

# **Středoškolská odborná činnost 2007/2008**

Obor 13 – ekonomika a řízení

## **Individuální ubytovací zařízení - Loftcube**

Autor:

Pavel Nekoranec  
SOŠ CR, U Josefa 118  
530 09 Pardubice

Konzultant práce:

Ing. Karel Janotka, CSc.  
(SOŠ CR, Pardubice)

Zadavatel práce:

Ing. Karel Janotka, CSc.

**Pardubice, 2007**

Tímto prohlašuji, že jsem soutěžní práci vypracoval samostatně pod vedením Ing. Karla Janotky, CSc. a uvedl v seznamu literatury veškerou použitou literaturu a další informační zdroje včetně internetu.

V Pardubicích dne

---

vlastnoruční podpis autora

---

<b>RESUMÉ</b>	01
<b>ÚVOD</b>	02
<b>1 POJMY V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU</b>	04
<i>1.1 Cestovní ruch</i>	04
<i>1.2 Druhy cestovního ruchu</i>	04
<i>1.3 Formy cestovního ruchu</i>	05
<i>1.4 Služby cestovního ruchu a jejich zvláštnosti</i>	05
<i>1.4.1 Služby hlavní</i>	06
<i>1.4.2 Služby doplňkové</i>	06
<i>1.5 Ubytovací služby</i>	06
<i>1.5.1 Kategorie ubytování</i>	07
<i>1.5.2 Klasifikace ubytovacích zařízení</i>	07
<i>1.6 Stravovací služby</i>	07
<i>1.6.1 Kategorie stravovacích zařízení</i>	08
<b>2 PŘEDPOKLADY PRO CR V PRAZE</b>	10
<i>2.1 Lokalizační předpoklady Prahy</i>	10
<i>2.1.1 Přírodní</i>	10
<i>2.1.2 Kulturně-historické</i>	11
<i>2.2 Realizační předpoklady</i>	13
<i>2.2.1 Dopravní</i>	13
<i>2.2.2 Materiálně-technická základna</i>	14
<i>2.3 Selektivní předpoklady</i>	15
<i>2.3.1 Objektivní</i>	15
<i>2.3.2 Subjektivní</i>	16

<b>3 SWOT ANALÝZA</b>	17
3.1 <i>Silné stránky</i>	17
3.2 <i>Slabé stránky</i>	18
3.3 <i>Příležitosti</i>	18
3.4 <i>Hrozby</i>	18
3.5 <i>Vyhodnocení SWOT analýzy</i>	19
<b>4 ANALÝZA A SEGMENTACE TRHU</b>	20
4.1 <i>Analýza konkurence</i>	20
4.1.1 <i>Cenová konkurence</i>	20
4.1.2 <i>Kvalitativní analýza</i>	20
4.1.3 <i>Místní analýza</i>	21
4.2 <i>Analýza zákazníků</i>	21
4.3 <i>Vytvoření cílového trhu</i>	23
4.4 <i>Analýza dodavatelů</i>	23
<b>5 NÁVRH PODNIKATELSKÉ ČINNOSTI, PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU</b>	24
5.1 <i>Motiv k podnikání</i>	24
5.2 <i>Cíl podnikání</i>	24
5.3 <i>Podnikatelský záměr</i>	25
<b>6 PRÁVNÍ FORMA PODNIKÁNÍ, ORGANIZAČNÍ FORMA A STRUKTURA, ŘÍDÍCÍ STRUKTURA</b>	29
6.1 <i>Právní forma podnikání</i>	29
6.2 <i>Organizační a řídicí forma</i>	29
6.3 <i>Personální zabezpečení</i>	30
6.4 <i>Manažerské předpoklady a požadavky na zaměstnance</i>	30

<b>7 MARKETINGOVÉ CÍLE</b>	32
<i>7.1 Proces formulace marketingové strategie</i>	32
<i>7.2 Nástroje marketingového mixu</i>	32
<b>8 EKONOMICKÉ PROPOČTY</b>	36
<b>8.1 Zakladatelský rozpočet</b>	36
8.1.1 <i>Tabulka</i>	36
8.1.2 <i>Výpočet</i>	36
<b>8.2 Zahajovací rozvaha</b>	37
<b>8.3 Stanovení fixních a variabilních nákladů</b>	39
8.3.1 <i>Variabilní náklady na apartmá</i>	39
8.3.2 <i>Mzdové náklady</i>	39
8.3.3 <i>Náklady na pojištění</i>	39
8.3.4 <i>Náklady na propagaci</i>	39
8.3.5 <i>Náklady na údržbu a opravu objektu</i>	40
8.3.6 <i>Ostatní náklady</i>	40
<b>8.4 Celkem náklady</b>	40
8.4.1 <i>Celkem fixní náklady za rok</i>	40
8.4.2 <i>Variabilní náklady za rok</i>	41
8.4.3 <i>Celkové náklady (fixní + variabilní)</i>	41
<b>9 KALKULACE VÝNOSŮ A STANOVENÍ BODU ZVRATU</b>	42
<b>9.1 Výpočet výnosů</b>	42
<b>9.2 Výpočet hrubého zisku</b>	42
<b>9.3 Výpočet rentability</b>	42
9.3.1 <i>Rentabilita nákladová</i>	42
9.3.2 <i>Rentabilita výnosů, tržeb</i>	43

<i>9.4 Minimální rozsah výkonů dle implicitních nákladů</i>	43
<i>9.4.1 Výpočet implicitních nákladů</i>	43
<i>9.4.2 Výpočet minimálního rozsahu výkonů</i>	43
<i>9.5 Minimální rozsah výkonů dle stálých a variabilních nákladů</i>	44
<b>10 POUŽITÁ METODA CENOTVORBY, MARKETINGOVÁ FUNKCE CEN</b>	46
<i>10.1 Soutěživé oceňování</i>	46
<i>10.2 Poptávkové oceňování</i>	46
<i>10.3 Nákladové oceňování</i>	46
<b>ZÁVĚR</b>	48
<b>SEZNAM POUŽITÝCH PRAMENŮ</b>	50
<b>SEZNAM PŘÍLOH</b>	51

## RESUMÉ

Mojí středoškolskou odbornou činností z oboru ekonomiky a řízení je podnikání v oblasti cestovního ruchu. Jedná se o individuální ubytovací zařízení, jejímž předmětem je projekt světově uznávaného německého designéra a architekta Wenera Aisslingera a to tzv. Loftcube. Jde o netradiční bytovou jednotku, uzpůsobenou pro umístění na střechu domu.

Loftcube chci umístit do centra hlavního města Prahy, kde je dle mého názoru nejrozvinutější cestovní ruch v České republice.

Má práce se skládá ze dvou částí. Teoretické, kde vymezuji pojmy, charakterizuji lokalitu, aplikuji na ni SWOT analýzu, zjišťuji předpoklady pro cestovní ruch v této oblasti a provádím analýzu trhu. V praktické části se věnuji právní úpravě podnikání, marketingovému mixu a personálnímu zabezpečení svého projektu. Dále stanovuji potřebné finanční prostředky, které zdědím. Přesto kalkuluji i s jinými možnostmi způsobu financování. Kromě vlastních zdrojů je zde možnost leasingu a bankovního úvěru.

Cílem mé práce je vytvořit netradiční projekt v oblasti cestovního ruchu.

# ÚVOD

Tématem mé středoškolské odborné činnosti v oboru ekonomika a řízení je individuální ubytování v cestovním ruchu. Podle mého názoru jsou ubytovací služby jedny z nejperspektivnějších služeb v cestovním ruchu.

Svůj projekt chci umístit v hlavním městě Praha. V Praze mám příbuzné a mám k tomuto městu velmi kladný vztah, hlavním důvodem mého výběru je však fakt, že Praha má jako jedno z mála českých měst čilý cestovní ruch, včetně výborných lokalizačních i realizačních předpokladů. Prahu navštěvují ročně miliony turistů z tuzemska a zahraničí díky různým veletrhům, společenským akcím a v první řadě kvůli památkám. Přestože je město Praha plné různých ubytovacích a stravovacích služeb, chtěl bych se svým marketingovým plánem prorazit v této metropoli.

Pro svoji práci chci využít projekt uznávaného německého designéra a architekta Wenera Aisslingera a to tzv. Loftcube, jež mu přinesl mnoho ocenění. Jedná se o netradiční bytovou jednotku vhodnou pro dvě osoby, která je přizpůsobena k umístění na střechy vysokých domů, které nabízí dostatek světla, ticha a nádherného výhledu. V ceně stavby jsou již zakalkulovány náklady na úpravu střechy, zavedení energie a vody, odpadu a umožnění vstupu na střechu.

Můj podnikatelský projekt se skládá ze dvou částí, teoretické a praktické. V teoretické části vymezuji pojmy v cestovním ruchu, charakterizuji zde zvolenou lokalitu pro mou práci, aplikuji na ní SWOT analýzu, zjišťuji předpoklady pro cestovní ruch v této oblasti a provádím analýzu trhu. V praktické části se věnuji otázkám podnikání, marketingovému mixu, personálnímu zabezpečení mého projektu a stanovuji zde potřebné finanční prostředky, jež budou potřeba k realizaci, a výpočty o jejich rentabilitě.

Informace, které potřebuji, získám pomocí dotazníků, internetu, publikací, či v informačním centru města Prahy.

Cílem mé práce je vytvořit netradiční a kvalitní podnikatelský projekt se zaměřením na individuální ubytovací zařízení, na jehož základě budu schopný úspěšně



realizovat svůj záměr a uspokojit i návštěvníky města Prahy, kteří budou na návštěvu zde rádi vzpomínat a opět se sem budou vracet.

# 1 POJMY V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU

## 1.1 Cestovní ruch

Pod pojmem cestovní ruch (dále už jen CR) rozumíme činnost lidí spočívající v cestování a pobytu v místech mimo jejich trvalé bydliště po dobu kratší jednoho uceleného roku za účelem využití volného času, obchodem nebo jinými účely.

CR postupně zasahuje do všech specifických sfér, získává masový charakter a dynamiku a plní funkci reprodukce fyzických a psychických sil.

V historii nastal tzv. boom CR v počátcích 20. století, kdy se týkal především ekonomicky vyspělých států, protože obyvatelům rostl fond volného času. V této době bylo na vzestupu nejvíce lázeňství. Během světových válek však CR stagnoval a v 50. letech byl svět rozdělen na kapitalistické a socialistické země. Tato doba znamenala prudký nárůst CR, vzrůstal zejména krátkodobý CR a rostla specializace. Dnes je CR na velmi dobré úrovni, rozšířil se zejména CR do exotických zemí, bohužel je oproti dřívějším letům ohrožen terorismem.<sup>1</sup>

## 1.2 Druhy cestovního ruchu

Druhy CR dělíme podle několika hledisek a to podle:

### a) místa realizace:

- a. *domácí* – aktivity spojené s účastí občanů dané země na CR v rámci jejího území,
- b. *zahraniční* – aktivity spojené s příjezdem občanů ze zahraničí do dané země, mohou také jen projíždět,
- c. *vnitrostátní* – souhrn aktivit spojených s domácím a příjezdovým CR,
- d. *národní* – souhrn aktivit spojených s domácím a výjezdovým CR,
- e. *světový* – veškerý CR ve světě spojený s překročením hranic státu,

---

<sup>1</sup> ČERTÍK, Miroslav. *Cestovní ruch, vývoj, organizace a řízení*. Praha : [s.n.], 2001. 100 s.

**b) vztahu k platební bilanci:**

- a. *příjezdový (incoming)* – aktivity spojené s příjezdem zahraničních osob do dané země, jedná se o příliv devizových příspěvků,
- b. *výjezdový (outgoing)* – aktivity spojené s výjezdem občanů dané země do zahraničí,

**c) délky trvání:**

- a. *krátkodobý* – aktivity nepřesahující 3 dny,
- b. *dlouhodobý* – aktivity přesahující 3 dny,

**d) způsobu zabezpečení:**

- a. *organizovaný* – aktivity jsou zabezpečovány zprostředkovatelem,
- b. *neorganizovaný* – vše si zabezpečuje sám účastník,

**e) způsobu účasti a úhrady**

- a. *volný (komerční)* – účastník si hradí účast sám, účast není ničím podmíněna,
- b. *vázaný (nekomerční)* – účastník hradí pouze část nákladů, účast je podmíněna splněním podmínek.

### ***1.3 Formy cestovního ruchu***

Formy CR dělíme podle motivace účastníků CR, tedy podle účelu, za kterým cestují a pobývají mimo bydliště. Rozděluje se podle aktivit, za kterými účastník CR cestuje na CR:

- a) **rekreační** - aktivní odpočinek ve vhodném přírodním prostředí s cílem obnovy fyzických i psychických sil,
- b) **sportovní** - cestování za účelem sportovního vyžití,
- c) **dobrodružný** - cestování za dobrodružstvím, může se pojít i s dopravou a ubytováním,

- d) **myslivecký a rybářský** - cestování za účelem sjezdu myslivců nebo rybářů do míst, kde je vhodné prostředí pro jejich aktivity,
- e) **náboženský a poutní** - cestování podněcované náboženstvím např. Mekka,
- f) **lázeňský** - cestování do lázeňských míst, kam účastníci jezdí za účelem rehabilitaci nebo zotavení po úraze či se zdravotními problémy,
- g) **zdravotní** - cestování za zdravotnickou péčí, která se v místě trvalého bydliště nenachází,
- h) **obchodní** - cestování za obchodními záležitostmi,
- i) **kongresový** – činnosti zaměřené na výměnu vědecký a odborných poznatků,
- j) **stimulační** - zaměstnavatel zaplatí zájezd nejlepšímu pracovníkovi nebo celé firmě.

