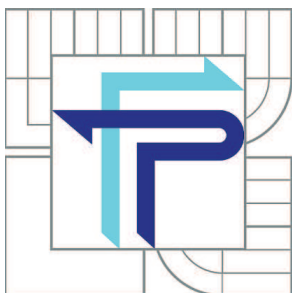


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

PODNIKATELSKÝ PLÁN PRO ZALOŽENÍ CESTOVNÍ AGENTURY

BUSINESS PLAN FOR TRAVEL AGENCY FOUNDATION

DIPLOMOVÁ PRÁCE
MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

Bc. MILOSLAVA TMEJOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

Ing. VLADIMÍRA KUČEROVÁ, Ph.D.

BRNO 2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Tmejová Miloslava, Bc.

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

Podnikatelský plán pro založení cestovní agentury

v anglickém jazyce:

Business Plan for Travel Agency Foundation

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

FOTR, J. Podnikatelský záměr a investiční rozhodování. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 356 s. ISBN 80-247-0939-2.

KEŘKOVSKÝ, M., VYKYPĚL, O. Strategické řízení: teorie pro praxi. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006. 206 s. ISBN 80-7179-453-8.

KORÁB, V., PETERKA, J., REŽŇÁKOVÁ, M. Podnikatelský plán. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.

WUPPERFELD, U. Podnikatelský plán pro úspěšný start. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 159 s. ISBN 80-7261-075-9.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Vladimíra Kučerová, Ph.D.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2012/2013.

L.S.

prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA
Ředitel ústavu

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

V Brně, dne 09.01.2013

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá sestavením podnikatelského plánu pro založení cestovní agentury. Na základě teoretických poznatků a provedených analýz je zpracován podnikatelský plán, který bude sloužit jako podklad pro vybudování úspěšného podniku.

Abstract

The diploma thesis deals with formulation of business plan for travel agency. In according to the theoretical background and analysis is prepared a business plan that will be used as a base for establishing successful business.

Klíčová slova

Podnikatelský plán, založení podniku, živnost, cestovní agentura, podnikání.

Key words

Business plan, establishment of enterprise, trade, travel agency, entrepreneurship.

Bibliografická citace

TMEJOVÁ, M. *Podnikatelský plán pro založení cestovní agentury*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2013. 87 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Vladimíra Kučerová, Ph.D..

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně 11.1.2013

.....

Podpis

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí mé diplomové práce paní Ing. Vladimíře Kučerové, Ph.D. za cenné připomínky a odborné vedení při vypracování této diplomové práce. Zároveň bych chtěla poděkovat své rodině a lidem z blízkého okolí, kteří mě podporovali v průběhu celého studia.

OBSAH

ÚVOD.....	10
VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE	12
1. TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	13
1.1. Právní charakteristika podnikání.....	13
1.1.1. Formy podnikání.....	14
1.1.2. Živnostenské podnikání	16
1.2. Podnikatelský plán	17
1.2.1. Struktura podnikatelského plánu	19
2. ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE	29
2.1. Analýza odvětví	30
2.2. Analýza obecného okolí.....	37
2.2.1. SLEPT analýza	37
2.3. Analýza oborového odvětví	45
2.3.1. Porterův model konkurenčních sil	45
2.3.2. SWOT analýza	48
3. NÁVRH PODNIKATELSKÉHO PLÁNU	50
3.1. Popis podniku.....	50
3.2. Analýza externího prostředí	52
3.2.1. Konkurence	52
3.2.2. Dodavatelé	55
3.3. Marketingový plán	56
3.3.1. Marketingový mix.....	57
3.3.1.1. Produkt	57
3.3.1.2. Cena.....	59
3.3.1.3. Distribuce	61
3.3.1.4. Propagace	63
3.4. Operační plán	65
3.4.1. Ganttův diagram	66

3.5. Finanční plán.....	67
3.5.1. Zakladatelský rozpočet	67
3.5.2. Predikce výdajů.....	69
3.5.3. Predikce příjmů.....	72
3.5.4. Predikce zisku	75
3.5.5. Cash-flow	75
3.6. Analýza rizik	77
ZÁVĚR	80
SEZNAM POUŽITÝCH INFORMAČNÍCH ZDROJŮ	82
SEZNAM GRAFŮ	85
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	85
SEZNAM TABULEK	86
SEZNAM PŘÍLOH.....	87

ÚVOD

Tématem diplomové práce je sestavení podnikatelského plánu pro nově vznikající podnik v oblasti cestovního ruchu. Hlavním důvodem při výběru tohoto tématu diplomové práce bylo spojení záliby a znalostí ze studia pro založení vlastního podniku, cestovní agentury.

Existuje celá řada důvodů, proč začít podnikat. Někdo chce být vlastním pánem, pro jiného hrají důležitou roli peníze, jiní touží po splnění svých snů. Právě podnikatelský plán je jakýmsi vodítkem k dosažení těchto cílů a zároveň by měl sloužit jako podklad pro vybudování úspěšného podniku.

V dnešní době internetového nakupování by se mohlo zdát, že založení cestovní agentury v kamenném obchodě bude nevýdělečné. Přesto je možné se stále častěji setkat s případy, kdy zákazník před nákupem na internetu upřednostní nákup přímo v kanceláři cestovní agentury, kde mu zkušený prodejce dokáže nabídnout zájezd přesně podle jeho představ. Na českém trhu existuje mnoho cestovních agentur, které zprostředkovávají zájezdy od českých i zahraničních cestovních kanceláří. Ovšem nízké procento z nich poskytuje i doplňkové služby, jako je například prodej letenek, vlakových, autobusových a lodních jízdenek, zajištění ubytování, a autobusové dopravy. Právě v této oblasti se vyskytuje mezera na trhu, kdy v jedné cestovní agentuře bude mít zákazník možnost využít více služeb. Hlavní výhoda kamenné cestovní agentury je především v osobním kontaktu s prodejcem. Úspěch agentury bude proto založen právě na užším vztahu se zákazníkem, vstřícností a kvalifikovaností prodejce, ale také poskytnutím celkového poradenství v oblasti cestování.

Podnikatelský plán pro založení cestovní agentury bude sestaven na základě teoretických poznatků a analýzy současné situace na trhu. První část diplomové práce bude zaměřena na teoretická východiska, která obsahují základní informace o podnikání a popis samotného podnikatelského plánu. Na základě těchto poznatků bude provedena analýza současné situace na trhu. V rámci analýzy trhu budou použity metody strategické analýzy

podniku, jedná se především o SLEPT analýzu, Porterův model konkurenčních sil a SWOT analýzu.

V návaznosti na předchozí dvě části bude sestaven konkrétní podnikatelský plán, který obsahuje popis podniku zahrnující umístění podniku, jeho organizační strukturu, a popis služeb. V analýze konkurence a dodavatelů budou stanoveny konkurenční výhody a výběr vhodných dodavatelů pro spolupráci. Neodmyslitelnou částí podnikatelského plánu bude marketingový plán, harmonogram realizace a analýza rizik. Důraz bude hlavně kladen na finanční plán, který konkretizuje potřebu financí do začátku podnikání a zároveň potvrdí, zda je podnik schopen pokrýt všechny své náklady a dosahovat zisku.

VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE

Kořeny cestovního ruchu sahají hluboko do historie vývoje společnosti, avšak charakter cestování v historii nebyl vždy takový, jak ho známe dnes. Hlavní motivací pro vycestování byl obchod, objevitelské cesty, vědecké zájmy, náboženství. Až v druhé polovině 19. století se začal trh cestovního ruchu formovat a to v souvislosti s rozmachem průmyslu a celosvětovým hospodářským růstem. Začátkem 20. století se cestovní ruch stal skutečným hospodářským odvětvím a největšího rozmachu se dočkal v době po 2. světové válce díky dynamickému ekonomickému rozvoji společnosti.

V dnešní době role cestovního ruchu vychází především z potřeb člověka. Uspořádání lidských potřeb definoval americký psycholog Maslow, který naše potřeby zobrazoval jako pyramidu. Poznání a estetické prožitky, jako základní projevy cestovního ruchu, patří v této pyramidě k vrcholům potřeb člověka z hlediska rozvoje jeho osobnosti.

Hlavním cílem diplomové práce je zpracování podnikatelského plánu pro založení cestovní agentury. Sestavení podnikatelského plánu patří mezi první kroky, které by měl začínající podnikatel provést. Analýza trhu, konkurence, identifikace a analýza již zmíněných potřeb zákazníků, následné sestavení celého podnikatelského záměru, včetně organizačního, finančního plánu a jiné, to vše je pro budoucí úspěch podniku velmi podstatné. Podnikatelský plán bude sloužit jako podklad pro vybudování úspěšného podniku na trhu cestovního ruchu.

Pro naplnění hlavního cíle je zapotřebí stanovit dílčí cíle, jimiž jsou

- shromáždění potřebných informací pro založení podniku
- provedení analýz obecného a oborového okolí
- zjištění situace na trhu, na který bude podnik vstupovat
- návrh a sestavení marketingového, operačního a finančního plánu.

1. TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Podnikání je základem rozvoje lidské kultury a civilizace. Podnikání lze vnímat jako činnost, která jedince motivuje k tomu, aby něčeho dosáhl, něco získal, vyzkoušel si něco nového, splnil si své sny. Rovněž může být prostředkem k dosažení seberealizace a zbavení se závislosti.

„Podnikání je proces vytváření čehosi jiného, čemuž náleží hodnota prostřednictvím vynakládání potřebného času a úsilí, přebírání doprovodných finančních, psychologických a společenských rizik a získávání výsledné odměny v podobě peněžního a osobního uspokojení.“ (HISRICH, 1996, s. 22)

1.1. Právní charakteristika podnikání

Podnikem se rozumí soubor hmotných, jakož i osobních a nehmotných složek podnikání. K podniku náleží věci, práva a jiné majetkové hodnoty, které patří podnikateli a slouží k provozování podniku.

Podnikatelem dle obchodního zákoníku je:

- osoba zapsaná v obchodním rejstříku
- osoba, která podniká na základě živnostenského oprávnění
- osoba, která podniká na základě jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů
- osoba, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence podle zvláštního předpisu

Podnikání je vymezeno v §2, obchodního zákoníku jako soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku. (16)

1.1.1. Formy podnikání

Před založením podniku by každý podnikatel měl řádně zvážit, v jaké formě bude jeho podnik fungovat. V české republice lze podnikat jako osoba fyzická nebo právnická.

Fyzická osoba podniká na základě živnostenského oprávnění a může provozovat živnost ohlašovací nebo koncesovanou. Vzniká zápisem do živnostenského rejstříku.

Nejrozšířenějším typem právnických osob, zapsaných v obchodním rejstříku, je společnost s ručením omezeným, s.r.o., a akciová společnost, a.s. Mezi další typy právních forem podnikání patří veřejná obchodní společnost, v.o.s., komanditní společnost, k.s., a družstvo.

Volba právní formy podnikání

Volba právní formy má nesmírný význam pro každou firmu. Jde o rozhodnutí, které bude mít pro podnik dlouhodobé ekonomické, právní a daňové důsledky. Výběr vhodné formy podnikání závisí na mnoha faktorech, například jednoduchost založení, počet zakladatelů, finanční možnosti, náročnost, ručení, počet zakladatelů a jiné. Jelikož diplomová práce pojednává o založení cestovní agentury, do následující tabulky „Srovnání právních forem podnikání“ byla vybrána fyzická osoba jako podnikatel a právnická osoba, společnosti s ručením omezeným. V tabulce jsou uvedeny výhody a nevýhody každé formy, které při rozhodování hrají důležitou roli. (15)

Tabulka 1 Srovnání právních forem - výhody a nevýhody

	Fyzická osoba podnikatel	Spol. s ručením omezeným
Výhody	• minimum právních povinností při zakládání • nízké správní výlohy pro založení • bez nutnosti počátečního vkladu • podnikatelskou činnost lze zahájit ihned po ohlášení • jednoduché přerušení či ukončení činnosti • bez povinnosti zveřejnění účetní závěrky • účetnictví lze vést jednoduché či podvojně • možnost uplatnění výdajů paušálem pro výpočet základu daně • zisk zdaněn daní z příjmu fyzických osob, nárok na uplatnění nezdanitelných částek a jiné odpočitatelné položky	• Omezené ručení společníků • zákaz konkurence platí pro jednatele, na společníky jej lze rozšířit společenskou smlouvou • bez nutnosti souhlasu při rozhodování všech společníků • vklad splatný ve lhůtě 5 let • lze ustanovit kontrolní orgán - dozorčí radu • vyplacené podíly na zisku společníkům-fyzickým osobám nepodléhají pojistnému sociálního pojištění
Nevýhody	• vysoké riziko vyplývající z neomezeného ručení majetkem podnikatele • vysoké požadavky na odborné i ekonomické znalosti podnikatele • omezený přístup k bankovním úvěrům • časté přetížení podnikatele	• nutný finanční kapitál • značná administrativní náročnost při založení a chodu společnosti • zisk společnosti je zdaněn daní z příjmů právnických osob, vyplacené podíly na zisku jsou dále zdaněny srážkovou daní

Zdroj: Vlastní zpracování dle (15)

Rozhodujícími faktory při výběru formy podnikání byly hlavně administrativní a finanční náročnost jak při založení podniku, tak i v průběhu výkonu činnosti. Proto bylo v případě založení cestovní agentury zvoleno podnikání na základě živnostenského oprávnění.

1.1.2. Živnostenské podnikání

- druhy živností
- ohlašovací
- řemeslné
- vázané
- volné
- koncesované

Ohlašovací i koncesované živnosti jsou podmíněny odbornou způsobilostí fyzické osoby s výjimkou živnosti volné. Odborná způsobilost je dána řádným ukončením vzdělání (střední odborná škola výučním listem nebo maturitou, vyšší odborná škola, vysoká škola v příbuzném oboru) a požadovanou praxí v oboru dle oblasti podnikání. (17)

Podnikání na základě živnostenského oprávnění je upraveno zákonem č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání. Dle tohoto zákona je živnost definována jako soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem. (17)

K tomu, aby fyzická osoba mohla podnikat, musí být zapsána v živnostenském rejstříku na základě živnostenského listu nebo koncesní listiny, kterou vydává živnostenský úřad.

Fyzické osoby musí splňovat řadu podmínek. Všeobecnými podmínkami jsou dosažení věku 18 let, způsobilost k právním úkonům, bezúhonnost a splnění daňové povinnosti vůči státu. Dále je dle zvláštních podmínek vyžadována odborná způsobilost u některých druhů živností.

Pro vznik živnostenského oprávnění musí fyzická osoba podat ohlášení na živnostenském úřadě, ve kterém musí být uvedeno jméno a příjmení, popřípadě obchodní firma, státní občanství, bydliště, rodné číslo, datum a místo narození. Dále pak místo a předmět podnikání a provozovnu, ve které bude provozování živnosti zahájeno bezprostředně po vzniku živnostenského oprávnění.

Po splnění všech zákonných podmínek provede živnostenský úřad zápis do živnostenského rejstříku do 5 dnů od doručení ohlášení a podnikateli vydá výpis.

Výpis musí obsahovat:

- jméno a příjmení, rodné číslo, datum narození a bydliště
- obchodní firma, je-li fyzická osoba zapsána do obchodního rejstříku a identifikační číslo
- předmět podnikání v úplném nebo částečném rozsahu
- doba platnosti živnostenského oprávnění
- den vzniku živnostenského oprávnění
- datum a místo vydání výpisu

1.2. Podnikatelský plán

Obecné plánování je nedílnou součástí všedního života každého člověka. Velice často se jedná o zcela automatické chování, jednání a dílčí kroky, které pomohou dojít k určitému cíli. Není tomu jinak ani při založení podniku. Plánování se pojí s podnikáním ve všech jeho stádiích. Pro start nového businessu je proto sestavení podnikatelského plánu jedním z nejdůležitějších kroků.

Ze zkušeností západních tržních ekonomik je známo, že úspěšné podniky používají plánování na různých úrovních a používají též různé druhy plánů. (1)

Existují tři stupně plánovacího procesu:

1) Porozumění, kde jsme

Jedná se především o porozumění silným a slabým stránkám, produktu nebo službě, v čem je lepší než u konkurence, obecně řečeno porozumění konkurenční výhodě. Dále je také

v tomto stupni procesu důležitá identifikace a porozumění zákazníkům, proč při nákupu zvolili právě naši firmu.

2) Rozhodnutí, kam chceme jít

Stanovení cílů jak pro podnik, tak pro samotného podnikatele, je další nedílnou součástí plánovacího procesu. Stanovené cíle by měly být zejména specifikovatelné, měřitelné, dosažitelné reálně i ve stanoveném čase.

3) Plánování, jak se tam dostaneme

Třetí stupeň se týká strategie, pomocí které bude dosaženo vytyčených cílů. Zahrnuje strategie týkající se marketingu, operací, lidí a financí. Konkrétně v marketingové strategii je důležité sestavení takového marketingového mixu, který dopomůže prodat produkt různým zákazníkům. (6)

Podnikatelský plán je nejen důležitý pro samotného podnikatele, ale také pro investory. Každý začínající podnikatel řeší otázku financí, z jakých zdrojů nový podnik zajistit. Z tohoto důvodu je dobře zpracovaný podnikatelský plán předpokladem pro získání financí od bank či investorů.

Základní požadavky na podnikatelský plán

- stručnost, přehlednost, výstižnost, jednoduchost
- orientace na budoucnost
- věrohodnost a reálnost
- kvalitní zpracování po formální stránce

Podnikatelský plán by dále neměl být příliš optimistický ani pesimistický, skrývat slabé stránky ani rizika projektu. Měl by naopak jasně definovat konkurenční výhodu projektu, prokázat schopnost podniku hradit úroky a splátky, aj. (2)

1.2.1. Struktura podnikatelského plánu

- titulní strana
- exekutivní souhrn
- popis podniku
- analýza trhu
- marketingový plán
- operační plán
- hodnocení rizik
- finanční plán
- přílohy

Titulní strana

Titulní strana podává stručný popis podnikatelského plánu a podniku. Zahrnuje údaje jako název a sídlo společnosti, logo firmy, název podnikatelského plánu, jméno a příjmení autora/zakladatele a podobně.

Exekutivní souhrn

Zpracovává se až po sestavení celého podnikatelského plánu, měl by vystihnout jeho hlavní myšlenku a obsahovat veškeré informace o podniku, charakteru podnikání, na čem stojí, jaké jsou primární cíle a jakou cestou by jich mělo být dosaženo. Právě tato část je jak pro investory, tak pro podnikatele velmi důležitá. Její hlavní funkcí je v maximální možné míře podnítit jejich zájem investovat do podniku. Zároveň rozhodne o tom, zda investor bude pokračovat dál ve čtení celého podnikatelského plánu.

