



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

PODNIKATELSKÝ PLÁN PRO ZALOŽENÍ MALÉHO PODNIKU

BUSINESS PLAN FOR ESTABLISHING OF SMALL COMPANY

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Dalibor Konečný

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA

BRNO 2020

Zadání diplomové práce

Ústav: Ústav managementu
Student: **Bc. Dalibor Konečný**
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Řízení a ekonomika podniku
Vedoucí práce: **prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA**
Akademický rok: 2019/20

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

Podnikatelský plán pro založení malého podniku

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Vymezení problému, cíl diplomové práce
Teoretický přístup k řešení
Analýza současného stavu podnikatelského sektoru
Návrh podnikatelského plánu pro založení malého podniku
Harmonogram implementace
Závěr
Literatura
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Na základě kritické analýzy podnikatelského sektoru navrhnout podnikatelský plán pro založení malého podniku.

Základní literární prameny:

BURNS Paul. Entrepreneurship and small business. New York: Palgrave, 2001. 418 s. ISBN 0-33-91474-0.

KORÁB Vojtěch a Marek MIHALISKO. Založení a řízení společnosti. Brno: Computer Press, 2005. 252 s. ISBN 80-251-0592-X.

OSTERWALDER, Alexander a Yves PIGNEUR. Tvorba business modelů. 2. vyd. Brno: Albatros Media, 2015. 278 s. ISBN 978-80-265-0425-2.

SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. Strategická analýza. 2. přeprac. vyd. Praha: C.H.Beck, 2006. 121 s. ISBN 80-7179-367-1.

VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. Podnikání malé a střední firmy. 3. aktualiz. vyd. Praha: Grada. 2012. 332 s. ISBN 978-80-247-4520-6.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2019/20

V Brně dne 29.2.2020

L. S.

doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Tato diplomová práce pojednává o vytvoření podnikatelského plánu pro založení podniku, který bude provozovat webové stránky, jejichž pomocí bude jako zprostředkovatel prodávat nevšední volnočasové aktivity a zážitky. V první části jsou definovány teoretické pojmy k vytvoření podnikatelského plánu. Druhá část práce se věnuje analýze současného stavu. Na základě poznatků z teoretické části a výsledků z analytické části je v návrhové části sestaven podnikatelský plán.

Abstract

This diploma thesis deals with the creation of a business plan for the establishment of a business, that will operate a website through which will sell as an intermediary unusual leisure activities and experiences. The first part defines the theoretical concepts to create a business plan. The second part is devoted to the analysis of the current state. Based on the knowledge of the theoretical part and the results of the analytical part is business plan created in the proposal part.

Klíčová slova

Podnikatelský plán, business model, online podnikání, zprostředkovatel, volnočasové aktivity, SWOT analýza

Key words

Business plan, business model, online business, intermediary, leisure activities, SWOT analysis

Bibliografická citace

KONEČNÝ, Dalibor. *Podnikatelský plán pro založení malého podniku* [online]. Brno, 2020 [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/123872>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. Vedoucí práce Vojtěch Koráb.

Čestné prohlášení

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

V Brně dne 10. května 2020

.....

podpis studena

Poděkování

Touto cestou chci poděkovat mému vedoucímu diplomové práce prof. Ing. Vojtěchu Korábovi, Dr., MBA. za jeho čas a cenné rady. Velké poděkování patří také mé rodině, která mě podporovala při studiu a tvorbě diplomové práce.

OBSAH

ÚVOD.....	11
1 VYMEZENÍ PROBLÉMU, CÍL DIPLOMOVÉ PRÁCE.....	13
1.1 Vymezení problému	13
1.2 Cíle diplomové práce	14
1.3 Metody a postupy zpracování	14
2 TEORETICKÝ PŘÍSTUP K ŘEŠENÍ.....	16
2.1 Teoretická rovina prostředí podnikatelské činnosti	16
2.2 Podnikání.....	17
2.3 Podnikatel.....	17
2.4 Podnik	18
2.5 Volba právní formy podniku	18
2.6 Formy podnikání	19
2.6.1 Veřejná obchodní společnost	19
2.6.2 Komanditní společnost	20
2.6.3 Společnost s ručením omezeným.....	20
2.6.4 Akciová společnost	21
2.6.5 Družstvo	22
2.6.6 Živnost	22
2.6.7 Výhody a nevýhody jednotlivých forem podnikání	23
2.7 Podnikatelský plán	25
2.7.1 Struktura podnikatelského plánu	26
2.8 Business model.....	28
2.8.1 Stavební prvky business modelu.....	28
2.9 Analýzy	30
2.9.1 SLEPT analýza	30
2.9.2 Porterova analýza pěti sil	31
2.9.3 McKinsey 7s	32
2.9.4 Dotazníkové šetření	34
2.9.5 SWOT	35
2.10 Marketingový mix.....	36
3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU PODNIKATELSKÉHO SEKTORU ...	37

3.1	SLEPT analýza.....	37
3.1.1	Sociální faktory.....	37
3.1.2	Legislativní prostředí	42
3.1.3	Ekonomické prostředí	42
3.1.4	Politické prostředí	47
3.1.5	Technologické prostředí	48
3.2	Porterova analýza	49
3.2.1	Hrozba odvětvové konkurence	50
3.2.2	Hrozba vzniku nové konkurence	55
3.2.3	Hrozba substitutu	56
3.2.4	Hrozba vyjednávací síly dodavatelů	56
3.2.5	Hrozba vyjednávací síly zákazníků	57
3.3	McKinsey 7S model.....	57
3.3.1	Schopnosti.....	57
3.3.2	Styl vedení	58
3.3.3	Spolupracovníci	58
3.3.4	Systémy.....	58
3.3.5	Struktura.....	59
3.3.6	Strategie	59
3.3.7	Sdílené hodnoty	59
3.4	Dotazníkové šetření.....	59
3.4.1	Dotazník pro zákazníky	60
3.4.2	Dotazník pro dodavatele aktivit a zážitků.....	69
3.5	SWOT analýza	80
4	NÁVRH PODNIKATELSKÉHO PLÁNU PRO ZALOŽENÍ MALÉHO PODNIKU.....	82
4.1	Titulní strana	82
4.2	Exekutivní souhrn	83
4.3	Popis podniku.....	84
4.4	Funkcionality webových stránek – jak Vodiho.com funguje	85
4.4.1	Hlavní stránka	85
4.4.2	Výpis nabídky	90
4.4.3	Konkrétní nabídka.....	91
4.4.4	Dokončení nákupu	94

4.5	Obchodní plán	96
4.6	Business model.....	96
4.6.1	Zákaznické segmenty	97
4.6.2	Hodnotové nabídky	97
4.6.3	Zákaznické kanály	98
4.6.4	Vztahy se zákazníky	98
4.6.5	Zdroje příjmů	99
4.6.6	Klíčové zdroje	99
4.6.7	Klíčové činnosti	100
4.6.8	Klíčová partnerství.....	100
4.6.9	Struktura nákladů	100
4.7	Organizační plán	101
4.8	Marketingový plán	103
4.8.1	Produkt.....	103
4.8.2	Distribuce.....	105
4.8.3	Cena	105
4.8.4	Propagace.....	108
4.9	Finanční plán.....	112
4.9.1	Náklady při zahájení	112
4.9.2	Marketingové náklady	114
4.9.3	Tržby	114
4.9.4	Výkaz zisku a ztráty.....	117
4.9.5	Cashflow	121
4.10	Rizika spojená s podnikáním	124
5	HARMONOGRAM IMPLEMENTACE	129
	ZÁVĚR	131
	LITERATURA.....	133
	SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ.....	140
	SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK.....	142
	SEZNAM POUŽITÝCH GRAFŮ	144
	PŘÍLOHY	147

ÚVOD

Tato diplomová práce se zabývá tématem, které je mou vášní řekněme posledních pět let. Touto vášní je cestování a díky tomu, že zde byla možnost zvolit si téma Podnikatelský plán, mohu spojit příjemné s užitečným.

Diplomová práce bude vypracována se záměrem založení provizní cestovatelské webové stránky, která umožní propojení turistů či zájemců o aktivity v místě, kde se právě nachází a nabízejících, kteří jsou jim tyto aktivity ochotni za úplatu poskytnout.

Tento nápad nevznikl v mé hlavě, ale dostal jsem se k němu skrze mého otce, na kterého se obrátila klientka, zdali by se na tomto projektu chtěl podílet, neboť jeho společnost se zabývá tvorbou webových stránek a jiných softwarových řešení. Proto jsem to pojal jako příležitost, upravit tuto myšlenku do podnikatelského plánu, tak aby mimo jiné došlo k analýze možné pravděpodobnosti úspěchu tohoto projektu.

Nejprve při zpracování diplomové práce bude vymezen problém a cíl, následně bude stanovena metodika a postupy.

V teoretické části bude přistoupeno k objasnění pojmů týkajících se předmětu podnikatelského záměru, kterým se zabývám. Především internetovým rozhraním, následně podnikáním, kde budou vyjmenovány hlavní právní formy podnikání, včetně jejich výhod a nevýhod. Z vyjmenovaných forem podnikání, bude více rozebráno podnikání ve formě společnosti s ručením omezeným a živnostenského listu. Dalším rozebíranými pojmy na teoretické rovině bude podnikatelský plán a business model, který obsahuje devět stavebních prvků. Následovat bude teoretické popsání nástrojů, které budou využity v analytické části práce. Mezi tyto nástroje patří Porterův model pěti sil, SLEPT analýza, McKinseyho model 7S, dotazníkové šetření a z nich vycházející analýza SWOT. Jako poslední bude rozebrán marketingový mix v koncepci 4P.

V analytické části, jak název napovídá, bude provedena analýza současného stavu díky výše zmíněným analytickým nástrojům. Například v Porterově modelu se budu zabývat konkurencí, která by mohla ohrozit zamýšlený podnikatelský záměr. Lze tedy říct, že tato část nám odpoví na otázku, jakou šanci má zakládáný podnik na úspěch.

Další část je návrhová, která je stěžejní pro zpracování diplomové práce. Kde kromě základních informací o zakládaném podniku, budou využity i výše zmíněné analýzy. Na základě, kterých budou sestaveny návrhy, tak aby záměr byl životaschopný a profitabilní. Také bude zpracován finanční plán v pesimistické, realistické a optimistické variantě využívající náklady, výnosy, příjmy a výdaje z výkazu zisku a ztráty a cash flow při fungování podniku. Dále zde budou analyzována rizika, která mohou ohrozit podnikání.

V další části bude sestaven harmonogram pro zavedení podnikatelského záměru včetně Ganttova diagramu.

V závěru bude shrnuta celá práce, její teoretická východiska, analýzy, návrhy a zdali došlo k dosažení stanoveného cíle.

1 VYMEZENÍ PROBLÉMU, CÍL DIPLOMOVÉ PRÁCE

V první kapitole je vymezena problematika a cíle vztahující se k diplomové práci, následně je definována metodika a postupy zpracování, které byly v rámci práce uskutečněny.

1.1 Vymezení problému

Cestování nikdy nebylo jednodušší, než je tomu dnes. Nabídky cestovních kanceláří praskají ve švech, kdy zájezdy jedné cestovní kanceláře díky proviznímu prodeji, nabízí dalších pět cestovních kanceláří. Jejich nabídka je tak přesycena, že bez kvalitního marketingu jsou odsouzeny k zániku. Vstup do tohoto odvětví už je téměř nezajímavý, pokud někdo nepřijde s naprosto revolučním nápadem, jak cestovní kancelář provozovat a co nabízet.

Nejedná se však pouze o cestovní kanceláře, díky kterým dochází k pohybu turistů, jde o to, že v dnešní době člověk může sehnat zpáteční letenku do města, které je vzdáleno přes tisíc kilometrů za cenu nižší, než by zaplatil za benzín do vozidla, když by jel na výlet po své domovině. Cestování autobusy s vlastní obrazovkou, sedačkou velikosti křesla a nepotřebou věnovat se řízení, dělá z cestování příjemnější záležitost, a to už během přesunu do cílové destinace.

Jakmile ale turista dorazí na místo určení, mnohdy se stává, že celou dovolenou nechce trávit jednou aktivitou, například vyvalením se na pláži nebo pohybem pouze v místě kde je ubytován, chce něco zažít, avšak v případě, že neví, na koho se obrátit, často skončí s nabídkami místních společností, lákající turisty na předražené výlety, zážitky a jiné aktivity. V horším případě jsou podvedeni a celá dovolená je zkažena.

Proto je záměrem založení webových stránek, kde se střetnou spolehliví poskytovatelé nevšedních volnočasových aktivit a zážitků a zákazníci. Zákazník bude vždy přesně vědět, co má očekávat, tedy co uvidí, kolik zaplatí a poskytovatel zase může rozšířit svou nabídku na portál tomu určený, než že by se propagoval pouze svépomocí.

Toto rozhraní nemusí sloužit pouze pro cestovatele, ale pro každého, například také pro lidi v místě jejich trvalého bydliště, kdy díky tomuto portálu objeví další aktivity, o kterých neměli ani tušení, že existují, přičemž se mohou vyskytovat nedaleko od nich.

Webové stránky by se postupem času měly rozšířit do co nejvíce zemí, tak aby jejich výnosnost a působnost byla co největší, avšak tomu předchází ještě dlouhý proces růstu společnosti. Proto při vypracování diplomové práce, budu uvažovat zatím pouze Českou republiku.

1.2 Cíle diplomové práce

Hlavním cílem diplomové práce je vytvořit podnikatelský plán pro založení provizních webových stránek, které budou zprostředkovávat aktivity a zážitky nejen pro cestovatele, včetně ekonomického zhodnocení. Pomocí tohoto plánu dojde ke zhodnocení, zdali by měl podnikatelský plán na trhu úspěch.

Mezi dílčí cíle patří vypracování Porterova modelu, SLEPT analýzy, McKinseyho model 7S, dotazníkového šetření a z nich vycházející analýzu SWOT. Dalším cílem je vytvoření marketingové strategie, která povede k zisku nových a spokojených zákazníků.

K dílčím cílům také patří, na základě zjištěných dat v analytické části provést analýzu rizik, ze kterých budou vyvozena patřičná opatření. Dále také vytvoření harmonogramu implementace.

1.3 Metody a postupy zpracování

Diplomová práce se skládá ze tří hlavních částí: teoretické, analytické a návrhové. Každá část je velmi důležitá k celkové smysluplnosti práce a dosažení stanoveného cíle.

V teoretické části byly pomocí literární rešerše vymezeny pojmy k objasnění problematiky a teoreticky vysvětleny analýzy, které byly provedeny v části analytické. Teoretické porozumění těmto analýzám vede k jejich správnému zpracování. Dále jsou zde objasněny termíny z oblasti webového a cestovatelského prostředí.

Analytická část byla zpracována pomocí sekundárních a primárních dat. Data sekundární, tedy ta data, která jsou již sesbírána sloužily k vypracování analýz vnějšího a vnitřního prostředí. V případě dotazníku byly shromažďovány data primární, kdy k jejich zpracování byl použit program MS excel. Online dotazník byl vytvořen především za účelem zjištění, zda by bylo o danou službu zájem.

Návrhy tvoří značnou část diplomové práce, bylo zde zaměřeno na popis podniku, vytvoření podnikatelského plánu, business modelu, marketingové strategie, finanční zhodnocení a zhodnocení rizik.

V další části byl zpracován časový plán, který zobrazuje jednotlivé činnosti a jejich trvání vedoucí k zahájení podnikání.

V závěru práce bylo zhodnoceno dosáhnutí cílů a výsledků diplomové práce, na jejichž základě bylo rozhodnuto o realizaci podnikatelského plánu.

2 TEORETICKÝ PŘÍSTUP K ŘEŠENÍ

Tato část je věnována literární rešerši, která má za úkol vysvětlit stěžejní pojmy a teoretická východiska pro vypracování diplomové práce. Mezi tyto pojmy a východiska lze zařadit formy podnikání, či popis využitých analýz, jako je SLEPT analýza, Porterův model pěti sil, McKinseyho model 7S a SWOT analýza. Nebude chybět ani teoretické vysvětlení marketingového mixu a business modelu.

2.1 Teoretická rovina prostředí podnikatelské činnosti

V této kapitole dojde k vysvětlení základních pojmů, které se váží s pojmem provizní zprostředkovatelské webové stránky, jejíž formu bude mít nově zakládaná podnikatelská činnost.

Internet – ačkoliv se může zdát, že internet je abstraktní věc, tak opak je pravdou, protože je to hmotná technologie, která se skládá ze vzájemně propojených počítačů, které spolu mohou navzájem komunikovat. Za internet lze tedy označit technologii, která umožňuje propojit počítače mezi sebou. (Domes, 2012, s. 15)

Web – je službou internetu, pomocí níž jsme schopni vidět na svých monitorech textový a obrazový obsah internetu. Obsah webu je uložen v tzv. serverech, ke kterým se připojujeme skrze prohlížeč pomocí WWW adresy. (Domes, 2012, s. 15)

WWW – pomocí tohoto internetového protokolu, dáváme počítači příkaz, že chceme využívat webovou službu internet. Skrze tuto adresu jsme schopni si prohlížet webové stránky. (Domes, 2012, s. 15-16)

E-commerce – dle Muláčové (2013, s. 110-113) patří e-commerce k moderní formě obchodního podnikání, která se velmi rychle rozvíjí. Je to způsob obchodní činnosti, při které se prodej a nákup realizuje zejména díky internetu. Neboť na příslušné webové stránce je prezentována kompletní nabídka včetně doprovodných informací, díky čemu si zákazník může pohodlně, např. doma procházet celou nabídku sortimentu a následně si zvolit předmět nákupu. Tento způsob podnikání lze označit z ekonomického hlediska za jeden z nejhospodárnějších a nejefektivnějších.

Provize – odměna za sjednaný obchod. V českém právu provizi upravuje předpis č. 89/2012 Sb. občanského zákoníku.

Zprostředkovatel – je osoba (fyzická nebo právnická), která může být uživatel produktu, ale nemusí být její vlastník. Zprostředkovatel pracuje za provizi. Jeho podstata je v tom, že zpřístupňuje produkt např. v dané lokalitě tím, že ho zprostředkovaneč prodává nebo spoluprodukuje. (Jakubíková, 2009, s. 211)

2.2 Podnikání

Pojem podnikání lze definovat různorodě, avšak na základě výzkumu a úmluvy vznikly tři základní pojetí.

Podnikání jako proces (činnost) – jeho podstatou je vybudování něčeho navíc tzv. přidané hodnoty, ať už má finanční či nefinanční formu. To je dosahováno pomocí podnikavého přístupu podnikatele. (Srpová & Řehoř 2010, s. 19)

Podnikání jako přístup (metoda) – toto pojetí má znaky jako: vytvoření přidané hodnoty; hledání příležitosti k realizaci cíle; vklad a využití vlastních zdrojů, času a jména; dobrovolné přebrání odpovědnosti a přijetí rizika. V poslední řadě je to sklízení pozitivních výsledků, jako poslední z řady zainteresovaných subjektů. (Srpová & Řehoř 2010, s. 20)

Podnikání jako hodnotová orientace – struktura hodnot a postojů, které mají společenský a individuální rozměr. Společenský rozměr je, jak lidé ve společnosti vnímají podnikatele. V případě individuálního směru se jedná o nároky, které se kladou na člověka. Těmito nároky je odpovědnost, nesení rizika, odolnost vůči nejistotě, schopnost autonomie, avšak oproti tomu možnost vyššího zisku. (Srpová & Řehoř 2010, s. 20)

2.3 Podnikatel

Podnikatele lze také definovat pomocí občanského zákoníku č. 89/2012 Sb., který říká, že podnikatel je podle § 420 ten: „*Kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku.*“ Dále se podle § 421 odst. 1: „*Za podnikatele považuje osoba zapsaná v obchodním rejstříku. Za jakých podmínek se osoby zapisují do obchodního rejstříku, stanoví jiný zákon.*“ A podle § 421 odst. 1: *Se má za to, že podnikatelem je osoba, která má k podnikání živnostenské nebo jiné oprávnění podle jiného zákona.*

Podnikatele lze také definovat jako někoho, kdo vytváří něco nového, díky vynaložení potřebného času a úsilí, také přebírá doprovodná finanční, psychická a společenská rizika. Oproti tomu však získává výsledné odměny v podobě peněžního a osobního uspokojení. (Koráb & Mihalisko, 2005, s. 7)

2.4 Podnik

Po definici podnikatele a podnikání je dalším termínem podnik. Jeho **nejobecnější definice** říká, že ho lze chápat jako subjekt, ve kterém se mění vstupy na výstupy. (Srpová & Řehoř 2010, s. 35)

Obsáhlejší vymezení říká, že podnik je ekonomicky a právně samostatná jednotka existující za účelem podnikání. Z projevu svobody podnikání plyne ekonomická samostatnost, se kterou souvisí odpovědnost vlastníků podniku za konkrétní výsledky v podnikání. Z právní samostatnosti plyne, že podnik může vstupovat do právních vztahů a uzavírat smlouvy, ze kterých plynou práva, ale i povinnosti. (Srpová & Řehoř 2010, s. 35)

Z právního hlediska je podnik definován, jako soubor hmotných, nehmotných a osobních složek podnikání. (Srpová & Řehoř 2010, s. 35)

2.5 Volba právní formy podniku

Je jasné, že existují různé právní formy podnikání, které jsou podřízeny dalším právním normám, jež ovlivňují podnikatelské rozhodování. Volba té konkrétní je zcela na podnikateli. Otázkou právní formy podnikání se podnikatel nezabývá pouze při založení podniku, ale i při jeho transformaci, ke které vedla podstatná změna vnějšího ekonomického prostředí nebo důvody strategického charakteru. Mezi hlavní kritéria rozhodování o volbě právní formy patří:

- **Způsob a rozsah ručení, které se dělí na:**
 - Omezené ručení – podnikatel ručí do výše nesplaceného vkladu, tzn. neručí osobním majetkem.
 - Neomezené ručení – podnikatel ručí za závazky společnosti celým svým majetkem, tedy i osobním.

- **Oprávnění k řízení** znamená, kdo je zmocněn vést podnik a zastupovat ho navenek, dle zákona jsou dvě možnosti:
 - Toto rozhodnutí je ponecháno na vedení společnosti, které může nechat toto rozhodnutí zakotvit např. do společenské smlouvy.
 - Zákon stanovuje orgány podniku a jejich kompetence.
- **Počet zakladatelů.**
- **Nároky na počáteční kapitál** – minimální počáteční kapitál potřebný pro založení podniku.
- **Administrativní náročnost založení podniku a rozsah výdajů spojených se založením a provozováním podniku.**
- **Účast na zisku/ztrátě.**
- **Finanční možnosti** – zde se jedná především o přístup k cizímu kapitálu a možnost zvýšení kapitálu vlastního. Mezi cesty k zisku dodatečného kapitálu patří emise akcií, různé formy úvěrů, vklady do základního kapitálu, emise dluhopisů, akvizice, fúze, vytváření tichých společenství.
- **Daňové zatížení**
 - Daně přímé – daň z příjmu fyzických a právnických osob, daně z nemovitosti, daně z převodu nemovitostí.
 - Daně nepřímé – daň z přidané hodnoty, daň spotřební a silniční.
- **Zveřejňovací povinnost** – povinnost zveřejňování auditované účetní závěrky. Smyslem je chránit investory před případnými nedůvěryhodnými výsledky hospodaření. (Synek, 2007, s. 25-32)

2.6 Formy podnikání

V této kapitole budou rozebrány všechny formy podnikání, ať se jedná o osobu právnickou, či fyzickou.

2.6.1 Veřejná obchodní společnost

Veřejná obchodní společnost jejíž zkratka je v.o.s., je společnost, ve které minimálně dvě osoby podnikají pod společnou firmou, maximální počet není omezen. Tyto osoby ručí za závazky společnosti společně a bez rozdílu celým svým majetkem. Také zisk a ztráta

se dělí mezi společníky rovným dílem. Co se týče výše základního kapitálu, tak není stanovena jeho minimální hodnota. (Staňková, 2007, s. 79)

2.6.2 Komanditní společnost

Komanditní společnost jejíž zkratka je k.s., je společnost, v níž jsou společníci rozděleni na komanditisty a komplementáře, od každého musí být minimálně jeden zástupce, maximální počet není omezen. Komanditisté ručí za závazky společnosti do výše svého nesplaceného vkladu dle obchodního rejstříku, avšak komplementáři ručí celým svým majetkem. Minimální vklad komanditisty je 5 000 Kč. Společenská smlouva stanovuje dělbů zisku mezi společností a komplementáři, pokud není stanoveno, dělí se mezi ně na polovinu. Zisk připadající společnosti se po zdanění dělí mezi komanditisty podle společenské smlouvy nebo v poměru splacených vkladů. Ztráta je dělena mezi komplementáři rovným dílem. (Staňková, 2007, s. 79)

2.6.3 Společnost s ručením omezeným

Jednou z možných právních forem, kterou lze k podnikání v České republice využít je **společnost s ručením omezeným** neboli s.r.o. Je to obchodní korporace, tedy obchodní společnost, která je zařazena mezi kapitálové společnosti. Mezi typické znaky společnosti s ručením omezeným patří:

- **Omezené ručení společníků** – společníci ručí do výše nesplaceného vkladu, který je zapsán v obchodním rejstříku.
- **Základní kapitál** – má kompenzovat omezené ručení společníků, avšak v dnešní době je funkce základního kapitálu zásadně oslabena, díky tomu, že základní kapitál pro založení společnosti s ručením omezeným může být pouze 1 Kč.
- **(Ne)omezený počet společníků** – ačkoliv maximální počet společníků není zákonem omezen, mají společnosti s ručením omezeným většinou úzký okruh společníků. Bývá obvyklé, že společníci společnosti jsou i jejími jednateli a podílejí se tak aktivně na činnosti společnosti.
- **Flexibilita a relativní jednoduchost úpravy** – společníci mají značné možnosti při utváření konkrétního uspořádání společnosti a jejich práv a povinností. (Josková a kol., 2018 s. 10-12)

Založení a vznik společnosti s ručením omezeným

Vznik společnosti se dělí na dvě fáze. První fází je založení společnosti uzavřením společenské smlouvy, případně sepsáním zakladatelské listiny. Tím vznikají práva a povinnosti jen smluvním stranám (zakladatelům). Druhá fáze je, kdy společnost vznikne zápisem do obchodního rejstříku (OR). V tomto případě vzniká společnost jako právnická osoba, tedy subjekt odlišný od společníků. Zápis nově založené společnosti do OR provádí na návrh zakladatelů této společnosti rejstříkový soud nebo notář. (Josková a kol., 2018 s. 23-28)

Co se týče vkladu, tak každý společník se na něm musí podílet. Předmět vkladu může být vcelku různorodý, ať už jde o peníze (peněžitý vklad), automobil, závod či pohledávku (nepeněžitý vklad). Nutností je před vznikem společnosti zavést všechny nepeněžitý vklady a alespoň ze třiceti procent splatit vklady peněžité, které se splácí na zvláštní účet banky. (Josková a kol., 2018 s. 23-28)

Orgány společnosti s ručením omezeným

Nejvyšším orgánem společnosti s ručením omezeným je **valná hromada**, která rozhoduje o nejdůležitějších otázkách společnosti. Je složena ze všech společníků, kdy každý společník má právo na účast na valné hromadě. Je také možné, aby se valné hromady účastnily i další osoby. (Josková a kol., 2018 s. 139)

Jednatel je statutárním orgánem ve společnosti s ručením omezeným. Do jeho působnosti spadá:

- zastupování společnosti,
- zajištění obchodního vedení,
- všechny další záležitosti, které nenáleží jinému orgánu společnosti. (Josková a kol., 2018 s. 170)

Dalším orgánem může být **dozorčí rada**, **výbor pro audit** a **další orgány**, jejichž předpokladem je úprava ve společenské smlouvě. (Josková a kol., 2018 s. 200-203)

2.6.4 Akciová společnost

Akciová společnost (a.s.) je společnost, která má kapitál rozvržen na určitý počet akcií o jmenovité hodnotě. Základní kapitál má minimální hodnotu 2 000 000 Kč. Za závazky

společnost ručí celým svým majetkem, její společníci, za závazky akciové společnosti neručí. K založení společnosti stačí jedna právnická či dvě fyzické osoby. (Staňková, 2007, s. 80)

2.6.5 Družstvo

Družstvo lze definovat, jako společenství neuzavřeného počtu osob, které je založeno za účelem podnikání nebo zajišťování hospodářských, sociálních či jiných potřeb svých členů. Kromě funkce ekonomické, zde také dochází ke spojení s funkcí sociální. Tato funkce pomáhá vytvářet vhodné sociální prostředí pro aktivní účast členů. (Mulačová & Mulač, 2013, s. 54)

2.6.6 Živnost

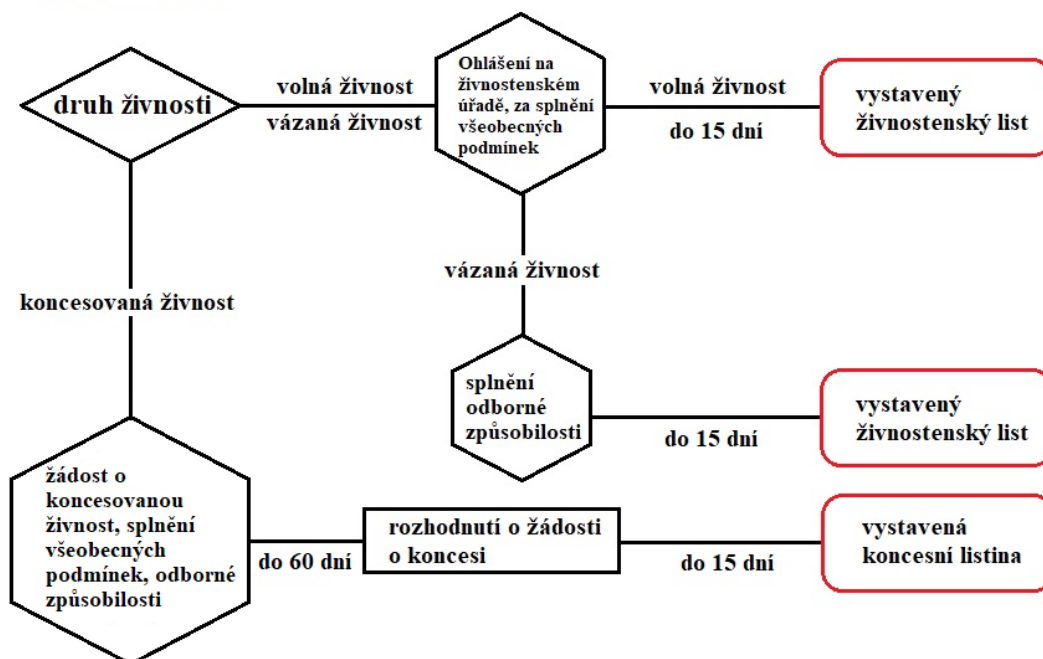
Živnost je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku za podmínek stanovených zákonem. Živnostník ručí za závazky celým svým majetkem. Mezi všeobecné podmínky k zisku povolení provozování živnosti fyzickou osobou jsou:

- dosažení plnoletosti,
- způsobilost k právním úkonům,
- bezúhonnost, jestliže zákon nestanoví jinak,
- občan splnil daňové povinnosti vůči státu.

Pokud je živnostenské oprávnění vydáno právnické osobě, pak výše vyjmenované musí splnit odpovědný zástupce.

Živnostenský zákon rozlišuje živnosti z hlediska odborné způsobilosti podnikatele na živnost ohlašovací a koncesované. Mezi živnosti ohlašovací patří řemeslné, vázané a volné. Koncesované živnosti jsou provozovány na základě koncese a jsou u nich specifikovány požadavky na odbornou způsobilost. (Synek, 2007, s. 35-38)

ZALOŽENÍ ŽIVNOSTI



Obr. 1: Postup při založení živnosti

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Synek, 2007, s. 38)

2.6.7 Výhody a nevýhody jednotlivých forem podnikání

V této kapitole díky charakteristice jednotlivých forem podnikání z kapitol předchozích, dojde k shrnutí z hlediska jejich výhod a nevýhod.

Tab. 1: Výhody a nevýhody jednotlivých forem podnikání

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Veber, 2012, s. 71-76)

Výhody	Nevýhody
Živnost	
- Nízké výdaje k založení. - Podnikatelskou činnost je možné zahájit hned po ohlášení. - Potřebné změny lze vyřídit vcelku rychle. - Není třeba vstupní kapitál. - Samostatné a volné rozhodování. - Jednoduše lze ukončit či přerušit činnost.	- Díky neomezenému ručení zde existuje vysoké riziko. - Finanční problémy vzniklé z podnikání se mohou projevit v podnikatelově rodině. - Podnikatel musí mít dostatečné odborné a ekonomické znalosti. - Starost jak o podnikatelskou činnost, tak i o administrativu s ní spojenou.

• Je možné zvolit mezi daňovou evidencí či účetnictvím. • Možnost využití paušálu. • Zisk je daněný výší daně z příjmu fyzických osob, kdy je možné uplatnit nezdanitelné částky a jiné nezdanitelné položky.	• Omezená možnost využívat bankovních úvěrů. • Může vzbuzovat pocit “malého a méně cenného” partnera. • Daňová sazba je v nejvyšším pásmu vyšší než u PO. • Ze zisku platba soc. a zdrav. pojištění. • Např. v případě onemocnění, není zaručeno pokračování podnikání.
Veřejná obchodní společnost	
• Netřeba počátečního kapitálu. • Neomezené ručení jako image společnosti. • Vcelku jednoduchý způsob vystoupení společníka ze společnosti. • Dobrá přístupnost cizího kapitálu. • Zisk je rozdělen mezi společníky a až poté zdaněn daní z příjmu FO, podléhá odvodům na soc. a zdrav. pojištění.	• Riziko spjaté s neomezeným ručením. • Minimum jsou dva společníci. • Společnost je možné založit pouze za účelem podnikání. • Jestliže společnost tvoří vysoké zisky, značně odvádí na sociálním pojištění a daní z příjmu FO. • Existence problémů při zániku společníka. • Zákaz konkurence mezi společníky.
Komanditní společnost	
• Kapitál min 5000 Kč. • Neplatí zákaz konkurence pro komandisty. • Zisk komplementářů daněn daní z příjmu FO + podléhá pojistnému soc. pojištění. • Zisk komplementářů daněn daní z příjmu PO a nepodléhá odvodům.	• Vznik je administrativně náročnější. • Komplementáři ručí neomezeně. • Možné rozpory mezi komandisty a komplementáři. • Změna smlouvy je doprovázena souhlasem jak komplementářů, tak i komandistů.
Společnost s ručením omezeným	
• Omezené ručení ze strany společníků. • Nízké požadavky na kapitál. • Lze vložit i nepeněžitý vklad. • Vklad je splatitelný do pěti let.	• Administrativně složitější založení. • Vzhledem k ručení méně důvěryhodné. • Zisk společnosti daněn daní PO, vyplácené podíly dále srážkovou daní.

Akciová společnost	
• Akcionáři neručí za závazky společnosti. • Dobrá image v očích obchodních partnerů. • Přístup ke kapitálu. • Z dividend nejsou strhávány částky na soc. pojištění.	• Vysoký základní kapitál. • Právní úprava je velmi komplikovaná. • Náročné založení a řízení. • Není možné založit jednou FO. • Povinné sestavování výroční zprávy a ukládání do OR. • Zisk daněn daní PO, dividendy zdaněny srážkovou daní.
Družstvo	
• Členové neručí za závazky. • Jednoduché přijetí nového člena. • Nízký základní kapitál. • Rovné postavení členů. • Z vyplácených podílů na zisku není potřeba hradit pojistné soc. pojištění.	• Tvorba nedělitelného fondu. • Členové představenstva a kontrolní komise si nemohou navzájem konkurovat. • Zisk je daněn daní PO a vyplácené podíly dále daněny srážkovou daní.

2.7 Podnikatelský plán

Za podnikatelský plán lze označit dokument, pomocí kterého lze popsat základní důvody existence společnosti, její strategii, cíle a cestu pomocí které dosáhne stanovených cílů. Slouží také jako objasnění podnikatelského záměru vůči obchodnímu prostředí, konkurenci a také vůči financím, nezbytným k jeho realizaci. (Palatková, 2013, s. 187)

Pro podnik je podnikatelský plán naprosto stěžejní dokument, ať už při založení či v průběhu života podniku. Podnikatelský plán slouží k přetvoření prvotní myšlenky podnikatele k realizaci a zároveň minimalizaci rizika neúspěchu. Podnikatelský plán je základním dokumentem, ve kterém se definují cíle podnikatelské činnosti a formy jejich dosažení. Popisuje veškeré zásadní vnější i vnitřní faktory, které mají vazbu na založení a běh podniku. A co víc, může také posloužit jako takzvaná studie proveditelnosti tehdy, kdy si chce podnikatel ověřit, zda jsou některé akce na trhu proveditelné, například zdali lze některý výrobek vyrobit a prodávat. Při jeho důsledném zpracování se výrazným způsobem snižuje riziko neúspěchu. Podnikatelský plán nám také odpovídá na otázky:

kde jsme nyní, **kam** chceme jít a **jak** se tam chceme dostat. (Koráb & Mihalisko, 2005, s. 23)

Pro odpověď na otázku, **kde jsme nyní** je potřeba zjistit informace ohledně podniku a to: jaká je či bude právní forma podniku a stávající nebo budoucí organizační struktura. Dále je potřeba popsat klíčové pracovníky, způsob řízení podniku, kdo bude na manažerských pozicích a jaká je jejich kvalifikace. Následně je potřeba využít SLEPT analýzy pro analýzu prostředí, ve kterém podnik bude působit, či již působí. (Koráb & Mihalisko, 2005, s. 24-25)

Pro odpověď na otázku, **kam chceme jít**, je potřeba stanovit cíle a strategii podniku. Cíle jsou stavy, kterých chceme dosáhnout a strategie způsob jakým budou dosaženy. (Koráb & Mihalisko, 2005, s. 25)

A jak dosáhnout výše zmíněných cílů? Na to nám odpoví otázka: **jak se tam chceme dostat**. K její odpovědi dojdeme vypracováním podrobného finančního plánu včetně základní finanční analýzy, dále návrhu řízení zdrojů (finanční, materiální a lidské) a zpracováním marketingového plánu. (Koráb & Mihalisko, 2005, s. 26)

2.7.1 Struktura podnikatelského plánu

Existuje velké množství interpretací struktury podnikatelského plánu, jehož obsah je pro každý podnik individuální, nicméně jsou atributy, které by měl obsahovat každý podnikatelský plán, nezávisle na typu podniku a skupině uživatel. (Koráb a kol., 2007, s. 36)

Titulní strana

Obsahem titulní strany podnikatelského plánu je název a sídlo společnosti, jména podnikatelů, kontakty, popis společnosti, typ podnikání, způsob a struktura financování. (Koráb a kol., 2007, s. 36)

Exekutivní souhrn

Účel exekutivního souhrnu se odvíjí od toho, komu je určen. V případě, že pro investory, je jeho účelem v maximální možné míře upoutat jejich pozornost, protože na jeho základě se rozhodují, zdali má smysl se podnikatelským záměrem dále zabývat. Lze říct, že exekutivní souhrn je přehled stěžejních aspektů podnikatelského plánu, obsahuje hlavní

myšlenku, silné stránky, očekávání, stručnou formu finančního zhodnocení a plánu. Je obvyklé, že se tato část vytvoří až naposledy po sestavení celého podnikatelského plánu. (Koráb a kol., 2007, s. 36)

Analýza trhu

V této části je rozebrána především analýza konkurence, jejich silné a slabé stránky a jejich schopnost negativně ovlivnit úspěch našeho podniku. Dále jsou zde rozebrány trendy v odvětví a historické výsledky. Také se tato kapitola věnuje analýze SLEPT a analýze zákazníků včetně segmentace trhu. (Koráb a kol., 2007, s. 36-37)

Popis podniku

Jak název napovídá, tak v této kapitole bude podnik detailně popsán z hlediska velikosti a jeho záběru, nabízených výrobků a služeb, bude uvedena jeho lokalita, personál, organizační schéma, kancelářské zařízení a jiné technické vybavení a také zkušenosti podnikatele. (Koráb a kol., 2007, s. 37)

Výrobní plán

Jeho smyslem je zachytit celý výrobní proces. V případě subdodávek je potřeba uvést subdodavatele včetně důvodu jejich výběru. Následně musí být uvedeny veškeré stroje, zařízení a materiály využívané při výrobě. V případě, že se nejedná o výrobní podnik, tak se výrobní plán přejmenuje na obchodní plán, který obsahuje informace o nákupu zboží a služeb, prostorech ke skladování atd. Další formou může být poskytování služeb, v tom případě tato část popisuje procesy poskytování služeb, včetně subdodavatelů a jejich subdodávek. (Koráb a kol., 2007, s. 37-38)

Marketingový plán

Velice důležitou součástí každého podnikatelského plánu by měl být kvalitně zpracovaný marketingový plán, který obsahuje distribuci, cenu a propagaci výrobků. Nezbytné jsou také odhady objemu produkce či služeb, díky kterým lze vyčíslit odhad ziskovosti podniku. (Koráb a kol., 2007, s. 38)

Organizační plán

Tato kapitola obsahuje popis formy vlastnictví, informace o managementu a vzhledem k právní formě podniku také příslušné podíly. Je zde vytvořena organizační struktura, která jasně zobrazuje zaměstnaneckou hierarchii v podniku. Dále je zde popsán management podniku včetně zkušeností a vzdělání jeho členů. (Koráb a kol., 2007, s. 38)

Hodnocení rizik

V této kapitole dochází k popisu největších rizik, která vzniknou z reakcí konkurentů. Dále rizika plynoucí ze slabých stránek marketingu, výroby, managementu nebo vývoje. Je potřeba tato rizika analyzovat a následně vytvořit strategii pro jejich eliminaci. (Koráb a kol., 2007, s. 38)

Finanční plán

Nedílnou součástí podnikatelského plánu je finanční plán, jež ukazuje potřebu investic a ekonomickou reálnost podnikatelského plánu. Mezi hlavní oblasti patří předpoklad příjmů, výdajů a cash flow na tři roky dopředu a odhad struktury rozvahy. (Koráb a kol., 2007, s. 38)

2.8 Business model

Definice dle autora Osterwaldera a Pigneura (2015, s. 14) zní: „*Business model představuje základní princip, jak firma vytváří, předává a získává hodnotu.*“

2.8.1 Stavební prvky business modelu

Zákaznické segmenty – do prvního stavebního prvku patří osoby či subjekty, na které se chce podnik zaměřit. (Osterwalder & Pigneur, 2015, s. 20)

Hodnotové nabídky – za hodnotové nabídky lze považovat vybrané spojení výrobků a služeb, které řeší problém nebo uspokojuje určitou potřebu zákazníka. Hodnoty lze dělit na kvantitativní, kam patří cena či rychlost služby a kvalitativní například design nebo spokojenost zákazníků. (Osterwalder & Pigneur, 2015, s. 22-23)

Kanály – do segmentu kanály lze zařadit komunikaci společnosti a distribuci výrobků či služeb, resp. hodnotových nabídek. Za hlavní funkci kanálů lze považovat zvyšování povědomí o hodnotových nabídkách mezi zákazníky, nabídka konkrétních produktů

a služeb k zakoupení, předání zakoupeného výrobku či služby, poprodejní servis atd. (Osterwalder & Pigneur, 2015, s. 26)

Vztahy se zákazníky – firma si vytváří vztahy se zákazníky. Je k tomu motivována z důvodu zisku zákazníků, udržení zákazníků nebo navyšování prodejů. Jaký vztah chce mít se zákazníky je zcela na společnosti, avšak měla by si to ujasnit co nejdříve. (Osterwalder & Pigneur, 2015, s. 28)

Zdroje příjmů – částky, které firma generuje z plateb zákazníků za prodané výrobky nebo služby. (Osterwalder & Pigneur, 2015, s. 30)

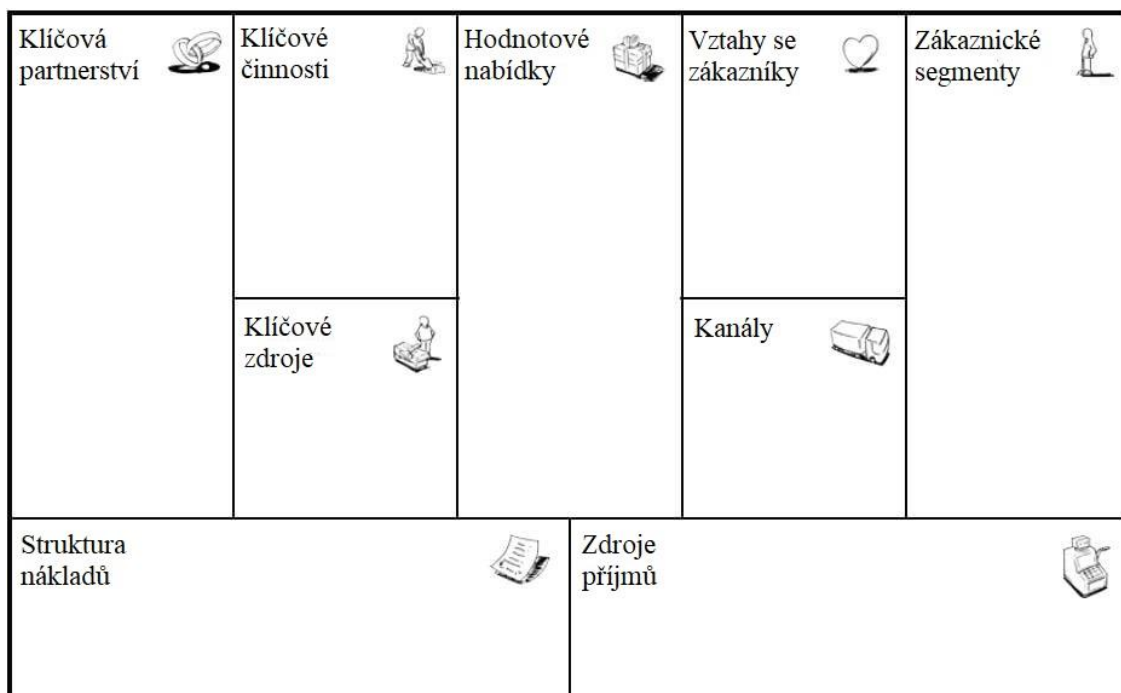
Klíčové zdroje – slouží k vytvoření hodnotových nabídek a generaci příjmu. Jsou to nejdůležitější aktiva nezbytná k funkci business modelu. Jejich podoba může být fyzická, finanční, duševní, popřípadě lidská. (Osterwalder & Pigneur, 2015, s. 34)

Klíčové činnosti – aby mohl business model fungovat, je potřeba, aby společnost vykonávala stěžejní aktivity, které jsou označeny jako klíčové činnosti. Konkrétními příklady může být vývoj softwaru, řízení dodavatelského řetězce či řešení problému. Vždy záleží na druhu společnosti. (Osterwalder & Pigneur, 2015, s. 36)

Klíčová partnerství – navázaná partnerství s dodavateli a partnery, která mohou vznikat z důvodu optimalizace, snížení rizika nebo získání zdrojů. Existují čtyři různé druhy partnerství:

- Strategická partnerství mezi vzájemně si nekonkurujícími subjekty.
- Spolupráce, přičemž si subjekty konkurují.
- Vzájemná spolupráce s cílem tvorby nového podnikatelského projektu.
- Partnerství mezi kupujícím a dodavatelem, za účelem stability. (Osterwalder & Pigneur, 2015, s. 38)

Struktura nákladů – náklady, které vznikly díky funkci celého business modelu. (Osterwalder & Pigneur, 2015, s. 40)



Obr. 2: Plátno business modelu

(Zdroj: Osterwalder a Pigneur 2015, s. 44)

2.9 Analýzy

Dalším stavebním kamenem k odpovědi na otázku, zda má být podnikatelský plán realizován, jsou prováděné analýzy. Mezi tyto analýzy patří analýza SLEPT, Porterova analýza pěti sil, McKinsey analýza 7S, marketingový výzkum, který bude v tomto případě ve formě dotazníkového šetření a analýza SWOT.

