa. Ve druhé části jsou propočítané budoucí výdaje, které jsou dále zpracovány a sečteny na 1., 2. a 3. rok podnikání. Ve třetí části jsou zpracované tabulky, s odhady budoucích příjmů, které jsou rozděleny do pesimistické, realistické a optimistické varianty. Ve čtvrté části jsou dále vypočítané výkazy cashflow ve 3 variantách. V páté části je zpracovaná tabulka s odhady na čisté zisky za každý rok podnikání. V poslední šesté části je vypočítaná návratnost investice za 3 roky podnikání.

Odhad počáteční investice a rozpočtu na maringotku

Počáteční investice	
Maringotka a místo	239000
Založení živnosti	1000
Marketing a webové stránky	7500
Ostatní	2500
Počáteční peněžní prostředky	100000
Celkem	350000

Tabulka č. 4 – počáteční investice
(Zdroj: vlastní zpracování)

Mezi ostatní investice spadají například počáteční výdaje za suché potraviny a další různé maličkosti jako jsou pozornosti podniku atd.

Počátečními peněžními prostředky jsou myšleny peníze, které budou uloženy na účtu a budou sloužit jako peněžní rezerva.

Maringotka rozpočet	
Nákup	30000
Doprava	2000
Stavební práce a materiál	207000
Celkem	239000
Již proinvestováno	119416

Tabulka č. 5 – maringotka rozpočet
(Zdroj: vlastní zpracování)

Odhad budoucích výdajů

Výdaje	Množství za den (pro 2 osoby)	Množství za měsíc	Cena za jednotku	Cena za měsíc
Elektrina (vč. jistice a poplatků)	9.5kWh	285kWh	1kWh = 5kč	2000
Voda	200l	6000l	1000l = 105kč	630
Wifi	Internet od O2.			449
Web	Nejméně 2,5k za rok. Tedy vybereme 5k na web/ročně.			417
Marketing	Reklama na sociálních sítích.			2500
Pohonné hmoty	10km cesta. 20km. Měsíčně 15dní = 300km. (8l/100km, 40kč/l)			960
Spotřeba materiálů	Úklidové prostředky, uvítací dary, kapsle do kávovaru atd.			3000
Opravy	Nádobí, nábytek a opravy.			2000
Celkem	Měsíční výdaje.			11956
Výdaje za 1. rok	9x měsíční výdaje + počáteční výdaje (11000 z investice).			118600
Výdaje za 2. rok	12x měsíční výdaje.			143467
Výdaje za 3. rok	12x měsíční výdaje.			143467

Tabulka č. 6 – odhad budoucích výdajů
(zdroj: vlastní zpracování)

Odhad budoucích příjmů

V následujících tabulkách jsou v každé variantě znázorněné odhady příjmů za první rok podnikání.

1. rok – pesimistická varianta									
Příjmy	Duben (2)	Květen (4)	Červen (16)	Červenec (20)	Srpen (16)	Září (8)	Říjen (8)	Listo- pad (4)	Prosinec (4)
Pronájem	4800	9600	38400	48000	51200	25600	25600	12800	12800

1. rok – realistická varianta									
Příjmy	Duben (4)	Květen (8)	Červen (20)	Červenec (31)	Srpen (20)	Září (8)	Říjen (8)	Listo- pad (8)	Prosinec (8)
Pronájem	9600	19200	48000	74400	64000	25600	25600	25600	25600

1. rok – optimistická varianta									
Příjmy	Duben (8)	Květen (16)	Červen (30)	Červenec (31)	Srpen (31)	Září (16)	Říjen (16)	Listo- pad (8)	Prosinec (8)
Pronájem	19200	38400	72000	74400	99200	51200	51200	25600	25600

Tabulka č. 7 – odhad budoucích příjmů na 1. rok
(Zdroj: vlastní zpracování)

Čísla u měsíců v tabulce znamenají předpokládanou obsazenost v měsíci. Částky příjmů z pronájmu jsou vypočítané dle obsazenosti, ale důležitá je při tom cena. Žlutá barva označuje cenu 2400 Kč a zelená barva označuje cenu 3200 Kč. Ceny jsou nastaveny dle marketingové a obchodní strategie z předešlé kapitoly. Pro shrnutí, jde o nastavení fixní ceny na konkrétní měsíce. Tedy jediné, co se ve variantách liší je počet obsazených dnů.

