



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

PODNIKATELSKÝ PLÁN PRO ZALOŽENÍ UBYTOVACÍHO ZAŘÍZENÍ S RESTAURAČNÍMI SLUŽBAMI

THE BUSINESS PLAN FOR ESTABLISHMENT OF ACCOMMODATION
FACILITY WITH RESTAURANT SERVICES

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

David Prokop

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Veronika Bumberová

BRNO 2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prokop David

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 plán pro založení ubytovacího zařízení s restauračními službami

v anglickém jazyce:

The Business Plan for Establishment of Accommodation Facility with Restaurant Services

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:

- BLAŽKOVÁ, M. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 278 s. Manažer. ISBN 978-80-247-1535-3.
- HISRICH, R. D. a M.P. PETERS. Založení a řízení nového podniku. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1996, 501 s. ISBN 80-85865-07-6.
- KORÁB, V., J. PETERKA a M. REŽŇÁKOVÁ. Podnikatelský plán. BRNO: ComputerPress, 2007. ISBN 978-80-251-1605-0.
- REŽŇÁKOVÁ, M. Efektivní financování rozvoje podnikání. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, ISBN 978-80-247-1835-4.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Veronika Bumberová

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2015/2016.

L.S.

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

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

V Brně, dne 29.2.2016

Abstrakt

Tato bakalářská práce je zaměřena na zpracování reálného podnikatelského plánu na založení ubytovacího zařízení s restauračními službami. Práce začíná vymezením základních pojmů v teoretické části, pokračuje přes analýzy vnitřního a vnějšího prostředí, až po hlavní cíl, kterým je vypracování ekonomicky reálného podnikatelského plánu.

Klíčová slova

Podnikatelský plán, ubytovací zařízení, restaurační služby, SWOT analýza, Porterův model pěti sil, PEST analýza, marketingový mix

Abstract

The Bachelor thesis focuses on establishment a real business plan for an accommodation facility with restaurant services. The thesis begins with defining theoretical fundamentals, proceeds to the internal and external analysis up to the main target of thesis which is creating an economically realistic business plan.

Key words

Business plan, accommodation facility, restaurant services, SWOT analysis, Porter five forces model, PEST analysis, marketing mix

Bibliografická citace

PROKOP, D. *Podnikatelský plán pro založení ubytovacího zařízení s restauračními službami*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2016. 70 s.
Vedoucí bakalářské práce Ing. Veronika Bumberová.

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 30. 5. 2016

Poděkování

Tímto bych rád poděkoval vedoucí práce Ing. Veronice Bumberové za veškeré rady a pomoc při zpracování bakalářské práce. Také děkuji mé rodině a přátelům za veškerou podporu v průběhu mého studia.

OBSAH

1	VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE	12
1.1	Cíle práce.....	12
2	TEORETICKÁ VÝCHODISKÁ PRÁCE	13
2.1	Definice a význam malých a středních podniků v ČR.....	13
2.2	Vymezení základních pojmů a právních forem podnikání.....	14
2.2.1	Podnikatel a podnikání.....	14
2.2.2	Živnostenské oprávnění	15
2.2.3	Obchodní společnosti.....	16
2.3	Podnikatelský plán a jeho struktura	17
2.3.1	Analýza vnějšího a vnitřního prostředí firmy	17
2.3.2	Výrobní/obchodní plán	18
2.3.3	Marketingový plán	18
2.3.4	Organizační plán	18
2.3.5	Hodnocení rizik.....	18
2.3.6	Finanční plán.....	19
2.3.7	Přílohy a podpůrná dokumentace.....	19
2.4	Nástroje vnější a vnitřní analýzy	19
2.4.1	PEST analýza	19
2.4.2	Porterův model konkurenčních sil	20
2.4.3	Marketingový mix.....	21
2.4.4	Analýza zdrojů a schopností podniku	22
2.4.5	SWOT analýza	22
2.5	Financování podnikatelského plánu.....	24
2.5.1	Vlastní zdroje	24
2.5.2	Cizí zdroje	24
2.5.3	Bankovní úvěry.....	25

2.5.4	Leasing	25
2.5.5	Investor do vlastního kapitálu	26
2.5.6	Podpůrné programy	26
2.5.7	Fondy EU	27
3	ANALYTICKÁ ČÁST	28
3.1	Analýza vnějšího prostředí PEST	28
3.1.1	Politické a legislativní faktory	28
3.1.2	Ekonomické faktory	29
3.2	Sociální faktory	32
3.3	Technologické faktory	33
3.4	Porterův model konkurenčních sil	34
3.4.1	Riziko vstupu nových konkurentů	34
3.4.2	Stávající konkurence	34
3.4.3	Síla odběratelů	37
3.4.4	Dodavatelé	37
3.4.5	Substituty	38
3.5	Analýza interních zdrojů	38
3.6	SWOT analýza	40
4	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	42
4.1	Popis společnosti	42
4.2	Právní Forma	42
4.3	Umístění podniku	43
4.4	Marketingový plán	44
4.4.1	Produkt	44
4.4.2	Cena	46
4.4.3	Propagace	48
4.4.4	Balíčky služeb (package) + partnerství	50
4.5	Organizační plán	50
4.6	Provozní plán	52

4.7	Finanční stránka projektu.....	54
4.7.1	Zřizovací a zahajovací výdaje.....	54
4.7.2	Financování.....	56
4.7.3	Měsíční výdaje na provoz.....	57
4.7.4	Zahajovací rozvaha	58
4.7.5	Odhad tržeb	58
4.7.6	Měsíční cash-flow v prvním roce podnikání	60
4.7.7	Plán výnosů a nákladů a čistý ekonomický zisk	61
4.8	Harmonogram realizace	63
4.9	Hodnocení rizik	64
5	ZÁVĚR.....	66
6	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	67
7	SEZNAM TABULEK.....	69
8	SEZNAM GRAFŮ	70
9	SEZNAM OBRÁZKŮ	70
10	SEZNAM PŘÍLOH.....	70

ÚVOD

Podnikatelský plán je klíčovým dokumentem pro podnikatele. Zvyšuje pravděpodobnost úspěchu a předem odhaluje rizika, která mohou v průběhu nastat. Pomáhá nám určit současný stav, ale hlavně stanovit cíle, kterých chceme dosáhnout a jejich cestu k nim. Není tedy důležitou součástí pouze na začátku podnikání, ale naopak v celém jeho průběhu.

Tato bakalářská práce se zaměřuje na zpracování podnikatelského plánu na podnik působící v oboru poskytující stravu a ubytování. Pro podnikání v tomto odvětví svědčí rostoucí zájem o gastronomii, ten se promítá ve zvyšující se oblibě food festivalů, kuchařských pořadů, které se střídají na našich televizních obrazovkách, rostoucích tržbách podniků a z mého pohledu hlavně můj zájem o tento obor a tedy touha vybudovat takový podnik, který bude uspokojovat potřeby zákazníků.

I přesto, že při zastávce na dálničním rychlém občerstvení potkáte vždy spoustu lidí, osobně i z doslechu vím, že jsou lidé, co raději ujedou dalších padesát kilometrů, jen aby mohli navštívit restauraci, kde mohou příjemně posedět a výborně se najíst. Cílem toho podnikatelského plánu je přesně takový podnik, který přiláká zákazníky vyloženě z toho důvodu, aby se zde najedli, napili či využili jiné z poskytovaných služeb vybudovat.

1 VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE

Vztah k tomuto oboru vznikl již dávno, ať už díky informacím z pracovního prostředí zprostředkovaných rodinným příslušníkem, moje vlastní poznatky z letních brigád, nebo také cestování a ochutnávky tamní kuchyně. Tato poslední část mě zasáhla zřejmě nejvíce. Dodnes vzpomínám na první letní dovolenou v cizině, přesněji ve Francii a Španělsku, kdy náš rodinný příslušník, který zde žije, zavedl do různých restaurací, obchodů a kaváren. Ten rozdíl v nabídce a hlavně ve službách byl ohromující a jídlo doslova nezapomenutelné. Tento pocit bych chtěl někdy ve svém životě, také předat dál.

1.1 Cíle práce

Hlavním cílem bakalářské práce je vytvoření realizovatelného podnikatelského plánu na vybudování prosperujícího hotelu s restauračním zařízením. Práce bude zaměřena na analýzu trhu v oblasti podnikání v cestovním ruchu a hotelnictví v Olomouckém a Jihomoravském kraji a to prostřednictvím standardních analýz strategického řízení. Výstupem z provedených analýz bude zpracování samotného podnikatelského plánu obsahujícího obchodní, marketingový a finanční plán včetně zhodnocení rizik a harmonogramu realizace. Pro dosažení hlavního cíle musíme splnit tyto kroky:

- Vytvoření informačních podkladů pro všechny části práce založené na sekundárním sběru dat jako jsou statistiky o vývoj trhu v oboru, webové stránky konkurentů, portály cestovního ruchu a ubytování atd.
- Provedení jednotlivých analýz jakými jsou SLEPT, Porterův model pěti sil a zhodnocení vlastních zdrojů a schopností jako potenciálu pro stanovení příležitostí a hrozeb ve vnějším a oborovém prostředí a stanovení silných a slabých stránek pro výběr vhodné strategie a obchodního modelu.
- Tvorba jednotlivých částí podnikatelského plánu zejména s důrazem na finanční plán, na základě kterého se rozhodne o realizovatelnosti tohoto projektu.

Práce je rozdělena do třech hlavních částí. Tyto části jsou teoretická východiska práce, analytická část a část návrhová. V první části práce si vytvoříme teoretický základ pro jednotlivé části celé práce, jako jsou právní formy, jednotlivé analýzy, možnosti financování a struktura samotné podnikatelského plánu. Tyto poznatky budou dále využity pro vytvoření jednotlivých analýz nutných pro popsání současné situace na trhu, oborového okolí kam se chystáme vstoupit a také interního prostředí podniku.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKÁ PRÁCE

Tato kapitola se bude zabývat definováním základních pojmů nutných pro porozumění daného tématu. Dále budou stanoveny formy podnikání v České republice, možnosti financování projektu, typy analýz a na závěr struktura podnikatelského plánu.

2.1 Definice a význam malých a středních podniků v ČR

Malé a střední podniky (dále jen MSP) hrají v české ekonomice nezastupitelnou roli. Dle zprávy i vývoji MSP je podíl těchto podniků na celkovém počtu podnikatelských subjektů v roce 2013 99,83% a podíl na zaměstnanosti v ČR 62%¹. Dělení a klasifikace podniků je určena nejčastěji dle počtu zaměstnanců a ročního obrátu v mil. EUR.

- **Mikropodnik** – podnikatel s méně než 10 zaměstnanci a obratem do 2 mil. EUR.
- **Malý podnik** - podnik, který zaměstnává méně než 50 zaměstnanci a ročním obratem do 10 mil. EUR.
- **Střední podnik** – podnik, který zaměstnává méně než 250 zaměstnanců a jeho roční obrat je méně než 50 mil. EUR².
- Podniky zaměstnávající více než 250 pracovníků jsou klasifikovány jako **velké podniky**³.

Ve srovnání s těmito podniky mají MSP určité výhody a to zejména schopnost přizpůsobit se změnám na trhu či změnám legislativním, jak vyplývá z průzkumu zaměstnanosti tvorba pracovních míst, dále pak díky jednodušší struktuře podniku jsou rychleji přijímána důležitá rozhodnutí. Naopak nevýhody spojené s MSP jsou malá finanční síla, ztěžující získání úvěrů, s tím spojené omezené prostředky na reklamu a vyšší intenzita práce⁴.

¹Usnesení vlády České republiky, ke Zprávě o vývoji MSP a jeho podpoře v roce 2013 ze dne 9. 7. 2014

²VEBER, J.; SRPOVÁ, J. a kol. *Podnikání malé a střední firmy*. 2012. s. 19

³Tamtéž

⁴Tamtéž, s. 22-23

2.2 Vymezení základních pojmů a právních forem podnikání

V následující části se práce bude věnovat definicím podnikatele, podnikání a jeho možných forem.

2.2.1 Podnikatel a podnikání

V literatuře najdeme spoustu definicí, jednou z uznávaných a používaných mnoha autory je podle Hisricha (1996) že podnikání je proces, ve kterém vytváříme něco, za co nám stojí námaha, vynaložený čas a veškeré strasti s tím spojené za což následně získáme odměnu ve formě uspokojení a peněz⁵. Z této definice nám vyplývá, že hlavním cílem je dosažení zisku, ovšem zda je podnikatel ve ztrátě a tedy nedosahuje zisku, neznamena, že podnikatelem není⁶. Za podnikatele je také dále považována osoba uzavírající smlouvy spojené s vlastní činností nebo ta, která jedná jménem nebo na účet podnikatele. Tento vztah je dále upraven zákoníkem práce⁷.

Do 1. 1. 2014 bylo podnikání jasně definováno občanským zákoníkem jako soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost. Dnes však platí zákon č. 90/2012 Sb. o obchodních korporacích a ten již podnikání výslovně nedefinuje. Je však zahrnuto v definici podnikatele a to v § 420, ve kterém stojí, že osoba vykonávající na svou odpovědnost a vlastní jméno činnost za účelem zisku s živnostenským či obdobným oprávněním je v této činnosti považován za podnikatele⁸.

Existují dvě základní formy podnikání a to fyzická a právnická osoba, z nichž obě mají různé formy. Tuto možnost si podnikatel volí sám a je možnost ji dále měnit. Jako jednotlivec neboli živnostník se bude řídit zákonem č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání. Pokud si zvolí formu právnické osoby, bude řízen zákonem o obchodních korporacích. V případě nespokojenosti se zvolenou právní formou je možné formu podnikání změnit⁹.

⁵HISRICH, R.D. PETERS, M. *Založení a řízení nového podniku*, s. 19.

⁶§ 421 zákona č. 89/2012 Sb., *občanský zákoník*, ve znění pozdějších předpisů

⁷ZÁKON č. 262/2006 Sb., *Zákoník práce*

⁸§ 420 zákona č. 89/2012 Sb., *občanský zákoník*, ve znění pozdějších předpisů.

⁹SYNEK, M., KYSLINGEROVÁ, E. a kol. *Podniková ekonomika*. s. 35.

2.2.2 Živnostenské oprávnění

Jedná se o pravidelnou výdělečnou činnost, provozovanou samostatně, svým jménem a na svou odpovědnost s cílem dosáhnout zisk. Živnost smí být provozována jak fyzickou, tak i právnickou osobou jestliže jsou splněny uvedené podmínky v zákoně¹⁰.

Tyto podmínky zní:

- *dosažení věku 18 let,*
- *způsobilost k právním úkonům,*
- *bezúhonnost*¹¹.

Dále živnosti dělíme na:

1. **Ohlašovací živnosti** – tyto živnosti vznikají a jsou provozovány na základě ohlášení a jedná se o:
 - *Řemeslné* – Podmínkou pro získání tohoto oprávnění je vyučení nebo praxe v oboru (např. řeznictví, hostinská činnost, montáž).
 - *Vázané* – Podmínkou je prokázání odborné způsobilosti, stanovené živnostenským zákonem (zpracování tabáku a výroba tabákových výrobků, výroba a zpracování paliv).
 - *Volné* – Činnosti nevyžadující odbornou způsobilost (poskytování služeb pro zemědělství, lesnictví, chov zvířat)¹².
2. **Koncesované živnosti** – Vznikají na základě rozhodnutí příslušným úřadem. Jedná se o výrobu kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin, práce s výbušninami, doprava¹³.

Výhody spojené s podnikáním jako živností jsou zejména v menší potřebě kapitálu nutného k založení, nízká omezení státem a jednoduché ukončení podnikání. Problém je však se získáním kapitálu a hlavně v neomezeném ručení za dluhy vzniklé s provozováním živnosti.

¹⁰Tamtéž. s. 76

¹¹Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání ze dne 2. 10. 1991

¹²Tamtéž.

