

Zpracování podnikatelského plánu pro zřízení podniku formou živnosti

Bakalářská práce

Vedoucí práce:
Mgr. Jiří Tuza, Ph.D.

Jana Necidová

Brno 2015

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala panu Mrg. Jiřímu Tuzovi, Ph.D., za odborné vedení, konzultace a připomínky, které mi poskytl při zpracování této bakalářské práce. Dále bych ráda poděkovala Ing. Janě Necidové, majitelce cestovní agentury, za ochotné poskytnutí všech konzultací, informací, zkušeností, interních dat a cenných rad, díky kterým jsem tuto práci vypracovala. Velké poděkování patří také moji rodině a přátelům za podporu v průběhu celého studia, zvláště během vypjatých situacích ve zkouškových obdobích a při zpracování bakalářské práce.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci na téma „Zpracování podnikatelského plánu pro zřízení podniku formou živnosti“ vypracovala samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědoma, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

V Brně dne 21. května 2015

Abstract

Necidová, J., Elaboration of the business plan for the establishment of the company in the form of trade. Bachelor thesis. Brno: Mendel University, 2015.

This thesis deals with the establishment of trade for the purpose of tourism business, specifically for the establishment of licensed trade for foundation of travel agency. The result of the thesis is coherent process of all requisites for foundation of licensed trade and suggestion of business plan created on real dates. Thanks to real data and elaboration approach, this thesis can be usefull as a practical manual for other subjects in the same conditions.

Keywords

Business plan, travel agency, the establishment of trade, tourism, the market analysis.

Abstrakt

Necidová, J., Zpracování podnikatelského plánu pro zřízení podniku formou živnosti. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2015.

Tato práce se zabývá problematikou zřízení živnosti za účelem podnikání v cestovním ruchu, konkrétně zřízením živnosti koncesované k založení cestovní kanceláře. Výsledkem práce je ucelený postup všech náležitostí potřebných pro zřízení koncesované živnosti a návrh podnikatelského plánu vytvořeného na základě reálných dat pro zhodnocení podmínek trhu. Díky reálným podkladům a postupu zpracování může práce pomoci jako prakticky využitelný návod k zakládání živosti pro ostatní subjekty ve shodných podmínkách.

Klíčová slova

Podnikatelský plán, cestovní kancelář, zakládání živnosti, cestovní ruch, analýza trhu.

Obsah

1	Úvod a cíl práce	11
1.1	Úvod.....	11
1.2	Cíl práce.....	13
2	Metodika	14
3	Zřízení živnosti v cestovním ruchu	16
3.1	Všeobecná analýza náležitostí pro zřízení živností	16
3.1.1	Definice živnosti	16
3.1.2	Pojem OSVČ a dělení živností	17
3.1.3	Podmínky provozování živnosti.....	18
3.1.4	Zvláštní podmínky provozování živnosti.....	18
3.2	Volba živnosti.....	19
3.2.1	Koncesovaná živnost – Provozování cestovní kanceláře.....	19
3.2.2	Náležitosti žádosti o koncesi.....	20
3.2.3	Způsob podání žádosti, rozhodnutí o koncesi a zánik koncese.....	21
3.2.4	Registrační povinnosti	22
3.3	Rozbor trhu.....	23
3.3.1	Analýza vnějšího prostředí.....	23
3.3.2	Analýza vnitřního prostředí.....	24
3.3.3	SWOT analýza.....	24
3.3.4	Marketingový mix	25
3.4	Základní rozlišení subjektů v cestovním ruchu.....	25
4	Vlastní práce	26
4.1	Popis podniku	27
4.1.1	Účel podnikatelského záměru a obor podnikání	28
4.1.2	Vstupní předpoklady k provozování cestovní kanceláře	28
4.1.3	Majetkoprávní vztahy a organizace cestovní kanceláře	29
4.1.4	Fungování nové cestovní kanceláře	31

4.2	Analýza tržního prostředí.....	33
4.2.1	Vymezení cílových skupin nových zájezdů	33
4.2.2	Chování cílových skupin.....	34
4.2.3	Segmentační kritéria.....	35
4.2.4	Analýza konkurence.....	36
4.2.5	PESTE analýza	37
4.2.6	SWOT analýza	38
4.3	Marketingový plán.....	41
4.3.1	Produkt = vlastní zájezdy.....	41
4.3.2	Cena	44
4.3.3	Distribuce	47
4.3.4	Propagace.....	47
4.4	Obchodní plán.....	51
4.5	Hodnocení rizik.....	52
4.6	Finanční plán.....	53
4.6.1	Počáteční rozvaha	53
4.6.2	Rozpočet výdajů.....	55
4.6.3	Předpokládaný příjem.....	57
4.6.4	Hospodářský výsledek	61
4.6.5	Peněžní tok	62
4.7	Hodnocení finančního zdraví majetku	62
4.8	Časový harmonogram.....	63
5	Závěr	64
6	Literatura	66
A	Jednotný registrační formulář	69
B	Výpočetní tabulky cen ubytování	71
C	Grafy časových přehledů cestovní agentury	75

Seznam obrázků a grafů

- Obrázek 1 Logo Cestovní kanceláře JANE TOUR
- Obrázek 2 Mapa budovy Nábytku NEKO (Zdroj: www.neko-vm.cz, 2015)
- Obrázek 3 Mapa umístění provozovny (Zdroj: www.neko-vm.cz)
- Obrázek 4 Jednotný registrační formulář (1. Strana), (zdroj: <http://www.mpo.cz/dokument22162.html>)
- Obrázek 5 Jednotný registrační formulář (2.strana), (zdroj: <http://www.mpo.cz/dokument22162.html>)
- Obrázek 6 Graf časového přehledu přijatých provizí dle vybraných destinací
- Obrázek 7 Graf časového přehledu provizí podle cestovních kanceláří
- Obrázek 8 Časový přehled vývoje provize, režie a zisku

Seznam tabulek

Tabulka 1	Strategie SWOT analýzy	40
Tabulka 2	Tabulka termínů a ceny zájezdů na jednodenní lyžování	45
Tabulka 3	Tabulka cen ubytování v chorvatském apartmánu IRIS	46
Tabulka 4	Tabulka cen ubytování v apartmánu FRANCESCO	46
Tabulka 5	Tabulka cen ubytování apartmánu VILLAGGIO CASTELLO	46
Tabulka 6	Tabulka cen ubytování apartmánu Bon Amico	47
Tabulka 7	Rozpočet kampaně na období září 2015 - srpen 2016	51
Tabulka 8	Počáteční rozvaha k 1. 9. 2015 v Kč	53
Tabulka 9	Finanční prostředky na pořízení dlouhodobého majetku v Kč	54
Tabulka 10	Počáteční výdaje na podnikání v Kč	54
Tabulka 11	Tabulka fixních měsíčních výdajů od 1.9.2015 do 31.12.2015 v Kč	55
Tabulka 12	Variabilní výdaje od zahájení činnosti do konce roku 2015 v Kč	56
Tabulka 13	Roční výdaje na rok 2016 v Kč	57
Tabulka 14	Předpověď výdajů na rok 2016 - 2020 v Kč	57
Tabulka 15	Předpoklad příjmů z vlastních zájezdů na rok 2016 v Kč	58
Tabulka 16	Předpoklad příjmů z vlastních zájezdů na další roky v Kč	59
Tabulka 17	Časový přehled provizí CA z vybraných destinací v Kč	59
Tabulka 18	Časový přehled provizí CA podle vybraných touroperatorů v Kč	60
Tabulka 19	Celkový časový přehled CA v období od r. 2010 do r. 2014 v Kč	60
Tabulka 20	Predikce přijatých provizí na roky 2016-2020 v Kč	61
Tabulka 21	Výsledek hospodaření (VH) pro roky 2015-2020 v Kč	61
Tabulka 22	Předpověď peněžního toku na období 2015-2020 v Kč	62
Tabulka 23	Ukazatelé rentability v %	62
Tabulka 24	Ceny apartmánu Villaggio Castello v Kč	71
Tabulka 25	Ceny apartmánu Francesco v Kč	72
Tabulka 26	Ceny apartmánu IRIS v Kč	73
Tabulka 27	Ceny apartmánu Bon Amico v Kč	74

1 Úvod a cíl práce

1.1 Úvod

Založení živnosti a podnikání hraje významnou roli v české ekonomice a má značný národohospodářský přínos. Založením živnosti subjekt získává možnost pracovat vlastním jménem na vlastní odpovědnost – podnikat. Klíčový okamžik pro podnikání v České republice představuje přechod od plánované ekonomiky komunistického režimu, kdy podniky z osobního vlastnictví přecházely do vlastnictví státního, k tržní ekonomice. V současné době se ekonomika projevuje z větší části jako tržní, avšak doplněná o určité zásahy státu. Tržní ekonomika je na rozdíl od ekonomiky plánované ovlivňovaná především tržní nabídkou a poptávkou. Střet těchto veličin dává odpověď na základní ekonomické otázky: co vyrábět a v jakém množství – jaké výrobky a služby dodávat na trh a v jakém množství, jak vyrábět – jaké výrobní faktory a v jakém množství použít pro své produkty, pro koho vyrábět – kdo bude spotřebitel produktů. Založením živnosti vstupuje subjekt na trh, kde se podle svých možností a dovedností snaží uchytit a tyto schopnosti se snaží rozvíjet.

Cestovní ruch je důležitou součástí a významným prvkem celého hospodářství. Přispívá ve velké měrou do státního rozpočtu a rovněž se zásadně podílí na celkové zaměstnanosti v České republice. Podnikání v cestovním ruchu je ovlivňováno nejrůznějšími faktory. Z celosvětového hlediska jsou to teroristické útoky a neklid v cílových destinacích, zásadní vliv měly i dopady ekonomické krize. V České republice se rozvoj cestovního ruchu potýká s nižší kvalitou služeb poskytovaných klientům, s neprovázaností veřejného sektoru a podnikatelských subjektů a nejednotným marketingem a propagací. Po oživení ekonomiky postupně dochází i k opětovnému nárůstu a rozvoji tohoto odvětví.

Pro úspěšný začátek podnikání v cestovním ruchu a vstup na trh, by měl každý podnikatel podrobně promyslet všechna úskalí, která mu při zahájení činnosti nebo později v samotném podnikání hrozí a těmto hrozbám se vyhnout nebo jejich dopad na podnikání omezit. Dále si uvědomit příležitosti, které mu trh nabízí a vytvořit strategii nejlepšího využití pro maximalizaci zisku podniku. Dokumentem, který obsahuje nejdůležitější rozbory trhu a návrhy strategií pro podnikatele, je podnikatelský plán.

Podnikatelský plán představuje základní kámen začínajícího podnikatele k úspěšnému budování vlastní samostatnosti, praktickému využití svých nápadů a zkušeností ve vlastní firmě a k seberealizaci. Důležité pro každý podnikatelský plán je jeho vytvoření samotným podnikatelem, který si pak lépe uvědomí, jakým směrem by měl jeho podnik směřovat, jaké překážky a úskalí ho mohou provázet a na co klást v jeho podnikání největší důraz.

Ve své bakalářské práci je mým cílem prakticky využít znalostí získaných z odborné literatury o podnikání a zakládání živností a zároveň vlastních zkušeností, které jsem získala při každoročních prázdninových brigádách a při praxi v místní cestovní agentuře. Tento podnikatelský plán předpokládá navázání na činnost cestovní agentury, která uvažuje na základě této skutečnosti o ukončení své podnikatelské činnosti.

1.2 Cíl práce

Cílem mé bakalářské práce je podrobné popsání právních podmínek pro zřízení živnosti, rozbor živností a správná volba živnosti pro konkrétní typ podnikání. Touto prací bych chtěla docílit vyvarování se budoucích chyb a problémů podnikatelů, kteří o založení živnosti v cestovním ruchu přemýšlejí. Seskupit a poskytnout shromážděné informace dalším subjektům nacházejících se ve stejných nebo podobných podmínkách.

Dílčí cíl představuje sestavení kvalitního a v praxi použitelného podnikatelského plánu, který vytvořením analýz trhu, strategií a určením dílčích činností působení zajistí úspěšné zahájení vlastního podnikání. Vytvoření modelové situace založení cestovní kanceláře v návaznosti na ukončení činnosti cestovní agentury a vytvoření strategie pro fungování nové cestovní kanceláře v mé práci by mělo vést k inspirativnímu návodu, jak v tomto případě postupovat. Samozřejmostí je časový postup jednotlivých procesů, které musí každý podnikatel provést k vytvoření kvalitního a prosperujícího podniku, jenž se bude dále rozvíjet.

2 Metodika

Pro vypracování teoretické části práce bylo kompilační metodou získáno mnoho informací ohledně samotného podnikání, dělení živností, získávání živnostenského oprávnění, zániku živnosti a všech právních náležitostí.

Nutností bylo zjištění všech podmínek, které tyto skutečnosti vymezují a právních předpisů v aktuálním znění, které náležitosti jednotlivých kroků upravují. Po osvojení všech informací ohledně zakládání živností byl vytvořen stručný teoretický popis metod, které je nutné použít při zakládání živnosti pro podnikatelský plán.

Na závěr teoretické části byl vymezen rozdíl mezi cestovní kanceláří a cestovní agenturou, který je stěžejní pro tuto práci.

Informace v teoretické části by měly vytvářet souhrn náležitostí podnikatelského plánu a to takovým způsobem, aby všechny daly ucelený kontext povinností a pravidel, kterými se musí podnikatelský subjekt při zakládání živnosti řídit.

Praktická část se zabývá konkrétním podnikatelským plánem. Plán je sestaven za účelem založení nové cestovní kanceláře na základě ukončení činnosti cestovní agentury. Hlavním cílem je vymodelování smysluplného a v praxi využitelného podnikatelského plánu, protože právě ten je důležitým prvním krokem začínajícího podnikatele k založení silné a prosperující firmy.

Úvod praktické části této práce obsahuje souhrn informací o nově vzniklé cestovní kanceláři. Zahrnuje základní informace o podniku, účel podnikatelského plánu, zvolený obor a právní formu podnikání, předmět a místo podnikání a poslání a cíle.

Další část práce se zaměřuje na analýzu tržního prostředí. V této části jsou definovány cílové skupiny a jejich chování, pomocí metody marketingového řízení sestavena segmentační kritéria trhu, analýza konkurence pomocí Porterovy analýzy pěti hybných sil, PESTE analýzou získané poznatky o vnějších faktorech působících na chod podniku a SWOT analýzou určené silné a slabé stránky, tržní příležitosti a hrozby podniku a z nich sestavené strategie k maximalizaci předností a minimalizaci nedostatků podniku.

Marketingový plán této práce definuje konkrétní produkty podniku. Souhrn čtyř nástrojů marketingového mixu slouží k formulaci podstaty produktu, vytvoření odpovídající ceny produktu, pomocí pravidla SMART určení marketingových cílů a komunikačních nástrojů a k nim odpovídající propagaci a distribuci k zajištění kvalitního produktového portfolia.

Obchodní plán stanovuje pomocí indukční metody technické vybavení firmy, položky počátečních výdajů, informace o zaměstnancích a výčet dodavatelů.

Metodou dedukce bylo v další části práce vytvořeno hodnocení případných rizik na základě zkušeností, znalostí a všeobecné informovanosti podnikatele.

Finanční plán práce je založen na komparační metodě, dedukci a prognóze. Srovnání historických výsledků cestovní agentury a potenciálních výsledků cestovní kanceláře vytvořených podrobným propočtem budoucích výdajů a budou-

cích příjmů nám poskytuje portfolio předpokládaného výsledku hospodaření. Na základě tohoto výsledku je vypočten peněžní tok podniku (Cash flow) pro sledování pohybu příjmů a výdajů podniku.

Pro určení dlouhodobé stability a zdraví majetku podniku je potřeba zohlednit správnou strukturu zadlužení a využití kapitálových zdrojů. Ukazatelé rentability hodnotí správnost využití vlastních a cizích zdrojů. Tyto ukazatele jsou založeny podle Synka (2006) na Du Pontových analýzách¹. Mezi tyto ukazatele patří ukazatele rentability aktiv (ROA = Return on Assets), rentability vlastního kapitálu (ROE = Return on Equity), rentability tržeb (ROS = Return on sales) a další.

Rentabilita aktiv (ROA) se vypočítá jako poměr čistého zisku a celkových aktiv. Tímto poměrem podle Synka (2006) vyjadřuje, kolik % zisku přinesla jedna koruna investovaných aktiv. Rentabilita vlastního kapitálu (ROE) se dle Du Pontovy rovnice určí jako poměr čistého zisku a vlastního kapitálu a vyjadřuje výnos vlastního kapitálu v procentech. Rentabilita tržeb (ROS) vyjadřuje podle Synka (2006), kolik korun čistého zisku připadá na jednu korunu tržeb a vypočítá se jako poměr čistého zisku a celkových tržeb.

Časový harmonogram slouží k uspořádání jednotlivých kroků při samotném zakládání živnosti a následném uvádění do provozu.

Na závěr jsou sestaveny nejdůležitější poznatky získané zpracováním bakalářské práce a vyhodnocení efektivnosti práce a dosažení stanovených cílů.

Bakalářská práce je postavena na informacích, údajích, zkušenostech a datech od majitelky agentury, která má mnohaleté zkušenosti v oboru cestovního ruchu a byly s ní vedeny pravidelné konzultace práce, na osobních poznacích získaných po absolvování letních brigád v této cestovní agentuře a na teoretických informacích získaných ze svého dosavadního studia. Zdroje použité v bakalářské práci jsou uvedeny v části Literatura. Všechny tabulky, grafy a obrázky, bez uvedeného zdroje čerpání, obsažené v této práci jsou vytvořeny svépomocí.

Příloha obsahuje jednotný registrační formulář, který je jeden z nejdůležitějších dokumentů potřebných k zakládání živnosti. Dále ji tvoří tabulky výpočtů cen ubytování a předpokládaných příjmů a výdajů z vlastních zájezdů a vývojové grafy historických dat cestovní agentury.

¹ Du Pontova analýza dle serveru managementmania.com (2013) představuje rozklad ukazatelů ROA a ROE. Du Pont diagram je považován za základní pyramidovou strukturu poměrových ukazatelů.

3 Zřízení živnosti v cestovním ruchu

3.1 Všeobecná analýza náležitostí pro zřízení živností

3.1.1 Definice živnosti

Samotných definic, které vymezují pojem živnost, existuje celá řada, nejnvýstižněji ji však pochopitelně zachycuje zákon v § 2 zákona č. 455/1991 Sb. jako: „*Soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem.*“

Jako soustavná činnost se podle Zichové (2008) rozumí stálý výkon určité činnosti, trvající delší časové období nebo činnost pravidelně se opakující. Soustavnost se ovšem musí v každém případě posuzovat individuálně, a to podle charakteru činnosti a dále konkrétních okolností jednotlivých případů. Soustavnou činnost nechápeme jako činnost nepřetržitou, nýbrž podle serveru ipodnikatel.cz (2014) jako činnost, která je vykonávána za účelem vykonávání činnosti i nadále. K těmto činnostem nepatří činnosti náhodné, nahodilé nebo příležitostné – tyto činnosti nejsou předmětem podnikání. Soustavnou činností lze označit podle Horzinkové (2010) i to, když podnikatel provádí závislou činnost a podniká pouze ve svém volném čase nebo jeho podnikání vyžaduje delší dobu k jeho realizaci. Za podnikání se považuje i činnost prováděná několikrát do roka s úmyslem ji opakovat. Martinovičová (2006) popisuje podnikání jako prostředek, kterým uspokojujeme vlastní potřeby prostřednictvím uspokojování potřeb cizích. Obsahem podnikání je nalézt a využít mezery na trhu a zajistit si tak perspektivní podnikatelskou příležitost. Podnikatel musí podstoupit riziko případného neúspěchu.