V níže uvedených tabulkách jsou příjmy vypočítané za každý rok podnikání.

Každá varianta se bude lišit cenou pronájmů a počtu obsazených dní. Na základě prvních roků podnikání, kde byl rozhodující počet obsazených dnů, byly zvoleny další strategie na následující roky.

U pesimistické varianty se druhý rok pokračuje s cenou 3200 Kč, protože první rok podnikání nepřesáhl obsazenost 92 dní. V následujících dvou letech se počítá s obsazeností 169 dní ročně, ale rozdíl je ve třetím roce, kde se cena zvyšuje na 3900 Kč.

V realistické variantě se cena v dalších dvou letech zvýšila na 3900 Kč, protože první rok podnikání byla obsazenost vyšší než 92 dní. V druhém a třetím roce se opět počítá s odhadem obsazenosti na 169 dní za rok.

U optimistické varianty je to podobné, ale rozdíl je v počtu obsazených dní, kde se odhaduje obsazenost na 257 dní ročně v druhém a třetím roce podnikání.

Pesimistická			
Příjmy	1. rok	2.rok	3.rok
Pronájem	228800	540800	659100
Celkem	1428700		

Realistická			
Příjmy	1. rok	2.rok	3.rok
Pronájem	317600	659100	659100
Celkem	1635800		

Optimistická			
Příjmy	1. rok	2.rok	3.rok
Pronájem	456800	1002300	1002300
Celkem	2461400		

*Tabulka č. 8 – odhad budoucích příjmů
(Zdroj: vlastní zpracování)*

Odhad peněžních toků – cashflow

Cashflow – pesimistická varianta			
	1.rok	2.rok	3.rok
Počáteční peněžní prostředky	100000	210200	607532
Příjmy	228800	540800	659100
Výdaje	118600	143467	143467
Peněžní tok	110200	397333	515633
Konečné peněžní prostředky	210200	607532	1123165

Cashflow – realistická			
	1.rok	2.rok	3.rok
Počáteční peněžní prostředky	100000	299000	814632
Příjmy	317600	659100	659100
Výdaje	118600	143467	143467
Peněžní tok	199000	515633	515633
Konečné peněžní prostředky	299000	814632	1330265

Cashflow – optimistická			
	1.rok	2.rok	3.rok
Počáteční peněžní prostředky	100000	438200	1297032
Příjmy	456800	1002300	1002300
Výdaje	118600	143467	143467
Peněžní tok	338200	858833	858833
Konečné peněžní prostředky	438200	1297032	2155865

Tabulka č. 9 – odhad peněžních toků – Cashflow
(Zdroj: vlastní zpracování)

Odhad čistých zisků

	2025 p.	2025 r.	2025 o.	2026 p.	2026 r.	2026 o.	2027 p.	2027 r.	2027 o.
Příjmy	228800	317600	456800	540800	659100	1002300	659100	659100	1002300
Výdaje	118600	118600	118600	143467	143467	143467	143467	143467	143467
PV 60%	137280	190560	274080	324480	395460	601380	395460	395460	601380
Daň	13728	19056	27408	32448	39546	60138	39546	39546	60138
ZP	6178	8576	12334	14602	17797	27064	17797	17797	27064
SP	13363	18549	26678	31584	38493	58537	38493	38493	58537
ČZ	76931	152819	271779	318698	419797	713094	419797	419797	713094

Tabulka č. 10 – odhad čistých zisků
(Zdroj: vlastní zpracování)

Ve výše uvedené tabulce jsou znázorněny odhady čistých zisků, které byly vypočítány účetním systémem a sestaveny na základě konzultace s účetním. Zkratka PV je pro paušální výdaje, ZP je zdravotní pojištění a SP je sociální pojištění. ČZ znamená čistý zisk.