¹³Tamtéž.

2.2.3 Obchodní společnosti

Rozdělení obchodních společností na základě nejdůležitějších kritérií jako ZK, výška ručení či počet zakladatelů. Vzhledem k oboru podnikání bude rozhodováno mezi podnikáním jako živnostník nebo s.r.o. Hlavní výhodou podnikání jako živnostník je rychlost zahájení podnikání, nulový základní kapitál a nižší administrativní zátěž. Nevýhodami jsou zejména horší přístup k cizímu kapitálu, způsob ručení za majetek, nelze předávat řízení jiné osobě a také, že živnostník je osobně předmětem právního vztahu. V případě podnikání jako PO tedy s.r.o. jsou výhodami snadnější přístup k cizímu kapitálu, způsob ručení, působí seriózněji, společníci také nevstupují osobně do obchodních vztahů.

Tabulka 1 Rozdělení společností¹⁴

	OSOBNÍ SPOLEČNOSTI			KAPITÁLOVÉ SPOLEČNOSTI	
	Živnost	Veřejná obchodní společnost	Komanditní společnost	Společnost s ručením omezením	Akciová společnost
Počet zakladatelů	1	Min. 2	Nejméně 2 -komplementář -komandista	Minimálně 1 osoba Maximálně 50 osob	1 PO 2 a více FO
Ručení	Neomezeně	Neomezeně a nerozdílně	Kompl. veškerým svým majetkem Komand. do výše nesplaceného vkladu	Společnost neomezeně, společníci do výše nesplaceného vkladu	Společníci neomezeně Akciónáři neručí za závazky spol. Společnost ručí celým svým majetkem
Počáteční kapitál	Není stanoveno	Není stanoveno	Komand. 5000	Minimální jmění 1 Kč	Minimální jmění 2 M Kč
Admin. náročnost	Jednoduché povolení	Sepsání smlouvy	Sepsání smlouvy	Sepsání smlouvy složení vkladu na účet	Sestavení zakladatelské listiny a stanov Složení vkladu na účet
Účast na zisku	Po zdanění si podnikatel vše nechává	Rovným dílem	Mezi kompl. a komand. 50/50 Mezi kompl. dle výše vkladu	Dle vkladu pokud není upraveno smlouvou	Dle rozhodnutí valné hromady

¹⁴ Vlastní zpracování dle ipodnikatel.cz [online]. [cit. 20-01-2016]

2.3 Podnikatelský plán a jeho struktura

„Podnikatelský plán si můžeme představit jako silniční mapu a plánovací proces je čtením v mapě: rozhodnutí, kde jsme, zvolení města, kam chceme jít a následně můžeme začít plánovat cestu do zvoleného města, tedy i prostředky, kterými se do města dostaneme“¹⁵.

Struktura podnikatelského plánu je rozdílně popsána jak v literatuře, tak v požadavcích investorů, avšak jakkoliv se plány liší, všechny by měly zahrnout následující části:

- Titulní strana.
- Exekutivní souhrn
- Analýza trhu
- Popis podniku
- Výrobní/obchodní plán
- Marketingový plán.
- Organizační plán
- Hodnocení rizik
- Finanční plán
- Přílohy (podpůrná dokumentace)¹⁶.

2.3.1 Analýza vnějšího a vnitřního prostředí firmy

Obsahem této části je analýza vnějšího prostředí, dále pak celková analýza zvoleného odvětví a analýza zákazníků nakonec se zaměřuje na zhodnocení vnitřních faktorů ¹⁷. Budou použity analytické nástroje jako Porterův model konkurenčních sil, PEST analýza, SWOT či marketingový mix. Zmíněné nástroje budou dále definovány v následující části.

¹⁵KORÁB, V., PETERKA, J., REŽŇÁKOVÁ, M. *Podnikatelský plán*, s. 9

¹⁶Tamtéž, s. 36-38.

¹⁷Tamtéž, s. 36-37, 75.

2.3.2 Výrobní/obchodní plán

V případě výrobního podniku zachycuje celý výrobní proces. Informace o subdodavatelích a již uzavřených smlouvách. Nejde-li o podnik výrobní, bude tato část obsahovat údaje od nákupu zboží a služeb, prostorech atd. Třetí možností, je podnik poskytující služby v tomto případě bude popsán proces poskytování těchto služeb a opět informace o subdodavatelích¹⁸.

2.3.3 Marketingový plán

Tato část je věnována stanovení cen, způsobu distribuce a propagace. Obsahuje také specifické odhady produkce nebo poskytnutých služeb. Dle investorů se jedná o jednu z hlavních částí určující úspěch zejména u nových podniků. Tato část je každoročně zpracovávána na rok následující a také se musí pravidelně kontrolovat a upravovat¹⁹.

2.3.4 Organizační plán

Tato část objasňuje formu vlastnictví vytvořeného podniku. Obsahuje informace o smluvních podmínkách, údaje o podílech, jména a jiné základní údaje o managementu a organizační schéma. Úmyslem této části je zajistit informace pro investora, aby zjistil, kdo řídí podnik²⁰.

2.3.5 Hodnocení rizik

Zde, jsou popsána možná rizika hrozící novému podniku. Je nutné tyto rizika identifikovat a připravit strategie pro zneškodnění těchto rizik. Především se jedná o reakce konkurence či slabé stránky marketingu. Připravenost na tyto situace ukazuje investorovi, že podnikatel je obeznámen a připraven těmto problémům čelit²¹.

¹⁸Tamtéž, s. 37-38.

¹⁹HISRIC, R. D.; PETERS, M. P. *Založení a řízení nového podniku*. 1996. s. 116-117

²⁰Tamtéž, s. 117.

²¹KORÁB, V., PETERKA, J., REŽŇÁKOVÁ, M. *Podnikatelský plán*, s. 38

2.3.6 Finanční plán

Jde o velmi důležitou část plánu. Podává přehled o velikosti nutných investic a určuje jak moc je plán ekonomicky realizovatelný. Finanční plán se soustředí zejména na tři části:

- Předpoklad příjmů a výdajů na tři roky, přičemž první rok na měsíční bázi a další dva roky kumulativně.
- Vývoj kumulativních nákladů výnosů v následujících třech letech.
- Zahajovací bilance/rozvaha²².

2.3.7 Přílohy a podpůrná dokumentace

Jedná se o doplňující informace, na které je v textu odkázáno. Příkladem jsou životopisy, výsledky průzkumů, výpisy z obchodního rejstříku atd.

2.4 Nástroje vnější a vnitřní analýzy

Pro vymezení marketingových cílů a strategií potřebujeme velké množství informací o různých oblastech a faktorech ovlivňující náš podnik a naše okolí. Jako první si vysvětlíme analýzu externích faktorů následně interních a na závěr SWOT. Poznání okolí podniku je důležité pro sledování změn a trendů působících v okolí našeho podniku a dává tak prostor k reakci na tyto změny²³.

2.4.1 PEST analýza

Zkratka PEST představuje analýzu politických/legislativních, ekonomických, sociálních a technologických faktorů prostředí, ovlivňující okolí a tedy podnikání a rozvoj firmy²⁴. Na základě těchto faktorů získáváme pohled na neustále měnící se prostředí, jak současný tak do budoucna.

Politické a legislativní faktory zahrnují popis současné politické stability a politiky, zahraniční vztahy a zákony ovlivňující podnikání. **Ekonomické faktory** popisují míru inflace, výši HDP, úrokové míry tedy dostupnost úvěru či politika nezaměstnanosti,

²²Tamtéž, s. 38.

²³BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. s. 53.

²⁴BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. s. 53.

dále v případě cestovního ruchu je velmi důležitý stav měny. **Sociální faktory** sledují demografický vývoj, také úroveň vzdělání či přístup k práci a volnému času. **Technologické faktory** zahrnují nové objevy, změny technologií či rychlost stárnutí zvolený obor cestovního ruchu těmito faktory není příliš ovlivněn.

2.4.2 Porterův model konkurenčních sil

Tento nástroj je nazván podle svého autora M. E. Portera, amerického ekonoma a profesora a představuje souhrn 5 faktorů ovlivňujících odvětví, který je zobrazen na následujícím obrázku. Tyto hrozby jsou stávající konkurence, nová konkurence, dodavatelé, kupující a substituty²⁵.

Rivalita mezi **stávající konkurencí** bývá ovlivněna množstvím konkurence v okolí, diferencí nabízených služeb, ale také složitostí vstupu či výstupu z trhu. Dalším faktorem, ovlivňující rivalitu je současný stav trhu tedy jeho síla či rychlost růstu.



Obrázek 1 Porterův model konkurenčních sil²⁶.

²⁵BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. s. 58.

²⁶Tamtéž.

V případě potencionálního vstupu **nové konkurence** je nejdůležitější faktorem, jak moc budou ovlivněni stávající podniky a náročnost realizace nového konkurence schopného podniku. Mezi nejčastější hlediska, která odrazují od vstupu do podnikání, jsou přechodové náklady, kapitálová náročnost, loajalita zákazníků.

Faktor vyjednávací **síly dodavatelů** spočívá v tom, jak moc je zmíněný dodavatel schopen určovat podmínky uzavíraných smluv. Tato síla se zvětšuje se vzácností nabízeného zboží či služeb, kapitálovou náročností na přechod ke konkurenci. Vyjednávací **síla kupujících** bývá vysoká v případě standardního výrobku, silné konkurenci, jsou náchylní na kvalitu či nakupují ve velkém množství.

Substitut spočívá v plnění stejné či podobné služby zákazníkovi. Hrozba substituce je vysoká zejména v tom případě nízkých nákladů na přechod ke konkurenci²⁷.

2.4.3 Marketingový mix

Marketingový mix je zaměřen na 4 faktory, pomocí kterých může firma dosáhnout svých cílů a to výrobek, cenu, distribuci a komunikaci.

- **Produkt** – tato strategie se týká zejména designu a kvality výrobku. Výrobek by měl zaujmout a mít požadovanou kvalitu stanovenou trhem (zákazníky).
- **Cena** – strategie se zaměřuje na stanovení cen. Podnik musí brát v úvahu ceny konkurence, výši nákladů, také poptávku zákazníků.
- **Místo** – distribuční cesty, zásobování. Strategie je zaměřena na minimalizaci nákladů na distribuci, zahrnujících náklady na skladování, obaly, dopravu a administrativu. Distribuční cesty dělíme na přímé (od výrobce přímo k zákazníkovi) a nepřímé (s mezičlánkem).
- **Propagace** – jde o propagaci výrobku formou reklam, PR, přímého marketingu. Tato strategie zvyšuje povědomí o našem podniku a vede k prodeji²⁸.

²⁷Tamtéž, s. 59.

²⁸BLÁŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy.s. 109-128

2.4.4 Analýza zdrojů a schopností podniku

Analýza zdrojů a schopností podniku se zaměřuje na zkoumání vlastních zdrojů a schopností, které vnášíme do podnikání. Budeme tak následně schopni určit mimo jiné silné a slabé stránky podniku a jeho přednosti. Které budeme moci napojit na příležitosti plynoucí z analýz externího prostředí²⁹.

Prvním krokem je tedy identifikace nejdůležitějších zdrojů, kterými podnik disponuje. Tyto zdroje můžeme rozdělit na:³⁰

- **Fyzické (hmotné)** - jedná se o budovy, stroje. Jde nám zejména o využívání kapacit těchto zdrojů.
- **Lidské** - patří mezi nejdůležitější zdroje, zejména u poskytování služeb. Lidské zdroje tvoří nejčastěji konkurenční výhodu podniku. Analýza se zaměřuje na jejich strukturu, potřeby a míru uspokojení. Výsledky pak musí použít pro jejich motivaci, aby nedošlo k jejich odchodu.
- **Finanční** - jde o informace o kapitálu vlastním a cizím, a také možnosti jak jej získat.
- **Nehmotné** - licence, patenty, technologie.

Všechny zdroje zařazené v uvedených skupinách je nutné analyzovat především s ohledem na jejich jedinečnost a obtížnou dosažitelnost pro konkurenty³¹.

2.4.5 SWOT analýza

SWOT analýza je sestavena z výsledků interní a externí analýza tyto výsledky jsou převedeny na silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby podniku:

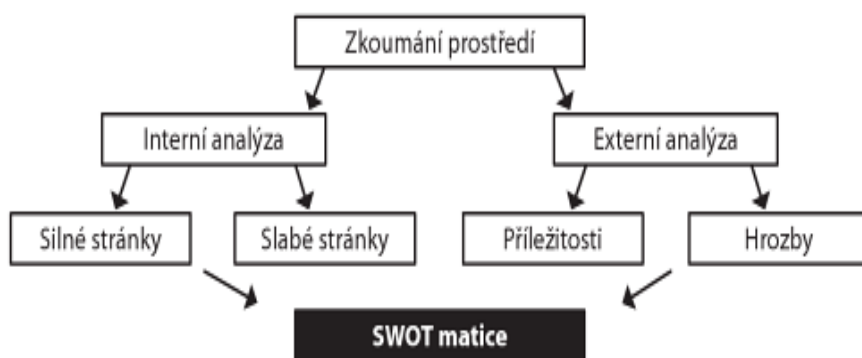
- **Silné stránky** – představují interní faktory, ve kterých firma na trhu vyniká, a mohou společnosti pomoci k lepším výsledkům. Jde tedy o posouzení schopností či potenciálu podniku.

²⁹Strateg.cz [online]. [Cit. 20.04.2016] Dostupné z: http://www.strateg.cz/Strategicka_analyza.html

³⁰Tamtéž.

³¹Tamtéž.

- **Slabé stránky** – jde o přesný opak stránek silných. Ukazují nedostatky firmy, díky kterým se dostane firma do problémů či do horší pozice vůči konkurenci. Jde o vlivy, které jsme schopni ovlivnit.
- **Příležitosti** – ukazují možnosti, s jejichž uskutečněním dochází ke zlepšení a lepšímu využívání dostupných zdrojů. Cílem je tyto příležitosti včas identifikovat a využít ve svůj prospěch.
- **Hrozby** – jde o překážky v podnikání vznikající náhle na základě trendů, či nových zákonů. Nelze je ovlivnit, pouze se včasně připravit a účelně reagovat s cílem vyhnout se neúspěchu.



Obrázek 2 Sestavení SWOT analýzy³²

Jak uvádí předchozí obrázek 2, tyto faktory se zanášejí do tzv. SWOT matice, která je zobrazena na následující tabulce 2.

Tabulka 2 SWOT matice teorie³³

Silné stránky • silná značka, • povědomí zákazníků, • ceny	Slabé stránky • vysoké náklady, • špatná lokace, • špatná reputace
Příležitosti • nové technologie • akvizice, • rozvoj trhu	Hrozby • nová konkurence, • regulace atd.

³² Vlastní zpracování podle BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. s. 155

³³ Tamtéž.

Po zanesení zjištěných faktorů do matice postupuje SWOT analýza tak, že posoudí silné a slabé stránky v souvislosti s příležitostmi a hrozbami, vznikají tedy situace **S-O**(silné stránky-příležitosti), **S-T**(silné stránky-hrozby), **W-O**(slabé stránky-příležitosti) a **W-T**(slabé stránky-hrozby). Na základě těchto situací se provedou návrhy strategií a plány jak se na jednotlivé situace efektivně připravit³⁴.

Postup SWOT analýzy je tedy následující:

1. Identifikace jednotlivých faktorů.
2. Umístění do matice.
3. Posouzení vzájemných souvislostí, jejich závažnosti a důležitosti.
4. Návrh strategií.

2.5 Financování podnikatelského plánu

K uskutečnění podnikatelského plánu jsou nutné at' už menší či větší finanční zdroje. Podnikatel či podnikatelé by se měli spoléhat zejména na zdroje vlastní, z důvodu náročnosti získání financí od dalších osob (investorů). Zdroje financování můžeme rozdělit zejména dle vlastnictví na vlastní a cizí, dále pak z hlediska času na dlouhodobý a krátkodobý, podle zdroje financování na interní a externí, a z pohledu účelu na běžné financování a mimořádné financování³⁵.

