



Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra ekonomiky

Diplomová práce:

**Podnikatelský plán - cestovní kancelář zaměřená na lovecký  
turistický ruch a švédskou klientelu**

Vypracovala: Bc. Lenka Vyšínová, MSc.

Vedoucí práce: Ing. Michaela Antoušková, Ph.D.

## Prohlášení

Prohlašuji, že diplomovou práci na téma  
„Podnikatelský plán -cestovní kancelář zaměřená  
na lovecký turistický ruch a švédskou klientelu“  
jsem vypracovala samostatně.  
Použitou literaturu a podkladové materiály  
uvádím v příloženém seznamu literatury.

V Praze dne 30. března 2011

Podpis

## **Poděkování**

Děkuji paní Ing. Michaele Antouškové, že mi umožnila psát diplomovou práci pod jejím vedením. Dále bych chtěla hluboce poděkovat panu Hansi Geibrinkovi a paní Anje Kjellsson, kteří mi poskytli důležité informace a podněty týkající se analýzy zákazníka a umožnili mi publikovat dotazník na internetových stránkách Švédské myslivecké asociace. Také srdečně děkuji paní Anně Kopřivové za korekturu gramatiky a stylistiky. V neposlední řadě bych chtěla poděkovat panu Robertu Mannelqvistovi za překlad, diskuze, názory a všeobecnou podporu při vytváření této práce.

Diplomová práce:  
**Podnikatelský plán - cestovní kancelář zaměřená  
na lovecký turistický ruch a švédskou klientelu**

Diploma thesis:  
**Business plan - travel operator with focus on hunting tourism  
and Swedish customers**

***Souhrn***

Cílem diplomové práce je sestavení podnikatelského plánu pro cestovní kancelář, jejímž hlavním zaměřením bude poskytování lovu zvěře v České republice a cílovými zákazníky budou lovci ze Švédska. Podnikatelský plán bude sepsán z pohledu podnikatele, který má dostatečné finanční prostředky a osobní předpoklady k realizaci projektu v odvětví loveckého turismu. V úvodní části jsou popsána teoretická východiska k vytvoření podnikatelského plánu. V další praktické části je sestaven podnikatelský plán, ve kterém je kladen velký důraz na srovnání podmínek podnikání v České republice a Švédsku a dále na analýzu trhu. Získané poznatky jsou shrnuty pomocí SWOT analýzy. Na závěr je zpracován finanční plán na období pěti let, ve kterém jsou číselně vyjádřeny všechny aspekty podnikání a zobrazena produkce peněžního zisku pro podnikatele. Hlavní motivací pro zpracování této práce byl předpoklad, že odvětví loveckého turismu nabízí reálnou podnikatelskou příležitost, a osobní zájem se této příležitosti chopit.

***Klíčová slova***

Lovecký turismus, Podnikatelský plán, Analýza trhu, Podmínky podnikání, Švédsko, Česká republika

***Summary***

The aim of this study is to compile a business plan for a tour operator that will mainly focus on providing of hunting in Czech Republic. Target customers will be hunters from Sweden. The business plan will be compiled from a point of view of an entrepreneur who is in possession of a sufficient budget and has personal qualification to realize a project in field of hunting tourism. In the first part will be described theoretical basis for compiling of business plan. In the next practical part will be compiled the actual business plan, in which the business conditions in Czech Republic and Sweden will be compared, as well as the market situation analyzed. Gained knowledge will be summarized by the SWOT analysis. In the end will be processed a financial plan for a period of five years. Here will be numerically expressed all aspects of enterprise and shown production of profit for entrepreneur. Main motivation to write this master thesis was an assumption that sector of hunting tourism offers real business opportunity and private interest to take it.

***Key words***

Hunting tourism, Business plan, Analysis of market, Conditions of enterprising, Sweden, Czech Republic

## OBSAH

<b>1. ÚVOD.....</b>	<b>3</b>
<b>2. CÍL PRÁCE A METODIKA.....</b>	<b>4</b>
<b>3. LITERÁRNÍ REŠERŽE .....</b>	<b>5</b>
3.1. PODNIKÁNÍ .....	5
3.1.1. Velikost podniku .....	5
3.1.2. Charakteristika malého podnikání .....	5
3.1.3. Forma realizace projektu.....	6
3.2. PODNIKATELSKÝ PLÁN .....	6
3.2.1. Interní a externí úloha podnikatelského plánu .....	7
3.2.2. Struktura podnikatelského plánu .....	7
3.3. ANALÝZY PŘED SESTAVENÍM PODNIKATELSKÉHO PLÁNU .....	20
3.3.1. Srovnání podmínek podnikání a provozování cestovní kanceláře v České republice a Švédsku ...	20
3.3.2. Předběžná analýza trhu.....	23
<b>4. PODNIKATELSKÝ PLÁN.....</b>	<b>31</b>
4.1. REALIZAČNÍ RESUMÉ .....	32
4.2. CÍLE A STRATEGIE.....	33
4.3. KLÍČOVÉ OSOBNOSTI .....	34
4.4. PRODUKT.....	35
4.5. PROVOZ .....	35
4.5.1. Umístění podniku.....	35
4.5.2. Dodavatelé .....	37
4.5.3. Mikroekonomická kritéria .....	39
4.6. ANALÝZA TRHU .....	40
4.6.1. Vlastní analýza zákazníka.....	40
4.6.2. Cílový zákazník a segmentace zákazníků.....	41
4.6.3. Odhad objemu prodeje.....	42
4.6.4. Konkurence.....	42
4.7. MARKETING.....	45
4.7.1. Produkt.....	45
4.7.2. Cena.....	49
4.7.3. Podpora prodeje.....	50
4.7.4. Distribuce.....	52
4.8. SWOT ANALÝZA .....	53
4.9. FINANČNÍ PLÁN .....	55
4.9.1. Hospodářský výsledek .....	55
4.9.2. Cash flow .....	57
4.9.3. Počáteční rozvaha .....	58
4.9.4. Hodnocení investice.....	58
<b>5. VÝSLEDKY A DISKUSE.....</b>	<b>60</b>
<b>6. ZÁVĚR .....</b>	<b>63</b>
<b>7. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....</b>	<b>64</b>
<b>8. PŘÍLOHY.....</b>	<b>69</b>

# 1. ÚVOD

Turismus je jedním z fenoménů vyspělých států. Spolu s rozvojem informačních technologií dochází k nárůstu osob, které každoročně provozují turistické aktivity, nejen ve svých zemích, ale i v zahraničí. Také ve Švédsku je patrný tento trend. Švédsko patří dlouhodobě k nejrozvinutějším a nejúspěšnějším světovým ekonomikám a zajišťuje svým obyvatelům vysoký životní standard a sociální jistoty, z čehož také vyplývá zvyšující se zájem o turismus. Pro Českou republiku tvoří švédská klientela příležitost k dalšímu podnikání v oblasti cestovního ruchu, neboť počet návštěv České republiky se v letech 2006 - 2009 zvýšil o 55% a výdaje na cesty do České republiky se zvýšily o 75 %.

Lovecký turismus je jednou z forem turismu a lze ho charakterizovat jako aktivitu lovu jednoho nebo více druhů zvěře lovcem, který je ochoten zaplatit poplatek za zvláštní lovecký zážitek a získat trofej. Lov má ve Švédsku dlouhou tradici, dříve byl hlavním způsobem obživy, v dnešní době je hlavně rekreační aktivitou. Švédský lovec je v průměru normální pracující občan a lov je považován za obecné právo všech. Lov je hluboko zakořeněnou zábavou – více než polovina lovců by nikdy nevyměnila lov za jiný koníček. Lovu se ve Švédsku věnuje přes 260 000 osob a z toho přibližně 20 – 30% lovců cestuje do zahraničí kvůli lovu, alespoň příležitostně. Tato široká základna cílových zákazníků představuje podnikatelskou příležitost pro mnoho subjektů, podnikajících nejen v turismu, ale také v oblasti zbraní, outdoorového oblečení a vybavení. Ačkoliv je lovecká turistika populární aktivitou mnoha Švédů, Českou republiku ještě neobjevili jako destinaci svých loveckých zájezdů. Česká republika oplývá značným potenciálem, co se týče druhů i skladby zvěře, tradic v lovectví a kultury, a je tedy pouze otázkou, jak tyto přednosti vhodně nabídnout Švédským lovcům a získat tím dostatečný počet zákazníků k úspěšnému provozu cestovní kanceláře.

Důvodem k vypracování tohoto podnikatelského plánu bylo zejména ověření reálnosti záměru provozovat cestovní kancelář, která bude zajišťovat lov v České republice primárně pro lovce ze Švédska. Zamyšlení se nad všemi aspekty podnikání a zjištění finanční rentabilnosti umožní rozhodnutí, zda projekt realizovat či nikoliv. Analýza trhu je jednou ze základních částí, neboť představy o poptávce mohou být dopředu příliš optimistické a vést k neúspěšnosti podniku. Mezi další důležité části patří stanovení marketingových nástrojů a analýza rozdílů v podmínkách podnikání mezi Českou republikou a Švédskem. Finanční hodnocení na závěr shrnuje číselnou formou předchozí informace.

Podnikatelský plán tvoří jakýsi můstek mezi teoretickými představami podnikatele a praktickou realizací, v čemž lze sledovat paralelu mezi teoretickými znalostmi získanými během studia a jejich praktickým využitím v životě.

## 2. CÍL PRÁCE A METODIKA

**Cílem** diplomové práce je zjištění finanční rentability a životaschopnosti zamýšleného podnikatelského záměru Cestovní kancelář zaměřená na lovecký turistický ruch a švédskou klientelu. Dílčími cíly jsou zjištění poptávky po lovu v České republice mezi švédskými lovci, výběr optimálních dodavatelů, výběr místa sídla společnosti, srovnání s konkurencí a navržení vhodných propagačních kroků, analýza makro-okolí a srovnání podmínek podnikání v České republice a Švédsku.

**Teoretická část** byla zpracována tak, aby byla vhodným vodítkem k vytvoření podnikatelského plánu pro malého podnikatele, který bude nabízet služby. Druhá část literární rešerše se zabývá analýzou trhu loveckého turismu a byla zpracována na základě poznatků z internetových publikací a zákonů. Hlavním zdrojem informací byl OECD, Švédský statistický úřad, Český statistický úřad, Švédská myslivecká asociace, Švédský finanční úřad a publikované odborné články na téma lovecký turismus.

Samotný **podnikatelský plán** je zpracován v praktické části. Při jeho vytváření byly použity poznatky získané při kompilaci literární rešerše, z vlastních zkušeností, diskuzí s odborníky a z internetových stránek příslušných subjektů.

**Vlastní šetření** se týkalo analýzy zákazníků. Jako podklad k této analýze byly vytvořeny internetové stránky <http://huntinczech.webnode.cz> v anglickém jazyce a <http://jaktitjeckien.webnode.cz> ve švédském jazyce. Obě jazykové verze obsahují obecné informace o lovu v České republice, druzích lovné zvěře, o nákladech spojených s loveckým zájezdem, recenze lovců, kteří již v České republice lovili, informace o dalších možnostech zábavy, údaje o autorovi, kontakty, odkazy na stránky subjektů, jejichž činnost souvisí s loveckým turismem a novinky. Dále byl vytvořen dotazník, který byl publikován jak na těchto stránkách, tak na stránkách Švédské myslivecké asociace. Cílovým respondentem byl švédský lovec, což bylo uvedeno i v záhlaví dotazníku, nicméně dotazník byl dostupný všem. Dotazník byl dostupný v období od listopadu 2010 do poloviny ledna 2011, kdy byl zastaven sběr dat. Získaná data byla zpracována v programu MS Excel. Vzájemné závislosti mezi odpověďmi a stanovenými kritérii byly analyzovány pomocí statistických metod Pearsonův chí-kvadrát testu a analýza rozptylu. Tyto testy byly provedeny ve statistickém programu R.

## 3. LITERÁRNÍ REŠERŽE

### 3.1. PODNIKÁNÍ

Na pojem podnikání existuje mnoho definic. Obecně je tato činnost vyjádřena jako "proces vytváření něčeho nového a hodnotného na základě vynaloženého úsilí a času, se kterým souvisí převzetí finančního, psychického a společenského rizika. Odměnou je peněžní či osobní uspokojení."<sup>1</sup>

Podle české legislativy je podnikáním soustavná činnost, prováděná podnikatelem samostatně, pod vlastním jménem na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.<sup>2</sup>

#### 3.1.1. Velikost podniku

Podle definice platné od 1.ledna 2005 pro malé a střední podnikání, na základě které jsou přiznány podpory z veřejných zdrojů v zemích Evropské unie, je mikropodnikem takový podnik, který má méně než 10 zaměstnanců, celková bilance nebo čistý obrat za poslední uzavřené účetní období nepřesahují korunový ekvivalent 2 mil. EUR. Vždy se uplatňuje jeden ukazatel, bilance, nebo obrat.<sup>3</sup>

#### 3.1.2. Charakteristika malého podnikání

- Vlastník firmy se aktivně účastní na vedení podniku
- Rodinní příslušníci jsou často zapojeni do aktivit podniku
- Přímý kontakt vedoucích pracovníků se zaměstnanci firmy
- Méně restriktivních organizačních prvků
- Větší prostor pro individuální iniciativu
- Podpora rozvoje regionů
- Dotváření urbanistického vzhledu měst a vesnic
- Výkonnější v nevýrobních odvětvích než velké podniky
- Kratší cesta informačních toků
- Jednodušší dělba práce
- Specializace na určitou část trhu<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> ZICHOVÁ, J.. *Živnostenské podnikání*. Str. 28

<sup>2</sup> *Zákon č. 513/1991 Sb., Obchodní zákoník*.

<sup>3</sup> ZICHOVÁ, J. *Živnostenské podnikání*. Str. 13,14

<sup>4</sup> ZICHOVÁ, J. *Živnostenské podnikání*. Str. 15,16

### 3.1.3. Forma realizace projektu

Projekty mohou být v zásadě realizovány dvěma způsoby, a to investiční výstavbou a akvizicí. Projekty orientované na rozšíření výrobní kapacity či služeb, zavedení nových výrobků a technologií a rozšíření kapacity obslužných činností jsou obvykle realizovány investiční výstavbou, buď v již existujícím podniku, nebo na zelené louce. Akvizice je vhodným doplňkem či rozšířením aktivit nabyvatele.<sup>5</sup>

## 3.2. PODNIKATELSKÝ PLÁN

Podnikatelský plán je základním podnikatelským dokumentem.<sup>6</sup> Podnikatelský plán může být chápán jako celo-firmní dokument, charakterizující komplexně všechny oblasti firmy a jejich žádaný vývoj.<sup>7</sup> Je nezbytným dokumentem konkretizujícím podnikatelský záměr.<sup>8</sup> Podnikatelský plán usnadní rozhodování, zda skutečně nápad realizovat či nikoliv. Existuje mnoho návodů jak vytvořit podnikatelský plán a vhodnost určitého typu podnikatelského plánu souvisí s předmětem podnikání, s velikostí podniku, se stádiem vývoje podniku a s předmětem samotné investice. Značný rozdíl je v podnikatelském plánu zaměřeném na výrobu výrobků a podnikatelském plánu zaměřeném na poskytování služeb. Podnikatelský plán by měl být:

- Stručný, přehledný a jednoduchý
- Srozumitelný a kvalitně zpracován po formální stránce
- Logický
- Pravdivý a reálný, nezakrývat slabá místa a rizika záměru a nebýt příliš pesimistický<sup>9, 10</sup>

"Proto, aby byl podnikatelský záměr úspěšný, musí splňovat čtyři hlavní podmínky:

- Existuje dostatečně velký trh
- Řídící pracovníci podniku budou schopní a výkonní
- Výrobek nebo služba jsou kvalitní
- Poskytnuté finance budou stačit na pokrytí požadavků, včetně rozumné výše nepředvídaných vydání"<sup>11</sup>

<sup>5</sup> FOTR, J, SOUČEK, I. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Str. 15

<sup>6</sup> ZICHOVÁ, J. *Živnostenské podnikání*. Str. 47

<sup>7</sup> FOTR, J, SOUČEK, I. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Str. 36

<sup>8</sup> STRUCK, U. *Přesvědčivý podnikatelský plán. Předpoklad získání potřebného kapitálu*. Str.9

<sup>9</sup> ZICHOVÁ, J. *Živnostenské podnikání*. Str. 57

<sup>10</sup> FOTR, J, SOUČEK, I. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Str. 309

<sup>11</sup> BLACKWELL, E. *Podnikatelský plán*. Str. 105

### 3.2.1. Interní a externí úloha podnikatelského plánu

Podnikatelský plán slouží k interním a externím účelům. Jednak je to vnitřní dokument, který slouží jako základ k řízení podniku a umožňuje vedoucím pracovníkům, akcionářům nebo podnikateli plánovat a kontrolovat činnosti. Na konci každého roku se srovnávají plánované výdaje se skutečnými a z tohoto srovnání je patrné, zda bylo dosaženo stanovených cílů, resp. k jakým došlo odchylkám. Srovnáním lze také získat poznatky o tom, kolik času a kapitálu skutečně vyžadují jednotlivé aktivity a tedy použít tohoto srovnání ke vzdělávání pracovníků. K externím účelům slouží podnikatelský plán v případě, že je potřeba přesvědčit investory o výhodnosti a nadějnosti podniku. Podnikatelský plán se stává komunikačním nástrojem a umožní investorům rozhodnutí, zda investovat kapitál do daného projektu. Investory bývají zpravidla banky nebo stát, který investuje do podniku formou dotace. Tito externí investoři provádějí srovnání plánovaných a skutečných hodnot nejméně jedenkrát ročně a tím zhodnocují úspěšnost podnikatelského záměru, dosažení cílů a strategií.<sup>12, 13</sup>

### 3.2.2. Struktura podnikatelského plánu

Ačkoliv neexistuje pevná struktura podnikatelského plánu, měl by podnikatelský plán obsahovat takové informace, které jsou vhodné jak z hlediska interního, tak externího. "Podnikatelský plán se obvykle skládá ze tří celků. První část je popisná, uvádějí se zde souvislosti, předpoklady a plánované aktivity, další část je číselná, která dokumentuje účinek předpokladů a aktivit na počet zaměstnanců podniku, obrat, investice, likviditu a zisky. Poslední částí je příloha, která obsahuje obrázky, studie trhu, podrobné výpočty, smlouvy a další důležité podklady."<sup>14</sup> "Začínající podnikatel může některé body vynechat, protože k nim nemá dostatek informací."<sup>15</sup>

#### ***Titulní strana***

Obsahuje identifikaci firmy, jako je název a sídlo firmy, datum založení, předmět podnikání, právní forma firmy a důvod této formy, charakteristika zakladatele, číslo telefonu, emailová adresa, kontaktní adresa a logo.

---

<sup>12</sup> FOTR, J., SOUČEK, . *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Str. 305

<sup>13</sup> STRUCK, U. *Přesvědčivý podnikatelský plán. Předpoklad získání potřebného kapitálu*. Str. 11

<sup>14</sup> STRUCK, U. *Přesvědčivý podnikatelský plán. Předpoklad získání potřebného kapitálu*. Str.10

<sup>15</sup> ZICHOVÁ, J. *Živnostenské podnikání*. Str. 50

## Obsah

Umožňuje čitateli snadné vyhledávání informací v textu.

## Realizační resumé

Zpracování realizačního resumé je velmi důležité především z pohledu externích investorů. "Je nástrojem, který má v čtenáři vzbudit zvědavost, aby si přečetl i zbytek plánu."<sup>16</sup> Resumé je zhuštěné představení toho, co bude na následujících stránkách popsáno podrobněji, jsou zde shrnuty nejdůležitější informace a mělo by být stručné, výstižné a srozumitelné. Tento souhrn by měl být sepsán až po zpracování podnikatelského plánu.<sup>17</sup> Shrnutí by mělo obsahovat tyto informace:

- **„Podnikatelský záměr.** Krátké popsání předmětu podnikání, nabízených výrobků a služeb, popřípadě inovačních záměrů, jakož i příslušných trhů.
- **Faktory úspěchu.** Rozvést, co je neobyčejného na daném podnikatelském záměru a v čem spočívají jeho významné konkurenční výhody, jaký je užitek pro zákazníka.
- **Podnikové cíle.** Objasnění výchozích předpokladů, cílů a možností růstu firmy. Optimistický a realistický popis „podnikatelské vize“.
- **Ekonomické cílové veličiny a potřeba kapitálu.** Uvést jaký obrat a zisk chceme dosáhnout, kolik bude potřeba kapitálu na realizaci těchto záměrů a jak bude zhodnocen investovaný kapitál.“<sup>18</sup>

## Cíle a strategie

Zde jsou shrnuty základní myšlenky, podnikatelské cíle a strategie jejich dosažení. Popsané mohou být jak základní cíle, tak specifické cíle jednotlivých oblastí firmy."<sup>19</sup> Stanovené cíle mají být reálné a motivující. "Firmy s historií zde uvádějí dosavadní činnost, přítomnost a budoucnost, nově vznikající firmy vysvětlují původ podnikatelského záměru, jak byla nalezena podnikatelská myšlenka a objeveno místo na trhu. "<sup>20</sup>

---

<sup>16</sup> STRUCK, U. *Přesvědčivý podnikatelský plán. Předpoklad získání potřebného kapitálu.* Str. 29

<sup>17</sup> FOTR, SOUČEK, I. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování.* Str. 305

<sup>18</sup> SRPOVÁ, J., a kol. *Podnikatelský plán.* Str.19

<sup>19</sup> STRUCK, U. *Přesvědčivý podnikatelský plán. Předpoklad získání potřebného kapitálu.* Str.32

<sup>20</sup> ZICHOVÁ, Jaroslava. *Živnostenské podnikání.* Str. 52

## ***Klíčové osobnosti a organizace***

Charakteristika klíčových vedoucích pracovníků, pravomoci, odpovědnosti a základní přístup k řízení firmy, organizační schéma, personální složení a politika odměňování jsou předmětem této části. Kvalita řízení jsou jedním z nejdůležitějších faktorů, které investoři posuzují, proto je potřeba osobnosti představit v pozitivním smyslu a jejich přednosti a úspěchy mohou být poněkud vyzdviženy. Zvláštní pozornost lze věnovat vzdělání, dosavadním praktickým zkušenostem a kontaktům, např. pokud jde o odbytové možnosti, kdy může vedoucí pracovník získat první nebo nové zákazníky.<sup>21,22</sup> Investoři se drží následujícího tvrzení: "Dobré vedení s průměrným produktem je lepší než průměrné vedení s prvotřídním produktem". "Uvedením klíčových osobností, resp. jejich know-how, jež má pro podnik zvláštní význam, vzbudí zvláštní pozornost a důvěru investorů."<sup>23</sup>

## ***Definice produktu***

"Definovat produkty znamená uvést vše o produktu, který je podstatou podnikání. Je-li předmětem služba, mělo by být popsáno, v čem služba spočívá, jak tato služba funguje."<sup>24</sup> "Je třeba zdůraznit, jaký prospěch plyne z nabídky pro zákazníky a proč by zákazníci měli nakupovat právě představovanou službu."<sup>25</sup> "Teprve když jsou popsány výrobky a služby a vyjasněny oblasti jejich použití, je možné porozumět dalším úvahám o trhu a očekávaném obratu."<sup>26</sup>

## ***Provoz***

"V této části je potřeba popsat velikost jednotky, jaké zařízení či vybavení je potřeba, kdo budou dodavatelé, jaké budou provozní prostory a vybavení."<sup>27</sup> V případě poskytování služeb je v této části relevantní popsat volbu umístění podniku, zvážení různých lokalit a výběr nejvhodnější lokality. Volbu nejvhodnější varianty umístění je nutné založit na ekonomických a mikroekonomických kritériích. "Ekonomickým kritériem je souhrn nákladů na přepravu vstupů, výrobních nákladů a distribučních nákladů finálních produktů. Mezi mikroekonomická kritéria patří:

---

<sup>21</sup> FOTR, J, SOUČEK, I. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Str. 307

<sup>22</sup> ZICHOVÁ, J. *Živnostenské podnikání*. Str. 55

<sup>23</sup> STRUCK, U. *Přesvědčivý podnikatelský plán. Předpoklad získání potřebného kapitálu*. Str. 35-39

<sup>24</sup> ZICHOVÁ, J. *Živnostenské podnikání*. Str. 53

<sup>25</sup> KORÁB, V., PETERKA, J., REŽŇÁKOVÁ, M. *Podnikatelský plán*. Str. 77

<sup>26</sup> STRUCK, U. *Přesvědčivý podnikatelský plán. Předpoklad získání potřebného kapitálu*. Str. 41

<sup>27</sup> ZICHOVÁ, J. *Živnostenské podnikání*. Str. 53

- Infrastruktura
- Finanční a daňové aspekty, zahrnující míru zdanění, daňové zvýhodnění či jiné finanční stimuly rozvoje podnikatelské činnosti v určitých regionech či zemích, jako jsou přímé dotace a subvence projektů, záruky na bankovní úvěry, nižší úrokové sazby, zóny volného obchodu atd.
- Klimatické podmínky a ekologické požadavky, které mohou ovlivnit výši investičních nákladů v určitých oblastech"<sup>28</sup>

"Zároveň ale podnikatel nesmí zapomínat na zákazníky. Ti jsou klíčoví pro jeho podnikání, a tak zejména v oblasti poskytování služeb je nutné vybrat lokalitu dostupnou a zároveň atraktivní pro zákazníky."<sup>29</sup>

## ***Analýza trhu***

"Podnikatelský záměr může být úspěšný pouze tehdy, jestliže pro poskytovaný produkt bude existovat trh, který se bude vyznačovat dostatečným potenciálem."<sup>30</sup> Tento potenciál je zjišťován analýzou trhu. "Analýza trhu je klíčovou aktivitou úspěchu projektu. Ústí v rozhodnutí o základních parametrech projektu."<sup>31</sup> Výsledkem průzkumu trh jsou informace o velikosti trhu, o očekávaném vývoji na trhu v nejbližších letech, o trendech oboru, o pozici na trhu a o způsobu uplatnění na trhu.

Analýzu trhu lze provádět v šesti krocích:

- Získávání informací a jejich analýza
- Analýza makrookolí
- Charakteristika odvětví
- Analýza zákazníků a segmentace trhu
- Odhady objemu prodeje
- Analýza konkurence<sup>32</sup>

---

<sup>28</sup> FOTR, J, SOUČEK, I. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Str. 48 – 51

<sup>29</sup> PETERS, M.P., HISRICH, R.D. *Založení a řízení nového podniku*. Str. 115

<sup>30</sup> ZICHOVÁ, . *Živnostenské podnikání*. Str. 52

<sup>31</sup> FOTR, J, SOUČEK, I. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Str. 34

<sup>32</sup> STRUCK, U. *Přesvědčivý podnikatelský plán. Předpoklad získání potřebného kapitálu*. Str. 50

### **Získávání informací a jejich analýza**

Začátkem analýzy trhu je získávání informací o odvětví, zákaznících a konkurenci. Časový horizont sbíraných údajů zahrnuje období od jednoho roku do pěti let a získané údaje je potřeba roztřídit a vybrat důležité informace. Lze užít např. různých statistických metod.<sup>33</sup>

"Existují dva způsoby získávání potřebných dat a informací:

- **Desk research.** Data jsou získávána z již existujících informačních zdrojů, kterými mohou být dostupné statistiky a zprávy, obsahující převážně údaje kvantitativního charakteru, týkajícího se buď trhu obecně, nebo určitého segmentu trhu.
- **Field research.** Data jsou získávána pomocí speciálních šetření, které zahrnuje interview, testy, pozorování, dotazníkové šetření aj., jejichž výsledkem jsou převážně informace nekvantitativního charakteru."<sup>34</sup>

### **Analýza makrookolí**

Faktory makrookolí jsou faktory, které ovlivňují poptávku a působí na podnikový zisk. Je třeba pochopit dopad faktorů makrookolí na podnik<sup>35</sup> "Především před vstupem do mezinárodního prostředí je třeba vyhodnotit rizika, která s mezinárodním podnikáním bezprostředně souvisí."<sup>36</sup> Jednoduchým a efektivním nástrojem k ohodnocení těchto vlivů je např. tzv. **STEP analýza**, neboli analýza vlivu sociálně-kulturních, technologických, ekonomických a politicko-právních faktorů na podnik.<sup>37</sup>

- **Sociálně-kulturní faktory.** Zahrnují např. demografii, distribuci příjmů, životní styl, úroveň vzdělání, přístupy k práci a volnému času. Zásadním trendem v sociálním okolí je vývoj směrem k upevňování zdraví a zlepšování životního prostředí.
- **Technologické faktory.** Zahrnují např. vládní výdaje na vědu a výzkum, nové vynálezy a patenty, transfer technologií a míru zastarávání výrobních prostředků. Akcelerace technologických změn zkracuje průměrný životní cyklus výrobků, a tudíž způsobuje zastarávání stávajících výrobků a současně vytváří množství nových výrobních příležitostí.
- **Ekonomické faktory.** Nejdůležitějšími indikátory ekonomického okolí jsou míra ekonomického růstu, úroková míra, směnný kurz a míra inflace.
- **Politicko-právní faktory.** Řada důležitých legislativních omezení může ovlivnit podniky a limitovat jejich potenciální strategické možnosti. Předmětem této analýzy je stabilita

<sup>33</sup> STRUCK, U. *Přesvědčivý podnikatelský plán. Předpoklad získání potřebného kapitálu.* Str. 52

<sup>34</sup> FOTR, J., SOUČEK, I. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování.* Str. 35

<sup>35</sup> DEDOUCHOVÁ, M. *Strategie podniku, učební texty pro inženýrské studium.* Str. 37 – 40

<sup>36</sup> MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing.* Str. 28

<sup>37</sup> TICHÁ, I., HRON, J. 2010. *Strategické řízení.* Str. 72

vlády, regulace zahraničního obchodu, daňová politika, ochrana životního prostředí atd. Trendem je upřednostňování projektů šetrných k životnímu prostředí.<sup>38,39</sup>

### **Charakteristika odvětví**

Odvětvím je celkový trh, do kterého bude poskytovaná služba nebo výrobek náležet. Odvětví je chápáno jako skupina podniků nabízejících výrobky nebo služby, které jsou blízkými substituty a které zásobují společnou skupinu zákazníků. Jeho analýza je vhodnou pomůckou při vstupu podniku na nové trhy. Celkový trh lze charakterizovat jak kvantitativně, tak kvalitativně a obecné informace lze získat např. ze statistik a zpráv obchodních komor, statistického úřadu, atd.<sup>40</sup>

Analýza odvětví zahrnuje:

- **Velikost trhu.** Lze vyjádřit v ročních příjmech.
- **Míra rivality mezi konkurenty.** Lze vyjádřit ve velikosti oblasti, kterou konkurenti pokrývají.
- **Míra růstu trhu.** Lze vyjádřit v procentuální meziroční změně.
- **Stádium životního cyklu.** Fázemi životního cyklu oboru jsou vznik, růst, zralost, nasycení trhu a pokles.
- **Počet podniků v odvětví.** Lze uvést počet podniků a také jejich podíly na trhu.
- **Zákazníci.** Lze uvést počet potenciálních zákazníků.
- **Složitost vstupu do odvětví a výstupu z odvětví.** Lze popsat bariéry vstupu.
- **Charakteristika produktů.** Lze uvést, zda produkty nabízené jednotlivými podniky jsou různé nebo spíše identické.<sup>41</sup>

### **Analýza zákazníků a segmentace trhu**

Trh je možné analyzovat jako celek, nebo podle jednotlivých segmentů. Tržní segmenty by měly zahrnovat zákazníky s jednotným chováním, jednotlivé segmenty by měly být odlišné a dostatečně velké. Základem analýzy zákazníků a segmentace je předběžný výzkum struktury potřeb možných zákazníků pomocí ankety nebo dotazníku. Jestliže se možní zákazníci vyjádřili kladně o plánovaném produktu, je zřejmá jeho konkurenceschopnost.

Zákazníky lze charakterizovat podle následujících kritérií:

- Jaký je typický zákazník?
- V jakých časových intervalech nakupuje, kolik nakupuje a kde se uskutečňují nákupy?