Odhad návratnosti investice

V následující tabulce je u každé varianty pomocí ukazatele ROI (Return On Investment) vypočítaná návratnost počáteční investice za 3 roky podnikání.

ROI	
ČZ p.	815426
ČZ r.	992413
ČZ o.	1697967
Investice	350000
ROI p.	133%
ROI r.	184%
ROI o.	385%

Tabulka č. 11 – odhad návratnosti investice
(Zdroj: vlastní zpracování)

Odhad bodu zvratu

V níže uvedené tabulce je vypočítaný bod zvratu ve třech variantách. Varianty jsou tentokrát odvozeny od cen. Roční výdaje jsou u všech stejné.

Následujícím výpočtem bodu zvratu je odhadnuto, kolik nocí se musí při níže uvedených cenách pronajmout, aby se příjmy rovnaly výdajům.

BZ je zkratka pro bod zvratu.

Bod zvratu	
Výdaje	143467
Cena 1	2400
Cena 2	3200
Cena 3	3900
BZ1	60
BZ2	45
BZ3	37

Tabulka č. 12 – odhad bodu zvratu
(Zdroj: vlastní zpracování)

2.12 Hlavní předpoklady úspěšnosti a rizika projektu

Předpoklady úspěšnosti

Věřím, že splnění následujících předpokladů mi pomůže dosáhnout úspěchu mého projektu a budu tak schopný nabídnout nezapomenutelné zážitky svým hostům.

Prvním předpokladem úspěšnosti tohoto projektu je atraktivní lokalita, která láká cílovou skupinu hostů hledající klid a spojení s přírodou.

Druhým předpokladem je efektivní marketing. Plánuji vytvořit efektivní strategii marketingu a propagace, která osloví moji cílovou skupinu a přiláká dostatečný počet hostů.

Třetím předpokladem je kvalitní zákaznický servis. Budu se snažit poskytovat co nejlepší zákaznický servis a osobní přístup k mým hostům, abych zajistil, že budou spokojeni a budou se rádi vracet.

Čtvrtým předpokladem úspěšnosti je dobré finanční řízení.

Pátým předpokladem může být konkurenční výhoda. Mám v úmyslu vytvořit něco, co mě odliší od konkurence. Glamping bude postavený částečně v ohradě s daňky a jeleny.

Posledním předpokladem může být i kvalitní vybavení, které poskytne pohodlné a autentické zážitky mým hostům.

Rizika projektu a jejich preventivní opatření

V níže uvedené tabulce jsou zpracovaná rizika podle metody tzv. Matice rizik.

Riziko	Pravděpodobnost	Dopad	Celkové riziko
Nedostatek finančních prostředků	Vysoká	Vysoký	Vysoké
Technické problémy	Střední	Střední	Střední
Nízká obsazenost	Vysoká	Střední	Středně vysoké
Obtíže se správou a údržbou	Střední	Střední	Střední
Bezpečnostní problémy	Střední	Střední	Střední

Tabulka č. 13 – matice rizik
(Zdroj: vlastní zpracování)

Zde jsou možná opatření pro řízení rizik identifikovaných v naší matici rizik:

1. Nedostatek finančních prostředků:
Zřízení rezervního finančního fondu pro nepředvídané výdaje.
2. Technické problémy:
Pravidelná údržba a kontrola vybavení maringotky.
3. Nízká obsazenost:
Více investování do efektivního marketingu a propagace.
Nabízení speciálních nabídek a slev.
4. Obtíže se správou a údržbou:
Zvážení možnosti najmutí pomocníka nebo outsourcing.
5. Bezpečnostní problémy:
Poskytnutí hostům jasná pravidla a pokyny týkající se bezpečnosti.
Zavedení bezpečnostních opatření, jako jsou například požární detektory nebo jen pravidla pro bezpečné chování na místě.

Závěr

Cílem této absolventské práce bylo ukázat, jak lze využít metody a nástroje projektového řízení při sestavování podnikatelského plánu. Následně sestavit podnikatelský plán a poté posoudit jeho životaschopnost.

V rámci práce byly zvoleny metody a nástroje projektového řízení, které nejlépe odpovídají metodice při tvorbě podnikatelského plánu.