2.9.1 SLEPT analýza

K poznání vnějšího okolí je nezbytné provést jeho analýzu. Ta je také nezbytná pro identifikaci změn a trendů, které se odehrávají v podnikovém okolí a mohou ho ovlivňovat. Ke zjištění reakce na tyto vlivy se využívá analýzy SLEPT, která analyzuje sociální, legislativní, ekonomické, politické a technologické prostředí.

Politické/právní prostředí – do tohoto prostředí spadá legislativa regulující podnikání či určující zdanění aj., předpisy pro mezinárodní obchod, ochrana spotřebitelů, pracovní právo, regulace, rozhodnutí vlády, předpisy EU na ochranu prostředí a mnoho dalších. (Blažková, 2007, s. 53-55)

Ekonomické prostředí – do ekonomického prostředí spadá například hrubý domácí produkt, ekonomický růst, politika národní banky, fiskální politika, zdanění, pohyb měnových kurzů či inflace. (Blažková, 2007, s. 53-55)

Sociální prostředí – toto prostředí se zabývá strukturou příjmů, demografií společnosti, pracovní mobilitou, postoji k práci a volnému času, vzděláním, kulturními faktory, regionálními rozdíly, módou, zálibami, koníčky aj. (Blažková, 2007, s. 53-55)

Technologické prostředí – v technologickém prostředí se nachází výdaje vlády na výzkum, zaměření na vylepšení technologií, objevy, patenty, informační technologie, míra technologického opotřebení aj. (Blažková, 2007, s. 53-55)

2.9.2 Porterova analýza pěti sil

Další analýzou je Porterova analýza pěti sil nebo také analýza odvětví. Je využívána hlavně pro popsání konkurenční pozice společnosti v odvětví, ve kterém nalézá hrozby, na které by se měla snažit připravit, aby nezhoršily její pozici. Dále příležitosti, kterých by měla využít ke zlepšení své pozice. (Hanzelková, 2013, s. 68)

Hrozba odvětvové konkurence – pokud existuje v odvětví vysoký počet silných až agresivních společností a dochází ke zpomalení až poklesu tempa růstu prodeje, což vede k cenovým válkám, tak atraktivita trhu je nízká. (Kozel, 2006, s. 31)

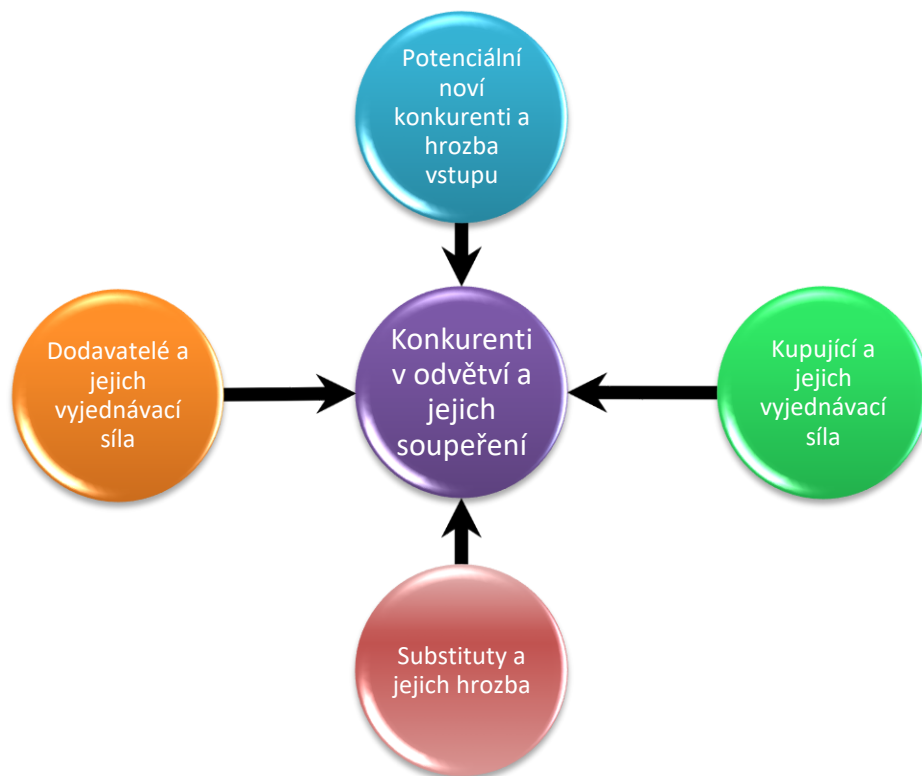
Hrozba vzniku nové konkurence – vznik nové konkurence závisí na výši vstupních, výstupních bariér a rentabilitě. (Kozel, 2006, s. 31)

Hrozba substitutu – výrobky, kterými lze nahradit ten náš lze nazvat za substituty, tím že je lze nahradit, dochází k ovlivnění ceny a zisků společnosti. Je pro to nezbytné sledovat produkty a ceny konkurence. (Kozel, 2006, s. 31)

Hrozba vyjednávací síly dodavatelů – vyjednávací síla dodavatelů závisí na jejich koncentraci, organizovanosti, existenci substitutu a na tom, zdali to, co nám dodávají je pro nás důležité. Dalším faktorem je, zdali je možné dodavatele zaměnit. Těmito faktory mohou ovlivňovat cenu a objem dodávek. (Kozel, 2006, s. 31)

Hrozba vyjednávací síly zákazníků – způsob jakým mohou mít zákazníci vliv na společnost, je tlačení na snížení ceny a zároveň na vyšší kvalitu výrobků, čímž vyvolávají

mezi konkurenty napětí. Jejich síla se odvíjí od jejich koncentrovanosti, organizovanosti nebo zda existují substituty našeho výrobku. (Kozel, 2006, s. 31)



Obr. 3: Pět dynamických konkurenčních faktorů, které rozhodují o výnosnosti odvětví

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Jakubíková, 2012, s. 119)

2.9.3 McKinsey 7s

Jak název naznačuje McKinseyho přístup se zabývá sedmi oblastmi, kdy každé začíná na písmeno S. Mezi ně patří strategie, struktura, systémy, styl, spolupracovníci, schopnosti a sdílené hodnoty. (Wickham, 2000, s. 380) Tento model byl vytvořen v sedmdesátých letech za účelem pomoci manažerům s porozuměním složitostí, které souvisejí s organizačními změnami. Faktory se dělí na tři tvrdá a čtyři měkká S podle složitosti dohledání informací o těchto faktorech. Mezi tvrdá 3S patří strategie, struktura a systémy. Do skupiny měkkých 4S patří spolupracovníci, schopnosti, styl a sdílené hodnoty, jejichž povaha je méně hmatatelná. (Mallya, 20007, s. 73-74)

Strategie – říká jakými cestami dosáhneme cíle. Strategie by měla zohledňovat konkurenci, shodovat se s tržními podmínkami a požadavky zákazníků. (Wickham, 2000, s. 380)

Struktura – se zabývá firemní strukturou, koordinací její funkčních jednotek a také, jak zapadá do prostředí. (Wickham, 2000, s. 380)

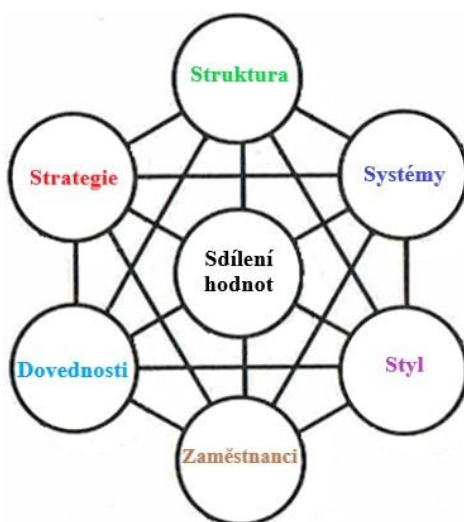
Systémy – podnikové systémy jsou postupy používané k řízení a využívání zdrojů. Zahrnují systémy vyššího řádu, jako je organizované a individuální učení. (Wickham, 2000, s. 380)

Styl – přístup managementu k řízení a řešení vyskytujících se komplikací. Lze rozlišovat mezi formálním a neformálním způsobem řízení, kdy se liší to, co je v organizačních směrnících či předpisech a to, jak se management skutečně chová. (Mallya, 20007, s. 75)

Spolupracovníci – do této skupiny spadají lidské zdroje společnosti, jejich rozvoj ve formě např. školení, dále vztahy mezi nimi, funkce, motivace, postoj vůči firmě atd. Lze také rozlišit mezi kvantifikovatelnými (formální systém motivace, odměňování, způsob zvyšování kvalifikace) a nekvantifikovatelnými aspekty (morálka, postoj, loajalita). (Mallya, 20007, s. 74)

Schopnosti – znalosti a kompetence jež existují uvnitř společnosti. Nejedná se pouze o součet jednotlivých kvalifikací, ale o vzájemný synergický efekt. (Mallya, 20007, s. 74)

Sdílené hodnoty – skutečnosti, ideje a principy, které pracovníci a některé další zainteresované skupiny respektují, protože mají zájem na úspěchu společnosti. (Mallya, 20007, s. 75)



Obr. 4: Rámec „7-S“ firmy McKinsey

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Smejkal, 2006, s. 34)

2.9.4 Dotazníkové šetření

Nejrozšířenějším způsobem sběru primárních dat je dotazníkové šetření. Dotazník představuje formulář s otázkami, které se interpretují respondenty, kteří na ně odpovídají. V určitých případech je zaznamenávána také škála odpovědí. Je nesmírně důležité, aby dotazník byl kvalitně sestaven, vyzkoušen a zbaven chyb, než dojde k jeho rozšíření mezi respondenty. Hlavními oblastmi významu dotazníku je zisk informací, strukturovanost (to je dobré pro usměrňování procesu rozhovoru) a standardizovanost, čím je zpracování dat značně ulehčeno. (Kozel, 2006, s. 160-161)

Existují pravidla proto, abychom se vyvarovali nepřesných nebo chybných odpovědí, které by snížily přesnost výsledku a závěru. Mezi tato pravidla patří:

- Ptát se přímo, jednoduše a konkrétně.
- Neužívat neznámá slova, naopak užívat slova, které mají jeden význam.
- Nabízet srovnatelné odpovědi.
- Nepoužívat dlouhé otázky a otázky s jednoznačnou odpovědí.
- Vyloučit zdvojené, sugestivní, zavádějící, nepříjemné, negativní a motivační otázky.
- Vyloučit odhady. (Kozel, 2006, s. 161-162)

Strukturovaný dotazník využívá pevné logické struktury, které je potřeba se během rozhovoru držet. V tomto typu dotazníku se vyskytují většinou otázky s uzavřeným počtem odpovědí. To vede k jednoduššímu zpracování dat, které můžeme mezi sebou srovnávat. (Kozel, 2006, s. 163)

Naproti tomu v **polostrukturovaném dotazníku** se využívají polouzavřené a otevřené otázky, díky čemu se dozvíme více individuálních rozdílů, protože dotazovaný může volně formulovat svou odpověď. To ale vede k větší složitosti následného zpracování dat. (Kozel, 2006, s. 163)

Při tvorbě dotazníku bychom také měli dodržovat správné **pořadí otázek**, aby se navzájem neovlivňovaly. Mezi druhy otázek patří **filtrační** (zajišťují, aby na otázku odpověděl pouze ten, kdo má), **věcné** (týkající se zadání výzkumu), **zahřívací** (sloužící k vybavení z paměti) a **identifikační** otázky (jichž úkolem je zjištění charakteristik

respondenta). Při tvorbě dotazníku by mělo být také dodrženo, že se začíná od obecných a přechází ke specifickým otázkám. (Kozel, 2006, s. 164-165)

2.9.5 SWOT

Analýza SWOT se využívá jako jednoduchý nástroj ke zjištění firemní situace z pohledu strategie, kterou posuzuje s ohledem na vnitřní a vnější podmínky společnosti. Jejím výsledkem jsou informace o silných a slabých stránkách, dále o příležitostech a hrozbách společnosti. Slabé stránky by společnost měla potlačit, oproti tomu silné podporovat. Příležitosti by měla využít a hrozeb by se měla vyvarovat. K vnitřní situaci se váží silné a slabé stránky, kdy dochází k vyhodnocení zdrojů, jejich využití či plnění cílů společnosti. Naopak z vnějšího prostředí, které obklopuje danou společnost plynou příležitosti a hrozby. (Kozel, 2006, s. 39)

Tab. 2: Swot matice

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Kozel, 2006, s. 39)

Silné stránky (+) • _____ • _____	Slabé stránky (-) • _____ • _____
Příležitosti (+) • _____ • _____	Hrozby (-) • _____ • _____

K vyhodnocení analýzy SWOT lze přistoupit několika způsoby. Dle Fotra (2012, s. 42-45) se každé položce z akronymu SWOT přidělí váhy dle důležitosti. Celkový součet hodnot za jednu kategorii musí být roven jedné. Váha ke každé položce se přidělí podle důležitosti. K vyhodnocení **interních faktorů** je každé z položek S a O přidělena hodnota ze stanovené škály, většinou od jedné (nejnižší spokojenost s daným prvkem) do pěti (nejvyšší spokojenost s daným prvkem). K vyhodnocení **externích faktorů** je postup stejný, avšak se hodnoty přidělí s mínusem, tedy -5 znamená nejvyšší nespokojenost a -1 nejnižší nespokojenost. Po tomto ohodnocení se provede součin vah a hodnocení. Následně se jednotlivé kategorie sečtou. Po zjištění hodnot interních a externích faktorů je výsledná hodnota SWOT analýzy bilancí mezi těmito faktory.

2.10 Marketingový mix

Za marketingový mix lze označit nástroje, které společnost využívá za účelem úpravy nabídky podle svých cílových trhů. Marketingový mix znamená vše, čím společnost může ovlivnit poptávku po svém produktu. Mezi základní nástroje marketingového mixu patří produkt, cena, propagace a distribuce. (Kotler, 2007, s. 70)

Produkt (product) - za produkt lze považovat cokoliv, co lze nabídnout na trhu, ať už ke koupi, použití nebo spotřebě. Je to něco, čím se uspokojí potřeby či přání. Produktem může být fyzický předmět, služby, osoby, místa, organizace nebo i myšlenky. (Kotler, 2007, s. 70)

Cena (Price) – dalším základním stavebním prvkem je cena, kterou společnost vyžaduje za své výrobky nebo služby. Musí dojít ke správnému nastavení ceny, tak aby byla vyvážená a zákazníci byli ochotni ji akceptovat a společnost dosahovala zisku. Tím, že společnosti vytváří zisk, lze ji považovat za rozhodující z marketingového mixu. (Horner, 2003, s. 175)

Distribuce (Place) – pro distribuci můžeme použít definici od Kotlera (2007, s. 71), který ji definuje jako: „*Činnosti firmy, které činí produkt dostupný cílovým zákazníkům.*“ Je to velmi důležitý aspekt marketingového mixu, neboť zákazníkům se produkt může zalíbit, budou za něj ochotni zaplatit, ale aby si jej mohli zakoupit, je potřeba aby jim byl dostupný. (Horner, 2003, s. 191)

Propagace – nebo někdy označovaná komunikace je činnost, která se zabývá sdělováním vlastností o produktech či službách a o jejich přednostech klíčovým zákazníkům, které přesvědčují k nákupu. (Kotler, 2007, s. 71)

Velká spousta lidí považuje marketing pouze jako propagaci, protože je tím, co lze z marketingu veřejně vidět. Avšak my vycházíme z toho, že je pouhou špičkou ledovce celého systému 4P. (Horner, 2003, s. 203)

3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU PODNIKATELSKÉHO SEKTORU

V této části diplomové práce bude rozebrána analýza trhu v oblasti zprostředkování aktivit nejen pro cestovatele. To bude dosaženo zhodnocením vnějšího okolí, pomocí analýzy SLEPT a Porterovy analýzy pěti hybných sil. Následně bude provedena analýza 7S a marketingové šetření ve formě dotazníku. Z provedených analýz bude vytvořena matice SWOT, jež nám odpoví, jaké jsou příležitosti, hrozby, silné a slabé stránky.

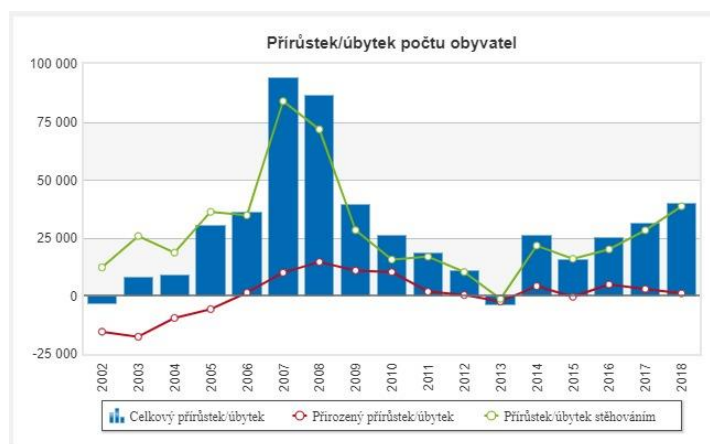
3.1 SLEPT analýza

V této kapitole budou zanalyzovány faktory vnějšího prostředí, které působí na podnikatelskou činnost na území České republiky.

3.1.1 Sociální faktory

Vývoj počtu obyvatel

Se zvyšujícím se počtem obyvatel souvisí počet lidí, kteří mohou poskytovat, či využívat služeb, které budou vystaveny na zamýšlených webových stránkách. Proto růst populace lze brát jako pozitivní, i když se jedná o faktor působící pozvolně. Z grafu níže, lze pozorovat, že přírůstek obyvatelstva je za posledních sedmnáct let až na dva roky vždy pozitivní. Za rok 2018 byla tato hodnota 39 745 osob především díky přírůstku stěhování. K 30. červnu 2019 měla Česká republika 10 668 641 obyvatel. (Zdroj: Český statistický úřad, 2019a)

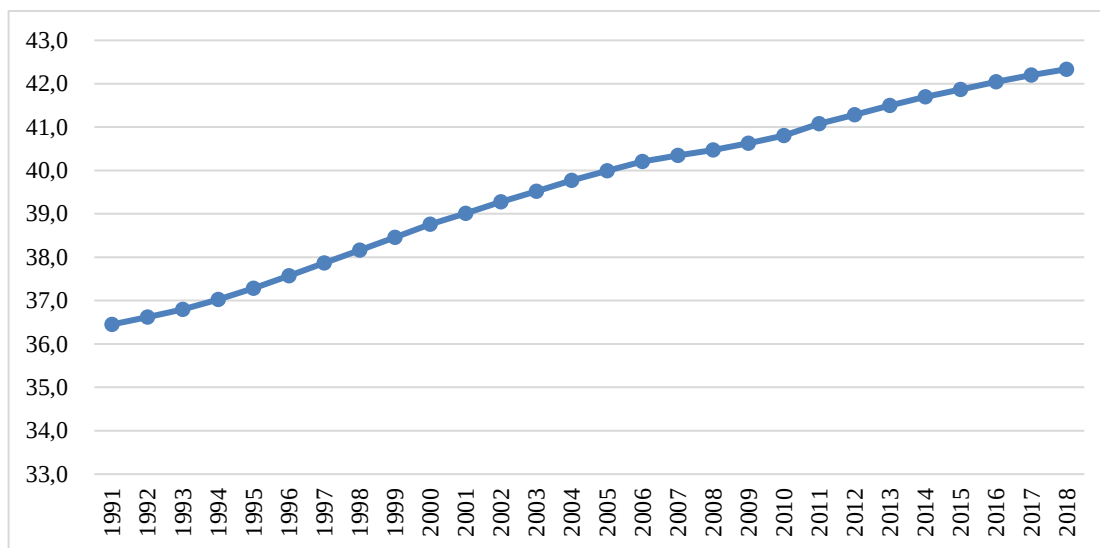


Graf 1: Přírůstek/úbytek počtu obyvatel ČR

(Zdroj: Český statistický úřad, 2019a)

Věková struktura obyvatelstva

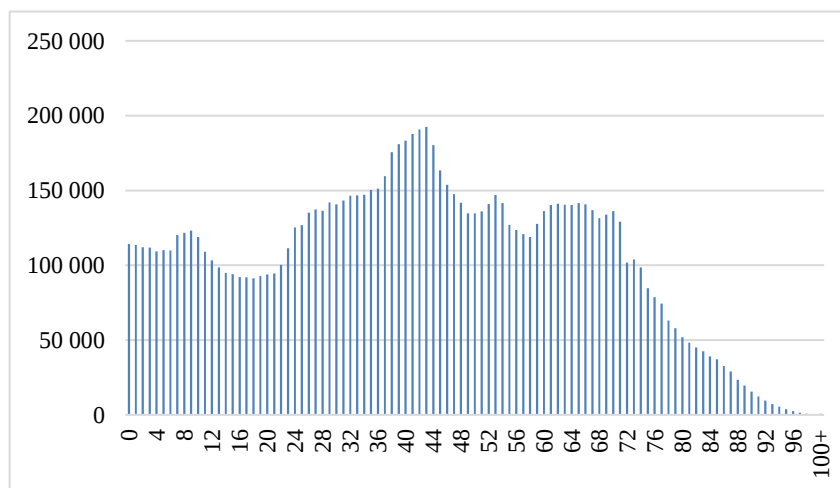
Jak lze pozorovat z grafu č. 2, tak průměrný věk obyvatelstva má lineární rostoucí trend. Za posledních 27 let se průměrný věk zvýšil z hodnoty 36,5 let na 42,3 let. Tento vývoj se nebude měnit, jak lze vypořadovat z grafu č. 3.



Graf 2: Vývoj průměrného věku v ČR

(Zdroj: Český statistický úřad, 2019b)

Graf níže zobrazuje věkové rozložení obyvatelstva České republiky, kdy lze pozorovat, že nejvíce obyvatel je ve věku od 38 do 46 let. Z toho lze vcelku spolehlivě soudit, že průměrný věk bude dále růst, což bude problém za cca 20 let, kdy se zde bude vyskytovat mnohem více seniorů než lidí v produktivním věku. (Český statistický úřad, 2019c)



Graf 3: Věkové rozložení obyvatelstva ČR

(Zdroj: Český statistický úřad, 2019c)

Vzdělání

Z tabulky níže, ve které jsou hodnoty ze sčítání lidu každých deset až jedenáct let, lze pozorovat, že dochází k vyšší míře vzdělanosti, neboť dochází k neustálému nárůstu vysokoškolsky vzdělaných obyvatel a klesá počet obyvatel, kteří by měli pouze základní vzdělání.

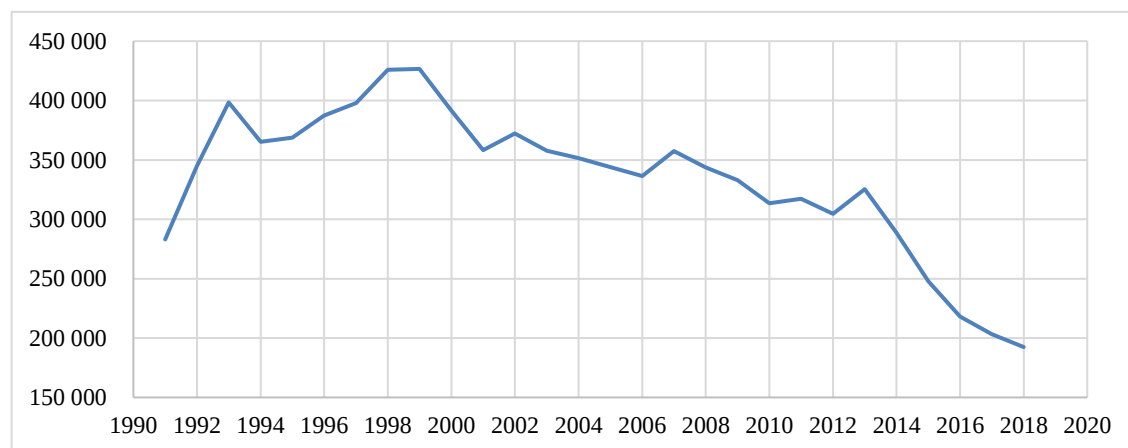
Tab. 3: Vzdělanost v ČR dle nejvyššího ukončeného stupně

(Zdroj: Český statistický úřad, 2019d)

Nejvyšší ukončené vzdělání	Rok sčítání						
	1950	1961	1970	1980	1991	2001	2011
Počet obyvatel (v tis.)							
Celkem	6 757,80	7 143,00	7 701,00	7 879,90	8 137,80	8 575,20	8 947,60
základní vč. neukončeného	5 606,00	5 743,70	4 086,70	3 511,70	2 696,10	1 975,10	1 571,60
střední vč. vyučení	660,9	546,9	2 225,00	2 566,90	2 878,60	3 255,40	2 952,10
úplné střední všeobecné	141,5	205,4	260,1	278,3	342,5	431	610,8
úplné střední odborné	194,9	437,5	774	1 047,80	1 515,30	1 703,90	1 814,30
jiné	.	.	9,8	11,8	9,1	296,3	365
vysokoškolské	69,9	156,4	263,1	393,5	582,8	762,5	1 114,70
bez vzdělání	21,7	24,5	22,2	20,1	27,8	37,9	42,4
nezjištěno	62,8	28,7	59,9	49,8	85,5	113,1	476,7

Kriminalita

Jak lze sledovat z přiloženého grafu č. 4, tak dochází k dlouhodobému poklesu kriminality na území České republiky. Za posledních dvacet let, kdy v roce 1999 byla tato hodnota nejvyšší a to 426 626 trestných činů, se trestné činy snížily o více jak polovinu, kdy v roce 2018 byla tato hodnota “pouhých“ 192 405. (Český statistický úřad, 2019b)



Graf 4: Registrované trestné činy na území ČR

(Zdroj: Český statistický úřad, 2019b)

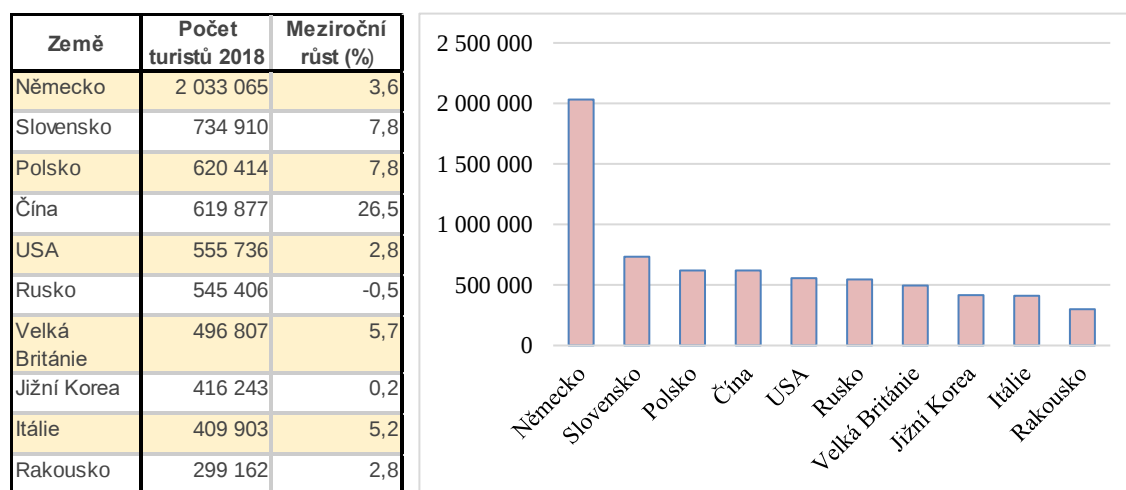
Navíc dle expertů, kteří každý rok sestavují žebříček dle bezpečnosti v zemi, se Česká republika v roce 2019 umístila na desáté pozici. Lépe je na tom v Evropě pouze Island, Portugalsko, Rakousko, Dánsko a Slovinsko. (Vision of humanity, 2019)

Turismus

Dle České tiskové kanceláře se v českých hotelech, penzionech nebo kempech v roce 2018 ubytovalo rekordních 21,3 milionů turistů, což je nárůst o 6,4 % oproti loňskému roku. Z celkového počtu tvoří 10,6 milionu zahraniční turisté, zbytek byli turisté domácí. Z tabulky níže lze vidět odkud do České republiky proudí nejvíce turistů.

Tab. 4: Počty turistů z jednotlivých zemí v ČR

(Zdroj: Aktuálně.cz, 2019)



Graf 5: Počet turistů a jejich původ, kteří navštívili Českou republiku

(Zdroj: Aktuálně.cz, 2019)

Z tabulky níže můžeme pozorovat počty turistů, kteří navštívili jednotlivé regiony. Jasnou dominanci vykazuje hlavní město Praha, kterou navštívilo za rok 2018 celkem 7 895 002 turistů, z čeho je 6,67 milionu zahraničních a 1,2 milionu domácích. Tímto počtem patří na jasnou první příčku, kdy si připisuje 37 % všech turistů, tedy těch domácích i zahraničních. Zbylých 63 % turistů navštívilo ostatní kraje České republiky, kdy ve všech případech kromě Karlovarského kraje převažují turisté domácí. Jediný kraj, který zaznamenal pokles návštěvnosti je Pardubický, kde hodnota poklesla o 0,7 %. Oproti tomu největší růst turismu si připisuje kraj Karlovarský, kde meziroční nárůst je o 13,7 %.

Tab. 5: Počty turistů v jednotlivých krajích České republiky

(Zdroj: Aktuálně.cz, 2019)

Kraj	Počet turistů 2018	Zahraniční turisté	Domácí turisté	Meziroční nárůst (%)
Hlavní město Praha	7 895 002	6 674 368	1 220 634	12
Středočeský kraj	1 135 224	281 019	854 205	9,8
Jihočeský kraj	1 729 447	644 163	1 085 284	5,6
Plzeňský kraj	837 737	307 525	530 212	7,3
Karlovarský kraj	1 120 596	684 960	435 636	13,7
Ústecký kraj	630 896	215 515	415 381	7,6
Liberecký kraj	1 005 093	211 409	793 684	7,3
Královéhradecký kraj	1 343 124	301 952	1 041 172	6,6
Pardubický kraj	463 686	63 995	399 691	-0,7
Kraj Vysočina	602 225	79 066	523 159	6,5
Jihomoravský kraj	2 039 833	685 494	1 354 339	8,4
Olomoucký kraj	698 978	141 569	557 409	7
Zlínský kraj	781 410	129 704	651 706	9,4
Moravskoslezský kraj	991 435	214 906	776 529	10,1
ČR celkem	21 274 686	10 635 645	10 639 041	8,1

Dalším předmětem analýzy z oblasti turismu jsou počty nocí strávených v jednotlivých krajích. Opět můžeme pozorovat, že nejvyšší množství přenocování si připisuje s 18 249 084 nocemi kraj Hlavní město Praha, ve zbytku Česka turisté stráví 33 349 238 nocí. Avšak co se týče průměrné délky strávených nocí, tak kraj Hlavní město Praha má po Jihomoravském kraji tuto hodnotu druhou nejnižší. Na opačnou stranu stupnice se s průměrným počtem 4,7 noci řadí Karlovarský kraj, který má tuto hodnotu suverénně nejvyšší.

Tab. 6: Počet nocí strávených v jednotlivých krajích ČR

(Zdroj: Český statistický úřad, 2020)

Kraj	Přenocování celkem	Rezidenti	Nerezidenti	Ø počet nocí	Rezidenti	Nerezidenti
Hlavní město Praha	18 249 084	2 116 084	16 133 000	2,3	1,7	2,4
Středočeský kraj	2 642 741	2 040 482	602 259	2,4	2,4	2,2
Jihočeský kraj	4 350 666	3 245 614	1 105 052	2,5	3,0	1,7
Plzeňský kraj	2 035 115	1 422 967	612 148	2,4	2,7	2,0
Karlovarský kraj	5 248 482	1 837 836	3 410 646	4,7	4,2	5,0
Ústecký kraj	1 687 629	1 094 728	592 901	2,7	2,6	2,7
Liberecký kraj	2 978 105	2 334 392	643 713	3,0	3,0	3,1
Královéhradecký kraj	4 305 538	3 329 323	976 215	3,2	3,2	3,3
Pardubický kraj	1 325 857	1 142 809	183 048	2,8	2,8	2,9
Kraj Vysočina	1 464 334	1 275 803	188 531	2,4	2,4	2,4
Jihomoravský kraj	4 086 131	2 865 193	1 220 938	2,0	2,1	1,8
Olomoucký kraj	2 161 009	1 872 738	288 271	3,1	3,4	2,0
Zlínský kraj	2 227 040	1 940 689	286 351	2,9	3,0	2,3
Moravskoslezský kraj	2 752 191	2 235 243	516 948	2,8	2,9	2,4

3.1.2 Legislativní prostředí

K tomu, aby člověk mohl podnikat, musí dodržovat zákony s tím spojené. K těm nejdůležitějším patří Ústava České republiky a Listina základních práv a svobod. Mezi další právní předpisy patří:

- zákoník práce (zákon č. 262/2006 Sb.),
- zákon o dani z příjmu (zákon č. 586/1992 Sb.),
- zákon o DPH (zákon č. 235/2004 Sb.),
- zákon o účetnictví (zákon č. 563/1991 Sb.),
- zákon o obchodních korporacích (zákon č. 90/2012 Sb.),
- zákon o trestní odpovědnosti právnických osob (zákon č. 418/2011 Sb.),
- nový občanský zákoník (zákon č. 89/2012 Sb.),
- zákon o evidenci tržeb (zákon č. 112/2016 Sb.).
- GDPR (General Data Protection Regulation) – nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2016/679 ze dne 27. dubna 2016 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů a o zrušení směrnice 95/46/ES (Obecné nařízení o ochraně osobních údajů). (Ministerstvo vnitra České republiky, 2019)

Platná legislativa v oblasti podnikání v cestovním ruchu je:

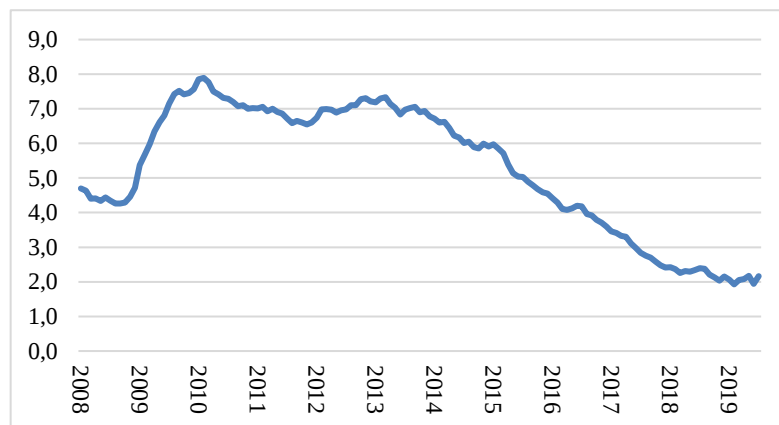
- zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání + příloha,
- zákon č. 526/1990 Sb, o cenách,
- nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 261/2004 o právech cestujících v letecké dopravě,
- zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele,
- zákon č. 159/1999 Sb, o některých podmínkách podnikání v cestovním ruchu.

3.1.3 Ekonomické prostředí

Cestování a s tím související aktivity, patří mezi první činnosti, které si člověk odpustí v případě, že dochází ke snižování jeho ekonomické síly. Jeho ekonomická síla se odvíjí od toho, zdali má práci a za jakou výši ji vykonává. Proto je potřeba analyzovat zaměstnanost a výši průměrné mzdy.

Zaměstnanost

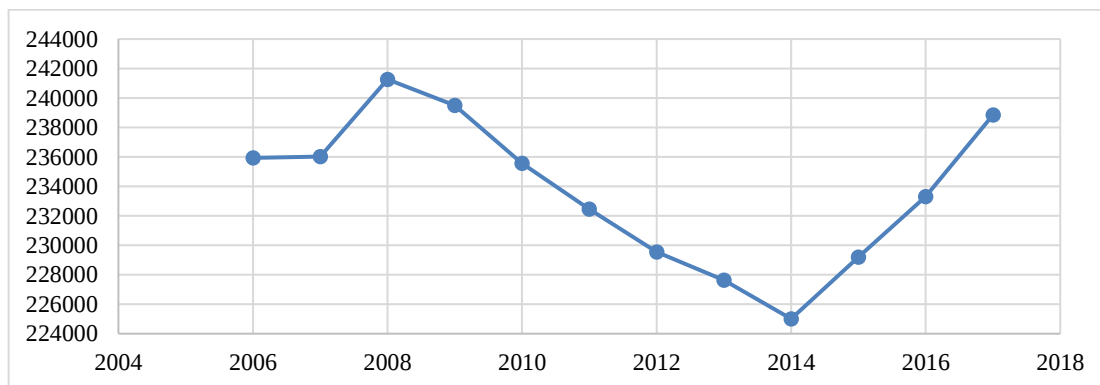
To, že je ekonomika na svém vrcholu, lze vyčíst ze zaměstnanosti dnešní doby, kdy hodnota osciluje okolo dvou procent. Tyto hodnoty jsou nejnižší za celou dobu existence České republiky. V grafu níže můžeme vidět, že od roku 2013 dochází ke snižování nezaměstnanosti až doposud, kdy se v posledním roce drží okolo zmiňovaných 2 %.