<sup>38</sup> TICHÁ, I., HRON, J. 2010. *Strategické řízení*. Str. 72,73

<sup>39</sup> DEDOUCHOVÁ, M. *Strategie podniku, učební texty pro inženýrské studium*. Str. 37 – 40

<sup>40</sup> STRUCK, U. *Přesvědčivý podnikatelský plán. Předpoklad získání potřebného kapitálu*. Str. 52

<sup>41</sup> TICHÁ, I., HRON, J. 2010. *Strategické řízení*. Str. 77,78

- Jaké jsou nákupní motivy zákazníka?
- Jak zákazníci získávají informace?
- Jaký rozsah servisu a doprovodných služeb je na příslušném trhu obvyklý?
- Je třeba očekávat nové zákonné úpravy?<sup>42, 43</sup>

"Při popisu tržních segmentů je nutno kvantitativně podchytit všechny potenciální zákazníky, např. ze statistických údajů." <sup>44</sup>

Proces segmentace na mezinárodních trzích probíhá ve třech etapách:

- Výběr vhodných kritérií pro segmentaci mezinárodního trhu a analýza jednotlivých segmentů. Kritéria mohou být např. geografické, demografické, socioekonomické, psychografické a behaviorální kritérium.
- Výběr cílového trhu (targeting). Toto je ovlivněno zejména velikostí segmentu, růstovým potenciálem a atraktivností segmentu.
- Volba segmentační strategie.<sup>45</sup>

### ***Odhad objemu prodeje***

Z předešlé analýzy zákazníků lze vyvodit celkový počet potenciálních zákazníků. Nicméně je také potřeba odhadnout, jaké procento potenciálních zákazníků si skutečně produkt koupí. Toto jádro zákazníků lze jen odhadnout a údaje by měly být podloženy výzkumem trhu, tak aby byly co nejvíce reálné. Objem prodeje se odhaduje na 3- 5 let."<sup>46</sup> Základem tohoto odhadu je hluboké pochopení příslušného oboru. "<sup>47</sup>

### ***Analýza konkurence***

"Vzhledem k tomu, že každý podnik má své konkurenty a musí se proti nim prosazovat na trhu, je nutno prozkoumat jejich silné a slabé stránky."<sup>48</sup> Je nutné specifikovat

- Hlavní konkurenty na jednotlivých segmentech trhu
- Cíle těchto konkurentů
- Objemy prodeje
- Podíl na celkovém trhu
- Image produktů

<sup>42</sup> FOTR, J, SOUČEK, I. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Str. 36

<sup>43</sup> STRUCK, U. *Přesvědčivý podnikatelský plán. Předpoklad získání potřebného kapitálu*. Str. 54

<sup>44</sup> STRUCK, U. *Přesvědčivý podnikatelský plán. Předpoklad získání potřebného kapitálu*. Str. 55

<sup>45</sup> MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. Str. 90

<sup>46</sup> STRUCK, U. *Přesvědčivý podnikatelský plán. Předpoklad získání potřebného kapitálu*. Str. 57

<sup>47</sup> FOTR, J, SOUČEK, I. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Str. 36

<sup>48</sup> STRUCK, U. *Přesvědčivý podnikatelský plán. Předpoklad získání potřebného kapitálu*. Str. 58

Důležité je zvážit reakci konkurence na zamýšlený projekt a nebezpečí vstupu dalších potenciálních konkurentů na trh. "Velké množství konkurentů na trhu poukazuje na tvrdou soutěž a stěžuje postavení na trhu. Malé množství konkurentů usnadňuje vstup na trh a představuje menší riziko."<sup>49</sup> Stav konkurence v odvětví lze také analyzovat pomocí tzv. Porterova modelu, kdy stav konkurence v odvětví závisí na působení pěti základních sil. Tyto síly jsou následující:

- Riziko vstupu potenciálních konkurentů
- Rivalita mezi stávajícími podniky
- Smluvní síla kupujících
- Smluvní síly dodavatelů
- Hrozby substitučních výrobků<sup>50</sup>

## **Marketing**

"Poznání trhu, analýza a prognóza poptávky, vyjasnění konkurenční situace aj. tvoří východiska pro koncipování marketingové strategie podniku."<sup>51</sup> Dobrá marketingová koncepce rozhoduje velkou měrou o úspěchu projektu. Rozpracování marketingové a prodejní strategie představuje způsob uvedení produktu na trh, určení cenové politiky a ceny, reklamy a podpory prodeje a způsob distribuce výrobku. Marketingová strategie je součástí souhrnné strategie společnosti, která projekt realizuje. Souhrnem nástrojů marketingu je **marketingový mix**. Jeho základními složkami jsou produkt, cena, podpora prodeje a distribuce, tzv. 4P - product, price, promotion, place.

### **Produkt**

V této části je specifikován předmět projektu. Měla by se zvážit šíře a hloubka sortimentu, tzn. buď zaměření na jeden produkt, nebo na více odlišných produktů, návrh produktu, způsob doprovodných služeb a záručních podmínek.

### **Cena**

Při stanovení prodejních cen je třeba zvážit výši nákladů na jednotku produkce, cenovou politiku rozhodujících konkurentů, reakce zákazníků na odlišnou úroveň ceny, platební podmínky, podmínky dodávky a image produktu nebo podniku.

---

<sup>49</sup> STRUCK, U. *Přesvědčivý podnikatelský plán. Předpoklad získání potřebného kapitálu*. Str. 59

<sup>50</sup> PORTER, M.E. *Konkurenční strategie*. Str. 145

<sup>51</sup> FOTR, J, SOUČEK, I. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Str. 34

### **Podpora prodeje**

"Podporou prodeje se rozumí kromě koncepce cenové politiky všechny činnosti, jejich cílem je vytvoření nákupních podnětů a rozšíření informací o vlastním produktu, popř. podniku." <sup>52</sup>

Podpora prodeje je nutná jak při vstupu nového produktu na trh, tak pro udržení tržní pozice a dosažení dlouhodobých cílů projektu. Měly by být specifikovány formy podpory prodeje a stanovení nákladů spojené s jeho realizací. Prvky podpory prodeje jsou:

- **Reklama.** Důležitými prvky reklamy jsou jméno, které vypovídá o činnosti podniku, značka, která snadno utkví v paměti, a příjemná barva.
- **Odborné články.** Nové podniky mohou získat bezplatně podporu místního nebo odborného tisku.
- **Účast na veletrzích.** Na veletrzích je možno získat jak nové zákazníky, tak kontakty a informace o oboru.
- **Internet.**

### **Distribuce**

Hlavními distribučními kanály jsou velkoobchod, maloobchod a přímá distribuce zákazníkům. Pokud jsou v rámci prodeje plánovány kooperační vztahy, je třeba se zmínit o stavu jednání a uvést pověřené zástupce druhého podniku při těchto jednáních. Tyto údaje mají význam v případě, že prodej je vázán výhradně na obchodní partnery. <sup>53, 54</sup>

V případě, že se jedná o podnikatelský záměr, který zahrnuje mezinárodní aktivity, je třeba přizpůsobit marketing situaci na zahraničním trhu. **Mezinárodní marketing** je filozofií podnikání, kdy se podnik orientuje na zahraniční zákazníky, snaží se uspokojovat jejich potřeby a přání lépe než konkurence a zaměřuje se na budování dlouhodobých pozitivních vztahů, které posilují loajalitu zákazníků. Dále je to strategie firmy na mezinárodních trzích, kdy podnik realizuje výzkum mezinárodních trhů, volí formy vstupu na zahraniční trhy, provádí segmentaci a výběr cílového zahraničního trhu a realizuje mezinárodní marketingový mix. Ačkoliv filozofie tuzemského a mezinárodního marketingu vychází ze stejného hlediska, lze třeba dát důraz na faktory makroprostředí, jako je sociálně-kulturní odlišnost, obchodně-politické podmínky, legislativa, problémy při výzkumu zahraničních trhů, jazyková bariéra atd. <sup>55</sup>

---

<sup>52</sup> STRUCK, U. *Přesvědčivý podnikatelský plán. Předpoklad získání potřebného kapitálu.* Str. 65

<sup>53</sup> FOTR, J, SOUČEK, I. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování.* Str. 34 – 40

<sup>54</sup> STRUCK, U. *Přesvědčivý podnikatelský plán. Předpoklad získání potřebného kapitálu.* Str. 65 – 67

<sup>55</sup> MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing.* Str. 13,14

## **SWOT analýza**

"SWOT analýza je užitečným a snadno použitelným nástrojem k celkové deskripci podniku a je souhrnem předchozích vnějších i vnitřních analýz." <sup>56</sup> "Má za účel prokázat, že autor podnikatelského plánu zná své silné i slabé stránky, ale také příležitosti a hrozby projektu. Je zcela zbytečné zakrývat skutečnosti, které lze považovat za nepříznivé, jako jsou konkurence, cenová politika, vstupní bariéry atd. Je lepší analyzovat projekt ze všech stran a prokázat, že autor podnikatelského plánu promyslel veškeré možnosti a eventuality a má připravené řešení." <sup>57</sup>

SWOT analýza má název odvozený z anglických slov:

- S – strengths – silné stránky
- W – weaknesses – slabé stránky
- O – opportunities – příležitosti
- T – threats – hrozby

## **Finanční plán**

"Sestavení finančního plánu, který promítá podnikatelský záměr do finanční podoby, je završením tvorby podnikatelského plánu. Ověřuje reálnost podnikatelského záměru, případně přesvědčuje investora o jeho výnosnosti." <sup>58</sup> Ve finančním plánu se vyjadřují očekávané finanční výsledky, rozpočet a rentabilita vložených prostředků. Finanční analýza je důležitá pro vkladatele vnějšího i vnitřního kapitálu.<sup>59</sup> Finanční ukazatelé musí mít reálné podklady, musí být zpracovány na základě předchozích analýz, např. analýzy trhu.<sup>60</sup> V této části je třeba pečlivě zvážit každý údaj, neboť "v praxi se ukázalo, že finanční plánování je jednou z nejtrnitějších etap na cestě k výmluvné a přesvědčivé koncepci podniku. Spektrum možných chyb je takřka neomezené" <sup>61</sup>

"K běžným finančním výkazům, které jsou vytvářeny na období 3 – 5 let patří:

- **Výkaz cash flow.** Jedná se v podstatě o plánování likvidity. V 1. roce se udávají měsíční údaje, v 2. roce čtvrtletní a od 3 roku roční údaje.
- **Výkaz zisku a ztrát.** Udávají se roční údaje.
- **Rozvaha.** Udávají se roční údaje.
- **Ukazatele rentability a likvidity.** Udávají se roční údaje." <sup>62</sup>

---

<sup>56</sup> TICHÁ, I., HRON, J. 2010. *Strategické řízení*. Str. 18

<sup>57</sup> SRPOVÁ, J., a kol. *Podnikatelský plán*. Str. 21

<sup>58</sup> SYNEK, M. a kol. *Manažerská ekonomika*. Str. 457

<sup>59</sup> ZICHOVÁ, Jaroslava. *Živnostenské podnikání*. Str. 54

<sup>60</sup> VEBER, J., SRPOVÁ, J. *Podnikání malé a střední firmy*. Str. 105

<sup>61</sup> STRUCK, U. *Přesvědčivý podnikatelský plán. Předpoklad získání potřebného kapitálu*. Str. 75

<sup>62</sup> STRUCK, U. *Přesvědčivý podnikatelský plán. Předpoklad získání potřebného kapitálu*. Str. 76

### **Cash-flow**

"Výkaz cash-flow je nástrojem k udržení platební schopnosti podniku, tzv. likvidity. Jedná se o podchycení všech příjmů a výdajů podniku podle jejich výše a termínu, jejich srovnání a identifikaci úzkých míst likvidity, tzn. převahy výdajů nad příjmy a odstranění těchto úzkých míst prostřednictvím vhodných finančních opatření."<sup>63</sup> "Zdroje financování projektu by měly být vyšší o cca 5 – 15% než předpokládané investiční náklady."<sup>64</sup> V období výstavby existují převážně výdaje, v období provozu jak příjmy, tak výdaje.

### **Výkaz zisků a ztrát**

Výkazu zisku a ztrát informuje o úspěšnosti podniku a o výsledku kterého dosáhl. Zachycuje výnosy, náklady a hospodářský výsledek za určité období, obvykle za dobu jednoho roku.<sup>65</sup> Výnosy zahrnují výnosy z tržeb za prodané produkty, přírůstky zásob vlastní výroby, ostatní výnosy provozního charakteru a finanční výnosy. Náklady zahrnují spotřebu materiálu a energie, služby, osobní náklady, odpisy a ostatní náklady. Na základě porovnání výnosů a nákladů je zjištěn hospodářský výsledek a následně daň z příjmů.<sup>66</sup>

### **Rozvaha**

Plánovaná rozvaha zobrazuje strukturu majetku a zdroje jeho financování k určitému datu, obvykle ke konci roku. Slouží ke zhodnocení majetkové a finanční situace podniku. Při založení podniku se sestavuje také počáteční rozvaha.<sup>67</sup>

### **Ukazatelé rentability a likvidity**

Tato kritéria měří výnosnost a návratnost zdrojů, vynaložených na realizaci projektu a vypočítávají se zvlášť pro každý rok. Čím je rentabilita projektu vyšší, tím je projekt ekonomicky výhodnější. K nejčastěji používaným ukazatelům patří:<sup>68</sup>

- **Rentabilita vlastního kapitálu (ROE – Return of Equity).** Vyjadřuje míru zhodnocení vlastních zdrojů. Vypočítá se jako poměr mezi ziskem (před nebo po zdanění) a vlastním kapitálem

<sup>63</sup> STRUCK, U. *Přesvědčivý podnikatelský plán. Předpoklad získání potřebného kapitálu.* Str. 78

<sup>64</sup> FOTR, J, SOUČEK, I. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování.* Str. 105

<sup>65</sup> KISLINGEROVÁ, E. a kol. *Manažerské finance.* Str. 51

<sup>66</sup> FOTR, J, SOUČEK, I. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování.* Str. 96 - 99

<sup>67</sup> KISLINGEROVÁ, E. a kol. *Manažerské finance.* Str. 51

<sup>68</sup> Kolektiv autorů. *Podnikáme na náročných trzích I. Výběr z německého managerského know-how. Nástroje podnikání a managementu.* Str. 80 – 85

- **Rentabilita tržeb (ROS – Return on Sales).** Vyjadřuje efektivnost výnosů tržeb dosahovaných projektem. Vypočítá se jako podíl mezi ziskem po zdanění a celkovými tržbami.
- **Obrat kapitálu (AT - Asset Turnover).** Vyjadřuje, kolikrát se investovaný kapitál obrátí v ročních tržbách, resp. kolik Kč ročních tržeb se získá z jedné Kč investovaného kapitálu. Vypočítá se jako poměr mezi celkovými tržbami a celkovým kapitálem.
- **Čistá současná hodnota (NPV – Net Present Value).** Vypočítá se jako rozdíl součtu současné hodnoty všech budoucích příjmů a součtu současné hodnoty všech budoucích výdajů. Toto kritérium eliminuje nedostatky doby úhrady spojené s časovou hodnotou peněz, kdy stejná výše určité peněžní částky získaná dnes, má vyšší hodnotu jako stejná částka získaná později. Tento rozdíl vychází z nejistoty budoucích příjmů, inflace a oportunitních nákladů. Z tohoto důvodu je potřeba přepočítat budoucí hodnoty příjmů a výdajů na jejich současnou hodnotu pomocí diskontování. Diskontní sazbou jsou náklady na vlastní kapitál. Každý projekt s kladnou čistou současnou hodnotou zvyšuje hodnotu podniku a každý projekt se zápornou čistou současnou hodnotou hodnotu podniku snižuje. Čím je čistá současná hodnota vyšší, tím je projekt ekonomicky výhodnější. Tento ukazatel je základním kritériem při rozhodování o přijetí či zamítnutí projektu s tím, že realizovat by se měl projekt s kladnou čistou současnou hodnotou.
- **Index rentability.** Vyjadřuje velikost současné hodnoty budoucích příjmů projektu, připadajících na jednotku investičních nákladů přepočtených na současnou hodnotu. Vypočte se jako poměr mezi součtem současné hodnoty budoucích příjmů a součtem současné hodnoty budoucích výdajů. Projekt by měl být přijat k realizaci v případě, že jeho index rentability je větší než 1.
- **Vnitřní výnosové procento (IRR – Internal Rate of Return).** Porovnává skutečnou výnosnost projektu s požadovanou výnosností projektu. Charakterizuje míru zhodnocení prostředků vložených do projektu. Vnitřní výnosové procento se rovná takové diskontní sazbě, při které je čistá současná hodnota rovna nule. Podnik by měl přijmout takový projekt, kdy je vnitřní výnosové procento vyšší než diskontní sazba.<sup>69</sup>

### **Zdroje financování**

Podle místa vzniku se zdroje financování člení na interní a externí, podle hlediska vlastnictví se člení na vlastní a cizí zdroje. "Podle zvolené formy podnikání jsou vhodné i různé způsoby financování. Pro malé podnikatele je nejvýhodnější financování z vlastních zdrojů."<sup>70</sup>

<sup>69</sup> FOTR, J, SOUČEK, I. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Str. 113 – 114, 72 - 75

<sup>70</sup> ZICHOVÁ, J. *Živnostenské podnikání*. Str. 18

- **Interní zdroje.** Přicházejí do úvahy tehdy, jestliže projekt realizuje již existující firma. Jsou tvořeny ziskem po zdanění, odpisy a přírůstky rezerv, odprodejem dlouhodobého majetku nebo snížením oběžných aktiv.
- **Externí zdroje.** Pro realizaci projektu nově vznikající firmy lze použít pouze externí zdroj financování. Mezi ně patří původní vklady vlastníků, dlouhodobé bankovní nebo dodavatelské úvěry, dluhopisy, krátkodobé bankovní úvěry, účasti dalších subjektů, subvence a dary poskytnuté ze státního rozpočtu nebo specializovaných fondů, finanční leasing a rizikový kapitál.<sup>71</sup>
  - **Vlastní zdroje.** Tvoří ho veškeré interní zdroje financování a z externích původní vklady vlastníků, dary a subvence. Vlastní kapitál není třeba splácet a jedná se bezpečný zdroj financování.
  - **Cizí zdroje.** Jedná se o ostatní externí zdroje. Je třeba hradit jejich náklady v podobě úroků a představují rizikovější formu financování. Jsou to především bankovní úvěry a různé formy podpor a dotací.<sup>72</sup>

## ***Shrnutí***

Zde jsou shrnuty základní informace popsané v předchozích částech a navrhnout časový plán realizace. Důležité je zdůvodnění očekávaného úspěchu projektu, uvedení jedinečných rysů firmy, stanovení požadavků na kapitálové zajištění projektu a shrnutí cílů a strategií.<sup>73</sup>

## ***Přílohy***

Zde se přikládají životopisy klíčových osob, výsledky průzkumu trhu, výsledky propagačních akcí, předběžné dohody s hlavními odběrateli a dodavateli, vyjádření úřadů a institucí, propagační dokumentace produktu, výpisy z obchodního rejstříku, fotografie produktů, předpokládaný výkaz zisku a ztrát, rozvaha a peněžní toky a podkladové výpočty.<sup>74</sup>

---

<sup>71</sup> FOTR, J, SOUČEK, I. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Str. 101

<sup>72</sup> ZICHOVÁ, J. *Živnostenské podnikání*. Str. 18

<sup>73</sup> FOTR, J, SOUČEK, I. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Str. 108

<sup>74</sup> ZICHOVÁ, Jaroslava. *Živnostenské podnikání*. Str. 55

### **3.3. ANALÝZY PŘED SESTAVENÍM PODNIKATELSKÉHO PLÁNU**

Lovectví je jednou z aktivit myslivosti a je tedy třeba vymezit některé pojmy používané v myslivosti, ale také v této práci. Přehled používaných pojmů lze nalézt v Příloze 1. Lovecký turismus podléhá právním předpisům souvisejícím s myslivostí a držením zbraní, především se jedná o Zákon č. 449/2001 Sb., O myslivosti, Zákon č. 166/1999 Sb. O veterinární péči, a související vyhlášky. Tyto předpisy, které ovlivňují podnikání v oblasti loveckého turismu, vymezují např. druhy zvěře, kterou lze lovit, doby povoleného lovu, způsoby lovu, povolené zbraně, povolení nutná k lovu a opatření k vývozu trofejí. Podrobněji viz Příloha 2.

#### **3.3.1. Srovnání podmínek podnikání a provozování cestovní kanceláře v České republice a Švédsku**

##### ***Daně***

Finanční a daňové aspekty mohou významně ovlivnit podnikatelskou činnost a proto je třeba zanalyzovat rozdíly v daňovém systému České republiky a Švédska a rozhodnout se, ve které zemi bude podnik sídlit. Nevýhodou začínajících podnikatelů ve Švédsku je vyšší reálná daňová sazba, ve srovnání s Českou republikou, zejména u osob s příjmy, resp. hrubým ziskem, nad 1 017 694 CZK ročně (372 100 SEK, přepočteno podle kurzu ČSOB ze dne 27. ledna 2011). Názorně, podnikatel fyzická osoba za stejných podmínek a při dosažení hrubého zisku 400 000 CZK zaplatí na daních v České republice **31.6%**, ve Švédsku **38.9%** ze zisku. Podrobný výpočet lze nalézt v Příloze 5. Tyto hodnoty jsou pouze orientační a nezohledňují různou výši daňově odčitatelných položek a systém daňově uznatelných nákladů

##### ***Živnostenské podnikání***

Švédsko je vnímáno jako vyspělý sociální stát s vysokou životní úrovní. Tato vysoká životní úroveň je také spojena s vysokou efektivností státního aparátu, a ve srovnání s byrokratickým systémem v České republice podstatně příznivější k začínajícím podnikatelům. Jednotlivá kritéria ve srovnávací analýze podmínek podnikání v České republice a Švédsku byla hodnocena z pohledu malého podnikatele – živnostníka, viz Tabulka 1. Ve Švédsku lze podnikat na základě registrace u daňového úřadu (Skatteverket) a všechna komunikace týkající se pojištění a daní probíhá u tohoto úřadu. V České republice se začínající podnikatel registruje u živnostenského úřadu,

daňového úřadu, České správě sociálního zabezpečení, a příslušné zdravotní pojišťovně. Tyto administrativní činnosti znesnadňují podnikání začínajícím podnikatelům v České republice.

**Tabulka 1. Srovnání podmínek malého podnikání v České republice a Švédsku**

Kritérium	Země	Popis
Forma podnikání	SWE	Soukromý podnikatel, fyzická osoba, podnikání na základě registrace u Finančního úřadu (Skatteverket) a Agentury pro finance, administrativu a právo (Kammarkollegiet). Živnostníkem může být pouze fyzická osoba.
	ČR	Soukromý podnikatel = fyzická osoba, podnikání na základě registrace na živnostenském úřadu (jako živnostník může podnikat i právnická osoba)
Základní kapitál	SWE	Žádný
	ČR	Žádný
Úřady, u kterých je nutno se registrovat	SWE	Finanční úřad (Skatteverket). Pokud požadují chráněnou obchodní značku, je potřeba registrace na Živnostenském úřadě (Bolagsverket). Povolení k vykonávání koncesovaných živností je vydáváno Agenturou pro finance, administrativu a právo (Kammarkollegiet).
	ČR	Živnostenský úřad, finanční úřad (registrace min. k DzPř., při splnění urč. podmínek jako výše obratu - registrace k DPH; přihláška k dani z nemovitosti; sliční dani..), česká správa sociálního zabezpečení (oznámení o zahájení činnosti jako OSVČ a přihláška k důchod. a nemocenskému pojištění), zdravotní pojišťovna (oznámení změny), popř. na úřadu práce
Způsob registrace	SWE	Osobně nebo on-line pokud podnikatel vlastní elektronickou identifikaci, kterou lze získat v bance, u které má vedeno Internetové bankovníctví
	ČR	Osobně na živnostenském úřadě, nebo jiném úřadě, nebo přes elektronické podání = EPO (datová schránka s ověřeným elektronickým podpisem), přes EPO je možné podat i jednotný registrační formulář pro všechny úřady, ten je možné podat i na Czechpointech
Způsob komunikace s úřadem a podání daňového přiznání	SWE	Osobně nebo on-line pokud podnikatel vlastní elektronickou identifikaci, kterou lze získat v bance u které má vedeno Internetové bankovníctví
	ČR	Osobně nebo přes EPO
Daň z příjmu a ostatní položky typu daně z příjmu jako sociální a zdravotní pojištění <sup>1</sup>	SWE	Sazba od 15% do 30.00% progresivně při příjmu do 372100SEK, 50.00% při příjmu do 532'700 SEK a při vyšším příjmu 55.00%. Uplatňují se také různé odčitatelné položky a sleva na dani. Placena finančnímu úřadu (Skatteverket) měsíčními zálohami. Je vypočítána ze zdanitelného zisku. Tato daň se platí jako jedna položka a zahrnuje sociální pojištění (ca 43%), vzdělání (ca14%), zdravotní pojištění (ca13%), veřejná správa (ca12%), doprava (ca7%), obrana (ca3%) a další složky
	ČR	Sazba 15% lineární. Vypočítává se ze zisku před odečtem sociálního a zdravotního pojištění. SP je 31.5% a ZP 13.5% z poloviny zisku. Uplatňuje se sleva na dani a daně i pojištění se odvádění příslušným úřadům měsíčními zálohami.
Daň z kapitálu	SWE	Sazba 30%, odvádí se z úroků, dividend, příjmů z pronájmu majetku a příjmů z majetkových podílů
	ČR	Daň z kapitálových výnosů (příjem z kapit. Majetku) 15% (pokud má vlastník např. cenný papír déle než 6 měsíců je výnos osvobozen), z úroků také 15% - srážková daň

DPH	SWE	Sazba 25%.Podnikatel s obratem do 1 mil.SEK je povinnen přiznat daň jednou ročně, nad 1 mil. SEK čtvrtletně nebo měsíčně.
	ČR	Sazba 20% a 10%. Podnikatel s obratem do 1 mil CZK je povinnen přizna daň jednou ročně, na 1 mil CZK čtvrtletně nebo měsíčně.
Účetnictví	SWE	Daňová evidence. Podnikatel s obratem do 3mil.SEK ročně je pouze povinnen vyplnit roční výkaz hospodaření a rozvahu. Zisk je vypočítán jako rozdíl mezi příjmy z podnikání a náklady nutnými k podnikatelské činnosti.
	ČR	Podvojně účetnictví, daňová evidence (podvojně dobrovolně, nebo povinně pokud je obrat v loňském roce vyšší než 25 mil., podnikatel je zapsaný v obchodním rejstříku, nebo nějaký zvl. Právní předpis)
Dotace	SWE	Pokud je osoba nezaměstnaná a registrována na Úřadu práce (Arbetsförmedlingen), může získat grant v podobě šestiměsíčního příspěvku tak, aby započala vlastní podnikání. Tento grant je zdanitelným příjmem.
	ČR	Možnost získat dotace v rámci Operačního programu podnikání a inovace 2007 - 2013, v rámci prioritní osy 1 - "Vznik firem". Z ca 70 000 nově začínajících podnikatelů bude tento grant přiznán 400 podnikatelům ročně.
Zaměstnanci	SWE	Je povoleno zaměstnávat, s výjimkou manželky nebo manžela. Pro tento případ je potřeba vytvořit společnou formu podnikání. Zaměstnance je třeba přihlásit na finančním úřadě
	ČR	Zaměstnávání je neomezené, povinnost odvádět SP, ZP a daně a registrovat zaměstnance u příslušných úřadů.
Nárok na nemocenskou	SWE	Ano, na základě odváděných daní. Registrace u Pojišťovny musí být provedena v den onemocnění, pokud nemoc trvá déle než 7 dnů, je potřeba doložit potvrzení od doktora.
	ČR	Ano v případě, že podnikatel odvádí pojištění na nemocenskou ve výši 2.3% z poloviny zisku. Odvádět toto pojištění není povinnost. Nicméně nemocenské náleží OSVČ až od 22. dne trvání dočasné pracovní neschopnosti.

<sup>1</sup> Detailnější analýza rozdílů v daňovém systému viz Příloha 5.

Zdroje:<sup>75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82</sup>

## **Provozování cestovní kanceláře**

Provozování cestovní kanceláře je v České republice koncesovanou živností a tedy je nutno prokázat odbornou způsobilost k získání koncese. Pro vstup do podnikání je třeba brát v úvahu Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání a specifická pravidla související s podnikáním v cestovním ruchu upravená Zákonem č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu. Zákon především stanovuje, že provozovat cestovní kancelář může pouze osoba s příslušným vzděláním nebo praxí. Ve Švédsku se na provozování cestovní kanceláře vztahují pouze finanční podmínky – podnikatel je povinen předložit finanční záruky, buď ve formě bankovní záruky, nebo pojištění, viz Příloha 6.

<sup>75</sup> Ministerstvo průmyslu a obchodu České republiky, 2010. *Operační program podnikání a inovace 2007 – 2011.*

<sup>76</sup> Swedish Tax Agency, 2009. *Income self assessment and taxes in Sweden.*

<sup>77</sup> Swedish Tax Agency, 2011. *Starting Up a Business, Information and guidance from the authorities.*

<sup>78</sup> Swedish Tax Agency, 2008. *Tax account brochure.*

<sup>79</sup> Swedish Tax Agency, 2009. *Taxes in Sweden 2009. An English Summary of Tax Statistical Yearbook of Sweden.*

<sup>80</sup> Všeobecná zdravotní pojišťovna, 2010. *Poučení k formuláři Přehled OSVČ za rok 2010.*

<sup>81</sup> Česká zpráva sociálního zabezpečení, 2011. *Pokyny k vyplnění přehledu o příjmech a výdajích OSVČ za rok 2010.*

<sup>82</sup> Finance media a.s. *Daně a účetnictví.*

### 3.3.2. Předběžná analýza trhu

#### ***Analýza makro-okolí – STEP analýza***

Poklady a detailní výpočty k STEP analýze lze nalézt v Příloze č. 7

##### ***Sociálně-kulturní faktory.***

- **Demografie.** Počet obyvatel ve Švédsku se ročně zvyšuje v průměru o 0.71 % od roku 1950. Počet obyvatel činil 9 408 320 v roce 2010. V roce 2005 žilo 84 % obyvatel ve městech, 3 % ve vesnicích a 12 % v osadách.<sup>83</sup> V roce 2009 byla registrována rekordní imigrace – 102 280 osob. Rozdíl mezi počtem imigrantů a emigrantů byl kladný.
- **Příjmy.** Průměrný hrubý plat v roce 2009 činil 27 900 SEK, v přepočtu 76 305 CZK (dle kurzu ČSOB ze dne 27.ledna 2011). Nominální hodnota hrubého platu se zvyšuje, v průměru o 3.7 % ročně od roku 2000. V roce 2009 se průměrný plat zvýšil pouze o 2.9 % oproti roku 2008, zřejmě z důvodu celosvětové ekonomické krize.
- **Úroveň vzdělání.** Trendem v oblasti vzdělání je zvyšování počtu obyvatel s univerzitním, vyšším odborným a odborným vzděláním. V roce 1990 dosáhlo univerzitního vzdělání 11 % obyvatel, v roce 2009 již 22 %. Počet obyvatel s řemeslným vzděláním (ekvivalentní učňovským oborům v České republice) je na úrovni cca 30 % z celkového počtu obyvatel. Počet obyvatel se základním vzděláním se snižuje. Vzdělání ve Švédsku je poskytováno na nejvyšší úrovni na všech stupních vzdělávacího systému, což souvisí s celkovou vyspělostí státu.
- **Jazyková vybavenost** – Obyvatelé Švédska zpravidla ovládají alespoň jeden další jazyk, ve kterém jsou schopni vézt konverzaci. V roce 2005 mluvilo na této úrovni 89 % anglicky, 30 % německy, , 11 % francouzsky a 6 % španělsky a dánsky, 10 % nemluvilo žádným dalším jazykem.<sup>84</sup>
- **Zvyklosti v oblasti podnikání.** Při kontaktu se Švédy lze očekávat vysokou serióznost a snahu o plnění dohodnutých podmínek, byť uzavřených ústně. Při osobním jednání je třeba být včasný, věcný, přátelský, seriózní a především pravdomluvný. Jednání se odehrávají v neformálním duchu.

---

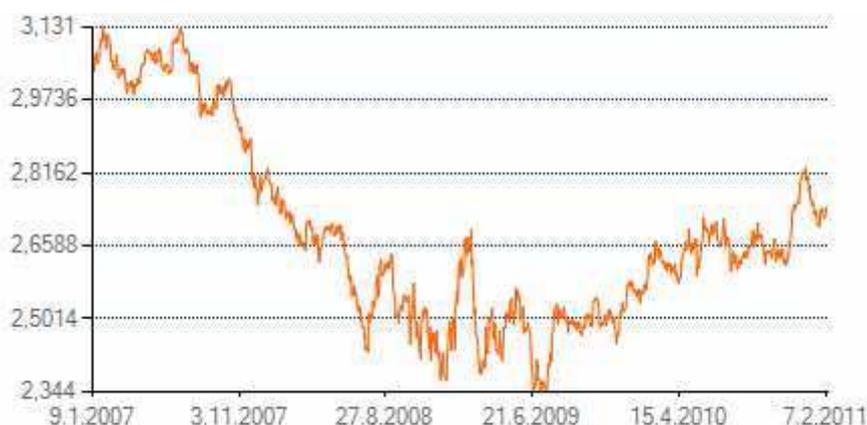
<sup>83</sup> Statistiska centralbyrån. *Småorter 2005*.

<sup>84</sup> European Commission. *Special Eurobarometer. Europeans and their Languages 2005*.

### **Politicko-ekonomické faktory**

Podle metodologie společnosti COFACE je Švédsko zařazeno do kategorie A1 (leden 2009), což znamená země s velmi stabilní politickou a ekonomickou situací a s vynikajícím podnikatelským prostředím, jež příznivě ovlivňuje platební morálku a bonitu podniků. Země je tedy pokládána za zemi s přijatelným politickým a ekonomickým rizikem pro mezinárodní podnikání. Nicméně v roce 2009 byla švédská ekonomika poznamenána finanční a hospodářskou krizí, došlo k poklesu ekonomické aktivity. Vláda na recesi ekonomiky reagovala podpůrnými programy v oblasti zaměstnanosti, finančních trhů a automobilového průmyslu.

- **HDP.** V roce 2009 pokleslo HDP o 5.3 % oproti předešlému roku a činilo 3 089 181 mil. SEK. HDP per capita činilo 332 200 SEK. (v porovnání s Českou Republikou, kde HDP kleslo o 4.2 % a HDP per capita činilo 345 601 CZK, čili 126 362 SEK.
- **Nezaměstnanost.** V roce 2010 se nezaměstnanost zvýšila na 9.8 % z 8.5 % v roce 2009 a 6.2 % v roce 2008. Výhledy pro rok 2011 předpokládají snížení nezaměstnanosti, související s expanzí ekonomiky.
- **Inflace.** Celoroční inflace činila v roce 2010 1.3 %. oproti -0.3 % v roce 2009.<sup>85</sup> Toto číslo svědčí o mírném růstu ekonomiky oproti předcházejícímu roku.
- **Daně.** Daňová politika Švédska je analyzována v Příloze 5.
- **Kurz České a Švédské koruny.** Pro podnikatelský plán je především zajímavý vývoj kurzu České a Švédské koruny. Posilování Švédské koruny povede k vyšším ziskům společnosti. Od poloviny roku 2009 zaznamenává Švédská koruna stabilní růst oproti České koruně, viz Graf 1.



**Graf 1. Vývoj kurzu Švédské a České koruny od roku 2007. Zdroj: ČSOB**

<sup>85</sup> OECD. *OECD.StatExtracts*.

### **Technologické faktory**

V oblasti informačních technologií je Švédsko na prvním místě na světě v roce 2010.<sup>86</sup> Oblast cestovního ruchu je ovlivňována novými technologiemi v oblasti dopravy (vývoj nových typů letadel, vlaků, ekologicky šetrných aut) a v oblasti komunikace (internet).

## **Charakteristika odvětví**

### **Definice turismu**

Turismus zahrnuje lidské aktivity, kdy lidé cestují do míst mimo své běžné místo bydliště, na dobu kratší než 1 rok, za účelem dovolené, pracovní cesty a jinými účely. Hlavním účelem cesty nesmí být zaměstnání nebo studium.<sup>87</sup> Pro statistické účely se turismem rozumí cesty, kdy cestující stráví alespoň jednu noc ve veřejném nebo soukromém ubytování, mimo své běžné bydliště.

