



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

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

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra řízení

Bakalářská práce

Projekt rekreačního zařízení

Vypracovala: Ekaterina Chepakova
Vedoucí práce: Ing. Jan Leština, CSc.

České Budějovice 2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ekaterina CHEPAKOVA**
Osobní číslo: **E13453**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Řízení a ekonomika podniku**
Název tématu: **Projekt rekreačního zařízení**
Zadávací katedra: **Katedra řízení**

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

Cíl práce:

Cílem práce je vypracování projektu rekreačního zařízení ve vybrané oblasti Ruska podle odhadu potenciálních zájemců o rekreaci a na podkladě disponibilních finančních zdrojů, místních přírodních útvarů - krásy krajiny a historických památek.

Metodika práce:

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

Rámcová osnova:


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

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


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

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

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


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

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studená 13 (25)
370 15 České Budějovice


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

V Českých Budějovicích dne 9. ledna 2015

Prohlášení

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

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

Poděkování

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Ing. Janu Leštinovi, CSc. za odborné vedení, cenné připomínky a pomoc při vypracování mé práce.

Obsah

1	Literární rešerše.....	2
1.1	Cestovní ruch	2
1.1.1	Historie a vývoj cestovního ruchu v Rusku v XIX. – XX. století	2
1.1.2	Podstata cestovního ruchu.....	3
1.1.3	System cestovního roku	3
1.1.4	Subjekt cestovního roku	3
1.1.5	Služby cestovního roku.....	4
1.1.6	Faktory ovlivňující cestovní ruch	5
1.2	Hotelnictví	5
1.2.1	Hotelový management.....	10
1.3	Marketing hotelových služeb.....	11
1.3.1	Podstata marketingu	12
1.3.2	Marketingové analýzy	12
1.3.3	Analýza konkurenčních hotelů.....	13
1.3.4	Segmentace trhu	13
1.4	Podnikatelský plán.....	14
1.4.1	Obsah podnikatelského plánu	14
1.5	Investice	14
2	Cíl a metodika práce.....	17
2.1	Cíl práce	17
2.2	Metodika a techniky	17
3	Praktická část.....	18
3.1	Situační analýza.....	18
3.1.1	Geografické vymezení města Soči	18
3.1.1.2	Klima	18
3.1.1.3	Hydrologický potenciál.....	18
3.1.1.4	Krajina	19
3.1.2	Kulturněhistorický potenciál	19
3.1.2.1	Vodopády a jeskyně	19
3.1.2.2	Chrámy	20
3.1.2.3	Muzea	20
3.1.2.4	Hory.....	20

3.1.3 Kulturné-společenský potenciál.....	21
3.2 Analýza města Soči	21
3.3 Podnikatelský záměr	22
3.3.1 Popis podniku.....	22
3.3.2 Analýza prostředí.....	22
3.3.3 Služby.....	26
3.3.4 Zaměstnanci.....	29
3.4 Finanční plán	30
3.4.1 Náklady na založení podniku.....	30
3.4.2 Náklady na rekonstrukci a vybavení hotelu.....	30
3.4.3 Náklady na první rok provozu	38
3.4.3.1 Mzdové náklady.....	38
3.4.3.2 Variabilní náklady.....	40
3.4.3.3 Celkové náklady	42
3.5 Příjmy.....	42
3.5.1 Výnosy v prvním roce	42
3.5.2 Výsledek hospodaření	43
3.6 Efektivnost investic	43
4 Závěr	44
5 Summary and keywords.....	45
6 Přehled použité literatury	46
6.1 Použitá literatura	46
6.2 Internetové zdroje	46
6.3 Ostatní zdroje	47

Úvod

Soči je jedním z nejpobulárnějších měst v Ruské federaci. Poslední dobu se zvýšil zájem o rekreace v této oblasti jak ruských občanů, tak i zahraničních návštěvníků. Důvodem růstu zájmu je nová infrastruktura a rychlý rozvoj města. Široká nabídka turistických produktů zvýšila popularitu města nejen v sezonně, ale dnes již i mimo ní, Dá se říci, že je o tuto oblast zájem v průběhu celého roku. V současné době Soči je považováno za centrum se silnou sportovní základnou pro zimní a letní sporty a zábavu zde nalezne každý návštěvník.

Práce je zaměřena na analýzu turistického potenciálu města a zpracování podnikatelského záměru pro vybudování nového hotelu formou rekonstrukce hotelu starého. Cílem je vypracování projektu rekreačního zařízení – hotelu - na podkladě disponibilních finančních zdrojů s přihlédnutím místním podmínkám.

1 Literární rešerše

1.1 Cestovní ruch

1.1.1 Historie a vývoj cestovního ruchu v Rusku v XIX. – XX. století

Stadium vývoje cestovního ruchu v XIX. – XX. stoletích můžeme rozdělit do 5 etap:

1. Osvícenská – Enlightenment (do roku 1890) vyznačuje se jednotlivými příklady používání exkurzí, výletů a cestování za účelem vzdělání a sběru vědecké a geografické informací o různých oblastech.
2. Podnikatelská - začala s vývojem kapitalismu v Rusku. V této době nejen rychle roste turistická infrastruktura – restaurace, hotely a dopravní síť, ale také se začíná formovat trh cestovního ruchu, který můžeme rozdělit do dvou skupin. První je elitní cestovní ruch pro bohaté lidi, druhá skupina jsou exkurze a rekreační turismus pro inteligence.
3. Organizační - centralizovaná (1930 - 1970) – vytváření ruské společnosti turistů, které se orientovalo přání návštěvníků, nejoblíbenějšími byly lyžování a pěší turistika. Během tohoto období vytvořily materiální základny pro rekreační turistiku (rekreační domy, penziony a pionýrské tábory)
4. Administrativní a regulační (1969 - 1990) - je charakterizována rychlým vývojem sociálního cestovního ruchu a zároveň ještě rychlejším opožďováním(отставание) kvality služeb od norem oblasti cestovního ruchu západních zemí. Výsledky tohoto období jsou zvýšený zájem vědy k problematice cestovního ruchu, vytvoření rekreačního projektování, vytvoření nové profesní struktury a odborné vzdělávání pracovníků v turistických oblastech. Na konci tohoto období bylo jasné, že to není možné zlepšit kvalitu služeb cestovního ruchu v rámci administrativního systému a je potřeba širokého využití ekonomických metod.
5. Přejídná (od roku 1990) – vznikly nové trendy v rozvoji turistických služeb v podmínkách ekonomických reforem: začátek segmentace trhu cestovního ruchu, aktivní rozvoj malých a středních podniků v oblasti cestovního ruchu, přechod na využívání přírodních zdrojů a kulturního dědictví a přechod z administrativní regulace odvětví cestovního ruchu k ekonomické stimulaci trhu. Zároveň se náhle projeví negativní aspekty moderního období: v nových podmínkách se výrazně zvýšily ceny na dovolenou, poptávka klesla, populace neměla dostatek finančních prostředků k odpočinku.

1.1.2 Podstata cestovního ruchu

Podle Heskové (2011) je cestovní ruch pohyb lidské populace za rekreací, poznáváním a naplňováním vlastních snů z příjemné dovolené. Světová organizace cestovního ruchu definovala toto odvětví, jako „činnosti osoby cestující na přechodnou dobu do místa ležícího mimo její běžné prostředí (místo bydliště), a to na dobu kratší než je stanovená, přičemž hlavní účel cesty je jiný než výkon výdělečné činnosti v navštíveném místě“. V mezinárodním cestovním ruchu je tato doba jeden rok, v domácím je šest měsíců.

Cestovní ruch zkoumá různé vědní disciplíny:

- Ekonomie – zjišťuje ekonomické aspekty, které jsou spojené s produkcí a realizací zboží a služeb.
- Geografie – zkoumá teritoriální aspekty mezi cestovním ruchem a krajinou s cílem určit zákonitosti jejich vývoje.
- Sociologie – zabývá se zkoumáním společnosti, jako návštěvníků cestovního ruchu.
- Psychologie – studuje psychiku návštěvníků a jejich spokojenost s dovolenou.

1.1.3 Systém cestovního roku

Cestovní ruch je systém, který tvoří dva podsystémy: subjekt a objekt včetně vzájemných vazeb. Vazbu tvoří nejen systém cestovního ruchu, ale také i jeho okolí – vnější prostředí (ekonomické, politické, sociální, technicko-technologické a ekologické prostředí (Hesková, 2006).

1.1.4 Subjekt cestovního roku

Podle Heskové (2006) subjekt reprezentuje účastník cestovního ruchu. Ryglová (2011) rozlišuje několik subjektů:

- Turista – je dočasný návštěvník, který se zdrží alespoň 24 hodin, ne však déle než jeden rok.
- Výletník (jednodenní návštěvník) – zdrží se pouze jeden den, aniž přenocuje
- Návštěvník – je osoba, která cestuje do jiného místa na dobu kratší než jeden rok a důvod cesty je jiný než výdělečná činnost.

- Rezident (stálý obyvatel) – je osoba, která žije v dané zemi alespoň jeden rok. Pro domácí cestovní ruch se jedná o osobě, která žije alespoň šest měsíců v dané zemi.

1.1.5 Služby cestovního roku

Podle Jakubíkové (2012) můžeme služby cestovního ruchu klasifikovat z různých hledisek:

1. Podle významnosti užití účastníků
 - základní – zabezpečuje přemístění účastníka do rekreačního prostoru a zpět a spojené s pobytem služby (dopravní, ubytovací),
 - doplňkové – služby, spojené s využíváním atraktivit.
2. Podle charakteru spotřeby
 - osobní – užitek dostávají přímo,
 - věcné – užitený efekt se dostaví zprostředkovaně hmotným statkem.
3. Podle způsobu úhrady
 - placené,
 - neplacené.
4. Podle místa
 - poskytované v místě obvyklého pobytu,
 - poskytované během přepravy,
 - služby v rekreačním prostoru.
5. Podle způsobu zabezpečení
 - vlastní,
 - poskytované dodavatelským způsobem (stravovací služby),
 - obstarávané (s využitím cestovní agentury).
6. Podle funkcí
 - dopravní,
 - ubytovací,
 - stravovací,
 - zprostředkovatelské,
 - informační,
 - obchodní,
 - zdravotní.

1.1.6 Faktory ovlivňující cestovní ruch

Podle Ryglové (2011) faktory, které mají vliv na cestovní ruch, můžeme rozdělit do třech skupin: lokalizační, realizační a selektivní.

