



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV EKONOMIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF ECONOMICS

PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR – NA ZALOŽENÍ WELLNESS HOTELU

BUSINESS PLAN - FOR THE ESTABLISHMENT WELLNESS HOTEL

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

JAN BEDNÁŘ

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

Ing. JAROSLAV ROMPOTL

BRNO 2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Bednář Jan

Ekonomika podniku (6208R020)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Podnikatelský záměr - na založení wellness hotelu

v anglickém jazyce:

Business Plan - for the Establishment Wellness Hotel

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce Analýza
problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů
řešení Závěr

Seznam použité
literatury Přílohy

Seznam odborné literatury:

FOTR, J. a I. SOUČEK. Podnikatelský záměr a investiční rozhodování. 1. vydání Praha: Grada Publishing, 2007, 356 s. ISBN 80-247-0939-2.

KEŘKOVSKÝ, M. a O. VYKYPĚL. Strategické řízení. Teorie pro praxi. 2. vydání Praha: C. H. Beck, 2006, 206 s. ISBN 80-7179-453-8.

KORÁB, V., J. PETERKA a M. REŽŇÁKOVÁ. Podnikatelský plán. Brno: Computer Press, 2007, 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.

STRUCK, U. Přesvědčivý podnikatelský plán. 1. vydání Praha: Management Press, 1992, 120 s. ISBN 80-85603-12-8.

VALACH, J. a kol. Finanční řízení a rozhodování podniku. 1. vydání Praha: Ekopres, 1997, 247 s. ISBN 80 901991-6-X.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jaroslav Rompotl

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2014/2015.

L.S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 28.2.2015

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá vytvořením podnikatelského záměru na založení wellness hotelu. V první části práce je popsán teoretický rámec založení podnikatelského subjektu. Druhá praktická, část práce je zaměřena na návrh wellness hotelu, pojednává o založení nové společnosti, povinnostech a nákladech z toho vyplývajících. V praktické části je také definován produkt a specifikované požadavky pro jeho podporu. Poslední část věnovaná finančnímu plánu detailně popisuje jednotlivé náklady, hodnocení efektivnosti a návratnost investice.

ABSTRACT

The bachelor thesis is dealing with creation of a business interest of founding a wellness hotel. In the first part of the thesis, the theoretical framework of founding a business subject is described. The second, practical part of the thesis is focused on the design of the wellness hotel and is dealing with founding of a new company, and duties and burdens resulting from it. In the practical part, the product is defined and so are the specified needs for its support. The last part, dedicated to the financial plan, is describing single expenses, the efectivity rating and the returnability of the investment in detail.

KLÍČOVÁ SLOVA

Podnikatelský záměr, wellness, SLEPT, SWOT, Porterův model, náklady, finanční plán, investice.

KEYWORDS

Business plan, wellness , SLEPT , SWOT , Porter , cost , financing plan, investments .

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE

BEDNÁŘ, J. *Podnikatelský záměr – na založení wellness hotelu*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2015. 62 s. Vedoucí bakalářské práce
Ing. Jaroslav Rompotl

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 27. května 2015

.....

Jan Bednář

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji Ing. Jaroslavu Rompotlovi za pomoc při vedení bakalářské práce, cenné rady a odborný dohled. Mé poděkování patří též Ing. Martině Žákové za pomoc při dokončování práce.

OBSAH

ÚVOD.....	11
1 VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE	12
1.1 Vymezení problému práce	12
1.2 Cíle práce	12
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	14
2.1 Podnikatelský záměr	14
2.1.1 Realizační resumé.....	14
2.1.2 Charakteristika firmy a jejich cílů	15
2.1.3 Organizace řízení a manažerský tým	15
2.1.4 Přehled základních výsledků a závěrů technicko-ekonomické studie	16
2.1.5 Shrnutí a závěry	16
2.1.6 Přílohy.....	16
2.2 Požadavky na podnikatelský záměr	16
2.3 Analýza SLEPT.....	17
2.4 SWOT analýza	18
2.5 Porterův model	20
2.6 Segmentace trhu	22
2.6.1 Marketingový mix.....	24
3 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE.....	27
3.1 SLEPT analýza.....	27
3.1.1 Sociální faktory.....	27
3.1.2 Legislativní faktory.....	29
3.1.3 Ekonomické faktory.....	29
3.1.4 Politické faktory.....	31

3.1.5	Technologické faktory	31
3.1.6	Shrnutí analýzy SLEPT	31
3.2	Dotazník	32
3.3	Analýza konkurence.....	34
3.3.1	Wellness Cleopatra	34
3.3.2	Orient Spa	35
3.3.3	Denní lázně Vitalis.....	36
3.3.4	Penzion Relax Martina.....	37
3.4	SWOT analýza	38
3.4.1	Silné stránky	38
3.4.2	Slabé stránky	38
3.4.3	Příležitosti	38
3.4.4	Hrozby	38
3.5	Segmentace a výběr cílového trhu	39
4	NÁVRH NOVÉHO WELLNESS HOTELU	40
4.1	Založení společnosti	40
4.2	Náklady spojené se založením společnosti	42
4.3	Produkt	42
4.3.1	Časti wellness hotelu	42
4.3.2	Ceník ubytování a wellness	43
4.4	Lidské zdroje.....	44
4.5	Umístění	46
4.5.1	Výběr typu stavby	46
4.5.2	Propagace.....	48
4.6	Finanční plán	48
4.6.1	Odhad finančních výnosů	48

4.6.2	Investiční náklady projektu.....	49
4.6.3	Odhad provozních nákladů	50
4.6.4	Zdroje financování	51
4.6.5	Odhad finančních výnosů za prvních 5ti letech.....	52
4.6.6	Návratnost investice.....	53
4.6.7	Výpočet vážených průměrných nákladů na kapitál WACC	53
4.6.8	Čistá současná hodnota	54
4.6.9	Hodnocení efektivnosti (doba splácení)	56
	ZÁVĚR	58
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	59
	SEZNAM TABULEK	61
	SEZNAM GRAFŮ	62
	SEZNAM PŘÍLOH.....	63

ÚVOD

V podnikatelském prostředí České republiky je stále dostatek příležitostí objevit mezeru na straně poptávky po určitém produktu či službě. Snahou českého podnikatele by mělo být tuto mezeru objevit a zaplnit. Rozvoji podnikatelského prostředí napomáhají možnosti získání prostředků z Evropské unie prostřednictvím dotací. Především v posledním programovém období, kdy byla oblast podpora zaměřena na rozvoj malých a středních podnikatelů, vyrůstaly v naší zemi nové hotely a penzióny jako houby po dešti. Ani současné programovací období tento trend neutlumilo a z evropských peněz plyne stále množství financí do oblasti podpory podnikání. Pro oblast hotelnictví a turismu je to vhodnou příležitostí zahájit provoz nového hotelu. Před založením hotelu je třeba podniknout důležité kroky směřující k vytvoření správné strategie, aby hotel prosperoval. Jedním z těchto kroků je kvalitně zpracovaný plán podnikání neboli podnikatelský záměr. Kvalitně zpracovaný podnikatelský záměr je důležitým předpokladem pro správné zahájení a provozování podnikatelské činnosti v jakékoli oblasti. Díky jeho zpracování může podnikatel detailně porozumět oblasti, ve které chce uspět, analyzovat konkurenci, potenciální zákazníky i zvážit, zda bude mít pro provoz podnikání dostatek kvalifikovaných zaměstnanců. Po analýze těchto faktorů by měl zvážit, zda je vhodné s podnikáním začít. Vypracování podnikatelského záměru před zahájením samostatného podnikání je důležitou činností a každý podnikatel, který chce uspět, by mu měl přikládat patřičnou váhu. Pokud tento zásadní krok zůstane opomenut, mohou být přehlédnuty některé prvky, které mohou ovlivnit budoucnost podniku.

1 VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE

1.1 Vymezení problému práce

Zahájení podnikatelské činnosti je možné rozdělit do několika na sebe navazujících kroků. Nejprve je potřeba pečlivě naplánovat, co bude předmětem činnosti a zvážit, zda o danou službu bude zájem nebo naopak není už natolik silná konkurence, že by se nenašel dostatečný počet zákazníků. Na základě prvních plánů, kdy si podnikatel ujasní, v jakém odvětví začne, rozpozná hrozby a případné první problémy může začít zařizovat podnikatelské oprávnění na příslušných úřadech. Posledním krokem je vlastní zahájení podnikatelské činnosti, sledování výsledků, jejich analýza a řešení případných problémů. Tato práce se zabývá prvním krokem a jeho výstupem je vytvoření podnikatelského záměru.

1.2 Cíle práce

Hlavním cílem bakalářské práce je navrhnout podnikatelský plán, který bude sloužit jako základ pro možné zahájení činnosti wellness hotelu. Wellness hotel vznikne nově a proto je důležité správně vypočítat výši nákladů a odhadnout výši potenciálních tržeb a tak zjistit, zda bude projekt rentabilní.

K dosažení hlavního cíle musí být splněny dílčí cíle, které podporují cíl hlavní. Těmito dílčími cíli jsou:

- Provedení analýzy externího a interního prostředí podniku (SWOT analýza).
- Provedení analýzy sociálních, legislativních, ekonomických, politických a technologických faktorů (SLEPT analýza).
- Analýza konkurence, analýza zákazníků.
- Návrh wellness centra, definování nákladů spojených s jeho založením a vypracování finančního plánu.

Bakalářská práce je rozdělena do tří částí – teoretické, analytické a návrhové.

Teoretická část definuje podnikatelský záměr a popisuje základní požadavky na založení podniku.

V analytické části jsou pomocí SWOT a SLEPT analýzy popsány faktory působící na podnik. Součástí analytické části je také analýza zákazníků a konkurence.

Návrhová část obsahuje konkrétní návrh na založení wellness hotelu. Pojednává o založení společnosti a povinnostech souvisejících s touto aktivitou. Zaobírá se také analýzou produktu, lidskými potřebami na jeho zajištění a umístění hotelu v rámci regionu. Stěžejní částí návrhové části je finanční plán, kde jsou popsány investiční náklady, odhad finančních výnosů i provozních nákladů, zdroje financování. Kapitola obsahuje také výpočet základních finančních ukazatelů hodnotících efektivitu a výnosnost investice.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

Kapitola pojednává o teoretických východiscích souvisejících s návrhem podnikatelského záměru.

2.1 Podnikatelský záměr

Podnikatelský záměr, nebo-li podnikatelský plán, je označení pro projekt (záměr), který hodlá jednotlivec či firma realizovat. Důležitými informačními vstupy pro jeho zpracování jsou investiční programy firmy, finanční plán firmy a výsledky technicko-ekonomických studií projektu.

Podnikatelský záměr by měl obsahovat:

- Realizační resumé.
- Charakteristiku firmy a jejích cílů.
- Organizaci řízení a manažerský tým.
- Přehled základních výsledků a závěrů technicko-ekonomické studie.
- Shrnutí a závěry.
- Přílohy.

Podnikatelský záměr může sloužit jako základ vlastního řízení firmy – tzv. vnitřní dokument. V případě, že firma má v plánu využít pro realizaci projektu financování z cizího kapitálu, ať už zčásti nebo zcela, má velký význam i externí uplatnění. Cílem je přesvědčit poskytovatele kapitálu o tom proč je výhodné tento záměr financovat a na jaké účely budou finance použity. Právě kvalitně zpracovaný podnikatelský plán dokáže značně podpořit získání potřebného kapitálu (Fotr, J., Souček, I., 2005, s. 305).

2.1.1 Realizační resumé

Jeho cílem je nastínění základních charakteristik firmy a projektu v přesvědčivé a stručné formě - tzn. v rozsahu 2-3 stran. Podle Fotra a Součka (2005) by realizační resumé mělo obsahovat následující údaje:

- Název a adresa sídla firmy, telefonní číslo firmy, kontaktní osoby a číslo faxu.
- Charakteristika produktů, služeb, jež jsou náplní projektu, důležité je zmínění vlastností a předností v porovnání s konkurencí.

- Popis trhů, na kterých se chce daná firma uplatnit a popis distribučních cest, jež hodlá k dosažení těchto trhů využít.
- Strategické zaměření firmy na období 3 až 5 let, zde je třeba zmínit dlouhodobé cíle, způsob jejich dosažení a zmínění fáze podnikatelské činnosti, ve které se nyní firma nachází.
- Finanční stránku zahrnující odhady zisku v následujících pěti letech, zmínit velikost potřebného kapitálu, účel na jaký jej použijeme a očekávaný výnos pro poskytovatele kapitálu.
- U klíčových pracovníků firmy je třeba zhodnotit jejich kvalitu ve vztahu k danému projektu a zhodnotit také jejich manažerské zkušenosti.

2.1.2 Charakteristika firmy a jejich cílů

Zde by měla být zmíněna jak historie firmy, zachycující její činnost od založení, s výsledky podnikatelské činnosti a dosaženými úspěchy, tak vývoj finanční situace od minulosti až po současnost. Dále charakteristika produktů (služeb), jež jsou náplní projektu. Zde je třeba zmínit jedinečné rysy, které jsou rozhodující ve srovnání s konkurencí, jaké jsou rozhodující faktory pro úspěch apod. V neposlední řadě je třeba zmínit strategické cíle, kterých se firma snaží dosáhnout, specifické cíle oblasti firmy. Všechny cíle by měly být reálné a motivující a měly by se opět vztahovat nejlépe na období následujících pěti let (Fotr, J., Souček, I., 2005, s. 306).

2.1.3 Organizace řízení a manažerský tým

Jelikož kvalita řízení je jedním z nejdůležitějších faktorů, které jsou poskytovateli kapitálu zvažovány a posuzovány, je důležité demonstrovat kvalitu a profesionální dovednosti manažerského týmu, které jsou předpokladem k úspěšné realizaci. V této části by mělo podle Fotra a Součka (2005) být zmíněno:

- Charakteristika vedoucích pracovníků – jejich role, věk, zkušenosti, dosažené výsledky, přínos pro firmu.
- Uvedení platové úrovně těchto pracovníků.
- Dlouhodobé záměry a cíle klíčových manažerů.
- Vymezení pravomocí a odpovědnosti jednotlivých manažerů.
- Stanovení řídicích pozic.
- Základní přístup řízení firmy.