#### ***1.4 Služby cestovního ruchu a jejich zvláštnosti***

Potřebu CR nepocítujeme, avšak máme potřeby konkrétní. Potřeby CR dělíme na potřeby primární a potřeby sekundární. Potřeby primární jsou například rekreace, odpočinek, sportování, zábava, léčba atd. Potřeby sekundární jsou například doprava, stravování, ubytování atd. Primární potřeby jsou úzce spojeny se sekundárními. K realizaci uspokojení potřeb primárních jsou sekundární potřeby velmi důležité. Těmito potřebami uspokojujeme statky a služby.

Služby jsou prostorově i časově vázány na rekreační prostor a mají osobitý charakter. Účastník není anonymní. Služby CR je nutné včas zabezpečit, zvláště pokud se jedná o krátkodobé a hromadné účasti na CR.

##### ***1.4.1 Služby hlavní***

Zabezpečují přemístění účastníka CR z místa trvalého bydliště do rekreačního prostoru a zpět. Dále také pohyb v něm, služby spojené s pobytem jako například ubytovací služby, stravovací služby a dopravní služby. Patří sem služby: dopravní,

ubytovací, stravovací, zprostředkovatelské, společensko – kulturní a sportovně rekreační.

#### *1.4.2 Služby doplňkové*

Tyto služby jsou spojeny s využíváním atraktivit rekreačního prostoru a zároveň slouží k uspokojování potřeb účastníků, jako jsou například obchodní, informační, směnářské, sportovní, kulturní lázeňské, zprostředkovatelské, atd.

### *1.5 Ubytovací služby*

Ubytovací služby jsou nezbytným předpokladem pro pobytový CR. Úkolem je umožnit přenocování nebo dočasné ubytování účastníků mimo místo jejich trvalého bydliště, včetně uspokojení potřeb s tím souvisejících. Ubytovací kapacity poskytují přenocování jednotlivým účastníkům nebo malým skupinám, např. stan nebo přívěs.

Ubytovací zařízení poskytují přechodné ubytování. Doprovázejícími službami jsou střediska se sportovním vyžitím, střediska zábavy, atd.

#### *1.5.1 Kategorie ubytování*

Kategorie ubytování určuje druh ubytovacího zařízení, mezi základní kategorie patří:

- a) hromadná ubytovací zařízení** – jedná se o zařízení, která mají více jak jeden pokoj, ve většině případů poskytují mimo ubytovací služby i jiné (stravovací, zábavné, sportovní atd.), mezi tato zařízení patří například hotel, hotel garni, motel, hotel, dependence, pension, chatová osada či kemp,
- b) individuální ubytovací zařízení** – jedná se o přechodné ubytování za úhradu, jde například o vlastní příbytky, pronajímané pokoje v rodinných domech,

bydlení dočasně pronajaté s vybavením či ubytování zajišťované příbuznými a přáteli.

### *1.5.2 Klasifikace ubytovacích zařízení*

Ubytovací zařízení jsou rozdělována do tříd, každá třída stanoví minimální požadavky na vybavení, úroveň a rozsah služeb spojených s ubytováním. Třídy označujeme pomocí hvězdiček (\* tourist \*\* economy \*\*\* standard \*\*\*\* first class \*\*\*\*\* luxury). Zařízení jsou také klasifikována podle:

- a) **způsobu výstavby** – pevná, částečně pevná, pohyblivá,
- b) **časového vytížení** – celoroční, sezónní,
- c) **kategorie** – tradiční, doplňkové, ostatní.

## *1.6 Stravovací služby*

Stravovací služby zajišťují uspokojení základní potřeby výživy účastníka CR během přepravy a pobytu v cílovém místě.

### *1.6.1 Kategorie stravovacích zařízení*

Stravovací zařízení jsou objekty, ve kterých se připravují pokrmy a nápoje, uskutečňuje se jejich prodej, popřípadě prodej doplňkových služeb. Dle kategorií se dělí na:

- a) **restaurace** – jedná se o odbytové středisko zabezpečující stravovací služby se širokým sortimentem jídel základního stravování, dále se dělí na:
  - a. *specializované restaurace* – restaurace se zvýrazněním určitého sortimentu, se specificky upraveným interiérem nebo se speciální přípravou jídel a obsluhou,

- b. *jídelní a restaurační vozy* – stravování během přepravy, zajišťují doplňkové a základní stravování, je zde však menší výběr pokrmů,
  - c. *motorest* – restaurace s dostatečnou kapacitou pro parkování vozidel u silnic a dálnic,
  - d. *samoobslužné restaurace* – část úkonů obsluhy je přenesena na zákazníka,
  - e. *fast foody* – samoobslužným způsobem poskytují občerstvení,
  - f. *kiosek* – poskytují rychlé občerstvení, nemívá odbytovou plochu,
- b) bary** – jedná se o středisko, zabezpečující mimo stravovacích služeb i společensko-zábavní služby, dělí se dále na:
- a. *denní bar* – dominuje zde barový pult, obslužným způsobem poskytuje občerstvení, popřípadě stravování (pizzeria, grill bar, snack bar atd.),
  - b. *noční bar* – různé typy nápojů, menší taneční prostor,
  - c. *varieté/dancing* – ve varieté tančí někdo, kdo má vystoupení, v dance klubu sami hosté,
  - d. *vinárna* – podávání vína a pokrmů k vínu,
  - e. *kavárna/espresso* – podávání kávy, teplých nápojů, cukrářských výrobků, espresso je rychlejší podoba kavárny,
  - f. *hostinec/pivnice/výčep* – zaměřené na podávání piva, popřípadě stravování.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> KUNEŠOVÁ, Eva, NEDVĚDOVÁ, Alena. *Technika cestovního ruchu*. Praha : Grada a. s., 1992. 120 s.

## 2 PŘEDPOKLADY PRO CR V PRAZE

Předpoklady CR ovlivňují existenci a rozvoj CR v dané lokalitě. Dělí se podle čtyř různých předpokladů na předpoklady:

- a) **lokalizační** – umožňují umístění aktivit CR do určité oblasti nebo lokality, určují místo, kde se bude CR rozvíjet, podle druhu dělí na přírodní, které souvisí s rozmanitostí přírodního prostředí a na kulturně-historické, což jsou výsledky tvořivé činnosti člověka,
- b) **realizační** – umožňují uskutečnit nároky účastníků CR v oblastech CR s příznivými lokalizačními předpoklady, dále se dělí na dopravní předpoklady, kde se jedná o možnost dopravního spojení, kvalitu a hustotu dopravy a na materiálně-technickou základnu, což je vybavení a infrastruktura dané lokality,
- c) **selektivní** – vyjadřují způsobilost dané oblasti nebo země podílet se aktivně nebo pasivně na CR, dělí se na objektivní předpoklady, kterými je například politická, ekonomická či demografická situace a na subjektivní, což jsou takové, které ovlivňují rozhodování lidí o CR.<sup>3</sup>

### 2.1 Lokalizační předpoklady Prahy

#### 2.1.1 Přírodní

Praha se nachází na pražské plošině a také je tvořena říčními terasami, které vytvořila řeka Vltava. Nachází se na rozmezí mezi kontinentálním a oceánským podnebím s vyššími srážkami a teplotami, velký vliv na podnebí má také vliv městského klimatu. Na území Prahy se nachází řeka Vltava, Berounka a Divoká Šárka, mimo jiné je zde 87 zvláště chráněných území o rozloze více než 2 200 ha. Celková výměra zahrad, parků a parkových ploch v majetku města činí více než 2 600 ha, z čehož

---

<sup>3</sup> JANOTKA, Karel. *Příprava podnikatelského projektu v oblasti cestovního ruchu*, 1999. 92 s. SOŠ CR. Oborová práce.



téměř 9 % tvoří parky, které svým významem přesahují rámec města – např. Stromovka, Letenské sady, zahrada Kinských. V pražských uličních stromořadích se nachází přibližně 26 000 stromů.<sup>4</sup>

### *2.1.2 Kulturně-historické*

Praha patří mezi evropská města, která vynikají svojí rozsáhlou historií, architekturou a kulturním životem. Nachází se zde velké množství paláců, bazilik, divadel či muzeí v různých historických slozích. Mezi nejvýznamnější památky patří například:

#### ***Pražský hrad***

První zmínky se datují už z 9. st., nejdříve se jednalo o dřevěnou stavbu. O 200 let později byly provedeny kamenné úpravy včetně kamenných valů a opevnění. Největší rozmach začal za vlády Karla IV., proto má většina staveb gotický ráz. Dalších výrazných změn dosáhl Pražský hrad v dobách renesance a baroka. Od roku 1918 se stal sídlem prezidenta. V celém areálu se nachází paláce a chrámy. Nachází se zde například: Vladislavský sál, Španělský sál, Zlatá ulička, Bazilika sv. Jiří, věže Daliborka, Mihulka a Černá věž, dále Chrám sv. Víta a velké množství zahrad.

#### ***Loretánské náměstí***

Jedná se o poměrně věrnou kopii objektu zvaného Svatá chýše z italského města Loreta. Podle legendy jde o původní domek Panny Marie z Nazaretu, v němž jí archanděl Gabriel zvěstoval narození Ježíše. V Čechách vyrostlo podobných svatých chýší na padesát, pražská na Loretánském náměstí je nesporně nejznámější a nejnavštěvovanější.

---

<sup>4</sup> *Praha.cz* [online]. 1999-2008 [cit. 2008-03-10]. Dostupný z WWW: <<http://praha.cz/>>.

### ***Petřín***

Není jen výrazná, parkově upravená výšina nad levým břehem Vltavy, protkaná hustou sítí upravených cest a pěšinek, oblíbené místo milostných dostaveníček a poklidných procházek, ale i podivuhodný soubor staveb různého stáří a účelu, zvyšující jeho atraktivnost. Nejstarší dochovanou stavbou je tu Hladová zeď. O velký stavební rozvoj se nepřímo zasloužila Světová výstava v Paříži v roce 1889, která inspirovala k vybudování 60 metrů vysoké kopie slavné Eiffelovy věže.

### ***Karlův most***

Karel IV. dal na místo dřívějšího románského Juditina mostu vybudovat kamenný most od roku 1357 nazývaný Karlův. Práce, vedené slavným stavitelem a sochařem Petrem Parléřem, začaly v roce 1357 a skončily až po jeho smrti. Most je dlouhý 515 metrů a široký 9,5 metru, má 16 oblouků a je vybudován z pískovce. Na mostě se také nachází 30 soch z období vrcholného baroka.

### ***Starý židovský hřbitov***

Nachází se na Josefově a patří mezi nejpamátnejší a také nejstarší dochovaná židovská pohřebiště na světě. Právem je středem milovníků umění a historie ze všech kontinentů.

### ***Staroměstské náměstí***

Původně bývalo živým tržištěm, kolem něhož postupně vznikalo osídlení na pravém břehu Vltavy. Uprostřed náměstí stojí pomník Mistra Jana Husa, jedna z mála monumentálních secesních plastik. Dominantou severozápadní části je mohutný kostel sv. Mikuláše, jedna z nejpozoruhodnějších staveb pražského vrcholného baroka. Domy, lemující náměstí, mají románská či gotická jádra, vnější podoba fasád pochází většinou z renesance, baroka a romantismu. Mezi známé patří například Dům U kamenného beránka, U jednorožce, U červené lišky, dům U Rotta, Křížíkův dům,

Dům U minuty a Dům U kamenného zvonu. Jednou z nejpoblárnějších památek v Praze je Staroměstská radnice se svým orlojem.

Mezi další významné památky Prahy patří: Hradčanské náměstí, Šternberský palác, Schwarzenberský palác, Černínský palác, Strahovský klášter, Nerudova ulice, Malostranské náměstí, chrám sv. Mikuláše, Valdštejnský palác, Kampa, Sovovy mlýny, Klementinum, Rudolfínium, Staronová synagoga, Pařížská třída, Obecní dům, Prašná brána, Betlémská kaple, Národní divadlo, Václavské náměstí, Národní muzeum, Karlovo náměstí, klášter na Slovanech, Tančící dům, Vyšehrad, Výstaviště, Lapidárium, Trojský zámek, Müllerova vila, Bertramka a mnoho dalších. Mapu s vyznačenými kulturně-historickými atraktivitami viz. Příloha č. 1.<sup>5</sup>

## ***2.2 Realizační předpoklady***

### *2.2.1 Dopravní*

Dopravní předpoklady v Praze jsou na velmi dobré úrovni. Vede zde několik dálničních a silničních tepen z celé České republiky a nejvytíženější bývá v období před volnými dny, kdy velké množství obyvatel opouští centrum města za účelem rekreace či nákupu.

Městská integrovaná doprava je také na dobré úrovni. Po celém městě jezdí linky autobusů, tramvají a také tři stanice metra, které na sebe navzájem navazují pro větší pohodlí cestujících. Časté jsou v Praze dopravní zácpy, stejně jako problémy s parkovacími místy, které však stále vznikají. Plány sítě metra a tramvají viz. Příloha č. 2.

Praha je také hlavním dopravním uzlem celé České republiky, nachází se zde významná nádraží jako je hlavní nádraží (Wilsonovo), nádraží Holešovice či Florenc.