- Lokalizační faktory tvoří „fyzickou“ základnu cestovního ruchu a dělí se na:
 1. Přírodní podmínky – cestovní ruch závisí na klimatu, krasové oblasti a také na výjimečnosti a neopakovatelnosti místa.
 2. Společenské atraktivity – rozhodující význam pro cestovní ruch mají památky, které jsou zapsané do Světového seznamu kulturního dědictví UNESCO. Důležitými jsou místní atraktivity, například slavnosti a udržování zvyků. Navíc v současné době roste význam sportovních akcí zábavného charakteru.
- Realizační faktory – umožňují danou oblast uspořádat k jejímu využití. Pro cestovatele jsou důležité bezpečnost, rychlost a pohodlnost dopravy. V současné době je velký důraz kladen na ochranu životního prostředí. V této souvislosti vzrostla poptávka po „zeleném“ cestování (soft mobility, fly green apod.) a zvýšil se zájem o cyklistiku. Realizační faktory zkoumají infrastrukturu služeb. Pro maximální využití potenciálu cestovního ruchu určité oblasti je nezbytné zvýšení kvality služeb jako přepravních, ubytovacích a stravovacích.
- Selektivní (stimulační) faktory – zkoumají vznik a rozvoj cestovního ruchu v určité oblasti. Určují, jestli v dané oblasti může existovat cestovní ruch, potenciálních hostů v době jejich dovolené či jiném pobytu. Mezi faktory, které potřebujeme znát a ovlivňovat jsou úroveň řízení destinace, vnímání důležitosti cestovního ruchu, politika uplatňovaná v a postavení území v konkurenci a schopnost naplnit přání cílových skupin.

1.2 Hotelnictví

Podle Beránka (2013) pojem hotel chápán jako široké spektrum ubytovacích zařízení, kde se za poplatek poskytuje přechodné ubytování.

Klasifikace hotel je vyjádřena poskytováním nezbytných informací pro spotřebitele o kvalitě služeb, infrastruktury a dalších možnost hotelu, a tím napomáhá potenciálním zákazníkům.

System ocenění je zpracován v souladu s ustanovením Federálního zákona №132 z 24. listopadu 1996, o základech cestovního ruchu v Ruské federaci, a zákona Ruské federace ze 7. února 1992, № 2300-1, o ochraně práv spotřebitelů“.

Podle legislativních standartů můžeme klasifikovat hotely v Rusku:

1. Podle kategorie

- Hotel kategorie 1* - standardní dvoulůžkový pokoj by měl být asi 8 - 10 m². V pokoji mají být skříň nebo stojan, židle, umyvadlo, zrcadlo, dva ručníky pro každého hosta. Denní úklid, výměna ložního prádla by se měla konat jednou za 7-8 dny, ručníky - každé 3-4 dny. Nejméně dvě koupelny v patře a jeden záchod na ne více než pět pokojů.
- Hotel kategorie 2* - stejné, jako v hotelu 1*, pouze výměna ložního prádla musí být po každých 6 dnech. WC a koupelna jsou obvykle součástí pokoje. V hotelu mají být také restaurace nebo kavárny.
- Hotel kategorie 3* výše - v každém pokoji musí být WC a koupelna, toaletní stolek, rozhlasový přijímač, televize, telefon, případně ještě může být v pokoji nepovinná klimatizace. Výměna ložního prádla je dvakrát týdně. Ručníky se mění každý den. V některých hotelech jsou půjčovny drobných elektrospotřebičů. Bývají zde parkoviště, bazén, restaurace, kadeřnictví, business centrum, směnárna. Hotelový personál nosí uniformu.
- Hotel kategorie 4* – stejné, jako v hotelu 3*, ale navíc mini-bar, individuální klimatizace, telefon, trezor, vysoušeč vlasů, šampon, sprchový gel v každém pokoji. Denní výměna ložního prádla a ručníků. Poskytuje služby, jako je praní, žehlení a čistírna (minimální doba objednávky služeb a její vyřízení je den). V hotelu se nachází: kosmetický salon, fitness centrum, půjčovna aut, hudební místnost, hry a zasedací místnosti, restaurace, sauna, bazén, atd. Pokoje mají obvykle 13 m².
- Hotel kategorie 5* – stejné jako v hotelu 4*, ale vybavení je v luxusním provedení. Pokoje jsou nejméně 16 m².

2. Podle hotelových pokojů:

- Standard - standardní pokoj se skládá z jedné místnosti.
- Bedroom - apartmá se skládá ze dvou pokojů v jednom z nich jsou jen postele.
- Superior - pokoj je větší než standardní pokoj.
- Studio – pokoj je větší než standardní pokoj s kuchyňskou linkou.
- Family room - - rodinný pokoj, je větší než standardní pokoj.

- Suite - Suite - pokoj, větší než je standardní, který má oddělené prostory pro obývání od ložnice. Nábytek a ostatní vybavení jsou v luxusním provedení.
- Junior suite - stejné jako Suite, ale má vylepšený design
- De Luxe – velký dvoulůžkový pokoj, který má komfortní vybavení v dražším provedení.
- Executive Suite pokojů je více a jsou zařízeny vysokým užitným komfortem včetně kancelářského vybavení elektronikou.
- Connected room - propojené pokoje s dveřmi.
- Duplex - dvoupatrový pokoj.
- Apartment – většinou má podobu dvoupokojového bytu s prostorem pro vaření.
- King suites - luxusní pokoje, skládající se z několika pokojů, ložnic, WC.
- President suites - nejluxusnější hotelové pokoje, mají mnoho pokojů pro různé účely.

3. Podle typu stravování:

- OB (only bed) – bez stravování
- BB (bed & breakfast) – jenom snídaně
- A-la carte – menu, ve kterém je každé jídlo má cenu.
- HB (half board) - polopenze; ubytování zahrnuje snídani, oběd a večeře (formou švédského stolu), zdarma čaj, káva a voda na snídani
- HB (half board + extended half board) - rozšířená polopenze, snídaně a večeře (formou švédského stolu), stejně jako zdarma místní alkoholické a nealkoholické nápoje celý den.
- FB (full board) - plná penze snídaně, obědy a večeře (formou švédského stolu).
- FB + EXTFB (full board + extended half board) - rozšířená plná penze; snídaně, obědy a večeře (formou švédského stolu) a nápoje (v některých hotelovech piva a vína) během jídla.
- Mini all inclusive - plná penze s nápoji místní výroby neomezeném množství.
- ALL, AL (all inclusive) - snídaně, obědy a večeře (formou švédského stolu). Během dne je k dispozici neomezené množství nápojů místní výroby (alkoholických a nealkoholických) plus další jídlo (svačiny, pozdní večeře, grilování na hotelových barech, atd.).
- Continental Breakfast - lehká snídaně, která se skládá z kávy nebo čaje, džusu, rohlíku, másla a džemu.

- English Breakfast - snídaně, obvykle zahrnuje džus, míchaná vajíčka, toasty, máslo, džem a kávu (čaj).
- American Breakfast - podobně jako lehká snídaně, ale také zahrnuje teplá jídla.
- HCAL, highn class all inclusive - vše zdarma, kromě obchodů, telefonu, lékaře , kadeřníka , několik vodních sportů a potápění.
- UAL, UAI (ultra all inclusive) - snídaně, svačina, oběd a večeře (formou švédského stolu). Velký výběr sladkostí a dezertů , také široký výběr nápojů, místních i dovážených.

4. Podle velikosti

- Malé hotely (100 - 150 pokojů).
- Střední hotely (od 150 do 300 nebo 400 pokojů).
- Velké hotely (300-1000 pokojů).
- Giganty (více než 1000 pokojů).

5. Podle umístění

- Hotely, které se nachází ve městě (v centru a na okraji).
- Hotely, které se nachází na pobřeží.
- Hotely umístěné v horách.

6. Podle doby provozu

- Celoroční hotely.
- Hotely, které otevřeny dvě sezony.
- Jednosezonní hotely.

Tabulka 1: Úrovní obsluhování

Služby	1*	2*	3*	4*	5*
Televize	na patře		v každém pokoji		
Lednice	na patře		v každém pokoji		
Telefon v pokoji	-	-	+	+	+
Rádio	+	+	+	+	+
Denní úklid	+	+	+	+	+

Koupelny	alespoň dvě na patře		+	+	+
Záchody	minimálně 1 na 5 pokojů		+	+	+
Umyvadlo bez koupelny	1	1	-	-	-
Výměna ložního prádla	každých 5 dnů	každých 3 dnů	každý den		
Zrcadlo	1	1	minimálně 1	více než 2	
Fén	-	-	-	+	+
Šampon, sprchový gel, sůl do koupele	-	-	-	+	+
Ručníky (na osobu)	alespoň 2		více než 3	více než 5	
Střežená parkoviště	-	-	+	+	+
Kadeřnictví	-	-	+	+	+
Restaurace nebo kavárny (pro hotely s více než 50 pokojů)	-	+	+	-	-
Kavárny	-	-	-	+	+
Restaurace	-	-	-	několik místností, banquetová místnost	
Vrátný (doorman)	-	-	-	+	+
Prádelna	+	+	+	+	+
Čistírna	-	+	+	+	+
Směnárna	-	-	+	24 hodin denně	
Půjčovna aut	-	-	-	+	+
Nonstop bar a kavárna	-	-	-	+	+