Graf 6: Vývoj nezaměstnanosti 2008-2019 v ČR

(Zdroj: Český statistický úřad, 2019e)

Z níže uvedeného grafu lze pozorovat, jaký dopad má krize na odvětví cestovního ruchu. Rozdíl zaměstnanosti v cestovním ruchu mezi lety 2008 a 2014 je 16 257 osob. Dále lze vidět, že se cestovní ruch co do počtu zaměstnaných dostává na původní úroveň, až po deseti letech od počátku krize.



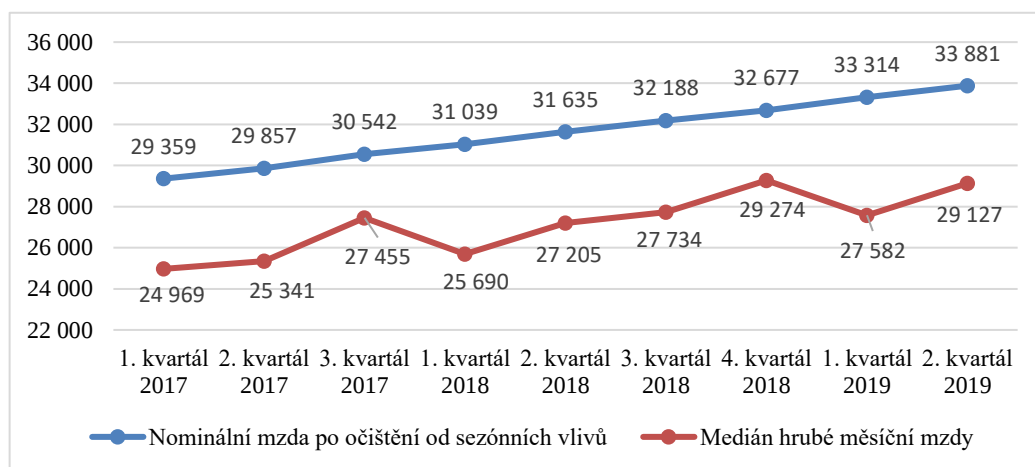
Graf 7: Vývoj zaměstnanosti v cestovním ruchu

(Zdroj: Český statistický úřad, 2019f)

Mzdy a odvody

Dle Českého statistického úřadu lze pozorovat, že průměrná mzda i medián hrubé mzdy roste. Medián lze považovat za další hodnotící kritérium, neboť je to hodnota uprostřed

číselné řady, která není ovlivněna extrémě jako průměr. To, že mzdy rostou je pozitivní kritérium, neboť dochází ke zvyšování kupní síly obyvatel a také obraně vůči negativně působící inflaci, na kterou se často zapomíná.



Graf 8: Vývoj mzdy v ČR

(Zdroj: Český statistický úřad, 2019g)

Co se týče minimální mzdy, tak se její hodnota nařízením vlády č. 273/2018 Sb. od 1.1.2020 změnila, a to na 87,30 Kč za hodinu nebo 14 600 Kč za měsíc při týdenní pracovní době 40 hodin. (Finance.cz, 2019)

Pro zaměstnance, ale také pro firmu je velmi podstatnou informací, kolik musí odvádět ze mzdy na sociální a zdravotní pojištění. Společnosti za zaměstnance odvádějí 25 % za sociální a 9 % za zdravotní pojištění. Poté zaměstnanec ještě odvede další 6,5 % za sociální a 4,5 % za zdravotní pojištění. (Accace, 2019)

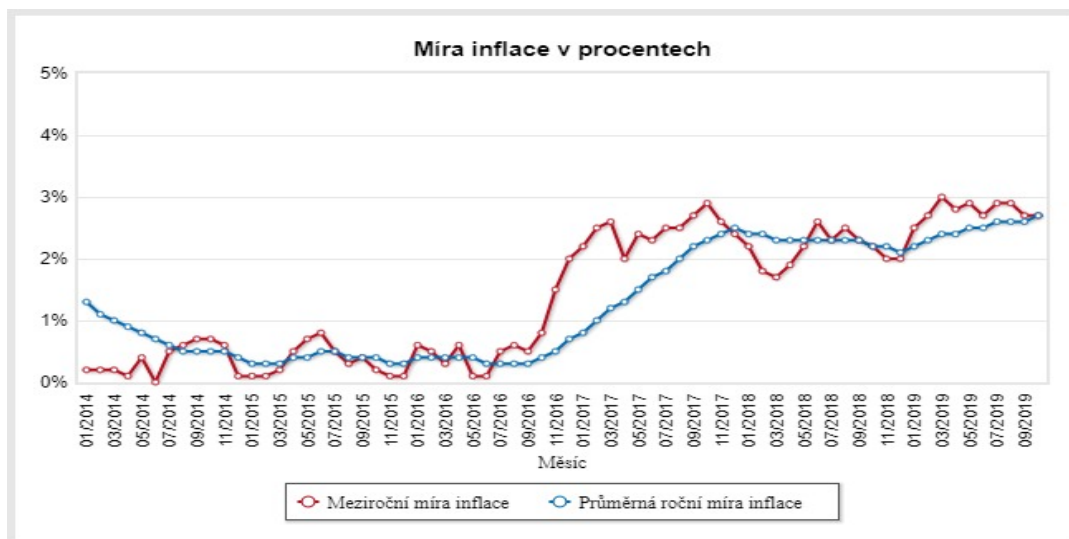
Kurzy

Díky tomu, že podnikatelský plán je zaměřen na turisty, tak se jeho ziskovost odvíjí i od měnových kurzů vůči české koruně, které se mohou pohybovat díky fiskální, monetární politice či díky neovlivnitelným vnějším vlivům, jako mohou být války, terorismus či přírodní katastrofy. Mezi nejdůležitější měnové kurzy patří euro a dolar.

Inflace

Inflace se řadí k hlavním ekonomickým ukazatelům. Její podstata je, že snižuje hodnotu peněz v čase, aneb za stejné dnešní peníze si toho člověk v budoucnu koupí méně. To

o kolik, udává právě inflace jako jeden z ukazatelů. V České republice lze vidět dlouhodobý mírný růst. Hodnota inflace ve čtvrtém kvartálu roku 2019 je 2,7 %.

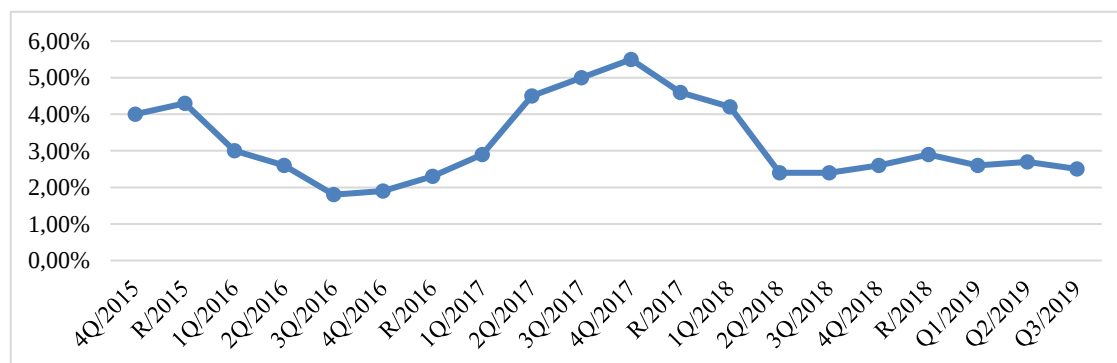


Graf 9: Míra inflace v procentech

(Zdroj: Český statistický úřad, 2019h)

HDP

Vývoj hrubého domácího produktu se v posledním roce a čtvrt nijak zvlášť neměnil, jeho hodnota je stálá, pohybuje se mezi 2 % a 3 %. To, že nedochází k dalšímu vysokému růstu HDP, je způsobeno tím, že je ekonomika v oblasti svého vrcholu.



Graf 10: Vývoj hrubého domácího produktu v ČR

(Zdroj: Kurzy.cz, 2019)

Daně

Daně jsou velkou a nevyhnutelnou zátěží pro všechny podniky, proto je potřeba se v nich vyznat. V této kapitole budou uvedeny základní z nich.

V České republice existují tři sazby daně z přidané hodnoty. Základní sazba činí **21 %**, první snížená daň má hodnotu **15 %** a vztahuje se např. na potraviny, zdravotnické pomůcky, veřejnou dopravu a další. Druhá snížená daň činí **10 %**, která se opět vztahuje pouze na vybrané produkty např. na kojeneckou výživu, léky, tištěné knihy. (Accace, 2019)

Daně z příjmu se odvíjí od toho, zdali se jedná o právnickou či fyzickou osobu. V případě právnické osoby je sazba vyšší a to **19 %**. Sazba daně pro fyzickou osobu je nižší a činí **15 %**. (Accace, 2019)

Mezi další daně lze zařadit daň spotřební, která je zavedena např. na pohonné hmoty a daň silniční, která se vztahuje na motorová vozidla a jejich přípojná vozidla v případě, že jsou používána k podnikání.

Ekonomika cestovního ruchu v České republice

Cestovní ruch patří k významné ekonomické činnosti v České republice, neboť v roce 2017 tvořila 2,9 % HDP (podle informací vydaných Českým statistickým úřadem v roce 2019). V přiloženém obrázku lze pozorovat, jaké jsou výdaje spojené s turismem. Zahraniční návštěvníci tvoří se 165 miliardami 56 % celkových výdajů, zbylých 44 %, tedy 128 miliard připadá na tuzemské návštěvníky.



Obr. 5: Vnitřní spotřeba a saldo cestovního ruchu v ČR v letech 2003-2017

(Zdroj: Český statistický úřad, 2019i)

3.1.4 Politické prostředí

Politické prostředí v České republice lze popsat jako stabilní se svými problémy. Od 12. července 2018 byla vyslovena důvěra vládě složené z politického hnutí ANO a politické strany ČSSD, tato vláda má podporu KSČM. Od prosince 2017 je jmenován předsedou vlády Andrej Babiš, který je spojován s kauzou Čapí hnízdo, ve které byl trestně stíhán. Další věci hovořící v neprospěch je jeho střet zájmů. Dle Evropského soudu je Andrej Babiš bývalým agentem StB a také lze poukázat na kontroverzní jmenování ministryně spravedlnosti Marie Benešové. Proto se za poslední půl rok odehrálo mnoho poklidných, avšak početných demonstrací, kdy největší z nich probíhaly na Pražské Letné, kterých se účastnilo až 300 tisíc lidí. Další politickou osobou, která rozděluje český národ na dva tábory je samotný prezident Miloš Zeman. Nicméně tyto problémy nemají na oblast turismu a záměr podnikání zásadní vliv.

Důležité rozhodnutí vlády je elektronická evidence tržeb, do které se musí zapojit všichni podnikatelé, jejichž zákazníci jim platí pomocí hotovosti, stravenek, poukazů, šeků a směnek. Ke spuštění elektronické evidence tržeb došlo již v roce 2016, kdy proběhla první vlna, do které se museli zapojit hoteliéři a další poskytovatelé ubytování, restauratéri a jiní poskytovatelé stravovacích služeb. Do druhé vlny, která začala 1.3.2017 spadají maloobchody a velkoobchody. Poslední dvě vlny, tedy 3. a 4. měly být zavedeny 1. května 2020. Tato vlna se týká řemeslníků, kadeřnic, kosmetiček, masérů, výrobců, zemědělců, právníků, účetních, konzultantů, lékařů, veterinářů, stánkových prodejců občerstvení, dopravců, cestovních kancelářů, autoservisů, lektorů a organizátorů kulturních akcí a všechna další povolání, která nejsou v předchozích vlnách. (Poradna EET, 2020)

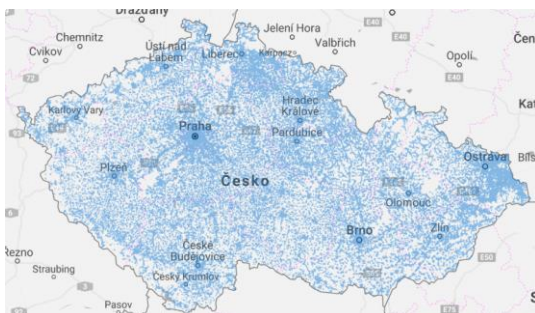
Podnikatelský záměr neovlivňuje pouze politické prostředí v České republice, ale také situace ve státech, ze kterých turisté přijíždějí, neboť v případě např. brexitu může dojít k určitému ztížení cestování, což povede ke snížení počtu turistů z Velké Británie. Samozřejmě se nejedná jen o ni. Omezující politika může potkat kterýkoliv stát.

3.1.5 Technologické prostředí

Pokrytí internetem

Jelikož se jedná o zprostředkování nákupu zážitků a aktivit přes internet, důležitým technologickým aspektem, pro správné fungování podnikatelského záměru je připojení k internetu a jeho pokrytí.

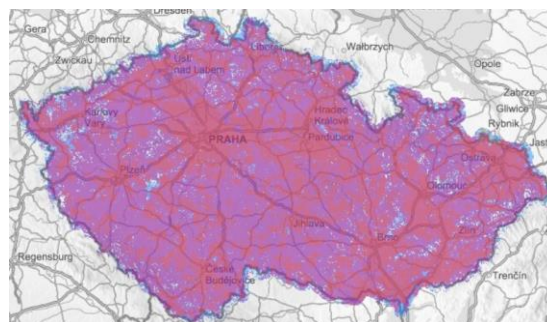
Mapa pokrytí pevným internetem



Obr. 6: Pokrytí pevným internetem

(Zdroj: Zrychlujeme Česko, 2019)

Mapa pokrytí mobilním internetem T-mobile



Obr. 7: Pokrytí mobilním internetem T-mobile

(Zdroj: T-mobile, 2019)

Na obrázku č. 6 lze vidět, že existuje ještě mnoho míst, kde pevný internet chybí (bílá místa). Naštěstí ale existuje mobilní připojení, které tato „hluchá“ místa výrazně redukuje.

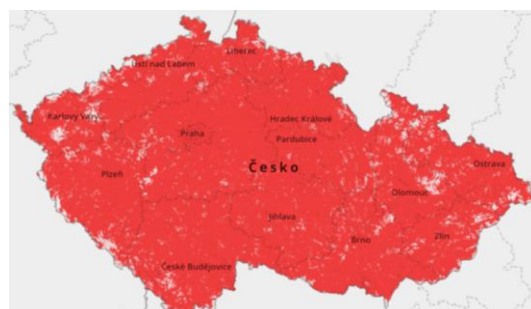
Mapa pokrytí mobilním internetem O2



Obr. 8: Pokrytí mobilním internetem O2

(Zdroj: O2, 2019)

Mapa pokrytí mobilním internetem Vodafone



Obr. 9: Pokrytí mobilním internetem Vodafone

(Zdroj: Vodafone, 2019)

Infrastruktura

K dosažení požadovaného cíle je potřeba cest a způsobu dopravy po nich. V České republice je téměř 56 tisíc kilometrů silnic a dálnic. Dálnice tvoří 1,2 tis km, silnice první třídy 5,8 tis. km, silnice druhé třídy 14,6 tis. km. Nejvíce je silnic třetí třídy s celkovou hodnotou 34,1 tis. km. (Český statistický úřad, 2019j)



Obr. 10: Dálniční síť v ČR

(Zdroj: Ředitelství silnic a dálnic, 2019)

V České republice má svou dlouholetou historii železniční doprava, jejíž počátky se datují do poloviny 19. století. Dominantní vlastník, stavitel a provozovatel železničních drah na území ČR je stát. Celková délka železnice je 9 406 kilometrů, kdy jedna třetina z nich, konkrétně 3 216 km je elektrifikována. Celkový počet zastávek je 1 531. (Správa železniční dopravní cesty, 2019)

Co se týče vodní dopravy v České republice, je její důležitost spíše nižší. Její celková délka, resp. délka plavebních cest je 355 km. Plavební cesty jsou limitovány především splavností úseků na řekách. (Vítejte na Zemi, 2019)

K pohybu turistů také neodmyslitelně patří letecká doprava. Ta v Česku po vstupu do Evropské unie byla zásadně rozšířena. V ČR je v dnešní době 91 civilních letišť, které lze rozdělit do tří kategorií. První kategorií jsou letiště celostátního významu (Letiště Praha Ruzyně/Václava Havla). Do další kategorie patří regionální letiště většího významu, která jsou v Brně, Ostravě, Pardubicích a Karlových Varech. Třetí kategorií jsou aeroklubová a sportovní letiště. Regionální letiště většího významu jsou vnitrostátní a mezinárodní letiště, které zajišťují všem cestujícím přístup do regionů. (Česká republika, 2019)

3.2 Porterova analýza

V této kapitole diplomové práce bude analyzováno oborové prostředí, které bude ovlivňovat zamýšlený podnikatelský záměr.

3.2.1 Hrozba odvětvové konkurence

Bylo by skvělé, kdyby zakládaný podnik neměl na trhu doposud žádnou konkurenci. Ale bohužel konkurence zde existuje a je potřeba ji co nejlépe analyzovat k tomu, abychom se jí dokázali přizpůsobit a nejlépe byli schopni nabídnout něco navíc. Zamýšlené webové stránky Vodiho.com, mají šest hlavních konkurentů, kteří se od sebe odlišují především lokalitou, kde je jejich působnost nejsilnější.

Airbnb

Společnost Airbnb vznikla v roce 2008, kdy dva designéři u sebe nechali přespat tři cestovatele, díky čemu se zrodil nápad, který vyústil v dnešní podobu Airbnb, kdy je na této webové stránce několik milionu hostitelů a cestovatelů, kteří sem zadávají své nabídky či mohou rezervovat ubytování po celém světě. (Airbnb, 2019a)

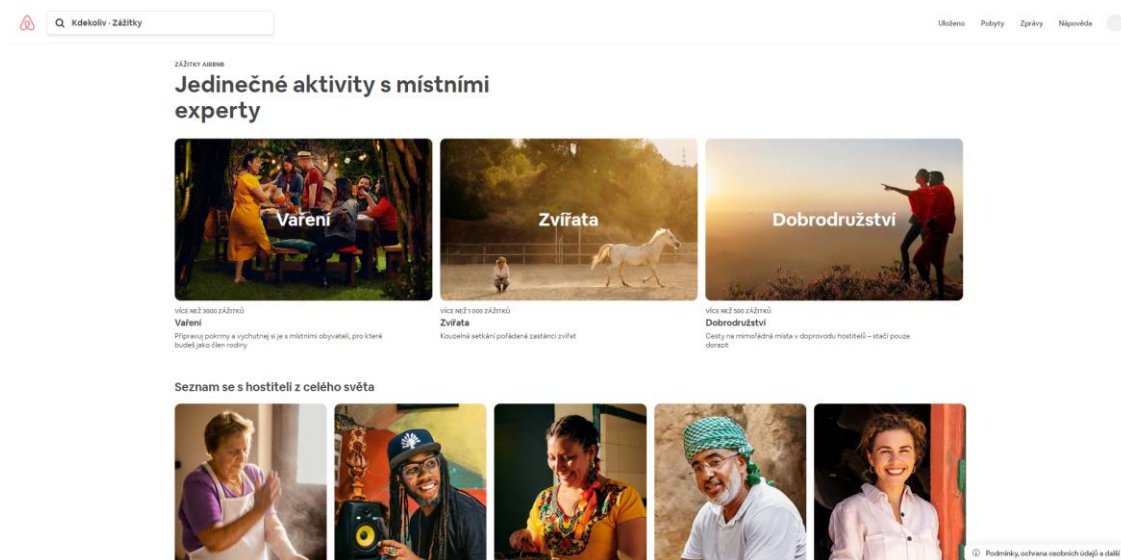
Společnost uvádí, že má pro její zákazníky nonstop podporu v 11 různých jazycích v případě, že bude potřeba změnit rezervaci, proplatit škody nebo vyřídit pojistnou událost. (Airbnb, 2019a)

Před nedávnem, také společnost Airbnb začala se zážitky pro cestovatele, které jsou vedené místními obyvateli. Neměly by to být jen klasické prohlídky s průvodcem, ale mělo by se jednat o ponoření do jedinečného světa hostitele. Ten, kdo chce přes Airbnb nabízet zážitky, není povinen nabízet i ubytování. Je to příležitost, jak sdílet své koníčky, dovednosti či odbornost se světem. Zážitky jsou většinou záležitostí pouze několika hodin, kdy se může jednat o vše od workshopů po dlouhé horské túry. Lze si vybrat různé úrovně a okruhy zájmů. (Airbnb, 2019b)

Dalším produktem Airbnb jsou dobrodružství, což je kolekce zážitků na několik dní, které jsou pořádány místními odborníky. Malé skupiny turistů cestují mimo vyznačené stezky, díky tomu nahlédnou do jedinečných kultur a komunit. Dobrodružství podobně jako zážitky jsou rozděleny do různých kategorií od agrikultury po kempování, od hudby až po zvířata a další. (Airbnb, 2019c)

K 6.12.2019 bylo na Airbnb cca 330 zážitků, které mohli (nejen) turisté využít v České republice, avšak většina z nich, konkrétně přes 300 se uskutečňovaly v Praze, zbytek si přerозdělila větší města po České republice. Po celém světě je možné využít až několika tisíc zážitků (Airbnb, 2019d)

Co se týče poplatků za zprostředkování u zážitků na Airbnb, tak hostitelům, kteří organizují zážitky je účtován servisní poplatek ve výši 20 %, který je vypočítán z ceny zážitku. Výsledná částka je pak automaticky stržena z hostitelovy výplaty. Výjimkou jsou hostitelé, kteří spolupracují s neziskovými organizacemi, ti jsou od poplatku osvobozeni. Hostům účastnícím se zážitku není účtován žádný servisní poplatek. (Airbnb, 2019e)



Obr. 11: Webové stránky zážitků na Airbnb

(Zdroj: Airbnb, 2019f)

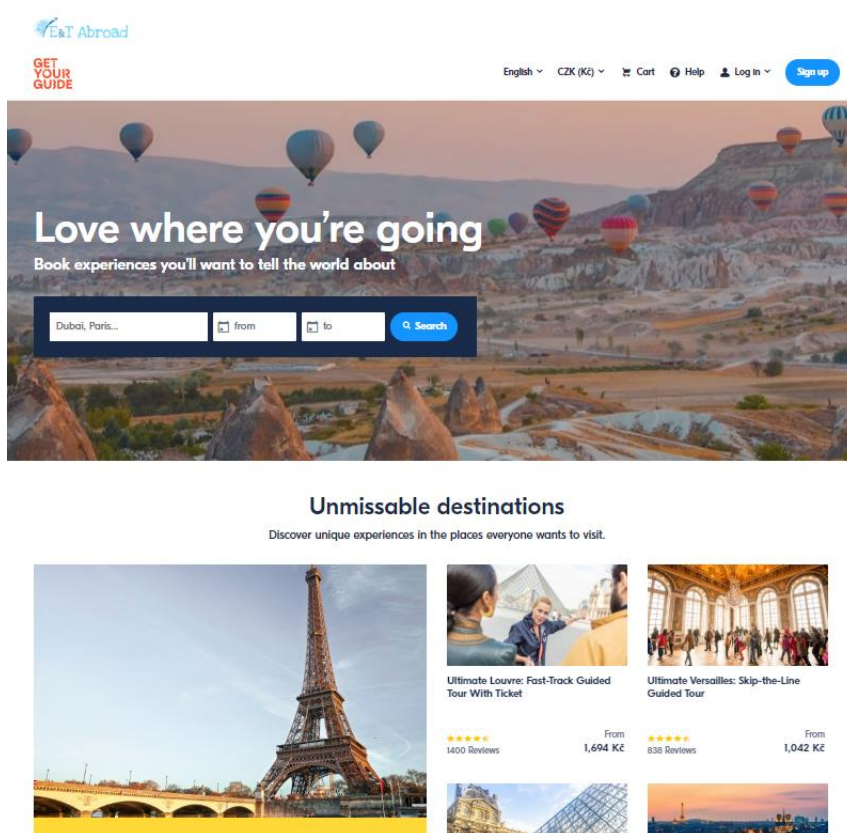
GetYourGuide

Dalším podstatným konkurentem je webový portál GetYourGuide.com, který byl založen v roce 2009 čtyřmi spolužáky. K tomuto nápadu došli tak, že dva z nich jeli do Peking, akorát se jednomu podařilo, že doletěl o den dříve. Celý ten den strávil chozením po ulicích a přemýšlením co dělat, do té doby, než jeho spolužák původně z Peking dorazil. Jeho znalosti lokality byly takové, že sloužil jako místní průvodce. V tu chvíli se zrodila vize změnit svět cestování. Rozhraní shromažďuje nejlepší aktivity okolo celého světa na jednom místě. (GetYourGuide, 2019a)

Skrze GetYourGuide lze využít na několik tisíc aktivit či zážitků po celém světě například v Itálii 807, Velké Británii 800, USA 585, Německu 787, Rakousku 397, Polsku 783, Španělsku 802, Řecku 800 zážitků. V České republice je to 487, ale podobně jak u Airbnb většina se odehrává v Praze a to konkrétně 462 (k 6.12.2019). (GetYourGuide, 2019b)

Dle Regiondo (2019) je GetYourGuide jeden z top online cestovních agentur na světě s více jak 33 tisíci nabídkami ve více jak 2,5 tisíci destinacích. Její nejbližší konkurent je Viator, který bude rozebrán níže neboť to bude konkurent i náš. Po získání více než 170 milionů dolarů na financování a získání 2 ze svých konkurentů v roce 2013 se GetYourGuide stal globálním hráčem. Konkurenti jako Viator však do reklamy pumpují seriózní peníze, takže je těžké se dostat dopředu.

Poplatky jsou založeny na destinaci a typu činností, které poskytovatel nabízí. Obecně lze očekávat sazby provizí v rozmezí 20 % až 30 % se slevami pro velkoobjemové dodavatele. (Regiondo, 2019a)



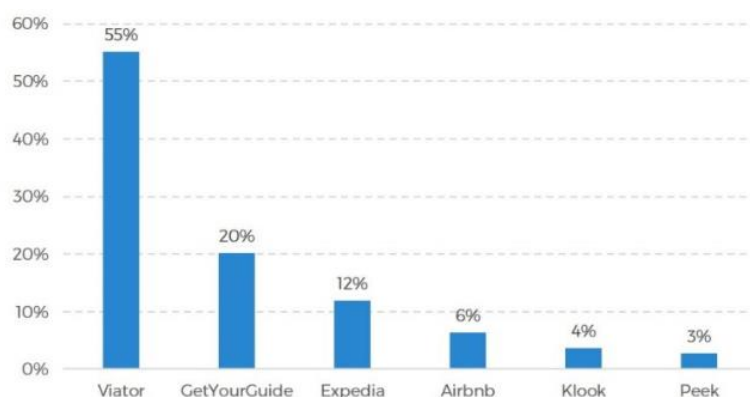
Obr. 12: Webové stránky GetYourGuide

(Zdroj: GetYourGuide, 2019b)

Viator

Další společností, která se zabývá poskytováním zážitků, je Viator. V roce 2014 se díky akvizici stala součástí celosvětově známé společnosti TripAdvisor. Viator je nesporným leaderem mezi konkurenty, co se do velikosti trhu týče. Nabízí více jak dva tisíce destinací s více než šedesáti tisíci aktivitami. Společnost Viator byla založena v roce 1995

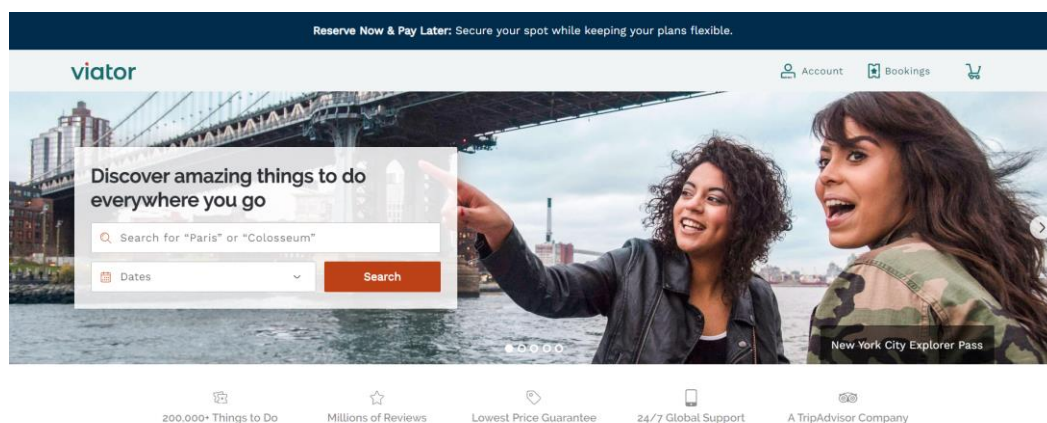
a je průkopníkem na trhu s aktivitami. Oslovuje své zákazníky díky širokému výběru, nízkým cenám a nepřetržitou podporou. (Regiondo, 2019b)



Obr. 13: Tržní podíly webových stránek zabývajících se zprostředkováním aktivit
(Zdroj: Regiondo, 2019b)

Co se týče počtu aktivit v České republice, tak k 6.12.2019 jich tato společnost nabízela 624, kdy opět téměř všechny, konkrétně 586 jich nabízela v Praze. Brně jich bylo celkem 12. (Viator, 2019).

Viator si účtuje variabilní provizi v závislosti na dohodě, kterou uzavře s obchodníkem. Ten může očekávat, že se udrží okolo 25 % prodejní ceny. (Regiondo, 2019b)

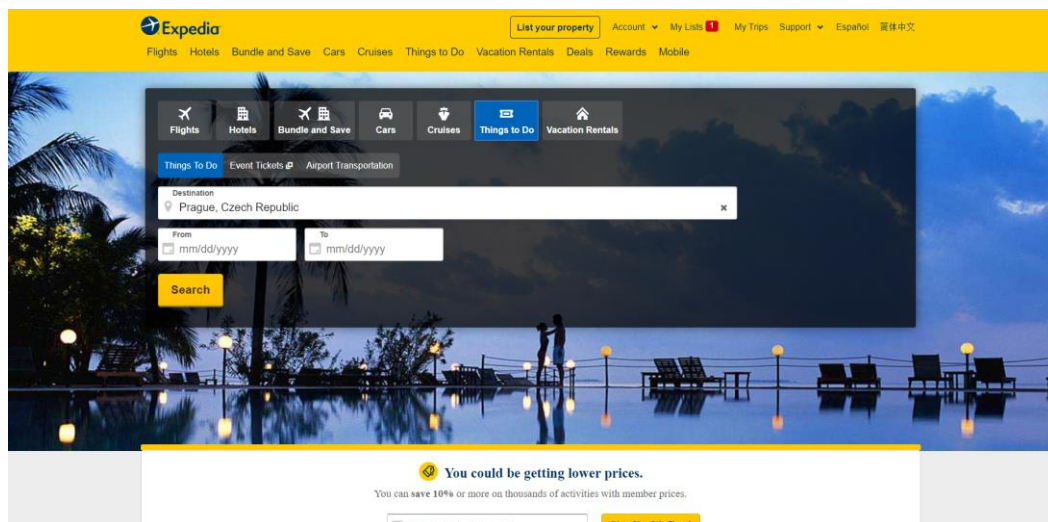


Obr. 14: Webové stránky Viator
(Zdroj: Viator, 2019)

Expedia Local Expert

Expedia Local Expert je divize tzv. „co dělat“ společnosti Expedia. Návštěvníci si zde mohou zarezervovat prohlídky, aktivity, zakoupit vstupenky do zábavních parků ve více než 1000 destinacích po celém světě. Kromě toho také poskytují v hotelech po celém

světě prodej svých zájezdů a aktivit. Provize za zprostředkování obchodu se běžně pohybuje okolo 20 až 40 %. V roce 2017 společnost Expedia Local Expert měla tržby v hodnotě přes půl miliardy dolarů. Opět jako u ostatních konkurentů nabídka je v České republice omezená převážně jen na Prahu. (Expedia, 2019)

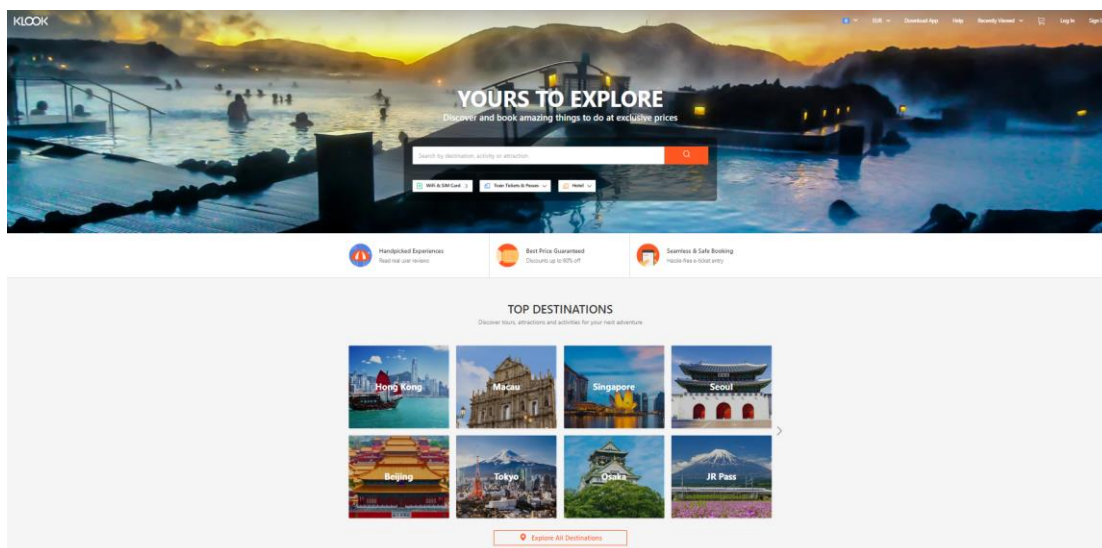


Obr. 15: Webové stránky zprostředkovávající zážitky společnosti Expedia

(Zdroj: Expedia, 2019)

Klook

Stejně jak všichni výše zmínění, tak i Klook je společnost, která se zaměřuje na provizní prodej aktivit a zážitků. Její zaměření je na východoasijský trh. Společnost od svého založení v roce 2014 rychle roste a může se pochlubit mimo jiné významnými investory, jako jsou Goldman Sachs a Sequoia Capital. Měsíčně tyto webové stránky navštíví přes pět milionu lidí, klíčový trh je v oblasti Tchaj-wanu. Celkově zde lze nalézt více jak 40 tisíc aktivit, kdy si za ně společnost řekne 15 až 25 % provizi. (Regiondo, 2019d)



Obr. 16: Webové stránky Klook.com

(Zdroj: Klook, 2019)

Srovnání

Mezi další konkurenty lze zařadit společnost **Veltra** a **Musement**, které jsou také prostředníky k nákupu aktivit. Pro větší přehlednost je níže tabulka č. 7, která srovnává šest nejlepších provizních prodejců aktivit na světě.

Tab. 7: Srovnání nejvýznamnějších konkurentů v oblasti zprostředkování zážitků a aktivit

(Zdroj: Regiondo, 2019d)

	Expedia	Viator	GYG	Klook	Veltra	Musement
Počet návštěv	66 mil+	9 mil+	6 mil+	5 mil+	2 mil+	600 000 +
Klíčový trh	USA	USA	Německo	Taiwan	Japonsko	Itálie
Počet destinací	1 000+	2 000+	2 500+	-	-	1 000+
Počet jazyků	24+	11	22	22	5	8
Počet měn	41	8	16	8	3	52+
Počet aktivit	25000+	60000+	33000+	40000+	1300+	25000+
Nejvyšší počet nabízených aktivit	Evropa	Evropa	Evropa	Asie	Asie	Evropa
Provize (%)	20-40	20-30	20-30	15-25	15-30	15-25

3.2.2 Hrozba vzniku nové konkurence

Lze říct, že vstup do odvětví podnikání na internetu není v současné době velmi obtížný. Nový subjekt musí mít potřebný kapitál k vytvoření webových stránek a jejich propagaci a také chuť shánět první poskytovatele zážitků, než se webové stránky dostanou do širšího povědomí. Co se týče webových stránek a potřeby kapitálu, tak ty se řadí ke složitějším

na vytvoření, proto se jejich cena může pohybovat kolem stovek tisíc korun. S tím souvisí také čas potřebný ke spuštění do ostrého provozu, který se může pohybovat v řádech měsíců.

3.2.3 Hrozba substitutu

Webové stránky slouží ke zprostředkování služeb (aktivit, zážitků) mezi zákazníkem a prodávajícím. Za substitut lze považovat vlastní web prodejce (např. zážitkové agentury), na kterém uvádí služby, které nabízí. Díky tomu, že zde nemusí platit žádnou provizi za zprostředkování, může tak nabízet aktivity s lehce sníženou cenou. Jako další variantu substitutu lze uvést konkurenční portály, které mohou mít nasmlouvány jiné zážitky, případně jiné ceny, než by nabízelo rozhraní našich webových stránek. Za substitut lze také považovat aktivity, které nabízejí ubytovací zařízení (hotely, penziony, kempy aj.) ve spolupráci s místními agenturami či jednotlivci. Další variantou jsou prodejci přímo na místě např. ve městech nabízející okružní jízdy, v angličtině známé pod názvem sightseeing tours.

3.2.4 Hrozba vyjednávací síly dodavatelů

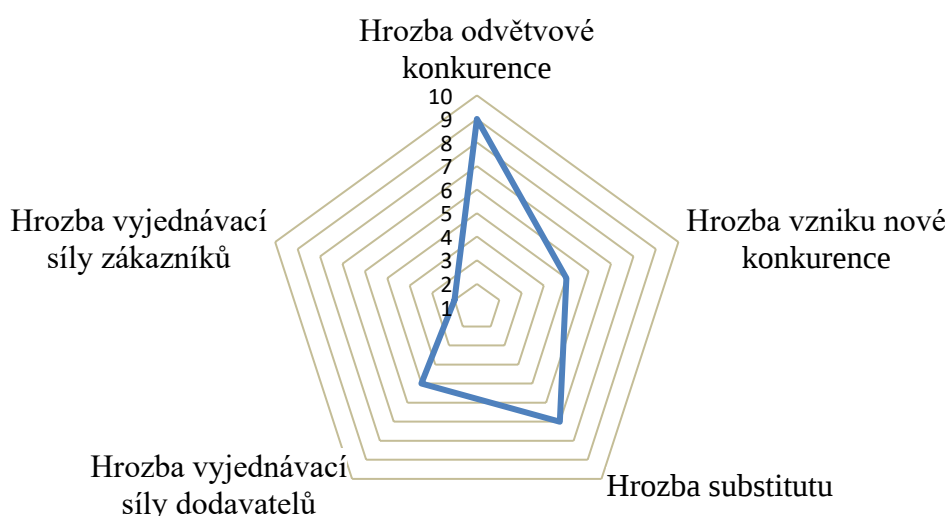
Podnikání spojené s webovým portálem zprostředkující nákup aktivit a zážitků má dva hlavní dodavatele. Prvním jsou dodavatelé zážitků a aktivit, druhým dodavatelem je dodavatel softwaru, tedy webových stránek, díky kterým lze podnikatelský záměr realizovat.

Co se týče vyjednávací síly prvně jmenovaných, tak ta závisí na jejich počtu a počtu jimi nabízených činnostech. To znamená, že pokud se bude jednat pouze o jednoho dodavatele s jednou aktivitou v řádu několika stokorun, jeho síla oproti někomu např. agentuře, která nabízí desítky aktivit v řádech desítek tisíců bude určitě nižší. To znamená, že tzv. velkododavatelé by teoreticky měli možnost ovlivnit výši provize a z ní plynoucí zisky pro webový portál.

Druhým stěžejním dodavatelem je dodavatel webového rozhraní. I když je na trhu spousta společností vytvářející webové stránky, tak zamýšlený webový portál bude vytvořen na šabloně, kterou disponuje pouze společnost Pear. V případě, kdyby nedošlo k vzájemné dohodě s touto společností, tak by se webové stránky prodražily. Proto je vyjednávací síla této společnosti středně vysoká.

3.2.5 Hrozba vyjednávací síly zákazníků

Tím, že portál je pouze prostředníkem, který neprodává vlastní služby a na tvorbu ceny má vliv pouze ve formě provize, kterou ovlivňuje dodavatele, tak vyjednávací síla vůči webovým stránkám bude nízká, neboť zákazníkovi nemůžeme prodat zážitek levněji, než dodavatel nabízí. Zákazníková síla vůči portálu je v tom, že může přejít na nabídky konkurenčních webů s tím předpokladem, že nabízejí ty stejné, anebo podobné zážitky a aktivity co zamýšlený portál.



Graf 11: Grafické zobrazení výsledku Porterovy analýzy

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2019)

3.3 McKinsey 7S model

V této kapitole se budu věnovat analýze vnitřního prostředí tzv. modelu 7S od poradenské společnosti McKinsey. Jedná se o analýzu schopností, stylu vedení, spolupracovníků, systémů, struktury, strategie a sdílených hodnot. Vzhledem k tomu, že podnik ještě neexistuje, tak tato analýza je zpracována tak, že jednotlivé faktory jsou popsány podle toho, jaký je předpoklad jejich podoby.

3.3.1 Schopnosti

Základním předpokladem pro úspěšný start podnikání jsou schopnosti, které by měla mít především jednatelka a její spolupracovníci. Schopnosti potřebné k provozování

provizních webových stránek jsou, že musí do detailu rozumět webového rozhraní, které používají. To znamená znát veškeré funkce, které software umožňuje, případě možnosti propojení s jinými softwarovými moduly (ekonomickými aj.).

Další potřebnou schopností je umět jednat s dodavateli. Především ze začátku, kdy webové stránky budou úplně nové a nikdo je nebude znát je třeba oslovit a přesvědčit dodavatele zážitků a aktivit, aby své produkty vystavili na našich webových stránkách.

Umění jednat se zákazníky je neméně důležité, například v případě podpory při nespokojenosti se službou, či při problému s platbou. S tím souvisí schopnost se domluvit nejlépe několika světovými jazyky, minimálně tedy anglicky. Je nutné se o zákazníky zajímat, neboť negativní recenze se šíří velmi rychle, zvlášť po internetu.

3.3.2 Styl vedení

Lze předpokládat, že styl vedení bude ze začátku podnikání autoritativní, tedy hlavně podle jednatelky – zakládající podnikatelky (v případě, že budou zaměstnání spolupracovníci), avšak následně lze usuzovat, že se přejde k demokratickému stylu řízení, který s sebou přináší větší participaci zaměstnanců, kteří mohou přispívat kreativními nápady, kterých je třeba k vytváření nových produktů/funkcí a tím k neustálému posunu společnosti dále.

3.3.3 Spolupracovníci

Co se týče vzdělání, tak na zaměstnance nebudou kladeny žádné zvláštní kvalifikační požadavky, důležité je, aby byly schopni pracovat s vytvořeným softwarem, uměli se dorozumět minimálně anglickým jazykem, byli iniciativní a komunikativní, proto aby dokázali postupně rozšiřovat portfolio zážitků a aktivit nabízených na webových stránkách.