Metodou KISS byly stanoveny jednoduše základní cíle a díky metodě Šesti otázek byly urovnány hlavní myšlenky projektu. SWOT analýza pomohla definovat silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby podniku. V realizačním projektovém plánu byly metodou WBS vymezeny hlavní činnosti při realizaci projektu, které byly následně spojeny do časového harmonogramu. Z harmonogramu byl poté vytvořen Ganttův graf, díky kterému se dá v plánu přehledně orientovat. Potom byla v podnikatelském plánu použita metoda zvaná Matice rizik, která pomohla identifikovat rizika projektu a následně tak sestavit preventivní opatření k jejich zamezení.

V závěru lze konstatovat, že využití projektového řízení může být velmi prospěšné i při řešení takových projektů, jako je tenhle. Metody a nástroje projektového řízení mohou pomoci zajistit správné plánování a organizaci projektu, řízení jeho průběhu a minimalizování rizik. Je ale důležité si uvědomit, že každý projekt je unikátní a vyžaduje specifický přístup.

Celkově lze tedy říci, že tato práce přispívá ke zvýšení povědomí o využití projektového řízení v oblasti Glamping ubytování, také může sloužit jako užitečný zdroj informací pro veřejnost a na základě mých zpracovaných postupů by mohl být tento projekt považován za životaschopný.

Seznam zdrojů

1. Zákon č. 513/1991 Sb., Obchodní zákoník. In: Zakonyprolidi.cz. [Online] [cit. 2023-12-10]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-513>.
2. SVOZILOVÁ, Alena. Projektový management: Systémový přístup k řízení projektů - 3., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2016. ISBN 978-80-2710075-0.
3. DOLEŽAL, Jan. Projektový management: komplexně, prakticky a podle světových standardů. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 9788024756202.
4. HEDRLÍN, Petr. Projektové řízení, přednáška (časový harmonogram projektu), Praha, 2023.
5. Etapa projektu (Project stage). Managementmania.com. [Online] [Citace: 6. 1 2023.] <https://managementmania.com/cs/etapa-projektu-project-stage>.
6. Milník (Milestone). Managementmania.com. [Online] [Citace: 6. 1 2023.] <https://managementmania.com/cs/milnik-milestone>.
7. Šest otázek (Six Questions). Managementmania.com. [Online] [Citace: 6. 1 2023.] <https://managementmania.com/cs/sest-otazek>.
8. WBS (Work Breakdown Structure). Managementmania.com. [Online] [Citace: 6. 1 2023.] <https://managementmania.com/cs/work-breakdown-structure>.
9. SRPOVÁ Jitka, a kol. Podnikatelský plán a strategie. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-4103-1.
10. KYNCLOVÁ, Jaroslava a Eva KARÁSKOVÁ. Marketing a management: pro střední a vyšší hotelové školy. Praha: Fortuna, 2009. ISBN 978-80-7373-061-1.
11. MILOHNIĆ, Ines; CVELIĆ BONIFAČIĆ, Josipa a LICUL, Ivana. TRANSFORMATION OF CAMPING INTO GLAMPING – TRENDS AND PERSPECTIVES. Online. In: S. 457-473. Dostupné z: <https://doi.org/10.20867/to-see.05.30>. [cit. 2023-12-10].
12. CVELIĆ-BONIFAČIĆ, Josipa; MILOHNIĆ, Ines a CEROVIĆ, Zdenko. GLAMPING – CREATIVE ACCOMMODATION IN CAMPING RESORTS: INSIGHTS AND OPPORTUNITIES. Online. In: S. 101-114. Dostupné z: <https://doi.org/10.20867/tosee.04.39>. [cit. 2023-12-10].