---

<sup>5</sup> Informační server pražské radnice [online]. 2007 [cit. 2008-03-10]. Dostupný z WWW: <<http://magistrat.praha-mesto.cz/>>.

Problémem je však špatná image, způsobená špinavými vlaky i nádražími. Významné bylo zavedení rychlovlaku Pendolino, které spojuje Prahu s Ostravou.

Lodní doprava má spíše rekreační charakter, několik výletních parníků se nachází na březích Vltavy v okolí Kampy.

Nachází se zde mezinárodní letiště Praha – Ruzyně s nově vybudovaným moderním terminálem.

Významná je také jedna z nejlepších cyklostezek a to Pražská cyklostezka, která je celoročně využívaná obyvateli Prahy a Středočeského kraje.

Dopravě se také dále věnuji ve své SWOT analýze.

### *2.2.2 Materiálně-technická základna*

Město Praha má z celé České republiky tu nejlepší materiálně-technickou základnu. Nacházejí se zde velmi rozmanité formy ubytování, převažují však hotely všech kategorií mezi nejznámější patří například hotel Hilton, Monica nebo Zlatá Praha. Město dále nabízí nepřehledné množství stravovacích zařízení, kaváren, sportovních center, zábavních center a nočních podniků. Mezi nejvyhledávanější noční podniky patří Duplex, Mecca nebo Face to Face, které se nacházejí přímo v centru města. Nalezneme zde také ZOO a botanickou zahradu.<sup>6</sup>

Praha také patří mezi významné kongresové destinace. Tuto úlohu zajišťuje hlavně moderní Kongresové centrum, Hotel Hilton a další. Zajištěna je také velká spousta doprovodných akcí a fakultativních zájezdů pro tento CR.

V centru města i na okraji se nachází velké množství obchodů, obchodních domů a center všech cenových kategorií. Významnou částí města je Pařížská ulice zajišťující luxusní obchody, dále palác Flora, Palladium či Flora, která v centru města zajišťují nepřehledné služby.

Úroveň služeb ve všech sférách je na velmi vysoké úrovni.

---

<sup>6</sup> Prague city [online]. WN Network , 2008 [cit. 2008-03-10]. Dostupný z WWW: <<http://prague.com/>>.

## 2.3 Selektivní předpoklady

### 2.3.1 Objektivní

V Praze je vysoká životní úroveň obyvatel, která se stále zvyšuje. Nachází se zde největší množství cizinců a to jako stálí obyvatelé, studenti, umělci či turisté, jinak zde převažuje národnost česká. Žije zde více než 1 000 000 obyvatel, nejvíce jich žije v částech města, jako je Smíchov, Karlín, Holešovice, Vinohrady nebo Žižkov, zde žije více než polovina obyvatel celé Prahy.

Bohatý cestovní ruch významně zasahuje do rozpočtu města, díky němuž je život ve městě kvalitnější. Obyvatelstvo patří především mezi střední a vyšší společenskou vrstvu. Průměrný plat patří mezi nejvyšší v celé zemi, asi kolem 30 000 Kč, tomu pomáhá fakt, že je zde nejlepší možnost pro nalezení zaměstnání a pro další postup v kariéře.

V roce 2006 zvítězila v Praze Občanská demokratická strana v čele s primátorem Pavlem Bémem.

Také vzdělání obyvatel zde patří mezi nejvyšší, je zde nejvyšší podíl obyvatel se středoškolským a vysokoškolským vzděláním.

Nachází se zde více než 55% nevěřících, dále 30 % katolíků, 5 % protestantů a ostatní náboženství 10 %, což zapříčiňuje množství cizinců a přistěhovalců. Žije zde 90 % Čechů, 3 % Slováků a 7 % ostatních národností. Průměrná délka života je zde delší, než celorepublikový průměr a to 70 let u mužů a 78 let u žen.

Příroda je v Praze v dobrém stavu, především v oblasti okolí Prahy, přesto se magistrát města snaží o vysazování nových stromů a snaží se o snížení vypouštění škodlivých plynů a o další znečišťování města.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> HRALA, VÁCLAV. *Geografie cestovního ruchu II.*. Praha : Idea servis, 1994. 92 s. ISBN 80-901462-4-4.

### 2.3.2 Subjektivní

Praha je pro turisty známá jako krásné, živé město plné kultury a historie. To vše, je zapříčiněno dobrou propagací magistrátu hlavního města Prahy. Město je propagováno přes internet, tiskem, průvodci a od roku 2006 také reklamním spotem po celém světě.

Obyvatelé upřednostňují individuální CR při cestách po České republice a skupinový při zahraničním CR. V Praze se nachází množství CK se specializací na exotickou dovolenou jako je například Siam travel a těší se velkému zájmu, díky vzrůstající životní úrovni obyvatel.

Díky vysoké vzdělanosti obyvatel, zde mluví většina obyvatel minimálně jedním cizím jazykem, převážně angličtinou nebo němčinou, to zapříčiňuje lepší uplatnění na pracovním trhu, to převážně v CR a obchodní sféře.

Dobře zajištěná materiálně-technická základna umožňuje obyvatelům města uspokojit jejich potřeby a zájmy, mezi tu patří například Sazka Aréna, obchodní centrum Palladium a další.

Nemalou měrou přispívají pražskému CR také různé stálé i jednorázové společenské a kulturní akce. Mezi ty stálé patří například Vánoční a Velikonoční trhy, kdy se celé město ponoří do sváteční atmosféry, dále hudební akce jako Jazz festival, Pražské jaro či Love Planet nebo také Letní Shakespearovské hry. Praha se stává také atraktivní pro konání koncertů nejznámějších zpěváků a hudebních skupin z celého světa, jako jsou například Rolling Stones, Madonna, Kiss, Ozzy Osbourne, Pink, Christina Aguilera, Snoop Dogg, Black Eyed Peas nebo například Rihanna.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Informační server pražské radnice [online]. 2007 [cit. 2008-03-10]. Dostupný z WWW: <<http://magistrat.praha-mesto.cz/>>.

## 3 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza je metoda, díky níž můžeme zhodnotit silné (Strengths) a slabé (Weaknesses) stránky, příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats), související s určitým projektem či typem podnikáním. Jde o metodu analýzy užívanou především v marketingu. Díky ní dokážeme komplexně vyhodnotit chod firmy, najít problémy nebo nové možnosti růstu. Je součástí dlouhodobého plánování společnosti.

Metoda spočívá v ohodnocení jednotlivých faktorů, jež jsou rozděleny ve čtyřech, již zmíněných skupinách. Vzájemným působením faktorů silných a slabých stránek na jedné straně vůči příležitostem a hrozbám na druhé, můžeme získat nové kvalitní informace, které charakterizují a hodnotí úroveň jejich vzájemného střetu.<sup>9</sup>

### 3.1 Silné stránky

- vhodná geografická poloha
- bohatá historie – díky ní je Praha architektonicky různorodá a atraktivní
- vhodné kontinentální podnebí
- výborná dopravní dostupnost díky faktu, že se Praha nachází na železničním uzlu, dále se zde nachází mezinárodní letiště Praha - Ruzyně, metro, tramvaj a autobusy, propojující všechna významná místa města a silniční propojení s celou republikou
- vysoká úroveň služeb, restauračních a ubytovacích zařízení
- velká kapacita ubytovacích zařízení všech kategorií
- vysoká vzdělanost městského obyvatelstva
- bezpečnost na dobré úrovni
- vysoká kvalita a velké množství zábavních zařízení, ZOO, botanická zahrada
- kulturní a společenský život na dobré úrovni

---

<sup>9</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Marketing*. Praha : Fortuna, 2006. 169 s.

- množství městské zeleně, parků, zahrad
- pořádání kulturních festivalů, veletrhů, koncertů
- sportovní vyžití na velmi vysoké úrovni

### ***3.2 Slabé stránky***

- horší kvalita silnic, vysoké dopravní vytížení
- horší kvalita životního prostředí
- nebezpečí záplav
- horší kvalita čistoty ulic a komunikací
- ne všechny kulturně-historické památky jsou v dobrém stavu
- menší množství parkovacích míst a jejich cena

### ***3.3 Příležitosti***

- zlepšit propagaci města
- zvýšit a zlepšit údržbu památek, ulic a komunikací
- více parkovacích míst
- zlepšit kvalifikaci personálu ve službách CR
- Olympijské hry v Praze
- více koncertů zahraničních hvězd a jiných kulturních akcí
- školení pracovníků v oblasti CR, lepší jazykové znalosti
- rozšíření nabídky stravovacích, zábavních a sportovních zařízení

### ***3.4 Hrozby***

- zavedení mýtného do centra města (podobně jako v Londýně)
- růst cen, zvýšení daní



- teroristické útoky, válka, občanské nepokoje
- ekologické katastrofy, globální oteplování, záplavy, sesuvy půdy
- poškození nebo zničení památek
- kolísání návštěvnosti
- snižování počtu obyvatel a stárnutí obyvatelstva

### **3.5 Vyhodnocení SWOT analýzy**

Pro můj záměr jsou nejdůležitější tyto věci:

- větší čistota města, na čemž vydělává například město Paříž, protože čistota města tak získává na své atraktivitě
- lepší propagace města, tudíž i zvýšení možností pro získání zákazníků
- zlepšení dopravní situace, lepší plynulost dopravy a více parkovacích míst

Můj záměr může ohrozit:

- ekologické katastrofa, globální oteplování, záplavy, sesuvy půdy, což může zapříčinit zničení mého zařízení či zneatraktivnění města pro turisty
- teroristické útoky, ty se v posledních letech množí na celém světě a každé místo postižené útoky ztrácí na své bezpečnosti a tím i na CR
- zvýšení daní, které může ohrozit ceny mého zařízení a tím ztratit množství potenciálních zákazníků

## 4 ANALÝZA A SEGMENTACE TRHU

### 4.1 Analýza konkurence

Aktuálně se v Praze nachází více než 700 různých ubytovacích zařízení různých cenových kategorií a kvalit. Tento počet se však nachází na celém území Prahy. Svůj projekt chci lokalizovat do historického jádra tohoto města, a to přesněji na Smetanovo nábřeží. Mezi mou největší konkurenci budou patřit spíše hromadná ubytovací zařízení vyšší cenové kategorie, konkurovat jim chci především klidným prostředím, větším soukromým, pohodlím, větším prostorem a dobrou dopravní dostupností. Mezi obávané konkurenty patří především hotely, jako je hotel Hotel Paříž nebo Hotel Čertovka a to v Praze 1, dále Golden Gate Hotel, Hotel Ametyst nebo Hotel Louis Leger v Praze 2. Naopak malou konkurencí mi budou například Hotel Regia, Hotel Hvězda či Hotel Kafka s horší lokalizací a horší kategorií.

#### 4.1.1 Cenová konkurence

Ubytovací zařízení, které založím, bude vyšší cenové kategorie. Naproti tomu bude nabízet kvalitní zázemí, pohodlí, bezpečnost a klidné prostředí. Cenová konkurence tak bude minimální. Ceny konkurenčních hotelů se nacházejí v rozmezí od 1.000,- Kč/noc až po 12.000,- Kč/noc. Konkurovat chci cenou, která se bude pohybovat mezi tímto rozmezím, tak aby nebyla předražená, mohla konkurovat ostatním ubytovacím zařízením a pokryla všechny mé náklady. Postupem času své ceny mohu samozřejmě zvyšovat, či snižovat.

#### 4.1.2 Kvalitativní analýza

Má konkurence má velmi vysokou kvalitu služeb. Jedná se především o hromadná ubytovací zařízení \*\*\*\* a \*\*\* kategorie. Chci, aby moje ubytovací zařízení dosáhlo

požadavků, které jsou u zařízení tohoto typu potřeba z hlediska kvality služeb, zařízení a vybavení. Konkurovat bych chtěl i zajištěním bezpečnosti a to prostřednictvím kvalitního bezpečnostního zařízení. Svůj záměr chci lokalizovat do domu, kde se nachází recepce se 24hodinovou hlídací službou. Pro lepší propagaci svého zařízení je potřeba vytvořit kvalitní webové stránky (viz. Příloha č. 8), které mnoha konkurenčním zařízením hromadného a především individuálního ubytování chybí či jsou nekvalitní a nepřehledné.

#### *4.1.3 Místní analýza*

Své ubytovací zařízení chci umístit v Praze na Smetanově nábřeží 396 (viz. Příloha č. 3). Jedná se o velmi atraktivní místo s dobrou dopravní dostupností, bezpečností a klidným prostředím. V blízkosti je množství stravovacích zařízení různých druhů jako například Bellevue (viz. Příloha č. 9) restaurant nebo restaurace U zlatého zvonu, noční klub Karlovy Lázně, Mecca či Duplex a přímo naproti se nachází muzeum Bedřicha Smetany. Konkurencí mi mohou být jiné hotely v Praze 1 a v Praze 2. Konkurovat mi však nemohou jedinečnou atmosférou, jakou mohou cítit jen stálí obyvatelé tohoto města.

#### *4.2 Analýza zákazníků*

Pokud má být ubytovací zařízení na trhu CR úspěšné, je nutné, aby se jeho nabídka neustále přizpůsobovala požadavkům a přáním jeho zákazníků, skutečných i potenciálních. Jedná se o trendy v oblasti demografické, týkající se změn životního stylu, rozvoje informačních technologií a další.