Exekutivní souhrn stručně a výstižně popisuje:

- zakladatele/manažera
- produkty a služby
- trh

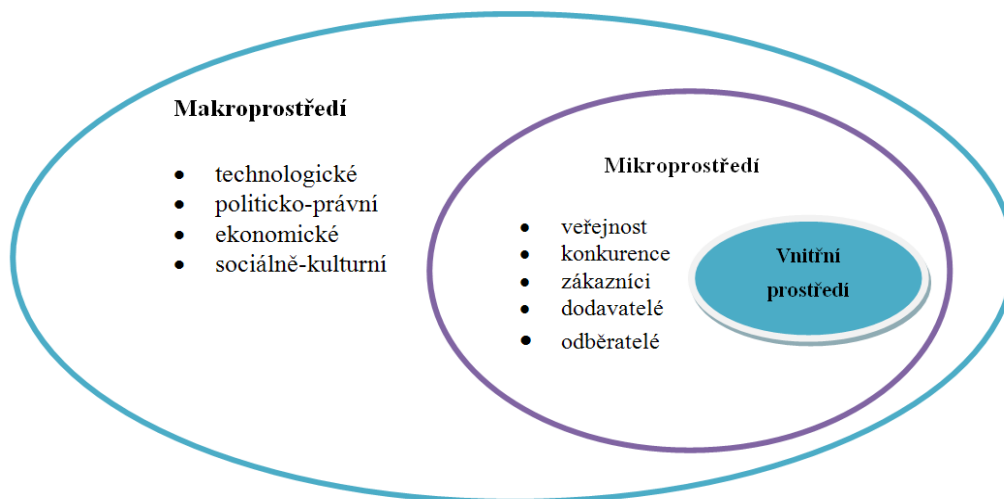
- silné stránky
- strategii
- klíčová finanční data
- potřebné finanční zdroje

Popis podniku

Popisem podniku se rozumí stručný a výstižný obraz celého podnikatelského záměru. Obsahuje zákonnou formu zakládání podniku, zvolenou živnost, organizaci podnikání, organizační strukturu, podnikovou infrastrukturu a v neposlední řadě také ucelené informace jak o lokalitě provozovny, tak její vybavení a majetkových právech. Nedílnou součástí popisu podniku je prezentace služby nebo výrobku, se kterým se podnik bude na trhu realizovat. Jedná se o detailní vyobrazení produktu, aby bylo zřejmé, proč právě tento produkt bude pro trh zajímavý a konkurenceschopný. (6)

Analýza trhu

Obrázek 1 Vnitřní a vnější prostředí podniku



Zdroj: Vlastní zpracování dle (5)

Jednou z nejdůležitějších částí je analýza trhu. Analýza je vhodná pro včasné a správné zareagování na měnící se vlivy a trendy na trhu. Tyto vlivy a trendy působí na podnik kladně i záporně a rozhodují o budoucím vývoji podniku. Pro provedení důkladné analýzy je podstatné odlišit analýzy vnitřního a vnějšího prostředí, jak je uvedeno na obrázku výše - analýzy SLEPT, SWOT, Porterův model konkurenčních sil, 7S.

- SLEPT analýza je zkratkou pro externí analýzu sociálních, legislativních, ekonomických, politických a technologických faktorů. Slouží k identifikaci a zkoumání externích faktorů. Všeobecně lze říci, že se jedná o strategický audit vlivu makrookolí.
 - o Sociální faktory – tato oblast se zaměřuje na demografické ukazatele, trendy životního stylu, etnické a náboženské otázky, vliv médií, vnímání reklamy a jiné.
 - o Legislativní faktory - v této části analýzy se sledují všechny podstatné zákony a návrhy důležité pro oblast, ve které podnik působí.
 - o Ekonomické faktory – důležité jsou především pro odhad ceny pracovní síly, produktů a služeb. Sledují se zde daně (daň z příjmu, daň z přidané hodnoty, spotřební daně a jiné), cla, stabilita měny, úrokové sazby a makroekonomické ukazatele jako je HDP.
 - o Politické faktory – zabývají se problematikou stability politické scény daného státu, která ovlivňuje stabilitu celého státu.
 - o Technologické faktory – v této oblasti analýzy je zkoumána infrastruktura, zaměření a rozvoj průmyslu, stav aplikované vědy a výzkumu, podpory vědy.
- SWOT analýza patří mezi nejčastěji používané nástroje analýzy, identifikuje silné (Strengths) a slabé (Weaknesses) stránky a zároveň příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats), kterým podnik bude podnik čelit.
 - o silné a slabé stránky se řadí mezi interní faktory, které má podnik možnost ovlivnit

- o hrozby a příležitosti jsou externími vlivy, které ovlivnit nelze, podnik na ně může pouze reagovat v rovině přizpůsobení záměru, respektive chováním podniku.

Obrázek 2 SWOT analýza



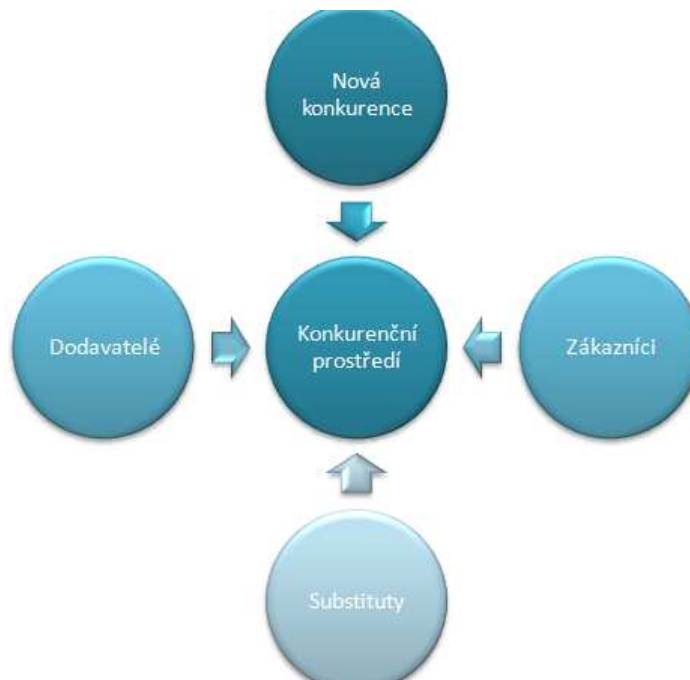
Zdroj: Vlastní zpracování dle (7)

- Porterova analýza je zaměřena na postavení podniku v odvětví, na její konkurenční pozici. Zkoumá potenciální nebo již existující konkurenty podniku, a stupeň konkurence v daném odvětví. (9)

Vše závisí na pěti konkurenčních silách :

- o hrozba vstupu nových konkurentů
- o rivalita mezi existujícími konkurenty
- o riziko substitučních produktů
- o kupní síla kupujících
- o kupní síla odběratelů

Obrázek 3 Porterův model 5 konkurenčních sil



Zdroj: Vlastní zpracování dle (8)

- 7S – tento model se využívá pro vnitřní analýzu podniku a zkoumá ji prostřednictvím základních oblastí podniku. Jedná se o Strategii, Systémy, Strukturu, Spolupracovníky, Styl manažerské práce, Schopnosti, Sdílené hodnoty.(13)
 - o **Strategie** – formuluje, jak chce organizace dosáhnout svých vizí a jak reaguje na hrozby či příležitosti
 - o **Struktura** – jedná se především o organizační uspořádání v podniku, popisuje vztahy mezi nadřízenými, podřízenými, ale také vztahy mezi podnikatelskými jednotkami.
 - o **Systémy** – formální i neformální procedury, které slouží k řízení aktivit podniku, zahrnuje manažerské informační systémy, komunikační systémy, kontrolní systémy, inovační systémy apod.
 - o **Styl práce vedení** – vyjadřuje, jak management přistupuje k řízení a k řešení vyskytujících se problémů.

- o **Spolupracovníci** – lidské zdroje organizace, jejich rozvoj, školení, vztahy mezi nimi, funkce, aspirace, motivace a chování vůči firmě.
- o **Schopnosti** – schopnostmi je zde myšleno hlavně profesionální znalost a kompetence, které existují v organizaci (podniku).
- o **Sdílené hodnoty** – odrážejí základní skutečnosti, ideje a cíle podniku. Tyto hodnoty musí být respektovány hlavně pracovníky a dalšími zainteresovanými skupinami, které se nejvíce podílejí na úspěchu podniku.

Marketingový plán

Marketingový plán je strategickým plánem podniku, který určuje, jakým způsobem se podnik chystá prosadit na trhu proti konkurenci. Vzhledem k vývoji podniku měl by plán zohledňovat, v jaké fázi se podnik právě nachází. Jedná se především o marketingový plán při založení podniku, jeho vstupu na trh a následně marketing pro již fungující podnik na příslušném trhu. Pro všechny tyto situace by měl marketingový plán využívat různé nástroje, které jsou definovány v rámci marketingového mixu „4P“ – product, price, promotion, placement.

Marketingový mix

- Výrobek/služba (product) označuje nejen výrobek nebo službu, ale i sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobce, značku, záruku a další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání.
- Cena (price) je hodnota vyjádřená v penězích, za kterou se produkt prodává. Zahrnuje i slevy, termíny a podmínky placení, náhrady nebo možnosti úvěru.
- Místo (place) uvádí, kde a jak se bude produkt prodávat, včetně distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, zásobování či dopravy.
- Propagace (promotion) představuje, jak se spotřebitel o produktu dozví. Může se jednat o kanály public relations, reklamu a podporu prodeje. (7)

Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je jednou ze základních funkcí marketingu. Jsou to všechny podstatné komunikace s trhem. Jejím cílem je na základě informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy lidí v dané cílové skupině. (14)

Tabulka 2 Nástroje marketingové komunikace

Reklama	noviny, stranické časopisy, brožury, letáky, plakáty, billboardy, rozhlas, televize, internet
Přímý marketing	dopisy, e-maily zákazníkům, aktivní internetové stránky
Podpora prodeje	reklamní předměty, koncerty za účasti významných osob
Public relations	projevy, sponzorství, besedy, tiskové konference, dobročinné akce
Osobní prodej	setkání se zajímavou osobou, přímý rozhovor, mítinky, sjezdy, konference

Zdroj: Vlastní zpracování dle (10)

Tento přístup pro formulování marketingové strategie podniku je provázaným náhledem na produktové charakteristiky, cenovou politiku, způsob propagace a metody distribuce. Marketingový plán je při zakládání podniku orientován na současnost a blízkou budoucnost, ale v rámci plánování by měla být též popsána představa vývoje produktů a služeb, rozvoje nebo rozšíření trhu. (6)

Další částí marketingového plánu je stanovení cílového trhu a jeho struktury, analýza zákazníků, konkurentů a segmentace trhu. Právě v segmentaci trhu je důležité rozčlenění trhu na segmenty na základě odlišného chování zákazníků z tří základních hledisek – geografické, sociálně-demografické a psychologické. (3)

Operační plán

Operační plán je založen na rozpracované strategii podnikatelského záměru v podobě operačních detailů, jejich vzájemných souvislostí a návazností v časovém horizontu. Obecně je čas faktorem významným jak z pohledu objektivních faktorů, tak z pohledu subjektivních kritérií. Plánovací horizont podnikatelského plánu by se měl pohybovat v rozsahu minimálně dvou až tří let. Záleží ovšem na typu podnikání, finančních objemech a dynamice souvisejících trhů. Operační plán je tedy projektovým zpracováním realizace podnikatelského plánu, zahrnuje kroky a časové vymezení klíčových činností a jejich časových sousledností. Bývá zpracován v tabulkovém provedení s časovými milníky pro kritické kroky a fáze realizace. Existují však sofistikovanější nástroje pro projektové plánování v podobě Ganttových diagramů, síťových grafů či PERT diagramů, které umožní zanalyzovat kritickou cestu. (6)

Hodnocení rizik

Každé podnikání s sebou nese určitou míru rizika a nejistoty, že se očekávané výsledky budou lišit od reálných. Proto je analýza a hodnocení rizik důležitou součástí podnikatelského plánu. Představuje snahu předcházet negativním důsledkům rizikových faktorů. Mezi tyto faktory lze zařadit změnu chování jak zákazníků, tak konkurentů, legislativní změny, technologický pokrok a jiné. Analýza rizik je prováděna pomocí expertního hodnocení nebo analýzou citlivosti. Expertní hodnocení posuzuje významnost rizikových faktorů dle dvou hledisek – pravděpodobnosti jejich výskytu a intenzity negativního vlivu. Další analýzou je analýza citlivosti, která zjišťuje, jak hodně je citlivý hospodářský výsledek na faktory, které jej ovlivňují. (12)

4 klíčové kroky „řízení“ rizika:

- 1) identifikace rizikových faktorů – zjištění důvodů a příčin vzniku rizika ovlivňující vývoj podniku
- 2) kvantifikace rizik

- 3) plánování krizových scénářů – příprava strategií, plánů, postupů a procedur podniku v případě stupňování rizikového faktoru
- 4) monitoring a „řízení“ – součást implementace, představuje průběžnou a trvalou kontrolu a sledování s rizikem souvisejících faktorů, monitorování vlivů zejména externího prostředí. (6)

Finanční plán

Spojovacím článkem mezi představami podnikatele a realitou je právě finanční plán. Je jakýmsi ověřením reálnosti podnikatelského záměru, případně nástrojem k přesvědčení investora o jeho výnosnosti. Předpokladem pro vypracování finančního plánu je schopnost modelovat možné varianty budoucího vývoje.

Sestavení finančního plánu je jednou z nejdůležitějších, ale také nejnáročnějších částí samotného podnikatelského plánu a vychází z podnikové strategie. Podle délky časového horizontu, na který se finanční plán zpracovává, se rozlišuje dlouhodobý (strategický) a krátkodobý (operativní).

Dlouhodobý finanční plán je sestavován na období tří až pěti let. Jeho obsahem musí být definování finančních cílů pro zvolený časový horizont, stanovení finančních politik, prognóza vývoje prodeje, plán investiční činnosti a plán dlouhodobého financování.

Krátkodobý finanční plán, sestavovaný na dobu kratší jednoho roku, většinou na čtvrtletí, měsíce, dekády, je oproti dlouhodobému plánu podrobnější. Obsahuje především plán výnosů, nákladů a tvorby zisku, plánovou rozvahu, plán peněžních toků, plán rozdělení zisku a plán externího financování.

Obsah finančního plánu:

- zakladatelský rozpočet

Sestavení reálného rozpočtu výdajů na začátku podnikání, ale i na provoz podniku, patří mezi nejdůležitější kroky podnikatele. Účelem sestavení tohoto rozpočtu je minimalizace rizika neúspěchu.

- rozvaha

Rozvaha poskytuje informace o majetku podniku a jeho financování k určitému dni, ke kterému je rozvaha sestavena. Majetek podniku je obsažen v části AKTIVA a zdroje v části PASIVA. Jelikož nelze vlastnit více majetku, než je zdrojů, platí v rozvaze bilanční rovnost mezi aktivy a pasivy. Dalším principem je souvztažnost, která zdůrazňuje, že spotřeba majetku v jedné formě se projeví v nárůstu majetku ve formě jiné. Mezi hlavní prvky rozvahy patří dlouhodobý majetek, oběžný majetek a zdroje financování majetku (vlastní, cizí).

- výkaz zisku a ztrát (náklady a výnosy podniku)

Tato část finančního plánu vyobrazuje náklady, které představují hodnotově vyjádřenou spotřebu majetku vynaloženou na získání výnosů. Na druhé straně výnosy jsou pro podnik výsledkem činnosti podniku za určité období. Z těchto ukazatelů se poté získává výsledek hospodaření za dané období. Ve výkazu zisku a ztrát jsou náklady a výnosy rozčleněny na provozní, finanční a mimořádné.

- cash-flow (příjmy a výdaje podniku)

Ne vždy jsou náklady a výnosy spojeny s výdaji a příjmy. Příkladem může být nákup dlouhodobého majetku, který se do nákladů nepromítne, ale také splátky úvěrů a jiné. Cash-flow je přehledem příjmů a výdajů za určité období, sleduje se jako peněžní tok v provozní, investiční a finanční oblasti. (3)

2. ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE

Tato část se zabývá analýzou současné situace na trhu. Pro úspěšný start podnikání jsou právě analýzy jedním z nejdůležitějších kroků.

Cestovní ruch

Na trhu cestovního ruchu lze podnikat jako cestovní kancelář nebo cestovní agentura. Cestovní agenturu může podnikatel provozovat na základě živnosti volné. Pro založení cestovní kanceláře je zapotřebí získat koncesi od živnostenského úřadu, kde kromě všeobecných podmínek musí podnikatel splňovat odbornou způsobilost, která je pro koncesované živnosti upravena zvláštními předpisy. Dále jsou zde rozdíly v kompetencích cestovních agentur a cestovních kanceláří. Mezi nejdůležitější patří pořádání zájezdů, ke kterému je oprávněn výhradně provozovatel CK. Dále smí CK nabízet další služby cestovního ruchu, organizovat kombinace služeb pro další subjekty, jako jsou právě cestovní agentury, ale i pořadatele kulturních, společenských a sportovních akcí. Naopak CA může prodej zájezdů pouze zprostředkovávat pro CK, ale není oprávněna je sama na svůj účet organizovat a prodávat.

Jelikož většina cestovních agentur podniká na základě živnostenského oprávnění bez koncese, nelze zjistit přesný počet. Počet aktivních cestovních kanceláří k 25.1.2011 byl 1 064 z toho 288 kanceláří jsou členy asociací. V České republice jsou dvě velké organizace pro cestovní kanceláře a agentury, jsou jimi Asociace českých cestovních kanceláří a agentur (AČCKA) s 159 CK a 31 CA, a Asociace cestovních kanceláří ČR (ACK ČR) s 106 CK a 28 CA. (21)

2.1. Analýza odvětví

V České republice existuje velký počet cestovních kanceláří a ještě více je zde cestovních agentur. Pro udržení své konkurenceschopnosti a zákazníků je zapotřebí stále přicházet na trh s něčím novým, sledovat trendy a přizpůsobovat jim svou nabídku. Tyto vlastnosti jsou předpokladem pro úspěšnou cestovní kancelář.

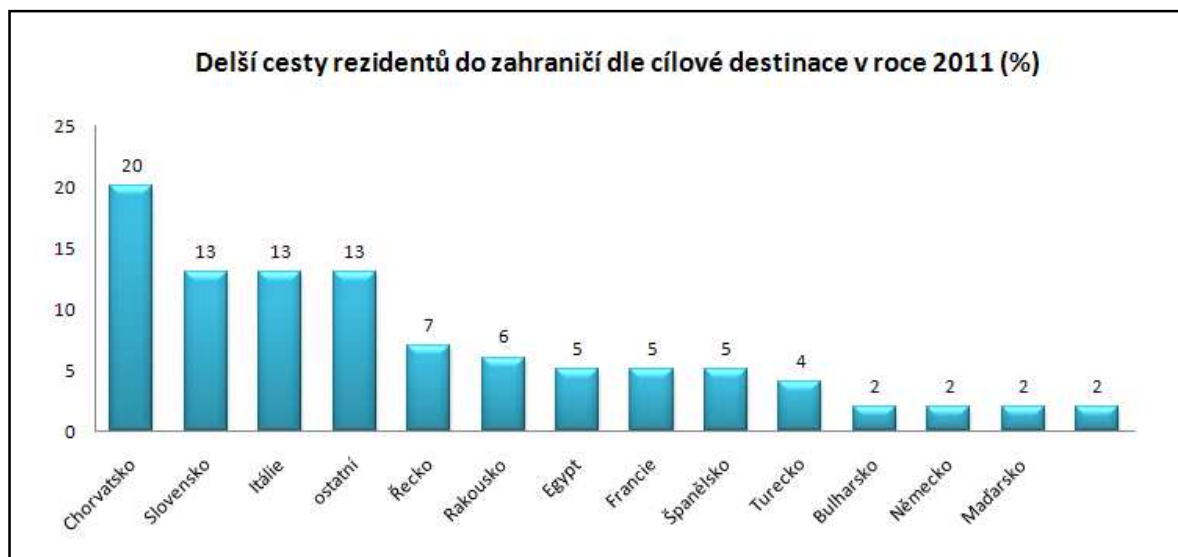
Základní údaje o trhu v České republice

Pro analýzu odvětví se vychází ze statistických údajů, které se zaměřují na zahraniční cesty rezidentů a to jak na kratší tak i delší cesty za rok 2011. Delší cesty jsou počítány od 4 nocí v zahraničí a více.

V roce 2011 celkem vycestovalo na delší dobu 4 252 tis. rezidentů, na kratší dobu 1 027 rezidentů. Jelikož podíl individuálních výjezdů na celkovém počtu vycestování na kratší dobu je 894:124, je třeba se zabývat statistikami týkající se vycestování na delší dobu.