13. BROCHADO, Ana a BROCHADO, Fernando. What makes a glamping experience great? Online. Journal of Hospitality and Tourism Technology. 2019, roč. 10, č. 1, s. 15-27. ISSN 1757-9880. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/JHTT-06-2017-0039>. [cit. 2023-12-10].
14. Vrtodušić Hrgović, Ana-Marija & Cvelic-Bonifacic, Josipa & Licul, Ivana. (2018). GLAMPING - NEW OUTDOOR ACCOMMODATION. 2018. 621-639.
15. BAREBONES, 2013. History of the Glamping Movement. [online]. [cit. 2023-12-10]. Dostupné z: <https://blog.glamping.com/history-of-the-glamping-movement/>.
16. FILIPE, Sandra, SANTOS, Claudia Amaral a BARBOSA, Belem, 2018. TOURISTS' MOTIVATIONS AND OBSTACLES FOR CHOOSING GLAMPING: AN EXPLORATORY STUDY. CBU International Conference Proceedings. Vol. 6, pp. 113–119. DOI 10.12955/cbup.v6.1142.
17. TOMIS, Zdenka, 2021. Jak poznat dobrý glamping? Ctí minimalismus, moderní technologie i ekologii. Forbes. [online]. [cit. 2022-09-21]. Získáno z: <https://forbes.cz/jak-poznat-dobry-glamping-cti-minimalismus-modernitechnologie-i-ekologii/>.
18. MERTOŮVÁ, Jana, 2021. Rozjeli první český glamping. Teď u Dobčických rybníčků staví hospodu a zvířecí park. Forbes. [online]. [cit. 2022-11-10]. Získáno z: <https://forbes.cz/rozjeli-prvni-cesky-glamping-ted-u-dobcickychrybnicku-stavi-hospodu-a-zvireci-park/>.
19. PĚNIČKOVÁ, Barbora, 2018. Chceme Čechy naučit kvalitu očekávat i za ni zaplatit, říká zakladatel portálu Amazing places, který doporučuje neobyčejná místa k dovození. Hospodářské noviny. [online]. [cit. 2022-10-14]. Získáno z: <https://vikend.hn.cz/c7-66164120-okbdc-dc05b3a95134f35>.
20. TAUŠL PROCHÁZKOVÁ, Petra a Eva JELÍNKOVÁ. Podniková ekonomika – klíčové oblasti. Praha: Grada Publishing, 2018. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0689-9.
21. ČESKÁ SPOŘITELNA, 2022. Luxusní kempování na krásných místech. Proč je glamping tak populární? [online]. [cit. 2022-8-4] Dostupné z: <https://www.csas.cz/cs/firmy/articles/22/luxusni-kempovani-na-krasnych-mistech-proc-je-glamping-tak-popularni>
22. SPANÍ NA MEDU, 2023. Galerie. [online] [cit. 2023-10-4] Dostupné z: <https://www.spaninamedu.cz/galerie/>

Seznam zkratek a značek (vyskytují-li se)

Glamping – (spojení slov glamorous – okouzlující, camping – kempování)

SWOT analýza – (Strengths – silné stránky, Weaknesses – slabé stránky, Opportunities – příležitosti a Threats – hrozby)

WBS – (Work Breakdown Structure – struktura rozdělení prací)

KISS – (Keep It Simple, Stupid – nech to jednoduchý, hlupáku)

Six questions – (šest otázek)

4C marketingový mix – (Customer – zákazník, Cost – cena, Convenience – pohodlí, Communication – komunikace)

PV - paušální výdaje

ZP – zdravotní pojištění

SP – sociální pojištění

ČZ – čistý zisk

ROI – (Return On Investment – návratnost investice)

Seznam obrázků

Obrázek č. 1 – typický glampingový přívěs	24
Obrázek č. 2 – typický glampingový interiér	24
Obrázek č. 3 – logo podniku.....	26
Obrázek č. 4 – mapa přímé konkurence	31
Obrázek č. 5 – ganttův graf	35

Seznam tabulek

Tabulka č. 1 – analýza přímé konkurence	31
Tabulka č. 2 – SWOT analýza	33
Tabulka č. 3 – WBS a harmonogram projektu	35
Tabulka č. 4 – počáteční investice	36
Tabulka č. 5 – maringotka rozpočet.....	36
Tabulka č. 6 – odhad budoucích výdajů	37
Tabulka č. 7 – odhad budoucích příjmů na 1.rok	37
Tabulka č. 8 – odhad budoucích příjmů	38
Tabulka č. 9 – odhad peněžních toků – Cashflow	39
Tabulka č. 10 – odhad čistých zisků	39
Tabulka č. 11 – odhad návratnosti investice	40
Tabulka č. 12 – odhad bodu zvratu.....	40
Tabulka č. 13 – matice rizik.....	41