Z hlediska CR, se potencionální účastníci CR dělí na jednotlivá vývojová a věková stádia rodiny, protože rodina má nejsilnější vliv na zákaznicko chování a na jeho rozhodování. Každá rodina prochází životním cyklem, který má tato vývojová stádia:

- a) **Mládenecké období** – jedná se o mladé, svobodné lidi, mají malé finanční nároky, orientují se na zábavu, sport a noční život, vyhovují jim lacinější zájezdy a služby,
- b) **Novomanželské období** – bezdětní manželé, výdělečně činní, vytváří si společenské vztahy, požadavky na CR bývají různé, podle zájmu partnerů, dominuje zde svatební cesta a snaha užívat si, volí CR se svými vrstevníky,
- c) **Plné hnízdo I.** – jedná se o rodiny s dětmi předškolního věku a školní docházky, vlivem péče o děti dochází k finanční nespokojenosti a k omezení zaměstnání, volí si rodinný typ dovolené, aby vyhovoval potřebám dětí,
- d) **Plné hnízdo II.** – rodiny s dětmi na druhém stupni povinné školní docházky, ještě je zde preferována rodinná dovolená s tím, že u dětí pomalu dochází k osamostatňování, snaha o levnější zájezdy, důraz se klade na rozvoj fyzických a psychických schopností dětí a na jejich osamostatnění,
- e) **Prázdné hnízdo I.** – děti odcházejí z domu, ale neodmítají finanční pomoc, na jedné straně se rozvíjí CR konzervativní (chataření) a na druhé straně někteří volí luxusní zájezdy, projevuje se zde zájem o dovolenou na úrovni, tato skupina bývá hlavní část zákazníků atraktivních zájezdů, mají vysoké nároky,
- f) **Prázdné hnízdo II.** – starší manželé před důchodem, dobrá finanční situace, dochází ke změně zájmů a zálib,
- g) **Osamělý vdovec/vdova** – horší finanční situace, zájem o CR se snižuje, často cestují celé rodiny s vnoučaty,
- h) **Osamělý důchodce/důchodkyně** – výrazný pokles příjmů, různý stupeň zdravotního stavu, v rámci CR jsou vyžadovány seniorské poznávací pobyty, léčebné a rehabilitační pobyty, část této skupiny vyhledává místa svého mládí.<sup>10</sup>

Dle životního cyklu rodiny se tedy chci zaměřit na zákazníky z mládeneckého období, kdy cestují zejména kvůli zaměstnání, zábavě nebo poznání a to buď sami, s partnerem nebo přítelem. Vhodné je se také zaměřit na novomanželské období, kdy

<sup>10</sup> JANOTKA, Karel. *Příprava podnikatelského projektu v oblasti cestovního ruchu*, 1999. 92 s. SOŠ CR. Oborová práce.

novomanželé chtějí být většinou sami a nechtějí být rušeni. Velmi dobrou klientelou jsou zákazníci z prázdného hnízda I. a II., kdy preferují dobré umístění, kvalitní vybavení a individuální ubytování. Zaměřit se chci jak na zahraniční tak i na tuzemské zákazníky. K těmto výsledkům jsem došel z výsledků mého dotazování (viz. Příloha č. 6,7).

#### ***4.3 Vytvoření cílového trhu***

Cílového trhu dosáhnu pomocí diferencovaného marketingu a nabídkou kvalitních a rozsáhlých služeb po celý rok, bude se jednat o trh spotřební.

#### ***4.4 Analýza dodavatelů***

Analýzou dodavatelů budu zkoumat kvalitu jimi nabízených služeb, kvantitu, spolehlivost dodavatelů a jejich včasné dodání kvalitních služeb.

## **5 NÁVRH PODNIKATELSKÉ ČINNOSTI, PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU**

### ***5.1 Motiv k podnikání***

Motivem mého podnikání v oblasti CR je hlavně potřeba seberealizace v tomto oboru, využít svých znalostí, svého dosavadního vzdělání a docílit kvalitního podnikatelského projektu, který bude mít šanci obstát.

### ***5.2 Cíl podnikání***

Cílem mého podnikání je individuální ubytovací zařízení, jehož budu vlastníkem. Mé zkušenosti jsou prozatím pouze teoretické, věřím však, že pokud budu své kroky důkladně promýšlet a zvažovat, budou se vyskytovat pouze malé bezvýznamné problémy.

V Praze je obrovské množství ubytovacích kapacit všeho druhu. Dle mého názoru je tedy konkurence obrovská. Z tohoto důvodu chci, aby moje individuální ubytovací zařízení bylo něčím zajímavé, neobvyklé a přesto zaručovalo dostatečný komfort, kvalitu a byla finančně dostupná pro střední a vyšší cenové kategorie.

Pro svůj projekt využiji práci známého německého architekta Wenera Aisslingera, a to tzv. Loftcube, což je jeho nejnovější architektonický a zároveň designérský projekt. Tento projekt umožňuje umístit Loftcube na střechu domu pomocí helikoptéry či jeřábu tak, aby zajistila dostatečné soukromí obyvatelům a zároveň nehydila ráz města. Loftcube se bude nacházet v atraktivní lokalitě Prahy, přímo na nábřeží s nádherným výhledem na Hradčany, součástí je také jakási terasa přímo na střeše domu. V okolí mého individuálního ubytovacího zařízení se také nachází velké množství stravovacích, zábavních, sportovních a dalších zařízení, což umožní budoucím klientům dostatečný kulturní život v tomto městě.

Věřím, že moje individuální ubytovací zařízení bude vyhlášené mezi turisty a to jak mezi těmi českými, tak i zahraničními. Pracovat chci především na dobré pověsti, protože dle mého názoru je dobrá pověst poloviční zárukou k úspěchu. Dále chci svůj projekt dostatečně medializovat, vytvořit efektní internetovou prezentaci (viz. Příloha č. 8) a snažit se přes internet přiblížit můj projekt i mezi potencionální zahraniční klienty prostřednictvím českých i zahraničních serverů zaměřených na CR.

### ***5.3 Podnikatelský záměr***

#### **KDO?**

Podnikatelskou činnost budu provozovat vlastním jménem na vlastní zodpovědnost já sám, protože vystupuji jako fyzická osoba a vlastník živnostenského listu na živnost ohlašovací (volnou) a k provozování jsem správně způsobilý.

Očekávám, že tento projekt mi přinese očekávané tržby, které plně pokryjí mé náklady a ze kterých budu mít dostatečný zisk. Podle údajů získaných ze SWOT analýzy předpokládám, že je můj záměr reálný, měl by být také schopen konkurenčního boje na trhu a měl by uspět.

Prahu jsem si vybral záměrně, patří z hlediska CR mezi nejatraktivnější města v České republice, a já osobně mám k tomuto městu velmi vřelý vztah. Je zde velké množství konkurenčních zařízení, přesto si myslím, že kvalitními službami a výhodami ubytování v soukromí uspěji.

Mým cílem je uspokojit potřeby narůstajícímu počtu turistů.

#### **CO?**

Mým předmětem podnikání je poskytování individuálního ubytovacího zařízení. Stravování budu mít ošetřené dohodou s restaurací Bellevue (viz. Příloha č. 9), která se nachází ve stejné budově a nabízí výhodná polední menu a velmi kvalitní služby z

hlediska stravovacích služeb. Klienti budou mít k dispozici Tv + satelit a dvd přehrávač.

Abych nalákal klienty, zavedu slevy, zajímavé nabídky a bonusy za časté ubytování, tak bych měl získat náskok před konkurencí. Provoz mého ubytovacího zařízení bude celoroční bez výjimek, tímto způsobem bych si měl vytvořit věrnou klientelu.

## **PRO KOHO?**

Z vyhodnocených dotazníků (viz. Příloha č. 6,7) jsem zjistil, že největší zájem o mé ubytovací zařízení budou mít lidé ve středním věku, kteří Prahu navštěvují především při pracovních a služebních cestách, z čehož se dá usuzovat, že bez partnera. Dále bezdětné páry, které chtějí strávit v tomto městě několik dní, také senioři ze zahraničí, protože jejich fond volného času je větší než mají lidé v jiném věku a na rozdíl od seniorů v České republice mají větší finanční možnosti z hlediska ČR.

Pro zajištění si dostatečné pozornosti chci investovat především do propagace formou internetu, vytvořit reprezentativní, přehlednou webovou stránku, kde bude možné jednoduše zbookovat mé zařízení, dále se budu snažit zaregistrovat mé zařízení do různých seznamů ubytovacích zařízení v Praze a to především v mezinárodních serverech a samozřejmě také v těch českých. Propagovat chci své zařízení také například v tisku. Věřím, že tato propagace bude dostačující pro získání nových klientů.

## **KDE?**

Jak jsem již několikrát zmínil, mé individuální ubytovací zařízení je situováno v centru Prahy a to přesně na Smetanově nábřeží 329 (viz. Příloha č. 3). Tato lokalita se mi jeví jako velice výhodná, navíc se mé individuální ubytovací zařízení nachází na střeše domu a tím nabízí nádherný pohled na celé město a především na Hradčany.



Přímo naproti mému zařízení se nachází divadlo Lávka, muzeum Bedřicha Smetany a noční klub Karlovy Lázně. Je snadno dosažitelný z letiště, železničního nádraží, tramvají i metrem. V budově se nachází výtah a před budovou jsou zajištěna 2 parkovací místa.

Vzhledem k umístění mého projektu na střechu budovy v centru Prahy, bylo nutné získat vyjádření pracovníků Památkového ústavu ohledně případného narušení historického rázu budovy. Po četných konzultacích dospěli k názoru, že Loftcube není z ulice ani protějšího břehu Vltavy vidět, tudíž nenarušuje současný vzhled budovy. Nebyl tedy shledán důvod pro zamítnutí stavby.

## **ČÍM?**

K vybudování Loftcube využiji finanční prostředky, které jsem zdědil. Jedná se o částku 3.500.000 Kč. Zbylé finance investuji především do vybavení zařízení, které by dle mého názoru mělo být kvalitní, pohodlné a zejména by mělo odpovídat dnešním nejnovějším trendům.

Investice se mi postupem času budou vracet, jedním z mých cílů je dosáhnout bodu zvratu a pohybovat se v ziskovém sektoru.

## **JAK?**

Tuto živnost budu provozovat na svoji vlastní zodpovědnost, avšak budu ve spojení se zkušenějšími lidmi z mého okolí a z oboru CR či poskytování ubytování v individuálním ubytovacím zařízení, kteří mi v případě jakýchkoli problémů budou pomáhat či radit.

## **S KÝM?**

Podnikání, včetně účetnictví si povedu sám na vlastní zodpovědnost, budu mít pouze jednoho zaměstnance na úklid.

Je velmi nereálné, abych prosperoval hned od začátku, investice se budou vracet časem. Hodlám významně investovat do reklamy a propagace, aby byla zajištěna informovanost jak v České republice, tak především v zahraničí. Věřím, že časem budou mé výnosy značně převyšovat mé náklady.

Dodavatele budu používat jen ty nezákladnější a to ČEZ pro dodávku elektřiny, Technické služby hlavního města Prahy pro odvoz odpadu, dále prádelnu Astera pro praní ložního prádla a ručníků a také společnost Jiří Kadlec - Úklidové služby, pro úklid mého zařízení. Všichni dodavatelé, mají dobrou pověst a věřím, že spolupráce s nimi bude bezproblémová a to ať už z mé strany či z jejich.

## **ZA KOLIK?**

Ceny ubytování a zboží stanovím až po průzkumu konkurence. A také vypočítání bodu zvratu, abych zjistil, kolik dnů provozních a kolik ubytovaných lidí musím mít, abych uspěl na trhu, vrátil se mi investované peníze a vydělával.

## **KDY?**

Mé zařízení bude mít celoroční provoz, 353 dní v roce. Kapacitně je Loftcube pohodlný pro dvě osoby, možná je však také přistýlka. Vzhledem ke své architektuře je Loftcube vhodný pro pobyt kratší jednoho měsíce.

## **6 PRÁVNÍ FORMA PODNIKÁNÍ, ORGANIZAČNÍ FORMA A STRUKTURA, ŘÍDÍCÍ STRUKTURA**

### ***6.1 Právní forma podnikání***

Podnikatelskou činnost provozují vlastním jménem na vlastní odpovědnost za účelem zisku. Vystupují jako fyzická osoba a vlastník živnostenského listu. Poskytování ubytování v soukromí vyžaduje živnostenský list na živnost ohlašovací – volnou. Tato živnost je upravena v zákoně číslo 455/1991 Sb. O živnostenském podnikání, ve znění zákona číslo 356/1999 Sb. v příloze číslo 4 obsahové náplně volných živností, kde je psáno: "Ubytovacími službami se rozumí poskytování ubytování v ostatních zařízeních, stanovených právním předpisem, neposkytujících stravovací služby. Poskytování ubytování v jiných kategoriích staveb, jako jsou například rodinné domy či stavby pro individuální rekreaci a podobně, s kapacitou do 10 lůžek."<sup>11</sup>

### ***6.2 Organizační a řídicí forma***

Organizační forma závisí na mně samotném. O provoz této podnikatelské činnosti se budu organizačně starat já osobně, budu zajišťovat dostatečnou propagaci, reklamu, databázi klientů, vyřizovat objednávky, komunikovat s klienty. Povedu také firemní účetnictví. Jediným mým zaměstnancem bude pan nebo paní na úklid, jež bude zároveň vykonávat práce jako pokojská. Můj podnik se tedy dle dělení Evropské Unie řadí mezi mikro podniky, které mají do 15 zaměstnanců.