Samostatnost podle Zichové (2008) odlišuje skutečnost živnostenského podnikání od zaměstnaneckého poměru. V rámci samostatnosti podnikatel rozhoduje sám o způsobu, organizaci a rozsahu své práce, o době a místě výkonu práce. Dále musí sám podnikatel finančně zajišťovat chod podnikání a sám čerpat a rozhodovat o použití zisku z činnosti. O samostatnou činnost se dle serveru ipodnikatel.cz (2014) nejedná, pokud činnost nevykazuje tyto vlastnosti, ale může naplňovat charakteristiku nezákonného „švarcsystému“². Samostatná výdělečná činnost na území ČR je definována jako výkon samostatné výdělečné činnosti konané jak na území ČR, tak i mimo území ČR, pokud je vykonávána na základě oprávnění k výkonu takové činnosti vyplývajícího z českých právních předpisů. To platí podle serveru cssz.cz (2014) pouze v případě, kdy není příslušnost k právním předpisům řešena příslušnou mezinárodní smlouvou o sociálním zabezpečení nebo nařízením.

Zapsáním do obchodního rejstříku podnikatel provádí dle serveru ipodnikatel.cz (2014) svoji činnost pod názvem firmy, nebo činnost provádí pod vlastním

² Švarcsystém představuje podle serveru svarc-system.cz (2015) ekonomickou činnost OSVČ a zaměstnavatele. Jedná se o situaci, kdy právnická nebo fyzická osoba najímá k plnění předmětu podnikání fyzické osoby mající oprávnění k podnikání, místo zaměstnání závislé osoby.

jménem. Osoby jednající příkazem podnikatele, které jednájí podle jeho pokynů, jednájí jeho jménem nebo jménem firmy. Tím zaměstnavatelé nebo firmy vystupují z anonymity. Z toho vyplývá, že nelze podnikat jménem někoho jiného.

Jméno obchodní firmy je dle Zichové (2008) název, pod kterým je podnikatel zapsán do obchodního rejstříku bez ohledu na to, zda činnost vykonává podnikatel sám, prostřednictvím svých zaměstnanců nebo jiných pověřených osob, které jednájí jeho jménem na základě smluvního vztahu. Podnikatel FO (fyzická osoba) je povinen vystupovat pod svým jménem a příjmením, není-li zapsán do obchodního rejstříku.

Podnikání na vlastní odpovědnost dle Horzinkové (2008) znamená, že podnikatel odpovídá za závazky z podnikatelské činnosti neomezeně celým svým majetkem. To znamená podle serveru ipodnikatel.cz (2014), že odpovídá nejen obchodním majetkem, ale i osobním majetkem určeným pro vlastní potřebu.

Dosažení zisku je dle stejného serveru hlavním cílem, ke kterému by mělo směřovat snažení každého podnikatele. Když hospodaření končí ztrátou, i to je považováno stejně jako zisk za podnikání. Ovšem za cíl a smysl podnikání ztrátu považovat nelze. Smyslem je neustálý růst hodnoty firmy a to bez dosahovaných zisků není možné. Pokud však úmyslem není dosahování zisku, nejedná se o podnikání. Stejně tak podle Zichové (2008) sice není rozhodující, zda zisku bylo skutečně při činnosti dosaženo a pro jaké účely bude zisk použit. Rozhodujícím faktorem, jestli jde o podnikání je to, že podnikatel vykonávající tuto činnost ji vykonává za účelem zisku dosáhnout, ve smyslu růstu hodnoty firmy a svoji činnosti k tomuto cíli směřuje.

3.1.2 Pojem OSVČ a dělení živností

Za OSVČ (osoba samostatně výdělečně činná) se podle zákona č. 155/1995 Sb., o důchodovém pojištění, ve znění pozdějších předpisů, považuje osoba vykonávající samostatnou výdělečnou činnost, nebo osoba spolupracující při výkonu samostatné výdělečné činnosti, pokud podle zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, lze na ni rozdělovat příjmy dosažené výkonem této činnosti a výdaje vynaložené na jejich dosažení, zajištění a udržení.

Osobu, která nesplňuje výše uvedené podmínky pro výkon samostatné výdělečné činnosti, tj. neukončila povinnou školní docházku a nedosáhla uvedeného věku, nelze považovat za OSVČ.

Živnosti dělíme podle § 9 zákona č. 455/1991 Sb. na dvě skupiny a to na živnosti:

- ohlašovací, které při splnění stanovených podmínek smějí být provozovány na základě ohlášení, platné ode dne ohlášení.

Těmi jsou označovány živnosti řemeslné, vázané a živnost volná.

- koncesované, které smějí být provozovány na základě koncese. Platné ode dne nabytí právní moci rozhodnutí o udělení koncese.

Za koncesované živnosti jsou podle přílohy č. 3 k zákonu č. 455/1991 Sb. považovány živnosti, které jsou rozděleny podle předmětu podnikání.

3.1.3 Podmínky provozování živnosti

K získání oprávnění k provozování živnosti musí podnikatel splnit několik všeobecných podmínek podle § 6 zákona č. 455/1991.

Základní podmínkou, která umožňuje podnikateli zřízení živnosti, je dosažení osmnácti let.

Dalšími důležitými podmínkami, bez kterých nelze získat živnostenské oprávnění je způsobilost k právním úkonům a bezúhonnost. Za bezúhonnou není podle § 6, ods. 2 zákona č. 455/1991 považována osoba, která: „byla pravomocně odsouzena pro trestný čin spáchaný úmyslně, jestliže byl tento trestný čin spáchan v souvislosti s podnikáním, anebo s předmětem podnikání, o který žádá nebo který ohlašuje, pokud se na ni nehledí, jako by nebyla odsouzena.“ Prokázání bezúhonnosti upravuje § 6, odst. 3 zákona č. 455/1991 u občanů České republiky výpisem z evidence Rejstříku trestů. Při žádosti o založení živnosti je Živnostenský úřad oprávněn vyžádat si výpis z evidence Rejstříku trestů podle zvláštního právního předpisu. Žádost o vydání výpisu z evidence Rejstříku trestů a výpis z evidence Rejstříku trestů se podle Horzinkové (2010) předávají v elektronické podobě, a to způsobem umožňujícím dálkový přístup. Pro účely posouzení bezúhonnosti je živnostenský úřad oprávněn vyžádat si od soudu opis pravomocného rozhodnutí. Tyto podmínky jsou závazné pro všechny a musí být splněny vždy.

3.1.4 Zvláštní podmínky provozování živnosti

Za zvláštní podmínky provozování živnosti jsou podle § 7 zákona č. 455/1991 Sb. považovány odborná nebo jiná způsobilost, pokud jsou tímto zákonem nebo zvláštními předpisy vyžadovány.

Odborná způsobilost pro koncesované živnosti je stanovena přílohou č. 3 k tomuto zákonu nebo je upravena zvláštními právními předpisy uvedenými v uvedené příloze. To znamená, že občan České republiky nebo jiného členského státu Evropské unie může prokázat odbornou způsobilost dokladem o uznání odborné kvalifikace vydaným uznávacím orgánem podle zákona č. 18/2004 Sb., o uznávání odborné kvalifikace, jímž je Ministerstvo průmyslu a obchodu. Odbornou způsobilost může občan České republiky nebo jiného členského státu Evropské unie prokázat též doklady o odborné kvalifikaci uvedenými v § 7 odstavci 5 živnostenského zákona, které osvědčují, že předmětnou činnost vykonával v jiném členském státě Evropské unie. Při posuzování odborné způsobilosti se použije zákon o uznávání odborné kvalifikace.

3.2 Volba živnosti

Volba živnosti byla založena na účelu zpracování podnikatelského plánu zřízení cestovní kanceláře navazující na činnost konkrétní cestovní agentury. Z tohoto důvodu byla vybrána živnost koncesovaná, která upravuje podnikání cestovních kanceláří.

3.2.1 Koncesovaná živnost – Provozování cestovní kanceláře

Pro provozování cestovní kanceláře musí fyzická osoba splňovat odbornou, či jinou zvláštní způsobilost podle § 27, přílohy č. 3, zákona č. 455/1991 Sb. a tou je například:

- vysokoškolské vzdělání ve studijním programu a studijním oboru zaměřeném na cestovní ruch,
- vyšší odborné vzdělání v oboru vzdělání zaměřeném na cestovní ruch, střední vzdělání s maturitní zkouškou v oboru vzdělání zaměřeném na cestovní ruch,
- vysokoškolské vzdělání a 1 rok praxe v oboru,
- a další.

Orgánem státní správy, který se vyjadřuje k žádosti o koncesi, je u cestovních kanceláří Ministerstvo pro místní rozvoj.

Registrace u živnostenského úřadu se podle serveru mpo.cz (2015) provádí na základě žádosti o koncesi a je možné ji podat několika způsoby. Žádost může být podána buď osobně, nebo zaslána elektronicky na kterýkoliv obecní úřad. Poslední možností je prostřednictvím kontaktního místa veřejné správy (Czech POINT). Registrace podnikatele u živnostenského úřadu probíhá zápisem do živnostenského rejstříku. Živnostenský rejstřík je informačním systémem veřejné správy, jeho správcem je Živnostenský úřad České republiky a provozovateli jsou obecní živnostenské úřady a krajské živnostenské úřady. Rejstřík je veden v elektronické podobě a slouží jako veřejný seznam, s výjimkou rodných čísel a přehledu o uložených pokutách.

Začínající podnikatel má podle portálu ipodnikatel.cz (2014) zákonnou povinnost registrovat se na příslušných úřadech. Jde především o registraci u správce daně (Finanční úřad), registraci na zdravotní pojišťovně a registraci na OSSZ (Okresní správa sociálního zabezpečení). V případě, že se podnikatel (OSVČ) kompletně nezaregistruje v rámci systému centrálního registračního místa (CRM), je nutno zajistit registraci samostatně, a to u následujících institucí: u finančního úřadu, u okresní správy sociálního zabezpečení a u zdravotní pojišťovny.

Před vstupem do podnikání musí každý podnikatel vyplnit a podat různé typy formulářů. Ke zjednodušení tohoto procesu slouží tzv. Jednotný registrační formulář (dále jen JRF). Největší výhodou podle Ministerstva průmyslu a obchodu (2014) tohoto formuláře je, že se požadované náležitosti z jednotlivých úřadů sjednotily do jednoho formuláře, zpřehlednily se pro podnikatele a současně se odstranilo opakované vyplňování totožných, zejména identifikačních údajů na re-

gistračních či přihlašovacích formulářích určených pro všechny dotčené orgány. V současné době jsou k dispozici vypracované dva základní typy jednotných registračních formulářů, které Ministerstvo průmyslu a obchodu rozdělilo na formuláře pro právnickou a fyzickou osobu. Tento typ formuláře o 2 stránkách lze využít při podání podle živnostenského zákona, pro základní registraci na finančním úřadě, správě sociálního zabezpečení a zdravotní pojišťovně.

K zajištění koncese je třeba a podat hned několik dokumentů. Do potřebných formulářů jsou zahrnuty:

- žádost o koncesovanou živnost,
- výpis z evidence Rejstříků trestů,
- prohlášení odpovědného zástupce (je-li ustanoven),
- doklad prokazující odbornou způsobilost podnikatele, popř. jeho odpovědného zástupce.
- doklad prokazující právní důvod pro užívání prostor, do nichž fyzická osoba umístila sídlo,
- doklad o zaplacení správního poplatku,
- Jednotný registrační formulář pro fyzické osoby.

3.2.2 Náležitosti žádosti o koncesi

Osoba, která hodlá provozovat koncesovanou živnost, musí podat žádost o vydání koncese u živnostenského úřadu podle § 50 zákona č. 455/1991 Sb.

Jsou-li pro provozování živnosti stanoveny podmínky odborné nebo jiné způsobilosti, k žádosti o koncesi podle § 50 zákona č. 455/1991 přiloží fyzická osoba doklad, který prokazuje její odbornou a jinou způsobilost, popřípadě doklad prokazující odbornou a jinou způsobilost odpovědného zástupce. Žadatel v žádosti o koncesi je povinen uvést též údaje podle zvláštních předpisů a doložit je doklady, které jsou nezbytné k zaujetí stanoviska příslušného orgánu státní správy.

V žádosti fyzická osoba uvádí podle Ministerstva průmyslu a obchodu (2014) zejména tyto údaje:

- jméno a příjmení, příp. obchodní firmu, je-li fyzická osoba zapsaná v obchodním rejstříku, titul nebo vědeckou hodnost, bude-li je při provozování živnosti používat, státní občanství,
- bydliště,
- rodné číslo, datum a místo narození,
- provozuje-li se živnost prostřednictvím odpovědného zástupce, uvedou se údaje týkající se jeho osoby (jméno a příjmení, státní občanství, bydliště, rodné číslo, datum a místo narození, titul,
- předmět podnikání uvedený v úplném nebo v částečném rozsahu podle přílohy č. 3,
- sídlo,
- identifikační číslo (IČ), bylo-li přiděleno

- provozovnu, ve které bude provozování živnosti zahájeno bezprostředně po vzniku živnostenského oprávnění.

O výpis z živnostenského rejstříku České republiky může požádat každý anonymní žadatel. Výpis lze požadovat na základě znalosti IČ (identifikační číslo) obchodní organizace.

3.2.3 Způsob podání žádosti, rozhodnutí o koncesi a zánik koncese

Žádost o koncesi je možné podle Ministerstva průmyslu a obchodu (2014) podat osobně u kteréhokoliv obecního živnostenského úřadu – centrálního registračního místa nebo zaslat kterémukoliv obecnímu živnostenskému úřadu poštou nebo elektronicky (se zaručeným elektronickým podpisem nebo do datové schránky tohoto úřadu). Další možností podání žádosti je osobní podání prostřednictvím kontaktního místa veřejné správy (Czech POINT). Žádost o koncesi lze podat u kteréhokoliv obecního živnostenského úřadu nebo případně prostřednictvím kontaktního místa veřejné správy.

Živnostenský úřad stanovuje povinnost podle § 53, zákon č. 455/1991 Sb. zjistit před rozhodnutím o koncesi, zda jsou splněny všeobecné a zvláštní podmínky pro provozování živnosti a zda netrvá překážka provozování živnosti. Živnostenský úřad rozhodne do pěti pracovních dnů ode dne nabytí právní moci rozhodnutí o udělení koncese, provede zápis do živnostenského rejstříku a podnikateli vydá výpis.

Živnostenský úřad je oprávněn uložit podnikateli provozujícímu cestovní agenturu nebo cestovní kancelář zákaz protiprávního jednání při provozování těchto živností, které porušuje nebo může porušit společný zájem spotřebitelů, a kterého se dopustil na území Evropské unie nebo v jiném státě tvořícím Evropský hospodářský prostor. Porušení tohoto zákazu je důvodem pro zrušení nebo pozastavení živnostenského oprávnění. Ustanovení může živnostenský úřad vykonat a to podle § 59 zákona č. 455/1991 Sb.

K zániku živnostenského podnikání může dojít několika způsoby popsánymi v § 57 zákona č. 455/1991 Sb. Paragraf zahrnuje například způsoby zániku, jako jsou smrt podnikatele, zánik právnické osoby, uplynutí doby, pokud bylo živnostenské oprávnění na dobu určitou a další.

3.2.4 Registrační povinnosti

Povinnosti vymezené zákonem č. 337/1992 Sb., o správě daní a poplatků určují podnikateli, který obdrží povolení nebo oprávnění k podnikatelské činnosti nebo začne provozovat jinou samostatnou výdělečnou činnost, podat do 30 dnů přihlášku k registraci u místně příslušného správce daně (finančního úřadu). Tato lhůta začne běžet následující den po dni právní účinnosti povolení nebo oprávnění k podnikatelské činnosti nebo po dni, kdy začne provozovat jinou samostatnou výdělečnou činnost. Podnikatel, který podniká na základě živnostenského oprávnění, splní tuto povinnost podáním oznámení na živnostenském úřadu. Poplatník je povinen oznámit správci daně do 30-ti dnů zřízení stálé provozovny a její umístění na území České republiky.

Před registrací na okresní správě sociálního zabezpečení (OSSZ) je nutno si opatřit podle serveru mpo.cz (2015) kvalifikovaný certifikát pro vytvoření uznávaného elektronického podpisu, instalovat kvalifikovaný certifikát na PC a stáhnout šifrovací certifikát – ten se týká klientů, kteří svá podání odesílají prostřednictvím mzdového softwaru.

Povinnosti stanovené zákonem č. 589/1992 Sb. o pojistném na sociálním zabezpečení a příspěvku na státní politiku zaměstnanosti představují oznamovací povinnost podnikatele oznámit příslušné okresní správě sociálního zabezpečení den:

- zahájení (znovuzahájení) samostatné výdělečné činnosti s uvedením dne, od kterého je oprávněna tuto činnost vykonávat,
- ukončení samostatné výdělečné činnosti,
- zániku oprávnění vykonávat samostatnou výdělečnou činnost,
- od kterého nevykonává zaměstnání, nemá nárok na výplatu invalidního důchodu a rodičovského příspěvku,
- a další.

Povinnostmi, dle zákona č. 48/1997 Sb., o veřejném zdravotním pojištění, jsou povinnosti pro podnikatele, který je osobou samostatně výdělečně činnou, oznámit příslušné zdravotní pojišťovně zahájení či ukončení samostatné výdělečné činnosti nejpozději do 8 dnů ode dne, kdy tuto činnost zahájil nebo ukončil. Podnikatel provozující svou podnikatelskou činnost na základě živnostenského oprávnění, splní tuto povinnost i tehdy, učiní-li oznámení příslušnému živnostenskému úřadu. Za zahájení výdělečné činnosti se považuje okamžik, kdy se činnost začne provozovat s cílem získávání příjmů (tj. objednávky, fakturace, uzavření smlouvy apod.). Za zahájení výdělečné činnosti se nepovažuje pouhé získání živnostenského nebo jiného oprávnění k provozování samostatné výdělečné činnosti.

3.3 Rozbor trhu

Trh je oblast ekonomiky, ve které dochází k výměně činností a jejich výsledků mezi jednotlivými ekonomickými subjekty prostřednictvím směny výrobků a služeb. Výrobky a služby, které jsou určeny k této směně, označujeme jako zboží.

Prostředí trhu můžeme podle Pošváře a Chládkové (2011) rozdělit na vnější a vnitřní. Vnější pak na makroprostředí a mikroprostředí. Do vnějšího prostředí se též zahrnuje také oborové (odvětvové) prostředí. Oborové prostředí podle Portera (1995) představuje skupinu firem, produkujících stejné nebo vzájemně zaměnitelné výrobky či služby. Produkty se díky svým stejným či podobným vlastnostem ucházejí o stejné zákazníky. Hlavní prvky vytvářející oborové prostředí jsou podle Kotlera (2000) „3C“ a to customers (zákazníci, spotřebitelé), collaborators (spolupracovníci, prostředníci, dodavatelé), competitors (konkurenti). Na odvětvové prostředí působí velké množství složek, které například představují velikost trhu, úroveň odvětví, konkurenci v odvětví, závislost odvětví na hospodářském cyklu a ziskovost odvětví.

3.3.1 Analýza vnějšího prostředí

Hlavním cílem situační analýzy vnějšího prostředí je dle Pošváře a Chládkové (2011) předvídat budoucí vývoj a podle toho vést jednotlivé činnosti podniku. K analýze vnějšího prostředí, konkrétně makroprostředí, nám může pomoci vžitě třídění, tím je PESTE analýza. Tato zkratka se skládá z pěti slov charakterizující prostředí z pohledu: P – politického a právního, E – ekonomického, S – sociálního, demografického a kulturního, T – technického a technologického, E – ekologického.