### **Turismus ve Švédsku**

Hlavní sezóna pro zahraniční cesty Švédů je v zimě. 68 % cestujících má zájem o cesty do teplých krajín, 59 % chce navštívit velká města, 42 % má zájem o dobrodružné cesty a 30 % má zájem o lyžování.<sup>88</sup> V roce 2009 Českou republiku navštívilo 131 000 Švédů a utratili zde 67 mil. EUR. Počet návštěv České republiky se v letech 2006 - 2009 zvýšil o 55% a výdaje na cesty do České republiky se zvýšily o 75 %. Tento zvyšující se trend neplatí pro cesty do zemí EU a ostatních zemí světa. Celkové výdaje na cesty do všech zemí EU činily v roce 2009 3560 mil. EUR v porovnání s rokem 2007, kdy tyto výdaje činily 4093 mil. EUR. Také počet cest do zemí EU se pohyboval v rozmezí 6625tis. až 6026tis. návštěv. Tato čísla mluví pozitivně pro Českou republiku – ačkoliv počet cest do zahraničí a výdaje s tím spojené spíše stagnují, počet cest i výdaje na cesty do České republiky se zvyšují. Toto zřejmě odráží skutečnost, že Česká republika je pro Švédy levnou zemí, nicméně stále v centru Evropy s přímým leteckým spojením ze Stockholmu, Malmö a Göteborgu. Nejběžnější způsob dopravy do zahraničí je leteckou cestou (78 % všech cest), dále autem (18 %) a trajektem (12.3 %).<sup>89</sup> Nejzajímavější a nejznámější destinací v České republice je Praha.<sup>90</sup>

**Velikost trhu.** Roční výdaje Švédů na zahraniční cesty činí 6.6 miliard EUR. Cestovní kanceláře se podílely na celkových příjmech z turistického ruchu cca 10 miliardami SEK, z čehož 60 % činily

---

<sup>86</sup> World Economic Forum. *Global Information Technology Report 2009-2010. ICT for Sustainability.*

<sup>87</sup> Tillväxtverket. *Fakta om svensk turism. Turismens effekter på ekonomi och sysselsättning samt volymer, beteenden, utbud och efterfrågan.* Str. 58.

<sup>88</sup> SDR Svensk Direktreklam. *Svenskar reser utomlands för 50 miljarder per år.*

<sup>89</sup> Tillväxtverket. *Fakta om svensk turism. Turismens effekter på ekonomi och sysselsättning samt volymer, beteenden, utbud och efterfrågan.* Str. 53.

<sup>90</sup> Eurostat. *Tourism.*

pracovní cesty a 40 % cesty za dovolenou.<sup>91</sup> Hodnota exportního turismu činila v roce 2009 93.6 miliard SEK, což je nárůst o 43 % od roku 2005 v běžných cenách.<sup>92</sup>

### Míra růstu trhu

**Tabulka 2. Průměrná meziroční míra změn v odvětví cestovního ruchu ve Švédsku v období 2006 – 2009 podle jednotlivých kritérií.**

	Výdaje na cesty do zahraničí***			Počet cest** do jiné země			Počet nocí*** strávených v jiné zemi			Průměrný počet dní strávených v ČR	Průměrné výdaje na jednu cestu do ČR
	do ČR	do EU*	svět	do ČR	do EU*	svět	v ČR	v EU*	svět		
<b>Průměrná meziroční změna %</b>	23.8	-6.5	2.7	18.7	-4.4	-0.1	17.0	-3.6	1.5	3.0	13.1

\*Údaje týkající se cest do EU nebyly dostupné za rok 2006. Průměrná změna je tedy vypočítána za období 2007 - 2009.

\*\*Počet cest je vypočítán jako počet výjezdů rezidentů do zahraničí za účelem dovolené nebo práce za podmínky dané v bodě\*.

\*\*\*Cestou se rozumí taková cesta, kdy se návštěvník ubytuje alespoň na jednu noc jiné zemi.

Zdroj: OECD, vlastní výpočty.

**Stádium životního cyklu.** Celosvětový turismus v roce 2010 byl ve stádiu rychlého zotavování po krizi v letech 2008 – 2009. Meziroční růst turismu činil v roce 2009 6 %.<sup>93</sup> Z globální perspektivy se předpokládá růst turismu 4 % ročně do roku 2020. V roce 2009 bylo v odvětví turismu zaměstnáno ve Švédsku 159 094 osob, což je nárůst o 50 % od roku 2005. Ačkoliv celková zaměstnanost vykazuje stabilní hodnoty v časovém horizontu 10ti let, počet zaměstnanců v odvětví turismu má rostoucí tendenci. V cestovních kancelářích a agenturách bylo zaměstnáno 8277 osob v roce 2009 a trend je mírně klesající – od roku 2000 se snížil počet zaměstnanců v cestovních kancelářích o 22 %.<sup>94</sup>

**Zákazníci.** Počet Švédů cestujících alespoň jednou ročně dosáhl 8 260 000 ročně, což je 88 % obyvatelstva. Trend je rostoucí – od roku 2006 se počet cestujících osob do zahraničí zvýšil o 4 %.

<sup>95</sup> Švédské cesty do zahraničí:

- 1.8 mil. pracovních cest s přespáním, pokles o 17.7 % oproti roku 2010.
- 9.9 mil. cest za dovolenou s přespáním v zahraničí, pokles o 10.8 % oproti roku 2010<sup>96</sup>

<sup>91</sup> Tillväxtverket. *Fakta om svensk turism. Turismens effekter på ekonomi och sysselsättning samt volymer, beteenden, utbud och efterfrågan.* Str. 15.

<sup>92</sup> Tillväxtverket. *Fakta om svensk turism. Turismens effekter på ekonomi och sysselsättning samt volymer, beteenden, utbud och efterfrågan.* Str. 20.

<sup>93</sup> World tourism organization. *International Tourism 2010: Multi-speed recovery.*

<sup>94</sup> Tillväxtverket. *Fakta om svensk turism. Turismens effekter på ekonomi och sysselsättning samt volymer, beteenden, utbud och efterfrågan.* Str. 5.

<sup>95</sup> Eurostat. *Tourism.*

**Složnost vstupu do odvětví.** Z administrativního hlediska jsou pro vstup do odvětví cestovního ruchu ve Švédsku potřeba pouze finanční záruky, které jsou hodnoceny státní agenturou Kammarkollegiet (viz Příloha 6). Pro vstup do odvětví není třeba speciálních technologií a patentů.

### **Lovecký turismus v Evropě**

Následující informace pocházejí z reportu "Trophy hunting and conservation: A review of the legal Eurasian Tourist Hunting Market and Trophy Trade Under CITES"<sup>97</sup>

Trhem, na který chce cestovní kancelář vstoupit, patří do oblasti zahraničního loveckého turismu. Zahraniční lovecký turismus je aktivita lovu jednoho nebo více druhů zvěře zahraničním lovcem, který je ochoten zaplatit poplatek za zvláštní lovecký zážitek a získat trofej. Odvětví loveckého turismu lze definovat na třech úrovních:

- **Lokální**, kdy nabídku tvoří společnosti podnikající v místech svého sídla, jako např. místní lovecká a jiná sdružení, nebo soukromý lovecký průvodce. Poptávku tvoří domácí i zahraniční zákazníci.
- **Globální**, kdy nabídku tvoří profesionální společnosti, nabízející komplexní spektrum loveckých zájezdů do destinací po celém světě a poptávku tvoří zákazníci z celého světa, především z vyspělých zemí.
- **Smíšený**, kdy nabídku tvoří společnosti specializující se na určité destinace a poptávku tvoří zpravidla residenty ze země sídla společnosti.

V rámci Evroasijského trhu lze země rozdělit do tří skupin. Jednu skupinu tvoří země, které jsou primárně považovány za *poptávkové*. Sem patří Německo, Rakousko, země Beneluxu, Itálie, Španělsko a další západní země. Druhou skupinu tvoří *nabídkové* země. Do této skupiny patří země bývalého východního bloku. Poslední skupinou jsou země *poptávko-nabídkové*, které jsou jak destinacemi loveckého turismu, tak jejich lovci poptávají lov v zahraničí. Jedná se o skandinávské země, které nabízejí lov losa a velkých šelem a na druhou stranu poptávají lov vysoké a černé zvěře. Ačkoliv se odhaduje, že evropští lovci vygenerují cca 40 – 50mil. EUR ročně, které zůstanou v nabídkových zemích, je ekonomická významnost loveckého turismu velmi malá (např. v Maďarsku tvoří 0.0005% HDP). Fluktuace trhu je značná, zásluhou politické a ekonomické nestability některých zemí a především kvůli citlivým reakcím loveckých turistů na poskytované informace o loveckém úspěchu či reputaci cestovní kanceláře a cílové země. Ve většině zemí

---

<sup>96</sup> Tillväxtverket. *Fakta om svensk turism. Turismens effekter på ekonomi och sysselsättning samt volymer, beteenden, utbud och efterfrågan*. Str. 9, 25.

<sup>97</sup> HOFER, D. *The Lion's Share of the Hunt. Trophy Hunting and Conservation – A review of the legal Eurasian tourist hunting market and trophy trade under CITES*.

operuje značné množství cestovních kanceláří a agentur nabízejících lov, ale ve skutečnosti pouze 4 – 10 agentur v každé zemi pokrývá většinu poptávky. Přibližně 20 – 30 % všech evropských lovců cestuje do zahraničí kvůli lovu alespoň příležitostně. 50 % lovců si zajišťuje lov osobními styky. Většina loveckých turistů navštěvuje destinace, které jsou relativně blízko k jejich domovům a průměrné náklady na jeden lovecký zájezd činily cca 1500 EUR (v letech 1998 - 2000).<sup>98</sup>

### ***Lovectví a lovecký turismus ve Švédsku***

Lov má ve Švédsku dlouhou tradici a je silně zakořeněn ve společnosti. 13 % obyvatel se věnuje lovu a více než 80 % Švédů je lovu pozitivně nakloněno.<sup>99</sup> Roční výdaje Švédských lovců na lov činily cca 174 mil. EUR ročně v roce 1999.<sup>100, 101</sup> Dříve byl lov hlavním způsobem obživy, v dnešní době je hlavně rekreační aktivitou, nicméně v severním Švédsku má tradiční význam stále velkou hodnotu. Švédský lovec je v průměru normální pracující občan a lov je považován za obecné právo všech. Odliv obyvatelstva z rurálních oblastí do měst zapříčinil i změnu ve struktuře lovců. Většina lovců žije ve městech a vracejí se do svých rodných vesnic kvůli lovu. Lov je hluboko zakořeněnou zábavou – více než polovina lovců by nikdy nevyměnila lov za jiný koníček. Zájem o lov se v posledních dekádách nezměnil, ačkoliv v posledním desetiletí dochází k mírnému úbytku počtu prodaných licencí. V roce 2009 získalo loveckou licenci 267 852 lovců, z čehož 14 738 byly ženy, viz Graf 2. Od roku 1985 jsou všichni aktivní lovci povinni skládat teoretickou a praktickou loveckou zkoušku. Každý, kdo má zájem o lov, si musí koupit státní loveckou licenci. Pro specifické oblasti je potřeba zakoupit místní lovecké lístky. Hlavními druhy lovené zvěře v severním Švédsku jsou los evropský, tetřev hlušec, tetřívka obecná, zajíc běláček, bělokur rousný, bělokur horský, bobr evropský, medvěd hnědý a rys ostrovid. V jižním Švédsku je největší zájem o lov divokého prasete, srnce, kachny divoké a husy. Větší význam má lov pro obyvatele severního Švédska a vnitrozemí, než pro obyvatele velkých měst na pobřeží.<sup>102</sup>

---

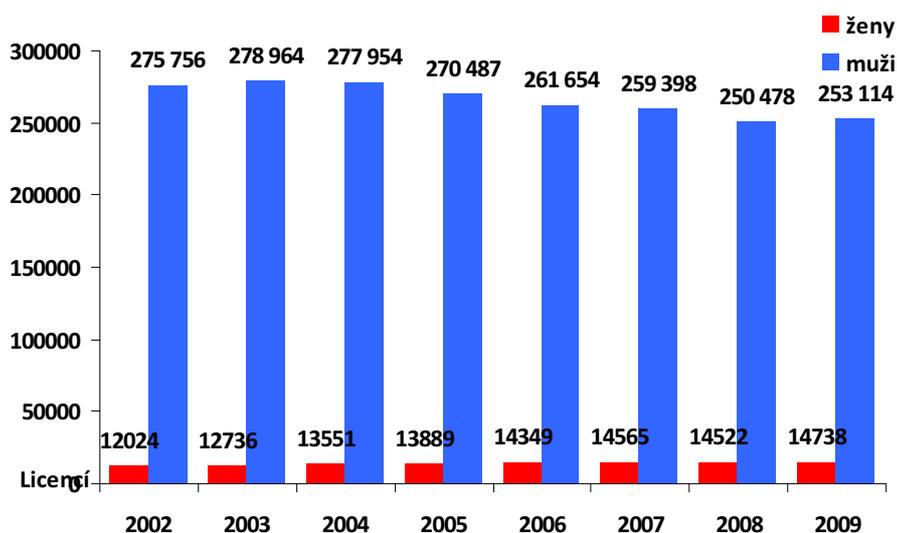
<sup>98</sup> HOFER, D. *The Lion's Share of the Hunt. Trophy Hunting and Conservation – A review of the legal Eurasian tourist hunting market and trophy trade under CITES.*

<sup>99</sup> Ericsson, G. and Heberlein, T. *Fyra av fem svenskar stöder jakt.*

<sup>100</sup> HOFER, D. *The Lion's Share of the Hunt. Trophy Hunting and Conservation – A review of the legal Eurasian tourist hunting market and trophy trade under CITES.* Str. 23.

<sup>101</sup> HOFER, D. *The Lion's Share of the Hunt. Trophy Hunting and Conservation – A review of the legal Eurasian tourist hunting market and trophy trade under CITES.* Str. 5-20.

<sup>102</sup> Matilainen, A. *Sustainable Hunting Tourism – Business Opportunity in Northern Areas? Overview of Hunting Tourism in four Northern countries: Finland, Sweden, Iceland and Canada.*



**Graf 2. Počet prodaných loveckých licencí v roce 2002 – 2009 ve Švédsku.** Každý aktivní lovec má povinnost si tuto licenci koupit. Licence je platná jeden rok. Zdroj: Svenska Jägare Forbundet.

Velký zájem o lov a ostatní outdoorové aktivity poskytují příležitost k podnikání značného počtu subjektů. V roce 2010 podnikalo v odvětví ekoturismu ve Švédsku cca 3500 subjektů. Do činností nabízených v rámci ekoturismu patří rybaření, jezdeckví, pozorování ptáků, safari, splavování řek, lov a činnosti související s přírodou, většina těchto subjektů nabízí turistiku ve Švédsku.<sup>103</sup> v roce 2002 podnikalo v oblasti loveckého turismu ve Švédsku 196 subjektů, které převážně nabízely lov přímo ve Švédsku.<sup>104</sup>

## Charakteristika zákazníka

Lov je kontroverzní a často nepochopenou aktivitou z několika důvodů. Lov je kontroverzní na etické, sociální, kulturní, ekonomické a ekologické úrovni. Ačkoliv lov z důvodů získání potravy nebo jiných materiálů je spíše tolerován, lov z důvodů osobního uspokojení je mnohými oponován.<sup>105</sup> Zde je několik argumentů, které pomohou objasnit "lovcovu duši":

- "Lovci mají v lovu své kořeny. Člověk byl lovcem během všech věků a lov je přirozenou cestou žítí
- Lov je způsob jak sklízet přebytky, které příroda poskytuje. Důležitou částí lovu je používat zdroje moudře a nebrat z přírody více než dokáže vyprodukovat.
- Důležitou částí prožitku z lovu je lovecká etika. Pravidla daná touto etikou jsou mnohem náročnější než podmínky dané přírodou.

<sup>103</sup> Naturens bästa. Kraven klara för banbrytande svensk kvalitetsmärkning av ekoturism.

<sup>104</sup> Naturens bästa. Kraven klara för banbrytande svensk kvalitetsmärkning av ekoturism.

<sup>105</sup> HOFER, D. *The Lion's Share of the Hunt. Trophy Hunting and Conservation – A review of the legal Eurasian tourist hunting market and trophy trade under CITES.* Str. 14.

- Jedním ze smyslů lovu je získat potravu z přírody. Zvěř žila v přírodním prostředí daleko od antibiotik a dalších nepřírodních způsobů chovu domácích zvířat.
- Společný lov je přirozenou cestou socializace. Při lovu a při následující zábavě je člověk posuzován podle toho, jak dobrý lovec a kamarád je, nikoliv podle majetku.
- Lov je také prožitkem z přírody. Při mnoha dnech lovu člověk objevuje les a hory a vše co k tomuto patří.
- Nejvěrnějším přítelem lovce je pes. Mnoho loveckého štěstí je spojeno s psím tréninkem a potěšením z jeho dobré práce.<sup>106</sup>

***Některé zvláštní rysy loveckých turistů, které mají vliv na trh s loveckým turismem:***

- Lovci jsou tradicionalisté. Preferují druhy a lovecké metody, které důvěrně znají. Očekávají podobné etické hodnoty, na které jsou zvyklí a budou značně kritičtí, pokud jejich očekávání nebudou naplněna.
- Lovci turisté jsou lákáni novinkami, jakou jsou nové druhy či destinace objevující se na trhu. Nicméně pokud tyto novinky nesplní další podmínky, nemají šanci na dlouhodobý úspěch.
- Lovci si užívají úspěch. Inklinují k výběru lokalit, kde je vysoká pravděpodobnost loveckého úspěchu a vysoká kvalita trofeje. Lokality, kde populace zvěře nedosahuje dobrých hodnot, jsou zavrhovány.
- Lovci turisté jsou praktičtí. Preferují lov, který má efektivní a kompetentní organizaci. Zavrhnou lovy, kde hrozí ztráta jejich času.
- Lovci věří více ve zkušenosti a reference, než v reklamu a sliby. Hledají spolehlivé zdroje informací a chovají se podle doporučení.
- Lovci turisté jsou citliví. Hledají rovnováhu mezi náklady a benefity. Jestliže se ukáže známka jakéhokoliv podvodu či neserióznosti, odstupují od smlouvy. Na druhou stranu jsou ochotni utratit nemalé částky, pokud výsledek splňuje jejich očekávání.<sup>107</sup>

<sup>106</sup> Jagareförbundet. *Därför jagar vi.*

<sup>107</sup> HOFER, D. *The Lion's Share of the Hunt. Trophy Hunting and Conservation – A review of the legal Eurasian tourist hunting market and trophy trade under CITES.* Str. 49.

## **4. PODNIKATELSKÝ PLÁN**



# **CESTOVNÍ KANCELÁŘ HUNTING IN CZECH REPUBLIC**

## **4.1. REALIZAČNÍ RESUMÉ**

Předmětem podnikatelského plánu je cestovní kancelář se zaměřením na švédskou klientelu. Nabízeným produktem bude lov v České republice. Cestovní kancelář bude podnikem jedné osoby, se sídlem ve Švédsku a vlastními zdroji financování.

Cílovými zákazníky budou švédští lovci se zájmem o lov v zahraničí, jejich rodinní příslušníci a přátelé. Ve Švédsku se lovu věnuje téměř 300 000 osob a téměř třetina z nich má zkušenosti s lovem v zahraničí, cílová skupina je tedy značně rozsáhlá. Lov je ve Švédsku oblíbenou aktivitou, s dlouhou tradicí a hlubokým zakořeněním ve společnosti. Dobrý vztah se zástupci cestovní kanceláře, kvalitní služby a vysoká pravděpodobnost loveckého úspěchu jsou podmínkami ke spokojenosti zákazníků, zajištění dobrého jména společnosti a opakovaným nákupům zájezdů. Švédští lovci jsou ochotni utratit za kvalitní služby nemalé částky, v průměru mezi 25 000 – 70 000 CZK. Ačkoliv budou primárními cílovými zákazníky lovci, další významnou skupinou jsou rodinní příslušníci a přátelé, kteří budou lovce doprovázet, a je jim tedy třeba nabídnout vhodné služby. Propojení lovecké a rodinné dovolené je jedním ze strategií podniku.

Silná švédská ekonomika, relativně vysoké příjmy a stabilní politická i ekonomická situace umožňují vysoký zájem Švédů o cestování a tedy velký potenciál pro cestovní kancelář. Počet zákazníků cestovní kanceláře je v podnikatelském záměru odhadován spíše opatrně. V prvním roce je počítáno pouze se třiceti zákazníky, v dalších dvou letech s padesáti a nadále se sedmdesáti zákazníky ročně. Nemá smysl přeceňovat počet zákazníků v prvních letech, neboť příliš pozitivní hospodářské výsledky mohou zkreslit očekávání podnikatele a nadhodnotit finanční ukazatele.

Na švédském trhu zatím neexistuje cestovní kancelář, která by se zaměřovala na nabídku lovu v České republice. Po náročném vyhledávání byla nalezena pouze jedna společnost, která toto nabízí jako vedlejší produkt. Dále bylo nalezeno šest cestovních kanceláří, které nabízejí lov v České republice a internetové stránky mají v anglickém jazyce. Toto zjištění o značné neobsazenosti trhu a nevyužití potenciálu zvyšuje pravděpodobnost úspěšnosti projektu.

Marketing bude základním kamenem úspěšnosti a dlouhodobého rozvoje firmy. Nabízené služby vysoké kvality budou zajištěny vybranými mysliveckými sdruženími v České republice. Velký důraz bude kladen na osobní přístup a individuální jednání se zástupci mysliveckých sdružení, tak aby byly naplněny jak očekávání cestovní kanceláře, tak očekávání sdružení. Tisk a reference jsou

nejvěrohodnějším zdrojem informací pro švédské lovce a tedy podpora prodeje bude probíhat formou osobních přednášek a v tištěné podobě ve švédském nejčtenějším časopise s loveckou tematikou. Aktivity podnikatele v průběhu roku lze charakterizovat takto: V první polovině roku bude většina úsilí věnována propagaci firmy a komunikaci s dodavateli, druhá polovina roku bude sestávat z péče o zákazníky a zajišťování služeb.

Podmínkou pro založení cestovní kanceláře je vklad ve výši 1 mil. CZK. Ačkoliv je předpokládán hospodářský výsledek v prvním roce záporný a v dalších dvou letech spíše nízký, z výhledu pěti let je podnik výnosný. Nižší ziskovost v prvním období podnikání je zapříčiněna vysokými výdaji na propagaci a nízkými výnosy. Ukazatelé rentability a životaschopnosti podniku na období pěti let jsou pozitivní. Rentabilita projektu je ve výši 17.8% (metodou výpočtu vnitřního výnosového procenta z cash flow) a diskontovaná doba návratnosti pouze 3 roky. Z finančního hlediska je tedy podnik realizovatelný a pro podnikatele výnosný.

*Poznámka.* V tomto podnikatelském záměru jsou používány výpočty ve dvou měnách – České koruně (CZK) a Švédské koruně (SEK). Tam kde to bylo vhodnější, byly SEK přepočítány na CZK a opačně. K přepočtu byl použit kurz devizy střed podle ČSOB ze dne 27.ledna 2011. Podle tohoto kurzu bylo: **1 SEK = 2.735 CZK**

## **4.2. CÍLE A STRATEGIE**

**Cíly** cestovní kanceláře jsou:

- **Získání zákazníků a růst počtu zákazníků.** V období prvních pěti let bude ročním cílem získání průměrně 50-ti zákazníků. V prvním roce podnikání bude cílový počet 30 zákazníků, v pátém roce podnikání vzroste cílový počet zákazníků na 70.
- **Rentabilita.** Zisk z podnikání v průběhu pěti let musí být kladný. Minimální průměrná hodnota ročního zisku byla stanovena na 150 000 CZK a očekává se tedy, že se podnikatel bude muset v prvních pěti letech chovat velmi ekonomicky.
- **Získání dobrého jména a renomovanosti.** Cestovní kancelář se chce stát věrohodným poskytovatelem zájezdů v oblasti lovectví pro švédskou klientelu.
- **Dobré vztahy s dodavateli.** Jak dobré osobní vztahy, tak platební morálka a dodržování termínů budou dílčími cíly podnikání.

### **Hlavní tržní strategie projektu:**

- **Kvalitní produkt.** Velký důraz bude kladen na kvalitu produktu, jako základní kritérium k opakovanému zakoupení zájezdu. Lovecký turismus má vysokou osobní hodnotu pro zákazníka, a tedy každému zákazníkovi budou poskytnuty individuální služby podle jeho přání a potřeb. Švédská klientela očekává slušné chování a přímé jednání a tedy velký důraz bude kladen na etiku a serióznost. Osobní přístup ke každému zákazníkovi pomůže k vytvoření dobrého jména společnosti.
- **Proniknutí na trh pomocí marketingu.** Lovecký turismus je již zavedeným trhem a nabízí určité stávající služby. Strategii zamýšlené cestovní kanceláře bude proniknutí na tento trh za pomoci vysokého marketingového úsilí, tak aby se zvýšil zájem lovců o lovecké zájezdy v České republice. Výzkum trhu, osobní zkušenosti a známosti budou hlavní hnací silou a výhodou marketingové činnosti.
- **Propojení lovecké a rodinné dovolené.** Zájezdy cestovní kanceláře budou koncipovány tak, aby si lovci i jejich doprovod mohli vybrat ze široké nabídky aktivit a služeb.

## **4.3. KLÍČOVÉ OSOBNOSTI**

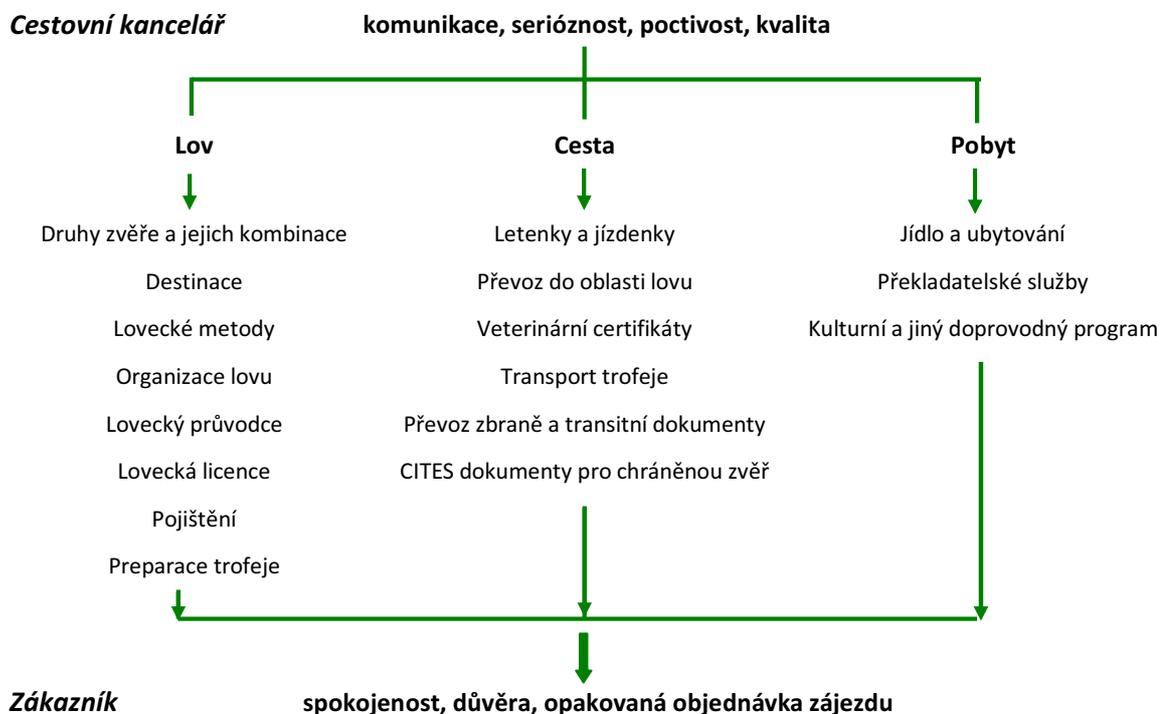
Jméno podnikatele: Bc. Lenka Vyšínová, MSc.

### **Kvalifikace, která umožní získání konkurenční výhody:**

- **Vzdělání.** Magisterské vzdělání zaměřené na Management volně žijící zvěře a ryb bylo ukončeno na Švédské zemědělské univerzitě. Během tohoto vzdělání byly získány znalosti a zkušenosti v oblasti lovectví, kultury, zvyklostí a tradic švédských lovců. Bakalářské vzdělání ekonomického směru bylo ukončeno na České zemědělské univerzitě. Toto vzdělání umožní bezproblémovou administrativu, zajištění účetnictví a ostatních legislativních a analytických kroků, vedoucích k ekonomickému zhodnocení a vedení podniku.
- **Kontakty.** Během studia v zahraničí byly získány osobní kontakty se zaměstnanci Švédské myslivecké asociace a Švédské zemědělské univerzity, studenty a jejich rodinami. Tyto osoby mohou být jak potenciálními zákazníky, tak oporou v marketingových aktivitách. Během studia v České republice byly vytvořeny kontakty na osoby činné v mysliveckých sdruženích, které mohou být dodavateli služeb.
- **Osobní přednosti.** Zájem o přírodu a myslivost, které jsou hlavní motivací k podnikání v loveckém turismu. Další výhodou jsou výborné organizační schopnosti a komunikační dovednosti, které podpoří marketingovou kampaň. Osobní kontakty, znalost švédské klientely a znalost švédského jazyka umožní plynulejší komunikaci a důvěryhodnost.

## 4.4. PRODUKT

Základním produktem cestovní kanceláře bude zájezd do České republiky s hlavním cílem lovu, tzv. poplatkovým lovem. Detailní popis produktu lze nalézt v části 4.7.1. Produkt.



Graf 3. Prvky a principy loveckého turismu

## 4.5. PROVOZ

### 4.5.1. Umístění podniku

Podnik bude mít dvě kanceláře – jednu v České republice a druhou ve Švédsku. Toto vyplývá jak z potřeby styku a komunikace se zákazníky, tak z potřeby styku a komunikace s dodavateli a úřady. Při výběru lokality k umístění kanceláře ve Švédsku musejí být splněny následující požadavky:

- **Dobrá dopravní dostupnost** z mezinárodního letiště obsluhujícího lety do České republiky. S nízkou vzdáleností se sníží náklady a čas na dopravu a zvýší flexibilita.
- **Klidná lokalita.** Již od prvního kontaktu se zákazníkem je třeba budovat seriózní image podniku. Předmět podnikání je spojen s přírodou a tedy i umístění podniku by mělo být v blízkosti přírody, tak aby odráželo jeho základní hodnoty.
- **Nízký nájem.** Je třeba najít kompromis mezi cenou a polohou kanceláře.

Jako nevhodnější lokalita bylo vybráno město **Uppsala**. Nachází se 70 km severně od Stockholmu a 35 km severně od mezinárodního letiště Årlanda, se kterým je spojeno jak železniční, tak pravidelnou autobusovou dopravou. Bydlí zde cca 150 000 obyvatel a podobně jako většinu švédských měst lze Uppsalu charakterizovat jako město v zeleni. Množství parků, lesoparků, jezer a řek umožňuje výborné podmínky k rekreaci a odpočinku. Hustá síť cyklistických stezek umožňuje dopravu na kole do všech částí města. K výběru umístění cestovní kanceláře byly použity internetové stránky a k získání informací o cenách za pronájem kanceláří byly kontaktovány tři realitní společnosti (viz Příloha 3).

***Jako nevhodnější byl vybrán tento prostor:***

*Provozovatel:* Akademiskahus, [www.akademiskahus.se](http://www.akademiskahus.se)

*Lokalita:* Lägerhyddsvägen 2, Polacksbacken företagspark

*Plocha:* 12 m<sup>2</sup>

*Nájem:* 2500 SEK/měsíc bez daně

*V ceně:* Energie, používání společných prostor

*Popis:* Renovace v r. 2008, blízká vzdálenost do přírody, parkování před budovou, 10 min do centra Uppsal na kole

*Odůvodnění:* Lokalita splňuje všechny zadané parametry. Nejnižší nájem z vybraných kanceláří, blízkost do centra Uppsal a na vlakové nádraží, poloha v přírodě, blízkost parku Statsskogen a jiných zalesněných ploch



Obrázek 1. Lägerhyddsvägen 2

Zdroj: [www.akademiskahus.se](http://www.akademiskahus.se)

Při výběru lokality k umístění kanceláře v České republice musejí být splněny tyto požadavky:

- **Blízkost sídla k největšímu dodavateli.** Neustálá komunikace s uživateli honitby, kteří budou zajišťovat lov, je základním kamenem k dosáhnutí správné koordinace celého projektu.
- V dojezdové vzdálenosti **orgán státní správy myslivosti a veterinární správy.** K získání loveckého lístku pro cizince je potřeba osobní návštěva městského úřadu s rozšířenou působností a blízkost takového úřadu usnadní administrativu a sníží náklady na dopravu.

- **Dobrá dopravní dostupnost** k mezinárodnímu letišti Ruzyně. S dobrou dopravní dostupností se sníží náklady a čas na dopravu a zvýší flexibilita.
- **Nízké náklady** na pronájem

V rámci snižování nákladů v prvotní fázi podnikání, bude kancelář v České republice umístěna v místě trvalého bydliště Lenky Vyšínové, které se nachází v Karlových Varech. Toto umístění splňuje všechny požadavky uvedené v předchozím bodu.

## 4.5.2. Dodavatelé

### ***Uživatelé honiteb***

Hlavními dodavateli budou uživatelé vybraných honiteb, kteří poskytnou zákazníkům *loveckého průvodce a lov* ve vybraných lokalitách, *ubytování a stravování* ve vlastních ubytovacích kapacitách. Vybraní dodavatelé by měli být různorodí, co se týče lovné zvěře, ubytovacích kapacit a okolní krajiny tak, aby mohla cestovní kancelář uspokojit poptávku každého zákazníka.