3.3.4 Systémy

K řízení společnosti bude využito několika informačních systému. Tím nejvíce viditelným budou webové stránky, přes které se bude uskutečňovat prodej. Mezi další moduly systému lze zařadit rezervační systém, ekonomický systém včetně účetního systému. K těm méně technicky náročným se bude řadit systém společnosti Microsoft, a to především Outlook pro vyřizování komunikace s klienty.

3.3.5 Struktura

Lze předpokládat, že liniová struktura bude nejvhodnější pro podnik, který má malý počet zaměstnanců. O jiné struktuře se snad nedá ani uvažovat. Vedoucí bude jakožto přímý nadřízený všech ostatních zaměstnanců, kteří budou na stejné úrovni, co se do smyslu hierarchie týče.

3.3.6 Strategie

Strategií společnosti je obstarání chodu a kvalita provizních webových stránek, které umožní lidem objevovat nové poznávací aktivity a zážitky, tak aby věděli, co přesně mají očekávat. Nejdříve dojde ke vstupu na český trh, kde je velký potenciál a následně se společnost pokusí expandovat do zahraničí. Hlavní strategickou výhodou, kterou zaujme poskytovatele, je nižší provize za zprostředkování nákupu.

3.3.7 Sdílené hodnoty

Sdílené hodnoty neboli také firemní kultura, která bude v podniku zavedena si bude zakládat na férovosti, proaktivním přístupu, radosti z cestování, spolehlivosti a snaze vyjít zákazníkům vstříc.

3.4 Dotazníkové šetření

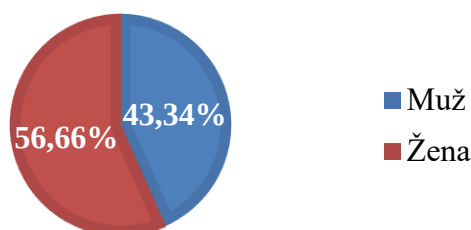
K průzkumu trhu byla využita metoda dotazníkového šetření. Tím, že budeme vystupovat jako zprostředkovatelé, tak byl dotazník šířen jak mezi potenciální zákazníky webových stránek, tak i dodavateli. K tomuto účelu byly vytvořeny dva typy dotazníku. Pro zákazníky byl navíc dotazník přeložen také do anglického jazyka, tak abych získal informace o respondentech ze zahraničí. Dotazníky byly vytvořeny pomocí Google formulářů a mezi respondenty šířeny elektronicky pomocí sociální sítě Facebook, emailem a skrze cestovatelské diskuze. Na Facebooku byl dotazník sdílen s pomocí mých přátel, příbuzných a jejich přátel, tak aby zde byly obsaženy všechny věkové kategorie s adekvátním zastoupením. S rozšířením anglické verze mi pomohlo 31 přátel, se kterými jsem se seznámil na Erasmu. Dodavatelé aktivit byli osloveni pouze pomocí emailu. Sběr dat probíhal od 18.2.2020 do 6.3.2020. Celkem na dotazník pro zákazníky odpovědělo 533 respondentů, což je více než požadovaný vzorek na úrovni 95% jistoty, který činí 400 respondentů. Na dotazník pro dodavatele odpovědělo 181 respondentů z 423

rozeslaných emailů po celé České republice. To znamená návratnost téměř 43 %. Hlavním cílem dotazníkového šetření bylo zjištění, zdali je o zamýšlený podnikatelský záměr zájem.

3.4.1 Dotazník pro zákazníky

V této kapitole bude rozebrán dotazník pro zákazníky aktivit. Anglická verze dotazníku odpovídala té české, proto jsou výsledky interpretovány dohromady.

1. Jaké je Vaše pohlaví?

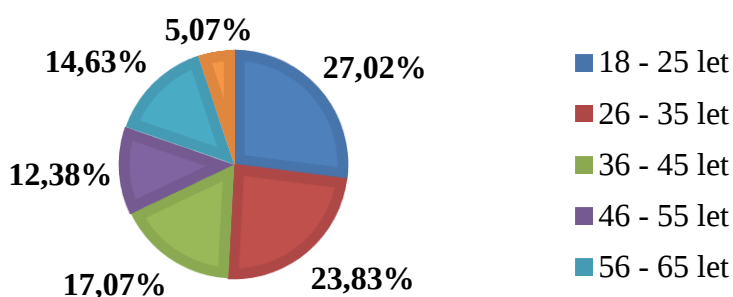


Graf 12: Jaké je Vaše pohlaví?

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2020)

První otázka identifikovala pohlaví respondentů, můžeme vidět, že z 533 zúčastněných bylo 56,66 % žen a 43,34 % mužů.

2. Jaký je Váš věk?



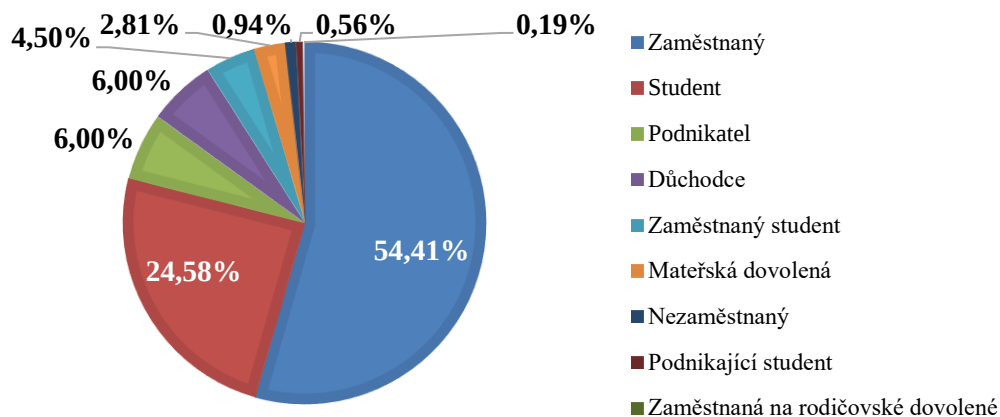
Graf 13: Jaký je Váš věk?

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2020)

Z výsledku můžeme pozorovat, že majoritní počet respondentů zastupuje skupina ve věku od 18 – 25 let s 27 %. Nevelký rozdíl, a to jen o tři procentní body méně má skupina ve věku od 26 – 35 let. Třetí největší skupinou respondentů se stala skupina ve věku od 36 – 45 let, která je zde zastoupena ze 17,07 %. Čtvrtá nejpočetnější skupina je ve věku

56 – 65 let s 14,63 %. Předposlední dle velikosti zastoupení je věk 46 – 55 let s 12,38 %. Jako nejmenší skupina zde vystupují respondenti s věkem 66 let a více.

3. Jaký je Váš sociální status?

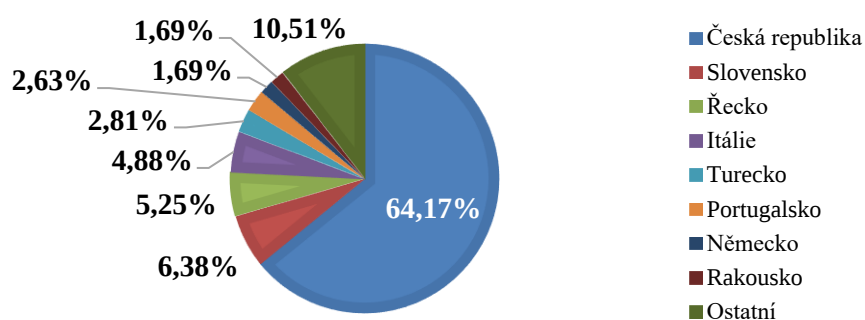


Graf 14: Jaký je Váš sociální status?

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2020)

Další otázka zjišťuje sociální status respondentů. Největší zastoupení má skupina pracujících a to 54,41 %. Téměř čtvrtinu respondentů zastupují studenti. Podnikatelé a důchodci jsou zastoupeni stejným podílem a to 6 %. Další dvě, ještě menší zastoupení náleží zaměstnaným studentům (4,5 %) a lidem na mateřské dovolené (2,81 %). Zanedbatelný podíl mají nezaměstnaní, podnikající studenti a jedna zaměstnaná na rodičovské dovolené, ti celkem tvoří 1,69 % respondentů.

4. Z jaké země pocházíte?



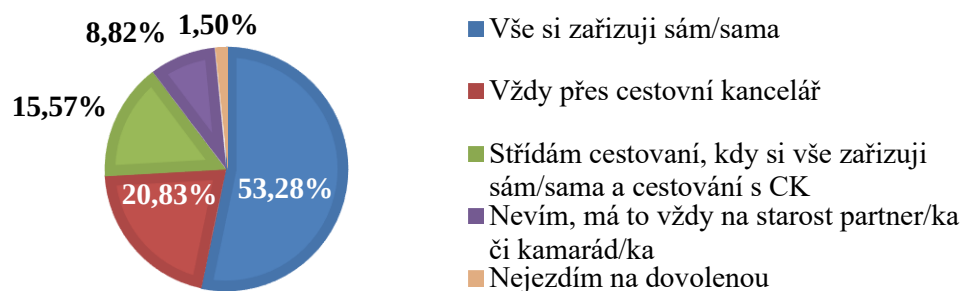
Graf 15: Z jaké země pocházíte?

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2020)

Z dostupných dat je zřejmé, že největší zastoupení (64,17 %) mají respondenti z České republiky. S velkým odstupem následují respondenti ze Slovenska (6,38 %), Řecka (5,25

%), Itálie (4,88 %) a poté s menším odstupem z Turecka (2,81 %), Portugalska (2,63 %), Německa (1,69 %) a Rakouska (1,69 %). Respondenti, jejichž podíl byl menší jak 1 % jsou zahrnuti do skupiny ostatní, do které patří lidé ze Španělska, Polska, Estonska, Litvy, Bulharska, Kazachstánu, Francie, Ruska, Malajsie a Vietnamu. Ti celkem tvoří 10,5 % dotázaných.

5. Jakým způsobem obvykle zařizujete Vaši dovolenou?

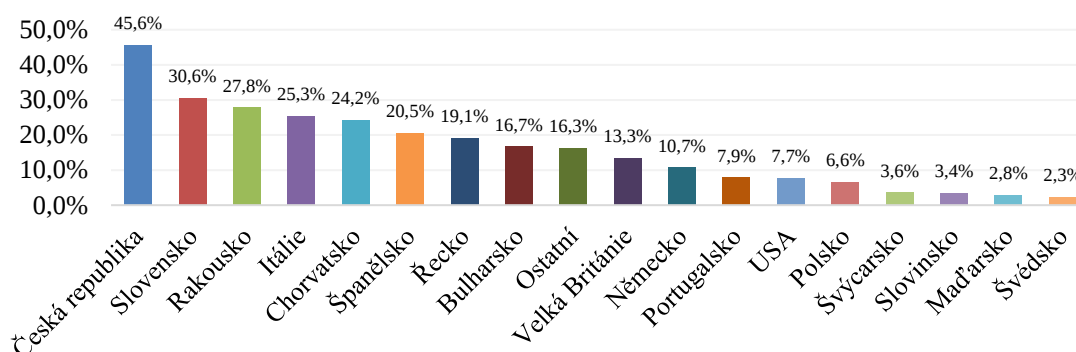


Graf 16: Jakým způsobem obvykle zařizujete Vaši dovolenou?

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2020)

Z výše uvedeného grafu je patrné, že nejvíce dotázaných si dovolenou zařizuje samo (53,3 %). S 20,8 % následuje odpověď, že si respondenti zařizují dovolenou vždy skrze cestovní kancelář. Další skupinou, která tvoří 15,6 % jsou ti, kteří střídají služeb cestovní kanceláře a cestování na vlastní pěst. Druhou nejméně početnou skupinou jsou respondenti, kteří neví, protože to za ně zařizuje partner/ka či kamarád/ka. Nejmenší část, která tvoří 1,5 % z celku jsou lidé, kteří nejezdí na dovolenou.

6. Jaké jsou Vaše nejčastější destinace pro dovolenou/volný čas? (Můžete vybrat více odpovědí.)

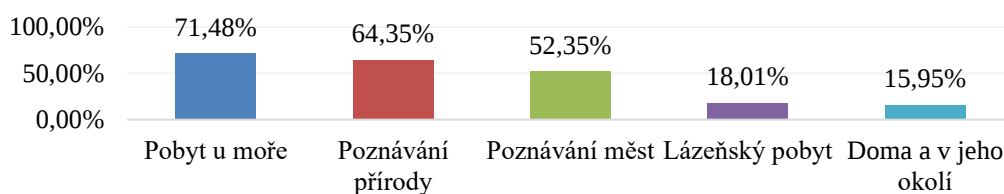


Graf 17: Jaké jsou Vaše nejčastější destinace pro dovolenou/volný čas?

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2020)

Nejpopulárnější destinací, kde respondenti tráví dovolenou či volný čas je Česká republika. Tento výsledek odráží skutečnost, která byla zjištěna v předchozí analýze, že polovina českých turistů se vydává na dovolenou do tuzemska. Zde je toto procento ještě vyšší, když uvážíme, že 64 % respondentů bylo Čechů. Druhou nejpopulárnější destinací je Slovensko následované Rakouskem, které je oblíbené především v zimním období. Dalšími destinacemi jsou tradiční země pro dovolenou, jako je Itálie, Chorvatsko, Španělsko, Řecko a Bulharsko. V rámci ostatních zemí, respondenti vyjmenovali lokality po celém světě, které nejsou zcela běžné a neměly silné zastoupení, proto byly zahrnuty do této souhrnné skupiny. Cílem této otázky bylo zjištění atraktivity zahraničních zemí, na které bychom se po České republice mohli soustředit.

7. Jaký typ dovolené nebo způsob trávení volného času preferujete? (Můžete vybrat více odpovědí.)

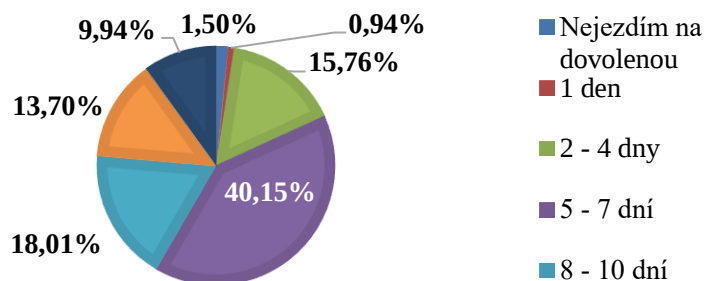


Graf 18: Jaký typ dovolené nebo způsobu trávení volného času preferujete?

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2020)

Z grafu je patrné, že s nevelkým náskokem před poznáváním přírody je nejoblíbenější typ dovolené nebo trávení volného času pobyt u moře. Na třetí příčce se s 52,35 % umístilo poznávání měst. Menší část respondentů volí k trávení volného času lázeňský pobyt. Nejméně bylo odpovědí pro domov a jeho okolí, celkem 15,95 %.

8. Na jak dlouho většinou jezdíte na dovolenou?

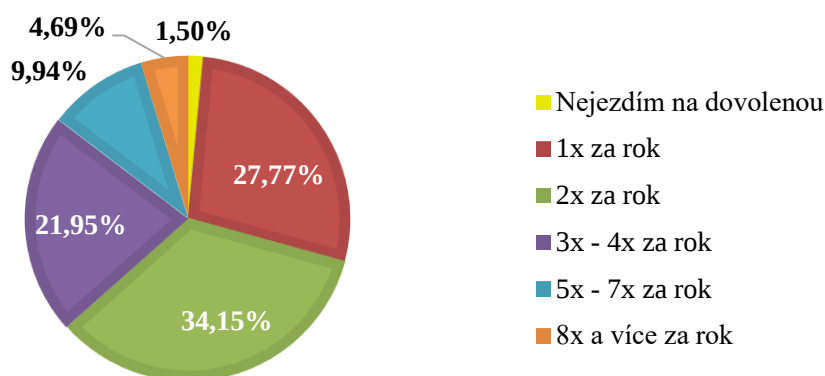


Graf 19: Na jak dlouho většinou jezdíte na dovolenou?

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2020)

Od délky dovolené se odvíjí čas, který by tito lidé mohli využít k poznávání okolí. Z dotazníku vyplynulo, že nejčastěji respondenti jezdí na 5 až 7 dní, čemuž odpovídají populární týdenní dovolené. V osmnácti procentech případů respondenti volí dovolenou, jejíž délka je mezi 8 až 10 dny. Jen s téměř dvouprocentním odskokem (15,76 %) respondenti nejčastěji volí dvou až čtyřdenní dovolenou, kterou můžeme chápat třeba jako prodloužený víkend. Celkem 13,7 % respondentů preferuje dovolenou, jejíž délka činí 10 až 14 dní. 9,94 % oslovených vyhledává dovolenou delší než 15 dní. Jako nejméně časté odpovědi se řadí jednodenní dovolená (0,94 %) a odpověď, kdy respondent nejedí na dovolenou vůbec (1,5 %).

9. Jak často jezdíte na dovolenou?

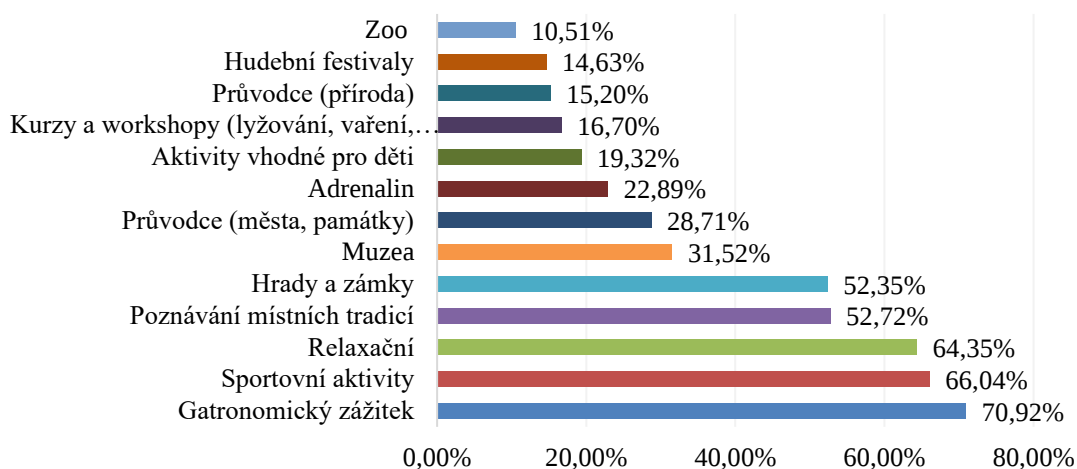


Graf 20: Jak často jezdíte na dovolenou?

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2020)

Tato otázka se ptá respondentů na to, jak často jezdí na dovolenou. Čím častěji, tím více by mohli využít našeho portálu, a to nejen v místě jejich bydliště. Nejčastější odpověď se 34,15 % bylo, že 2x za rok. Druhou nejčastější odpovědí s 27,77 % byla možnost 1x za rok, kterou s 21,95 % následovala odpověď, kdy respondenti jezdí na dovolenou 3x – 4x za rok. S větším odstupem se umístila odpověď 5x – 7x za rok. S téměř pěti procentním ziskem se odpověď 8x a více za rok umístila na předposledním místě před odpovědí, kdy respondenti nejedí na dovolenou vůbec.

10. Jaké aktivity na dovolené nebo také v okolí Vašeho bydliště nejvíce vyhledáváte?
(Můžete vybrat více odpovědí.)

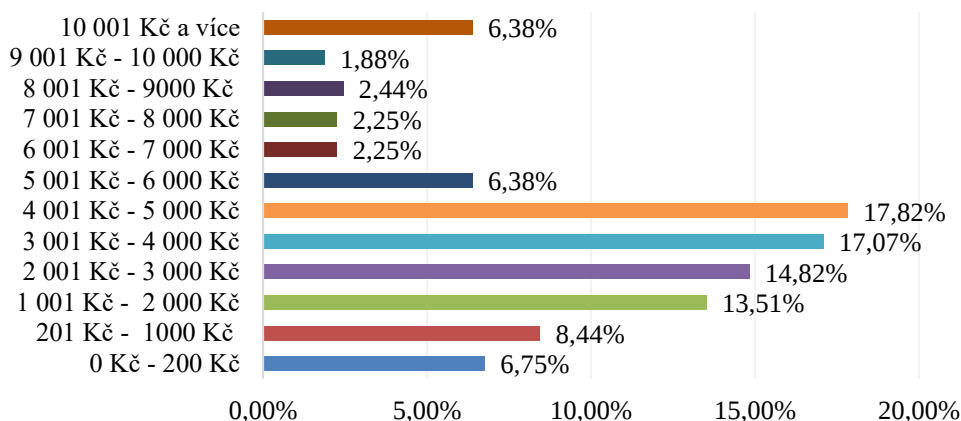


Graf 21: Jaké aktivity na dovolené nebo také v okolí Vašeho bydliště nejvíce vyhledáváte?

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2020)

Tato otázka je pro nás důležitá, neboť její výsledky nám ukazují, jaké portfolio aktivit respondenti nejčastěji volí. Mezi nejpoblárnější řadí gastronomické zážitky, sportovní aktivity, relaxační aktivity, poznávání místních tradic a návštěvy hradů a zámků. Třetina respondentů ve svém volném čase, či na dovolené vyhledává prohlídky muzeí a průvodce po městech. K dalším aktivitám a zážitkům se řadí adrenalinové zážitky, aktivity vhodné pro děti, kurzy a workshopy, turistika přírodou s průvodcem, festivaly a návštěvy Zoo.

11. Kolik průměrně utratíte na jedné dovolené za dodatečně placené aktivity nebo výlety?



Graf 22: Kolik průměrně utratíte na jedné dovolené za dodatečně placené aktivity nebo výlety?

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2020)

Tato otázka je velmi důležitá proto, abychom zjistili, jaké částky jsou lidé ochotni zaplatit za dodatečné aktivity v místě pobytu. Počet respondentů a jejich útrata roste až do 5000 Kč (200€ v případě anglického dotazníku). Nejvíce respondentů (17,82 %) utratí mezi 4 001 Kč a 5 000 Kč, poté dochází k výraznému poklesu na 6,38 % v případě útraty mezi 5 001 Kč až 6 000 Kč. Další hodnoty útraty se pohybují okolo dvou procent až do 10 000 Kč, protože celkem 6,38 % respondentů odpovědělo, že průměrně na dovolené utratí 10 001 Kč a více za dodatečné aktivity a výlety.

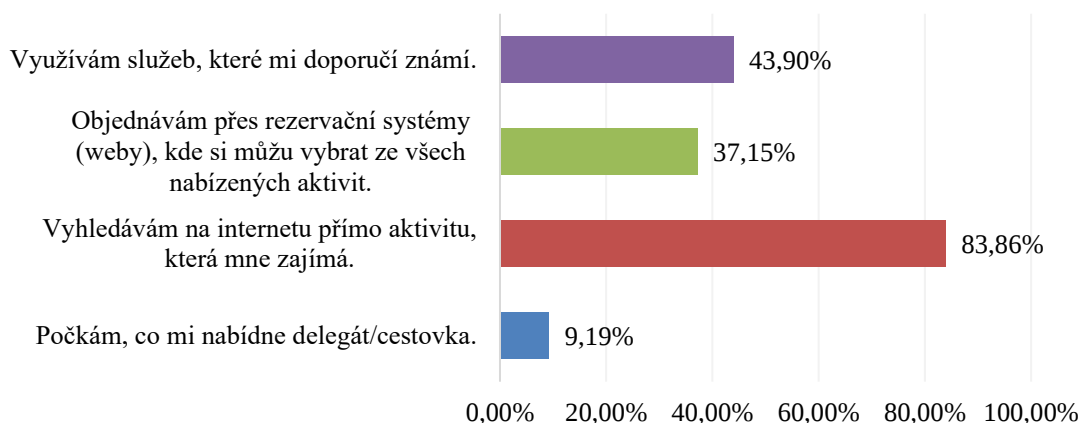
12. Kolik průměrně za rok utratíte v okolí Vašeho domova za volnočasové aktivity (zábavní parky, aquaparky, adrenalin, gastronomické kurzy, jízdy na koni, aktivity pro děti, muzea, hrady)? Uveďte prosím co nejbližší částku.

Odpověď na tuto otázku byla otevřená, neboť šlo očekávat, že každý respondent bude za volnočasové aktivity platit jinou částku, která se bude lišit v řádech. Očekávání se naplnilo, neboť odpovědi byly od 0 Kč po 120 000 Kč. Částky, které se nejčastěji opakovaly, byly 2 000 Kč, 5 000 Kč, 10 000 Kč, 15 000 Kč a 20 000 Kč. Nicméně po zprůměrování vyšla útrata na 10 425 Kč. Tuto částku můžeme považovat za vcelku vysokou, proto lze konstatovat, že v oblasti volnočasových aktivit a zážitků se pohybují nemalé peníze.

13. Máte nějaké nepříjemné zkušenosti s placenými aktivitami? Byl/a jste někdy podveden/a, nepříjemně překvapen/a (např. cena), nespokojen/a s poskytovatelem služby (průvodce, sightseeing tour, někým, kdo pořádal nějakou aktivitu)? Případně tuto zkušenost popište prosím.

Tato otázka se zaměřovala na nepříjemné zážitky, které zákazníci mohli zažít během zakoupených aktivit. Třičtvrtinový podíl na výsledku měly odpovědi, ve kterých respondenti neměli žádnou nepříjemnou zkušenost. V případě, že měli nějaký negativní zážitek, tak se nejčastěji opakovala odpověď s rozdílnou cenou, a ne zcela odpovídající skutečnost popisované aktivitě. Další odpovědi byly, že výklad byl velmi nezábavný, poskytovatel zatajil detaily aktivity, nedostatečná kapacita, neschopný personál, špatná organizace, drastický rozdíl v ceně, když věděli, že respondent je cizinec, nepochopení požadavků zákazníka či nedostatek hygienických potřeb.

14. Jakým způsobem vyhledáváte volnočasové aktivity? (Můžete vybrat více odpovědí.)

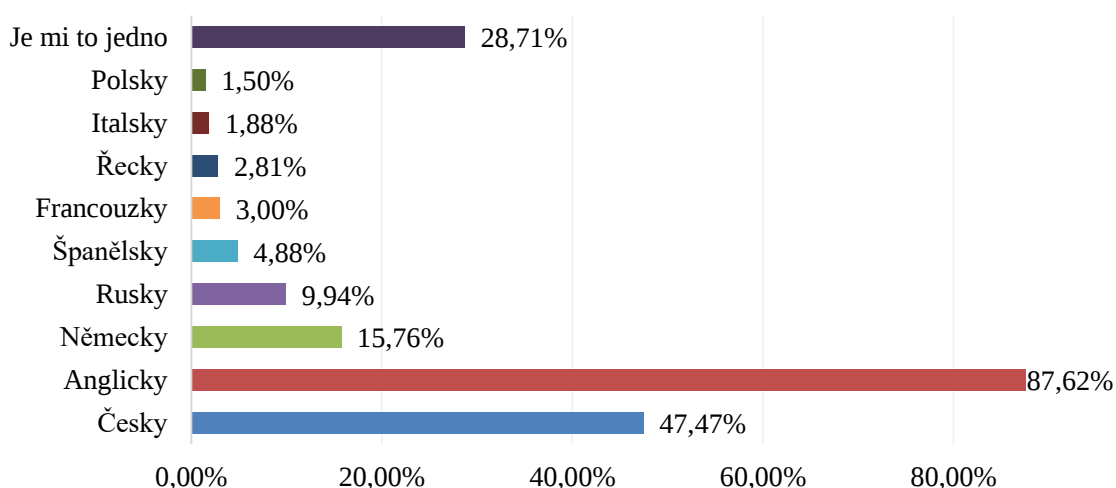


Graf 23: Jakým způsobem vyhledáváte volnočasové aktivity?

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2020)

Dle výsledků odpovědí na otázku, téměř 84 % vyhledává aktivity na internetu, které je přímo zajímají. Skoro 44 % využívá služeb, které jim doporučí jejich známí. Naším podnikatelským záměrem bychom chtěli zvýšit procento lidí, které objednává nabízené aktivity přes webové rezervační systémy. V našem průzkumu tuto možnost využívá 37,15 % respondentů. Nejméně využívaný způsob vyhledávání aktivit je pomocí delegátů/cestovních kanceláří.

15. Jakým jazykem musí mluvit provozovatel aktivity? (Můžete vybrat více odpovědí.)

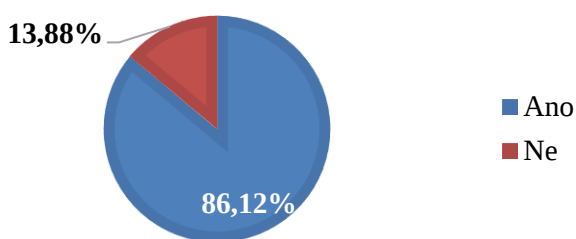


Graf 24: Jakým jazykem musí mluvit provozovatel aktivity?

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2020)

Z výsledku je jasné patrné, že provozovatel aktivit by měl určitě mluvit anglicky, aby své služby mohl nabízet lidem ze zahraničí. Je zajímavé, že i v českém dotazníku byla angličtina na stejné úrovni jako čeština. Ostatní jazyky jsou spíše minoritní. Téměř třiceti procentům respondentů nezáleží na tom, jakým jazykem poskytovatel mluví, neboť se pokusí domluvit všemi možnými prostředky.

16. Využil/a byste webových stránek, které nabízejí zážitky, aktivity, akce v místě Vaší dovolené či bydliště u kterých víte, co přesně máte očekávat a kolik zaplatíte?

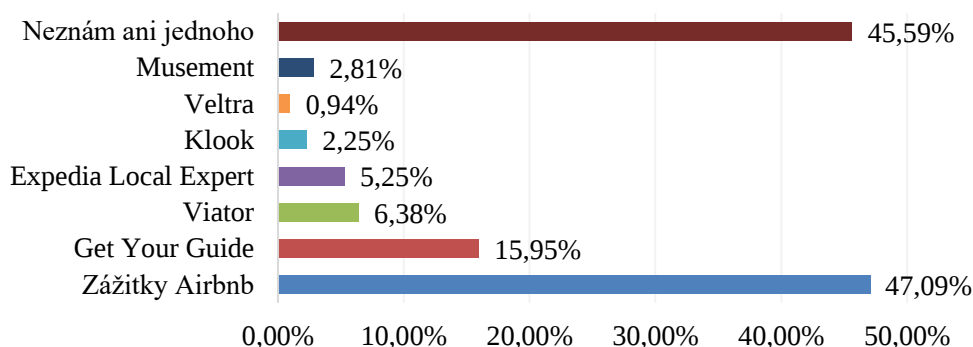


Graf 25: Využil/a byste webových stránek, které nabízejí zážitky, aktivity, akce v místě Vaší dovolené či bydliště u kterých víte, co přesně máte očekávat a kolik zaplatíte?

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2020)

Odpověď na tuto otázku je pro náš podnikatelský záměr zcela stěžejní, neboť na ní závisí poptávka po našich webových stránkách. Naštěstí pro nás, by takovýchto stránek využilo 86,12 % respondentů, proto lze konstatovat, že by o takový portál byl zájem.

17. Znáte některé z těchto poskytovatelů volnočasových aktivit? (Můžete vybrat více odpovědí.)



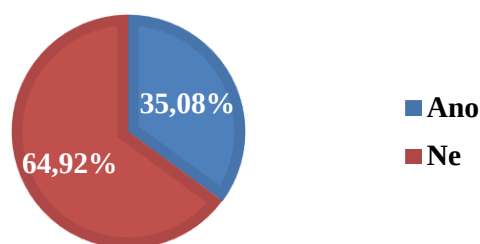
Graf 26: Znáte některé z těchto poskytovatelů volnočasových aktivit?

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2020)

Pomocí této otázky bylo analyzováno povědomí o konkurenčních webových portálech. Nejvyšší povědomí je o Zážitcích Airbnb, které zná 47,09 % respondentů. Na druhém

místě jsou webové stránky Get Your Guide s 15,95 %. Ostatní portály zná méně než deset procent respondentů. Celkem 45,59 % respondentů nezná ani jednoho ze jmenovaných poskytovatelů volnočasových aktivit.

18. Využil/a jste služeb některého z těchto poskytovatelů? (Zážitky od Airbnb, Get your guide, Viator, Expedia Local Expert, Klook, Veltra, Musement)



Graf 27: Využili jste služeb některého z těchto poskytovatelů?

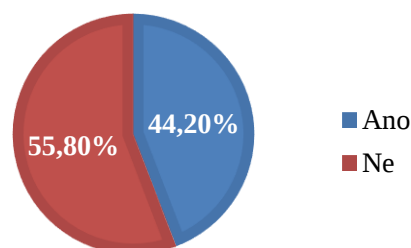
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2020)

Z grafu je jasné patné, že 64,92 % respondentů nevyužilo služeb od žádného z nás považovaného konkurenta.

3.4.2 Dotazník pro dodavatele aktivit a zážitků

Dotazník byl šířen pomocí emailu poskytovatelům zážitků a nevšedních aktivit po celé České republice. Celkem bylo rozesláno 423 emailů. Za dobu více než dvou týdnů jich bylo vyplněno celkem 181. To vypovídá o téměř 43 % návratnosti.

1. Měl/a byste zájem umístit svou nabídku služeb na webové stránky určené k inzerci a zprostředkování nákupu aktivit za sjednanou provizi ze zakoupených aktivit (nejedná se o slevový portál)?

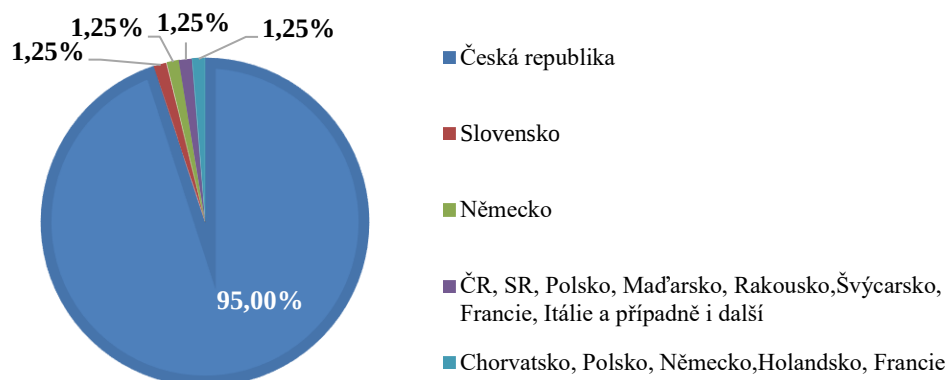


Graf 28: Měl/a byste zájem umístit svou nabídku služeb na webové stránky určené k inzerci a zprostředkování nákupu aktivit za sjednanou provizi ze zakoupených aktivit?

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2020)

První otázka byla filtrační, kdy v případě, že dodavatel odpověděl, že nemá zájem o poskytování služeb na webových stránkách určených k inzerci a zprostředkování nákupu, tak byl přesměrován na konec dotazníku, kde mu bylo poděkováno za jeho čas. Z grafu je patrné, že je zde lehká převaha odpovědí „Ne“, kterou zvolilo 101 dodavatelů, tedy 55,8 %. Pro odpověď „Ano“ bylo 80 dodavatelů, tedy 44,2 %. Tento výsledek považuji za dobrý, neboť věřím, že v případě, kdyby došlo k osobní schůzce, na které by došlo k podrobnému vysvětlení, a ne pouhé interakci přes email s prosou o vyplnění dotazníku, tak by byl výsledek určitě pozitivnější. Navíc často jeden dodavatel nabízí více než jednu aktivitu např. průvodce různé okruhy, či poskytovatel výletů různá místa, tudíž lze říct, že by se již ze začátku webový portál zaplnil více než jednou stovkou aktivit po celé České republice a v některých případech i v zahraničí.

2. V jaké zemi provozujete Vaše služby?

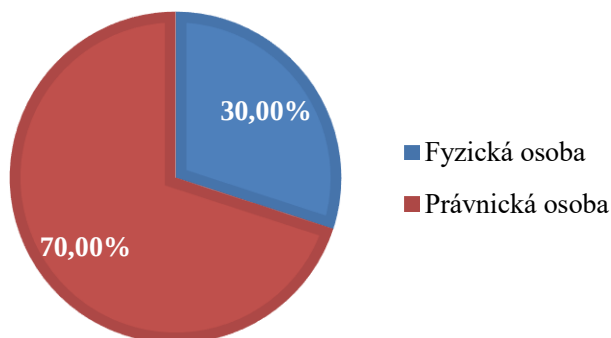


Graf 29: V jaké zemi provozujete Vaše služby?

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2020)

Z grafu lze pozorovat, že 95 % dodavatelů poskytuje své služby na území České republiky. Nicméně jsou zde také poskytovatelé, kteří nabízejí služby na Slovensku, kde se jedná o aktivity, které obsahují gastronomický zážitek, jízdu ve vlaku a jsou vhodné pro děti. Co se týče německého zástupce, tak ten nabízí adrenalinové zážitky. Poskytovatel, který působí v Chorvatsku, Polsku, Německu, Holandsku a Francii nabízí průvodcovské služby přírodou, adrenalinové zážitky, poznávání místních tradic či kurzy jízdy na koni. Co se týče poskytovatele, který působí v nejvíce zemích vyjmenovaných v legendě, tak jeho specializací jsou vodácké programy jako je rafting, canyoning a jiné sportovní akce. Detailněji do poskytovaných služeb bude nahlédnuto ve třinácté otázce.

3. Jste fyzická nebo právnická osoba?

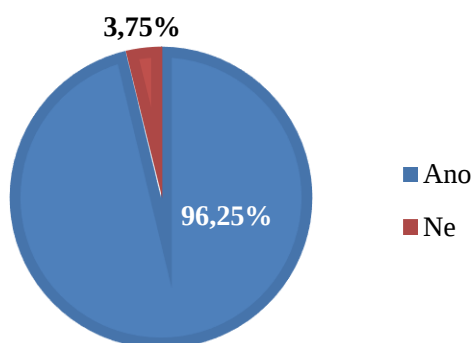


Graf 30: Jste fyzická nebo právnická osoba?

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2020)

Záměrem této otázky bylo identifikovat právní formu poskytovatele služby. Jelikož náš webový portál chce dát příležitost i fyzickým osobám, které by rády nabízely službu hodící se do portfolia webu, zajímalo mě, jaké by mohlo být složení dodavatelů služeb. Dle výsledku 30 % respondentů tvoří fyzické osoby, zbylých 70 % jsou osoby právnické.

4. Máte vlastní webové stránky nebo Facebook, kde prezentujete Vaše služby?

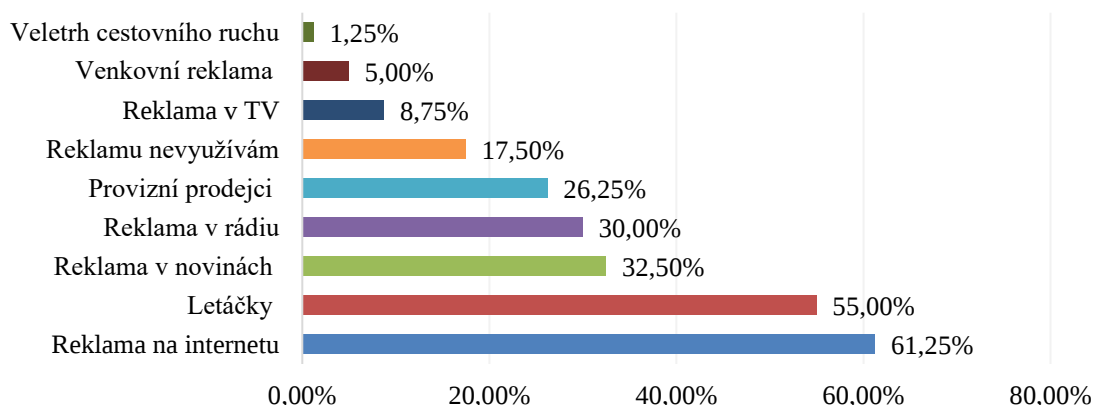


Graf 31: Máte vlastní webové stránky nebo Facebook, kde prezentujete Vaše služby?

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2020)

Náš webový portál poslouží jako další marketingový nástroj, jak k prodeji, tak i prezentaci poskytovatelů služeb. Proto bylo identifikováno, zdali se poskytovatel prezentuje již pomocí vlastní webové nebo Facebookové stránky. V 3,75 % případů se tak neděje, avšak zbylých 96,25 % využívá buď své webové stránky nebo Facebook.

5. Využíváte pravidelně nějaké placené reklamy? (Můžete vybrat více odpovědí.)

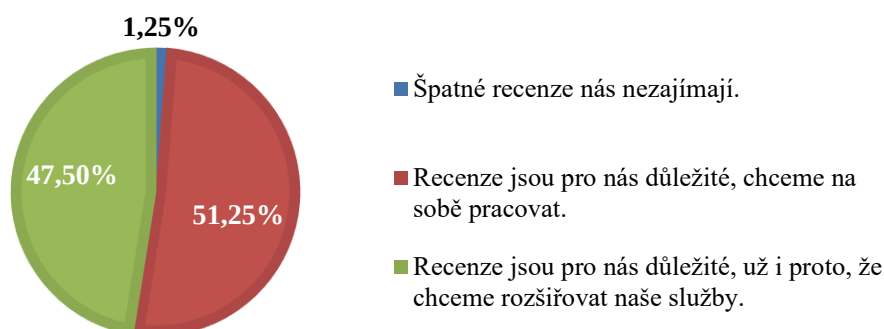


Graf 32: Využíváte pravidelně nějaké placené reklamy?

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2020)

Tato otázka identifikuje další způsoby propagace poskytovatelů aktivit a zážitků. Mezi nejvyužívanější patří reklama na internetu, letáčky, reklama v novinách, provizní prodejci a reklama v rádiu. Celkem 17,5 % poskytovatelů nevyužívá reklamu.

6. Je pro Vás důležité hodnocení Vašich služeb od zákazníků?

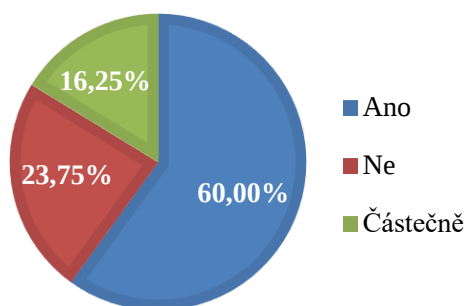


Graf 33: Je pro Vás důležité hodnocení Vašich služeb o zákazníků?