*Liniové řízení:*

---

<sup>11</sup> *Ministerstvo vnitra : Sbírka zákonů České republiky* [online]. c2005 [cit. 2008-03-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.mvcr.cz/sbirka/2008/2008.html>>.

I. úroveň řízení - majitel a řídicí pracovník - zaměstnavatel (já)

II. úroveň řízení - podřízený pracovník – zaměstnanec<sup>12</sup>

### **6.3 Personální zabezpečení**

S mým jediným zaměstnancem sepíšu smlouvu, Dohodu o provedení práce, která nepřekročí 336 hodin za rok.

### **6.4 Manažerské předpoklady a požadavky na zaměstnance**

Cestou k úspěšnému podnikání je i správný výběr zaměstnance, který splňuje základní předpoklady pro výkon dané práce. Také já jako majitel a zároveň manažer této podnikatelské činnosti musím splňovat určitá kritéria:

- komunikativní znalost alespoň dvou světových jazyků
- základy obchodního jednání, obchodní korespondence
- práce s počítačem, administrativa
- etické jednání
- vůdčí a organizační schopnosti
- ekonomické znalosti, znalosti právních skutečností přímo i nepřímo ovlivňujících podnikání v oblasti ČR
- znalost hotelového managementu, personálního managementu
- orientace v současném tržním prostředí

Má kritéria, ovlivňující výběr zaměstnance na úklid jsou následující:

- schopnost naučit se základní fráze anglického jazyka při případném kontaktu s hosty
- etické jednání
- kladný přístup k práci

---

<sup>12</sup> HANDLÍŘ, Jiří. Management - Učebnice pro SŠ a VOŠ. Praha : Computer press , 1998. 268 s.

- zkušenosti
- spolehlivost a zodpovědnost
- příjemné vystupování

## 7 MARKETINGOVÉ CÍLE

### 7.1 Proces formulace marketingové strategie

K určení správné formulace marketingové strategie musím brát ohled na faktory, které mají vliv na podnikání. Těmito faktory jsou:

- vnější okolí
- podnikatelský prostor, tedy trh (zákazníci, konkurence, tržní veličiny)
- vnitropodnikový potenciál

Dále zjišťujeme, jaké nevhodnější nástroje řízení jsou v souladu s cílem projektu:

- provedu marketingový výzkum - situační analýzu
- vypracuji marketingový plán, ve kterém si stanovím cíle, strategie a prováděcí program
- později zrealizuji projekt
- závěrem provedu kontrolu

Pomocí marketingového mixu určím, která politika bude pro projekt nevhodnější:

- výrobní politika
- cenová politika
- distribuční politika
- komunikační politika

### 7.2 Nástroje marketingového mixu

Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů - výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu. Marketingový mix představuje a konkretizuje

všechny kroky, které organizace dělá, aby vzbudila poptávku po produktu. Tyto kroky se rozdělují do čtyř proměnných

- produkt (product)
- cena (price)
- místo (place)
- reklama (promotion)<sup>13</sup>

### *Produkt (Product)*

Mým produktem bude poskytování ubytování v soukromý, a to bez stravovacích služeb. Produktem mohou být věci hmotného i nehmotného charakteru jako know-how a podobně. Produkt nabízím na daném trhu. Charakteristika trhu a nabízený produkt na sebe vzájemně působí a ovlivňují se.

### *Cena (Price)*

Cena je velmi úzce spojena s konkurenceschopností mého podnikatelského projektu. Cenu určím na základě průzkumu konkurence a výpočtu tržní ceny v jednom z následujících bodů projektu. Cena bude mít vliv na to, jak moc budou moje apartmány využity a pomocí ceny mohu předem vypočítat předpokládaný zisk.

### *Místo (Place)*

Místem poskytování mých služeb bude bytová jednotka (Loftcube) v Praze, Smetanovo nábřeží, ve kterém budu poskytovat ubytovací služby. Je důležité, aby zvolená lokalita byla v souladu s podnikatelským záměrem. Umístění zařízení je v mém případě jedním z nejdůležitějších faktorů, včetně ceny a kvality.

### *Reklama (Promotion)*

Zajištění účinné propagace mého ubytovacího zařízení není lehký úkol, ale o to je důležitější tento bod zvládnout. Jedině správná propagace působící ve správný čas na

---

<sup>13</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Marketing*. Praha : Fortuna, 2006. 169 s.

správný segment trhu mi zajistí přísun klientů. Nejvíce využiji internetové propagace, která je v současné době nejčastějším a zároveň nejpohodlnějším způsobem. Využiji služeb nejznámějších světových databází hotelů. Myslím, že hlavní zaměření na tuto formu propagace je velmi důležité, zvláště pokud chci mezi svou klientelu zahrnout zahraniční klientelu. Dále použiji publikování v českém i zahraničním tisku, využiji použití plakátů na strategická místa, jakými jsou například informační centra, turistická centra, směnárny, hlavní nádraží nebo letiště Praha - Ruzyně.

### *Lidé (People)*

Předpokládám, že mými klienty budou hlavně turisté z cizích zemí a to především z anglosaských, latinských, frankofonních a rusky mluvících zemí. Z hlediska životního cyklu rodiny a dle mého výzkumu pomocí dotazníků, mohu usuzovat, že mojí klientelou budou zejména zákazníci z mládeneckého období, novomanželského období či z prázdného hnízda I. a II.

Jelikož se dá říci, že mé zařízení je vhodné pro všechny věkové kategorie, snažil jsem se vybavit moderně tak, abych se trefil do vkusu většiny lidí.

### *Přírodní prostředí (Physical nature)*

Dle mého názoru nabízí Praha velké množství historických památek, bohatého kulturního života a samozřejmě velmi důležité tzv. "zelené" plochy. Přesto ti, kteří navštěvují Českou republiku z důvodů navštívení přírodních krás, si volí jiné lokality a Prahu využijí pouze jako vedlejší bod na svých cestách.

Jako většina světových metropolí má i Praha velké problémy se smogem, kyselými dešti a emisemi. Nynější politika se však snaží o nápravu.

### *Proces (Processes)*

Procesy, které mají vliv na zdárnost zamýšleného podnikatelského plánu lze rozdělit na vnější a vnitřní. Vnějšími procesy ovlivňujícími mé podnikání jsou různé



legislativní úpravy týkající se mého projektu, situace Českého státu a města Prahy.  
Vnitřní díky velikosti mého podnikání jsou nepatrné.

## 8 EKONOMICKÉ PROPOČTY

### 8.1 Zakladatelský rozpočet

#### 8.1.1 Tabulka

ZAKLADATELSKÝ ROZPOČET				FINANCOVÁNÍ		
Prostředky HDM	Kusy	Cena za jednotku	CELKEM	Vlastní zdroje	Leasing	Úvěr
1	2	3	4	5	6	7
Budova	1	2.700.000	2.700.000			
Plocha	1	500.000	500.000			
Zařízení	1	80.000	80.000			
	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>3.380.000</b>	<b>3.914.040</b>	<b>3.549.000</b>	<b>4.394.300</b>

Nejvhodnější a nejvýhodnější formou financování je zjevně leasing. Do nákladu si mohu započítat celou leasingovou částku, která snižuje daňový základ a odvod ze zisku. Přesto pro dostatek financí a pro lepší pohodlnost a rychlost zvolím vlastní financování.

#### 8.1.2 Výpočet

K provozu živnosti jsem si pořídil budovu, plochu a zařízení v hodnotě 3.380.000. Výpočet jejich pořízení je možný 3 způsoby:

- z vlastních zdrojů (alternativní úrok 5%/rok), 3 roky
- leasing na 3 roky, LK = 5%, akontace 20%
- úvěr KB 20 % p. a.

### *Vlastní zdroje*

úročitel  $1,05 \times 1,05 \times 1,05 = 1,158$

$3.380.000 \times 1,158 = 3.914.040,-$

**Navýšení je zde 534.040,-**

### *Leasing*

leasingová částka  $3.380.000 \times 1,05 = 3.549.000,-$

akontace  $3.380.000 \times 0,2 = 676.000,-$

ke splácení  $3.549.000 - 676.000 = 2.873.000,-$

měsíční splátka  $2.873.000 : 36 = 79.805,-$

zůstatková cena  $2.873.000 - (36 \times 79.805) = 0 \text{ Kč}$

Celkem  $2.873.000 + 676.000 + 32 = 3.549.000,-$

**Navýšení je zde 169.000,-**

### *Úvěr*

rok	PS	% úroku	úmor	úrok	anuita	KS
1	3.380.000	15	1.126.000	507.000	1.633.000	2.254.000
2	2.254.000	15	1.126.000	338.100	1.464.100	1.128.000
3	1.128.000	15	1.128.000	169.200	1.297.200	0
			3.380.000	1.014.300	3.626.000	

**Navýšení je zde 1.014.300,-**

## **8.2 Zahajovací rozvaha**

Stavební úpravy interiéru byly provedeny již při instalaci budovy, já pouze dokoupím nové vybavení objektu.

<b>Stálá aktiva</b>		<b>Vlastní kapitál</b>	
Budova	2.700.000	Základní kapitál	3.500.000
Plocha	500.000		
Zařízení	80.000		
Oběžný majetek: BÚ	208.000	Cizí zdroje	<b>0</b>
Zásoby	12.000		
<b>Aktiva celkem</b>	<b>3.500.000</b>	<b>Pasiva celkem</b>	<b>3.500.000</b>

K provozu mého ubytování jsem pořídil:

Dvojlůžko s madrací	10.000,-
Noční stolek (2 ks x 1.000)	2.000,-
Lampička (2 ks x 800)	1.600,-
Budík	700,-
Lustr	3.000,-
Úložný prostor	8.000,-
Sedací souprava	10.000,-
Konferenční stolek	2.000,-
LCD televize	15.000,-
Kuchyňské spotřebiče	10.000,-
Kuchyňské vybavení	3.000,-
Vybavení koupelny	8.400,-
Běhoun	1.300,-
Květiny	2.000,-
Dekorace	3.000,-
<b>CELKEM</b>	<b>80.000,-</b>

Ceny jsou dány dle aktuálních cen obchodů IKEA, Electro world a Natuzzi.

### **8.3 Stanovení fixních a variabilních nákladů**

#### **8.3.1 Variabilní náklady na apartmá**

Nákladová položka	Množství	Cena (v Kč)
Energie	5 kWh	20,-
Vodné a stočné	0,12 m <sup>3</sup>	10,-
Toaletní a mycí potřeby	--	15,-
Ostatní		55,-
<b>Celkem</b>	<b>--</b>	<b>80,- / 44 m<sup>2</sup></b>

#### **8.3.2 Mzdové náklady**

Částka za hodinu práce	75,- (hrubá mzda)
Počet hodin týdně / měsíčně	7/28
<b>Mzda uklízečky za měsíc / za rok</b>	<b>2.100,- / 25.200,-</b>

#### **8.3.3 Náklady na pojištění**

<b>Roční pojistné dané pojišťovnou</b>	<b>4.500,- / rok</b>
--	----------------------

#### **8.3.4 Náklady na propagaci**

Tuzemský tisk	100,- / měsíčně
Zahraniční tisk	400,- / měsíčně
Internetová stránka, provoz, doména	500,- / měsíčně
Internetová reklama na českých serverech	200,- / měsíčně
Internetová reklama na zahraničních serverech	300,- / měsíčně
<b>CELKEM</b>	<b>1.500,- / měsíčně</b>

**Svůj projekt budu propagovat celoročně (x 12) 18.000,- / rok**

### *8.3.5 Náklady na údržbu a opravu objektu*

Pořizovací cena objektu (včetně stavebních úprav) 2.700.000,-

Životnost 30 let

$2.700.000 : 30 = 90.000,-$  / rok (průměrně zaplatím za údržbu nebo opravy)

$90.000 : 12 = 7.500,-$  / měsíc

Pořizovací cena vybavení objektu 80.000,-

Životnost 10 let

$80.000 : 10 = 8.000$  / rok (zaplatím průměrně za rok za vybavení objektu)

$8.000 : 12 = 666,66 = 667$  / měsíc

### *8.3.6 Ostatní náklady*

Nakoupím do zásoby následující potřeby, ze kterých budu čerpat.

Toaletní potřeby 350,-

Mycí prostředky 650,-

**CELKEM 1.000,- / měsíc = 12.000 / rok**

## **8.4 Celkem náklady**

### *8.4.1 Celkem fixní náklady za rok*

Náklady na pojištění 4.500,-

Náklady na propagaci 18.000,-

Náklady na vybavení 8.000,-

Náklady na mzdu zaměstnance 25.200,-

**CELKEM 55.700,-**

#### *8.4.2 Variabilní náklady za rok*

Náklady na energii a vodu (30 x 365)	10.950,-
Náklady na údržbu a opravu objektu	98.000,-
Ostatní náklady	12.000,-
<b>CELKEM</b>	<b>120.950,-</b>

#### *8.4.3 Celkové náklady (fixní + variabilní)*

Fixní náklady	55.000,-
Variabilní náklady	120.000,-
<b>CELKEM</b>	<b>175.000,-</b>

## 9 KALKULACE VÝNOSŮ A STANOVENÍ BODU ZVRATU

### 9.1 Výpočet výnosů

Dny provozní (dále jen DP)	353 DP
Průměrné využití objektu	85%
Tržní cena za objekt / den	2.000,-
Maximální počet pronájmů	353
Počet pronájmů při 85% obsazenosti	300

Tržby celkem:  $300 \times 2.000 = 600.000,-$  za 353 DP při 85% obsazenosti  
 $600.000 : 353 = 1.699,-$  za den

Při 100% obsazenosti by vyšla částka 706.000,- za 365 DP, tedy 2000,- / den.