2.5.1 Vlastní zdroje

Jako vlastní zdroje považujeme vklad podnikatele, vklad profesionálních investorů a emise akcií, mající rysy dodatečného vkladu a nazývají se externí vlastní zdroje³⁶.

2.5.2 Cizí zdroje

Už z anglického překladu „debtfinancing“ vyplývá, že získaný kapitál je v podobě dluhu. Cizí zdroje jsou externího charakteru a operační doba je omezená smlouvou s poskytovatelem, tedy věřitelem³⁷.

³⁴Tamtéž.

³⁵REŽŇÁKOVÁ, Mária. Efektivní financování rozvoje podnikání. s. 24.

³⁶Tamtéž.

2.5.3 Bankovní úvěry

Jedná se o cizí zdroj financování a vyskytuje se ve formě dlouhodobého a krátkodobého bankovního úvěru.³⁸

Dlouhodobé bankovní úvěry jsou bankami poskytovány jako terminovaná půjčka, také označovaná jako investiční a hypoteční úvěry. Rozdíl nastává v možnosti ručení, v případě investičního je možné ručit dlouhodobým majetkem nebo třetí osobou, u hypotečního pouze majetkem nemovitým.³⁹

Krátkodobé bankovní úvěry mají různé názvy jako kontokorentní či lombardní, podstatné jsou však podmínky jejich využití. Obvykle jsou určeny k financování provozního kapitálu, nebo jako překlenovací úvěr před vyřízením dlouhodobého úvěru⁴⁰.

Typickým znakem každého bankovního úvěru je:

- *Návratnost, tzn. úvěr musí být splacen do určeného data.*
- *Úročení, představující cenu za vypůjčení.*
- *Zajištění návratnosti pro případ nepředvídatelných okolností, ohrožující zaplacení ceny úvěru⁴¹.*

2.5.4 Leasing

Podstata leasingu spočívá v tom, že leasingová firma dává svůj majetek za úplaty uživateli a ten jej používá k plnění svého podnikatelského plánu. Během této doby majetek stále zůstává ve vlastnictví společnosti. Leasing se vyskytuje ve formě finančního a provozního (operativního) leasingu⁴².

Finanční leasing je náhradou za bankovní úvěr. Majetek je firmou pronajímán s cílem odkoupení po ukončení doby pronájmu⁴³.

³⁷Tamtéž.

³⁸KORÁB, V., REŽŇÁKOVÁ, M., PETERKA, J. *Podnikatelský plán*. s. 184.

³⁹Tamtéž.

⁴⁰Tamtéž.

⁴¹Tamtéž.

⁴²Tamtéž. s. 186.

⁴³Tamtéž.

Operativní leasing je většinou uzavřen na kratší časové období, než je životnost majetku. Používá se, když je jisté že tento majetek dostatečně využíváný a došlo by tak ke zbytečnému vázání finančních prostředků⁴⁴.

2.5.5 Investor do vlastního kapitálu

Důvěra investora v podnikatelský plán vede k navýšení vlastního kapitálu. Investor se tak stává spoluvlastníkem, čímž na sebe váže riziko, za které také očekává přiměřenou odměnu v podobě podílu na zisku, účasti ve správních orgánech či záruky odprodeje, ad. Co však investor nepožaduje je splacení investovaného vkladu.⁴⁵

Příkladem vhodných investorů pro malé a střední podniky je Obchodní anděl a venture kapitál. V případě obchodního anděla se jedná zpravidla o úspěšného podnikatele či manažera. Tyto osoby mají zájem poskytnout peněžní prostředky a své zkušenosti z oboru na pomoc malým a středním firmám. Venture kapitál neboli rizikový kapitál se používá k investicím do začínajících a rostoucích firem, popřípadě odkupům podniků. Poskytovatelem těchto prostředků jsou fondy rizikového kapitálu řízeného profesionálními investory⁴⁶.

2.5.6 Podpůrné programy

Stát podporuje podnikání různými formami od poradenství, školení až po finanční podporu s jasnými cíly a to:⁴⁷

- *dlouhodobý ekonomický růst,*
- *podpora zaostávajících regionů země,*
- *posílení konkurenceschopnosti ve světě,*
- *a další.*

V ČR je tato podpora poskytována zejména z fondů evropské unie a ze státního rozpočtu v kombinaci se soukromými zdroji.

⁴⁴Tamtéž.

⁴⁵Tamtéž. s.187.

⁴⁶Tamtéž, s. 188.

⁴⁷Tamtéž. s. 189.

2.5.7 Fondy EU

Fondy EU slouží k podpoře růstu členských států, zvýšení vzdělanost, atd. Jde o hlavní nástroj hospodářské a sociální soudržnosti. Nám jde zejména o:

- Evropský fond regionálního rozvoje (ERDF) jedná se o nejvýznamnější fond také s největším objemem finančních prostředků. Jeho cílem je vyrovnaní rozdílů ve Společenství a podpora stabilního a také udržitelného vývoje. Předmětem podpory jsou zejména projekty zaměřené na infrastrukturu a to stavba silnic, železnic, využívání obnovitelných zdrojů či rekonstrukce památek⁴⁸.
- Evropský sociální fond (ESF) podporuje neinvestiční projekty, ale napomáhá integraci nezaměstnaných a dlouhodobě nezaměstnatelných osob, posílení systému vzdělávání a podporu rovných příležitostí na trhu práce⁴⁹.

Dotace jsou poskytovány žadatelům, kteří splní veškeré stanovené podmínky příslušného programu, a jejich záměr bude naplňovat cíl tohoto programu.

⁴⁸Vilamová, Š. *Jak získat finanční zdroje Evropské unie*. s. 19-20.

⁴⁹Tamtéž, s. 20-21.

3 ANALYTICKÁ ČÁST

V této části se zaměříme na zpracování analytických nástrojů předem definovaných v teoretické části a budou to analýzy PEST, SWOT, Porterův model pěti sil a marketingový mix.

3.1 Analýza vnějšího prostředí PEST

Jak již bylo zmíněno v teoretické části této práce, jde o analýzu okolí. Cílem je zjistit jaké faktory ovlivňují začínající podnikání v dané oblasti, dále jaké jsou účinky těchto faktorů a hlavně, na které jsou v nejbližší budoucnosti pro podnik nejdůležitější.

3.1.1 Politické a legislativní faktory

Tyto faktory se soustředí na konání naší vlády tedy na zákony a její stabilitu. V porovnání s evropským průměrem můžeme říct, že legislativní prostředí ČR není podnikatelům zrovna nakloněno. Pro srovnání, administrativní úkony spojené s daňovými povinnostmi zaberou v ČR MSP 413 hodin ročně kdežto v EU je to 192,5 hodin⁵⁰. Největší legislativní změnou je spuštění systému elektronické evidence hotovostních tržeb. Každá platba hotovostí nebo kartou, také stravenkou, šekem nebo směnkou bude evidována v datovém úložišti Finanční správy.

Tento krok vlády, by měl vézt k zabránění daňovým podvodům. Tento krok se těší poměrně velké kritice od Asociace podnikatelů a manažerů ti mimo jiné ukazují na problémy, které vznikly zavedením EET v Chorvatsku, kdy po jejím zavedení zaniklo ve stravovacích a ubytovacích službách cca 5500 firem.

Dalšími body kritiky jsou, velké firmy likvidující malé podnikatele a živnostníky, zajištění větší kontroly a moci politikům a vysokým úředníkům a vysoké investice, které stát musí provést nejen na začátku, ale během každého roku⁵¹. Přes veškerou kritiku je zákon zavedený a jsou zde alespoň jisté ústupky, které by měli podnikatelům pomoci s tímto zákonem se lépe srovnat. Jedná se o postupné zavádění, sleva na dani 5000,- Kč pro fyzické osoby, návrh na snížení DPH na 15% u stravovacích služeb.

⁵⁰ Přehled údajů SBA 2014 [online]. [cit. 05.03.2016] Dostupné z <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/8884/attachments/1/translations/cs/renditions/native>.

⁵¹ Asociace podnikatelů a manažerů [online]. [Cit. 05.03.2016] Dostupné z : <http://www.asociacepm.cz/>

Dalším zákonem zasahující do restaurační činnosti, který je zatím v plánování, ale bude patrně přijat, je *antikuřácký zákon*, který by zakazoval kouření v restauracích, barech, kavárnách a dalších podobných zařízeních⁵².

Dále je kladen důraz na ekologii a ochranu životního prostředí tyto zákony jsou vymezeny Ministerstvem životního prostředí. Je nutné počítat již u plánování projektu s nařízeními zejména ohledně energetické náročnosti budovy, nakládání s vodou či zpracování odpadů.

Dalšími zákony, kterými se podnikatel musí řídit, jsou zákony 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů a Zákon č. 262/2006 Sb., Zákoník práce, které zpracovávají podmínky vztahu k zákazníkům a zaměstnancům.

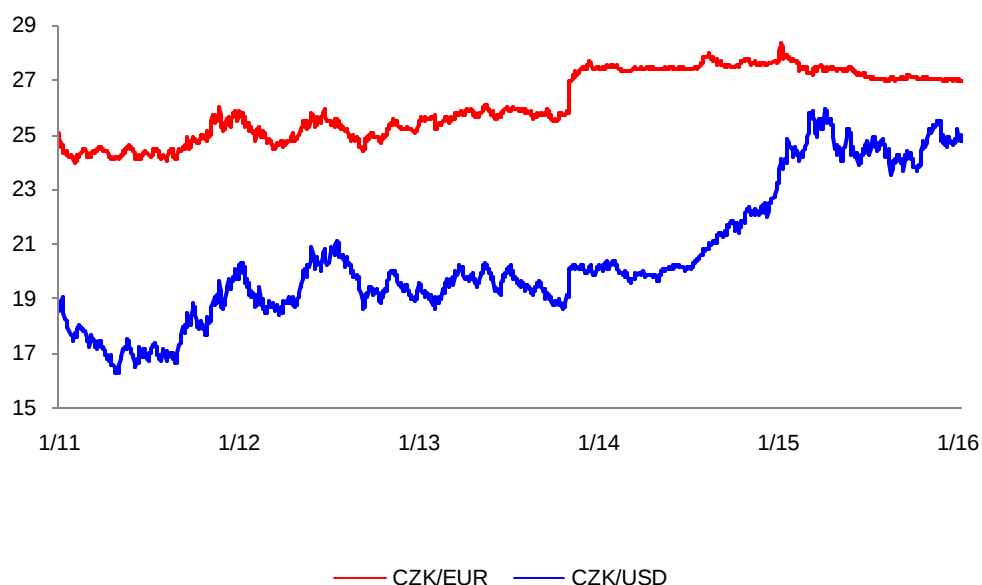
3.1.2 Ekonomické faktory

Tato část je zaměřena na analýzu ekonomických faktorů ovlivňujících podnikání. Budu se zejména zabývat situací ve zvoleném oboru speciálně zaměstnaností, tržbami, návštěvností zvoleného regionu, ale také silou koruny vůči zahraničním měnám.

Vývoj měnového kurzu CZK/EUR a CZK/USD

Česká národní banka (ČNB) se rozhodla o udržení kurzu koruny vůči euru na hodnotě 27 CZK/EUR tudíž letošní rok by se mohl obejít bez výkyvů naopak u amerického dolaru můžeme vidět poměrně velké výkyvy způsobené měnovou politikou Evropské centrální banky a Federálního rezervního systému (FED), ale také dlouhodobé posilování, které bude patrně pokračovat i v tomto roce. Tento stav koruny pomáhá cestovnímu ruchu zejména v podobě cizinců směřujících do našich končin, protože je to mnohem dostupnější.

⁵²Česká justice [online]. [cit. 05.03.2016] Dostupné z : <http://www.ceska-justice.cz/>



Graf 1 : Měnový kurz⁵³

Tržby (CZ-NACE 55, 56)

V následující tabulce 3 vidíme rozdělení tržeb na celé roky tak i na jednotlivá čtvrtletí. Meziročně dochází k poměrně velkému nárůstu a to v průměru 6,5%. Když se podíváme na jednotlivá čtvrtletí, můžeme vidět, že nejslabší je období po novém roce tedy první čtvrtletí. Nejsilnější pak (s výjimkou roku 2013) čtvrtletí III. a IV.

Rostoucí tržby svědčí o rozrůstajícím se oboru a o zvyšování zájmu o cestovní ruch respektive o jeho části tedy ubytování a gastronomii. Tyto informace samozřejmě svědčí v náš prospěch tedy pro založení podniku v tomto oboru. Avšak existuje zde taky výstraha a to o poznání slabší I. čtvrtletí na což bychom se měli dále zaměřit a připravit vhodnou strategii pro zvýšení návštěvnosti.

⁵³Česká Národní Banka [online]. [Cit. 20.04.2016] Dostupné z :<http://www.cnb.cz/cs/index.html>

Tabulka 3 Tržby CZ-NACE 55, 56 ČR⁵⁴

Rok	Tržby celkem (v mil. Kč)	
2013	124 645	I. 26 494
		II. 31 809
		III. 33 546
		IV. 32 795
2014	129 445	I. 27 238
		II. 33 473
		III. 34 433
		IV. 34 300
2015	141 202	I. 28 736
		II. 36 715
		III. 38 039
		IV. 37 712

Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení

V letech 2013-2015 každoročně stoupá počet hostů, kteří tráví čas v ubytovacích zařízeních v ČR. V tabulce jsou zpracovány údaje pro ČR tak i pro Jihomoravský a Olomoucký kraj.

Tabulka 4 Statistiky ubytování ČR⁵⁵

ČR	Hosté celkem	Celkem přenocování
2013	15 407 671	43 308 279
2014	15 587 076	42 946 929
2015	17 195 550	47 093 906

Mezi lety 2013-2014 není nárůst tak citelný, ale v letech 2014-2015 došlo k zvýšení počtu hostů o více jak 10%. Tyto údaje opět poukazují na zvýšený zájem o cestování, což se promítne jako zvýšení tržeb.

⁵⁴ČESKÝ STATISTICÝ ÚŘAD[online]. [Cit. 20.04.2016] Dostupné z :<https://www.czso.cz/csu/xb>

⁵⁵ČESKÝ STATISTICÝ ÚŘAD[online]. [Cit. 20.04.2016] Dostupné z :<https://www.czso.cz/csu/xb>

Tabulka 5 Statistiky ubytování JMK⁵⁶

Jihomoravský kraj	2013	2014	2015
Hromadná ubytovací zařízení	872	816	813
Hosté celkem	1 427 154	1 499 974	1 536 172
Celkem přenocování	2 838 285	2 972 285	3 072 995

Tabulka 6 Statistiky ubytování OK⁵⁷

Olomoucký kraj	2013	2014	2015
Hromadná ubytovací zařízení	509	461	465
Hosté celkem	512 430	487 641	547 538
Celkem přenocování	1 625 040	1 598 020	1 779 102

Jak můžeme vidět, od roku 2013 došlo k velkému propadu v počtech ubytovacích zařízení, což pro nás znamená, že konkurence v oboru se částečně zmenšila a zvýšil se tak průměrný počet hostů na ubytovací zařízení což hodnotíme kladně. Zároveň v Jihomoravském kraji můžeme vidět poměrně stabilní růst návštěvnosti, naopak v kraji Olomouckém vidíme kolísání, kdy došlo v roce 2014 k propadu, ale 2015 naopak k poměrně velkému růstu s tímto ohledem je Jihomoravský kraj vhodnější, protože můžeme očekávat stabilní růst a ne velké výkyvy, které by naše podnikání zejména v začátcích mohli ohrozit.