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2020)

Tato otázka byla zvolena z důvodu zjištění, jak poskytovatelé přistupují k nabízeným službám. V případě, že ho recenze nezajímají, je možné, že je mu jedno jakou úroveň služeb poskytuje. Jeho špatné hodnocení by se poté mohlo přenést na nás. Takováto odpověď tvoří pouze 1,25 %. Dále byla možnost odpovědi, že recenze jsou pro dodavatele důležité, už i proto, že chce rozšiřovat své služby. Tato odpověď může naznačovat orientaci na kvantitu. Třetí možností byla odpověď, že recenze jsou pro dodavatele aktivit důležité, protože na sobě chce pracovat, tato odpověď byla nejčastější a tvořila 51,25 %

7. V případě, že některý ze zákazníků přijde k úrazu během využívání Vaší aktivity, jste na tyto situace pojištěn/a?

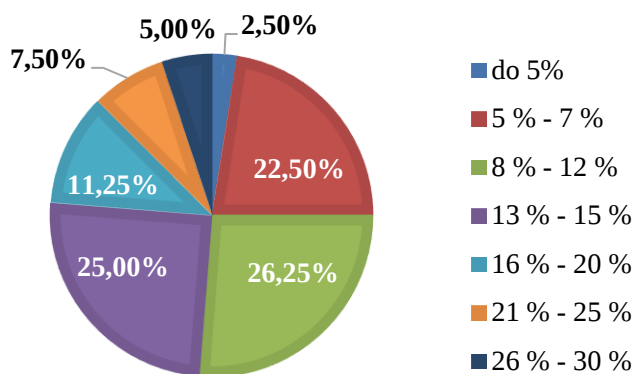


Graf 34: V případě, že některý ze zákazníků přijde k úrazu během užívání Vaší aktivity, jste na tyto situace pojištěni?

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2020)

Při vykonávání nabízených aktivit chceme, aby v případě úrazu bylo o zákazníka postaráno. Samozřejmě záleží na druhu poskytované aktivity, proto je jasné, že ne všichni poskytovatelé musejí být na tuto nenadálou událost pojištěni. Z výsledku můžeme vyčíst, že 60 % poskytovatelů je na takovéto situace pojištěno, 16,25 % částečně a 23,75 % není pojištěno vůbec.

8. Jaká maximální provize pro zprostředkovatele by pro Vás byla přijatelná?



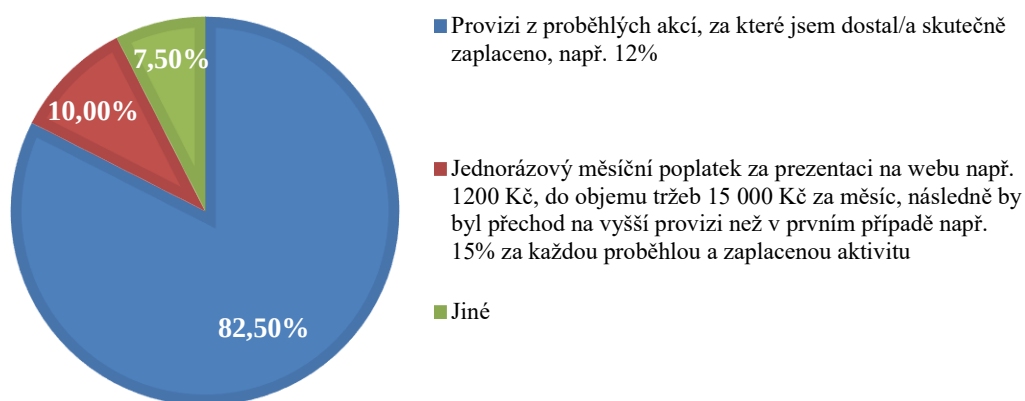
Graf 35: Jaká maximální provize pro zprostředkovatele by pro Vás byla přijatelná?

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2020)

Cílem této otázky bylo zjištění maximální provize, která by byla pro naše dodavatele přijatelná. Počty odpovědí pro provize mezi 5 % - 7 %, 8 % - 12 % a 13 % – 15 % jsou téměř vyrovnané, Avšak největší preferenci má maximální provize mezi 8 % až 12 %,

kterou zvolilo 26,25 % dodavatelů. Celkem 11,25 % dodavatelů služeb by akceptovalo maximální provizi mezi 16 % - 20 %. Pro vyšší hodnoty provize bylo už jen 7,5 % dodavatelů nevšedních aktivit a zážitků.

9. Je pro Vás lepší platit:

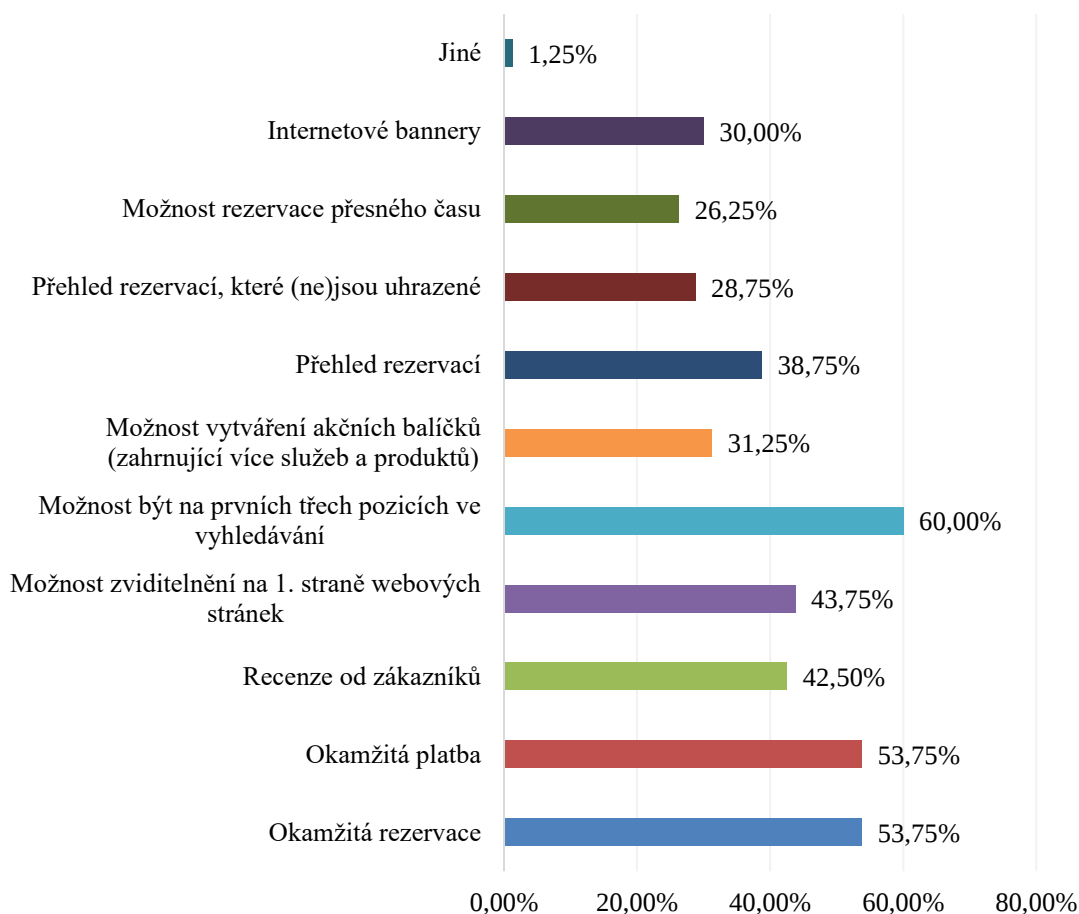


Graf 36: Je pro Vás lepší platit:

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2020)

Tato otázka vedla ke zjištění preference platby za zprostředkování nákupu. Byly zde tři možnosti odpovědi. První odpověď zněla tak, že by poskytovatel platil provizi z proběhlých akcí, za které dostal skutečně zaplacen např. 12 %. Tuto odpověď preferovalo 82,5 % poskytovatelů. Druhou možností bylo, zaplacení jednorázového měsíčního poplatku např. 1200 Kč, do objemu tržeb 15 000 Kč za měsíc. Po překročení této hranice by byl přechod na provizní systém z proběhlých akcí, avšak s vyšší provizí než v prvním případě, např. 15 %. Tuto možnost zvolilo 10 % poskytovatelů. Třetí možností byla odpověď „Jiná“, kde poskytovatelé napsali svou představu o výši provize. Jejich odpovědi se shodovaly v tom, že by o provizi chtěli diskutovat, protože podle nich závisí na produktu či způsobu inzerce. Tuto možnost zvolilo 7,5 % poskytovatelů.

10. Jaké funkce webových stránek, které jsou určeny k inzerci a zprostředkování nákupu aktivit za sjednanou provizi ze zakoupených aktivit byste ocenil/a? (Můžete vybrat více odpovědí.)

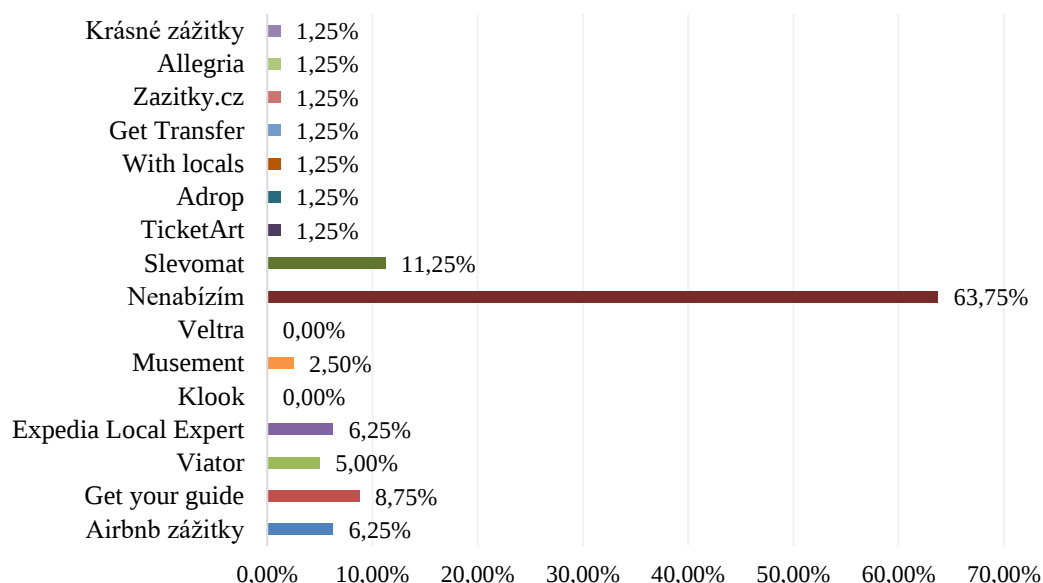


Graf 37: Jaké funkce webových stránek, které jsou určeny k inzerci a zprostředkování nákupu aktivit za sjednanou provizi ze zakoupených aktivit byste ocenil/a?

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2020)

Vytvořit webové stránky, které budou vyhovovat jejich uživatelům je naše priorita, proto tato otázka zjišťovala, jaké funkce by poskytovatelé ocenili. Mezi funkce, které by uživatelé nejvíce ocenili patří možnost být na prvních třech pozicích ve vyhledávání, okamžitá rezervace a okamžitá platba. Jiná byla pouze jedna odpověď. Ta obsahovala názor dodavatele, že stránky musí být schopny přizpůsobit se jeho specifické nabídce služeb.

11. Nabízíte své služby již na nějakých provizních webových stránkách? (Můžete vybrat více odpovědí.)



Graf 38: Nabízíte své služby již na nějakých provizních webových stránkách?

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2020)

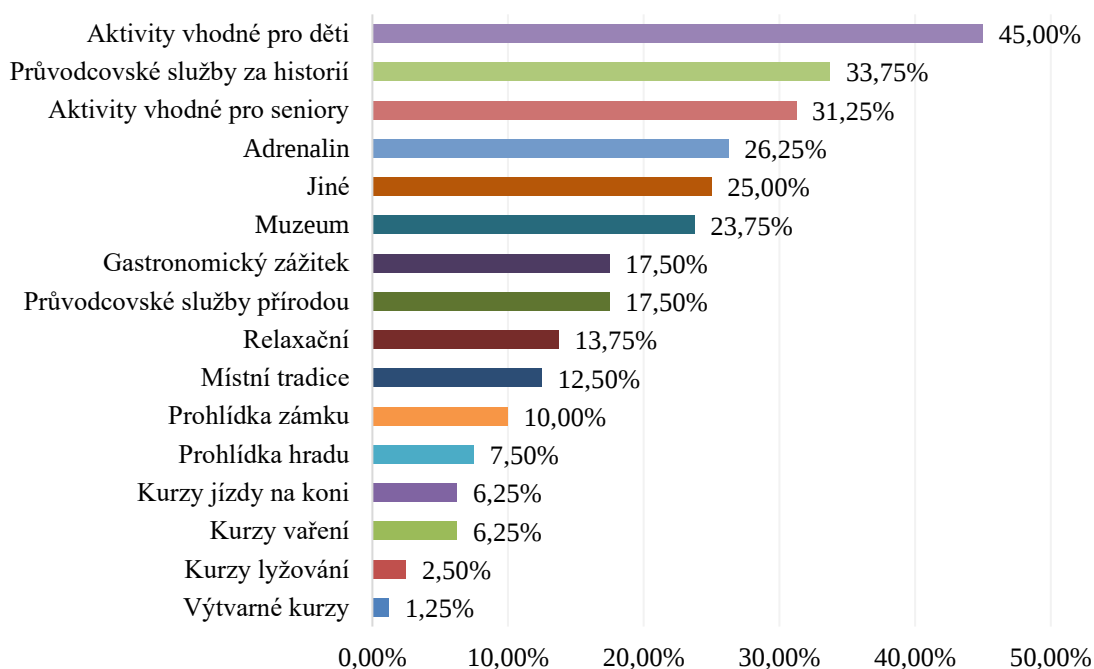
Záměr této otázky bylo zjištění, zdali poskytovatelé služeb, kteří by měli zájem o naše webové stránky, nabízejí své služby také na jiných portálech. V případě, že nenabízejí, je to pro nás pozitivní informace, neboť se díky těmto dodavatelům můžeme odlišit od konkurence. Z grafu je jasně patrné, že 63,75 % dodavatelů služeb nenabízejí své služby na jiném provizním portálu. Pouhých 8,75 % má svou nabídku na webových stránkách Get Your Guide, 6,25 % využívá Zážitku od Airbnb a Expedia Local Expert, 5 % využívá webového portálu Viator, Musement využívá pouze 2,5 % poskytovatelů služeb z oblasti zážitků a volnočasových aktivit. Do odpovědi „Jiné“ poskytovatelé často napsali Slevomat, dále se zde jednou vyskytly Krásné zážitky, Zazitky.cz, Allegria, Get Transfer, With locals, Adrop a TicketArt.

12. Máte nějakou nepříjemnou zkušenost s výše zmíněnými provizními weby (Airbnb zážitky, Get your guide, Viator, Expedia Local Expert, Klook, Veltra, Musement a jiné)? Případně jaká to byla?

Účelem této otázky bylo zjištění, zdali se poskytovatelé setkali s nějakými nepříjemnými zkušenostmi při využívání služeb provizních prodejců. Z jejich odpovědí bychom se mohli vyvarovat možným chybám. Tato otázka nebyla povinná, odpovědělo na ni

34 respondentů, ze kterých pouze tři měli negativní zkušenost. Těmito zkušenostmi byly komplikace při registraci, přičemž byl výsledek nulový, dále problém při proplácení voucherů a problematická výměna obsahu poskytované služby.

13. Jaké služby nabízíte? (Můžete vybrat více odpovědí.)

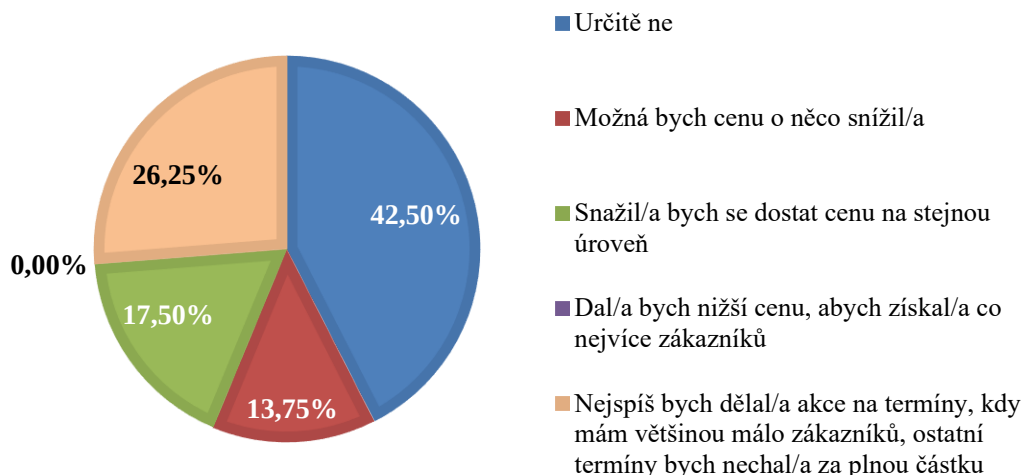


Graf 39: Jaké služby nabízíte?

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2020)

Mezi nepopulárnější patří aktivity vhodné pro děti, které nabízí 45 % poskytovatelů. Na druhé příčce se s 33,75 % umístily průvodcovské služby za historií, dále pak aktivity vhodné pro seniory, adrenalinové aktivity, jiné zážitky (budou rozebrány dále), muzea, gastronomické zážitky, průvodci přírodou, relaxační aktivity, aktivity spojené s místními tradicemi, prohlídky zámku a hradů, kurzy jízdy na koni, kurzy vaření, lyžování a výtvarné kurzy. Do kategorie jiné respondenti vypsali tyto aktivity: transporty + výlety po Evropě, prohlídky výrobním závodem, jachting na kajutových plachtěnicích v tuzemsku i zahraničí, vodní lyžování, prohlídky města s lidmi bez domova, únikové hry, jízdy v historickém parním vlaku, kurzy a workshopy výroby ručního papíru tradiční technologií, aktivity s osly, kurzy pečení a degustace vína, lasergame, půjčovna lodí a vyhlídkové plavby na voru, zoologická zahrada, kurzy fotografování, půjčovna koloběžek, vodácké programy, rafting, canyoning a jiné sportovní aktivity. Lze tedy konstatovat, že by portfolio poznávacích volnočasových aktivit a zážitků bylo nabitě.

14. Pokud zjistíte, že ostatní poskytovatelé stejné služby ji poskytují za podstatně nižší cenu, jste ochotný/a jít s cenou dolů?



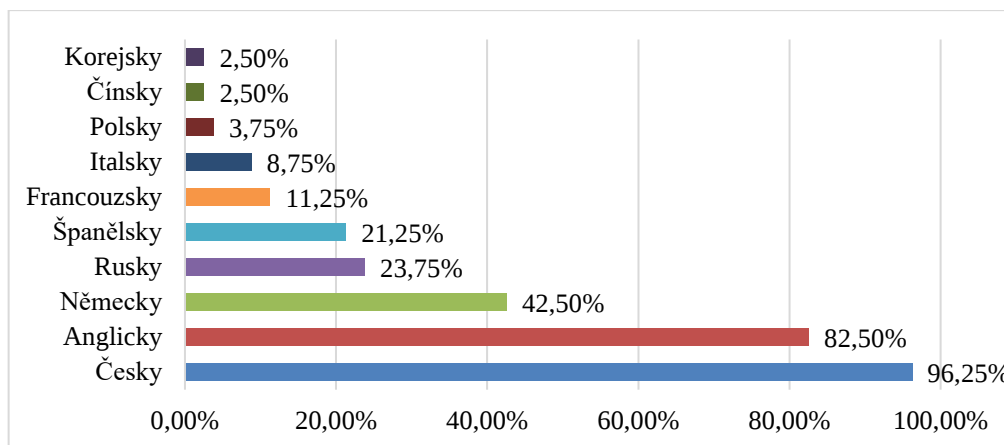
Graf 40: Pokud zjistíte, že ostatní poskytovatelé stejné služby ji poskytují za podstatně nižší cenu, jste ochotni jít s cenou dolů?

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2020)

Odpověď na tuto otázku nám dává obraz o chování prodejců, kdyby se na webových stránkách střetli s identickou nabídkou. Většina, tedy 42,5 % všech dodavatelů by s cenou určitě nešla níže, 13,75 % by možná cenu o něco snížilo, 17,5 % by se snažilo dostat cenu na stejnou úroveň a 26,25 % by nejspíše dělalo akce na termíny, kdy mají většinou málo zákazníků, ostatní termíny by nechali za plnou částku. Žádný z nich by nedal nižší cenu, aby získal co nejvíce zákazníků.

15. V jakých jazycích byste nabízel/a vaši službu? (Můžete vybrat více odpovědí.)

Poslední otázka zjišťovala, v jakých jazycích jsou poskytovatelé schopni své služby nabízet. Jak již víme z dotazníku pro zákazníky, tak největší poptávka byla po angličtině. Kdyby došlo k analýze i zahraničních firem, lze s jistotou říct, že i zde bude angličtina na prvním místě. Nicméně tím, že se pohybujeme na českém trhu, tak nejvyšší podíl mají dle očekávání služby poskytované v českém jazyce, kdy takto nabízí své služby 96,25 % poskytovatelů. S nevelkým odskokem je anglický jazyk, který nabízí celkem 82,5 % poskytovatelů. Poté dochází k většímu odskoku, kdy 42,5 % nabízí němčinu, 23,75 % ruštinu, 21,25 % španělštinu, 11,25 % francouzštinu, 8,75 % italštinu, 3,75 % polštinu a 2,5 % čínštinu a korejštinu.



Graf 41: V jakých jazycích byste nabízeli/a vaši službu?

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2020)

Shrnutí dotazníku

Z výsledků dotazníkového šetření, které bylo šířeno mezi zákazníky, vyplynulo, že dotázaní mají příležitost k využití našich webových stránek, neboť 98,5 % jezdí minimálně 1x za rok na dovolenou a z toho 45,6 % po České republice. Celkem 10,18 % Čechů tráví dovolenou či volný čas v okolí svého domova. Dále z dotazníku vyplynuly nejoblíbenější aktivity a kolik za ně jsou respondenti ochotni zaplatit, jak na dovolené, tak i v okolí svého bydliště. Za jednu dovolenou tato částka průměrně činí 4 000 Kč, co se týče útraty v okolí bydliště je tato částka 10 425 Kč za rok. Lze tedy konstatovat, že se v tomto odvětví pohybují nemalé peníze. Celkem 86,1 % by o naše webové stránky mělo zájem, zároveň také 45,6 % nezná žádného z našich hlavních konkurentů a téměř 65 % nikdy nevyužilo jejich služeb. Tato zjištění jsou pro připravovaný podnikatelský záměr pozitivní a zároveň zásadní. Výsledek dotazníku nám říká, že bychom s tímto portálem mohli u zákazníků uspět.

Jelikož budeme vystupovat jako prostředníci, bylo potřeba zjistit, zdali je zájem o naše webové stránky i u dodavatelů aktivit a zážitků. Hned první otázka nám dala odpověď, že 44,2 % dodavatelů by mělo zájem umístit svou nabídku služeb na náš portál. I když byl dotazník šířen jen po České republice, vyplnili nám ho i poskytovatelé, kteří nabízejí své služby také v zahraničí. Další zásadní otázkou byla maximální přijatelná provize. Nejčastější odpovědi byly mezi 5 % až 15 %. Byla zde ale také téměř čtvrtina, která akceptovala vyšší provizi než 15 %. Tím, že 63,75 % poskytovatelů, kteří mají zájem o náš portál, nenabízí své služby na jiných provizních webových stránkách, takže by naše

nabídka byla diferencovaná oproti konkurenci, co se poskytovatelů týče. Diferencované by bylo také portfolio našich služeb, neboť dotazník vyplnili poskytovatelé nabízející různorodé činnosti. Z tohoto zjištění, lze tedy usuzovat, že by se poptávka měla střetnout s odpovídající nabídkou.

3.5 SWOT analýza

Tato kapitola se zabývá analýzou SWOT, která rozebírá silné a slabé stránky viz. tabulka č. 8 a příležitosti a hrozby viz. tabulka č. 9. Tato analýza slouží jako shrnutí předcházejících analýz.

Tab. 8: Silné a slabé stránky

(Zdroj: Vlastní zpracování)

		Váha	Hodnocení	Součin (VxH)	Suma součinů
S1	Pestrost nabídky	0,25	5	1,25	4,4
S2	Moderní webové rozhraní	0,2	4	0,8	
S3	Motivace vedení společnosti	0,15	5	0,75	
S4	Zkušenost majitelky s cestovním ruchem	0,15	4	0,6	
S5	Nízké náklady na vybavení k vykonávání práce (práce z domu)	0,15	4	0,6	
S6	Dobré vztahy majitelky s potenciálním dodavatelem softwaru	0,1	4	0,4	
W1	Nový podnik (nejsme v povědomí)	0,3	5	1,5	3,5
W2	Ze začátku podnikání absence nepřetržité zákaznické podpory (24/7)	0,25	3	0,75	
W3	Malé zkušenosti v oblasti IT, podnikání a marketingu	0,2	3	0,6	
W4	Omezené finanční prostředky	0,15	3	0,45	
W5	Ze začátku jeden člen	0,1	2	0,2	

Tab. 9: Příležitosti a hrozby

(Zdroj: Vlastní zpracování)

		Váha	Hodnocení	Součin (VxH)	Suma součinů
O1	Zaměření se na celý český trh	0,25	5	1,25	4,025
O2	Expanze na jiné trhy	0,175	4	0,7	
O3	Vytvoření mobilní aplikace	0,15	4	0,6	
O4	Noví dodavatelé a zákazníci	0,125	4	0,5	
O5	Spolupráce s CK a agenturami	0,1	3	0,3	
O6	Rozšiřování portfolia o jiné služby (jízdenky)	0,075	3	0,225	
O7	Zvyšující počet turistů v ČR	0,075	4	0,3	
O8	Zvyšující se počet uživatelů online	0,05	3	0,15	
T1	Nevýdělečnost záměru	0,25	5	1,25	3,625
T2	Ekonomická krize	0,15	4	0,6	
T3	Stávající konkurence	0,15	3	0,45	
T4	Odlišná legislativa v jiných zemích	0,1	2	0,2	
T5	Vstup nového konkurenta	0,1	3	0,3	
T6	Negativní recenze	0,1	3	0,3	
T7	Výpadek webu ze strany dodavatele	0,075	3	0,225	
T8	Nízká kvalita některých poskytovatelů služeb	0,075	4	0,3	

$$\text{Interní faktory} = 4,4 + 3,5 = 7,9$$

$$\text{Externí faktory} = 4,025 + 3,625 = 7,65$$

$$\text{Výsledná bilance} = 7,9 - 7,65 = 0,25$$

Výsledná hodnota je rovna 0,25 je tedy vhodné zaměřit se na posilování interních faktorů, především silných stránek (S má vyšší hodnotu než W). A dále také maximalizovat příležitosti (O má vyšší hodnotu oproti T). Na základě výsledku analýzy, by měla být zvolena strategie maxi – maxi.

4 NÁVRH PODNIKATELSKÉHO PLÁNU PRO ZALOŽENÍ MALÉHO PODNIKU

Tato část diplomové práce se věnuje návrhu podnikatelského plánu pro založení malého podniku, který se zabývá provozem provizních webových stránek. Jeho struktura bude odpovídat členění, které bylo popsáno v teoretické části.

4.1 Titulní strana

Název společnosti: VodiRo.com, s.r.o.

Právní forma: Společnost s ručním omezeným

Předmět podnikání: Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

Sídlo: Kozmice č.p. 115, 256 01 Kozmice, okres Benešov, Středočeský kraj, Česko

Webové stránky: www.vodiRo.com

Kontaktní e-mail společnosti: info@vodiRo.com

Jednatel: Monika Salajková,

Telefon: +42072126XXXX

E-mail: salajmonika@seznam.cz

Základní kapitál: 300 000 Kč

Logo:



Obr. 17: Logo společnosti

(Zdroj: Vlastní zpracování)

4.2 Exekutivní souhrn

Stěžejním cílem je vytvoření podnikatelského plánu k založení malého podniku, který ponese název Vodiho.com a bude se zabývat zprostředkováním nevšedních poznávacích aktivit a zážitků, které nabízejí jednotlivci, firmy či instituce skrze webový portál. Hlavním cílem webového portálu je, aby poskytoval co nejširší spektrum relevantních aktivit, které mohou využít jak turisté, tak i místní obyvatelé, kteří chtějí objevovat své okolí. Tím, že zde bude přesně uvedena cena a popis aktivity, případně i recenze, tak si zákazník může v klidu a bez nátlaku vše promyslet a následně aktivitu zakoupit. Z této skutečnosti – transparentnosti plyne velká část podstaty fungování webových stránek, které chtějí poskytovat služby jasně definované a prověřené, tedy aniž by došlo k podvedení zákazníka aktivity.

V prvotní fázi budou webové stránky zaměřeny na Českou republiku, kde je nevyužitý potenciál v poskytování takovýchto služeb, neboť konkurence, která jak již bylo v analytické části zmíněno, je silná, avšak soustředí se téměř jen na hlavní město Prahu. V dalším období bude snaha, aby se služby webu rozšířily i do ostatních zemí, nejdříve v Evropě a následně do zbytku světa.

Jistou počáteční výhodou je, že než se společnost rozroste, majitelka může počátky podnikání provádět z domova. Stačí k tomu připojení k internetu, počítač a mobilní telefon. S růstem podniku bude uvažováno o pronájmu komerčních prostor a náboru dalších zaměstnanců.

Zahájení činnosti je plánováno na začátek května roku 2021, kdy budou dokončený všechny administrativní úkony se založením společnosti s ručením omezeným a také se předpokládá, že budou hotové webové stránky, potřebné k chodu podnikání, včetně jejich naplnění daty o poskytovatelích aktivit. Následně bude spuštěna marketingová kampaň.

Společnost s ručením omezeným jakožto právní forma, byla zvolena z důvodu nejjednodušší právní formy z právnických osob a zároveň proto, aby mohla být budována silná značka, což v případě živnostenského podnikání nelze, neboť zde podnikatel vystupuje pod svým jménem.

4.3 Popis podniku

Společnost Vodiřo.com s.r.o. se bude zabývat chodem webových stránek, pomocí kterých, bude docházet ke zprostředkování nákupu mezi poskytovateli služby a odběratelem, v oblasti volnočasových poznávacích aktivit a zážitků. Ty mohou být využity jak při cestování, tak i v okolí domova (např. průvodci, kurzy vaření, jízdy na koni, muzea, atrakce atp.). Kromě správy portálu je další činností obstarávání poskytovatelů aktivit do doby, než se povědomí o stránkách rozšíří natolik, že se poskytovatelé budou registrovat sami od sebe. Dále se společnost bude starat o propagaci webu směrem k zákazníkovi, tak aby docházelo k rozšíření povědomí a generaci tržeb.

Kdo může být poskytovatelem služeb, kterého mají stránky propojit se zákazníkem? Lze říct, že kdokoli, kdo má oprávnění poskytnout službu podle platných zákonů dané země. Zároveň se jeho nabídka musí hodit mezi aktivity portfolia webových stránek. Takový poskytovatel může své služby na stránky www.vodiro.com vložit a získat tím nové zákazníky. Služby, které patří na portál jsou organizovány kýmkoliv, kdo dané místo, službu či aktivitu velmi dobře zná a zajímá se o její problematiku (např. průvodce). Dále jedná-li se o zajímavé služby, které jsou určeny nejen pro turisty, jedinečné zážitky, které neprovozujeme běžně a jsou spojeny např. s místními tradicemi, aktuálními festivaly, anebo prohlídkami muzeí, hradů, zámku, zoologických zahrad a jiných míst.

Mezi zážitky, které nepatří na webové stránky vodiro.com jsou vouchery do restaurace, kosmetiku, lístky do kina, na bazén a další zcela běžné aktivity, které většinou nevedou k poznávání okolí. Tyto činnosti nabízí spíše slevové portály, proto na našich webových stránkách může poskytovatel nastavit cenu tak, aby byl konkurenceschopný a zároveň mohl nabídnout tu nejlepší kvalitu. Cenová strategie je tedy jen a pouze na poskytovateli.

Hlavním principem portálu je zajistit co největší množství aktivit, které by mohl návštěvník vykonávat. Dává tak příležitost k proniknutí na trh malým podnikům a jednotlivcům, kteří se snaží zaujmout zákazníky svépomocí, například reklamou nebo vlastními webovými stránkami. Dále také osobám, které by tuto činnost měly jako přivýdělek ve volném čase. Portál funguje jako další marketingový nástroj, přes který dochází k prodeji aktivit. Zároveň tím zákazník získá přehled a srovnání možných činností v okolí a také nezávislé hodnocení díky recenzím předchozích zákazníků. Zároveň se člověk nemusí bát, že by byl podveden a připraven o peníze. Neboť platby

budou vedeny přes webové stránky, které budou vypláceny poskytovatelům až po určité době, ve které se zákazník může proti službě ohradit v případě, že neodpovídala popisu na webových stránkách.

4.4 Funkcionality webových stránek – jak VodiRo.com funguje

V této kapitole budou rozebrány hlavní funkce webových stránek od registrace uživatelů až po platbu. Přiložené obrázky jsou vytvořeny pro lepší představu funkcí webových stránek. Přesná podoba portálu bude zpracována profesionálním grafikem.

4.4.1 Hlavní stránka

Hlavní stránka bude rozdělena do tří částí, v první části tzv. hlavičce se budou vyskytovat ikony registrace, spolupráce, měna, jazyk, všechny nabídky, vyhledávač a logo společnosti.

Druhá část obsahuje hlavní vyhledávač služeb podle data, místa nebo bodu zájmu a druhu aktivity. Dále nabídku aktivit, které doporučujeme a nabídku aktivit podle druhu a místa.

Třetí část tzv. patička, obsahuje především informace o nás pro zákazníky a dodavatele, registraci k odběru newsletterů a affiliate program.

První část



Obr. 18: Záhloví webové stránky

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2020)

Přihlášení/Registrace – tato registrace bude určena pro zákazníky služeb, která je nutná z důvodu umožnění určitých výhod spojených s užíváním daného portálu. Touto výhodou je především možnost psát recenze na zakoupené aktivity a zrychlený nákup, neboť všechny údaje potřebné k platbě budou uloženy na profilu, včetně dobrovolného uložení údajů o platební kartě. Údaje, které budou potřebné k registraci jsou:

Povinné údaje:

- uživatelské jméno,
- heslo,
- e-mail,
- telefonní číslo.

Nepovinné údaje:

- údaje o platební kartě,
- město, ze kterého zákazník pochází (lze využít např. k zasílání newsletterů o aktivitách z okolí),
- zákaznickovy preferované zájmy (lze využít např. k zasílání newsletterů o aktivitách, které zákazníka zajímají).

Posledním krokem k registraci bude odsouhlasení všeobecných podmínek. Po registraci se zákazníkovi vytvoří profil, přes který bude moci nakupovat nabízené služby, spravovat osobní údaje a své rezervace, které bude moci dle našich podmínek a podmínek různých poskytovatelů v případě potřeby zrušit a psát recenze k zakoupeným činnostem a zážitkům.

Spolupráce – tato ikona bude dalším druhem registrace, ale pro poskytovatele zážitku, aktivit a jiných služeb. Tato registrace bude nutná pro to, aby poskytovatelé mohli vystavovat své nabídky na našem webu. Průběh jejich registrace bude obsahovat zadání osobních údajů, které budou podrobnější než v případě zákazníků. Tak, aby zákazníci byli co nejvíce chráněni před podvodným jednáním. Údaje budou obsahovat:

Povinné údaje:

- uživatelské jméno a heslo pro přihlášení do systému,
- e-mail,
- jméno a příjmení/název společnosti,
- telefonní číslo,
- adresu,
- číslo účtu,
- jazyky, které poskytovatel ovládá.

Nepovinné údaje:

- hlavní druh poskytovaných zážitků.

Po zadání veškerých údajů bude muset poskytovatel ještě odsouhlasit všeobecné podmínky a smlouvu o spolupráci. Následně mu bude vytvořen profil, díky kterému bude moci na webové stránky vkládat své nabídky služeb, které budou obsahovat:

- kategorii do které aktivita spadá,
- detailní popis – co zájemce uvidí,
- co cena (ne)zahrnuje,
- co si vzít s sebou,
- upozornění např. na fyzicky náročnou aktivitu aj.,
- odkaz na mapu, kde bude označeno místo setkání,
- fotky,
- cenu,
- datum a čas, ve který bude moci daný zážitek objednat,
- maximální velikost skupiny,
- časový horizont, do kterého je možné aktivitu bezplatně zrušit.

V případě, že poskytovatel má své webové stránky, na kterých má umístěnou svou nabídku a které umožňují registraci termínu, budou tyto stránky komunikovat s Vodirom pomocí API rozhraní, tak aby se na Vodiro.com neinzerovaly např. termíny, které jsou již obsazené. Samozřejmě komunikace bude také směrem od Vodirom k webovým stránkám poskytovatele.

Profil poskytovateli dále nabídne funkce:

- přehled nabízených aktivit, rezervací a proběhlých aktivit,
- správu komentářů (možnost reagovat na komentáře od zákazníků),
- přehled plateb od Vodirom (jakmile Vodiro.com peníze odešle, objeví se u proběhlé aktivity poznámka, že byla zaplacená),
- úpravy osobních informací (hesla, kontaktní údaje, platební údaje),
- zakoupení bannerů a prvních třech míst ve vyhledávání.

Každá nabídka bude schválena provozovatelem webu do třech pracovních dní, tak aby se předešlo tomu, aby na něm bylo umístěno něco, co tam nepatří. V případě, že si nebude

poskytovatel služby vědět rady, může nabídku zaslat na kontaktní email. Následně bude na web nabídka vložena a poskytovatel informován, že je již funkční.

Jazyk – jelikož webové stránky budou mnohojazyčné, lze pomocí této ikony přepínat mezi několika jazyky. Z počátku to bude čeština, angličtina, němčina a italština postupem času se nabídka jazyku bude rozšiřovat.

Měna – cenu za jednotlivé aktivity bude možné přepočítat do různých měn. Z počátku se počítá s korunami, eury a dolary.

Všechny nabídky – vyhledá veškeré nabídky, které seřadí od nejnovější po nejstarší či podle jiného kritéria řazení (např. ceny).

Vyhledávač – hledá na celých webových stránkách podle zadaných klíčových slov.

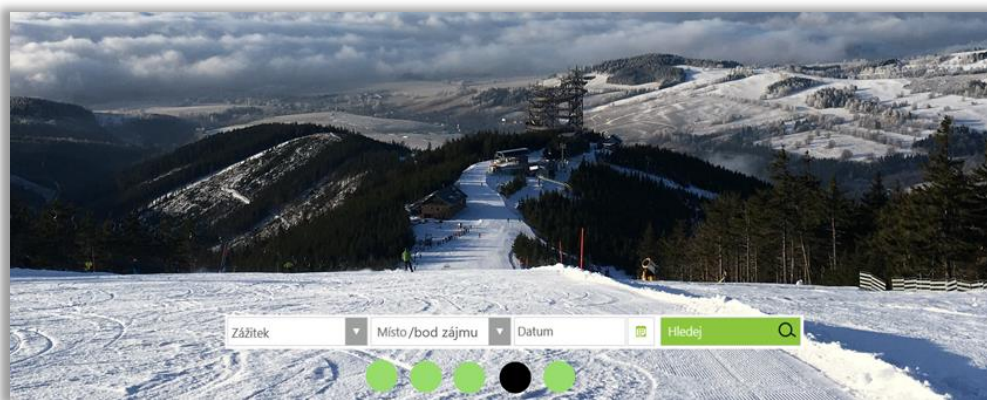
Druhá část

Druhá část obsahuje především vyhledávač, ikony s našimi tipy a další ikony, které budou rozděleny podle měst nebo aktivit.

Hlavní vyhledávač – tento vyhledávač je složen ze tří vyhledávacích oken kterými jsou:

- **Zážitek/aktivita** – po rozkliknutí se objeví seznam kategorií např. adrenalin, hudba, ve vzduchu, na vodě, průvodci, kurzy a workshopy atd.
- **Místo/bod zájmu** – místo, kde se zážitek uskuteční. Další variantou je, že bude možné vyhledat i podle bodu zájmu např. názvu konkrétního zámku, nebo zábavního parku.
- **Datum** – v případě výběru data, má zákazník na výběr dvě možnosti. První možností je výběr konkrétního dne, kdy se mu zobrazí aktivity dostupné právě v ten jeden den. Druhou možností je výběr intervalu několika dní, a to v případě, jede-li na dovolenou na několik dní a je mu jedno v jaký den danou aktivitu bude provozovat, protože aktivita nemusí být nabízena každý den.

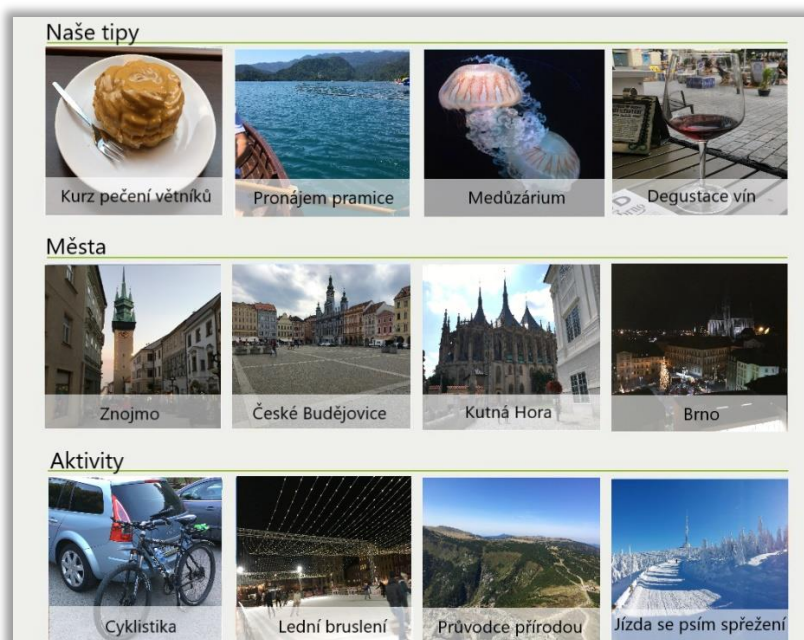
V pozadí vyhledávače budou rotovat fotografie z různých míst, ve kterých budeme mít naše obchodní partnery nabízející své služby na portálu.



Tab. 10: Hlavní vyhledávač
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2020)

Naše tipy – pod hlavním vyhledávačem se bude objevovat několik tzv. dlaždic s aktivitami, které budeme pokládat za něčím výjimečné a zároveň skvěle hodnocené, tím že se tato nabídka vyskytuje na titulní straně, je toto umístění prestižní, čímž můžeme motivovat poskytovatele služeb.