### 9.2 Výpočet hrubého zisku

Hrubý zisk = tržby – náklady

Hrubý zisk = 600.000 – 175.000

**Hrubý zisk = 425.000,-**

**Hrubý zisk za den = 425.000 : 300 = 1417,-**

### 9.3 Výpočet rentability

#### 9.3.1 Rentabilita nákladová

Rentabilita nákladová = (Hrubý zisk : Náklady) x 100%

**Rentabilita nákladová = (425.000 : 175.000) x 100 = 243 %**



### 9.3.2 Rentabilita výnosů, tržeb

Rentabilita tržeb = (Hrubý zisk : Tržby) x 100 %

**Rentabilita tržeb = (425.000 : 600.000) x 100 = 71%**

### 9.4 Minimální rozsah výkonů dle implicitních nákladů

#### 9.4.1 Výpočet implicitních nákladů

##### Ušlá mzda:

Je nulová – neopustil jsem zaměstnání.

##### Ušlý úrok:

4 % z investované částky 90.000,-

**90.000 x 0,04 = 3.600,-**

##### Ušlý nájem:

1.000,- / m<sup>2</sup> x 40 = 40.000,-

**Implicitní náklady celkem 43.000,-**

#### 9.4.2 Výpočet minimálního rozsahu výkonů

Minimální		Celkové implicitní náklady za rok
počet dnů	=	_____
při obsazenosti		Hrubý zisk za den

43.000

$$\frac{43.000}{1417} = 30 \text{ DP}$$

Pokud bych chtěl dosáhnout ekonomické nuly, minimální počet dnů při obsazenosti by činil 30 dnů provozních.

43.000 + 200.000

$$\frac{43.000 + 200.000}{1417} = 169 \text{ DP}$$

Pokud bych chtěl dosáhnout ročního zisku 200.000, minimální počet dnů při obsazenosti by činil 169 dnů provozních.

### ***9.5 Minimální rozsah výkonů dle stálých a variabilních nákladů***

celkové fixní náklady za rok

$$\text{Break} = \frac{\text{celkové fixní náklady za rok}}{\text{Tržní cena} - \text{jednotkové variabilní náklady za rok}}$$

Tržní cena – jednotkové variabilní náklady za rok

55.700

$$\text{Break}_1 = \frac{55.700}{2.000 - (80 \times 12)}$$

2.000 – ( 80 x 12 )

55.700

$$\text{Break}_1 = \frac{55.700}{1.040}$$

1.040

$$\text{Break}_1 = 53,5 = 54 \text{ dní}$$

Při plném obsazení po dobu 54 dnů nebudu ve ztrátě a ani nebudu vydělávat, tudíž dosáhnu bodu zvratu.

**Pro případ, že by se zvýšily stálé náklady, budu počítat s 50 % navíc.**

$$\text{Break}_2 = \frac{55.700 + 50\%}{1.040}$$
$$\text{Break}_2 = \frac{83.550}{1.040}$$

**Break = 80,3 = 81 dní**

Pokud by se mé stálé náklady navýšily o 50 % navíc, bodu zvratu bych dosáhl za 81 dní při plném obsazení.

## **10 POUŽITÁ METODA CENOTVORBY, MARKETINGOVÁ FUNKCE CEN**

Hlavní faktory, které ovlivňují stanovení ceny lze shrnout do 3 skupin: náklady, poptávka a konkurence.

### ***10.1 Soutěživé oceňování***

Soutěživé oceňování vychází z cen produktů konkurentů. Musíme zvážit naši pozici vůči konkurenci a naše finanční možnosti. Můžeme stanovit nízkou či vysokou cenu. Při stanovení nízké ceny má firma agresivní cíle a nízké náklady. Když stanovíme vysokou cenu, musí se náš produkt výrazně lišit od konkurence, musíme mít dobrou značku a pověst.

### ***10.2 Poptávkové oceňování***

Poptávkové oceňování se obrací přímo k zákazníkovi a vychází z jeho hodnocení a vnímání produktu. Hledá závislost mezi prodaným množstvím a cenou produktu.

### ***10.3 Nákladové oceňování***

Při nákladovém oceňování vycházíme z celkových nákladů na produkt, které zvýšíme o určitou přírážku, která nám zajistí přiměřený zisk. Používá se hlavně v maloobchodě. Jeho výhody jsou rychlé určení ceny a zajištění potřebného zisku pro firmu a vhodné inflační prostředí a velké či rychlé změny na trhu. Nevýhodami bývají malý ohled na zákazníka a poptávku, nebere ohled ani na konkurenci. Není vhodné pro novinky a módní produkty.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Marketing*. Praha : Fortuna, 2006. 169 s.

U oceňování svých služeb jsem použil nákladové oceňování, protože mi s určitostí pokryje náklady a požadovaný zisk. Přesto ceny nejsou přehnané a myslím, že nebudou příliš vysoké ani pro zákazníky.

## ZÁVĚR

Ve své práci jsem se zaměřil na založení individuálního ubytovacího zařízení Loftcube v Praze.

V teoretické části jsem čerpal z dosud známých faktů v oblasti cestovního ruchu. Stanovil jsem pojmy v oblasti cestovního ruchu, se kterými se pak setkáváme v rámci celého projektu. Tyto pojmy jsou například služby, cestovní ruch apod.

Poté jsem se zaměřil na charakteristiku zvolené lokality z hlediska realizačních, lokalizačních a selektivních předpokladů, což jsem poté využil ve stanovení SWOT analýzy. SWOT analýza se zabývá stanovením silných, slabých stránek a příležitostí a hrozeb na trhu. Provedl jsem SWOT analýzu hlavního města Prahy.

Svou pozornost jsem poté obrátil na trh, kde jsem uvedl potenciální konkurenci, zákazníky a vymezil požadavky na dodavatele. Má konkurence může být jak cenová, tak i kvalitativní a místní. Svou konkurenceschopnost zajišťuji výhodnou polohou v centru města, dále netradičním zařízením, komfortním vybavením a profesionálním jednáním. Analýzu zákazníků jsem provedl na základě vyhodnocení dotazníků. Výsledkem je, že mezi mé potencionální zákazníky patří nejvíce lidé středního věku, kteří jsou na pracovních cestách.

Moje ubytování v soukromí bude mít formu ohlašovací živnosti. Zákazníci budou mít k dispozici dvě parkovací místa před budovou.

Abych mohl subjekt založit, potřebuji finanční prostředky, ty mi zajistilo dědictví po prarodičích. Přesto kalkuluji i s jinými možnostmi způsobu financování. Kromě vlastních zdrojů je zde možnost leasingu a bankovního úvěru.

Ceny služeb jsem stanovil na základě nákladů na provoz a přičetl jsem požadovaný zisk. Také jsem si spočítal minimální počet prodávaných služeb dle implicitních nákladů a kritický objem produkce (break), abych věděl, kdy se mi vrátí mé vlastní finanční prostředky vložené do hotelu a kdy dospějí k bodu zvratu, tedy od kdy se mé náklady budou rovnat výnosům a poté je začnou převyšovat a dosáhnou zisku. Po

výpočtu bodu zvratu jsem zjistil, že při plném obsazení po dobu 54 dnů nebudu ve ztrátě a ani nebudu vydělávat.

Vzhledem k umístění mého projektu na střechn budovy v centru Prahy, bylo nutné získat vyjádření pracovníků Památkového ústavu ohledně případného narušení historického rázu budovy. Po četných konzultacích dospěli k názoru, že Loftcube není z ulice ani protějšího břehu Vltavy vidět, tudíž nenarušuje současný vzhled budovy. Nebyl tedy shledán důvod pro zamítnutí stavby.

Nakonec jsem se také zabýval marketingovými opatřeními a druhy reklamy, které použiji ve svém projektu.

Cílem mé práce bylo vytvořit netradiční projekt v oblasti cestovního ruchu. Doufám, že se mi cíl práce podařilo splnit.

V budoucnu bych byl rád, kdyby byl můj projekt realizován.

## SEZNAM POUŽITÝCH PRAMENŮ

1. HRALA, VÁCLAV. *Geografie cestovního ruchu II.* Praha : Idea servis, 1994. 92 s. ISBN 80-901462-4-4.
2. JANOTKA, Karel. *Příprava podnikatelského projektu v oblasti cestovního ruchu*, 1999. 92 s. SOŠ CR. Oborová práce.
3. KUNEŠOVÁ, Eva, NEDVĚDOVÁ, Alena. *Technika cestovního ruchu*. Praha : Grada a. s., 1992. 120 s.
4. ČERTÍK, Miroslav. *Cestovní ruch, vývoj, organizace a řízení*. Praha : [s.n.], 2001. 100 s.
5. HANDLÍŘ, Jiří. *Management - Učebnice pro SŠ a VOŠ*. Praha : Computer press , 1998. 268 s.
6. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Marketing*. Praha : Fortuna, 2006. 169 s.
7. *Praha.cz* [online]. 1999-2008 [cit. 2008-03-10]. Dostupný z WWW: <<http://praha.cz/>>.
8. *Informační server pražské radnice* [online]. 2007 [cit. 2008-03-10]. Dostupný z WWW: <<http://magistrat.praha-mesto.cz/>>.
9. *Prague city* [online]. WN Network , 2008 [cit. 2008-03-10]. Dostupný z WWW: <<http://prague.com/>>.
10. *Werner Aisslinger - Loftcube* [online]. 2008 [cit. 2008-03-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.loftcube.net/>>.
11. *IKEA* [online]. 1999-2008 [cit. 2008-03-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.ikea.com/cz/cs/>>.
12. *Natuzzi - stylový nábytek* [online]. 2008 [cit. 2008-03-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.natuzzi.cz/>>.
13. *Electro World* [online]. c2006 [cit. 2008-03-10]. Dostupný z WWW: <[http://www.electroworld.cz/is-bin/INTERSHOP.enfinity/WFS/store-electroworldCZ-Site/cs\\_CZ/-/CZK/Storefront-Start](http://www.electroworld.cz/is-bin/INTERSHOP.enfinity/WFS/store-electroworldCZ-Site/cs_CZ/-/CZK/Storefront-Start)>.
14. *Ministerstvo vnitra : Sbírka zákonů České republiky* [online]. c2005 [cit. 2008-03-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.mvcr.cz/sbirka/2008/2008.html>>.



## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha 1 – mapa Prahy s vyznačenými kulturně-historickými památkami