Podmínkami k výběru dodavatele jsou:

- předchozí zkušenost s poskytováním poplatkových lovů cizincům
- kladné reference od poplatkových lovců
- slušné a seriózní vystupování, flexibilita
- lovecký průvodce schopný komunikovat v anglickém nebo německém jazyce
- výborně zazvěřená honitba a dostatek trofejové zvěře
- dodržování mysliveckých zvyků
- vlastní ubytovací kapacity
- dostupnost honitby do cca 3 hodin autem z letiště Ruzyně
- zachovalá okolní krajina, nabídka turistických zajímavostí v blízkém okolí

Na základě předběžných analýz a kontaktů byly vybrány následující subjekty:

**Lesní závod Kladská.** Jedná se o společnost, která spravuje tři honitby na západě Čech v blízkosti Mariánských Lázní, cca 2 hodiny autem od letiště Ruzyně. Loví se zde jelen (40+160), sika (60+200), daněk (25+60), muflon (30+80), srnec (40+80) a zvěř černá (200ks). První číslo je množství trofejové zvěře, druhé číslo je zvěř holá. Ubytování je poskytováno v loveckém zámečku

a loveckém srubu, které se nacházejí v centru honiteb. Nabízejí zde jak individuální lov, ve formě ranního a večerního lovu, tak společné hony. Závod má zkušenosti s poplatkovým lovem, především se zákazníky z Německa, Švýcarska a Rakouska. Závod disponuje 25 loveckými průvodci, z nichž 20 se dorozumí německy a 3 anglicky. Myslivecké zvyky jsou dodržovány. V blízkosti je možno rybařit, navštívit lázně v Mariánských Lázních a Karlových Varech a provozovat sportovní činnosti v CHKO Český les. (Zdroj: Janda, T., Lovecký zámek Kladská)

**Bažantnice Ploužnice.** Jedná se o součást statku, který nabízí agroturistiku v blízkosti obce Mimoň v severních Čechách, cca 2 hodiny autem z letiště Ruzyně. Podnik nabízí lov bažanta, orebici horskou, králíka, zajíce, jelena, daňka, srnce a zvěř černou. Ubytování i stravování je zajištěno v dřevěném srubu v centru bažantnice. Lov zvěře pernaté probíhá při kolektivních honech, lov zvěře spárkaté probíhá jak při kolektivních, tak při individuálních lovech. Bažantnice disponuje zkušenými loveckými průvodci a při lovu jsou dodržovány tradice. V blízkosti lze provozovat turistiku a cykloturistiku v CHKO Český ráj, Ralsko, Lužické hory, sjíždět řeku Ploučnici na kánoji, využít vyjížděk na koni nebo navštívit aquapark v Liberci. (Zdroj: Bažantnice Ploužnice)

**Panství Bechyně.** Jedná se o společnost, která provozuje myslivost ve třech honitbách a jedné oboře v jižních Čechách, cca 1.5 hodiny autem z letiště Ruzyně. Podnik nabízí lov muflonů a dančí zvěře v oboře, srnčí a černé zvěře ve volnosti. Společnost nabízí individuální i kolektivní hony. Ubytování je zajištěno v Zámku Bechyně nebo Hotelu Bechyně. Tato oblast v jižních Čechách je známá svou malebnou vesnickou architekturou, rybníkářstvím a historickými památkami, jako je např. nedaleký zámek Hluboká. (Zdroj: Panství Bechyně)

**Lesní správa Lány.** Jedná se o organizaci sídlící 40km severo-západně od Prahy, v obci Lány. Podnik nabízí lov všech druhů spárkaté zvěře a lov bažantů v bažantnici. Myslivost je provozována v jedné honitbě, jedné oboře a jedné bažantnici. V oboře se ročně loví cca 80 ks zvěře trofejové a 400 ks zvěře holé. V honitbě je plánovaný odstřel 50 ks zvěře srnčí, 20 ks jelení, 10 ks dančí, 20 ks sičí, 20 ks muflonů a černá zvěř neomezeně. Ubytování je poskytováno v lovecké chatě. Organizace nabízí jak individuální lovy, tak hony zvěře spárkaté i pernaté. Lány se nacházejí v blízkosti CHKO Křivoklátsko a nejvíce se proslavily pěstováním chmele a pivní kulturou. (Zdroj: Lesní správa Lány)

Porovnání cen lovu a ostatních služeb nabízených vybranými uživateli honiteb viz Příloha 4.

## ***Přepravní společnosti***

Přeprava v rámci České republiky bude organizována vlastním osobním vozem, v případě větších skupin bude pronajat minibus nebo transportní vůz. Společnost, která bude dopravní prostředky zajišťovat, by měla sídlit v Praze nebo v blízkosti Prahy, aby bylo možno flexibilně zajistit přepravu zákazníků z pražského letiště Ruzyně do cílových lokalit a zpět. Průměrně lze počítat s náklady 6000 CZK za pronájem minibusu (20 přepravených osob) a 4000 CZK za pronájem minivanu (8 přepravených osob) za jeden den, viz Příloha 4.

Přeprava do České republiky bude zajištěna leteckými společnostmi České aerolinie, Scandinaviens Airlines a v letních měsících Norwegian airlines, které poskytují přímé lety mezi Stockholmem a Prahou. Další možností je koupě letu s přestupem, např. od společnosti Lufthansa s přestupem ve Frankfurtu, Austrian Airlines s přestupem ve Vídni, Malev s přestupem v Budapešti nebo Swiss s přestupem v Curichu. Další možností se jeví spolupráce s některou z agentur, které se zaměřují na prodej letenek, jako je Letuška.cz. Ceny zpátečních letenek se pohybují v rozmezí od 4 000 do 10 000 CZK.

### **4.5.3. Mikroekonomická kritéria**

Na základě srovnávací analýzy daňového systému v České Republice a Švédsku (viz Příloha 5) lze konstatovat, že z finančního hlediska je výhodnější provozovat podnikatelskou činnost v České republice, díky nižší reálné dani. Nicméně začínající podnikatel Lenka Vyšínová nespĺňuje podmínky uvedené v živnostenském zákoně k získání koncese v oblasti cestovního ruchu a tedy nebude umožněna realizace tohoto podnikatelského záměru v České republice. Východiskem je registrace podnikání ve Švédsku, kde jedinou podmínkou provozování cestovní kanceláře je finanční záruka. Také další faktory, jako méně byrokratická státní správa v České republice, podporují toto rozhodnutí.

## 4.6. ANALÝZA TRHU

Trh byl analyzován na základě studia již existujících informačních zdrojů, jako jsou statistické ročenky, odborné články, internetové dokumenty daňových úřadů a jiných státních a mezinárodních institucí. Poznatky z této analýzy jsou shrnuty před samotným podnikatelským plánem v části 3.3.2. *Předběžná analýza trhu.*

### 4.6.1. Vlastní analýza zákazníka

Lovecký turismus má vysokou osobní a emoční hodnotu pro zákazníka. Čím více hodnotný lov je, tím více uzavřených smluv, důvěry a jednání lze očekávat. Lovci chtějí lov, který přesně splní jejich očekávání. Lovci kladou také velký důraz na jejich vztah s cestovní kanceláří a důvěru, kterou mohou do společnosti vložit. Velkou roli hrají předchozí zkušenosti jiných lovců a odborné reference. Tyto aspekty ovlivňují další nebo opakované objednávky zájezdů.

#### Hlavní poznatky zjištěné vlastní analýzou:

- **Informovanost.** Více než polovina respondentů slyšela o lovu v České republice, nicméně velké rozdíly byly v informovanosti obyvatel jednotlivých regionů, kdy o lovu v České republice slyšelo 81 % respondentů z regionu Göteland (Jižní Švédsko), ale pouze 63 % respondentů z regionu Svealand (Střední Švédsko) a 67 % z oblasti Norrland (Severní Švédsko)
- **Motivace.** Hlavní motivací vedoucí lovce k lovu v České republice by byl zájem zažít loveckou kulturu jiné země (47 %), dále zájem o lov jiných druhů zvěře, než které jsou běžně dostupné respondentovi (36 %) a pouze 12 % lovců uvedlo jako hlavní motivaci získání kvalitní trofeje. Zde byly opět rozdíly v odpovědích obyvatel jednotlivých regionů. 47 % obyvatel Svealandu by bylo motivováno možnostmi lovu neobvyklých druhů zvěře a obyvatelé Norrlandu by byli převážně motivováni odlišnou kulturou (57 %), stejně tak jako obyvatelé Götelandu (44 %).
- **Typy lovu.** Respondenti měli zájem jako o individuální, tak o kolektivní lov, 29 % respondentů uvedlo, že by měli zájem o obojí.
- **Druhy zvěře.** Největší zájem byl o lov jelena evropského (72 %), dále o siku (63 %), muflona (61 %) a prase divoké (60 %). Zájem o lov drobné zvěře se pohyboval mezi 24 – 12 %.
- **Doba lovu a pobytu.** 40 % respondentů by chtělo lovit dva až tři dny a 47 % čtyři až pět dnů.

- **Délka pobytu.** 44 % respondentů by chtělo strávit v České republice čtyři až pět dnů, 51 % šest a více.
- **Služby poskytované cestovní kanceláří.** Většina respondentů měla zájem o plný zájezd, zahrnující všechny důležité služby týkající dovolené. Nejmenší zájem byl o zajišťování doprovodných aktivit – 60 % respondentů by si chtělo tyto aktivity zajistit samo.
- **Doprovod.** Respondenti by z převážné většiny chtěli cestovat do České republiky s doprovodem, pouze 4 % uvedla, že by chtěli cestovat sami. 60 % respondentů by chtělo cestovat s přáteli a 41 % s partnerem.
- **Doprovodné aktivity.** Z doprovodných aktivit je největší zájem o návštěvu Prahy, návštěvu hradů a zámků, návštěvu pivovaru, návštěvu České Zbrojovky a návštěvu lázní. Nicméně o všechny navržené aktivity byl značný zájem. Nejmenší zájem byl o návštěvu zoo. Doprovod lovců by chtěl provozovat podobné aktivity jako lovci, s velkým zájmem se setkala návštěva lázní.
- **Finance.** Téměř polovina respondentů byla ochotna utratit za zájezd do České republiky 10 000 – 20 000 SEK. 21 % by bylo ochotno zaplatit 20 000 – 30 000 SEK, do 10 000 SEK by bylo ochotno zaplatit 29 % respondentů.

Ukázky vytvořených internetových stránek lze nalézt v Příloze 9.

Použitý dotazník lze nalézt v Příloze 10.

Výsledky, grafy a detaily statistických testů jsou uvedeny v Příloze 11.

## 4.6.2. Cílový zákazník a segmentace zákazníků

Cílovým zákazníkem bude švédský lovec, který má zájem o lov v zahraničí. 20 – 30 % lovců má zkušenost s lovem v zahraničí a tedy 20 – 30 % Švédských lovců bude považováno za cílové zákazníky (cca 40 000 osob).

**Segmentace zákazníků bude uskutečněna podle těchto kritérií:**

- **Pohlaví.** 94.5 % cílových zákazníků jsou muži, pouze 5.5 % ženy. Počet žen, které loví, se nicméně neustále zvyšuje, je tedy potřeba se zaměřit i na tuto skupinu lovců. Podle provedeného výzkumu mají ženy jiné názory, motivace a zájmy než muži (viz Příloha 11), je tedy třeba jim nabídnout jinou formu produktů.
- **Region.** Švédsko se člení do tří regionů – Göteland, Svealand a Norrland (viz Příloha 11) Zákazníci pocházející z různých regionů mají různé motivace, názory a zájmy, je tedy třeba uzpůsobit nabídku produktů a marketing zákazníkům z jednotlivých regionů.

### 4.6.3. Odhad objemu prodeje

Na základě provedených analýz, vlastních úsudků a osobních diskuzí se švédskými lovci je předpokládán tento vývoj v počtech zákazníků

1. rok	2. rok	3. rok	4. rok	5. rok
30	50	50	70	70

Tento opatrný odhad vychází především z počtu respondentů, kteří velmi pozitivně reagovali na dotazník. Vývoj počtu zákazníků vychází z úvahy, že zákazníci, kteří se zúčastní zájezdu v prvním roce, poskytnou pozitivní reference a doporučí tento zájezd svým známým a přátelům. Tím se zvýší povědomost o cestovní kanceláři a následně se zvýší počet prodaných zájezdů, neboť osobní reference mají v rozhodování švédských lovců vysokou hodnotu. Po třech letech se již bude očekávat dvojnásobný počet zákazníků. 70 zákazníků je také vyhodnoceno jako limitující počet, který lze obsloužit jednou osobou. V případě dalšího zvyšování zájmu by se musel přehodnotit stávající podnikatelský plán, např. navýšením personálních zdrojů.

### 4.6.4. Konkurence

Za přímé konkurenty lze považovat cestovní kanceláře, které nabízejí lov v České republice. Konkurenční firmy byly vyhledávány pomocí internetu. Byla nalezena pouze jedna společnost, které nabízí lov v České republice ve švédském jazyce a šest cestovních kanceláří, které nabízí lov v České republice v anglickém jazyce.

#### Tabulka 3. Konkurenční cestovní kanceláře

African hunters
Shooting enterprise LTD
Stanislavstur
Pro Hunging, s.r.o.
The Hunting Consortium LTD
Perdix VIP Hunting
Euro Safari

Nejlépe umístěná v prohlížeči Google je společnost Euro Safari a VIP Hunting. Vyhledávání ostatních společností bylo značně náročné.

Následují popisy zájezdů do České republiky, které byly v použitých zdrojích uvedeny s cenou.

**Společnost: African Hunters**

- Cena – 11 700 SEK
- Délka pobytu - 4 dny
- Typ lovu – 3 dny hon na divoké prase a siku (neomezený počet střelby na mláďata a samice)
- Stravování – snídaně a oběd v lese
- Ubytování – 4 noci v hotelu
- Doprava letecky ze Švédska a zpět, doprava v rámci České republiky

**Zhodnocení:** Jedná se o jedinou společnost se švédskou verzí internetových stránek. Výše uvedené informace byly získány na základě písemného kontaktu. Společnost nabízí relativně levný zájezd, nicméně nelze najít na jejich internetových stránkách detailnější informace. Společnost se zaměřuje na lov v Africe a lovy v České republice jsou pouze doplňkovým produktem.

**Společnost: Euro Safari**

- Cena – 40 000 SEK
- Délka pobytu – 5 dní
- Typ lovu – 2 dny hon na kachny, 2 dny hon na bažanty, 1 den hon na prasata.
- Ubytování v zámku Metternich nebo lovecká chata Kladská
- Přeprava pouze v rámci České republiky (letenka do České republiky není v ceně)
- Stravování – zřejmě plná penze
- Všechny formality týkající se licencí, půjčení zbraně a povolení, tlumočnick

**Zhodnocení:** Jedná se o společnost, která je na prvním místě ve vyhledávači Google při zadání hesla "hunt in Czech". Jedná se o kanadskou společnost s německými majiteli, zaměřující se na americkou a kanadskou klientelu. Uvedené zájezdy jsou nepřiměřeně drahé k nákladům na jejich realizaci.

**Riziko vstupu nových konkurentů**

Toto riziko by se dalo rozdělit na dvě oblasti. První oblastí je vstup nových konkurentů v podobě společností sídlících v České republice a nabízejících lov cizincům, druhou oblastí jsou podniky sídlící ve Švédsku a poskytující lov v České republice. Obě tyto skupiny narážejí na stejnou vstupní bariéru a tou je neznalost prostředí v obou státech. Možností, jak bojovat proti této hrozbě, je poskytování nejkvalitnějších služeb založených na přání a očekávání zákazníka, neboť k získání a udržení švédských zákazníků je třeba poskytnout služby nejvyšší kvality.

### ***Smluvní síla zákazníků***

Smluvní síla zákazníků není velká. Zlepšenou vyjednávací pozici budou mít zákazníci, kteří budou chtít zakoupit dražší formu zájezdu, případně objednat zájezd pro větší množství osob.

### ***Smluvní síla dodavatelů***

Služby poskytované cestovní kanceláří budou závislé na službách poskytovaných dodavateli, čili uživateli honiteb. Velké množství uživatelů honiteb v České republice umožňuje jejich relativně snadnou záměnu, a tedy v silné vyjednávací pozici budou pouze dodavatelé poskytující výjimečně kvalitní služby. Toto riziko se dá omezit spoluprací s větším počtem uživatelů honiteb. Další riziko je přeměna dodavatelů na konkurenty, především v dalších letech. Mnoho uživatelů honiteb již nyní nabízí poplatkový lov cizincům a existuje možnost, že si v budoucnu zákazníci objednájí lov přímo u těchto uživatelů. Toto riziko se dá omezit nabídkou širších služeb, než které jsou uživatelé honiteb schopni zajistit, jako je např. doprava, doprovodné aktivity, osobní kontakt ve Švédsku a překladatelské služby do švédského jazyka.

### ***Hrozby substitučních služeb***

Substitučními službami jsou především lovecké zájezdy organizované do jiných států a lov poskytovaný přímo ve Švédsku. Společnosti poskytující zájezdy do jiných států mají stejnou startovací pozici jako zamýšlený podnik, společnosti poskytující lov ve Švédsku mají výhodu snadnější dostupnosti, známého prostředí a žádné jazykové bariéry. Riziko těchto substitučních služeb je vysoké, zejména v období ekonomické krize, kdy Švédové začali upřednostňovat dovolenou ve své zemi.

## **4.7. MARKETING**

Marketingová strategie bude založena na poznatcích získaných analýzou trhu (viz část 3.3.2. *Předběžná analýza trhu a 4.6. Analýza trhu*) a na vlastních znalostech a zkušenostech.

### **4.7.1. Produkt**

Hlavní zásady nabízených zájezdů:

- Vysoká úroveň nabízených služeb
- Široká škála nabízených služeb
- Zákazník si sám "sestaví" zájezd z nabízených služeb
- Osobní komunikace a individuální přístup ke každému zákazníkovi
- Velký důraz bude kladen jak na zákazníka – lovce, tak na zákazníka – doprovod

### ***Kontakt a komunikace***

První kontakt bude probíhat buď z iniciativy zákazníka **telefonicky, emailem, písemně** nebo **osobně** v sídle cestovní kanceláře v Uppsale. Dále bude mít zákazník možnost objednat zájezd na **veletrzích a propagačních akcích**. Na základě projeveného zájmu budou zákazníkovi poskytnuty detailní informace o nabízených službách a cenách formou **brožury**, odkazem na **webové stránky** nebo **osobním rozhovorem**.

### ***Objednávka***

Zákazník si zájezd objedná buď písemným objednávkovým formulářem nebo on-line objednávkovým formulářem, který bude dostupný na internetových stránkách. Vystavení objednávky bude závazným dokumentem ke koupi zájezdu. Zákazník bude moci objednat zájezd pro více osob.

### ***Platba, průvodní informace o zájezdu a voacher***

Platba musí proběhnout do tří týdnů od objednávky, v případě zájezdu "last minute" okamžitě. Zájezd je považován za "last minute" pokud doba od objednávky k uskutečnění zájezdu je kratší než tři týdny. Formy platby budou následující:

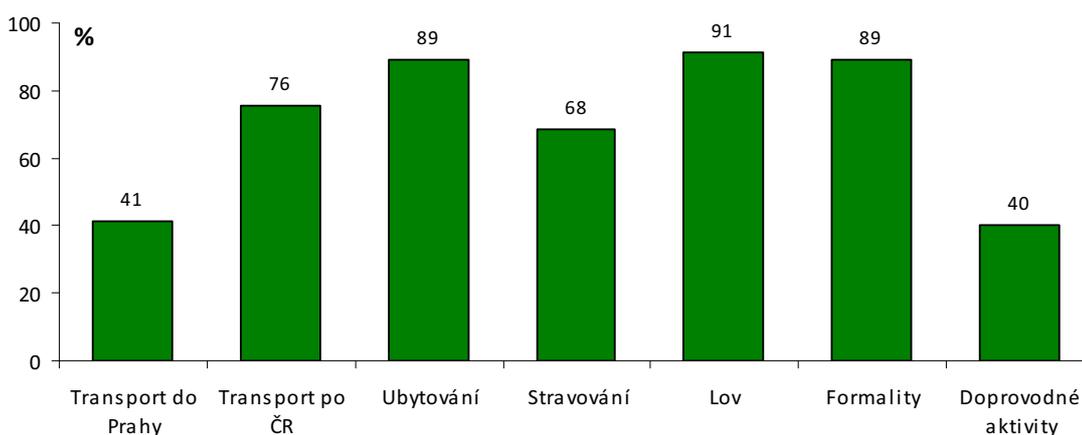
- **faktura**
- **on-line platba kartou**
- **bankovní převod**

Pokud si zákazník objedná trofejový lov, z povahy poskytované služby vyplývá, že platba bude jen zálohou a konečná částka se bude odvíjet od bodového hodnocení trofeje. Zákazník bude muset zaplatit za trofej před odjezdem z České republiky. Po uskutečnění platby bude zákazníkovi zaslán tzv. voacher – poukaz k poskytnutí zájezdu, letenky, informační brožura, obsahující detailní informace o vybraném zájezdu, včetně termínů, telefonních čísel, adres, rad a doporučení týkajících se České republiky a zvolené lokality, dopravy, stravování, vybraných výletů atd.

### **Legislativa související s lovem a držením zbraně**

Každý zákazník, který bude loveckým hostem, musí vlastnit **platný lovecký lístek** pro daný rok a **cestovní pas**. Kopie těchto dvou dokladů budou povinnou součástí objednávky a lze je poslat buď společně s objednávkovým formulářem poštou, předat osobně, odeslat faxem, emailem, nebo přiložit jako přílohu do on-line objednávkového formuláře. Zákazník si buď přiveze vlastní zbraň, ke které musí mít vydaný evropský zbrojní pas vydaný policií se sídlem v místě bydliště, nebo mu bude zapůjčena v České republice. V tomto případě bude muset zaslat **kopii zbrojního průkazu**. Získání evropského zbrojního pasu může zajistit také cestovní kancelář. Typy zbraně, které lze použít pro lov jednotlivých druhů zvěře, jsou definovány v zákoně č. 449/2001 O myslivosti. Kopie dokladů musí být obdrženy nejpozději do dvou týdnů od obdržení objednávky, v případě zájezdu "last minute" v okamžiku objednávky.

### **Nabízené služby**



**Graf 4. Které služby by měly být zajištěny cestovní kanceláří. Zdroj: Vlastní šetření.**

Cestovní kancelář bude nabízet všechny služby uvedené v Grafu 4 a zákazník si podle svých preferencí vybere služby, o které bude mít zájem.

## ***Doprava***

- **Ve rámci Švédska** si zákazník zajistí dopravu sám. V delším časovém horizontu lze uvažovat o rozšíření služeb i na nabídku dopravy v rámci Švédska.
- **Do a z České republiky** bude zajištěna letecká doprava z letiště Årlanda Stockholm na letiště Ruzyně Praha.
- **V České republice** bude doprava zajištěna soukromými osobními vozy, případně pronajatými minibusy a minivany, viz část 4.5.2 Dodavatelé a Příloha 4.

## ***Lokalita***

Na základě analýzy možných dodavatelů byly vybrány čtyři lokality (viz část 4.5.2 Dodavatelé a Příloha 4). Každá lokalita nabízí lov v jiné formě a v nabídkovém katalogu budou charakterizovány takto:

- **Kladská** - Lov v divočině v Západních Čechách
- **Bažantnice Ploužnice** – Kolektivní hony na pernatou i srstnatou zvěř, jezdeckví a agroturistika na venkově v Severních Čech
- **Panství Bechyně** – Lov v krajině malebných vesnic, rybníků a historických památek Jižních Čech
- **Lesní správa Lány** – Vysoká kvalita trofejové i drobné zvěře v prezidentské oboře v blízkosti Prahy

## ***Ubytování***

Ubytování bude poskytnuto uživateli honiteb v zařízeních jako jsou lovecké zámečky, lovecké chaty apod. V každé lokalitě bude možnost výběru mezi 2 – 3 ubytovacími zařízeními.

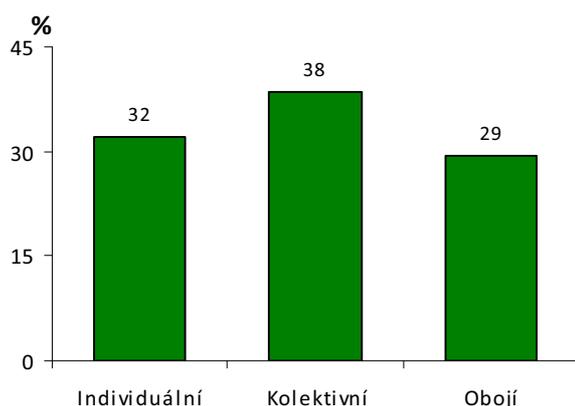
## ***Stravování***

Budou nabídnuty tři typy stravování:

- polopenze
- pouze snídaně
- bez stravování

Některé ubytovací kapacity budou vybaveny vlastní kuchyňkou. Na závěr kolektivních honů bude organizována tzv. poslední leč - závěrečná slavnost po ukončení lovu, kde budou nabízeny místní speciality a zvěřinové pokrmy.

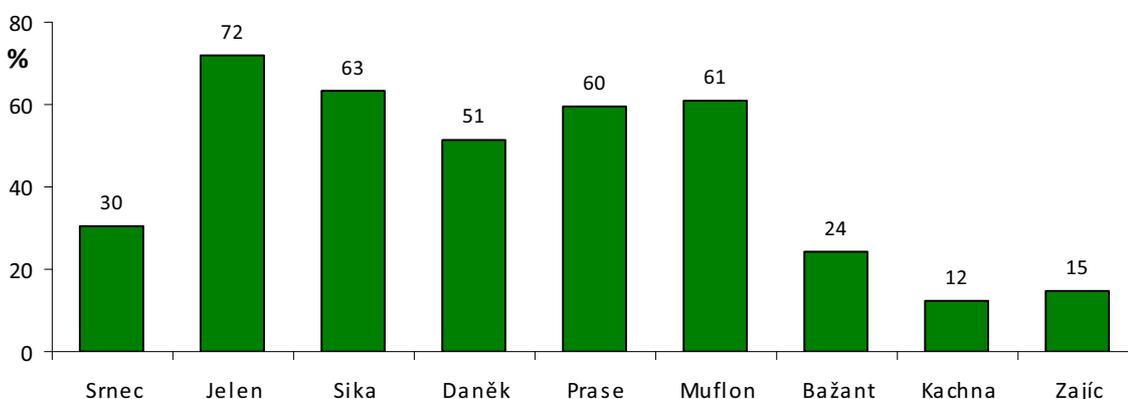
## Typy lovu



**Graf 5. O který typ lovu mají zájem Švédští lovci.** Zdroj: Vlastní šetření

Základními typy lovu v České republice jsou kolektivní a individuální lov. Během kolektivního lovu, tzv. honu, je běžně lovena zvěř holá mufloní, dančí a srnčí, z černé zvěře selata a lončáci a zvěř škodná, jakou jsou lišky a jezevci. Dále může být kolektivní lov zaměřen na lov bažantů a kachen, nicméně s ubývající populací této zvěře jsou lovy z většiny spojeny s vypouštěním z bažantnic a kačenáren. Nejběžnějšími typy individuálního lovu jsou čekaná a šoulačka. Předmětem individuálního lovu je především trofejová zvěř. Švédští lovci projeví zájem o oba typy lovu (viz Graf 5). Kolektivní lovy se budou konat pouze v určité dny, individuální lov bude zajištěn každý den. Lovecký host je povinen se bezpodmínečně řídit pokyny loveckého průvodce nebo závodčího (vedoucího kolektivního lovu), tak aby byly dodrženy všechny bezpečnostní podmínky a pravidla managementu zvěře. Nedodržení těchto pokynů bude spojeno s pokutou nebo odvoláním z lovu, bez možnosti náhrady. Lovecký host bude mít dovoleno vcházet do lesa se zbraní pouze s loveckým průvodcem nebo v rámci kolektivního lovu.

## Druhy a typy lovené zvěře



**Graf 6. Zájem o lov různých druhů zvěře.** Ve variantě s volnou odpovědí respondenti uvedli: Liška (1), Mýval (1) a Koroptev (1).

Nejvíce se Švédští lovci zajímali o lov kopytníků, méně o lov drobné zvěře (viz Graf 6). Vybrané honitby budou schopny uspokojit poptávku po všech druzích lovné zvěře. Na základě zákona č. 449/2001 Sb. O Myslivosti a dalších právních předpisů se ze zvěře srstnaté loví prase divoké, srnec obecný, jelen evropský, daněk evropský, jelen sika, muflon, liška obecná, jezevec lesní a zajíc polní, ze zvěře pernaté je to bažant obecný, bažant královský a kachna divoká.

### ***Trofejový lov***

Pokud se zákazník rozhodne pro trofejový lov, musí již dopředu ohlásit, jak kvalitní trofej si přeje získat, resp. jak velkou částku je ochoten za trofej zaplatit. Lovecký průvodce, který zná detailně honitbu, mu pomůže s výběrem právě takového kusu. Trofej je hodnocena v čerstvém stavu z důvodu určení ceny trofeje. V ceně lovu je i oddělení trofeje, její preparace a veterinární kontrola a certifikát, potřebný k vývozu trofeje do Švédska. Zákazník bude povinen zaplatit za trofej před odjezdem z České republiky.

### ***Doprovod a doprovodné aktivity***

Většina cílových zákazníků má zájem o cestování do České republiky s doprovodem a všem je potřeba nabídnout množství doprovodných aktivit nespojitých s lovem. Mezi nejžádanější doprovodné aktivity lovců patří návštěva Prahy, návštěva pivovaru, návštěva hradů a zámků, návštěva České Zbrojovky, návštěva lázní, návštěva pivovaru a návštěva hradů a zámků (viz Příloha 11). Některé doprovodné aktivity si zákazník bude muset vybrat při objednávce zájezdu (např. návštěva Prahy, návštěva pivovaru, návštěva zbrojovky), jiné aktivity bude možno zakoupit na místě (cyklistika, rybaření, návštěva lázní).

#### **4.7.2. Cena**

Cena zájezdu se bude individuálně odvíjet od typu služeb, které si zákazník objedná. Cena zájezdu musí být vyšší než náklady spojené s organizací zájezdu a umožnit tvorbu zisku. Na základě analýzy zákazníků a srovnání s konkurencí byl určena průměrná cena za jeden zájezd 15 000 SEK. Tato cena byla konzultována s několika švédskými lovci a uznána jako "přiměřená", "vůbec ne vysoká" a "normální".

#### ***Parametry zájezdu v ceně 15 000 SEK:***

- Délka trvání – 6 dní
- Počet dní lovu – 3 (z toho dva dny individuální lov a jeden den společný hon)
- Doprava – do České republiky a v rámci České republiky
- Ubytování
- Polopenze
- Pojištění, licence
- Lovecký průvodec – 2 dny
- 1 slabší trofej (např. daněk 125 bodů CIC, jelen do 170 bodů CIC, kňour 100 bodů CIC)
- Preparace trofeje
- Doprovodné činnosti
- Účast na honu – 1 den

Cena za lov zvěře holé a pernaté se udává předem, cena trofejové zvěře se určí až po lovu, podle kvality trofeje, která je hodnocena podle hledisek CIC. Z tohoto důvodu se konečná cena zájezdu bude odvíjet od kvality trofeje, kterou zákazník získá.

### **4.7.3. Podpora prodeje**

Lovecký turismus je specifický svou hodnotou pro zákazníka. Lovci hledají spolehlivé zdroje informací, mezi které patří časopisy a reference jiných lovců. Aktivní podpora prodeje především v počáteční fázi podnikání bude klíčovou činností k získání nových zákazníků a bude na ni tedy kladen patřičný důraz.

#### ***Zamýšlené formy podpory prodeje:***

**Účast na veletrhu Swedish Game Fair.** Tento veletrh se zaměřuje na všechny aktivity související s lovem, rybařením, myslivostí, managementem zvěře, loveckými psy a zbraněmi. Veletrh se koná jednou za dva roky (další v roce 2012) v květnu a zúčastní se přes 25 000 účastníků. (Více informací na [www.swedishgamefair.se](http://www.swedishgamefair.se)). Veletrh je vhodným místem k osobní propagaci, neboť účastníci si mohou přímo utvořit obrázek o společnosti.

**Reportáž v časopisu Svensk Jakt.** Tento časopis má 142 700 předplatitelů a 279 000 čtenářů, sestává z 22 vydání ročně a je nejčtenějším časopisem o lovu ve Švédsku. Většina čtenářů je ve věku 40-65 let, 75% jsou muži a jejich příjem je nadprůměrný (Zdroj: SvensktJakt).

Utgivningsplan för 2011). Reportér tohoto časopisu bude pozvaný na lov do České republiky a budou mu poskytnuty nejlepší služby tak, aby se v časopise vyjádřil co nejkładněji o svých prožitcích. Reportáže v časopise jsou vhodným komunikačním kanálem – Švédí všeobecně považují literaturu, noviny a časopisy za důvěryhodný zdroj informací, z čehož vyplývá vysoká efektivita tohoto druhu propagace. Náklady by sestávaly z pobytu a lovu reportéra v České republice. Nejvhodnějším obdobím publikování reportáže by bylo jaro a začátek léta z několika důvodů. Lovci se dopředu rozhodují o své lovecké dovolené, potřebují mít dostatek času na zajištění mezinárodního zbrojního pasu a ostatních formalit. Od srpna do konce podzimu jsou lovci velmi vytíženi lovem ve své zemi, a tedy se více zajímají o informace týkající se lovu ve Švédsku. Období Vánoc je obecně spojeno s vysokými výdaji a tedy nevhodné pro investování do lovecké dovolené. Kvůli určené době lovu jednotlivých druhů zvěře bude nejvhodnějším termínem pozvánky druhá polovina května, kdy je povolen lov srnčí zvěře. Reportér bude mít tedy možnost lovu buď trofejové srnčí, nebo selat a lončáků černé zvěře.

**Anonce v časopisu Svensk Jakt.** Parametry tohoto časopisu byly již uvedeny výše. Cena za inzerát velikosti poloviny A4 a ve čtyřech barvách činí 16 000 SEK, dvoubarevný 12 000 SEK. Anonce v lokálním vydání tohoto časopisu Svensk Jakt Nyheter stojí 7400 SEK (Zdroj: SvensktJakt. Utgivningsplan för 2011). Z důvodů uvedených výše by byla anonce otištěna v dubnovém a červnovém čísle.