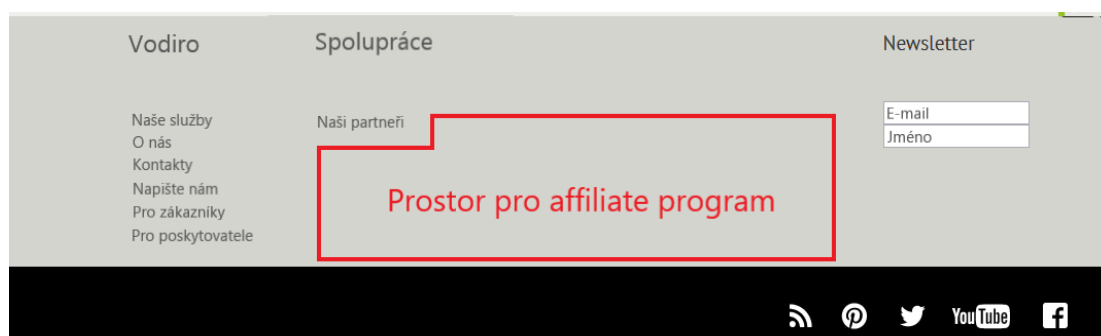
Ikony podle měst a zážitků – následovat budou ikony ve tvaru dlaždic dle jednotlivých měst. Po jejich rozkliknutí se objeví aktivity, které je možno v daném městě vykonávat. Druhou variantou jsou dlaždice rozdělené podle různých druhů aktivit, které může zákazník vykonávat.



Obr. 19: Nabídka aktivit
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2020)

Třetí část

Třetí část bude tvořit patička webových stránek, která bude obsahovat odkaz na popis našich služeb, odkaz na informace o nás, odkaz na kontakty, link s názvem napište nám, a odkazy pro zákazníky a pro poskytovatele. V rámci spolupráce je zde affiliate program, který bude více rozebrán v kapitole Cena. Také se zde mohou zákazníci přihlásit k odběru newsletterů nebo nás navštívit na různých sociálních sítích.



Obr. 20: Patička hlavní strany

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2020)

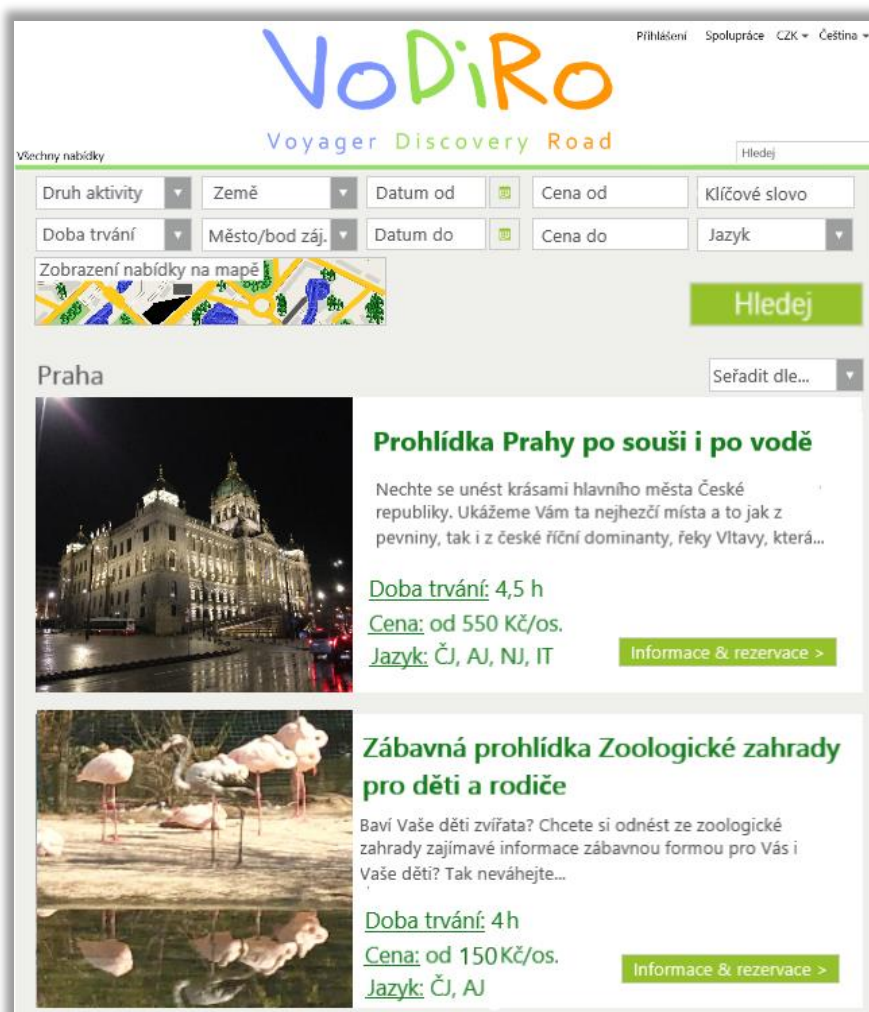
4.4.2 Výpis nabídky

Po zvolení zážitku, místa či bodu zájmu a případně data se zákazníkovi zobrazí veškerá nabídka podle zadaných kritérií. Dále bude moci své hledání upřesnit podle:

- **Doby trvání** – jak dlouho bude daný zážitek/aktivita trvat.
- **Ceny** – zákazník může zadat cenu, kterou je ochoten za danou službu zaplatit.
- **Klíčového slova** – co by měla daná aktivita obsahovat např. občerstvení.
- **Jazyku** – jakými jazyky je služba poskytována.

Další funkcí bude možnost zobrazit výsledky hledání na mapě, která zobrazí nabídku dle zadaných kritérií. Také bude možné zobrazenou nabídku řadit dle ceny, hodnocení a doby trvání.

Na obrázku č. 21 je vyobrazena zjednodušená podoba vzhledu webových stránek po zadání zvolených kritérií.



Obr. 21: Výpis nabídky
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2020)

4.4.3 Konkrétní nabídka

Po rozkliknutí nabídky, která zákazníka zaujme se mu zobrazí veškeré informace spojené s vybranou aktivitou.

Horní část stránky

V horní části stránky budou zobrazeny fotografie a videa, které ukáží zákazníkovi, co přesně uvidí. Případně také fotka mapy se zaznačenými body výletu. Meze pro fotografie a videa se nekladou, avšak musejí korespondovat s danou službou a také by měly být hezky vyfoceny tak, aby přilákaly zákazníky. Jejich počet nebude omezen. Vedle fotografií bude velkým písmem napsáno hlavní sdělení, o jakou službu se jedná, pod ním krátký popis a pak jednotlivá kritéria pro zakoupení zážitku/aktivity.

Počet dospělých a dětí bude omezen podle velikosti skupiny. Může se stát, že na různé termíny bude různý počet volných míst, k tomu slouží zadání data. Jak již bylo napsáno výše, tak datum je možné zadat na konkrétní den či v intervalu několika dní v případě, že je daná skupina ubytovaná např. v Praze a je jí jedno, zdali pojedje na Karlštejn ve středu, čtvrtek nebo v pátek. Po výběru počtu osob a data si zákazník zvolí ještě čas, neboť poskytovatel může stihnout poskytnout tuto službu vícekrát za den nebo bude mít např. více ranních odjezdů v případě celodenního výletu. Po zadání všech nebo pouze některých kritérií si bude moci zákazník vybrat z dostupných variant. Po výběru varianty mu bude vyčíslena celková částka. Pokud bude zákazník s touto částkou souhlasit, tak přejde na objednání a zaplacení.

The screenshot shows the VoDiRo website interface. At the top is the logo 'VoDiRo' with the tagline 'Voyager Discovery Road'. Navigation links include 'Přihlášení', 'Spolupráce', 'CZK', and 'Čeština'. A search bar labeled 'Hledej' is on the right. Below the header, a breadcrumb trail reads 'Vodiro > Česká republika > Praha > výlety do okolí > celodenní výlety'. The main content area features a large image of Karlštejn Castle and a title 'Karlštejn a lom Velká Amerika aneb celodenní výlet do okolí Prahy'. A descriptive text mentions a film location and the ruins of Velká Amerika. To the right of the image are several dropdown menus for 'Počet dospělých', 'Počet dětí (pokud je brán ohled)', 'Datum', 'Čas', and 'Varianty'. Below these are buttons for 'Cena' and 'Objednat a zaplatit >'. A 'Mapa' button with a red 'X' icon is also present. At the bottom, there are tabs for 'Popis' and 'Recenze', and a section for 'Podobné nabídky' showing a preview of another travel offer to Hluboké nad Vltavou.

Obr. 22: Příklad konkrétní nabídky

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2020)

Spodní část

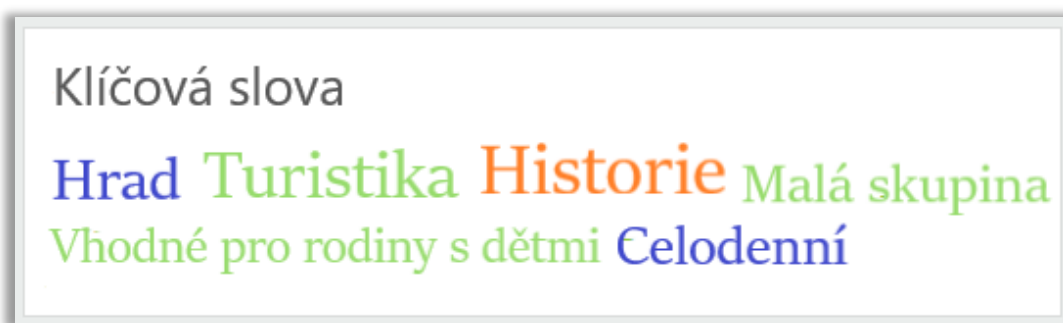
Spodní část stránky nabídne tři segmenty, kterými jsou záložky s detailním popisem a recenzemi, nabídka podobných aktivit a klíčová slova.

Jak již název napovídá, tak v záložce Popis zákazník zjistí veškeré informace spojené s vybraným zážitkem. Například tedy popis, kam se skupina vydá, čím je tato lokalita zajímavá, harmonogram s uvedenou časovou náročností, přesnou lokaci s odkazem na mapu, kde bude sraz, co cena (ne)zahrnuje (vstupenky, občerstvení, dopravu), pro koho je daná aktivita vhodná, kdo by danou aktivitu neměl provozovat (např. starší lidé), jak velká skupina se maximálně utvoří (aby zákazník věděl, jestli bude součástí komornější nebo velké skupiny) aj. Čím více informací provozovatel udá, tím bude v očích zákazníků důvěryhodnější.

V záložce Recenze bude uvedena zpětná vazba od zákazníků, kteří si službu zakoupili. Zákazníci budou moci službu hodnotit na pětihvězdičkové škále, napsat svými slovy pozitiva, negativa a případně přidat fotky či videa. Oproti tomu se poskytovatel bude moci k daným recenzím vyjádřit.

Na pravém boku stránky bude zobrazena nabídka podobných produktů, které budou představovat alternativu k vybranému zážitku.

Na konci stránky budou uvedena klíčová slova, která bude moci každý provozovatel služby přidat k té své, podle základních rysů. Klíčová slova budou ve formě odkazů, takže pokud zákazník klikne na jedno z nich, tak se mu objeví všechny služby, které mají společné toto klíčové slovo např. „vhodné pro děti“.



Obr. 23: Klíčová slova

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2020)

4.4.4 Dokončení nákupu

Dokončení nákupu se skládá ze tří kroků, první z nich je potvrzení nakupovaných služeb v tzv. košíku, kde bude zákazníkovi zrekapitulováno, co si koupil, kdy a v kolik se aktivita koná a pro kolik lidí. Počet lidí bude moci v této sekci ještě měnit dle dostupných kapacit. Pokud si nákup rozmyslel, může celou objednávku stornovat červeným křížkem. Pokud je vše v pořádku a zákazník se již nechce vracet zpět k nabídce, může pokračovat k údajům o zákazníkovi.

The screenshot shows the VodiRo website's shopping cart. At the top, the logo 'VoDiRo' is displayed in blue and orange, with the tagline 'Voyager Discovery Road' below it. Navigation links include 'Přihlášení', 'Spolupráce', 'CZK', and 'Čeština'. A search bar labeled 'Hledej' is on the right. Below the header, a progress bar shows three steps: '1 Košík', '2 Zákaznické údaje', and '3 Platba'. The main section is titled 'Košík'. It features a thumbnail image of a castle, the text 'Karlštejn a lom Velká Amerika aneb celodenní výlet do okolí Prahy', and the date '29. července 2020 9:00'. There are two columns for quantity adjustment: 'Dospělí' (Adults) and 'Děti' (Children), each with a minus, a value of '2', and a plus button. The total price is '2560 Kč' with a red 'X' icon. At the bottom, there are two buttons: 'Zpět na nabídky' (Back to offers) and 'Pokračovat' (Continue).

Obr. 24: Košík

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2020)

Druhým krokem k dokončení nákupu je zadání zákaznických údajů. V případě, že zákazník není registrován, musí vyplnit své jméno, příjmení, e-mail a telefon, následně se může rozhodnout, zdali mu budou chodit na zadanou emailovou adresu newslettery. Následně může pokračovat na platbu. Také je potřeba neregistrovaného zákazníka upozornit na to, že tím, že nemá vytvořený profil, nemůže spravovat svou rezervaci a tím pádem ji v určitých případech nemůže zrušit. Další nevýhodou je, že jako anonymní zákazník nebude moci po proběhnutí zážitku přidat recenzi. V případě, že je zákazník na VodiRo.com registrován, stačí se jen přihlásit pomocí e-mailu a hesla, následně může přejít na platbu. Pokud se zákazník registroval již před počátkem objednávky, tak se z košíku dostane rovnou do sekce platba.

Všechny nabídky

Přihlášení Spolupráce CZK Čeština

Voyager Discovery Road

Hledej

1 Košík > 2 Zákaznické údaje > 3 Platba

Zákaznické údaje

Neregistrovaný zákazník **Přihlásit se k účtu**

Jméno

Příjmení

E-mail

Telefon

E-mail

Heslo

Přihlásit se a pokračovat na platbu

☒ Přejí si aby mi VoDiRo.com zasílalo Newslettery

Pokračovat na platbu

Zpět do košíku

Obr. 25: Zákaznické údaje

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2020)

Posledním krokem k zisku zážitku/aktivitu je už pouze platba, která proběhne s odkazem na online platební bránu ComGate. Je to nejrychlejší způsob placení na internetu. Oproti bankovnímu převodu, který může trvat i několik dní, je online platba téměř okamžitá. Tím pádem zákazník získá voucher do své emailové schránky již za několik minut.

Všechny nabídky

Přihlášení Spolupráce CZK Čeština

Voyager Discovery Road

Hledej

1 Košík > 2 Zákaznické údaje > 3 Platba

Platba

☒ On-line platba kartou

Zaplatit

Zpět na zákaznické údaje

Obr. 26: Platba

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2020)

Celá částka odchází na účet prostředníka, tedy společnosti Vodirom.com, tak aby bylo zamezeno podvodnému jednání z obou stran např. v případě neuskutečněné platby až na místě či kvůli předejití neuhrazeným fakturám za provize, které by odeslala společnost Vodirom.com směrem k poskytovatelům služeb.

Po bezproblémovém proběhnutí služby, je částka snižena o provizi a odeslána na poskytovatelův účet. V případě, že došlo k nějakým problémům a služba nebyla záměrně vykonána v souladu s popisem, je částka odeslána zpět zákazníkovi. Následně je poskytovateli odesláno varování, že v případě opakování, bude z webových stránek vymazán, neboť jedná v rozporu se všeobecnými smluvními podmínkami.

4.5 Obchodní plán

Cílem tohoto obchodního plánu je především popis obchodních partnerů, díky kterým lze provést podnikatelský záměr. Dále by zde byl zahrnut popis procesů poskytování služeb, avšak ten byl popsán do detailu již výše.

Obchodní partnery společnosti Vodirom.com, lze rozdělit do dvou nejdůležitějších skupin. Na jedné straně jsou to poskytovatelé služeb, kterými se může stát kdokoli, kdo poskytuje nevšední zážitky a je schválena jeho registrace. Tito poskytovatelé jsou na webu vystaveni, tak aby si jejich zákazníci mohli jednoduše zakoupit nabízené služby.

Do druhé skupiny patří dodavatel softwarového řešení, který vytvoří webové stránky. Tímto dodavatelem bude společnost Pear s.r.o., která upraví již vytvořenou šablonu, dle přání majitelky společnosti. Dále tato společnost bude mít na starosti školení osob, vytvoření dokumentace, vytvoření datové základny, vyhodnocení softwaru po zkušebním provozu, v případě potřeby upravení funkcí a opětovnou simulaci, a nakonec spuštění do ostrého provozu.

Mezi méně významné se řadí dodavatelé internetového připojení, telefonní operátoři a také dodavatelé hardwarového vybavení nezbytného pro vykonávání podnikání.

4.6 Business model

V této kapitole se budu zabývat tvorbou business modelu, který je stěžejní ke zjištění, jak společnost bude vytvářet, předávat a získávat hodnotu. Jeho obsah je dalším stavebním kamenem pro kompletní podnikatelský plán.

Mise – hlavní misí podniku, je zprostředkování zážitků a poznávacích aktivit, díky kterým lidé objeví nová dobrodružství, zvyky, místa či se naučí něčemu novému a zároveň budou vědět co je čeká, tak aby nebyli nepříjemně překvapeni.

Vize – hlavní vizí je vytvořit fungující podnik, který dokáže konkurovat již zavedeným podnikům na poli zprostředkování zážitků a poznávacích aktivit.

4.6.1 Zákaznické segmenty

Pro společnost Vodiرو.com budou stěžejní dva segmenty. Prvním segmentem jsou turisté, kteří přijedou do neznámého prostředí, kde by chtěli objevit nová místa, ať již ve městech či v přírodě a z toho důvodu by potřebovali místního průvodce, který by jim ukázal okolí ať už pěšky, na kole, segway, čtyřkolce koni či jiném dopravním prostředku nebo zvířeti, meze se nekladou. Či by tito turisté chtěli zažít místní atmosféru při typických kulturních akcích, ochutnat místní jídlo a pití, ale neví, na koho se obrátit, aby takovou atmosféru zažili. Nebo by si rádi pronajali člun, aby mohli sjet nějakou ze známých řek, avšak opět nevědí, kde by mohli takový člun sehnat, neboť nemusí rozumět nabídkám v místním jazyce. Proto je tu Vodiرو.com, které tyto nabídky sdruží na jedny webové stránky, na kterých klient zjistí odpovědi na otázky kdy, kde, co, na jak dlouho a kolik ho to bude stát. Zároveň si může srovnat jednotlivé nabídky, které nabízejí stejné či podobné způsoby trávení volného času.

Druhým segmentem jsou místní obyvatelé, kterým došly nápady na trávení volného času, a proto chtějí objevit nové způsoby zábavy, které mohou být klidně i „za rohem“, ale doposud o nich nevěděli. Nebo se prostě jen chtějí přiučit něčemu novému, např. mají zájem o kurz vaření asijské kuchyně, který může být pořádán jednou za čas. A od toho tu Vodiرو.com přesně bude.

4.6.2 Hodnotové nabídky

Webové stránky www.vodiro.com budou zprostředkovávat všemožné aktivity a zážitky, které budou schváleny provozovateli stránek, tak aby zde někdo nenabízel zcela běžné volnočasové aktivity, jako například vstup na bazén. Také není záměrem vytvořit slevový portál, který by tlačil na ceny poskytovatelů služeb. Hlavní důraz bude kladen na šířku sortimentu nabízených služeb, tak aby si zde vybral opravdu každý a také na jejich

kvalitu. V případě opakované nespokojenosti zákazníků, bude nabídka poskytovatele z webových stránek stažena.

Zároveň se tyto veškeré aktivity budou nabízet přes moderní webové rozhraní, které bude pro zákazníka co nepřehlednější a nejjednodušší, tak abychom mu co nejvíce usnadnili cestu za dobrodružstvím.

4.6.3 Zákaznické kanály

Jediným zákaznickým kanálem budou webové stránky www.vodiro.com, které budou optimalizovány tak, aby bylo jejich ovládání možné i na přenosných zařízeních, jako jsou tablety a mobilní telefony. Lze soudit, že většina návštěvníků webu na cestách využije právě mobilního telefonu, proto bude časem vytvořena mobilní aplikace, kterou si zákazníci budou moci stáhnout do telefonu, a to jak s operačním systémem Android, tak i iOS. Další charakteristikou tohoto distribučního kanálu bude mnohojazyčnost. Webové stránky budou spuštěny v češtině, angličtině, němčině a italštině, následně bude probíhat jejich překládání do více světových jazyků. V případě problému bude zákaznická podpora zajištěna pomocí telefonu nebo e-mailu. Po proběhnutí sjednaného zážitku, bude moci každý zaregistrovaný zákazník napsat k tomuto zážitku svůj komentář či přidat fotky, tak aby seznámili se svou zkušeností další zájemce o tento zážitek.

Propagace webových stránek bude spuštěna po zisku dostatečného počtu partnerů poskytujících zážitky, kteří budou mít vytvořený profil a nabídku na našich webových stránkách. Hlavní prostředek propagace bude internetová reklama především na sociálních sítích, jako je Facebook a Instagram, dále bude využito Google Ads, SEO optimalizace či vzájemné inzerce s partnerskými weby. Podrobněji bude toto téma rozebráno v kapitole marketingový plán.

4.6.4 Vztahy se zákazníky

K úspěšnému podnikání je nezbytné, aby společnost vytvářela spokojené zákazníky, neboť ze spokojených zákazníků se stávají věrní, kteří společnosti přinášejí největší zisk, také především proto, že se o svou zkušenost rádi podělí s ostatními a díky tomuto doporučení k nám dovedou zákazníky nové. K tomu, abychom měli spokojené zákazníky a udržovali s nimi vztahy povede poskytování prověřených služeb. V případě služby, která se jeví jako seriózní, ale zkušenost zákazníků bude opačná, dojde ke zrušení

spolupráce s tímto dodavatelem. Těmto podvodným praktikám by mělo zabránit také placení zážitku přes náš účet, kdy bude poskytovateli uhrazena až s odstupem několika dní. V případě prokázaného nesouladu s popisem zážitku a jeho průběhem, bude částka vrácena zpět zákazníkovi. Vztahy budou udržovány pomocí sociálních sítí, případně newsletterů s novou nabídkou zážitků, kterou se mohou inspirovat.

4.6.5 Zdroje příjmů

Zdroje příjmů plynou z provize, která bude účtována ze zakoupeného a úspěšně proběhlého zážitku. Výše provize bude ve výši 10 až 15 %. Platba bude probíhat přes online platební bránu, kdy budou peníze převedeny na náš účet a následně po stržení provize převedeny k poskytovateli zážitku. Další forma příjmů bude fixní měsíční poplatek cca 1200 Kč měsíčně do objemu tržeb 15 000 Kč, následně bude účtována minimální provize 15 % z každé prodané služby. Propagace na webových stránkách bude tvořit další nezanedbatelnou částku příjmů. V tomto případě si poskytovatelé budou moci zajistit přední příčky ve vyhledávání či reklamní banner. Příjmy, u kterých lze očekávat nízkou hodnotu budou plynout z affiliate programu.

4.6.6 Klíčové zdroje

Fyzická podoba klíčových zdrojů – jedná se o prostory a prostředky, které budou využity k podnikání. To bude ze začátku provozováno jako tzv. home office, kdy s růstem podniku bude následně uvažováno o pronájmu kancelářských ploch. Dále bude využito počítačů a mobilních telefonů, pomocí kterých bude docházet ke správě webových stránek a komunikaci s dodavateli a odběrateli (koncovými zákazníky). Jako další klíčový zdroj lze brát samotný software, respektive webové stránky a všechny programátorské práce s nimi související.

Finanční podoba klíčových zdrojů – finanční zdroje majitelky společnosti činí 300 000 Kč, podnikatelský záměr bude financován z vlastních zdrojů.

Duševní podoba klíčových zdrojů – co se týče společnosti, tak za duševní zdroje lze brát především know-how majitelky, její ucelenou vizi a zkušenosti z oblasti cestovního ruchu, kdy má vystudovanou hotelovou školu a průvodcovský průkaz. Dále pak zkušenost s vedením financí v podniku a zkušenost s portály jako je Booking.com, Slevomat.cz a další.

Lidská podoba klíčových zdrojů – V začátcích podnikání se předpokládá, že lidské zdroje budou omezené na majitelku společnosti, která bude zastávat administrativu spojenou s funkcí webových stránek. V případě potřeby bude v hlavní sezóně, kdy se očekávají vyšší obraty a tím pádem vyšší administrativní zátěž, zaměstnán pracovník na dohodu o provedení práce, který bude zodpovědný za jednodušší administrativní úkony, především za zákaznickou podporu.

4.6.7 Klíčové činnosti

Mezi klíčové činnosti podniku, bude patřit zajišťování poskytovatelů služeb, tak aby jejich nabídka byla co největší a vybralo si zde co nejširší spektrum zákazníků. Následně se těmito poskytovateli budou plnit webové stránky. Další činností bude poskytování podpory zákazníkům v případě dotazů, nespokojenosti či nějakého dalšího problému. V neposlední řadě podnik také bude vyplácet částky za poskytnuté zážitky, aktivity či jiné služby. Mezi ostatní činnosti týkající se podniku ještě patří tvorba marketingové kampaně.

4.6.8 Klíčová partnerství

Klíčová partnerství, představují obchodní partnery, kteří poskytují různé druhy zážitků, aktivit a nevšedních služeb. Půjde nám o to, získat co nejvíce těchto poskytovatelů, neboť její množství závisí na úspěchu podniku. Nicméně kromě kvantity poskytovaných služeb, bude zaměřeno i na jejich kvalitu. Jak již bylo zmíněno, každý poskytovatel musí projít schválením, následně v případě opakované nespokojenosti zákazníků, bude s těmito partnery rozvázán obchodní vztah. Na začátku podnikání bude zaměřeno na poskytovatele těchto aktivit především po celé České republice bez ohledu na to, zdali by měla být poskytovatelem fyzická nebo právnická osoba. V následujících krocích, by se mělo zprostředkování služeb pomocí webových stránek www.vodiro.com rozšířit do ostatních států. Dalším klíčovým partnerem je dodavatel webových stránek Pear s.r.o.

4.6.9 Struktura nákladů

Mezi hlavní nákladové položky podnikatelského záměru patří náklady na mzdy, softwarové řešení, školení uživatelů softwaru, dokumentaci k softwaru, náklady na uložení, implementaci, náklady na servis a průběžnou aktualizaci, reklamu, bankovní

poplatky, náklady za účetní služby a na hardware (počítače, telefony) a software od jiných poskytovatelů (Microsoft office). Detailní struktura nákladů bude zpracována v kapitole finanční plán.

Klíčová partnerství	Klíčové činnosti	Hodnotové nabídky	Vztahy se zákazníky	Zákaznické segmenty
- Partneři, kteří poskytují různé druhy zážitků, poznávacích či nevšedních aktivit - Společnost, která dodá webové stránky	- Zajišťování poskytovatelů služeb - Podpora zákazníků - Vyplácení částek - Marketing portálu	Nabídka nevšedních a poznávacích aktivit a zážitků	- Zprostředkování kvalitních služeb - Sociální sítě - Webové stránky - Newslettery	- Bez věkového omezení, avšak lze předpokládat převahu mladší klientely 20 - 45 let - Turisté - Místní obyvatelé
	Klíčové zdroje - Počítač, mobil, SW - VK - 300 000 Kč - Know how a zkušenosti jednatelky - Sezónní pracovník		Zákaznické kanály - Responzivní webové stránky - Sociální sítě - Google ads - SEO - Partnerské weby	
Struktura nákladů - Mzdy - Účetní - Propagace - Softwarové řešení, implementace, školení, dokumentace - Hardware (telefon, počítač)		Zdroje příjmů - Provize 10 - 15 % - Fixní poplatek cca 1200 Kč/měsíc - Reklamní banner, přední příčky ve vyhledávání a affiliate program		

Obr. 27: Plátno business modelu

(Zdroj: Vlastní zpracování)

4.7 Organizační plán

Cílem této kapitoly je popis formy vlastnictví, informace o vedení společnosti kompetencích, pracovní náplni a vazbách na příslušný podíl.

Založení společnosti s ručením omezeným

Jak již bylo napsáno výše, pro účel podnikání, bude založena společnost s ručením omezeným, neboť se zde bude vystupovat pod obchodní značkou, která bude budována, a ne pod jménem fyzické osoby. Dále je zde výhoda v omezeném ručení.

K založení společnosti s ručením omezeným potřebujeme sepsat společenskou smlouvu, která musí obsahovat název firmy, adresu sídla společnost, určení společníků, předmět podnikání, výši základního kapitálu, výši vkladu včetně lhůty splacení vkladu, jméno a bydliště jednatelky, určení správce vkladu, stanovení výše rezervního fondu a způsob jeho vytvoření. Tyto údaje budou sepsány do notářského zápisu, čímž dochází k založení

společnosti, která ale vzniká až poté, co je zapsaná do obchodního rejstříku. Dalším postupem je tedy vyřízení živnostenského oprávnění, založení firemního bankovního účtu, zajištění výpisu z rejstříku trestů jednatelů, výpisu z katastru nemovitosti a listiny o splnění vkladových povinností. S těmito veškerými dokumenty podáme skrze notáře žádost o zápis do obchodního rejstříku.

Organizační struktura

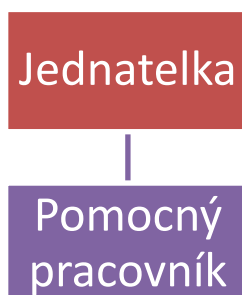
Z prvpočátku nebude možné mluvit o organizační struktuře, neboť při zakládání podniku bude majitelka zároveň jednatelkou se 100 % podílem a jediným zaměstnancem. Budou na ní záviset veškeré činnosti s chodem podniku související. Těmito činnostmi jsou:

- komunikace s programátory webových stránek,
- plnění databáze webových stránek novými poskytovateli služeb,
- schvalování nových poskytovatelů služeb, kteří se registrují sami,
- zákaznická podpora,
- marketing a propagace,
- komunikace s úřady,
- vedení financí v podniku,
- reklamace,
- kontrola recenzí.

Po zvýšení povědomí o webových stránkách a tím zvýšené poptávce a administrativní náročnosti je pravděpodobné, že dojde k rozšíření personálu o pracovníka v době hlavní sezóny, který bude mít na starosti především zákaznickou podporu. Následně bude možné hovořit o liniové organizační struktuře, kdy pracovník bude podřízen majitelce podniku.

Majitelka Monika Salajková má bohaté zkušenosti z oblasti cestovního ruchu. Na ten se začala orientovat již na střední škole, kdy vystudovala hotelovou školu ve Velkém Meziříčí. Následně pracovala v hotelu Myslivna v Brně, dalších zhruba 8 let v hotelu Il Grillo v San Benedetto del Tronto v Itálii téměř na všech hotelových pozicích od pokojské, přes pomocnou sílu v kuchyni, recepci, servírku až po zajišťování marketingu a nákup zboží. Dále pracovala jako delegátka pro cestovní kancelář Victoria v Itálii, konkrétně v Martinsicuru. Je držitelkou průvodcovského průkazu, kdy se průvodcovské

profesi věnuje v tuto chvíli pouze volnočasově. Kromě toho, že umí anglicky, německy, tak mluví plynule italsky. Má zkušenosti s fakturacemi, účetnictvím a vedením financí ve firmě, vymáháním dluhů, komunikací s bankami, pojišťovnami, řešením pojistných událostí, zajišťováním firemních večírků a teambuildingů a mimo jiné také s portály jako je www.booking.com, www.slevomat.cz apod., jako zákazník, ale i jako poskytovatel služeb.



Obr. 28: Organizační struktura po zvýšení povědomí o webových stránkách

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2020)

4.8 Marketingový plán

V této kapitole bude popsán marketingový plán podniku. Cílem je vytvořit takový marketingový mix, aby spokojenost zákazníků byla maximální a zároveň, aby byly generovány dostatečné tržby. Tohoto cíle bude dosaženo pomocí základních čtyř marketingových prvků a to produktu, distribuce, ceny a propagace.

4.8.1 Produkt

Společnost Vodiرو.com bude skrze své stránky www.vodiro.com nabízet zprostředkování aktivit, zážitků a ostatních netradičních služeb, které zákazníci mohou využít jak při cestování v neznámém prostředí, tak i ke zpestření dlouhé chvíle v okolí domova.

Dodavatelé služeb se se budou na stránky sami registrovat, či budou zaregistrováni s pomocí majitelky podniku. Následně budou moci vystavit svou nabídku služeb, které poskytují. Očekává se, že služba bude podrobně popsána, tak aby zákazník věděl, co od ní očekávat. Druhou důležitou informací je uvedená cena za službu, která bude konečná, tak aby zákazník nebyl nemile překvapený ze skrytých poplatků. Kromě popisu a uvedené ceny bude pro dodavatele služby stěžejní také kalendář, kam bude přidávat datum a čas jednotlivých aktivit.

Zákazníci se na webové stránky mohou, ale také nemusejí registrovat. Registrace je výhodná, z toho důvodu, že v případě rozhodnutí o koupi dané služby, nebudou muset vždy zadávat své kontaktní údaje, ty budou automaticky uloženy, proto bude nákup zaregistrovaných zákazníků rychlejší. Návštěvník, který přijde na webové stránky, ať již zaregistrovaný či nikoliv zadá oblast, ve které hledá daný zážitek, následně se mu zobrazí veškeré nabídky, které do dané oblasti spadají. Tyto aktivity/zážitky si může vyfiltrovat podle toho na co se cítí, např. podle časové náročnosti, druhu aktivity jako je adrenalin, průvodce po městě, průvodce přírodou, kurzy (vaření, místních tradic, jízdy na koni atd.), následně si může zvolit i cenové rozpětí služeb. Poté co si zvolí veškeré filtry a vybere si danou aktivitu, přihlásí se na zvolené datum a čas, následně danou aktivitu zaplatí přes online platební bránu pomocí platební karty. Poslední krok, který je však automatický, je odeslání potvrzovacího emailu zákazníkovi s rekapitulací dané služby, včetně potvrzené platby. Po proběhnutí zakoupeného zážitku má zákazník možnost napsat k dané službě vlastní recenzi, kterou může doložit také fotografiemi. V případě nespokojenosti se může obrátit na zákaznickou podporu. Na uvedené telefonní číslo nebo email vyjádří svou stížnost, která bude následně řešena s dodavatelem služby. V případě, že se prokáže, že daná služba měla jinou podobu, než její popis na webových stránkách. Budou zákazníkovi vráceny peníze a poskytovatel bude napomenut. V případě opakování bude s dodavatelem rozvázána spolupráce a jeho účet bude vymazán z webových stránek.

Pro lepší představu jsou v tabulce níže uvedeny příklady různých nevšedních služeb, které budou umístěny na webových stránkách v jednotlivých kategoriích, ze kterých si může zákazník vybírat. Základním předpokladem je, že se portfolio těchto služeb bude neustále rozšiřovat, tak aby si vybral opravdu každý.

Tab. 11: Příklady zážitků, aktivit a ostatních nevšedních služeb

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2020)

Adrenalinové zážitky	Kurzy	Poznávací aktivity	Vstupenky	Ostatní
Střelba	Malování	Služby průvodce	Muzea	Zážitkové večere
Bungeejumping	Jízda na koni	Poznávací plavby	Rozhledny	Jízdy historickým vlakem
Zorbing	Bruslení	Výlety za místní kulturou	Katedrály	
Motokáry	Vaření nejen místních specialit	Průvodce na kole	Zámky	
Čtyřkolky	Surfování	Segway tour	Hrady	
Tandem	Workshopy	Vyhlídkový let	Mořský svět	
Paragliding			Zoo	
Let balonem			Zábavní parky	

Doplňkovými službami pro poskytovatele služeb bude možnost zaplatit si za první tři pozice ve vyhledávání, tak aby jejich nabídka byla první, kterou zákazník uvidí. Další možností je využití banneru, který bude umístěn na webových stránkách. Více o těchto doplňkových službách bude uvedeno v kapitole cena.

4.8.2 Distribuce

Distribuce veškerých služeb bude probíhat skrze webové stránky www.vodiro.com, které budou kromě českého jazyka také přeloženy hned do několika světových jazyků, a to do angličtiny, němčiny a italštiny. Postupem času bude docházet k rozšiřování jazyků, tak aby stránky byly srozumitelné pro co nejvíce lidí. Poté co si zákazník danou službu zakoupí, je mu zaslána do emailové schránky potvrzující zpráva o proběhlé platbě a rekapitulace zakoupené služby.

4.8.3 Cena

Pro úspěch podnikatelského záměru je velice důležité správné stanovení cenové politiky. Cena za zprostředkování nákupu a doplňkové služby musí být stanovena tak, aby neodrazovala poskytovatele služeb k jejich využívání na našich webových stránkách, ale zároveň aby nám přinášela co největší zisk. Zároveň také musíme brát ohled na výši provize, kterou si účtuje konkurence, abychom si neznevýhodnili naši konkurenční pozici hned ze začátku. Příjmy, které tento projekt získá budou plynout z:

- provize za zprostředkování nákupu,
- měsíční platby za zprostředkování nákupu,
- první až třetí pozice ve vyhledávání,
- reklamních bannerů,
- affiliate programu.

Provize za zprostředkování nákupu

Z provedených analýz bylo zjištěno, že konkurence, která zprostředkovává nevšední zážitky a aktivity si účtuje provizi v rozmezí 15 % až 40 % z ceny nabízené služby, průměrná hodnota je tedy okolo 25 %. To znamená, že u činnosti, která stojí 800 Kč si 200 Kč nárokuje zprostředkovatel.

Marže, se kterou počítá tento projekt se pohybuje mezi 10 % - 15 %. Tedy v případě aktivity v hodnotě 800 Kč, si budeme nárokovat pouze 80 Kč – 120 Kč. Takto stanovená marže, má být jednou z hlavních konkurenčních výhod, která bude fungovat, jako důležitý prostředek k nalákání partnerů ke spolupráci s nově vzniklou společností Vodiro.com.

Měsíční platby za zprostředkování nákupu

Další možností, jak je možné uhradit cenu za zprostředkování nákupu, je měsíční poplatek, který bude platit poskytovatel služby vždy měsíc dopředu. Tato možnost bude výhodnější pro menší poskytovatele služeb. Poplatek bude stanoven okolo 1 200 Kč za měsíc do 15 000 Kč objemu tržeb. Při plném využití potenciálu, výše provize vychází na 8 %. Po dosažení avizovaného objemu tržeb, by se provize počítala již ze zakoupených služeb, avšak na úrovni 15 %, tak aby nedocházelo ke zneužití, kdy si dodavatel zajistí prvních 15 000 Kč tržeb za nízkou provizi a poté za běžnou, proto zde musí dojít k jistému nárůstu. Tento způsob platby může být na jednu stranu výhodný, při plném využití potenciálu do 15 000 Kč tržeb, ale na druhou stranu je zde nejistota, že se tento potenciál podaří zcela využít.

První tři pozice ve vyhledávání

Na webových stránkách si bude možné zaplatit první tři pozice ve vyhledávání. V případě, že zde bude vystaveno několik desítek až stovek nabídek na jednu lokalitu,

budou právě tyto pozice nabízet nabídku, která se potenciálnímu zákazníkovi zobrazí jako první.

Tab. 12: Cena pozic ve vyhledávání

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Pozice	Cena
1. pozice	600 Kč/týden
2. pozice	500 Kč/týden
3. pozice	400 Kč/týden

Reklamní bannery

Z dotazníku vyplynulo, že by poskytovatelé měli zájem o internetový banner, tak aby na sebe mohli ještě více upozornit, proto bychom jim nabídli umístit svou nabídku na banner o velikosti 120x600 px neboli tzv. skycraper, který se bude pohybovat spolu se zákaznickovými pohyby na dané stránce. Bude umístěn na stránku po vyhledání aktivit podle zadaného kritéria. Tento banner by byl naprogramován tak, aby nabízel aktivity relevantní zadaným kritériím. Cena za tento druh propagace bude 4 500 Kč za měsíc.

The screenshot shows the VoDiRo website interface. At the top is the logo 'VoDiRo' and the tagline 'Voyager Discovery Road'. Below the logo is a search bar with various filters: 'Druh aktivity', 'Země', 'Datum od', 'Cena od', 'Klíčové slovo', 'Doba trvání', 'Město/bod záj.', 'Datum do', 'Cena do', and 'Jazyk'. A 'Hledej' button is located to the right of the search bar. Below the search bar is a map showing the location of the selected activity. The main content area displays two activity banners. The first banner is for 'Prohlídka Prahy po souši i po vodě' (City tour on land and water) and the second banner is for 'Zábavná prohlídka Zoologické zahrady pro děti a rodiče' (Fun city tour of the Zoological Garden for children and parents). A vertical label on the right side of the image indicates the banner size is 120x600.

Obr. 29: Ukázka formátu webového banneru

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2020)

Affiliate program

Další část zisku, bude tvořena pomocí affiliate programu. Partneři budou zvoleni s ohledem na poskytované služby, měli by se tedy pohybovat v cestovním ruchu a nabízet něco, co mi doposud nenabízíme např. Booking.com ubytování. Lze předpokládat, že obdržené částky nebudou nijak vysoké, spíše symbolické, avšak vedlejším projevem tohoto programu je, že se můžeme zobrazit ve vyhledávání v případě, že zákazník vyhledává našeho partnera.

4.8.4 Propagace

Správný způsob propagace je důležitý proto, abychom dokázali oslovit všechny, kteří mají zájem o naše webové stránky. Z dotazníku vyplynulo, že se jedná o lidi různého věku, kteří mohou být dokonce z různých zemí. Proto bude zvolena především online propagace, díky jejíž nastavení, lze zacílit na jednotlivé segmenty, podle různých kritérií např. demografických či zájmů.

Webové stránky

Za stěžejní část propagace budou považovány samotné webové stránky www.vodiro.com, které dodá společnost Pear s.r.o., která se pohybuje na trhu IT již od roku 1991. Tyto webové stránky jsou složeny z redakčního systému (nástroj, kde administrátor pořizuje texty, obrázky a jiná data) a šablon (to co vidí zákazník, uživatel webové stránky), které se přizpůsobí designu podle majitelky podniku, která vykomunikuje své představy s grafikem webových stránek, který navrhne barvy, fonty, hodící se obrázky a loga. Základem úspěchu bude uživatelsky přívětivý, tedy jednoduchý a přehledný design. Webové stránky budou vytvořeny na již vytvořené šabloně, díky čemu se sníží náklady na vývoj. Stránky nebudou statické, ale díky přístupu přes redakční systém pro administrátory webových stránek budou dynamické, tedy že lze měnit obsah vlastnoručně, aniž by bylo potřeba oslovovat dodavatelskou firmu.