3.2 Sociální faktory

Vrátím se k poslednímu odstavci v ekonomických faktorech, který se zaměřoval na statistiky návštěvnosti. Vzhledem k nedávným teroristickým útokům, ale také migrační krizi očekávám zvýšení návštěvnosti v tuzemských hotelech. Ke konci roku také vyšel článek, který toto potvrzuje a to v Parlamentních listech, který pojednává o snížení prodeje letenek od Francie, Belgie či Egypta právě díky obavám z terorismu.

Ze statistik ČSÚ vyplývá, že mezi lety 2013-2015 došlo k poklesu studentů středních a vysokých škol jak v Olomouckém tak v Jihomoravském kraji⁵⁸. Mezi těmito studenty však roste zájem převážně o studia humanitních, společenských a ekonomických věd

⁵⁶Tamtéž.

⁵⁷ČESKÝ STATISTICÝ ÚŘAD[online]. [Cit. 20.04.2016] Dostupné z :<https://www.czso.cz/csu/xb>

⁵⁸ČESKÝ STATISTICÝ ÚŘAD[online]. [Cit. 05.03.2016] Dostupné z : <https://www.czso.cz/csu/czso/1-vzdelavani>.

kam také můžeme zařadit studium cestovního ruchu⁵⁹. Vzhledem k těmto informacím můžeme očekávat lepší dostupnost kvalifikovaných zaměstnanců zejména však ve městech jako Olomouc a Brno.

Z průzkumu firmy EngageHill bylo zjištěno, že 60% z tzv. generace Y, tedy narozené od roku 1980, vadí přesčas v práci a dokonce 23% by takovou práci ani nepřijalo. Této generaci jde o vyvážení pracovního a osobního života a sami říkají, že nehodlají obětovat práci život. Dále bylo také zjištěno, že tato generace nerespektuje pravidla, ty akceptují jen v případě smysluplnosti a výhodnosti. Další oblastí kde došlo ke změně je stimulace firmou, ta je samozřejmě kladně přijata, ale čím dál tím více zaměstnanců hledá vlastní stimulaci přicházející s objevením účelu práce⁶⁰.

3.3 Technologické faktory

Technologické faktory příliš neovlivňují zvolený obor. Samozřejmostí u hotelů a jiných ubytovacích zařízení jsou internetové stránky s kompletní nabídkou služeb, s možností rezervace a dalším servisem. Co se týče vybavení hotelu běžné je pokrytí wifi signálem po celém hotelu, televizory na pokojích, lednice atd. Do módy také přicházejí čipové karty místo klíčů.

Jak to dnes vypadá je také menším pravidlem být spojený s některým z online ubytovacích portálů poskytující lepší přehled pro klienty (lze zadat filtry s požadavky jako wifi, bazén, atd.), ale také pro vlastníky, protože návštěvníci zde mohou vkládat recenze a hodnocení. Příkladem těchto portálů je například:

- *boxing.com*,
- *hotels.com*,
- *tripadvisor.cz*

V oblasti cestovního ruchu můžeme považovat za technologický faktor také možnosti cestování ať už autobusy, vlaky či letecká spojení kterých stále přibývá a stává se dostupnější.

⁵⁹Tamtéž.

⁶⁰Podnikatel.cz [online]. [Cit. 05.03.2016] Dostupné z :<http://www.podnikatel.cz/clanky/mlada-generace-pracuje-proto-aby-zila-nezije-proto-aby-pracovala/>

3.4 Porterův model konkurenčních sil

Plánujeme vstoupit do oboru poskytování služeb, přesněji ubytování a stravování. Tato část se tedy zaměří na jednotlivé síly, které v uvedeném oboru na podnik působí.

3.4.1 Riziko vstupu nových konkurentů

V tomto ohledu se jedná o poměrně malé riziko a to zejména z důvodu velké finanční a časové náročnosti celého projektu. Také relativně početná konkurence je velkým „strašákem“, s tím je také spojené nalezení správného řekněme lukrativního a hlavně volného místa ať už na stavbu, koupi či pronájem ubytovacího zařízení s kuchyní a hlavně to, které bude vyhovovat veškerým našim požadavkům.

3.4.2 Stávající konkurence

Oficiální klasifikace ubytovacích zařízení ČR je rozdělena na 7 základních jednotek a to hotel, motel, penzion, hotel a dále pak na specifická hotelová zařízení (lázeňský/spa hotel, resort hotel), dependanci a ostatní ubytovací zařízení obsahující kemp (tábořiště), chatovou osadu a turistickou ubytovnu. Klasifikace těchto jednotek spočívá v počtu pokojů vybavených pro přechodné ubytování a službách s tím spojených. Dále také umístění hotelu (Motel, Hotel, Lázeňský/Spa hotel)⁶¹.

V Olomouckém kraji se takových zařízení nachází celkem 465⁶². Logickým krokem je umístění hotelu do okolí nejvíce navštěvovaných míst. V případě Olomouckého kraje se jedná samozřejmě o jeho krajské město Olomouc s plno památkami a jedním z nejvíce navštěvovaných míst v ČR a to místní ZOO. Dále také připadají v úvahu Jeseníky tedy oblast Šumperska a Jesenicka, kde největším lákadlem je samozřejmě krajina a sportovní vyžití.

⁶¹HOTELSTARS Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení ČR [online]. [Cit. 05.03.2016]
Dostupné z :<http://www.hotelstars.cz/>

⁶²ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD[online]. [Cit. 05.03.2016] Dostupné z:<https://vdb.czso.cz/huz/index.jsp>

V Jihomoravském kraji kde se těchto zařízení nachází 858⁶³, nalezneme tyto atraktivní místa opět v krajském městě Brně, kde láká business, památky a kulturní vyžití, dalšími destinacemi je pak Znojemsko a Břeclavsko navštěvováno zejména kvůli krajině, památkám a samozřejmě vínu⁶⁴. V těchto zmíněných okresech nalezneme také nejvíce těchto ubytovacích zařízení, a tedy vládne tu silná konkurence.

V následujících tabulkách byly zpracovány údaje z ČSÚ, ubytovacích serverů jako booking.com, trivago či hotely.cz. Tyto údaje byly rozděleny zejména dle velikosti a to do 50 pokojů na provozovnu a udělený počet hvězdiček. Tímto omezením byly z hodnocení vyškrtuty hotely ze skupin typu Barceló, Holiday Inn, NH, apod. Následně byly v každém z vybraných krajů vybrány nejoblíbenější ubytovací zařízení z nejpoužívanějších stránek pro rezervace (dle ankety mezi hoteliéry)⁶⁵.

V obou následujících tabulkách se jedná prakticky o stejně vybavená ubytovací zařízení, rozdíl je tedy pouze ve službách, které nabízí navíc a v úrovni luxusu, kterou poskytují, což se promítá v ceně pokojů. Služby, které nejsou úplně běžné, jsou nabídka wellness a vybavené posilovny a jiné sportovní vyžití. Z tohoto pohledu má nejlépe vyváženou nabídku hotel Happy Star. Hotel nabízí nízké ceny a k tomu právě zmíněné wellness, fitness, jiné sporty a další.

⁶³Tamtéž.

⁶⁴CzechTourism[online]. [Cit. 05.03.2016] Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/>

⁶⁵TTG Czech[online]. [Cit. 05.03.2016] Dostupné z: <http://www.ttg.cz/anketa-kde-si-rezervuji-klienti-hotel-nejcastej/>

Tabulka 7 Ubytovací zařízení OK⁶⁶

Název společnosti	ALLEY	TRINITY	ARIGONE	ELEGANCE	KOLOVN A	REZ. U JEZERA
POČET POKOJŮ	30	33	14	25	9	14
POČET *	4	4	4	4	-	-
PARKING	ANO (PLACENÉ)	ANO (PLACENÉ)	ANO (PLACENÉ)	ANO	ANO	ANO
REST./BAR	ANO/ANO	ANO/ANO	ANO/NE	ANO/ANO	ANO/ANO	ANO/NE
WELLNES S	SAUNA	NE	ANO	ANO	NE	SAUNA
FITNESS	2 STROJE	NE	NE	ANO	NE	NE
CENA(	1800,-	1600,-	2200,-	1200,-	650,-	750,-
DRUHY POKOJŮ	1L, 2L Bezbariérový deLuxSuite	1L, 2L deLux Suite	2L, Junior Suite	1-4 L, Bezbariérový Luxusní apartmány	1L, 2L,4L	2L Standard / s vířivou vanou Chalupa
WIFI, TV	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
DOMACÍ MAZLÍČCI	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	ANO
DALŠÍ VÝHODY	Tenisový kurt, čistírna	Knihovna, pronájem aut, čistírna	Pronájem kol, čistírna, kaple	Bazén, malá kopaná, ping pong, kadeřnictví, manikúra	Půjčovna kol, lyží, vybavení pro vodní sporty	Jezero, půjčovna kol, skútrů a lodiček.

Tabulka 8 Ubytovací zařízení JMK⁶⁷

Název společnosti	ROYAL RICC	ZÁMECKÝ HOTEL	BALTAZAR	LAHOFER	HAPPY STAR	TEMPL
POČET POKOJŮ	30	25	6	15	27	17
POČET *	4	3	-	3	4	3
PARKING	ANO (PLACENÉ)	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
REST./BAR	ANO/ANO	ANO/ANO	NE/NE	ANO/ANO	ANO/ANO	ANO/ANO
WELLNES S	NE	NE	NE	NE	ANO	ANO
FITNESS	NE	NE	NE	NE	ANO	NE
CENA od	2000	1180 mimo S. 1280 S.	1100	1400	590	1390
DRUHY POKOJŮ	STANDARD DELUXE SUITE KRÁLOVSKÉ APARTMÁN	2-4 L APARTMÁN	2L,3L APARTMÁN	1-4 L	ECONOMY SUPERIOR Rodinné Ap.	1L,2L APARTMÁN
WIFI, TV	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
DOMACÍ MAZLÍČCI	ANO	ANO	NE	ANO	ANO	ANO
DALŠÍ VÝHODY	Půjčovna kol, Čistírna	Organizace výletů, atd.	Vinný sklípek, venkovní posezení	Vinárna, sklípek	Čistírna, půjčovna kol, kurt, bowling, bazén	Řízené degustace, sklípek, půjčovna kol

⁶⁶Vlastní zpracování.

⁶⁷Vlastní zpracování.

3.4.3 Síla odběratelů

Tato práce je zaměřena na založení ubytovacího zařízení s restauračními službami, naši odběratelé budou tedy jak ubytovaní zákazníci, tak i návštěvníci samostatné restaurace. Naši cílovou skupinu můžeme rozdělit na dvě části. Vzhledem k umístění v turisticky atraktivní lokalitě, nám půjde o turisty.

Turisté

Vzhledem k umístění v turisticky atraktivní lokalitě, nám půjde o turisty. Z velké části se bude tedy jednat o jednorázové návštěvníky. S touto lokalitou je samozřejmě spojena velká konkurence, a tudíž pro zákazníka bude jednoduché najít si za nás a naše služby náhradu. Z toho důvodu musí být zejména poměr cena/kvalita nastaven tak aby to bylo pro návštěvníka uspokojující a odcházel s pocitem dobře utracených peněz a mohl tento pocit rozšířit dál, což by pro nás bylo tou nejlepší reklamou pro okolní svět.

Firmy

Další skupinou pro nás budou okolní firmy. Provozovna bude přizpůsobitelná pro pořádání firemních večírků, přednášek a různých jednání. Z našeho pohledu se jedná ještě o něco větší vyjednávací sílu, protože oproti turistům, kteří se u nás například zastaví na oběd a pokračují dále, považujeme firmy jako za stálý přísun zákazníků. Pro vybudování dobrého a dlouhodobého vztahu je tedy na nás, přizpůsobit se požadavkům firem a uspokojit tak jejich touhy samozřejmě s ohledem na naše potřeby, respektive výdělky.

Jak již bylo řečeno, **vyjednávací sílu našich cílových skupin může me považovat jako mimořádně velkou**, popravdě pro nás stěžejní. Náš podnik je na zákaznících závislý, a proto musí být veškeré naše snažení směřováno k jedinému cíli a to uspokojit jejich nároky.

3.4.4 Dodavatelé

Vzhledem k začátku podnikání bude třeba zajistit dodavatele vybavení pro celé zařízení tak zejména dodavatele masa, nápojů, ovoce a zeleniny. V obou směrech existuje na trhu spousta firem poskytujících námi požadované věci, tedy jejich působení na nás není

příliš velké, protože dodavatele můžeme poměrně jednoduše nahradit jiným poskytovatelem tohoto zboží bez velkých nákladů na změnu a udržet stejnou kvalitu požadovaného zboží. Důležitá pro nás je zejména kvalita, cena a spolehlivost dodávek, ale také frekvence těchto dodávek, které je schopna společnost zajistit a další obchodní podmínky. Důležitým krokem je porovnat tuto širokou nabídku nejen zmíněných kritérií ale také z pohledu výhod, které ze smlouvy s vybraným dodavatelem plynou ať už o slevy či další různé bonusy.

3.4.5 Substituty

Když se na substituty nejdříve podíváme z pohledu ubytování, je náhradou samozřejmě jakékoliv jiné ubytovací zařízení v okolí či stanování ve volné přírodě. V módě je také tzv. sdílené bydlení. Z pohledu restaurace je to samozřejmě také konkurence v okolí a nejjednodušší formou substitutu je nákup v obchodě nebo oběd připravený doma zejména z pohledu financí nemůžou restaurace z tohoto pohledu konkurovat. Avšak naším cílem není konkurovat cenou nýbrž pohodlím a kvalitou, kterou se budeme snažit předvést jak v ubytování, tak v přípravě pokrmů.

Největší silou, která působí v tomto oboru je **hlavně smluvní síla odběratelů**, na kterou se musíme nejvíce zaměřit a také stávající konkurence, která je velmi početná. Následuje hrozba substituce, dodavatelé a jako nejslabší hrozba nové konkurence.

3.5 Analýza interních zdrojů

Tato část bude zejména zaměřena na identifikaci silných a slabých stránek, které do našeho podnikání přinášíme. Hlavním předmětem této analýzy jsou lidské a finanční zdroje.

Lidské zdroje

Hlavním zdrojem je majitel (zakládající) David Prokop, jehož praxe v dané oblasti je získaná na letních brigádách absolvovaných ve dvou hotelových restauracích.

Dalším důležitým článkem bude můj rodinný příslušník Robert Prokop. Jeho dlouholetá praxe začala ihned po střední škole, kdy 5 let pracoval nejprve jako číšník následně pak

jako provozní restaurace v Praze. Po přestěhování do Prostějova pracoval v místním baru na pozici barmana a poté na nějakou dobu přerušil práci v tomto oboru. Zpět se vrátil zhruba před 10 lety, kdy začal pracovat nejprve v motorestu, jako číšník kde pobýval 3 roky. Od té doby s malou roční přestávkou kdy se věnoval realizaci dvou hotelů jako poradce a provozní pracuje ve vytěžované restauraci jako provozní.

Dalším článkem bude další rodinný příslušník Adam Prokop. Jeho kvalifikace je pětiletá praxe na pozici recepčního a vedoucího recepce v hotelu, také si rozšiřuje své středoškolské vzdělání na vysoké škole se zaměřením na hoteliérství. Mluví dvěma jazyky a to anglicky a německy. Díky této dlouholeté praxi si vybudovali velice dobré vztahy s lidmi vhodnými na další pozice a to zejména kuchaře a další číšníky. Také kontakty a vybudované vztahy s dodavateli nám v začátcích velice pomohou. Ale samozřejmě tím hlavním přínosem jsou neocenitelné zkušenosti a poznatky při budování a fungování provozovny, které přináší s sebou.

Rodinný přítel, který si nepřál být zmiňován, má také zkušenosti s účetnictvím, které vede ve svých provozovnách, čímž nám odpadnou další výdaje.

Finanční zdroje

Většinová část financí pochází z prodeje rodinného domu, který byl v našem vlastnictví, prodejní cena tohoto domu spolu s úsporami členů rodiny se vyšplhala na 6 000 000 Kč. Další 2,2 milionu Kč do podnikání přináší blízký rodinný přítel, který již sám provozuje 2 podobné podniky.