Na následujícím grafu jsou uvedeny země, které Češi nejčastěji volí pro svou dovolenou. Již po několik let je na prvním místě Chorvatsko, dále pak Slovensko a Itálie. Pod údajem „ostatní“ na grafu jsou uvedeny země s menší návštěvností, ale také exotické destinace, jako jsou asijské státy, USA, Austrálie a jiné. Údaje jsou za rok 2011 a oproti předešlým rokům nedošlo k výrazným změnám, z čehož lze usoudit stálost v rozhodování českých zákazníků.(31)

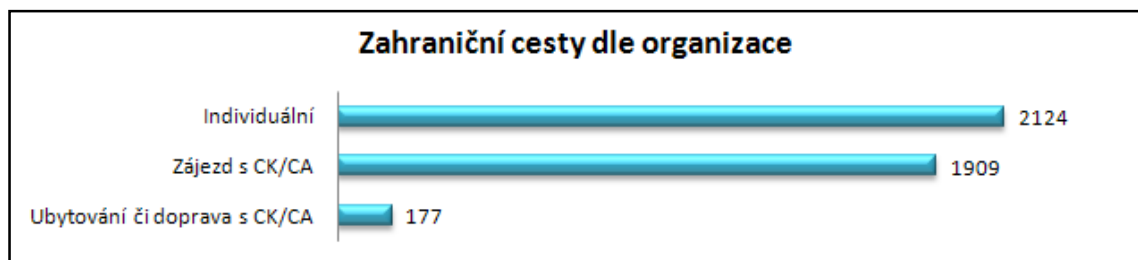
Graf 1 Delší cesty rezidentů do zahraničí dle cílové destinace v roce 2011



Zdroj: ČSÚ [cit. 2012-11-07]

Je více způsobů, jak vycestovat do zahraničí. Volba mezi individuální turistikou a zájezdem cestovní kanceláře záleží na preferencích jedince. Při výběru hraje roli, zda bude potenciální zákazník chtít při hledání dovolené ušetřit čas. Individuální turistika vyžaduje dostatek času na plánování, zajišťování ubytování, letenek či jiného způsobu dopravy, na druhou stranu jednodušší cestu představuje nákup zájezdu u cestovní kanceláře. Z následujícího grafu je patrné, že individuální organizace převýšila v loňském roce zájezdy od CK/CA. Důvodem jsou dovolené v Chorvatsku, jakožto země s nejvyšším počtem českých turistů, kam Češi stále častěji jezdí vlastním automobilem a ubytování zajišťují až na místě, ale také stále větší obliba individuální turistiky, ať už z důvodů ušetřených financí, ale také svobody při pobytu v zahraničí, což ukazuje graf č. 2 „Zahraníční cesty dle dopravního prostředku“, kde na prvním místě je s převahou automobil, dále pak letadlo a na třetím místě autobus. Obecně lze říci, že v dnešní době obliba autobusových zájezdů stále klesá, lidé si zvykli na komfort v podobě letadla nebo vlastního automobilu.

Graf 2 Zahraníční cesty rezidentů dle organizace k 31.12.2011



Zdroj: ČSÚ [cit. 2012-07-11]

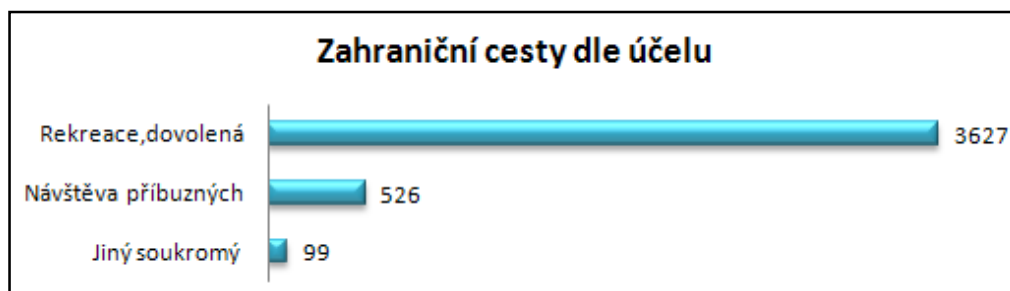
Graf 3 Zahraníční cesty rezidentů dle dopravního prostředku k 31.12.2011



Zdroj: ČSÚ [cit. 2012-07-11]

Ze statistik je také patrné, že důvodem vyjetí za hranice České rekreace je téměř z 80 % rekreace, dovolená, na druhém místě je pak návštěva příbuzných.

Graf 4 Zahraníční cesty rezidentů dle účelu k 31.12.2011



Zdroj: ČSÚ [cit. 2012-07-11]

Analýza trhu v regionu Litomyšl

V následující části je provedena analýza trhu v Litomyšlském regionu, kde bude cestovní agentura působit, konkrétně v Litomyšli.

Litomyšl se nachází ve Východních Čechách, v Pardubickém kraji, u hlavního tahu silnice R35 z Prahy na Olomouc a vedlejšího na Brno. V okolí do 25 km se nacházejí další větší města Pardubického kraje – okresní město Svitavy, Polička, Vysoké Mýto, Česká Třebová a Ústí nad Orlicí. Z pohledu na strukturu osídlení v kraji má Litomyšl významné postavení. Do správního obvodu města Litomyšl patří 35 obcí a celkový počet obyvatel je 26 773.

Obrázek 4 Poloha města Litomyšl



Zdroj: Litomyšl.cz [cit. 2012-11-10]

Svým postavením se Litomyšl řadí mezi významnější města kraje, je přestupním autobusovým uzlem pro cestování do škol, práce, ale také centrem dojíždění na úřady a za zdravotnictvím.

Dle Českého statistického úřadu se Litomyšl řadí na 8. místo s nejvyšším počtem obyvatel v Pardubickém kraji, v okrese Svitavy pak zaujímá místo třetí. Celkový počet obyvatel města činí 10 226, z toho 4 955 mužů a 5 271 žen, při věkovém průměru 40,4 let. (23)

Tabulka 3 Vývoj věkové struktury obyvatelstva litomyšlského správního obvodu v letech 2002-2010

Věk/Rok	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
0-14	4 616	4 484	4 413	4 323	4 257	4 187	4 151	4 139	4 123
15-64	17 954	18 137	18 107	18 191	18 427	18 306	18 512	18 649	18 594
65+	3 586	3 568	3 596	3 657	3 703	3 791	3 854	3 988	4 056

Zdroj: ČSÚ [cit. 2012-11-12]

Obecně známý fakt snižování počtu osob v předproduktivním a produktivním věku a naopak zvyšující se počet osob v poproduktivním věku se potvrzuje i v Litomyšlském správním obvodě.

Mezi hlavní zákazníky cestovní agentury budou patřit právě obyvatelé tohoto města, ale také obyvatelé měst a vesnic z blízkého okolí, konkrétně občané blízkých správních obvodů – Vysoké Mýto, Ústí nad Orlicí, Česká Třebová, Polička a Svitavy. Celkový počet obyvatel všech obvodů dle statistického úřadu činí téměř 156 tisíc. Z následující tabulky vyplývá, že celkový počet je ve věku 15-64 let 108 122 obyvatel. Pro nově vznikající podnik nejdůležitější údaj představuje počet obyvatel správního obvodu Litomyšl. (23)

Tabulka 4 Počet obyvatel ve věku 15-64 let ve správních obvodech k 31.10.2012

Počet obyvatel ve správních obvodech pardubického kraje			
Správní obvod	Ženy	Muži	Celkem
Litomyšl	9 109	9 485	18 594
Česká Třebová	6 412	6 516	12 928
Polička	6 638	6 872	13 510
Svitavy	11 057	11 186	22 243
Ústí nad Orlicí	9 071	9 349	18 420
Vysoké Mýto	10 986	11 441	22 427
Celkem	53273	54849	108122

Zdroj: ČSÚ [cit. 2012-11-12]

Při pohledu na členění cílových zákazníků dle věku, je patrné, že cílová skupina je velmi rozmanitá. V dnešní době cestují téměř všichni, od dětí útlého věku, kteří cestují s rodiči, po osoby důchodového věku. Proto nelze stanovit konkrétní skupinu zákazníků ve věkovém rozhraní. Lze pouze říci, že největší podíl na tržbách mají v dnešní době osoby ve věku od 25 do 50 let.

Analýza potřeb zákazníků

Pro nově vznikající cestovní agenturu je analýza zákazníku více než důležitá. Právě tato analýza může posloužit jako výchozí bod v budování podniku. Ujasní, na jakou cílovou skupinu se podnik zaměří, jaké potřeby mají potenciální odběratelé, ale také může už v tuto chvíli napovědět, zda cestovní agentura bude v budoucnu úspěšným podnikem.

Pro analýzu zákazníků je využit průzkum společnosti INCOMA GfK pro Ministerstvo pro místní rozvoj z roku 2010. Výzkum sledoval využití služeb cestovních kanceláří a agentur a další aspekty tohoto sektoru, jak často jsou služby CK a CA využívány, jaký je nejčastější způsob nákupu zájezdů a jiné. Skupina respondentů byla ve věku 18 let a více, kteří navštívili v posledních 12ti měsících cestovní kancelář nebo agenturu.(32)

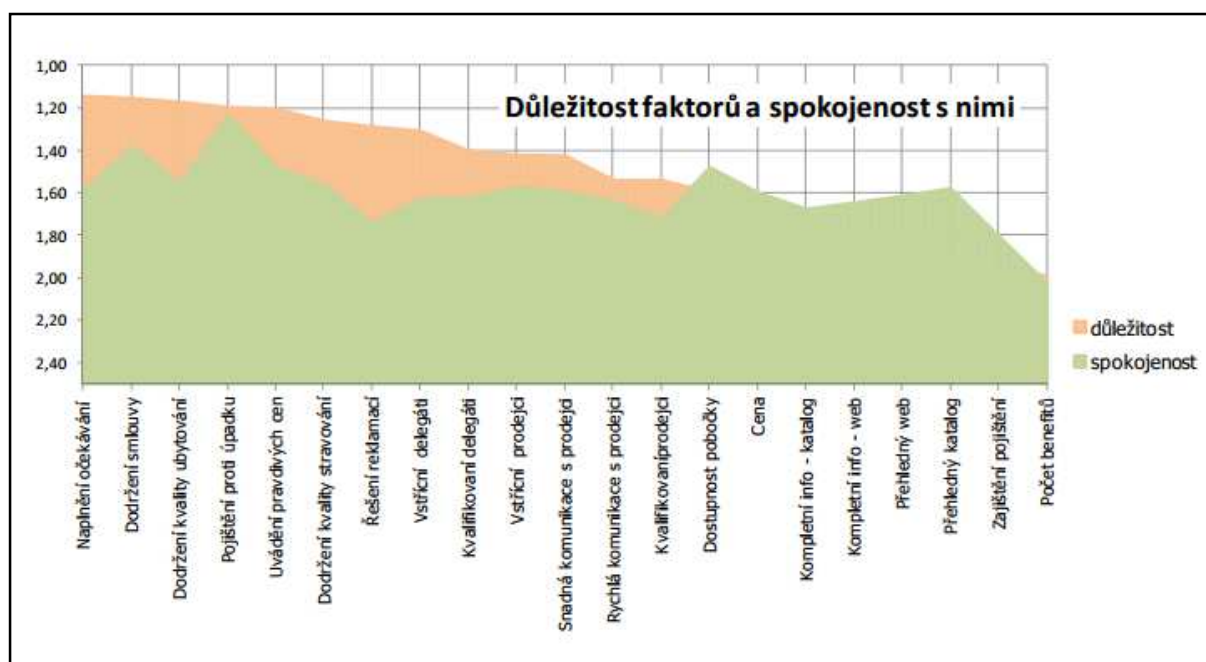
Výsledkem průzkumu bylo zjištění, že nejčastější frekvencí využití služeb je jednou ročně, jak odpovědělo téměř 48 % respondentů, jednou za půl roku 17 %, jednou za 3 měsíce 6 % a méně jak jednou ročně odpovědělo 29 %. Dalším důležitým zjištěním byla skutečnost, že při výběru cestovní kanceláře/agentury hraje důležitou roli předchozí zkušenosti, dále pak možnost navštívení pobočky a na třetím místě jsou reference od známých.

Výzkum se také zabýval otázkou vlastností, které detailně analyzují parametry poskytovaných služeb. Na prvním místě je u respondentů naplnění očekávání, dodržení smlouvy, kvality ubytování, pojištění proti úpadku a uvádění pravdivých a úplných cen. Mezi další důležité charakteristiky se zařadily řešení reklamací, dále pak vstřícnost a ochota prodejců a delegátů. Právě bezproblémová komunikace je často důležitější pro zákazníka

než kvalifikace delegáta. Cena, jakožto další významný faktor, se umístila až po všech výše jmenovaných vlastnostech.

Z celého průzkumu lze konstatovat, že náročnost zákazníků je na velmi vysoké úrovni. V poslední části se výzkum zabývá hodnocením celkové spokojenosti s poskytovanými službami cestovních kanceláří a agentur. Obecně platí, že mezi zákazníky panuje vysoká míra spokojenosti. Upozorňuje na to už fakt, že 84 % dotázaných je zcela nebo spíše spokojeno se službami cestovních kanceláří/agentur. Dalším uspokojujícím zjištěním bylo opakování využívání služeb u CK/CA, celkem 82 % respondentů by využilo služeb znovu.(32)

Graf 5 Důležitost vlastností CK/CA a spokojenost s nimi



Zdroj: MMR [cit. 2012-11-11]

2.2. Analýza obecného okolí

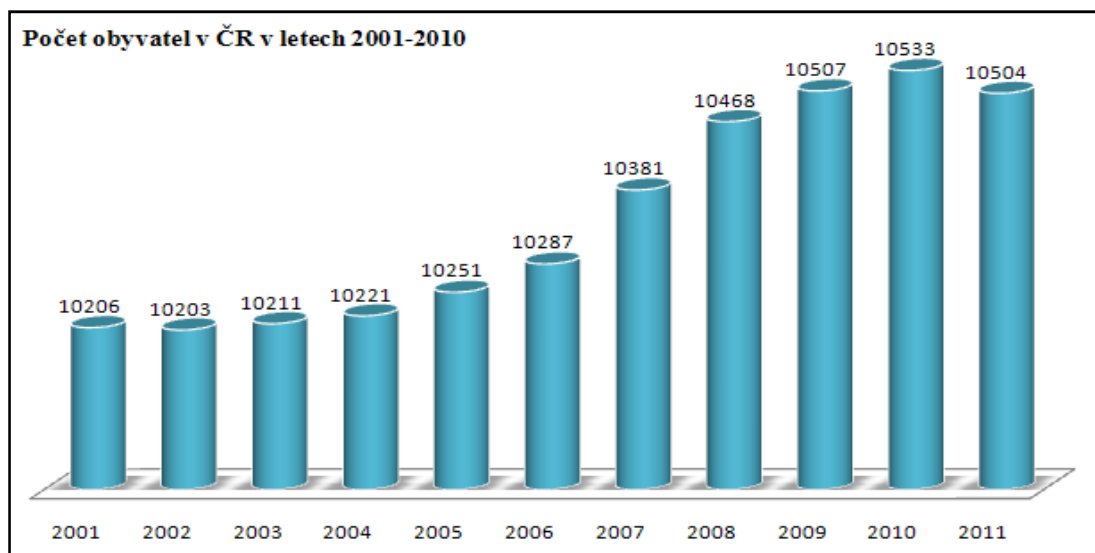
V této kapitole je provedena analýza oborového okolí. Jak již bylo uvedeno výše, hlavní faktory ovlivňující podnik jsou zahrnuty v analýze SLEPT – Sociální, Legislativní, Ekonomické, Politické, Technologické.

2.2.1. SLEPT analýza

Sociální faktory

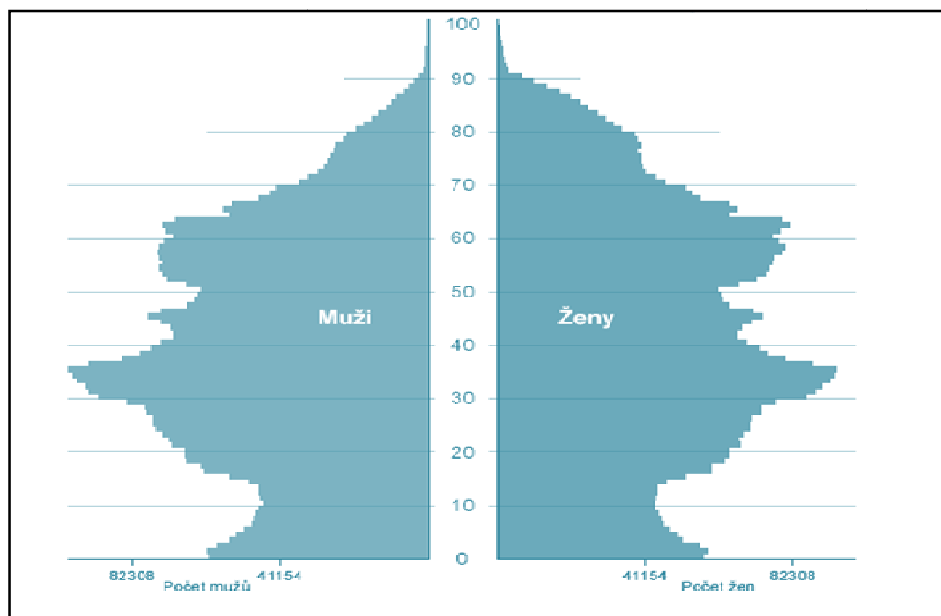
Mezi sociální faktory, které ovlivňují poptávku službách cestovní agentury, jsou řazeny zejména demografické faktory, jako je vývoj počtu obyvatel, jejich životní úroveň, kvalifikační úroveň a jiné. Každý podnik by měl tyto faktory sledovat, aby byl schopen na ně efektivně reagovat.

Graf 6 Vývoj počtu obyvatel v ČR v letech 2001-2011 (v tis. osob)



Zdroj: ČSÚ [cit. 2012-11-12]

Graf 7 Věková skladba obyvatelstva České republiky k 31.10.2012



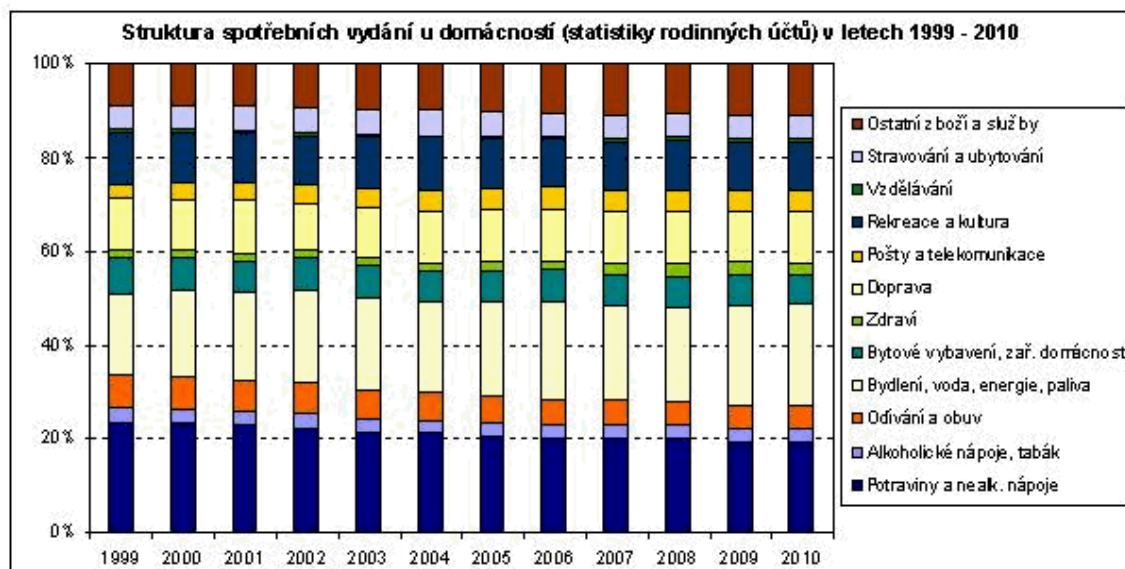
Zdroj: ČSÚ [cit. 2012-11-12]

Z výše uvedených grafů lze sledovat každoroční zvýšení počtu obyvatel, což pro plánovanou cestovní agenturu znamená také zvyšování počtu potencionálních zákazníků. Určující je však věková skladba, která podniku také nahrává. Jak je vidět z grafu, největší počet obyvatel je ve věku mezi 30 a 40 lety a lidé důchodového věku. Jedná se o osoby narozené v poválečné době a lidé narození v 70. letech 20. století. Avšak negativní dopad bude mít pro podnik počet osob ve věku do 20 let, který nyní tvoří málo početnou skupinu. Tato skupina bude v příštích letech rovněž důležitou skupinou potencionálních zákazníků.