Menu snídaně do pokojů	-	-	-	+	+
Uniforma zaměstnanců	-	-	+	+	+

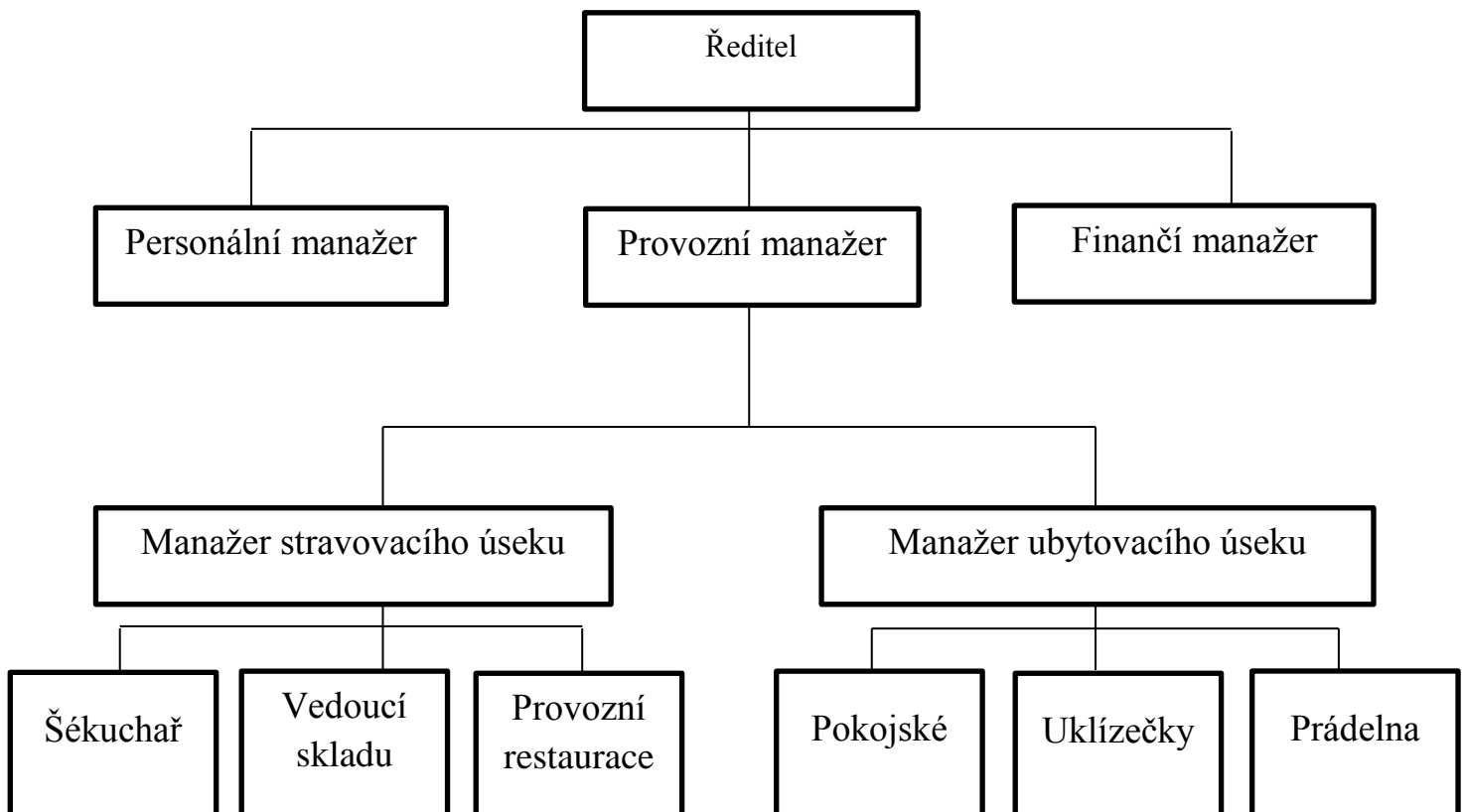
Poznámka: vlastní zpracování

1.2.1 Hotelový management

Podle Beránka (2013) můžeme vyčlenit 5 činností, které manažer řeší ve své práci:

1. Plánování – volba přesných a srozumitelných cílů práce, která se skládá z několika kroků: stanovení cílů, stanovení předpokladů, predikce a hodnocení alternativních postupů, výběr postupu, realizace a sledování, přijímání nápravných opatření a posledním krokem je vyhodnocení.
2. Organizování – určování úkolů zaměstnancům s cílem zvýšit efektivnost podnikání

Graf 1: Organizační struktura 1



Zdroj: Beránek (2011): Moderní řízení hotelového provozu

- Personalistika je důležitou činností v každém podnikání. Zajišťuje a stará se o pracovní síly potřebné v provozu zařízení a jeho řízení. Důležitý je výběr zaměstnanců. Armstrong (2007) uvádí, že existuje několik metod personálního výběru, účelem kterých získat a posoudit informace o uchazeči, které firma potřebuje. Je nutné výběrem odhadnout a pokud možno správně předpovědět, vhodnost vybraného pracovníka pro danou pracovní pozici. Personální pracovníci nejčastěji používají:
 - Výběrový pohovor – je nejpoužívanější metoda, při které personalista dotazuje a vyhodnocuje informace, aby zjistil schopnosti budoucího pracovníka.
 - Výběrové testy – používají za účelem získání spolehlivějších informací o uchazeči, o jeho osobnosti a schopnostech.
 - Úkoly – pomáhají zjistit, jak se chová uchazeč při určité situaci (zahrnuje i skupinové úkoly).
 - Jako doplnění k úkolům se používají pohovory a testy.

Vedení lidí – v současné době podniky motivují své zaměstnance nejen peněžními odměnami, ale nepeněžním působením. Každý vedoucí by měl umět komunikovat s každým zaměstnancem a rozumět jeho potřebám (viz Maslowova teorie).

3. Kontrolování – pomáhá zjišťovat, zda určité činnosti byly vykonány správně a ve správný čas.

1.3 Marketing hotelových služeb

Kiráľová (2002) uvádí, že úspěšnost podnikání je závislá na tom, v jaké míře bude hotel uspokojovat potřeby a požadavky zákazníků. Porozumění marketingu znamená porozumění celému trhu. Hlavním klíčem k tomu je pochopení, že služby, které poskytuje hotel nejen pro jediného hosta, ale pro velké množství hostů s různými preferencemi a přáními, které by hotel měl rozdělit do skupin – segmentů.

1.3.1 Podstata marketingu

Cestou k úspěšnému podnikání je poznání přání, potřeb a požadavků zákazníků a jejich naplnění. Marketing analyzuje a zjišťuje, co člověk chce a po čem touží, aby dostal produkty a služby ve správný čas na správném místě a za přijatelnou cenu.

Marketing hotelových služeb odpovídá na otázky:

- Co hotel bude nabízet na trhu ?
- Kam se chce dostat ?
- Co nechce dělat ?

Úspěšnost hotelu na trhu vyžaduje zpracování marketingové koncepce podniku, která se skládá hlavně z určení cílů podniku. Hlavním je poslání hotelu, které určuje nejdůležitější cíle podniku. Dalšími jeho cíli jsou cíle specifické, které stanovují postavení na trhu, cíle finanční a sociální. Pro dosažení předem stanovených cílů je nezbytné vycházet z analýzy pozice hotelu na trhu a znát, které faktory jsou z hlediska je konkurenceschopnosti nejdůležitější.

1.3.2 Marketingové analýzy

Na trhu existuje velká konkurence mezi hotely, proto než hotel vstoupí na trh, musí provést analýzy vnitřního a vnějšího prostředí současně. Zkoumá své postavení na trhu a stanovuje cíle pro svoji strategii ve třech časových horizontech:

- Dosavadní vývoj.
- Současný stav.
- Odhad budoucího vývoje.

Marketingový audit se obvykle skládá ze třech kroků:

1. Definice otázek.
2. Identifikace dat, s pomocí kterých budeme hledat odpovědi na otázky.
3. SWOT – analýza a segmentace zákazníků.

Faktory, které ovlivňují funkčnost hotelu, můžeme rozdělit do dvou skupin, na externí a interní faktory. Externí audit vyhodnocuje, jaký vliv mají vnější faktory (ekonomické, politické, sociální a kulturní, demografické a technické) na hotel. Interní audit zkoumá jeho mikroprostředí, které se skládá z vnitřního prostředí a z jeho okolí – dodavatelů, konkurence a zákazníků.

Další analýza, kterou potřebuje podnik pro stanovení marketingových cílů je SWOT analýza. SWOT analýza hodnotí vnitřní a vnější prostředí podniku a ukazuje vedoucímu na silné a slabé stránky podniku a také na příležitosti a ohrožení. Nejlepší strategie podniku je taková, kde firma plně využívá silné stránky, eliminuje slabé stránky, využívá příležitosti na trhu a snaží se snížit hrozby ze strany konkurentů.

1.3.3 Analýza konkurenčních hotelů

Analýza konkurence umožňuje využívat v plné míře silné stránky podniku a jeho příležitosti a odstranit ohrožení ze strany konkurence.

V současné době každý hotel musí neustále sledovat trh, hodnotit efektivnost nabízených služeb a porovnávat je se službami konkurenčními. Při analyzování musí nejen sledovat současnou konkurenci, ale také i konkurenci potenciální, což umožňuje rychle reagovat na změny trhu a přizpůsobit se jim.

1.3.4 Segmentace trhu

Segmentace znamená rozdělení trhu na určité skupiny podle přání a požadavků zákazníků.

Nejčastěji používanými kritérii podle Királ'ové (2002) jsou:

- Geografická – zákazníci jsou rozděleni podle věku, rodinného stavu, pohlaví a životního standartu.
- Sociálně-ekonomická – dělí se podle vzdělání, zaměstnání a příjmů.
- Psychografická – rozdělení je na základě životního stylu.

Nejdůležitějším úkolem je výběr vhodného segmentu, při kterém hotel musí brát v úvahu vlastní možnosti a vliv jeho okolí na něj. Na trhu cestovního ruchu jsou čtyři cílové segmenty:

- Masový marketing – hotel nabízí své služby pro všechny segmenty.
- Extenzivní segmentace – hotel se zaměří na většinu segmentu.
- Selektivní segmentace – hotel se orientuje na jen na některé segmenty vybraného trhu.
- Koncentrované segmentace – hotel uspokojuje potřeby a přání jen jednoho segmentu.

Posledním krokem je zaujetí pozice na trhu, což znamená vytvoření komunikačních kanálů s hostem, prostřednictvím kterých hotel může poskytnout informace o službách, které nabízí a čím se odlišuje od konkurentů.

1.4 Podnikatelský plán

Podnikatelský plán, který v angličtině označován, jako „business plan“, slouží jako základ pro zpracování představ firmy o účelu jeho podnikání, o očekávaných výsledcích a jeho budoucích záměrech.

Vytvoření podnikatelského plánu je velmi důležité pro podnik, protože splňuje dvě základní úlohy: interní – popisuje řízení a plánování v podniku, externí – plní úlohu komunikačního prostředku mezi firmou a potenciálními investory nebo věřiteli.

1.4.1 Obsah podnikatelského plánu

1. Shrnutí a základní východiska – tato část plánu obsahuje název podniku, informace o činnostech od založení firmy, poslání a hlavní cíle, základní charakteristika nabízených služeb či výrobků, stručný popis finanční situace podniku.
2. Popis výrobku, odvětví, trhu, konkurence – popisuje o jaký výrobek se jedná, jaké jsou jeho výhody a jak se liší od konkurentů, charakteristika vývoje odvětví, odhad slabých a silných stránek konkurentů.
3. Plán marketingu – podnik musí vědět, kdo jsou jeho potenciální zákazníci, tato část obsahuje prodejní politiku, která zahrnuje reklamu, cenovou politiku, umístění a distribuci výrobků a také vztahy s veřejností.
4. Plán výzkumu a vývoje – plán na rozvoj a modernizaci výrobků či služeb.
5. Finanční plán – zahrnuje plánování výše potřebného kapitálu s ohledem na cenu výrobku a jeho riziko, pak plánování struktury podnikového majetku, investice a plánování likvidity.