Důležitým faktem je, že portál bude responzivní, tedy, že se dokáže přizpůsobit různým velikostem displejů, což je klíčové, neboť lze předpokládat, že většina přístupů bude provedena skrze mobilní zařízení.

Webové stránky, budou umístěny na cloudu společnosti Forpsi, která poskytuje webhosting. Tato služba se skládá z MS SQL databáze, prostoru pro instalaci aplikací na

webu či elektronické pošty ke komunikaci. Cena za jejich služby se pohybuje na úrovni 600 Kč/rok pro alespoň tři zaregistrované domény, tak aby docházelo k přesměrování při zadání jiné koncovky webových stránek např. cz či eu.

Součástí portálu je také SEO (search engine optimalization) editor, který při správném zvolení klíčových slov zabezpečí, že vyhledávače zobrazí naši webovou stránku na předních místech.

Co se týče CRM (customer relationship management), tak zákazníkům bude nabídnuta možnost odebírat newslettery, které budou obsahovat tipy na výlety, novinky mezi poskytovanými službami, kterými se zákazníci mohou inspirovat a jiné informace spojené s cestováním. K tomuto nástroji bude přistupováno opatrně, tak aby neměl negativní efekt, který zákazníka naopak otravuje, proto bude možné jednoduchým postupem zasílání newsletterů zrušit.

Úprava šablon z hlediska grafiky bude stát cca 15 000 Kč, instalace a implementace (konfigurace např. práv a číselníků) se bude pohybovat okolo částky 5 000 Kč.

Další náklady budou plynout z poplatků za platební bránu. Za poskytovatele byl zvolen ComGate. Jeho integrace je pro nás zdarma, poplatky za provedené platby se pohybují u spotřebitelských karet vydaných v ČR a EU od 0,79 % do 0,99 %. (ComGate, 2020)

Facebook

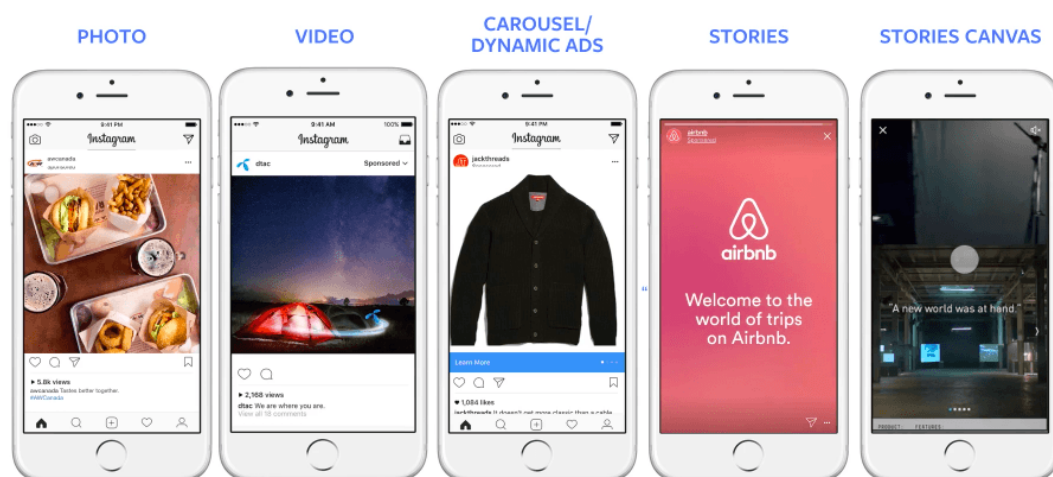
Další způsob propagace bude na nejpoužívanější sociální síti na světě, kterou je Facebook, kde se bude společnost Vodiřo.com prezentovat. Facebookové stránky poslouží k popisu společnosti a umístování fotek a videí z různých aktivit. Dále se zde jako příspěvky na zdi budou zveřejňovat tipy na výlety např. podle ročního období, k různým příležitostem, jako je den svatého Valentína či aktivity, které přijdou majitelce podniku jako originální. Další funkcí bude možnost komunikace se zákazníky pomocí messengeru, která bude rychlejší než v případě emailu.

Facebook bude také využit k naší placené propagaci, o jejíž ceně můžeme sami rozhodovat. Výhodou je jasný targetting na jednotlivé segmenty zákazníků podle věku, pohlaví, aktuálního místa pobytu, či podle zájmů. Týdenní reklamní kampaň jejíž cena by byla maximálně 700 Kč, by měla dosah mezi 12 až 19,5 tisíci lidmi.

Instagram

Instagram patří rozhodně mezi nejpopulárnější sociální sítě, proto se prezentace Vodíro.com přesune i sem. Bude zde vytvořen profil, kde opět budou prezentovány tipy na výlety, různé destinace a možnosti vyžití. U příspěvků s aktivitami bude odkaz přímo na webové stránky, kde si danou službu zákazník bude moci zakoupit. Instagram bude taky dalším kanálem, přes který bude možné komunikovat s našimi zákazníky.

Co se týče reklamních kampaní na této sociální síti, tak jejich formát může být různorodý. Jednak se reklamní sdělení může zobrazovat jako Instagram Stories, které se zobrazují mezi jednotlivými příběhy uživatelů, které sledujeme. Další variantou je fotoreklama, která se zobrazuje mezi příspěvky námi sledovaných uživatelů. Oproti Instagram Stories se fotoreklama nezobrazuje na celou plochu obrazovky. Kreativnější způsob reklamy, který lze na Instagramu vytvořit je videoreklama. K dalším formátům reklamy patří rotující reklama, reklama ve formátu sbírky nebo reklama v oddílu prozkoumat. V našem případě při spuštění reklamní kampaně by se využilo reklamy v Instagram Stories či fotoreklama. Cenu reklamy si opět uživatel volí sám podobně jako na Facebooku. Může tedy zvolit svůj rozpočet v hodnotě 500 Kč na týdenní kampaň, která bude mít dosah v řádech jednotek tisíc uživatelů.



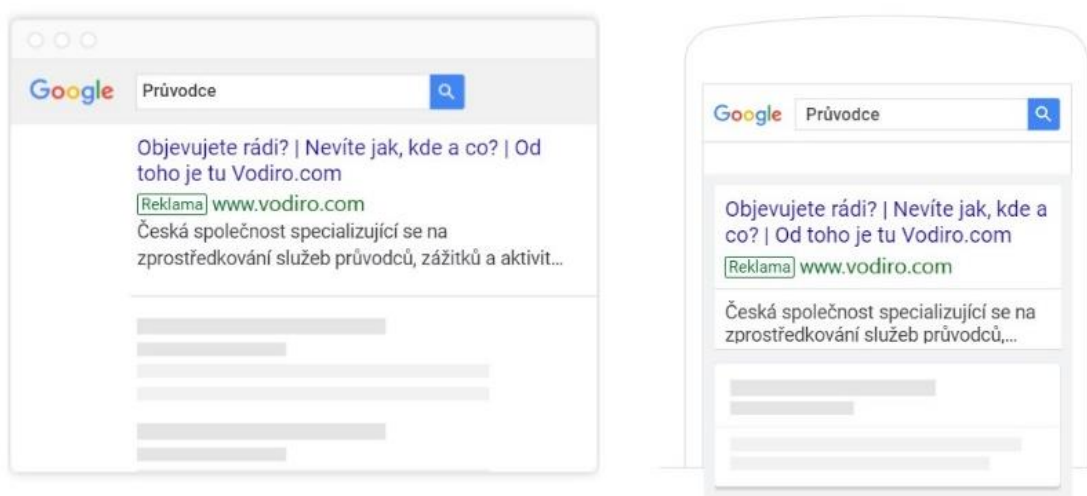
Obr. 30: Způsoby umístění reklamy na Instagramu

(Zdroj: Newsfeed.org, 2020)

Dalším způsobem je propagace od lidí, kteří se zabývají cestováním a mají několik tisíc sledujících (tzv. influenceři), ovšem tito lidé si za jednodenní propagaci jsou schopni říct několik tisíc korun. Proto by tato varianta byla zvolena až s jistou ziskovostí projektu.

Google Ads PPC reklama

Internetová reklama od Google Ads bude další formou propagace webových stránek. Její spuštění bude v souladu se zahájením celé reklamní kampaně pro zvýšení povědomí o Vodirow.com. PPC reklama je druh inzerce, za který inzerent platí pouze v případě, že zájemce na tento reklamní banner opravdu klikl. Další nespornou výhodou oproti klasické inzerci je její variabilní cena, kterou si inzerent může sám řídit podle toho, jak moc intenzivní kampaň povede. Doporučená cena dle Googlu na jednodenní prezentaci vychází okolo 150 Kč. Vše závisí na zadaných klíčových slovech, za které se platí různé částky.



Obr. 31: Příklad PPC reklamy pomocí Google Ads

(Zdroj: Google Ads, 2020)

Vzájemná inzerce

Další forma propagace by byla vzájemná inzerce se spřátelenými webovými stránkami. Jde tedy o to, že bychom inzerovali na bannerech našich stránek informace o webových portálech, které souvisejí s cestováním, aktivním trávením volného času a jiným podobným obsahem, který koresponduje se zaměřením našich stránek. Na oplátku by tento web inzeroval nás. Takovýto typ inzerce by byl pro obě strany bez úplaty.

Veletrh cestovního ruchu

V případě komunikace nesmíme také zapomenout na naše partnery z B2B trhu. Kromě komunikace skrze email a telefon, přispěje k navázání dalších vztahů přítomnost na veletrzích cestovního ruchu. Zde můžeme získat nové informace o dalších

poskytovatelích služeb, kteří budou vhodí pro náš podnikatelský záměr a zároveň jim bude interpretována vize majitelky podniku. Na daném veletrhu by Vodiho.com nedisponovalo stánkem, pouze by šlo o obchůzku možných partnerů. Proto by náklady na tuto komunikaci byly v hodnotě jízdenky či pohonných hmot a jídla.

4.9 Finanční plán

Tato kapitola má za cíl vyčíslit podnikatelský plán z hlediska financí, tak abychom zjistili, zdali je projekt výhodné uskutečnit. Nejdříve se budou rozebírat počáteční náklady, následně dojde k odhadu tržeb, sestavení výkazu zisku a ztráty a výkazu cash flow na tři následující roky.

4.9.1 Náklady při zahájení

Před začátkem podnikání je potřeba uhradit výdaje spojené s položkami, které jsou nezbytné ke startu podniku. Tyto výdaje jsou rozepsány v tabulkách níže.

Tab. 13: Náklady na založení s.r.o.

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Náklady na založení s.r.o. v Kč	
Sepsání notářského zápisu o založení s.r.o.	2 500
Sepsání notářského zápisu o osvědčení pro zápis do rejstříku	1 000
Zápis do obchodního rejstříku	300
Výpis z evidence rejstříku trestu	100
Poplatek za ohlášení živnosti	1 000
Úřední ověření podpisu	30
Poplatek za pořízení výpisu z katastru nemovitosti	100
Založení podnikatelského účtu	0
Celkem:	5 030

Prvním nákladem bude založení společnosti s ručením omezeným, celková částka spojená s tímto administrativním krokem je 5 030 Kč.

Po založení právní formy podnikání, je potřeba zajistit prostředky, kterými budeme zajišťovat podnikatelský záměr. Jedná se především o prostory, vybavení, software a lidskou sílu. Právě náklady na lidskou sílu, respektive mzdové náklady tvoří položka, která má značný podíl na nákladech. Sídlo pro podnikání se bude nacházet v rodinném domě, kde majitelka bydlí, čímž se eliminují náklady za pronájem kancelářských prostor, nicméně dojde k lehkému zvýšení odběru energií.

Jak již bylo řečeno, mzda tvoří jednu z nejpodstatnějších částí nákladů podniku. Mzda jako náklad je pro podnik složena ze hrubé mzdy, zdravotního a sociálního pojištění. Zaměstnanec odvádí 4,5 % za zdravotní pojištění a 6,5 % za sociální pojištění ze hrubé mzdy. Co se týče zaměstnavatele, tak ten za zaměstnance odvádí 9 % za zdravotní a 25 % za sociální pojištění z hrubé mzdy. Daň z příjmu tvoří 15 % ze superhrubé mzdy a sleva na poplatníka činí 2 070 Kč. V tabulce níže můžeme vidět detailní rozbor mzdových nákladů za jednatelku společnosti a zaměstnance na DPP, který bude zaměstnán v období sezóny.

Tab. 14: Výpočet mzdových nákladů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Mzdové náklady v Kč – jednatelka společnosti	
Hrubá mzda	18 797
Sociální pojištění (zaměstnanec/zaměstnavatel)	1 222 Kč / 4 662
Zdravotní pojištění (zaměstnanec/zaměstnavatel)	848 Kč / 1 692
Superhrubá mzda (zdanitelná)	25 200
Daň po slevách	1 710
Čistá mzda	15 019
Celkový náklad zaměstnavatele za měsíc	25 151
Mzdové náklady v Kč – zaměstnanec na DPP (podle tržeb a sezóny)	
Čistá mzda pro zaměstnance (podepsal prohlášení)	8 625
Mzdový náklad pro zaměstnavatele	8 625

V další tabulce můžeme vidět náklady, které jsou nezbytné k provozu webových stránek za první rok. Mezi ty se řadí již vypočtená mzda, všechny položky spojené se softwarem, přes který bude docházet k prodeji, bankovní poplatky, náklady na externí účetní, energie, pojištění, náklady na internet, telefon a pohonné hmoty do auta, kterým budou navštívení první poskytovatelé. Po rozšíření povědomí našeho webového portálu se předpokládá, že další dodavatelé budou vyhledávat nás.

Tab. 15: Náklady spojené s provozem webových stránek pro první rok

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	Roční náklad v Kč
Mzdové náklady (jednatelka)	301 812
Registrace domén	600
Pronájem SW (provize z plateb 25 %)	25 % provize z plateb
Školení	Součástí provize z pronájmu SW
Dokumentace k SW	Součástí provize z pronájmu SW
Náklady na uložení	600
Implementace	20 000
Měsíční servis, údržba a hotline	Součástí provize z pronájmu SW
Průběžný upgrade	Součástí provize z pronájmu SW
Kancelářské potřeby	1 500
MS Office	7 000
Pořízení HW (počítač, tiskárna)	Odpis 10 000
Poplatek ComGate (platební brána)	0,89 % provize z plateb
Bankovní poplatky	6 000
Externí účetní	18 000
Energie	3 600
Telekomunikační připojení (telefon, internet)	14 400
Pohonné hmoty	36 000
Pojištění	12 000
Celkové náklady za 1. rok bez položek závislých na platbách	451 512

4.9.2 Marketingové náklady

Náklady na propagaci jsou uvedeny v tabulce č. 16. První tři druhy propagace budou v případě začátku intenzivní kampaně použity dohromady, poté se jejich používání bude střídát.

Tab. 16: Náklady na marketing

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Forma propagace	Cena
Reklama na Facebooku	3 000 Kč/měsíc
Reklama na Instagramu	2 150 Kč/měsíc
Google Ads	4 500 Kč/měsíc
Vzájemná internetová propagace	0 Kč
Veletrh cestovního ruchu	2 000 Kč/rok

4.9.3 Tržby

Jak již bylo řečeno v kapitole Cena v marketingovém mixu, tak tržby budou plynout z:

- provize za zprostředkování nákupu,

- měsíční platby za zprostředkování nákupu,
- první až třetí pozice ve vyhledávání,
- reklamního banneru,
- affiliate programu.

Tab. 17: Formy tržeb

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2020)

Tržby z provize za zprostředkování nákupu	
Marže	12 %
Tržby z fixního poplatku	
Měsíční poplatek	1 200 Kč do obratu 15 000 Kč, poté provize 15 % z každé proběhlé aktivity
Tržby v Kč ze zvýhodněné pozice ve vyhledávání	
1. pozice na týden	600
2. pozice na týden	500
3. pozice na týden	400
Tržby v Kč z reklamního banneru	
Reklamní banner typu skycraper na měsíc	4 500
Odhadované tržby v Kč z affiliate programu	
Affiliate program za měsíc	500

Z analytické části vyplynulo, že 21,2 milionu turistů dorazí do České republiky. Polovina z nich tvoří tuzemské turisty, což potvrzuje i výsledek dotazníku, kde dokonce 71 % dotázaných tráví dovolenou v ČR na kterou se zaměřujeme. Dále z dotazníku vyplynulo, že 86 % respondentů by využilo zamýšlených webových stránek, a že se jejich útrata za dodatečné aktivity pohybuje okolo 4000 Kč za jednu dovolenou. Další informací je, že 10 % Čechů preferuje trávení dovolené či svého volného času v okolí domova. Respondenti také uvedli, že utratí průměrně 10 425 Kč za rok za volnočasové aktivity, jako jsou zábavní parky, adrenalin, gastronomické kurzy, jízdy na koni, aktivity pro děti, muzea, hrady a další. Dle sledovaných cen konkurence se průměrná cena za zážitek/aktivitu pohybuje okolo 1250 Kč. Kromě provize, bude příjem také tvořit fixní poplatek ve výši 1200 Kč/měsíc za jednoho dodavatele, který nevyužije provizního systému. Pro tuto variantu bylo 10 % dotázaných dodavatelů. Dále bude placená první až třetí pozice a internetový banner. O tyto služby projevilo zájem 43,7 % a 30 % dotázaných dodavatelů. Předpokládá se, že zanedbatelná částka bude plynout z affiliate programu. Na základě těchto informací byly sestaveny odhady tržeb ve třech variantách, pro tři následující roky, při kterých byla zohledněna sezónnost, která má silný vliv na námi zprostředkované služby. Začátek podnikání bude plánován na květen 2021, kdy se také

rozběhne intenzivní kampaň. Začínat již na začátku roku by díky zimě a nižšímu turismu nemělo smysl.

Tab. 18: Tržby za rok 2021

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2020)

Tržby za rok 2021 v Kč			
Měsíc	Pesimistický odhad	Realistický odhad	Optimistický odhad
Květen	22 400	28 000	33 600
Červen	45 880	57 350	68 820
Červenec	68 000	85 000	102 000
Srpen	73 000	91 250	109 500
Září	40 760	50 950	61 140
Říjen	33 500	41 875	50 250
Listopad	33 040	41 300	49 560
Prosinec	40 300	50 375	60 450
Tržby celkem	356 880	446 100	535 320

V tabulkách můžeme vidět tři různé odhady tržeb. Optimistický odhad je o 20 % vyšší než realistický a pesimistický je naopak o 20 % nižší než realistický odhad. V tabulce č. 19 můžeme vidět tržby za rok 2022 a v tabulce č. 20 odhad tržeb za rok 2023.

Tab. 19: Tržby za rok 2022

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2020)

Tržby za rok 2022 v Kč			
Měsíc	Pesimistický odhad	Realistický odhad	Optimistický odhad
Leden	24 360	30 450	36 540
Únor	25 800	32 250	38 700
Březen	36 160	45 200	54 240
Duben	43 400	54 250	65 100
Květen	47 040	58 800	70 560
Červen	68 820	86 025	103 230
Červenec	102 000	127 500	153 000
Srpen	109 500	136 875	164 250
Září	61 140	76 425	91 710
Říjen	50 250	62 813	75 375
Listopad	49 560	61 950	74 340
Prosinec	60 450	75 562	90 675
Tržby celkem	678 480	848 100	1 017 720

Tab. 20: Tržby za rok 2023

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2020)

Tržby za rok 2023 v Kč			
Měsíc	Pesimistický odhad	Realistický odhad	Optimistický odhad
Leden	31 668	39 585	47 502
Únor	33 540	41 925	50 310
Březen	47 008	58 760	70 512
Duben	56 420	70 525	84 630
Květen	61 152	76 440	91 728
Červen	89 466	111 833	134 199
Červenec	132 600	165 750	198 900
Srpen	142 350	177 938	213 525
Září	79 482	99 353	119 223
Říjen	65 325	81 656	97 988
Listopad	64 428	80 534	96 642
Prosinec	78 585	98 231	117 877
Tržby celkem	882 024	1 102 530	1 323 036

4.9.4 Výkaz zisku a ztráty

V této kapitole jsou vytvořeny výkazy zisku a ztrát za tři po sobě jdoucí roky, ve třech rozdílných variantách stejně jako u tržeb.

Některé položky s rostoucím objemem tržeb rostou. Kromě nákladů na software, který je ve výši 25 % z plateb a poplatků z plateb pomocí online platební brány (0,89 %), jsou to např. náklady na uložení, spotřeba kancelářského materiálu, poplatky bance, náklady na účetní či náklady na propagaci.

Některé náklady zůstávají pořád stejné, protože se neočekává jejich růst, neboť např. počítač majitelky bude mít stále stejný odběr energie. V případě, že bude zaměstnán brigádník, tak jeho práce bude založena především na homeoffice. Navíc zde bude IT společnost, která bude zajišťovat technickou podporu webového portálu.

Existují zde i náklady, které s rostoucími tržbami klesají. Těmi jsou pohonné hmoty, neboť se ze začátku předpokládá, že k zisku nových poskytovatelů bude potřebná osobní schůzka, která osvětlí záměr webových stránek méně důvěřivým poskytovatelům. S růstem povědomí o Vodiro.com je předpoklad takový, že se poskytovatelé budou registrovat sami od sebe, proto nebude nutné tolik využívat dopravního prostředku.

Z tabulek lze pozorovat, že v počátečním roce, kterým je rok 2021 je hodnota výsledku hospodaření vždy ztrátová, to se ale mění v následujícím roce, kdy jsou již čísla kladná.

Od roku 2023 se stáváme povinně plátcí DPH. U optimistické varianty je to v únoru 2023 a u realistické varianty je to v říjnu 2023. Podnik se jím stává druhý měsíc po měsíci, kdy dosáhneme na tržby v hodnotě přes 1 mil. Kč za 12 po sobě jdoucích měsíců, avšak pro zjednodušení počítám, že se k odvodu DPH podnik přihlásí již od ledna 2023. Díky této události, dojde k lehkému zdražení našich služeb, které pocítí poskytovatelé, kteří nebudou plátcí DPH a nebudou si moci nárokovat zaplacenou daň od státu zpět.

Tab. 21: Výkaz zisku a ztráty – pesimistická varianta

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2020)

Pesimistická varianta v Kč			
Rok	2021	2022	2023
Výnosy			
Tržby	356 880	678 480	882 024
Výnosy celkem	356 880	678 480	882 024
Náklady			
Náklady spojené se založením	5 030	0	0
Mzdové náklady (jednatelka)	301 812	301 812	301 812
Mzdové náklady DPP	0	0	34 500
Náklady na domény	600	600	600
Náklady na SW, školení, dokumentaci, servis, upgrade	89 220	169 620	220 506
Náklady na uložení	600	1 200	1 500
Implementace	20 000	0	0
Spotřební kancelářské potřeby	1 500	3 000	4 000
MS Office	7 000	0	0
Odpis DM (počítač, tiskárna)	10 000	10 000	10 000
Poplatek z plateb	3 176	6 038	7 850
Bankovní poplatky	6 000	8 000	10 000
Náklady na externí účetní	18 000	30 000	36 000
Energie	3 600	3 600	3 600
Telekomunikační náklady	14 400	14 400	14 400
Pohonné hmoty	36 000	25 000	20 000
Pojištění	12 000	12 000	12 000
Náklady na propagaci	50 000	55 000	70 000
Náklady celkem	578 938	640 270	746 768
VH před zdaněním	-222 058	38 210	135 256
Úprava VH pro výpočet daně	-	38 000	135 000
Daň z příjmu PO	-	7 220	25 650
Čistý zisk/ztráta	-222 058	30 990	109 606

Tab. 22: Výkaz zisku a ztráty – realistická varianta

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2020)

Realistická varianta v Kč			
Rok	2021	2022	2023
Výnosy			
Tržby	446 100	848 100	1 102 530
Výnosy celkem	446 100	848 100	1 102 530
Náklady			
Náklady spojené se založením	5 030	0	0
Mzdové náklady (jednatelka)	301 812	301 812	301 812
Mzdové náklady DPP	0	34 500	34 500
Náklady na domény	600	600	496
Náklady na SW, školení, dokumentaci, servis, upgrade	111 525	212 025	275 633
Náklady na uložení	600	1 500	1 405
Implementace	20 000	0	0
Spotřební kancelářské potřeby	1 500	4 000	4 132
MS Office	7 000	0	0
Odpis DM (počítač, tiskárna)	10 000	10 000	10 000
Poplatek z plateb	3 970	7 548	9 813
Bankovní poplatky	6 000	10 000	12 000
Náklady na externí účetní	18 000	36 000	45 000
Energie	3 600	3 600	2 975
Telekomunikační náklady	14 400	14 400	11 901
Pohonné hmoty	36 000	20 000	8 264
Pojištění	12 000	12 000	12 000
Náklady na propagaci	50 000	55 000	57 851
Náklady celkem	602 037	722 985	787 782
VH před zdaněním	-155 937	125 115	314 748
Úprava VH pro výpočet daně	-	125 000	314 000
Daň z příjmu PO	-	23 750	59 660
Čistý zisk/ztráta	-155 937	101 365	255 088

Tab. 23: Výkaz zisku a ztráty – optimistická varianta

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2020)

Optimistická varianta v Kč			
Rok	2021	2022	2023
Výnosy			
Tržby	535 320	1 017 720	1 323 036
Výnosy celkem	535 320	1 017 720	1 323 036
Náklady			
Náklady spojené se založením	5 030	0	0
Mzdové náklady (jednatelka)	301 812	301 812	301 812
Mzdové náklady DPP	0	34 500	34 500
Náklady na domény	600	600	496
Náklady na SW, školení, dokumentaci, servis, upgrade	133 830	254 430	330 759
Náklady na uložení	700	1 700	1 570
Implementace	20 000	0	0
Spotřební kancelářské potřeby	2 000	5 000	4 959
MS Office	7 000	0	0
Odpis DM (počítač, tiskárna)	10 000	10 000	10 000
Poplatek z plateb	4 764	9 058	11 775
Bankovní poplatky	6 000	12 000	14 000
Náklady na externí účetní	22 000	45 000	52 000
Energie	3 600	3 600	2 975
Telekomunikační náklady	14 400	14 400	11 901
Pohonné hmoty	36 000	20 000	8 264
Pojištění	12 000	12 000	12 000
Náklady na propagaci	50 000	55 000	57 851
Náklady celkem	629 736	779 100	854 862
VH před zdaněním	-94 416	238 620	468 174
Úprava VH pro výpočet daně	-	238 000	468 000
Daň z příjmu PO	-	45 220	88 920
Čistý zisk/ztráta	-94 416	193 400	379 254

4.9.5 Cashflow

V této kapitole je vypočítáno cashflow pro roky 2021 až 2023 ve třech variantách, tak jak tomu bylo u výkazu zisku a ztráty v předchozí kapitole.

Tab. 24: Cashflow – pesimistická varianta

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2020)

Pesimistická varianta v Kč			
Rok	2021	2022	2023
Stav peněžních prostředků na začátku období	300 000	57 942	106 152
Příjmy			
Příjmy	356 880	678 480	882 024
Příjmy celkem	356 880	678 480	882 024
Výdaje			
Založení	5 030	0	0
Mzda (jednatelka)	301 812	301 812	301 812
Mzda (DPP)	0	0	34 500
Domény	600	600	600
Software, školení, servis, upgrade + hotline	89 220	169 620	220 506
Uložiště	600	1 200	1 500
Implementace	20 000	0	0
Spotřební kancelářské potřeby	1 500	3 000	4 000
MS Office	7 000	0	0
DM (počítač, tiskárna)	30 000	0	0
Poplatek z plateb	3 176	6 038	7 850
Bankovní poplatky	6 000	8 000	10 000
Externí účetní	18 000	30 000	36 000
Energie	3 600	3 600	3 600
Telekomunikace	14 400	14 400	14 400
Pohonné hmoty	36 000	25 000	20 000
Pojištění	12 000	12 000	12 000
Propagace	50 000	55 000	70 000
Výdaje celkem	598 938	630 270	736 768
Čistý peněžní tok z provozní činnosti před zdaněním a změnami pracovního kapitálu	-242 058	48 210	145 256
DPH na výstupu	0	0	0
DPH na vstupu	0	0	0
Čistý peněžní tok před zdaněním	-242 058	48 210	145 256
Daň z příjmu PO za minulý rok	0	0	7 220
Čistý peněžní tok z provozní činnosti	-242 058	48 210	138 036
Stav peněžních prostředků na konci období	57 942	106 152	244 188

Tab. 25: Cashflow – realistická varianta

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2020)

Realistická varianta v Kč			
Rok	2021	2022	2023
Stav peněžních prostředků na začátku období	300 000	124 063	259 178
Příjmy			
Příjmy	446 100	848 100	1 102 530
Příjmy celkem	446 100	848 100	1 334 061
Výdaje			
Založení	5 030	0	0
Mzda (jednatelka)	301 812	301 812	301 812
Mzda (DPP)	0	34 500	34 500
Domény	600	600	600
Software, školení, servis, upgrade + hotline	111 525	212 025	333 515
Uložiště	600	1 500	1 700
Implementace	20 000	0	0
Spotřební kancelářské potřeby	1 500	4 000	5 000
MS Office	7 000	0	0
DM (počítač, tiskárna)	30 000	0	0
Poplatek z plateb	3 970	7 548	11 873
Bankovní poplatky	6 000	10 000	12 000
Externí účetní	18 000	36 000	45 000
Energie	3 600	3 600	3 600
Telekomunikace	14 400	14 400	14 400
Pohonné hmoty	36 000	20 000	10 000
Pojištění	12 000	12 000	12 000
Propagace	50 000	55 000	70 000
Výdaje celkem	622 037	712 985	856 000
Čistý peněžní tok z provozní činnosti před zdaněním a změnami pracovního kapitálu	-175 937	135 115	478 061
DPH na výstupu	0	0	231 531
DPH na vstupu	0	0	94 645
Čistý peněžní tok před zdaněním	-175 937	135 115	341 175
Daň z příjmu PO za minulý rok	0	0	23 750
Čistý peněžní tok z provozní činnosti	-175 937	135 115	317 425
Stav peněžních prostředků na konci období	124 063	259 178	576 603

Tab. 26: Cashflow – optimistická varianta

(Vlastní zpracování, 2020)

Optimistická varianta v Kč			
Rok	2021	2022	2023
Stav peněžních prostředků na začátku období	300 000	185 584	434 204
Příjmy			
Příjmy	535 320	1 017 720	1 323 036
Příjmy celkem	535 320	1 017 720	1 600 874
Výdaje			
Založení	5 030	0	0
Mzda (jednatelka)	301 812	301 812	301 812
Mzda (DPP)	0	34 500	34 500
Domény	600	600	600
Software, školení, servis, upgrade + hotline	133 830	254 430	400 218
Uložiště	700	1 700	1 900
Implementace	20 000	0	0
Spotřební kancelářské potřeby	2 000	5 000	6 000
MS Office	7 000	0	0
DM (počítač, tiskárna)	30 000	0	0
Poplatek z plateb	4 764	9 058	14 248
Bankovní poplatky	6 000	12 000	14 000
Externí účetní	22 000	45 000	52 000
Energie	3 600	3 600	3 600
Telekomunikace	14 400	14 400	14 400
Pohonné hmoty	36 000	20 000	10 000
Pojištění	12 000	12 000	12 000
Propagace	50 000	55 000	70 000
Výdaje celkem	649 736	769 100	935 278
Čistý peněžní tok z provozní činnosti před zdaněním a změnami pracovního kapitálu	-114 416	248 620	665 596
DPH na výstupu	0	0	277 838
DPH na vstupu	0	0	109 403
Čistý peněžní tok před zdaněním	-114 416	248 620	497 161
Daň z příjmu PO za minulý rok	0	0	45 220
Čistý peněžní tok z provozní činnosti	-114 416	248 620	451 941
Stav peněžních prostředků na konci období	185 584	434 204	886 145

4.10 Rizika spojená s podnikáním

Vzhledem k tomu, že se zaváděním nového podnikatelského záměru se pojí jistá rizika, je třeba tato rizika identifikovat. V tabulce níže jsou uvedena rizika, která mohou nastat při podnikatelské činnosti, kterou se zabývám. Ke každému riziku je přiřazena pravděpodobnost, že k určité negativní situaci opravdu dojde a její dopad v případě, že se projeví (1-10).

Tab. 27: Rizika spojená s podnikáním

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2020)

Riziko		Pravděpodobnost	Dopad	Hodnota rizika	Pravděpodobnost po zavedení opatření	Dopad po zavedení opatření	Hodnota rizika po zavedení opatření
R1	Omezení turistického ruchu (Covid 19)	6	7	42	6	5	30
R2	Identifikace podnikatelského záměru konkurencí	5	7	35	5	6	30
R3	Nížší zájem zákazníků a dodavatelů	4	8	32	3	7	21
R4	Vstup nového konkurenta	5	5	25	5	4	20
R5	Ekonomická krize	7	7	49	7	7	49
R6	Výpadek webových stránek	2	9	18	1	9	9
R7	Podvodné jednání ze strany poskytovatele služeb	3	5	15	2	3	6
R8	Přírodní katastrofy	2	6	12	2	6	12
R9	Negativní recenze	2	5	10	2	4	8

Omezení cestovního ruchu (Covid-19) (R1) – tento virus má velký dopad na každodenní život, nemluvě o oblasti cestovního ruchu, tudíž lze předpokládat, že zde určitá opatření mohou být i příští rok, kdy by se webové stránky měly spustit. Pokud se tak bude dít, tak to bude znamenat značné omezení podnikatelského záměru.

Identifikace podnikatelského záměru konkurencí (R2) – v případě, že by došlo k identifikaci a razantní reakci konkurence na náš podnikatelský záměr, tak by tato skutečnost měla zásadní vliv na naši existenci. Tím, že bychom byli začínající společnost v oboru, tak bychom si nedokázali vybudovat dostatečné povědomí u zákazníků předtím, než by nás konkurence tzv. převálcovala.

Nižší zájem zákazníků a dodavatelů (R3) – z dotazníku vyplynulo, že 86 % by mělo zájem o webový portál, avšak může se stát, že zákazníci přece jen budou volit jiné kanály nákupu nevšedních volnočasových aktivit a zážitků, z čehož by plynuly nižší než odhadované zisky.

Vstup nového konkurenta (R4) – jelikož trh není přesycený, lze očekávat, že do odvětví budou vstupovat i další konkurenti.

Ekonomická krize (R5) – ekonomická krize je jev, který se cyklicky opakuje. Poslední ekonomická krize začala v roce 2008 v USA, avšak u nás se projevila naplno až o rok později. Nyní je rok 2020 a lze předpokládat, že se brzy opět projeví, čemu napomáhá také současná situace týkající se koronaviru. Jelikož cestování lze považovat za něco, co si člověk může odepřít, tak cestovní ruch bude díky krizi jeden z nejvíce postižených sektorů.

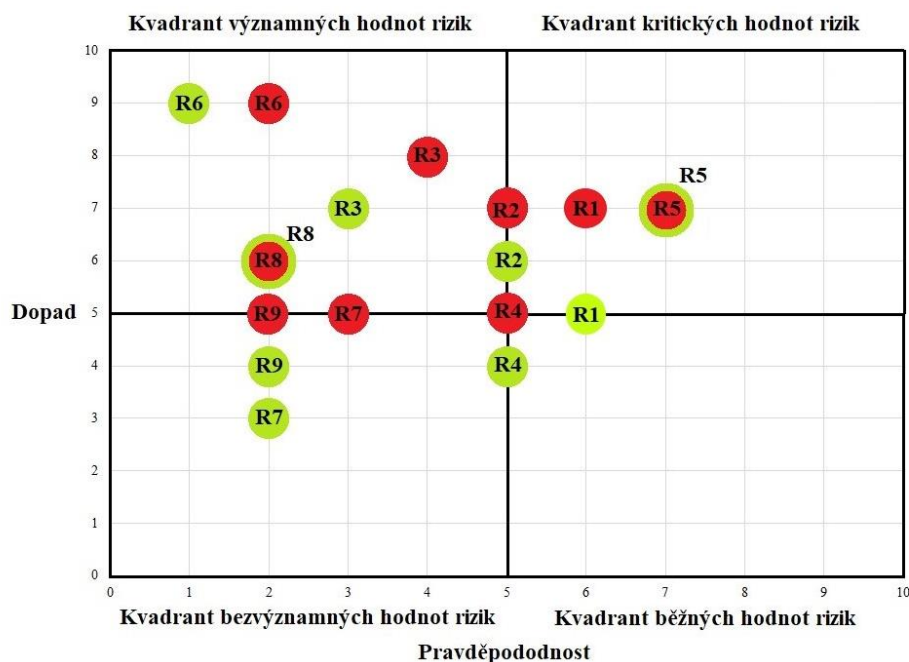
Výpadek webových stránek (R6) – v případě, že by došlo k výpadku portálu, přes který by si zákazníci kupovali služby od našich dodavatelů, znamenalo by to pro nás ušlý zisk, zhoršení pověsti a komplikace, které souvisí s uvedením systému opět do provozu. Problém by měli také zákazníci, kteří by si zakoupili danou službu a najednou by o ní ztratili přehled.

Podvodné jednání ze strany poskytovatele služeb (R7) – i k takové události může dojít, kdy se někteří vychytralí poskytovatelé mohou pokusit podvést důvěřivého turistu, například tím, že ho zavedou na místa odkud by nemohli odejít, aniž by si něco koupili.

Přírodní katastrofy (R8) – Českou republiku zasahují povodně, silný vítr nebo velmi ojediněle i zemětřesení, které ale mají mnohem menší intenzitu než jinde ve světě.

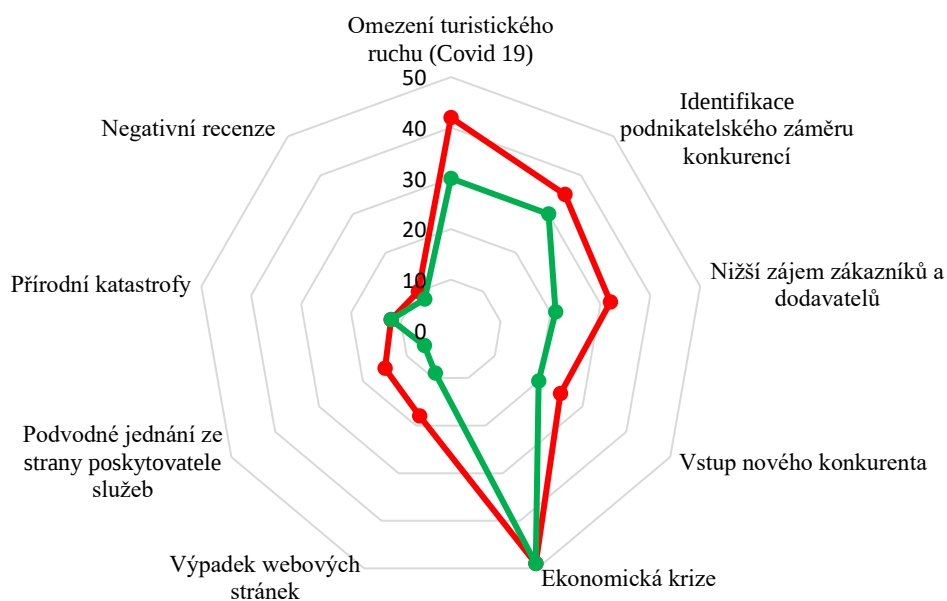
Negativní recenze (R9) – v případě nespokojenosti s naším portálem, je velmi pravděpodobné, až jisté, že se zákazníci podělí o své zkušenosti s ostatními na internetu, což by mohlo ohrozit naši pověst.

Na níže uvedeném obrázku lze vidět mapu rizik s přidruženými riziky, které spadají do jednotlivých kvadrantů dle pravděpodobnosti a dopadu jejich výskytu. Nejkritičtějším rizikem je riziko R5, které je spojené s ekonomickou krizí.



Obr. 32: Mapa rizik

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2020)



Graf 42: Pavučinové schéma mapy rizik před a po opatření

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Mapa rizik nám odhalila, že v kvadrantu významných hodnot jsou rizika R3, R6 a R8. Na pomezí mezi významnými a kritickými hodnotami je riziko R2. V kvadrantu kritických rizik je riziko R1 a R5. Na pomezí mezi významnými a bezvýznamnými hodnotami rizik

jsou rizika R7, R9 a R4, které zasahuje do zbylých dvou kvadrantů. Z toho plyne, že bychom se měli soustředit na jejich snižování.

Omezení cestovního ruchu (Covid-19) (R1) – vůči tomuto riziku můžeme bojovat tím, že se např. kampaní zaměříme především na tuzemské turisty.

Identifikace podnikatelského záměru konkurencí (R2) – díky existenci vzájemného propojení pomocí internetu, se tomuto riziku nepůjde vyhnout, nicméně je potřeba si co nejlépe definovat konkurenční výhodu, která bude pravděpodobně tkvět v diverzifikaci (jiní dodavatelé s jinými službami) a nižší hodnotě provize oproti konkurenci.

Nižší zájem zákazníků a dodavatelů (R3) – ke snížení rizika nižšího zájmu, než je předpokládán a tím nižších tržeb, by měla vést účinná propagace směrem k zákazníkům a dodavatelům. Směrem k zákazníkům půjde především o internetovou reklamu. Co se týče dodavatelů, tak ti budou kontaktováni pomocí emailu s naší nabídkou, případně může dojít i na osobní schůzku.

Vstup nového konkurenta (R4) – na vstup nového konkurenta je potřeba se co nejlépe připravit, především neustálou tvorbou konkurenční výhody, která v našem případě může činit diferenciací nabízených služeb.

Ekonomická krize (R5) – ekonomickou krizi a její dopady ovlivnit nedokážeme, proto hodnota před a po opatření zůstává stejná.

Výpadek webových stránek (R6) – ke snížení rizika je potřebné zvolit spolehlivého dodavatele webových stránek a také serverů či cloudu, na kterém budou všechna data uložena. Nejlépe si zvolit takového poskytovatele, který zaručí technickou podporu 24/7.

Podvodné jednání ze strany poskytovatele služeb (R7) – proti tomuto riziku bude společnost bojovat tak, že zákazník zaplatí předem, avšak než se platba připíše na účet poskytovatele, bude zde dostatek času (několik dní) na vyjádření zákazníka k dané službě. Tudíž když se prokáže, že se opravdu jednalo o chování, jež se neslučovalo s popisem poskytované služby, poskytovateli nebude zaplacen a zákazníkovi budou peníze vráceny. V případě opakování této zkušenosti, bude z webu tento poskytovatel vymazán.

Přírodní katastrofy (R8) – Přírodní katastrofy jsou události, které podnik nedokáže ovlivnit. Avšak v případě potřeby musí dojít ke komunikaci s klienty, kterých se tato událost týká (např. mají zakoupenou v zasažené oblasti nějakou službu).