Pro doplnění investice v případě nedostatků finančních prostředků využijeme služeb Raiffeisen BANK, s kterou jsme se v předstihu domluvili na výhodných obchodních podmínkách u poskytnutí investičního úvěru.

3.6 SWOT analýza

Slabé a silné stránky

Silnou stránkou podniku jsou hlavně lidské zdroje, tedy majitel a zaměstnanci, kteří se budou snažit o úspěšnou realizaci tohoto plánu a fungování vytvořené společnosti. Díky zkušenostem a praxi jsou největším předností podniku. Nejslabší stránkou tohoto podnikatelského plánu jsou vysoké náklady spojené s realizací podniku. Dle informací od mého otce, který se během posledních pár let podílel na realizaci dvou hotelů s restauracemi, jsem stanovil pouze nákup vybavení restaurace a hotelu na přibližně 2 miliony Kč. Když k tomu přidáme pronájem, či pořízení provozovny, nákup zásob, platy a další výdaje, dostáváme se na částky od 3-4 milionů a více, což spoustu lidí od vstupu do tohoto oboru odradí.

Příležitosti a ohrožení

Dále je cílem samozřejmě vybudovat stabilní společnost, to však může znamenat, že podnik nebude schopen současně reagovat na novinky a trendy, tak jako zavedená konkurence v okolí, toto se samozřejmě jedná začátků podnikání. Největší hrozbou, ovlivňující fungování společnosti na tomhle poli je samozřejmě nezájem zákazníků. S tím je spojená pozice hotelu, i přesto že se jedná o lukrativní a zajímavou lokaci je jasné, že v okolí se také nachází silná konkurence, která nám může snižovat počty zákazníků.

Pravděpodobně největší příležitostí je zároveň neštěstí odehrávající se ve světě a tedy hrozba teroristického útoku a migrační krize. Toto se svým způsobem ČR naštěstí vyhýbá a zároveň tím pádem roste zájem domácích o „bezpečné“ cestování na domácí půdě. Sem můžeme také zařadit zvyšující se zájem o gastronomii. Důkazem jsou zvyšující se tržby v tomto oboru, kdy od roku 2013 vzrostli o více jak 12 mld.⁶⁸. Tyto a další faktory jsou dále zaneseny do tabulky 9 SWOT matice, v závislosti na tuto matici dále zpracovány strategie na různé situace, které tak vzniknou v tabulce 10.

⁶⁸ČESKÝ STATISTICÝ ÚŘAD[online]. [Cit. 20.04.2016] Dostupné z :<https://www.czso.cz/csu/xb>

Tabulka 9 SWOT matice⁶⁹

Silné stránky	Slabé stránky
Kvalitní manažerský a pracovní tým s mnoha zkušenostmi Umístění v lukrativní lokalitě Kvalitní suroviny nejvyšší kvality Atraktivní design	Vysoké výdaje na začátku podnikání Pomalá reakce na trendy v počátcích podnikání Malá praxe majitele Nutnost úvěru
Příležitosti	Hrozby
Zvýšený zájem o cestování v ČR Zvyšující se zájem o gastronomii	Silná konkurence Malá poptávka - vyjednávací síla odběratelů Neustále se měnící legislativa Poškození provozovny (záplavy)

Tabulka 10 SWOT strategie⁷⁰

Strategie S-O	Strategie W-O
- Díky zkušenostem víme jak zacílit a zaujmout zákazníka, tedy zvýšit důraz na marketing a přilákat více zákazníků. - Nalákat lidi na speciality. Pořádat speciální např. týdenní akce se zaměřením např. na exotiku (k čemu se zákazníci tolikrát nedostanou)	Vzhledem ke zvyšujícímu zájmu o gastronomii a cestování, také kvalitnímu marketingu budou růst tržby a bude tak postaráno splácení úvěru
Strategie S-T	Strategie W-T
- Dbát a dohlížet na nejvyšší možnou kvalitu pokrmů a služeb, aby zákazník vždy odcházel spokojený - Vysoká kvalita a rozmanitá nabídka služeb a pokrmů přiláká více zákazníků, možná i od konkurence.	Zajištění spolupráce s firmami a domluvy pravidelných návštěv zejména v období nižší návštěvnosti, sníží dopad snížené poptávky.

⁶⁹Vlastní zpracování.

⁷⁰Vlastní zpracování.

4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

4.1 Popis společnosti

Název Podniku: D.R.A. Hotel, s.r.o.

Sídlo: Vranov nad Dyjí, Náměstí, č. p. 45.

Právní forma: Společnost s ručením omezeným.

Společníci:

- **David Prokop**- majitel společnosti, číšník, dohled na marketingovou stránku společnosti.
- **Robert Prokop**- Jednatel a provozní společnosti, zajišťuje styk s dodavateli a stará se o správný chod restaurace.
- **Adam Prokop**- Zajišťuje kontakt s hosty, stará se o chod hotelu.
- **Společník X**- Stará se o finanční správu společnosti.

Poslání: Naším posláním je vybudovat prosperující podnik, se službami nejvyšších kvalit, výborným jídlem, aby tak uspokojil požadavky našich zákazníků.

Vize: Vizi společnosti je stát se podnikem na takové úrovni, aby nešlo pouze o místní záležitost, ale aby o nás lidé mluvili a chtěli přijet vyloženě s cílem zastavit se u nás a vychutnat si servis, který nabízíme.

Předmět podnikání: Ubytování a poskytování stravování určeného k okamžité spotřebě.

CZ NACE: Sekce I, 55, 56

4.2 Právní Forma

Vzhledem k charakteristikám právních forem v teoretické části přicházely v potaz dvě možnosti a to vézt podnikání jako společnost s ručením omezeným, anebo jako OSVČ. Pro tuto společnost jsem zvolil vedení podniku formou společnosti s ručením omezeným. Hlavními důvody pro tuto volbu jsou:⁷¹

- Omezené ručení za závazky
- Právnícká osoba působí seriózněji.

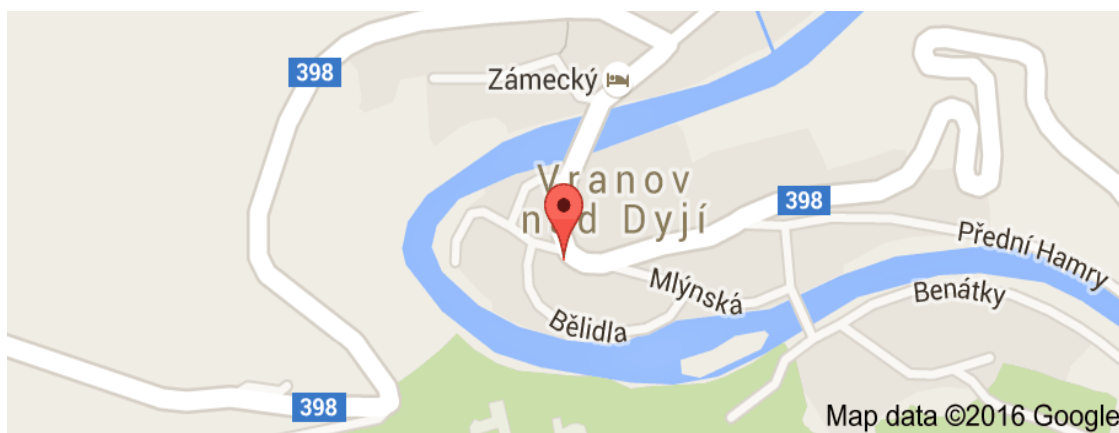
⁷¹Vše o s.r.o.[online]. [Cit. 20.04.2016] Dostupné z:<http://www.e-sro.cz/vyhody-spolecnosti-sro.htm>

- Řízení společnosti lze předávat.
- Pojištění za zaměstnance je daňově uznatelný náklad.
- Hodnota společnosti se časem zvyšuje.

Ohledně působení seriózně, můžeme v případě hotelu říci, že je to zejména z důvodu jednání s dodavateli díky čemuž, jsme tak schopni vyjednat si lepší podmínky na dodávky atd. Dalším plusem ohledně s.r.o. je faktor rozšíření či prodeje. V případě nového investora, rozšíření o další partnery či odprodání podílu či celé firmy budeme připraveni. U OSVČ by muselo dojít k převedení, opět na námi vybranou formu.

4.3 Umístění podniku

Hotel se nachází na náměstí městyse Vranov nad Dyjí – Náměstí, č. p. 45. Hotel a restaurace jsou stále v provozu, ale současně na prodej. Hotel je na hlavní silnici vedoucí městysem, je tedy velice jednoduše přístupný a viditelný. Je zde možnost parkování jak před provozovnou, tak v areálu hotelu.



Obrázek 2 Umístění hotelu⁷²

Vznik budovy se datuje do roku 1524 a dříve nesl název „Pitourův dům“. Budova prošla celkovou rekonstrukcí mezi lety 2000-2001 a je ve velmi dobrém stavu z venku i zevnitř⁷³. Užitná plocha objektu je 2350 m² a stavba má 3 patra. Hotel a restaurace je

⁷²Google [online]. [cit. 20-04-2015]

⁷³Hotel Pod Zámek[online]. [Cit. 20.04.2016] Dostupné z :<http://www.pod-zamkem.cz/index.php?p=hlavni>

připravený ke koupi s veškerým kuchyňským tak i hotelovým vybavením. Součástí pozemku je také přilehlý nedokončený objekt a tedy další možnost rozšíření. Cena stanovená za koupi stavby je 8 000 000,- Kč.

Vranovsko je velice atraktivní lokalita v okolí je například velká koncentrace památek jako zámek Vranov nad Dyjí, hrad Bítov, zřícenina Cornštejn a mnoho dalších jak na českém tak rakouském území. Pro milovníky přírody je zde NP Podyjí a NP Thayatal. Dalším lákadlem je široké sportovní využití jako pěší a cyklo turistika, sportování na pláži, adrenalinové aktivity nebo také rybaření. Pro odpočinek zde nalezneme koupání v přehradě či nedalekém aquaparku v Bítově aj. a také výlety lodí na přehradě. Pořádají se zde mimo jiné také každoroční akce jako Vranovské léto, Galavečer sektu, hudební festival Znojmo či Benátská noc⁷⁴.

4.4 Marketingový plán

Tato část navazuje na zjištěné poznatky ze SWOT analýzy a vybrané strategie **diferenciace od konkurence** se zaměřením na tržní výklenek prostřednictvím:

- *nejvyšší kvality nabízených služeb (jídlo, servis),*
- *nabízení dalších doplňkových služeb (fitness, wellness a ostatní služby),*
- *speciální akce (slevy, zprostředkování výletů, atd. a rozšíření jídelního lístku (zvěřinové hody, steakové hody, atd.).*

4.4.1 Produkt

Naším hlavním produktem je samozřejmě poskytování ubytovacích a stravovacích služeb. Vybrané vedlejší služby jako wellness, či fitness nám však pomou zaujmout na první pohled a přispějí tak k výhodě oproti konkurenci.

Hotel

Pokoje se budou nabízet ve třech typech a jsou ve složení:

- 4x jednolůžkový,

⁷⁴Vranovsko.cz [on line]. [Cit. 20.04.2016] Dostupné z :<http://www.vranovsko.cz/>

- 10x dvoulůžkový,
- 2x čtyřlůžkový,
- 1x apartmán.

Lůžka v pokojích je možné nachystat jako samostatná tak i manželská. Všechny pokoje lze doplnit dětskou postýlkou, přistýlka je možná pouze u větších dvoulůžkových a čtyřlůžkových pokojů. Po dohodě s hotelem během rezervace je za menší příplatek možné mít na pokoji domácí zvíře. Hotel je nekuřácký, výjimkou je pouze terasa apartmánu.

Typ „A“ : Jde o 8 pokojů se standardní výbavou skýtající:

- postelí, nočními stolky,
- komodou, šatní skříní,
- telefonem, televizorem, wi-fi, fěnem
- základní kosmetickou výbavou (mýdlo, šampón, krém)
- Ručníky.

Typ „B“ : Jde o 2 čtyřlůžkové pokoje. Pokoje jsou spíše určeny pro rodiny s dětmi. Součástí vybavení je také malá lednice, varná konvice.

Typ „C“ : Jde o 6 pokojů určených pro dvě osoby s možností přistýlky, s výhledem na zámek a příplatkovým vybavením. Za toto příplatkové vybavení považujeme:

- minibar s občerstvením,
- sejf,
- masážní sprchu, luxusní župany,
- pohovka.

.

Apartmán „C“ : Jedná se nejluxusnější pokoj v celém hotelu, pokoj je určený pro 2 osoby na romantické pobyty. K předchozímu vybavení je přidána vířivá vana a terasa s romantickým posezením a výhledem na zámek.

Restaurace

První verze jídelního a nápojového lístku, u kterého předpokládáme změny, byla navržena vzhledem k jídelním lístkům konkurence a po konzultaci s R. Prokopem (provozní restaurace). Obsahuje průřez typů masa od kuřecího až po ryby, aby si každý mohl přijít na chuť, ale zároveň omezený počet aby bylo možné zaručit čerstvost surovin a kvalitu podávaného jídla. Součástí běžného jídelního lístku je také speciální snídaňové menu. Návrh tohoto lístku je v příloze 1 spolu s cenami.

Pro zpestření a přilákání více zákazníků počítáme se speciálními jídelními lístky. Většinou se bude jednat o týdenní akce. Bude se jednat o jídla, ke kterým většina lidí nemá běžně přístup, příkladem mohou být zvěřinové, steakové hody, asijský týden nebo také ve spolupráci s místním zámek ochutnávka dobového jídla. Mimo jídla, se také počítá se speciální nápojovou nabídkou, vzhledem k umístění podniku půjde nejčastěji o víno. Restaurace bude **nekuřácká**, výjimkou bude pouze letní zahrádka a to jen ve vymezený čas. Pro dosažení určitého stupně kvality bude personál slušně oblečen a to bílá košile, a černé kalhoty, popřípadě černá sukně.

Fitness, Wellness a další služby

Fitness posilovna nebude moci konkurovat velkým fitcentrům, vybavení by však mělo dostačovat pro udržování kondice. Posilovna bude obsahovat spinningové kolo, posilovací lavice, hřídele různých velikostí (jednoruční, obouruční), zásoba kotoučů od 0,5kg do 20kg, žebřiny s hrazdou, posilovací popruhy a další cvičební pomůcky. Wellnes prostory nabídnou infrasaunu, vířivý bazén a také masáže. V našem hotelu bude možnost, vypůjčení kol a trekkingových holí.

4.4.2 Cena

Stanovená cena musí být atraktivní z pohledu zákazníka, ve srovnání s konkurencí, a také pro shareholders společnosti. Prvním krokem je tedy propočet nákladů na pokoj, porci a následně analýza cen konkurence. Vzhledem k tvorbě balíčků a tedy ustálení cen nebude při tvorbě cen brán ohled na sezónu.

Variabilní náklady na pokoj byly stanoveny na 117 Kč, obsahují spotřebu elektřiny, topení, toaletní potřeby, úklid a praní. Dále bylo přihlíženo k cenám největší

konkurence, tou je z mého pohledu Zámecký hotel. Ceny začínají za 1180 Kč za dvoulůžkový pokoj mimo sezónu. Jednolůžkové pokoje nenabízí.

Ceník ubytování

Ceník ubytování v rámci typu a počet lůžek je zobrazen na následující tabulce 11. Dětská postýlka je zdarma to platí i o pobytu dětí do 6-ti let. Při pobytu je možnost si s sebou vzít své domácí zvíře ovšem za poplatek 150 Kč a po domluvě s hotelovým personálem. Snídaně je podávána v hotelové restauraci od 7:00 do 9:30. Snídaně je na výběr ze snídaňového menu. V případě apartmánu lze připravit snídani do postele.