Konkrétním výsledkem podnikatelského plánu je výše zisku či míra zhodnocení vloženého kapitálu (Synek, Kislingerová, 2010).

1.5 Investice

Podle Scholleové (2009) jsou investice jednorázové kapitálové výdaje, které budou generovat peněžní příjmy během delšího časového období.

Podle věcné náplně projektu, investice se dělíme na:

- Náhradu výrobního zařízení – jde o obnovu před ukončením doby životnosti nebo o náhradu, vynucenou fyzickým stavem zařízení.
- Výměnu zařízení – výměna zastaralého zařízení, náklady na opravy.
- Rozšíření prodeje již vyráběných výrobků – rozšíření výrobní kapacity s cílem zvýšit objem produkce.
- Zavedení nových produktu a technologií – nákup výrobku a technologií, které už existují na trhu, ale pro firmu jsou novinkou – inovací.
- Výzkum a vývoj nových výrobku a technologií – realizace daného projektu umožňuje podniku uskutečnit jiné navazující projekty.
- Aktivity, jejichž cílem nejsou ekonomické efekty – projekty zaměřené na ochranu životního prostředí, dosažení souladu s požadavky hygienických norem, na zlepšení pracovního prostředí aj.

Pro správné pochopení problematiky investičních projektů podnik především musí určit podstatu investování a investiční činnosti podnikatelského subjektu.

Činitele, které ovlivňují investice jsou:

- Přitažlivost investic.
- Dostupnost zdrojů.
- Systém a výšku podnikového zdanění.
- Možnost získání dotací.
- Očekávání ze strany investorů.

Pro úspěšně podnikání každá firma musí mít dlouhodobé cíle, do kterých také patří i cíle v oblasti investiční politiky. Zlaté pravidlo investování je investovat tak, aby byla dosažena maximální čistá současná hodnota, která vyjadřuje rozdíl mezi současnou hodnotou očekávaných peněžních příjmů a současnou hodnotou kapitálových výdajů. Pokud podnik má správně formulované cíle, včetně investičních cílů, musí vybrat strategii, kterou bude využívat pro dosažení svého záměru:

- Strategie maximalizace ročních příjmu z investice – daná strategie je vhodná při nízké inflaci, při které kapitálový vklad nemění svou hodnotu celou dobu.
- Strategie růstu hodnoty prostřednictvím kapitálového vkladu.
- Kombinovaná strategie – je to kombinace první a druhé strategií.

- Strategie vysokého rizika – podnik upřednostňuje investiční projekty s největším rizikem.
- Strategie s nízkým rizikem – investor preferuje bezrizikové investiční projekty.
- Strategie maximální likvidity investice – podnik dává přednost projektům, které budou rychle transformovat činnost na hotové peníze.

Jednou z nejdůležitějších stadií investování je rozhodovací proces, který se dělí na dvě etapy:

1. Stanovení objemu zdrojů – stanovení limitu investic do daného projektu.
2. Rozhodování o realizaci jednotlivých investičních návrhů – jde tady o to, aby podnik vybral návrhy s nejvyšším užitekem pro firmu.

Ve fázi realizace investor realizuje schválený investiční program. V poslední fázi podnik kontroluje výsledek realizace investičního projektu a zjišťuje, jestli projekt odpovídá původnímu očekávání (Polách, Drábek, Merková, 2012).

2 Cíl a metodika práce

2.1 Cíl práce

Cílem práce je vypracování projektu rekreačního zařízení ve vybrané oblasti Ruska podle odhadu potenciálních zájemců o rekreaci a na podkladě disponibilních finančních zdrojů, místních přírodních útvarů - krásy krajiny a historických památek.

Postup, který vede k dosažení cíle:

- Prozkoumat cestovní ruch ve vybrané oblasti.
- Zjistit potenciál města.
- Popsat finanční zdroje pro vybudování a rekonstrukci nového hotelu včetně restaurace.

2.2 Metodika a techniky

Tato bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část zahrnuje základní pojmy, které se týkají cestovního ruchu a podnikání a také pravidel a také jeho úspěšného řízení.

Praktická část je rozdělena do třech částí. První je situační analýza, která zahrnuje analýzu potenciálu města, jeho přírodní a historické specifikum. Druhá část je analýza zákazníků a konkurentů, která umožňuje posoudit šance podniku na trhu služeb cestovního ruchu. Poslední část je zpracování podnikatelského plánu, kde jsou uvedeny důležité informace o finanční stránce projektu a také způsob získání prostředků na vybudování hotelu s dalšími zařízeními.

Metodický postup zahrnuje následující kroky:

- Prostudování odborné literatury – získání teoretických znalostí pro zpracování literární rešerše.
- Zpracování metodiky postupových prací v souladu s cíli bakalářské práce – analýza potenciálu města Soči.
- Zhodnocení disponibilních finančních zdrojů pro podnikání, posouzení zájmu rekreačních turistů o přírodní útvary, historické památky a zájmovou činnost při rekreaci – vytváření podnikatelského plánu včetně analýz trhu a dostupnosti finančních prostředků, které slouží jako základ pro investory.
- Projekt rekreačního zařízení – na základě zpracovaných informací bude vytvořen projekt úspěšně fungujícího hotelu ve městě Soči.

3 Praktická část

3.1 Situační analýza

3.1.1 Geografické vymezení města Soči

V současné době je Soči jedním z nejvýznamnějších lázeňských měst v Rusku, které se nachází na východním pobřeží Černého moře, plocha města je 3,5 tisíc km², žije zde 400 tisíc obyvatel. Hlavní část populace Soči žije podél pobřežního pásu. Tady, podél říčních údolích a na mořských terasách, jsou téměř všechny motely a hotely. Město se skládá ze čtyř oblastí (Lazarevská, Centrální, Khostiská a Adlerská), které se od sebe liší nejen velikostí, ale také krajinou a klimatem. Soči je zahrnuto do Státního přírodního národního parku a část města – do Kavkazské biosférické rezervace. Téměř celé území města obsazeno podhůřími a horami západního Kavkazu, k nejvyšším patří hory Čuguš (3238 m), Pseashkho (3256 m), Agepsta (3258 m) a Kozhevnikovovy vrchol (3072 m).

3.1.1.2 Klima

Soči je nejsevernější město v oblasti subtropů. Spojuje dohromady nejkrásnější přírodu, zdravé klima, minerální vodní prameny a teplé moře, čímž poskytuje jedinečnou příležitost k odpočinku a léčbě.

V teplém období (duben až listopad), průměrná teplota v pobřežní oblasti Soči dosahuje +18 ° C, v létě může být někdy horké (až +35 ° C). Teplota moře v koupací sezónu (květen-říjen) je +19 ° C. V zimním období (prosinec-březen) se průměrná teplota dosahuje +7 ° C. Sníh padá v pobřežních oblastech zřídka a leží nedlouho - 3-5 dní. Asi 300 dnů za rok v Soči je jasné slunečné počasí, podle počtu slunečných dnů vyniká od ostatních míst s podobným klimatem. V podhůří průměrná roční teplota je +4 ° C, a léta jsou chladná a vlhká. V horském prostředí jsou deštivá období s krátkými zimami, Vrcholky hor bývají zasněžené. Na Krásné Polaně v horském prostředí je pravá ruská zima, která trvá od prosince do května a přitahuje hodně turistů.

3.1.1.3 Hydrologický potenciál

Soči je jediné město, kde můžete ráno lyžovat a večer jít plavat na Černém moře. Oblast pobřeží v Soči je 150 kilometrů. Černé moře patří do teplých moří a je považováno za jedno z nejvíce řídce osídlených obyvateli moří světa. V něm žijí několik set vodních řas a více než 2500 druhů zvířat. Mezi nimi jsou 500 druhů jednobuněčných organismů, asi 1900 bezobratlých, 185 druhů ryb a čtyři druhy saveců.

3.1.1.4 Krajina

Díky vzácné kombinaci zvláštních geografických podmínek je příroda v Soči jedinečná ve své různorodosti a rozmanitosti. Skoro celý rok Soči je pokryté zeleněmi. Unikátním rysem klimatu v Soči je, že město je obklopeno ze tří stran horskými pásmy, které jej chrání před studenými větry, a tím zde zůstává teplo, tomu také přispívá i teplé Černé moře. Všechny tyto podmínky přispívají k tomu, že město je to v podstatě jeden velký park. Stromy, květiny a které rostou na každém kroku, často se můžete setkat s malými tropickými pralesy nebo houštiny.

3.1.2 Kulturněhistorický potenciál

3.1.2.1 Vodopády a jeskyně

Město Soči je bohaté na velké množství vodopádů a jeskyň, nejpozoruhodnější z nich jsou Voroncovské jeskyně, Zmejkovské vodopády, Aštyrská jeskyně a Ivanovský vodopád.

System Voroncovských jeskyň je právy podzemní zázrak, který byl vytvořen přírodou před miliony let. Krásu a majestát jeskyní láká velké množství turistů přijíždějících do Soči. V jeskyních je hodně vody, včetně minerálních pramenů, podzemních řek a jezer.

Vodopády řeky Zmejka je známá a přitažlivá turistická atrakce, která se nachází v blízkosti města, v Macestinském údolí. Řeka Zmejka protéká podél svahu hory se stejným názvem a tvoří pět vodopádů. V blízkosti pátého vodopádu pramení minerální voda, která je bohatá na stříbro. První dva vodopády jsou nejvyšší - výška každého z nich je 10 metrů. Jsou velmi blízko u sebe a připomínají jeden velký vodopád. Pod nimi je jezero, ve kterém se lidé mohou koupat.

Unikátnost Aštyrské jeskyně spočívá v tom, že po dobu několika epoch v ní žili pravěcí lidé. Archeologové se domnívají, že jeskyně byla vytvořena před více než 35 tisíci lety. V jeskyni bylo nalezeno velké množství hotových nástrojů, které mají kulturní hodnotu a v roce 1978 jeskyně byl udělen status "unikátní památka prvobytné archeologie a historie" .

Ivanovský vodopád se nachází v údolí řeky Psakho nedaleko Soči. Jeho výška je 10 metrů a je považován za jednu z nejkrásnějších turistických zajímavostí v okrese Adler. Pod vodopádem se nachází jezero, teplota vody v nejteplejších dnech je 15° C, což je atraktivní pro ty, kteří mají rádi koupání v chládku.

3.1.2.2 Chrámý

Chrám Mihaila Arhangela v Soči je nejstarší stavba ve městě. Stavba chrámu se uskutečnila v 70-tých letech XIX století a znamenala počátek občanské výstavby ve městě. Chrám Michaila Archanděla připomíná památku na ukončení šedesátileté kavkazské války. Je symbolem námořních vítězství ruské armády v rusko-turecké válce. V dnešní době je chrám Michaila Archanděla součástí komplexu pro nedělní vzdělávání.