2.1.4 Přehled základních výsledků a závěrů technicko-ekonomické studie

Zde by měly být uvedeny informace, které se týkají nejen finančně-ekonomické stránky projektu, ale také celé nově vznikající firmy. Je nutné uvést rentabilitu, dobu úhrady, čistou současnou hodnotu, vnitřní výnosové procento, index rentability, finanční stabilitu projektu – to vše hraje pro poskytovatele kapitálu významnou roli. Je třeba uvést i zvolenou právní normu podnikatelské činnosti, objem kapitálu a formu kapitálu. Zmíněny by měly být také základní výsledky analýzy rizika projektu, především významné faktory rizika, jejich potenciální dopady na firmu, přijatá opatření a snížení rizika a opatření umožňující efektivní reakci firmy na případný výskyt rizikových faktorů (Fotr, J., Souček, I., 2005, s. 307 – 308).

2.1.5 Shrnutí a závěry

V závěrečné části podnikatelského záměru bychom měli kromě shrnutí základních aspektů najít i časový plán realizace projektu. Právě ten by měl poskytovateli kapitálu podat informace o době výstavby, době zahájení podnikatelské činnosti a o termínech důležitých pro vynaložení finančních prostředků. Ve shrnutí bychom se měli zaměřit na celkové strategické zaměření projektu, zdůvodnění očekávaného úspěchu, zmínění jedinečných rysů firmy, stanovení požadavků na kapitálové zajištění firmy a procentuální podíl vlastnictví firmy v rukou jejich zakladatelů (Fotr, J., Souček, I., 2005, s. 307 – 308).

2.1.6 Přílohy

Zde se mohou uvést například životopisy klíčových osobností firmy, výpisy z obchodního rejstříku, výsledky průzkumu trhu, technologická schéma výroby, výkazy zisků a ztrát, propočty kritických bodů, reference významných osobností a mnoho dalších (Fotr, J., Souček, I., 2005, s. 308 – 309).

2.2 Požadavky na podnikatelský záměr

Každý podnikatelský záměr by měl obsahovat určité náležitosti jako jsou:

- Přehlednost a stručnost.
- Jednoduchost.
- Orientace na budoucnost.
- Demonstrace výhod produktů či služeb pro zákazníky.

- Věrohodnost a realističnost.
- Neskryvat slabina ani rizika projektu.
- Prokázání schopnosti firmy hradit úroky a splátky a prokázat, jak je možné, aby poskytovatel získal zpět vynaložený kapitál se zhodnocením.
- Upozornění na konkurenční výhody projektu, silné stránky firmy a kompetence manažerského týmu.
- Kvalitní zpracování formální stránky. (Fotr, J., Souček, I., 2005, s. 309).

2.3 Analýza SLEPT

Pro vstup na trh s novým podnikatelským záměrem je nesmírně důležité vhodně analyzovat i externí prostředí, ve kterém chceme podnikat. K tomuto účelu je vhodné využít analýzu externího prostředí SLEPT, která analyzuje tyto faktory:

- S = sociální/společenské.
- L = legislativní/právní.
- E = ekonomické.
- P = politické.
- T = technologické.

Existují i jiné analýzy, které analyzují více či méně faktorů jako například analýza SLEPTE, která přikládá navíc důraz na ekologické faktory nebo naopak zkrácená analýza PEST, která se nezaobírá legislativními problémy (Hanzelková, Keřkovský, Odehnalová, Vykypěl, 2009, s. 97).

- **Sociální/společenské faktory**

u společenských a sociálních faktorů a jejich dopadu na marketing je dobré hodnotit především tyto oblasti. Míra růstu nezaměstnanosti, společensko-politický systém, zájem lidí o naše podnikání, postoj k našemu podnikání, životní úroveň a její změny, demografické faktory, věková struktura, rozdělování příjmu ve společnosti. ale také náboženské faktory.

- **Legislativní/právní faktory**

Vymezují pravidla/zákony dle, kterých je chování podniku přípustné.

Podnik

se tedy musí řídit právními předpisy, znát všechny potřebné zákony pro své fungování.

- **Ekonomické faktory**

Můžeme zde pozorovat různé ekonomické faktory. Některé z nich jsou relativně stálé jako třeba úroveň ekonomiky, její druh a možné disponibilní zdroje. Mezi ty ne tak stabilní řadíme například: momentální fázi cyklu, cenový vývoj a růst poptávky, hospodářský postoj vlády

- **Politické faktory**

Zjišťujeme, která politická strana je právě u moci, její postoje k našemu podnikání, chystání předpokládaných změn. Jestli tato politická strana zůstane v čele, míru korupce a byrokracie.

- **Technologické faktory**

Možnosti využití nových technologií pro náš podnik. Hrozby nových technologií pro naše podnikání. Dostupnost těchto technologií (Dvořáček, Slunčík, 2012 s. 12).

2.4 SWOT analýza

Cílem SWOT analýzy je zjistit to, do jaké míry je plněna strategie firmy a jak je schopná reagovat na zvraty, které v prostředí vznikají. Tato analýza předkládá informace o silných a slabých stránkách podniku a dále hledá příležitosti a hrozby, které na podnik čekají. První v pořadí by se měla udělat analýza OT (Příležitosti a Hrozby), které se týkají vnějšího prostředí firmy. Tyto příležitosti a hrozby ovlivňují například faktory politicko-právní, ekonomické, zákazníci, dodavatelé, konkurence atd.

Po provedené OT analýze by měla přijít na řadu analýza SW, která je zaměřena na vnitřní prostředí firmy a je ovlivňována například firemními zdroji, mezilidskými vztahy, kvalitou managementu apod. (Jakubíková, 2008)

<p>Silné stránky (strengths)</p> <p>zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě</p>	<p>Slabé stránky (weaknesses)</p> <p>zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe</p>
<p>Příležitosti (opportunities)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p>	<p>Hrozby (threats)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

Obrázek 1 Swot analýza společnosti. (Zdroj: Jakubíková, 2008).

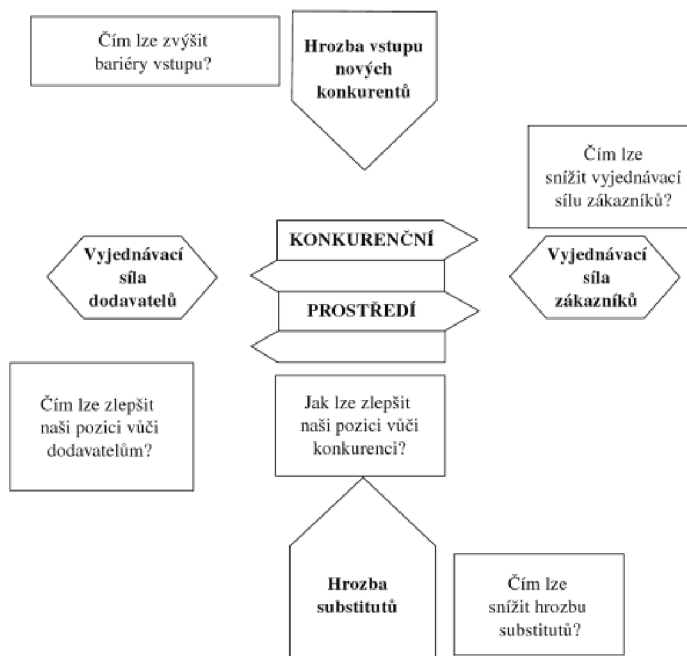
Příklady otázek ke SWOT analýze:

- Otázky k S (Strengths)
 - V čem je naše firma jedinečná?*
 - V čem jsme lepší než konkurence?*
 - V čem je naše největší síla?*
 - Kde se nám daří?*
 - Otázky k W (Weaknesses)
 - V čem máme problémy*
 - Co bychom mohli změnit v budoucnu a vyhnout se tak chybám?*
 - Otázky k O (Opportunities)
 - Jaké jsou pro nás největší příležitosti?*
 - Co pro nás bude znamenat využití příležitosti?*
 - Otázky k T (Threats)
 - Kde by se mohli vyskytnout hrozby?*
 - Kdo nebo co by nás mohlo ohrozit?*
 - Jak bychom čelili hrozbám?*
- (Horská, 2009)

2.5 Porterův model

Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí je velice užitečným a často využívaným nástrojem analýzy oborového okolí podniku. Je určován především následujícími pěti základními faktory:

- 1.) Vyjednávací silou zákazníků
- 2.) Vyjednávací silou dodavatelů
- 3.) Hrozbou vstupu nových konkurentů
- 4.) Hrozbou substitutů
- 5.) Rivalitou firem působících na daném trhu



Obrázek 2 Porterův model (Zdroj: Keřkovský, Vykypěl, 2006, s. 53)

Vyjednávací síla zákazníků

Vyjednávací silou zákazníků se zabývá Keřkovský a Vykypěl (2006) a udává:

- Zákazník je významný z hlediska poptávky nebo je významná osobnost či firma.
- Zákazník může velmi snadno přejít ke konkurenci.
- Zákazník má k dispozici důležité tržní informace.
- Zákazník by mohl uskutečnit tzv. zpětnou integraci (v případě potíží by si dané zboží vyráběl sám).

- Zákazník může být schopný ovlivňovat další zákazníky.
- Zákazník je nucen minimalizovat svoje náklady.
- Zákazníci jsou citliví na cenové změny.

Vyjednávací síla dodavatelů

- Dodavatel je na trhu významný a na daném trhu existuje omezený počet dodavatelů.
- Nakupující podnik není pro dodavatele důležitým zákazníkem.
- Zboží je vysoce diferenciované.
- Zákazník nemá k dispozici potřebné tržní informace.
- Zákazník nemůže uskutečnit zpětnou integraci.
- Zákazník není citlivý na cenové změny.
- Zákazník není nucen minimalizovat svoje náklady.
- Zákazník není schopen ovlivňovat další zákazníky.

Hrozba vstupu nových konkurentů je snižována, pokud je:

- Diferenciace výrobků.
- Vysoké náklady na vstup na trh.
- Značná kapitálová náročnost.
- Existence bariér pro vstup na trh.
- Náročnost a potřebná odbornost oboru podnikání.
- Vládní politika.

Hrozbou substitutů je snižována pokud:

- Ostatní firmy mají vyšší náklady.
- Ostatní firmy nezvyšují nabídku.
- Náklady na spotřebu substitutu jsou vysoké.
- Máme nižší cenu výrobku než konkurence.

Rivalita firem působících na daném trhu může být vysoká pokud:

- Pokud se jedná o málo rostoucí trh.
- Mluvíme o lukrativním odvětví pro budoucnost.
- Vysoký počet konkurentů v daném odvětví.
- Výrobky nabízeny konkurenty jsou málo diferenciované.
- Ziskovost odvětví je malá.
- Bariéry případného odchodu jsou vysoké.

Na výstupu by měly být identifikovány potenciální hrozby – těmi může být například rostoucí hrozba vstupu nových konkurentů, a příležitosti, díky kterým můžeme tyto hrozby eliminovat.

Porterův model lze využít při strategické analýze prostředí firmy a při hodnocení navržené strategie tak, že zodpovídá následující otázky:

- Snižují zamyšlená opatření vyjednávací sílu zákazníků firmy?
- Snižují zamyšlená opatření vyjednávací sílu dodavatelů?
- Zvyšují zamyšlená opatření bariéry vstupu do odvětví?
- Zlepšují zamyšlená opatření pozici firmy vůči konkurentům, případně snižují konkurenční rivalitu v odvětví?

2.6 Segmentace trhu

Segmentace trhu je proces, při němž se zákazníci dělí do stejnorodých skupin – tzn. skupin, které mají stejná přání, potřeby a srovnatelné reakce na marketingové a komunikační aktivity. Pro tento proces máme různá kritéria a lze pro ně použít různé proměnné. V tabulce níže můžeme najít popis rámce a některé proměnné k segmentaci trhu. Objektivní segmentační proměnné jsou ty, které můžeme objektivně změřit (Hubinkova, 2009 s. 115).

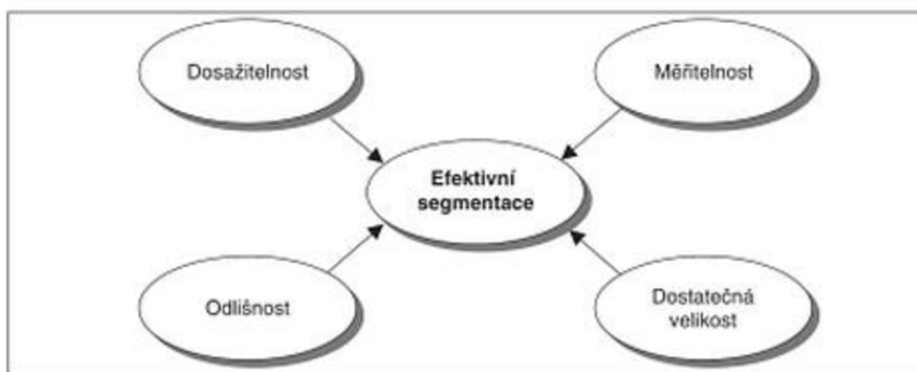
	Objektivní	Psychografické
Všeobecné	Geografické Demografické (příjem, pohlaví, věk, vzdělání, odbornost, životní cyklus)	Společenská třída Osobnost Životní styl
Specifické (spojené s chováním)	Příležitost Status loajality Uživatelský status Míra užití	Přínos Přípravenost kupujících

Obrázek 3 : Proměnné tržní segmentace zákazníků (Zdroj:De Pelsmacker, 2003, s. 129)

K popisu segmentace používáme objektivních charakteristik prostředí i charakteristik sociálních a osobnosti. Trhy mohou být rozděleny na **geografické segmenty** – a to podle světadílů, podnebí, národů, sousedů či regionů. Chování zákazníků je poznamenáno kulturními rozdíly, kterým je třeba přizpůsobit marketingový mix. **Demografická segmentace** zase rozděluje trh dle pohlaví, věku, náboženské rasy,

vzdělání, příjmu, společenské třídy. V těchto případech hovoříme o objektivních charakteristikách prostředí. Tyto proměnné mají vztah k dalším proměnným, kterými jsou například potřeby zákazníků. Sociální a osobnostní charakteristiky jsou **společenská třída, osobnostní charakteristiky**, kterými jsou například zájem, temperament, **dále životní styl a chování**.