Tabulka 11 Ceník ubytování⁷⁵

	1-lůžkové	2-lůžkové	4-lůžkové	Apartmán
TYP „A“	700,-	1100,-	-	-
TYP „B“	-	-	2100,-	-
TYP „C“	-	1400,-	-	1700,-
PŘISTÝLKA	350,-			

Služby

- Fitness - 50 Kč, hoteloví hosté zdarma
- Spinningové kolo, činky, posilovací lavice, a další cvičící pomůcky.
- Infrasauna - 100 Kč/45min., hoteloví hosté 50 Kč.
- Vířivýbazén – 50 Kč/hod., hoteloví hosté zdarma
- Masáže – na objednávku (klasická od 150-600 Kč, Lávkové kameny od 300-700 Kč, Sportovní masáž od 150-600 Kč)
- Půjčovna kol, trekkingové hole – 300 Kč za kolo na celý den, 50 Kč za hole

Jak již bylo zmíněno našim cílem je jednat s firmami, které by k nám mohli pravidelně přijíždět na různá jednání, oslavy, večírky aj. V těchto případech by se vyjednávali

⁷⁵Vlastní zpracování.

slevy. Počítáme, že by se jednalo o 10% samozřejmě v závislosti na velikosti skupiny (minimálně 10 lidí), která by k nám dorazila. Tato sleva by se vztahovala na veškerou útratu tedy účet v restauraci, ubytování, ostatní služby zcela zdarma, s výjimkou masáží. V případě, opravdu velkých skupin, kdy by došlo k zaplnění například celé kapacity, existuje možnost o velikosti slevy dále jednat a přizpůsobit tak výslednou cenu, co nejvíce ke spokojenosti obou stran a prodloužení spolupráce.

4.4.3 Propagace

Říká se, že nejlepší reklamou je spokojený zákazník, ale nejprve musíme nějakého přilákat. Primárním prostředkem propagace bude internet. Na internetu se zaměříme nejprve na kvalitní zpracování webových stránek. Půjde o stránky přehledné, jednoduché s důležitými informacemi o našem podniku jako otevírací dobu, jídelní a nápojový lístek, možnosti platby, kontaktní údaje. Stránky vytvoří blízký známý jednoho z majitelů.

Provozování profilů na oblíbených sociálních sítích jako Facebook, Google+ či Instagram je dnes snad samozřejmostí. Zde budeme pravidelně zveřejňovat aktuální informace o chodu hotelu a restaurace, zveřejňovat fotky a videa z konaných akcí, atd. Tím se snad dostaneme i ke zpětné vazbě od zákazníků.

Další cestou, kterou se budeme snažit dát vědět o naší existenci je v okolí provozovny a to pomocí plakátů, různých informačních letáků popřípadě reklamní tabule. Hlavní místa, kde budeme tyto reklamy soustředit, jsou nejnavštěvovanější místa Vranovska, tedy zámek Vranov nad Dyjí, hrad Bítov, Vranovská přehrada a různá informační centra. Druhá vlna této formy propagace proběhne od června.

Možností jak také přilákat zákazníky je forma podpory prodeje kdy zakoupení pobytu v našem luxusním hotelovém apartmánu získá pokoj jako pozornost láhev vína a malé občerstvení (např. sýrová/salámová mísa). Při pobytu na 5 a více nocí by se jednalo o slevu na ubytování popřípadě další služby, které hotel nabízí.

Tabulka 12 Výdaje na propagaci měsíčně v Kč⁷⁶

Výdaje na propagaci	
Webové stránky	6000
Plakáty, letáky	1500
Celkem	7500

V případě hotelových rezervací budou moci poskytovat dvojí cestou. Prvním způsobem bude telefonická rezervace na čísle uvedeném na našich webových stránkách. Telefon s tímto číslem, bude u sebe mít recepční, případně bude přesměrován na provozního nebo jiného ze zaměstnanců.

Druhým způsobem jsou rezervace pomocí ubytovacích portálů. Dle statistik cestovního ruchu prováděného ČSÚ v roce 2015 nejpočetnější zahraniční skupinou hostů, kteří navštívili ČR, byli turisté z Německa, dále pak ze Slovenska a Velké Británie. K velkému nárůstu také došlo mezi turisty USA, Itálie a Rakouska⁷⁷. Vzhledem k těmto zjištěním a také průzkumu⁷⁸ byly vybrány tyto distribuční cesty:

- **Booking.com**
- **Hotels.com**
- **Expedia**
- **HRS**

V případě, že by nedošlo k vyjednání vhodných obchodních podmínek dalšími oblíbenými portály jsou Hotelbeds, Lastminute.com, Hotel.de. Rezervace přes zmíněné portály budou řešeny, ihned zadávány do IS hotelu a dále zasílány na servery těchto portálů.

Při komunikaci s firmami, se bude spoléhat zejména na osobní přístup. Vedení podniku by přistoupilo k domluvě schůzek v samotné firmě, či s prezentací v naší provozovně. Na základě těchto budou dojednány podmínky spolupráce, výše slev, a další.

V případě restaurace jde zejména o prezentaci pokrmů na talíři. Často se říká, že se jí hlavně očima, na což se u nás budeme také hodně soustředit a doplníme tak celkový

⁷⁶Vlastní zpracování.

⁷⁷ČESKÝ STATISTICÝ ÚŘAD[online]. [Cit. 21.04.2016] Dostupné z https://www.czso.cz/csu/czso/cestovni_ruch

⁷⁸THE BUSINESS OF SELLING TRAVEL [online]. [Cit. 21.04.2016] Dostupné z <http://www.ttg.cz/anketa-kde-si-rezervuji-klienti-hotel-nejcastěji/>

zážitek i z vizuální stránky. Samozřejmostí je slušné oblečení zaměstnanců a jejich příjemné vystupování a ochota.

Dodávky zásob budou individuálně vyjednávány s jednotlivými dodavateli. Většinou dochází k dovážení zásob do provozoven. Cena dovozu se samozřejmě odvíjí od velikosti dodávek. Skladovací prostory jsou rozděleny s ohledem na zboží. Potraviny, které musí být skladovány v chladu, mají své místo v chladicích boxech a lednici přímo v kuchyni. Spotřební zásoba je složena na baru, zbytek je ve sklepních prostorách a nezabírá místo a nekazí dojem provozovny.

4.4.4 Balíčky služeb (package) + partnerství

Vytvoření balíčků funguje jako podpora prodeje. Prodej balíčků nemusí probíhat pouze na webových stránkách hotelu. Vyjednáváním smlouvy se slevovými portály (Slevomat, Pepa.cz, Nakupvakci.cz) by také fungovalo jako dobrá reklama pro náš podnik. Tyto balíčky je nejlepší sloučit s nějakými událostmi jako oslavy narozenin, svátků, výročí nebo také silvestra. Se zavedením balíčků se počítá po první letní sezóně z důvodu vytvoření peněžních rezerv na tvorbu těchto balíčků. Ceny balíčku budou stanoveny v závislosti na velikosti skupiny a dalších požadavků. Jednalo by se tedy o tyto typy balíčků:

- **Oslava (narozeniny, svátky)** – tento balíček obsahuje, veškerou přípravu oslavy což zahrnuje výzdobu, jídlo a pití, dort, zábavu.
- **Večírek (Vánoce, Silvestr)** – tento balíček obsahuje jídlo a pití, zábavu, ohňostroj.
- **Romantika** – tento balíček obsahuje ubytování, romantickou večeři, plavbu na lodi s ochutnávkou vína a další občerstvení, květiny, masáž.

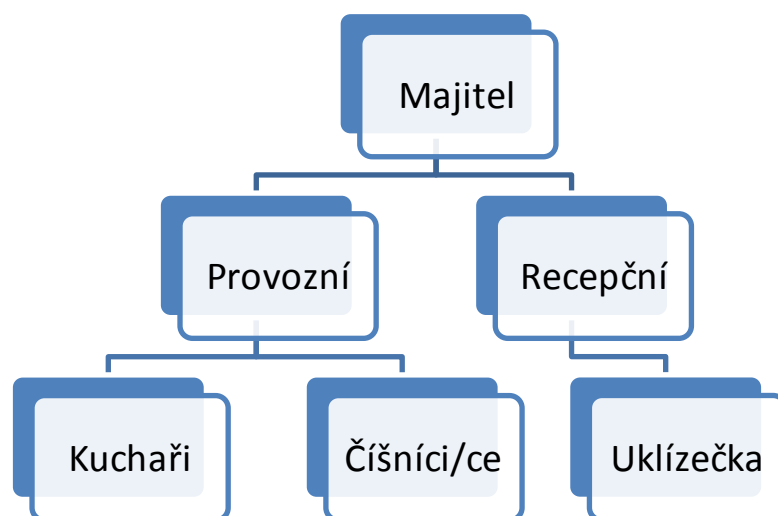
4.5 Organizační plán

Provozní doba restaurace je znázorněna na následující tabulce X. V tabulce je vidět, že se provozní doba bude lišit v závislosti na ročním období kdy během měsíců červen-září bude prodloužená pracovní doba na rozdíl od měsíců říjen-květen.

Tabulka 13 Otevírací doba⁷⁹

	Otevírací doba říjen-květen	Otevírací doba červen-září
PO	11:30-21:00	9:30-22:00
ÚT	11:30-21:00	9:30-22:00
ST	11:30-21:00	9:30-22:00
ČT	11:30-21:00	9:30-22:00
PÁ	11:30-22:00	9:30-23:00
SO	11:30-22:00	9:30-23:00
NE	11:30-21:00	9:30-22:00

Jako provozní a zároveň investor bude působit Robert Prokop. Díky dlouholeté praxi a zkušenostem bude spolu s majitelem řídit podnik a tedy jednat s dodavateli, atd. Adam Prokop jakožto recepční se bude starat o celkový provoz hotelu a bude mít také na starosti ostatní služby jako wellness, posilovnu. Dále budou zaměstnání na trvalý pracovní poměr 2servírky/číšníci, a 2 hlavní kuchaři a 2 pomocní kuchaři. Jako pomocnou sílu bude hotel i restaurace využívat služeb brigádníků a žáků středních škol a učilišť specializovaných na tento obor. Hierarchie společnosti je vyznačena v následujícím grafu 3.



Graf 3 Hierarchie podniku⁸⁰

Celoročně bude personál zaměstnán na trvalý pracovní poměr. Majitel tedy David Prokop, který však vzhledem k nedostatečným zkušenostem bude z počátku vypomáhat

⁷⁹Vlastní zpracování.

⁸⁰Vlastní zpracování.

jako číšník a v průběhu toho získávat důležité informace pro správné vedení. Dále bude mít na starosti marketingovou stránku podniku a tedy komunikaci se zákazníky přes webové stránky a sociální sítě. Pomocná síla v grafu není naznačena, protože není v tuto chvíli jednoznačně určené, na jaké pozici budou působit. V následující tabulce¹⁴ jsou vyčísleny platy zaměstnanců.

Tabulka 14 Mzdové náklady na zaměstnance v Kč⁸¹

Prac. Pozice	Počet zaměstnanců	Čistá mzda	Hrubá mzda	SH mzda	Celkem
Provozní	1	10000	11500	15400	15400
Kuchař	2	15000	18800	25200	50400
Pomocný k.	2	12000	14450	19300	38600
Číšnice/-ík	2	12000	14450	19300	38600
Recepční	1	12000	14450	19300	19300
Uklízečka DPP	1	5000			5000
Brigádník DPP	1	5000			5000

Platy budou dále zvýhodněny pomocí rozdělení spropitného od hostů, konzumací, vstupem do fitness a relaxačního centra. V případě nespokojenosti bude samozřejmě možné platové podmínky s majiteli dále projednat k spokojenosti obou stran. Tato zvýhodnění budou samozřejmě podmíněna spolehlivými a kvalitními pracovními výkony. Pro další zdokonalování našich služeb budeme snažit dále vzdělávat naše zaměstnance a to formou kurzů například na baristický, barmanský a samozřejmě také pro kuchaře na různé typy úprav atd.

4.6 Provozní plán

Restaurace

Den samozřejmě začíná snídaní, ta bude po celý rok podávána od 7:00 do 9:30. O přípravu snídaní se budou starat obsluha a pomocný personál. Následuje podávání hlavních jídel, ty mají samozřejmě v kompetenci hlavní a pomocní kuchaři. Podávat se bude celoročně od 11:30, v období od října do května budou poslední objednávky vyřízeny 30 minut do konce zavírací doby, během června-září budou jídla vydávána do

⁸¹Vlastní zpracování.

21:30. O úklid kuchyňských prostor se starají sami kuchaři, důraz na čistotu a pořádek bude vysoký. Platby v restauraci bude možno provádět platbou v hotovosti (i v eurech), kartou i stravenkami. Objednávky zásob se budou plánovat týdně a bude na nich spolupracovat provozní a kuchaři.

Hotel

Správný provoz hotelu bude mít na starosti recepční. Jak již bylo zmíněno, rezervace bude probíhat dvěma způsoby a to telefonicky nebo přes internet na stránkách ubytovacích portálů. V obou případech dochází ihned, po přijetí objednávky, vkládání do systému, který je dále spojen s poskytovateli ubytovacích portálů a aktualizuje tak nabídku volných pokojů. Platba za ubytování bude vyřízena na místě při převzetí klíčů od pokoje. Check-in je stanovený od 16:00, a Check-out do 10:30. Provoz recepce bude mít na starosti recepční, v případě nutnosti spolu s pomocnou silou. Pokoje jsou vybaveny telefony s předvolbou recepce. Platba za pokoje budou možné v hotovosti a kartou.

Ostatní služby

Veškeré objednávky na masáže, půjčovnu kol atd., bude prováděna na recepci. Na masáže bude nutnost se objednat den dopředu, ty jsou poskytovány smluvní masérkou. Rozdělení pracovní doby mezi zaměstnance bude v souladu se zákonem, tedy 40 hodin týdně. Následující tabulka 15 zobrazuje důvody a popis hlavních dodavatelů.

Tabulka 15 Výběr dodavatelů⁸²

Dodavatel	Nabídka	Důvod výběrů
Plzeňský prazdroj	Pivo, apod. alkoholické nápoje	Široká nabídka, kvalita, tradice, oblíbenost, spolehlivost, poskytování výhod (např. výčepní zařízení)
Coca-Cola HBC	Nealkoholické nápoje	Široká nabídka, kvalita, tradice, oblíbenost, spolehlivost
Víno Hort	Víno	Kvalita, spolehlivost
Vínovín	Víno, regionální produkty	Kvalita, široká nabídka, spolehlivost
HortimInt.	Ovoce a zelenina	Kvalita, široká nabídka, spolehlivost,
Nowaco	Mražené výrobky (zelenina, ryby atd.)	Kvalita, široká nabídka, spolehlivost, propůjčení zařízení
Illy- Le Patio Int., s.r.o.	Káva	Kvalita, spolehlivost, propůjčení zařízení, školicí kurzy
Makro	Veškeré potraviny, příslušenství	Široká nabídka, potravin, vybavení, servis, slevy, propůjčení vybavení

⁸²Vlastní zpracování.

4.7 Finanční stránka projektu

V této části se práce zaměřuje na stanovení předpokládaných příjmů a výdajů, vývoj nákladů a výnosů v následujících třech letech podnikání pro zhodnocení ekonomické realizovatelnosti a provedení podnikatelského plánu.

4.7.1 Zřizovací a zahajovací výdaje

Založení společnosti⁸³

Tabulka 16 Výdaje na založení společnosti v Kč⁸⁴

Založení s.r.o.	
Sepsání společenské smlouvy	4000,-
Výpis z trestního rejstříku	200,-
Výpis z katastru nemovitostí	200,-
Ohlášení živnosti	1000,-
Návrh na zápis do OR	5000,-
Celkem	10 400,-

Pořizovací cena budovy a následné stavební úpravy

I přes velice dobrý stav budovy jak vnějších tak vnitřních prostor, bylo rozhodnuto pro modernizaci a úpravu obytných prostor a dále pak místností, které budou sloužit jako relaxační a fitness centrum. Tyto úpravy byly projednány s osobou se zkušenostmi v tomto oboru.