Chrám svatého Nikolajeva byl postaven v roce 1999 ve starém ruském stylu na pobřeží Černého moře. Jeho fasáda je ozdobena mozaikami a ikonami, které byly přivezeny přímo z Řecka. Uvnitř chrámu je také velmi krásné. Silným dojmem působí vyřezávaný ikonostas a četné ikony malované v různých obdobích. Nástěnné malby jsou provedené řeckými a ruskými umělci v souladu se všemi kánony pravoslavné ikonografie.

3.1.2.3 Muzea

„Muzeum historie města“ je nejstarší muzeem, které bylo založeno v roce 1920. V současné době je zde na ploše 715 m² shromážděna celá řada předmětů (více než 100 tisíc exponátů) o historii Soči a jeho okolí od nejstarších dob až po současnost. Muzeum také má archiv a knihovnu.

„Muzeum Chata Stalina“, které se nachází v oblíbeném letním sídle Stalina vysoko v horách. V muzeu jsou zajímavé interiéry z doby stalinismu a osobní věci Stalina, které vytváří jedinečnou historickou atmosféru.

„Muzeum umění“ v Soči bude nepochybně přitahovat pozornost milovníků umění sbírkou ikon, obrazů ruských umělců z XIX. – XX. Století a díla současných fotografů Soči.

3.1.2.4 Hory

Krasnaja Poljana - takzvané "Ruské Švýcarsko" se nachází 70 km od centra města a téměř padesát kilometrů od moře. Kombinace mírného klimatu, rozmanité vegetace, čerstvého horského vzduchu, minerálních pramenů a blízkosti teplého moře na naší planetě nikdy jinde nevyskytuje. Také Krasnaja Poljana má řadu lyžařských středisek přitahuje tisíce turistů každý rok.

Hora Akhun je nejvyšším vrcholem města, na kterém byla postavena věž na počátku minulého století. Z jeho vyhlídkové terasy je nezapomenutelný výhled na město, moře a hory Kavkazu. Existuje názor, že při jasném počasí s věží můžete vidět i vzdálené pobřeží Turecka.

3.1.3 Kulturné-společenský potenciál

Lidé jedou do Soči na odpočinek: plážové aktivity, kulturní dovolenou, různé výlety, rekreační aktivity (turistika, rafting, lyžování).

Park Riviera je nejstarší a nejoblíbenější z parků v Soči, který se nachází v samém srdci města, je předmětem historického a kulturního dědictví Soči a přírodní památkou místního významu. V parku najdete 240 druhů rostlin, z nichž mnohé jsou uvedeny v Červené knize. Park nabízí zábavu. Je zde sportovní areál, dětské hřiště, střelnice, knihovna, kino, diskotéky. V Zeleném divadle během prázdnin pravidelně vystupují ruské popové hvězdy.

Aquaparky. Soči - přímořské letovisko, takže vodní parky tady vypadají docela přirozené a je oblíbenou destinací pro obyvatele a návštěvníky všech věkových kategorií - děti i dospělé. Celkový počet aquaparku je deset a nachází se ve všech částech města. Ve všech aquaparcích jsou tradiční vodní dráhy, různé atrakce, čistá voda v bazénech, hlučná veselá atmosféra vyvolávaná návštěvníky.

Soči nabízí mnoho příležitostí pro aktivní odpočinek v horách, návštěvou jeskyní a vodopádů. Pro milovníky lyžování je připravena trasa na Krásné Poljaně. Pro adrenalinové sportovce jsou lezení po horách, paragliding, potápění, surfing a sjíždění řeky na raftech.

3.2 Analýza města Soči

V Rusku je mnoho oblastí, které je možné využít k odpočinkovým a rekreačním účelům. Řada z nich se nachází na pobřeží Černého moře. V posledních několika letech stoupal zájem zahraničních návštěvníků o rekreační pobyt během jejich dovolené. Hlavní příčinou tohoto stavu je složitá ekonomická situace, která je spojená s ruskou národní měnou, co později pozitivně ovlivnilo domácí cestovní ruch. Změny nastaly po olympijských hrách v Soči. Byly postaveny nové hotely, penziony a sanatoria, což je nezbytné pro příjemný odpočinek v Soči a okolí. Byly vybudovány nové přímořské pláže, narostla celá řada nabízených nových pobytových aktivit. Také jednou z hlavních příčin růstu domácího cestovního ruchu je to, že zahraniční návštěvníci nepotřebují víza ke vstupu do země a neexistuje nepřekonatelná jazyková bariéra.

Jedny z nejdražších lázní na ruském pobřeží Černého moře jsou u města Soči, v prostřední vlhkých subtropů s exotickou vegetací. Výhoda podnikání v oblasti cestovního ruchu v Soči spočívá v tom, že je se jedná to prostředí velmi známé jak pro domácí, tak i zahraniční klientelu, kterou láká teplé moře, velké množství kulturních příležitostí, zábav, koncertů a festivalů, přírodní a architektonické památky a také ozdravná centra. Slabými stránkami pobytu návštěvníků v Soči jsou dopravní problémy, ale také relativně vysoké ceny

za ubytování, stravování a kulturu jako takovou. Prostředí bývá v hlavní sezóně přelidněno návštěvníky.

3.3 Podnikatelský záměr

3.3.1 Popis podniku

Hotel se nachází na pobřeží města Soči poblíž Olympijského parku a skládá se z 23 pokojů, restaurace a VIP spa-salonu. Hlavními cíli budou dosažení zisku, uspokojení potřeb a přání zákazníků a růst podniku. Každý z těchto cílů je možné dosáhnout jenom tehdy, když podnik bude poskytovat kvalitní služby a bude se starat o každého hosta.

Hlavní rozdíl nabídek hotelu od nabídek ostatních hotelů bude v poskytování balíku služeb, který zákazník bude využívat po celou dobu svého pobytu, přičemž management hotelu bude operativně reagovat na přání zákazníků podle jejich převažujících zájmů, podle toho bude balíček služeb příležitostně upravován.

Podle metodiky a matice Ansoffa (1990) bylo zjištěno, že vhodnou a tudíž použitelnou strategií pro podnik bude tržní penetrace. Je to nejméně riziková strategie. Využívá existující zdroje na existujícím trhu a hlavním cílem této strategie je postupné zvyšování svého podílu na trhu hotelových a rekreačních služeb.

3.3.2 Analýza prostředí

- Vnější

Makroprostředí

STEP-analýza

Vnější faktory, které mají vliv na podnik hotelových a rekreačních služeb:

1. Společenské faktory. Jedním z nejdůležitějších faktorů je preference zákazníků, zjištění, co přesně lidé od dovolené očekávají a jaké služby chtějí využívat.
2. Technické faktory. Hlavní problém, se kterým se můžeme setkat, je nedostatečná technická vybavenost pokojů nebo náhodné poruchy, na které bude nutné operativně a rychle reagovat a zjednávat nápravu.
3. Ekonomické faktory. Hlavním faktorem je konkurence. V Soči je velké množství hotelů a penzionů, které nabízí podobné služby, a proto je důležité odlišit se od konkurentů jiným doplňkovým sortimentem služeb. Je známé, že kvalita služeb konkurentů není na dobré úrovni. Proto kvalita by měla být prvořadým zájmem v oblasti nabízených služeb

4. Politické faktory. Ovlivňování činnosti hotelu a nabízených služeb je nepodstatné, neovlivní ekonomiku hotelu. Přesto je nutné brát v úvahu stabilitu politického systému státu, politické stabilitě vlády, které mohou nepříznivě ovlivnit podnikání v hotelových službách prostřednictvím legislativních změn.

Mikroprostředí

Porterův model

1. Konkurenti. V Soči je mnoho hotelů a penzionů, od kterých se budeme odlišovat kvalitou a specifikou nabízených služeb.
2. Odběratelé. Našimi odběrateli budou lidé, kteří za své peníze budou očekávat odpovídající kvalitní služby.
3. Dodavatelé. Pro restaurační stravování návštěvníků považujeme za samozřejmě pravidelné dodávky od spolehlivých partnerů s potravinami a ostatními službami zajišťující provoz hotelového zařízení.
4. Substituty. Pro danou oblast se nevyskytují.
5. Bariéra vstupu do odvětví. Hlavní bariérou vstupu jsou vysoké náklady na zahájení provozu podniku.
 - Vnitřní

Analýza zákazníků

Průzkumem trhu bylo zjištěno, které potenciální skupiny zákazníků přichází v úvahu.

Tabulka 2: Analýza zákazníků

Kategorie		Popis
Věk	<25 let	Vodní zábavy, zábavní parky, koupaliště, aktivní odpočinek, extrémní sporty, kluby, bary
	25<x<45 let	Výlety, koupaliště, relaxační odpočinek, bary
	>45 let	Relaxační odpočinek, koupaliště
Pohlaví	ženy	Relaxační odpočinek

	muži	Aktivní odpočinek
Životní styl	aktivní	Extrémní sporty, výlety, aktivní zábavy
	pasivní	Odpočinek u moře

Poznámka: vlastní zpracování

Analýza konkurence

SWOT-analýza

Tabulka 3: SWOT-analýza

Číslo	Název faktoru	Popis
Silné stránky		
1	Kvalitní komunikace se zákazníky	Naši specialisté komunikují na vysoké úrovni se zákazníky
2	Hotel odpovídá zájmům zákazníků	Nabízíme služby, které odpovídá preferencím našich zákazníků
3	Spolupráce s cestovními kancelářemi	Spolupracujeme s různými cestovními kancelářemi, díky čemu máme více zájemců o hotel
4	Doplňkové služby	Nabízíme doplňkové služby, které obyčejné hotely nemají
5	Kvalitní služby	Poskytujeme jenom kvalitní služby a pečujeme se o zákazníky
6	Specifika činnosti podniku	Hotel není podobný ostatním, v hotelu návštěvník nepotřebuje plánovat svůj den samostatně, hotelový personál pomůže najít nejlepší program pro každého zákazníka podle jeho potřeb.

Slabé stránky		
7	Nedostatek zkušeností	Se vstupem na trh nemá management podniku dostatek zkušeností.
Příležitosti		
8	Dobrá reklama	Díky reklamě, získáme nové zákazníky
9	Zvýšení kvalifikace pracovníků	Školení zaměstnanců
10	Vytvoření internetové stránky	Přilákáme nové zákazníky
11	Zvýšení počtu nabízených služeb	Podle preference zákazníků budeme zvyšovat a zlepšovat své služby
Ohrožení		
12	Počasí	Kvůli špatnému počasí mohou být zrušený výlety.
13	Konkurence	V Soči je velká konkurence mezi hotely a penziony
14	Živelní pohromy	Dočasně omezí příliv turistů

Poznámka: vlastní zpracování

Ve SWOT matici převažují silné stránky nad stránkami slabými. Existuje hrozba z okolí hotelového podniku. Přichází v úvahu strategie konfrontace, při které je nutné maximálně využívat silné stránky a minimalizovat hrozby.