Seznam příloh

Příloha č. 1 – místo v oboře, první strana.....	48
Příloha č. 2 – místo v oboře, druhá strana	49
Příloha č. 3 – návrh maringotky, exteriér, přední strana.....	50
Příloha č. 4 – návrh maringotky, exteriér, zadní strana	51
Příloha č. 5 – návrh maringotky, interiér, pravá strana.....	52
Příloha č. 6 – návrh maringotky, interiér, levá strana	52

Přílohy

Příloha 1 – místo v oboře – první strana



*Příloha č. 1 – místo v oboře, první strana
(Zdroj: vlastní zpracování)*

Příloha 2 – místo v oboře – druhá strana



*Příloha č. 2 – místo v oboře, druhá strana
(Zdroj: vlastní zpracování)*

Příloha 3 – návrh maringotky – exteriér – přední strana



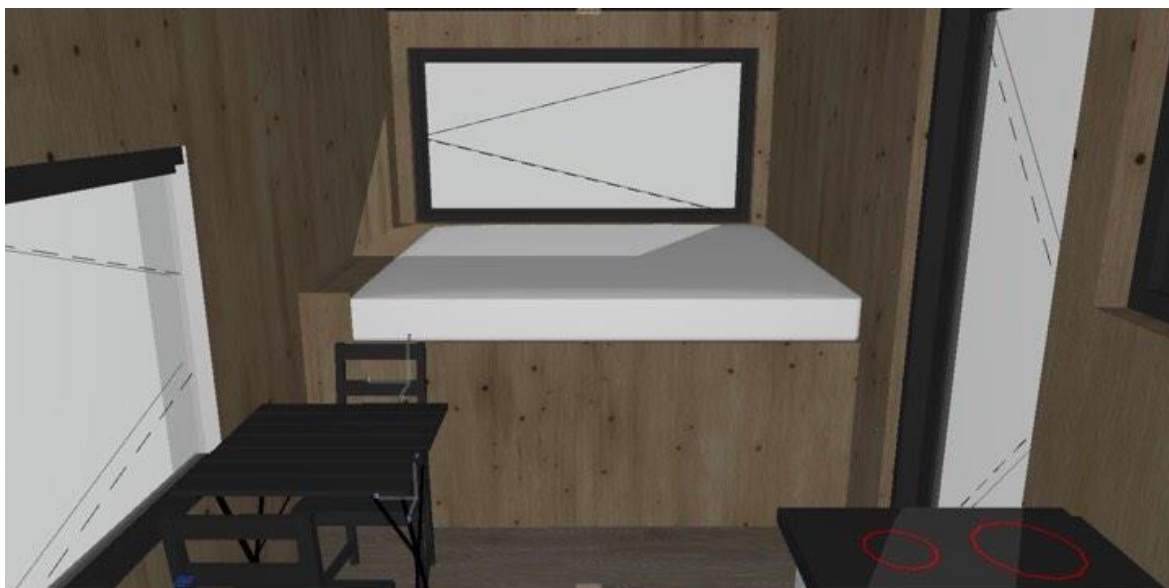
*Příloha č. 3 – návrh maringotky, exteriér, přední strana
(Zdroj: vlastní zpracování)*

Příloha 4 – návrh maringotky – exteriér – zadní strana



*Příloha č. 4 – návrh maringotky, exteriér, zadní strana
(Zdroj: vlastní zpracování)*

Příloha 5 – návrh maringotky – interiér – pravá strana



*Příloha č. 5 – návrh maringotky, interiér, pravá strana
(Zdroj: vlastní zpracování)*

Příloha 6 – návrh maringotky – interiér – levá strana



*Příloha č. 6 – návrh maringotky, interiér, levá strana
(Zdroj: vlastní zpracování)*