Nejen vývoj počtu obyvatel, ale také životní úroveň domácností, má velký vliv na nově vznikající podnik. V roce 2011 vzrostla průměrná hrubá mzda o 522 Kč na 24 319 Kč oproti roku předchozímu.(24) Aktuální průměrná hrubá mzda za 2.Q 2012 činí 24 626 Kč, je zaznamenáno tedy další zvýšení.(25) Přímou úměrou se ale zvyšují i životní náklady domácností. Na následujícím grafu je uvedena skladba výdajů českých domácností. Důležitý údaj jsou výdaje na rekreaci a kulturu. Z grafu je patrné, že výdaje na rekreaci a

kulturu v porovnání s dalšími výdaji, se pohybují na stejné úrovni jako doprava, ostatní zboží a služby. Největší výdaje představují potraviny, nealkoholické nápoje, bydlení, voda, energie a paliva.(26)

Graf 8 Struktura výdajů domácností v letech 1999-2010



Zdroj: ČSÚ [cit. 2012-11-11]

Legislativní a politické faktory

K řízení podniku neodmyslitelně patří velmi dobrá znalost legislativy, která provází téměř každý krok podniku od jeho založení, přes chod až po ukončení činnosti. V předešlé kapitole je zvoleno podnikání základě živnostenského oprávnění, které se řídí především živnostenským zákonem. Zákon č. 455/1991 Sb. o živnostenském podnikání byl za řadu let jeho existence několikrát novelizován. Poslední novela vstoupila v účinnost v roce 2008 (zák. č. 130/2008 Sb.), která měla především za cíl snížení administrativní zátěže a zjednodušení vstupu do živnostenského podnikání. Další novelizace jsou chystané na rok

2013, ale hlavně na rok 2015. Jedná se o změny spojené s ohlašováním živností na živnostenském úřadě.

Neméně důležité jsou daňové zákony. Každý podnik se musí řídit těmito zákony a plnit podle nich své daňové povinnosti.

- daň z příjmu fyzických osob
- daň z přidané hodnoty
- spotřební daň
- daň silniční, z nemovitosti, dědická, darovací a z převodu nemovitostí

Co se týče první zmíněné daně z příjmu FO, ta se v posledních letech neměnila a stále setrvává na 15 %, avšak podle ministerstva financí je možné, že dojde v roce 2013 ke zvýšení na 16 %.

Oproti výši dani z příjmu zaznamenává daň z přidané hodnoty každoroční změny. V roce 2012 proběhla změna snížené sazby z 10% na 14%. Také pro rok 2013 došlo v Poslanecké sněmovně ke schválení novely zákona o DPH, která pojednává o dalším zvýšení sazeb o jeden procentní bod, tedy u snížené sazby z 14 % na 15 % a u základní sazby z 20 % na 21%. Další zvyšování daňových sazeb v České republice by mělo zvýšit příjmy státního rozpočtu a dále pak redukovat, respektive udržovat, schodek veřejných financí.(18)

Cestovní agentury odvádí DPH z provizí, které účtují cestovním kancelářím. DPH se v tomto případě mění podle typu destinace, pokud byl zájezd do zemí Evropské Unie nebo do tak zvaně třetích zemí. Pro zájezdy do EU platí sazba 20 % z celkové částky provize. Co se týče provizí ze zájezdů do třetích zemí, zde je plnění osvobozeno od daně.

Novelizace se nevyhnula ani zákoníku práce a je účinná od 1. 12. 2012. Největší změny se týkají výpovědí, zkušební doby a výpovědní doby, čerpání dovolené a odstupného. Například smlouva sjednaná na dobu určitou nesmí přesáhnout dobu tří let a může být opakována pouze dvakrát. Zkušební doba může být sjednaná až na dobu 6 měsíců po sobě jdoucích ode dne vzniku pracovního poměru, ale nesmí být delší než polovina sjednané doby trvání pracovního poměru. Také problematika čerpání dovolené prošla změnami.

Zaměstnavatel má povinnost určit dovolenou zaměstnanci tak, aby ji vyčerpal v kalendářním roce, ve kterém mu právo na dovolenou vzniklo.(33)

U zdravotního pojištění od 1. 1. 2012 se zvýšil minimální vyměřovací základ pro OSVČ na částku 12 568,50 Kč. Minimální měsíční zálohy jsou stanoveny na 1 697 Kč.(19)

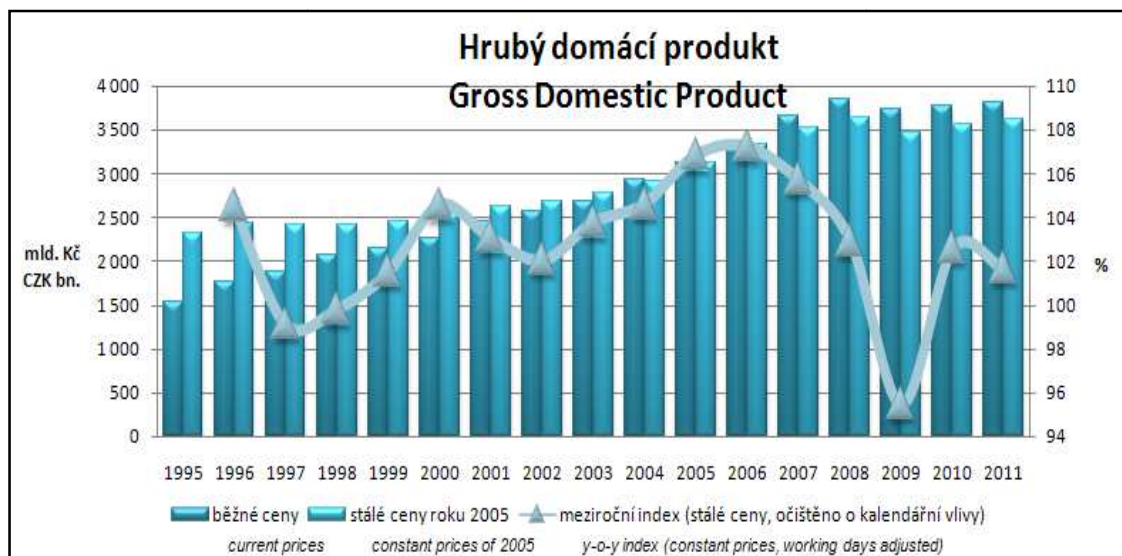
Neustálé zvyšování daňových sazeb, ať už u daně z příjmu, ale také u daně z přidané hodnoty, je pro podnik nepříznivý. Představuje to pro zvýšení cen zájezdů, ale také zvýšení daňových nákladů.

Ekonomické faktory

Ekonomické faktory jsou považovány za faktory s největším vlivem na trh v České republice. Česká ekonomika se nyní nachází v období recese, což má negativní dopady na plánovaný podnik. Je třeba se zaměřit především na vývoj HDP, který představuje souhrn všech statků vyrobených v určitém čase, všemi výrobními subjekty v ČR. V roce 2009 zaznamenal ČSÚ velký pokles a následný růst v roce 2010. Aktuálně v 3.Q 2012 hrubý domácí produkt klesl meziročně o 1,5 % a v mezičtvrtletním srovnání o 0,3 %. Příčinou prohlubujícího se poklesu HDP byla především slábnoucí domácí poptávka a snižující se investice do staveb, strojního vybavení a dopravních prostředků, ale klesající tendenci měly i spotřební výdaje domácností.(22)

Prognóza vývoje HDP v grafu č. 10 vykazuje mírný růst HDP. Pokud poroste HDP, lze očekávat zvyšování poptávky po službách cestovní agentury. (27)

Graf 9 Vývoj HDP v letech 2005-2011 v %



Zdroj: ČSÚ [cit. 2012-11-12]

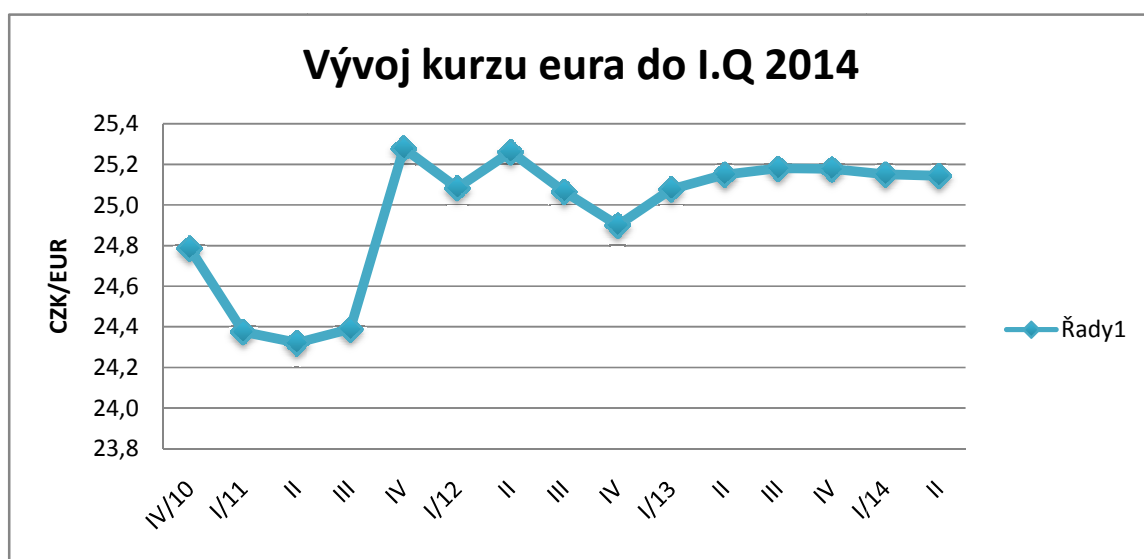
Graf 10 Prognóza vývoje HDP v ČR do I.Q 2014



Zdroj: Vlastní zpracování dle (27)

Dalším významným ukazatelem jsou měnové kurzy, jejichž vývoj ovlivňuje podnikatelskou činnost cestovních kanceláří. V roce 2012 se pohyboval kurz kolem 25 Kč/EUR a do dalších let se předpokládá mírné oslabení koruny, což lze vidět na následujícím grafu č. 11. Pokud by došlo k výraznějšímu oslabení měny, mělo by to negativní dopad hlavně na celkovou ziskovost cestovních kanceláří, jelikož zájezdy jsou kalkulovány s velkým předstihem a v průběhu sezóny nemají podniky právo měnit ceníky. To vše se odráží na tržbách, které jsou u zahraničních zájezdů velmi závislé na vývoji kurzu české koruny. Další negativní dopady má oslabení české koruny na výdaje klientů v zahraničí, což by se odrazilo i na tržbách cestovních kanceláří, například poklesem prodeje fakultativních výletů.(27)

Graf 11 Vývoj kurzu eura do I.Q 2014

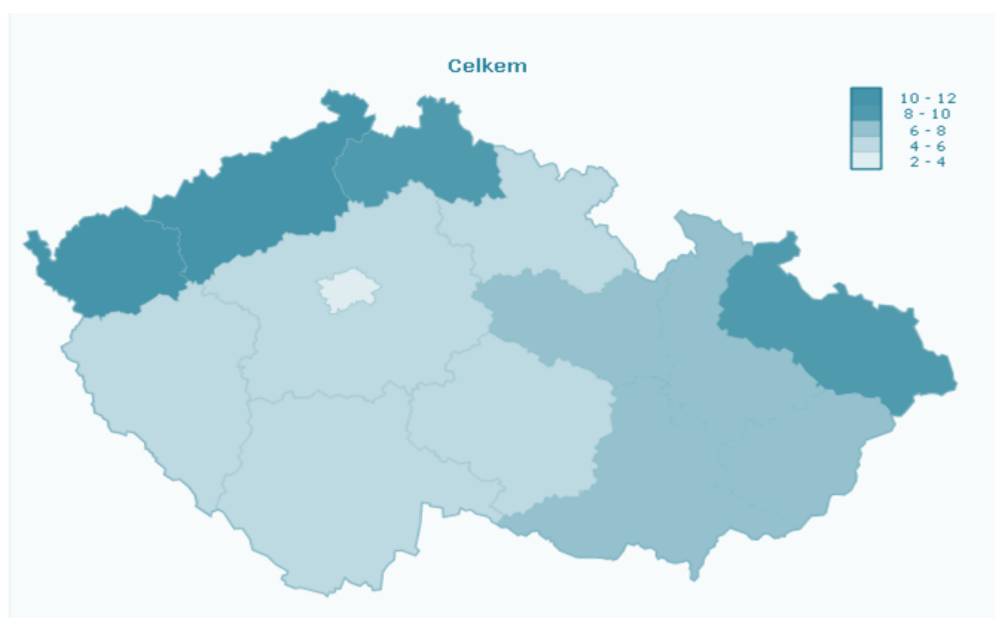


Zdroj: Vlastní zpracování dle (27)

Nezaměstnanost, jakožto další ekonomický ukazatel, má neodmyslitelný vliv na každý podnik. Od nezaměstnanosti se odvíjí životní úroveň obyvatel, s tím spojená kupní síla a také poptávka po službách podniku. Na následujícím obrázku lze vidět úroveň

nezaměstnanosti v ČR rozdělenou podle krajů. V Pardubickém kraji se nezaměstnanost pohybuje mezi 6-8 %. Průměrná míra nezaměstnanosti v České republice v druhém čtvrtletí roku 2012 je 6,7%. Dle MFČR by míra nezaměstnanosti měla v roce 2013 stále růst, což bude mít dopad i na cestovní kanceláře. Nejistota zaměstnání, případně i ztráta, bude znamenat odložení nákupu zájezdu na poslední chvíli nebo stornování již zakoupeného zájezdu. (30)

Obrázek 5 Mapa míry nezaměstnanosti v ČR ve 2.Q 2012



Zdroj: ČSÚ [cit. 2012-11-12]

Technologické faktory

Jelikož se podnik bude zabývat prodejem zájezdů, technologické prostředí podnik ovlivňuje jen z pohledu infrastruktury. Technologické pokroky v oblasti letecké dopravy, ale také cenová politika leteckých společností, může mít vliv na ceny zájezdů.

2.3. Analýza oborového odvětví

2.3.1. Porterův model konkurenčních sil

Vstup nových konkurentů

Vstup nových konkurentů představuje pro podnik jedno z hlavních rizik. Bariéry vstupu jsou z kapitálového hlediska relativně nízké. Pro založení cestovní agentury není potřebný vysoký počáteční kapitál, jelikož může být provozována fyzickou osobou, kdy není vyžadován počáteční vklad. Jedinou investicí podnikatele je vybavení kanceláře nábytkem a elektronikou. Na druhou stranu z pohledu existující konkurence, zde jsou bariéry relativně vysoké, jelikož je těžké prosadit se mezi již fungujícími cestovními kancelářemi. Důvodem je především získání zákazníků.

Rivalita mezi existujícími konkurenty

Na českém trhu se vyskytuje nespočet cestovních kanceláří a agentur. Rivalita v ČR je tedy vysoká. Největší konkurenci v dnešní době na tomto trhu lze spatřit v prodeji zájezdů online. Jednou z největších internetových agentur je například cestovní agentura Invia. Jedná se o prodejce všech významných cestovních kanceláří českých i zahraničních, obzvláště německých, a představuje na českém trhu nejúspěšnější internetovou cestovní agenturu. Do této pozice se dostala především díky komplexnosti a vysokou úroveň poskytovaných služeb, které zákazník vyhledává.

Co se týče konkurence, která bude přímo ovlivňovat plánované podnikání, pozornost bude soustředěna hlavně na kamenné prodejny ve městě Litomyšl. Ve městě působí 5 cestovních kanceláří/agentur. Každý tento podnik nabízí různé typy zájezdů, služeb a podobně. Vzhledem k odlišnosti poskytovaných služeb je srovnání cestovních kanceláří/agentur působících v Litomyšli uvedeno v tabulce č. 5.

- **CK Skalla, s.r.o.** nabízí vlastní autokarové pobytové a poznávací zájezdy do nejvyhledávanějších destinací jako je Chorvatsko, Itálie, Maďarsko a Slovensko.

- **CK Rekrea** je cestovní agenturou s dlouholetou tradicí a lze ji považovat za největšího konkurenta z hlediska poskytovaných služeb.
- **CK Kalla, s.r.o.** se zaměřuje na prodej vlastních zájezdů do Chorvatska, Itálie, Španělska a Bulharska, ale rovněž na wellnes pobyty na Slovensku a v Maďarsku.
- **CK Real Sport-šesták Vladimír** má v nabídce vlastní zájezdy spojené především s adrenalinovými zážitky či sportovním zaměřením.
- **CK CKL-Nad'a Novohradská** poskytuje širokou nabídku vlastních autokarových i leteckých zájezdů do Chorvatska, Itálie, Řecka, Bulharska, Španělska, Turecka a Egypta. Prodej zájezdů jiných cestovních kanceláří je v této společnosti vedlejší činností.

Tabulka 5 Přehled služeb konkurenčních CK v Litomyšli

Typ služby/CK,CA	CK Skalla	CK Rekrea	CK Kalla	CK Real Sport	CK CKL
Vlastní autobusové zájezdy	X		X	X	X
Vlastní letecké zájezdy			X		X
Prodej zájezdů ostatních CK		X			X
Letenky, jízdenky			X		X
Ubytování					
Cestovní pojištění	X	X	X		
Internetové stránky	X		X	X	X
rezervační systém					
-vlastní zájezdy			X		X
-zájezdy ost. CK					

Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

Z tabulky č. 5 je patrné, že zatím žádná cestovní kancelář či agentura působící v Litomyšli nedisponuje rezervačním systémem pro zájezdy ostatních cestovních kanceláří. Důvodem může být finanční náročnost, ale také časová náročnost na zavedení a obsluhu systému.

Hlavním klíčem úspěchu podniku při existenci takového počtu konkurence je přijít s něčím novým, nabídnout zákazníkům více než ostatní podniky. Pro plánovaný podnik bude velmi důležité získat si zákazníky širokou nabídkou služeb. Škála nabídky by měla být od prodeje zájezdů až po prodej samostatných letenek, jízdenek a ubytování. Důležité budou rovněž internetové stránkami včetně rezervačního systému zájezdů ostatních cestovních kanceláří.

Vyjednávací síla odběratelů

Odběrateli cestovní agentury jsou koncoví zákazníci, soukromé osoby a zde je velmi malá vyjednávací síla. Nemají možnost ovlivnit cenu i z důvodů, že ceny zájezdů stanovují cestovní kanceláře a ty se nemění ani pro agenturní prodejce.

Vyjednávací síla dodavatelů

Z hlediska dodavatelů je zde velká konkurence a pozici při vyjednávání mají silnou. Na českém trhu působí vysoký počet cestovních kanceláří, jejichž zájezdy budou v nabídce plánované cestovní agentury, a úroveň vyjednávací síly bude záležet na velikosti cestovní kanceláře. Malé společnosti budou mít menší sílu než velké. U malých cestovních kanceláří existuje možnost ovlivnit cenu například při prodeji zájezdu skupině lidí. Naopak u velkých cestovních kanceláří je velmi malá, až mizivá šance na ovlivnění ceny pro zákazníky cestovní agentury. Ze stejného důvodu bude výběr cestovních kanceláří pro spolupráci více než důležitý a bude se odvíjet především od nabídky zájezdů, poskytovaných služeb, ale také od výše poskytované provize. Každá cestovní kancelář si stanovuje provizi sama.

Hrozba substitutů

V dnešní době je na daném trhu velmi široká nabídka zájezdů. Mnoho cestovních kanceláří má podobnou nabídku a liší se většinou jen cenou nebo poskytováním doprovodných služeb. Pro cestovní kanceláře je v tomto případě hrozba substitutů vysoká. Příkladem může být letní dovolená u moře, kterou lze lehce nahradit jiným typem zájezdu, například poznávacím, cykloturistickým a podobně. Dalším možným substitutem je například koupě zahradního bazénu, kdy v letních měsících dokáže uspokojit potřebu zákazníka stejně jako například pobyt u jezera či wellness pobyt. Také individuální turistika představuje formu

substitutu. Díky internetu, znalostem cizích jazyků a mezinárodní bankovní provázanosti jsou lidé více samostatní a schopni vycestovat sami.

2.3.2. SWOT analýza

SWOT analýza je hlavním nástrojem pro posouzení silných a slabých stránek podniku, ale také příležitostí a hrozeb. V tabulce č. 6 jsou vymezeny hlavní faktory nově vznikající cestovní agentury.

Tabulka 6 SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
• umístění prodejny na náměstí • online rezervační systém • kvalifikovanost a několikaleté zkušenosti prodejce • široký sortiment služeb (zájezdy, letenky, jízdenky, ubytování, pojištění) • elán a nadšení pro práci • vstřícnost vůči zákazníkům • více služeb na jednom místě • zkušenosti s exotickými destinacemi a individuálním cestováním	• nedůvěra zákazníků v novou agenturu • malé zkušenosti s řízením vlastního podniku • potřeba dlouhodobého budování dobrého jména podniku • omezené finanční prostředky na rozvoj firmy
Příležitosti	Hrozby
• malý počet konkurenceschopných agentur v daném městě • získání nových zákazníků díky propracovaným internetovým stránkám a rezervačnímu systému • poradenství v individuálním cestování (prodej letenek, jízdenek, ubytování)	• vstup nové konkurence na trh • nedostatek zákazníků začínajícího podniku • legislativní nejistota (zvyšování daní) • snižování kupní síly obyvatel

Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

Za hlavní silnou stránku je považováno umístění kanceláře v atraktivní lokalitě přímo na náměstí, kudy denně projdou stovky lidí. Dále také kvalifikovanost a zkušenosti majitelky cestovní agentury. V dnešní době v oblasti poskytování služeb je více než důležité dosáhnout věrnosti zákazníka profesionálním přístupem, vstřícností a zkušenostmi. Tyto faktory budou rozhodující pro úspěch začínajícího podniku. Na druhou stranu dobré jméno a s tím spojená důvěryhodnost a loajalita zákazníků patří mezi slabé stránky. Vybudování takové pozice je dlouhodobým a nesnadným procesem, záleží na spokojenosti každého zákazníka. Mezi příležitosti patří především nižší konkurence ve městě Litomyšl, existují zde cestovní kanceláře i agentury, ale rozsah služeb není na takové úrovni a v takovém rozsahu. Hlavní hrozbu pro podnik představuje nedostatek zákazníků v začátcích podnikání, ale také vstup nové konkurence na trh, snižování kupní síly obyvatel a podobně.

3. NÁVRH PODNIKATELSKÉHO PLÁNU

Tato část diplomové práce obsahuje vlastní návrh řešení, který vychází z výsledků předešlých analýz a teoretických východisek. Podnikatelský plán je sestavován pro vznik reálného podniku a bude sloužit jako nástroj při zakládání podniku, ale také pro srovnání a kontrolu vytyčených cílů.

3.1. Popis podniku

Základní informace

Obchodní název:	CA MiaTravel
Místo podnikání:	Smetanovo nám. 58, 570 01 Litomyšl
Právní forma podnikání:	Živnost volná
Předmět podnikání:	Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona – provozování cestovní agentury, zprostředkování obchodu a služeb
Zahájení podnikání:	Červen 2013
Vlastnické vztahy:	Majitel a provozovatel podniku: Bc. Miloslava Tmejová

Hlavní činností nově zakládaného podniku bude zprostředkování prodeje zájezdů cestovních kanceláří. Vedlejší činnost zahrnuje prodej letenek, autobusových jízdenek, lodních lístků a zprostředkování ubytování. Prodej bude probíhat jak v kamenné prodejně, tak prostřednictvím vlastních internetových stránek, u kterých bude podnik využívat systému CeSys2.(20) Tento systém umožňuje zákazníkům snadné vyhledávání zájezdů českých a německých cestovních kanceláří přímo na webových stránkách cestovní agentury MiaTravel. Zákazník tak bude mít možnost rezervace přes internet a platby v prodejně.

Umístění a vybavení kanceláře

Cestovní agentura bude provozována v pronajatých nebytových prostorách na Smetanově náměstí v centru města Litomyšl, jedná se o jednu místnost o rozloze 24m². Kancelář se nachází v nově zrekonstruované budově, kde působí více firem a sociální zázemí je společné. Jako lokalita bylo zvoleno Smetanovo náměstí kvůli své atraktivitě a největší koncentraci potenciálních zákazníků, čemuž samozřejmě odpovídá i výše nájemného.

Vybavení kanceláře:

- kancelářský stůl a židle pro prodejce
- elektronika – notebook, mobilní telefon, tiskárna s kopírkou, scanner
- regálový systém na skladování katalogů a šanonů
- křeslo pro zákazníka přímo u stolu prodejce
- stůl a dvě křesla pro čekající zákazníky
- propagační stojany na katalogy a letáky

Kancelář bude laděna v moderním jednoduchém stylu s doplňky v podobě suvenýrů z cest majitelky. Pro pohodlí zákazníků při čekání bude připraven stoleček s křesly, kde budou vystaveny katalogy a letáky s akčními nabídkami cestovních kanceláří. Dále bude v kanceláři připraven televizor, kde budou promítány fotografie a videa z různých destinací.

Strategie podniku

Hlavní vizí a misí podniku je stát se cestovní agenturou poskytující komplexní služby na profesionální úrovni, které dokážou uspokojit i ty nejnáročnější požadavky zákazníků. Cílem je vedle dosažení zisku především získání věrnosti a loajality zákazníka. Poskytování profesionálních služeb je prvořadé a odvíjí se od výběru vhodného zájezdu přesně na míru zákazníka. V současnosti existuje tak široká nabídka zájezdů, že už záleží jen na schopnostech prodejce vyhledat a nabídnout zákazníkovi takový produkt, který bude nejvíce odpovídat jeho požadavkům. Individuální přístup ke každému klientovi

je samozřejmostí. Prodejce by měl porozumět jeho potřebám a tomu přizpůsobit nabídku, k čemuž je zapotřebí dlouhodobá praxe v oboru, kterou nově vznikající podnik může nabídnout. Zákazník ocení především zkušenosti prodejce a na tomto faktoru bude z části postavena celá strategie podniku, jelikož v dnešní době je stále složitější získat si důvěru klientů, v oblasti cestovního ruchu obzvlášť.

Organizační struktura

Majitelka a zároveň jednatelka podniku bude zastávat veškerou činnost v podniku, od prodeje zájezdů, přes marketing až po účetnictví. Zaměstnání asistentky prodeje se bude řešit operativně, bude hlavně záležet na objemu prodeje.

Hlavní činnosti majitelky:

- jednání s úřady
- jednání s dodavateli
- samotný prodej služeb
- reklamní činnost
- vedení podvojného účetnictví

3.2. Analýza externího prostředí

Pro nově vznikající podnik je velmi důležitá analýza externího prostředí, respektive subjektů, které budou nejvíce ovlivňovat podnik. Mezi tyto subjekty patří především stávající konkurence a potenciální dodavatelé.

3.2.1. Konkurence

Cestovní agentura bude zprostředkovávat prodej zájezdů a ostatních produktů prostřednictvím internetových stránek a přímo v kamenné prodejně. Z tohoto důvodu

rozdělíme konkurenci na online cestovní agentury a cestovní kanceláře/agentury působící ve městě Litomyšl.

Online cestovní agentury

Cestovní agentura bude zprostředkovávat prodej zájezdů jak v kamenné prodejně, tak online, podle čehož je důležité rozdělit konkurenci. V tabulce č. 7 jsou uvedeny největší online cestovní agentury fungující na českém trhu.

Tabulka 7 Internetové cestovní kanceláře

Společnost	Internetové stránky
Invia	www.invia.cz
Student-agency	www.dovolena.cz
Agentura zájezdy	www.zajezydy.cz
Idnes dovolená	www.idnes.dovolena.cz

Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

Největší konkurenci představují portály Invia.cz a Dovolena.cz. Tyto dvě cestovní kanceláře patří na českém trhu k těm nejúspěšnějším. Klíčem jejich úspěchu je především nabídnutí zákazníkovi něco navíc. Jedná se například o služby „Parkování zdarma na letišti ke koupi leteckého zájezdu“, poskytnutí recenze hotelů a podobně.

- Invia.cz

Cestovní kancelář Invia se stala úspěšnou díky velmi dobře propracovanému internetovému portálu. Zákazník si na jednom místě může zakoupit jak zájezd, tak samostatné ubytování a letenky. Navíc společnost poskytuje ucelené informace o destinacích včetně fotogalerií, recenze hotelů a cestovních kanceláří, které má v nabídce. Právě recenze jsou poslední dobou stále častěji vyžadovány jako doplňková služba.

- Dovolena.cz

Společnost Student-agency před pár lety rozšířila svou činnost o prodej zájezdů. Hlavní výhodou nákupu zájezdu prostřednictvím této společnosti je možnost autobusové dopravy na letiště zdarma, dále pak parkování na letištích zdarma.

Obě kanceláře využívají propracovaný systém, který jim poskytuje důležité informace a statistiky pro další rozvoj jejich podnikání. Právě v této oblasti lze spatřit velkou příležitost. Pořízení a vedení těchto systémů je finančně náročnější, avšak pro úspěšný rozjezd cestovní agentury jsou nezbytnou součástí.

Do internetové konkurence je nezbytné zařadit i samotné cestovní kanceláře, které poskytují své zájezdy také prostřednictvím internetu.

Kamenné prodejny

V Litomyšli působí 5 cestovních kanceláří/agentur, které se liší hlavně v poskytovaných službách. Nejsilnějšími konkurenty pro cestovní agenturu budou společnosti DCK Rekrea, s.r.o. a CK Ckl-Nad'á Novohradská, které se také zabývají prodejem zájezdů jiných cestovních kanceláří.

Konkurenční výhodou pro tyto dvě společnosti je především delší doba působnosti v Litomyšli, a tudíž mají již svou stálou klientelu. Na druhou stranu ani jedna společnost neposkytuje na svých internetových stránkách vyhledávání, následnou rezervaci a nákup zájezdů cestovních kanceláří online. Zákazník v případě zájmu o koupi zájezdu musí osobně do prodejny, kde mu poté bude poskytnuta nabídka. Z tohoto hlediska je hlavní výhodou podniku budoucí internetové stránky.

3.2.2. Dodavatelé

Největší počet dodavatelů budou představovat cestovní kanceláře. Již od prvopočátku podnikání je třeba navázat spolupráci jak s nejvýznamnějšími kanceláři, tak s kanceláři, které zaujímají menší podíl českém na trhu.

Navázání spolupráce není dlouhodobý ani složitý proces. Cestovní kanceláře mají zájem o prodej jejich zájezdů prostřednictvím cestovních agentur. Proto je zapotřebí pouze telefonicky či e-mailem zažádat o provizní smlouvu, vyplnit a zaslat zpět. Jakmile bude smlouva podepsaná i druhou stranou, lze uskutečnit prodej. V tabulce č. 8 jsou uvedeny cestovní kanceláře, které nesmí mezi dodavateli chybět. Další cestovní kanceláře budou postupně oslovovány, ať už z podnětu zákazníka nebo kvůli zatraktivnění nabídky.

Tabulka 8 Dodavatelé - cestovní kanceláře

Akvila Travel	Alexandria	America Tours
Ancora	Atis	Axia
Autoturist	B&K tour	Best reisen
Blue Sky Travel	Blue Style	Bon Ton
Brenna	Campana	Canaria Travel
Caribe Tour	Condor	Čedok
České Kormidlo	Datour	Emma
Eso Travel	Exim Tours	Fede
FIRO-tour	Fischer	Geops
Greece Tours	Hellas	Inex
Interhome	Jokratour	Karavan
KM Travel	Ko-tour	Kovotour Plus
Livingstone	Ludor	Marine Tour
Mayer&Crocus	Mediteran	MT-tour
MTM tour	Neckermann	Nev Dama
Osvěta Hořovice	Periscope Skandinávie	Redok Travel
Régio	Senator Travel	SiamTravel
Snail Travel	Sport-S	Travel 2002
Viamare	VTT	Zemek

Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

Mezi další dodavatelé budou patřit společnosti uvedené v tabulce níže s popisem poskytované služby.

Tabulka 9 Ostatní dodavatelé

Společnost	Produkt
Pelikan.cz	letenky
Eurolines.cz	autobusové jízdenky
Trajektové-listky.cz	lodní lístky
Česká pojišťovna, a.s.	cestovní pojištění

Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

3.3. Marketingový plán

Cílový trh

Pro stanovení cílového trhu je třeba vycházet z předešlých analýz a prostřednictvím segmentace trhu. Cílová skupina zákazníků je poměrně široká. Z geografického hlediska lze vyčlenit zákazníky, kteří budou nakupovat přímo kanceláři cestovní agentury, a zákazníky z širokého okolí, kteří budou mít možnost nákupu zájezdu prostřednictvím internetových stránek. Při zaměření na demografické členění, zde se jedná o velice široké spektrum potenciálních zákazníků. Lidé cestují od útlého dětství, ať už s rodiči nebo jinými rodinnými příslušníky, až do důchodového věku. Marketingové aktivity budou směřovány hlavně na věkovou skupinu od 15-64 let.

3.3.1. Marketingový mix

3.3.1.1. Produkt

Prodej zájezdů cestovních kanceláří

V předchozích částech byl již častokrát zmiňován fakt, že na českém trhu se vyskytuje nespočet cestovních kanceláří, od čehož se vyvíjí nabízené produkty. Cestovní agentura bude zprostředkovávat zájezdy cestovních kanceláří, což ji staví do výhodné pozice, kdy má velmi široký sortiment pro uspokojení potřeb zákazníků.

Základní rozdělení poskytovaných zájezdů:

- dle účelu
 - o pobytové zájezdy
 - o poznávací zájezdy
 - o eurovíkendy
 - o wellnes pobyty
- dle destinací
 - o tuzemské zájezdy
 - o zahraniční zájezdy
 - o exotika
- dle dopravy
 - o vlastní doprava
 - o autokarové zájezdy
 - o letecké zájezdy
- dle délky
 - o 1-7 dní
 - o 8 denní
 - o 10,11,12 denní
 - o 15 denní a více

V nabídce cestovních kanceláří lze najít nejrůznější kombinace všech těchto typů zájezdů. Prodej bude uskutečňován jak přímo na prodejně, tak prostřednictvím vlastních webových stránek, které bude zajišťovat firma Darkmay, s.r.o. pomocí systému CeSys2. Tento systém

slouží jak pro zákazníka při vyhledávání zájezdu na internetových stránkách agentury, ale také samotnému prodejci, který má přístup do celého systému. Poskytuje statistiky prodeje, vyhledávání ze strany zákazníka a návštěvnost stránek. Jedním z důvodů zavedení tohoto systému je poskytnout zákazníkovi služby na úrovni internetových cestovních agentur. Zájezd lze vybírat a následně rezervovat online, přičemž bude mít zákazník možnost konzultace i platby přímo v kanceláři cestovní agentury. Od prvopočátku podnikání se agentura bude snažit navázat spolupráci s co nejvíce cestovními kancelářemi v České republice. Tato spolupráce probíhá na základě partnerských, neboli provizních, smluv. Vzor provizní smlouvy je uveden v příloze.

Prodej letenek, autobusových jízdenek, lodních lístků

Pro komplexnost poskytovaných služeb je zařazen také prodej letenek, autobusových jízdenek a lodních lístků.

Pro spolupráci byl zvolen internetový portál Pelikan.cz, který poskytuje cestovním kancelářím a agenturám možnost prodeje letenek jejich prostřednictvím. Navíc poskytuje výhodu v přístupu do online rezervačního systému, který usnadní prodejci vyhledávání letenek za nejnižší ceny. Při výběru této společnosti hrála roli především široká nabídka leteckých společností včetně nízkonákladových, které zákazníkovi umožní cestovat za přijatelné ceny jak po Evropě, tak do exotických destinací.

Pro prodej autobusových jízdenek, bude zahájena spolupráce se společností Eurlines, která nabízí autobusové spojení do více než 20 evropských zemí a téměř 150 evropských měst.

Další poskytovanou službou je prodej lodních lístků. Opět se jedná o provizní prodej a to pro společnost SP Praha, s.r.o., která provozuje portál Trajektové-listky.cz. Společnost nabízí lodní lístky po Evropě. Nabídka zahrnuje jak středozevní, tak severní moře.

Zajištění ubytování

Při zajišťování ubytování se bude cestovní agentura zaměřovat především na Evropské státy a exotické destinace. Největším rezervačním portálem je v dnešní době Booking.com, který bude dalším smluvním partnerem.

Cestovní pojištění

Nedílnou součástí poskytovaných služeb je také cestovní pojištění. Nabízené pojištění bude od společnosti Česká pojišťovna, a.s. Česká pojišťovna nabízí různé cestovní pojištění, záleží jen na typu zájezdu, zda se jedná o pobyt u moře, aktivní dovolenou (např. lyžování), exotickou dovolenou.

Doplňkové služby

Jako doplňkové služby je zvoleno poskytování dárkových poukazů na nákup zájezdu v cestovní agentuře. Poukazy budou vystavovány dle přání zákazníků, záleží jen na nich, jaká částka popřípadě jméno bude uvedeno na poukazu.

Také prodej map a průvodců je nedílnou součástí poskytovaných služeb.

3.3.1.2.Cena

Jelikož se podnik zabývá zprostředkováním prodeje produktů jiných společností, ceny se tedy odvíjejí od nabídky těchto společností. Cestovní agentura jako taková nemá možnost stanovit si cenu zájezdu, jízenek a podobně. Musí pracovat s tím, co nabízejí její dodavatelé. Výhodou cestovní agentury je především široká nabídka zájezdů cestovních kanceláří, kdy například do stejné destinace, stejného hotelu nabízejí zájezdy dvě a více cestovních kanceláří s odlišnou cenou.

Ceny zájezdů se liší délkou pobytu, destinací, úrovní hotelu a jeho umístěním, doplňkovými službami, například u wellness pobytů jsou nabízeny balíčky zahrnující

masáže, vstupy do bazénů a jiné. V tabulce č. 10 je uvedeno orientační rozpětí cen všech typů zájezdů.

Tabulka 10 Rozpětí cen zájezdů CK

Typ zájezdu	Cenové rozpětí
Exotická dovolená	od 30 000 Kč a více
Dovolená u moře letecky	od 15 000 Kč a více
Dovolená u moře autobusem	od 8 000 Kč a více
Dovolená u moře vlastním automobilem	od 3 000 Kč a více
Poznávací zájezdy	od 3 000 Kč a více
Wellnes pobyty	od 1 500 Kč a více
Lyžařské zájezdy	od 3 500 Kč a více

Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

Slevy

V posledních letech se cestovní kanceláře zaměřují čím dál více na poskytování slev, ať už jde o slevy zájezdů „Last minute“, ale také slevy při včasném nákupu zájezdu „First minute“.

- Sleva „Last minute“ – tyto slevy poskytují cestovní kanceláře hlavně v období hlavní sezóny (červen – září), kdy se snaží doprodat zbylé zájezdy se slevou až 40%. Prodej zájezdů s tímto typem slevy zaznamenal největší úspěch přibližně před 6 lety, v průběhu dalších let ale cestovní kanceláře od ní stále častěji upouštěly. Jedním z důvodů byla rostoucí nespokojenost zákazníků, kteří si zakoupili zájezd v plné ceně s předstihem a setkali se na stejném zájezdě se zákazníky, kteří zaplatili za zájezd podstatně nižší částku. Na tento a další podněty zareagovaly cestovní kanceláře garancí ceny, kdy cena „Last minute“ zájezdu nesmí být nižší jak cena „First minute“ zájezdu.

- Sleva „First minute“ – sleva „First minute“ je poskytována zákazníkovi při včasém nákupu zájezdu a v dnešní době je výhodnější jak sleva „Last minute“. Včasným nákupem zájezdu se rozumí období před začátkem hlavní sezóny, což je v zimních měsících počínaje prosincem. Sleva se může pohybovat až do 40 %. Navíc cestovní kanceláře k této slevě nabízejí i další zvýhodnění, například při cestování dvou dospělých osob je jedno dítě zcela zdarma.

3.3.1.3.Distribuce

Jako místo podnikání bylo zvoleno město Litomyšl, konkrétně Smetanovo náměstí, což je hlavní silnou stránkou cestovní agentury. Smetanovo náměstí se nachází přímo v centru města, kudy denně projdou stovky lidí. Toto umístění prodejny pomůže podniku dostat se co nejdříve do povědomí zákazníků.

Obrázek 6 Mapa umístění prodejny



Zdroj: www.maps.google.cz, cit. [2012-12-27]

Možné varianty prodeje služeb:

- sepsání smlouvy a zaplacení přímo na prodejně
- telefonická rezervace, následné sepsání smlouvy a zaplacení v hotovosti na prodejně nebo bankovním převodem
- rezervace a vyplnění smlouvy prostřednictvím internetových stránek, platba v hotovosti na prodejně nebo bankovním převodem
- rezervace na stránkách dodavatelů a následné sepsání smlouvy a zaplacení na prodejně

Zde jsou vypsané všechny možnosti nákupu zájezdu. Hlavním cílem je spokojený zákazník, proto chce cestovní agentura nabídnout co nejvíce variant. Na všech stránkách dodavatelů bude podnik uveden jako obchodní partner. Díky tomu se zákazník může dozvědět o cestovní agentuře i prostřednictvím jejich stránek. V dnešní době roste nedůvěra v placení velkých částek přes internet, klienti stále častěji vyhledávají způsob, který jim zajistí, že zaplacení proběhne v pořádku a dostanou to, za co zaplatili. Proto ačkoliv si službu vyhledají přes internet a následně i rezervují, často chtějí zaplatit a převzít produkt na prodejně.

Postup prodeje zájezdu od cestovní kanceláře prostřednictvím cestovní agentury:

- 1) výběr zájezdu
- 2) sepsání smlouvy se zákazníkem
- 3) zaplacení zálohy popřípadě celé částky zájezdu
- 4) minimálně týden před uskutečněním zájezdu jsou zaslány cestovní pokyny zákazníkovi včetně voucherů na ubytování, letenek a dalších potřebných dokumentů

3.3.1.4.Propagace

Pro úspěšný start podnikání je zvolení správné propagace jedním z nejdůležitějších kroků. Podniky, jako jsou cestovní agentury, mají propagaci založenou zejména na osobním doporučení spokojených zákazníků. Největší důraz na propagaci bude kladen v počátcích podnikání, kdy je důležité dostat se do povědomí široké veřejnosti.

Reklama

Prvním zvoleným nástrojem reklamy jsou informační letáčky o cestovní agentuře, kde bude uveden datum otevření, adresa prodejny, internetové stránky a stručný popis služeb. Letáky budou roznášeny přímo do schránek domácností města Litomyšl ještě před zahájením podnikání.

Samozřejmě bude také informační panel umístěný před vchodem do budovy. Panel bude sloužit jako poutač a zároveň jako stojan na letáky. Kolemjdoucí tak budou mít možnost vzít si sami letáky o probíhajících akcích.

Další forma reklamy bude uveřejnění inzerátu v regionálních listech. Reklama bude umístěna v měsíčníku Lilie, který vydává město Litomyšl a je zdarma roznášen do všech domácností. Reklama bude obsahovat obdobné informace jako letáky.

Samozřejmě jsou také webové stránky, kde se bude cestovní agentura prezentovat. Stránky budou obsahovat informace o společnosti, poskytovaných službách, výčet všech cestovních kanceláří a dodavatelů, jejichž produkty bude agentura prodávat. Stěžejní součástí stránek bude rezervační portál, kde si bude moci zákazník sám vyhledat zájezd dle svých kritérií. Následně také zakoupit, ať už online nebo přímo v kanceláři. Velký důraz je přitom kladen na jednoduchost vyhledávání, složité zadávání kritérií může zákazníka odradit.

Do podvědomí zákazníků se bude podnik snažit dostat také prostřednictvím profilu na sociální síti Facebook. Hlavním důvodem je finanční náročnost při celoplošné reklamě

například v rádiích či televizi. Pro začínající podnik je tato cesta ideálním řešením jak oslovit co nejširší okolí. Tento profil bude sloužit především k uveřejňování akčních nabídek, ale také sem budou umístovány fotografie různých destinací, užitečné rady a tipy na cestování. Tímto způsobem chceme navázat bližší kontakt se zákazníkem, který bude mít možnost cestovní agenturu oslovit v případě jakéhokoliv dotazu, připomínek a podobně.

Direct marketing

Přímý marketing bude společnost využívat až při chodu společnosti a to prostřednictvím e-mailů s akčními nabídkami, novinkami a různými akcemi. Tyto e-maily budou zasílány zákazníkům, kteří již využili služeb cestovní agentury nebo lidem, kteří mají zájem o zasílání těchto informačních mailů. Dalším nástrojem direkt marketingu budou letáky, které jsou plánovány na období před hlavní letní sezónou a před zimní sezónou. Posláním těchto letáků bude informovat stávající zákazníky o nabídce zájezdů, ale také oslovit potenciální zákazníky.

Podpora prodeje

Mezi podporu prodeje jsou zařazeny reklamní předměty, které budou zákazníci dostávat při nákupu zájezdu či jiné služby v podniku. Tyto předměty se budou lišit dle sezón. Například v zimním období budou rozdávány k lyžařským zájezdům rollery s logem cestovní agentury. Naopak při nákupu letní dovolené obdrží zákazník visačku na kufr nebo cestovní polštářek.

Specifickým způsobem, jak se chceme dostat do povědomí širšímu okolí, je pořádání různých besed a setkání, kde budou vystupovat místní cestovatelé a přednášet o zemích, které navštívili.

3.4. Operační plán

Zakládání podniku je velmi časově náročné, proto je vytyčení časové souslednosti jednotlivých činností důležité. V tabulce č. 11 jsou uvedeny hlavní činnosti související jak se založením podniku.

Mezi první kroky bude patřit ohlášení živnosti na živnostenském úřadě, poté bude následovat sepsání nájemní smlouvy a předání prostor, kde bude mít podnik provozovnu. Po předání prostor začne montáž již vyrobeného nábytku a další práce spojené s vybavením kanceláře. V této době je rovněž nutné založit podnikatelský účet u některé z bank. V tu chvíli bude mít podnik k dispozici všechny potřebné údaje pro navázání spolupráce, konkrétně sepsání provizních či jiných smluv. Z důvodu velkého množství cestovních kanceláří bude tato činnost vyžadovat delší časový interval. Další důležitou součástí je příprava internetových stránek a zároveň vytváření image firmy, na které bude podnik spolupracovat s místním grafikem, jehož úlohou bude rovněž zpracovávat i grafické návrhy letáků a reklamy do místních listů. Všechny tyto prvky musí mít stejný design, jde hlavně o vytvoření image firmy. Tuto počáteční propagaci zahájíme ještě před samotným otevřením prodejny. Otevření prodejny a spuštění internetových stránek je plánováno na 14.4.2013,. Testování a zaškolení v rezervačním portále bude probíhat před spuštěním z důvodu, aby byl systém po spuštění plně funkční a bez možných chyb. Otevření podniku je plánováno na začátek dubna, tudíž před hlavní sezónou, která začíná v měsíci červnu. Bude tak dostatek času na propagaci a přilákání potenciálních klientů pro nákup zájezdů z nabídky „last minute“. Negativní stránkou zahájení podnikání v dubnu bude zejména nulové tržby z prodeje zájezdů z nabídky „first minute“.

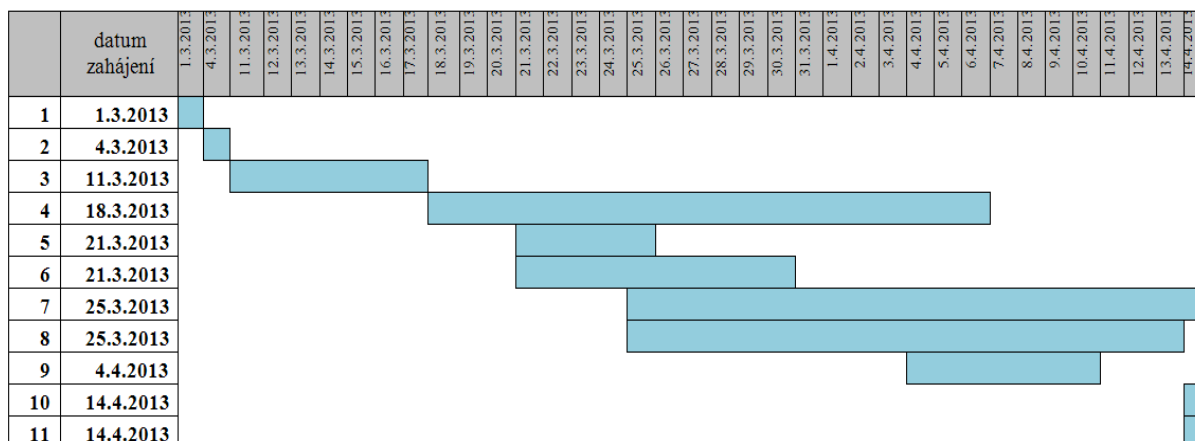
Tabulka 11 Harmonogram projektu

	činnost	datum zahájení	doba trvání [dny]
1	Ohlášení živnosti	1.3.2013	1
2	Sepsání nájemní smlouvy a předání prostor	4.3.2013	1
3	Vybavení prodejny	11.3.2013	8
4	Oslovení a navázání spolupráce s dodavateli	18.3.2013	20
5	Grafické přípravy a vytvoření image firmy	21.3.2013	5
6	Příprava internetových stránek	21.3.2013	10
7	Počáteční propagace	25.3.2013	30
8	Zajištění katalogů a prospektů od dodavatelů	25.3.2013	20
9	Testování internetových stránek	4.4.2013	7
10	Spuštění internetových stránek	14.4.2013	1
11	Otevření prodejny	14.4.2013	1

Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

3.4.1. Ganttův diagram

Graf 12 Ganttův diagram



Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

3.5. Finanční plán

Finanční plán, jako jedna z nejdůležitějších částí podnikatelského plánu, vychází především z analýz v předchozích částech. Na základě těchto údajů lze odhadnout počet potenciálních zákazníků, výši příjmů, výdajů a dalších ukazatelů. Tyto informace dále poslouží k celkovému zhodnocení projektu, zda je realizovatelný, a rovněž zda má podnik předpoklady stát se úspěšným.

Finanční plánování vychází z účetních výkazů podvojného účetnictví, které povede sama majitelka. V prvních letech podnik nebude plátcem daně z přidané hodnoty, z tohoto důvodu se ve finančním plánu s DPH nepočítá. Plátcem daně se podnik stane ve chvíli překročení stanoveného limitu obratu 1 mil. Kč.

Predikce příjmů a zisku jsou vytvořeny ve třech variantách, kdy optimistická počítá s 10% navýšením tržeb a 10% snížením nákladů a pesimistická naopak, 10% snížení tržeb a 10% navýšení nákladů. Důvodem pro snížení či zvýšení nákladů mohou být telefonní poplatky, výdaje na propagaci a spotřeba energie.

3.5.1. Zakladatelský rozpočet

Počáteční výdaje

Při zahájení podnikání je pro každého podnikatele důležité stanovit si, jak velké investice budou zapotřebí. Prvním výdajem je správní poplatek 1 000 Kč za vystavení živnostenského oprávnění.

Mezi hlavní investice podniku patří vybavení kanceláře nábytkem a elektronikou. Pro spolupráci je vybrána místní firma TPR-nábytek, která navrhne, vyrobí a namontuje kancelářský nábytek. Celková cena je odhadnuta na 80 000 Kč včetně montáže. Tento majetek řadíme do dlouhodobého majetku a budeme jej odepisovat (odpisová sk. 2).

Tabulka 12 Daňové odpisy DM

Rok	Odpis	Oprávky	ZC
2013	8800	8800	71200
2014	17800	26600	53400
2015	17800	44400	35600
2016	17800	62200	17800
2017	17800	80000	0

Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

Tabulka 13 Účetní odpisy DM

Rok	Odpis	Oprávky	ZC
2013	12006	12006	67994
2014	16008	28014	51986
2015	16008	44022	35978
2016	16008	60030	19970
2017	16008	76038	3962
2018	4002	80040	0

Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

Další finančně náročnou součástí vybavení kanceláře je elektronika. Majitelka vloží do podnikání vlastní počítač i telefon. Další elektronika, jako je multifunkční tiskárna (8 500 Kč), LCD televizor (11 290 Kč), bude vyžadovat nákup. Dále je nutné pořízení spotřebního materiálu, papíry do tiskárny, psací potřeby, pokladní doklady a podobně.

Pro vedení podvojného účetnictví bude využit software společnosti Stormware – Pohoda profi. Jedná se o základní verzi, která bude do začátku podnikání dostačující.

Další významnou položkou budou výdaje na internetové stránky včetně rezervačního systému CeSys2 od společnosti Darkmay, s.r.o. Návrh a implementace stránek se platí

jednorázově (4 999 Kč), pravidelná údržba a aktualizace jsou hrazeny měsíčně (1 499 Kč). Celková částka investovaná do počáteční propagace činí 6 000 Kč.

Tabulka 14 Počáteční výdaje

Položka	Částka
Správní poplatek	1 000 Kč
Vybavení prodejny vč. montáže	80 000 Kč
Dekorace	1 500 Kč
Multifunkční tiskárna	8 500 Kč
LCD Televizor	11 290 Kč
Spotřební materiál	3 000 Kč
Software Pohoda mini	7 980 Kč
Internetové stránky	4 999 Kč
Propagace vč. Grafiky	6 000 Kč
Celkem	124 269 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

3.5.2. Predikce výdajů

Průběžné výdaje

Do průběžných výdajů řadíme měsíční nájemné včetně inkasa ve výši 11 000 Kč, výdaje na telefon a internet, dále pak správu internetových stránek, platby zdravotního a sociálního pojištění a podobně. Veškeré provozní výdaje jsou uvedeny v tabulce č. 15.

Jelikož se podnik zabývá zprostředkováním prodeje produktů jiných společností, nevznikají v průběhu roku žádné náklady spojené s těmito službami. Katalogy a propagační materiály cestovních kanceláří a ostatních dodavatelů jsou podniku poskytovány zdarma.

Tabulka 15 Měsíční výdaje

Položka	Částka
Nájemné	8 500 Kč
Energie	2 500 Kč
Zálohy SP a ZP	3 533 Kč
Poplatek za tel.	1 200 Kč
Poplatek za internet	450 Kč
Správa internetových stránek	1 499 Kč
Propagace	600 Kč
Spotřební materiál	800 Kč
Celkem	19 082 Kč
Roční	228 984 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

Měsíční a roční výdaje

V tabulce č. 16 jsou uvedeny měsíční náklady podniku. V roce 2013 představuje největší výdaj podniku vybavení prodejny a počáteční propagace. Nájemné, energie, zálohy na sociální a zdravotní pojištění jsou v průběhu celého roku konstantní. Do poplatků jsou zahrnuty platby za telefon, internet a provoz webových stránek agentury.

Tabulka 16 Měsíční výdaje v roce 2013

Měsíční výdaje 2013	3.,4. 2012	5. 2012	6. 2012	7. 2012	8. 2012	9. 2012	10. 2012	11. 2012	12. 2012
Vybavení prodejny	112 270	0	0	0	0	0	0	0	0
Nájemné, energie	11 000	11 000	11 000	11 000	11 000	11 000	11 000	11 000	11 000
Propagace	10 999	600	600	600	600	600	600	600	600
Zálohy na SP a ZP	7 066	3 533	3 533	3 533	3 533	3 533	3 533	3 533	3 533
Spotřební materiál	0	800	800	800	800	800	800	800	800
Poplatky	4 149	3 149	3 149	3 149	3 149	3 149	3 149	3 149	3 149
Celkem	145 484	19 082	19 082	19 082	19 082	19 082	19 082	19 082	19 082

Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

Výdaje, uvedené v tabulce č. 17, jsou v meziročním porovnání až na výjimky víceméně konstantní. Roční výdaje jsou uvedeny v tabulce č. 18 také v reálné, pesimistické a optimistické variantě.

Tabulka 17 Roční výdaje v letech 2013-2018

Roční výdaje	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Vybavení prodejny	112 270	0	0	0	0	0
Provozní výdaje	170 071	221 784	221 784	221 784	221 784	221 784
Propagace	15 799	19 800	14 800	4 800	4 800	4 800
Celkem	298 140	241 584	236 584	226 584	226 584	226 584

Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

Tabulka 18 Varianty ročních výdajů v letech 2013-2018

Varianty výdajů	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Optimistická	253419	205346	201096	192596	192596	192596
Realistická	298140	241584	236584	226584	226584	226584
Pesimistická	342861	277822	272072	260572	260572	260572

Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

Finanční zdroje

Největší finanční výdaje bude vyžadovat samotné zahájení podnikání, kdy je zapotřebí vybavit kancelář, rozjet internetové stránky, zaměřit se a vynaložit finanční prostředky do počáteční propagace a podobně. Celková výše po propočtech činí zhruba 120 000 Kč. Tuto částku na úhradu počátečních výdajů vloží do podnikání majitelka z vlastních úspor. Další vklad majitelky v hodnotě 100 000 Kč bude sloužit jako finanční rezerva do prvních měsíců podnikání.

3.5.3. Predikce příjmů

Příjmy podniku budou plynout především z prodeje zájezdů, ze zajištění ubytování, letenek či jízdenek. Hlavní příjem bude představovat provize z prodaného zájezdu cestovní kanceláře. Každá cestovní kancelář poskytuje provizním prodejcům jinou provizi. Provize je počítána z celkové ceny zájezdu a pohybuje se mezi 6 - 10 %. Příjmy z prodeje letenek, ubytování, jízdenek a pojištění jsou také v podobě provizí.

Výše provizí

- zájezdy 6 - 10 %
- ubytování 5 %
- letenky, jízdanky 5 %

Pro odhad příjmů je vycházeno z předchozích analýz potenciálních zákazníků. Dle statistik v České republice v loňském roce vycestovalo téměř 40 % všech obyvatel, tento fakt je zohledněn také u počtu obyvatel správního obvodu Litomyšl, 40 % z celkového počtu těchto obyvatel činí 7 438. Nepředpokládá se, že každý obyvatel si nakoupí zájezd v nové cestovní agentuře. Při odhadu, že 5 % obyvatel správního obvodu Litomyšl si zakoupí zájezd v cestovní agentuře, činí celkový počet 372 potenciálních zákazníků.

Odhad příjmů z prodeje zájezdů je složitý hlavně z důvodu rozmanitosti cen zájezdů. Mezi nejdražší dovolené patří exotické zájezdy, které se pohybují od 30 000 Kč a více. Dále pak letecké zájezdy k moři, kde se cena pohybuje v rozmezí od 15 000 Kč až 25 000 Kč. Levnější varianty jsou autobusové zájezdy po Evropě, jak poznávací, tak pobytové, dále pak například wellness pobyty a podobně. Průměrná cena u těchto zájezdů činí přibližně 8 000 Kč.

Největší tržby jsou předpokládány na měsíce červen, červenec, srpen a září, kdy cestuje nejvíce lidí k moři. Měsíce leden, únor, březen jsou naopak nejvhodnější pro cestování do exotických destinací. Pokles příjmů je každoročně zaznamenáván na podzim a na jaře, kde se bude soustředit podnik hlavně na prodej letenek, jízdenek a samostatného ubytování.

Pro předpoklad příjmů bude počítáno s nižším průměrem cen zájezdů 12 000 Kč, průměrnou výší provize 8 % a s počtem 248 potenciálních zákazníků v roce 2013, do dalších let už s 372 zákazníky. S přibývajícími lety na trhu lze předpokládat s každoročním růstem tržeb, které je očekáváno v 25% výši.

Tabulka 19 Roční příjmy v letech 2013-2018

Příjmy	2013 (8 měsíců)	2014	2015	2016	2017	2018
Zájezdy	238 080	464 256	603 533	784 593	1 019 970	1 325 962
Letenky, jízdenky, ubytování	15 000	19 500	25 350	32 955	42 842	55 694
Pojištění	2 500	3 250	4 225	5 493	7 140	9 282
Celkem	255 580	487 006	633 108	823 040	1 069 952	1 390 938

Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

Tabulka 20 Varianty ročních příjmů v letech 2013-2018

Varianty příjmů	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Optimistická	293917	560057	728074	946496	1230445	1599579
Realistická	255580	487006	633108	823040	1069952	1390938
Pesimistická	217243	413955	538142	699584	909459	1182297

Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

V tabulce č. 21 jsou vyčísleny měsíční tržby v roce 2013. Mění se výše tržeb v jednotlivých měsících je především z důvodu sezónnosti prodeje. Nejvyšší tržby jsou očekávány v červenci, srpnu a září, kdy je největší poptávka po zájezdech „last minute“. Naopak u letenek lze očekávat navýšení tržeb v období říjen až prosinec, kdy roste zájem o letecké eurovíkendy a vánoční nákupy například v Anglii. Dalším důvodem je zvýšená poptávka po letenkách v období Vánoc, kdy lidé cestují za známými a příbuznými žijícími v zahraničí.

Tabulka 21 Měsíční tržby v roce 2013

Měsíční příjmy	5.2012	6.2012	7.2012	8.2012	9.2012	10.2012	11.2012	12.2012
Zájezdy	14 400	24 000	57 600	52 800	33 600	14 400	14 400	26 880
Letenky, jízdenky, ubytování	0	1 500	2 000	2 000	1 500	2 000	2 500	3 500
Pojištění	151	252	605	554	353	151	151	282
Celkem	14 551	25 752	60 205	55 354	35 453	16 551	17 051	30 662

Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

3.5.4. Predikce zisku

Z předchozích predikcí příjmů a výdajů jsou sestaveny tabulky ke kalkulaci zisku či ztráty, vše je opět ve třech variantách. Jak je patrné, v prvním roce bude podnik ve ztrátě a to hlavně z důvodů počátečních investic, ale také se počítá s nižšími tržbami než v letech dalších. Na konci pětiletého období chce agentura dosáhnout zisku přes 1 mil. Kč.

Tabulka 22 Predikce zisku v letech 2013-2018

Zisk	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Příjmy	255580	487006	633108	823040	1069952	1390938
Výdaje	298140	241584	236584	226584	226584	226584
Zisk/ztráta	-42560	245422	396524	596456	843368	1164354

Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

Tabulka 23 Varianty predikce zisku v letech 2013-2018

Varianty zisku/ztráty	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Optimistická	40498	354711	526978	753900	1037848	1406982
Realistická	-42560	245422	396524	596456	843368	1164354
Pesimistická	-125618	136134	266070	439012	648888	921726

Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

3.5.5. Cash-flow

Cash-flow zobrazuje peněžní tok v podniku. Na začátku podnikání bude disponovat vkladem majitelky ve výši 220 000 Kč, který vložila z vlastních úspor k pokrytí počátečních nákladů a na další provoz. Na konci roku 2018 je předpokládaná výše finančních prostředků přes 3 mil. Kč.

Tabulka 24 Cash-flow v letech 2013-2018

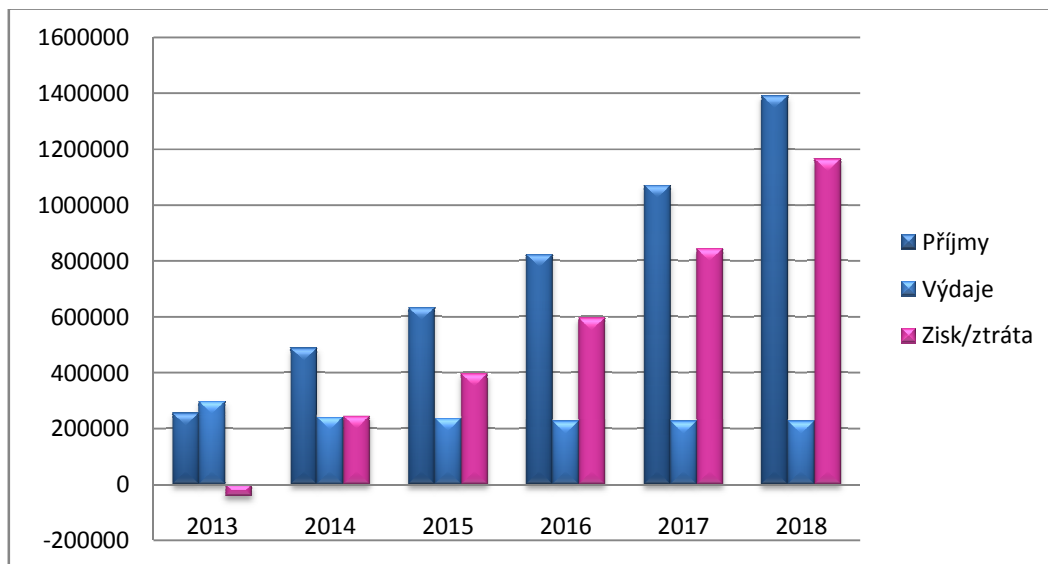
Cash-flow	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Počáteční stav peněžních prostředků	220 000	137 440	302 862	603 386	1 074 842	1 773 210
Příjmy za období	255 580	487 006	633 108	823 040	1 069 952	1 390 938
Výdaje za období	298 140	241 584	236 584	226 584	226 584	226 584
Ostatní výdaje	40 000	80 000	96 000	125 000	145 000	170 000
Konečný stav peněžních prostředků	137 440	302 862	603 386	1 074 842	1 773 210	2 767 564

Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

Grafické znázornění vývoje příjmů, výdajů a zisku

Na následujícím grafu lze vidět, jaká je predikce vývoje příjmů, výdajů a zisku. Zatímco zisk bude růst přímo úměrně s tržbami, výdaje jsou od roku 2015 konstantní. V roce 2013 a 2014 jsou výdaje vyšší díky počátečním investicím do založení podniku a propagace.

Graf 13 Vývoj příjmů, výdajů a zisku v letech 2013-2018



Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

3.6. Analýza rizik

Každý podnik je v dnešní době vystaven určitým rizikům. Analýza rizik se bude zabývat zejména hrozbami, kterým může být podnik v budoucnu vystaven. S tím souvisí zranitelnost, která určuje, jak hodně je podnik odolný vůči hrozbám. Další část se bude týkat pravděpodobnosti výskytu hrozeb a jejich případné míry dopadu na podnik.

Pro analýzu rizik je třeba vycházet ze slabých stránek a hrozeb uvedených ve SWOT analýze. Součástí analýzy rizik je identifikace faktorů, které mohou ohrozit nebo i zničit podnik, pravděpodobnost jejich výskytu, jejich dopad a následná eliminace těchto rizik.

Pro identifikaci hrozeb je důležité stanovit si, na čem bude stát úspěšnost plánovaného podniku. Níže jsou uvedeny nejdůležitější pilíře podniku.

- široká nabídka poskytovaných služeb
- atraktivní umístění kanceláře
- kvalifikovanost a několikaleté zkušenosti majitelky v oboru
- propracované internetové stránky s rezervačním systémem

V tabulce č. 25 jsou uvedeny možné hrozby, pravděpodobnost jejich výskytu a míra dopadu na podnik. Pravděpodobnost výskytu a míra dopadu je hodnocena dle předešlých analýz, ale také na základě událostí z minulosti na trhu s cestovními kanceláři.

Tabulka 25 Identifikace rizik

Hrozba	Pravděpodobnost výskytu	Míra dopadu
Vstup nové konkurence	Nízká	Nízká
Nízký počet zákazníků	Střední	Vysoká
Nízké příjmy z prodeje	Střední	Vysoká
Nedůvěra zákazníka v nový podnik	Vysoká	Nízká
Sezónnost prodeje – pokles tržeb	Vysoká	Nízká
Indispozice majitelky	Nízká	Vysoká
Nezvládnutí velkého počtu zákazníků	Nízká	Střední
Ukončení spolupráce ze strany dodavatele	Nízká	Nízká
Zkrachování nebo ukončení činnosti dodavatele	Střední	Střední
Vznik nedůvěry v podnik v případě zkrachování dodavatele	Vysoká	Střední
Krádež vybavení prodejny	Střední	Nízká
Legislativní změny	Nízká	Nízká

Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

Dle předchozí tabulky jsou jako hrozby s největším dopadem vyhodnoceny tyto:

- nízký počet zákazníků
- nízké příjmy z prodeje
- indispozice majitelky

Navrhované opatření pro uvedené hrozby bude zlepšení propagace, aby se cestovní agentura dostala do povědomí většímu počtu zákazníků, například reklamou v rádiích a v regionální televizi nebo častějším sponzoringem.

Hrozba indispozice majitelky má sice nízkou pravděpodobnost, ale pro podnik je velice závažná. Této hrozbě lze předejít základním proškolením blízké osoby.

Střední dopad se týká například nezvládnutí vysokého počtu zákazníků, jelikož bude majitelka zastávat jako jediná roli prodejce. Z tohoto důvodu se plánuje spolupráce se středními školami, jejichž studenti budou moci vykonávat praxi v cestovní agentuře. Dalším řešením bude najímání brigádníků.

V dnešní době má každá cestovní kancelář povinnost být pojištěna proti úpadku. Toto opatření do jisté míry usnadní řešení vzniklé situace při krachu cestovní kanceláře, u které si klient zakoupil zájezd. V případě, že ke krachu dojde, cestovní agentura vždy kontaktuje e-mailem či telefonicky klienty a poskytne jim dostupné informace, navrhne možná řešení a pomůže zákazníkovi celou tuto situaci vyřešit.

Mezi hrozby s nejnižší mírou dopadu patří například krádež vybavení prodejny či legislativní změny. Dále se předpokládá, že hrozba vstupu nové konkurence bude mít nízký dopad na podnik. Pokud ale tato situace nastane, zaměří se cestovní agentura na výraznější propagaci nebo zareaguje jinou cenovou politikou, například zavedením slevových poukazů na nákup zájezdu v cestovní agentuře. Ukončení spolupráce ze strany dodavatele představuje také hrozbu s nízkou mírou dopadu, jelikož je snadné na trhu cestovních kanceláří najít alternativu.

ZÁVĚR

Diplomová práce, jejímž cílem bylo sestavení podnikatelského plánu pro založení cestovní agentury, vychází z identifikovaných potřeb trhu. Přestože se trh v oblasti cestovního ruchu může jevit jako vysoce konkurenční, našla jsem mezeru na tomto trhu, kterou chci svými službami vyplnit.

Konkrétně jsem se zaměřila na ucelenou nabídku služeb pro klienty, která představuje prodej zájezdů, letenek, autobusových jízenek, trajektových lístků, ubytování a cestovní pojištění. Z hlediska oblasti působení se strategie podniku dá rozdělit na regionální, Litomyšl a okolí, a s širší oblastí působení, prostřednictvím internetového obchodu. Jako vhodnou formu podnikání jsem zvolila podnikání jako fyzická osoba z důvodu administrativní i finanční náročnosti.

Vzhledem k současnému ekonomickému vývoji lze předpokládat, že se nově vznikající podnik bude muset vypořádat s řadou problémů, jako je zvýšení daně z přidané hodnoty a daně z příjmu, rostoucí nezaměstnanost a neustále se měnící kurz koruny. Další překážkou při vstupu na trh cestovního ruchu spatřujeme v existenci velké konkurence. Největší konkurenci pro podnik představují internetové cestovní agentury s dlouholetým působením na trhu, kterým se objemem prodeje bude cestovní agentura těžko vyrovnávat. Na druhou stranu přímá konkurence ve městě Litomyšl je do jisté míry malá. Cestovní kanceláře a agentury působící v Litomyšli nenabízejí tak širokou škálu služeb jako plánovaná cestovní agentura. Hlavní konkurenční výhodu lze spatřit v online rezervačním portálu, kde si bude moci zákazník sám vyhledat a zakoupit zájezd online prostřednictvím cestovní agentury. Dalšími silnými stránkami podniku je umístění prodejny v centru města, kvalifikovanost a několikaleté zkušenosti prodejce, majitelky.

Poslední část této diplomové práce se zabývala samotným podnikatelským plánem pro založení cestovní agentury. Realizace celého podnikatelského plánu potrvá necelé dva měsíce počínaje zápisem do obchodního rejstříku, který je plánován na 1.3.2013. Před otevřením kanceláře dojde k vybavení kancelářských prostor, navázání spolupráce s dodavateli a přípravě internetových stránek. Pro vybudování úspěšného podniku, je

zvolení správné marketingové strategie klíčem k dosažení tohoto cíle. Propagace cestovní agentury začne ještě před samotným otevřením. Právě v začátcích podnikání bude probíhat prostřednictvím letáků, reklamy v místních listech a internetových stránek. Další cestou, jak se dostat více do podvědomí potenciálních zákazníků, je internet, konkrétně sociální síť Facebook. V této formě reklamy lze v současnosti spatřit největší potenciál.

Nejdůležitější částí celého podnikatelského plánu byl plán finanční, ve kterém jsou vyčísleny hlavní počáteční výdaje. Jedná se o vybavení kanceláře nábytkem a elektronikou, software pro vedení účetnictví, výdaje na internetové stránky a podobně. Celková výše těchto výdajů činí 124 269 Kč. Provozní měsíční výdaje byly vyčísleny na 19 082 Kč. Následovala predikce příjmů, výdajů a zisku. Z výsledků finančního plánu lze konstatovat, že plán je realizovatelný a podnik bude i přes ztrátu v prvním roce dosahovat zisku. V roce 2014 by se měl zisk pohybovat okolo 245 tis. Kč a v následujících letech je očekáván jeho nárůst.

V celkovém zhodnocení lze říci, že všech vytyčených cílů bylo dosaženo a tento podnikatelský plán může posloužit jako reálný podklad pro založení cestovní agentury.

SEZNAM POUŽITÝCH INFORMAČNÍCH ZDROJŮ

- (1) BURNS, P. *Entrepreneurship and Small Business*. 1st Edition. New York: Palgrawe, 2001. ISBN 0-333-91474-0.
- (2) FOTR, J. *Podnikatelský plán a investiční rozhodování*. 2. přepr. a dopl. vyd. Praha: Grada, 1999. 214 s. ISBN 80-7169-812-1.
- (3) FOTR, J., SOUČEK, I. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2005. ISBN 80-247-0939-2.
- (4) HISRIC, Robert D. - PETERS, Michael P. *Založení a řízení nového podniku*. Translated by Stanislav Spanilý. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1996. 501 s. ISBN 80-85865-07-6.
- (5) JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. 1.vyd. Praha: Grada, 2009. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- (6) KORÁB, V., REŽŇÁKOVÁ, M., PETERKA, J. *Podnikatelský plán*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.
- (7) KOTLER, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- (8) KOTLER, P. KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. 799 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- (9) PORTER, M. *Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free Press, 1998. ISBN 0-684-84148-7.
- (10) PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- (11) RAIS, K., SMEJKAL, V. *Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích*. 3. vyd. Praha: Grada publishing, 2006. 296 s. ISBN 978-80-247-3051-6.
- (12) SRPOVÁ, J., ŘEHOŘ V. *Základy podnikání*. Praha: Grada Publishing, 2010. 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.

- (13) THADDEUS, M. *Základy strategického řízení a rozhodování*. Praha: Grada publishing, 2007. 246 s. ISBN 978-80-247-1911-5.
- (14) VYSEKALOVÁ, J. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2007. 247 s. ISBN 80-7168-979-3.
- (15) WUPPERFELD, U. *Podnikatelský plán pro úspěšný start*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 159 s. ISBN 80-726-1075-9.

Právní předpisy

- (16) Zákon č. 513 ze dne 5. listopadu 1991 obchodní zákoník.
- (17) Zákon č. 455 ze dne 2. října 1991 o živnostenském podnikání.

Internetové zdroje

- (18) BusinessInfo.cz. *Připravované změny v oblasti DPH od 1.ledna 2013* [online]. © 1997-2012 [cit. 2012-12-10]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/pripravovane-zmeny-v-oblasti-dph-od-1-ledna-2013-20486.html>
- (19) BusinessInfo.cz. *Změny v platbě zdravotního pojištění* [online]. © 1997-2012 [cit. 2012-12-12]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/zmeny-platba-zdravotniho-pojisteni-2012-3583.html>
- (20) CeSYS2. *Řešení pro cestovní agentury* [online]. © 2012 [cit. 2012-12-20]. Dostupné z: <http://www.cestovnisystem.cz/o-cesysu.html>
- (21) CZECHTourism. *Počet cestovních kanceláří a agentur v ČR* [online]. © 2005-2013 [cit. 2012-12-05]. Dostupné z: <http://vyzkumy.czechtourism.cz/0602/pocet-cestovnich-kancelari-a-agentur-v-cr>
- (22) Český statistický úřad. *HDP, národní účty* [online]. © 2003-2012 [cit. 2012-12-13]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/hdp_narodni_ucty

- (23) Český statistický úřad. *Vybrané údaje za obce Pardubického kraje dle správních obvodů* [online]. © 2003-2012 [cit. 2012-12-08]. Dostupné z:
http://www.czso.cz/csu/2012ediciplan.nsf/krajkapitola/531339-12-n_2012-067
- (24) Český statistický úřad. *Průměrné mzdy v roce 2011* [online]. © 2003-2012 [cit. 2012-12-09].
Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cpmz030912.doc>
- (25) Český statistický úřad. *Průměrné mzdy v 2.Q 2012* [online]. © 2003-2012 [cit. 2012-12-09]. Dostupné z:
<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cpmz090312.doc>
- (26) Český statistický úřad. *Statistika rodinných účtů* [online]. © 2003-2012 [cit. 2012-12-09]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/rodinne_ucty
- (27) ČNB. *Aktuální prognóza ČNB* [online]. © 2003-2012 [cit. 2012-12-10]. Dostupné z:
http://www.cnb.cz/cs/menova_politika/prognoza/index.html
- (28) Google. *Mapy google* [online]. © 2012 [cit. 2012-12-27]. Dostupné z:
<http://maps.google.cz/>
- (29) Litomyšl. *O městě* [online]. © 2012 [cit. 2012-12-02]. Dostupné z:
http://www.litomysl.cz/?id_str=1311053182309
- (30) MF ČR. *Průzkum makroekonomických prognóz* [online]. © 2012 [cit. 2012-12-12].
Dostupné z:
http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/xsl/e_pruzkumy_makro_prognoz_69773.html
- (31) MMR ČR. *Domácí a výjezdový cestovní ruch* [online]. © 2012 [cit. 2012-12-12].
Dostupné z: <http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Statistiky-Analyzy/Statistiky-cestovniho-ruchu-2011/Domaci-a-vyjezdovy-cestovni-ruch>
- (32) MMR ČR. *Průzkum potřeb zákazníků pro sektor cestovních kanceláří a agentur* [online]. © 2012 [cit. 2012-12-12]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Informace-Udalosti/Narodni-system-kvality-sluzeb/Zavadeni-narodnich-standardu-kvality-ve-vybranych/Pruzkumy>
- (33) MPSV ČR. *Novela zákoníku práce zlepší pracovní právní vztahy* [online]. © 2012 [cit. 2012-12-12]. Dostupné z: <http://www.mpsv.cz/cs/11>

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Delší cesty rezidentů do zahraničí dle cílové destinace v roce 2011	31
Graf 2 Zahraniční cesty rezidentů dle organizace k 31.12.2011	32
Graf 3 Zahraniční cesty rezidentů dle dopravního prostředku k 31.12.2011	32
Graf 4 Zahraniční cesty rezidentů dle účelu k 31.12.2011	32
Graf 5 Důležitost vlastností CK/CA a spokojenost s nimi	36
Graf 6 Vývoj počtu obyvatel v ČR v letech 2001-2011 (v tis. osob)	37
Graf 7 Věková skladba obyvatelstva České republiky k 31.10.2012	38
Graf 8 Struktura výdajů domácností v letech 1999-2010	39
Graf 9 Vývoj HDP v letech 2005-2011 v %	42
Graf 10 Prognóza vývoje HDP v ČR do I.Q 2014	42
Graf 11 Vývoj kurzu eura do I.Q 2014	43
Graf 12 Ganttův diagram	66
Graf 13 Vývoj příjmů, výdajů a zisku v letech 2013-2018	76

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Vnitřní a vnější prostředí podniku	20
Obrázek 2 SWOT analýza	22
Obrázek 3 Porterův model 5 konkurenčních sil	23
Obrázek 4 Poloha města Litomyšl	33
Obrázek 5 Mapa míry nezaměstnanosti v ČR ve 2.Q 2012	44
Obrázek 6 Mapa umístění prodejny	61

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Srovnání právních forem - výhody a nevýhody	15
Tabulka 2 Nástroje marketingové komunikace	25
Tabulka 3 Vývoj věkové struktury obyvatelstva litomyšlského správního obvodu v letech 2002-2010	34
Tabulka 4 Počet obyvatel ve věku 15-64 let ve správních obvodech k 31.10.2012	34
Tabulka 5 Přehled služeb konkurenčních CK v Litomyšli	46
Tabulka 6 SWOT analýza	48
Tabulka 7 Internetové cestovní kanceláře	53
Tabulka 8 Dodavatelé - cestovní kanceláře	55
Tabulka 9 Ostatní dodavatelé	56
Tabulka 10 Rozpětí cen zájezdů CK	60
Tabulka 11 Harmonogram projektu	66
Tabulka 12 Daňové odpisy DM	68
Tabulka 13 Účetní odpisy DM	68
Tabulka 14 Počáteční výdaje	69
Tabulka 15 Měsíční výdaje	70
Tabulka 16 Měsíční výdaje v roce 2013	71
Tabulka 17 Roční výdaje v letech 2013-2018	71
Tabulka 18 Varianty ročních výdajů v letech 2013-2018	72
Tabulka 19 Roční příjmy v letech 2013-2018	73
Tabulka 20 Varianty ročních příjmů v letech 2013-2018	74
Tabulka 21 Měsíční tržby v roce 2013	74

Tabulka 22 Predikce zisku v letech 2013-2018	75
Tabulka 23 Varianty predikce zisku v letech 2013-2018	75
Tabulka 24 Cash-flow v letech 2013-2018.....	76
Tabulka 25 Identifikace rizik.....	78

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 Smlouva o obchodní spolupráci	88
Příloha 2 Cestovní smlouva	91

Příloha 1 Smlouva o obchodní spolupráci



Smlouva o obchodní spolupráci

uzavřená mezi

AEOLUS, řecká cestovní kancelář, s.r.o.