3.3.3 Služby

Podle kvalifikovaného odhadu je v současné době v Soči v oblasti hotelových a rekreačních služeb značná konkurence. Z tohoto odhadu také vyplývá, že je zde přibližně 170 hotelů, rozpětí cen za ubytování je od 350 RUB do 30 000 RUB za den.

Hotely mají různé služby od běžného denního stravování po podávání potravinových specialit, různých nápojových nabídek, kulturního a sportovního vyžití, až po služby výrazně specifické, tj. salony krásy, kurzy v oblasti umění – tanec, zpěv, malířství atd.

Programový balíček pro návštěvníky

Tabulka 4: Program

Název	Popis	Letní zábava	Zimní zábava	Cena
Olympijský park + vodotryskové show	Je to jednodenní výlet, kde se můžete podívat na celý olympijský park, kde probíhalo otevření a zavření olympijských her, pak navštívíte místo, kde se konalo slavnostní předání cen sportovcům, pak půjdete po nábřeží, kde uvidíte malebné hory Kavkazu a na závěr výletu se můžete podívat na vodotryskové show v centru parku.	+	+	vstupné 900 RUB
Oceanárium Sochi Discovery World Aquarium	Je to největší oceanárium na jižním pobřeží Ruska. Na ploše 6000 metrů čtverečních je umístěno 30 akvárií o objemu pět tisíc krychlových metrů vody, kde lze spatřit ryby sladkovodní i mořské. Oceanárium také nabízí ukázky krmení žraloků, návrh "manželství" s mořskou pannou. Kromě toho, zákazník může	+	+	vstupné 600 RUB, dítě 300 RUB

	zúčastnit krátkého kurzu potápění a získat za to certifikát. Oceanárium je otevřeno každý den od 9.00 do 18.00 hod.			
Sochi park	park je tematicky zaměřen pro celou rodinu. Park je strukturován do 5 zájmových oblastí. Obsahuje mnoho atrakcí, např. francouzské divadlo vody „Aquatic“, jako multimedialní vodní show, doprovázená klasickou hudbou. Následuje atrakce v delfináriu, představení probíhá dvakrát denně. Součástí parku je velké množství různých kaváren a restaurací, dětských hřišť. Pro děti je zde k dispozici muzeum vědy. Park je otevřen denně od 11.00 do 20.00 hod.	+	+	vstupné 1660 RUB, dítě 1380 RUB
Večerní Soči	můžete se dovědět o historii a památkách Soči včetně prohlídky nočního města.	+	+	vstupné 600 RUB
Paintballový klub „Pirát“	Nabídka paintballu, ruská sauna, bazény na koupání a kavárny. Uspořádání je stylové pro rodinu, rodiny nebo setkání s kamarády. Klub otevřen každý den od 10.00 do 21.00 hod.	+	-	vstupné od 800 RUB
Voroncovské jeskyně	V Soči se nachází jedná z největších jeskyň v Rusku. Její délka je 12 km. V nabídce exkurze nejenom jeskyně, ale i hory a lesy v okolí.	+	-	vstupné 600 RUB
Skypark	Park nad kaňonem, kde se můžete	+	+	vstupné

	projít po nejdelším visutému mostu na světě a užívat si panoramatický výhled na hory a moře			1600 RUB
Rafting	Tento výlet je pro návštěvníky se zájmem o adrenalinové zážitky, které mají rádi aktivní dovolenou. Využívá se raftingu na bezpečných lodkách s profesionálními instruktory. Dostupné je rybaření s rybími specialitami v blízkých malebných restauracích.	+	-	600RUB, příplatek je 700 RUB
Červený palouk	Jedná se o lyžařský areál, který obsahuje několik různě obtížnostních sjezdovek, funguje zde lyžařská škola, dětský lyžařský klub, půjčovna lyžařského a snowboardového vybavení. Lyžovat lze od listopadu až do března.	+	+	vstupné 1400 RUB
Delfinárium	Show představení delfinů a lachtanů, můžete se s nimi vyfotografovat. Probíhá dražba obrazů, které namalovali delfini.	+	+	vstupné 500 RUB, děti do 3 let zdarma

Poznámka: vlastní zpracování

Kromě programů pro každého zákazníka hotel také bude nabízet i nezbytné služby, ke kterým obvykle patří:

- Transfer, taxi služba
- Tlumočnick

- Rekreační zařízení
- Salon krásy
- Exkurze
- Vstupenky do divadel a na koncerty

3.3.4 Zaměstnanci

Kvalita personálu hotelů a restaurací je úzce spojena s jejich profesionalitou, zkušenostmi a osobními charakterovými vlastnostmi. Platí heslo „zákazník je náš pán“. Ochota, přívětivost, slušné chování spolu s odborným vybavením každého pracovníka je nutnou podmínkou budoucího úspěchu. Vztahuje se to na všechny zaměstnance, tj. management, odborný personál, ale i uklízečky. Jejich harmonickou spoluprací se uskutečňuje očekávání návštěvníků, kteří se cítí spokojeni a rádi za nabízené služby zaplatí. A je to předpoklad, že se budou znovu vracet a doporučovat to dalším zájemcům.

Tabulka 5: Zaměstnanci

Pozice	Počet zaměstnanců	Náplň práce
Manažer	1	reprezentování organizace na jednáních, organizování a koordinování činnosti podřízených a kontrola úkolů, komunikace s klíčovými zákazníky
Recepční	4	přijímání hotelových hostů, péče o hosty
Manažer plánovač	2	sestavování programu pro zákazníka a zajišťování speciálních služeb
Pokojská	5	úklid pokojů
Uklízečka	4	úklid společných prostorů
Strážný	2	ostraha majetku a kontrola bezpečnosti

Zaměstnanec salonu krásy	4	ošetřování pleti, aplikace pleťových masek, líčení, manikúra a pedikúra, prodej kosmetických přípravků
Kuchař	4	sestavování jídelního lístku, příprava jídel a kontrola chodu kuchyně
Pomocný kuchař	4	Výpomoc kuchařům při vaření jídel, uskladňování a kontrola zboží
Pomocný personál do kuchyně	4	umývání nádobí, příprava surovin
Číšník/ servírka	8	servírování a podávání jídel a nápojů
Barman	4	obsluha zařízení baru, míchání a podávání nápojů
Údržbář	2	oprava a údržba zařízení

Poznámka: vlastní zpracování

3.4 Finanční plán

Finanční část této práce zahrnuje náklady spojené se založením a provozem hotelu a restaurace, jsou zde uvedeny příjmy z provozní činnosti a předpokládaný zisk.

3.4.1 Náklady na založení podniku

Náklady na založení podniku se skládají z nákladů na pořízení hotelu a jeho následnou rekonstrukci. Cena hotelu činí 70 000 000 RUB. Bude hrazena z cizích zdrojů úvěrem.

3.4.2 Náklady na rekonstrukci a vybavení hotelu

Hotel se skládá z 23 pokojů, ze kterých 5 jsou luxusní apartmá, spa-salonu a restaurace. Rekonstrukci podléhají pokoje a restaurace, VIP spa-salon a recepce. Vestibul hotelu opravy nepotřebuje.

Rekonstrukce hotelu je rozdělena do tří kategorií, první je rekonstrukce pokojů typu „Standart“, druhá kategorie je rekonstrukce luxusních apartmá, třetí je rekonstrukce restaurace a kuchyně. Rozdělila jsem tyto prostory do různých kategorií podle finanční náročnosti.

Veškeré kalkulace jsou zřejmé z následujících tabulek. Nejprve jsem vypočítala náklady na vybavení pokojů typu „Standart“.

Pokoje podléhají rozsáhlé rekonstrukci, která zahrnuje nový nábytek, výměnu podlah a instalaci moderní elektroniky a malování pokojů.

Provedení úpravy je designově odlišné pro jednolůžkový, dvoulůžkový a třílůžkový pokoj. Každý pokoj má své sociální zařízení. Uspořádání umožňuje v jedno a dvoulůžkových pokojích ubytovat rodiny s dětmi.

Tabulka 6: Náklady na rekonstrukci a vybavení pokojů typu Standart

Název	Počet (ks, m ²)	Náklady na pokoj (RUB)	Náklady celkem (RUB)
Pokoje junior (4 jednolůžkové, 10 dvoulůžkové 4 třílůžkové)			
Malování	460 m ²	170	78 200
Výměna podlah	460 m ²	200	92 000
Design	76 m ²	1 500 RUB./m ²	114 000
Vybavení nábytkem			
Postel jednolůžková	8	2 600	20 800
Postel dvoulůžková	14	6 400	89 600
Skříň	18	8 800	158 400
Stůl	22	3 650	80 300
Židle	36	1 500	54 000
Elektronika			

Televize	18	12 500	225 000
Telefon	18	1 200	21 600
Klimatizace	18	11 900	214 200
Koupelna			
Sprcha	18	16 350	294 300
Záchod	18	2 400	43 200
Umyvadlo	18	1 090	19 620
Fén	18	1 300	23 400
Zrcadlo	18	1 540	27 720
Doplňky			
Polštáře	50	880	44 000
Povlečení	30	1 230	36 900
Přikrývka	30	2 300	69 000
Ručníky	120	430	51 600
Koberce	22	1 600	35 200
Závěsy	20	2 100	42 000
Lampy	100	3 500	350 000
Obrazy	32	1 500	48 000
Zrcadla	36	2 000	72 000
Mini bar	18	11 900	214 200

Trezor	18	3 990	71 820
Celkem			2 296 760

Poznámka: vlastní zpracování

Náklady na rekonstrukci luxusních apartmánů se liší od pokojů typu „Standart“ z hlediska požadavků zákazníků na luxusní pobyt a také podle ochoty zaplatit vysokou cenu za pobyt.