**Osobní přednášky.** Vzhledem k tomu, že Švédští lovci hledají seriózní informace a upřednostňují osobní kontakt, bude tato forma podpory prodeje účinná především v rurálních regionech, kde je problém s nedostatkem kultury a jiné zábavy. Přednášky by byly organizovány během celého jara až do začátku léta z důvodu nižšího vytížení podnikatele v tomto období a také nižšího vytížení lovců z důvodu mimo lovné sezóny. Náklady na osobní přednášky budou sestávat z vytvoření plakátů a propagačních materiálů, nájmu přednáškových místností, anonce na stránkách místních obecních úřadů a v týdenních magazínech typu Annonsbladet för Vilhelmina. Jedná se o týdeník, obsahující převážně reklamní sdělení a informace o nadcházejících aktivitách v daném regionu. Tento týdeník je distribuován do každé domácnosti.

**Vlastní internetové stránky.** Internetové stránky budou reprezentovat firmu a budou podávat přehledné informace. Design bude odpovídat předmětu činnosti. Obsahem stránek budou jak obecné informace o lovu v České republice, tak služby nabízené cestovní kanceláří a on-line formuláře. Stránky budou základním komunikačním nástrojem se stávajícími i potenciálními zákazníky. Stránky si podnikatel vytvoří sám pomocí např. na serveru [www.webnode.cz](http://www.webnode.cz), který

nabízí jak vlastní doménu, tak snadné ovládání webových stránek a mnoho dalších profesionálních funkcí za 5000 CZK měsíčně (Zdroj: [www.webnode.cz](http://www.webnode.cz)).

**Diskuze na fóru Robsoft.** Jedná se o internetové fórum na téma lov, střelba a zbraně. Společnost zde může zájemcům bezplatnou formou doporučit své produkty. Více na <http://forum.robsoft.nu>

### ***Další propagační aktivity realizované v případě přebytku financí***

**Letáková kampaň.** Informační letáky o společnosti by byly zanechány k volnému rozebrání v regionálních obchodech s loveckými potřebami a zbraněmi. Počítalo by se s cca 15 – 20 obchody, kde by bylo možno si tyto letáky vzít.

**Reportáž a anonce v časopisu JaktJournalen.** Tento časopis má 100 000 čtenářů a sestává z 11 vydání ročně. Je druhým nejčtenějším magazínem o lovu ve Švédsku.

**Film o lovu v České republice.** Tento krátký film bude publikovaný na stránkách Švédské myslivecké asociace, v části Jägarfilmforum. Webové stránky Švédské myslivecké asociace navštíví týdně přes 33 000 návštěvníků a počet návštěvníků neustále roste. V roce 2009 měla tato organizace přes 193 000 členů. Více informací na [www.jagareforbundet.se/Press-Media/Jagarfilmforum-2/](http://www.jagareforbundet.se/Press-Media/Jagarfilmforum-2/). Několik z dotazovaných lovců uvedlo, že o lovu v České republice se dozvěděli z filmů, jedná se tedy o vhodný propagační materiál.

**Tabulka 4. Rozpočet podpory prodeje**

Rozpočet marketingu v CZK	Náklady na jednu kampaň	Datum uskutečnění kampaně	1. rok	2. rok	3. rok	4. rok	5. rok
Reportáž v časopisu Svensk Jakt	20 000	srpen 2012	20 000	-	-	-	-
Anonce v časopisu Svensk Jakt	43 000	duben a červen	86 000	86 000	86 000	86 000	86 000
Webhosting	5 000	celoročně	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000
Veletrh Game Fair	40 000	květen	40 000	-	40 000	-	40 000
Osobní přednášky	50 000	únor - červen	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000
Celkem			<b>201 000</b>	<b>141 000</b>	<b>181 000</b>	<b>141 000</b>	<b>181 000</b>

#### **4.7.4. Distribuce**

Distribuční kanály byly již popsány výše v části 4.5.1. Umístění podniku, 4.5.2 Dodavatelé a 4.7.1. Produkt.

## 4.8. SWOT ANALÝZA

SWOT analýza vychází z poznatků získaných při zpracování předešlých částí.

### **Silné stránky**

- vzdělání v oblasti managementu zvěře, myslivosti a ekonomie
- jazyková vybavenost
- organizační a komunikační schopnosti
- znalost potenciálního zákazníka, jeho přání a hodnot
- znalost švédského administrativního systému
- kontakty na potenciální zákazníky
- kontakty na potenciální dodavatele
- kultura a historie České republiky, dobré jídlo a pití, velké množství atrakcí na malé ploše v porovnání se Švédskem
- možnost lovu jiných druhů zvěře v České republice než je možné v severním Švédsku
- zkušenost loveckých průvodců s poplatkovým lovem cizinců
- propojení tradičního loveckého zájezdu s rodinnou dovolenou

### **Slabé stránky**

- nezkušenost v oblasti podnikání v cestovním ruchu
- nejistá výše finančních zdrojů
- prozatím žádná pozice na trhu
- velká vzdálenost mezi Českou republikou a Švédskem, přímé letecké spoje pouze ze tří měst ve Švédsku

### **Příležitosti**

- lov je životním stylem a stabilní zábavou téměř 300 000 obyvatel Švédska
- vysoký podíl švédských lovců, kteří mají zájem o lov v zahraničí
- stabilní růst odvětví turismu
- silná kupní síla Švédů a ochota zaplatit za kvalitní zájezd do České republiky
- posilování Švédské koruny k České koruně
- zvyšování průměrných platů ve Švédsku a relativně vysoké průměrné platy v porovnání s Českou republikou
- nárůst exportního turismu ve Švédsku, nárůst exportního turismu do České republiky od roku 2006 a předpokládaný růst turismu o 4 % do roku 2020
- stabilní ekonomická i politická situace, vysoká vyspělost státu

- zájem Švédů o kulturu a tradice v lovu a současně dlouhá tradice a kultura spjatá s lovem v České republice
- téměř žádná konkurence na švédském trhu

### **Ohrožení**

- administrativní bariéry na švédské straně (je třeba prokázat dostatečný kapitál k povolení podnikání v oblasti turismu) a na české straně (byrokracie v systému vydávání loveckých lístků a povolení k vývozu trofejí)
- velká konkurence v podobě domácího lovu a nabídky lovu do jiných zemí Evropy a Afriky
- ekonomická krize v letech 2008 – 2010 zapříčiňující pomalý růst ekonomiky a následné upřednostňování zájezdů v domácí zemi
- dodavatelé se mohou stát konkurenty tím, že podruhé si zákazník objedná lov přímo od uživatelů honiteb
- fluktuace na trhu s loveckým turismem, vysoká citlivost zákazníků na kvalitu lovu a politickou situaci v zemi

## 4.9. FINANČNÍ PLÁN

### 4.9.1. Hospodářský výsledek

Finanční plán je sestaven na dobu pěti let. Při plánování výkazů na toto období se vycházelo z následujících předpokladů:

- Nebere se v úvahu vliv inflace
- K přepočtu tržeb ze Švédských korun SEK na České koruny CZK je použit kurz ČSOB z 27.ledna 2011 pro devizy střed, tedy 1SEK = 2.735 CZK

### Výnosy

Výnosy budou plynout z plateb zákazníků za poskytnutý zájezd.

- Částka se musí pohybovat v míře přijatelné zákazníkem. Na základě provedeného šetření se bude předpokládat, že průměrná částka, kterou je zákazník ochoten zaplatit za lovecký zájezd, činí 15 000 SEK za zájezd
- Částka musí pokrýt náklady a zisk cestovní kanceláře
- Počet zákazníků, kteří si objednájí zájezd, bude vycházet z předběžného odhadu objemu prodeje (viz část 4.6.3. Odhad objemu prodeje)

Tabulka 5. Plán výnosů

Výnosy v CZK	1. rok	2. rok	3. rok	4. rok	5. rok
Počet zákazníků	30	50	50	70	70
Výnosy na jednoho zákazník*	41 025	41 025	41 025	41 025	41 025
<b>Výnosy celkem</b>	<b>1 230 750</b>	<b>2 051 250</b>	<b>2 051 250</b>	<b>2 871 750</b>	<b>2 871 750</b>

\*přepočteno z 15 000 SEK dle kurzu ČSOB ze dne 27.1.2011.

### Náklady

#### Osobní náklady

V počáteční fázi podnikání budou všechny činnosti vykonávány podnikatelem, osobní náklady budou tedy zahrnuty v dani z příjmu. Daň z příjmu a pojištění bude odpočítáno ve výši 38.7 % ze zisku. Jedná se o předběžně spočítanou reálnou sazbu daně dle daňových podmínek Švédska v roce 2010 pro zisk ve výši 400 000 CZK (viz Příloha 5). Podnikatel nebude plátcem DPH.

## **Přímé náklady na zajištění služby**

**Tabulka 6. Plán přímých nákladů.** Přímé náklady k zajištění šestidenního zájezdu, viz část 4.7.2.

### *Cena*

<b>Přímé náklady v CZK</b>	<b>1. rok</b>	<b>2. rok</b>	<b>3. rok</b>	<b>4. rok</b>	<b>5. rok</b>
Doprava	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000
Ubytování	2 500	2 500	2 500	2 500	2 500
Polopenze	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000
Pojištění, licence	500	500	500	500	500
Lovecký průvodce	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000
1 menší trofej	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000
Preparace trofeje	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000
Doprovodné činnosti	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000
Účast na honu	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000
Přímé náklady na 1 zákazníka	28 000	28 000	28 000	28 000	28 000
Počet zákazníků	30	50	50	70	70
<b>Přímé náklady celkem</b>	<b>840 000</b>	<b>1 400 000</b>	<b>1 400 000</b>	<b>1 960 000</b>	<b>1 960 000</b>

### **Odpisy**

Odpisy vycházejí z plánu odpisů. Samostatné movité věci budou zahrnovat dva osobní vozy, jeden k použití ve Švédsku a druhý v České republice. Vůz v České republice bude reprezentativní a používaný k přepravě zákazníků do oblasti lovu. Jeho hodnota bude 200 000. Vůz používaný ve Švédsku bude používán pouze pro potřeby podnikatele, a tedy postačí vůz v hodnotě 100 000 CZK. Bude použita zrychlená metoda odepisování a osobní vozy budou zařazeny ve druhé odepisové skupině s dobou odepisování 5 let.

**Tabulka 7. Plán odpisů**

<b>Plán odpisů v CZK</b>	<b>Vstupní cena</b>	<b>1. rok</b>	<b>2. rok</b>	<b>3. rok</b>	<b>4. rok</b>	<b>5. rok</b>
1.auto	200000	40 000	64 000	48 000	32 000	16 000
2.auto	100000	20 000	32 000	24 000	16 000	8 000
<b>Celkem</b>		<b>60 000</b>	<b>96 000</b>	<b>72 000</b>	<b>48 000</b>	<b>24 000</b>

### **Ostatní náklady**

Plán ostatních nákladů vychází z předchozích úvah o propagaci společnosti a místě podnikání. Dále byla přidána položka *transport*, která zahrnuje spotřebu paliv a nákup letenek mezi Českou republikou a Švédskem. Další položkou je daň a pojištění motorových vozidel jak ve Švédsku tak v České republice, kde je do této částky zahrnuta dálniční známka. Položka *pronájem kanceláře v Uppsale* zahrnuje poplatky za spotřebu energií, úklid, telefon, poštu a ostatní drobné služby.

**Tabulka 8. Plán ostatních nákladů**

Ostatní náklady	1. rok	2. rok	3. rok	4. rok	5. rok
Pronájem kanceláře v Uppsale	82 000	82 000	82 000	82 000	82 000
Náklady na propagaci	201 000	141 000	181 000	141 000	181 000
Transport	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000
Daň a pojištění motorových vozidel	12 000	12 000	12 000	12 000	12 000
<b>Celkem</b>	<b>395 000</b>	<b>335 000</b>	<b>375 000</b>	<b>335 000</b>	<b>375 000</b>

**Tabulka 9. Výkaz zisků a ztrát**

Výkaz zisků a ztrát v CZK	1. rok	2. rok	3. rok	4. rok	5. rok
Tržby za služby	1 230 750	2 051 250	2 051 250	2 871 750	2 871 750
Přímé náklady	840 000	1 400 000	1 400 000	1 960 000	1 960 000
Ostatní náklady	395 000	335 000	375 000	335 000	375 000
Odpisy	60 000	96 000	72 000	48 000	24 000
Výsledek hospodaření před zdaněním	-64 250	220 250	204 250	528 750	512 750
Daň	0	85 237	79 045	204 626	198 434
<b>Čistý hospodářský výsledek</b>	<b>-64 250</b>	<b>135 013</b>	<b>125 205</b>	<b>324 124</b>	<b>314 316</b>

Z výkazu zisků a ztrát je patrná ztráta v prvním roce a poměrně nízký zisk v následujících dvou letech. Tato situace se změní ve čtvrtém a pátém roce, kdy se předpokládá vyšší počet zákazníků než v prvních třech letech.

## 4.9.2. Cash flow

Cash flow v prvním roce vykazuje negativní hodnoty. Toto je zapříčiněno vysokými náklady na propagaci a investice na nákup dvou osobních vozů v průběhu prvního pololetí prvního roku. V průběhu prvního pololetí bude třeba investovat přibližně 800 000 CZK do doby, než bude realizována první tržba (viz Příloha 13). Vzhledem k tomu, že finanční zdroje by měly být alespoň o 15 – 20 % vyšší než investice, je třeba vložit základní kapitál o hodnotě 1 000 000 CZK. V dalších letech je cash flow kladné. Rozdíl oproti čistému hospodářskému výsledku také činí rozvrhnutí daní. V prvním a druhém roce nejsou započítány žádné daně (v prvním roce byl hospodářský výsledek záporný a tedy pro zjednodušení výpočtu daň nulová). Ve třetím roce je započítána daň z druhého roku, ve čtvrtém ze třetího atd.

**Tabulka 10. Výkaz cash flow**

Výkaz cash flow v CZK	1. rok	2. rok	3. rok	4. rok	5. rok
Tržby	1 230 750	2 051 250	2 051 250	2 871 750	2 871 750
Výdaje	1 534 992	1 735 000	1 860 237	2 374 045	2 539 626
Cash flow	-304 242	316 250	191 013	497 705	332 124

### 4.9.3 Počáteční rozvaha

Počáteční rozvaha vyjadřuje stav majetku a závazků při zahájení podnikání v lednu 2012 s přihlédnutím k plánované investici koupi dvou osobních vozů v průběhu roku 2012. Ve výkazu zisků a ztrát se neuvažovaly finanční výnosy z finančního majetku, neboť větší část těchto výnosů bude investována v průběhu prvního pololetí do podpory prodeje a tudíž výpočet výnosových úroků by byl spíše spekulací. Na základě výkazu cash-flow byl odhadnut základní kapitál na 1 000 000 CZK.

Tabulka 11. Počáteční rozvaha

AKTIVA v CZK		PASIVA v CZK	
Dlouhodobý hmotný majetek		Vlastní kapitál	
- pozemky	0	- základní kapitál	1 000 000
- stavby	0	- fondy ze zisku	0
- samostatné movité věci	300 000	- hosp. výsledek běžného období	0
Oběžná aktiva		Cizí zdroje	
- zásoby	0	- dlouhodobé závazky	0
- dlouhodobé pohledávky	0	- krátkodobé závazky	0
- kr. pohledávky	0	- bankovní úvěry a výpomoci	0
- finanční majetek	700 000		
<b>Celkem</b>	<b>1 000 000</b>		<b>1 000 000</b>

### 4.9.4. Hodnocení investice

#### *Čistá současná hodnota*

Čistá současná hodnota (NPV) projektu je vypočítána na základě výše uvedeného cash flow.

$$\text{Současná hodnota} = \frac{\text{Cash flow}}{(1 + \text{diskontní sazba})^{\text{počet let investice}}}$$

Diskontním faktorem budou náklady na vlastní kapitál odhadnuté z nákladů na cizí kapitál. Náklady na vlastní kapitál jsou z povahy větší než náklady na cizí kapitál, kde k reálným nákladům na cizí kapitál se připočte riziková přírážka pro vlastníka. Vlastní náklady jsou odvozeny od úrokové míry České spořitelny pro hypotéční úvěr na dobu 5 let, které činí 4.04 % p.a. (Zdroj: Česká spořitelna). Riziková přírážka pro vlastníka bude činit 3 % a tedy vlastní náklady **7.04 %**. Čistá současná hodnota je součtem současných hodnot cash flow v následujících letech.

**Tabulka 12. Čistá současná hodnota**

	1. rok	2. rok	3. rok	4. rok	5. rok
Cash flow	-304 242	316 250	191 013	497 705	332 124
Současná hodnota cash flow	-284 232	276 019	155 749	379 130	236 358
<b>NPV</b>	<b>763 023</b>				

Čistá současná hodnota je kladná, a tedy projekt je realizovatelný.

### ***Vnitřní výnosové procento***

Vnitřní výnosové procento (IRR) je také vypočítáno z výše uvedeného cash flow. Pomocí tabulkového kalkulátoru bylo vnitřní výnosové procento vypočteno ve výši:

**17.804%**

Toto výnosové procento je vyšší než stanovená diskontní míra a tedy značí o realizovatelnosti projektu.

### ***Diskontovaná doba návratnosti***

Z tabulky je patrné, že k úplnému návratu vloženého kapitálu dojde již ve třetím roce činnosti.

**Tabulka 13. Diskontovaná doba návratnosti**

	1. rok	2. rok	3. rok
Cash flow	-304 242	316 250	191 013
Současná hodnota cash flow	-284 232	276 019	155 749
Kumulovaná současná hodnota		-28 223	127 526

### ***Ukazatelé rentability nezaložené na diskontování***

**Tabulka 14. Souhrn ukazatelů rentability nezaložených na diskontování**

Ukazatelé rentability	1. rok	2. rok	3. rok	4. rok	5. rok
ROE (před zdaněním) %	-6	14	13	32	31
ROE (po zdanění) %	-6	22	20	53	51
ROS %	-5	7	6	11	11
AT	1.23	2.05	2.05	2.87	2.87

V prvním roce, kdy se očekává méně zákazníků než v následujících letech, je rentabilita vloženého kapitálu (ROE) záporná. Nicméně v následujících letech jsou vykazovány kladné hodnoty. Rentabilita tržeb vykazuje ten samý trend. Také obrat kapitálu (AT) vykazuje kladné hodnoty, již od prvního roku. Hodnoty těchto ukazatelů ukazují na rentabilitu zamýšleného projektu.

## 5. VÝSLEDKY A DISKUSE

Cílem diplomové práce bylo sestavení podnikatelského plánu Cestovní kanceláře se zaměřením na švédskou klientelu a lov v České republice a zhodnocení jeho rentability. Dílčími cíly bylo zjištění poptávky po lovu v České republice mezi švédskými lovci, výběr optimálních dodavatelů, výběr místa sídla společnosti, srovnání s konkurencí a navržení vhodných propagačních kroků, dále analýza makro-okolí a srovnání podmínek malého podnikání v České republice a Švédsku. Lze konstatovat, že tyto cíle byly splněny. Předpokládaná úspěšnost projektu je podložena těmito zjištěními:

*Švédská ekonomika je na vysoké úrovni a spolu s vysokou vzdělaností jsou základem značného zájmu o cestování do jiných zemí. Vysoké příjmy a posilování kurzu Švédské koruny jsou potenciálem k zakoupení relativně dražších produktů, utracení větších obnosů v cílových turistických zemích a opakovanému zakoupení zájezdů. Vzhledem k dlouhodobé stabilitě výše uvedených ukazatelů nelze přepokládat výraznou negativní změnu, která by mohla mít negativní dopad na malého podnikatele.*

Vysoký počet obyvatelstva se *zájmem o cestování a předpokládaný růst v odvětví turismu* v dalších letech tvoří příležitost pro společnosti podnikající v oblasti cestovního ruchu. Příležitostí pro Českou republiku je nízká hladina cen oproti Švédsku a tudíž potenciál ke zvýšené návštěvnosti. Tento trend je potvrzen růstem počtu Švédů cestujících do České republiky v posledních čtyřech letech, ačkoliv celkový počet Švédů cestujících do jiných zemí spíše stagnoval. Ačkoliv zřejmě dojde v oblasti zájmu o turismus k nasycení (již nyní ročně provozuje turismus 88% obyvatel Švédska), celkové výdaje na zřejmě porostou. Toto tvrzení lze odvodit od zvyšujícího se průměrného příjmu obyvatel a změně jejich preferencí. V současné moderní společnosti se klade větší důraz na kvalitní život, získané zážitky a s tím související psychickou pohodu a zdraví. Tento trend bude vytvářet další příležitosti pro subjekty v oblasti podnikání.

*Lovecký turismus má tradici v celé Evropě. Západní země jsou především poptávkové, východní země a země střední Evropy jsou nabídkové. Švédsko patří mezi země, které jednak nabízejí lov zahraničním turistům, zejména lov losa, tetřevovitých ptáků a šelem, jednak je zemí, která exportuje turisty do zahraničí za lovem černé a ostatní spárkaté zvěře. 20 – 30 % evropských lovců má zkušenosti s lovem v zahraničí a tvoří tedy širokou základnu cílových zákazníků. Zahraniční lovecký turismus je silně ovlivňován politickou a ekonomickou situací v nabídkových zemích. Česká*

republika patří mezi vyspělé demokratické státy a blízké budoucnosti nelze očekávat výrazné politické ani ekonomické zvraty, které by mohly negativně ovlivnit zájem o lovecký turismus.

*Lovu se ve Švédsku věnuje 260 000 obyvatel a 80 % obyvatelstva je lovu nakloněno. Počet lovců se v průběhu let výrazně nemění, což značí velkou zálibu a oddanost této činnosti. Vysoký počet obyvatelstva zabývající se lovem tvoří velký potenciál pro společnosti, které podnikají v oblasti lovectví a zbraní. V severním Švédsku se nevyskytuje černá a vysoká zvěř, které jsou naopak běžné v České republice. Také lovecké tradice a kultura lovu jsou značně odlišné a mohou vzbudit zájem potenciálních zákazníků. Jižní Švédsko naopak nabízí podobnou strukturu zvěře jako Česká republika, nicméně silné tradice, historické památky České republiky a relativně nízké ceny oproti Švédsku tvoří hlavní lákadla. Lovecký turismus má vysokou osobní a emoční hodnotu pro zákazníka. Čím více hodnotný lov je, tím více uzavřených smluv, důvěry a jednání lze očekávat. Tyto aspekty ovlivňují další nebo opakované objednávky zájezdů a cestovní kancelář bude tedy individuálně přistupovat ke každému zákazníkovi tak, aby splnila jeho přání. Vybraní dodavatelé mají víceletou zkušenost s poskytováním služeb loveckým hostům, především z Německa, Rakouska a Švýcarska a jsou tedy schopni naplnit i náročná očekávání švédské klientely.*

Na švédském trhu zatím neexistuje cestovní kancelář, která by se zaměřovala na lov v České republice, což bylo překvapivým zjištěním výzkumu. Pouze jedna společnost má toto ve své nabídce jako vedlejší produkt. Dále bylo nalezeno šest cestovních kanceláří s anglickou verzí internetových stránek, které poskytují lov v České republice. Poplatkový lov také nabízejí přímo různá myslivecká sdružení, ta však neorganizují transport a jejich limitem je přílišná vzdálenost od zákazníka. Toto zjištění o značné *neobsazenosti trhu* a nevyužití nabízeného potenciálu zvyšuje pravděpodobnost úspěchu projektu.

Podle vlastního výzkumu je *o lov v České republice mezi Švédskými lovci zájem*. Hlavním lákadlem jsou kulturní zážitky z lovu a možnost lovu neobvyklých druhů zvěře. Z nejžádanějších atrakcí lze uvést návštěvu Prahy, pivovarů, lázní, České zbrojovky, historických památek, cyklistiku a turistiku. Švédsko je relativně chudé na turistické atrakce, historické památky se nacházejí pouze v jižním Švédsku a turistická vybavenost, jako jsou restaurace či rozhledny, v rurálních regionech je téměř nulová. Česká republika může nabídnout obecně všem turistům ze Švédska nevšední zážitky a výbornou zábavu. Lovci jsou ochotni investovat do zájezdu značné částky, v průměru se tato částka pohybuje mezi 25 000 – 70 000 CZK, což z nich činí zajímavou klientelu. Česká republika je plná atrakcí, nicméně mezi potenciálními švédskými zákazníky ještě nebyly objeveny. Nízká informovanost o možnostech lovu a jiných aktivitách zapříčiňuje relativně nízký počet lovců, kteří již Českou republiku navštívili. Jinými slovy lze říct, "že je to ještě nenapadlo". Důležitým

aspektem, který do budoucna ovlivní rozsah služeb poskytovaných cestovní kanceláří je skutečnost, že většina lovců má zájem o cestování s přáteli, partnerem, nebo celou rodinou. Česká republika nabízí nepřehledné množství aktivit neloveckého charakteru, a je tedy ideální destinací pro zájezdy smíšeného charakteru. Ačkoliv výsledky průzkumu prokázaly zájem švédských lovců o lov v České republice, nelze skupinu respondentů považovat za výběrový soubor a tudíž ani odhadnout poptávku základního souboru, který tvoří všichni švédští lovci se zájmem o lov v zahraničí. K zajištění takového průzkumu trhu by bylo potřeba značných finančních prostředků, které nebyly k dispozici, nicméně pro potřeby výzkumu trhu a odhadu prodeje byla získaná data postačující.

*Marketingové aktivity* budou nejdůležitější činností v počátku podnikání. Získání nových zákazníků je základem úspěšnosti celého projektu a je tedy třeba vložit značné úsilí do podpory prodeje a kvality produktu. Zákazníci pocházející z různých regionů ve Švédsku mají různé motivace, názory a zájmy, je tedy třeba uzpůsobit nabídku produktů a marketing podle těchto regionů. Většina cílových zákazníků jsou muži, nicméně počet žen, které se lovu věnují, se neustále zvyšuje. Je tedy třeba dbát důraz na obě skupiny – na muže i ženy. Další důležitou skupinou je doprovod lovců. Především partneři mají důležité slovo při rozhodování o cíli dovolené a velká část marketingového úsilí musí být věnována i této skupině.

*Nabízené služby* budou nerůznorodějšího charakteru, tak aby mohla cestovní kancelář splnit přání všech zákazníků. Tato různorodost bude zajištěna pomocí většího počtu dodavatelů – uživatelů honiteb. Podstatou nabízených služeb bude individuální přístup ke každému zákazníkovi. *Cena služeb* bude odvozena od výsledků analýzy zákazníka, propočtů nákladů, analýzy konkurence a vlastního uvážení. Kombinací těchto kritérií bude navržena akceptovatelná cena pro zákazníka i podnikatele. Cestovní kancelář bude *propagována* dvěma hlavními způsoby – reklamou v časopise o lovu a přednáškami. Švédí považují tisk a reference za nejdůvěryhodnější zdroje informací a proto na ně bude vyvíjeno značné úsilí a finanční zdroje. Dále bude podpora prodeje probíhat na veletrhu, na internetu na vlastních stránkách, stránkách Švédské myslivecké asociace, diskusních fórech apod.

Dle podnikatelského plánu je podmínkou pro založení cestovní kanceláře *vklad ve výši 1 mil. CZK*. Na tomto základě, na předpokládaných výnosech a nákladech byla vypočtena rentabilita projektu ve výši 17.8% (metodou výpočtu vnitřního výnosového procenta z cash flow) a diskontovaná doba návratnosti 3 roky. Ačkoliv je tedy předpokládaný hospodářský výsledek v prvním roce záporný, finanční ukazatelé rentability a jsou pozitivní a *dokládají životaschopnost podniku*. Slabou stránkou finančního rozpočtu je relativně vysoká finanční investice v počátku podnikání. Tato

investice zahrnuje koupi dvou osobních vozů, jejichž hodnota by mohla být případně nižší než je navrženo v tomto podnikatelském plánu. Další výraznou nákladovou položkou je propagace podniku, tyto aktivity jsou však fundamentální pro rozvoj podniku a získání zákazníků, je tedy nutno počítat spíše s rostoucími náklady na propagaci i v průběhu dalších let. Další otázkou je získání základního kapitálu. Nejvýhodnější variantou z hlediska malého podnikatele by bylo financování z vlastních zdrojů, pokud však tyto zdroje nebudou dostatečné, bude třeba uvažovat o získání investora a následně zpracovat do finančních výkazů náklady z úroků.

## 6. ZÁVĚR

Rozhodnutí, které stálo za vytvořením tohoto podnikatelského plánu, byl můj studijní pobyt ve Švédsku v letech 2008 – 2010. Během tohoto období jsem vystudovala magisterský program Management of Fish and Wildlife Populations a získala široké znalosti o lovectví. Získala jsem také povědomí o lovecké kultuře, neboť lovectví bylo každodenním tématem mých přátel, a také kolektivní lovy organizované školní mysliveckou organizací, myslivecké časopisy a lovecká atmosféra mi nedaly příležitost uniknout tomuto fenoménu. Odsud byla již krátká cesta k nápadu začít podnikat v oblasti loveckého turismu.

Mým hlavním přínosem k problematice loveckého turismu v České republice bylo zjištění poptávky mezi potenciálními švédskými loveckými turisty. Dále jsem shrnula do jedné práce vývojové tendence týkající se loveckého turismu, turismu obecně a ekonomických trendů ve Švédsku, které spolu úzce souvisejí a navzájem se ovlivňují. Na lovecký turismus je třeba hledět ze širších perspektiv – jako na aktivitu, která je ovlivněna nejen aktuálními přáními zákazníků, ale také obecnými trendy a vývojem ve společnosti.

Tento podnikatelský plán jsem koncipovala jako projekt, který bych mohla v budoucnu osobně realizovat a tedy jsem kladla velký důraz na reálnost podkladových materiálů tak, aby nedošlo ke zkreslení situace na trhu s loveckým turismem a následně přílišnému optimizmu v odhadu objemu prodeje zájezdů. Ačkoliv jsem prokázala životaschopnost tohoto podnikatelského záměru na teoretické úrovni, pouze praxe prokáže, zda mé předpoklady byly správné.

## 7. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

### *Literární zdroje*

- [1] BLACKWELL, E. *Podnikatelský plán*. 1. vyd. Praha. Readers International Prague, 1993. ISBN 80-901454-1-8
- [2] CRAWLEY, M. J. *Statistics: An Introduction using R*. 2005. John Wiley & Sons, Ltd, England. ISBN 0470022973.
- [3] CRAWLEY, M.J. *The R Book*. 2007. John Wiley & Sons, Ltd, England. ISBN 9780470510247.
- [4] ČERVENÝ, J. a kol. *Ottova Encyklopedie. Myslivost*. 2. vyd. Praha. Ottovo nakladatelství s.r.o., 2010. ISBN 978-80-7360-895-8
- [5] DEDOUCHOVÁ, M. *Strategie podniku, učební texty pro inženýrské studium*. Praha. Vysoká škola ekonomická v Praze, 1996. ISBN 80-7079-713-4
- [6] ERICSON, G. and HEBERLAIN. T. *Fyra av fem svenskar stöder jakt*. Fakta skog Nr. 2:2002, SLU repro, Uppsala. 2002. ISSN 1400-7789.
- [7] FOTR, Jiří, SOUČEK, Ivan. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. 1. vyd. Praha. Grada Publishing, a.s., 2005. ISBN 80-247-0939-2
- [8] HOFER, D. *The Lion's Share of the Hunt. Trophy Hunting and Conservation – A review of the legal Eurasian tourist hunting market and trophy trade under CITES*. Brussels. Traffic Europe, 2002. ISBN 90-75243-06-05
- [9] KISLINGEROVÁ, E. a kol. *Manažerské finance*. 2.vyd. Praha. C.H.Beck, 2007. ISBN 978-80-7179-903-0
- [10] Kolektiv autorů. *Podnikáme na náročných trzích I. Výběr z německého managerského know-how. Nástroje podnikání a managementu*. 1. vyd. Praha. Průmysl a obchod, profit, a.s., 1992. ISBN 80-85603-15-2
- [11] KORÁB, V., PETERKA, J., REŽŇÁKOVÁ, M. *Podnikatelský plán*. 1. vyd. Brno. Computer Press. 2007. ISBN 978-80-251-1605-0
- [12] LINDBERG, E. *Hunter demography, trends and correlates of hunting participation in Sweden*. Umeå: Examensarbete i biologi, Sveriges lantbruksuniversitet, Fakulten för skogsvetenskap, 2010.
- [13] MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 3. vyd. Praha. Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2986-2
- [14] MATILAINEN, A. *Sustainable Hunting Tourism – Business Opportunity in Northern Areas? Overview of Hunting Tourism in four Northern countries: Finland, Sweden, Iceland and Canada*. University of Helsinki, Ruralia Institute. ISBN 978-952-10-3371-1
- [15] PETERS, M.P., HISRIC, R.D. *Založení a řízení nového podniku*. 1. vyd. Praha. Victoria publishing, 1996. ISBN 80-85865-07-6

- [16] PORTER, M.E. *Konkurenční strategie*. 1. vyd. Praha. VICTORIA PUBLISHING, 1994. ISBN 80-85605-11-2
- [17] SEDLÁČKOVÁ, H, *Strategická analýza*. Praha: C.H.Beck 2000. ISBN 80-7179-422-8
- [18] STRUCK, U. *Přesvědčivý podnikatelský plán. Předpoklad získání potřebného kapitálu*. 1. vyd. Praha. Management press, Profit, a.s., 1992. ISBN 80-85603-12-8
- [19] SRPOVÁ, J., a kol. *Podnikatelský plán*. 1. vyd. Praha. Oeconomica. 2007. ISBN 978-80-245-1263-1
- [20] SYNEK, M. a kol. *Manažerská ekonomika*. Praha : Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0515-X
- [21] TICHÁ, I., HRON, J. 2010. *Strategické řízení*. 1. vyd. Praha. PEF ČZU, 2007. ISBN 978-80-213-0922-7
- [22] Kolektiv autorů. *Fakta om svensk turism. Turismens effekter på ekonomi och sysselsättning samt volymer, beteenden, utbud och efterfrågan*. Tillväxtverket, Stockholm, Ordförrådet AB, 2010. ISBN 978-91-86341-60-2. Str. 58
- [23] VEBER, J., SRPOVÁ, J. *Podnikání malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha. Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2409-6
- [24] VEBER, J. a kol. *Management, Základy - prosperita - globalizace*. 1. vyd. Praha. Management Press, 2002. ISBN 80-7261-029-5
- [25] ZICHOVÁ, Jaroslava. *Živnostenské podnikání*. 1. vyd. Brno: Key Publishing s.r.o., 2008. ISBN 978-80-7418-001-9.