Tabulka 17 Výdaje za nákup a opravy budovy v Kč⁸⁵

Výdaje na nákup a úpravu budovy	
Pořizovací cen budovy	8 000 000,-
Stavební úpravy	150 000,-
Pohledové úpravy	50 000,-
Celkem	8200 000,-

Výdaje za vybavení

Hotel i restaurace jsou vybaveny, proto výdaje na vybavení restaurace jsou tak nízké půjde pouze o dokoupení příslušenství do kuchyně. Současné vybavení se rozhodli

⁸³E-s.r.o.[online]. [Cit. 21.04.2016] Dostupné z : <http://www.e-sro.cz/naklady-za-lozeni-spolecnosti.htm>

⁸⁴Vlastní zpracování dle E-s.r.o..[online]. [Cit. 21.04.2016] Dostupné z : <http://www.e-sro.cz/>

⁸⁵Vlastní zpracování.

společníci prodat za částku přibližně 220 000 Kč. Pokoje budou tedy nově vybaveny veškerým nábytkem, a výbavou v koupelně. Dále jsou tu pak položky do relaxačního a fitness centra bude se jednat o vířivý bazén, saunu, cvičicí stroje, kola, atd. jednotlivé výdaje v tabulce 18.

Tabulka 18 Výdaje na vybavení v Kč⁸⁶

Výdaje za vybavení	
Restaurace	20 000,-
Pokoje	458 000,-
Posilovna a sporty	68 800,-
Wellness	49 200,-
Celkem	596 000,-

Nákup zásob

Návštěvnost restaurace, kde jsou tyto zásoby nutné, byla stanovena v prvním měsíci podnikání, kterým bude leden na 393 návštěvníků za celý měsíc. Po rozhovoru se společníky dlouhodobě pracujících v restauračním zařízení byly stanoveny počty jednotlivých chodů. Na základě těchto počtů bylo v tabulce 18 stanoveno množství zásob nutných k začátkům provozu a k tomu byla následně přičtena rezerva.

Tabulka 19 Zásoby v Kč⁸⁷

	Průměrná cena	Počet porcí	Celkové výdaje
Předkrm	27	58,95	1591,65
Polévka	7	393	2751
Hlavní jídlo	46	393	18078
Přílohy	8,2	393	3222,6
Dezert	13,75	129,7	1783,2
Nápoje	11,7	589,5	6897,2
Snídaně	16,2	40,55	656,8
Celkem			34980,5
+ Finanční rezerva			45000
+ Zásoby na hotel			50000

⁸⁶Vlastní zpracování.

⁸⁷Vlastní zpracování.

Zřizovací výdaje spojené se začátkem podnikání

Tabulka 20 Počáteční výdaje v Kč⁸⁸

Počáteční výdaje	
Nákup a úpravy budovy	8 200 000,-
Založení společnosti	10 400,-
Vybavení podniku	596 000,-
Nákup zásob	50 000,-
Celkem	8 856 400 Kč

4.7.2 Financování

Vzhledem k dlouhodobému podnikání a tedy poměrně dobrému peněžnímu zajištění jsou společníci schopni vložit do společnosti částku 8 200 000 Kč a dále 220 000 Kč získaných za prodej současného vybavení hotelu, které však budou ponechány jako rezerva na pokrytí případné ztráty.

Tabulka 21 Vložené peněžní prostředky v Kč⁸⁹

Peněžní prostředky podniku	
Vklad podnikatele	8 200 000,-
Prodej vybavení	220 000,-
Celkem	8 420 000,-

Avšak i přes tento velký vklad jsou počáteční výdaje na realizaci větší, a proto je nutno použít cizí zdroje. Tyto zdroje budou poskytnuty společností Raiffeisen BANK a bude se jednat o investiční úvěr v hodnotě 620 000 Kč a úrokovou sazbou 4,29 %. Půjčky budou sjednány ročně a bude se jednat o částku 140 405,36 Kč po dobu 5 let vždy na konci intervalu.

⁸⁸Vlastní zpracování.

⁸⁹Vlastní zpracování.

Tabulka 22 Splátkový kalendář⁹⁰

	Splátka	Úrok	Úmor	Úvěr
I. Rok	140 405,36	26 598,00	113 807,36	506 192,64
II. Rok	140 405,36	21 715,66	118 689,70	387 502,94
III. Rok	140 405,36	16 623,88	123 781,49	263 721,46
IV. Rok	140 405,36	11 313,65	129 091,71	134 629,75
V. Rok	140 405,36	5 775,62	134 629,75	0

4.7.3 Měsíční výdaje na provoz

Do provozních výdajů zahrnujeme spotřebu energií v objektu, internet a telefony, pojištění provozovny, propagaci, mzdy a splátku úvěru. Uvedené částky jsou rozpočítány na měsíce v tabulce 23, v případě pojištění a výdajů za propagaci se však bude jednat o jednorázové výdaje tedy u pojištění 4 550,- Kč za rok.

Tabulka 23 Provozní výdaje za měsíc v Kč⁹¹

Provozní výdaje:	
Energie (měsíčně)	25 000,-
Internet a telefony (měsíčně)	2 000,-
Pojištění provozovny(měsíčně)	380,-
Výdaje na propagaci:	
Webové stránky	6000,-
Plakáty, letáky	1500,-
Celkem	39 050,-

Mzdové náklady

Tabulka 24 Mzdové náklady v Kč⁹²

Měsíční náklady na mzdy					
Prac. Pozice	Počet zam.	Čistá mzda	Hrubá mzda	SH mzda	Celkem
Provozní	1	10000	11500	15400	15400
Kuchař	2	15000	18800	25200	50400
Pomocný k.	2	12000	14450	19300	38600
Číšnice/-ík	2	12000	14450	19300	38600
Recepční	1	12000	14450	19300	19300
Uklízečka DPP	1	5000			5000
Brigádník DPP	1	5000			5000
Celkové měsíční náklady na zaměstnance					191600

⁹⁰Vlastní zpracování.

⁹¹Vlastní zpracování.

⁹²Vlastní zpracování.

4.7.4 Zahajovací rozvaha

Zahajovací rozvaha společnosti v tabulce 25 obsahuje na straně aktiv hodnoty společnosti tedy její pořizovací cena, a dále její majetek a to budovy, vybavení, zásoby a peníze. Strana pasiv je rozdělena na vlastní a cizí zdroje, ve zdrojích vlastních můžeme najít vklad společníků a v cizích poskytnutý investiční úvěr.

Tabulka 25 Zahajovací rozvaha v Kč⁹³

Zahajovací rozvaha			
Dlouhodobý majetek	8 856 400	Vlastní kapitál	8 420000
Oběžný majetek	183 600	Cizí zdroje	620 000
A = 9 040 000		P= 9 040 000	
A=P			

4.7.5 Odhad tržeb

Při tvorbě odhadu tržeb byly zohledněny zkušenosti partnerů, průzkum ministerstva pro místní rozvoj, další statistiky a také zvyšující se zájem o gastronomii tyto poznatky byly násobeny průměrnými cenami z naší nabídky. Při odhadu tržeb hotelu byly použity data ČSÚ o návštěvnosti ubytovacích zařízení a průměrná cena jednoho lůžka v našem hotelu. V tabulce 26 jsou odhady návštěv a měsíčních příjmů z restaurace a hotelu pro rok 2017.

V následujících letech 2018-2019 uvedené v tabulce 27, čekáme zvýšení tržby jak u hotelu, tak i u restaurace, tento předpoklad je samozřejmě postavený na kvalitních službách a schopnostech uspokojit zákazníky, kteří k nám najdou cestu a budou šířit naše dobré jméno.

⁹³Vlastní zpracování.

Tabulka 26 Měsíční odhad příjmů z restaurace a hotelu v Kč⁹⁴

RESTAURACE	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
Počet hostů	393	469	1048	1268	1834	2544	3406	3406	2544	1834	393	634
Příjmy	115233	137536	307288	371719	537753	745916	1056920	1056920	745916	537753	115233	185859
HOTEL	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
Počet hostů	41	48	108	131	189	263	351	351	263	189	41	65
Příjmy	51292	61220	136779	165458	239363	332020	444532	444532	332020	239363	51292	82729

Tabulka 27 Odhad tržeb 2017-2019 v Kč⁹⁵

	Tržby restaurace	Tržby hotelu	Celkem
Rok 2017	5914045	2580600	8494645
Rok 2018	6061896	2645115	8707012
Rok 2019	6213444	2711243	8924687

⁹⁴Vlastní zpracování.

⁹⁵Vlastní zpracování.

4.7.6 Měsíční cash-flow v prvním roce podnikání

Tabulka 28 Měsíční cash-flow v roce 2017 v Kč⁹⁶

	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec	Celkem
Příjmy celkem	9206525,0	198755,6	444066,6	537177,3	777116,5	1077935,7	1501451,5	1501451,5	1077935,7	777116,5	166525,0	268588,6	17444645,4
Tržby	166525,0	198755,6	444066,6	537177,3	777116,5	1077935,7	1501451,5	1501451,5	1077935,7	777116,5	166525,0	268588,6	8494645,4
Vklady společníků	8200000,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	8000000,0
Prodej vybavení	220000,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	200000,0
Úvěr	620000,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	750000,0
Výdaje celkem	9087050,0	264520,2	321196,5	342708,7	398143,9	469144,7	573953,4	573953,4	467644,7	398143,9	257073,7	421059,7	13574592,7
Nákup a úprava budovy	8200000,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	8200000,0
Založení společnosti	10400,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	10400,0
Vybavení	596000,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	596000,0
Energie	25000,0	25000,0	25000,0	25000,0	25000,0	25000,0	25000,0	25000,0	25000,0	25000,0	25000,0	25000,0	300000,0
Pojištění	4550,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4550,0
Mzdy (Celkové náklady)	191600,0	191600,0	191600,0	191600,0	191600,0	191600,0	191600,0	191600,0	191600,0	191600,0	191600,0	191600,0	2299200,0
zásoby	50000,0	45920,2	102596,5	124108,7	179543,9	249044,7	355353,4	355353,4	249044,7	179543,9	38473,7	62054,3	1991037,3
sp. látka půjčky	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	140405,4	140405,4
Reklama	7500,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1500,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	9000,0
Net+tel	2000,0	2000,0	2000,0	2000,0	2000,0	2000,0	2000,0	2000,0	2000,0	2000,0	2000,0	2000,0	24000,0
Rozdíl příjmů a výdajů	119475,0	-65764,6	122870,1	194468,6	378972,6	608791,0	927498,1	927498,1	610291,0	378972,6	-90548,7	-152471,0	3870052,7
Konečný zůstatek	119475,0	-65764,6	122870,1	194468,6	378972,6	608791,0	927498,1	927498,1	610291,0	378972,6	-90548,7	-152471,0	3870052,7

⁹⁶Vlastní zpracování.

V případě, že dojde k vyplnění odhadů, první měsíc podnikání bude peněžní tok kladný. Toto bude způsobeno velkým vkladem vlastního kapitálu do podnikání. Druhý měsíc však bude záporný a to z důvodu převýšení výdajů nad tržbami. To je způsobeno rozjezdem podniku a roční dobou, tedy malou návštěvností provozovny.

Začátek provozu však zvolený promyšleně a to zejména z důvodu zapracování pracovního týmu, ustálení stálého jídelního lístku a nasazením laťky, kterou budou majitelé chtít dodržovat. Následné měsíce by měli vycházet kladně a to s poměrně velkým konečným zůstatkem. V následujících letech poklesne konečný zůstatek a to z důvodu přijetí nové pracovní síly což zvýší objem výdajů. Ve třetím roce opět očekáváme mírný nárůst.

4.7.7 Plán výnosů a nákladů a čistý ekonomický zisk

Do této části zahrnujeme také odpisy. Odpisy budeme určovat u budovy, spadající do 6. odpisové skupiny s dobou odpisování 50 let, a u vybavení patřící do 2. skupiny s dobou odpisu 5 let. Pro naše odpisy zvolíme rovnoměrné odpisování.

Tabulka 29 Odpisy budovy 2017- 2019 v Kč⁹⁷

Budova	Zůstatek	Odpis
2017	7918400,0	81600,0
2018	7758448,3	159951,7
2019	7601727,7	156720,7

Tabulka 30 Odpis vybavení 2017-2021 v Kč⁹⁸

Rok	Zůstatek	Odpis
2017	530440	65560
2018	397830	132610
2019	265220	132610
2020	132610	132610
2021	0	132610

⁹⁷Vlastní zpracování.

⁹⁸Vlastní zpracování.

Ve všech letech dosáhne společnost pozitivních výsledků. Ve druhém roce podnikání dojde k navýšení mzdových nákladů, a na základě těchto zvýšení dojde k poklesu výnosů, ale tržby budou nadále růst stejně tak v roce 2019.

Tabulka 31 Plán výnosů a nákladů v letech 2017 – 2019 v Kč⁹⁹

ROK	2017	2018	2019
Tržby	8494645	8707011,53	8924686,82
Náklady na zboží	-1991037	-2040813,2	-2091833,56
Mzdové náklady	-2299200	-2601600	-2601600
Propagace	-9000	-3000	-3000
Ostatní náklady	-468955	-426482	-426482
Úroky	-26598	-21 715,66	-16 623,88
Odpisy	-147160	-292561,7	-289330,7
EBT	3 552695	3 320838,96	3 495816,723
Daň (19%)	675012	630959	664205
EAT	2 877683	2 689879,56	2 831611,545

V případě čistého ekonomického zisku bude scénář podobný avšak díky zvyšujícím se odpisům, bude čistý ekonomický výsledek v roce 2019 již vyšší než na začátku podnikání.

Tabulka 32 Čistý ekonomický zisk v letech 2017 – 2019 v Kč¹⁰⁰

ROK	2017	2018	2019
EAT	2 877683	2 689879,559	2831611,55
Odpisy	147160	292561,7	289330,7
Úmor	-113807,36	-118689,7	-123781,49
Čistý ekonomický výsledek	2 911035	2 863752	2997161

⁹⁹Vlastní zpracování.

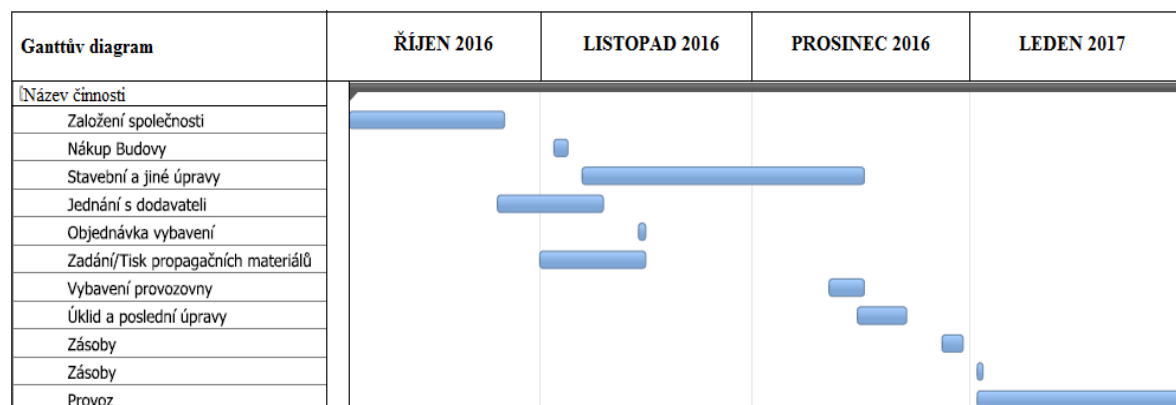
¹⁰⁰Vlastní zpracování.