Tabulka 7: Náklady na rekonstrukci a vybavení pokojů typu luxusní apartmá

Název	Počet (ks, m ²)	Náklady na pokoj (RUB)	Náklady celkem (RUB)
Pokoj			
Malování	300 m ²	170	51 000
Výměna podlah	300 m ²	200	60 000
Design	300 m ²	1 800	540 000
Nový nábytek			
Postel dvoulůžková	5	21 300	106 500
Kancelářský stůl	10	2 200	22 000
Konferenční stůl	10	3 300	33 000
Židle	10	3 200	32 000
Gauč	5	22 000	110 000
Křeslo	5	10 900	54 500
Šatní skříň	5	19 650	98 250
Prosklená vitrína	5	16 900	84 500

Trezor	5	8 200	41 000
Elektronika			
Televize	5	55 990	279 950
Telefon	5	1 500	7 500
Klimatizace	5	15 000	75 000
Koupelna			
Masážní vana	5	62 000	310 000
Sprcha	5	15 600	78 000
Záhod	5	3 000	15 000
Umyvadlo	10	1 300	13 000
Fén	5	2 000	10 000
Doplňky			
Polštáře	20	1 000	20 000
Povlečení	20	2 500	50 000
Přikrývka	20	3 000	60 000
Ručníky	50	500	25 000
Obrazy	15	2 500	37 500
Zrcadla	10	2 400	24 000
Koberec	10	2 500	25 000
Závěsy	10	3 000	30 000

Květiny	20	300	6 000
Celkem			2 298 700

Poznámka: vlastní zpracování

Náklady na restauraci o kapacitě 48 míst bude kompletně rekonstruována včetně nového technologického vybavení kuchyně.

Tabulka 8: Náklady na rekonstrukci restaurace včetně technologie

Název	Počet (ks, m ²)	Náklady na jednotku (RUB)	Náklady celkem (RUB)
Restaurace			
Malování	130 m ²	170	22 100
Výměna podlah	130 m ²	200	26 000
Design	130 m ²	1 500	19 500
Stůl (čtyřmístný)	12	5 130	61 560
Židle	50	999	49 950
Ubrusy	30	600	18 000
Barové židle	3	1 440	4 320
Barový pult	1	50 000	50 000
Kávovar	1	186 500	186 500
Barový mixér	2	11 250	22 500
Barová chladnička	2	22 700	45 400
Výčerpni zařízení	1	47 000	47 000

Výrobník ledu	1	31 000	31 000
Drtič ledu	1	30 050	30 050
Dotyková pokladna	1	93 000	93 000
Kuchyň			
Sporák	2	31 250	62 500
Fritéza	3	8 850	26 550
Grilovací deska	3	15 950	47 850
Konvektomat	2	36 000	72 000
Mikrovltná trouba	3	11 300	33 900
Palačinkovač	1	24 200	24 200
Toustovač	2	13 000	26 000
Vaflovač	2	11 800	23 600
Mixér	2	24 450	48 900
Mlýnek na maso	1	14 300	14 300
Nudličkovač	1	13 430	13 430
Hnětač těsta	1	47 950	47 950
Lednice	4	24 000	96 000
Mrazák	2	140 000	280 000
Myčka nádobí	3	70 000	210 000
Nářezový stroj	2	32 000	64 000

Váhy	4	890	3 560
Chlazený stůl	2	91 500	183 000
Skříně	4	6 700	26 800
Pracovní stůl	6	4 000	24 000
Gastronádoby	50	300	15 000
Nádobí			
Jídelní příbory	192	114	21 888
Talíře	120	490	58 800
Sklenice na:			
Kávu	40	126	5 040
Džusy a vodu	60	33	1 980
Pivo	20	60	1 200
Koktejly	40	273	10 920
Vino	40	96	3 840
Lihoviny	50	58	2 900
Šejkr	3	1 500	4 500
Šlehačková láhev	2	7 400	14 800
Doplňky			
Lampy	20	999	19 980
Obrazy	5	3 000	15 000
Svičky	30	69	2 070

Květiny	15	270	4 050
Celkem			2 194 408

Poznámka: vlastní zpracování

Cenové relace jsou stanoveny podle aktuálních cen na ruském trhu v roce 2016. Celkové náklady na rekonstrukci hotelu činí **6 789 868 RUB**.

3.4.3 Náklady na první rok provozu

Provozní náklady hotelu v prvním roce jsou uvedeny v následujících tabulkách. Jsou rozděleny na náklady fixní a variabilní. Do fixních nákladů patří náklady mzdové, elektřina, voda a teplo, náklady na marketing a údržbu hotelu.

3.4.3.1 Mzdové náklady

V následující tabulce č. 9 jsou uvedeny jednotlivé pracovní pozice zaměstnanců, jejich mzdy a sociální a zdravotní pojištění. Výše měsíční mzdy je stanoven podle průměrné mzdy v daném regionu.

Tabulka 9: Mzdové náklady na provoz hotelu a restaurace

Pracovní pozice	Počet zaměstnanců	Náplň práce	Měsíční mzda (RUB)	Roční mzda (RUB)
Manažer	1	reprezentování organizace na jednáních, organizování a koordinování činnosti podřízených a kontrola úkolů, komunikace s klíčovými zákazníky	50 000	600 000
Recepční	4	přijímání hotelových hostů, péče o hosty	25 000	1 200 000
Zástupce hotelu	2	sestavování programu	25 000	600 000

		pro zákazníka a zajištění speciálních služeb		
Pokojská	5	úklid pokojů	17 000	1 020 000
Uklízečka	4	úklid společných prostorů	17 000	816 000
Strážný	2	ostraha majetku a kontrola bezpečnosti	25 000	600 000
Zaměstnanec salonu krásy	4	ošetřování pleti, aplikace pleťových masek, líčení, manikúra a pedikúra, prodej kosmetických přípravků	40 000	1 920 000
Kuchař	4	sestavování jídelního lístku, příprava jídel a kontrola chodu kuchyně	40 000	1 920 000
Pomocný kuchař	4	Výpomoc kuchařům při vaření jídel, uskladňování a kontrola zboží	26 000	1 248 000
Pomocný personál do kuchyně	4	umývání nádobí, příprava surovin	23 000	1 104 000
Číšník/ servírka	8	servírování a podávání jídel a nápojů	25 000	2 400 000
Barman	4	obsluha zařízení baru, míchání a podávání	25 000	1 200 000

		nápojů		
Údržbář	2	oprava a údržba zařízení	19 000	456 000
Hrubá mzda celkem				15 084 000
Pojištění 13 %				1 960 920
Celkem				17 044 920

Poznámka: vlastní zpracování

Tabulka 10: Fixní náklady spojené s provozem hotelu a restaurace

Kategorie	Náklady za rok (RUB)
Vedení účetnictví (služba)	540 000
Marketing	500 000
Údržba hotelu	800 000
Odpisy	844 000
Energie	420 000
Voda	400 000
Celkem	3 504 000

Poznámka: vlastní zpracování

3.4.3.2 Variabilní náklady

Variabilní náklady jsou ovlivňovány návštěvností restaurace a obsazeností hotelu ubytovanými hosty. Využívání těchto zařízení bude v průběhu roku proměnlivé. Největší návštěvnost bude v období léta, protože město Soči je pro návštěvníky atraktivní. Je to období

dovolených,, kdy návštěvnost roste. Druhým obdobím je zima, která láká návštěvníky k zimním sportům do hor v blízkosti Soči.

Tabulka 11: Obsazenost hotelu

Roční období	Obsazenost hotelu (%)
Jaro	45
Léto	65
Podzim	45
Zima	65

Poznámka: vlastní zpracování

Náklady na ubytování jednoho návštěvníka je 100 RUB za den. Náklady zahrnují hygienické potřeby (šampon, mýdlo, toaletní papír) a náklady na vyprání ručníků a povlečení.

Náklady na restauraci zahrnují nákup potravin a přípravu jídel a nápojů a kulturní představení (“show kitchen” a hudební večer). Variabilní náklady na spa-salon také zahrnují nákup prostředků z drogerie a parfumerie. Veškeré náklady za rok jsou znázorněny v následující tabulce.

Ostatní náklady zahrnují náklady na výlety, do kterých patří mzda řidiče, půjčení auta a služby průvodce.

Tabulka 12: Náklady na restaurační a ubytovací služby a využití volného času

Provoz	Náklady za rok (RUB)
Ubytovací služby	650 000
Restaurace	500 000
Spa-salon	450 000
Ostatní služby	370 000
Celkem	1 970 000

Poznámka: vlastní zpracování

3.4.3.3 Celkové náklady

V prvním roce provozu se předpokládá průměrná návštěvnost hotelu 55%, v restauraci a spa-salonu 65%. Vyšší návštěvnost restaurace a spa - salonu bude dosahována návštěvami místních obyvatel Soči. Celkové náklady na provoz hotelu v prvním roce budou činit **22 518 920 RUB**.

Předpokladem růstu návštěvnosti hotelu a restaurace v druhém roce provozu je kromě jiného kvalita poskytovaných služeb. Svou roli zde musí sehrát dobře nastavené marketingové aktivity vrcholového management hotelu, nebo jimi pověřenými pracovníci. Je to předpoklad, aby byla více využívána ubytovací kapacita hotelu, nabízených služeb včetně služeb restauračních. Porostou variabilní náklady a celkové náklady budou činit **26 613 269 RUB**.

3.5 Příjmy

Příjmy jsou tvořeny z ubytovacích služeb, provozu restaurace provozu spa- salonu a tzv. prodeje balíčků – obsahují rekreační, kulturní a sportovní vyžití.

3.5.1 Výnosy v prvním roce

Průměrná obsazenost v prvním roce je 55 %, což představuje 4 617 přenocování. Nejvíce hostů bude ubytováno v létě a v zimě, to je v době letních a zimních dovolených ruských občanů, ale tato období také lákají i zahraniční návštěvníky.

Tabulka 13: Ceny za ubytování návštěvníků

Sezona	Ceny za ubytování (RUB)			
	Standartní pokoj			Luxusní apartma pro dva
	Jednolůžkový	Dvoulůžkový	Třilůžkový	
Letní	4 600	5 000	5 300	6 100
Podzimní	2 900	3 300	3 500	4 700
Zimní	3 700	4 000	4 200	6 000

Jarní	2 700	3000	3 300	4 500
-------	-------	------	-------	-------

Poznámka: vlastní zpracování

Z toho vyplývá, že příjmy za ubytovací služby za první rok budou činit **19 275 975 RUB.**

Podle plánu navštíví restauraci v průměru 40 hostů. Její otevírací doba bude nepřetržitá, tj. 24 hodin denně. V průměru zaplatí host za návštěvu restaurace 700 RUB za den, příjmy z provozu restaurace budou činit **10 080 000 RUB.**

Příjmy z provozu spa – salonu, který bude využíván 5 x denně budou činit za rok **900 000 RUB.**

Příjmy z prodeje tzv. balíčků bude za rok **1 250 800 RUB.**

Celkové příjmy za první rok budou **31 506 775 RUB.**

V druhém roce bude obsazenost hotelu a vyšší o 10 %, tj. vzroste z 55 % na 65 %. Příjmy za druhý rok provozu budou činit **37 235 280 RUB.**

3.5.2 Výsledek hospodaření

V následující tabulce je vypočítán čistý zisk za první dva roky provozu a vypočítána daň z příjmu podle ruského zákona o daních (kapitola č.25) .