## **Zákony**

- [1] *Zákon č. 449/2001 Sb., O myslivosti*. Dostupný dne 29.1.2011 na [www.sagit.cz/pages/sbirkatxt.asp?zdroj=sb01449&cd=76&typ=r](http://www.sagit.cz/pages/sbirkatxt.asp?zdroj=sb01449&cd=76&typ=r)
- [2] *Zákon č. 166/1999 Sb. O veterinární péči*. Dostupný dne 29.1.2011 na [www.sagit.cz/pages/sbirkatxt.asp?zdroj=sb99166&cd=76&typ=r](http://www.sagit.cz/pages/sbirkatxt.asp?zdroj=sb99166&cd=76&typ=r)
- [3] *Zákon č. 455/1991 Sb., O živnostenském podnikání*. Dostupný dne 27.1.2011 na <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/zivnost/>
- [4] *Zákon č. 159/1999 Sb O některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu*  
 [5] Dostupný dne 27.1.2011 na [http://cestovnuruch.praha-mesto.cz/68971\\_Zakon-c-159-1999-Sb-o-nekterych-podminkach-podnikani-v-oblasti-cestovniho-ruchu](http://cestovnuruch.praha-mesto.cz/68971_Zakon-c-159-1999-Sb-o-nekterych-podminkach-podnikani-v-oblasti-cestovniho-ruchu)
- [6] *Zákon č. 513/1991 Sb., Obchodní zákoník*. Dostupný dne 18.12.2010 na <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchzak/>

- [7] *Zákon č. 172:204, Resegarantilag*. Dostupný 27.1.2011 na [62.95.69.15/cgi-bin/thw?%24{HTML}=sfst\\_lst&%24{OOHTML}=sfst\\_dok&%24{SNHTML}=sfst\\_err&%24{MAXPAGE}=26&%24{TRIPSHOW}=format%3DTHW&%24{BASE}=SFST&%24{FORD}=FIND&%24{FREETEXT}=&BET=1972%3A204&RUB=&ORG=](http://62.95.69.15/cgi-bin/thw?%24{HTML}=sfst_lst&%24{OOHTML}=sfst_dok&%24{SNHTML}=sfst_err&%24{MAXPAGE}=26&%24{TRIPSHOW}=format%3DTHW&%24{BASE}=SFST&%24{FORD}=FIND&%24{FREETEXT}=&BET=1972%3A204&RUB=&ORG=)
- [8] *Zákon č. 1992:1672 Lag om paketresor*. Dostupný 27.1.2011 na [62.95.69.15/cgi-bin/thw?%24{HTML}=sfst\\_lst&%24{OOHTML}=sfst\\_dok&%24{SNHTML}=sfst\\_err&%24{MAXPAGE}=26&%24{TRIPSHOW}=format%3DTHW&%24{BASE}=SFST&%24{FORD}=FIND&%24{FREETEXT}=&BET=1992%3A1672&RUB=&ORG=](http://62.95.69.15/cgi-bin/thw?%24{HTML}=sfst_lst&%24{OOHTML}=sfst_dok&%24{SNHTML}=sfst_err&%24{MAXPAGE}=26&%24{TRIPSHOW}=format%3DTHW&%24{BASE}=SFST&%24{FORD}=FIND&%24{FREETEXT}=&BET=1992%3A1672&RUB=&ORG=)
- [9] *Vyhláška č. 245/2002 Sb., O době lovu jednotlivých druhů zvěře a o bližších podmínkách provádění lovu*. Dostupné dne 29.1.2011 na [www.sagit.cz/pages/sbirkatxt.asp?zdroj=sb02245&cd=76&typ=r](http://www.sagit.cz/pages/sbirkatxt.asp?zdroj=sb02245&cd=76&typ=r)

### **Internetové zdroje:**

- [1] Bažantnice Ploužnice. *Obecné informace o lovu*. Dostupné dne 12.12.2010 na [www.bazantnice.com/obecne-informace-lovu.html](http://www.bazantnice.com/obecne-informace-lovu.html)
- [2] CIC – Conseil International de la Chasse et de la Conservation du Gibier. *Exhibitions and Trophies*. Dostupné dne 29.1.2011 na <http://www.cic-wildlife.org/index.php?id=80>
- [3] CzechTrade. *Švédsko: Ekonomická charakteristika*. Dostupné dne 30.1.2011 na [www.businessinfo.cz/cz/sti/svedsko-ekonomicka-charakteristika-zeme/4/1000810/](http://www.businessinfo.cz/cz/sti/svedsko-ekonomicka-charakteristika-zeme/4/1000810/)
- [4] ČSOB a.s. *Měnové kurzy*. Dostupné 27.1.2011 na [www.csob.cz/cz/Csob/Kurzovni-listky/Stranky/kurzovni-listek-detail.aspx?Currency=SEK](http://www.csob.cz/cz/Csob/Kurzovni-listky/Stranky/kurzovni-listek-detail.aspx?Currency=SEK)
- [5] Česká spořitelna. *Úvěrové produkty v Kč pro soukromou klientelu*. Dostupné dne 12.února 2011 na [www.csas.cz/banka/nav/osobni-finance/uverove-produkty-v-kc-pro-soukromou-klientelu-d00012936](http://www.csas.cz/banka/nav/osobni-finance/uverove-produkty-v-kc-pro-soukromou-klientelu-d00012936)
- [6] European Commission. *Special Eurobarometer. Europeans and their Languages 2005*. Dostupné dne 30.1.2011 na [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/ebs/ebs\\_243\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_243_en.pdf)
- [7] Eurostat. *Tourism*. Dostupné dne 27. 1.2011 na <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/tourism/data/database>
- [8] Finance.cz. *Daň z příjmu 2011*. Dostupné 27.1.2011 na <http://www.finance.cz/dane-a-mzda/financni-kalkulacky/dan-z-prijmu/>
- [9] Jagareförbundet. *Därför jagar vi*. Dostupné dne 15.10.2010 na [www.jagareforbundet.se/Jagarenojakten/Darfor-jagar-vi/](http://www.jagareforbundet.se/Jagarenojakten/Darfor-jagar-vi/)
- [10] Kammarkollegiet, 2011. *Om resegarantila.*, Dostupné 27.1.2011 na [www.kammarkollegiet.se/resegarantier/om-resegarantilagen](http://www.kammarkollegiet.se/resegarantier/om-resegarantilagen)
- [11] Lesní správa Lány. *Lov*. Dostupné dne 29.1.2011 na [www.lslany.cz/lov.aspx](http://www.lslany.cz/lov.aspx)
- [12] Lovecký zámeček Kladská. *Lov zvěře v honitbách LČR s.p., LZ Kladská*. Dostupné dne 29.1.2011 na [www.kladska.com/cz\\_lov\\_zvere.htm](http://www.kladska.com/cz_lov_zvere.htm)

- [13] Městská část Praha 1. *Žádost o lovecký lístek pro občana ČR a cizince*. Dostupné dne 29.1.2011 na [www.praha1.cz/cps/psv-odbory-zadost-o-lovecky-listek-pro-obcana-cr-a-cizince.html](http://www.praha1.cz/cps/psv-odbory-zadost-o-lovecky-listek-pro-obcana-cr-a-cizince.html)
- [14] Ministerstvo průmyslu a obchodu České republiky, 2010. *Operační program podnikání a inovace 2007 – 2011*.
- [15] Naturens bästa. *Kraven klara för banbrytande svensk kvalitetsmärkning av ekoturism*. Stockholm, 2002. Dostupné dne 31.1.2011 na [http://www.naturensbasta.se/illustrationer/fil\\_20040426171931.pdf](http://www.naturensbasta.se/illustrationer/fil_20040426171931.pdf)
- [16] NOVÁK, R. *K problematice oceňování živé a ulovené zvěře*. Dostupné dne 30.1.2011 na <http://old.myslivost.cz/media/clankyDetail.asp?IDCl=11290&IDR=10315&TypR=1>
- [17] OECD. *OECD.StatExtracts*. Dostupné dne 30.1.2011 na [http://stats.oecd.org/Index.aspx?DatasetCode=LFS\\_SEXAGE\\_I\\_R](http://stats.oecd.org/Index.aspx?DatasetCode=LFS_SEXAGE_I_R)
- [18] Panství Bechyně. *Poplatkový lov*. Dostupné dne 28.1.2011 na [www.panstvi-bechyne.cz/myslivost/aktuality/](http://www.panstvi-bechyne.cz/myslivost/aktuality/)
- [19] SDR Svensk Direktreklam. *Svenskar reser utomlands för 50 miljarder per år*. Publikováno 12. února 2009. Dostupné dne 30.1.2011 na [www.sdr.se/index.php3?use=document&cmd=show\\_inline&fileid=89&filename=Pressinfo\\_Resor\\_for\\_50\\_miljarder\\_20090212.pdf](http://www.sdr.se/index.php3?use=document&cmd=show_inline&fileid=89&filename=Pressinfo_Resor_for_50_miljarder_20090212.pdf)
- [20] 89&filename=Pressinfo\_Resor\_for\_50\_miljarder\_20090212.pdf
- [21] Statistiska centralbyrån. *Befolkningsstatistik*. Dostupné dne 30.1.2011 na [www.scb.se/Pages/Product\\_\\_\\_\\_25799.aspx](http://www.scb.se/Pages/Product____25799.aspx)
- [22] Statistiska centralbyrån. *Lönestrukturstatistik, hela ekonomin*. Dostupné dne 30.1.2011 na [http://www.scb.se/Pages/ProductTables\\_\\_\\_\\_14374.aspx](http://www.scb.se/Pages/ProductTables____14374.aspx)
- [23] Statistiska centralbyrån. *Befolkningens utbildning*. Dostupné dne 30.1.2011 na [www.scb.se/Pages/ProductTables\\_\\_\\_\\_9575.aspx](http://www.scb.se/Pages/ProductTables____9575.aspx)
- [24] Statistiska centralbyrå. *National Accounts*. Dostupné dne 30.1.2011 na [www.scb.se/Pages/ProductTables\\_\\_\\_\\_22932.aspx](http://www.scb.se/Pages/ProductTables____22932.aspx)
- [25] Statistiska centralbyrån. *Småorter 2005*. Dostupné dne 30.1.2011 na [www.scb.se/statistik/MI/MI0811/2005A01S/MI0811\\_2005A01S\\_SM\\_MI38SM0602.pdf](http://www.scb.se/statistik/MI/MI0811/2005A01S/MI0811_2005A01S_SM_MI38SM0602.pdf)
- [26] SvensktJakt. *Utgivningsplan för 2011*. Dostupné dne 10. února 2011 na [http://www.jagareforbundet.se/Documents/Svensk%20Jakt/Sv%20Jakt%20prislista%202011\\_2.pdf](http://www.jagareforbundet.se/Documents/Svensk%20Jakt/Sv%20Jakt%20prislista%202011_2.pdf)
- [27] Swedish Tax Agency, 2009. *Income self assessment and taxes in Sweden*. Dostupné dne 26.1.2011 na [www.skatteverket.se/download/18.2e56d4ba1202f95012080005033/132b06.pdf](http://www.skatteverket.se/download/18.2e56d4ba1202f95012080005033/132b06.pdf)
- [28] Swedish Tax Agency, 2011. *Starting Up a Business, Information and guidance from the authorities*. Dostupné dne 26.1.2011 na [www.skatteverket.se/download/18.616b78ca12d1247a4b280005338/46205b.pdf](http://www.skatteverket.se/download/18.616b78ca12d1247a4b280005338/46205b.pdf)
- [29] Swedish Tax Agency, 2008. *Tax account brochure*. Dostupné dne 26.1.2011 na [www.skatteverket.se/download/18.ed340c11d3fb2d88680005622/40804B.pdf](http://www.skatteverket.se/download/18.ed340c11d3fb2d88680005622/40804B.pdf)

- [30] Swedish Tax Agency, 2009. *Taxes in Sweden 2009. An English Summary of Tax Statistical Yearbook of Sweden*. Dostupné dne 26.1.2011 na [www.skatteverket.se/download/18.233f91f71260075abe8800021511/10410.pdf](http://www.skatteverket.se/download/18.233f91f71260075abe8800021511/10410.pdf)
- [31] University of Toronto. *POL242 LAB MANUAL: EXERCISE 3A. Crosstabulation with Nominal Variables*. Dostupné dne 7. února 2011 na <http://homes.chass.utoronto.ca/~josephf/pol242/LM-3A#Stage%20II:%20%20Cramers%20V>
- [32] Verksamst. *Resebyrå, researrangör,*. Dostupné 27.1.2011 na [www.verksamst.se/portal/web/guest/starta/anvandbara-verktyg/hitta-tillstand/tillstand?p\\_p\\_id=tvv\\_hitta\\_tillstand\\_WAR\\_tvv\\_hitta\\_tillstand\\_INSTANCE\\_bO9W&p\\_p\\_lifecycle=1&p\\_p\\_state=normal&p\\_p\\_mode=view&p\\_p\\_col\\_id=column-2&p\\_p\\_col\\_count=1&\\_tvv\\_hitta\\_tillstand\\_WAR\\_tvv\\_hitta\\_tillstand\\_INSTANCE\\_bO9W\\_com.sun.faces.portlet.VIEW\\_ID=%2Fview.xhtml&\\_tvv\\_hitta\\_tillstand\\_WAR\\_tvv\\_hitta\\_tillstand\\_INSTANCE\\_bO9W\\_com.sun.faces.portlet.NAME\\_SPACE=\\_tvv\\_hitta\\_tillstand\\_WAR\\_tvv\\_hitta\\_tillstand\\_INSTANCE\\_bO9W\\_](http://www.verksamst.se/portal/web/guest/starta/anvandbara-verktyg/hitta-tillstand/tillstand?p_p_id=tvv_hitta_tillstand_WAR_tvv_hitta_tillstand_INSTANCE_bO9W&p_p_lifecycle=1&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-2&p_p_col_count=1&_tvv_hitta_tillstand_WAR_tvv_hitta_tillstand_INSTANCE_bO9W_com.sun.faces.portlet.VIEW_ID=%2Fview.xhtml&_tvv_hitta_tillstand_WAR_tvv_hitta_tillstand_INSTANCE_bO9W_com.sun.faces.portlet.NAME_SPACE=_tvv_hitta_tillstand_WAR_tvv_hitta_tillstand_INSTANCE_bO9W_)
- [33] Všeobecná zdravotní pojišťovna, 2010. *Poučení k formuláři Přehled OSVČ za rok 2010*. Dostupné dne 21.1.2011 na [http://www.vzp.cz/uploads/document/1296037593-Prehled\\_o\\_prijmech\\_a\\_vydajich\\_O SVC\\_rok\\_2010\\_pouceni.pdf](http://www.vzp.cz/uploads/document/1296037593-Prehled_o_prijmech_a_vydajich_O SVC_rok_2010_pouceni.pdf)
- [34] Česká zpráva sociálního zabezpečení, 2011. *Pokyny k vyplnění přehledu o příjmech a výdajích OSVČ za rok 2010*. Dostupné dne 21.1.2011 na <http://www.cssz.cz/cz/tiskopisy/osvc.htm>
- [35] Finance media a.s. *Daně a účetnictví*. Dostupné dne 25.1.2011 na <http://www.firemnifinance.cz/dane-a-ucetnictvi/>
- [36] Švédská policie. *Införsel av skjutvapen*. [on-line] Naposledy edit. 1.4.2008. [cit. 5.1.2010] Dostupné z : <http://www.polisen.se/sv/Lagar-och-regler/Vapen/Inforselutforsel/>
- [37] Státní veterinární správa ČR. *Veterinární osvědčení uvnitř Evropské unie*. Dostupné dne 29.1.2011 na [www.svscr.cz/dokumenty/eu/unie/uvnitr\\_eu.html](http://www.svscr.cz/dokumenty/eu/unie/uvnitr_eu.html)
- [38] Ošcatka, J. *Náklady na vlastní kapitál*. Dostupné dne 12. února 2011 na [www.fce.vutbr.cz/veda/dk2004texty/pdf/07\\_Soudni%20inzenyrstvi/7\\_01\\_Soudni%20inzenyrstvi/Oscatka\\_Jiri.pdf](http://www.fce.vutbr.cz/veda/dk2004texty/pdf/07_Soudni%20inzenyrstvi/7_01_Soudni%20inzenyrstvi/Oscatka_Jiri.pdf)
- [39] Verksamst.se. *Din skatt*. Dostupné 27.1.2011 na [www.verksamst.se/portal/web/guest/driva/anvandbara-verktyg/rakna-ut/din-skatt](http://www.verksamst.se/portal/web/guest/driva/anvandbara-verktyg/rakna-ut/din-skatt)
- [40] Webnode. *Firemní prezentace*. Dostupné dne 11. února 2011 na [www.webnode.cz/firemni-prezentace-vlastnosti/](http://www.webnode.cz/firemni-prezentace-vlastnosti/)
- [41] World Economic Forum. *Global Information Technology Report 2009-2010. ICT for Sustainability*. Dostupné dne 30.1.2011 na [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_GITR\\_Report\\_2010.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_GITR_Report_2010.pdf)
- [42] World tourism organization. *International Tourism 2010: Multi-speed recovery*. Dostupné dne 30.1.2011 na [http://85.62.13.114/media/news/en/press\\_det.php?id=7331&idioma=E](http://85.62.13.114/media/news/en/press_det.php?id=7331&idioma=E)

## 8. PŘÍLOHY

Příloha 1. Pojmy používané v myslivosti .....	72
Příloha 2. Právní aspekty lovu .....	73
Příloha 3. Umístění podniku ve Švédsku .....	75
Příloha 4. Ceny a služby vybraných dodavatelů .....	76
Příloha 5. Srovnání daně ze zisku malého podnikatele v České republice a Švédsku .....	78
Příloha 6. Podmínky k získání koncesované živnosti Provozování cestovní kanceláře .....	79
Příloha 7. Analýza makro-okolí, STEP analýza .....	81
Příloha 8. Analýza odvětví .....	83
Příloha 9. Ukázky vytvořených internetových stránek .....	85
Příloha 10. Dotazník použitý k analýze poptávky zákazníků po lovu v České republice .....	86
Příloha 11. Výsledky analýzy poptávky zákazníků po lovu v České republice .....	91
Příloha 12. Konkurence .....	99
Příloha 13. Cash flow .....	100

### ***Seznam grafů***

Graf 1. Vývoj kurzu Švédské a České koruny od roku 2007. ....	24
Graf 2. Počet prodaných loveckých licencí v roce 2002 – 2009 ve Švédsku. ....	29
Graf 3. Prvky a principy loveckého turismu .....	35
Graf 4. Které služby by měly být zajištěny cestovní kanceláří. ....	46
Graf 5. O který typ lovu mají zájem Švédští lovci .....	48
Graf 6. Zájem o lov různých druhů zvěře. ....	48
Graf 7. Vývoj populace ve Švédsku v letech 1950 – 2010 .....	81
Graf 8. Vývoj průměrného platu ve Švédsku v letech 1992 - 2009 .....	81
Graf 9. Vývoj dosaženého vzdělání ve Švédsku u obyvatelstva ve věku 25 – 64 let .....	82
Graf 10. Vývoj HDP ve Švédsku, v letech 1993 – 2009 .....	83
Graf 11. Počet prodaných loveckých licencí ve Švédsku .....	84
Graf 12. Do jaké míry se respondenti zajímají o lov .....	92
Graf 13. Kolik dní v roce stráví respondenti lovem .....	92
Graf 14. Odpovědi respondentů na otázky týkající se jejich zkušenosti s lovem v zahraničí a informovanosti o lovu v České republice .....	92
Graf 15. Vztah mezi věkem respondentů a jejich zkušenostmi s lovem v zahraničí .....	93
Graf 16. Závislost informovanosti o lovu v České republice a regionem .....	93
Graf 17. Hlavní motivace, která by lovce vedla k lovu v České republice .....	94
Graf 18. O který typ lovu mají respondenti zájem .....	94

Graf 19. Zájem o lov různých druhů zvěře .....	94
Graf 20. S kým by chtěli respondenti cestovat do České republiky .....	95
Graf 21. Zájem respondentů o doprovodné aktivity.....	95
Graf 22. Počet dnů, které by respondenti chtěli strávit lovem, a celkový počet dnů, které by chtěli strávit v České republice. ....	96
Graf 23. Které služby by měly být zajištěny cestovní kanceláří. ....	96
Graf 24. Jakou částku jsou respondenti ochotni zaplatit za lov a pobyt v České republice.....	96

## **Seznam tabulek**

Tabulka 1. Srovnání podmínek malého podnikání v České republice a Švédsku	21
Tabulka 2. Průměrná meziroční míra změn v odvětví cestovního ruchu ve Švédsku v období 2006 – 2009 podle jednotlivých kritérií. ....	26
Tabulka 3. Konkurenční cestovní kanceláře.....	42
Tabulka 4. Rozpočet podpory prodeje .....	52
Tabulka 5. Plán výnosů.....	55
Tabulka 6. Plán přímých nákladů. ....	56
Tabulka 7. Plán odpisů .....	56
Tabulka 8. Plán ostatních nákladů .....	57
Tabulka 9. Výkaz zisků a ztrát.....	57
Tabulka 10. Výkaz cash flow.....	57
Tabulka 11. Počáteční rozvaha.....	58
Tabulka 12. Čistá současná hodnota.....	59
Tabulka 13. Diskontovaná doba návratnosti.....	59
Tabulka 14. Souhrn ukazatelů rentability nezaložených na diskontování .....	59
Tabulka 15. Přehled naší nejběžněji lovené zvěře a povolené doby lovu ve volnosti .....	74
Tabulka 16. Možné varianty umístění podniku v Uppsale .....	75
Tabulka 17. Srovnání cen za lov, ubytování a souvisejících služby u vybraných uživatelů honiteb. ....	76
Tabulka 18. Srovnání cen za pronájem minivanů a minibusů v rámci České republiky.....	77
Tabulka 19. Počet obyvatel žijících ve městech a v rurálních oblastech ve Švédsku.....	82
Tabulka 20. Ekonomické ukazatele Švédska v období 2000 – 2010 .....	83
Tabulka 21. Zahraniční turistika Švédů .....	83
Tabulka 22. Počet Švédů cestujících alespoň jednou ročně .....	84
Tabulka 23. Dosažené vzdělání respondentů .....	91
Tabulka 24. Velikost místa bydliště respondentů. ....	91
Tabulka 25. Souhrn závislostí mezi odpověďmi respondentů a vybranými kritérii.....	98
Tabulka 26. Hodnocení konkurence.....	99
Tabulka 27. Výkaz cash flow v CZK v prvním roce podnikání v jednotlivých měsících.....	100

## ***Seznam obrázků***

Obrázek 1. Lägerhyddsvägen 2 .....	36
Obrázek 2 Science Park .....	75
Obrázek 3 Lägerhyddsväggen 3 .....	75
Obrázek 4 Ultuna park .....	75
Obrázek 5 Kungsgatan 62.....	75
Obrázek 6. Ukázka webové stránky <a href="http://jaktitjeckien.webnode.cz">http://jaktitjeckien.webnode.cz</a> .....	85
Obrázek 7. Ukázka webové stránky <a href="http://huntinczech.webnode.cz">http://huntinczech.webnode.cz</a> .....	86

## Příloha 1. Pojmy používané v myslivosti

Lovecký turismus úzce souvisí s myslivostí, je tedy třeba definovat některé pojmy, které jsou použity v této práci:

- **Zvěří** jsou všechna lovná zvířata, která jsou vymezena zákonem. Většina zvěře má povolenou dobu lovu, případně je celoročně hájena, tzn., že nesmí být lovena vůbec. Zvěř se člení na zvěř srstnatou a pernatou, nebo na trofejovou (zpravidla samci starší než jeden rok) a holou (samice a mláďata). Zvěř černá je prase divoké, zvěř vysoká jsou jelenovití. Zvěř spárkatá zahrnuje zvěř černou i vysokou.
- **Lovem** se rozumí činnost pronásledování zvěře za účelem jejího zabití, zpravidla pomocí střelné lovecké zbraně. Lov může být buď *individuální*, tzn., že lovecký host je doprovázen průvodcem do lesa a na zvěř se čeká na určitých místech, tzv. čekaná, nebo se prochází lesem, tzv. šoulačka. Další formou je *hon*, což je kolektivní lov, zpravidla za pomoci loveckých psů a honců.
- **Myslivostí** se rozumí souhrn práv a povinností zvěř chránit, cílevědomě chovat, lovit atd.
- **Honitba** je soubor souvislých honebních pozemků, jednoho nebo více vlastníků, na kterých je provozována myslivost.
- **Uživatelé honitby** je osoba, která zajišťuje v honitbě výkon práva myslivosti. Může jím být buď vlastník honebních pozemků, honební společenstvo více vlastníků, myslivecké sdružení, které má honitbu v pronájmu nebo právnická osoba, která na pozemcích hospodaří.<sup>108</sup>
- **Lovecký host** je osoba, které je za poplatek umožněn lov v honitbě, vždy v doprovodu loveckého průvodce. Jinými slovy je také nazýván poplatkový lovec.
- **Lovecký průvodce** je myslivec, zpravidla ze sdružení, které je uživatelem honitby, který doprovází loveckého hosta do honitby. Jeho úkolem je doprovod po dobu lovu, případně preparace trofeje. V České republice nepotřebuje zvláštní licenci k provádění této činnosti.
- **Myslivecké tradice** jsou souborem pravidel, zvyklostí a obřadů, které sahají hluboko do minulosti. Jedná se především o způsoby zacházení se zastřelenou zvěří, způsoby dorozumívání při honu, mysliveckou hudbu a troubení, oblékání, chování a morálku.<sup>109</sup>

---

<sup>108</sup> ČERVENÝ, J. a kol. *Ottova Encyklopedie. Myslivost*. Str. 62

<sup>109</sup> ČERVENÝ, J. a kol. *Ottova Encyklopedie. Myslivost*. Str. 48

## Příloha 2. Právní aspekty lovu

Zákony ovlivňující lovecký turismus v České republice jsou následující:

**Zákon č. 449/2001 Sb., O myslivosti** a Vyhláška č. 244/2002 Sb., kterou se stanoví některá ustanovení zákona o myslivosti a Vyhláška č. 245/2002 Sb. o době lovu jednotlivých druhů zvěře a o bližších podmínkách provádění lovu, **Zákon č. 166/1999 Sb. O veterinární péči** a příslušející vyhlášky. Tyto předpisy vymezují:<sup>110,111, 112, 113, 114, 115</sup>

- **Ochrannou myslivost.** Je zakázáno splašit a rušit zvěř jakýmkoli způsobem, zvláště v době hnízdění a kladení mláďat. Uživatel honitby je povinen provozovat krmelce, zásypy, slaniska, napajedla a v době nouze zvěř přikrmovat.
- **Plán mysliveckého hospodaření .** Dle předchozích výsledků sčítání je navržena výše lovu.
- **Zakázané způsoby lovu.** Lov zvěře smí být prováděn jen povoleným způsobem, nesmí se lovit zbytečně trýznivým způsobem a pomocí nepovolených pomůcek, např. ok, lepu, želez, nášlapných pastí, na výrovkách, živých živočichů jako návnad, pomocí elektrických zařízení reprodukční soustav s hlasy zvěře, výbušnin, jedů atd. Je určeno, kde se nesmí zvěř lovit, např. v blízkosti krmelišť, hranic se sousední honitbou, v oblastech sklizně plodit atd. a dále kolik lovců je potřeba k lovu některých druhů zvěře.
- **Zbraň.** Střílet zvěř lze pouze loveckou zbraní, je vymezeno, které druhy zbraně lze použít pro určitý druh zvěře, především je předepsaný typ zbraně a energie náboje. Srnčí zvěř nelze střílet jinou zbraní než kulovnicí s nábojem s energií ve 100 m nižší než 1000 joulů a ostatní spárkatou zvěř nižší než 1500 joulů. Sele a lončák prasete divokého lze sřítet i brokovnicí s jednotnou střelou.
- **Povolení k lovu.** Lovit smí osoba, která má u sebe lovecký lístek povolenku k lovu, zbrojní průkaz, průkaz zbraně, povinné pojištění. Co se týče poplatkového lovu cizinců na dobu kratší než 30 dnů, *lovecký lístek* je vydáván městskými úřady na základě kopie pasu, předložení platného loveckého lístku v zahraničí, potvrzení o zaplacení povinného pojištění a potvrzení o zaplacení správného poplatku. *Pojištění* lze sjednat u Halali Všeobecné pojišťovny a.s. *Povolenska k lovu* je vydána mysliveckým sdružením, které organizuje poplatkový lov. *Zbrojní průkaz* je nutno získat na základě složených zkoušek v zemi původu. Průkaz zbraně je doprovodným dokumentem každé střelné zbraně. V případě vypůjčení zbraně v České republice předá vlastník zbraně také průkaz, v případě dovozu vlastní zbraně je nutno získat *evropský zbrojní pas*, vydaný příslušným orgánem v zemi původu.
- **Vývoz trofeje.** K vývozu trofeje do cizí země je třeba získat veterinární osvědčení k vývozu. Toto osvědčení je vydáváno Českou veterinární správou se zastoupením v krajských městech
- **Lov zvěře.** Vymezuje druhy zvěře, které lze lovit a termíny lovu.

<sup>110</sup> Zákon č. 449/2001 Sb., O myslivosti.

<sup>111</sup> Zákon č. 166/1999 Sb. O veterinární péči.

<sup>112</sup> Vyhláška č. 245/2002 Sb. o době lovu jednotlivých druhů zvěře a o bližších podmínkách provádění lovu.

<sup>113</sup> ČERVENÝ, J. a kol. *Ottova Encyklopedie. Myslivost.*

<sup>114</sup> Státní veterinární správa ČR. *Veterinární osvědčení uvnitř Evropské unie.*

<sup>115</sup> Městská část Praha 1. *Žádost o lovecký lístek pro občana ČR a cizince.*

**Tabulka 15. Přehled naší nejběžněji lovené zvěře a povolené doby lovu ve volnosti.** V oborách je povoleno lovit zvěř během celého roku.

<b>Název</b>	<b>Latinský název</b>	<b>Povolená doba lovu</b>
<b>Jelen evropský</b>	<i>Cervus elaphus</i>	1. 8. – 15. 1.
<b>Srniec obecný</b>	<i>Capreolus capreolus</i>	
srnec		16. 5. – 30. 9.
srna a srnče		1. 9. – 31. 12.
<b>Prase divoké</b>	<i>Sus scrofa</i>	
dospělá zvěř		1. 8. – 31. 12.
sele a lončák		celoročně
<b>Daněk skvrnitý</b>	<i>Dama dama</i>	16. 8. – 31. 12.
<b>Muflon</b>	<i>Ovis musimon</i>	1. 8. – 31. 12.
<b>Síka</b>	<i>Cervus nippon</i>	1. 8. – 15. 1.
<b>Zajíc polní</b>	<i>Lepus europaeus</i>	1.11.-31.12.
<b>Králík divoký</b>	<i>Oryctolagus cuniculus</i>	1.11.-31.12.
<b>Kachna divoká</b>	<i>Anas platyrhynchos</i>	1.9.-30.11.
<b>Bažant obecný</b>	<i>Plasianus colchicus</i>	
kohout		16.10.-15.3.
kohout a slepička v bažantnici		16.10.-31.12.
<b>Liška obecná</b>	<i>Vulpes vulpes</i>	celoročně

### Příloha 3. Umístění podniku ve Švédsku

Tabulka 16. Možné varianty umístění podniku v Uppsale

Společnost	Lokalita	m <sup>2</sup>	Nájem/měsíc	V ceně je zahrnuto	V ceně není zahrnuto	Popis
Vasakronan	<i>Dag Hammarskjölds väg Uppsala Science Park</i>	16	3350	Daň, energie, používání společných prostorů	Internet, nábytek	V centru Science Park, blízká dostupnost do centra Uppsaly
Akademiskahus	<i>Lägerhyddsvägen 2 Potacksbacken företagspark</i>	12	2500	Energie, používání společných prostor	Daň, ?	Renovovaná budova v r. 2008, v přírodě, parkování před budovou, 10 min do centra Uppsaly.
Akademiskahus	<i>Ultuna Park</i>	10-20	3800	Dan, nábytek, internet, společné prostory, tiskárna, úklid	?	Umístění v parku, parkování přímo před budovou, dobrá dostupnost do centra Uppsaly.
Technosite	<i>Kungsgatan 62</i>	14	4800	Nábytek, úklid, recepce, pošta	Daň, kuchyň, konf. místnost, tiskárna	V centru Uppsaly bezprostředně u vlakové stanice, nová budova



Obrázek 2. Science Park

Zdroj: [www.vasakronan.se](http://www.vasakronan.se)



Obrázek 3. Lägerhyddsvägen 2

Zdroj: [www.akademiskahus.se](http://www.akademiskahus.se)



Obrázek 4. Ultuna park

Zdroj: [www.akademiskahus.se](http://www.akademiskahus.se)



Obrázek 5. Kungsgatan 62

Zdroj: [www.technosite.se](http://www.technosite.se)

## Příloha 4. Ceny a služby vybraných dodavatelů

**Tabulka 17. Srovnání cen za lov, ubytování a souvisejících služby u vybraných uživatelů honiteb.**

Všechny ceny jsou uvedeny v CZK a byly získány z ceníků jednotlivých organizací za lov v roce 2010. Trofeje jsou bodově ohodnoceny podle metod hodnocení trofejí Mezinárodní rady pro myslivost a ochranu zvěře se sídlem v Paříži (Conseil International de la Chasse et de la Conservation du Gibier - CIC). Cenu zvěřiny lze pokládat za součet skutečné hodnoty zvěřiny a chovné hodnoty. Chovná hodnota vyjadřuje hodnotu přírůstků (potomků) daného kusu.