Příloha 2 – městská integrovaná doprava – hlavní město Praha

Příloha 3 – umístění zařízení

Příloha 4 – snímky Loftcube

Příloha 5 – článek o Loftcube

Příloha 6 – dotazník

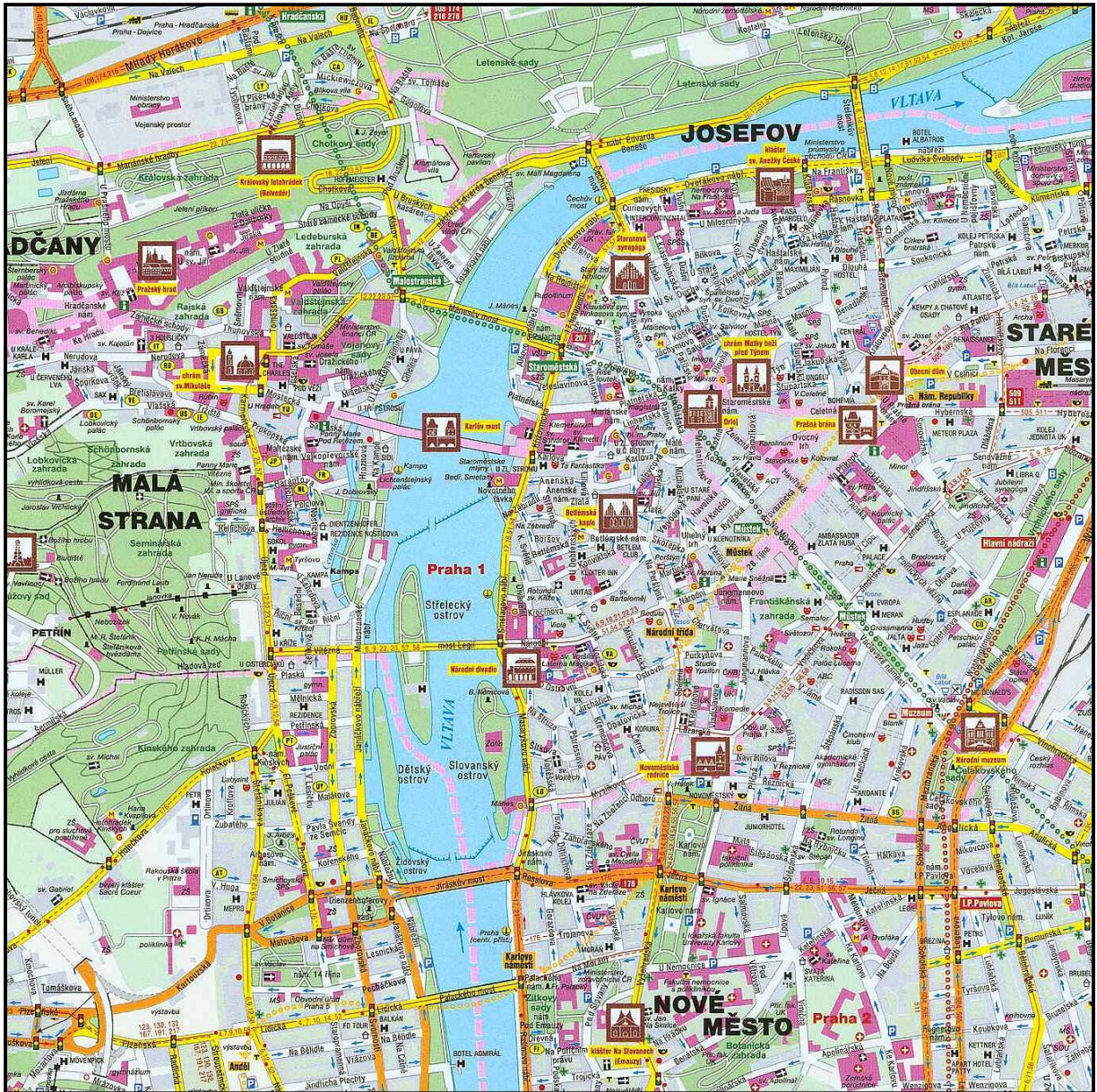
Příloha 7 – vyhodnocení dotazníků

Příloha 8 – internetová prezentace

Příloha 9 – restaurace Bellevue

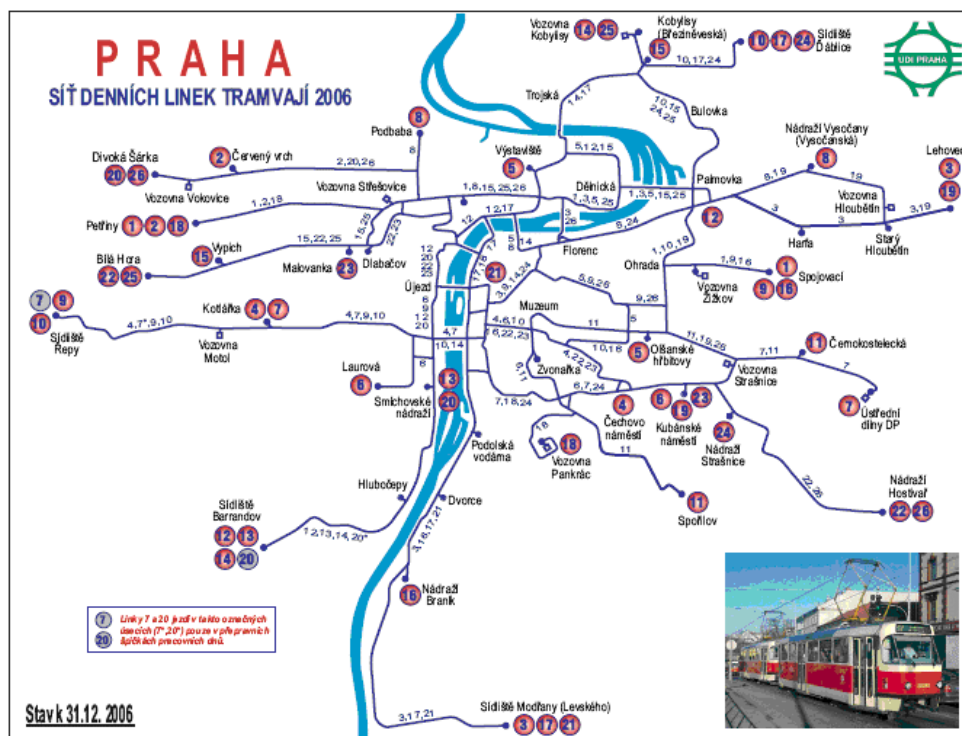
# PŘÍLOHA 1

Mapa Prahy s vyznačenými kulturně-historickými památkami.



# PŘÍLOHA 2

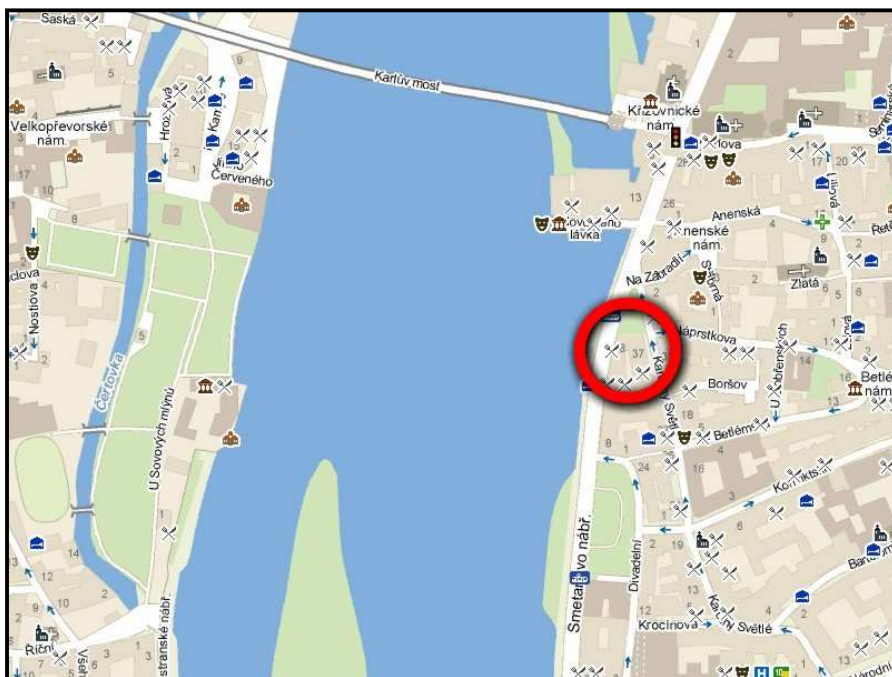
Městská integrovaná doprava – hlavní město Praha.



## PŘÍLOHA 3

Umístění zařízení v Praze Smetanovo nábřeží 396 (serveru <http://www.mapy.cz/>).

### a) základní mapa



### b) satelitní snímek



# PŘÍLOHA 4

Snímky Loftcube.



## PŘÍLOHA 5

# LOFTCUBE

Německý designér Werner Aisslinger (\*1964) je absolventem berlínské Hochschule der Künste. Ještě během studií pracoval u designéra Rona Arada a Jaspera Morrisona. V roce 1993 si v Berlíně založil vlastní studio. Pracuje pro špičkové designové firmy, jako například Magis, Cappellini, Lufthansa nebo Mercedes-Benz. V letech 1994 - 1997 působil jako hostující profesor na HdK Berlin a na Lahti Design Institute ve Finsku. Od roku 1998 do roku 2005 byl profesorem produktového designu na Hochschule für Gestaltung v Karlsruhe. Werner Aisslinger navrhuje převážně nábytek, ale nebojí se ani inovativních projektů.

Projektem, který mu přinesl mezinárodní pozornost, byla obytná buňka – dům na domě nebo – chcete-li – kostka na střeše - Loftcube. „Představuji si jistou skupinu lidí, kteří vědí, že život na střeších vysokých domů nabízí zvláštní kvality. Jako když první hippies v roce 1965 zakládali svá dočasná městečka v Coloradu ve Spojených státech anebo kalifornští hippies uváděli v život myšlenky architekta Buckminstera Fullera,“ říká o celkovém konceptu několik let starého experimentu Aisslinger.

Na vysokých domech je dostatek světla a nabízejí skvělé výhledy na město. Podle něho není Loftcube svévolný a nereálný design, ale naopak nabízí nové sociální myšlenky a pohled na bydlení ve městě.

Modul Loftcube může být na rovnou střechu o ploše zhruba čtyřiceti metrů čtverečních dopraven vrtulníkem nebo jeřábem. Je ideální pro dva obyvatele. Prototyp Loftcube byl představen ve dvou verzích - jako byt a kancelář. Studio W. Aisslingera na něm spolupracovalo s firmou DuPont, která zde uplatnila své materiály Corian, Zodiac a Ankron. Na závěr ještě důležitou informaci: cena modulu začíná na 55 tisících eur.



## PŘÍLOHA 6

# DOTAZNÍK

**Datum:**

**Místo dotazování:**

---

Dobrý den, mé jméno je Pavel Nekoranec. Rád bych vás požádal o pomoc na mém podnikatelském projektu, který se týká individuálního ubytovacího zařízení v hlavním městě Praha. Na základě vašich odpovědí na mých 15 otázek budu schopen lépe postupovat při tvorbě mé práce.

---

### 1. Vaše pohlaví

- muž
- žena

### 2. Váš věk

- 18 – 25 let
- 25 – 35 let
- 35 – 45 let
- 45 – 55 let
- 55 a více

### 3. Bydlíte

- v Praze
- ve Středočeském kraji
- jinde v České republice
- v jiné zemi .....

### 4. Jste

- student/ka
- výdělečně činný
- nevýdělečně činný

### 5. Do Prahy jezdím kvůli

- zaměstnání, studiu
- služební cestě
- za rodinou, příbuznými
- za poznáním, odpočinkem, relaxací
- projíždím
- kvůli .....

### 6. Jak dlouho hodláte pobývat v Praze?

- méně než 24 hodin
- 1 – 3 dny
- týden
- 1 – 4 týdny
- více jak měsíc
- do jednoho roku

### 7. Berete si při pobytu s sebou partnera a děti?

- pouze partnera
- pouze děti
- ani jednu z možností

**8. Berete si při pobytu s sebou vašeho domácího mazlíčka?**

*(Ize zaškrtnout více možností)*

- ano psa
- ano kočku
- jiné zvíře
- ani jednu z možností

**9. Jakým způsobem cestujete po městě**

- vlastní dopravou
- MHD
- taxi
- pěšky
- jinak .....

**10. Preferujete raději pobyt v hotelu či pensionu nebo ubytování v soukromí?**

- v hotelu či pensionu
- v soukromí

**11. Při pobytu v ubytovacím zařízení preferujete především**

- nízkou cenu
- kvalitní služby a pohodlí
- je mi to jedno

**12. Umístění ubytovacího zařízení preferujete**

- v historickém jádru města
- v centru města
- v klidných lokalitách dále od centra města
- v lokalitách nedaleko města

**13. Stravování preferujete**

- vlastní formou
- ve stravovacím zařízení

**14. Preferujete bezpečnostní zabezpečení vašeho pokoje v ubytovacím zařízení?**

- ano
- ne
- je mi to jedno

**15. Co byste v okolí vašeho ubytovacího zařízení uvítali?**

*(Ize zaškrtnout více možností)*

- sportovní zařízení
- stravovací zařízení
- park či jiná městská zeleň
- zábavní centrum
- obchodní centrum
- je mi to jedno
- jiné .....

---

Dotazník je samozřejmě anonymní a vámi zadané údaje budou použity pouze ke zpracování mé práce.

Děkuji za spolupráci

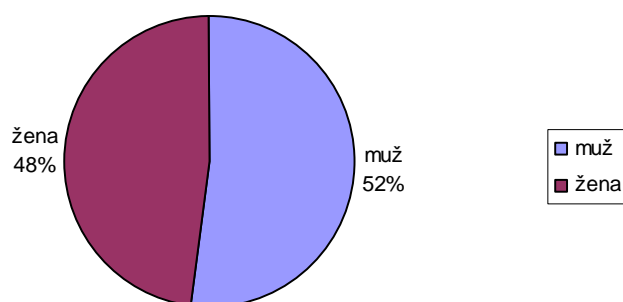
---



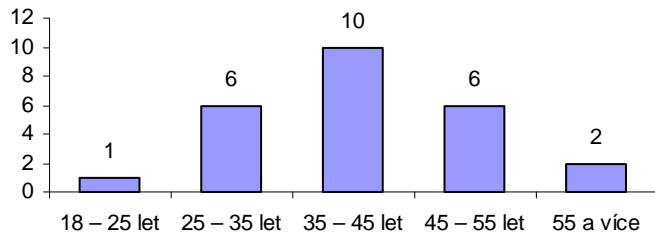
## PŘÍLOHA 7

Vyhodnocení dotazníků (viz. Příloha č. 6) pomocí grafů. Dotazováno bylo 25 respondentů.