4.8 Harmonogram realizace

Odkup budovy je domluven zhruba na začátek listopadu roku 2016. V tu chvíli začnou veškeré stavební a estetické úpravy, vyjednávání s dodavateli a další. Nejdůležitějším datem je však začátek podnikání a tedy generace zisku, tento den je stanovený na 2.01.2017. Zpracováno v tabulce a následně v grafu.

Tabulka 33 Harmonogram realizace¹⁰¹

	Začátek	Konec
Založení společnosti	5.10.2016	26.10.2016
Nákup budovy	3.11.2016	4.11.2016
Stavební a jiné úpravy	7.11.2016	16.12.2016
Jednání s dodavateli	26.10.2016	9.11.2016
Objednávka vybavení	15.11.2016	15.11.2016
Zadání/Tisk propagačních materiálů	1.11.2016	15.11.2016
Vybavení provozovny	12.12.2016	16.12.2016
Úklid+poslední úpravy	16.12.2016	22.12.2016
Zásoby	28-30.12 ; 2.01.2017	
Otevření-generace zisku	2.1.2017	



Obrázek 3 Ganttův diagram¹⁰²

¹⁰¹Vlastní zpracování.

¹⁰²Vlastní zpracování.

4.9 Hodnocení rizik

Při tvorbě a realizaci podnikatelského plánu je nutné počítat s určitými riziky, která mohou nastat a ovlivnit tak správné fungování podniku. Na nás je, abychom tyto rizika identifikovali a současně se na ně připravili. Pro tyto účely si musíme stanovit pravděpodobnost výskytu jednotlivých rizik a také dopad na podnikání, po kombinaci těchto údajů v matici zjistíme celkovou hodnotu rizika. Tyto údaje jsou v následujících tabulkách 35-37.

Tabulka 34 Pravděpodobnost výskytu¹⁰³

Pravděpodobnost výskytu		
Malá pravděpodobnost	MP	Méně než 33%
Střední pravděpodobnost	SP	33-66%
Velká pravděpodobnost	VP	Více než 66%

Tabulka 35 Dopad na podnikání¹⁰⁴

Dopad na podnikání		
Malý dopad	MD	Škoda do 1 % (hodnoty projektu)
Střední dopad	SD	Škoda do 7,5%
Velký dopad	VD	Více jak 7,5%

Tabulka 36 Hodnota rizika¹⁰⁵

	MP	SP	VP
MD	MHR	MHR	SHR
SD	MHR	SHR	VHR
VD	SHR	VHR	VHR

Legenda: MHR-malá hodnota rizika; SHR-střední hodnota rizika; VHR-vysoká hodnota rizika

Následující tabulka obsahuje rizika ohrožující naše podnikání, k těmto rizikům jsou přiřazeny pravděpodobnosti, dopad na podnikání a celková hodnota rizika, dále jaký scénář na nás čeká v případě realizace těchto rizik a naše reakce a opatření. Některá rizika nelze bohužel zcela eliminovat jedinou obranou vůči nim jsou opatření, která sníží dopady na naše plány, těmito riziky jsou například živelné pohromy, či krádež našeho majetku.

¹⁰³Vlastní zpracování.

¹⁰⁴Vlastní zpracování.

¹⁰⁵Vlastní zpracování.

Tabulka 37 Hodnota rizika¹⁰⁶

ID	HROZBA	SCÉNÁŘ	PV	DOPAD	HODNOTA RIZIKA	OPATŘENÍ
1.	Poškození provozovny (Záplavy)	Pozastavení provozu	MP	VD	SHR	Pořízení povodňových bariér, kvalitní pojištění zařízení.
2	Ztráta dodavatele	Nedostatek zásob, snížení kvality služeb	MP	VD	SHR	Diverzifikace dodavatelů a jejich podrobná analýza a zhodnocení
3	Krádež na provozovně, útěk bez placení	Manko, úbytek zásob nebo finančních prostředků	SP	MD	MHR	Nakoupení kamerového systému, pravidelná inventura stavu zásob
4	Výpověď klíčových zaměstnanců	Snížení kvality služeb, pokrmů	SP	VD	VHR	Motivace zaměstnanců (finanční, bonusy), vytvořit příjemné pracovní prostředí
5	Neshody vedoucího personálu	Zhoršení pracovní morálky, snížení kvality služeb	SP	VD	VHR	Rozdělení kompetencí, začlenění zaměstnanců do rozhodovacího procesu
6	Nespokojenost zákazníků, snížení poptávky po našich službách	Snížení tržeb společnosti	SP	VD	VHR	Kvalitní a ochotný personál poskytující vysoký standard služeb, speciální kurzy pro zlepšení služeb, potraviny nejvyšší kvality,

¹⁰⁶Vlastní zpracování.

5 ZÁVĚR

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo sestavení projektu obsahujících části teoretickou, analytickou a návrhovou s cílem vytvořit ekonomicky realizovatelný podnikatelský plán na založení ubytovacího zařízení s restauračními službami. Pro podnikání v tomto oboru svědčí zejména růst návštěvnosti a tedy i tržeb v CZ NACE 55,56, kdy od roku 2013 do roku 2015 rostli tržby průměrně o 8,5 mld. Kč.

Výběr vhodné lokality spočíval na základě návštěvnosti jeho okolí, konkurenci, ale také dostupnosti pro podnikatele. Městys Vranov nad Dyjí a jeho okolí nabízí široké sportovní i kulturní vyžití, příkladem budiž místní zámek, či vranovské léto na nedaleké přehradě, obě tyto místa jsou navštěvovány desítkami tisíc potenciálních zákazníků.

Jako hlavní služby považuji nabídku luxusního ubytování a přípravu pokrmů popřípadě nápojů. Službami vedlejšími podporuje hlavní produkt a na první pohled zaujmout oproti konkurenci a je to nabídka wellness, fitness a další. Chceme zaujmout již na první pohled, k tomuto cíli poslouží široká nabídka služeb a jejich příznivé ceny. Co je, ale našim hlavním cílem, je dostat se před konkurenci díky vysoké kvalitě poskytovaných služeb a skvělému přístupu ke každému zákazníkovi, aby vždy odcházel spokojený. Těchto cílů dosáhneme díky spolehlivému a zkušenému týmu zaměstnanců. Vizí podniku je stát se nejen zastávkou na návštěvu zámku, ale cílem za kterým zákazníci přijedou.

Počáteční výdaje na podnikání jsou poměrně vysoké a dosahují částky **přes 9 milionů Kč** na nákup budov, stavební úpravy, vybavení provozovny a nákup zásob. Na základě propočtů ve finančním plánu a výsledným **čistým ekonomickým ziskem 2,9 milionu Kč**, v každém roce v následných třech letech, můžeme říct, že tento podnikatelský plán je ekonomicky realizovatelný a bude prosperovat.

6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografická publikace:

- BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vydání. Praha: GradaPublishing, a.s., 2007. 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3
- HISRICH, R.D. PETERS, M. *Založení a řízení nového podniku*. 1. vydání. Praha: Victoria Publishing, 1996. 501 s. ISBN 80-85865-07-6.
- KORÁB, V., PETERKA, J., REŽŇÁKOVÁ, M. *Podnikatelský plán*. 1. vydání. Brno: ComputerPress, a.s., 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0
- REŽŇÁKOVÁ, Mária. *Efektivní financování rozvoje podnikání*. 1. vydání. Praha: GradaPublishing, a.s., 2012. 144 s. ISBN 978-80-247-1835-4
- SYNEK, M., KYSLINGEROVÁ, E. a kol. *Podniková ekonomika*. 5. vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. 445 s. ISBN 978-80-7400-336-3.
- VEBER, J.; SRPOVÁ, J. a kol. *Podnikání malé a střední firmy*. 3. vydání. Praha: GradaPublishing, a.s., 2012. 332 s. ISBN 978-80-247-4520-6.
- VILAMOVÁ, Š. *Jak získat finanční zdroje Evropské unie*. 1. vydání. Praha: GradaPublishing, a.s., 2004. 196 s. ISBN 80-247-0828-0

Internetové zdroje:

- Asociace podnikatelů a manažerů[online]. [Cit. 05.03.2016] Dostupné z:
<http://www.asociacepm.cz/>
- Businesscenter.cz [online]. [Cit. 20.04.2016] Dostupné z:
<http://business.center.cz/business/pravo/formypodn/sro/zalozeni.aspx>
- CzechTourism[online]. [Cit. 05.03.2016] Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/>
- Česká justice [online]. [Cit. 05.03.2016] Dostupné z: <http://www.ceska-justice.cz/>
- Česká Národní Banka [online]. [Cit. 20.04.2016] Dostupné z:
<http://www.cnb.cz/cs/index.html>
- ČSÚ[online]. [Cit. 20.04.2016] Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xb>
- Hotel Pod Zámkem [online]. [Cit. 20.04.2016] Dostupné z: <http://www.pod-zamkem.cz/index.php?p=hlavni>
- HOTELSTARS Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení ČR [online]. [Cit. 05.03.2016] Dostupné z: <http://www.hotelstars.cz>

Podnikatel.cz [online]. [Cit. 05.03.2016] Dostupné z:
<http://www.podnikatel.cz/clanky/mlada-generace-pracuje-proto-aby-zila-nezije-proto-aby-pracovala/>
Přehled údajů SBA 2014 [online]. [Cit. 05.03.2016] Dostupné
z:<http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/8884/attachments/1/translations/cs/renditions/native>.
Vranovsko.cz [online]. [Cit. 20.04.2016] Dostupné z: <http://www.vranovsko.cz/>
Vše o s.r.o. [online]. [Cit. 20.04.2016] Dostupné z:<http://www.e-sro.cz/vyhody-spolecnosti-sro.htm>
TTG Czech [online]. [Cit. 05.03.2016] Dostupné z: <http://www.ttg.cz/anketa-kde-si-rezervuji-klienti-hotel-nejcasteji/>

Zákoníky:

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník ze dne 03.02.2012

Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání ze dne 2. 10. 1991

Zákon č. 262/2006 Sb., Zákoník práce ze dne 21.04.2006

Usnesení vlády:

Usnesení vlády České republiky, ke Zprávě o vývoji MSP a jeho podpoře v roce 2013
ze dne 9. 7. 2014

7 SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Rozdělení společností	16
Tabulka 2 SWOT matice teorie	23
Tabulka 3 Tržby CZ-NACE 55, 56 ČR	31
Tabulka 4 Statistiky ubytování ČR	31
Tabulka 5 Statistiky ubytování JMK	32
Tabulka 6 Statistiky ubytování OK.....	32
Tabulka 7 Ubytovací zařízení OK	36
Tabulka 8 Ubytovací zařízení JMK	36
Tabulka 9 SWOT matice.....	41
Tabulka 10 SWOT strategie.....	41
Tabulka 11 Ceník ubytování	47
Tabulka 12 Výdaje na propagaci měsíčně v Kč.....	49
Tabulka 13 Otevírací doba	51
Tabulka 14 Mzdové náklady na zaměstnance v Kč	52
Tabulka 15 Výběr dodavatelů	53
Tabulka 16 Výdaje na založení společnosti v Kč	54
Tabulka 17 Výdaje za nákup a opravy budovy v Kč	54
Tabulka 18 Výdaje na vybavení v Kč	55
Tabulka 19 Zásoby v Kč	55
Tabulka 20 Počáteční výdaje v Kč.....	56
Tabulka 21 Vložené peněžní prostředky v Kč	56
Tabulka 22 Splátkový kalendář.....	57
Tabulka 23 Provozní výdaje za měsíc v Kč	57
Tabulka 24 Mzdové náklady v Kč	57
Tabulka 25 Zahajovací rozvaha v Kč	58
Tabulka 26 Měsíční odhad příjmů z restaurace a hotelu v Kč.....	59
Tabulka 29 Odpisy budovy 2017- 2019 v Kč	61
Tabulka 30 Odpis vybavení 2017-2021 v Kč	61
Tabulka 31 Plán výnosů a nákladů v letech 2017 – 2019 v Kč	62
Tabulka 32 Čistý ekonomický zisk v letech 2017 – 2019 v Kč.....	62
Tabulka 33 Harmonogram realizace	63

Tabulka 34 Pravděpodobnost výskytu	64
Tabulka 35 Dopad na podnikání	64
Tabulka 36 Hodnota rizika	64
Tabulka 37 Hodnota rizika	65

8 SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Měnový kurz	30
Graf 3: Hierarchie podniku	51

9 SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek1: Porterův model konkurenčních sil.	20
Obrázek2: Sestavení SWOT analýzy.	23
Obrázek: Umístění hotelu	43
Obrázek3: Ganttův diagram	63

10 SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 – Jídelní a nápojový lístek restaurace

Příloha 1

JÍDELNÍ A NÁPOJOVÝ LÍSTEK RESTAURACE

Předkrmy:

- Carpaccio z hovězí svíčkové/červené řepy, rukola, balsamico, Gran Moravia, bagetka - 99,-
- Domácí játrová(drůbeží) paštika, brusinky, bagetka/chléb – 49,-

Polévky:

- Hovězí vývar, nudle, maso, zelenina – 30,-
- Polévka dle denní nabídky

Hlavní jídla:

- Hovězí líčka na víně – 99,-
- Hovězísteak (flank / svíčková), bylinkové máslo, houbová omáčka, demi-glacé, pepřová omáčka – 190/250,-
- Grilovaná kuřecí prsa, špenát/zelenina – 130/115,-
- Grilovaná vepřová panenka ve slanině – 145,-
- Grilovaný losos, špenát, piniové oříšky – 180,-
- Domácí těstoviny, Agliolio/ se špenátem/ s lososem/ boloňské - 93/115/160/109,-
- Šafránové rizoto, krevety/ kuřecí prsa – 129/210,-

Saláty:

- Caprese – 50,-
- Rukolový salát, hruška, ořechy, sýr s modrou plísní, balsamico - 89,-
- Salát (dle nabídky), rajčata, paprika, sýr, vinaigrette - 69,-

Přílohy:

- Vařené brambory – 25,-
- Pečené brambory – 30,-
- Hranolky – 35,-
- Bramborová/ Karotková kaše - 30/35,-

- Rýže – 25,-
- Zelenina (vařená/ smažená na másle/ grilovaná) - 30/35/40,-
- Bagetka/ Chleba – 14/7,-

Dezerty:

- Palačinky, ovoce, vanilková zmrzlina, šlehačka, topping – 54,-
- Jablečný závin, zmrzlina, šlehačka – 33,-
- Horké maliny, vanilková zmrzlina, šlehačka – 54,-
- Cheesecake – 45,-

Občerstvení:

- Salámová/ sýrová mísa – 75,-
- Pražené mandle – 69,-

Snídaňové menu:

- Míchaná vejce, pečivo – 39,-
- Ham&Eggs, pečivo – 60,-
- Párky, hořčice, pečivo - 59
- Obložený talíř, máslo, pečivo - 50
- Jogurt, ovoce - 25,-

NÁPOJE

Nealkoholické nápoje

- Coca-Cola, Fanta, Sprite, Kinley, Nestea – 30,-
- Mattoni – 28,-
- Cappy – 35,-
- Domácí limonády – 35,-

Pivo:

- Pilsner Urquell – 38,-
- Gambrinus – 30,-
- Birell – 30,-
- Kingswood - 38,-

Destiláty:

Fernet Stock (35), Stará myslivecká (35), Becherovka (35), Tuzemák (30), Gin Beefeater (50), Vodka Finlandia (45), Slivovice Žufánek (65), Tequila Olmeca (50), Johnnie Walker (45), Jameson (45), Tullamore Dew (45), Jack Daniels (60), Chivas Regal (75), Martell (75), Metaxa (45), Havana club (50), Captain Morgan (40).

Víno

Výběr z lahvových a sudových vín především z Moravy

Sekt a šampaňské

Teplé nápoje

Ristretto (33), Espresso (33), Espresso Lungo (33), Capuccino (38), Latté Machiato (45), Ledová káva (49), Turecká káva (33), Irská káva (39+ irská whiskey dle výběru), Čaj (21).