Rok	Příjmy	Náklady	Základ daně	Daň z příjmu 20 %	Čistý zisk
1.	31 506 775	22 518 920	8 978 855	1 795 771	7 183 144
2.	37 235 280	26 613 269	10 622 011	2 124 402	8 497 609

Poznámka: vlastní zpracování

3.6 Efektivnost investic

Jednou z hlavních metod hodnocení investic je doba návratnosti investice. Principem metody je zjistit, za kolik let se investice zaplatí ze zisku. Investice zahrnuje prostředky na pořízení hotelu a jeho rekonstrukci ve výši **76 789 868 RUB.** Z toho vyplývá, že doba návratnosti projektu je přibližně **8 let.**

4 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo vypracování projektu rekreačního zařízení ve vybrané oblasti Ruska podle odhadu potenciálních zájemců o rekreaci a na podkladě disponibilních finančních zdrojů, místních přírodních útvarů - krásy krajiny a historických památek.. Výchozími daty a informacemi bylo období let 2015 a 2016. Navrhované restaurační a hotelové zařízení je situováno do Soči v Ruské federaci.

Z výsledků zpracované bakalářské práce vyplývá:

- 1 – Město Soči jeho okolí je velmi známé svým rozmanitým prostředím, je vhodné pro rekreační pobyty.
- 2 – Z podnikatelského pohledu je atraktivnost prostředí vysoká a vysoká je i konkurence v hotelových a rekreačních službách.
- 3 – Návštěvníci Soči jsou z různých věkových a zájmových skupin. Pobyty zde vyhledávají jak majetní, tak i méně majetní návštěvníci.
- 4 – Navrhované ceny pro pobyt návštěvníků byly stanoveny tak, aby byly v souladu s možnostmi návštěvníků uhradit pobyt a dále tak, aby byly pokryty náklady na provoz hotelového a restauračního zařízení a vytvořen přiměřený zisk.
- 5 - Náklady na pořízení a rekonstrukci hotelu a restauračního zařízení činily **76 789 868 RUB**. Finanční prostředky byly získány prostřednictvím úvěru. Návratnost finančních prostředků je **8 let**.
- 6 – Provozní náklady restauračního a hotelového zařízení činily v prvním roce provozu **22 518 920 RUB**, v druhém roce **26 613 269 RUB**.
- 7 – Příjmy z provozu restauračního a hotelového zařízení činily v prvním roce provozu **31 506 775 RUB**, v druhém roce **37 235 280 RUB**.
- 8 – Zisk před zdaněním činil v prvním roce provozu **8 978 855 RUB**, v druhém roce **10 622 011 RUB**.

5 Summary and keywords

Bakalářská práce řeší pořízení objektů a jejich rekonstrukci na hotel a restaurační zařízení ve městě Soči v Ruské republice. Obsahuje návrhy hotelu s ubytovací kapacitou pro 46 návštěvníků i kapacitu restauračního pro 48 návštěvníků. Ekonomika provozu hotelu a restaurace je uvedena navržena na 2 roky provozu. Zisk před zdaněním v prvním roce byl stanoven na 8 978 855 RUB RUB, v druhém roce na 10 622 011 RUB. Návratnost investice bude 2 roky.

Klíčová slova:

Hotel, restaurace, rekonstrukce hotelu, provoz hotelu, provoz restaurace, ekonomika hotelu, ekonomika restaurace.

Bachelors project describes an acquisition of the asset and repositioning it into hotel complex in Sochi, Russian Federation. It includes 46 beds and a restaurant for 48 guests. The cash flow of the hotel and the restaurant is forecasted and estimated for 2 years of operations. Profit before tax in year 1 is expected to be at 8.98 millions, and in the second year 10.62 millions roubles. The payback period is estimated to be 8 years.

Keywords:

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

6 Přehled použité literatury

6.1 Použitá literatura

ARMSTRONG, Michael. *Řízení lidských zdrojů*. Praha: Grada, 2007, 800 s. ISBN 978-80-247-1407-3.

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

HESKOVÁ, Marie a kol. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna, 2011, 216 s. ISBN 978-80-7373-107-6.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2012, 320 s. ISBN 978-80-247-8146-4

KIRÁLOVÁ, Alžbeta. *Marketing hotelových služeb: předpoklady využití marketingu v hotelu, marketingová strategie, aktivizace marketingového mixu, koordinace marketingových činností*. Praha: Ekopress, 2002, 148 s. ISBN 80-86119-44-0.

POLÁCH, Jiří, Josef DRÁBEK a Martina MERKOVÁ. *Reálné a finanční investice*. Praha: C.H. Beck, 2012, 280 s. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-436-0.

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011, 216 s. ISBN 978-80-247-7059-8.

SCHOLLEOVÁ, Hana. *Investiční controlling*. Praha: Grada, 2009, 288 s. ISBN 978-80-247-6748-2.

SYNEK, Miloslav, Eva KISLINGEROVÁ a kol. *Podniková ekonomika*. 5., přeprac. Vyd., V C.H. Beck. Praha: C.H. Beck, 2010, 498 s. ISBN 978-80-7400-336-3.

6.2 Internetové zdroje

Analýza rizik a příležitostí. [online]. 2016. [cit. 2016-04-8]. Dostupné z: <http://elearning.everesta.cz/mod/book/view.php?id=161&chapterid=145>

Klasifikace hotelů podle kategorií. [online]. 2012 [cit. 2016-03-28]. Dostupné z: <http://bals-tour.ru/noitaton/>

Klasifikace hotelů podle úrovně obsluhování. [online]. 2016. [cit. 2016-03-25]. Dostupné z: <http://parasola.ru/klassifikatsii-kategorii-hotel.html>

Marketingová analýza. [online]. 2016. [cit. 2016-03-14] Dostupné z: <http://elearning.everesta.cz/mod/book/view.php?id=161&chapterid=145>

Základní charakteristika o městě Soči. [online]. 2012. [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://tms.subtropic.ru>

Základní informace o městě Soči. [online]. 2016. [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <http://sochiru.ru>

6.3 Ostatní zdroje

Federální zákon Ruské federace №132 od 24.12.1996.

Zákon Ruské federace o daních, kapitola č. 25 roku 2015

Seznam tabulek

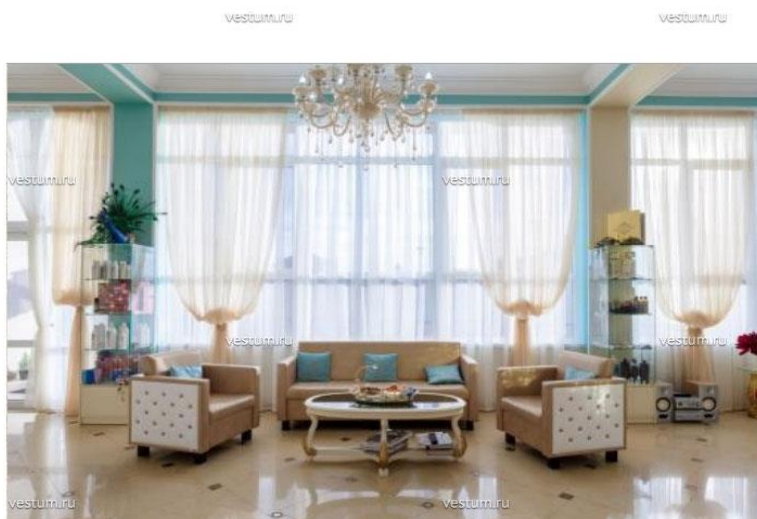
Tabulka 1: Úrovní obsluhování.....	8
Tabulka 2: Analýza zákazníků	23
Tabulka 3: SWOT-analýza.....	24
Tabulka 4: Program.....	26
Tabulka 5: Zaměstnanci	29
Tabulka 6: Náklady na rekonstrukci a vybavení pokojů typu Standart.....	31
Tabulka 7: Náklady na rekonstrukci a vybavení pokojů typu luxusní apartmá	33
Tabulka 8: Náklady na rekonstrukci restaurace včetně technologie	35
Tabulka 9: Mzdové náklady na provoz hotelu a restaurace	38
Tabulka 10: Fixní náklady spojené s provozem hotelu a restaurace	40
Tabulka 11: Obsazenost hotelu	41
Tabulka 12: Náklady na restaurační a ubytovací služby a využití volného času	41
Tabulka 13: Ceny za ubytování návštěvníků	42

Seznam grafů

Graf 1: Organizační struktura 1	10
---------------------------------------	----

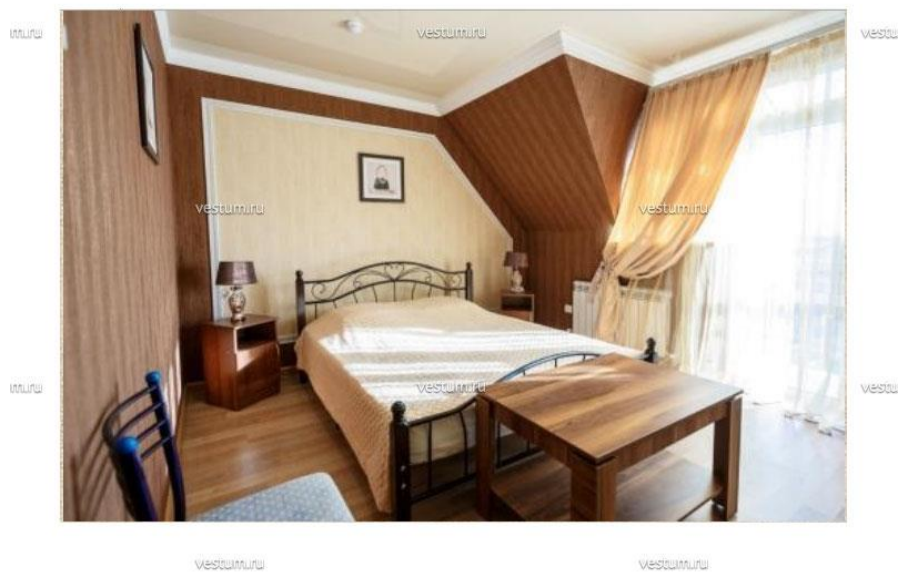
Přílohy

Příloha 1: Pohled na recepci



Zdroj: <http://www.vestum.ru>

Příloha 2: Pohled na pokoje



Zdroj: <http://www.vestum.ru>

Příloha 4: Podled na spa-salon



Zdroj: <http://www.vestum.ru>

Příloha 5: Pohled na resaturaci



Zdroj: vlastní zpracování