

Projekt založení cestovní kanceláře ve Vietnamu

Bc. Anh Tuan Le

Diplomová práce
2012

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav podnikové ekonomiky
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Anh Tuan LE**
Osobní číslo: **M100262**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika**

Téma práce: **Projekt založení cestovní kanceláře ve Vietnamu**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky sloužící jako poklady pro založení cestovního kanceláře z dostupných literárních zdrojů.

II. Praktická část

- Provedte analýzu místního trhu v oblasti cestovního ruchu.
- Provedte průzkum trhu cestovního ruchu ve vybrané lokalitě.
- Na základě průzkumu a analýzy trhu navrhnete projekt založení cestovní kanceláře.
- Projekt podrobte ekonomické a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: cca 70 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

BOUČKOVÁ, J. a kol. Marketing. 1. vyd. Praha: C.H.Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

HORNER, S. a J. SWARBROOKE. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: Aplikovaný marketing služeb. Praha: Grada, 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9.

JAKUBÍKOVÁ, D. Marketing v cestovním ruchu. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.

POPEŠKO, B. Moderní metody řízení nákladů: jak dosáhnout efektivního vynakládání nákladů a jejich snížení. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 233 s. ISBN 978-80-247-2974-9.

ROBBINS, S. a M. COULTER. Management. 1. vyd. Přeložila Vlasta ŠAFARÍKOVÁ. Praha: Grada, 2004. 600 s. ISBN 80-247-0495-1.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Lucie Sára Závodná
Ústav podnikové ekonomiky
Datum zadání diplomové práce: 18. června 2012
Termín odevzdání diplomové práce: 13. srpna 2012

Ve Zlíně dne 18. června 2012

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



doc. Ing. Boris Popesko, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohou užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou/diplomovou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně13.08.2012

.....

⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Předmětem diplomové práce je založení cestovní kanceláře ve Vietnamu. V teoretické části jsou zpracovány teoretické poznatky týkající se cestovního ruchu a cestovní kanceláře, právní legislativy cestovní kanceláře, základních povinností se založení cestovní kanceláře souvisejících, průběhu založení, apod. Analytická část diplomové práce je věnována analýze PEST a analýze konkurence podle Porterova modelu. V projektové části je na základě provedeného dotazníkového průzkumu trhu ve Vietnamu zpracován projekt na založení cestovní kanceláře, který je následně podroben rizikové a ekonomické analýze.

Klíčová slova: cestovní ruch, cestovní kancelář, Vietnamský trh, PEST analýza, Porterova analýza, založení cestovní kanceláře.

ABSTRACT

The subject of this thesis is the establishment of a travel agency in Vietnam. The theoretical part includes the theoretical knowledge according to the tourism and travel agency, legal legislation of travel agencies. The establishment, classification and obligations, etc... of travel agency are also presented in this section.

The analytical part is executed by PEST analysis and Porter's analysis via five competitive forces model.

Based on the result of the research in Vietnam market by questionnaire, the project is developed to establish a travel agency in Vietnam. This model is analysed on the risk and economic view point.

Keywords: tourism, travel agency, Vietnam market, PEST analysis, Porter's analysis, establishment of travel agency.