Při vnější analýze se soustředíme dle Dvořáčka a Slunčíka (2012) na tyto faktory:

- Politické a právní prostředí:
 - Např. politická stabilita, zákony na ochranu životního prostředí, daňová politika, ochrana spotřebitele, pracovní právo.
- Ekonomické prostředí:
 - Např. vývoj hrubého domácího produktu, vývoj ekonomiky, míra nezaměstnanosti, úrokové míry, inflace, vývoj cen energií, průměrná minimální mzda a další.
- Sociální prostředí:
 - Např. životní úroveň obyvatelstva, míra vzdělanosti, mobilita pracovní síly, úroveň vzdělání, mobilita, změny živnostního stylu, demografický vývoj a další.
- Technické a technologické prostředí:
 - Např. vládní podpora vědy a techniky, trendy v inovacích produktů, trendy ve vývoji technologií, nové objevy, celkový stav technologie.
- Ekologické prostředí:
 - Např. geografické a klimatické podmínky.

Tržní příležitosti, které ovlivňuje vnější prostředí, znázorňují potenciální oblast potřeb a zájmů zákazníků, v níž existuje vysoká pravděpodobnost, že dosáhne podnik zisku. Naopak tržní hrozbou je podle Pošváře a Chládkové (2011) zásah z vnějšího prostředí, který může negativně ovlivňovat naše podnikatelské snažení a tím vytvářet překážky, které v rámci podnikání musí podnikatel zdolávat.

3.3.2 Analýza vnitřního prostředí

V rámci konkurence podle Portera (1995) díky soupeření jednotlivých podniků o zákazníky vzniká pět konkurenčních (hybných) sil. Těchto pět sil představují konkurenti, odběratelé, dodavatelé, substituty, nová (potenciální) konkurence.

Dle Pošváře a Chládkové (2011) jsou jednotlivé síly definovány následovně:

Soupeření konkurentů dle Pošváře a Chládkové (2011) je založeno na vytváření a využívání konkurenčních výhod. Jedná se o přednosti podniku, které zajišťují podniku větší hodnotu, než kterou disponuje jeho konkurent. Cílem konkurenčního boje je vytvoření lepšího postavení podniku na trhu, ať už dosažením vyšší kvality produktů oproti konkurenci, odlišností produktu, či dosažením nižších výrobních výdajů.

Odběratelé představují zákazníky, kteří jsou ochotni vyměnit svoje peněžní prostředky za náš produkt. Aby zákazníci nepřešli ke konkurenci, je důležité mít diferencovaný produkt, který jim konkurence nenabídne.

Dodavatelé jsou významnými prvky. Pro firmu je lepší větší množina dodavatelů, kteří vedou mezi sebou konkurenční boj. V případě dodavatele s velice specifickým produktem dochází k určování podmínek prodeje, jako i k tlaku na cenu dodávek.

Substituty jsou takové výrobky, které mohou být spotřebitelem snadno zaměněny jinými produkty při jejich spotřebě.

Nově vstupující firmy do odvětví představují pro ty stávající hrozbu v podobě ušlých zisků a přebraných zákazníků. Nové firmy mohou vytvořit tlak na cenu, při kterém se dostanou již zavedené firmy do nevýhody.

3.3.3 SWOT analýza

Pro vytvoření analýzy vnějšího a vnitřního prostředí a jejich silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb podniku bude použita SWOT (Strengths, weaknesses, opportunities, threats) analýza. SWOT analýza se vytváří nejčastěji formou matice.

Matice podle Pošváře a Chládkové (2011) se skládá ze 4 možných skupin strategií, které vyplývají ze vzájemného porovnání příležitostí a hrozeb vnějšího prostředí a silných a slabých stránek pro vnitřní prostředí:

- a) Strategie SO (Strengths, opportunities) – využití silných stránek k získání výhod z příležitostí vnějšího prostředí.
- b) Strategie ST (Strengths, threats) – využití silných stránek k eliminaci hrozeb z vnějšího prostředí.

- c) Strategie WO (weakness, opportunities) – překonání vlastních slabých stránek a využití příležitostí z vnějšího prostředí.
- d) Strategie WT (weakness, threats) – minimalizace slabých stránek a vyhnutí se hrozbám z vnějšího prostředí.

3.3.4 Marketingový mix

Marketingový mix podle Kotlera (2007) představuje souhrn takticky zpracovaných marketingových nástrojů, které podnik používá k zaujetí zákazníka a tím dobytí většího podílu na trhu. Představuje soubor všech možností, které aktivně ovlivní poptávku po jejich produktu.

Marketingový mix, známý pod názvem 4P, můžeme dle stejného autora dělit na čtyři části, kterými jsou: produkt (product), cena (price), propagace (promotion), distribuce (placement). Jednotlivé části budou popsány v praktické části.

3.4 Základní rozlišení subjektů v cestovním ruchu

Ačkoliv rozdíly mezi cestovní agenturou a cestovní kanceláří mnoho lidí nevnímá, zákon č. 159/1999 Sb. přesně definuje podmínky podnikání v cestovním ruchu, čímž tyto dva subjekty rozlišuje. Cestovní kancelář se obecně nazývá touroperátor, cestovní agentura se označuje jako smluvní provizní prodejce.

Základním rozdílem mezi cestovní agenturou a cestovní kanceláří spočívá z pohledu podnikatele v druhu živnosti. U cestovní agentury se jedná o živnost volnou, kdežto u cestovní kanceláře se jedná o živnost koncesovanou. Z toho vyplývá, že pro každý subjekt platí rozdílné podmínky zakládání a provozování živnosti. Zásadní rozdíl, který definuje zákon č. 159/1999 Sb. představuje povinné pojištění cestovní kanceláře proti možnému úpadku. Další důležitou podmínkou je skutečnost, že cestovní agentura nesmí pořádat vlastní zájezdy³. Cestovní agentura vystupuje pouze jako prodejce zájezdů vybraných touroperátorů. Smlouva u provizního prodejce je uzavřena jménem cestovní kanceláře, cestovní agentura hraje roli zprostředkovatele.

Z pohledu zákazníka spočívá hlavní rozdíl v poskytovaných zájezdech. Při výběru zájezdu u smluvního provizního prodejce si zákazník vybírá z více touroperátorů, dochází k porovnání podmínek a cen zájezdu jednotlivých cestovních kanceláří a sepsání smlouvy se zprostředkovatelem – smluvním prodejcem jménem cestovní kanceláře. Výhodu návštěvy cestovní agentury představuje především možnost srovnání nabídek zájezdů od více touroperátorů na rozdíl od cestovní kanceláře, která toto srovnání nenabízí.

³ Zájezd je výhradním produktem cestovní kanceláře. Představuje kombinaci dvou a více služeb cestovního ruchu (ubytování, stravování, doprava atd.).

4 Vlastní práce

Zřízení cestovní kanceláře navazující na činnost konkrétní cestovní agentury

Podnikatelský plán

4.1 Popis podniku

Obchodní firma:	Cestovní kancelář JANE TOUR
Sídlo podniku:	Náměstí 165, 594 01 Velké Meziříčí
Jméno a příjmení majitele:	Jana Necedová Frankův Zhořec 29 594 01 Velké Meziříčí
IČO:	11223344
DIČ:	CZ1122334455
Bankovní účet:	1234567890/2700
Telefon:	777 777 777
E-mailová adresa:	janetour@vm.cz
Webové stránky:	www.janetour.vm.cz
Právní forma podnikání:	OSVČ (osoba samostatně výdělečně činná)
Předmět podnikání:	organizace, nabídka a prodej zájezdů, provizní prodej zájezdů, prodej doplňkových služeb cestovního ruchu prodej vstupenek, map, plánů, tištěných průvodců a upomínkových předmětů a další činnosti popsané v příloze č. 3 k zákonu č. 455/1991 Sb.
Jednatel:	Jana Necedová
Dosavadní praxe jednatele:	Dlouholetá administrativní práce v cestovní agentuře ve Velkém Meziříčí, praxe na pozici technicko-administrativní pracovník ve společnosti Bosch Rexroth v Brně
Odpovědná osoba:	Ing. Jana Necedová Frankův Zhořec 29 594 01 Velké Meziříčí

Logo podniku:



Obrázek 1 Logo Cestovní kanceláře JANE TOUR

4.1.1 Účel podnikatelského plánu a obor podnikání

Účelem podnikatelského plánu je vypracování plánu, který napomáhá řídit jednotlivé kroky v podnikání, vést je k předem stanovenému cíli a v neposlední řadě zjistit případná rizika, která nám v našem jednání hrozí.

Po zvážení podmínek vstupu do odvětví a možností pořádání vlastních zájezdů pouze jako cestovní kancelář bylo rozhodnuto o změně struktury z cestovní agentury na cestovní kancelář.

Podstatou plánu je vytvoření vlastních zájezdů, zhodnocení analýzy trhu, v rámci které budou vytvořeny příležitosti a hrozby, slabé a silné stránky, které budou podnikání ovlivňovat, vytvoření marketingového plánu cestovní kanceláře a propočítání finančního plánu. Na základě výsledků z finančního plánu dosavadních ekonomických výsledků provizního prodeje cestovní agentury vypočítat pro cestovní kancelář budoucí celkové příjmy a výdaje, zhodnotit případná rizika podnikání a vypočítat rentabilitu podniku.

Oborem podnikání je provozování cestovní kanceláře. Podmínky provozování cestovní kanceláře, resp. obor živnosti koncesované je stanoven v příloze č. 3 k zákonu č. 455/1991 Sb. Jedná se o obsahové náplně jednotlivých živností, ve znění pozdějších předpisů. Tato problematika je již uvedena v teoretické části práce.

4.1.2 Vstupní předpoklady k provozování cestovní kanceláře

U provozování cestovní kanceláře dle zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání ve znění pozdějších předpisů (živnostenský zákon) se jedná o živnost koncesovanou, u které platí podle tohoto zákona podmínky provozování živnosti.

Živnost smí být provozována na základě koncese platné ode dne nabytí právní moci rozhodnutí o udělení koncese Ministerstvem pro místní rozvoj. Za koncesované živnosti jsou podle přílohy č. 3 k zákonu č. 455/1991 Sb. považovány živnosti, které jsou rozděleny podle předmětu podnikání. K jednotlivým živnostem jsou určeny požadované odborné a jiné zvláštní způsobilosti podle § 27 zákona č. 455/1991 Sb.

Na základě podmínek určených živnostenským zákonem v příloze č. 3 k zákonu č. 455/1991 Sb. bude pro účely podnikání určena odpovědná osoba⁴. Odpovědná osoba musí splňovat všeobecné i zvláštní podmínky podle § 6 a § 7 živnostenského zákona.

Odpovědnou osobou bude určena Ing. Jana Necidová po podání žádosti ke schválení na živnostenský úřad. Odpovědná osoba byla zvolena z důvodu splnění požadovaných podmínek pro provozování cestovní kanceláře a dále z důvodu dlouholetých zkušeností v cestovním ruchu i v samotném podnikání.

⁴ Odpovědná osoba je fyzickou osobou stanovenou podnikatelem. Odpovídá za řádný provoz živnosti a za dodržování živnostenskoprávních předpisů. K podnikateli je ve vztahu smluvním. Podnikatel je povinen odpovědného zástupce ustanovit v případě, že nesplňuje zvláštní podmínky provozování živnosti podle § 7 zákona č. 455/1991 Sb.

Právní úprava pojištění CK proti úpadku:

Pojištění cestovní kanceláře pro případ úpadku ošetřuje zákon č. 159/1999 Sb. A patří mezi povinně odpovědnostní pojištění. Slouží k ochraně klientů kanceláře v případě, že cestovní kancelář není schopna dostát svých závazků z důvodu úpadku kanceláře.

Cestovní kancelář si může podle serveru krachycestovek.cz (2015) vybrat z několika pojišťoven, kde se nechá pojistit proti úpadku. V současné době je možno vybrat ze sedmi pojišťoven. Těmi jsou Allianz – Slovenská pojišťovna, Česká podnikatelská pojišťovna, ERV Evropská pojišťovna, Generali Pojišťovna, Slavia pojišťovna, Union Pojišťovna a UNIQA Pojišťovna. O pojišťování cestovních kanceláří nově uvažuje i VZP (Všeobecná zdravotní pojišťovna), o jejíž žádosti by měla během letošního roku rozhodnout Česká národní banka.

Výše pojištění závisí na smluvní dohodě mezi cestovní kanceláří a pojišťovnou. Podle poskytnuté informace od pana Aleše Kotačky z CK REKO, se částka pohybuje přibližně od 8-10 Kč na osobu a den. Výše pojištění a podmínky jsou určeny na základě individuálního posouzení plánovaného obratu cestovní kanceláře.

Pojištění cestovní kanceláře proti úpadku je povinnost stanovená zákonem. Pro podnikání bylo vybráno po konzultacích s majiteli jiných cestovních kanceláří a po porovnání podmínek jednotlivých pojišťoven pojištění u pojišťovny UNION.

4.1.3 Majetkoprávní vztahy a organizace cestovní kanceláře

Podnikatel bude podnikat jako osoba samostatně výdělečně činná, tedy tzv. fyzická osoba na základě živnostenského oprávnění podnikající na vlastní účet a zodpovědnost. Z důvodu nedostatečné praxe dané zákonem bude určena odpovědná osoba, která bude podnikatele zastupovat.

V rámci zamýšleného navázání cestovní kanceláře na již dlouhodobě působící cestovní agenturu si podnikatel zřídí koncesi na provozování cestovní kanceláře a zařídí všechny potřebné náležitosti fungování kanceláře. V současné době probíhá shromažďování informací, materiálů a prostředků potřebných k zahájení činnosti.

Převzetí agentury bude zpracováno ve smlouvě. Podnikatel odkoupí do svého užívání hmotné vybavení a tržní postavení současné cestovní agentury. Hodnota majetku ovlivní položky v ekonomické části. Umístění cestovní kanceláře v současných prostorách cestovní agentury bude ošetřeno nájemní smlouvou s majitelem objektu.

Organizace kanceláře se bude skládat z podnikatele, který kancelář bude vlastnit a odpovědné osoby, která bude podnikatelem určena.

Profil podnikatele v době začátku podnikání:

Jméno a příjmení: Jana Necedová
Dosažené vzdělání: Mendelova univerzita, Provozně-ekonomická fakulta,
obor studia: Manažersko-ekonomický
Praxe: 2009-2014 – Administrativní práce v cestovní agentuře
2014-2015 – Technicko-administrativní pracovník ve společnosti Bosch Rexroth, Brno

Povinnosti podnikatele zahrnují konzultační služby a prodej zájezdů klientům, doplňkový prodej, zajištění marketingu podniku, správcovství internetových stránek a internetového prodeje, administrativní činnost a činnost technického průvodce.

Další osobou podílející se na provozu kanceláře bude odpovědná osoba. Odpovědnou osobou stanovenou pro zastupování je Ing. Jana Necedová, která v oboru cestovního ruchu podniká od roku 1999 nejprve jako majitelka cestovní kanceláře a od roku 2001 jako majitelka cestovní agentury. Díky svým dlouholetým zkušenostem a prověřeným kontaktům představuje pro cestovní kancelář vysokou přidanou hodnotu.

Profil odpovědné osoby v době začátku podnikání:

Jméno a příjmení, titul: Jana Necedová, Ing.
Dosažené vzdělání: Mendelova univerzita, Provozně-ekonomická fakulta,
obor studia: Provoz a ekonomika zemědělství
Praxe v cestovním ruchu: 1999-2001 – Majitelka cestovní kanceláře
2001-2015 – Majitelka cestovní agentury

Povinnosti odpovědné osoby budou zahrnovat průvodcovské a delegátské služby na vybraných zájezdech a pobytech. Práce delegáta i průvodce bude prováděna na živnostenský list odpovědné osoby. Dále se bude jednat o činnosti v rámci provozovny – prodeje zájezdů, konzultace s klienty, prodej jízdenek, administrativní činnost, a to na základě dohody o provedení práce, která bude s odpovědnou osobou sepsána.

O současné cestovní agentuře

Cestovní agentura sídlí na náměstí ve Velkém Meziříčí v budově společně s Nábýtkem NEKO. Činnost byla zahájena Ing. Janou Necedovou na základě živnostenského listu v roce 1999 jako cestovní kancelář, která nabízela pouze pobyty v Itálii na poloostrově Gargáno. Od roku 2001 byla zrušena činnost cestovní kanceláře a byla započata činnost cestovní agentury, která působí dodnes. Zaměřila se na provizní prodej pobytových a poznávacích zájezdů předních cestovních kanceláří. Během tohoto období navázala majitelka mnoho cenných pracovních kontaktů, ověřila důvěryhodnost cestovních kanceláří a zajistila si tak kvalitní portfolio svého provizního prodeje.

4.1.4 Fungování nové cestovní kanceláře

Poslání a cíle cestovní kanceláře

Cílem založení cestovní kanceláře je zajistit svým klientům prožití klidné, bezstarostné a bezproblémové dovolené v jakékoliv destinaci prostřednictvím vlastních zájezdů. Současným posláním je být klientovi partnerem od prvotního výběru, v průběhu a při návratu z dovolené, která splní klientova očekávání a bude spojena s nezapomenutelnými zážitky.

Záměrem činnosti je:

- plně uspokojit poptávku klientů po službách cestovní kanceláře,
- posílit nabídku zájezdů pro klienty z Velkého Meziříčí a blízkého okolí,
- zprovoznit prodej zájezdů přes internetový portál CeSYS⁵,
- zaměřit se na individuální přístup ke klientům s cílem vytvoření nabídky zájezdu podle jejich specifických požadavků, rozšířit nabídku o doplňkové služby - prodej dálničních známek, autoatlasů a průvodců.

Místo podnikání a začátek činnosti

Předpokládané sídlo cestovní kanceláře se nachází ve městě Velké Meziříčí v okrese Žďár nad Sázavou, který je součástí kraje Vysočina. Město leží v těsné blízkosti dálnice D1 a obývá ho více než 11 660 obyvatel.

Velké Meziříčí se nachází asi 30 km od krajského města Jihlavy a přibližně 23 km od města Třebíč. Poloha města nabízí nedocenitelné výhody pro klienty, kteří využívají autokarové dopravy. Pořadatelé zájezdu vycházejí klientům maximálně vstříc a umožňují jim nástup přímo ve městě, popřípadě na dálničních odpočívadlech bezprostředně v blízkosti města.

⁵ CeSYS představuje podle portálu cestovnisystem.cz (2015) internetový systém pro cestovní agentury a kanceláře, který slouží jako vyhledávač zájezdů, databáze zájezdů českých cestovních kanceláří a vyhledávač německých cestovních kanceláří. Základní vlastností je automatické shromažďování dat produktů cestovních kanceláří, pravidelná aktualizace a distribuce provizním prodejčům.



Obrázek 2 Mapa budovy Nábytku NEKO (Zdroj: www.neko-vm.cz, 2015)

Zamýšlená provozovna cestovní kanceláře bude situována v místě současné cestovní agentury. Provozovna je umístěna v centru města, na strategickém místě přímo na náměstí vedle kostela sv. Mikuláše.

Vybrané místo zajišťuje snadnou orientaci klientů při hledání provozovny a téměř bezproblémové parkování v její blízkosti. Umístění v přízemí zaručuje bezbariérovou dostupnost cestovní kanceláře.



Obrázek 3 Mapa umístění provozovny (Zdroj: www.neko-vm.cz)

Pro zahájení činnosti byl zvolen datum 1. září 2015 z důvodu časové rezervy na vyřízení veškerých náležitostí, které se týkají založení živnosti a začátku podnikání. Zároveň v tomto období startuje prodej zájezdů a pobytů sezóny zima 2015/2016.

Administrativa a pracovní doba

V budoucím provozu podnikatel předpokládá kromě zajištění a projede zájezdů zpracování veškeré administrativní agendy, ať už daňové evidence, fakturace, zpracování všech odvodů daní a smluv svépomocí, nebo prostřednictvím odpo-

vědné osoby. Ke splnění daňových povinností, evidenci příjmů a výdajů a kontrole majetku, závazků a pohledávek je zvolena forma daňové evidence⁶.