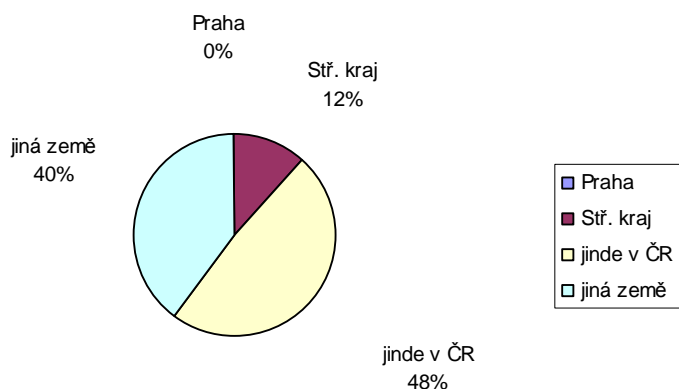
### 1. Pohlaví respondenta:



### 2. Věk respondenta:



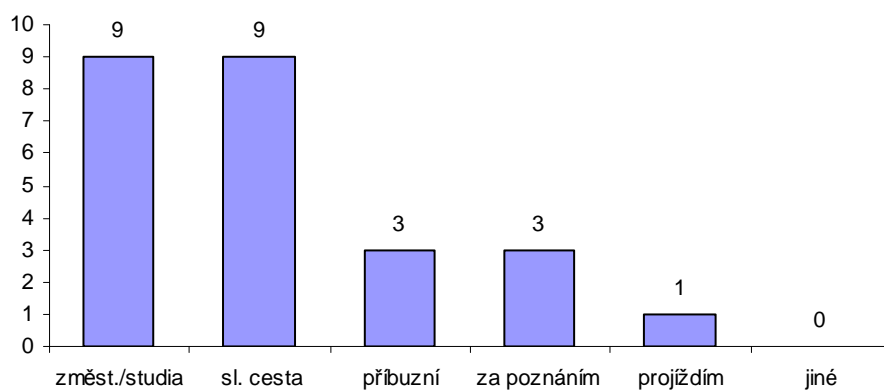
### 3. Bydliště respondenta:



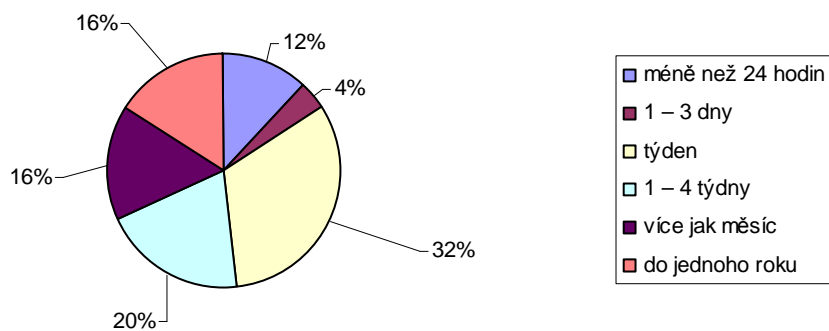
#### 4. Charakteristika respondenta



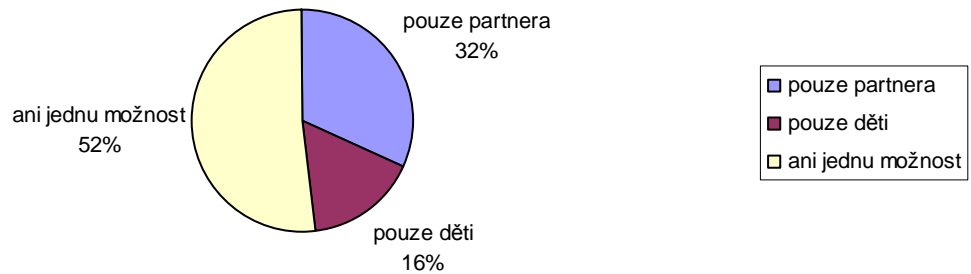
#### 5. Důvod návštěvy města



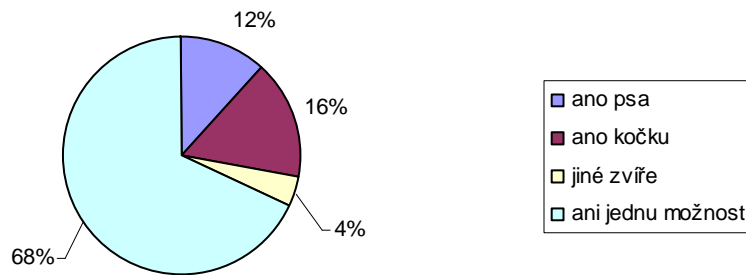
#### 6. Délka pobytu v Praze



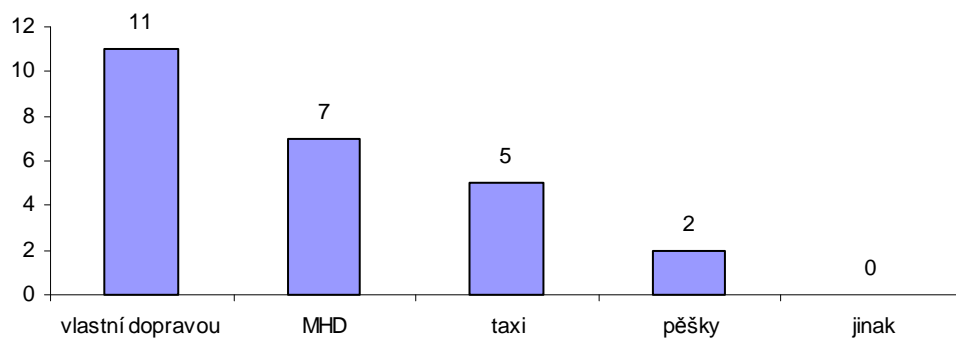
### 7. Berete si při pobytu s sebou partnera a děti?



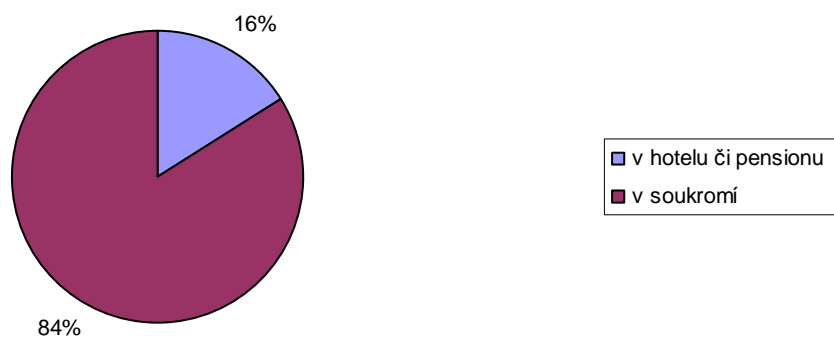
### 8. Berete si při pobytu s sebou vašeho domácího mazlíčka?



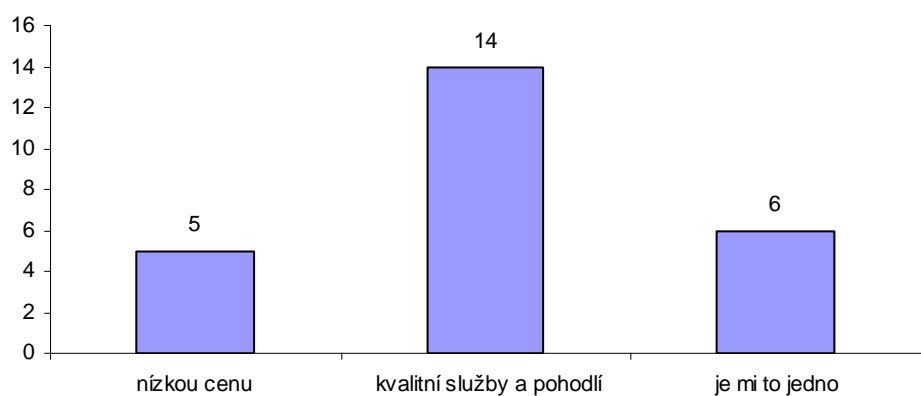
### 9. Způsob dopravy po městě



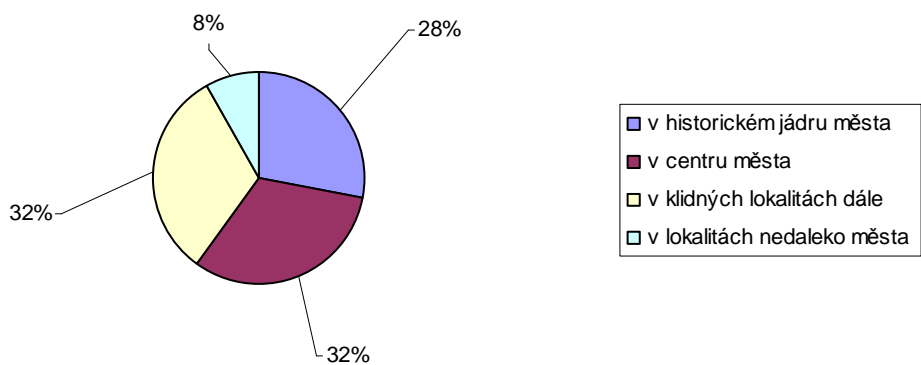
### 10. Preferujete raději pobyt v hotelu nebo v soukromí?



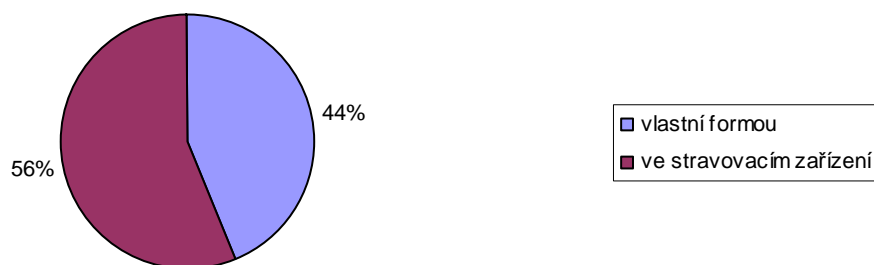
### 11. Preference respondentů:



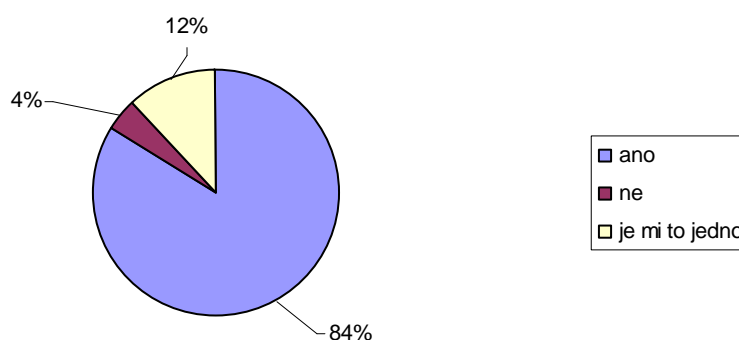
### 12. Umístění ubytovacího zařízení:



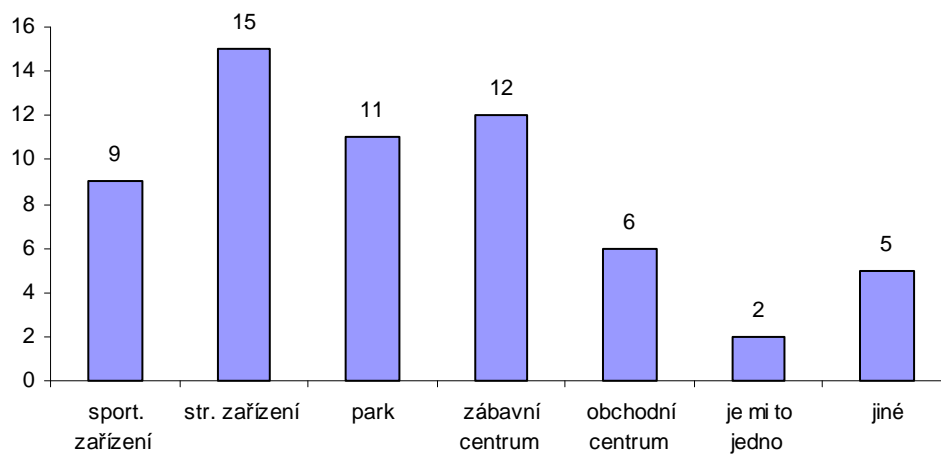
### 13. Způsob stravování:



### 14. Preferujete bezpečnostní zabezpečení?



### 15. Co byste v okolí uvítali?



## PŘÍLOHA 8

a) *webová prezentace* - možné bookování, informace v českém, anglickém, španělském, italském a ruském jazyce, mezinárodní doména .com



b) *bannery* – pro propagaci na zahraničních serverech



# BELLEVUE

Restaurant Bellevue nabízí špičkovou mezinárodní kuchyni a neopakovatelný výhled na Pražský hrad a Karlův most. V létě Vám tuto příjemnou atmosféru umocní možnost posezení na letní terase.

Nedělní večery potěší gurmány živého jazzu Happy Joe's Jazz Trio. The New York Times o této přední pražské restauraci prohlásili: "Jasná špička současné scény v Praze".

Celková kapacita je restaurace 140 míst a nabízí možnost rozdělit prostor do čtyř částí pro 38, 66, 16 a samostatného salonku o kapacitě 20 osob.

Nový interiér restaurace Bellevue je propojením noblesy a uvolněné metropolitní ležérnosti. Bohatý gastronomický a společenský zážitek z návštěvy restaurantu umocňuje i pocit okouzlení nevšedním prostředím. Nové pojetí interiéru restaurace ponechává vyniknout strukturu původní architektury ve vyčištěné a sjednocené geometrii kleneb, sloupů a oblouků. Do tohoto výrazného rámce je vetknuta barevná a proměnlivá světelnost skleněných objektů převážně z uranového skla. Vázy, šlahouny a biomorfní tvary skla se volně prolínají s grácií živých květin a rostlin.

Unikátním dílem v samostatném salónku je černá krychle – lustr z černého a uranového skla, který je autorským prototypem z limitované kolekce svítidel Rony Plesla. Světelná instalace vstupu do restaurace volně navazuje na prožitek reflexu světélkujícího nočního města ve vodní hladině Vltavy. Padající déšť světel evokuje lehce hravou noblesu. Měkký a poddajný barevný tón interiéru a luxusní křesla jsou příslibem pohodlí.