Rád bych poděkoval vedoucí mé diplomové práce, paní Ing. Lucii Sáře Závodné, za vedení práce a připomínky, které mi při zpracování diplomové práce poskytla.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 CESTOVNÍ RUCH	14
1.1 VYMEZENÍ POJMU A VÝZNAM CESTOVNÍHO RUCHU	14
1.1.1 Klasifikace a charakteristika služeb cestovního ruchu.....	14
1.2 PODNIKY CESTOVNÍHO RUCHU	15
1.2.1 Cestovní kancelář a cestovní agentura	15
1.2.2 Výhody a nevýhody cestovní kanceláře.....	16
1.2.3 Výhody a nevýhody cestovní agentury	16
1.2.4 Ubytovací služby.....	17
1.2.5 Stravovací služby	18
1.2.6 Dopravní služby	18
1.2.7 Turistická informační centra	18
1.2.8 Průvodcovské služby.....	19
1.2.9 Další služby související s cestovním ruchem.....	19
1.3 DRUH CESTOVNÍHO RUCHU A TYPY NÁVŠTĚVNÍKŮ.....	20
1.3.1 Cestovní ruch podle motivace.....	20
1.3.2 Cestovní ruchu podle způsobu realizace	21
1.3.3 Typologie návštěvníků	21
1.4 KLASIFIKACE CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ.....	22
1.4.1 Podle předmětu činnosti a postavení v distribučním procesu	22
1.4.2 Podle územního hlediska.....	22
1.4.3 Podle hlediska zpracovaného segmentu trhu	22
1.4.4 Podle hlediska velikosti.....	23
1.5 ORGANIZACE A SDRUŽENÍ VE VIETNAMU	23
1.5.1 Asociace vietnamské cestovní kanceláře	23
1.5.2 Asociace vietnamského cestovního ruchu	23
2 PRŮBĚH ZALOŽENÍ CESTOVNÍ KANCELÁŘE VE VIETNAMU	25
2.1 PODMÍNKY ZALOŽENÍ CESTOVNÍ KANCELÁŘE	25
2.2 PODÁNÍ ŽÁDOSTI O KONCESI PRO MEZINÁRODNÍ CK.....	26
2.3 ZÁKLADNÍ POVINNOSTI A DŮLEŽITÉ DOKUMENTY PŘI PROVOZOVÁNÍ CESTOVNÍ KANCELÁŘE	26
2.3.1 Základní povinnost při provozování cestovní kanceláře.....	26
2.3.2 Cestovní smlouva	27
2.3.3 Podání žádosti o registraci podniku živnostenskému úřadu	27
2.3.4 Dokumenty pro registraci podniku.....	27
2.4 KRITÉRIA VOLBY PRÁVNÍ FORMY	29
2.5 METODA KALKULACE NÁKLADŮ	30
2.5.1 Dynamická kalkulace	30
2.5.2 Nedostatky tradičních kalkulačních systémů	30
3 PRŮZKUM A ANALÝZA TRHU	31
3.1 ZÁKLADNÍ METODA PRŮZKUMU TRHU.....	31
3.1.1 Dotazování - Metoda k získání primárních informací	31

3.1.2	Dotazník – Výhody a nevýhody.....	32
3.2	METODA STRATEGICKÉ ANALÝZY	33
3.2.1	PEST analýza	33
3.2.2	Porterův model 5 sil	34
II	PRAKTICKÁ ČÁST	36
4	ANALÝZA A PRŮZKUM VIETNAMSKÉHO TRHU.....	37
4.1	PEST ANALÝZA	37
4.1.1	Politickou – legislativní prostředí	37
4.1.2	Ekonomické prostředí ve Vietnamu.....	37
4.1.3	Sociálně – kulturní prostředí	38
4.1.4	Technologické prostředí.....	40
4.2	PORTERŮV MODEL.....	40
4.2.1	Rivalita mezi stávajícími konkurenty.....	40
4.2.2	Riziko vstupů potenciálních konkurentů.....	46
4.2.3	Smluvní síla kupujících.....	46
4.2.4	Smluvní síla dodavatelů	47
4.2.5	Hrozba substitučních produktů	48
4.3	DOTAZNÍKOVÝ PRŮZKUM TRHU	48
4.4	VYHODNOCENÍ ANALÝZY A PRŮZKUMU VIETNAMSKÉHO TRHU	55
5	PROJEKT ZALOŽENÍ CESTOVNÍ KANCELÁŘE VE VIETNAMU.....	57
5.1	VÝBĚR PRÁVNÍ FORMY PODNIKÁNÍ.....	57
5.2	POPIS ADMINISTRATIVNÍ ZALOŽENÍ PODNIKÁNÍ.....	57
5.3	POPIS FIRMY	57
5.4	VÝBĚR MÍSTA PODNIKÁNÍ.....	59
5.5	PERSONÁLNÍ ZAJIŠTĚNÍ	60
5.5.1	Organizační uspořádání.....	60
5.5.2	Přehled funkcí	60
5.5.3	Provozní doba.....	62
5.6	MAJETKOVÉ A MATERIÁLOVÉ ZAJIŠTĚNÍ	62
5.7	DODAVATELSKÉ ZAJIŠTĚNÍ.....	64
5.7.1	Energie	64
5.7.2	Doprava	65
5.8	PROPAGACE.....	65
5.9	ČASOVÝ HARMONOGRAM ČINNOSTÍ	66
5.10	FINANČNÍ PLÁN PROJEKTU.....	67
5.10.1	Zakladatelský rozpočet.....	67
5.10.2	Kalkulace zájezdu	70
5.10.3	Účetní výkazy.....	80
5.11	RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	82
5.12	EKONOMICKÁ ANALÝZA PROJEKTU	85
	ZÁVĚR	91
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	93
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	97
	SEZNAM OBRÁZKŮ	98