Cestovní kancelář bude klientům k dispozici každý den od pondělí do pátku, v časovém rozmezí od 9. do 17. hodiny. Jedná se o pracovní dobu korespondující s pracovní dobou Nábytku NEKO a zároveň s provozní dobou většiny touroperátorů.

Dopady činnosti na živnostní prostředí

Zamýšlená činnost podnikání nemá negativní dopad na životní prostředí. Zbylé katalogy a propagační materiály po ukončení sezóny budou použity na recyklaci a odevzdány na sběrný dvůr.

Uplatňované postupy pro bezpečnost práce

Z hlediska bezpečnosti práce je pracoviště bezrizikové.

4.2 Analýza tržního prostředí

Tržní prostředí se dle Kozla (2006) vyznačuje neustále se měnícími vlastnostmi. Tento dynamický systém musí podnikatel umět předurčit, umět na něj reagovat. Musí umět využít příležitostí a vyhnout se hrozbám. Analýza trhu slouží podnikateli k vymezení cílových skupin zákazníků, segmentaci trhu, k analýze konkurence a k analýze vnějšího prostředí.

4.2.1 Vymezení cílových skupin nových zájezdů

Pobytové zájezdy

Primární cílovou skupinu pro naše pobytové zájezdy představují především mladí lidé, páry a rodiny s dětmi z Velkého Meziříčí a blízkého okolí. Jedná se o klienty, kteří raději volí vlastní dopravu nebo dopravu autobusem před dopravou leteckou, ať už ze strachu z létání nebo z finančních důvodů. Tito klienti rádi cestují a nevdají jim ani absolvování delší cesty. Preferují kvalitní služby, jistotu ve výběru dobrého místa pobytu a důvěřují zkušeným pracovníkům cestovních agentur a kancelářů.

Poznávací zájezdy

Primární cílovou skupinou poznávacích zájezdů budou především senioři ve věku od 55-80let z okolí Velkého Meziříčí, kteří nechtějí absolvovat fyzicky, časově a finančně náročné zájezdy. Senioři, kteří jsou v dostačující fyzické kondici na zvládnutí nepříliš náročného programu poznávacího zájezdu, kteří se rádi vzdělávají a poznávají nová zajímavá místa a nemají problém s krátkým cestováním.

⁶ Daňová evidence podle zákona číslo 280/2009 Sb. slouží k určení základu daně z příjmu a obsahuje údaje o příjmech a výdajích a údaje o majetku a závazcích. Nelze však toto vedení daňové evidence označovat za účetnictví. Daňovou evidenci vedou podnikající fyzické osoby, které nebudou své výdaje prokazovat paušálně procentem z příjmů a nevedou podvojně účetnictví.

Zimní zájezdy

Skupina, na kterou se primárně zaměřujeme u zimních zájezdů, představuje sportovně založené lidi ve věku od 18 do 60 let, kteří se rádi odreagují pobytem na horách, popřípadě jednodenním lyžováním ve vybraných destinacích nebo nemají časové popřípadě finanční možnosti na delší pobyt v těchto destinacích. Naše primární skupina ráda přenechá všechno potřebné zařizování se zájezdem cestovní kanceláři a užije si svůj zájezd bez starostí.

4.2.2 Chování cílových skupin

Pro náš zájezd se klienti rozhodnou po důkladném rozboru svých možností. Nejdříve si musí určit rozpočet – částku, kterou jsou ochotni za svoji vysněnou dovolenou zaplatit. Dalším krok představuje rozhodnutí o typu dovolené, zda stráví dovolenou aktivně, nebo jestli jejich dovolená bude odpočinková. Následným kritériem výběru zájezdu je destinace, která splní jejich požadavky. V rozhodování hraje významnou roli především dřívější zkušenost, doporučení přátel či osob, kterým důvěřují.

Cílová skupina pobytových zájezdů formou persony

Petr Stašek je 27letý muž s trvalým pobytem ve Velkém Meziříčí. Vystudoval střední školu Hotelovou školu Světlou ve Velkém Meziříčí. Je zaměstnán jako kuchař v restauraci v novém Obchodním centru Panorama. Pan Stašek je ženatý a má tříletou dceru. Staškovi jsou sportovně založená rodina. Od dětství jsou oba zvyklí chodit po horských túrách a chtějí tomu učit i své děti. Pan Stašek má velkou zálibu v cestování a poznávání nových míst. Má rád cestování na dlouhé vzdálenosti, ale pouze vlastním automobilem. Cestování ve stísněném autobusu by nepodstoupil. Jeho snem je vzít svoji rodinu na zahraniční horskou turistiku.

Cílová skupina poznávacích zájezdů formou persony

Paní Anna Dočekalová je 75letá důchodkyně z obce Jabloňov blízko Velkého Meziříčí, která před třemi roky ovdověla. Paní Dočekalová ráda sleduje cestopisy a naučné pořady. Její velkou zálibou je cestování, protože ve svém věku nezvládne delší cestování sama autem, každý rok se domluví se svojí sestrou a vyberou si poznávací zájezd podle jejich představ a fyzických i finančních možností. Má ráda krátké zájezdy, protože z delších cest jí bolí záda.

Cílová skupina zimních zájezdů formou persony

Pan Michal Šilhan je mladý, 33letý podnikatel z Velkého Meziříčí. Pan Šilhan se celý život věnoval sportu. V létě býval předním fotbalovým hráčem za místní fotbalový klub a v zimě se věnoval lyžování se svými sourozenci, později začal v lyžování také závodit. V posledních letech se sportu věnuje již méně, ale stále se udržuje v kondici. Z důvodu začínající firmy, kterou řídí a musí se jí každý den plně věnovat, nemá dostatek času na delší dovolenou. Jeho častou alternativou, jak si užít

svoje oblíbené lyžování a přitom po cestě do areálu pracovat, je volba jednodenních zájezdů se zajištěnou dopravou.

Motivace cílové skupiny a její odrazení

Impulem k nákupu našeho zájezdu může pro cílovou skupinu být kompletně zpracovaný program zájezdu a vysoká kvalita průvodců, zajištění zájezdu pouze u spolehlivých poskytovatelů služeb, výběr oblíbených a ověřených destinací, či doporučení známých, kteří místa navštívili.

Klienty naopak mohou odradit předem dané termíny zájezdů, nevyhovující délka zájezdu a také omezený počet destinací, které naše cestovní kancelář nabízí.

4.2.3 Segmentační kritéria

Segmentace představuje podle Machkové (2015) rozčlenění celkového trhu na menší podrobně rozdělené části, které spojují zákazníky s určitým typickými vlastnostmi. Jedná se o rozčlenění trhu do stejnorodých skupin. Rozdíl mezi těmito skupinami představují jednotlivé charakteristiky, zájmy a potřeby a nákupní chování. Důvod této segmentace představuje reakce výrobce na požadavky zákazníků. Výrobce přizpůsobuje svoji nabídku potřebám zákazníka.

Demografická a socioekonomická kritéria pro pobytové a zimní zájezdy

Zájezdy jsou určeny pro mladé lidi a lidi ve středním věku, či fyzicky zdatné seniory, kteří rádi cestují, ať už autobusovou nebo vlastní dopravou, rádi využívají znalostí průvodce pro zjištění více informací o konkrétním místě. Tito lidé mají rádi jistotu v dobře zorganizovaný zájezd, jistotu ve vybrané ubytování, které budou mít při příjezdu na konkrétní místo už zařízené. Rádi tráví dovolenou v krásné přírodě, ať již ve sportovním nebo relaxačním duchu.

Demografická a socioekonomická kritéria pro poznávací zájezdy

Poznávací zájezdy vyhledávají především starší lidé a senioři, kteří rádi tráví čas mezi lidmi, rádi cestují a poznávají nová místa, která do té doby znali pouze z četby nebo z médií. Jedná se o lidi fyzicky schopné absolvovat krátký zájezd, se zájmem se něco o konkrétních místech dozvědět a s potřebnou finanční částkou, kterou do cestování vloží.

Behaviorální kritéria

Naše cílové skupiny mají rády pohodlí a rády si zaplatí zorganizovaný zájezd. Zde předpokládají služby podle svých představ, popřípadě zajištění ubytování, které si z důvodu mála zkušeností s organizací nebo z důvodu jazykové bariéry nezládnou sami zařídit.

Psychografická kritéria

Cílovou skupinu tvoří extroverti, kteří si jedou užít svoji dovolenou, jedou za poznáním nových míst i lidí, ale také introverti, kteří si jedou odpočinout od civilizace.

Geografická kritéria

Zájezdy budou organizovány především pro cílovou skupinu žijící ve Velkém Meziříčí a jeho blízké okolí, což představuje podle Českého statistického úřadu pro rok 2013 24451 obyvatel v rozmezí věku od 15 do 64 let. Protože se bude jednat i prodej ostatním provizním prodejčům a internetový prodej, cílová skupina představuje i klienty z širšího potencionálního trhu.

4.2.4 Analýza konkurence

K analýze konkurence používáme Porterův model konkurenčních sil. V rámci podnikatelského plánu byla zpracována analýza konkurence, která odpovídá vybranému odvětví i prostředí. Ve Velkém Meziříčí a blízkém okolí byli vyhledáni konkurenční konkurenti a vytvořen rozbor jejich činnosti.

Cestovní agentura paní Hany Babákové

Jedná se o cestovní agenturu, která je na trhu podle serveru rejstřík.finance.cz (2015) od roku 2000. Paní Hana Babáková působí jako fyzická osoba v budově Domu zdraví ve Velkém Meziříčí.

Mezi silné stránky její cestovní agentury můžeme zařadit umístění provozny. Společnost Dům zdraví spol. s.r.o. je nestátní zdravotnické zařízení ambulantního typu provozující polikliniku ve Velkém Meziříčí v kraji Vysočina. Zahrnuje komplexní zdravotní péči. Umístěním v komplexu Domu zdraví dochází k častému kontaktu potenciálních zákazníků všech segmentů. Mezi silné stránky lze zahrnout též dlouholeté působení.

Za slabé stránky považují horší dostupnost Domu zdraví od centra města a velmi omezený počet parkovacích míst. Další slabou stránkou je také otvírací doba, která nezahrnuje pátek. Mezi nejslabší stránku patří absence internetových stránek o cestovní agentuře, kde by se klienti informovali o její činnosti.

MiRis Tour

MIRIS Tour je autobusová dopravní společnost, která se podle serveru miristoru.cz (2015) zaměřuje na přepravu osob v rámci vnitrostátní i mezinárodní dopravy. V rámci své činnosti se zabývají zajištěním autobusové dopravy, ale také krátkými tematickými zájezdy. Pro naši firmu může představovat konkurenci i spolupráci. Největší hrozba pro naši cestovní kancelář v rámci konkurence vzniká vytvářením vlastních zájezdů – přebírání zákazníků a části trhu. Výhodou těchto krátkých zájezdů je nízká cena a časová nenáročnost. Slabou stránkou celé autobusové dopravy je nepravidelnost termínů zájezdů, tím pádem také hrozba nezaplnění všech kapacit. Vozový park: Společnost MIRIS Tour vlastní dva autobusy po 49 místech. Se společností MIRIS Tour je počítáno při budoucí spolupráci v rámci autobusové dopravy. Společnost nám zajistí autobusovou dopravu pro naše klienty, kteří se rozhodnou pro námi zorganizovaný zájezd. Bude se jednat o rezervaci celého autobusu pro naše produkty. Čerpání služeb dopravy bude ošetřeno smlouvou o vzájemné spolupráci.

Uchytíl.cz

Firma Uchytíl.cz je podle serveru uchytíl.cz (2015) rodinná firma zabývající se vnitrostátní i mezinárodní autobusovou dopravou s dlouholetou tradicí. Společnost nabízí jak již zmiňovanou autobusovou dopravu, tak také své krátké zájezdy, o kterých se mohou klienti dozvědět přímo na stránkách firmy. Z pohledu konkurence pro nás znamená stejně jako MIRIS Tour hrozbu z důvodu vlastních zájezdů, ale rovněž velkou příležitost ve využití služeb dopravce pro naše klienty. Poskytované služby by byly rovněž ošetřeny smlouvou o vzájemné spolupráci.

Z uvedených informací nevyplývá hrozba konkurence pro kancelář a její vlastní produkty ve velkém rozsahu. Určitou hrozbu však vyvstává z konkurence provizního prodeje. Tato hrozba je však v malém měřítku, což dosvědčuje dosavadní prodej cestovní agentury.

4.2.5 PESTE analýza

PESTE analýza slouží k předvídání budoucího vývoje podniku. Podle faktorů této analýzy může podnik detekovat vlivy, které ovlivňují jeho makrookolí. Určit účinky těchto vlivů na podnik a předvídat ty, které v na něj budou v blízké budoucnosti působit. Představuje vnější faktory působící na chod podniku, které nemůže ovlivnit, pouze se na jejich existenci připravit.

Politické a právní prostředí cestovního ruchu

- Právní regulace vychází například z těchto vyhlášek a zákonů: zákon č. 455/1999 Sb., zákon /č. 159/1999 Sb., zákon č. 121/2000Sb., Vyhláška č. 328/2014 Sb., zákon č. a další,
- Do politických zásahů a tím ovlivnění tržního prostředí patří například daňová úprava ovlivňující ceny služeb, ovlivňování kurzu měny a další.

Ekonomické prostředí cestovního ruchu

- Ekonomické vlivy jsou významným faktorem ovlivňující tržní prostředí. Pro příklad jsou uvedeny následující: vysoká míra nezaměstnanosti v regionu v porovnání s průměrem České republiky, nízké průměrné mzdy v kraji Vysočina v porovnání s průměrem České republiky, vstup nových cestovních kanceláří do odvětví, rychlost růstu ekonomiky ve vybraném regionu a další.

Sociální prostředí cestovního ruchu

- Sociální faktor se velkou částí podílí na podmínkách trhu. Zahrnuje například zvyšující se počet lidí, kteří hledají kvalitnější služby a jsou ochotni si za kvalitní služby zaplatit, změnu myšlení lidí a touhu po poznání, snahu o individuální přístup k zákazníkům a naopak očekávání individuálního pří-

stupu od poskytovatele služeb, hledání maximálního využití jejich času spojenou s odpočinkem i vzděláním a další.

Technické a technologické prostředí cestovního ruchu

- S možností internetu se rozšířily možnosti nejen v cestovním ruchu. Pro cestovní ruch technologie přispěly možností internetového prodeje, získávání informací o destinacích, rychlost informací a rychlost poskytnutí služeb například online prodejem zájezdů, ale také v poskytnutí stále komfortnějšího cestování.

Ekologické prostředí cestovního ruchu

- Požadavky na dodržování hygienických norem, ochrana životního prostředí a dodržování zvláštních technických podmínek podle vyhlášky Euro 5.

4.2.6 SWOT analýza

Hlavním úkolem situační analýzy vnitřního prostředí je stanovit silné a slabé stránky podniku.

Silné stránky představují vlastnosti podniku, kterými podnik vyniká před svojí konkurencí. V těchto oblastech dosahuje úspěchu jednodušeji nebo levněji.

Do slabých stránek řadíme vlastnosti podniku, které staví podnik před konkurencí do horší pozice.

Cílem podniku by mělo být dle Pošváře a Chládkové (2011) minimalizovat stránky slabé a snažit se posílit stránky silné tak, aby jich v postavení na trhu co nejvíce využila.

Silné stránky

Mezi silné stránky cestovní kanceláře patří:

- **Lokalita:** Místo provozovny kanceláře se nachází na místě již zavedené cestovní agentury. To přináší firmě velkou výhodu pro získávání nových i udržení stálých klientů.
- **Tradice:** Stálé místo provozovny poskytuje klientovi jistotu a vzbuzuje důvěru v podnik. Cestovní agentura sídlila 17 let bez změny místa prodeje v centru města.
- **Zkušenosti:** Silnou stránku cestovní kanceláře představuje dlouholetá zkušenost odpovědné osoby. Odpovědná osoba absolvovala nespočet školení, veletrhů a prezentací. Důležitou zkušeností je dlouholeté podnikání a všeobecný přehled o chování v cestovním ruchu.
- **Vzdělávání:** Pracovníci cestovní kanceláře podstupují pravidelnou účastí na školeních, prezentacích a veletrzích průběžné vzdělávání v oblasti cestovních služeb.
- **Spolehlivost:** Výběr touroperátora probíhá na základě přísných kritérií. Díky těmto kritériím je provozován prodej zájezdů od pouze spolehlivých,

dlouhodobě fungujících cestovních kanceláří se spolehlivou, osvědčenou a propracovanou nabídkou.

- **Osobní přístup:** Jelikož se jedná o menší město, klienti jsou často známí nebo přátelé, s klienty je prodej vybudován v některých případech také na osobních vztazích, obchodní vztah přechází až do osobní roviny.
- **Důvěra:** Díky prověřeným kontaktům a osobnímu poznání jsou vybudovány dlouhodobé, bezproblémové vztahy s obchodními partnery. Ty zajišťují bezproblémovou spolupráci.
- **Spokojenost:** Klienti si cení práce zkušeného a ochotného personálu, po své dovolené zveřejňují kladné reference. Dobré reference od stávajících zákazníků přivádí nové klienty.

Slabé stránky

Do slabých stránek byly zahrnuty:

- **Znalosti podnikatele:** Skutečnost pouze teoretické znalosti z oboru podnikání a vedení firmy bereme jako naši slabou stránku stejně jako krátkodobé a neucelené zkušenosti s podnikáním v cestovním ruchu.
- **Nekvalitně zpracované webové stránky** představují nejslabší naši stránku.
- **Malá angažovanost v propagaci** souvisí i s webovými stránkami, které se dají dobře využít k lepšímu marketingu.
- **Nízké povědomí klientů** o kanceláři mimo region Velkého Meziříčí.

Příležitosti

Největšími příležitostmi cestovní kanceláře byly určeny:

- **Nabídka:** Změnou cestovní agentury na cestovní kancelář dochází k rozšíření nabídky o vlastní produkty, což zajistí větší okruh zákazníků.
- **Prognózy ekonomů:** Prognózy ekonomů podle serveru rozhlas.cz (2014) uvádějí pokles nezaměstnanosti, zvýšení HDP (Hrubý domácí produkt) o 2,5 % a stále nízkou inflaci. Růst bude ovlivňovat i možný nárůst mezd.
- **Právní ošetření vstupu do odvětví:** Jedná se o právní omezení a podmínky vstupu do odvětví. Tyto omezení a podmínky zahrnují minimální praxi v oboru i minimální dosažené vzdělání. Nedochozí k zahlcení trhu konkurencí v takovém rozměru, jako bez těchto omezení.
- **Rozšíření možností prodeje:** Zavedením online prodeje zájezdů přes internetový portál CESYS umožní klientům vybírání zájezdů z pohodlí domova.
- **Přizpůsobivost:** Neustálá snaha přizpůsobování vytvářené nabídky potřebám a požadavkům zákazníků.
- **Větší portfolio CK:** Spoluprací se zahraničními cestovními kancelářemi se rozšíří možnost nástupních míst z letišť mimo území České republiky.
- **Konkurence:** Velkou konkurenční výhodou představuje pouze jedna cestovní agentura ve Velkém Meziříčí mimo centrum města.
- **Vlastní zájezdy:** Při vytváření vlastních zájezdů zohledňovat potřeby zájmových skupin (senioři, studenti, rybáři, handicapované osoby), tím vytvořit zájezd na míru.