Významným problémem segmentace a určení cílových skupin je jejich popis. Tento popis je důležitý pro potřeby praktického marketingu, a aby bylo možné s ním pracovat, musí být **měřitelný** – musíme být schopni získat o skupinách informace, **velké, dostupné a akceptovatelné** – identifikace osob a jejich vlastností, **strukturované na homogennější skupiny**. Popis cílových skupin musí být takový, aby bylo možné nasměrovat marketingové působení na konkrétní jedince (De Pelsmacker, 2003, s. 136).



Obrázek 4: Požadavky na efektivní segmentaci (Zdroj:De Pelsmacker, 2003, s. 136)

Další podmínkou je marketingové působení a ovlivňování vnějšího prostředí tehdy, kdy je vnější prostředí dobře nakloněno a má vytvořeno dobré mínění o organizaci, která marketingovou komunikaci vede. Právě public relations má za úkol vytvářet dobré mínění o organizaci. Třetí podmínkou jsou morální aspekty marketingové komunikace (De Pelsmacker, 2003, s. 136).

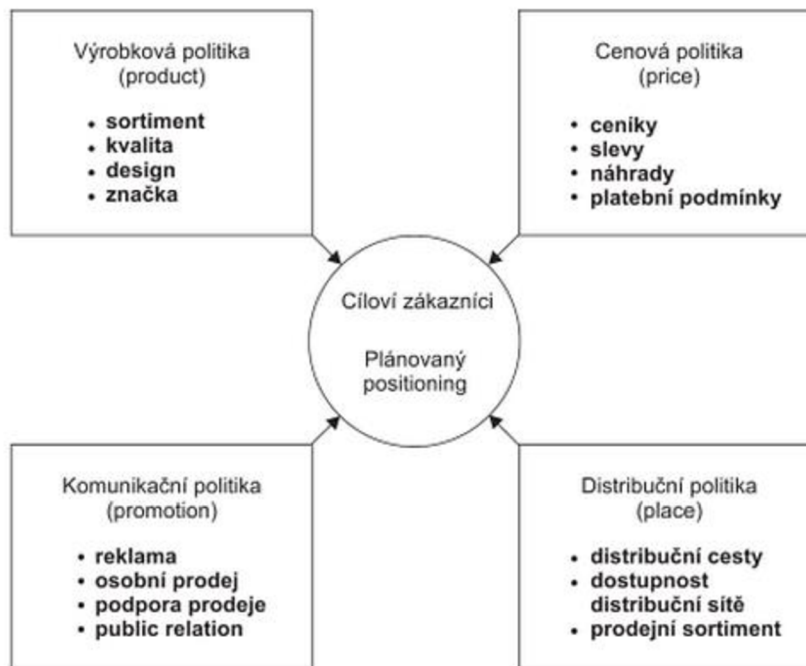
2.6.1 Marketingový mix

Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat pro to, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Jinými slovy se jedná o všechny ovlivnitelné faktory, které mohou nějakým způsobem ovlivnit poptávku, a které tak rozhodují o úspěchu výrobku. Způsoby, jak toho dosáhnout se dělí do čtyř skupin proměnných známé jako **4P** (Dědková [online], 2012):

- Produkt (**product**).
- Cena (**price**).
- Distribuce (**place**).
- Propagace (**promotion**).

Díky rozvoji marketingu se můžeme v současné literatuře setkat i s různými modifikacemi marketingového mixu. Například marketingový mix dle Kotlera v podobě **7P**.

- Produkt (**product**).
- Cena (**price**).
- Distribuce (**place**).
- Propagace (**promotion**).
- Politicko-společenské rozhodnutí (**politics**).
- Veřejné mínění (**public opinion**).



Obrázek 5: Marketingový mix (Zdroj: Kotler, 2004, s. 106)

Pojem **produkt** zahrnuje všechny výrobky a služby nabízeny společností cílovému trhu, vše co se dá koupit a prodat. Je to cokoliv, co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Může jít jak o materiální věci, tak různé služby, osoby či organizace nebo také myšlenku (například pomoc lidem s určitým postižením, ochrana životního prostředí a další) a míso (například dovolená).

Podle hmotné povahy můžeme produkty rozdělit na hmotné a nehmotné. Hmotné může zákazník vidět ještě před koupí a po koupí se zákazník stává jejich vlastníkem. Nehmotné produkty jsou výsledkem tvořivé činnosti a po jejich koupí na ně výrobce neztrácí právo na vlastnictví. Dle životnosti můžeme produkty rozlišit na produkty krátkodobé a dlouhodobé spotřeby. A podle typu zákazníka na spotřební a výrobní.

Cena je určitá částka peněz, která je za produkt nebo službu požadována.

Distribuce je veškerá činnost společnosti, díky které je produkt či služba dostupná zákazníkům.

Propagace slouží ke sdělování předností a vlastností produktů, které slouží k přesvědčování zákazníků, aby je koupili.



Obrázek 6: Čtyři složky marketingového mixu (Zdroj: Kotler, 2007, s. 70)

Všechny prvky marketingového mixu by měly být spojeny a nastaveny tak, aby dosáhly stanovených cílů společnosti. Z pohledu zákazníka ale musí každý marketingový nástroj přinášet výhodu, proto nesmíme zapomenout i na důležitá **4C** orientovány na zákazníka.

- Hodnota z hlediska zákazníka (**customer value**).
- Náklady pro zákazníka (**cost to the customer**).
- Pohodlí a dostupnost (**convience**).
- Komunikace (**communication**).

Setkat se můžeme také s variantou marketingového mixu **4A**, s kterou přišla a kterou pro svůj základ používá firma Coca-Cola. Je jakousi obměnou a úpravou marketingového mixu klasického a zahrnujeme do ní následující prvky (Kotler, 2007, s. 70):

- Povědomí (**awareness**).
- Místní dostupnost (**availability**).
- Cenová dostupnost (**affordability**).
- Přijatelnost (**acceptability**).

3 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE

Jako vhodné místo pro realizaci navrhovaného podnikatelského záměru je vybrán Jihočeský kraj, přesněji jeho statutární město České Budějovice. Ve kterém, je velmi málo podniků zaměřeno právě na poskytování pasivního i aktivního odpočinku. Tato skutečnost je nastíněna pomocí analýzy SLEPT, která je zvolena jako nejvhodnější pro analýzu prostředí.

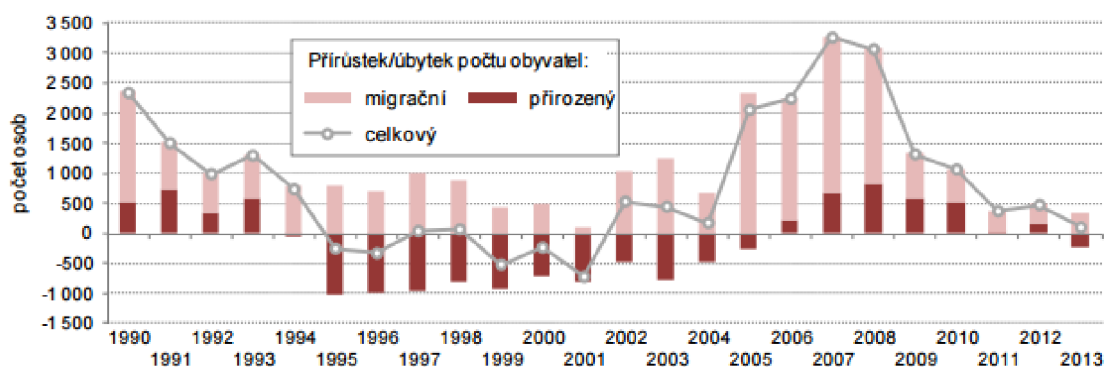
3.1 SLEPT analýza

3.1.1 Sociální faktory

Pro podnikání je velice důležité dobře znát strukturu obyvatelstva.

Obyvatelstvo

V Jihočeském kraji žije 637 300 lidí k 31.12.2014, což je nárůst o 0,1%.

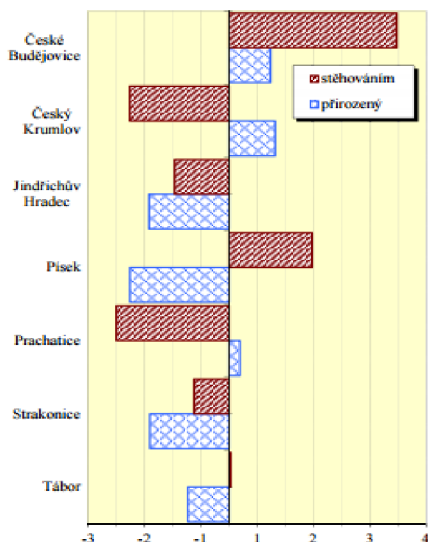


Graf 1: Nezaměstnanost (Zdroj: Český statistický úřad, 2015)

Jak můžeme z grafu vyčíst, přirozený počet obyvatel je poměrně stabilní, naopak celkový vlivem migrace stoupá.

Nejlidnatějším okresem jsou České Budějovice, které jsme si zvolili pro podnikání. Okres České Budějovice se díky velkému počtu stěhování lidí za práci stále více rozrůstá. Tento trend by se měl zachovat ještě v následujících několika letech.

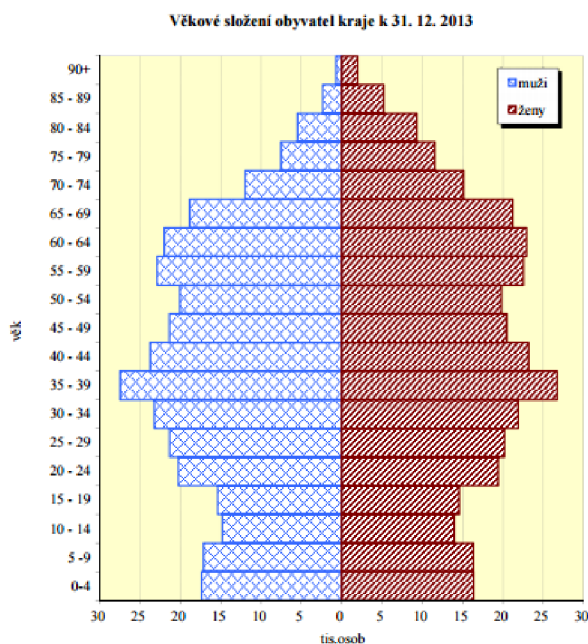
Okres	Počet obyvatel
České Budějovice (CB)	189 861
Český Krumlov (CK)	61 110
Jindřichův Hradec (JH)	91 778
Písek (PI)	70 634
Prachovice (PT)	50 800
Strakonice (ST)	70 653
Tábor (TA)	102 464



Obrázek 7 Počet obyvatel v okrese (Zdroj: Český statistický úřad 2015)

Graf 2: Přrůstek obyvatel (Zdroj: Český statistický úřad 2015)

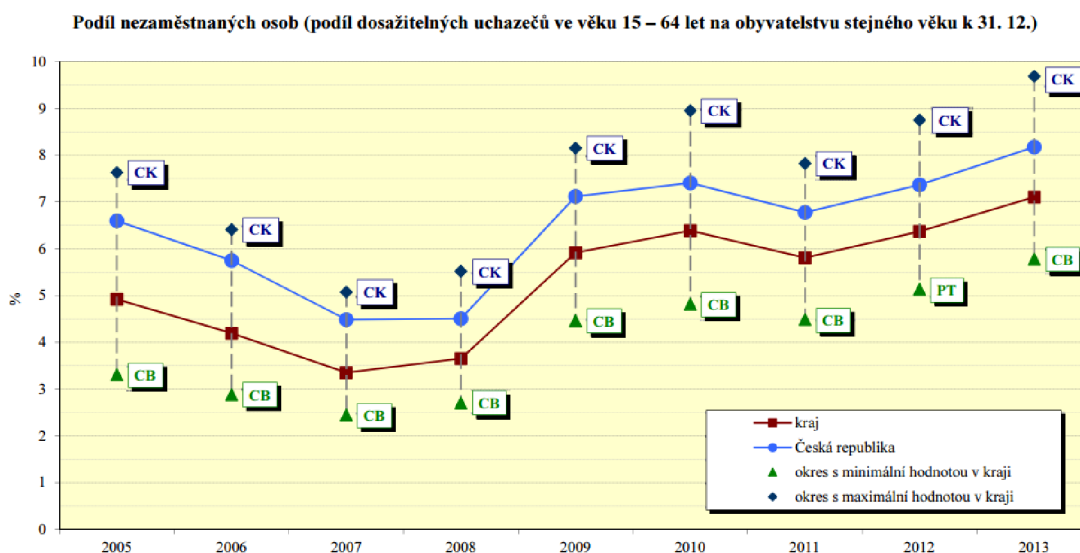
Složení obyvatelstva je zde poměrně vyrovnané, ženy mají převahu o 0,7% nad muži a průměrný věk kraje je 42 let. Tento průměr stále roste zásluhou delšího života občanů.



Graf 3: Strom věkového složení (Zdroj: Český statistický úřad)

Nezaměstnanost

V Jihočeském kraji je míra nezaměstnanosti 5,33% s mírně rostoucí tendencí. Ovšem její růst by se měl v nejbližších letech zastavit, díky vysokým dotacím a s tím spojeným příchodem nových investorů. Jak ale demonstruje další graf, v Jihočeském kraji je nezaměstnanost stále pod republikovým průměrem. V okrese České Budějovice je tomu ještě o 1,2% méně.