	Kladská	Bažantnice Ploužnice	Panství Bechyně	Lesní správa Lány
<b>Režie lovu</b>	1000	-	-	750
<b>Dohledávka zvěře psem</b>	800	800	-	
<b>Použití vozidla, cena za 1km</b>	15	-		
<b>Průvodce dle druhu</b>	700 - 1000	300 - 600	780	1000
<b>Preparace dle druhu</b>	500 - 1000	-	650 - 1300	1000
<b>Ubytování 1 lůžkový pokoj se snídaní</b>	670 - 810	-	870	-
<b>Ubytování 2 lůžkový pokoj se snídaní</b>	570 - 700	-	-	500
<b>Ubytování 4 lůžkový pokoj</b>	500	350	-	-
<b>Srnčí zvěř</b>				
<i>srnče, srna</i>	700	350, 400	780	-
<i>knoflíkář</i>	1100	1500	780	-
<i>70 bodů CIC</i>	4200	5000	6500	-
<i>105 bodů</i>	16000	16500	16900	-
<i>za každý další bod</i>	1100	1200	1170	-
<b>Jelení zvěř</b>				
<i>kolouch</i>	1400	800	-	1600
<i>laň</i>	2500	1200	-	2000
<i>špičák</i>	3650	2500	-	4000
<i>120 bodů CIC</i>	16000	14000	-	32000
<i>160 bodů CIC</i>	46000	49000	-	40000
<i>190 bodů CIC</i>	81000	105000	-	70000
<i>za další bod</i>	7000	5500	-	5600
<b>Muflon</b>				
<i>muflonče</i>	1100	-	1300	800
<i>muflonka</i>	1700	-	1560	1350
<i>170 bodů CIC</i>	22000	-	13000	16000
<i>200 bodů CIC</i>	48000	-	43680	43000
<i>za každý další bod</i>	1700	-	2080	2150
<b>Dančí zvěř</b>				
<i>danče</i>	850	500	1300	800
<i>špičák, daněla</i>	1700	2000, 600	1560	1300, 1000
<i>daněk 125 bodů CIC</i>	10000	12000	9880	11000
<i>140 bodů CIC</i>	27500	30000	21600	17000
<i>170 bodů CIC</i>	48000	65000	33020	32000
<i>za každý další bod</i>	2000	2400	1950	1600

<b>Sika</b>					
	<i>kolouch</i>		-	-	1350
	<i>špičák, laň</i>		-	-	2400, 1350
	<i>jelen do 170 bodů CIC</i>	10000	-	-	21000
	<i>200 bodů CIC</i>	25000	-	-	30000
	<i>260 bodů CIC</i>	55000	-	-	72000
	<i>nad 260 bodů</i>	62500	-	-	2150***
<b>Černá zvěř</b>					
	<i>sele</i>	1700	500	1950	1350
	<i>lončák</i>	3000	1000	1950	3350
	<i>bachyně</i>	9500	2200	7540	7950
	<i>kňour 100 bodů CIC</i>	9500	13600	13000	20000
	<i>110 bodů CIC</i>	16000	18800	16120	23000
	<i>za každý další bod</i>	2200	3000	2600	3000
	<i>Bažant</i>	-	-	-	450****
<b>Hon, za osobu</b>		4500*	-	2340**	9720****

\*Minimální počet lovců je 10, maximální 20. Odstřel 6 ks zvěře (lončák, sele, holá jelení, holá sičí, holá mufloní) pro celou skupinu za jeden den. Polední občerstvení v lese. Postřelení zvěře při naháňce a chybné rány se neúčtují. V případě, že nebude v průběhu dne viděna žádná zvěř, účtuje se pouze 50% ceny.

\*\*Naháňka - organizační poplatek za 1 den pro skupinu 5 lidí činí 14040, poplatek za každého dalšího lovce, nebo lovecký post 2340

\*\*\*Nad 289,9 bodů CIC

\*\*\*\*do 10 lovců s max. 20 ks střílené černé a holé zvěře

\*\*\*\*\*Minimální počet lovců na jeden hon je 5, organizační poplatek činí 530 CZK

Zdroje: <sup>116, 117</sup>, Internetové stránky uživatelů honitby

### Tabulka 18. Srovnání cen za pronájem minivanů a minibusů v rámci České republiky

Název společnosti	Sídlo	Typ autobusu	Počet osob	Cena v CZK	V ceně zahrnuto
Martin Berka	Praha 8	Mercedes	19+2	4800	6h, 150km, řidič
A+A Microbuscar	Praha 4	Mercedes	20+1	3600	půl den, 150km, řidič, 18Kč/km
A+A Microbuscar	Praha 4	Ford Transit	8+1	1500	jeden den
Cars Line	Praha 5	VW	8+1	3900	8h, 150km, řidič, 12Kč/km
Minibusy Petr Brkal	Praha 4	Ford Transit	11+2	4100	8h, 150km, 15 Kč/km
Minibusy Petr Brkal	Praha 4	Mercedes	19+1	6000	8h, 150km, 18.50 Kč/km
Autodoprava J&K	Praha 5	Renault	8+1	2200	10h, 150km, 10Kč/km
FajnCar	Praha 8	Mercedes	19+1	5300	8h, 150km, řidič, 18Kč/km
FajnCar	Praha 8	VW	8+1	3000	12h, 150km, řidič, 15Kč/km

Zdroj: Internetové stránky dopravců

<sup>116</sup> CIC – Conseil International de la Chasse et de la Conservation du Gibier. *Exhibitions and Trophies.*

<sup>117</sup> NOVÁK, R. *K problematice oceňování živé a ulovené zvěře.*

## Příloha 5. Srovnání daně ze zisku malého podnikatele v České republice a Švédsku

Pro ukázkou rozdílů v daňovém zatížení malého podnikatele byl použit názorný příklad, kdy příjem z podnikání činil 1 000 000 CZK (resp. 365 630 SEK) a náklady činily 600 000 CZK (219 378 SEK). Všechny položky v části Švédsko jsou uvedeny v SEK. Ačkoliv je Švédsko považováno za zemi s vysokým daňovým zatížením, při zisku do 372 100 SEK, kdy se ve Švédsku navýší daň o 20 – 25%, není tento rozdíl markantní. V tomto příkladu nejsou brány v úvahu rozdíly v systému daňově uznatelných nákladů. Sazby daně z příjmu a pojištění jsou ve Švédsku stejné pro malé podnikatele i zaměstnance, tudíž je možno uvedený příklad použít i pro výpočet daně z příjmu zaměstnanců.<sup>118, 119, 120</sup>

Česká republika		Švédsko	
ř. Položka	CZK	ř. Položka	SEK
1 Příjmy	1 000 000	1 Příjmy	365 630
2 Výdaje	600 000	2 Výdaje	219 378
3 Zisk	400 000	3 Zisk (ř.1-ř.2)	146 252
		4 Zaokrouhlený zisk	146 000
4 Daň 15% (ř.3)	60 000	5 1. sleva na zisku 25% zisku (ř.4)zaokrouhleno	36 500
5 Sleva na dani pro rok 2011	23 640	6 Snížený zisk (ř.4 - ř.5)	109 500
6 Daňová povinnost (ř.4-ř.5)	36 360	7 2. sleva na na zisku*	31600
7 Zdravotní pojištění 13.5% z poloviny zisku (ř.3/2 *0.135)	27 000	8 Zdanitelný zisk (ř.6 - ř.7)	77 900
8 Sociální pojištění 31.5% z poloviny zisku (ř.3/2 *0.315)	63 000	9 Pojištění 29.71% ze sníženého zisku (ř.6), zaokrouhleno	32 500
		10 Komunální daň 31% ze zdanitelného zisku (ř.8)	24 100
		11 Státní daň 20 - 25%* ze zdanitelného zisku (ř.8)	0
9 Daně a pojištění celkem (ř.6+ř.7+ř.8)	126 360	12 Daně a pojištění celkem (ř.9 + ř.10+ř.11)	56 600
10 Čistý zisk (ř.3 - ř.9)	273 640	13 Čistý zisk (ř.3 - ř.12)	89 652
11 <b>Reálná sazba daně (ř.9/ř.3*100)</b>	<b>31.59</b>	14 <b>Reálná sazba daně (ř.12/ř.3 *100)</b>	<b>38.70</b>

\*20% Státní daň platí osoba s příjmem nad 372 100 SEK, 25% osoba se ziskem nad 532 700 SEK

\*\*Výše slevy na zisku se odvozuje od výše zisku, v rozmezí od 18000 do 32700 SEK. Osoby se ziskem nad 336 700SEK mají slevu na dani 12500SEK ročně.

<sup>118</sup> Verksamst.se. *Din skatt.*

<sup>119</sup> ČSOB a.s. *Měnové kurzy.*

<sup>120</sup> Finance.cz. *Daň z příjmu 2011.*

## Příloha 6. Podmínky k získání koncesované živnosti Provozování cestovní kanceláře

### 1) v České republice

Dle **Zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání** je Provozování cestovní kanceláře koncesovanou živností, tedy je nutno prokázat odbornou způsobilost:<sup>121</sup>

- vysokoškolské vzdělání v oblasti cestovního ruchu nebo
- vyšší odborné vzdělání v oblasti cestovního ruchu nebo
- střední vzdělání s maturitou v oblasti cestovního ruchu nebo
- vysokoškolské vzdělání a 1 rok praxe v oboru nebo
- vyšší odborné vzdělání a 3 roky praxe v oboru nebo
- střední vzdělání s maturitou a 6 let praxe v oboru nebo
- doklad o rekvalifikaci a 6 let praxe v oboru nebo
- doklad o dílčí kvalifikaci pro provozování cestovní kanceláře podle Zákona č. 179/2006 Sb., o ověřování a uznávání výsledků dalšího vzdělávání a o změně některých zákonů (zákon o uznávání výsledků dalšího vzdělávání)
- doklady podle § 7 odst. 5 písm. b), c), f), g), h) nebo i) živnostenského zákona

K žádosti o koncesi se vyjadřuje Ministerstvo pro místní rozvoj. V případě že podnikatel nesplňuje podmínky pro udělení koncese, může podnikat prostřednictvím odpovědného zástupce.

Dalším zákonem upravujícím Provozování cestovní kanceláře je **Zákonem č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu**. Dle tohoto zákona:

- Předmět Provozování cestovní kanceláře je organizování, nabízení a prodej zájezdů
- Zájezdem se rozumí kombinace alespoň dvou následujících služeb:
  - doprava
  - ubytování
  - jiné služby cestovního ruchu, jejichž cena tvoří alespoň 20% souhrnné ceny zájezdu, jako např. stravování, průvodcovské služby, prodej a rezervace letenek, železničních a autobusových jízdenek, zprostředkování víz, nabídka balneologických služeb, sportovních aktivit, prodej vstupenek, map, plánů, jízdních řádů, průvodců a upomínkových předmětů
- Cestovní kancelář je povinna sjednat pojištění záruky pro případ úpadku<sup>122</sup>

<sup>121</sup> Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání

<sup>122</sup> Zákon č. 159/1999 Sb o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu

## 2) ve Švédsku

Podnikání v oblasti cestovního ruchu ve Švédsku je upraveno **Zákonem č. 172:204, Resegarantilag** (Garantování cestování) a **Zákonem č. 1992:1672 Lag om paketresor** (Zákon o cestovních balíčcích)

- Pojem Provozování cestovní kanceláře a zájezd je definován stejným způsobem jako v České republice.<sup>123</sup>
- Registrace cestovní kanceláře a povolení k provozování činnosti je vydáváno tzv. Kammarkollegiet (The Legal, Financial and Administrative Services Agency), jejímž cílem je zabezpečit řádné poskytnutí služby zákazníkovi. Podnikatel je povinen předložit finanční záruky, např. ve formě bankovní záruky nebo pojištění. Tyto záruky zajistí řádné plnění nabízených služeb. Kammarkollegiet rozhoduje individuálně o výši záruky, dle rozsahu poskytovaných služeb, předchozích činností podnikatele a rozpočtu.<sup>123, 124, 125, 126</sup>

---

<sup>123</sup> Zákon č. 172:204, Resegarantilag.

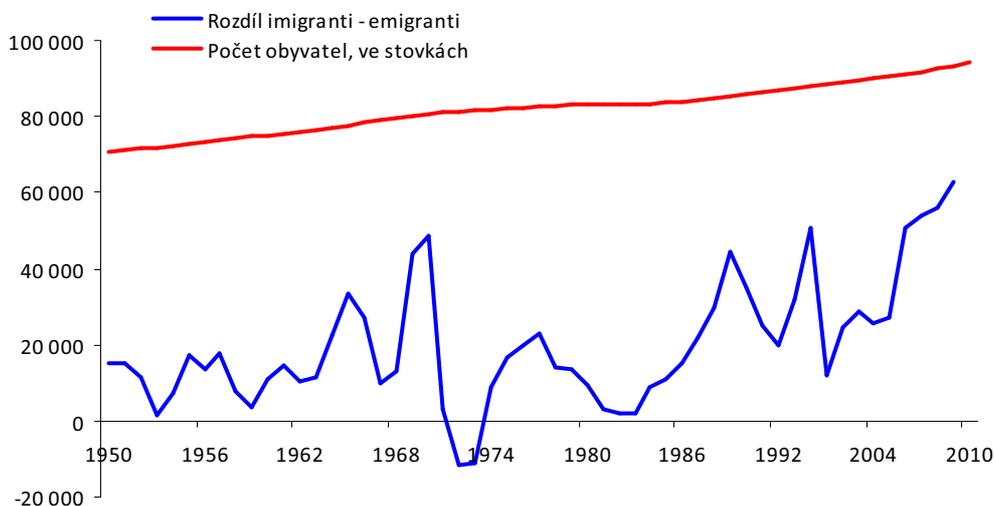
<sup>124</sup> Zákon č. 1992:1672 Lag om paketresor.

<sup>125</sup> Kammarkollegiet, 2011. *Om resegarantila*.

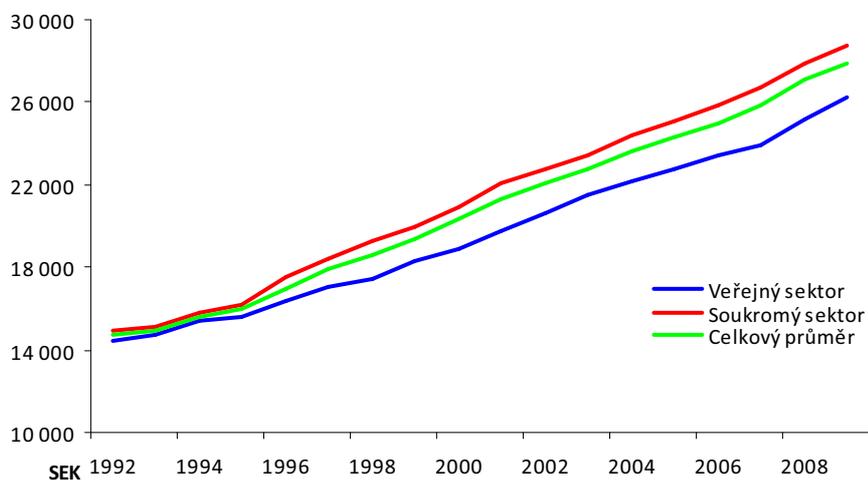
<sup>126</sup> Verksamhet, 2011. *Resebyrå, researrangör*

## Příloha 7. Analýza makro-okolí, STEP analýza

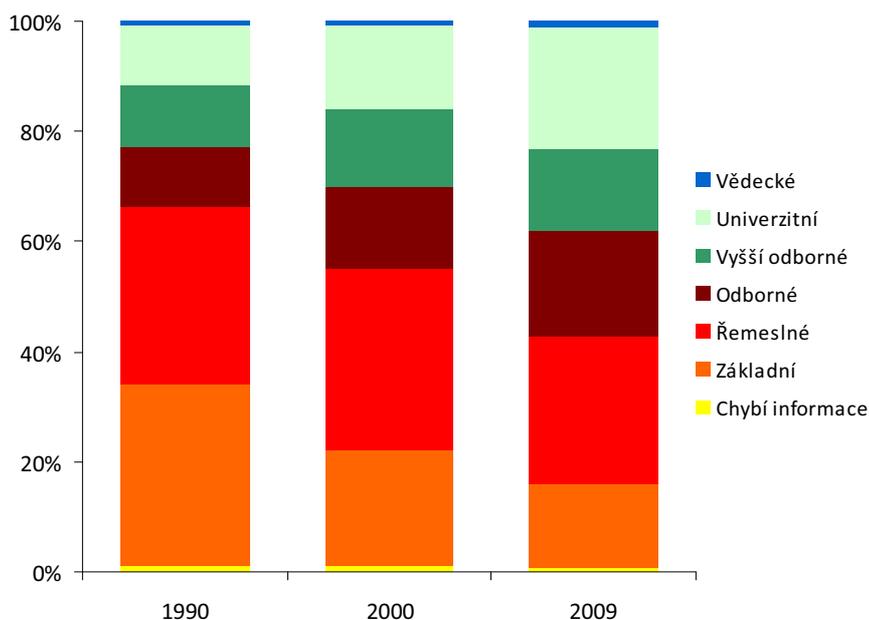
### Sociálně-kulturní faktory



**Graf 7. Vývoj populace ve Švédsku v letech 1950 – 2010.** Graf znázorňuje jak růst celkové populace (ve stovkách), tak fluktuaci v rozdílu mezi počtem imigrantů a emigrantů. V roce 2010 žilo ve Švédsku 9 408 320 obyvatel (stav k 1.11.2010). Zdroj: Statistiska centralbyrån. *Befolkningsstatistik*.



**Graf 8. Vývoj průměrného platu ve Švédsku v letech 1992 - 2009.** Průměrný plat je dále hodnocen zvlášť pro soukromý a pro veřejný sektor. Hodnoty jsou uvedeny ve Švédských korunách. Hrubý průměrný plat v roce 2009 činil 27 900 SEK. Zdroj: Statistiska centralbyrån. *Lönestrukturstatistik, hela ekonomin*.



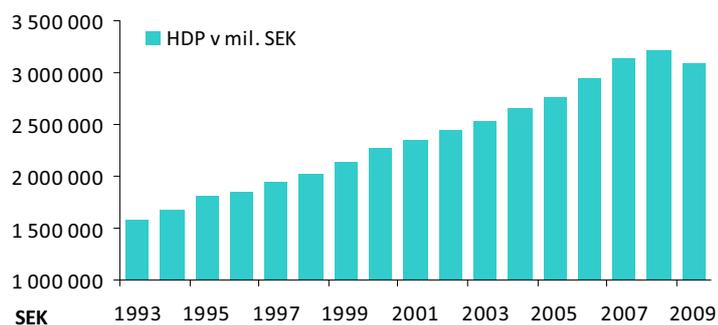
**Graf 9. Vývoj dosaženého vzdělání ve Švédsku u obyvatelstva ve věku 25 – 64 let.** Systém školství se liší od školského systému v České republice. Základní vzdělání trvá 9 let a v tomto grafu zahrnuje také osoby, které ukončili základní vzdělání po pěti letech. Toto se týká převážně starších osob a představuje zhruba polovinu skupiny se základním vzděláním. Řemeslné vzdělání a odborné vzdělání je ekvivalentní k učňovskému a střednímu odbornému vzdělání v České republice. Vyšší odborné vzdělání představuje především jedno a dvouleté specializované obory, ve kterých studenti získávají specializaci např. k řízení zemědělských a lesnických strojů, geodetické vzdělání, policisté, řidiči autobusů a vlaků, turističtí průvodci, různá průmyslová řemesla atd. V České republice je toto vzdělání ve většině případů poskytováno podniky, nikoliv státem. Vyšší odborné vzdělání může následovat jak po řemeslném, tak po odborném vzdělání.

Zdroj: Statistiska centralbyrån. *Befolkningens utbildning*.

**Tabulka 19. Počet obyvatel žijících ve městech a v rurálních oblastech ve Švédsku.** Definice uvedených pojmů: Osada je obec s méně než 50-ti obyvateli a se vzdáleností více než 150m mezi domy. Vesnice je obec se vzdáleností mezi domy max. 150m a počtem obyvatel mezi 50 a 199. Vesnicí může být i obec s více než 200 obyvateli, ale více než 50% domů je klasifikováno jako víkendové domy. Město je obec s více než 200 obyvateli a vzdáleností mezi domy max. 150m.

Rok/%	Osada	Vesnice	Město	Celkem
<b>2000</b>	1 154 388	263 543	7 464 861	8 882 792
%	13.00	2.97	84.04	100
<b>2005</b>	1 137 754	278 046	7 631 952	9 047 752
%	12.57	3.07	84.35	100

## Ekonomické faktory



**Graf 10. Vývoj HDP ve Švédsku, v letech 1993 – 2009** v mil. Švédských korun. HDP v roce 2009 činilo 3 089 181 mil. SEK, což byl pokles o 3.59% v porovnání s předchozím rokem. Do ekonomiky Švédska se promítla celosvětová ekonomická krize. Zdroj: Statistiska centralbyrå. *National Accounts*.

**Tabulka 20. Ekonomické ukazatele Švédska v období 2000 – 2010.**

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Nezaměstnanost	5.9	5.1	5.3	5.8	6.6	7.8	7.1	6.2	6.2	8.5	9.8
Růst HDP v %	4.5	1.3	2.5	2.3	4.2	3.2	4.3	3.3	-0.6	-5.3	-
Inflace	0.9	2.4	2.2	1.9	0.4	0.5	1.4	2.2	3.4	-0.3	1.3

Zdroj: OECD. *OECD.StatExtracts*.

## Příloha 8. Analýza odvětví

**Tabulka 21. Zahraniční turistika Švédů**, statistické údaje v EUR.

Rok	Výdaje na cesty do zahraničí* v mil. EUR			Počet cest** do jiné zeměv tisících			Počet nocí* strávených v jiné zemi v tisících			Průměrný počet dní strávených v ČR	Průměrné výdaje na jednu cestu do ČR v EUR
	v ČR	v EU	ve světě	v ČR	v EU	ve světě	v ČR	v EU	ve světě		
2006	38	-	6272	84	-	8687	454	-	65536	5.4	457
2007	63	4093	7263	81	6625	8991	474	37837	71371	5.9	773
2008	59	4101	7740	126	6809	9523	542	41218	75007	4.3	472
2009	67	3560	6629	131	6026	8602	717	34552	67961	5.5	514

\* Cestou se rozumí taková cesta, kdy se návštěvník ubytuje alespoň na jednu noc jiné zemi.

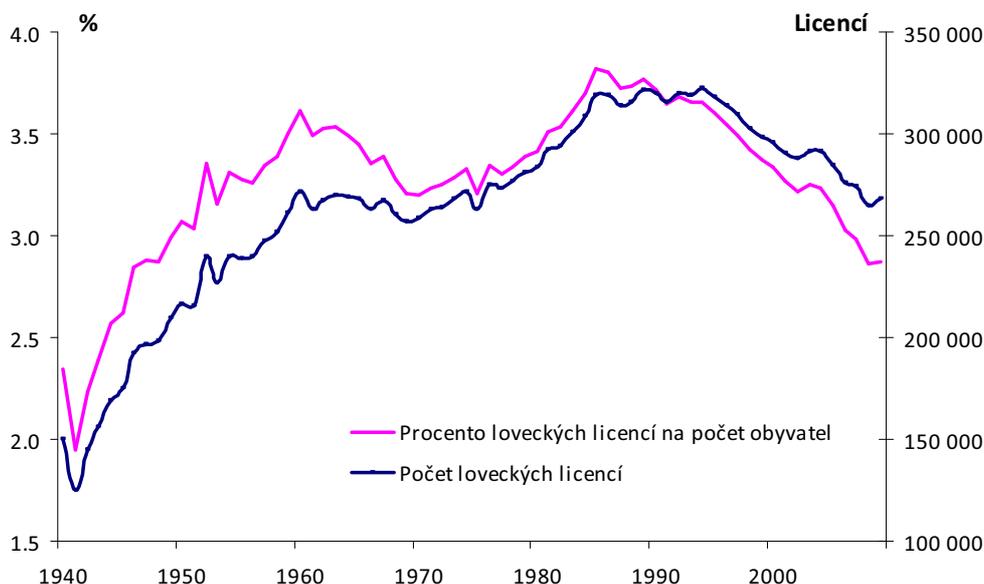
\*\*Počet cest je vypočítán jako počet výjezdů rezidentů do zahraničí za účelem dovolené nebo práce za podmínky dané v bodě\*.

Pozn. Některé údaje z roku 2006 nebyly k dispozici.

**Tabulka 22. Počet Švédů cestujících alespoň jednou ročně.** Cestou se rozumí taková cesta, kdy osoba stráví alespoň jednu noc ve veřejném nebo soukromém ubytování mimo své místo bydliště.

Rok	Počet cestujících osob	Procento z počtu obyvatel
2006	7 938 000	87
2007	8 156 000	89
2008	8 552 000	92
2009	8 260 000	88

Zdroj: Eurostat. *Tourism*.



**Graf 11. Počet prodaných loveckých licencí ve Švédsku, v porovnání s procentem prodaných loveckých licencí na počet obyvatel.** Prodané licence odráží počet legálních lovců ve Švédsku. Na základě tohoto vztahu lze usoudit, že poměrný počet lovců se v průběhu let nemění.

Zdroj: Švédská myslivecká asociace (Svenska Jägareförbundet)

## Příloha 9. Ukázka vytvořených internetových stránek

The screenshot shows a website titled "Jakt i Tjeckien" with a navigation menu on the left and a main content area. The menu includes items like "Jakt", "Jaktbara arter", "Priser", "För hela familjen", "Om mig", "Kontakt", "Nyheter", "Gästbok", and "Länkar". The main content area features a header with a landscape image, a "Meny" section, a search bar, and a "Kontakt" section with the name "Lenka Vyšínová" and email "jaktitjeckien@gmail.com". The central article is titled "Bästa jägare och andra besökare" and "En Undersökning om jägares efterfrågan på jaktmöjligheter i Tjeckien". It includes a "Sök" button, a "948" counter, and a "webnode" logo at the bottom.

Startsida Webbkart RSS Utskrift

# Jakt i Tjeckien

Information om jakt i Tjeckien

Meny

- Jakt
- Jaktbara arter
- Priser
- För hela familjen
- Recensioner
- Om mig
- Kontakt
- Nyheter
- Gästbok
- Länkar

Sök på webbplatsen

Sök

Kontakt

Lenka Vyšínová

[jaktitjeckien@gmail.com](mailto:jaktitjeckien@gmail.com)

948

## Bästa jägare och andra besökare

Välkommen till denna hemsida som erbjuder generell information angående jakt i Tjeckien.

Informationen om jakt i Tjeckien är ofta utspridd och inte alltid så lätt att bringa klarhet i, så målet med denna hemsida var att samla all information på ett ställe och erbjuda jägare i Scandinavien, framförallt Sverige, en översikt över möjligheter till jakt och andra aktiviteter som det finns i hjärtat av Europa.

Hemsidan startades som en del i mitt examensarbete projekt som heter "Business plan - Tour operator with focus on hunting tourism and Swedish customers" (affärsplan - Researrangör med fokus på jaktturism och Svenska gäster). Förutom att erbjuda samlad information så är det andra mål att försöka få kännedom om efterfrågan från svenska jägare att komma och jaga i Tjeckien.

## En Undersökning om jägares efterfrågan på jaktmöjligheter i Tjeckien

Kära läsare,

här är en undersökning om er medvetenhet och efterfrågan på jaktmöjligheter i Tjeckien. Kanske har en del av er redan provat på att jaga utomlands, andra är kanske intresserade av att prova på, somliga tycker nog att Sverige räcker för dem. Jag skulle ändå bli oerhört glad om ni tog er tid att fylla i denna undersökning, oavsett er tidigare erfarenhet/intresse. Deltagande är frivilligt och man är givetvis helt anonym.

Undersökningen är ett Microsoft Word dokument där du svarar genom att kryssa i rutan framför det alternativ du valt, eller skriver ner ditt alternativ i det gråa fältet. Först, måste du ladda ner dokumentet till din dator, sedan kan du fylla i undersökningen, sedan sparar du undersökningen och skickar in ditt svar som en bifogad fil till e-postadressen [jaktitjeckien@gmail.com](mailto:jaktitjeckien@gmail.com). Det tar ungefär tio minuter.

[Undersökning.doc \(125 kB\)](#)

Ån en gång tusen tack för ert deltagande!  
Lenka Vyšínová

© 2010 Všechna práva vyhrazena. | Create a free website :: Webnode [webnode](#)

Obrázek 6. Ukázka webové stránky <http://jaktitjeckien.webnode.cz>

[Homepage](#)
[Site map](#)
[RSS](#)
[Print](#)

# Hunt in Czech Republic

Information about hunting in Czech Republic

---

**Menu**

- [Hunting](#)
- [Game species](#)
  - [Red deer](#)
  - [Roe deer](#)
  - [Wild boar](#)
  - [Fallow deer](#)
  - [Mouflon](#)
  - [Sika deer](#)
  - [Small game](#)
- [Prices](#)
- [For the whole family](#)
- [Reviews](#)
- [About Me](#)
- [Contact](#)
- [Guestbook](#)
- [Links](#)
- [News](#)

**Search site**

[Search](#)

**Contact**

**Lenka Vyšínová**  
[jaktitjeckien@gmail.com](mailto:jaktitjeckien@gmail.com)

[Homepage](#) > [Game species](#) > [Roe deer](#)

## Roe deer

Hunted most often by deerstalking, still hunt and luring in the end of rut period. It is used rifle of smaller calibre between 6,5 – 7mm) to avoid devaluation of meet.

Roe deer ( <i>Capreolus capreolus</i> )	Price in CZK
calf	300
fawn	450
brocket up to 5 cm	1 150
up to 50 p. CIC	2 280
50,01–55	3 420
55,01–60	4 560
60,01–65	5 130
65,01–70	5 700
70,01–75	6 610
75,01–80	7 980
80,01–85	10 150
85,01–90	11 400
90,01–95	14 700
95,01–100	17 330
100,01–105	1 940
for every other point	
105,01–115	1 400
115,01–130	1 700
130+	2 700
Wounding of calf, fawn, brocket up to 2 years	300
Wounding of buck	20% of set price
Trophy treatment	990
Roebuck with atypical and asymmetric antlers	3 500



Author of picture: Eva Mannelqvist

© 2010 All rights reserved. | Free website

Obrázek 7. Ukázka webové stránky <http://huntinczech.webnode.cz>

## Příloha 10. Dotazník použitý k analýze poptávky zákazníků po lovu v České republice

Dotazník byl publikován na webových stránkách <http://huntinczech.webnode.cz> (publikována verzi dotazníku v anglickém jazyce, která je uvedena níže), <http://jaktitjeckien.webnode.cz> a stránkách Švédské myslivecké asociace, [www.jagareforbundet.se](http://www.jagareforbundet.se) (publikována verze dotazníku ve švédském jazyce). Dotazník byl především adresován Švédským lovcům, ačkoliv účast na dotazníku nebyla omezena. Zájem respondentů o lov byl zjišťován v otázce č. 1.

# A survey about Demand for hunting in Czech Republic among hunters



Dear reader,

This is a survey about your awareness and demand for hunting in Czech Republic. It is a part of Master thesis project called Business plan – Tour operator with focus on hunting tourism and Swedish customers, carried out under supervising of Czech University of Life Sciences in Prague and with support of Swedish Hunting Association.

A part of you has already experienced hunting abroad, a part of you is interested in it, and other is not interested at all. However, regardless of your previous experience or interests, I would really appreciate if you fill up this questionnaire. Naturally this survey is utterly anonymous.

For those who are interested in further information about hunting in Czech Republic it was established website [huntinczech.webnode.cz](http://huntinczech.webnode.cz), especially for purpose of this survey. The aim of this website is to give general information about types of hunting, hunted game, costs of hunting and other activities in Czech Republic and also background [of this project](#). Some of the questions in this questionnaire are interactive so that you can click on it and get directly to the page that deals with the certain topic.

The questionnaire is in MicrosoftWord document format. After you have filled it up, save it and send as an attachment to the email-address [jaktitjeckien@gmail.com](mailto:jaktitjeckien@gmail.com) It will take you approximately ten minutes.

Thank you very much for fulfillment! With best regards

Lenka Vyšínová

---

*Answer by clicking the check-box before the option you have selected, or write down your comments or alternative to the grey field.*

## **The questions nb. 1 – 4 are related to your hunting interests and background.**

**1. How much are you interested in hunting in Sweden? *Select one answer.***

- A lot interested
- Quite interested
- Not especially interested
- Not interested at all

**2. How many hunting days do you spend yearly?**

- Less than one week
- Less than two weeks
- Less than one month
- More than one month

**3. Have you ever experienced hunting in other than Scandinavian country?**

- Yes
- No

**4. Has someone of your friend or near persons hunted in other than Scandinavian country?**

- Yes
- No

---

## **Following questions are focused on hunting in Czech Republic**

**5. Have you ever heard about hunting opportunities in Czech Republic?**

- Yes
- No
- If yes, where was it and at which opportunity?