Hrozby

Z každého tržního prostředí plynou také hrozby pro cestovní kancelář:

- Růst konkurence: Velkým počtem absolventů vyšších odborných škol a vysokých škol se zaměřením na cestovní ruch vzniká vysoká konkurence v odvětví.
- Změna preferencí zákazníků: Rychle se měnící potřeby a požadavky zákazníků, na které musí umět podnik reagovat.
- Státní zásahy: Zdražování služeb cestovního ruchu v důsledku ovlivňování kurzu měny státem.
- Destinace: Rozdílné kultury v určité zemi přináší různé politicko-ekonomické problémy v destinacích.
- Hrozba válečných konfliktů a teroristických útoků v destinacích.
- Pokles zájmu zákazníků o nákup zájezdu v kamenných agenturách.
- Ekonomická situace: Umístění kanceláře v regionu s vyšší než průměrnou nezaměstnaností. V regionu, který se řadí do čtveřice regionů s nejnižší průměrnou mzdou, z toho vyplývá nižší kupní síla obyvatelstva regionu.

Na základě rozboru vnějšího prostředí vytvoříme strategii SWOT analýzy:

Tabulka 1 Strategie SWOT analýzy

	Silné stránky - S	Slabé stránky - W
Příležitosti - O	MAXI-MAXI	MINI-MAXI
Hrozby - T	MAXI-MINI	MINI-MINI

Strategie

Strategie maxi-maxi

Silná stránka: Osobní přístup

Příležitost: Přizpůsobivost

Strategie: Využít dlouhodobých vztahů s klienty k vytvoření a zasílání individuálních nabídek pobytů a zájezdů podle jejich představ a požadavků. Tím bude docíleno spokojenosti zákazníků a jejich dobré reference budou účinnou reklamou pro cestovní kancelář.

Strategie maxi-mini

Silná stránka: Vzdělávání

Hrozba: Změny preferencí zákazníků

Strategie: Účastnit se na veškerých veletrzích a školeních pro získání informací o nových produktech, nabídkách a možnostech, které rozšíří nabídku pro naše klienty. Stále se vzdělávající personál poskytne klientovi všechny potřebné informace

o nabízených zájezdech, rady a návrhy ovlivňující rozhodnutí zákazníka. Při kvalitní informovanosti personálu bude zákazník spokojen se službami kanceláře.

Strategie mini-maxi

Slabá stránka: Nekvalitně zpracované webové stránky

Příležitost: Zavedení prodeje přes internetový portál CeSYS

Strategie: Firma DARKMAY s.r.o. nabízí zpracování internetových stránek a zavedení internetového prodeje zájezdů přes portál CeSYS, využitím tohoto portálu vzniknou nové webové stránky, které budou přehledné a odborně zpracované pro lepší orientaci zákazníků a případný online nákup zájezdu.

Strategie mini-mini

Slabá stránka: Nízké povědomí v okolí města

Hrozba: Růst konkurence

Strategie: Aktuální marketingové nástroje rozšířit o další komunikační nástroje – vylepšení webových stránek, zařazení do regionálních vyhledávačů a umístění reklamy v místním tisku. Tím se zvýší povědomí o cestovní kanceláři, což může ovlivnit volbu a frekvenci nákupu zájezdu u naší cestovní kanceláře.

4.3 Marketingový plán

Jde o marketingovou strategii cestovní kanceláře, která hodlá dosáhnout většího podílu na trhu, efektivní alokace finančních prostředků a zvýšení prodeje svých produktů. První krok potřebný ke zhotovení kvalitního marketingového plánu představuje sestavení marketingového mixu. Marketingový mix se skládá z následujících čtyř částí: Produkt, Cena, Propagace, Distribuce

4.3.1 Produkt = vlastní zájezdy

Produkty, které zvýší zisk kanceláře, představují vlastní zájezdy prodávané na našich internetových stránkách, přímo v cestovní kanceláři, ale také u našich provizních prodejců. Produkty jsou rozděleny do skupiny podle charakteristiky. Základní dělení zájezdů představuje rozdělení na letní a zimní. V rámci tohoto dělení je dále členíme na pobytové a poznávací.

Jádro produktu

Základní podstatou kteréhokoliv zájezdu je pro klienta odreagování se od každodenních činností, odpočinek a načerpání nové energie, poznání nových míst, místních kultur a lidí, získání nových znalostí z oblasti historie o různých územích, splnění si snu o vycestování z České republiky a navázání nových přátelských kontaktů.

Reálná vrstva produktu

Zájezdy jsou předem zorganizované, promyšlené a logicky uspořádané časové úseky, které v celkovém pohledu tvoří vysněnou dovolenou.

Rozšířená vrstva

V místě provozovny bude poskytnuta odborná konzultace se zkušenými a vyškolenými pracovníci cestovní kanceláře. V místě kanceláře je možnost zapůjčit klientům také DVD, videokazety, průvodce a mapy o vybrané destinaci.

Suplementy

Suplementy pobytových zájezdů zahrnují možnost zajištění dopravy, cestovního pojištění, fakultativních výletů, popřípadě stravy. U zimních pobytových zájezdů navíc zařízení skipasů. Suplementy poznávacích zájezdů je možnost zajištění hromadných vstupenek, cestovního pojištění nebo výletů nad rámec programu.

Jednotlivé vlastní zájezdy

Chorvatsko – Makarská riviéra

Makarská riviéra patří dalmatskému pobřeží Jaderského moře. Chorvatsko se pyšní čistými kamínkovými plážemi, vyznačuje se svojí člověkem nedotčenou přírodou, zajímavou kulturou, přátelskými lidmi a stále se zlepšujícími turistickými podmínkami. Díky těmto přednostem láká každý rok více a více turistů, kde nemalou část tvoří i čeští návštěvníci.

Apartmenty IRIS

Nově zrekonstruované a moderně zařízené apartmány IRIS se nacházejí 150 m od čisté oblázkové pláže v městečku Pronajmě. Apartmány se nacházejí nedaleko centra letoviska Promajna, které se vyznačuje širokými možnostmi společenského vyžití. V blízkosti apartmánů se nachází mnoho barů a restaurací. Připojení k Wi-Fi je možné v celém areálu. Parkování je zajištěno přímo v komplexu.

Ubytování: Apartmány nabízejí ubytování ve třílůžkových (manželská postel a samostatné lůžko, kuchyňka, sociální zařízení), čtyřlůžkových (samostatná ložnice se 2 lůžky, druhý pokoj s dvěma lůžky a balkonem, kuchyňka, sociální zařízení) i šestilůžkových pokojích (dvě samostatné ložnice 2x 2 lůžka, velký obývací pokoj s možností přistýlky pro dvě osoby a krásná terasa s výhledem na moře).

Stravování: Bez stravy s možností dokoupení polopenze na místě. Strava se podává ve společné jídelně. Snídaně formou bufetu, večere výběrem z menu, nápoj, ovoce nebo dezert.

Vybavení: Pláž poskytuje pronájem šlapadla nebo loďek.

Koupání: Apartmány se nachází necelých 150 m od krásné oblázkové pláže.

Cena zájezdu zahrnuje: cena ubytování, spotřeba vody a energií, pobytové taxy, delegát, pojištění cestovní kanceláře proti úpadku.

Doprava (prostřednictvím CK Zemek popřípadě ČSAD Tišnov) a cestovní pojištění za příplatek.

Itálie – Gargáno

Itálie se rozkládá na Apeninském poloostrově v jižní Evropě, obklopený z východu Jaderským mořem, z jihu Jónským mořem a ze západu Tyrhénským a Ligurským mořem.

Poloostrov oblasti Gargáno obklopuje Jaderské moře. Gargáno je součástí kraje Puglia. Celý poloostrov je dnes chráněnou krajinnou oblastí, proto se může pyšnit téměř technicky téměř nenarušenou přírodou. V této oblasti se můžete těšit na vápencové skály, jeskyně, útesy, zátoky a krásné výhledy na moře.

Apartmány VILLAGGIO CASTELLO

Moderní apartmány Villaggio Castello se nachází asi 100 m od pláže, která nabízí krásný pohled na panorama městečka Vieste a mořské pobřeží. V areálu apartmánů se nachází velká zahrada s olivovníky, oleandry, piniemi a eukalypty ideální k odpolední relaxaci. V blízkosti apartmánů se nachází mnoho barů a restaurací, čerpací stanice a obchod. Apartmány se nachází 1,5 km od centra města Vieste.

Ubytování: Apartmány poskytují ubytování v dvoulůžkovém (obývací pokoj s manželskou postelí, sociální zařízení a kuchyňský kout), čtyřlůžkovém (ložnice se dvěma lůžky, obývací pokoj s patrovou postelí, sociální zařízení a kuchyňský kout) a šestilůžkové pokoje (dvě ložnice s manželskou postelí, obývací pokoj s patrovou postelí, sociální zařízení a kuchyňský kout).

Stravování: Bez stravy. Stravování si klienti zajišťují sami. V blízkosti obchod s potravinami.

Koupání: Pláž je vzdálená 100 m od písčité pláže, s možností dokoupení lehátek.

Apartmány FRANCESCO

Apartmány se nachází 2 km od hlavní cesty mezi městy Vieste a Mattinata, situovány 200 m od oblázkové pláže Baia di Vignanotica a Baia delle Zagare. Jedná se o ubytování v klidném místě, v zahradě plné olivovníků. Díky své poloze jde o klidnou lokalitu. V blízkosti je bar s obchodem se základními potravinami.

Ubytování: Komplex apartmánů obsahuje dva apartmány po dvou lůžkách, sociálním zařízením a kuchyňkou. Další dva apartmány mají každý čtyři lůžka – ložnici s manželskou postelí a pokoj se 2 lůžky s možností přistýlky. Pokoje obsahují také sociální zařízení a kuchyňku.

Stravování: Bez stravy. V apartmánech je nutná vlastní strava. V blízkosti jsou tři restaurace.

Koupání: Pláž se nachází 200 m od apartmánu po cestě lesem. Celá pláž se chlubí svoji čistotou a drobnými oblázky po celé délce.

Cena zájezdu zahrnuje: cena ubytování, spotřeba vody a energií, delegát, pojištění cestovní kanceláře proti úpadku. Cestovní pojištění za příplatek.

Itálie – Andalo

Andalo je malebné horské městečko na severu Itálie v kraji Trentino. Město Andalo poskytuje svým návštěvníkům silné turistické zázemí a kvalitní skiareál a proto se stalo velmi oblíbeným místem nejen českých turistů.

Rezidence BUON AMICO

Rezidence Boun amico je rodinná, moderně zařízená rezidence, která nabízí svým klientům příjemné ubytování poblíž parkoviště, hlavní kabiny do skiareálu a v blízkosti četných turistických stezek. Nástupiště na hlavní kabinu se nachází přibližně 200m od rezidence. V okolí rezidence najdeme obchody s potravinami, bary, restaurace i pekárnu.

Ubytování: Rezidence disponuje dvojlůžkovými, čtyřlůžkovými a osmilůžkovými pokoji. Každý pokoj vlastní svoji plně vybavenou kuchyň, jídelnu, pokoje a své sociální zařízení.

Stravování: Stravování si zajišťuje každý klient sám, dokoupení polopenze není k dispozici.

Ostatní vybavení: Rezidence nabízí pro volnočasové aktivity saunu, vířivku, relaxační místnost, stůl na stolní tenis a dětskou místnost.

Cena zájezdu zahrnuje: cena ubytování, spotřeba vody a energií, pobytové taxy, pojištění cestovní kanceláře proti úpadku. Cestovní pojištění za příplatek.

Lyžařská oblast Stuhleck – Semmering

Jedná se o oblast východních rakouských Alp, která se pyšní nejvyšší horou a největší lyžařskou oblastí. Oblast Semmeringu je proslavená jako tzv. kolébka zimních sportů. Tato oblast je velice oblíbená ať už pro velice oblíbenou a technicky velmi dobře vybavenou lyžařskou oblast, tak pro okolní aktivity, které lze v této oblasti provádět.

Cena zájezdu zahrnuje: cena dopravy, technický průvodce, pojištění cestovní kanceláře proti úpadku. Cestovní pojištění za příplatek.

USP – Unique selling proposition = Jedinečná prodejní vlastnost

Naše produkty vynikají především účastí velmi zkušeného a dobře hodnoceného průvodce. Další výhodou našich zájezdů jsou nástupní místa z Velkého Meziříčí a případné svozy z blízkého okolí.

4.3.2 Cena

Cena podle Machkové (2015) představuje formu směnné hodnoty vyjádřenou v peněžních jednotkách. Cenou rozumíme jeden z nejdůležitějších nástrojů marketingového mixu.

Při stanovení ceny nového produktu si můžeme podle Machkové (2015) vybrat z několika strategií: strategie cenového zužitkování - „sbírání smetany“, stra-

tegie prémiové ceny, strategie nízkých cen, strategie expanzionistických cen, strategie omezování konkurence.

Stanovení výše ceny nového produktu vzejde z následujícího postupu. Nejprve musíme stanovit cíle a cenovou politiku podniku. Dalším krokem je určení poptávky po našich produktech. Velice podstatnou částí podle Machkové (2015) při tvorbě ceny je zjištění výdajů na produkt. Dále rozbor cen a chování konkurence, výběr metody stanovení ceny a rozhodnutí o výši ceny.

Při tvorbě ceny našich zájezdů byl vytvořen ideální poměr vyšší kvality a přiměřené ceny. K jednotlivým zájezdům byly vytvořeny ceníky ubytování pro zákazníky i podrobný výpočet zisku z jednotlivých zájezdů.

U vlastních pobytových zájezdů byly vytvořeny tyto ceny ubytování a termíny pro klienty na rok 2016, které budou zveřejněny v katalogu na letní sezónu 2016. Podrobná kalkulace cen a nákladů ubytování pro jednotlivé apartmány je součástí přílohy.

- Pro jednodenní lyžařské zájezdy byly určeny tyto termíny. Cena jednodenního lyžování byla určena na 890 Kč za osobu v těchto termínech:

Tabulka 2 **Tabulka termínů a ceny zájezdů na jednodenní lyžování Semmering Rakousko**

Termíny	
Leden	Únor
9.1.	6.2.
17.1.	14.2.
23.1.	20.2.
31.1.	28.2.

- Termíny a ceny pro apartmány IRIS v Chorvatsku:

Tabulka 3 Tabulka cen ubytování v chorvatském apartmánu IRIS

Termín	Čtyřlůžkový	Šestilůžkový
04.06. - 18.06.	15300 Kč	15350 Kč
18.06. - 02.07.	22200 Kč	21000 Kč
02.07. - 23.07.	25500 Kč	28650 Kč
23.07. - 30.07.	25500 Kč	28650 Kč
30.07. - 20.08.	25500 Kč	28650 Kč
20.08. - 03.09.	21500 Kč	18000 Kč
03.09. - 17.09.	13200 Kč	16200 Kč

- Termíny a ceny pro Apartmány FRANCECO:

Tabulka 4 Tabulka cen ubytování v apartmánu FRANCESCO

Termín	Dvoulůžkový	Čtyřlůžkový
18.06. - 02.07.	9000 Kč	15200 Kč
02.07. - 23.07.	11600 Kč	20000 Kč
23.07. - 30.07.	11600 Kč	20000 Kč
30.07. - 20.08.	Italské dovolené – bez ubytování	
20.08. - 03.09.	9800 Kč	17600 Kč
03.09. - 10.09.	8200 Kč	14000 Kč

- Termíny a ceny pro apartmány VILLAGGIO CASTELLO:

Tabulka 5 Tabulka cen ubytování apartmánu VILLAGGIO CASTELLO

Termín	Dvoulůžkový	Čtyřlůžkový	Šestilůžkový
04.06. - 18.06.	6000 Kč	10400 Kč	13800 Kč
18.06. - 02.07.	7800 Kč	14000 Kč	20100 Kč
02.07. - 23.07.	9200 Kč	16000 Kč	22800 Kč
23.07. - 30.07.	10800 Kč	19800 Kč	27900 Kč
30.07. - 20.08.	13200 Kč	24000 Kč	34500 Kč
20.08. - 03.09.	9000 Kč	16200 Kč	22800 Kč
03.09. - 17.09.	6900 Kč	13200 Kč	18300 Kč

- Termíny a ceny pro apartmán Buon Amico

Tabulka 6 **Tabulka cen ubytování apartmánu Buon Amico**

Termín	Dvoulůžkový	Čtyřlůžkový	Osmilůžkový
04.06. - 25.06.	7500 Kč	12800 Kč	24000 Kč
25.06. - 30.07.	9200 Kč	18000 Kč	31000 Kč
30.07. - 20.08.	italské dovolené – bez ubytování		
20.08. - 17.09.	7000 Kč	12200 Kč	23500 Kč

4.3.3 Distribuce

Vlastní zájezdy

V současné době má podnikatel na výběr několik způsobů prodeje svých produktů. Nejpodstatnější změnou oproti cestovní agentuře bude zavedení internetového portálu pro online prodej zájezdů. Tímto způsobem dojde k urychlení a usnadnění prodeje, které přináší výhody jak prodejci, tak klientovi.

Další možnost představuje oslovit potencionální provizní prodejce z pozice touroperátora. Prodej zájezdů probíhá na základě smlouvy o vzájemné spolupráci a provizní prodejce uzavírá smlouvy s klienty jménem cestovní kanceláře. Za prodané zájezdy náleží proviznímu prodejci procentuální provize z každého zájezdu vyplacená po jeho uskutečnění.

Provizní prodej

Ve vzniklé cestovní kanceláři bude ponechán již zavedený provizní prodej původní cestovní agentury, která spolupracovala s předními touroperátory, jako jsou například Alexandria, Victoria, Blue style, Fischer, Hungariatour, Čedok a.s., EXIM-tours, FIRO-tour a další.

4.3.4 Propagace

Propagace slouží ke zviditelnění produktu nebo služby. Jejím cílem je oslovit potencionální zákazníky a přesvědčit je o kvalitách a výhodách nákupu určitého produktu či služby. Pro úspěšné proniknutí do zákaznickova povědomí musíme stanovit marketingové cíle, které nám vytyčí podle pravidla SMART konkrétní, měřitelné, dosažitelné, realistické požadavky, kterých chceme dosáhnout v určitém časovém období. Dosáhnout těchto cílů můžeme pomocí vhodných komunikačních nástrojů.

Marketingové cíle:

Marketingové cíle by měly podle serveru managementmania.cz (2013) splňovat pravidlo SMART.

S (Specific) = konkrétní

M (Measurable) = měřitelný

A (Achievable/Acceptable) = dosažitelné/přijatelné

R (Realistic/Relevant) = realistické/relevantní

T (Time Specific/Trackable) = časově specifické/sledovatelné

Metoda SMART slouží k vytvoření specifických cílů firmy, které by měly splňovat jednotlivé vlastnosti. Pomocí této metody byly zvoleny následující cíle:

- **Oslovení současných klientů cestovní agentury (klienty z období 2012-2014) do půl roku od zahájení činnosti cestovní kanceláře**

E-mailové zkontaktování klientů. Seznámení se změnou cestovní agentury na cestovní kancelář a s aktuální nabídkou cestovní kanceláře.

- **Uzavření smluv s třiceti provizními prodejci v kraji Vysočina a v Jihomoravském kraji**

Telefonické oslovení prodejců, dohodnutí schůzky, předání materiálů a uzavření smluv o spolupráci a stanovení provize za prodané zájezdy.

- **Zvýšení provizních odměn za rok 2016 od touroperatorů o 20 % oproti roku 2014**

Zprovozněním internetových stránek s online prodejem přes portál CeSYS a zlepšením marketingové činnosti kanceláře.

Komunikační nástroje:

Komunikačních nástrojů, kterých můžeme využít pro naše zviditelnění je hned několik. Důležité v použití komunikačních nástrojů je určení jejich zacílení. Zacílení můžeme rozdělit na brokovnicový a kulovnicový přístup. Tyto dva přístupy se liší zaměřením. Brokovnicový přístup značí tržně nediferencovaný přístup, kdežto kulovnicový přístup představuje tržně diferencovaný přístup.

Inzerce v místním tisku: Jedná se pravidelnou inzercí v místním tisku (brokovnicový přístup). Inzerát bude vycházet jednou za měsíc. Předpokládané výdaje na zveřejnění jsou 1200 Kč.