Josefská 21, 602 00 Brno

Zastoupená: Antonios Iliopoulos, jednatel společnosti

Bankovní spojení: ČSOB Číslo účtu: 187459072/0300

IČO: 26909341 DIČ: CZ 26909341

Zapsána v obchodním rejstříku Krajského soudu v Brně, oddíl C, vložka 44348

Korespondenční adresa: Jungmannova 30, 110 00 Praha 1

Tel: 222 519 788, Tel./Fax: 222 524 121

e-mail: provizniprodej@aeolus.cz

(dále jen „CK Aeolus“)

a

Cestovní kancelář / cestovní agenturou (obchodní jméno):

.....

Sídlo společnosti:

Zastoupená:

tel.: **fax:** **e-mail:**

Bankovní spojení: **Číslo účtu:**

IČO: **DIČ:**

Korespondenční adresa:

.....

.....

Prodejce je (není plátcem) DPH

(dále jen prodejce)

za těchto podmínek:

I. Předmět smlouvy

Prodejce se touto smlouvou zavazuje vyvíjet činnost vedoucí k uzavírání smluv o obstarávání zájezdů a dalších služeb cestovního ruchu organizovaných, nabízených a prodáváných Aeolus - cestovní kancelář, s.r.o., (dále jen CK Aeolus). Prodejce při uzavírání smluv jedná jménem CK Aeolus a je oprávněn k podepisování příslušných smluv o obstarání zájezdů, k čemuž ho tímto CK Aeolus zmocňuje. Rozsah odprodáných produktů je daný požadavkem prodejce a volnými kapacitami CK Aeolus.

II. Převod práv k produktu

Prodejce je srozuměn s tím, že objednavatel, se kterým prodejce uzavírá jménem CK Aeolus příslušnou smlouvu, nabývá právní nárok na plnění objednaných služeb až po zaplacení dohodnuté zálohy a celého zůstatku ceny zájezdu prodejcem na stanovený účet CK Aeolus a při současném dodržení Všeobecných smluvních podmínek účasti na zájezdech CK Aeolus. V případě, že bude objednavateli ze strany CK Aeolus odepřeno plnění smlouvy o obstarání zájezdu z důvodů nesplnění stanovených podmínek zaviněním prodejce, nese prodejce odpovědnost za všechny případné škody, jejichž náhradu by si z tohoto titulu mohl objednavatel vůči CK Aeolus uplatňovat.

III. Odměna za zprostředkování prodeje

Za uzavření každé smlouvy o obstarání zájezdu a prodej služeb ve smyslu této smlouvy (paragraf I.) při dodržení Všeobecných smluvních podmínek účasti na zájezdech CK Aeolus, náleží prodejci zprostředkovatelská odměna (provize). Dohodnutá odměna se počítá ze základní ceny uvedené v aktuálním vydání ceníku a nevztahuje se na pojištění, případně jiné poplatky a příplatky, které nejsou součástí základní ceny. Prodejce nemá nárok na

odměnu v případě, že objednavatel zájezd stornuje, nebo se zájezd nerealizuje z důvodů neobsazenosti, dále v případě, že prodejce nedodržel platební podmínky uvedené v této smlouvě, paragraf IV., bod 2 případně, pokud prodejce uzavře ve jménu CK Aeolus úmyslně nebo neúmyslně nevýhodnou smlouvu pro CK Aeolus. V tomto případě má právo CK Aeolus prodejcovu smlouvu o obstarání zájezdu nepotvrdit, případně stanovenou zprostředkovatel-skou odměnu nevyplatit nebo ji snížit. Provize bude prodejci uhrazena pouze na základě jím vystavené faktury, která kromě zákonem předepsaných náležitostí musí v textu obsahovat i jméno klienta a číslo faktury námi vystavené. Faktura na provizi musí být CK Aeolus doručena do 30 dnů od skončení prodaného zájezdu.

Výše zprostředkovatelské odměny (provize) je stanovena v příloze, která je nedílnou součástí této smlouvy.

IV. Povinnosti smluvních stran

1. CK Aeolus se zavazuje:

- A) Po obdržení objednávky od prodejce potvrdit rezervaci objednaných produktů a toto potvrzení prodejci odeslat spolu s potvrzením ceny pobytu. Po úhradě celé ceny zájezdu si prodejce vyfakturuje dohodnutou provizi. V případě, že se prodejce dostane do prodlení s úhradou získanou za prodej služeb CK Aeolus, je prodejce povinen zaplatit CK Aeolus smluvní pokuty ve výši 0,05% z dlužné částky za každý den prodlení. Uhrazením této pokuty není dotčen nárok na náhradu vzniklé škody, příp. vydání bezdůvodného obohacení.
- B) Pokud prodejce zaplatil na účet CK Aeolus plnou cenu produktu, převést na příslušného objednavatele produkt a služby a vyplatit prodejci dohodnutou odměnu na základě jím vystavené faktury. Splatnost faktury je 14 dní.
- C) Poskytnout prodejci všechny potřebné informace a podklady pro úspěšné a řádné plnění předmětu této smlouvy, především katalogy, aktuální ceníky se Všeobecnými smluvními podmínkami účasti na zájezdech CK Aeolus, plakáty, prospekty apod.
- D) Dodat prodejci dostatečný počet formulářů Smlouvy o obstarání zájezdu, doklad o pojištění produktu CK Aeolus pro případ úpadku CK, pojistné podmínky, Všeobecné smluvní podmínky účasti na zájezdech CK Aeolus jako i další podklady potřebné při prodeji produktu CK Aeolus.
- E) Bezodkladně informovat prodejce o případných změnách skutečností deklarovaných v rámci nabídky produktu, především pokud jde o rozsah, kvalitu, čas a cenu.
- F) Zaslát, či odevzdat prodejci, resp. objednavateli včas pokyny a všechny potřebné dokumenty pro účastníky zájezdu.
- G) Zabezpečit realizaci produktů v deklarovaném rozsahu, čase, kvalitě a ceně.
- H) Poskytnout součinnost potřebnou pro případné nároky vyplývající ze vztahu mezi prodejcem a objednavatelem.

2. Prodejce se zavazuje:

- A) Nabízet a propagovat produkty CK Aeolus, uzavírat smlouvy jménem CK Aeolus, prodávat zájezdy a služby za ceny dohodnuté s CK Aeolus a za podmínek s ní dohodnutých.
- B) Bezodkladně reagovat na změněné podmínky realizace produktu CK Aeolus, zejména ve vztahu k objednavateli, s povinností informovat o případných dopadech na rozsah, čas, kvalitu a cenu produktu s případnou odpovědností za nesplnění, či nedůsledného plnění těchto povinností.
- C) Dodržovat dohodnuté podmínky prodeje produktu CK Aeolus.
- D) Ve styku s objednavatelem používat výhradně formuláře smluv o obstarávání zájezdu CK Aeolus a kompletně je vyplňovat, potvrdit je svým razítkem a podpisem.
- E) Zaplatit úhradu ceny produktu ve prospěch CK Aeolus na její účet v označeném peněžním ústavu včas a dohodnutým způsobem.
- F) Při objednávání zájezdů ve lhůtě kratší než 30 dnů před odjezdem je prodejce povinen obratem uhradit CK Aeolus celkovou cenu objednaných služeb najednou.
- G) Poskytnout objednavateli všechny informace související s jejich pobytovým zájezdem pravdivě, (zejména co se týká jednotlivých ubytovacích kapacit, dopravy, služeb atd.) v souladu s podklady, které mu poskytla CK Aeolus.
- H) Promítnout do vztahu a informovat účastníky zájezdů o Všeobecných smluvních podmínkách účasti na zájezdech CK Aeolus, které jsou součástí ceníku CK Aeolus a odevzdat je objednavateli včetně ostatních neoddělitelných příloh smlouvy o obstarání zájezdu.
- I) Prodejce nese odpovědnost za nedostatky a škody, které vznikly v důsledku nesprávného nebo pozdního informování klientů a chyby při prodeji služeb CK Aeolus.
- J) Prodejce je povinen pro potřebu CK Aeolus uschovávat doklady podle této smlouvy, které získal v souvislosti se svojí činností a to po dobu, po kterou tyto doklady mohou být významné pro ochranu zájmů CK Aeolus.
- K) Prodejce uchovává v tajnosti veškeré informace, které jsou CK Aeolus označeny za důvěrné, a to i po skončení této smlouvy, do doby než se stanou všeobecně známé.
- L) Uhradit CK Aeolus odpustné ve výši odpovídající Všeobecným smluvním podmínkám CK Aeolus pro případ zrušení zájezdu, v případě, že dojde k porušení smlouvy o obchodním zastoupení z důvodu zrušení cestovní smlouvy již objednaného zájezdu. Pro stanovení výše smluvní pokuty je rozhodující datum odstoupení od cestovní smlouvy, tj. při písemném odstoupení datum odeslání stoma cestovní smlouvy poštou, při osobním doručení datum potvrzení CK Aeolus na cestovní smlouvě.

V. Odstoupení CK Aeolus od smlouvy o obchodní spolupráci

CK Aeolus má právo odstoupit od smlouvy v těchto případech:

- 1. Prodejce nepoukáže zálohu za objednaný zájezd ve stanovené lhůtě a dohodnutým způsobem.
- 2. Prodejce nedoplatí zbývající část ceny objednaného zájezdu nejpозději 30 dní před jeho začátkem.
- 3. Prodejce nepoukáže celou částku při prodeji zájezdu Last minute ihned po obdržení faktury, tak, aby platba byla připsána na účet CK Aeolus před začátkem objednaného zájezdu. Pokud je datum objednání zájezdu u prodejce kratší než 1 týden před plánovaným nástupem na dovolenou, zavazuje se prodejce uskutečnit platbu na základě kopie faktury zasláné faxem či e-mailem.

VI. Odstoupení prodejce od smlouvy o obchodní spolupráci

Prodejce má právo odstoupit od smlouvy v případě, že CK Aeolus neposkytne smluvně dohodnutou odměnu specifikovanou v příloze této smlouvy. Odstoupení od smlouvy musí být oznámeno písemnou formou druhé smluvní straně a to na adresu uvedenou v záhlaví této smlouvy. Jeho účinek nastává dnem doručení druhé smluvní straně.

VII. Účinnost smlouvy o obchodní spolupráci

Smlouva o obchodní spolupráci nabývá účinnosti dnem podpisu obou smluvních stran a uzavírá se na dobu neurčitou.

VIII. Závěrečná ustanovení

Neoddělitelnou součástí této smlouvy jsou katalog CK Aeolus na sezónu 2009 a aktuální ceník se Všeobecnými smluvními podmínkami účasti na zájezdech CK Aeolus.

Účastníci smlouvy dále prohlašují, že se na jejím obsahu dohodli dobrovolně a na potvrzení souhlasu ji vlastnoručně podepisují s tím, že změna této smlouvy je účinná pouze v případě písemného dodatku, který podepíší obě smluvní strany.

Prodejce svým podpisem na této smlouvě o obchodní spolupráci dává souhlas se zasíláním speciálních nabídek, last minute a případných dalších dokumentů či korespondence týkajících se obchodní činnosti CK Aeolus v souladu s platnými zákony a normami, vč. zákona č. 1/1992 Sb.

Smlouva je vyhotovená ve dvou exemplářích, ze kterých CK Aeolus a prodejce obdrží po jednom.

Vztahy neupravené touto smlouvou se řídí ustanoveními zák. č. 513/1991 Sb., Obchodního zákoníku. Pro případné spory účastníků je příslušným soudem místně příslušný soud CK Aeolus.

Přílohy: Výpis z Obchodního rejstříku, certifikát o pojištění CK.

V dne

.....
CK AEOLUS

.....
prodejce

Príloha 2 Cestovná smlouva



CESTOVNÍ SMLOUVA



OBSTARAVATEL: AEOLUS, česká cestovní kancelář, s.r.o. Minoritská 469/1, 602 00 Brno IČO: 26909341, DIČ: CZ26909341 Zapsána v OR KS Brno, oddíl C, vložka 44348		Zastoupen obchodním zástupcem/pobočkou		Číslo smlouvy	
				Vyřizuje a přezkoumal	
Obstaravatel se zavazuje obstarat pro objednavatele a jím zastoupené spolucestující zájezd					
Země a místo pobytu		Termín			
Typ ubytování		Č.záj./způsob dopravy			
Poznámka (bez právního nároku)		Transfer z/do			
OBJEDNAVATEL: Jméno, příjmení		Datum narození		Číslo pasu	
				Adresa, PSČ	
E-mail		Telefon			
Skype					

a jím zastoupení spolucestující

Objednavatel se zavazuje zaplatit za zájezd dohodnutou cenu podle následující kalkulace

Dohodnutá cena za služby	Dospělý	Sleva	Dítě	Sleva	Celkem
Základní cena (ubytování+doprava vč. letištních a bezpečnostních tax a paliva+transfer)					
Strava					

Nepovinné příplatky

Pojištění	
Víza a jiné dojednané služby	
Jiné slevy nebo příplatky	

V souladu s příslušnou právní úpravou CK AEOLUS prohlašuje, že má uzavřenou pojistnou smlouvu na pojištění záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře.

CELKOVÁ CENA

Záloha	Uhrazená	Doklad č.	
Záloha	Uhrazená	Doklad č.	
Doplatek	Uhrazený	Doklad č.	

Dohodnutou cenu uhradí objednavatel v hotovosti nebo bankovním převodem na účet obstaravatele v CSOB č. 187459072/0300. Podepsaný objednavatel potvrzuje svým podpisem, že převzal(a) kopii této smlouvy, katalog s aktuálním vydáním ceníku CK AEOLUS s uvedenými Všeobecnými smluvními podmínkami účasti na zájezdech CK AEOLUS, souhlasí s nimi a přijímá je i ve jménu ostatních uvedených a jím zastoupených spolucestujících (objednavatelů), v jejichž prospěchu tuto smlouvu uzavřel(a). Objednavatel souhlasí se zpracováním svých osobních údajů a údajů osob spolucestujících za účelem zabezpečení dojednaných služeb.

POJISTNÁ SMLOUVA - INSURANCE POLICY

Pojišťovatel: Allianz - Slovenská poisťovňa, Dostojevskeho rad 4, SK - 815 74 Bratislava, IČO: 00151700

ev. číslo:

IČ OPH: SK 2020374862, DIČ: 2020374862, Zapsaná v obchodním rejstříku Okresního soudu Bratislava I, oddíl Sa, vložka č. 196/B



KOMPLEXNÍ CESTOVNÍ POJIŠTĚNÍ - COMBINED TRAVEL INSURANCE

č. ps.: **6690004780** Asistenční společnost MONDIAL ASSISTANCE: +420 283 002 781

Pojistná rizika:	Limit pojištění přibližně:
1. Pojištění leteckých nákladů	106 221 €
2. Převážka a ubytování blízké osoby v případě hospitalizace	100 / 996 €
3. Pojištění úrazu	3 320 / 6 639 €
4. Pojištění hospitalizace během dovolené	10 € / 15 dní
5. Pojištění odpovědnosti	33 194 €
6. Pojištění zodpovědnosti	66 388 €
7. Pojištění zavazadel, cenností, elektronických a optických přístrojů a sportovního nářadí	664 / 332 €
8. Pojištění stornování zájezdu	332 / 133 €
9. Pojištění předčasného návratu	332 / 133 €
10. Doplnkové asistenční služby	996 / 2 987 €
11. Doplnkové asistenční služby	332 / 996 €
12. Doplnkové asistenční služby	1 162 €
13. Doplnkové asistenční služby	133 €
14. Doplnkové asistenční služby	133 €
15. Pojištění zpoždění dopravního prostředku	133 €
Pojištění pro pobyt v rámci SR - zona C - nejsou kryty léčebné náklady v zahraničí a doplnkové asistenční služby.	bez limitu
	16,60 €

Pojištník: objednavatel zájezdu na výše uvedené smlouvě o obstarání zájezdu, není-li uvedeno jinak.

Pojištění: objednavatel a všichni účastníci zájezdu na výše uvedené smlouvě o obstarání zájezdu.

Sazba pojištění / den
Počet pojištěných osob
Počet dnů

Jednorázové pojistné Kč:

Platnost pojištění / Validity of Policy
od / from
do / to

Územní platnost / territorial coverage
Zona A Zona B Zona C Zimní
Evropa Svět SR sporty

Sředomoří
☐ ☐ ☐ ☐

Pojištník dává tímto pojišťovateli písemný souhlas:
- se zpracováním osobních údajů a bez zvláštní kategorie osobních údajů v informačním systému pojišťovatele a zajišťovatele pro účely správy pojištění, aktivace pojistných událostí a pro účely zajištění, na dobu do vypořádání všech závazků vyplývajících z pojistné smlouvy.

- s poskytnutím osobních údajů třetím osobám pro účely realizace asistenčních služeb a zajišťování
- s přeshraničním přenosem osobních údajů, vykonávaným v případě likvidace pojistných událostí.

Pojištník tímto dává pojišťovateli zvláštní písemný souhlas s přeshraničním přenosem osobních údajů, vykonávaným v případě likvidace pojistných událostí, do zemí, které nezábezpečují přiměřenou úroveň ochrany osobních údajů.

Poučení: Pojištník je oprávněn podle § 40 odst. 2 zákona č. 420/2004 Z. z. o ochraně osobních údajů písemně odmítnout přeshraniční přenos svých osobních údajů. Pojištník je oprávněn souhlas se zpracováním osobních údajů odvolat s tím, že učiní povinností nastanou okamžikem vypořádání všech závazků vyplývajících z pojistné smlouvy.

Neodvoláním souhlasu této pojistné smlouvy jsou všeobecné pojistné podmínky pro cestovní pojištění a asistenční služby a smluvní ujednání pro komplexní cestovní pojištění sjednané s cestovní kanceláří.

Datum Objednavatel/Klient Obstaravatel/Prodejce