Graf 4: Nezaměstnanost (Zdroj: Český statistický úřad 2015)

3.1.2 Legislativní faktory

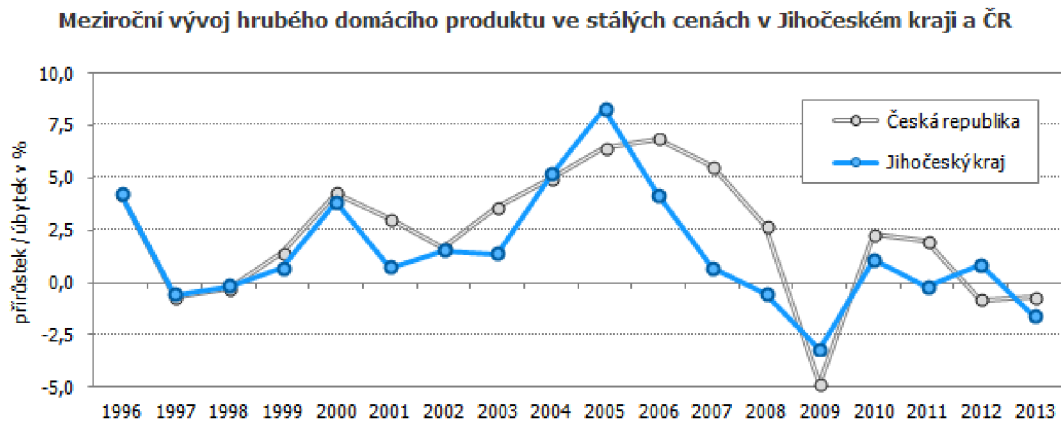
V Jihočeském kraji platí zákony České republiky, k jejímuž dodržování se zavazuje společnost při založení. Musejí se respektovat všechny vyhlášky a ustanovení týkající se podnikání. Vedení podrobného účetnictví, placení DPH, dodržování bezpečnostních předpisů (např. bezpečnost práce), jakostní předpisy související s provozem bazénu a solária. Nezbytnou součástí je i zajištění potřebných stavebních povolení městské vyhlášky.

3.1.3 Ekonomické faktory

Zde jsou představeny některé ekonomické ukazatele. Nezaměstnanost v Jihočeském kraji již byla představena a nyní je dobré upozornit, jak je na tom hrubý domácí produkt viz. dále HDP a průměrná mzda.

HDP

Jihočeský kraj se pohybuje těsně kolem národního HDP, jak ukazuje následující graf.

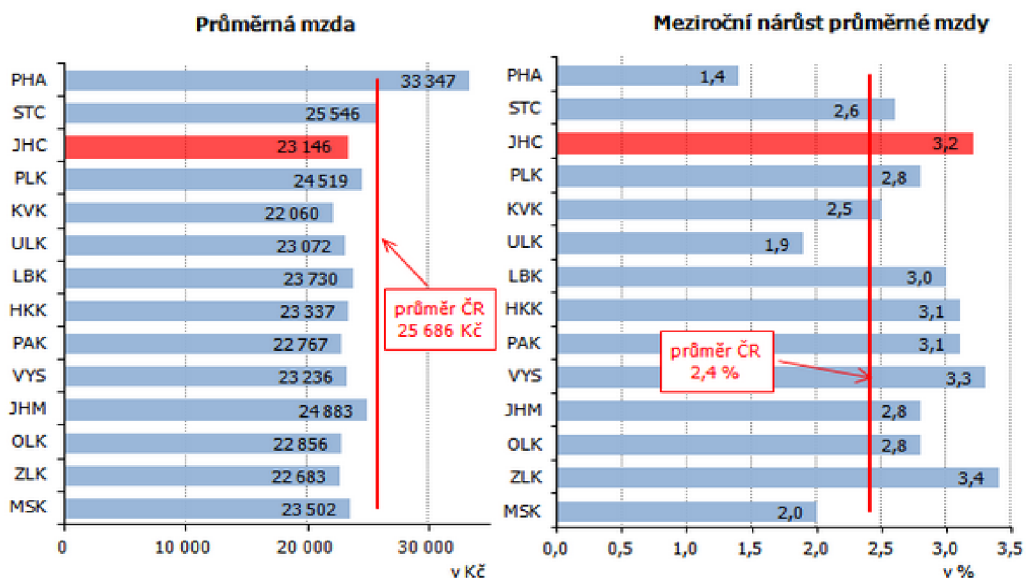


Graf 5: Vývoj HDP (Zdroj: Český statistický úřad 2015)

Hospodářství nyní zažilo malý pokles HDP, ale očekává se až 4 % nárůst v dalších letech. V Jihočeském Kraji dosahuje hodnota HDP na 70% evropského průměru, ten dokázala převýšit jen Praha a nad hranici 75 % dosáhl Plzeňský a Jihomoravský Kraj.

Průměrná mzda

Průměrná měsíční mzda se v Jihočeském kraji vyšplhala na 23 146 Kč, což je pod průměrem České republiky. Při dodržení trendu minulých let můžeme ovšem počítat s nárůstem průměrné mzdy.



Graf 6: průměrná mzda (Zdroj: Český statistický úřad, 2015)

3.1.4 Politické faktory

Volby do zastupitelstva již několikátým rokem ovládla Česká strana sociálně demokratická. Tato strana nějak zvlášť neovlivňuje daný podnikatelský záměr.

Tabulka 1: výsledky voleb do zastupitelstva (Zdroj: Český statistický úřad, 2015)

Kandidátní listina		Počet mandátů	v %
číslo	název		
60	Česká strana sociálně demokratická	18	32,73
43	Komunistická strana Čech a Moravy	13	23,64
59	"JIHOČEŠI 2012"	9	16,36
70	Občanská demokratická strana	8	14,55
84	Křesťanská a demokratická unie - Československá strana lidová	4	7,27
33	TOP 09 a Starostové pro Jihočeský kraj	3	5,45
Celkem		55	100,00

3.1.5 Technologické faktory

Vliv těchto faktorů na podnikání určitě není zanedbatelný a pro podnik může být klíčové, držet se trendů posledních dob. Lidé často vyhledávají a chtějí vyzkoušet nové metody masírování, druhy solárií a saun. Což by pro podnik mohlo být pozitivní, protože právě s těmito trendy vstupuje na trh.

3.1.6 Shrnutí analýzy SLEPT

Pro podnikání se jeví dané prostředí velice příznivé. České Budějovice jsou okres s velkou dopravní vytížeností, což by mohlo znamenat plus pro ubytovací zařízení. Ekonomické faktory jsou na mírném vzestupu a lidé by tedy měli mít větší kupní sílu a být ochotni více utrácet. Další pozitivním faktorem je Univerzita v Českých Budějovicích jako zdroj brigádníků nezbytných pro činnost podniku. Politické faktory by neměli podnikání nějak výrazně ovlivnit a technologické faktory hrají prozatím v prospěch podniku.

3.2 Dotazník

Jako nejlepší zdroj informací a podkladů pro menší marketingový výzkum se projevuje varianta písemného dotazování, a to přímo v ulicích Jihočeského kraje formou krátkého dotazníku (PŘÍLOHA Č. 1)

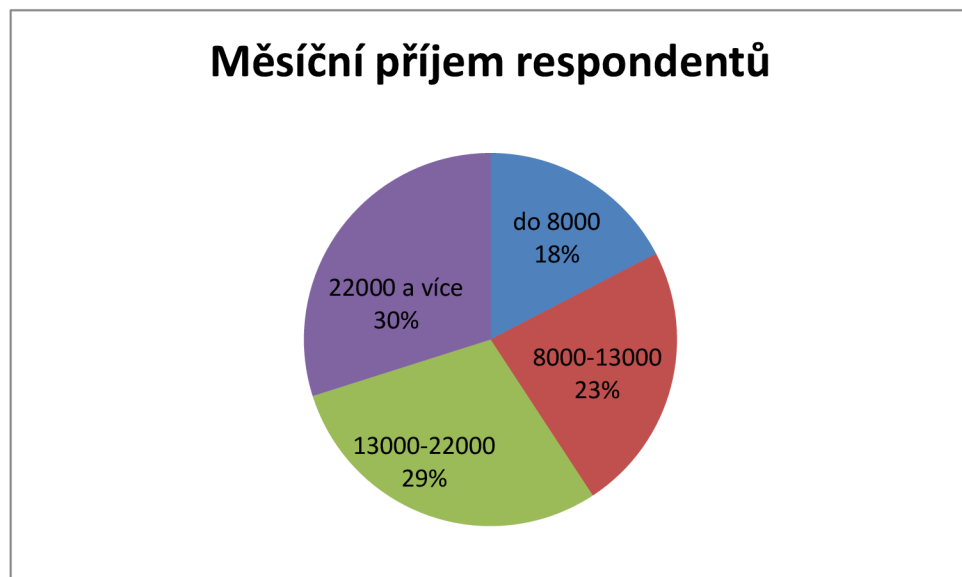
Dotazník je koncipován tak, aby byl srozumitelný, stručný, výstižný a sestavený pro respondenty za účelem soustředit se na jednotlivé otázky. Průzkumu se zúčastnilo 186 účastníků. Počáteční otázky byly rozřazovacího charakteru.

První z nich má za úkol zjistit pohlaví, průzkumu se zúčastnilo 89 mužů a 97 žen. Tato otázka se později ukázala jako ne moc užitečná, protože u žádné z dalších otázek nedošlo k preferenci odpovědi některého z pohlaví.

Následující otázka se týká věku:

- 16-24 let mělo 44 respondentů.
- 24-35 let mělo 49 respondentů.
- 35-55let mělo 62 respondentů.
- 55 a více let 31 respondentů.

Třetí otázka se zaměřuje na výši příjmů, která si graficky znázorněna a pro průzkum je velice přínosná, jelikož se podařilo rovnoměrně zachytit všechny platové kategorie.



Graf 7: měsíční příjem respondentů

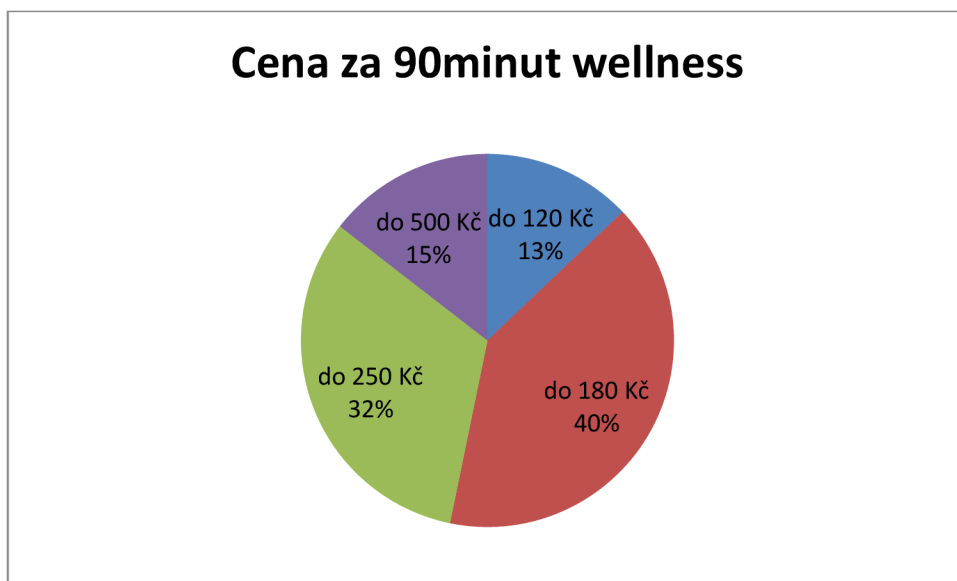
Čtvrtá otázka je namířena na zkušenosti účastníku s wellness, kde se ukázalo, že pouze 9 respondentů s wellness nemá zkušenosti.

Pátá otázka se dotazuje, jestli někdy využili wellness v Jihočeském kraji. Přičemž 58% dotázaných nemá žádnou zkušenost s wellness v Jihočeském kraji.

V šesté otázce je zmíněno, jestli by měli účastníci dotazníku zájem o zmiňovaný podnik v Jihočeském kraji a počet 86% respondentů zájem má.

Sedmá otázka je namířena na ochotu připlatit si za příjemné prostředí a luxus a celkový výsledek odpovědí „ano“ je 73%.

V 8 otázce se zjišťuje kolik jsou respondenti ochotni utratit za tyto služby.

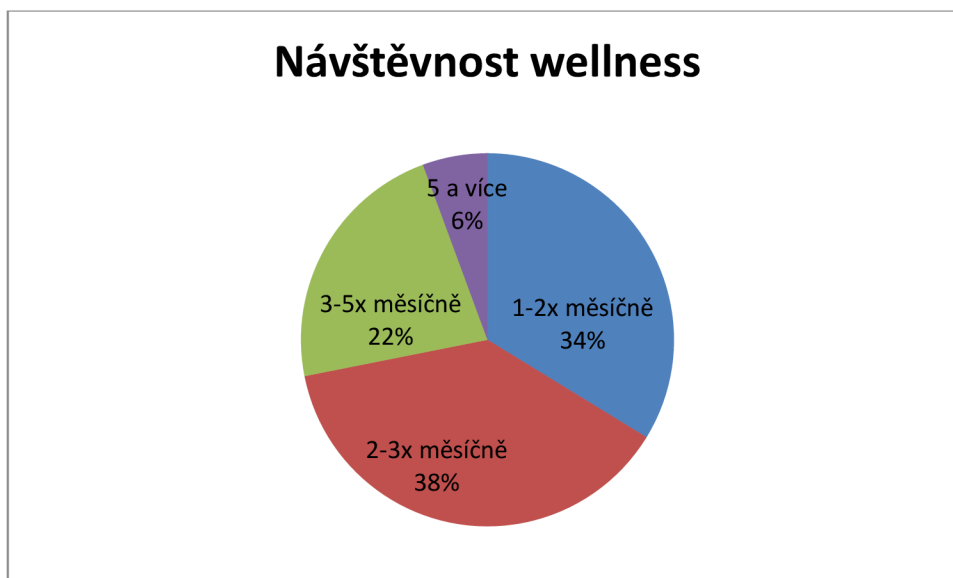


Graf 8: Cena za 90 minut wellness

Tento výsledek je velice pozitivní, jelikož do plánované ceny 180 Kč se vešlo 87% účastníků.

Devátá otázka je zaměřena na zjištění, zda by tento typ zařízení v Jihočeském kraji navštívili a s odpovědí ano se shodlo 87% respondentů.

Poslední otázka se pokouší zjistit, jak často by respondenti služeb využívali.



Graf 9: Návštěvnost wellness

Z průzkumu vzešli velice pozitivní výsledky. Bohužel tyto výsledky se nemůžou brát jako směrodatné, jelikož realita může být zcela odlišná. Na výsledcích je jasné, že lidé v Jihočeském kraji mají wellness v podvědomí a snad i zájem o něj.

3.3 Analýza konkurence

Jedním z hlavních podnětů k vybudování wellness hotelu v Českých Budějovicích je právě na první pohled slabá konkurence. Při bližším zkoumání je možné zjistit, že jsou zde čtyři konkurenční podniky, ovšem pouze jeden lze považovat za přímého konkurenta z důvodu nabízeného portfolia služeb. Tímto konkurentem je Penzion Relax Martina, který si necháme na závěr. Zbylé tři podniky jsou také konkurenti, ale nabízejí odlišné portfolio služeb. Prvním z nich je relaxační centrum Cleopatra.

3.3.1 Wellness Cleopatra

Relaxační centrum Cleopatra je nově vybudované wellness centrum orientováno pouze na tento druh relaxace. Podnik se nachází 15 minut chůze od centra, což je jednou z velkých výhod, ovšem náš podnik je od centra vzdálen stejně. Podnik jak již název napovídá je celý situován do motivů starého Egyptu. Disponuje kvalitním, obdobným vybavením, návštěvníci zde mohou využít saunu, která je velmi malá. Na ochlazení

po sauně jsou zde připraveny dvě sprchy, jedna se studenou vodou, druhá se dá regulovat dle potřeby. Dále návštěvníci mohou využít whirlpool s elektronickým ovládáním 48 tryskami a možností měnit barvu podsvícení, solária nebo Masérny, která jsou nahrazena novým elektrickým masážním křeslem. Centrum disponuje příjemným barem a objednání se do nehtového studia. (Zdroj: Internetové stránky společnosti Relax centrum Cleopatra).

Výhody

Tento podnik působí velice příjemným dojmem, vhodný pro relaxaci v páru. Zajímavou službou je zde možnost puštění vlastní hudby a s tím spojenou možnost pronájmu celých prostor.

Nevýhody

Velmi malá kapacita, pouze jedno masážní křeslo, tím odpadá možnost současně i relaxovat. Za soukromí si musíme značně připlatit, cena pro dvě osoby je vyšší než v našem podniku a to jsou ceny účtovány za pouhou hodinu relaxu.

Shrnutí

Vzhledem k velmi nízké kapacitě a vyšších cenám za srovnatelné služby je nemyslitelné, že by tento podnik mohl náš podnikatelský záměr nějak výrazněji ohrozit

3.3.2 Orient Spa

Jako další možný konkurent se nabízí Orient Spa. Tento podnik je zaměřen na regeneraci a relaxaci, je velmi vkusně upraven v historickém stylu a působí velice uvolňujícím a uklidňujícím dojmem. Nabízí originální filipínské masáže, tureckou lázeň Hammam s peelingem a jemnou mýdlovou masáží, havajskou masáž Lomi Lomi, masáž lávovými kameny Magic Hot Stone's a thajské masáže. Zmíněné filipínské masáže provádí rozené filipínské masérky. Dále podnik spolupracuje s nedalekým Albatros hotelem, což přináší větší hrozbu pro naše podnikání. Albatros hotel disponuje vlastní restaurací a vysokou ubytovací kapacitou v pěkných 4 hvězdičkových pokojích. (Zdroj: Internetové stránky společnosti Orient Spa).

Výhody

Mezi hlavní výhody Orientu Spa je zařazen interiér, kvalitní personál, široké spektrum procedur a možnost rozšíření klientely zákazníků z hotelu Albatros. Masáže jsou dražší než v našem podniku, ale stále cenově dostupné.

Nevýhody

Nabízí pouze pasivní odpočinek, není součástí hotelu i toto velmi krátké cestování může některé klienty odradit.

Shrnutí

Orient Spa je velmi příjemný podnik, nabízející kvalitní procedury a služby i přesto tento podnik není považován za vážného konkurenta z důvodu, že vyniká jen v jedné oblasti z naší nabídky a to nabídky masáží. Ceny za ubytování ve spřáteleném Hotelu Albatros jsou dvojnásobně vyšší a hotel je zaměřen zcela jiným směrem a proto nejsou uvedeny v analýze.

3.3.3 Denní lázně Vitalis

Denní lázně Vitalis je pěkný, ale neosobní podnik nabízející celou řadu koupelí, zábalů a masáží. Prvotním záměrem jsou zde zcela a jednoznačně právě zmíněné koupele, je zde možnost až 9ti koupelí mezi které například patří citrusová, mořská, ale také pivní

a konopná. Dále podnik nabízí spoustu různých zábalů, čokoládový, konopný a jiné. Poslední složkou z nabízeného portfolia jsou masáže, které zastupují formu jen relaxační. (Zdroj: Internetové stránky společnosti Denní lázně)

Výhody

Široké spektrum nabízených koupelí a zábalů. Možnost spolupráce a využití prostor jako ozdravné zařízení.

Nevýhody

Lázně Vitalis působí jako moderní zdravotní zařízení což je taktrochu neosobní a samotnou relaxaci způsobuje pouze daná procedura.

Shrnutí

Denní lázně Vitalis působí jako ozdravné zařízení, které je orientováno na jinou skupinu klientů než náš podnik, proto se jeví jako nejmenší hrozba z uvedených konkurentů.

3.3.4 Penzion Relax Martina

Penzion Relax Martina je pěkný malý penzion, působící rodinným dojmem. Nabízí široké spektrum volno-časových aktivit. Disponuje ubytováním, saunou, whirlpool a venkovním bazénem. Penzion je zaměřen především na rodiny s dětmi, pro které je připraven dětský koutek s trampolínou, pískovištěm a skluzavkou. Každý pokoj je vybaven kuchyňkou, toaletou a koupelnou. V penzionu je i možnost objednat si masáž za příznivou cenu. (Zdroj: Internetové stránky společnosti Penzion Relax Martina)

Výhody

Široké spektrum aktivit, dobrá poloha pro cyklo-výlety, Wellness v budově s ubytováním. Penzion je v klidné části a velmi útulný.

Nevýhody

Daleko do centra Českých Budějovic, ceny příznivé až od 3 a více osob v apartmánu.

Shrnutí

Penzion je dobře koncipován na rodinný výlet s koly. Má spousty volnočasových aktivit vše by ovšem mělo být lépe situované. Tento podnik je považován za největší konkurenci, ale i přesto v něm neshledávám velkou hrozbu z důvodu vyšších cen a vzdálenosti od centra.

3.4 SWOT analýza

Za pomoci analýzy SWOT, můžeme přehledně identifikovat silné a slabé stránky podniku. Výhodou této analýzy je především v přehlednosti a zdánlivé jednoduchosti. Podnik si uvědomí své příležitosti, ale především hrozby, které ho v budoucnu čekají a díky tomu se na ně může lépe připravit nebo jim úplně předejít.

3.4.1 Silné stránky

Velká síla podniku je jeho jedinečnost v okrese a s tím spojená nedostatečná konkurence, nedílnou součástí je i zájem o tento druh podnikání u veřejnosti a geografická poloha podniku. Důležitým faktorem je rovněž vstup na trh s nejnovějšími technologiemi.

3.4.2 Slabé stránky

Značnou nevýhodou je považována absence kuchyně v ubytovacím zařízení, v kvalitě personálu a tím, že propagace nepřitáhne pozornost. Důležitým aspektem je rovněž fakt, že nová značka je bez tradice a reputace.

3.4.3 Příležitosti

Hlavní příležitostí by se mohla stát ledová lázeň, díky umístění wellness centra do blízkosti sportovišť. Uzavření určitého kontraktu s prvoligovými kluby a za jeho pomoci se zviditelnit. Oslovení studentů z blízké univerzity. Za pomoci internetu a sociálních sítí by pomohlo podnikání proniknout i do zahraničního trhu. Vybudování dětského koutku by přilákala i maminky s dětmi na mateřské dovolené nebo celé rodiny.

3.4.4 Hrozby

Největší hrozbu představuje vstup nového modernějšího podniku na trh, výběr špatného personálu a nespokojení zákazníci.

3.5 Segmentace a výběr cílového trhu

Bylo by asi hloupé a neefektivní myslet na to, že náš produkt může být cílen pro celý trh. Je tedy zapotřebí udělat určitou segmentaci trhu a zjistit cílovou skupinu. Navrhuje se několik segmentačních kritérií, prvním z nich je podle **pohlavím**. Toto kritériu není zcela vhodné, jelikož se chceme zaměřit jak na muže, tak na ženy. Z toho důvodu přejdeme k dalšímu nabízenému kritériu, kterým je **věk**. Služby budou pro všechny věkové kategorie, ovšem pro osoby mladší 15ti let pouze za doprovodu a převzetí odpovědnosti někým plnoletým, proto i reklama nebude zcela a jistě cílena na děti. Dalším nabízeným kritériem ze socioekonomického rozdělení je **příjem**. Podnik by měl působit luxusně, i přesto potřebuje zaujmout především obyvatelstvo z řad střední vrstvy, lákadlem pro tuto úroveň by měla být dostupná cena. Další rozdělení se nabízí **demografické**. Zde bude klíčové zaujmout a dostat se do podvědomí obyvatel kraje a za pomoci internetu přilákat i hosty z jiných krajů popřípadě zemí. Podle **psychologických** kritérií se určitě pokusit zaujmout ty, kteří mají rádi sport, odpočinek a turistiku.

Cílový trh bude tedy opravdu velký, ale primárně zaměřen především na střední a vyšší třídu v produktivním věku.

4 NÁVRH NOVÉHO WELLNESS HOTELU

V této části jsou nastíněny všechny kroky pro dosažení všech cílů, provedeny všechny potřebné kalkulace a s tím spojený reálný projekt, zajištění potřebných zdrojů financování a návratnost této investice.

4.1 Založení společnosti

Každý podnikatel v České republice je povinen se při založení společnosti řídit se předepsanými kroky v daném zákonu. Vhodným typem společnosti pro poskytování wellness a hotelových služeb je společnost s ručením omezením. Tato byla zvolena i pro řešený případ podnikatelského záměru. Ze Zákona o obchodních korporacích 90/2012 Sb. plynou pro společnost následující právní kroky.

Sepsání zakladatelského dokumentu ve formě notářského zápisu

- **Název společnosti** - musí být dle zákona takový, který má alespoň tři odlišující se znaky od společností s.r.o. již zapsané v obchodním rejstříku. Právě velká podobnost názvu je nejčastějším důvodem pro zamítnutí žádosti.
- **Sídlo společnosti** - postačí pouze název obce, blíže nespecifikovat. Z důvodu, kdyby se v budoucnu změnila adresa sídla firmy v rámci obce, nebude potřeba měnit zakladatelský dokument a tím ušetří peníze za případný notářský zápis.
- **Předmět podnikání** - vhodným typem společnosti pro účel poskytování wellness a hotelových služeb dle Živnostenského zákona (Příloha č. 4 k zákonu č. 455/1991 Sb) je tzv. živnost volná.
- **Volba statutárního orgánu s.r.o. a určení způsobu jejich jednání** - jednatelé a společníci mohou jednat jménem společnosti samostatně.
- **Společníci s.r.o** - jejich obchodní podíl na společnosti je určen výší vkladu do základního kapitálu firmy s.r.o., společně pak hlasují o záležitostech společnosti na valné hromadě.
- **Základní kapitál** - jeho výše pro společnosti typu s.r.o. byla do konce roku 2013 stanovena částkou 200 000 minimálního vkladu. S účinností nového zákona s platností od roku 2014 postačí jako minimální vklad 1 Kč. Z důvodu

lepšího dělení podílu se ovšem doporučuje alespoň 100 Kč. Pro náš účel jsme zvolili 1000 Kč.

- **Určení správce vkladů** - osoba, která je zvolena společníky a oprávněna k otevření účtu v bance.
- **Ostatní údaje** - hlasovací kvorum pro jednání na valné hromadě, stanovení předkupního práva při prodeji obchodního podílu, dědické právo na obchodní podíl.

Vyřízení živnostenského oprávnění

- Notářský zápis o založení společnosti.
- Souhlas o umístění sídla majitele nemovitosti.
- Výpis z Živnostenského rejstříku.

Splacení vkladu do banky

Správce vkladů otevře v bance účet na jméno založené společnosti. Provede vložení základních vkladů do firmy a získá potvrzení o vkladu potřebné pro zapsání do Obchodního rejstříku.

Podání návrhu na zapsání společnosti do Obchodního rejstříku

- zakladatelský dokument s.r.o. ve formě notářského zápisu (zakladatelská listina nebo společenská smlouva).
- Čestné prohlášení jednatele a jeho podpisový vzor.
- Souhlas s umístěním sídla od majitele nemovitosti.
- Výpis z rejstříku trestů jednatele, výpis z katastru nemovitostí a výpis z živnostenského rejstříku společnosti .
- Kolek v hodnotě 6.000,- Kč.
- Prohlášení správce vkladů.
- Potvrzení banky o splacení vkladů na zvláštní účet.
- Přidaná procesní plná moc.

Registrace na finančním úřadě, správě sociálního zabezpečení a zdravotní pojišťovně.

4.2 Náklady spojené se založením společnosti

Základní kapitál:	1000 Kč
Notářský zápis:	4500Kč
Vydání živnostenských oprávnění:	1000Kč
Kolek pro zápis do Obchodního rejstříku	6000Kč
Náklady celkem:	12500Kč

4.3 Produkt

Základním produktem společnosti bude poskytování pasivního i aktivního odpočinku s možností ubytování. Půjde tedy o ubytovací komplex, ve kterém budou moci hosté využít široké spektrum relaxační aktivit. Tyto aktivity budou založeny především na relaxaci, ale i pohybu a regeneraci. Podnik tedy bude rozdělen následovně.

4.3.1 Části wellness hotelu

Hotel

Bude tvořen společnou recepcí s wellness, pokoje budou umístěny v 1. patře. Hotel bude disponovat ubytovací kapacitou 26 lůžek v 7 dvoulůžkových a třech čtyřlůžkových pokojích. Každý pokoj bude vybaven malou LCD TV, postelí, nočním stolem, šatní skříní, koupelnou se sprchovým koutem, umývadlem a toaletou. Pokoje s označením VIP budou mít k dispozici balkon s dvěma židlemi a stolem. Na pokojích bude přísný zákaz kouření, to bude umožněno jen ve speciálním prostoru na chodbě nebo na VIP balkonech.

Wellness

Wellness část bude jistě jedno z největších lákadel hotelu. Toto nové moderní zařízení by mělo fungovat jako samostatná jednotka a bude zaručeně nedílnou součástí zisků. Návštěvníky bude lákat nová velká **finská sauna** s kapacitou 12ti míst a menší **tropická sauna**. Ochlazovací bazének, zážitkové sprchy a samozřejmě zóna klidu neboli odpočívárna v našem případě vnitřní i venkovní. Dalším klasickým lákadlem

a zaručením nerušené relaxace, bude zcela určitě **privátní whirlpool** s velkou škálou volitelných programů intenzity trysek a barevných podsvícení. Pro masáž chodidel, odstranění tvrdé kůže, lepšího prokrvení a prevenci křečí chodidel poslouží **Kneippův chodník**, ve kterém chodíme po speciálních kamenech se střídavě teplou a studenou vodou. Posledním, ale velmi důležitým vybavením bude **Ice Bath** ledově solná lázeň, která slouží pro zrychlení regenerace, léčení svalových zranění a po úrazu stavů. Při teplotě 5 stupňů se zapnou vodní trysky, které vodu rozproudí. Tato procedura je opravdu velmi účinná a v zahraničí i u nás stále vyhledávanější a to především sportovci.

Posilova (fitness)

Vybavená od značky Kettler bude disponovat kardio zónou, ve které nalezneme běžecké pásy a rotopedy, dále posilovací zóna s legpressem, posilovací věží, lavicí pro benchpress, stojany na dřepy, mrtvý tah a přemístění průchozí ovšem lehce oddělen bude malý protahovací sál se zrcadly, činkami, žebřinami, podložky, overball, bosu, trx.

Solárium

V komplexu bude také malá místnost se soláriem pro krásné opálení.

Masérna

Bude samostatná místnost, kterou budeme moci pomocí zatahovací stěny rozdělit na dvě samostatná masážní studia, vybavená masážním lehátkem a masážním křeslem.

4.3.2 Ceník ubytování a wellness

Tabulka 2: Ceník Ubytování

Ceník ubytování		
dvojlůžkový pokoj	1 osoba	550 Kč / pokoj a noc
dvojlůžkový pokoj	2 osoby	1 100 Kč / pokoj a noc
čtyřlůžkový pokoj	3 osoby	1 650 Kč / pokoj a noc
čtyřlůžkový pokoj	4 osoby	2 200 Kč / pokoj a noc
Pokoj s označením VIP		150 Kč / pokoj a noc
přistýlka		400 Kč / osobu a noc
pozdní odjezd (do 14.00 hod.)		250 Kč / osobu
ubytování se psem		150 Kč / psa a noc

Tabulka 3: Ceník služeb

Ceník služeb		
Wellness (sauna, bazén, kneippův chodník)		
90 min	180 Kč	140 Kč
každých dalších započatých 15minut	30 Kč	30 Kč
Fitness		
jednorázový vstup	70 Kč	cena od 9-13 hod 50 Kč
Whirlpool pro 2 osoby		
15min	300 Kč	osoba navíc + 100 Kč
30min	450 Kč	90 Kč
45min	600 Kč	70 Kč
60min	700 Kč	50 Kč
Solárium		
6-12min	110 Kč	
13-18min	140 Kč	
Masáže		
masáž zad	400 Kč	
masáž šíje a ramen	250 Kč	
masáž horních končetin	250 Kč	
masáž dolních končetin	400 Kč	
masáž celého těla	700 Kč	
masáž plosek nohou	250 Kč	
Zvýhodněné nabídky		
Fitness + wellness 90min	220 Kč	cena do 16 hod 180 Kč
Fitness + whirlpool 30min pro 2 osoby	520 Kč	500 Kč

4.4 Lidské zdroje

Má-li náš typ podnikání uspět, tak právě lidský faktor bude velice důležitý. Proto na výběr zaměstnanců/brigádníků bude kladen velký důraz.

Majitel bude dohlížet na správný chod hotelu jednat jménem firmy a starat se o účetnictví.

Vedoucí směny - bude dohlížet na recepční, ale rovněž přijímat hotelové hosty, vyřizovat rezervace, řešit vzniklé problémy a obsluhovat bar. Požadavky pro přijetí bude příjemné vystupování, pečlivost, znalost světového jazyka. Bude procovnat systémem krátký/dlouhý týden, jeho úkolem na konci dne bude počítat tržby a získané údaje odesílat majiteli, stejně tak informovat o stavu zásob a připomínkách hostů.

Recepční - bude vytvořen tým 5-8 brigádníků, které pokryjí celou provozní dobu ideálně ve dvou 6ti hodinových směnách. Recepční musí být usměvavá s příjemným vystupováním a znalostí světového jazyka. Bude poslouchat vedoucí směny, vítat hosty, obsluhovat za barem, v nepřítomnosti vedoucí směny vyřizovat telefonáty, přijímat rezervace a dohlížet na občasný úklid centra.

Uklízečka – budou zaměstnány 2 a docházet každé ráno ještě před otevřením centra. Jejich hlavní pracovní náplní bude starost o absolutní čistotu centra, která je pro dobrý pocit návštěvníků nesmírně důležitá. Nejprve se postarají o čistotu wellness a následně o čistotu pokojů, výměnu ručníků a ložního prádla. Tato práce bude rovněž formou dohody o pracovní činnosti.

Údržbář - bude docházet 2x týdně a jeho náplní bude starat se o kontrolu technických stavů zařízení popřípadě jejich opravy, sledování hladiny chlóru v bazénu a jiné věci nespádající do popisu práce vedoucí směny. Tento údržbář by měl být i na telefonu pro případ nečekané havárie.

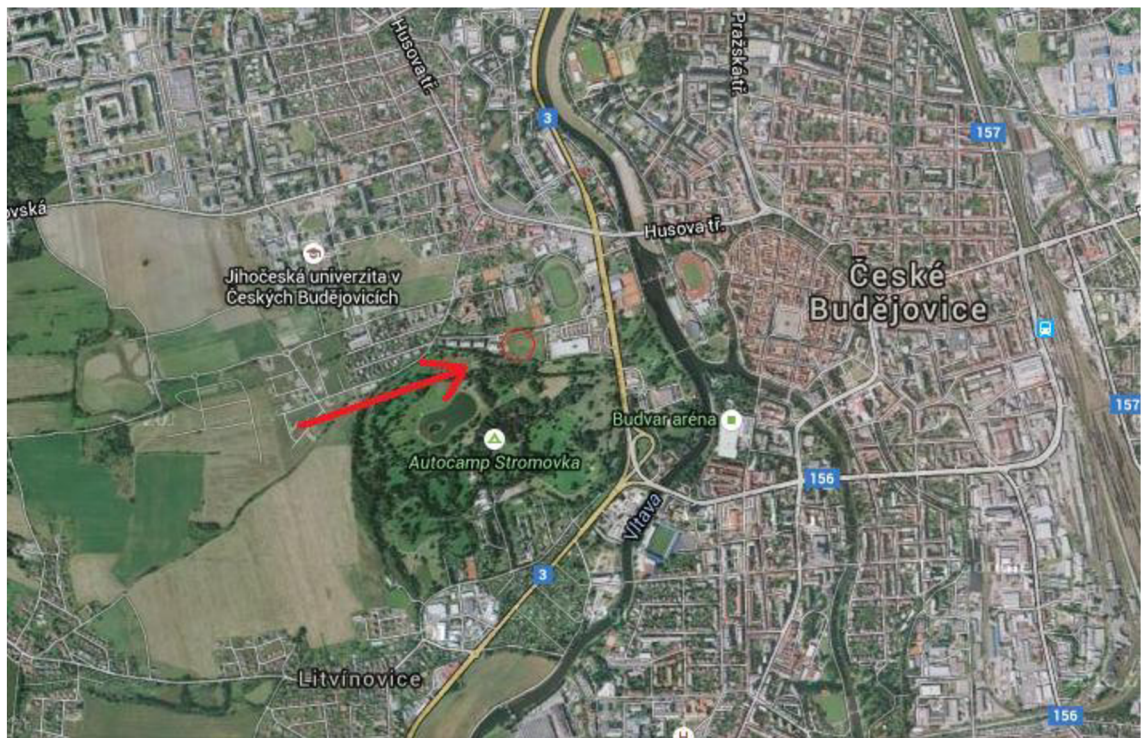
Maséři - budou zaměstnání jako externí služba na objednání po telefonické domluvě.

Tabulka 4: Platy zaměstnanců

Pozice	Počet	Pracovní poměr	Měs. Mzda Kč/hod	Mzdové N Kč/měsíc	SZP
Vedoucí směny	2	Hlavní	18000	36000	12240
Recepční	6	Dohoda o prac. Č.	70	23100	
Uklízečka	6	Dohoda o prac. Č.	60	6000	
Údržbář	1	Externí služba	100	4000	
Maséři	4	Externí služba	250	25000	
Celkem				94100	12240
Mzdové náklady celkem				106 340 Kč	

4.5 Umístění

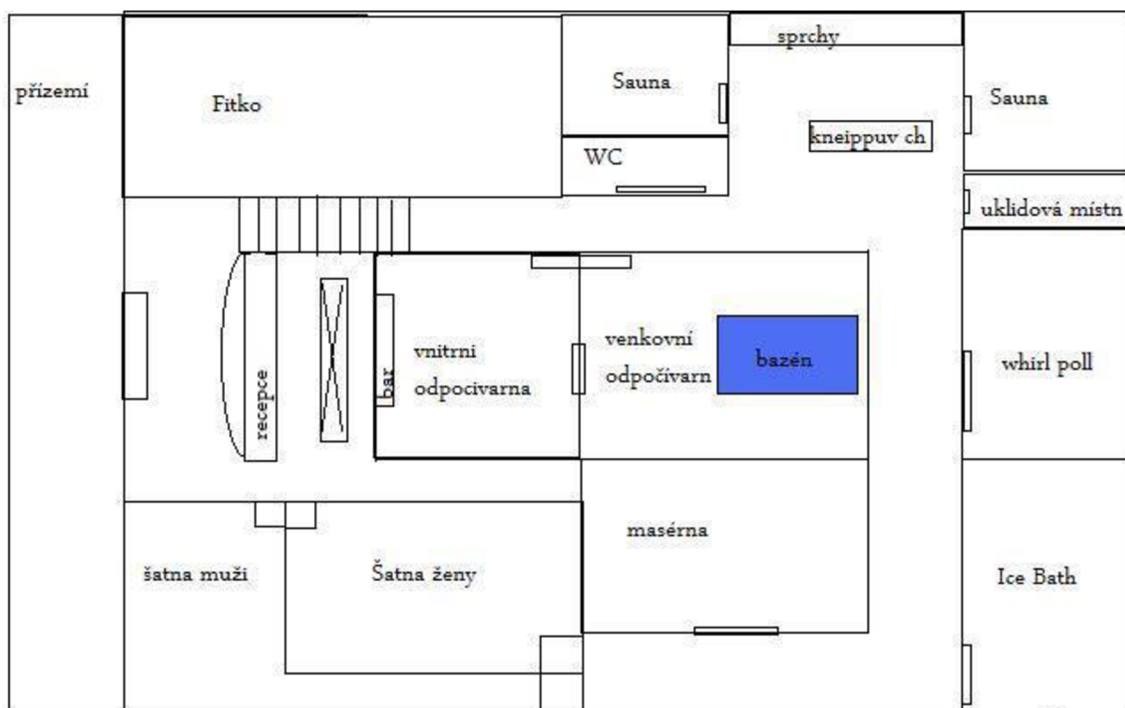
Hotel se bude nacházet relativně blízko centra Českých Budějovic, ale především v blízkosti autocampu, hokejové haly, fotbalového, atletického stadionu a Jihočeské univerzity. Dále bude snadno dostupný z městského okruhu ale i z nedaleké zastávky MHD.



Obrázek 8: Umístění hotelu

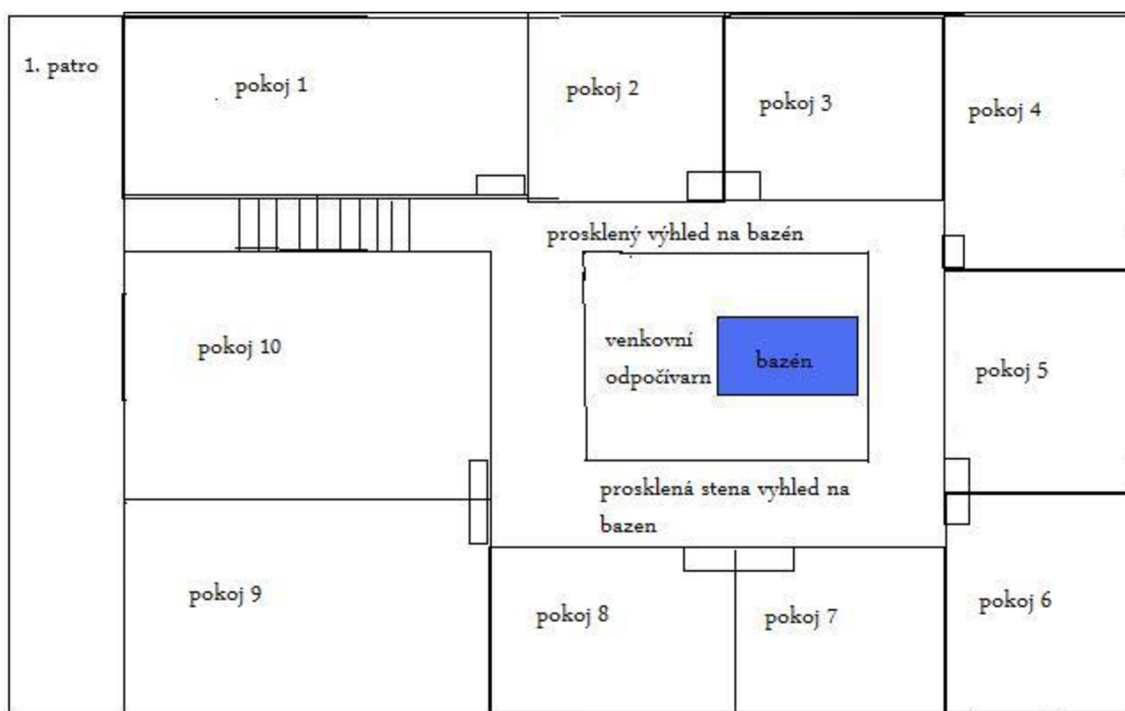
4.5.1 Výběr typu stavby

Hotel bude působit jako větší, dvoupatrový řadový dům. V přízemí se bude nacházet recepce, po pravé straně šanty, po levé schody k pokojům a vstup do fitness. V přízemí se dále budou nalézat všechny části wellness, jako je masérna, ice bath, whirlpool, sauny, sprchy Knappův chodník, odpočívárny. První odpočívárna bude venkovní s ochlazovacím bazénem a druhá vnitřní s vybaveným barem.



Obrázek 9: Půdorys přízemí

V prvním patře se budou nacházet pokoje, tři čtyřlůžkové a 7 dvoulůžkových při čemž na chodbě bude matné sklo, kterým půjde vidět na venkovní odpočívárnu.



Obrázek 10: Půdorys 1. patrí

4.5.2 Propagace

Jedním z velmi důležitých faktorů úspěchu je bezesporu dobrá reklama. Z tohoto důvodu, před otevřením wellness hotelu budeme muset investovat právě do reklamy a propagace. Dnes jako jedno z nejsilnějších medií je **internet**, proto investice právě zde wellness hotel zviditelnění. Druhá investice bude formou **billboardů**, a to 7 v Českých Budějovicích. Billboardy budou rozmístěny na hlavním tahu z Prahy, městském okruhu, v centru a Jihočeskou univerzitou. Třetí investice proběhne do krajských **rádií**. Formou krátkého poutače o našich službách a možnostech získání návštěvy s pobytem a masáží zcela zdarma. Poslední formou zviditelnění bude forma plakátů a letáčků.

Tabulka 5: Cena propagace

Internet	3600
billboardy	32 000
rádio	26 000
plakáty	6000
Celkem	67600

Tyto náklady ovšem budeme financovat pouze ze začátku působení v prvních 6ti měsících. Poté ponecháme jen malou investici do internetové reklamy.

4.6 Finanční plán

V následující kapitole se zaměříme na nejdůležitější krok a to sestavení Finančního plánu.

4.6.1 Odhad finančních výnosů

Jelikož není jednoduché odhadnout budoucí návštěvnost wellness a hotelu budeme vycházet z hodnot, které jsme získali z podobných zařízení v Brně, Tučapech a na Vysočině. Dalším problémem byly rozdílné výnosy v závislosti na ročních obdobích tedy počasí. I tyto hodnoty se podařilo zprůměrovat a sestavit tak odpovídající předpoklad výnosů z prvního roku fungování wellness hotelu.

Tabulka 6: Odhad finančních výnosů

		Optimistická		Reálná		Pesimistická
Služby	Hostů/týden	Výnos	Hostů/týden	Výnos	Hostů/týden	Výnos
ubytování	45	1170000	35	910000	25	650000
Wellness	100	884000	90	795600	80	707200
fitness	60	187200	50	156000	40	124800
Ice Bath	48	998400	40	832000	32	665600
whirlpool	14	327600	12	280800	10	234000
Zvýhodněné balíčky	25	390000	20	312000	15	234000
solárium	22	137280	18	112320	14	87360
masáže	24	499200	22	457600	20	416000
Bar a prodej doplňku	1200/den	436800	1000/den	364000	800/den	291200
Dárkové poukazy	10/měsíc	96000	8/měsíc	76800	6/měsíc	57600
Celkem výnosy Kč/rok		5 126 480 Kč		4 297 120 Kč		3 467 760 Kč

4.6.2 Investiční náklady projektu

Zde si shrneme konkrétní výše finančních prostředků, které bude potřeba vynaložit pro vybudování wellness hotelu. Nejvyšší položka se bude týkat samotné výstavby budovy. Ta by byla dle předběžné kalkulace firmou *Stavby Smrček s.r.o.* vybudována za 10, 4 mil. Kč. V této ceně je již zahrnuto vše, úprava terénu, malování, podlahy, koupelny a sociální zařízení a šatny. Investiční náklady na vybavení centra jsou podrobně rozepsány (PŘÍLOHA Č. 2) všechny položky jsou s instalací a včetně DPH.

- Počáteční náklady na založení společnosti..... 12 500 Kč
- Marketingové náklady.....67 600 Kč
- Náklady na nákup pozemku.....906 000 Kč
- Náklady na stavbu.....10 400 000 Kč
- Náklady na vybavení..... 1 001 880 Kč

Celkové investiční náklady na projekt..... 12 387 980 Kč

4.6.3 Odhad provozních nákladů

Tabulka 7: Odhad provozních nákladů

DRUH NÁKLADŮ	MĚSÍČNÍ NÁKLADY v Kč	ROČNÍ NÁKLADY v Kč
Přímý materiál	26 000	312 000
Přímé mzdy	36 000	432 000
Zdravotní a sociální pojištění	12 240	146 880
PŘÍMÉ NÁKLADY CELKEM	74 240	890 880
Spotřeba energie a vody	55 000	660 000
Opravy, údržba	7 000	84 000
Kancelářské potřeby	1 400	16 800
Internet, telefon, televize	1 600	19 200
Režijní mzdy	70 340	844 080
Zdravotní a sociální pojištění	24 640	295 680
Marketingové náklady	67 600	811 200
Ostatní režijní náklady	24 000	288 000
Nákladové úroky	23 238	278 850
REŽIJNÍ NÁKLADY CELKEM	274 818	3 297 810
PROVOZNÍ NÁKLADY CELKEM	349 058	4 188 690

4.6.4 Zdroje financování

Pro zhotovení projektu bude zapotřebí získat potřebné, nemalé finanční prostředky. Jak se nám podařilo zjistit z předchozích kapitol konkrétně tyto prostředky:

Celkové investiční náklady na projekt.....	12 387 980 Kč
Celkové provozní náklady.....	4 188 690 Kč
Finanční náklady celkem.....	16 576 670 Kč

Je tedy zřejmé, že projekt bude ze začátku velmi finančně náročný, proto si zde rozepíšeme potřebné zdroje pro financování. Začneme dotací z EU a to Operační program: Podnikání a inovace pro konkurenceschopnost 2014-2020. Pokud bychom chtěli čerpat dotace hned z první osy programu a to na rozvoj cestovního ruchu, služeb a infrastruktury, dotace se může vyšplhat až na 300 mil. Kč v našem případě 45% z prokázaných způsobilých výdajů, což by v našem případě mohlo být až 5 000 000 mil. Kč. Dalšími zdroji budou vklady společníků, bankovní úvěr (PŘÍLOHA Č. 3) a tichý společník.

Vklady společníků	2 x 2 000 000 Kč
Tichý společník	5 000 000 Kč
Bankovní úvěr	6 500 000 Kč
Dotace	5 000 000 Kč

Finanční prostředky celkem.....20 500 000 Kč

4.6.5 Odhad finančních výnosů za prvních 5ti letech

Tabulka 8: Odhad finančních výnosů za prvních 5 let

	2016	2017	2018	2019	2020
DRUH NÁKLADŮ	ROČNÍ NÁKLADY v Kč	ROČNÍ NÁKLADY v Kč	ROČNÍ NÁKLADY v Kč	ROČNÍ NÁKLADY v Kč	ROČNÍ NÁKLADY v Kč
Přímý materiál	312 000	332 000	352 000	392 000	409 000
Přímé mzdy	432 000	432 000	432 000	432 000	432 000
Zdravotní a sociální pojištění	146 880	146 880	146 880	146 880	146 880
PŘÍMÉ NÁKLADY CELKEM	890 880	910 880	930 880	970 880	987 880
Spotřeba energie a vody	660 000	695 000	706 000	721 000	742 000
Opravy, údržba	84 000	84 000	102 000	84 000	96 000
Kancelářské potřeby	16 800	16 800	16 800	16 800	16 800
Internet, telefon, televize	19 200	19 200	24 200	24 200	24 200
Režijní mzdy	844 080	844 080	844 080	844 080	844 080
Zdravotní a sociální pojištění	295 680	295 680	295 680	295 680	295 680
Marketingové náklady	811 200	186 000	195 300	205 065	215 318
Ostatní režijní náklady	288 000	278 052	268 096	258 000	248 760
Odpisy	275 355	275 355	275 355	275 355	275 355
Nákladové úroky	278 850	265 222	251 009	236 186	220 727
REŽIJNÍ NÁKLADY CELKEM	3 573 165	2 959 389	2 975 520	2 960 366	2 978 920
PROVOZNÍ NÁKLADY CELKEM	4 464 045 Kč	3 870 269 Kč	3 909 400 Kč	3 931 246 Kč	3 966 800 Kč
PŘÍMÉ VÝNOSY	4 297 120 Kč	4 511 976 Kč	4 737 575 Kč	4 974 454 Kč	5 223 176 Kč
HOSPODÁŘSKÝ VÝSLEDEK PŘED ZDANĚNÍM	-166 925 Kč	641 707 Kč	828 175 Kč	1 043 208 Kč	1 256 376 Kč
daň z příjmu	0 Kč	96 256 Kč	124 226 Kč	156 481 Kč	188 456 Kč
HOSPODÁŘSKÝ VÝSLEDEK PO ZDANĚNÍM	-166 925 Kč	545 451 Kč	703 949 Kč	886 726 Kč	1 067 920 Kč

Z odhadu hospodářského výsledku vyplývá, že v prvním roce bude podnik ještě ztrátový a to z důvodu zvýšených marketingových nákladů. Další roky jsme kalkulovali s 5ti % nárůstem výnosů a zohlednili jsme vyšší spotřebu energií a cenu za ně, podnik i přesto generuje zisk.

4.6.6 Návratnost investice

Zjistit návratnost investice není vůbec jednoduché a to z důvodů, že se jedná o pouhé odhady hospodářských výsledku, proto je zde možnost i velké odchylky oproti reálným číslům v budoucnu.

Pro zjištění návratnosti investic lze použít několik metod. Metody jsou například statické, ty ovšem nezohledňují faktor času, proto jsme si vybrali metodu dynamickou, která faktor času zohledňuje pomocí diskontní sazby.

4.6.7 Výpočet vážených průměrných nákladů na kapitál WACC

Ke zjištění diskontní sazby budeme potřebovat vypočítat hodnotu WACC k jejímu dosažení bude ovšem zapotřebí několik dalších hodnot.

D = dlužný kapitál 6, 5 mil Kč

V= vlastní kapitál.....14 mil Kč

C= celkem kapitál.....20,5 mil Kč

t=sazba daně.....15%

rd= náklady na dlužný kap.....4,29%

re= náklady na vlastní kapitál

re získáme pomocí modelu oceňování kapitálových aktiv CAMP následujícím způsobem. $r_e = r_f + \beta(r_m - r_f)$

r_f je bezriziková výnosová míra v našem případě 3,6%

β je systematické riziko daného aktiva v našem případě 1,2

r_m je očekávaná výnosová míra trhu 9,8%

po dosažení získáme hodnotu nákladů na vlastní kapitál rovnu **11,04%**

Nyní máme všechny potřebné hodnoty pro výpočet WACC

$$\text{WACC} = rd * (D/C) * (1 - t) + re * (V/C)$$

Po dosazení získáme hodnotu naší diskontní sazby a to **8,7 %** tu využijeme dále pro výpočet čisté současné hodnoty.

4.6.8 Čistá současná hodnota

Čistá současná hodnota je finanční veličina, která zobrazí kolik přinese dlouhodobá investice. Čistá současná hodnota počítá s budoucím cashflow, úrokovou diskontní mírou, investovanými náklady a životností projektu.

ČSM vypočítáme dle následujícího vzorce $\text{ČSM} = -C + \frac{CF}{(1+i)^n}$

Pro její správné vypočítání je potřeba dobře určit tyto veličiny:

- **životnost projektu (n)** - provoz wellness hotelu považujeme za velmi dlouhý investiční projekt, pro tento účel má přidělenou životnost **30 let**
- **diskontní míra (i)** - z předchozího výpočtu WACC jsme zjistili, že pro tento podnik je diskontní sazba **8,7%**
- **investované náklady (C)** - ty jsou u tohoto podniku **12 387 980 Kč**
- **peněžní tok (CF)**- tedy předpokládaný budoucí cashflow, který je stanoven odhadem z následujícího postupu. Pro získání prvních 5ti hodnot jsme sestavili tabulku cashflow pro prvních 5 let projektu (PŘÍLOHA Č. 4) Pro získání dalších hodnot jsme použili následující odhady:
 - mezi roky 2021-2025 růst roční míry cashflow 15%
 - mezi roky 2026-2045 růst roční mry cashflow 10%

Po dosažení těchto hodnot do vzorce získáme hodnotu **ČSH = 7 081 945** tedy hodnotu vyšší než 0 z čehož vyplývá, že projekt se vyplatí.

Tabulka 9: Odhad cash flow na 30 let

ROK	CASH FLOW	DISKONTOVANÉ CASH FLOW	
2016	-352 278	-324 083	<i>Hodnoty</i>
2017	313 808	265 586	<i>vypočtené</i>
2018	510 690	397 620	<i>z odhadu</i>
2019	655 804	469 738	<i>CF</i>
2020	764 518	503 779	
2021	879 196	532 977	<i>Roční míra</i>
2022	1 011 075	563 867	<i>růstu CF v %</i>
2023	1 162 736	596 547	<i>15</i>
2024	1 337 147	631 122	
2025	1 537 719	667 700	
2026	1 691 491	675 686	<i>Roční míra</i>
2027	1 860 640	683 766	<i>růstu CF v %</i>
2028	2 046 704	691 944	<i>10</i>
2029	2 251 374	700 219	
2030	2 476 511	708 594	
2031	2 724 163	717 068	
2032	2 996 579	725 644	
2033	3 296 237	734 322	
2034	3 625 860	743 104	
2035	3 988 446	751 991	
2036	4 387 291	760 985	
2037	4 826 020	770 086	
2038	5 308 622	779 296	
2039	5 839 484	788 616	
2040	6 423 433	798 047	
2041	7 065 776	807 591	
2042	7 772 354	817 250	
2043	8 549 589	827 024	
2044	9 404 548	836 915	
2045	10 345 003	846 924	
CASHFLOW CELKEM ZA OBDOBÍ (KČ)		19 469 925	

Pro získání těchto hodnot jsme využili program MS Excel, díky tomu při jakékoliv změně míry CF, diskontní sazby, délky projektu stačí změnu zapsat do tabulky a program automaticky přepočítá budoucí hodnotu.

4.6.9 Hodnocení efektivnosti (doba splácení)

Pro zjištění doby návratnosti investice existují dva způsoby, jeden z nich bere v úvahu faktor času, druhý ne. Po doplnění tabulky o tyto dva ukazatele, můžeme snadno zjistit dobu návratnosti investice a to jednoduchým porovnáním s investovanými náklady tedy s hodnotou 12 387 980 Kč.

Tabulka 10: Návratnost Investice

ROK	CASH FLOW	DISKONTOVANÉ CASH FLOW	NÁVRATNOST BEZ FAKTORU ČASU	NÁVRATNOST S FAKTOREM ČASU	
2016	-352 278	-324 083	-352 278	-324 083	<i>Hodnoty</i>
2017	313 808	265 586	-38 470	-58 497	<i>vypočtené</i>
2018	510 690	397 620	472 220	339 124	<i>z odhadu</i>
2019	655 804	469 738	1 128 024	808 862	<i>CF</i>
2020	764 518	503 779	1 892 542	1 312 641	
2021	879 196	532 977	2 771 738	1 845 617	<i>Roční míra</i>
2022	1 011 075	563 867	3 782 813	2 409 484	<i>růstu CF v %</i>
2023	1 162 736	596 547	4 945 549	3 006 032	<i>15</i>
2024	1 337 147	631 122	6 282 696	3 637 153	
2025	1 537 719	667 700	7 820 415	4 304 854	
2026	1 691 491	675 686	9 511 905	4 980 539	<i>Roční míra</i>
2027	1 860 640	683 766	11 372 545	5 664 305	<i>růstu CF v %</i>
2028	2 046 704	691 944	13 419 249	6 356 249	<i>10</i>
2029	2 251 374	700 219	15 670 623	7 056 469	
2030	2 476 511	708 594	18 147 134	7 765 062	
2031	2 724 163	717 068	20 871 297	8 482 130	
2032	2 996 579	725 644	23 867 876	9 207 774	
2033	3 296 237	734 322	27 164 112	9 942 096	
2034	3 625 860	743 104	30 789 973	10 685 200	
2035	3 988 446	751 991	34 778 419	11 437 192	
2036	4 387 291	760 985	39 165 710	12 198 177	
2037	4 826 020	770 086	43 991 731	12 968 262	
2038	5 308 622	779 296	49 300 353	13 747 558	
2039	5 839 484	788 616	55 139 837	14 536 174	
2040	6 423 433	798 047	61 563 270	15 334 221	
2041	7 065 776	807 591	68 629 047	16 141 813	
2042	7 772 354	817 250	76 401 400	16 959 063	
2043	8 549 589	827 024	84 950 990	17 786 086	
2044	9 404 548	836 915	94 355 538	18 623 001	
2045	10 345 003	846 924	104 700 541	19 469 925	
CASH FLOW CELKEM ZA OBDOBÍ (Kč)		19 469 925			

Nyní je z tabulky zřejmé, že návratnost investice bude:

- Bez faktoru času za 13 let
- S faktorem času za 22 let

ZÁVĚR

Hlavním cílem bakalářské práce bylo navrhnout podnikatelský plán, který bude sloužit jako základ pro možné zahájení činnosti wellness hotelu. V první, teoretické, části práce byly popsány základní požadavky, které je nutné vzít v potaz při zahájení podnikatelské činnosti. Byl definován právní rámec, který řeší danou oblast podnikání a popsány metody, které lze použít při analýze okolí podniku. V další části práce byla provedena nejprve SLEPT analýza okolí podniku, díky které vyšlo najevo, že zvolená oblast se jeví jako vhodná pro podnikání v oblasti wellness. V praktické části proběhlo dotazníkové šetření. Průzkumu se zúčastnilo 89 mužů a 97 žen. Otázky byly sestavené tak, aby se z nich dala definovat příležitost uplatnění wellness v hotelu. Interpretací výsledků dotazníkového šetření se dá předpokládat zájem obyvatel Jihočeského kraje o wellness služby. Analýzou konkurence byla definována možnost ohrožení konkurenčními podniky. V uvažovaném okolí hotelu se nachází několik konkurenčních podniků, které by svými službami mohly částečně překrývat nabídku zvažované společnosti. Tato nabídka není však nikterak marktantní a činnost hotelu by neměla závažně ohrozit. Jako poslední analýza byla zvolena analýza interního a externího prostředí podniku, definování příležitostí a hrozeb pomocí SWOT. Díky této analýze byly definovány určité hrozby a slabé stránky, které by měl management hotelu zvážit a navrhnout pro ně opatření. Na druhou stranu bylo nalezeno několik silných stránek a příležitostí, na základě kterých si může podnik vybudovat dobrou pověst a má možnost si udržovat stabilní klientelu mezi sportovními nadšenci. Třetí část práce byla věnována samotnému návrhu podnikatelského záměru na založení wellness hotelu. V této části jsem se snažil využít informace, které jsem získal vypracováním zmíněných analýz a navrhnout záměr tak, aby dokázal využít možností, které se v regionu nabízí a naopak co možná nejvíce eliminoval vliv slabých stránek. V poslední části bakalářské práce jsem provedl finanční analýzu, vypracoval finanční plán a za pomoci finančních ukazatelů vypočítal návratnost investice. Hlavním cílem bylo navržení podnikatelského plánu, jehož splnění měly podporovat stanovené dílčí cíle definované na začátku práce. Všechny cíle definované v úvodu práce byly naplněny.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. 2015. *Český statistický úřad: Statistiky* [online]. 25.03.2015.Praha[cit.2015-05-25].Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/jihocesky-kraj-6737>
- DENNÍ LÁZNĚ VITALIS. *Denní lázně VITALIS* [online]. 2014 [cit. 2015-05-25]. Dostupné z: <http://www.dennilazne.cz/>
- DĚDKOVÁ, Jaroslava. *Základy marketingu*. *Kvs.tul.cz* [online]. 2012 [cit. 2015-05-23]. Dostupné z: http://www.kvs.tul.cz/download/educum/MZ05/VY_03_014.pdf
- DVOŘÁČEK, Jiří. *Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí*. Vyd. 1. V Praze: C. H. Beck, 2012, xvii, 173 s. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-224-3.
- FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 356 s. ISBN 80-247-0939-2.
- HANZELKOVÁ, Alena. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2009, xix, 170 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8.
- HORSKÁ, Viola. *Koučování ve školní praxi*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2009, 174 s. Pedagogika (Grada). ISBN 978-802-4724-508.
- HUBINKOVÁ, Zuzana. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 3., aktualiz., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2008, 277 s. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-1593-3.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 2006, xiv, 206 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-717-9453-8.
- KORÁB, V., J. PETERKA a M. REŽŇÁKOVÁ. *Podnikatelský plán*. Brno: Computer Press, 2007, 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2
- ORIENT SPA. *Orient Spa* [online]. 2014 [cit. 2015-05-25]. Dostupné z: <http://www.orientspa.cz/>

- PENZION RELAX MARTINA. *Penzion relax martina* [online]. 2013 [cit. 2015-05-25]. Dostupné z: <http://www.penzionrelaxmartina.cz/>
- PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.
- RELAXAČNÍ CENTRUM CLEOPATRA. *Relax centrum Cleopatra* [online]. 2008 [cit. 2015-05-25]. Dostupné z: <http://www.relaxcentrumcleopatra.cz>
- STRUCK, U. *Přesvědčivý podnikatelský plán*. 1. vydání Praha: Management Press, 1992, 120 s. ISBN 80-85603-12-8.
- VALACH, J. a kol. *Finanční řízení a rozhodování podniku*. 1. vydání Praha: Ekopres, 1997, 247 s. ISBN 80 901991-6-X
- Zákon o obchodních korporacích 90/2012 Sb.: nabývá účinnosti 1. ledna 2014 : aktuální úplné znění : právní stav k 1. červnu 2013*. Praha: Dashöfer, c2013, [92] s. ISBN 978-80-86897-87-5

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: výsledky voleb do zastupitelstva	31
Tabulka 2: Ceník Ubytování.....	43
Tabulka 3: Ceník služeb.....	44
Tabulka 4: Platy zaměstnanců.....	45
Tabulka 5: Cena propagace	48
Tabulka 6: Odhad finančních výnosů	49
Tabulka 7: Odhad provozních nákladů	50
Tabulka 8: Odhad finančních výnosů za prvních 5 let.....	52
Tabulka 9: Odhad cash flow na 30 let.....	55
Tabulka 10: Návratnost Investice	56

SEZNAM GRAFŮ

Obrázek 1 Swot analýza společnosti.	19
Obrázek 2 Porterův model	20
Obrázek 3 : Proměnné tržní segmentace zákazníků	22
Obrázek 4: Požadavky na efektivní segmentaci.....	23
Obrázek 5: Marketingový mix	24
Obrázek 6: Čtyři složky marketingového mixu	25
Obrázek 7 Počet obyvatel v okrese	28
Obrázek 8: Umístění hotelu	46
Obrázek 9: Půdorys přízemí.....	47
Obrázek 10:Půdorys 1. patro.....	47

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA Č. 1 DOTAZNÍK	I
PŘÍLOHA Č. 2 CENÍK	II
PŘÍLOHA Č. 3 SPLÁTKOVÝ KALENDÁŘ	III
PŘÍLOHA Č. 4 CASH FLOW PRVNÍCH 5TI LET	IV

PŘÍLOHA Č. 1

Dotazník

Jste muž/žena?

A) muž B)žena

Ve věku?

A)16-24 B) 24-35 C)35-55 D)55 a více

Vaše výše měsíčního příjmu?

A) do 8000 B)8000-13000 C)13000-22000 D)22000 a víc

Navštívil/a už jste někdy nějaké wellness zařízení?

A) Ano B)ne

Navštívil/a jste nějaké wellness zařízení v Jihočeském kraji?

A)Ano B)ne

Měl/a byste zájem o wellness v Jihočeském kraji?

A)Ano B)ne

Jste ochoten/na si za pěkné, luxusní prostředí připlatit?

A)Ano B)ne

Kolik jste ochoten/na zaplatit za tyto služby Sauna, whirlpool, bazén (90 minut)

A) do 120 B)do 180 C)do 250 D)do 500

Navštěvoval/a by jste takové zařízení?

A)Ano B)ne

Jak často by jste takové zařízení navštěvoval/a?

A)1-2měsíčně B)2-3xměsíčně C)2-5xměsíčně D)5 a více x

PŘÍLOHA Č. 2

Cena vybavení

Fitness	
Posilovací věž Kettler	34490
Posilovací lavice Kettler primus	6490
Legpress Kettler	17490
Stojan na činky a závaží	5990
Ribstole s hrazdou	6490
Stojan na osy	7490
2 Osy	1640
2 rotopedy	26860
2 běžecké pásy	62440
Kotouče, činky, závaží	12490
podložky, bosu, overball	6780
Celkem před slevou	188650
sleva 20%	0,8
Cena celkem	150920
Vybavení wellness	
Saunová kamna	140000
Whirlpool pro 6 osob	86400
Ice Bath	68000
Bazén	262000
Kneippův chodník	43000
Sprcha s vědrem	4000
Lehátka	26000
Ostatní vybavení	60000
Wellness celkem	689400
Masérna	
Masážní stůl 2x	18000
Masážní židle 2x	8000
Ostatní vybavení	17000
Masérna celkem	43000
Vybavení hotelu	
postel 26x	36400
matrace 26x	35360
LCD televizor 10x	26000
noční stolek 26X	20800
Vybavení hotelu celkem	118560
Vybavení celkem	1 001 880 Kč

PŘÍLOHA Č. 3

Splátkový kalendář

VÝPOČET PRAVIDELNÝCH SPLÁTEK O DOBU 15 LET S ÚROKEM 4,29% p.a.				
číslo splátky (rok.měsíc)	anuita	úrok	úmor	zůstatek
0	-	-	-	6500000
1	596534	278850	317684	6182316
2	596534	265222	331312	5851004
3	596534	251009	345525	5505479
4	596534	236186	360348	5145131
5	596534	220727	375807	4769324
6	596534	204604	391930	4377394
7	596534	187791	408743	3968651
8	596534	170256	426278	3542373
9	596534	151968	444566	3097807
10	596534	132896	463638	2634169
11	596534	113006	483528	2150641
12	596534	92263	504271	1646370
13	596534	70630	525904	1120466
14	596534	48068	548466	572000
15	596534	24539	572000	0
Celkem	8 948 010 Kč	2 448 015 Kč	6 500 000Kč	

PŘÍLOHA Č. 4

Cash flow za prvních 5 let

Cash flow firmy					
	2016	2017	2018	2019	2020
STAV PP NA ZAČÁTKU OBDOBÍ	4 297 120	3 944 842	4 258 650	4 769 340	5 425 144
Zisk	-166 925	545 451	703 949	886 726	1 067 920
Odpisy	275 355	275 355	275 355	275 355	275 355
Rezervy	0	0	0	0	0
CF ZE SAMOFINANCOVÁNÍ	108 430	820 806	979 304	1 162 081	1 343 275
Změna stavu pohledávek	-36283	-16217	6855	4405	-14390
Změna stavu závazků	175359	-38683	-7448	-2513	-16161
Změna stavu zásob	-282100	-24530	1730	8660	16120
Změna stavu krátkodobých dluhů	0	0	0	0	0
Zaplacená daň za běžnou činnost	0	-96 256	-124226	-156481	-188456
CF Z PROVOZNÍ ČINNOSTI	-34 594	645 120	856 215	1 016 152	1 140 388
Výdaje spojené s nabytím stálých aktiv	0	0	0	0	0
Změna stavu nakoupených CP	0	0	0	0	0
CF Z INVESTIČNÍ ČINNOSTI	0	0	0	0	0
Změna stavu dlouhodobých dluhů	-317684	-331312	-345525	-360348	-375807
CF Z FINANČNÍ ČINNOSTI	-317684	-331312	-345525	-360348	-375807
CELKOVÉ CASH FLOW	-352 278	313 808	510 690	655 804	764 581
STAV PP NA KONCI OBDOBÍ	3 944 842	4 258 650	4 769 340	5 425 144	6 189 725