Placené články: Tematicky zaměřený článek (brokovnicový přístup) vztahující se k určité aktuální problematice cestovních služeb. Předpoklad zveřejnění přibližně 6krát za rok. Výdaje na zveřejnění přepokládáme 1000 Kč.

Vývěsky na budově Nábytku NEKO: Jedná se o nástěnné vývěsky, které jsou určeny k reklamním sdělením. Díky dobré poloze celé budovy, nástěnky mají velmi dobré strategické místo na náměstí, vedle kostela sv. Mikuláše, kde denně projde velké množství lidí (brokovnicový přístup). Tyto vývěsky lze pronajmout za 500 Kč/měsíc/ks.

Cílený e-mailing: Jelikož naše cestovní kancelář navazuje na již vzniklou cestovní agenturu, převezme i její klienty se všemi informacemi o nich. Cestovní agentura vlastní širokou databázi dat o svých klientech, kteří si za dobu její existence u ní zakoupili dovolenou.

Této databáze bude využito v nové cestovní kanceláři a to formou cíleného e-mailingu. Bude se jednat o kontaktování všech zákazníků, kteří uvedli e-mailovou adresu na cestovní smlouvu a zakoupili si u cestovní agentury dovolenou alespoň jednou za poslední tři roky. Na uvedené adresy bude zaslán jednoduchý dotazník obsahující několik otázek, které se týkají zasílaných nabídek (brokovnicový přístup). Otázky budou zahrnovat výběr preferované lokality a destinace, typu a délky zájezdu, cenového rozmezí a typu dopravy a stravy. Klientům bude umožněno vybrat více možností. Pro pravidelné zasílání nabídek musí klient odsouhlasit webový formulář o odběru obchodního sdělení. Po vyplnění a odeslání dotazníku budou klientům zasílány pouze nabídky odpovídající jejich požadavkům, popřípadě bude informování přerušeno (kulovnicový přístup).

Pomocí cíleného e-mailingu budou také zasílány na adresy klientů slevové kupóny na další zájezd, či přání k jejich narozeninám.

Webová stránka: Webové stránky v dnešní době hrají v marketingu významnou roli v oslovení zákazníka. Jedná se o vizitku cestovní kanceláře ať z pohledu konkurence, stálých nebo potenciálních klientů. Velmi dobře propracované internetové stránky mohou klientovi poskytnout všechny potřebné informace k jednotlivým fázím nákupního chování a k následnému rozhodování.⁷

Naše webové stránky budou nově na rozdíl od cestovní agentury obsahovat také online internetový prodej zájezdů. Tyto webové stránky budou vytvořeny a zprovozněny v červnu firmou Darkmay s.r.o. Tato firma si účtuje 1499 Kč za měsíc za portál CeSYS i za zavedení webové stránky. Online prodej zájezdů by měl podpořit zisk kanceláře. Klient nebude muset navštěvovat provozovnu, při vyhledání vyhovujícího zájezdu si klient může zájezd zarezervovat, popřípadě rovnou objednat a také zaplatit online.

⁷ Nákupní chování je dle Kotlera (2007) chování konečných spotřebitelů – jednotlivců a domácností, kteří kupují zboží a služby pro osobní spotřebu. Na chování spotřebitele má vliv několik faktorů. Těmito faktory jsou kultura, subkultura, společenská třída a rodina. Každé nákupní chování doprovází určitá nákupní role spotřebitele. Jedná se o iniciátora, ovlivňovatele, rozhodovatele, nákupčího a uživatele.

Podpora prodeje: Podle Kotlera (2007) můžeme jako podporu prodeje označit krátkodobé nabídky, které mají povzbudit nákup či prodej produktů. Snaží se motivovat zákazníka k okamžitému rozhodnutí a k impulzivnímu nákupu.

Pro podporu prodeje vlastních zájezdů bude klientovi poskytnuta sleva při dalším nákupu. Slevu bude moci klient uplatnit do 18 měsíců po čerpání služeb a to ve výši 5 % ze základní ceny.

Reklamní dekorace v CK: Prostory cestovní kanceláře budou využity k propagaci vlastních i provizně prodávaných zájezdů a to prostřednictvím plakátů, poutačů a světelných bannerů.

Vlastní katalogy: Vlastní katalogy budou vytvořeny pouze pro letní sezónu. Katalogy budou poskytnuty přibližně padesáti provizním prodejcům, každému po padesáti kusech. Díky umístění reklamy smluvní pojišťovny na zadní straně katalogu, je počítáno s náklady 12 Kč/kus. Předpokládaný počet je 2500 ks letáků.

Časový harmonogram kampaně

Reklamní kampaň musí být kvalitně promyšlená a v přesné časové návaznosti. Časový harmonogram dělíme na dlouhodobý a krátkodobý. Mezi dlouhodobý plán zahrnujeme plán vytvořený přibližně na jeden kalendářní rok. Krátkodobý plán představuje plán na jeden kalendářní měsíc.

Náš dlouhodobý plán začíná během července a srpna, kdy budou se sbírány e-mailové adresy klientů agentury za poslední tři roky.

Během srpna až září bude částečně změněna dekorace v prostorách cestovní kanceláře. Téma bude orientováno na podzimní poznávací zájezdy a zimní zájezdy.

V září budou vytvořeny nabídky na zimní sezónu 2015/2016. Ty budou zasílány na adresy klientů současně s oznámením o změně agentury na cestovní kancelář. Od tohoto měsíce bude pronajata i vývěska, kam budou umístěny aktuální informace a nabídky a vydána inzerce 2 krát za měsíc v místním tisku. Dále bude zveřejněna inzerce v místním tisku o změně struktury agentury a o nové nabídce cestovní kanceláře. Zároveň všechny potřebné informace i nová nabídka budou zveřejněny na našich internetových stránkách.

V říjnu a v listopadu bude vydán jeden placený článek tematicky orientovaný na zimní zájezdy a na jarní poznávací zájezdy. V říjnu a listopadu budou klientům zasílány letáky se zimní nabídkou naší kanceláře pomocí e-mailu.

V listopadu budou katalogy na nadcházející sezónu distribuovány k provizním prodejcům a umístěna nabídka na zimní a jarní sezónu na internetové stránky. Změněna bude také dekorace na zimní a jarní tematiku.

V lednu a v únoru bude publikován placený článek s jarní tematikou a zveřejněny inzerce v místním tisku.

Inzerce v tisku použijeme i v březnu, dubnu a květnu, ty mají motivovat klienty k plánování jejich letní dovolené.

Rozpočet

Rozpočet na reklamu zahrnuje cenu katalogů, cenu letáků, placené články, internetové stránky, inzerci v místním tisku a ostatní výdaje na dekoraci.

Tabulka 7 Rozpočet kampaně na období září 2015 - srpen 2016

Druh	Rozpočet
Inzerce v místním tisku	8400 Kč
Placené články	4000 Kč
Vývěska	6000 Kč
Cílený e-mailing	0 Kč
Internetová stránka	17988 Kč
Poutač	5000 Kč
Dekorace	5000 Kč
Cena za katalogy	30000 Kč
Cena za letáky	500 Kč
Ostatní výdaje	1500 Kč
Celkem	78388 Kč

4.4 Obchodní plán

V obchodním plánu je popsáno technické zařízení společnosti, informace o zaměstnancích a ostatní výdaje, které musí být při zřizování podniku zohledněny.

Prodejním prostorem cestovní kanceláře je prostor o rozměrech 5x 4 metrů a skladový prostor o rozměru 1,5x 2 metry. Tyto prostory poskytují místo pro velký pracovní stůl s počítačem a s židlemi pro klienty. Dále nabízí prostor pro poličky, skříňky a bannery k umístění aktuálních katalogů, reklamních předmětů, videokazet, map a průvodců. Skladové prostory nám pak umožňují shromáždit katalogy v dostatečném množství na celou nadcházející sezónu.

Převzetím celé cestovní agentury dojde k odkoupení technického vybavení popsaného v tabulce č. 9.

Pro fungování kancelářské činnosti bude třeba pořídit kancelářský materiál – drobné kancelářské potřeby, jako jsou kancelářský papír, pořadníky, obálky, razítko, psací potřeby a jiné.

Provozovna je umístěna v jednom prostoru s Nábytkem NEKO, proto budou výdaje na energii rozděleny, konkrétní částka bude zahrnuta v nájemní smlouvě.

Technologie, které budou pořízeny do začátku podnikání, představují zakoupení portálu POHODA – základní balíček za 1989 Kč. Dále pak od firmy Darkmay s.r.o portál CeSYS, u kterého je cena určena na 1499 Kč bez DPH/měsíc.

Operační systémy budou převzaty.

Do začátku podnikání bylo určeno obsazení jednoho místa zaměstnancem, který byl zároveň určen i odpovědnou osobou. Pro práci v provozovně byla zaměstnanci určena mzda 200 Kč/hod a 25hod měsíčně. Bude sepsána dohoda

o provedení práce na 300 hodin za rok. Tento příjem není jediným příjmem zaměstnance, Ing. Jana Necidová bude pracovat na pozici delegáta pro Itálii. Tuto činnost bude provozovat na živnostenský list a na základě smlouvy o vzájemné spolupráci. Delegátské služby v Chorvatsku budou zajištěny smlouvou s externím delegátem.

Dodavatelé, se kterými bude uzavřena spolupráce:

- ubytovatelé – majitelé apartmánů, se kterými budou dohodnuty ceny ubytovacích zařízení na nastávající rok,
- dopravci – Miris tour, Uchytíl.cz a ČSAD Tišnov, kteří budou kontaktováni s požadavkem na dopravu k našim zájezdům,
- delegát – Ing. Jana Necidová pro Itálii a externí delegát pro Chorvatsko (doposud neurčený),
- pojišťovna Union – v případě zájmu klientů o cestovní pojištění s nimi bude uzavřena smlouva jménem pojišťovny Union,
- touroperátoři – jednotlivé cestovní kanceláře.

4.5 Hodnocení rizik

Každé podnikání s sebou nese určitá rizika, kterým se musí snažit každý podnikatel vyhnout. K vyvarování se rizikových faktorů může být docíleno kvalitní strategií, která identifikuje největší rizika, která mohou podnik postihnout.

Nejrizikovější faktor každého podniku nepochybně představuje nedostatek finančních prostředků investora. Toto riziko hrozí každému podniku v jakémkoliv odvětví, proto je vytvoření finančního plánu neodmyslitelným krokem každého nejen začínajícího podnikatele. Velké riziko představuje rovněž nedostatek finančních prostředků potenciálních klientů. S vysokou nezaměstnaností a růstem cen základních životních potřeb zbývá na zbytné potřeby méně finančních prostředků. To pro nás představuje riziko nižšího počtu klientů popřípadě nákupu zájezdů za nižší ceny.

Další riziko, které hrozí podniku v kterémkoliv odvětví, představuje současná, ale i potenciální konkurence. Podnik se musí snažit být vždy krok před konkurencí. Pro naši firmu nepředstavuje konkurence silnou hrozbu, protože ve Velkém Meziříčí nepůsobí žádná jiná cestovní kancelář a sídlí zde pouze jedna cestovní agentura mimo centrum města.

Výrazné riziko, které z velké části ovlivňuje klienta při výběru dovolené, představuje politicko-ekonomické problémy, hrozba válečných konfliktů a teroristických útoků v destinacích. Z tohoto důvodu v současné době upadá zájem o středomořské dovolené v Tunisu a v Egyptě.

Rizika provází každé podnikání. Těmto rizikům se však nelze zcela vyhnout, avšak podnikatel může své podnikání přizpůsobit k tomu, aby negativní dopady rizik byly co nejnižší.

4.6 Finanční plán

Finanční plán je důležitou součástí podnikatelského plánu. Definuje nám potřebu financí na nákup nezbytně nutných zařízení a budov, které jsou při zahájení podnikání potřeba. Zároveň určuje potřebné investice a finance, které jsou nutné pro pokrytí výdajů a k dosažení zisku. Finanční plán musí korespondovat s celkovým podnikatelským plánem. Finanční plán se v čase mění, proto vzniká několik jeho alternativ. Při jeho vytváření je vhodné se opírat o historické údaje.

4.6.1 Počáteční rozvaha

Prvním důležitým krokem při zakládání podniku je určení počáteční rozvahy pro určení nutných počátečních prostředků.

- **Počáteční rozvahu k 1. 9. 2015:**

Tabulka 8 Počáteční rozvaha k 1. 9. 2015 v Kč

	Aktiva		Pasiva	
Položky rozvahy	Know-how cestovní agentury	1000000	Vlastní zdroje	51000
	Podnikatelský účet	1000	Cizí zdroje	1000000
	Pokladna	50000		
	Celkem	1051000	Celkem	1051000

- Know-how cestovní agentury je oceněno majitelkou firmy na 1000000 Kč. Tato částka zahrnuje převzetí firmy, databáze kontaktů s touroperátory, místo prodeje a databázi klientů.
- Pro vstup do podnikání byl zvolen podnikatelský účet s prvotním minimálním vkladem 1000 Kč.
- Prvotním vkladem do pokladny je částka 50000 Kč, která by měla krýt počáteční výdaje v hotovosti.
- Do vlastních zdrojů zahrnujeme finanční prostředky, které byly vydělány samotnou zakladatelkou na letních brigádách a během roku.
- Do cizích zdrojů je započítaná částka, která bude vyplacena bývalé majitelce za zakoupené know-how firmy.

Tabulka 9 Finanční prostředky na pořízení dlouhodobého majetku v Kč

Položka	Částka
Finanční prostředky na pořízení dlouhodobého majetku	1000000
Převzetí agentury	1000000
Finanční prostředky na odkoupení drobného hmotného majetku:	21800
- 2x počítač (3000 Kč a 5000 Kč)	8000
- scanner	1500
- kopírka	2500
- kancelářská židle 2x 1100 Kč	2200
- konferenční židle 4x 350 Kč	1400
- pracovní stůl	1000
- jednací stůl	1600
- kontejner	900
- kancelářské skříně 3x 900 Kč	2700

Nehmotná hodnota cestovní agentury byla určena na 1000000 Kč a hodnota odkoupeného drobného hmotného majetku byla vyčíslena na 21800 Kč. Celková částka 1000000 Kč byla po domluvě s majitelkou rozpočítána na měsíční splátky ve výši 16670 Kč na období 5 let. Částka je splatná vždy k 10. dni v měsíci s datem první splátky 10. 1. 2016.

Tabulka 10 Počáteční výdaje na podnikání v Kč

Položky	Částka
Výpis z rejstříku trestů	50
Ohlášení živnosti	1000
Nákup kancelářského drobného vybavení	5000
Pojištění cestovní kanceláře proti úpadku	20000
Propagace - Počáteční inzerce, poutač	7400
Finanční prostředky nutné k založení firmy	33450

Při vstupu do podnikání je nutné počítat s nezbytnými počátečními výdaji. Do těchto počátečních výdajů lze zahrnout položky uvedené v tabulce:

- výpis z rejstříku trestů,
- ohlášení živnosti provedené na živnostenském úřadě,
- nákup kancelářského drobného vybavení,
- pojištění cestovní kanceláře proti úpadku definuje zákon č. 159/1999 Sb.,
- Zamýšlenou počáteční propagací byla určena inzerce (1x za měsíc, 2 výtisky) a poutač nad vstupní dveře s reklamou.

4.6.2 Rozpočet výdajů

Výdaje se dělí na variabilní a fixní. Určení rozpočtu měsíčních fixních výdajů dává podnikateli přehled o výdajích, které musí být zaplacený, bez ohledu na generování zisku.

Měsíční fixní výdaje na rok 2015

- Platba za telefon je určena měsíčním paušálem, stejně jako platba internetu. Splátka probíhá jednou měsíčně na účet poskytovatele služby.
- Sociální pojištění je pro rok 2015 v minimální výši 1943 Kč je určeno zákonem. Zdravotní pojištění v minimální výši je určeno na 1797 Kč.
- Pro vyhledávání a prodej zájezdů slouží portál CeSYS, který je poskytován za smluvně danou částku 1499 Kč/měsíc.

Tabulka 11 Tabulka fixních měsíčních výdajů od 1.9.2015 do 31.12.2015 v Kč

Položky	Částka
Telefony, internet	1500
Sociální pojištění	1943
Zdravotní pojištění	1797
Program CeSYS	1499
Celkem	6739

- Ke konci roku činí fixní výdaje celkem 26956 Kč.
- S majitelem objektu byla sepsána dohoda o odložení splátky nájmu a energií pro rok 2015. Odložená splátka nájmu bude splacena v roce 2016 i 2017 v šestém a dvanáctém měsíci částkou odpovídající dvojnásobné výši obvyklého měsíčního nájmu. Měsíční nájemné a cena energií byly definovány v nájemní smlouvě mezi majitelem objektu a podnikatelkou. Jedná se o pronájem prostoru pro provozovnu a skladové prostory, s nájemným splatným k 20. dni v měsíci.

Variabilní výdaje na rok 2015

Variabilní výdaje byly vyčísleny pro rok 2015 od zahájení činnosti do 31. 12. 2015. Variabilní výdaje představují výdaje, které se mění s množstvím vyrobených/zajištěných produktů.

- Cestovné se skládá z cest na veletrhy a školení, které se pořádají v Praze a v Brně. Spočítaná celková vzdálenost s počtem cest byla vypočtena na 2190 km (2x 520 km + 10x 115 km). Dalšími cestami, které byly započteny do částky za cestovné, byly cesty za provizními prodejci našich zájezdů, v celkové výši přibližně 2500 km. Poslední položkou cestovného byla určena pracovní cesta do Itálie – Andalo, Gargáno a do Chorvatska (domluva ubytování s ubytovateli). Vzdálenost vypočítána na 4800 km (2x 1550 km + 2x 850 km). Celkem se jedná o 9490 km. Dle zákona č. 262/2006

Sb. a podle Vyhlášky č. 328/2014 Sb. se zde zahrnuje cestovní náhrada za 1 km na různé druhy silničních motorových vozidel, stravné a výše průměrné ceny za 1 litr pohonné hmoty podle § 158 ods. 3 na konkrétní rok. Po aplikování výpočtu náhrada za cestovné činí 35113 Kč. Parkovné placené na pracovních cestách bylo odhadnuto na částku 1200 Kč

- Do kancelářských prostředků byly zahrnuty výdaje na kancelářské potřeby, jako jsou propisovací tužky, papíry, fólie, pořadníky, barva do tiskárny, náplně a další. Úklidové prostředky zahrnují toaletní papír a mycí prostředky – mýdlo, přípravek na mytí nádobí.
- Poplatek za vedení účtu je dle zvolené banky určen na částku 380 Kč/měsíc.
- Odměna zaměstnance byla vyčíslena z předpokládané měsíční pracovní doby 25hod/měsíc. Hodinová mzda je smluvně určena na 200 Kč/hod. Na čtyři měsíce se jedná o částku 9900 Kč.
- Výdaje na propagaci byly určeny na částku 40596 Kč. Tato částka zahrnuje kampaň, která byla určena v časovém harmonogramu na toto období. Výraznou část výdajů na propagaci tvoří tisk katalogů na nadcházející sezónu.
- Kancelářský inventář obsahuje položky dle tabulky č. 9.
- Částka za poštovné byla odhadnuta na 2000 Kč.

Tabulka 12 Variabilní výdaje od zahájení činnosti do konce roku 2015 v Kč

Položky	Částka
Cestovné	44785
Kancelářské prostředky, úklidové prostředky	2000
Poplatek za vedení účtu	1520
Odměna zaměstnanců	9900
Propagace	40596
Kancelářský inventář	21800
Poštovné	2000
Celkem	122601

Výdaje celkem na rok 2015 po sečtení fixních a variabilních výdajů jsou vyčísleny na částku 149557 Kč.