Negativní recenze (R9) – s negativní recenzí se setkal snad každý, kdo podniká. Není to nic neobvyklého, avšak důležitý je přístup. V případě, že se někde objeví negativní recenze a my ji identifikujeme, je potřeba na ni reagovat. Nejlépe vysvětlit proč k dané události, která vedla k recenzi došlo a také se omluvit za případné komplikace, pokud byly způsobeny naší vinou. Už to může zamezit dalším spekulacím o nespolehlivosti webových stránek.

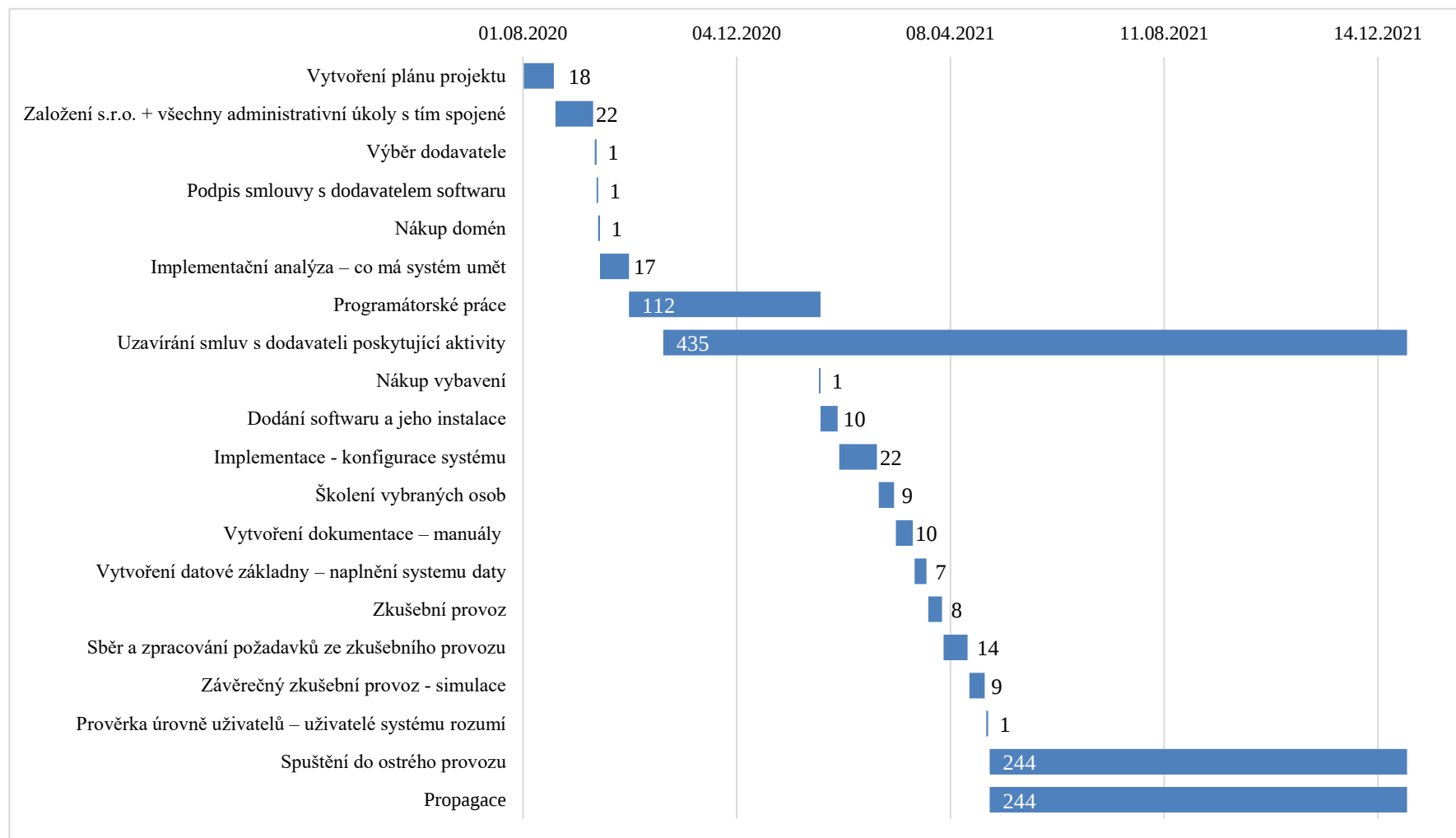
5 HARMONOGRAM IMPLEMENTACE

V této kapitole je obsažen tabulka s časovým plánem a Ganttův diagram, který přehledně zobrazuje průběh jednotlivých činností od tvorby plánu projektu po spuštění webových stránek do ostrého provozu a jejich propagaci, která je plánována na začátek května 2021.

Tab. 28: Harmonogram zavedení

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2020)

Činnost	Začátek	Konec
Vytvoření plánu projektu	01.08.2020	19.08.2020
Založení s.r.o. + všechny administrativní úkoly s tím spojené	20.08.2020	11.09.2020
Výběr dodavatele	12.09.2020	13.09.2020
Podpis smlouvy s dodavatelem softwaru	13.09.2020	14.09.2020
Nákup domén	14.09.2020	15.09.2020
Implementační analýza – co má systém umět	15.09.2020	02.10.2020
Programátorské práce	02.10.2020	22.01.2021
Uzavírání smluv s dodavateli poskytující aktivity	22.10.2020	31.12.2021
Nákup vybavení	21.01.2021	22.01.2021
Dodání softwaru a jeho instalace	22.01.2021	01.02.2021
Implementace – konfigurace systému	02.02.2021	24.02.2021
Školení vybraných osob	25.02.2021	06.03.2021
Vytvoření dokumentace – manuály	07.03.2021	17.03.2021
Vytvoření datové základny – naplnění systému daty	18.03.2021	25.03.2021
Zkušební provoz	26.03.2021	03.04.2021
Sběr a zpracování požadavků ze zkušebního provozu	04.04.2021	18.04.2021
Závěrečný zkušební provoz – simulace	19.04.2021	28.04.2021
Prověрка úrovně uživatelů – uživatelé systému rozumí	29.04.2021	30.04.2021
Spuštění do ostrého provozu	01.05.2021	31.12.2021
Propagace	01.05.2021	31.12.2021



Graf 43: Ganttův diagram

(Zdroj: Vlastní zpracování)

ZÁVĚR

Tato diplomová práce se zabývala podnikatelským plánem, jehož předmětem je založení webových stránek Vodiro.com, které by zprostředkovávaly nevšední, poznávací aktivity a zážitky turistům nebo lidem v okolí jejich bydliště. Mezi tyto aktivity se řadí služby průvodců, workshopy, gastronomické zážitky, objevování místních tradic, adrenalinové zážitky, jízdy na koních, vstupy do muzeí, na hrady či zámky a mnoho dalšího. Hlavní předností je skutečnost, že zákazník okamžitě zjistí, kolik zaplatí, co uvidí včetně toho, že se dozví všechny potřebné informace, které by ho mohly zajímat, tak aby se minimalizovalo riziko podvodnému jednání ze strany pořadatele služby a vzniku nedorozumění a zklamání ze strany zákazníka.

Cílem teoretické kapitoly bylo vymezit teoretický rámec práce, který identifikoval potřebné pojmy, které se pojí s podnikáním. Především zde byly rozebrány pojmy jako podnikání, podnikatel, různé typy právních forem podniku, včetně jejich výhod a nevýhod. Dále pak podnikatelský plán a jeho struktura, business model, různé analytické metody či teorie marketingového mixu.

Analytická část je druhou stěžejní částí práce, která navazuje na teoretickou část. Nejdříve byla sestavena SLEPT analýza, ve které byly identifikovány faktory vnějšího prostředí. Druhou analýzou byla Porterova analýza pěti sil, která popisuje oborové prostředí podniku, ze které lze usuzovat mimo jiné také o jeho atraktivitě. Další analýzou byla analýza 7S. Předposlední analýzou bylo dotazníkové šetření, které bylo zaměřeno jak na zákazníky služeb, tak i jejich dodavatele. Z tohoto průzkumu vyšlo, že 86,1 % respondentů ze skupiny zákazníků by využilo zamýšlených webových stránek a 44,2 % oslovených poskytovatelů, by mělo zájem zde nabízet své služby. Z předchozích analýz poté vznikla SWOT matice, ze které vyplynula strategie maxi – maxi, což znamená, že se má podnik soustředit na posilování silných stránek a maximalizaci příležitostí.

Stěžejní pro práci bylo vytvoření návrhové části, jejíž obsah je tvořen podnikatelským plánem k založení webového portálu, který byl zpracován dle teorie. Nejdříve byla vytvořena titulní strana, která obsahuje stručné informace o názvu, právní formě, předmětu podnikání, sídlu, informacích o jednatele, základním kapitálu či podobě loga. Poté následuje exekutivní souhrn, který shrnuje stěžejní informace o podnikatelském

plánu. Další kapitola obsahovala popis podniku včetně funkcionalit webových stránek, tak aby bylo možné si tento abstraktní druh podnikání lépe představit, proto obsahuje i jednoduchou vizualizaci funkcí portálu. Následně byl vytvořen obchodní plán, který identifikoval především obchodní partnery. Důležitou kapitolou byl také business model s devíti prvky, mezi které patří zákaznické segmenty, hodnotové nabídky, zákaznické kanály, vztahy se zákazníky, zdroje příjmů, klíčové zdroje, klíčové činnosti, klíčová partnerství a struktura nákladů. Další kapitola tzv. organizační plán se zabýval založením společnosti s ručením omezeným, organizační strukturou, kompetencemi a pracovní náplní. Marketingový plán byl navržen na úrovni 4P, do kterého patří produkt, distribuce, cena a propagace. Finanční plán identifikoval a kvantifikoval náklady, výnosy, příjmy a výdaje, díky čemuž byly vytvořeny výkazy zisku a ztráty a cashflow ve třech variantách (pesimistické, realistické a optimistické) na tři roky dopředu tzn. 2021, 2022 a 2023. Dále byla identifikována rizika, která by měla neblahý vliv na podnikatelský záměr.

Poslední kapitolou je harmonogram zavedení, ve kterém je zpracován Ganttův diagram, který dává jednoduchý přehled o zavedení a trvání jednotlivých činností, které předcházejí spuštění webových stránek.

Hlavním cílem práce bylo sestavení podnikatelského plánu a zjištění, zdali by o takovýto druh webových stránek byl zájem a z toho plynoucí životaschopnost. Z dostupných informací věřím, že podnikatelský plán je sestaven kvalitně. Dle výsledků dotazníku, který potvrzuje zájem a sestaveného finančního plánu, by měl být portál životaschopný. Proto lze říct, že cíle bylo dosaženo.

LITERATURA

Accace. 2019. *Zdanění v České republice: Nejdůležitější sazby daní a odvodů* [online] [cit. 2019-11-21]. Dostupné z: <https://accace.cz/zdaneni-v-ceske-republice-nejdulezitejsi-sazby-dani-a-odvodu-infografika/>

Airbnb. 2019a. *Co je Airbnb a jak funguje?* [online] [cit. 2019-12-6]. Dostupné z: <https://www.airbnb.cz/help/article/2503/co-je-airbnb-a%C2%A0jak-funguje>

Airbnb. 2019b. *Co jsou to Zážitky Airbnb?* [online] [cit. 2019-12-6]. Dostupné z: <https://www.airbnb.cz/help/article/1581/co-jsou-to-z%C3%A1%C5%BElitky-airbnb>

Airbnb. 2019c. *Co jsou Dobrodružství na Airbnb?* [online] [cit. 2019-12-6]. Dostupné z: <https://www.airbnb.cz/help/article/2607/co-jsou-dobrodru%C5%BEstv%C3%AD%C2%A0na%C2%A0airbnb>

Airbnb. 2019d. *Zážitky* [online] [cit. 2019-12-6]. Dostupné z: https://www.airbnb.cz/s/%C4%8Cesk%C3%A1-republika/experiences?refinement_paths%5B%5D=%2Fexperiences¤t_tab_id=experience_tab&selected_tab_id=experience_tab&screen_size=large&search_type=unknown&map_toggle=true&hide_dates_and_guests_filters=false&ne_lat=52.01889226545165&ne_lng=18.52693689102128&sw_lat=46.798770752298324&sw_lng=12.103230702223328&zoom=7&search_by_map=true

Airbnb. 2019e. *Co je servisní poplatek Airbnb?* [online] [cit. 2019-12-6]. Dostupné z: <https://www.airbnb.cz/help/article/1857/co-je-servisn%C3%AD-poplatek-airbnb>

Airbnb. 2019f. *Zážitky Airbnb* [online] [cit. 2019-12-6]. Dostupné z: <https://www.airbnb.cz/s/experiences>

Aktuálně. 2019. *Turismus v Česku opět láme rekordy. Prudce přibývá Číňanů, dorazily jich statisíce* [online] [cit. 2019-11-22]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/vysledky-turismu-za-rok-2018/r~e380ff782ab811e9b7ed0cc47ab5f122/>

Aktuálně.cz. 2019. *Ekonomika, výsledky turismu za rok 2018*. [online] [cit. 2019-12-6]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/vysledky-turismu-za-rok-2018/r~e380ff782ab811e9b7ed0cc47ab5f122/>

BLAŽKOVÁ, M., 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada. ISBN 9788024715353.

ComGate. 2020. *Cena* [online] [cit. 2020-02-17]. Dostupné z: <https://www.comgate.cz/cz/cena>

Česká republika. 2019. *Mezinárodní letiště v ČR* [online] [cit. 2019-11-24]. Dostupné z: <http://www.czech.cz/cz/Zivot-a-prace/Jak-to-v-CR-funguje/Doprava/Mezinarodni-letiste-v-CR>

Český statistický úřad. 2019a. *Obyvatelstvo* [online] [cit. 2019-11-21]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/obytelstvo_lide

Český statistický úřad. 2019b. *Česká republika od roku 1989 v číslech* [online] [cit. 2019-11-22]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ceska-republika-od-roku-1989-v-cislech-2018-2doclnafyq>

Český statistický úřad. 2019c. *Věkové složení obyvatelstva* [online] [cit. 2019-11-22]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-obyvatelstva-g598foxrzn>

Český statistický úřad. 2019d. *Úroveň vzdělání obyvatelstva podle výsledků sčítání lidu – 2011* [online] [cit. 2019-11-22]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/uroven-vzdelani-obyvatelstva-podle-vysledku-scitani-lidu-2011-xllg5xjb8q>

Český statistický úřad. 2019e. *Míry zaměstnanosti, nezaměstnanosti a ekonomické aktivity* [online] [cit. 2019-11-22]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/miry-zamestnanosti-nezamestnanosti-a-ekonomicke-aktivity-cervenec-2019>

Český statistický úřad. 2019f. *Modul zaměstnanosti cestovní ruch* [online] [cit. 2019-11-22]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/modul_zamestnanosti_cestovniho_ruchu

Český statistický úřad. 2019g. *Průměrné mzdy* [online] [cit. 2019-11-22]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/prumerne-mzdy-1-ctvrtleti-2019>

Český statistický úřad. 2019h. *Míra inflace* [online] [cit. 2019-11-22]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace_animovany_graf

Český statistický úřad. 2019i. *Satelitní účet cestovního ruchu* [online] [cit. 2019-11-24]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/satelitni_ucet_cestovniho_ruchu

Český statistický úřad. 2019j. *Infrastruktura silniční dopravy v ČR a kraji k 1.1.2016* [online] [cit. 2019-11-24]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xc/infrastruktura-silnicni-dopravy-k-1-1-2016>

Český statistický úřad. 2020. *Hosté a přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních* [online] [cit. 2020-02-06]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=CRU03&z=T&f=TABULKA&skupId=1330&katalog=31743&u=v285__VUZEMI__100__3140&&c=v3~8__RP2019&str=v285

DOMES, M., 2012. *Tvorba WWW stránek pro úplné začátečníky*. Brno: Computer Press. ISBN 9788025139646.

Expedia. 2019. [online] [cit. 2019-12-6]. Dostupné z: <https://www.expedia.com/>

Finance.cz. 2019. *Minimální mzda* [online] [cit. 2019-11-22]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/dane-a-mzda/mzda/vse-o-mzdach/minimalni-mzda/>

FOTR, Jiří, 2012. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3985-4.

GetYourGuide. 2019a. *About* [online] [cit. 2019-12-6]. Dostupné z: <https://www.getyourguide.com/about/>

GetYourGuide. 2019b. [online] [cit. 2019-12-6]. Dostupné z: <https://www.getyourguide.com/>

Google Ads. *Nová kampaň* [online] [cit. 2020-02-16]. Dostupné z: https://ads.google.com/aw/campaigns/new/express?campaignId=9392894533&ocid=408365513&cmpnInfo=%7B%228%22%3A%22bc35bd33-a1d6-468b-9b78-f7d660e58c14%22%7D&subid&step=ccrt&authuser=0&__u=5019014155&__c=6489785537

HANZELKOVÁ, A., 2013. *Business strategie: krok za krokem*. V Praze: C. H. Beck. ISBN 9788074004551.

HORNER, S. & SWARBROOKE, J., c2003. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada. ISBN 9788024702025.

JAKUBÍKOVÁ, D., 2009. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada. ISBN 9788024732473.

JAKUBÍKOVÁ, D., 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 9788024742090.

JOSKOVÁ, L., PRAVDOVÁ, M. & DVOŘÁKOVÁ, E., 2018. *Nová společnost s ručením omezeným: právo, účetnictví, daně*. 3. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788024758374.

Klook. 2019. [online] [cit. 2019-12-6]. Dostupné z: <https://www.klook.com/>

KORÁB, V. & MICHALISKO, M., 2005. *Založení a řízení společnosti: společnost s ručením omezeným, komanditní společnost, veřejná obchodní společnost*. Brno: Computer Press. ISBN 9788025105924.

KORÁB, V., REŽŇÁKOVÁ, M. & PETERKA, J., c2007. *Podnikatelský plán*. Brno: Computer Press. ISBN 9788025116050.

KOTLER, P., 2007. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada. ISBN 8024715457.

KOZEL, R., 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada. ISBN 802470966X.

Kurzy.cz. 2019. *HDP 2019, vývoj HDP v ČR* [online] [cit. 2019-11-22]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/?imakroGraphFrom=1.1.2014>

Ministerstvo vnitra České republiky. 2019. *Co je GDPR?* [online] [cit. 2019-11-24]. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/gdpr/clanek/co-je-gdpr.aspx>

MULAČOVÁ, V. & MULAČ, P., 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada. ISBN 8024747804.

Newsfeed.org. *9 tips for creating successful intagram stories* [online] [cit. 2020-02-15]. Dostupné z: <https://newsfeed.org/9-tips-for-creating-successful-instagram-stories/>

O2. 2019. *Mapa pokrytí* [online] [cit. 2019-11-24]. Dostupné z: https://www.o2.cz/osobni/199436-mapa_pokryti_a_prodejen/

Občanský zákoník § 420 odst. 1 zákona č. 89/2012 Sb., Česko

OSTERWALDER, A. & PIGNEUR, Y., 2015. *Tvorba business modelů: příručka pro vizionáře, inovátory a všechny, co se nebojí výzev*. 2. vydání. V Brně: BizBooks. ISBN 9788026504252.

PALATKOVÁ, M., 2013. *Management cestovních kanceláří a agentur*. Praha: Grada. ISBN 9788024737515.

Poradna EET, *Koho se týká elektronická evidence tržeb* [online] [cit. 2020-03-4]. Dostupné z: <https://eet.money.cz/koho-se-tyka-elektronicka-evidence-trzeb>

Regiondo. 2019a. *How to Become a GetYourGuide Supplier the Easy Way* [online] [cit. 2019-12-6]. Dostupné z: <https://pro.regiondo.com/getyourguide-supplier/>

Regiondo. 2019b. *How to Become a Viator Supplier and What you need to get started* [online] [cit. 2019-12-6]. Dostupné z: <https://pro.regiondo.com/viator-supplier/>

Regiondo. 2019c. *What is Expedia Local Expert and how to make the most of it* [online] [cit. 2019-12-6]. Dostupné z: <https://pro.regiondo.com/expedia-local-expert/>

Regiondo. 2019d. *Top online travel agencies for selling tours and activities* [online] [cit. 2019-12-6]. Dostupné z: <https://pro.regiondo.com/top-online-travel-agencies/#Klook>

Ředitelství silnic a dálnic. 2019. *Dálniční síť* [online] [cit. 2019-11-24]. Dostupné z: <https://www.rsd.cz/wps/wcm/connect/de115f79-2623-4dc9-b1be-befb0050cdc8/rsd-mapa-dalnice-stav-2019.pdf?MOD=AJPERES>

SMEJKAL, Vladimír a Karel RAIS, 2006. *Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-1667-4.

Správa železniční dopravní cesty. 2019. *Základní charakteristika železniční sítě SŽDC* [online] [cit. 2019-11-24]. Dostupné z: <https://www.szdc.cz/o-nas/vse-o-szdc/zeleznice-cr/zeleznicni-sit-v-cr>

SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ, 2010. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada. ISBN 8024733390.

STAŇKOVÁ, A., 2007. *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. V Praze: C.H. Beck. ISBN 8071799262.

SYNEK, M., 2007. *Manažerská ekonomika*. 4., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 8024719924.

T-mobile. 2019. *Mapa pokrytí* [online] [cit. 2019-11-24]. Dostupné z: <https://www.t-mobile.cz/podpora/mapa-pokryti>

VEBER, J. & SRPOVÁ, J., 2012. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. ISBN 9788024745206.

Viator. 2019. [online] [cit. 2019-12-6]. Dostupné z: <https://www.viator.com/>

Vision of humanity. 2019. *Global peace index* [online] [cit. 2019-11-22]. Dostupné z: <http://visionofhumanity.org/indexes/global-peace-index/>

Vítejte na zemi. 2019. *Doprava* [online] [cit. 2019-11-24]. Dostupné z: www.vitejtenazemi.cz/cenia/p=vodni_cesty_v_cr/site=doprava

Vodafone. 2019. *Mapa pokrytí* [online] [cit. 2019-11-24]. Dostupné z: <https://www.vodafone.cz/mapa-pokryti/>

WICKHAM, P., 2000. *Financial Times Corporate Strategy Casebook*. Harlow: Pearson Education Limited. ISBN 0273643428.

Zrychlujeme Česko. 2019. *Mapa pokrytí* [online] [cit. 2019-11-24]. Dostupné z: <https://zrychlujemecesko.cz/mapa-pokryti/?location=search>

SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ

Obr. 1: Postup při založení živnosti.....	23
Obr. 2: Plátno business modelu	30
Obr. 3: Pět dynamických konkurenčních faktorů, které rozhodují o výnosnosti odvětví	32
Obr. 4: Rámec „7-S“ firmy McKinsey	33
Obr. 5: Vnitřní spotřeba a saldo cestovního ruchu v ČR v letech 2003-2017	46
Obr. 6: Pokrytí pevným internetem	48
Obr. 7: Pokrytí mobilním internetem T-mobile.....	48
Obr. 8: Pokrytí mobilním internetem O2.....	48
Obr. 9: Pokrytí mobilním internetem Vodafone	48
Obr. 10: Dálniční síť v ČR.....	49
Obr. 11: Webové stránky zážitků na Airbnb	51
Obr. 12: Webové stránky GetYourGuide	52
Obr. 13: Tržní podíly webových stránek zabývajících se zprostředkováním aktivit	53
Obr. 14: Webové stránky Viator.....	53
Obr. 15: Webové stránky zprostředkovávající zážitky společnosti Expedia.....	54
Obr. 16: Webové stránky Klook.com	55
Obr. 17: Logo společnosti.....	82
Obr. 18: Záhlaví webové stránky.....	85
Obr. 19: Nabídka aktivit	89
Obr. 20: Pátka hlavní strany.....	90
Obr. 21: Výpis nabídky.....	91
Obr. 22: Příklad konkrétní nabídky	92
Obr. 23: Klíčová slova	93

Obr. 24: Košík.....	94
Obr. 25: Zákaznické údaje	95
Obr. 26: Platba	95
Obr. 27: Plátno business modelu	101
Obr. 28: Organizační struktura po zvýšení povědomí o webových stránkách	103
Obr. 29: Ukázka formátu webového banneru	107
Obr. 30: Způsoby umístění reklamy na Instagramu	110
Obr. 31: Příklad PPC reklamy pomocí Google Ads	111
Obr. 32: Mapa rizik.....	126

SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK

Tab. 1: Výhody a nevýhody jednotlivých forem podnikání	23
Tab. 2: Swot matice	35
Tab. 3: Vzdelanost v ČR dle nejvyššího ukončeného stupně	39
Tab. 4: Počty turistů z jednotlivých zemí v ČR.....	40
Tab. 5: Počty turistů v jednotlivých krajích České republiky.....	41
Tab. 6: Počet nocí strávených v jednotlivých krajích ČR.....	41
Tab. 7: Srovnání nejvýznamnějších konkurentů v oblasti zprostředkování zážitků a aktivit	55
Tab. 8: Silné a slabé stránky	80
Tab. 9: Příležitosti a hrozby	81
Tab. 10: Hlavní vyhledávač	89
Tab. 11: Příklady zážitků, aktivit a ostatních nevšedních služeb	105
Tab. 12: Cena pozic ve vyhledávání.....	107
Tab. 13: Náklady na založení s.r.o.....	112
Tab. 14: Výpočet mzdových nákladů	113
Tab. 15: Náklady spojené s provozem webových stránek pro první rok.....	114
Tab. 16: Náklady na marketing.....	114
Tab. 17: Formy tržeb	115
Tab. 18: Tržby za rok 2021.....	116
Tab. 19: Tržby za rok 2022.....	116
Tab. 20: Tržby za rok 2023.....	117
Tab. 21: Výkaz zisku a ztráty – pesimistická varianta	118
Tab. 22: Výkaz zisku a ztráty – realistická varianta	119
Tab. 23: Výkaz zisku a ztráty – optimistická varianta.....	120

Tab. 24: Cashflow – pesimistická varianta	121
Tab. 25: Cashflow – realistická varianta	122
Tab. 26: Cashflow – optimistická varianta	123
Tab. 27: Rizika spojená s podnikáním.....	124
Tab. 28: Harmonogram zavedení.....	129

SEZNAM POUŽITÝCH GRAFŮ

Graf 1: Přírůstek/úbytek počtu obyvatel ČR.....	37
Graf 2: Vývoj průměrného věku v ČR.....	38
Graf 3: Věkové rozložení obyvatelstva ČR	38
Graf 4: Registrované trestné činy na území ČR	39
Graf 5: Počet turistů a jejich původ, kteří navštívili Českou republiku.....	40
Graf 6: Vývoj nezaměstnanosti 2008-2019 v ČR.....	43
Graf 7: Vývoj zaměstnanosti v cestovním ruchu.....	43
Graf 8: Vývoj mzdy v ČR.....	44
Graf 9: Míra inflace v procentech.....	45
Graf 10: Vývoj hrubého domácího produktu v ČR	45
Graf 11: Grafické zobrazení výsledku Porterovy analýzy	57
Graf 12: Jaké je Vaše pohlaví?	60
Graf 13: Jaký je Váš věk?	60
Graf 14: Jaký je Váš sociální status?	61
Graf 15: Z jaké země pocházíte?	61
Graf 16: Jakým způsobem obvykle zařizujete Vaši dovolenou?	62
Graf 17: Jaké jsou Vaše nejčastější destinace pro dovolenou/volný čas?	62
Graf 18: Jaký typ dovolen nebo způsobu trávení volného času preferujete?	63
Graf 19: Na jak dlouho většinou jezdíte na dovolenou?.....	63
Graf 20: Jak často jezdíte na dovolenou?	64
Graf 21: Jaké aktivity na dovolené nebo také v okolí Vašeho bydliště nejvíce vyhledáváte?	65
Graf 22: Kolik průměrně utratíte na jedné dovolené za dodatečně placené aktivity nebo výlety?.....	65

Graf 23: Jakým způsobem vyhledáváte volnočasové aktivity?	67
Graf 24: Jakým jazykem musí mluvit provozovatel aktivity?	67
Graf 25: Využil/a byste webových stránek, které nabízejí zážitky, aktivity, akce v místě Vaší dovolené či bydliště u kterých víte, co přesně máte očekávat a kolik zaplatíte? ...	68
Graf 26: Znáte některé z těchto poskytovatelů volnočasových aktivit?	68
Graf 27: Využili jste služeb některého z těchto poskytovatelů?	69
Graf 28: Měl/a byste zájem umístit svou nabídku služeb na webové stránky určené k inzerci a zprostředkování nákupu aktivit za sjednanou provizi ze zakoupených aktivit?	69
Graf 29: V jaké zemi provozujete Vaše služby?	70
Graf 30: Jste fyzická nebo právnická osoba?	71
Graf 31: Máte vlastní webové stránky nebo Facebook, kde prezentujete Vaše služby?	71
Graf 32: Využíváte pravidelně nějaké placené reklamy?	72
Graf 33: Je pro Vás důležité hodnocení Vašich služeb o zákazníků?	72
Graf 34: V případě, že některý ze zákazníků přijde k úrazu během užívání Vaší aktivity, jste na tyto situace pojištěni?	73
Graf 35: Jaká maximální provize pro zprostředkovatele by pro Vás byla přijatelná?	73
Graf 36: Je pro Vás lepší platit:	74
Graf 37: Jaké funkce webových stránek, které jsou určeny k inzerci a zprostředkování nákupu aktivit za sjednanou provizi ze zakoupených aktivit byste ocenil/a?	75
Graf 38: Nabízíte své služby již na nějakých provizních webových stránkách?	76
Graf 39: Jaké služby nabízíte?	77
Graf 40: Pokud zjistíte, že ostatní poskytovatelé stejné služby ji poskytují za podstatně nižší cenu, jste ochotni jít s cenou dolů?	78
Graf 41: V jakých jazycích byste nabízel/a vaši službu?	79
Graf 42: Pavučinové schéma mapy rizik před a po opatření	126

Graf 43: Ganttúv diagram	130
--------------------------------	-----

PŘÍLOHY

Příloha 1: Dotazník	I
---------------------------	---

Příloha 1: Dotazník

Dotazník pro zákazníky

Dobrý den,

Jsem studentem Podnikatelské fakulty VUT v Brně a chtěl bych Vás požádat o vyplnění krátkého dotazníku z oblasti poskytování služeb v cestovním ruchu. Tento dotazník je určený pro všechny, kteří rádi objevují nové aktivity v okolí ať už na dovolené, tak i v okolí svého bydliště. Výsledek dotazníku poslouží pro mou diplomovou práci.

Vyplnění dotazníku určitě nezabere déle než 5 minut Vašeho času, Děkuji.

Dear respondent,

I am a student of the Faculty of Business and Management of BUT and I would like to ask you to fill in a short questionnaire which is connected with services in tourism. This questionnaire is intended for all who like to discover new activities in the neighborhood, or on vacation. The result of the questionnaire will be used for my diploma thesis.

Completing the questionnaire will not take more than 5 minutes of your time, thank you.

Jaké je Vaše pohlaví? / What is your gender?

- Muž / Man
- Žena / Female

Jaký je Váš věk? / What is your age?

- 18 – 25 let/years
- 26 – 35 let/years
- 36 – 45 let/years
- 46 – 55 let/years
- 56 – 65 let/years
- 66+ let/years

Jaký je Váš sociální status / What is your social status?

- Student / Student
- Zaměstnaný / Employed

- Mateřská dovolená / Maternity leave
- Podnikatel / Entrepreneur
- Jiné / something else:.....

Z jaké země pocházíte? / Where are you from?

.....

Jakým způsobem obvykle zařizujete Vaši dovolenou? / How do you usually arrange your holiday?

- Vždy přes cestovní kancelář / Always through a travel agency
- Vše si zařizuji sám/sama / By myself
- Střídám cestování, kdy si vše zařizuji sám a cestování s cestovní kanceláří / I alternate traveling, where I arrange everything myself and traveling with a travel agency
- Nevím, má to na starosti partner/ka či kamarád/ka / I do not know, it is in charge of my partner or friend
- Nejezdím na dovolenou / I don't go on vacation

Jaké jsou Vaše nejčastější destinace pro dovolenou/volný čas? (Můžete vybrat více odpovědí.) / What are your most frequent holiday/free time destinations? (You can choose multiple answers.)

.....

Jaký typ dovolené nebo způsob trávení volného času preferujete? (Můžete vybrat více odpovědí.) / What type of vacation or free time activities do you prefer? (You can choose multiple answers.)

- Lázeňský pobyt / Wellness
- Pobytový u moře / Stay by the sea
- V horách/přírodě / In the mountains or countryside
- Ve městech / In cities
- Doma a v jeho okolí / Home and around

Na jak dlouhou většinou jezdíte na dovolenou? For how long do you usually go on vacation?

- Nejezdím na dovolenou / I don't go on vacation
- 1 den / day
- 2 – 4 dny / days
- 5 – 7 dní / days
- 8 – 10 dní / days
- 10 – 14 dní / days
- 15 dní a déle / 15 days and more

Jak často jezdíte na dovolenou? / How often do you usually go on vacation?

- Nejezdím na dovolenou / I don't go on vacation
- 1x za rok / once a year
- 2x za rok / twice a year
- 3x – 4x za rok / 3 to 4 times a year
- 5x – 7x za rok / 5 to 7 times a year
- 8x a více / 8 times and more a year

Jaké aktivity na dovolené nebo také v okolí Vašeho bydliště nejvíce vyhledáváte? (Můžete vybrat více odpovědí.) / What kind of activities on vacation or in your neighborhood are you searching for the most? (You can choose multiple answers.)

- Relaxační / Relaxing
- Průvodcovské služby za historií / Guided tours of history
- Průvodcovské služby přírodou / Guided tours in nature
- Adrenalin / Adrenaline
- Místní tradice / Local traditions
- Gastronomický zážitek / Gastronomic experience
- Kurzy (lyžování, vaření, malování surfování atd.) / Courses (skiing, cooking, painting, surfing etc.)
- aktivity vhodné pro děti / Activities suitable for children
- aktivity vhodné pro seniory / Activities suitable for seniors

- jiné / other:

Kolik průměrně utratíte na jedné dovolené za dodatečně placené aktivity nebo výlety? / How much do you spend on one holiday for additional activities, trips or some kind of adventure on average?

- 0 Kč – 200 Kč / 0 € – 8 €
- 201 – 1000 Kč / 8 € – 40 €
- 1001 – 2000 Kč / 40 € – 80 €
- 2001 – 3000 Kč / 80 € – 120 €
- 3001 – 4000 Kč / 120 € – 160 €
- 4001 – 5000 Kč / 160 € – 200 €
- 5001 – 6000 Kč / 200 € – 240 €
- 6001 – 7000 Kč / 240 € – 280 €
- 7001 – 8000 Kč / 280 € – 320 €
- 8001 – 9000 Kč / 320 € – 360 €
- 9001 – 10000 Kč / 360 € – 400 €
- 10001 a více / 400 € and more

Kolik průměrně za rok utratíte v okolí Vašeho domova za volnočasové aktivity (zábavní parky, aquaparky, adrenalin, gastronomické kurzy, jízdy na koni, aktivity pro děti, muzea, hrady)? Uveďte prosím co nejbližší částku. / How much do you spend on average per year for free time activities (amusement parks, museums, guides, gastro courses, horse riding, museums, castles)? Please write the closest amount.

.....

Máte nějaké nepříjemné zkušenosti s placenými aktivitami? Byl/a jste někdy podveden/a, nepříjemně překvapen/a (např. cena), nespokojen/a s poskytovatelem služby (průvodce, sightseeing tour, někým, kdo pořádal nějakou aktivitu)? Případně tuto zkušenost popište prosím. / Do you have any unpleasant experience with paid activities? Have you ever been deceived, unpleasantly surprised (eg price),

dissatisfied by the service provider (guide, sightseeing tour, someone who organized an activity)? Describe it please.

.....

Jakým způsobem vyhledáváte volnočasové aktivity? (Můžete vybrat více odpovědí.)
/ How you search for free time activities? (You can choose multiple answers.)

- Počkám, co mi nabídne delegát/cestovka. / I will wait for the offer from delegate or travel agency.
- Vyhledávám na internetu přímo aktivitu, která mne zajímá. / I search on the internet for the activity that interests me.
- Objednávám přes rezervační systémy (weby), kde si můžu vybrat ze všech nabízených aktivit / I order through reservation systems (websites), where I can choose from all offered activities
- Využívám služeb, které mi doporučí známí. / I use services that my friends recommend me.

Jakým jazykem musí mluvit provozovatel aktivity? (Můžete vybrat více odpovědí).
/ What language must the organizer of the activity speak? (You can choose multiple answers.)

- Česky / Czech
- Anglicky / English
- Německy / German
- Rusky / Russian
- Španělsky / Spanish
- Francouzsky / French
- Jiný:.....
- je mi to jedno, pokusím se domluvit všemi možnými prostředky / I don't care, I will try to communicate by all possible ways

Využil/a byste webových stránek, které nabízejí zážitky, aktivity, akce v místě Vaší dovolené či bydliště, a u kterých víte co přesně máte očekávat a kolik zaplatíte? / Would you use a website that offers experiences, activities, events at your holiday or

around your home, where you know exactly what to expect and how much you will pay?

- Ano / Yes
- Ne / No

Znáte některé z těchto poskytovatelů volnočasových aktivit? (Můžete vybrat více odpovědí.) / Do you know any of these activities providers? (You can choose multiple answers.)

- Zážitky od Airbnb / Experiences from Airbnb
- Get your guide
- Viator
- Expedia Local Expert
- Klook
- Veltra
- Musement
- Neznám ani jednoho
- Jiný:

Využil/a jste služeb některého z těchto poskytovatelů (Zážitky od Airbnb, Get your guide, Viator, Expedia Local Expert, Klook, Veltra, Musement)? / Have you ever tried any of these providers (Experiences from Airbnb, Get your guide, Viator, Expedia Local Expert, Klook, Veltra, Musement)?

- Ano / Yes
- Ne / No

Dotazník poskytovatelům služeb

Dobrý den,

Jsem studentem Podnikatelské fakulty VUT v Brně a chtěl bych Vás požádat o vyplnění krátkého dotazníku z oblasti poskytování služeb v cestovním ruchu. Tento dotazník je určený pro poskytovatele různých aktivit a zážitku, které mohou být nabídnuty jak turistům, tak i lidem z okolí ať už se jedná o služby průvodce, jízdu na koni, prohlídku

památek, kurzy vaření, poznávací jízdu na kole či cokoliv jiného. Výsledek dotazníku poslouží pro marketingový výzkum v rámci mé diplomové práce.

Vyplnění dotazníku určitě nezabere déle než 5 minut Vašeho času.

Děkuji

Měl/a byste zájem umístit svou nabídku služeb na webové stránky určené k inzerci a zprostředkování nákupu aktivit za sjednanou provizi ze zakoupených aktivit (nejedná se o slevový portál)?

- Ano
- Ne

V jaké zemi provozujete Vaše služby?

- Česká republika
- Slovensko
- Jiné:

Jste fyzická nebo právnická osoba?

- Fyzická osoba
- Právnická osoba

Máte vlastní webové stránky nebo Facebook, kde prezentujete Vaše služby?

- Ano
- Ne

Využíváte pravidelně nějaké placené reklamy? (Můžete vybrat více odpovědí.)

- Reklama na internetu
- Letáčky
- Reklama v rádiu
- Reklama v TV
- Reklama v novinách
- Provizní prodejci
- Nevyužívám žádné reklamy

- Jiné

Je pro Vás důležité hodnocení Vašich služeb od zákazníků?

- Máme zákazníků dost, takže špatné recenze nás nezajímají
- Recenze jsou pro nás důležité, chceme na sobě pracovat
- Recenze jsou pro nás důležité, už i proto, že chceme rozšiřovat naše služby

V případě, že některý ze zákazníků přijde k úrazu během využívání Vaší aktivity, jste na tyto situace pojištěn/a?

- Ano
- Ne
- Částečně

Jaká maximální provize pro zprostředkovatele by pro Vás byla přijatelná?

- Do 5%
- 5 – 7 %
- 8 – 12 %
- 13 – 15 %
- 16 – 20 %
- 21 – 25 %
- 26 – 30 %

Je pro Vás lepší platit:

- Platit provizi z proběhlých akcí, za které jsem dostal/a skutečně zapláceno, např. 12%
- Jednorázový měsíční poplatek za prezentaci na webu např. 1200, do objemu tržeb 15 000 Kč za měsíc, následně by byl přechod na vyšší provizi než v prvním případě, např. 15 % za každou proběhlou a zaplacenou aktivitu.
- Jiné:...

Jaké funkce webových stránek, které jsou určeny k inzerci a zprostředkování nákupu aktivit za sjednanou provizi ze zakoupených aktivit byste ocenil/a? (Můžete vybrat více odpovědí.)

- Internetové bannery
- Okamžitá rezervace
- Okamžitá platba
- Recenze od zákazníků
- Možnost zviditelnění na 1 straně webových stránek
- Možnost akčních balíčků (zahrnující více služeb a produktů)
- Přehled rezervací
- Přehled rezervací, které (ne)jsou uhrazené
- Možnost rezervace přesného času
- Možnost být na prvních třech pozicích ve vyhledávání
- Jiné:

Nabízíte své služby již na nějakých provizních webových stránkách? (Můžete vybrat více odpovědí.)

- Airbnb zážitky
- Get your guide
- Viator
- Expedia Local Expert
- Klook
- Veltra
- Musement
- Jiný:
- Nenabízím

Máte nějakou nepříjemnou zkušenost s výše zmíněnými provizními weby (Airbnb zážitky, Get your guide, Viator, Expedia Local Expert, Klook, Veltra, Musement a jiné)? Případně jaká to byla?

.....

Jaké služby nabízíte? (Můžete vybrat více odpovědí.)

- Relaxační
- Průvodcovské služby za historií
- Průvodcovské služby přírodou
- Adrenalinové aktivity
- Místní tradice
- Gurmánské zážitky
- Kurzy (vaření, malování, jízdy na koni, wakeboardingu, fotografování atd.)
- Aktivity vhodné pro děti
- Aktivity vhodné pro seniory
- Jiné:.....

Pokud zjistíte, že ostatní poskytovatelé stejné služby ji poskytují za podstatně nižší cenu, jste ochotný/a jít s cenou dolů?

- Určitě ne
- Možná o něco bych snížil/a
- Snažil/a bych se dostat cenu na stejnou úroveň
- Dal/a bych nižší cenu, abych získal/a co nejvíce zákazníků
- Nejspíš bych dělal/a akce na termíny, kdy mám většinou málo zákazníků, ostatní termíny bych nechal/a za plnou částku

V jakých jazycích byste nabízel/a vaši službu? (Můžete vybrat více odpovědí)

- Česky
- Anglicky
- Německy
- Rusky
- Španělsky
- Italsky
- Francouzsky
- Jiný: