

**Univerzita Hradec Králové**  
**Fakulta informatiky a managementu**  
**Katedra rekreologie a cestovního ruchu**

**Založení cestovní kanceláře se specializací na jazykové  
pobyty v zahraničí**

Bakalářská práce

Autor: Pavlína Škodová  
Studijní obor: Management cestovního ruchu

Vedoucí práce: Ing. Veronika Židová, Ph.D.  
Odborný konzultant: Mgr. Pavlína Chaloupská, Ph.D.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval(a) samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 29.4.2021

Pavlína Škodová

Poděkování:

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Ing. Veronice Židové, Ph.D., za metodické vedení práce a vstřícnost při jejím zpracování.

## **Anotace**

Práce se zabývá založením cestovní kanceláře se zaměřením na jazykové pobyty v zahraničí. V teoretické části bylo cílem specifikovat požadavky pro založení CK, uvést možné formy podnikání a popsat možnou strukturu podnikatelského plánu. V praktické části je na základě toho navržen podnikatelský plán pro nově vznikající CK, který by měl být realistický. Zda bude plán proveditelný či nikoliv je jistěno pomocí finančního plánu, který ukazuje ziskovost podniku a také bod zvratu, ve kterém firma začne vydělávat. Dále je proveden výzkum určitého segmentu trhu, kde jsou zjišťovány představy potenciálních zákazníků o ideální kombinaci či kombinace možného zájezdu do Anglie.

klíčová slova: podnikatelský plán, založení cestovní kanceláře, jazykové pobyty

## **Annotation**

### **Travel agency establishing with focusing on language stays abroad**

The bachelor thesis deals with starting a travel agency that aims at language stays abroad. The theoretical part specifies requirements needed for starting the business, what forms of business is possible to do in the Czech Republic, and there is a description of a potential business plan. Based on this, the practical part designs a business plan for an establishing travel agency that is supposed to be realistic. A financial plan finds out whether the suggestion is realistic or not. The financial plan should reveal profit rate and a break-even point where the company is supposed to start earning money. At the end a research was carried out dealing with a particular niche market where the potential clients' needs are being investigated. Their answers should provide this work with ideal combinations when going abroad with the travel agency designed before.

keywords: business plan, establishing a travel agency, language stays abroad



# Obsah

1	Úvod.....	1
2	Cíl práce a metodika zpracování .....	2
2.1	Cíl práce.....	2
2.2	Metodika zpracování.....	2
2.3	Výzkumné otázky .....	2
3	Teoretická východiska .....	3
3.1	Založení CK .....	3
3.1.1	Formy podnikání.....	3
3.1.2	Podmínky pro založení.....	5
3.2	Podnikatelský plán pro CK.....	7
3.2.1	Struktura podnikatelského plánu .....	7
3.2.2	Analýza trhu.....	8
3.2.3	Analýza konkurence .....	9
3.2.4	SWOT analýza .....	10
3.2.5	Finanční plán .....	11
4	Praktická část.....	17
4.1	Základní informace.....	17
4.2	Založení CK .....	17
4.3	Podnikatelský plán .....	18
4.3.1	Realizační resumé .....	18
4.3.2	Organizační řízení .....	19
4.3.3	Cíle.....	20
4.3.4	Nabízené produkty.....	22
4.3.5	Tržní příležitosti .....	23

4.3.6	Analýza konkurence .....	24
4.3.7	SWOT analýza .....	27
4.3.8	Počáteční rozvaha.....	29
4.3.9	Náklady.....	30
4.3.10	Stanovení ceny .....	32
4.3.11	Tržby a obsazenost zájezdů.....	34
4.3.12	Zisky .....	36
4.3.13	Peněžní toky .....	37
4.3.14	Výsledovka.....	38
4.3.15	Shrnutí podnikatelského plánu .....	42
4.4	Výzkumné šetření .....	43
4.4.1	Cíl výzkumu a metodika zpracování .....	43
4.4.2	Metodika výzkumu.....	43
4.4.3	Sběr informací a průběh šetření.....	44
4.4.4	Zpracování výsledků šetření .....	51
4.4.5	Shrnutí a diskuse výsledků .....	54
5	Shrnutí.....	55
6	Závěry a doporučení .....	57
7	Seznam použitých zdrojů .....	58
8	Přílohy .....	60

## Seznam obrázků

Obr. 1 – Analýza konkurence .....	10
Obr. 2 – SWOT analýza.....	11
Obr. 3 – Bod zvratu.....	12
Obr. 4 – Rozvaha.....	13
Obr. 5 – SWOT analýza LingoTour.....	27
Obr. 6 – Rozvaha LingoTour.....	29

## Seznam tabulek

Tabulka č. 1 – Náklady 1. měsíc .....	30
Tabulka č. 2 – Náklady na průvodce.....	31
Tabulka č. 3 – Náklady na 1 účastníka.....	32
Tabulka č. 4 – Stanovení ceny .....	33
Tabulka č. 5 – Tržby 1. rok .....	35
Tabulka č. 6 – Zisky .....	36
Tabulka č. 7 – Bod zvratu .....	40
Tabulka č. 8 – Délka zájezdu vs. lokalita .....	51
Tabulka č. 9 – Strava vs. ubytování .....	52
Tabulka č. 10 – Komunikace vs. úroveň .....	52
Tabulka č. 11 – Cena vs. délka pobytu .....	53

## Seznam grafů

Graf č. 1 – Analýza bodu zvratu .....	41
Graf č. 2 –Druh dovolené .....	44
Graf č. 3 –Znalost jazyka.....	45
Graf č. 4 – Lokace.....	45
Graf č. 5 – Délka zájezdu.....	46
Graf č. 6 – Ubytování.....	47
Graf č. 7 – Strava.....	47
Graf č. 8 – Procvičení jazyka .....	48
Graf č. 9 – Poznávání okolí .....	49
Graf. č. 10 – Cena zájezdu .....	50

# 1. Úvod

Založení cestovní kanceláře není jednoduchou záležitostí. Vyžaduje výbornou znalost přírodních zákonů a splňování řad podmínek. Je třeba mít potřebnou kvalifikaci a uzavřít pojištění proti úpadku cestovní kanceláře, které nemusí být snadné získat. Pro jeho uzavření je nutné dobře propracovat podnikatelský plán, ze kterého bude jasné, zda CK bude prosperovat. Po seznámení s těmito požadavky a vysvětlení potřebných kvalifikací je podnikatelský plán hlavním tématem celé práce.

Práce se zabývá založením zatím neexistující cestovní kanceláře se zaměřením na jazykové pobyty v zahraničí. V teoretické části jsou specifikovány požadavky pro založení CK, uvedeny možné formy podnikání, a popsána možná struktura podnikatelského plánu. V praktické části je na základě toho navržen podnikatelský plán pro nově vznikající CK, který by měl být realistický. Zda bude plán proveditelný či nikoliv bude zjištěno pomocí SWOT analýzy a finančního plánu, který ukáže ziskovost podniku a také bod zvratu, ve kterém by firma měla začít vydělávat. Dále je proveden výzkum určitého segmentu trhu, kde jsou zjišťovány představy potenciálních zákazníků o ideální kombinaci či kombinace možného zájezdu do Anglie.

Bakalářská práce může sloužit začínajícím podnikatelům v této oblasti jako informační přehled, jaké náležitosti je nutné obstarat a může jim pomoci rozhodnout, zda vůbec můžou CK založit a zda je to skutečně ten pravý druh podnikání. Také může pomoci i jiným podnikatelům vidět, s čím vším je třeba počítat před založením firmy a co je třeba předpokládat. Především ale slouží jako návrh pro skutečnou budoucí cestovní kancelář.

Zda tento koncept bude fungovat se ukáže především až po založení a uskutečnění (či právě neuskutečnění) daných cílů. Autorka práce se ale bude snažit odhalit tento fakt již v průběhu tvoření práce samotné. K zjištění může pomoci i dotazníkové šetření, kde budou zkoumány produkty, o které má potenciální trh největší zájem.

## **2. Cíl práce a metodika zpracování**

### **2.1 Cíl práce**

Cílem práce je vytvořit podnikatelský plán fiktivní CK, která bude pořádat jazykové pobyty v zahraničí pro dospělé studenty anglického či německého jazyka.

### **2.2 Metodika zpracování**

Podmínky pro založení cestovní kanceláře jsou uvedeny v zákonech, tudíž je nutné tyto zákony zpracovat a uvést v práci. Na základě těchto podmínek je také hlavním bodem vytvoření podnikatelského plánu, který bude zpracován tak, aby zahrnoval hlavní cíle a myšlenky celého podnikání společně s analýzou trhu, SWOT analýzou, analýzou konkurence, a finančního plánu.

Součástí práce je také výzkumné šetření, které zodpoví otázky týkající se klientů a jejich zájmu. V plánu budou uvedeny produkty, které chce CK nabízet klientům, avšak není jisté, zda bude potenciální trh mít o dané produkty zájem. Z tohoto důvodu bude osloven určitý segment možných zákazníků, který by měl zjistit, jaká kombinace služeb jim vyhovuje nejvíc (jaký zájezd by si skutečně koupili).

### **2.3 Výzkumné otázky**

Výzkumné otázky byly stanoveny:

- 1. Za jakých podmínek bude založení CK možné?**
- 2. Bude na základě vytvořeného plánu možné úspěšné fungování CK?**
- 3. Budou mít klienti zájem o nabízené produkty, případně o jaké produkty by měli zájem?**

### **3. Teoretická východiska**

Pro vytvoření podnikatelského plánu budoucí cestovní kanceláře je nezbytné zjistit, jak se CK zakládá a jaké náležitosti je třeba splnit, jelikož to značně ovlivní finanční plánování a může ovlivnit či změnit vize celého podnikání.

#### **3.1 Založení CK**

##### **3.1.1 Formy podnikání**

Při podnikání je na začátku důležité si vybrat tu správnou formu podnikání. Je možné vést podnik jako fyzická či jako právnická osoba (Srpková, 2011).

Podnikání fyzických osob je založeno dle Srpkové (2011) na živnostenském či jiném oprávnění. Druhy živností jsou různé, základní členění, které uvádí jsou živnosti ohlašovací a koncesované. Ohlašovací stačí pouze ohlásit a založit na živnostenském úřadě (někdy nutná odborná způsobilost, např. u řemesel). Koncesované živnosti se dle Srpkové (2011) dají založit pouze na základě kladného správního rozhodnutí, a navíc je nutné vždy plnit nějakou odbornou způsobilost.

Podnikání právnických osob může mít různou formu, avšak i právnické osoby mohou na základě informací vyplývajících ze zákona o živnostenském podnikání 455/1991 Sb. provozovat živnost. Šafrová (2019) považuje za nejoblíbenější formu společnost s ručením omezeným (s.r.o.). Jedná se dle ní o druh kapitálové společnosti, kdy činí počáteční vklad 1Kč (v realitě to je vždy ale víc).

Dle zákona 586/1992 Sb. o dani z příjmu je běžná daňová povinnost u právnických osob 19 % z příjmu. Úlevy mohou dosáhnout například pomocí darů nebo díky daňovým odpisům (viz. str. 14). Fyzické osoby mohou v tomto ohledu mít spíše výhodu. Výše daně je dle tohoto zákona 15 %, a mohou uplatňovat řadu daňových slev. Daňové zatížení jim na základě tohoto zákona je vždy sníženo slevou na poplatníka (zákon č. 586/1992 Sb. o dani z příjmu) a další případné slevy (na děti, manželku) a také mohou využít paušální daň. Daňový základ dle tohoto zákona nevzniká odečtením skutečných výdajů od příjmů, ale je možné odečíst (dle typu podnikání) až 80 % jako výdaj (bez doložení dokladů). Navíc poplatníkem daně fyzická osoba není, pokud neučiní v předcházejícím roce obrat vyšší než 1 000 000 Kč (zákon č. 586/1992 Sb. o dani z příjmu).

Vyvstává tedy otázka, jakou formu podnikání vlastně zvolit. Zde je nutno zvážit několik faktorů, které uvádí Šafrová Drážilová (2019) a to je počet společníků, předmět podnikání, výše finančních prostředků, rizika z hlediska ručení a plnění závazků, jaké jsou zřizovací náklady, jak vypadá okolí podniku a zda firma chce v budoucnu expandovat či se jinak rozrůstat. Níže jsou stručně porovnány výhody a nevýhody podnikání s.r.o. a výhody a nevýhody podnikání jako fyzická osoba.

Josková a Pravda (2014) označují jako hlavní výhodou s.r.o. „...*omezené ručení společníků za dluhy společnosti a velká volnost při úpravě vnitřních poměrů.*“ Nevýhodu poté vidí v nižší důvěryhodnosti. Další nevýhodou může dle nich být povinnost vést účetnictví, kterou právě fyzická osoba nemá. Živnostník také může uplatňovat již zmiňovaná daňová zvýhodnění, avšak musí ručit celým svým majetkem (Josková a Pravda 2014).

### 3.1.2 Podmínky pro založení

Beránek (2013) tvrdí, že pokud chce podnikatel založit cestovní kancelář, potřebuje k tomu koncesní listinu. Jedná se tedy dle něj o koncesovanou živnost, o kterou je nutno požádat. Kromě správního poplatku 1000 Kč za založení živnosti je také potřeba splnit jednu z následujících podmínek kvalifikace (Beránek, 2013):

1. *„vysokoškolské vzdělání ve studijním programu a studijním oboru zaměřeném na cestovní ruch, nebo*
2. *vyšší odborné vzdělání v oboru vzdělání zaměřeném na cestovní ruch, nebo*
3. *střední vzdělání s maturitní zkouškou v oboru vzdělání zaměřeném na cestovní ruch, nebo*
4. *vysokoškolské vzdělání a 1 rok praxe v oboru, nebo*
5. *vyšší odborné vzdělání a 3 roky praxe v oboru, nebo*
6. *střední vzdělání s maturitní zkouškou a 6 let praxe v oboru, nebo*
7. *osvědčení o rekvalifikaci nebo jiný doklad o odborné kvalifikaci pro příslušnou pracovní činnost vydaný zařízením akreditovaným Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy, nebo ministerstvem, do jehož působnosti patří odvětví, v němž je živnost provozována, a 6 let praxe v oboru, nebo*
8. *doklad o dílčí kvalifikaci pro provozování cestovní kanceláře a 2 roky praxe v oboru*
9. *doklady podle § 7 odst. 5 písm. b), c), f), g), h) nebo i) živnostenského zákona“*

Další možností, kterou je dle zákona č. 455/1991 Sb. o živnostenském podnikání možné využít v jakémkoliv druhu podnikání je odpovědný zástupce. Podnikatel totiž dle něj může provozovat živnostenskou činnost pomocí této osoby, která je odpovědná za chod podnikání. V případě založení cestovní kanceláře musí být tato osoba odborně způsobilá, podnikatel je poté této povinnosti zproštěn (zák. č. 455/1991 Sb. o živnostenském podnikání)



Jednou z povinností cestovní kanceláře je dle Ministerstva pro místní rozvoj (dále jen ministerstvo) sjednání pojištění pro případ úpadku CK. Toto pojištění je dle něj nutné například pro případ, kdy zájezd nebyl uskutečněn a CK nevrátí zálohu či cenu zájezdu. Ministerstvo uvádí, že je pojišťovna dále například povinna zajistit účastníkům zájezdu dopravu do ČR, při překročení dvanácti hodin i jídlo a stravu. Sjednané pojištění se podle něj musí vztahovat na veškeré zájezdy, které jsou CK pořádány. Výše pojistného musí být sjednána na minimálních 30 % plánovaných ročních tržeb (Ministerstvo pro místní rozvoj, 2006).

K žádosti o koncesní listinu ministerstvo (2006) žádá připojení nejen smlouvy s pojišťovnou o pojištění CK proti úpadku, ale také podnikatelský záměr, kde musí podnikatel specifikovat svou činnost blíže. Důležité jsou dle něj hlavně oblasti působení, zda bude předmětem zájezdů i doprava a jaký je předpokládaný počet zákazníků. Dále uvádí, že je nutné dodat prohlášení, o tom, že žadateli nebylo zrušeno živnostenské oprávnění k provozování CK v posledních pěti letech a také prohlášení o předpokládaném datu zahájení činnosti. Samotné ministerstvo je poté hlavním orgánem, který splnění všech požadavků buď schválí či zamítne vydání koncesní listiny (Ministerstvo pro místní rozvoj, 2006).

Po založení CK může dle ministerstva (2006) podnikatel prodávat zájezdy či sestavovat jednotlivé služby cestovního ruchu. Dále je také oprávněn prodávat zájezdy i jiným cestovním kancelářím (Ministerstvo pro místní rozvoj, 2006).

## **3.2 Podnikatelský plán pro CK**

Podnikatelský plán je dle zákona 159/1999 Sb. nezbytnou součástí žádosti o koncesní listinu pro CK. Je také nutné ho také předložit pojišťovně, se kterou jedná o pojištění CK proti úpadku (Ministerstvo pro místní rozvoj, 2006).

Dle Vebra a Srpové (2008) slouží podnikatelský plán hlavně jako nástroj plánování, pomoc při manažerském rozhodování či jako nástroj kontroly. Díky němu mohou být získány užitečné poznatky z analýz týkající se vnějšího prostředí, je možné předpovídat potřebné finance a zisky a může odhalit rizika a slabé stránky podniku. Veber a Srpová (2008) uvádí, že by podnikatelský plán měl být srozumitelný, pravdivý a reálný, logický (aby navazovaly myšlenky a tvrzení byla podložena fakty), přiměřeně stručný a měly by v něm být respektovaná a specifikovaná rizika.

### **3.2.1 Struktura podnikatelského plánu**

Dle Fotra a Součka (2005) by v podnikatelském plánu nemělo chybět:

- *„realizační resumé*
- *charakteristika firmy a jejich cílů*
- *organizační řízení a manažerský tým*
- *přehled základních výsledků a závěrů technicko-ekonomické studie*
- *shrnutí a závěry*
- *přílohy“*

Realizační resumé by dle Fotra a Součka (2005) mělo obsahovat několik bodů. Nejdříve uvádí, že nesmí chybět základní údaje firmy společně s kontaktními údaji a sdělit, jaký produkt či služby bude podnik nabízet a také čím je odlišný od konkurence. Dále by dle nich měla firma specifikovat, na jakém trhu se chce uplatnit a jakým způsobem chce trh oslovit. Prezentuje se prý také strategické zaměření firmy. Období, které uvádí, je tři až pět let. Nejen že by dle nich měly být stanoveny cíle, ale také způsob, jak jich bude dosaženo (zde jde pouze o stručnou charakteristiku, cíle jsou dále rozebrány v dalším bodu). Fotr a Souček (2005) uvádí, že zde také patří odhad potřebného kapitálu a k čemu bude použit společně s odhadem, jaký výnos by firma mohla mít. Podotýkají, že ačkoliv je tato část prezentována jako první, zpracovává se až na závěr.

Ačkoliv Srpová (2011) řadí organizační strukturu do jiné části, zmiňuje se o ní také. Organizační struktura by měla být jasně popsána, dále také jednotliví zaměstnanci či pracovníci, které firma požaduje společně se mzdovými náklady (Srpová, 2011).

Při charakteristice cílů je dle Fotra a Součka (2005) brána v potaz historie firmy, kde by měly být vyzdvihnuty dosavadní úspěchy a vývoj finanční situace. Jejich dalším bodem je dle nich uvedení vlastností produktu – pro koho je služba či produkt vhodný, co z něj spotřebitelé budou mít (nutno porovnat i s konkurencí) a v čem je projekt výjimečný. Závěrem přijdou na řadu samotné cíle (Fotr a Souček, 2005). Ke stanovení cílů je možné využít metodu SMART, kterou ve své publikaci zmiňuje Srpová (2011). SMART vysvětluje jako zkratku anglických slov specific, measurasble, achievable, realistic, timed. Cíle by tedy měly dle ní být konkrétní, měřitelné, dosažitelné, reálné a termínované.

Závěry studií by se dle Fotra a Součka (2005) měly soustředit na několik hlavních oblastí, z nichž pro účel založení CK se jeví nejdůležitější finanční analýza, analýzu trhu a konkurence, marketingové strategie a rizika projektu.

Shrnutí je dle Srpové (2011) vypíchnutí hlavních myšlenek projektu. Uvádí příkladové otázky, které by zde mohly být zodpovězeny: „*Jaké produkty budeme poskytovat? Kdo jsou klíčové osobnosti? Proč jsou naše produkty lepší než jiné?*“ Také by dle ní měla tato část obsahovat informace o celkové kapitálové náročnosti a další finanční aspekty. V podstatě se zde opakují informace, které jsou již známy, avšak zde jsou přehledně uvedeny (Srpová, 2011).

### **3.2.2 Analýza trhu**

Jak již bylo zmíněno výše, analýza trhu je jedním z klíčových součástí podnikatelského plánu. Například může pomoci k určení produktu, který budou zákazníci chtít kupovat. Proto je v CR dle Palatkové (2006) důležité zjistit chování zákazníka. Dle ní je dnes turismus více ovlivněn nabídkou a často chybí orientace na zákazníka. To označuje za chybné. „*Výzkum potřeb, přání, postojů a preferencí klienta je základem marketingového plánování. ... Snad nejvýznamnější součástí marketingového průzkumu je průzkum trhu zaměřený na spotřebitelské chování.*“ (Palatková, 2006).

Jako nástroj výzkumu může být použit například dotazník či pozorování (Palatková 2006). Ve své další publikaci Palatková (2013) uvádí i jak by tento dotazník měl vypadat. Některé její zásady jsou uvedeny níže:

- neužívat odborné výrazy
- neřešit více problémů v jedné otázce
- lepší jsou otevřené otázky s nabídkou odpovědí (zahrnout i možnosti „nevím“, „nemám názor“)
- nedělat další dotazník než 3 strany
- otázky osobního charakteru klást na konec

Blažková (2007) uvádí konkrétní otázky, nad kterými je třeba se zamyslet při tvorbě dotazníku. Například je důležité si zodpovědět, kdo je náš zákazník, jaké jeho potřeby chceme uspokojit, co, kdy a jak nakupují, kolik jsou ochotni zaplatit nebo s čím jsou nespokojeni/spokojeni u konkurence (Blažková 2007).

Cílem takového dotazníku je zjištění motivace, jak se klienti rozhodují a co od zájezdu očekávají, hlavně pak jaké konkrétní potřeby má produkt CR uspokojit (Palatková, 2006).

### **3.2.3 Analýza konkurence**

Blažková (2007) uvádí, že analýza konkurence je dobrá například k pochopení konkurenčních výhod či nevýhod a využít je v prospěch v budoucnu. Dříve než je vykonána samotná analýza je třeba stanovit přímé, nepřímé a potenciální konkurenty (Blažková 2007).

Dle Blažkové (2007) přímí konkurenti uspokojují stejné potřeby zákazníků na trhu a zároveň mají podobné silné stránky. Potenciální konkurenti jsou dle ní ti, co mají podobné schopnosti, ale liší se trhem. Nepřímé konkurenty vidí jako ty společnosti, které se na našem trhu vyskytují, ale nemají tolik silných stránek. Ty je prý třeba monitorovat, jelikož se mohou v budoucnu stát konkurenty přímými. Po identifikaci konkurentů je třeba dle ní zjistit co nejvíce informací týkající se jejich strategie, očekávání, zdrojů a silných a slabých stránek. Je také nutné předpovídat i reakci konkurentů na naše budoucí kroky (Blažková, 2007).

**Obr. 1 – Analýza konkurence**

<b>Co podniky zřejmě vědí o svých konkurentech</b>	<b>Co by podniky rády věděly o svých konkurentech</b>
Celkové prodeje a zisky	Prodeje a zisky podle výrobků, hlavních značek
Prodeje a zisky podle trhů	Relativní náklady
Tržní podíly	Spokojenost zákazníků a úroveň služeb
Organizační uspořádání	Míra návratnosti zákazníků
Systém distribuce	Náklady na distribuci
Vedení firmy a jejich profily	Strategie nových výrobků
Profil zákazníků/spotřebitelů a jejich postoje	Velikost a kvalita databáze zákazníků
	Efektivita reklamy
	Strategie budoucích investic
	Smluvní podmínky s hlavními dodavateli
	Podmínky strategických partnerství

(Blažková, 2007)

### **3.2.4 SWOT analýza**

K definování rizik podnikání, která Fotr a Souček (2005) zmiňují jako součást podnikatelského plánu může značně pomoci SWOT analýza. Gürel (2017) uvádí, že se SWOT analýza v literatuře začala objevovat v 60. letech dvacátého století. Prý se jedná o jednu z nejpoužívanějších technik strategického managementu. Tato analýza dle něj bere v úvahu vnější a vnitřní faktory organizace a pomáhá lépe zvolit správnou strategii plánování pro budoucí podnikání. Odhalí také možné hrozby z vnější společnosti s příležitostmi pro podnik (Gürel, 2017).

Mezi vnitřní faktory dle Gürela (2017) patří slabé a silné stránky podniku (Strengths and Weaknesses). Silné stránky prý ukazují faktory, které zvýhodňují společnost před ostatními v daném odvětví, slabé stránky naopak zobrazují nevýhody, které mohou podnik oslabit. Do obou kategorií řadí například náklady (nízké, vysoké), management, technologie, marketing, kvalita výrobku/služby či reputace firmy. Mezi vnější faktory poté řadí příležitosti a hrozby (Opportunities a Threats). Zde je dle něj analyzováno vnější prostředí, jako například politická nebo ekonomická situace, konkurenční prostředí či změny na trhu. Tyto faktory mohou budoucí společnosti buď pomoci a stanou se příležitostí nebo uškodit a budou pro firmu hrozbou (Gürel, 2017). Jakubíková (2013) uvádí, že SWOT analýza bývá většinou zobrazována formou čtyř polí,

kdy na levé straně jsou řešeny kladné záležitosti z vnitřního a vnějšího prostředí, na pravé straně poté negativní aspekty. Horní polovina se zaměřuje na vnitřní charakteristiku a dolní na vnější (Jakubíková, 2013).

Obr. 2 – SWOT analýza

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

(Jakubíková, 2013)

### 3.2.5 Finanční plán

Veber a Srpová (2008) uvádí, k čemu je finanční plán dobrý. Dle nich ukazuje, jak je projekt (podnikatelský záměr) realizovatelný. Součástí plánu je výsledovka (Synek 2011), výkazy zisku a ztráty rozvaha a plán peněžních toků, kdy musí obsahovat stručné komentáře (Veber a Srpová, 2008).

Dříve než bude řešena problematika výsledovky a peněžních toků, je na místě vysvětlit důležité pojmy, které se mohou často snadno plést.

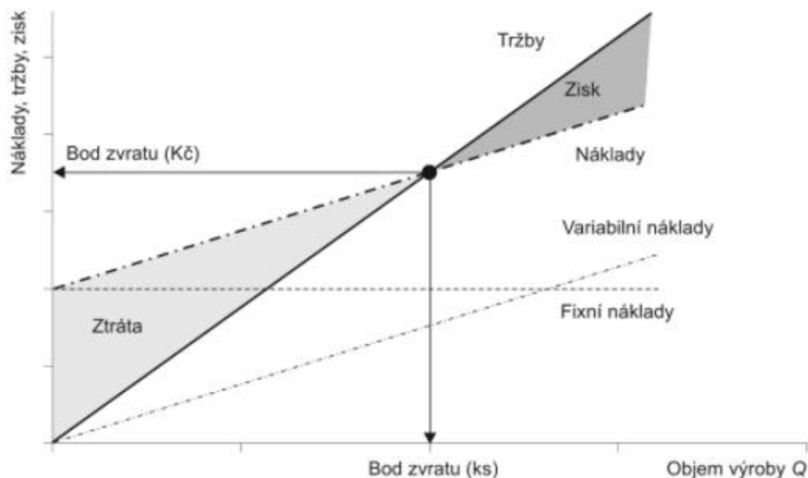
**Tržby:** Synek (2011) definuje tržby takto: „*Tržby jsou peněžní částkou, kterou podnik získal prodejem výrobků, zboží a služeb v daném účetním období. Jsou rozhodujícími složkou výnosů a hlavním finančním zdrojem podniku, který slouží k úhradě jeho nákladů a daní, výplatě dividend a jeho rozšířené reprodukci.*“ (Synek, 2011)

**Výnosy a náklady:** Dle Henycha (2016) je nákladem „...*všechno, co spotřebujeme do zakázky – nakoupené zboží, mzdy apod.*“ Výnosem je pak dle něj slíbená odměna, kterou za daný produkt či službu obdržíme. Synek (2011) náklady dělí na fixní a variabilní. Fixní náklady dle něj vznikají, i když se nic nevyrobí. **Zisk** poté definuje jako výnosy – náklady.

**Příjmy a výdaje:** Henych (2016) nazývá příjmy a výdaje skutečnými peněžními toky (viz. také str. 16). Ačkoliv nějaké náklady či výnosy mohly vzniknout ve spojitosti s určitým produktem, skutečný tok peněz mohl vzniknout jindy, anebo teprve bude proveden – např. vystavení faktury je ziskem (výnosem), skutečný příjem je ale dle něj moment obdržení peněz na účet. Henych (2016) činí závěr, že obchod lze považovat za úspěšný až po obdržení peněz.

**Bod zvratu:** Bod zvratu definuje Scholleová (2017) jako moment, kdy se tržby vyrovnají nákladům. Vysvětluje dále, že pokud by prodej dosáhl nižších tržeb, podnik by začal ztrácet. Naopak, pokud přý firma dosáhne větších prodejů, než je bod zvratu, začne produkovat zisk. Náklady jsou zobrazeny zprvu vyšší než tržby, se ziskem se ale sníží (Scholleová, 2017).

**Obr. 3 – Bod zvratu**



(Scholleová, 2017)

## Rozvaha

Dle Synka (2011) se jedná o „*písemný přehled o majetku podniku a jeho zdrojích k určitému datu*“. Je rozdělena na dvě části, kdy v levé jsou aktiva (majetek) a v pravé pasiva (kapitál). Cílem je dle něj ukázat strukturu majetku podniku, která pomůže zjistit, jak se vyvíjí jeho finanční situace. Scholleová (2017) tvrdí, že je důležité vždy udávat čas, ve kterém je rozvaha tvořena, jelikož se neustále mění. Obvykle se dle ní sestavuje při účetní úzavěrce. Základní zásadou je, že aktiva se musí rovnat pasivům (Scholleová, 2017).

Dlouhodobý majetek je dle Novotného (2019) „...*takový majetek, který je veden v účetnictví déle než rok*“. Dělí ho na nehmotný, hmotný a finanční, přičemž hmotný majetek se ještě dělí na odpisovaný a neodpisovaný. Má svoji hodnotu a ve většině případů postupem času dochází k jeho opotřebení (kromě neodpisovaného dlouhodobého majetku) (Novotný, 2019).

Oběžný majetek dle Scholleové (2017) ve firmě skutečně obíhá. Může se například jednat o peníze, za které nakoupíme materiál a poté jej prodáme jako výrobek a z toho získáme další peníze, které opět využijeme na nákup materiálu (Scholleová, 2017).

Kapitál je Scholleovou (2017) dělen na cizí a vlastní. Cizí jsou dle ní například půjčky, vlastní jsou peníze, které podnikatel vložil do firmy na začátku. Synek (2011) do této kategorie přidává i například nerozdělený zisk z minulých let.

Obr. 4 – Rozvaha

Aktiva	Struktura rozvahy		Pasiva
hodnota všech položek, do kterých podnik investoval	dlouhodobý majetek (stálá aktiva)	všechny zdroje, ze kterých byla aktiva pořízena	vlastní kapitál
	– dlouhodobý nehmotný majetek		– základní kapitál
	– dlouhodobý hmotný majetek		– fondy
	– dlouhodobý finanční majetek		– nerozdělený zisk minulých let
			– výsledek hospodaření běžného roku (+,-);
	oběžná aktiva		cizí zdroje
	– zásoby		– dlouhodobé závazky a úvěry
	– pohledávky		– krátkodobé závazky a úvěry
	– investice (krátkodobý fin. majetek)		
	– peníze		

(Synek, 2011)



## **Odpisy**

Valouch (2012) rozděluje odpisy na daňové a účetní, které se ještě dál dělí dle způsobu výpočtu. CK navrhovaná v této práci se bude zabývat pouze jedním druhem účetních odpisů, který bude popsán podrobněji. Ostatní dělení není pro účel práce tak důležité, nicméně je alespoň dobré vědět rozdíly mezi těmito dvěma skupinami.

### **a) daňové odpisy**

Daňové odpisy dle Valoucha (2012) slouží pro daňový přehled a není nutné je provádět. Pokud podnikatel tyto odpisy chce uplatnit, musí se dle zákona č. 586/1992 Sb. par. 26 o daňových odpisech jednat o hmotný majetek vyšší než 80 000 Kč (nebo nehmotný vyšší než 60 000 Kč) a musí mít délku provozu delší než rok. Podrobnější vysvětlení a výpočet těchto odpisů je uveden v zákoně č. 586/1992 Sb. o dani z příjmu.

### **b) účetní odpisy**

Jindrová (2018) uvádí, že tento druh odpisů pomůže vyjádřit skutečné náklady vynaložené na majetek, pouze v čase rozložené tak, aby byly co nejpřesněji vyjádřeny výnosy díky těmto nákladům dosažené. Na pořizovací ceně zde údajně nezáleží, ale výše odpisu nesmí přesáhnout cenu majetku. Účetní jednotka si také dle ní sama stanoví způsob odpisu, který může být například časový nebo výkonový. Výkonový pomáhá zjistit přímo, kolik je díky danému stroji vyrobeno jednotek a na základě toho je poté stanovena výše odpisu (Jindrová, 2018). Jelikož ale v CK není žádná produkce a výkon by se nedal určit, uplatňovaly by se odpisy časové. Tento druh odpisů se také dál dělí, v CK bude využit nejjednodušší způsob, který Jindrová (2018) definuje jako lineární, kdy se hodnota majetku rozepíše pro každý měsíc stejně. Příkladem může být software za 40 000 Kč, který bude určen k odepisování na 4 roky. Poté bude každý rok odepsáno 10 000 Kč.

## **Stanovení ceny**

Mimo vytvoření výsledovky, plánu peněžních toků a rozvahy je také důležité stanovit správnou cenu, která poté bude tržbou pro podnik. V CR je dle Palatkové (2014) cena sestavována nejen na základě prodejní ceny. Existuje mnoho dalších faktorů, které uvádí, jako například sezónnost, kurz cizí měny, stornovací podmínky či problematika DPH, kde může být uplatňován tzv. zvláštní režim (viz. níže). Podle ní není žádná jednotná metoda, jak určit správnou cenu produktu nebo služby CR. Je ovšem doporučeno zvážit výši celkového profitu, výši přírážky k nákladům, ceny konkurence a také předpokládat, kolik je klient ochoten za produkt či službu dát a jaká cena bude trhem akceptována (Palatková, 2013).

Při tvorbě ceny zájezdu jsou podle Palatkové (2013) fixními náklady ty, které se nemění v závislosti na počtu uchazečů, jako jsou náklady na průvodce či autobus. Mělo by se dle ní vždy počítat s 20 % neobsazeností kapacity a také je nezbytné zjistit stornovací a platební podmínky u poskytovaných služeb. O průvodcích uvádí, že v případě, zaměstnání v CK musí dle zákoníku práce dostat určité diety na den, v případě DPP či DPČ záleží částka na dohodě, je třeba ale počítat s veškerými náklady (Palatková, 2013).

## **DPH pro cestovní kanceláře**

Ve výsledné ceně by měla dle Palatkové (2014) být zahrnuta daň. K tomu je nutné stručně vysvětlit, jak se tato daň stanoví. V případě, že CK poskytuje cestovní služby (jednotlivé služby či zboží jsou nakoupeny od jiných osob povinných k dani) může dle Ambrože (2018) využít tzv. zvláštní režim zdanění. To prý znamená, že daň z jednotlivého prodeje zájezdu je spočítána jinak, než je tomu běžně u právnických osob. Uvádí, že se daň počítá z přírážky (prodejní cena minus náklady) na jednotlivý zájezd (například 6000 Kč), která představuje základ. Poté je výpočet následovný:  $6000 \times 2 / (100+21) = 1042$  Kč. Tato částka je tedy daní za jednotlivý zájezd (Ambrož, 2018).

## **Výsledovka**

Gladiš (2005) nazývá výsledovku také výkazem zisku a ztráty. Dle něj se v něm nachází přehled výnosů a nákladů za určité období (měsíc, rok). Je z ní možné zjistit výsledek hospodaření (zisk). Doporučuje dát do horních kolonek tržby a poté postupně odečítat další položky, jako například provozní náklady, úrokové náklady nebo daně. Synek (2011) uvádí, že tržby by ve výsledovce měly být sečteny a porovnány s plánovanými náklady. Z toho je možné odhadnout překročení bodu zvratu a vidět, zda firma produkuje zisk. Pokud ve výsledovce požadovaný zisk není, je třeba hledat problém (například pomocí SWOT analýzy, viz. str. 11) (Synek, 2011).

## **Plán peněžních toků**

Dle Schollerové (2017) je plán peněžních toků neboli cash flow přehled přehled o skutečných penězích, které do podniku přicházejí a odcházejí z něj. Informace pro sestavení kompletního výkazu cashflow jsou dle ní získávány ze tří druhů činnosti a to provozní, investiční a finanční. Cash flow se určuje dvěma metodami, a to přímou a nepřímou (Růčková a Roubíčková 2012). Přímá metoda dle Synka (2011) je zjištěna pomocí příjmů a nákladů, které jsou mezi sebou odečteny. Musí se jednat o příjmy a náklady v za stejné období, jako je jejich splatnost. Nepřímá metoda dle něj vychází z provozního zisku. Ten je prý pouze upraven o náklady, které nejsou v daném období vynaloženy. Synek (2011) dále uvádí, že přímá metoda je využitelná pro všechny tři oblasti činnosti podniku (finanční, investiční, provozní), kdežto nepřímá pouze pro provozní.

Růčková a Roubíčková (2012) tvrdí, že plán slouží nejen k finanční analýze, ale také je tím vyhodnoceno, jak je firma schopna splácet své pohledávky. Je vhodné jej udělat při plánování investic a také při plánování dalšího hospodaření s penězi, ať už na krátkou či dlouhou dobu (Růčková a Roubíčková, 2012).

## **4. Praktická část**

V této části je ukázán podrobný podnikatelský plán vytvořen pro cestovní kancelář, která by mohla přijít v existenci v roce 2022. Zaměřen je na obecné cíle a myšlenku, ale také na analýzu konkurence, trhu, podniku a finanční stránku budoucí CK.

### **4.1 Základní informace**

LingoTour s.r.o. je budoucí cestovní kancelář, kterou společně chtějí založit obchodní partneři Pavlína Škodová a Jiří Jablonský. Původní myšlenka projektu byla vytvořena před několika lety díky studentům, kteří k budoucí spolujemitelce chodí na soukromé jazykové kurzy. Problém u většiny studentů je, že mají nízké či vůbec žádné využití jazyka v praxi. Často si přejí návštěvu do té země, kde se daným jazykem běžně mluví, aby měli příležitost si vyzkoušet běžnou konverzaci nebo nasát alespoň atmosféru dané země. Tato myšlenka se zdála jako dobrý nápad a vedla k prvním krokům založení nové CK nabízející právě tyto služby.

### **4.2 Založení CK**

Před založením CK si musí jeden z majitelů založit koncesní listinu. Ta by měla být získána nejprve základě splnění jednoho z bodů dle zákona (viz. str. 5). V tomto případě to bude Pavlína Škodová, která bude mít v době žádosti splněný bod 1 – vysokoškolské vzdělání v oboru cestovní ruch. Dalším krokem bude sjednání pojištění ve výši 30 % plánovaných ročních tržeb (viz. str. 6), ke kterému je třeba znát podnikatelský plán, ve kterém je budoucí činnost jasně specifikována a zároveň je zde vidět např. rozvaha a finanční plán.

Pro první rok byly tržby spočítány na 650 400 Kč čili výše pojistného by měla činit 195 120 Kč (předpokládá se zaokrouhlení na 200 000 Kč). Odhad skutečné platby pojištění byl stanoven na 20 000 Kč ročně (viz. Příloha 2).

Firma bude vedena jako právnická osoba – společnost s ručeným omezením, a to hlavně kvůli ručení majetku (viz. str. 3-4).

### **4.3 Podnikatelský plán**

Jak již bylo zmíněno, podnikatelský plán je nezbytnou součástí žádosti o koncesní listinu (viz. str. 7). Z tohoto důvodu je nutné jej řádně rozpracovat a uvést v něm všechny podstatné části.

#### **4.3.1 Realizační resumé**

##### **Základní údaje firmy**

Název firmy: LingoTour, s.r.o.

Malitelé: Mgr. Pavlína Škodová, Bc. Jiří Jablonský

Kontakt: [pavlinaskoda@gmail.com](mailto:pavlinaskoda@gmail.com), +420775247679

Logo:



Podnik bude nabízet zájezdy pro dospělé studenty jazyků. Hlavními produkty jsou zájezdy do Anglie a Německa, později do dalších zemí. Firma chce prodávat zájezdy, které umožní účastníkům poznat lépe cílovou destinaci a zároveň vyzkoušet daný jazyk v praxi, čímž se liší od konkurence, která většinou nabízí buď jedno nebo druhé, nebo nabízí služby jinému trhu. Ojedinělé by také zájezdy mohly být možností ubytování v rodinách, které je spíše nabízeno studentům na SŠ jako výměnný pobyt (viz. str. 24-26).

Trhem jsou tedy studenti jazyků (zprvu anglického a německého) mezi 18-50 lety. Jistý segment trhu chce zprvu firma oslovit hlavně napřímo, jelikož majitelka CK je v každodenním kontaktu se studenty, kteří k ní chodí na kurzy. Společnost osloví další klienty prostřednictvím sociálních sítí a webových stránek.

Prodej se bude uskutečňovat hlavně prostřednictvím internetu. K podnikání bude pronajata jedna kancelář situovaná v centru Hradce Králové. Pobočka zatím nebude sloužit jako prodejna, pouze jako pracovní místo pro oba zakladatele.

Oba zakladatelé v současné době mají zaměstnání či podnikání. Díky tomu nemusí být od počátku finančně závislí na ziskovosti firmy a není za ně nutné platit odvody. Jejich cílem do budoucna je vytvořit CK s takovým ziskem, který jim poskytne dostatečnou odměnu za provedenou práci. Toho firma dosáhne díky obsazeným zájezdům pořádaným hlavně v období březem-listopad.

Plánem na první rok je prodej třech základních zájezdů, kdy jeden bude organizován v ČR a dva v zahraničí (Anglie, Německo). Poté chce v dalších letech přidat vždy jeden nový zájezd, které by měly firmě zvýšit zisk. Cílem do pěti let je pořádat hlavně v sezonních a předsezonních měsících březem-říjen tolik zájezdů, aby byl v každém měsíci produkován dostatečný zisk.

Výše vloženého kapitálu má vliv na následné dělení zisků. Výše kapitálu byla odhadnuta na 500 000 Kč, kdy Pavlína Škodová investuje 300 000 Kč a Jiří Jablonský 200 000 Kč, zbylé zisky si v budoucnu budou dělit v poměru 60:40. Polovina tohoto kapitálu je plánována na pokrytí nákladů na první měsíc a také první rok podnikání i v případě, že CK nebude mít žádné zisky. Peníze budou tedy sloužit na nákup všech majetků, poplatky za založení, pojištění proti úpadku CK, mzdy a propagaci. Zbylá částka je určena pro případné nečekané výdaje spojené s refundacemi za neuskutečněné zájezdy.

#### **4.3.2 Organizační řízení**

Majitelkou firmy je Pavlína Škodová, která se stará o chod CK a je zároveň jednatelkou společnosti. Spolumajitelem je Jiří Jablonský, který se bude starat o marketing a účetnictví. Pavlína Škodová může fungovat zároveň jako průvodkyně a organizátorka programu, jinak by ale na tuto činnost chtěla najmou brigádníky.

Oba majitelé se dohodli na odměně 10 000Kč měsíčně. Není u nich nutné platit žádné odvody, jelikož Jiří Jablonský pracuje na poloviční úvazek a Pavlína Škodová provozuje živnostenskou činnost, kde již odvádí sociální i zdravotní pojištění. Finančně tedy na tomto podniku nejsou zcela závislí.

### 4.3.3 Cíle

Cíle CK již byly nastíněny v realizačním resumé. V následující kapitole jsou cíle detailněji rozebrány.

#### Cíle na první rok

Cílem prvního roku je co nejvíce obsadit plánované zájezdy. Ty jsou rozplánované tak, aby každý měsíc od dubna do listopadu byl uskutečněn jeden.

Zájezdy do zahraničí jsou hlavním produktem CK. První rok bude hlavně zaměřen na zájezdy do Anglie. Hlavním trhem budou stávající klienti Pavlína Škodové, která podniká jako soukromá učitelka. CK chce uspořádat dva zájezdy do Německa a dva v ČR (letní měsíce, jelikož by mohl být největší zájem).

Z finančního hlediska bude hlavním cílem mít nižší náklady na zájezdy než tržby a nepřekročit v hospodářském kumulovaném výsledku částku, která byla investována. CK chce hlavně dodržet své závazky a být schopna platit veškeré fixní náklady na provoz kanceláře.

Posledním cílem bude efektivně propagovat CK. První rok se firma hlavně zaměří na studenty, které Pavlína Škodová učí, a bude se snažit o propagaci mezi jejich a své známé. Tím bude zajištěna potřebná důvěra CK a může to být i přínosné pro CK, jelikož daní klienti mohou představovat menší riziko (např. nemusí se jednat o nepříjemné klienty, kteří hledají negativa). Tyto klienty bude také CK první rok vyhledávat zejména a bude cílit na uspokojení jejich představ a potřeb. Firma chce také získat pozitivní ohlasy od již zúčastněných klientů na Google recenze.

Další propagace CK bude uskutečněna prostřednictvím sociálních sítí a webových stránek. CK chce natočit upoutávací videa z uskutečněných zájezdů, aby nalákala větší množství klientů. Pravidelně bude zveřejňovat fotografie na webu, Facebooku a Instagramu. Cílem bude docílit 1000 fanoušků. Pro pořádání tuzemských kurzů bude hlavní zaměřenou skupinou Královéhradecký kraj, jelikož kurzy budou hlavně v Orlických horách.

## **Cíle na druhý rok**

Druhý rok chce firma dosáhnout ziskovosti. Toho bude docíleno díky novému zájezdu, který chce firma uvést na trh a také díky plánovanému dvojnásobnému počtu vypravených klientů. Přitom chce podnik stále být schopný plateb všech potřebných závazků.

Cílem na druhý rok bude rozšířit povědomí o CK i mimo Královéhradecký kraj. Nárůst sledovatelů by mohl dosáhnout dvojnásobku.

## **Cíle do pěti let**

V dalších letech bude za cíl postupně zvyšovat celkovou ziskovost CK a to tak, aby Pavlína Škodová mohla považovat podnikání za hlavní zdroj příjmu a Jiřímu Jablonskému se podařilo mít dostatečný přivýdělek k současnému podnikání. Firma chce být schopna mít v sezonách takové zisky, aby bez problému pokryla náklady ztrátových měsíců. To docílí zvýšením prodeje zájezdů a jejich obsazenosti. Během této doby si chce CK vybudovat důvěru u klientů, aby se šířilo dobré jméno společnosti a našli se mezi nimi klienti, kteří jezdí na zájezdy pravidelně. Z prvotních 3 produktů je v zájmu firmy vytvořit další zájezdy, o které bude zájem na základě marketingových výzkumů.

## **Příležitosti do budoucna**

Představa do budoucna je také obohatit nabídku o nějaké zajímavější zájezdy, které udělají CK více jedinečnou. Například zajímavý by mohl být zájezd do Číny pro studenty čínštiny, jelikož tento jazyk by se mohl stát v budoucnu populárnější a je možné, že zájem o tuto destinaci vzroste.

Obecným cílem CK je tedy hlavně ziskovost a schopnost platit a splácet své závazky. Firma také cílí více na obsazenost než na frekvenci zájezdů. Zároveň jim záleží na spokojenosti klientů a dobré propagaci.



#### 4.3.4 Nabízené produkty

Hlavním zaměřením jsou jazykově-poznávací pobyty v zahraničí. Firma chce ale nabízet také jeden vedlejší produkt, ze kterého neočekává nadměrné zisky, nicméně se daný produkt jeví jednodušeji na organizaci a také je u něj nižší rizikovost. Jedná se o jazykově-poznávací pobyty v České republice, které cílí na stejný trh, avšak se liší programem. V této kapitole jsou zmíněné zájezdy stručně popsány.

Zahraniční zájezdy mají dva hlavní cíle, a to poznání cílové destinace a zároveň umožnit studentům angličtiny kontakt s rodilými mluvčími při běžných životních situacích (nákup v obchodě, objednávání jídla v restauraci apod), nebo alespoň nasání atmosféry mluveného jazyka (např. veškeré informace jsou napsány v angličtině, jazyk slyšíme všude kolem sebe na nádraží, v rádiu apod.). Zájemci mají možnost se ubytovat přímo v rodinách, které jsou předem domluveny. Ty poskytnou ubytování se snídaní. Zbylí účastníci se ubytují na ubytování typu Bed and Breakfast (se snídaní).

Během dne je připraven program s průvodcem v českém jazyce a účastníci také mohou plnit během dne úkoly přiměřené jejich úrovni jazyka, které zadá průvodce (například vyzkoušet si komunikaci s místními, zjistit informace o své rodině, natočit krátké video v angličtině). Závěr dne je věnován společné večeři vedené v cílovém jazyce, kde si účastníci vymění zážitky z celého dne (pokud měli svůj vlastní program) a povypráví o úkolech, které plnily. Veškerý program výše zmíněný je ale dobrovolný. Doprava je zajištěna cestovní kanceláří. Do Anglie je výhradně letecká a do Německa je možnost dopravy vlastní či společně.

První rok je v plánu pořádat letecké čtyřdenní zájezdy do obou zemí, poté budou postupně přidány zájezdy týdenní. V dalších letech je možností přidat i jiné země.

V případě tuzemského zájezdu je hlavním cílem neustálá konverzace mezi účastníky a lektorem/průvodcem v cílovém (anglickém nebo německém) jazyce. Studenti se účastní dopoledních kurzů jazyka, kde je cílový jazyk procvičován hrou, konverzací a týmovými aktivitami. Odpolední program je venkovní (např. krátká túra), avšak během něj se neustále hovoří v daném jazyce. Večer se mohou studenti účastnit dalšího doprovodného programu (hry, týmová práce). Ubytování je zajištěno na penzionu v Orlických horách s polopenzí. Doprava je vlastní a program je opět pro účastníky

zájezdu dobrovolný. Zájezdy jsou plánovány první roky na teplejší měsíce přes víkendy. V budoucnu je v plánu pořádat i zimní zájezd spojený s možností lyžování (permanentka již na vlastní náklady)

CK zajišťuje účastníkům všech zájezdů, ubytování, stravu, program, dopravu vyjma tuzemských zájezdů), průvodce (či lektora).

#### **4.3.5 Tržní příležitosti**

Jako velká tržní příležitost se jeví možná kombinace prvků poznávacího zájezdu a procvičování cizího jazyka, který se student učí. Pobyt v rodině může být pro klienty zajímavý, jelikož lépe poznají kulturu dané země a budou mít jedinečnou příležitost využít jazyk v praxi. Pro zákazníky by mohla být velkým přínosem profesionalita kombinovaná s přátelstvámi (po připraveném programu následuje večeře, kde se sdělují zážitky z celého dne, účastníci se lépe poznávají). Průvodce se snaží výklad udělat spíše za účelem získání základního přehledu, není jeho cílem podat kompletní historii dané pamětihodnosti. Výklad má účastníkům pouze pomoci lépe poznat a pochopit danou zemi, aby byli motivováni k dalšímu studiu jazyka. Tento cíl je odlišný od cílů konkurence nabízejících poznávací zájezdy (viz. str. 24) a je sledován pro daný trh zajímavějším.

U tuzemských pobytů se jako velký přínos pro klienty jeví neustálé používání cílového jazyka. Program je pestrý – součástí je výuka (tvorba projektů, komunikační aktivity), poznávání okolí (odpolední túra), ale také večerní aktivity (bowling, hry v AJ). Nejedná se o klasický kurz, kde je cílem rozšířit či upevnit znalosti – cílem je zkusit si používat cizí jazyk při běžném hovoru s ostatními účastníky zájezdu během různých aktivit.

#### 4.3.6 Analýza konkurence

Při analýze konkurence bylo nalezeno velké množství firem, které by nějakým způsobem mohly konkurovat CK LingoTour. nicméně nebyla nalezena společnost poskytující stejné služby stejnému trhu. Konkurenční firmy mohou být CK nabízející poznávací zájezdy (podobají se nabídkou, cílí ale spíš na jiný trh), CK nabízející jazykové kurzy v zahraničí či v České republice (ty odpovídají cílovému trhu) a firmy poskytující jazykově-poznávací pobyty (mají stejnou ideologii, liší se trhem).

Výhodou konkurenčních firem nabízejících poznávací zájezdy může být kvalitnější výklad, možnost vidět hodně pamětihodností a procestování více míst najednou. Uspokojení zde ale nenajdou studenti cizího jazyka, jelikož na jazyk nebude žádným způsobem cíleno. Jejich cíle se značně liší a také se liší i trh, kterému služby nabízí. Cílí na poznání dané destinace a většinou chtějí, aby klient viděl a poznal co nejvíce za co nejkratší dobu. Zákazník může být kdokoliv, kdo chce vycestovat a poznat blíž nabízené destinace. Některé CK akorát více cílí na různé skupiny (např. sportovní) či věkové kategorie.

CK nabízející jazykové pobyty v zahraničí poskytují ve všech případech výuku na nějaké jazykové škole nebo podobné instituci v zahraničí. Tím značně stoupá celková cena zájezdu, což může být pro cílový trh odrazující. Trhem jsou také studenti cizího jazyka, jako je tomu u CK LingoTour. Ačkoliv CK LingoTour i konkurenční firmy tohoto typu obě cílí na poznání jazyka v dané zemi, CK nabízející jazykové pobyty toho chtějí dosáhnout hlavně pomocí jazykových kurzů.

Posledními konkurenty jsou CK, které pořádají zájezdy pro studenty SŠ a ZŠ. Tyto společnosti se podobají nejvíc ideologií, snaží se skloubit vzdělávání s poznáváním, nicméně jsou zaměřeny na jinou věkovou kategorii.

## **Nepřímá konkurence**

Příkladem nepřímé konkurence by mohla být známá společnost Student Agency. Je daleko větší CK než LingoTour a nabízí mnohem širší škálu zájezdů. Kromě výukových kurzů v zahraničí se zde dají koupit i jiné zájezdy, letenky, nebo třeba pronajmout auto. Hlavní důvod, proč je tato CK viděna jako konkurence je ten, že jazykovými kurzy v zahraničí cílí na stejný trh a patří mezi nejznámější.

Jejich nabídka týkající se zahraničních kurzů cílí na výuku v zahraniční škole, například 20 lekcí převážně během dvou týdnů. Cena je uvedena pouze za kurz a pohybuje se mezi 8-14000, zbytek výdaje si již musí zaplatit student zvlášť (některé nabídky zahrnují i dopravu autobusem). Zdá se, že cílem je u nich rozvinout znalosti v cizojazyčném prostředí, v čemž se liší od cílů zájezdů LingoTour.

Výhodu oproti CK LingoTour mají hlavně ve značce a větší škále produktů, které nabízejí. Pro některé klienty by ale mohla být větší škála produktů spíše nevýhodou, jelikož firma působí sice profesionálně, ale ne moc přátelsky či specializovaně. Nevýhodu mají hlavně v ceně, která je kvůli kurzům o mnoho vyšší.

Student Agency zatím neohrožuje CK LingoTour přímo, ale do budoucna by se mohli stát přímými konkurenty. Jedná se o velkou firmu s dobrým jménem a nemusí mít problém vytvořit stejný či podobný produkt.

## **Potenciální konkurence**

Teeway je příkladem potenciální konkurence. Nejvíce se podobají myšlenkou, a to propojit cestování a vzdělávání. Pořádají cesty po ČR a do zahraničí, nicméně v ČR není cílem vzdělávat po jazykové stránce. Zájezdy mají svého průvodce, se kterým poznávají danou destinaci blíže. Vzdělávání je prováděno formou kurzu nebo aktivitami během pobytu. Tím se blíží zájezdům CK LingoTour v ČR.

Výhodu oproti CK LingoTour mají ve škále produktů, která je širší. Nabízejí již zájezdy do Francie, Španělska a dalších zemí. Také má firma delší tradici a historii. Pro CK LingoTour není ani výhodná lokalita Teeway, jelikož mají sídlo v Trutnově (poměrně blízko Hradce Králové, mohlo by docházet k oslovování klientů ze stejné oblasti).

CK Teeway je nepřímým konkurentem, jelikož se liší trhem. Firma cílí pouze na školy, a to souvisí i s tím, co nabízí. Ve svých programech připravují aktivity pro školáky jako například kvízy a týmové práce – tím se podobají pouze tuzemským zájezdům v ČR. Ceny jsou zde uváděny na požádání, tudíž není možné tento faktor porovnat.

Jak je vidět, cestovních kanceláří nabízejících poznávací zájezdy je spousta stejně tak jako není ani málo CK poskytujících služby studentům cizích jazyků. Nebyla ale nalezena taková společnost, která by nabízela stejné, co CK LingoTour a pokud ano, cílí na jiný trh. To je viděno jako velká příležitost a výhoda podniku (podrobněji ve SWOT analýze).

### 4.3.7 SWOT analýza

SWOT analýza má dle Jakubíkové (2013, viz. str. 11) poukázat na silné a slabé stránky podniku společně s příležitostmi a hrozbami.

Obr. 5 – SWOT analýza LingoTour

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"><li>vlastní know-how</li><li>mezera na trhu</li><li>organizační schopnosti</li><li>zkušenosti s podnikáním</li><li>flexibilita</li><li>vlastní kapitál</li><li>nižší finanční závislost</li><li>nižší náklady</li><li>dobry marketing</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>neznámé jméno</li><li>žádná tradice</li><li>slabé zkušenosti v CR</li><li>nedostatečné zázemí</li></ul>
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"><li>přímý kontakt s cílovým trhem</li><li>možnost rozšíření produktů</li><li>vznik nového trhu</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>nezískání pojištění proti úpadku</li><li>nováček na trhu</li><li>specifický trh</li><li>nedůvěra ze strany zákazníků</li><li>neobsazení zájezdů</li><li>rušení zájezdů ze stran leteckých společností</li><li>vytvoření konkurence</li></ul>

(Zdroj: vlastní)

Jako hlavní silnou stránku podniku vidí zakladatelé hlavně know-how firmy, které jim přijde atraktivní pro cílový trh. Firma se domnívá, že nabízí produkt, který zatím takto kompletně pro daný trh neexistuje. Existují jistí konkurenti, ti ale nejsou považováni za přímé (viz. předchozí kapitola)

Zakladatelé mají dobré organizační schopnosti, jelikož již mají zkušenosti s organizací hromadných akcí a uvědomují si, míru zodpovědnosti a náročnosti. Také mají oba zkušenosti s podnikáním čili se již orientují v základních daňových zákonech a vědí, jak funguje byrokracie. Ačkoliv se každý současně věnuje jiné profesi, jsou časově dost flexibilní, a dokážou si vyhradit dostatek času na činnost v CK. Flexibilní jsou také

ohledně nových příležitostí. Oba jsou otevření novým nápadům a myšlenkám. Přizpůsobit se dovedou i v případě, že nebudou mít dostatek pracovních sil. Zakladatelé jsou schopni v případě potřeby nahradit průvodce či lektory.

Po finanční stránce podnik šetří spousta nákladů Má vlastní kapitál, takže nemusí platit úroky bance. Jelikož mají majitelé i jinou činnost, ze které jim již plynou daňové povinnosti, nemusí již za sebe nic odvádět a díky tomu si také nemusí vyplácet tak vysoké odměny, jelikož na CK nejsou finančně závislí. Silnou stránkou by mohl být i dobrý marketing na který bude první roky cíleno nejvíc, jelikož v tomto oboru firma nabyla již nějaké zkušenosti.

Příležitostí je přímý kontakt s částí trhu, což je zapříčiněno každodenním kontaktem s potenciálními klienty při výuce. CK je otevřená novým produktům a je ochotna se přizpůsobovat tomu, co vyžadují zákazníci. Plánují rozšiřovat destinace i druhy zájezdů. Příležitost do budoucna je také viděna tak při vzniku nového trhu, například vznikne nový světový o jazyk a stane se vyhledávanou destinací cílová země. V tom případě by CK zareagovala nabídkou nových zájezdů. Potenciál by mohla mít například čínština a s tím spojené zájezdy do Číny.

Slabou stránkou je hlavně neznámé jméno a žádná tradice, takže může podnik ztrácet důvěryhodnost. Ačkoliv oba zakladatelé mají zkušenosti s organizací hromadných akcí, nemá ani jeden přímou zkušenost v cestovním ruchu. Také nemá řádné zázemí, které by bylo dostatečně reprezentativní a působilo na klienty, kteří si chtějí zájezd koupit na prodejně.

Největší hrozbou CK je nezískání pojištění proti úpadku, jelikož pojišťovny často požadují již fungující cestovní kanceláře či vysoké obraty a v naší zemi neexistuje velké množství pojišťoven, které by se tímto zabývaly. Kvůli nedostatečné důvěře je možné, že některé zájezdy nebudou naplněny či vůbec uskutečněny. Také tím, že je firma nováček na trhu a čelí jisté konkurenci může z počátku trpět. Zákazníci nemusí mít potřebnou důvěru v projekt a mohou zvolit podobný produkt u CK s delší tradicí a jistotou.

U zájezdů s leteckou dopravou hrozí rušení letů, a tudíž následná kompenzace či úplné vrácení peněz. Vždy také samozřejmě může vzniknout nová konkurence, která zaujme trh a může tím ohrozit stávající chod společnosti.

Ačkoliv podnik čelí hodně hrozbám, má hodně silných stránek, které je třeba využít ve prospěch. Většina hrozeb a špatných stránek je způsobena neznámostí firmy a nedostatečnou důvěryhodností. Pokud se firmě podaří tyto faktory odstranit, bude čelit již „jen“ problémům (neobsazenost, rušení letů), se kterými se setkávají všechny CK. S těmi je potřeba počítat a zahrnout je do svého finančního plánování. Dále už by se firma mohla soustředit spíše na příležitosti a snažit se o úspěšné prosazení na trhu.

#### 4.3.8 Počáteční rozvaha

Rozvaha zde slouží jako přehled o majetku a také o vlastním kapitálu, kterým firma disponuje.

**Obr. 7 – Rozvaha LingoTour**

		Aktiva		Pasiva	
	Název	celková cena v CZK			
Dlouhodobý hmotný majetek	Nábytek	15419	Základní (vlastní kapitál)	500000	
	Vybavení	29224			
Dlouhodobý nehmotný majetek	Účetní program	12076			
Oběžná aktiva	Kancelářské potřeby	2493			
	Pokladna	1500			
	Peníze na běžném účtu	439288			

Dle Synka (2011, viz. str. 13) byly majetky rozdělena na dlouhodobá a oběžná aktiva a dlouhodobá a oběžná pasiva. Do dlouhodobých majetků je zařazen nábytek a vybavení společně s účetním programem. Za oběžná aktiva jsou považovány kancelářské potřeby, pokladna a peníze na běžném účtu, což je zbylá částka po odečtení všech ostatních majetků od jediného pasiva. Tím je vlastní kapitál ve výši 500 000 Kč. Jak je vidět, aktiva se pasivům rovnají.



### 4.3.9 Náklady

Před začátkem podnikání vznikají počáteční náklady spojené se založení společnosti a nákupem majetku nutného k fungování. Také bude složena kauce v ceně jednoho nájmu, tudíž i tento výdaj je počítán do počátečních nákladů.

Dále jsou do počátečních nákladů zahrnuty veškeré další náklady považované další měsíc za fixní, jelikož vznikají, i když žádný zájezd není pořádán (viz. str. 11) Za první měsíc tyto náklady tedy činí celkem 118 312 Kč.

**Tabulka č. 1 – Náklady 1. měsíc**

<b>Náklady 1. měsíce</b>	
Náklady na majetky	60 712 Kč
Nájem + kauce	5 440 Kč
Energie	1 000 Kč
Telefon	800 Kč
Internet	360 Kč
Poplatky za založení	5 000 Kč
Reklama	5 000 Kč
Mzdy	20 000 Kč
Pojištění proti úpadku	20 000 Kč
<b>Celkem</b>	<b>118 312 Kč</b>

(Zdroj: vlastní)

Do fixních nákladů patří nájemné, náklady na energie, telefon, internet, mzdy, ale i pojištění proti úpadku CK.

### **Náklady na zájezdy**

Náklady na zájezdy se dají také rozdělit na fixní a variabilní. Tyto náklady je důležité rozlišovat při stanovování ceny (viz. str. 32). Za fixní náklad jsou považovány náklady na průvodce či lektora. Ty se liší od každého zájezdu zvlášť. Pro představu byly vypracovány čtyři verze nákladů na průvodce, kde jsou náklady jasně vidět. Do těchto nákladů je zahrnuta odměna, doprava, strava, vstupenky a denní příspěvek na jídlo, pokud je v ceně zájezdu zahrnuta pouze snídaně.

Odměna pro průvodce je nyní u všech zájezdů stanovena na 1000 Kč/den, vyjma zájezdu v ČR, jelikož zde není zájezd tak časově náročný a skutečný čas věnovaný zájezdu je 2 plné dny. Předpokládá se, že průvodcem bude brigádnice, v případě potřeby majitelka CK. Do budoucna se počítá se zvednutím honoráře, do tabulek ve výsledovce ale číslo zůstává stále stejné, jelikož s tím by se zvedla i cena zájezdu.

**Tabulka č. 2 – Náklady na průvodce**

<b>Náklady na průvodce</b>	Anglie 4 dny	Německo 4 dny	ČR 3 dny	Anglie 7 dní
doprava	2000 Kč	1800 Kč	200 Kč	2000 Kč
ubytování	2000 Kč	2000 Kč	1500 Kč	4100 Kč
odměna	4000 Kč	4000 Kč	2000 Kč	7000 Kč
vstupy	2000 Kč	2000 Kč	0 Kč	3000 Kč
MHD	1000 Kč	1000 Kč	0 Kč	1500 Kč
jídlo	800 Kč	800 Kč	0 Kč	1400 Kč
náklady celkem	11800 Kč	11600 Kč	3600 Kč	19000 Kč
<b>po zaokrouhlení</b>	<b>12000 Kč</b>	<b>12000 Kč</b>	<b>4000</b>	<b>20000 Kč</b>

(Zdroj: vlastní)

Další náklady je třeba brát jako variabilní a je třeba odhadnout počet účastníků, kteří pojedou a také kolik zájezdů bude pořádáno. Náklady na jednotlivý zájezd obsahují letenku, ubytování, stravu a DPH.

Pro zjištění celkový nákladů na jeden zájezd je tedy nutné vynásobit variabilní náklady počtem účastníků, a poté přičíst náklady za průvodce.

**Tabulka č. 3 – Náklady na 1 účastníka**

<b>Náklady na 1 účastníka</b>	Anglie 4 dny	Německo 4 dny	ČR 3 dny	Anglie 7 dní
doprava	2000 Kč	1800 Kč	0 Kč	2000 Kč
ubytování	2000 Kč	2000 Kč	1500 Kč	4000 Kč
DPH	452 Kč	434 Kč	174 Kč	834 Kč
<b>náklady celkem</b>	<b>4452 Kč</b>	<b>4234 Kč</b>	<b>1674 Kč</b>	<b>6834 Kč</b>

(Zdroj: vlastní)

První rok se CK bude snažit náklady co nejvíc snížit, a to například nízkou odměnou pro majitele či brigádníka a menší kanceláři s nízkým nájmem. Poté se spíše předpokládá zvyšování nákladů – za vyšší ceny jednotlivých služeb zvyšování odměn, větší kancelář, inflace a také zvýšení nákladů za pojištění proti úpadku, jelikož se zvýší i plánované tržby (viz. Příloha 5)

Firma také počítá, že budou nějaké náklady vynaloženy na případné zrušení zájezdu ze strany CK nebo z vnější. Tyto náklady je těžké odhadnout, ale počítáno je s dvacetiprocentními ztrátami z celkového zisku na rok. CK má dostatečné rezervy, takže by měla být schopna tyto ztráty pokrýt.

#### **4.3.10 Stanovení ceny**

Stanovení výsledné ceny za zájezd je důležité nejen pro zákazníka, ale i pro podnikatele. Je to stavební kámen pro všechny další výpočty (výsledovka, cash flow). V následující kapitole bude uvedeno, jakým způsobem byla cena za jednotlivé produkty stanovena. Do podnikatelského plánu jsou uvedeny pouze odhady a pro jednoduchost byla určena pouze jedna cena za každý produkt. Reálné ceny budou záviset na datumu zájezdu, cenách za jednotlivé služby v daném čase a radě dalších faktorů, takže se můžou ve výsledku významně lišit. Pro podnikatelský plán je ale důležité mít alespoň představu o možné výši, aby bylo možné odhadnout tržby a následně zisky.

Prvním krokem pro určení ceny bylo zjištění cen konkurence. Firma toto udělala pouze pro přehled, aby měla přibližně představu, kolik podobné zájezdy stojí. Cílem bylo hlavně stanovit takovou cenu, aby byla stejná nebo nižší než konkurence.

Při stanovování ceny jednoho zájezdu je třeba nejdříve spočítat všechny variabilní náklady vznikající s každým dalším účastníkem zájezdu. U zájezdů do Anglie a Německa je do těchto nákladů počítána například doprava a ubytování se snídaní (náklady podrobněji v předchozí kapitole).

Po sečtení všech variabilních nákladů přichází fixní náklady na zájezd. Jedná se tedy o náklady na průvodce, které je třeba pokrýt nezávisle na počtu účastníků. Tyto náklady je třeba nějakým způsobem rozpočítat mezi zákazníky. Jelikož se nikdy předem neví, kolik lidí skutečně pojede, je třeba zjistit minimální počet účastníků nutný k realizaci zájezdu a počítat právě s touto minimální účastí. Minimální počet účastníků je třeba určit tak, aby po rozpočítání náklady na průvodce nezpůsobovaly po připočtení marže vyšší částku než u konkurence. Pokud by například u zájezdu do Anglie byl účastník jenom jeden, vzniká již bez marže částka nesmyslně vysoká a nikdo by ji nebyl ochoten zaplatit, jelikož u konkurence je cena daleko nižší (variabilní náklady činí 4000 Kč, nicméně náklady na průvodce 12 000 Kč, viz. str. 31).

Po sečtení nákladů je ke všem zájezdům připočtena marže 40 %, čímž vznikne výsledná cena za jednotlivý zájezd. Z této marže je poté dle běžného režimu (viz. str. 15) přičtena daň a vznikne výsledná cena.

Následující tabulka ukazuje, jak byla stanovena cena zájezdu do Anglie:

**Tabulka č. 4 – Stanovení ceny**

<b>Stanovení ceny</b>	<b>Anglie 3 noci</b>
letenka	2000 Kč
ubytování	2000 Kč
lektor	1500 Kč
marže 40 %	2200 Kč
daň	382 Kč
<b>tržba</b>	<b>8082 Kč</b>

(Zdroj: vlastní)

Výsledná cena byla následně zaokrouhlena na **8100 Kč** (kvůli lepší přehlednosti v tabulkách). Stejně tak byla stanovována cena i u ostatních produktů.

Náklady na lektora jsou rozpočítány mezi minimální počet účastníků, který byl stanoven na 8. Při tomto stavu se zdá cena přijatelná a zůstává tím ještě dostatečný prostor pro zisk při naplnění celého zájezdu.

Výslednou cenu se tedy podařilo udělat nižší než u konkurence, takže by zájezdy mohly být pro zákazníky atraktivní i po finanční stránce.

#### **4.3.11 Tržby a obsazenost zájezdů**

Pro zjištění tržeb a následně zisků je velmi důležité alespoň odhadnout možnou obsazenost zájezdů. První rok je celkově očekávaná nižší účast na všech zájezdech. Zimní měsíce jsou věnovány marketingu a veškerým přípravám týkající se prvního zájezdu, který se bude konat v dubnu. Tento měsíc je považován za velmi atraktivní, jelikož jsou Velikonoce a lidé budou mít volno. Pro CK je tento zájezd klíčový, protože na něj chce oslovit hlavně známé, kteří poté můžou dobrou reklamu šířit dál a tím pomoci získat potřebnou důvěru, dobré jméno a šířit povědomí o firmě.

#### **Tržby a obsazenost zájezdů první rok**

Zájezdy do Anglie jsou hlavním produktem pro prvních pět let. Důležitý bude první zájezd, který je naplánován na Velikonoce. Předpokládá se vysoká účast, jelikož CK chce zájezd obsadit známými, kteří organizátorům věří.

Maximální počet účastníků každého zájezdu je 15, ale dle Palatkové (2003) (viz. str. 15) by se mělo počítat s 20 % neúčastí čili je vždy počítáno s 12 účastníky.

Sezónnost pro zájezdy do Anglie je očekávána v období květen-červen a září-říjen kdy se první rok počítá s uspořádáním čtyř obsazených zájezdů (obsazených = 12 účastníků).

Letní měsíce by se plně soustředily na tuzemské výjezdy, které budou pořádány celkem dva.

Zájezdy do Německa chce CK mít jako další hlavní produkt, avšak u něj očekává pomalejší nárůst zájmu. První rok má společnost za cíl uspořádat alespoň dva obsazené zájezdy, a to v měsících červen a říjen.

První měsíce bude tedy CK zájezdy tvořit tak, aby na každý měsíc měla jednu zakázku. Celkem přibližně počítá s necelou stovkou zákazníků a uskutečnění 12 zájezdů. Tržby zjistíme pouhým vynásobením stanovené ceny (viz. str. 33) počtem účastníků (12). Celkové tržby za první rok vychází **650 400 Kč**.

**Tabulka č. 5 – Tržby 1. rok**

<b>Měsíc</b>	<b>Tržby Anglie</b>	<b>Tržby Německo</b>	<b>Tržby kurzy ČR</b>	<b>Celkem</b>
leden	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč
únor	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč
březen	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč
duben	97 200 Kč	0 Kč	0 Kč	97 200 Kč
květen	97 200 Kč	0 Kč	0 Kč	97 200 Kč
červen	0 Kč	93 600 Kč	0 Kč	93 600 Kč
červenec	0 Kč	0 Kč	37 200 Kč	37 200 Kč
srpen	0 Kč	0 Kč	37 200 Kč	37 200 Kč
září	97 200 Kč	0 Kč	0 Kč	97 200 Kč
říjen	0 Kč	93 600 Kč	0 Kč	93 600 Kč
listopad	97 200 Kč	0 Kč	0 Kč	97 200 Kč
prosinec	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč
<b>Celkem</b>	<b>388 800 Kč</b>	<b>187 200 Kč</b>	<b>74 400 Kč</b>	<b>650 400 Kč</b>

(Zdroj: vlastní)

V dalším roce chce CK značně posílit zájezdy do Anglie a také by chtěla rozšířit nabídku o další zájezd na týden, který by byl opět spuštěn přes Velikonoce. Celkem by uspořádala 4 zájezdy na tři noci a 3 zájezdy na šest nocí. Tento nový produkt by mohl zajistit ziskovost CK.

Dále chce přes léto přidat další zájezdy v tuzemsku a uskutečnit o jeden zájezd víc než předchozí rok do Německa.

#### 4.3.12 Zisky

Zisky získáme odečtením nákladů od výnosů (viz. str. 11) Za jednotlivý zájezd jsou zisky generovány v momentě, kdy tržba převyší náklady. Je dobré mít přehled o výši minimálního a maximálního možného zisku z jednotlivých zájezdů, aby se podnik mohl soustředit hlavně na ty zájezdy, kde je ziskovost nejvyšší. Zisk je zároveň hlavním cílem CK.

V případě CK LingoTour jsou zisky opět pouhým odhadem, který je nutný pro zjištění finančního fungování. Výše zisku byla počítána nejdřív u třech základních produktů, kde je počítán minimální a maximální zisk na jeden zájezd. Skutečné zisky jsou odhadovány mezi těmito dvěma čísly.

Tabulka č. 6 – Zisky

	Anglie	Anglie týden	Německo	ČR
minimální tržba	64 800 Kč	104 000 Kč	62 400 Kč	24 800 Kč
náklady vč.DPH	47 616 Kč	74 672 Kč	45 872 Kč	17 392 Kč
<b>minimální zisk</b>	<b>17 184 Kč</b>	<b>29 328 Kč</b>	<b>16 528 Kč</b>	<b>7 408 Kč</b>
maximální tržba	121 500 Kč	195 000 Kč	117 000 Kč	46 500 Kč
náklady vč. DPH	78 780 Kč	122 510 Kč	75 510 Kč	29 110 Kč
<b>maximální zisk</b>	<b>42 720 Kč</b>	<b>72 490 Kč</b>	<b>41 490 Kč</b>	<b>17 390 Kč</b>

(Zdroj: vlastní)

Je zajímavé porovnat týdenní a čtyřdenní zájezdy do Anglie. Pokud je pořádán zájezd do Anglie na týden, přinese při maximální obsazenosti téměř dvounásobný zisk. Týdenní zájezdy se tedy v porovnání se čtyřdenními vyplatí mnohem víc, navíc časová náročnost na přípravu a organizaci je téměř stejná.

Tuzemské zájezdy jsou sice méně ziskové, ale zase jsou méně časově náročné a rizikové. Navíc můžou zisky z těchto zájezdů pomoci v měsících, kdy zájezdy do Anglie a Německa nejsou pořádány na pokrytí nájmů. Pokud chce být ale firma stabilní, nemohla by tento produkt mít jako hlavní zájezd měsíce, jelikož vůbec nepokrývá celkové náklady firmy.

Zisky celé firmy jsou poté vidět ve výsledovce (viz. přílohy 2, 3 a 4)

#### **4.3.13 Peněžní toky**

Peněžní toky si tedy představíme jako reálné peníze na účtu (viz. str. 16). Ačkoliv jsou rozpočítané tržby a náklady za jednotlivé měsíce, je třeba zaznamenat, kdy přesně tyto peníze opustí účet či se na něm objeví.

Nájemné se bude platit vždy ke 30. v daném měsíci čili zde zůstane výdaj stejný, jako ve výsledovce. Marketingové náklady budou placeny průběžně celý měsíc, je tedy třeba na ně mít danou částku již na začátku měsíce. Nicméně náklady za internet, telefon a energie se budou platit vždy až měsíc následující, takže do prvního měsíce se počítat jako výdaj nemusí. Mzdy také budou patřit až do dalšího měsíce.

Změní se značně příjmy a výdaje za zájezdy.

#### **Výdaje**

Bere se v úvahu, že dva měsíce před zahájením zájezdu bude muset být uhrazena 50% záloha na ubytování a také budou muset být uhrazeny letenky (jízdenky ne). Společnost předpokládá, že bude vždy tyto platby provádět za 13 lidí (včetně lektora). Tyto celkové výdaje jsou u Anglie 39 650 Kč, u Německa 13 650 Kč, a u tuzemských zájezdů 9 750 Kč.

Zbytek ubytování bude doplacen měsíc před zahájením zájezdu, tj. u Anglie 13 650 Kč, u Německa 13 650 Kč, u tuzemských zájezdů 9 750 Kč.

Průvodce bude vyplacen až měsíc po uskutečnění zájezdu, tj. první výdaje za něj budou uskutečněny v květnu. Za Anglii a Německo obdrží 4000 Kč na zájezd, za ČR 2000 Kč.



## **Příjmy**

Také zákazníci budou platit zálohy na letenku a ubytování, a to ve výši 50 % ze stanovené ceny. Podmínky jsou nastaveny stejně jako u výdajů (platbu ale musí obdržet o týden dříve, než se rezervuje ubytování a letenky), avšak se nedá počítat s tím, že toto provedou všichni účastníci. Předpokládá se, že 8 účastníků zaplatí zálohu v termínu (toto je minimální počet, jinak se zájezd rezervovat nebude) a zbylí se dohlásí na poslední chvíli (samozřejmě se mohou dohlásit i v mezičase, je lepší ale počítat s nejzazším termínem). Zálohy se budou rovnat zálohám za ubytování a letenku a doplatek zase doplatku, který hradí firma později. Při přihlášení na poslední chvíli se již ale ruší možnost zálohy a je třeba zaplatit zájezd celý.

Z tabulky je viditelné (viz. Příloha 2), že cashflow je dobrý v porovnání s výsledovkou, jelikož celkové příjmy za rok se shodují s celkovými výnosy. Výsledné výdaje jsou dokonce nižší než náklady, a to kvůli placení některých položek až po dokončení měsíce. Náklady na zájezdy jsou vždy pokryty nejdéle v datum odjezdu, pouze se mění chvíle, kdy se peníze objeví fyzicky na účtu. S tímto je nutné počítat, a právě z tohoto důvodu je vhodné si takový přehled pro každý rok udělat. Jelikož je jedním z finančních cílů firmy schopnost splácet své závazky, je přehled peněžních toků shledáván klíčovými pro úspěšné pokračování i v dalších letech.

### **4.3.14 Výsledovka**

Výsledovka byla nejdříve zpracována na první rok. Jsou v ní uvedeny všechny tržby za jednotlivé měsíce (celkové výnosy) společně s veškerými náklady, které byly na zájezdy vynaloženy. V přehledu je také vidět ostatní fixní náklady CK, jako například mzdy a nájemné. Fixním nákladem je také pojištění proti úpadku, a jeho přibližná částka byla odhadnuta na 20 000 Kč. Do přehledu byly zahrnuty i odpisy.

Jak je vidět (Příloha 3), v prvním roce není předpokládán žádný zisk. Plusové jsou pouze některé měsíce. Ačkoliv marketingové náklady nejsou fixním ziskem, CK s tímto výdajem počítá pravidelně. Nepředpokládají, že utratí každý měsíc stejnou částku, ročně ale chtějí do propagace podniku investovat okolo 60 000 Kč.

Ztrátovost je celkově první rok vysoká, a to zejména kvůli nákladům na majetek a založení CK. Také je pořádáno málo zájezdů, tudíž poté dochází k velmi nízkým ziskům i v nejdělejších měsících. Měsíce leden, únor a březen bude CK teprve připravovat zájezdy a zahajovat činnost, v prosinci již firma zájezdy do Anglie ani do Německa pořádat nechce.

Druhý rok (Příloha 4) se ještě nepodařilo dostat do kladného hospodářského kumulovaného výsledku. Odpadly sice některé náklady, ale v kumulovaném hospodářském výsledku jsou znát ztráty z minulého roku. Oproti předešlému roku ale zmizela ztrátovost téměř u všech měsíců, a to díky přidání nového produktu na trh a také téměř zdvojnásobení počtů zájezdů. Zájezdy se prodávají již od března, tudíž i tento měsíc již není ztrátový. Celková ztrátovost je hlavně zapříčiněna ztrátou z předešlého roku.

Třetí rok (Příloha 5) je klíčový pro majitele, jelikož pokud bude propagace úspěšná a zákazníci budou mít skutečně zájem, který poroste, bude muset již jeden z majitelů začít v podniku pracovat na plný úvazek (jako pracovník na pobočce a zároveň bude dále plnit své povinnosti jako doposud). Tím se zvýší náklady na odměnu a na odvody. Také firma plánuje přestěhování se do větší kanceláře, která již bude sloužit i veřejnosti. I přesto by tento rok měl být ziskový (téměř dvojnásobě v porovnání s předchozím rokem) a měl by vystačit na další odměny pro oba majitele. Ztrátovost v zimních měsících je o něco snížena díky plánovaným zimním víkendům v ČR, které chce firma uspořádat právě aby tyto ztráty pomohla vyrovnat. Zisky jsou vyšší také proto, že se chce CK víc soustředit na týdenní zájezdy do Anglie, které jsou nejdělejší (viz. str. 37) a byly zvýšeny ceny zájezdů.

Další roky je očekáván nárůst zisku díky zvyšování frekvence zájezdů. V roce čtvrtém by firma chtěla přidat další produkt, a to zájezd do Německa na týden.

CK nemá přesně stanoven rok, ale v momentě, kdy budou oba majitelé více časově vytíženi a bude ziskovost dostatečná, chce najmout jednoho pracovníka na plný úvazek do kamenné pobočky místo majitelky, která by se již věnovala plně ostatním povinnostem.

## Odpisy

Jelikož žádný nákladný dlouhodobý majetek není, je možné provést pouze odpisy účetní. K určení výše pomůže rovnoměrná metoda, kdy v čase rozepíšeme finanční hodnotu jednotlivých položek. Jelikož jsou ale daná čísla potřeba pouze pro představu, byly všechny majetky spočítány hromadně a stejně tak i budou odepisovány. Souhrnná cena majetku je tedy 60 712 Kč. Dobu odepisování podnik určil na 5 let, tudíž jsou roční odpisy 12 143 Kč.

## Bod zvratu

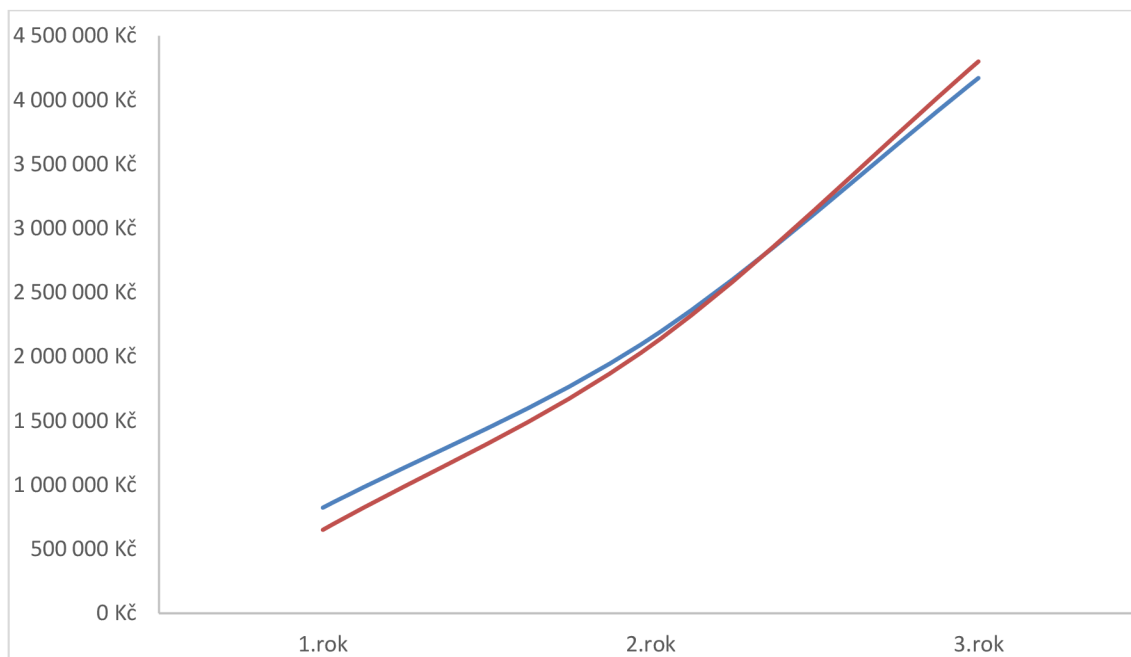
Pro určení bodu zvratu je třeba brát v úvahu celkové náklady a výnosy v letech, ve kterých je bod zvratu hledán. Z grafu je patrné, že tato situace nastane mezi druhým a třetím rokem, kdy by měly být kumulované náklady a kumulované výnosy rovny a další měsíce jsou již celkové tržby vyšší, než náklady (z výsledovky je tato situace vidět ve 3. roce mezi 6. a 7. měsícem, viz. Příloha 5).

**Tabulka č. 7 - Bod zvratu**

<b>Analýza bodu zvratu</b>	<b>1.rok</b>	<b>2.rok</b>	<b>3.rok</b>
Celkové náklady	832 231 Kč	1 315 871 Kč	2 041 983 Kč
Celkové výnosy	650 400 Kč	1 434 000 Kč	2 216 400 Kč
Kumulované náklady	832 231 Kč	2 148 102 Kč	4 190 085 Kč
Kumulované výnosy	650 400 Kč	2 084 400 Kč	4 300 800 Kč
Kumulovaný hospodářský výsledek	<b>-181 831 Kč</b>	<b>-63 702 Kč</b>	110 715 Kč

(Zdroj: vlastní)

**Graf č.1 – Analýza bodu zvratu**



Zdroj: (vlastní)

#### **4.3.15 Shrnutí podnikatelského plánu**

Na základě vytvořeného plánu je možné usoudit, že CK by mohla fungovat. Nicméně je zde mnoho nástrah a rizik, se kterými je třeba počítat. Hlavní nástrahy podnikání jsou již na začátku. Je nutné mít koncesní listinu, ke které je třeba odborná kvalifikace, kterou zakladatelé mají. Problémem by mohlo být sjednání povinného pojištění proti úpadku CK, jelikož pojišťovny obzvláště v tuto dobu nejsou ochotné pojištění poskytnout. Pokud by se však zakladatelům povedlo tyto podmínky splnit a koncesní listinu získat, budou pravděpodobně mít dostatek finančních prostředků, aby nastartovali první roky podnikání. Dle odhadů příjmy v prvních letech dostatečné nebudou, jelikož je podnik na konci roku ve ztrátě. Je ale vidět, že se situace postupně zlepšuje a ve třetím roce dochází k bodu zvratu. Důležité také je, že by CK měla být schopna splácet své závazky.

Po založení CK vyvstávají další rizika, která jsou v tomto druhu podnikání vysoká. Největší hrozbou kromě samotného založení je rušení zájezdů za strany klientů a provozovatelů leteckých společností či ubytovacích zařízení. Tomuto riziku ale čelí všechny CK a musí na tyto případy být připraveny. Budoucí CK vidí největší příležitosti produkty, které nabízí, jelikož kombinují poznávání s procvičováním cizího jazyka pro trh, kterému daná služba zatím ještě není nabízena. Ačkoliv existují konkurenční podniky, které by firmu mohly ohrozit v budoucnu, není v současné době CK, která by nabízela naprosto stejný produkt stejnému segmentu trhu. Pokud se tedy podaří naplnit firmě své finanční plány a bude efektivně propagovat svou myšlenku, má šanci se na trhu prosadit a fungovat jako úspěšná cestovní kancelář.

## **4.4 Výzkumné šetření**

### **4.4.1 Cíl výzkumu a metodika zpracování**

Cílem výzkumu je zjistit ideální produkt (produkty) pro potenciální klienty budoucí CK LingoTour. Výzkumné šetření je zaměřeno na studenty anglického jazyka, kteří navštěvují kurzy spolumajitelky této CK. Tento okruh respondentů byl vybrán, protože se jedná o hlavní trh, na který bude zaměřen první rok podnikání (viz. str. 20)

Otázkou je, o jaký zahraniční zájezd či zájezdy by respondenti měli největší zájem. Dotazovatelku také zajímá, zda by byl zájem o ubytování v rodinách, což není považováno za úplně obvyklé ve věkové kategorii, na které jsou zájezdy cíleny.

Předpokladem je, že zájem bude především o hlavní města daných destinací, a to na dobu prodlouženého víkendu (tj. tři noci). Ubytování by nemuselo být vyžadováno nadstandardní a mohla by stačit pouze snídaně. Stejně tak nejsou předpokládány vysoké nároky na průvodce, jelikož CK nechce poskytovat zájezdy čistě poznávací. Cena těchto zájezdů by mohla být shodná s odhadem provedeným výše (str. 33).

### **4.4.2 Metodika výzkumu**

Výzkum je proveden formou dotazníku, kdy respondenti odpovídají na uzavřené otázky výběrem z několika možností. Otázky se týkají jejich možné cesty do zahraničí za účelem poznávání a zároveň vzdělávání. Dotazník bude vyplňován osobně, a to z důvodu větší validity dat a také bude zamezeno případnému nepochopení otázek. Dotazovatelku také zajímá, zda respondenti uvedou i jiné nápady či poznámky k uvedeným odpovědím.

Data po výzkumu budou blíže tříděna, porovnávána a vyhodnocována. Rozřazena budou hlavně dle vybraných destinací a délky zájezdu, které mají zásadní vliv na celkovou cenu. Vyhodnoceny budou primárně nejfrekventovanější odpovědi, na základě kterých budou vyvozeny závěry.

### 4.4.3 Sběr informací a průběh šetření

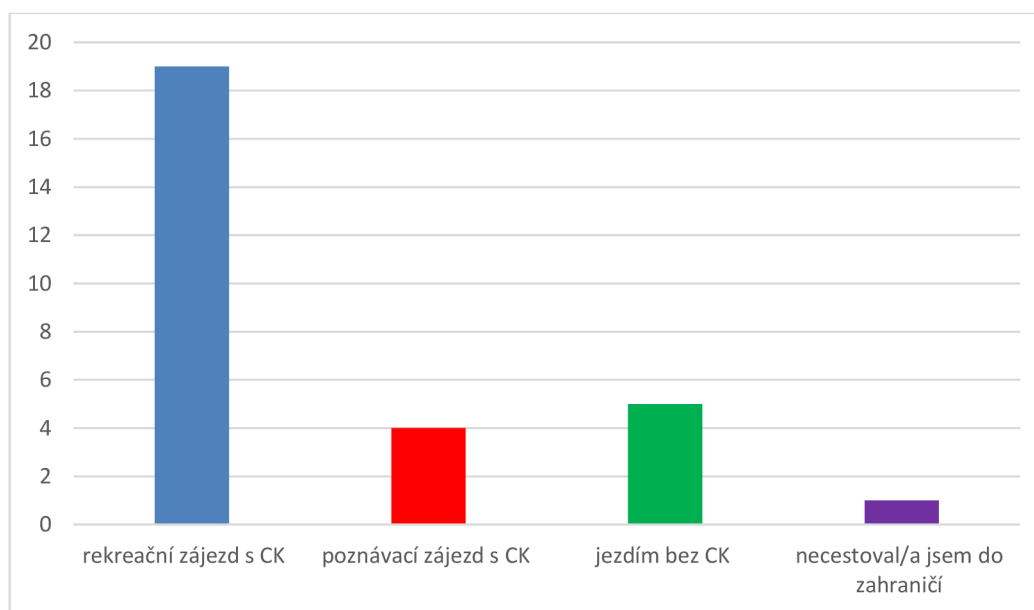
Celkem byl dotazník vyplněn s dvaceti pěti studenty anglického jazyka různých úrovní. Proveden byl se všemi studenty, která autorka práce vyučuje na soukromých kurzech a považuje je za potenciální trh. Dotazníky byly vyplněny během ledna 2021 a byly osobně předávány a vyplňovány s respondenty.

První otázky byly zaměřeny na pohlaví a věk. Dotazník vyplnilo celkem 15 mužů a 10 žen ve věkovém rozhraní 18-52 let. Věkové kategorie byly tři a to 18-25 se 6 respondenty, 26-50 do které bylo zařazeno 18 respondentů a kategorie 50 plus, kde byl respondent pouze jeden.

Plné znění dotazníku je uvedeno v Příloze 1.

#### Otázka č.3: Jaký druh dovolené v zahraničí jste zažil/a?

Graf č. 2 – Druh dovolené

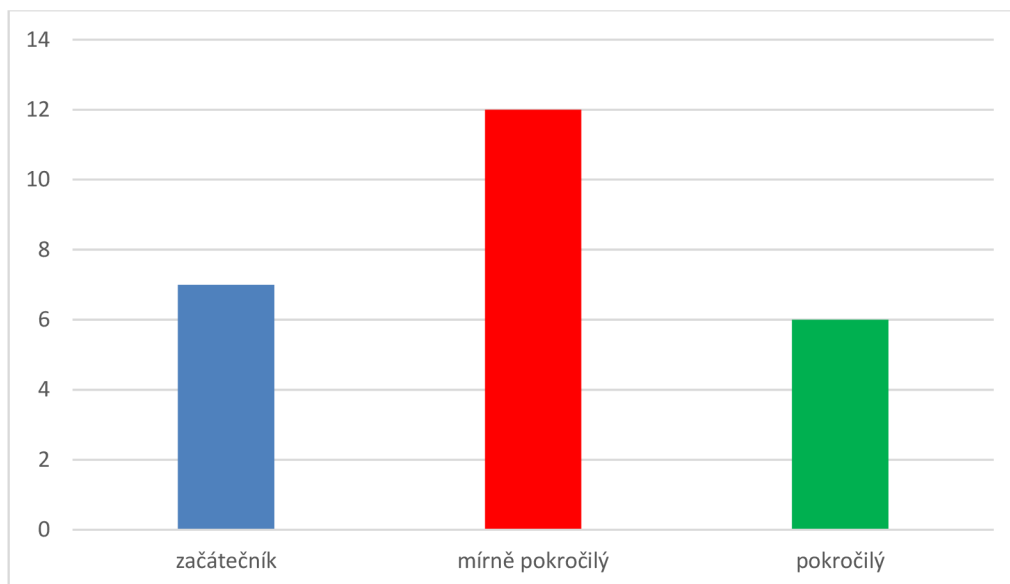


(Zdroj: vlastní)

Tato otázka měla možnost výběru více možností. Nikdo z dotázaných nevedl, že by se již účastnil jazykového kurzu čili tato položka v grafu není znázorněna. Většina dotázaných již někde v minulosti do zahraničí na nějaký druh dovolené vycestovala (24, ale jednalo se spíše o zájezdy s CK na rekreační dovolenou (19) nebo poznávání na vlastní pěst (5). Pouze čtyři z dotázaných již někdy zažili poznávací zájezd (ti si také vybrali i další možnosti).

**Otázka č.4: Jak byste ohodnotil/a svoji současnou znalost jazyka?**

**Graf č.3 – Znalost jazyka**

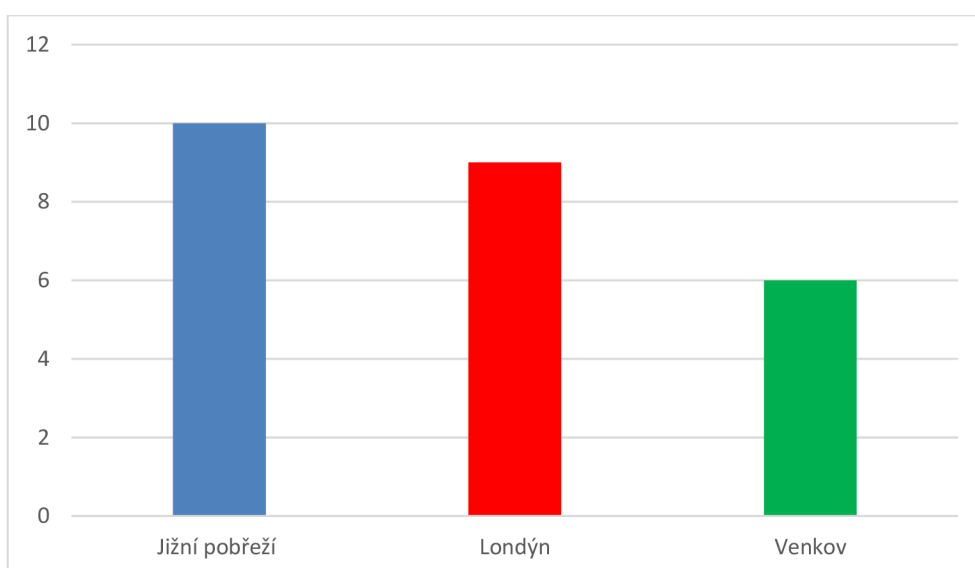


(Zdroj: vlastní)

Jazyková úroveň respondentů byla od začátečníků po pokročilé. Z dotazovaných bylo 7 začátečníků, 12 mírně pokročilých a 6 pokročilých.

**Otázka č.5: Do jaké anglicky hovořící destinace byste nejradši jel/a za účelem vyzkoušení, zlepšení či naučení jazyka a zároveň poznávání?**

**Graf č.4 – Lokace**



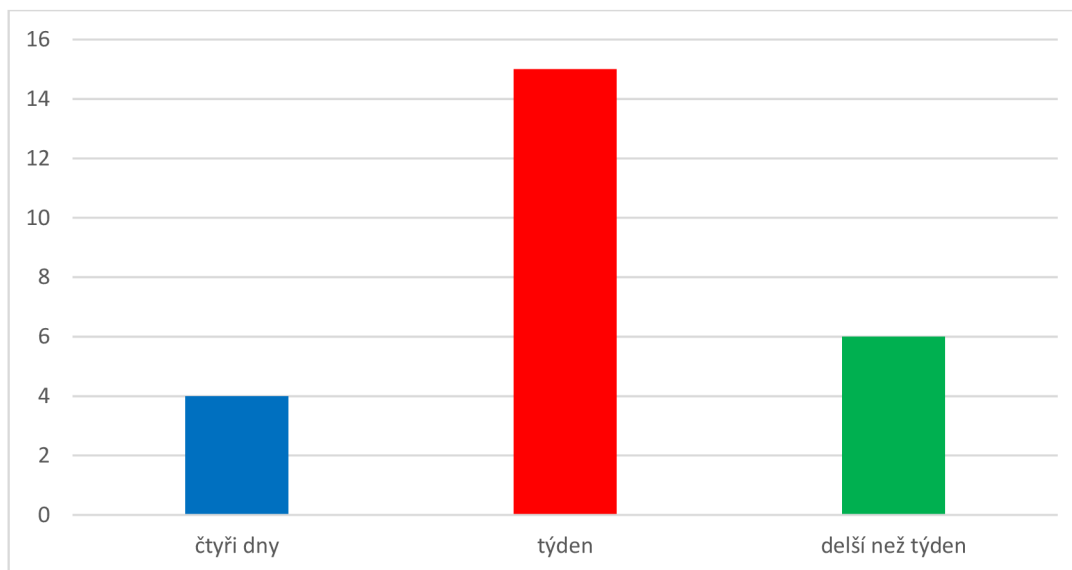
(Zdroj: vlastní)



Z grafu je patrné, že největší zájem by byl o Jižní pobřeží (10), druhou destinací byl Londýn (9) a poslední venkov (6).

**Otázka č.6: Jaká je dle Vás ideální délka pobytu v destinaci, kterou jste si vybrala/a?**

**Graf č.5 – Délka zájezdu**



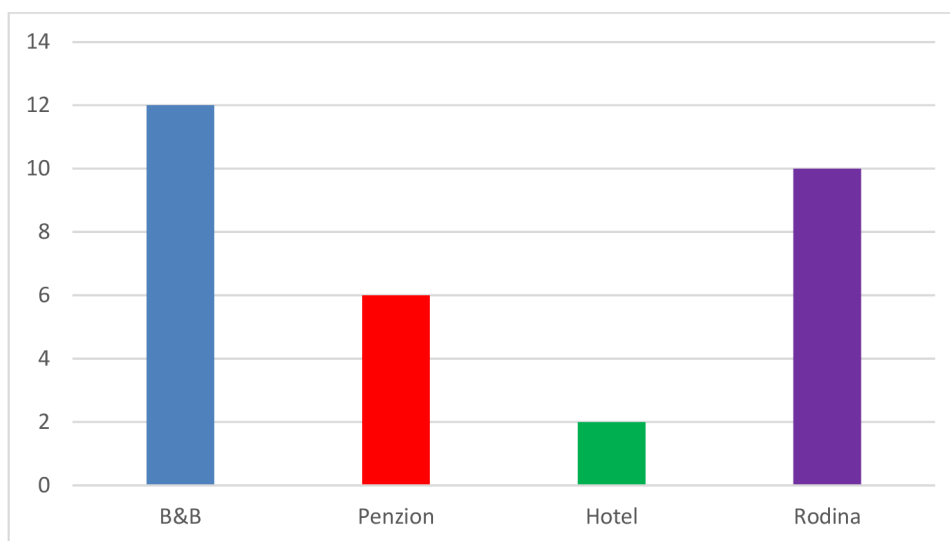
(Zdroj: vlastní)

Délku zájezdu zvolila naprostá většina (15) týden – (9 z toho jsou Anglie pobřeží, 5 z toho Londýn, jeden venkov), čtyřdenní zájezd volili 4 respondenti (Londýn) a šest respondentů chtělo na delší dobu než týden (1 Anglie, 5 venkov).

Další otázka byla zaměřena na dopravu. Na výběr byl autobus či letadlo. Všechny 25 respondentů upřednostnilo dopravu leteckou.

### Otázka č.8: Jaký druh ubytování byste pro tento zájezd zvolil/a?

Graf č.6 – Ubytování

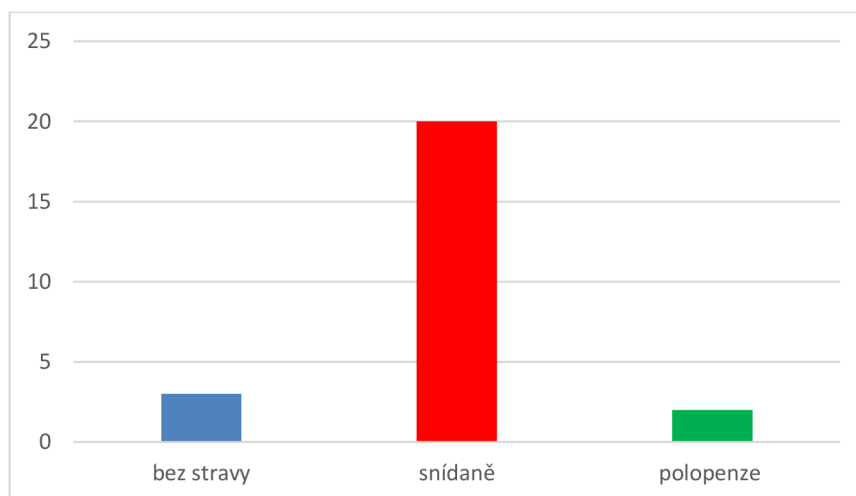


(Zdroj: vlastní)

Většina respondentů (12) je pro ubytování typu Bed and Breakfast. Nicméně poměrně velká část chce být v rodině (10), kde se mluví daným jazykem. Šest dotazovaných upřednostňuje ubytování na penzionu. Pouze dva respondenti by chtěli zůstat v penzionu a jeden na hotelu.

### Otázka č.9: Jakou formu stravování byste pro tento zájezd preferoval/a?

Graf č.7 – Strava



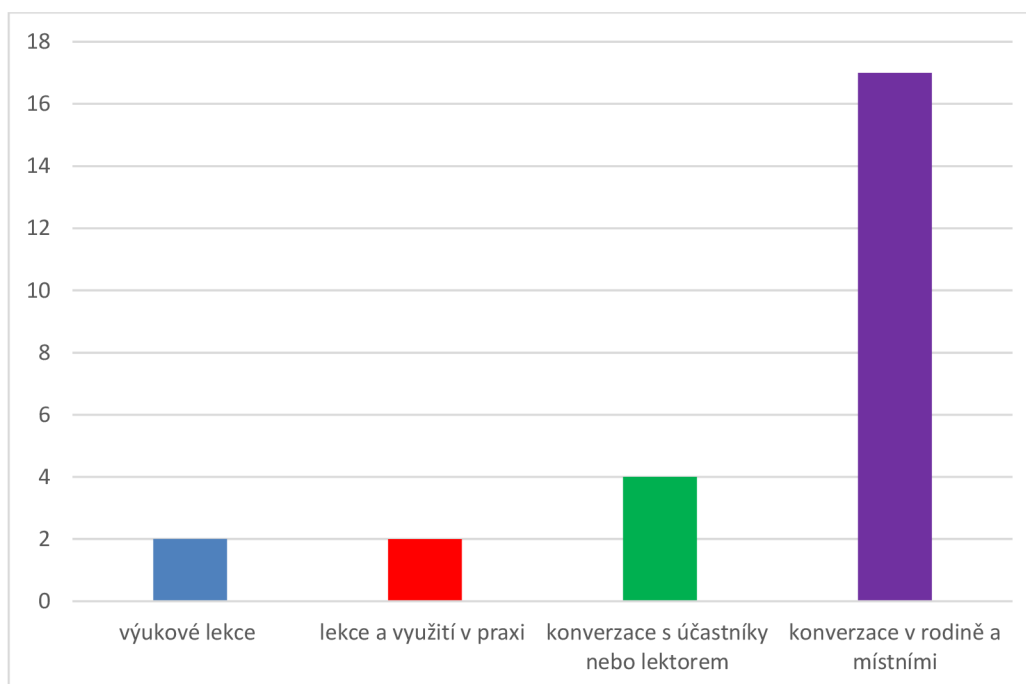
(Zdroj: vlastní)

Respondenti, kteří odpovídali, že se chtějí ubytovat v ubytování typu Bed and Brekfast zvolili snídani, jelikož přesně toto daný typ ubytování nabízí. Dotazovaní ubytování v rodinách většinou (7) také preferují snídani, tři respondenti se ale spokojí i pouze s ubytováním. Ti, co by chtěli ubytování na hotelu či penzionu uvedli tak zřejmě i kvůli stravování, jelikož všichni dotazovaní z těchto druhů ubytování chtějí polopenzi (3 respondenti).

Během vyplňování dotazníku bylo dotazovaným jasně sděleno, jaké cíle CK má. Jedna z otázek byla zaměřena na to, jaký primární cíl by zájezd měl pro ně. Otázka zněla, zda je pro ně spíše důležitější stránky jazyková a mají za cíl využít své jazykové znalosti v praxi nebo je pro ně primární poznávání a o rozvoj jazyka zájem tolik nemají. Respondenti měli ale také možnost zvolení obou cílů jako rovnocenný, což také naprostá z nich uvedla (22). Dva respondenti uvedli, že by jeli hlavně poznávat danou destinaci a pouze jeden z nich by chtěl vycestovat pouze za účelem vyzkoušení anglického jazyka.

**Otázka č.10: Pokud by měl být program zaměřen na procvičení jazyka, jaká forma by se Vám líbila nejvíce?**

**Graf č.8 – Procvičení jazyka**



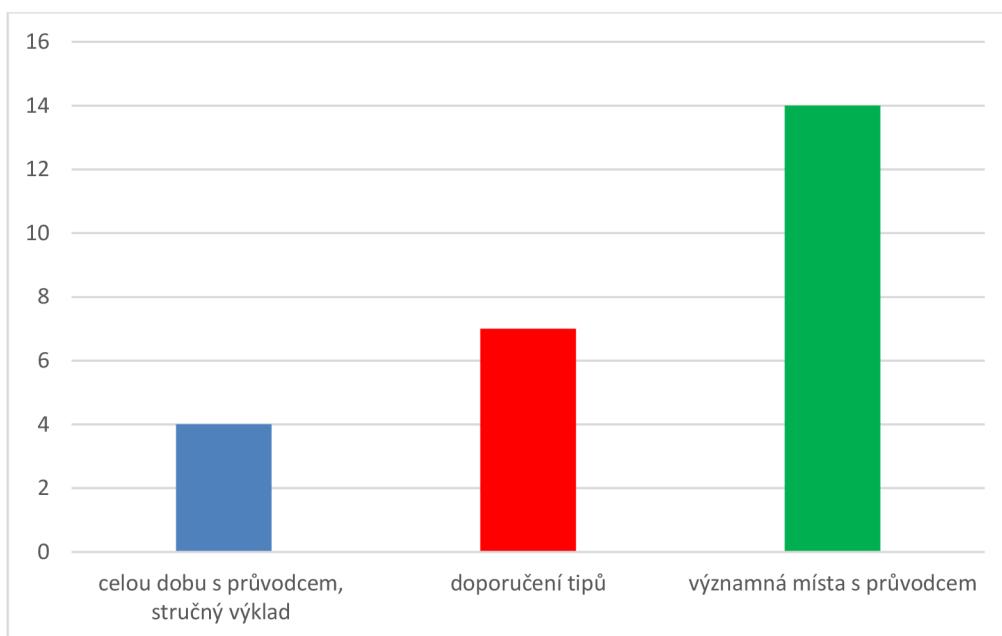
(Zdroj: vlastní)

Další otázky se týkaly programu. Dva potenciální účastníci mají zájem pouze o lekce, dva další tuto možnost zvolili, chtěli by ji ale kombinovat s využitím jazyka v praxi. Čtyři z dotázaných by se chtěl bavit během pobytu s lektorem či spoluúčastníky zájezdu. Nejfrekventovanější odpovědí byla komunikace s místními či rodinou (pokud si tuto možnost zvolili). Tuto možnost uvedlo celkem 17 dotázaných.

Jeden respondent mimo dotazník uvedl, že si mluvit nepřeje vůbec, že by spíš chtěl poznávat zemi.

**Otázka č.11: Pokud by měl být program zaměřen na poznávání okolí, jaká forma by se Vám líbila nejvíce?**

**Graf č.9 – Poznávání okolí**



(Zdroj: vlastní)

Další otázkou týkající se programu směřovala na způsob poznávání. Respondenti měli možnost zvolit být po celou dobu zájezdu s průvodcem se stručným výkladem. Tuto možnost zvolili čtyři z dotazovaných.

Nejvíce volená odpověď byla, že by nejvýznamnější památky prošli s průvodcem se stručným výkladem a poté už by stačily jenom tipy, kam jít dál (14 dotázaných).

Sedmi respondentům by stačilo dát pouze tipy, kam vyrazit program by si vytvořili vlastní. K dotazníku většina dodala, že tuto možnost volí, jelikož jsou zvyklí cestovat sami a nedělá jim problém se orientovat v nové destinaci (i přestože někteří

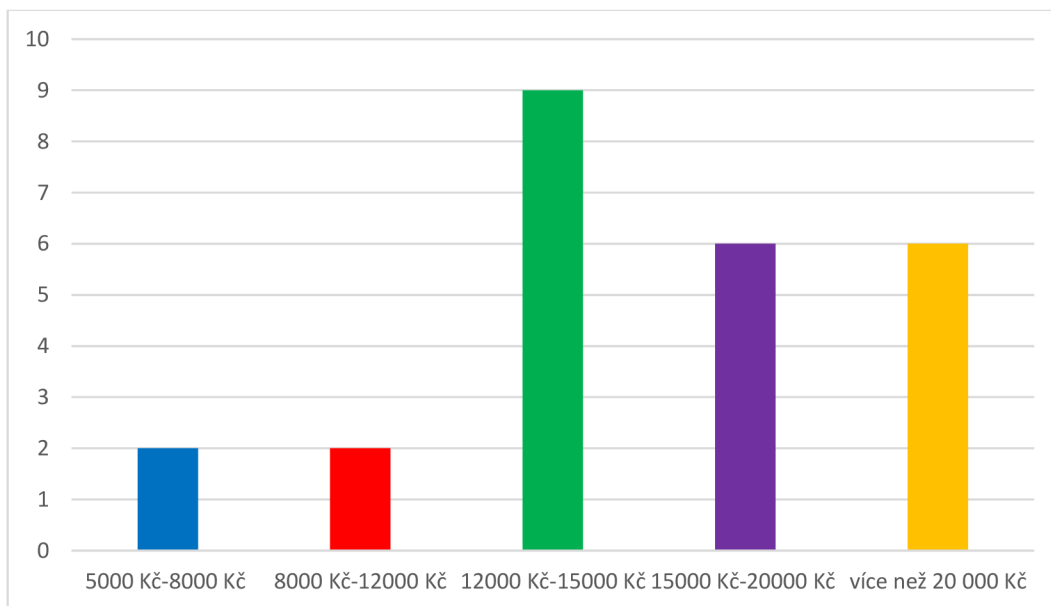
z nich nejsou řazeni mezi pokročilé studenty jazyka, dokonce je mezi nimi i jeden začátečník).

Zajímavé ale bylo, že velký počet respondentů uvedl své vlastní odpovědi nad rámec dotazníku. Někteří (3 z dotázaných) uvedli, že by chodili s průvodcem celou dobu například první dva-tři dny, než by se zorientovali, a poté by jim stačily pouze tipy, kam by se mohli podívat. Další část respondentů uvedla (4 z dotázaných), že by uvítali podrobnější výklad u významných budov či v muzeu v AJ. Poté by již pokračovali zcela samostatně. Odpovědi byly zaznamenány, ale nakonec byli respondenti stejně „donuceni“, aby uvedli jednu z nabízených možností (kvůli snadnější měřitelnosti dat). Nicméně bylo považované za zajímavé to uvést, jelikož tyto možnosti vymyslelo více studentů bez předchozího nabádání a nabízení jiných verzí programu.

Nikdo ze zkoumaných osob neuvedl, že by chtěli průvodce po celou dobu pobytu s podrobným výkladem u všech pamětihodností.

#### Otázka č.12: Jaká je dle Vašeho názoru za Vámi sestavený zájezd odpovídající cena?

Graf č.10 – Cena zájezdu



(Zdroj: vlastní)

Optimální cena je obecně mezi dvanácti a patnácti tisíci. Nicméně je celkem 12 respondentů ochotných dát za zájezd více, polovina i více než 20 000 Kč. Nízký počet respondentů uvedl (celkem 4), že by za jimi sestavený zájezd dali méně než 12 000 Kč.

#### 4.4.4 Zpracování výsledků šetření

Po shromáždění dat byla data roztříděna do tabulek pro přehlednost a také pro porovnání vždy dvou na sobě závislých proměnných, které se navzájem ovlivňují či z nich vyplývají data, která se dají navzájem porovnat.

Při sledování závislosti výběru lokace na délky zájezdu bylo zjištěno, že mezi daty existují jisté vztahy. V případě, že dotazovaní vybrali možnost *jižní pobřeží*, byla nejčastěji zvolena délka zájezdu jeden týden. Pokud si vybrali Londýn, již odpovědi tak značné nebyly. Většina stále uvítala týden, avšak téměř stejný počet dotazovaných by jelo pouze na čtyři dny. Zajímavé je, že při pořádání zájezdu na venkov by nebyla téměř vůbec volena ani jedna ze zmíněných možností, jelikož by naprostá většina respondentů volila dobu delší než týden.

**Tabulka č. 8 – Délka zájezdu vs. lokalita**

Délka zájezdu	Jižní pobřeží	Londýn	Venkov
Týden	9	5	1
Čtyři dny	0	4	0
Delší než týden	1	0	5

(Zdroj: vlastní)

Další data závislá na sobě se týkají ubytování a stravování. Samozřejmě je, že v případě zvolení možnosti „Bed and Breakfast“ respondenti automaticky vybrali snídani jako možnost stravování, jelikož přesně toto daný typ ubytování nabízí. Pokud si dotazovaní vybrali ubytování v rodině, volili také převážně snídani. V případě, že se ale ubytovali na hotelu nebo penzionu, žádali polopenzi.

**Tabulka č. 9 – Strava vs. ubytování**

Strava/ubytování	BB	Hotel	Rodina	Penzion
Bez stravy	0	0	3	0
Snídaně	12	0	7	0
Polopenze	0	1	0	2

(Zdroj: vlastní)

Vliv na sebe měla také úroveň jazyka a způsob využití jazyka v praxi. Zajímavé například je, že začátečníci vůbec nezvolili možnost komunikace v rodině (z toho vyplývá, že si ani tento způsob nevybrali jako možnost ubytování). (To může být zapříčiněno strachem, že se v rodině nebudou schopni porozumět). Tato skupina má ale nicméně evidentně jako jediná (vyjma jednoho mírně pokročilého studenta) zájem o výukové hodiny během zájezdu. To může být zapříčiněno jejich nedostatečnou úrovní, která by mohla zvyšovat zájem učit se například užitečné fráze do běžných situací.

Téměř nulový zájem je o komunikaci mezi sebou a lektorem (autorka se domnívá, že studenti se celkově stydí mluvit v cizím jazyce s osobami, pokud s nimi mohou mluvit česky).

Evidentně je celkový zájem o komunikaci s místními největší (je třeba zahrnout i respondenty, kteří uvedli položku „místní i rodina“).

**Tabulka č. 10 – Komunikace vs. úroveň**

	Komunikace s místními	Místní i rodina	Komunikace mezi sebou/s lektorem	Výukové hodiny	Výukové hodiny + komunikace s místními
Začátečník (7)	2	0	1	2	1
Mírně pokročilý (12)	4	6	1	0	1
Pokročilý (6)	2	4	0	0	0

Zdroj: (vlastní)

Posledním porovnávaným vztahem byla cena versus délka pobytu, jelikož tento faktor má na výslednou cenu největší vliv (doprava nehraje roli – všichni si vybrali leteckou (viz. str. 45), u stravování převládá snídaně (viz. str. 47), a vliv ceny na výběr destinace není zas tak výrazný). Pro respondenty účastníci se čtyřdenního zájezdu je nejoptimálnější cena 5-8 000 Kč. V případě, že se pojedje na týden, se většina přiklání k ceně pohybující se mezi 12-15 000 Kč, což se zdá optimální. Pokud by se jelo na dobu delší než týden, uvedli všichni dotazovaní částku vyšší než 20 000 Kč, což je také požadováno za relevantní cenu.

**Tabulka č. 11 – Cena vs. délka pobytu**

<b>Cena/délka pobytu</b>	<b>4dny</b>	<b>Týden</b>	<b>Více než týden</b>
5000-8000	2	0	0
8000-12000	1	1	0
12000-15000	1	8	0
15000-20000	0	5	1
20000 a více	0	1	5

(Zdroj: vlastní)

Porovnání těchto dat pomohlo ujasnit vztahy mezi jednotlivými otázkami a také zpřehlednit data získaná z dotazníku. Nyní je tedy jasně vidět, kteří respondenti odpovídali na jaké otázky a pomůže to snadněji odhalit kombinaci služeb, která vytvoří nejvíce žádaný produkt či produkty. Jednotlivé vztahy mezi daty odhalily také zajímavá data užitečná pro jakékoliv další plánování nových zájezdů. Závěrem je ale nutné podotknout, že dané vzorce nemusí být vůbec platné obecně kvůli nízkému počtu sesbíraných dat.



#### **4.4.5 Shrnutí a diskuse výsledků**

Na základě získaných dat je možné po srovnání s produkty v podnikatelském plánu vidět, že představy klientů se v některých aspektech liší od předpokladu. Dle většiny by pobyt měl být spíše delší a tím pádem se i cenová relace se pohybuje jinde.

Pokud by tedy měl být vybrán produkt, o který by byl největší zájem, byl by to zájezd na jižní pobřeží Anglie na týden v ceně pohybující se mezi 12-15 000 Kč. V ceně zájezdu by byla zahrnuta letecká doprava a ubytování typu Bed and Breakfast. Na programu by bylo projít nejvýznamnějších pamětihodností či přírodních krás s průvodcem hlavně prvních pár dní, poté by již byla volnější zábava a průvodce by sloužil hlavně jako člověk, který dá dobré tipy na další program. Studenti by si přáli komunikovat anglicky hlavně s místními obyvateli během řešení každodenních situací. Podobně atraktivní je za stejnou cenu se stejným programem a ubytováním i zájezd do Londýna. Zajímavou a celkem vítanou formou ubytování by mohlo být i ubytování v rodinách se snídaní.

## **5. Shrnutí**

### **1. Za jakých podmínek bude založení CK možné?**

V teoretické části bylo specifikováno, jaké požadavky musí být splněny a jaké zákony je nutné znát, aby bylo možné založit cestovní kancelář. Podmínek je celá řada a budoucí zakladatel musí být nejen kvalifikován, ale také musí zajistit pojištění proti úpadku CK. Také je třeba vypracovat podnikatelský plán, který jasně specifikuje, jaké finanční prostředky budou potřeba a na co budou vynaloženy. Podnikatelský plán pomáhá odhadnout, zda by podnik mohl úspěšně fungovat a pomáhá zamyslet se nad různými faktory, které úspěšné fungování ovlivňují.

### **2. Bude na základě vytvořeného plánu možné úspěšné fungování CK?**

Praktická část ukázala, jak by mohla fungovat konkrétní cestovní kancelář se zaměřením na jazykově-poznávací pobyty studentů v zahraničí. Výsledkem byl kompletní návrh s analýzami konkurence, vnitřního a vnějšího prostředí firmy a také finanční plán. Tyto faktory ukázaly, že podnik má dostatečné a jasně rozvržené finanční prostředky. Zároveň si je vědom všech rizik, příležitostí, výhod a nevýhod, které se mu s daným druhem podnikání objevují. Konkurence je viděna celkově spíše do budoucna, kdy by stávající CK mohly zařadit podobné produkty do svých nabídek, takže je dobré tyto konkurenty monitorovat již od začátku. Při splnění všech cílů a následování finančních plánů může podnik efektivně fungovat.

### **3. Budou mít klienti zájem o nabízené produkty, případně o jaké produkty by měli zájem?**

Součástí práce bylo i výzkumné šetření zaměřené na potřeby klientů. Výzkum prokázal, že klienti sice mají zájem o danou myšlenku a provedení zájezdu, nicméně by si spíše přáli jinak nastavený produkt. Zájem by měli o týdenní pobyty situované na jižní pobřeží Anglie v cenové relaci do 15 000Kč. Letecká doprava navrhovaná v podnikatelském plánu (str. 22) by měla dle výsledků úspěch a je upřednostňována před autobusem. Mezi atraktivní způsoby ubytování bylo zařazeno Bed and Breakfast, kde je snídaně zahrnuta v ceně. Stejně vyšel i způsob stravování, kde nedošlo k překvapivým výsledkům, jelikož většina dotázaných zvolila pouze snídani. Celkem vysoký zájem byl

projeven i o ubytování v rodinách, které by majitelé rádi vyzkoušeli. Další aspekty týkající se programu se shodují s představami zakladatelů.

Ačkoliv se jednalo o malý vzorek potenciálních klientů, mohou být jejich odpovědi směrodatné. Díky výsledkům z výzkumu má také budoucí společnost lepší představu o tom, jakým směrem by se měla vydat a jak docílit větší spokojenosti zákazníků.

## 6. Závěry a doporučení

Cílem práce bylo vytvořit podnikatelský plán fiktivní CK, která bude pořádat jazykové pobyty v zahraničí pro dospělé studenty anglického či německého jazyka.

Teoretická část shrnula vše podstatné související se založením cestovní kanceláře a nasměrovala oblasti, které je nezbytné znát v případě realizace projektu. Znalost zákonů a povinností je v tomto případě nezbytně nutná k porozumění specifik založení cestovní kanceláře a jejímu fungování.

Podnikatelský plán potenciální CK ukázal, jak by teorie mohla vypadat v praxi, což je velmi důležité a není bez této fáze možné plán uskutečnit. Při skutečném tvoření plánu bylo nutné detailně promyslet všechny aspekty ovlivňující se navzájem a také myslet na další hrozby a rizika s podnikáním spojené. Řadě rizik se dá ale předcházet právě díky kvalitnímu podnikatelskému plánu zahrnujícím detailnější finanční plánování a kvalitní analýzou vlastního prostředí i okolí.

Dotazník ukázal možné produkty, o které by měla cílová skupina respondentů zájem. Výsledky pomohly si zakladatelům lépe uvědomit, jakým směrem CK nasměrovat. V této části je pozitivně je hodnoceno osobní setkání s dotazovanými, díky čemuž bylo možné lépe pochopit klienty a dovysvětlit případné nejasnosti. Výsledky mohou být ale trochu zavádějící, jelikož byl nízký počet respondentů a není možné určit, zda by to tak platilo i u širšího spektra klientů. Na druhou stranu se ale data díky osobnímu kontaktu zdají více validní, a i vzhledem k nízkému počtu dotazovaných byla získána pro autorku práce zajímavá data, kdy byly vyzorovány určité vztahy mezi jednotlivými složkami zájezdů a zároveň odhaleny představy důležitého segmentu zákazníků.

Cíl práce byl tedy splněn a zároveň byly zodpovězeny všechny výzkumné otázky, na které se práce zaměřovala. Práce nyní může sloužit jako podklad pro budoucí podnikatele nejen v dané oblasti, jelikož struktura podnikatelského plánu je aplikovatelná na jakýkoliv druh podnikání. Dále by mohla sloužit jako přehled informací nutných k nastudování před samotným založením CK či pomoci si uvědomit, co založení takového podniku obnáší. Hlavně ale bude sloužit autorce práce jako podklad pro založení její vlastní CK, kterou by v budoucnu chtěla mít a nyní již je zhotoven přibližný nástin, jak by její podnikání mohlo vypadat.

## 7. Seznam použitých zdrojů

1. AMBROŽ, Jan. Cestovní ruch – DPH. DU.cz: Daně, účetnictví, právo, práce a mzdy pro profesionály [online]. 13.11.2018, 1-5 [cit. 2021-04-07]. Dostupné z: <https://www.du.cz/33/cestovni-ruch-dph-uniqueidmRRWSbk196FNf8-jVUh4Eveexp73eugbbpDy6vfCR2s/>
2. BERÁNEK, Jaromír. Ekonomika cestovního ruchu. Praha: Mag Consulting, 2013. ISBN 978-80-86724-46-1.
3. BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.
4. FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK. Podnikatelský záměr a investiční rozhodování. Praha: Grada Publishing, 2005. Expert (Grada). ISBN 80-247-0939-2.
5. GLADIŠ, Daniel. Naučte se investovat. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2005. Finanční trhy a instituce. ISBN 80-247-1205-9.
6. GÜREL, Emet a Merba TAT. Swot analysis: The theoretical review. The Journal of International Social Research [online]. 2017, 10(51), 995-1005 [cit. 2021-01-27]. ISSN 307-9581. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/319367788\\_SWOT\\_ANALYSIS\\_A\\_THEORETICAL\\_REVIEW](https://www.researchgate.net/publication/319367788_SWOT_ANALYSIS_A_THEORETICAL_REVIEW)
7. HENYCH, Michal. Management.cz: Příjmy a výnosy [online]. 22. 8. 2016. cit. [02. 02. 2021]. dostupné z: <http://www.management.cz/prijmy-a-vynosy-vydaje-a-naklady/>
8. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
9. JINDROVÁ, Blanka. Odpisování dlouhodobého majetku. DU.cz: Daně, účetnictví, právo, práce a mzdy pro profesionály [online]. 2018 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://www.du.cz/33/odpisovani-dlouhodobeho-majetku-uniqueidmRRWSbk196FNf8-jVUh4EjlSp8qJDutNyuMFN-RTeom/?query=jindrov%E1%20odpisy&serp=1>
10. JOSKOVÁ, Lucie a Pavel PRAVDA. Zákon o obchodních korporacích. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-9080-0.
11. NOVOTNÝ, Pavel. Účetnictví pro úplné začátečníky 2019. 13. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2632-3.
12. PALATKOVÁ, Monika. Management cestovních kanceláří a agentur. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-3751-5.
13. PALATKOVÁ, Monika. Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu. Praha: Grada, 2006. Manažer. ISBN 80-247-1014-5.

14. RŮČKOVÁ, Petra a Michaela ROUBÍČKOVÁ. Finanční management. Praha: Grada, 2012. Finance (Grada). ISBN 978-80-247-4047-8.
15. SRPOVÁ, Jitka. Podnikatelský plán a strategie. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1.
16. SCHOLLEOVÁ, Hana. Ekonomické a finanční řízení pro neekonomy. 3., aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0413-0.
17. SYNEK, Miloslav. Manažerská ekonomika. 5., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3494-1
18. ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, Alena. Základy úspěšného podnikání: průvodce začínajícího podnikatele. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2182-3.
19. VALOUCH, Petr. Účetní a daňové odpisy 2012. 7. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4114-7.
20. VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. Podnikání malé a střední firmy. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-
21. Zákon č. 111/2018 Sb., o některých podmínkách podnikání a o výkonu některých činností v oblasti cestovního ruchu, 31. 7. 2006, roč. 2006, částka 56. Hlava I. Ve znění pozdějších předpisů. Dostupný také z: [https://www.mmr.cz/cs/Ministerstvo/Cestovni-ruch/Pravo-Legislativa/Prehled-platnych-pravnich-predpisu-\(1\)/Archiv/Zakon-c-159-1999-Sb-o-nekterych-podminkach-podn](https://www.mmr.cz/cs/Ministerstvo/Cestovni-ruch/Pravo-Legislativa/Prehled-platnych-pravnich-predpisu-(1)/Archiv/Zakon-c-159-1999-Sb-o-nekterych-podminkach-podn)
22. Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání., 1. 1. 1992, roč. 1992, částka 87. Hlava II. Ve znění pozdějších předpisů. Dostupný také z: <https://www.zakony.cz/zakony/1991/401/zakon-455-1991-Sb-zakon-o-zivnostenskem-podnikani-zivnostensky-zakon-SB1991455>
23. Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmu, ve znění pozdějších předpisů., 1. 1. 1993, roč. 1993, částka 117. Hlava I. a II. Ve znění pozdějších předpisů. Dostupný také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-586#cast1>

## 8. Přílohy

### Příloha 1 – Výzkumné otázky

#### 1. Jaké je Vaše pohlaví?

- a) muž
- b) žena

#### 2. V jaké jste věkové kategorii?

- a) 18-25
- b) 26-50
- c) 50+

#### 3. Jaký druh dovolené jste zažil/a?

- a) rekreační dovolená s CK
- b) poznávací zájezd s CK
- c) jezdím bez CK
- d) ještě jsem do zahraničí necestoval/a

#### 4. Jak byste ohodnotil/a svoji současnou znalost jazyka?

- a) začátečník
- b) mírně pokročilý
- c) pokročilý

#### 5. Do jaké anglicky hovořící destinace byste nejradši jel/a za účelem vyzkoušení, zlepšení či naučení jazyka a zároveň poznávání?

- a) Anglie – Londýn
- b) Anglie – jižní pobřeží (Cornwall)
- c) Anglie – venkov

#### 6. Jaká je dle Vás ideální délka pobytu v destinaci, kterou jste si vybral/a?

- a) víkend (po-ne)
- b) 3 noci
- c) týden
- d) déle než týden

**7. Jakou formu dopravy byste preferoval/a?**

- a) autobus
- b) letadlo

**8. Jakou druh ubytování byste zvolil/a?**

- a) hotel 3-4\*
- b) penzion
- c) bed and breakfast (ubytování se snídaní)
- d) ubytování v rodině, která mluví daným jazykem

**9. Jakou formu stravování byste pro tento zájezd preferoval/a?**

- a) polopenze
- b) pouze snídaně
- c) vlastní

**10. Pokud by měl být program zaměřen na procvičení jazyka, jaká forma by se Vám líbila nejvíce?**

- a) mluvit s místními obyvateli nebo rodinou (např. v obchodě, restauraci)
- b) mluvit s lektorkou/spoluúčastníky zájezdu během pobytu
- c) mít vyhrazené výukové lekce
- d) kombinace c+a

**11. Pokud by měl být program zaměřen na poznávání okolí, jaká forma by se Vám líbila nejvíce?**

- a) důkladné projití všech pamětihodností a přírodních památek s průvodcem a s detailním výkladem
- b) doporučit tipy, kam se jít podívat a nechat program na účastnících
- c) poznat nejvýznamnější místa s průvodcem a stručným výkladem a dále jít po vlastní ose
- d) celou dobu být s průvodcem a poznávat okolí navštěvováním pamětihodností či přírodních památek se stručným výkladem



**12. Kolik byste byl/a ochotna/en do Vašeho ideálního zájezdu investovat?**

- a) 8000Kč-12000Kč
- b) 12000Kč-15000Kč
- c) 15000Kč-20000Kč
- d) 20000 Kč a více

## Příloha 2 – Cashflow

CASH FLOW	1.měsíc	2. měsíc	3.měsíc	4. měsíc	5. měsíc	6. měsíc	7. měsíc	8. měsíc	9.měsíc	10. měsíc	11. měsíc	12. měsíc	Celkově
Nájemné	5 440 Kč	2 720 Kč	2 720 Kč	2 720 Kč	2 720 Kč	2 720 Kč	2 720 Kč	2 720 Kč	2 720 Kč	2 720 Kč	2 720 Kč	2 720 Kč	35 360 Kč
Energie	0 Kč	1 000 Kč	1 000 Kč	1 000 Kč	1 000 Kč	1 000 Kč	1 000 Kč	1 000 Kč	1 000 Kč	1 000 Kč	1 000 Kč	1 000 Kč	11 000 Kč
Internet	0 Kč	360 Kč	360 Kč	360 Kč	360 Kč	360 Kč	360 Kč	360 Kč	360 Kč	360 Kč	360 Kč	360 Kč	3 960 Kč
Telefon	0 Kč	800 Kč	800 Kč	800 Kč	800 Kč	800 Kč	800 Kč	800 Kč	800 Kč	800 Kč	800 Kč	800 Kč	8 800 Kč
Marketing	5 000 Kč	5 000 Kč	5 000 Kč	5 000 Kč	5 000 Kč	5 000 Kč	5 000 Kč	5 000 Kč	5 000 Kč	5 000 Kč	5 000 Kč	5 000 Kč	60 000 Kč
Mzdy	0 Kč	20 000 Kč	20 000 Kč	20 000 Kč	20 000 Kč	20 000 Kč	20 000 Kč	20 000 Kč	20 000 Kč	20 000 Kč	20 000 Kč	20 000 Kč	220 000 Kč
Odpisy	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	5 571 Kč	5 571 Kč
Pojištění	40 000 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	40 000 Kč
<b>Zájezdy - výdaje</b>													
Záloha		39 650 Kč	39 650 Kč	13 650 Kč	9 750 Kč	9 750 Kč	39 650 Kč	13 650 Kč	39 650 Kč				
Vlak						21 600 Kč				21 600 Kč			
Doplatek ubytování			13 650 Kč	13 650 Kč	13 650 Kč	9 750 Kč	9 750 Kč	13 650 Kč	13 650 Kč	13 650 Kč			
Průvodce					8 900 Kč	8 900 Kč	10 900 Kč	2 500 Kč	2 500 Kč	8 900 Kč	10 900 Kč	8 900 Kč	
<b>Celkové výdaje</b>	<b>50 440 Kč</b>	<b>69 530 Kč</b>	<b>83 180 Kč</b>	<b>57 180 Kč</b>	<b>62 180 Kč</b>	<b>79 880 Kč</b>	<b>90 180 Kč</b>	<b>59 680 Kč</b>	<b>85 680 Kč</b>	<b>74 030 Kč</b>	<b>40 780 Kč</b>	<b>44 351 Kč</b>	<b>797 091 Kč</b>
<b>Zájezdy – příjmy</b>													
Záloha 50 %	97 200 Kč	32 400 Kč	32 400 Kč	31 200 Kč	12 400 Kč	12 400 Kč	32 400 Kč	31 200 Kč	32 400 Kč				
Doplatek			32 400 Kč	32 400 Kč	32 400 Kč	31 200 Kč	12 400 Kč	12 400 Kč	31 200 Kč	32 400 Kč			
Last minute				32 400 Kč	32 400 Kč	31 200 Kč	12 400 Kč	12 400 Kč	32 400 Kč	31 200 Kč	32 400 Kč		
<b>Celkové příjmy</b>	<b>0 Kč</b>	<b>32 400 Kč</b>	<b>64 800 Kč</b>	<b>96 000 Kč</b>	<b>77 200 Kč</b>	<b>74 800 Kč</b>	<b>57 200 Kč</b>	<b>56 000 Kč</b>	<b>96 000 Kč</b>	<b>63 600 Kč</b>	<b>32 400 Kč</b>		<b>650 400 Kč</b>
<b>CASH FLOW</b>	<b>-50 440 Kč</b>	<b>-37 130 Kč</b>	<b>-18 380 Kč</b>	<b>38 820 Kč</b>	<b>15 020 Kč</b>	<b>-5 080 Kč</b>	<b>-32 980 Kč</b>	<b>-3 680 Kč</b>	<b>10 320 Kč</b>	<b>-10 430 Kč</b>	<b>-8 380 Kč</b>	<b>-44 351 Kč</b>	<b>-146 691 Kč</b>

### Příloha 3 – Výsledovka 1. rok

Výsledovka	1.měsíc	2. měsíc	3.měsíc	4. měsíc	5. měsíc	6. měsíc	7. měsíc	8. měsíc	9.měsíc	10. měsíc	11. měsíc	12. měsíc	Celkově
<b>Celkové výnosy</b>	<b>0 Kč</b>	<b>0 Kč</b>	<b>0 Kč</b>	<b>97 200 Kč</b>	<b>97 200 Kč</b>	<b>93 600 Kč</b>	<b>37 200 Kč</b>	<b>37 200 Kč</b>	<b>97 200 Kč</b>	<b>93 600 Kč</b>	<b>97 200 Kč</b>	<b>0 Kč</b>	<b>650 400 Kč</b>
Nájemné	5 440 Kč	2 720 Kč	2 720 Kč	2 720 Kč	2 720 Kč	2 720 Kč	2 720 Kč	2 720 Kč	2 720 Kč	2 720 Kč	2 720 Kč	2 720 Kč	35 360 Kč
Energie	1 000 Kč	1 000 Kč	1 000 Kč	1 000 Kč	1 000 Kč	1 000 Kč	1 000 Kč	1 000 Kč	1 000 Kč	1 000 Kč	1 000 Kč	1 000 Kč	12 000 Kč
Internet	360 Kč	360 Kč	360 Kč	360 Kč	360 Kč	360 Kč	360 Kč	360 Kč	360 Kč	360 Kč	360 Kč	360 Kč	4 320 Kč
Telefon	800 Kč	800 Kč	800 Kč	800 Kč	800 Kč	800 Kč	800 Kč	800 Kč	800 Kč	800 Kč	800 Kč	800 Kč	9 600 Kč
Založení	5 000 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	5 000 Kč
Marketing	5 000 Kč	5 000 Kč	5 000 Kč	5 000 Kč	5 000 Kč	5 000 Kč	5 000 Kč	5 000 Kč	5 000 Kč	5 000 Kč	5 000 Kč	5 000 Kč	60 000 Kč
Mzdy	20 000 Kč	20 000 Kč	20 000 Kč	20 000 Kč	20 000 Kč	20 000 Kč	20 000 Kč	20 000 Kč	20 000 Kč	20 000 Kč	20 000 Kč	20 000 Kč	240 000 Kč
Odpisy	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	12 143 Kč	12 143 Kč
Pojištění	20 000 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	20 000 Kč
Náklady zájezdy	0 Kč	0 Kč	0 Kč	60 000 Kč	60 000 Kč	57 600 Kč	22 000 Kč	22 000 Kč	60 000 Kč	57 600 Kč	60 000 Kč	0 Kč	399 200 Kč
DPH	0 Kč	0 Kč	0 Kč	4 584 Kč	4 584 Kč	5 208 Kč	2 088 Kč	2 088 Kč	5 424 Kč	5 208 Kč	5 424 Kč	0 Kč	34 608 Kč
<b>Celkové náklady</b>	<b>57 600 Kč</b>	<b>29 880 Kč</b>	<b>29 880 Kč</b>	<b>94 464 Kč</b>	<b>94 464 Kč</b>	<b>92 688 Kč</b>	<b>53 968 Kč</b>	<b>53 968 Kč</b>	<b>95 304 Kč</b>	<b>92 688 Kč</b>	<b>95 304 Kč</b>	<b>42 023 Kč</b>	<b>832 231 Kč</b>
<b>HV*</b>	<b>-57 600 Kč</b>	<b>-29 880 Kč</b>	<b>-29 880 Kč</b>	<b>2 736 Kč</b>	<b>2 736 Kč</b>	<b>912 Kč</b>	<b>-16 768 Kč</b>	<b>-16 768 Kč</b>	<b>1 896 Kč</b>	<b>912 Kč</b>	<b>1 896 Kč</b>	<b>-42 023 Kč</b>	<b>-181 831 Kč</b>
<b>HV* kumulovaný</b>	<b>-57 600 Kč</b>	<b>-87 480 Kč</b>	<b>-117 360 Kč</b>	<b>-114 624 Kč</b>	<b>-111 888 Kč</b>	<b>-110 976 Kč</b>	<b>-127 744 Kč</b>	<b>-144 512 Kč</b>	<b>-142 616 Kč</b>	<b>-141 704 Kč</b>	<b>-139 808 Kč</b>	<b>-181 831 Kč</b>	

\*HV = hospodářský výsledek

### Příloha 4 – Výsledovka 2. rok

Výsledovka	1.měsíc	2. měsíc	3.měsíc	4. měsíc	5. měsíc	6. měsíc	7. měsíc	8. měsíc	9.měsíc	10. měsíc	11. měsíc	12. měsíc	Celkově
<b>Celkové výnosy</b>	<b>0 Kč</b>	<b>0 Kč</b>	<b>97 200 Kč</b>	<b>249 600 Kč</b>	<b>136 800 Kč</b>	<b>249 600 Kč</b>	<b>99 000 Kč</b>	<b>99 000 Kč</b>	<b>156 000 Kč</b>	<b>190 800 Kč</b>	<b>156 000 Kč</b>	<b>0 Kč</b>	<b>1 434 000 Kč</b>
Nájemné	2 720 Kč	2 720 Kč	2 720 Kč	2 720 Kč	2 720 Kč	2 720 Kč	2 720 Kč	2 720 Kč	2 720 Kč	2 720 Kč	2 720 Kč	2 720 Kč	32 640 Kč
Energie	1 000 Kč	1 000 Kč	1 000 Kč	1 000 Kč	1 000 Kč	1 000 Kč	1 000 Kč	1 000 Kč	1 000 Kč	1 000 Kč	1 000 Kč	1 000 Kč	12 000 Kč
Internet	360 Kč	360 Kč	360 Kč	360 Kč	360 Kč	360 Kč	360 Kč	360 Kč	360 Kč	360 Kč	360 Kč	360 Kč	4 320 Kč
Telefon	800 Kč	800 Kč	800 Kč	800 Kč	800 Kč	800 Kč	800 Kč	800 Kč	800 Kč	800 Kč	800 Kč	800 Kč	9 600 Kč
Marketing	5 000 Kč	5 000 Kč	5 000 Kč	5 000 Kč	5 000 Kč	5 000 Kč	5 000 Kč	5 000 Kč	5 000 Kč	5 000 Kč	5 000 Kč	5 000 Kč	60 000 Kč
Mzdy	20 000 Kč	20 000 Kč	20 000 Kč	20 000 Kč	20 000 Kč	20 000 Kč	20 000 Kč	20 000 Kč	20 000 Kč	20 000 Kč	20 000 Kč	20 000 Kč	240 000 Kč
Odpisy	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	12 143 Kč	12 143 Kč
Pojištění	40 000 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	40 000 Kč
Náklady zájezdy	0 Kč	0 Kč	60 000 Kč	149 600 Kč	82 000 Kč	149 600 Kč	40 000 Kč	40 000 Kč	92 000 Kč	117 600 Kč	92 000 Kč	0 Kč	822 800 Kč
DPH			5 424 Kč	15 216 Kč	7 512 Kč	15 216 Kč	4 176 Kč	4 176 Kč	10 008 Kč	10 632 Kč	10 008 Kč	0 Kč	82 368 Kč
<b>Celkové náklady</b>	<b>69 880 Kč</b>	<b>29 880 Kč</b>	<b>95 304 Kč</b>	<b>194 696 Kč</b>	<b>119 392 Kč</b>	<b>194 696 Kč</b>	<b>74 056 Kč</b>	<b>74 056 Kč</b>	<b>131 888 Kč</b>	<b>158 112 Kč</b>	<b>131 888 Kč</b>	<b>42 023 Kč</b>	<b>1 315 871 Kč</b>
Ztráta min. rok	181 831 Kč												
<b>HV*</b>	<b>-251 711 Kč</b>	<b>-29 880 Kč</b>	<b>1 896 Kč</b>	<b>54 904 Kč</b>	<b>17 408 Kč</b>	<b>54 904 Kč</b>	<b>24 944 Kč</b>	<b>24 944 Kč</b>	<b>24 112 Kč</b>	<b>32 688 Kč</b>	<b>24 112 Kč</b>	<b>-42 023 Kč</b>	<b>-63 702 Kč</b>
<b>HV* kumulovaný</b>	<b>-251 711 Kč</b>	<b>-281 591 Kč</b>	<b>-279 695 Kč</b>	<b>-224 791 Kč</b>	<b>-207 383 Kč</b>	<b>-152 479 Kč</b>	<b>-127 535 Kč</b>	<b>-102 591 Kč</b>	<b>-78 479 Kč</b>	<b>-45 791 Kč</b>	<b>-21 679 Kč</b>	<b>-63 702 Kč</b>	

### Příloha 5 – Výsledovka 3. rok

Výsledovka	1.měsíc	2. měsíc	3.měsíc	4. měsíc	5. měsíc	6. měsíc	7. měsíc	8. měsíc	9.měsíc	10. měsíc	11. měsíc	12. měsíc	Celkově
<b>Celkové výnosy</b>	<b>42 000 Kč</b>	<b>42 000 Kč</b>	<b>106 800 Kč</b>	<b>276 000 Kč</b>	<b>244 800 Kč</b>	<b>276 000 Kč</b>	<b>264 000 Kč</b>	<b>264 000 Kč</b>	<b>318 000 Kč</b>	<b>202 800 Kč</b>	<b>180 000 Kč</b>	<b>0 Kč</b>	<b>2 216 400 Kč</b>
Nájemné	7 280 Kč	5 000 Kč	5 000 Kč	5 000 Kč	5 000 Kč	5 000 Kč	5 000 Kč	5 000 Kč	5 000 Kč	5 000 Kč	5 000 Kč	5 000 Kč	62 280 Kč
Energie	1 000 Kč	1 000 Kč	1 000 Kč	1 000 Kč	1 000 Kč	1 000 Kč	1 000 Kč	1 000 Kč	1 000 Kč	1 000 Kč	1 000 Kč	1 000 Kč	12 000 Kč
Internet	360 Kč	360 Kč	360 Kč	360 Kč	360 Kč	360 Kč	360 Kč	360 Kč	360 Kč	360 Kč	360 Kč	360 Kč	4 320 Kč
Telefon	800 Kč	800 Kč	800 Kč	800 Kč	800 Kč	800 Kč	800 Kč	800 Kč	800 Kč	800 Kč	800 Kč	800 Kč	9 600 Kč
Marketing	5 000 Kč	5 000 Kč	5 000 Kč	5 000 Kč	5 000 Kč	5 000 Kč	5 000 Kč	5 000 Kč	5 000 Kč	5 000 Kč	5 000 Kč	5 000 Kč	60 000 Kč
Mzdy	30 000 Kč	30 000 Kč	30 000 Kč	30 000 Kč	30 000 Kč	30 000 Kč	30 000 Kč	30 000 Kč	30 000 Kč	30 000 Kč	30 000 Kč	30 000 Kč	360 000 Kč
Odvody	4 560 Kč	4 560 Kč	4 560 Kč	4 560 Kč	4 560 Kč	4 560 Kč	4 560 Kč	4 560 Kč	4 560 Kč	4 560 Kč	4 560 Kč	4 560 Kč	54 720 Kč
Odpisy	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	12 143 Kč	12 143 Kč
Pojištění	40 000 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	40 000 Kč
Zájezdy	0 Kč	44 000 Kč	60 000 Kč	149 600 Kč	139 600 Kč	149 600 Kč	132 000 Kč	132 000 Kč	171 600 Kč	117 600 Kč	92 000 Kč	0 Kč	1 188 000 Kč
DPH	2 916 Kč	2 916 Kč	7 092 Kč	32 628 Kč	15 636 Kč	32 628 Kč	32 832 Kč	32 832 Kč	39 720 Kč	12 720 Kč	27 000 Kč	0 Kč	238 920 Kč
<b>Celkové náklady</b>	<b>91 916 Kč</b>	<b>93 636 Kč</b>	<b>113 812 Kč</b>	<b>228 948 Kč</b>	<b>201 956 Kč</b>	<b>228 948 Kč</b>	<b>211 552 Kč</b>	<b>211 552 Kč</b>	<b>258 040 Kč</b>	<b>177 040 Kč</b>	<b>165 720 Kč</b>	<b>58 863 Kč</b>	<b>2 041 983 Kč</b>
Ztráta min.rok	-63 702 Kč												
<b>HV*</b>	<b>-113 618 Kč</b>	<b>-51 636 Kč</b>	<b>-7 012 Kč</b>	<b>47 052 Kč</b>	<b>42 844 Kč</b>	<b>47 052 Kč</b>	<b>52 448 Kč</b>	<b>52 448 Kč</b>	<b>59 960 Kč</b>	<b>25 760 Kč</b>	<b>14 280 Kč</b>	<b>-58 863 Kč</b>	<b>110 715 Kč</b>
<b>HV* kumulovaný</b>	<b>-113 618 Kč</b>	<b>-165 254 Kč</b>	<b>-172 266 Kč</b>	<b>-125 214 Kč</b>	<b>-82 370 Kč</b>	<b>-35 318 Kč</b>	<b>17 130 Kč</b>	<b>69 578 Kč</b>	<b>129 538 Kč</b>	<b>155 298 Kč</b>	<b>169 578 Kč</b>	<b>110 715 Kč</b>	



## Zadání bakalářské práce

**Autor:** Pavlína Škodová

**Studium:** I1900525

**Studijní program:** B6208 Ekonomika a management

**Studijní obor:** Management cestovního ruchu

**Název bakalářské práce:** Založení cestovní kanceláře se specializací na jazykové pobyty v zahraničí.

**Název bakalářské práce A):** Travel agency establishing with focusing on language stays abroad

### Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Práce se zaměří na vypracování podnikatelského plánu založení cestovní kanceláře. Hlavní specializací budou jazykové pobyty v zahraničí. Teoretická část zpracuje zákony a požadavky nutné na splnění založení CK, v praktické části práce navrhne plán, dle kterého by se CK dala založit. Návrh bude vypracován na základě výzkumného šetření potencionálních zákazníků.

*Soukromé právo: (soubor zákonů). Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, [2019]. ISBN 978-80-7380-767-2.*

*HORIZINKOVÁ, Eva. Živnostenský zákon. 15. vydání. Praha: Wolters Kluwer, 2018. Praktický komentář. ISBN 978-80-7598-090-8.*

*ŠAFRÁNEK, Jiří. Podnikatelský plán: [praktická příručka pro začínající podnikatele]. Brno: Konvoj, 2007. ISBN 978-80-7302-141-2.*

*HLAVÁČKOVÁ, Petra. Podnikání, podnikatelský plán: studijní text pro distanční vzdělávání. Olomouc: Univerzita Palackého, 2011. ISBN 978-80-244-2706-5.*

*Podnikatelský plán v cestovním ruchu. Praha: MAG Consulting, 2006. ISBN 80-86724-17-4.*

**Garantující pracoviště:** Katedra rekreologie a cestovního ruchu,  
Fakulta informatiky a managementu

**Vedoucí práce:** Ing. Veronika Židová, Ph.D., DiS.

**Oponent:** Mgr. Pavlína Chaloupská, Ph.D.

**Datum zadání závěrečné práce:** 15.10.2020