Roční výdaje na rok 2016

Do ročních výdajů na rok 2016 již musíme započítat i odložené splátky a nájemné s energiemi. V odměnách zaměstnanců se projevily i výdaje na dalšího sezónního zaměstnance, který byl zaměstnán pouze na období letní sezóny z důvodu vysokého počtu klientů. V následující tabulce č. 13 jsou tyto položky vyčísleny.

Tabulka 13 **Roční výdaje na rok 2016 v Kč**

Položky výdajů	Částka
Nájemné + energie	70000
Telefony + internet	18000
Sociální pojištění	23316
Zdravotní pojištění	21564
Program CeSYS	17988
Cestovné	50000
Kancelářské prostředky	6000
Úklidové prostředky	2000
Poplatky za vedení účtu	4560
Odměny zaměstnancům	74000
Odměny delegátům	180000
Výdaje na autobusovou dopravu (Semmering)	129920
Výdaje na autobusovou dopravu (Chorvatsko)	392000
Propagace	78388
Poštovné	4000
Vyplacené provize prodejcům	124412
Výdaje na ubytování	4853240
Celkem	6049388

Časový přehled výdajů na nadcházející roky

Tabulka 14 **Předpověď výdajů na rok 2016 - 2020 v Kč**

Roky	Výdaje
2016	6049388
2017	6654327
2018	7319760
2019	7685748
2020	8070035

Výdaje na nadcházející roky byly odhadnuty rovnoměrně a korespondují s příjmy. Pro rok 2017 a 2018 byl určen meziroční nárůst o 10 % a pro roky 2019 a 2020 meziroční nárůst o 5 %.

4.6.3 Předpokládaný příjem

V této části byl vypočítán předpokládaný finanční výsledek jak z vlastních, tak z prodeje provizních zájezdů. U vlastních zájezdů byly vypočteny tři varianty finančních výsledků. U provizního prodeje výpočty vychází z historických dat cestovní agentury.

Příjem z vlastních zájezdů

Pro zjištění finančního výsledku z vlastních zájezdů byla vytvořena podrobná kalkulace cen ubytování, počtu obsazených míst a zisků z každého typu vlastního zájezdu.

- **Předpoklad příjmů za rok 2016**

Tabulka 15 Předpoklad příjmů z vlastních zájezdů na rok 2016 v Kč

Položky	Varianta		
	Optimistická	Pesimistická	Reálná
Villaggio Castello	2344000	1831660	1992400
Francesco	502880	443752	477736
IRIS	2329750	2130331	1980288
Doprava Chorvatsko	480900	0	448840
Buon Amico	1087800	0	1058600
Lyžování Semmering	341760	135280	284800
Celkem	7087090	4541023	6242664

V tabulce č. 15 je zobrazen výpočet předpokladu příjmů ve třech variantách. Optimistická varianta spočívá v obsazení všech kapacit a termínů, které jsou nabízeny. Pesimistická varianta popisuje minimální výši tržeb potřebnou k dosahování alespoň nulového zisku. Tento nulový zisk je nazýván bodem zvratu⁸. Reálná varianta vyčísluje reálně možné uskutečnění zájezdů a zaplnění kapacit. Podrobný výpočet těchto variant příjmů je uveden v příloze.

⁸ Bodem zvratu je podle Martinovičové (2006, s.) takové množství produkce, při kterém firmě nevzniká zisk ani ztráta. Při bodu zvratu se tržby rovnají výdajům.

- **Předpoklad příjmů na další roky**

Ve výpočtu předpokladu příjmů z vlastních zájezdů na další roky jsou promítnuty tržby z plánovaných poznávacích a dalších pobytových zájezdů.

Tabulka 16 Předpoklad příjmů z vlastních zájezdů na další roky v Kč

Rok	Varianta		
	Optimistická	Pesimistická	Reálná
2017	7795799	4995125	6866931
2018	8575379	5494638	7553624
2019	9004148	5769370	7931305
2020	9454355	6057838	8327870

Nárůst tržeb v roce 2017 byl vypočten na 10 % oproti roku 2016 stejně jako nárůst tržeb na rok 2018 oproti roku 2017. Pro roky 2019 a 2020 je předpokládán meziroční nárůst tržeb o 5 %.

Příjem z provizního prodeje

Predikce finančního výsledku z provizního prodeje byla vyčíslena na základě historických dat, která byla pro tuto bakalářskou práci poskytnuta cestovní agenturou. Nejprve byly vyčísleny provize za prodej vybraných destinací a procentní podíl na celkové roční provizi.

- **Časový přehled provizí CA podle vybraných destinací**

Poskytnutá data o přijatých provizích byla rozdělena podle prodeje jednotlivých destinací. Pro ukázkou byly vybrány oblasti se stěžejním dopadem na zisk agentury.

Tabulka 17 Časový přehled provizí CA z vybraných destinací v Kč

Destinace	2010	2011	2012	2013	2014
Chorvatsko	87388	118056	112070	73408	85676
Řecko	71975	49484	58003	74241	73702
Turecko	98675	37104	75409	117815	98784
Itálie	44803	39541	25011	27798	41432
Egypt	45916	5556	22019	4906	9302
Tunisko	43754	6419	14367	16690	5959

Z uvedených čísel lze vyčíst několik faktů o vývoji prodeje. O prodeji Chorvatska uvedená data prokazují, že v roce 2011, kdy docházelo k celkovému útlumu prodeje, v důsledku pokračující hospodářské krize, kdy klienti začali více šetřit, vkládali své finanční prostředky více do levnějšího cestování na úkor letecké dopravy a dražších destinací. Od roku 2011 dochází k postupnému ožívání ekonomiky, což se projevilo i na provizním prodeji. V roce 2013 se klienti opět začaly orientovat na leteckou dopravu, ale svým výběrem se orientovali na bezpečnější destinace. Z tohoto důvodu výrazně posílil prodej například Turecka.

Naproti tomu prodej destinací Egyptu a Tuniska, kvůli přetrvávajícím politicko-ekonomickým problémům a válečným konfliktům, výrazně poklesl. Pro rok 2014 platí celkový pokles výše provize. Ve vybraném výčtu destinací došlo k preferenci levnějších zájezdů do Chorvatska a Itálie na úrok Turecka a obávaného Egyptu a Tuniska. Díky tomuto rozboru bylo rozhodnuto o umístění vlastních zájezdů nejprve do oblastí Itálie a Chorvatska, u kterých rostou jejich preference u klientů. Graf znázorňující vývoj prodeje v jednotlivých destinacích a procentuální podíl na celkové roční provizi jednotlivých destinací je uveden v příloze.

- **Časový přehled provizí CA podle vybraných CK**

Při rozboru dat byl vyčíslen také příjem provizí podle vybraných jednotlivých touroperátorů. Důvod tohoto rozboru je v budoucí orientaci na touroperátory, kteří poskytují bonusové provize za procentuální navýšení meziročního prodeje (EXIM TOURS) nebo za prodej nad základní limit (VÍTKOVICE TOURS, ALEXANDRIA, BLUE STYLE). Vzhledem k meziročnímu nárůstu provizí od vybraných touroperátorů a vzhledem k poskytovaným bonusovým provizím bude činnost orientována převážně na tyto touroperátory.

Tabulka 18 Časový přehled provizí CA podle vybraných touroperátorů v Kč

Cestovní kanceláře	Provize 2010	Provize 2011	Provize 2012	Provize 2013	Provize 2014
VÍTKOVICE TOURS	22446	34243	29662	31001	42335
ALEXANDRIA	18794	41301	25453	53563	59432
EXIM TOURS	67081	21713	43262	58681	81492
BLUE STYLE	42966	17061	37889	15780	21292

- **Celkový časový přehled CA**

V celkovém časovém přehledu cestovní agentury je zobrazeno období od roku 2010 do roku 2014 podle výkazů cestovní agentury. V tomto období byl zkoumán dosažený obrat z prodeje provizních zájezdů, přijaté Provize za uskutečněné zájezdy, režijní výdaje agentury, zisk a podíl přijatých provizí na obratu.

Tabulka 19 Celkový časový přehled CA v období od r. 2010 do r. 2014 v Kč

Položky	2010	2011	2012	2013	2014
Obrat	7146690	5574842	6556754	6290298	6893643
Provize	564765	409691	463789	500318	478722
Režie	65880	41852	17513	29918	47557
Zisk	498885	367839	446276	470400	431165
Podíl provizí z obratu (v %)	7,90	7,35	7,07	7,95	6,94

Z tabulky vyplývá pokles průměrné Provize od roku 2010 za prodané zájezdy. Důvodem může být například vysoký počet prodaných zájezdů s nižší provizní odměnou, která je vyplácena za prodej zájezdů na první nebo poslední chvíli s nižší procentuální sazbou. Výjimkou je pouze rok 2013, kde došlo k vyššímu podílu prodeje

zájezdů v běžném režimu (mimo zájezdů nakoupených v první chvíli a na poslední chvíli). Průběh jednotlivých položek je zobrazen v grafu v příloze.

- **Predikce příjmů z provizního prodeje**

V období od zahájení činnosti do 31. 12. 2015 je predikce příjmů z provizního prodeje určena ve výši 70000 Kč na základě historických příjmů cestovní agentury. Za jednodenní lyžování jsou očekávány tržby ve výši 45000 Kč.

Tabulka 20 Predikce přijatých provizí na roky 2016-2020 v Kč

Roky	Provize
2016	574466
2017	631913
2018	695104
2019	729859
2020	766352

Na období 1. 1. 2016 – 31. 12. 2016 je očekáván nárůst přijatých provizí o 20 % oproti roku 2014. To představuje částku 574466 Kč. Za roky 2017 a 2018 byl predikován meziroční nárůst o 10 % a za roky 2019 a 2020 už pouze 5 %.

4.6.4 Hospodářský výsledek

Hospodářský výsledek vzniká jako výsledek porovnání příjmů a výdajů. V případě, že příjmy představují větší částku než výdaje, dochází ke generování zisku. Naopak v případě, že výdaje přesahují výši příjmů, podnik se nachází ve ztrátě.

Tabulka 21 Výsledek hospodaření (VH) pro roky 2015-2020 v Kč

Rok	VH před zdaněním	VH po zaokrouhlení	Daň 15%	Daň	VH po zdanění
2015	-34557		0	0	-34557
2016	533185	533100	79965	55125	478060
2017	644516	644500	96675	71835	572665
2018	728967	728900	109335	84495	644405
2019	775416	775400	116310	91470	683930
2020	824186	824100	123615	98775	725325

Z vypočteného výsledku hospodaření byla zjištěna ztráta pouze v prvních čtyřech měsících od zahájení činnosti do konce roku. Jedná se o ztrátu z důvodu absence příjmů provizního prodeje, kde provize vyplácí touroperátoři až po absolvovaných zájezdech. Také zde není započítán příjem z většiny vlastních zájezdů, které začnou generovat zisk až v nadcházejícím roce. V následujících letech již cestovní kancelář podle predikce příjmů a výdajů bude generovat zisk, který bude meziročně růst.

4.6.5 Peněžní tok

Peněžní tok neboli Cash flow představuje pohyb peněžních prostředků podniku. Jedná se o příjem a výdaj peněžních prostředků za určité období. Cash flow je důležitou veličinou zobrazující schopnost podniku generovat peníze.

Tabulka 22 Předpověď peněžního toku na období 2015-2020 v Kč

Položka	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Fin. Prostř. na zač. období	51000	16443	284185	529476	793240	1074033
Zdroje příjmů před zdaněním	-34557	567742	644516	728967	775416	824186
Odpisy nehmot. majetku	0	200000	200000	200000	200000	200000
Úvěry	0	0	0	0	0	0
Jiné příjmy	0	0	0	0	0	0
Příjmy celkem	-34557	767742	844516	928967	975416	1024186
Splátky	0	200000	200000	200000	200000	200000
Osobní spotřeba	0	300000	300000	380000	400000	450000
Jiné platby - DPFO	0	0	55125	27735	27027	23874
Jiné platby - zálohy na daň	0	0	44100	57468	67596	73176
Platby a výdaje celkem	0	500000	599225	665203	694623	747050
Prostředky běžného roku	-34557	267742	245291	263764	280793	277136
Prostředky na konci roku	16443	284185	529476	793240	1074033	1351169

Po výpočtu peněžního toku byly na základě aktuálních informací, předešlých výpočtů a aktuální právní úpravě zjištěny stále rostoucí zisky kanceláře. Při rozhodování o založení kanceláře budou tyto výsledky hrát podstatnou roli.

4.7 Hodnocení finančního zdraví majetku

Výpočtem finančního plánu byly získány podklady pro výpočet finančního zdraví majetku, které se zhodnotí pomocí poměrových ukazatelů rentability, které poměří zisk a ostatní veličiny, ke zhodnocení schopnosti dosažení zisku na základě správné alokace kapitálu.

Pro tuto práci byli vybráni ukazatelé rentability aktiv a rentability kapitálu.

Tabulka 23 Ukazatelé rentability v %

Ukazatel	2016	2017	2018	2019	2020
ROA	66,09	67,81	69,37	70,12	70,82
ROE	46,80	50,05	54,03	53,28	54,55
ROS	7,44	7,64	7,81	7,90	7,98

Ukazatel ROA v tomto případě pro rok 2016 vyjadřuje, že z každé jedné koruny zisku dokáže podnik vygenerovat 0,66 Kč. Stejně tak pro další roky. Ukazatel ROE

pro rok 2016 vyšel 46,8 %. To představuje výši procent zisku, které dokáže podnik z investovaného vlastního kapitálu vytvořit. ROS ukazatel pro rok 2016 ve výši 7,44 % vyjadřuje procento získané z 1 Kč tržby na čistém zisku. Stejně tak lze určit ukazatele u ostatních let. V tomto případě lze mluvit o rostoucím potenciálu.

4.8 Časový harmonogram

Pro úspěšný začátek podnikání je potřeba tyto kroky pečlivě promyslet, kvalitně zpracovat a správně naplánovat.

V našem případě začala příprava již v prosinci shromažďováním veškerých informací o možnostech, náležitostech a povinnostech založení živnosti koncesované a o vypracování podnikatelského plánu. Po zjištění, ověření a zaznamenání všech povinností, které musí budoucí podnikatel splnit, ale také po zjištění všech omezení, která brání vstupu do odvětví a založení živnosti, byly během začátku března započaty kroky k práci na podnikatelském plánu. Dalším krokem bylo založení cestovní kanceláře přesně podle vypracovaného podnikatelského plánu. V současné době se očekává rozhodnutí živnostenského úřadu o založení živnosti a na vydání koncesní listiny.

Během června až září budou stálí zákazníci systematicky informováni o změně cestovní agentury na cestovní kancelář prostřednictvím e-mailu. Z databáze cestovní agentury budou sesbírány e-mailové adresy za poslední tři roky. Současně budou zaslány nabídky vlastních zájezdů. Nabídky budou zároveň zveřejněny na internetových stránkách. Zároveň dojde k oslovení ubytovatelů a dopravců a dohodnutí cen na zimní sezónu. V červenci budou k těmto zájezdům na zimní sezónu vytvořeny kalkulace cen, vytvářeny letáky a od zahájení činnosti zasílány nabídky na e-mail klientům. Během září až prosince budou tyto zájezdy prodávány. V průběhu září a října budou osloveni ubytovatelé kvůli sjednání cen na další sezónu, oslovení dopravce a sjednány ceny dopravy. V říjnu bude vytvořena kalkulace zájezdů, budou vytvořeny katalogy a poslány na tisk. V listopadu dojde k distribuci katalogů provizním prodejcům a zároveň k vložení nabídky na internetové stránky na nadcházející sezónu. V prosinci odstartuje prodej zájezdů na sezónu 2016. V prosinci roku 2016 budou vyjednávány poznávací zájezdy, které jsou v plánu od roku 2017.

5 Závěr

Založením živnosti subjekt získává možnost pracovat vlastním jménem na vlastní odpovědnost – podnikat. Začátky podnikání by však měly být usměrňovány konkrétním podnikatelským plánem.

Cílem této bakalářské práce bylo shromáždit potřebné informace o zakládání živnosti pro podnikatelské subjekty a vytvoření podnikatelského plánu aplikovaného na konkrétní podnik.

V první části práce jsou shromážděny a definovány základní pojmy z problematiky živnostenského podnikání, dělení živností, všeobecné právní podmínky zřízení živnosti, volba konkrétního druhu živnosti a k ní potřebné právní náležitosti a regulace. První část obsahuje také souhrn potřebného teoretického základu k rozboru trhu – metodám užívaných při rozboru a popis marketingového mixu. Závěrečnou avšak důležitou složku teoretické části představuje vymezení pojmů, které rozlišují cestovní kancelář a cestovní agenturu. Založení cestovní kanceláře, stejně jako zřízení kterékoliv jiné živnosti, podléhá určitým právním regulacím, které nesmí být opomenuty. I když netvoří podstatu plánu, je důležité podle nich postupovat a v podnikatelském plánu je zohlednit.

Druhá část práce byla věnována podnikatelskému plánu, který představoval plán na zřízení konkrétní cestovní kanceláře navazující na činnost již zavedené cestovní agentury. Této problematice je věnována větší část práce. Podstatou plánu a dílčím cílem práce bylo sestavit kvalitní podnikatelský plán. Nejprve byl vypracován základní popis podniku, účel plánu, podnikatelská struktura, poslání a vize kanceláře a další obecné informace. Aplikací metod pro rozbor trhu bylo docíleno několika stanovisek.

Vymezením cílových skupin, jejich chováním a segmentací trhu byla zodpovězena jedna ze tří otázek tržní ekonomiky – pro koho budou určeny produkty cestovní kanceláře.

Analýzou konkurence a jejich silných a slabých stránek byly zjištěny subjekty podnikající v cestovním ruchu se stejnými nebo podobnými produkty jako zamýšlená kancelář v jejím blízkém okolí. Z uvedené analýzy vyplývá, že cestovní kancelář se svými produkty není ohrožena přímou konkurencí. Co se týká blízkého okolí, může být nazváno postavení kanceláře na trhu za monopolní.

Další použitou metodou byla aplikace analýzy PESTE. Z této analýzy vnějšího prostředí cestovního ruchu byly určeny faktory ovlivňující činnost touroperatorů, cestovních agentur a všech podniků soustředěných v tomto oboru.

Pro vytvoření strategií cestovní kanceláře byly zjištěny silné a slabé stránky podniku a jeho příležitosti a hrozby pomocí SWOT analýzy. Aplikací vybraných strategií je očekáváno rozšíření povědomí o cestovní kanceláři a rozšiřování dobrých referencí od spokojených stávajících klientů o kanceláři. To zajistí růst zájmu o produkty kanceláře a frekvenci nákupu, čímž vzrostou tržby za poskytnuté produkty.

Marketingovým mixem byly popsány konkrétní produkty kanceláře a jeho vlastnosti, cena jednotlivých produktů, určena distribuce a specifikována propagace.

Hodnocením rizik byla definována konkrétní rizika, která mohou postihnout podnik. Ten se jim však nemůže nijak vyhnout, pouze se na ně připravit.

Finanční plán obsahuje nejpodstatnější data k rozhodnutí o založení cestovní kanceláře. Z výpočtů budoucích příjmů a výdajů na období 2015-2020 byl vytvořen výsledek hospodaření. Rok 2015, který se však týká prvních čtyř měsíců podnikání, vykazuje ztrátu. V dalších letech se ale podnik dostává do zisku (dojde k uplatnění ztráty z minulých let v daňovém priznání), který meziročně roste. Peněžním tokem byl vyčíslen budoucí pohyb peněžních prostředků kanceláře. Vyčíslením cash flow, došlo k analýze výše vyprodukovaných příjmů a vynaložených výdajů. Z vytvořeného cash flow můžeme posoudit pohyb finančních prostředků v cestovní kanceláři.

Z ukazatelů rentability vyplývá rostoucí potenciál zvolené cestovní kanceláře, což nabízí možnost dalšího rozvoje. Kancelář bude moci investovat do nového vybavení kanceláře a kancelářské techniky, intenzivnější cílené reklamy a rozšíření plochy provozovny.