6. If you would decide to hunt in Czech Republic, what would be the main motivation? *Select only one option*

- Get good trophy
- Try hunting of another game than is it possible in my home conditions
- Interest to try culture of hunt in another country
- Other, please write which:

7. Which type of hunt would you prefer? *You can select more options*

- Individual hunt
- Collective hunting

8. Which kind of game would you be interested to hunt in Czech Republic? *You can select more answers*

- [Roe deer](#)
- [Red deer](#)
- [Sika deer](#)
- [Fallow deer](#)
- [Wild boar](#)
- [Mouflon](#)
- [Pheasant](#)
- [Duck](#)
- [Hare or rabbit](#)
- Other

9. How many days would you like to hunt in Czech Republic?

- 1
- 2-3
- 4-5
- 6 or more

10. Would you be interested to travel with family or friends? *You can select more options*

- Yes, with wife (husband, partner)
- Yes, with children
- Yes, with friends
- No, I would prefer to travel alone

11. Which other types of activities would you, or your company, be interested in? *You can select more options*

	You	Your company
Fishing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Visit Prague	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Visit castles, chateaus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Visit old hunting chateaus with trophy collections	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wildlife observation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Visit company store of rifle factory Česká Zbrojovka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Visit company store of scopes factory MEOPTA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Visit brewery	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Visit spa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Visit zoo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Biking, hiking, cross country skiing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wildlife management guided tour	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(Seeing of feeding facilities, pheasantry, enclosures etc)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Visit show of birds of pray (falconry)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Other, please write which		

**12. How many days would you like to stay in Czech Republic (in total)?**

- 1
- 2-3
- 4-5
- 6 or more

**13. Which actions would you prefer to be carried out by the travel agency? Agency organize: You can select more options**

- Transport to Prague
- Transport within Czech Republic
- Accommodation
- Boarding
- Hunt and contact with hunting guide
- Permissions and contact with public authorities
- Trips and other activities not related with hunting
- Other, please specify

**14. In which financial frame would you be able to invest to the hunting trip to Czech Republic?**

- Up to 10 000 SEK
- 10 000 – 20 000 SEK
- 20 000 – 30 000 SEK
- 30 000 – 50 000 SEK
- More than 50 000 SEK

**15. Have you looked at web-page [huntinczech.webnode.cz](http://huntinczech.webnode.cz)?**

- Yes
- No

*If you answered yes on previous question, please continue with question nb.16. Otherwise continue with question nb.17*

**16. Did you get some new information about hunt in Czech Republic from this webpage and would this web-page be important for you to choose to go hunting to Czech Republic?**

- Yes, the webpage gave me new information and awoke interest for hunt in Czech Republic
- Yes, it gave me new information, but I am still not interested to hunt in Czech Republic
- No, it did not give me new information, but anyway I would be interested to hunt in Czech Republic
- No, it did not give me new information and I would not be interested to hunt in Czech Republic

Here is free space to write any comments concerning the webpage [huntinczech.webnode.cz](http://huntinczech.webnode.cz)

---

***Following questions are important in term of statistical processing***

**17. Are you man or woman?**

- Man
- Woman

**18. Which year are you born?**

**19. Which education have you finished?**

- Basic school
- Secondary school – program focused on preparation for further study
- Secondary – craft program
- After-high school education (Swedish KY utbildning)
- University

**20. Which county (or country, if you are not from Sweden) do you live in?**

**21. How many inhabitants do live in your home town?**

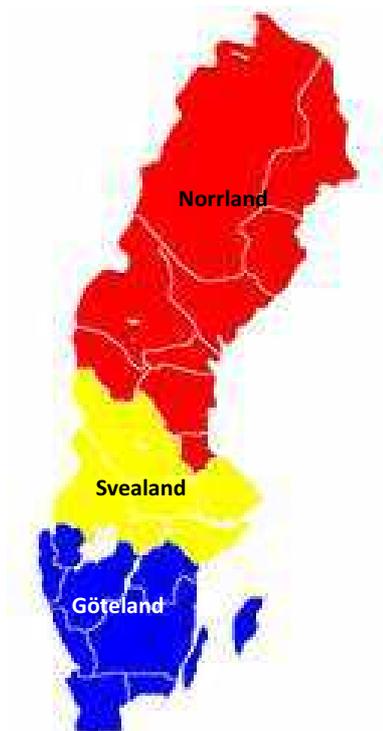
- Upp till 200
- 201 – 2000
- 2001 – 10 000
- 10 001 – 180 000
- Fler än 180 000

Do you have any comments? Please write them here.

Thank you for fulfillment and your time!

## Příloha 11. Výsledky analýzy poptávky zákazníků po lovu v České republice

Na dotazník uvedený výše odpovědělo 82 korespondentů. Někteří respondenti neuvedli všechny požadované údaje, souhrn respondentů u jednotlivých otázek může být tedy nižší než celkový počet respondentů. Dotazování se zúčastnilo 64 mužů a 18 žen. 45 respondentů bydlí v regionu Norrland (severní Švédsko), 16 v regionu Svealand (střední Švédsko včetně Stockholmu) a 16 v regionu Göteland (jižní Švédsko).



Obrázek 8. Regiony ve Švédsku

### Tabulka 23. Dosažené vzdělání respondentů.

Pro statistické účely byli respondenti seskupeni do dvou skupin – s vysokoškolským vzděláním a ostatní.

Dosažené vzdělání	Respondenti
Základní škola	3
Střední škola	13
Učiliště	5
Vyšší odborná škola	2
Vysoká škola	58

### Tabulka 24. Velikost místa bydliště respondentů. Pro

statistické účely byli respondenti seskupeni do tří skupin  
Obec do 200 obyvatel, 201 – 10 000 obyvatel, nad 10 000.

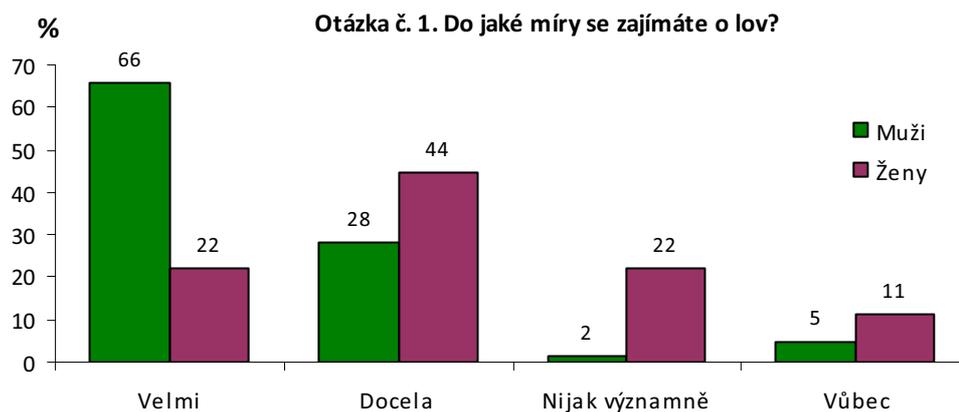
Počet obyvatel v místě bydliště	Respondenti
Do 200	16
201 - 2000	10
2001 - 10 000	15
10 001 - 180 000	28
Více než 180 000	8

Odpovědi byly nejprve tříděny jednostupňově a dále následovaly testy závislostí. Významnost závislostí ve vztahu odpovědí na pohlaví, vzdělání, velikosti místa bydliště a ukončeném vzdělání byla testována Pearsonovým chí-kvadrát testem ( $p$ ) na hladině významnosti  $\alpha=0.10$ <sup>127,128</sup>, síla závislostí byla testována Cramérovým koeficientem kontingence ( $V$ )<sup>129</sup>. Závislost odpovědí na věku byla testována Analýzou rozptylu (ANOVA). Shrnutí výsledků statistického testování viz. Tabulka č. Statistické závislosti byly zjišťovány pouze u typu otázek, ve kterých mohli respondenti vybrat pouze jednu odpověď.

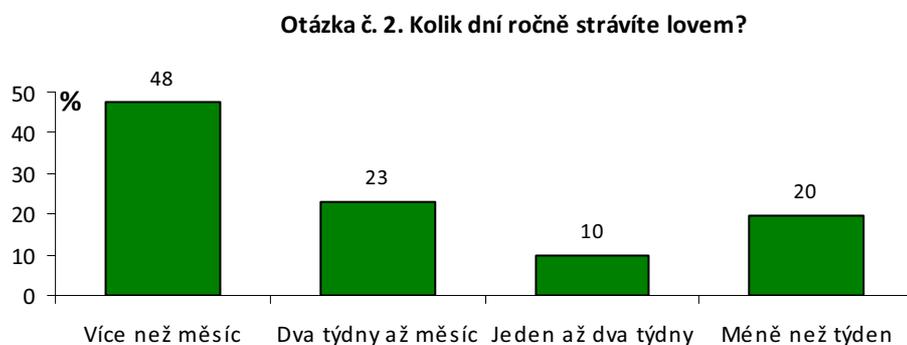
<sup>127</sup> Crawley, M. J. *Statistics: An Introduction using R*.

<sup>128</sup> Crawley, M.J. *The R Book*.

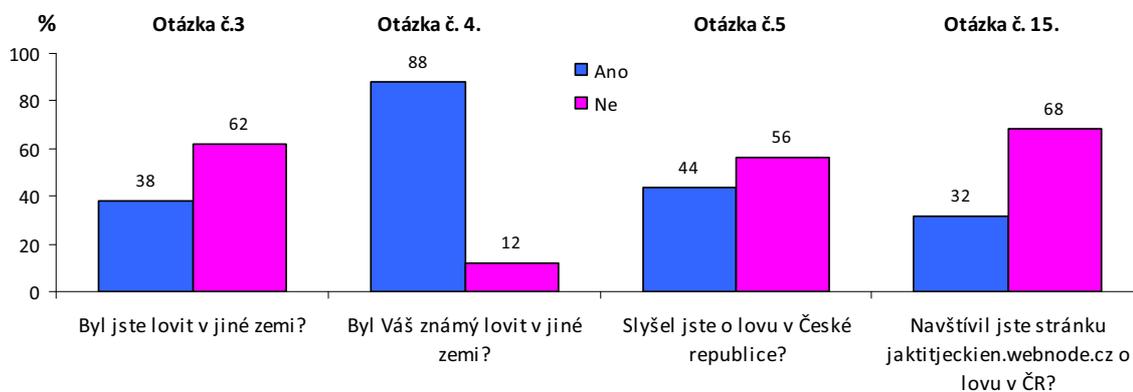
<sup>129</sup> University of Toronto. *POL242 LAB MANUAL: EXERCISE 3A. Crosstabulation with Nominal Variables*.



**Graf 12. Do jaké míry se respondenti zajímají o lov.** Byla potvrzena statisticky významná a silná závislost na pohlaví respondentů ( $p=0.0008214$ ,  $V=0.45$ ).

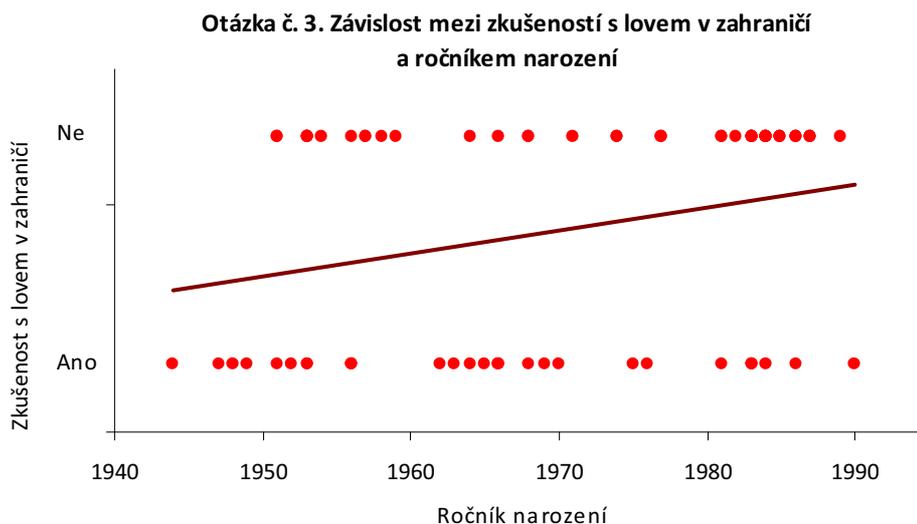


**Graf 13. Kolik dní v roce stráví respondenti lovem.** Byla potvrzena statisticky významná a silná závislost na pohlaví ( $p=0.000654$ ,  $V=0.45$ ), a středně silná závislost na regionu ( $p=0.0126$ ,  $V=0.31$ ) a vzdělání ( $p=0.054$ ,  $V=0.30$ ).

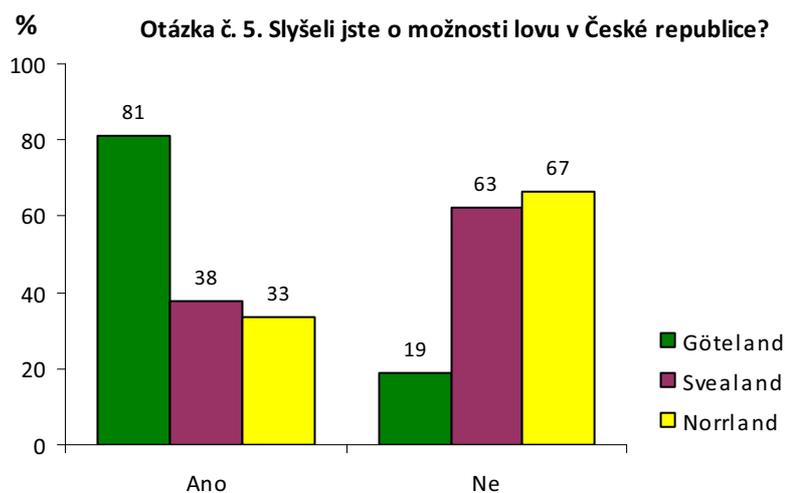


**Graf 14. Odpovědi respondentů na otázky týkající se jejich zkušenosti s lovem v zahraničí a informovanosti o lovu v České republice.**

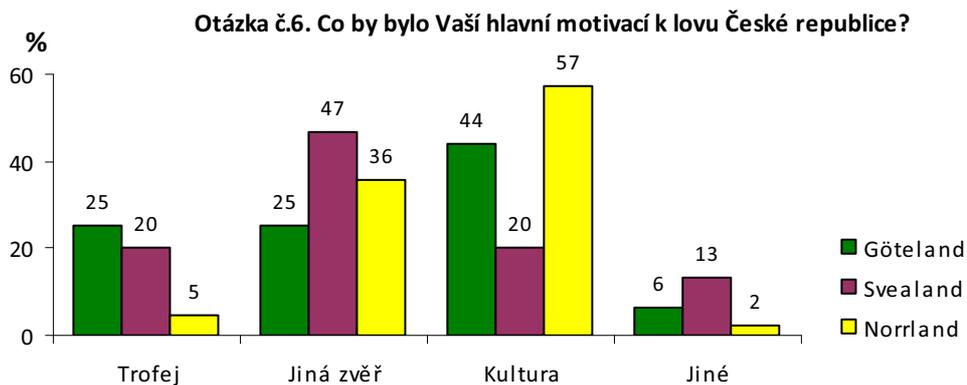
Statisticky významný rozdíl a středně silná závislost ve zkušenosti s lovem v zahraničí byl zaznamenán u osob žijících v regionu Norrbotten, kdy pouze 24% respondentů lovilo v jiné zemi než ve Švédsku, v porovnání s obyvateli Svealand a Göteland, kde 63% respondentů již lovilo v zahraničí. ( $p=0.0035$ ,  $V=0.26$ ). Další závislosti viz níže, Graf č., Graf č. a Tabulka č. V otázce č. 5 měli respondenti možnost napsat, kde se dozvěděli o lovu v České republice. Zde byly uvedeny tyto odpovědi: Během studijní cesty (5), Od přátel nebo členů rodiny (5), Z novin (4), Z veletrhu (1), V práci (2), Z internetu ze stránek cestovních agentur (6), Z filmů (2).



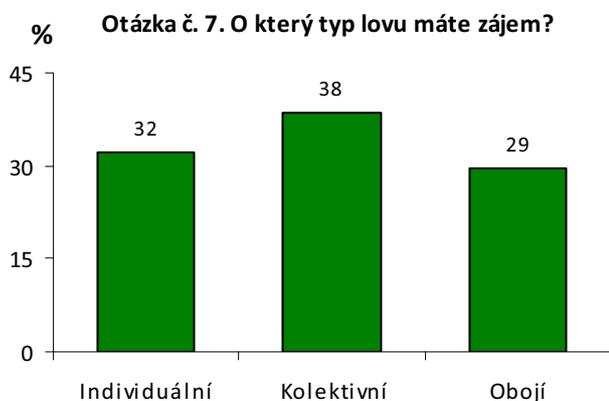
**Graf 15. Vztah mezi věkem respondentů a jejich zkušenostmi s lovem v zahraničí.** Starší respondenti mají více zkušeností s lovem v zahraničí než ti později narození (ANOVA,  $p=0.015$ , koeficient=7.802,  $R^2=0.06$ ).



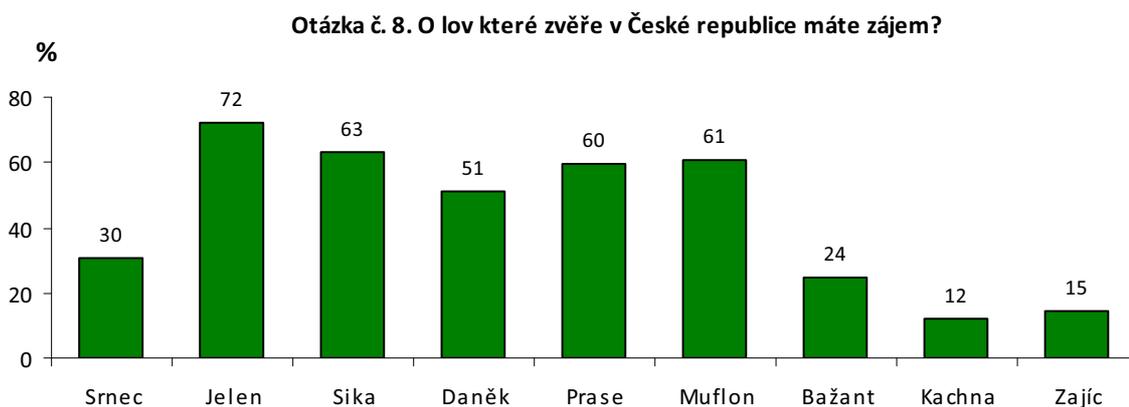
**Graf 16. Závislost informovanosti o lovu v České republice a regionem.** Odpovědi respondentů z jednotlivých regionů se významně lišily ( $p= 0.00342$ ,  $V=0.26$ ).



**Graf 17. Hlavní motivace, která by lovcve vedla k lovu v České republice.** Odpovědi respondentů z různých regionů se statisticky lišily ( $p=0.07$ ,  $V=0.27$ ). U odpovědi Jiné respondenti uvedli: Učit se novým způsobům lovu (1), Navštívit kamarády z Čech (1), zkusit nátlakový způsob lovu (1) a lov s lukem (1).

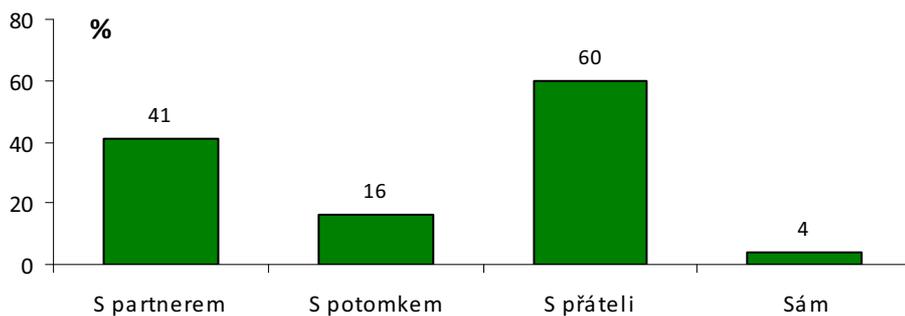


**Graf 18. O který typ lovu mají respondenti zájem.** Respondenti mohli vybrat více možností.



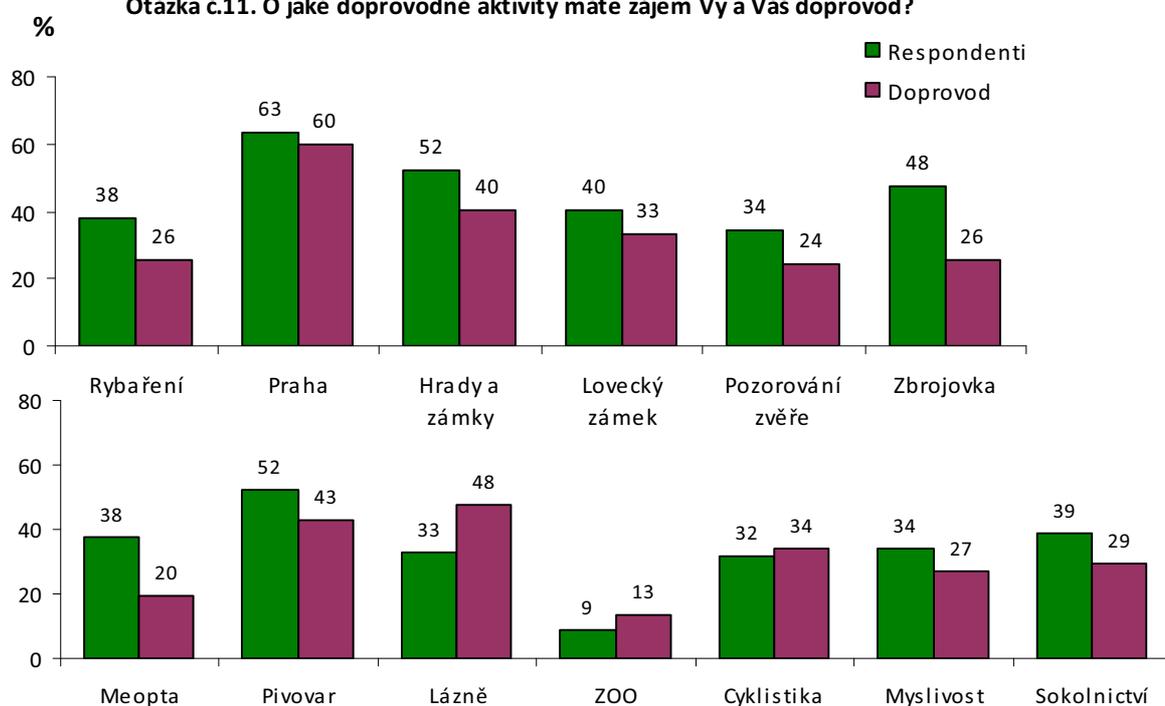
**Graf 19. Zájem o lov různých druhů zvěře.** Respondenti mohli vybrat více možností a také napsat jiné druhy zvěře v poslední variantě Jiné. Zde respondenti uvedli: Liška (1), Mýval (1) a Koroptev (1).

**Otázka č. 10. S kým byste chtěli cestovat do České republiky**

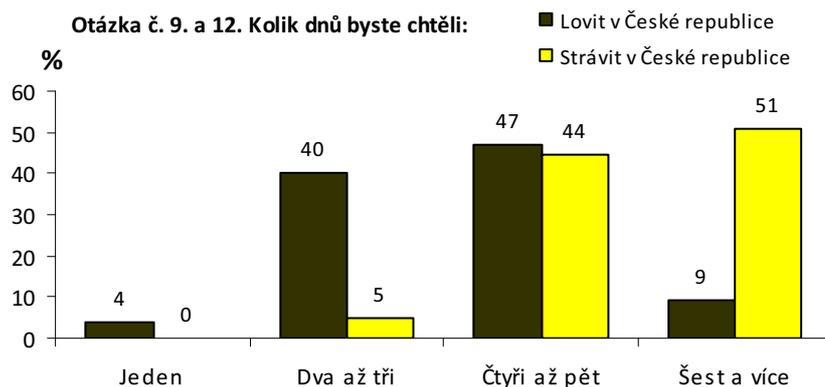


**Graf 20. S kým by chtěli respondenti cestovat do České republiky.** Respondenti mohli vybrat více alternativ.

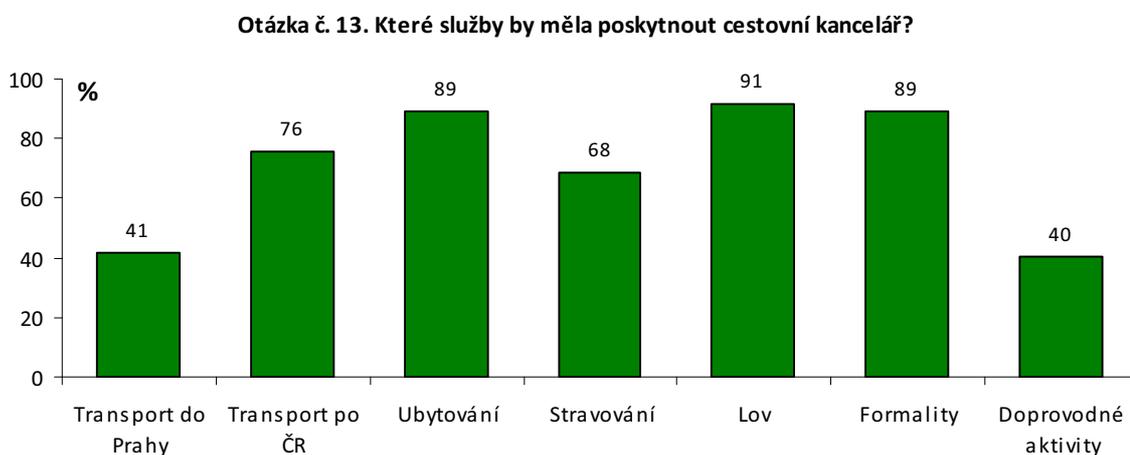
**Otázka č.11. O jaké doprovodné aktivity máte zájem Vy a Váš doprovod?**



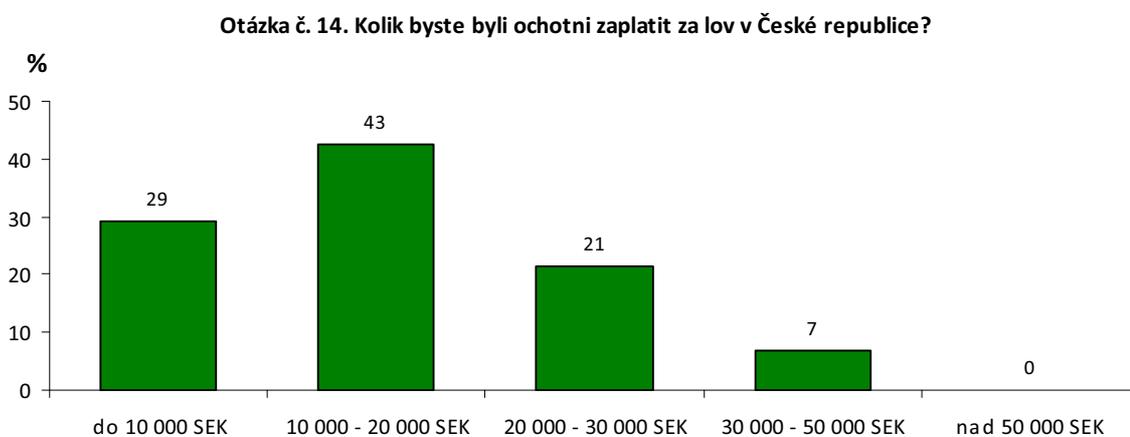
**Graf 21. Zájem respondentů o doprovodné aktivity.** V odpovědi Jiné respondenti uvedli: Navštívit státní správu pro myslivost (1), Jíst dobré jídlo (1), Běh (1) a Jezdectví (2).



**Graf 22. Počet dnů, které by respondenti chtěli strávit lovem, a celkový počet dnů, které by chtěli strávit v České republice.** Počet dnů, které by chtěli respondenti strávit lovem, závisel na pohlaví, kdy ženy uváděly ve většině případů dva až tři dny (73%), kdežto muži by chtěli lovit převážně čtyři až pět dnů (51%)



**Graf 23. Které služby by měly být zajištěny cestovní kanceláří.** Respondenti mohli vybrat více alternativ.



**Graf 24. Jakou částku jsou respondenti ochotni zaplatit za lov a pobyt v České republice.** Hodnoty jsou udány ve Švédských korunách. Odpovědi na tuto otázku nebyly závislé na žádném ze sledovaných kritérií.

Otázka č. 15. a 16. se týkala zpětné vazby na vytvořené webové stránky jaktitjeckient.webnode.cz a huntinczech.webnode.cz. Ke dni 8. února 2011 navštívilo švédskou verzi 949 návštěvníků. Přístup z jednoho počítače se započítával jednou denně. Anglickou verzi navštívilo 87 návštěvníků. Z 82 respondentů, kteří dotazník vyplnili, jich 27 navštívilo i vytvořené webové stránky (dotazník bylo také možno stáhnout z webových stránek Švédské myslivecké asociace). 25 respondentů uvedlo, že díky těmto webovým stránkám získali nové informace o lovu v České republice a také vzbudili jejich zájem o lov v České republice. Dva respondenti uvedli, že získali nové informace o lovu, nicméně stále nemají zájem o lov v České republice.

**Tabulka 25. Souhrn závislostí mezi odpověďmi respondentů a vybranými kritérii.**

Otázka	Otázka	p, V*	Otázka	p, koeficient	Otázka	p, V	Otázka	p, V	Otázka	p, V
1. Zájem o lov	17. Pohlaví	<b>0.00082</b> <b>0.45</b>	18. Věk	0.43	19. Vzdělání	0.25	20. Region	0.32	21. Velikost bydliště	0.7
2. Počet dní strávených lovem	17. Pohlaví	<b>0.00065</b> <b>0.45</b>	18. Věk	0.14	19. Vzdělání	<b>0.054</b> <b>0.30</b>	20. Region	<b>0.01</b> <b>0.32</b>	21. Velikost bydliště	0.13
3. Zkušenost s lovem v zahraničí	17. Pohlaví	<b>0.069</b> <b>0.19</b>	18. Věk	<b>0.0157</b> <b>7.8</b>	19. Vzdělání	0.83	20. Region	<b>0.0035</b> <b>0.26</b>	21. Velikost bydliště	0.43
4. Jeho známý lovil v zahraničí	17. Pohlaví	0.28	18. Věk	0.92	19. Vzdělání	0.75	20. Region	0.12	21. Velikost bydliště	0.57
5. Slyšel o lovu v Čechách	17. Pohlaví	0.19	18. Věk	0.24	19. Vzdělání	0.63	20. Region	<b>0.0034</b> <b>0.26</b>	21. Velikost bydliště	0.55
6. Hlavní motivace lovu v Čechách	17. Pohlaví	0.53	18. Věk	0.12	19. Vzdělání	0.62	20. Region	<b>0.07</b> <b>0.27</b>	21. Velikost bydliště	0.41
9. Kolik dní by chtěl lovit v Čechách	17. Pohlaví	<b>0.0281</b> <b>0.34</b>	18. Věk	0.24	19. Vzdělání	0.42	20. Region	0.51	21. Velikost bydliště	0.27
12. Kolik dní by chtěl strávit v Čechách	17. Pohlaví	0.52	18. Věk	0.21	19. Vzdělání	0.97	20. Region	<b>0.07</b> <b>0.23</b>	21. Velikost bydliště	0.45
14. Kolik by byl ochoten zaplatit	17. Pohlaví	0.32	18. Věk	0.42	19. Vzdělání	0.51	20. Region	0.23	21. Velikost bydliště	0.88

**Ostatní statisticky významné závislosti**

	p	V
1. Zájem o lov		
2. Počet dní strávených lovem	<b>2.18E-14</b>	<b>0.58</b>
9. Kolik dní by chtěl lovit v Čechách	<b>0.0075</b>	<b>0.47</b>
14. Kolik by byl ochoten zaplatit	<b>0.0002</b>	<b>0.41</b>

\*p = pravděpodobnost, že zjištěná závislost je pouze náhoda. Statisticky významné jsou považovány vztahy kdy  $p < 0.1$ . Použitou metodou k zjištění tohoto parametru je Pearsonův chí-kvadrát test a Analýza rozptylu. V = Cramerův koeficient, udává sílu závislosti mezi sledovanými znaky. Síla závislosti byla zjišťována pouze u statisticky významných závislostí. Podle tohoto koeficientu je závislost 0.2 – 0.3 střední, 0.3 – 0.4 silná, nad 0.45 velmi silná.

## Příloha 12. Konkurence

**Tabulka 26. Hodnocení konkurence.** Konkurenční firmy byly nalezeny pomocí internetového vyhledávače Google. Hodnocení nabídky, internetových stránek a celkového dojmu je subjektivní. Hodnotící stupnice je: 1 – výborně, 2 – chvalitebně, 3 – dobře, 4 – dostatečně, 5 – nedostatečně.

Název	Lov v zemích	Popis	Nabídka služeb v České republice	Hodnocení webových stránek	Jazykové verze webových stránek	Celkový dojem
African hunters	Afrika, některé země Evropy	Německá společnost, která se zabývá hlavně lovem v Africe. Mimo jiné organizují lov divokého prasete a siky v České republice	Nedostatečná	Dobré	SJ, AJ, NJ	Dobrý
Shooting enterprise LTD	ČR, SLO	Firma sídlí ve Velké Británii, ale management je český	Výborná	Výborné	AJ, NJ, ČJ	Výborný
Stanislavstur	ČR, SLO	Cestovní agentura zaměřující se mimo jiné i na lov, se sídlem v České republice	Dobrá	Dobré	AJ, ČJ, NOR	Chvalitebný
Pro Hunging, s.r.o.	ČR, SLO, RUS, MAĎ, POL, IR, VB	Firma sídlí v České republice, rostoucí počet zákazníků ji přiměl ke změně právní formy	Výborná	Chvalitebné	ČJ, NJ, POL, IT, RUS, NOR	Chvalitebný
The Hunting Consortium LTD	Celý svět	Firma sídlí v US	Výborná	Výborné	AJ, ŠPA	Chvalitebný
Perdix VIP Hunting	ČR, SLO, MAĎ	Firma sídlí v ČR	Chvalitebná	Chvalitebné	ČJ, AJ	Chvalitebný
Euro Safari	ČR, MAĎ, VB, NĚ, RAK	Firma sídlí v Kanadě, je vedena německými emigranty	Výborná	Chvalitebné	AJ	Chvalitebný

### Příloha 13. Cash flow

Tabulka 27. Výkaz cash flow v CZK v prvním roce podnikání v jednotlivých měsících

Výkaz cash flow v prvním roce	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	Celkem 1.rok
Tržby za služby								246 150	246 150	246 150	246 150	246 150	1 230 750
Pronájem kanceláře v Uppsale	6 833	6 833	6 833	6 833	6 833	6 833	6 833	6 833	6 833	6 833	6 833	6 833	81 996
Transport	8 333	8 333	8 333	8 333	8 333	8 333	8 333	8 333	8 333	8 333	8 333	8 333	99 996
Automobilová daň	12 000												12 000
Propagace:	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000								50 000
přednášky			10 000	10 000	10 000								40 000
veletr			10 000	10 000	20 000								5 000
webhosting	5 000												86 000
anonce			43 000		43 000								20 000
reportáž					20 000								840 000
Přímé náklady							168 000	168 000	168 000	168 000	168 000		300 000
Investice - pořízení auta	100 000						200 000						1 534 992
Výdaje celkem	142 166	25 166	78 166	35 166	108 166	15 166	383 166	183 166	183 166	183 166	183 166	15 166	
<b>Cash flow</b>	<b>-142 166</b>	<b>-25 166</b>	<b>-78 166</b>	<b>-35 166</b>	<b>-108 166</b>	<b>-15 166</b>	<b>-383 166</b>	<b>62 984</b>	<b>62 984</b>	<b>62 984</b>	<b>62 984</b>	<b>230 984</b>	<b>-304 242</b>