S plánovaným výnosem investic bude umožněn i růst počtu zaměstnanců. S brigádní výpomocí je již počítáno na léto 2016, v období největší poptávky po zájezdech. Plánovaným rozšířením nabídky zájezdů o poznávací zájezdy a další vlastní zájezdy dojde ke zvýšení obratu kanceláře.

Na závěr lze tedy zhodnotit zvolenou cestovní kancelář a její plánované strategie působení na trhu jako prosperující, schopnou generovat zisk. Cílem bakalářské práce bylo vytvoření podnikatelského plánu, který bude vést jednotlivé kroky podnikatele k zahájení činnosti provozování prosperující cestovní kanceláře. Cíl bakalářské práce byl tedy splněn.


6 Literatura

- Pravidla českého pravopisu*. Vyd. v nakl. Euromedia Group 1. Praha: Knižní klub, 2014, 468 s. Universum (Knižní klub). ISBN 978-80-242-4609-3.
- BusinessInfo.cz: Marketingová komunikace na internetu* [online]. [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketingova-komunikace-na-internetu-2838.html>
- CeSYS: CeSYS - chytrý systém pro Vaši cestovku* [online]. [cit. 2015-05-01]. Dostupné z: <http://www.cestovnisystem.cz/o-cesysu.htm>
- Česká správa sociálního zabezpečení: Druhy OSVČ* [online]. [cit. 2015-02-16]. Dostupné z: <http://www.cssz.cz/cz/pojisteni-osvc/druhy-svc/>
- DVOŘÁČEK, Jiří. *Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí*. Vyd. 1. V Praze: C. H. Beck, 2012, xvii, 173 s. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-224-3.
- Finance.cz: Hana Babáková, Velké Meziříčí* [online]. [cit. 2015-01-25]. Dostupné z: <http://rejstrik.finance.cz/68736754-hana-babakova/>
- HORZINKOVÁ, Eva. *Živnostenský zákon v praxi 2006/2007*. 6. aktualiz. vyd. Olomouc: ANAG, 2006, 375 s. Právo (Anag). ISBN 8072633481.
- HORZINKOVÁ, Eva. *Živnostenský zákon v praxi: 2010/2011*. 8. aktualizované vyd. Praha: ANAG, 2010, 343 p. ISBN 9788072636150.
- IPodnikatel.cz: Jak Nový občanský zákoník definuje podnikání* [online]. [cit. 2015-01-22]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Zahajeni-podnikani/jak-novy-obcansky-zakonik-definuje-podnikani.html>
- KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000, 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
- KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- Krachy cestovek: Nabídka pojištění* [online]. [cit. 2015-01-29]. Dostupné z: <http://www.krachycestovek.cz/>
- MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada, 2015, 194 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5366-9.
- Management mania: Du Pontova analýza (Du Pont analysis)* [online]. [cit. 2015-11-22]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/dupontova-analyza>
- Management mania: SMART* [online]. [cit. 2015-12-01]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/smart>


- MARTINOVIČOVÁ, Dana. *Základy ekonomiky podniku*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2006, 178 s. Ekonomie studium. ISBN 80-868-5150-8.
- Ministerstvo průmyslu a obchodu: Jednotný registrační formulář* [online]. [cit. 2015-03-22]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/dokument148117.html>
- MIRIS TOUR: autobusová dopravní společnost* [online]. [cit. 2015-01-14]. Dostupné z: www.miris-tour.cz
- NEKO: Neko* [online]. [cit. 2015-03-12]. Dostupné z: <http://nabytek.neko-vm.cz/sekce/kontakti-informace%20n%C3%A1bytek%20neko-S3.html>
- ODBOR 41200, *Ministerstvo průmyslu a obchodu: Jednotný registrační formulář* [online]. [cit. 2015-05-19]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/dokument148117.html>
- Plus: Příznivé prognózy pro českou ekonomiku? Pro nás nic závratného, miní předseda Sdružení podnikatelů a živnostníků* [online]. [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/plus/ranniplus/_zprava/priznive-prognozy-pro-ceskou-ekonomiku-pro-nas-nic-zavratneho-mini-predseda-sdruzeni-podnikatelu-a-zivnostniku-1437313
- Pojisti se na cestu: Pojištění cestovní kanceláře proti úpadku* [online]. [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://pojistisenacestu.jaksepojistit.cz/dalsi-pojistna-ochrana/pojisteni-cestovni-kancelare-proti-upadku>
- POŠVÁŘ, Zdeněk a Helena CHLÁDKOVÁ. *Management*. Vyd. 1. V Brně: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 2009, 261 s. ISBN 978-80-7375-347-4.
- SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ. *Podniková ekonomika*. 6., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2015, xxviii, 526 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-274-8.
- Švarc systém: Švarc systém* [online]. [cit. 2015-01-16]. Dostupné z: <http://www.svarc-system.cz/>
- Uchytílcz: Mezinárodní autobusová doprava* [online]. [cit. 2015-02-20]. Dostupné z: <http://www.uchytil.cz/>
- Zákon č. 155/1995 Sb., o důchodovém pojištění, ve znění pozdějších předpisů.
- Zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu, ve znění pozdějších předpisů.
- Zákon č. 280/2009 Sb., daňový řád, ve znění pozdějších předpisů.
- Zákon č. 337/1992 Sb., o správě daní a poplatků, ve znění pozdějších předpisů.
- Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, ve znění pozdějších předpisů.
- Zákon č. 48/1997 Sb., o veřejném zdravotním pojištění, ve znění pozdějších předpisů.
- Zákon č. 589/1992 Sb., o pojistném na sociální zabezpečení a příspěvku na státní politiku zaměstnanosti, ve znění pozdějších předpisů.
- Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník.
- Zákony 2015. sborník úplných znění zákonů daňových, účetních a souvisejících předpisů k 1.1.2015/2015, sborník úplných znění zákonů daňových, účetních a souvisejících předpisů k 1.1.2015*. Český Těšín: Poradce, 2015.
- ZICHOVÁ, J. *Živnostenské podnikání*. 1. vyd. Praha: KEY Publishing, 2008. 196 s. ISBN 978-80-7418-001-9.

Přílohy

A Jednotný registrační formulář



JEDNOTNÝ REGISTRAČNÍ FORMULÁŘ
FYZICKÁ OSOBA



podací razítko

ČÁST A - PODNIKATEL

01 Podnikatel

a) titul	b) jméno	c) příjmení	d) titul
e) pohlaví ¹⁾ Žena / muž ²⁾	f) rodné příjmení	g) všechna dřívější příjmení	
h) rodný stav	i) místo narození	j) okres	
k) stát	l) státní občanství	m) datum narození	n) rodné číslo
o) identifikační číslo		p) obchodní firma (jen u osob zapsaných do obchodního rejstříku)	

02 Bydliště

a) název ulice	b) číslo popsané	c) číslo orientační	d) PSČ
e) název obce	f) část obce	g) okres	
h) část	i) stát		

03 Místo podnikání

a) místo podnikání rovné shodné s bydliskem ³⁾ ANO / NE

b) název ulice	c) číslo popsané	d) číslo orientační	e) PSČ
f) název obce	g) část obce	h) okres	
i) část	j) stát		

04 Pobyt na území ČR (pro zahraniční osoby) ⁴⁾

a) název ulice	b) číslo popsané	c) číslo orientační	d) PSČ
e) název obce	f) část obce	g) okres	
h) část	i) povolený pobyt do		

**05 Předmět podnikání (u živnosti volně vyznačte čísla oborů činnosti na seznamu)
- ve smyslu § 45 resp. § 50 živnostenského zákona ohlašují živnost resp. žádám o koncesi**

pořadové číslo 1.	
-------------------	--

06 Provozovna

a) název ulice	b) číslo popsané	c) číslo orientační	d) PSČ
e) název obce	f) část obce	g) okres	
h) název provozovny	i) umístění provozovny		
j) datum zahájení provozovní živnosti v provozovně	k) identifikační číslo provozovny		
l) provozovna podnikající kolektivně <input type="checkbox"/> ANO / <input type="checkbox"/> NE	m) přednáší podnikání provozované v provozovně dle poř. čísla i u živnosti volně číslo oboru		

07 Odpovědný zástupce

a) titul	b) jméno	c) příjmení	d) titul
e) státní občanství	f) rodné příjmení	g) datum narození	h) rodné číslo
i) místo narození	j) okres	k) stát	l) pohlaví ¹⁾ Žena / muž ²⁾

08 Bydliště odpovědného zástupce

a) název ulice	b) číslo popsané	c) číslo orientační	d) PSČ
e) název obce	f) část obce	g) okres	
h) část	i) stát		

¹⁾ vyplní pouze fyzická osoba, která nemá přiděleno rodné číslo
²⁾ vyplní pouze osoba, která má adresu místa podnikání shodnou s adresou bydliště
³⁾ vyplní pouze osoba, která má povolený pobyt
MPO FO – vzor č. 08 (012011) 1 ⁴⁾ nehodí-li se škrtněte

Obrázek 4 Jednotný registrační formulář (1. Strana), (zdroj: <http://www.mpo.cz/dokument22162.html>)

B Výpočetní tabulky cen ubytování

Tabulka 24 Ceny apartmánu Villaggio Castello v Kč

Termín	dvoulůžkový (3ks)	čtyřlůžkový (5ks)	šestilůžkový (2ks)	tržby celkem
4.6.-11.6.	18000	52000	27600	97600
11.6.-18.6.	18000	52000	27600	97600
18.6.-25.6.	23400	70000	40200	133600
25.6.-2.7.	23400	70000	40200	133600
2.7.-9.7.	27600	80000	45600	153200
9.7.-16.7.	27600	80000	45600	153200
16.7.-23.7.	27600	80000	45600	153200
23.7.-30.7.	27600	99000	55800	182400
30.7.-6.8.	39600	120000	69000	228600
6.8.-13.8.	39600	120000	69000	228600
13.8.-20.8.	39600	120000	69000	228600
20.8.-27.8.	27000	81000	45600	153600
27.8.-3.9.	27000	81000	45600	153600
3.9.-10.9.	20700	66000	36600	123300
10.9.-17.9.	20700	66000	36600	123300
Celkem	407400	1237000	699600	2344000
Tržby za apartmán	135800	247400	349800	733000
Nák. v CZK	108640	197920	279840	586400
Nák. na apart. EUR	3500	6900	9000	19400
Nák. na apart.v CZK	97650	192510	251100	541260
Nákl. za ubytování	292950	962550	502200	1757700
Delegát				70000
Náklady celkem				1827700

Tabulka 25 Ceny apartmánu Francesco v Kč

Termín	dvoulůžkový (2ks)	čtyřlůžkový (2ks)	tržby celkem
18.6.-25.6.	18000	30400	48400
25.6.-2.7.	18000	30400	48400
2.7.-9.7.	23200	40000	63200
9.7.-16.7.	23200	40000	63200
16.7.-23.7.	23200	40000	63200
23.7.-30.7.	23200	40000	63200
30.7.-6.8.	italské dovolené – bez ubytování		
6.8.-13.8.			
13.8.-20.8.			
20.8.-27.8.	19600	34840	54440
27.8.-3.9.	19600	34840	54440
3.9.-10.9.	16400	28000	44400
Celkem	184400	318480	502880
Tržby za apartmán	92200	159240	251440
Náklady v CZK	73760	127392	201152
Náklady na apartmán EUR	2650	4600	7250
Náklady na apart.v CZK	73935	128340	202275
Náklady za ubytování	147870	256680	404550
Nelegát (15000/měsíc)			40000
Náklady celkem			444550

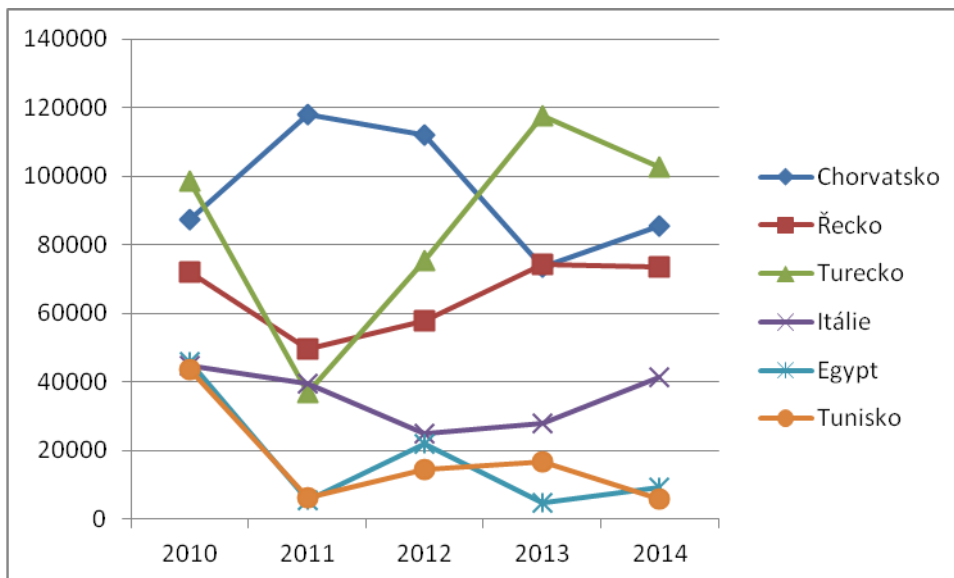
Tabulka 26 Ceny apartmánu IRIS v Kč

termín	čtyřlůžkový (4ks)	šestilůžkový (3ks)	tržby celkem
4.6.-11.6.	61200	46050	107250
11.6.-18.6.	61200	46050	107250
18.6.-25.6.	88800	63000	151800
25.6.-2.7.	102000	63000	165000
2.7.-9.7.	102000	85950	187950
9.7.-16.7.	102000	85950	187950
16.7.-23.7.	102000	85950	187950
23.7.-30.7.	102000	85950	187950
30.7.-6.8.	102000	85950	187950
6.8.-13.8.	102000	85950	187950
13.8.-20.8.	102000	85950	187950
20.8.-27.8.	86000	54000	140000
27.8.-3.9.	86000	54000	140000
3.9.-10.9.	52800	48600	101400
10.9.-17.9.	52800	48600	101400
Celkem	1304800	1024950	2329750
Tržby za apartmán	326200	341650	667850
Náklady v CZK	244650	256237,5	500887,5
Náklady na apartmán EUR	8700	9200	17900
Naklady na apart.v CZK	242730	273420	516150
Náklady za ubytování	970920	820260	1791180
Delegát (20000Kč/měsíc)			70000
Náklady celkem			1861180
Pojištění proti krachu			4590
Doprava zisk			56840
Zisk			123830,6

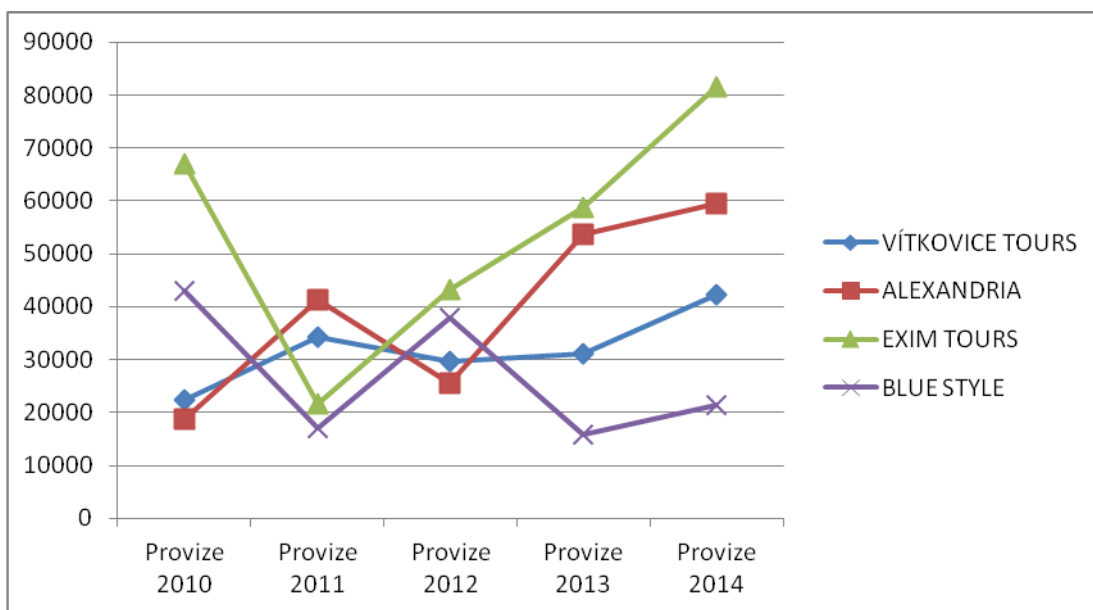
Tabulka 27 Ceny apartmánu Bon Amico v Kč

Termín	Dvoulůžkový	Čtyřlůžkový	Osmilůžkový	Tržba celkem	Náklady na ubytování
04.06. - 11.06.	1x 7500	2x 12800	1x 24000	57100	48535
11.06. - 18.06.	2x 7500	3x 12800	1x 24000	77400	65790
18.06. - 25.06.	2x 7500	4x 12800	2x 24000	90200	76670
25.06. - 30.07.	2x 9200	4x 18000	2x 31000	582000	494700
30.07. - 20.08.	italské dovolené – bez ubytování				
20.08. - 27.08.	2x 7000	4x 12200	2x 23500	109800	93330
27.08. - 03.09.	1x 7000	3x 12200	1x 23500	67100	57035
03.09. - 10.09.	1x 7000	3x 12200		43600	37060
10.09. - 17.09.	1x 7000	2x 12200		31400	26690
Celkem				1058600	899810
Zisk				124914,8Kč	

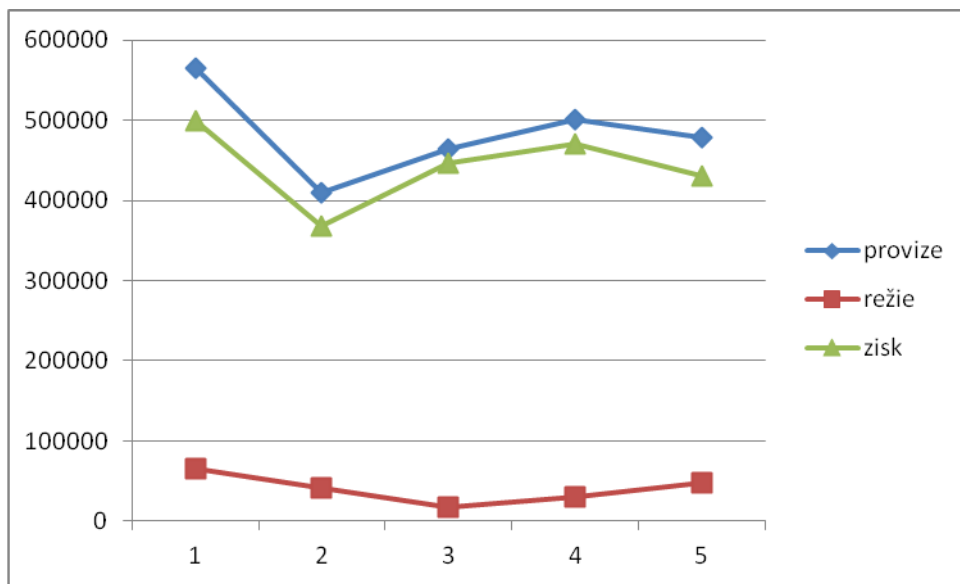
C Grafy časových přehledů cestovní agentury



Obrázek 6 Graf časového přehledu přijatých provizí dle vybraných destinací



Obrázek 7 Graf časového přehledu provizí podle cestovních kanceláří



Obrázek 8 Časový přehled vývoje provize, režie a zisku