SEZNAM TABULEK.....	99
SEZNAM PŘÍLOH.....	101

ÚVOD

Cestovní ruch se v blízkých letech stál klíčovým odvětvím ve Vietnamu. Jeho výrazný vývoj v několika posledních letech přispěl k neustálému vzniku nových pracovních míst a byl významným stimulem pro investiční aktivity. K tomu vývoji cestovního ruchu přispívaly výrazný nárůst počet zahraničních turistů přijíždějících do Vietnamu a neustálý růst poptávky domácích turistů o cestování v tuzemsku i zahraničí. Dá se předpokládat, že cestovní ruch ve Vietnamu se bude rozvíjet co nejdál v budoucnosti.

Situace na trhu cestovních kanceláří je v posledních letech velmi příznivá. Vlivem ekonomické krize pouze došlo k poklesu počtu zahraničních turistů přijíždějících do Vietnamu. Nicméně počet zahraničních turistů zase vyrostl v posledních letech. Počet domácích turistů nebyl ovlivněn ekonomickou krizí a neustále vzrostl každý rok. Proto ten trh je pro cestovní kanceláře stále úrodný.

Konkurence na trhu cestovních kanceláří je vždy tak silná, ale počet cestovní kanceláře, které odcházely z trhu, je velmi malý. Některé malé nebo střední cestovní kanceláře se snaží hledat novou šanci tím, že soustředí se na malý počet destinací a poskytují co nejlepší služby, čili zda se snaží zákazníkům uspokojit co nejvíc. Jiné cestovní kanceláře provádějí konsolidaci nebo specializují své služby a je prodají pro velké cestovní kanceláře.

Cílem každé cestovní kancelář je snaha diferencovat produkty, tedy zájezdy, které nejsou nahraditelné zájezdem od konkurenční cestovní kanceláře ve stejné ceně. Z tohoto důvodu se cestovní kanceláře v současné době zaměřuje na dostatečně velký počet tuzemských i zahraničních destinací a nabízejí zájezdy dle různé délky, tím ceny zájezdů budou také odlišné.

Tento přístup nabízí určitá pozitiva, že klienti budou mít větší možnost výběru při nákupu zájezdů. Nicméně existuje fakt, že služby nabízené některých cestovních kanceláří v současné době nemůžou úplně zákazníkům uspokojovat.

Cílem diplomové práce je zpracovat projekt založení cestovní kanceláře. Hlavním úkolem cestovní kancelář je hledat případnou mezeru na trhu, na kterou cestovní kancelář bude specializovat své zájezdy tak, aby mohli splnit požadavky a přání potenciálních zákazníků, čili jim se cestovní kancelář snaží uspokojovat co nejvíc.

Teoretická část bude zaměřena na základní pojmy a definice týkající se oblastí cestovního ruchu, na představení pojmy cestovní kanceláře, na legislativní úpravu a na teoretické metodiky analýzy externího prostředí podniku a průzkumu trhu, metodu kalkulace nákladu.

Praktická část bude zaměřena především na analýzy externího prostředí podniku nebo konkurenční prostředí, a zjištění, zde v místě umístění cestovní kanceláře je dostatečná kupní síla. Na základě zjištěných informací bude vytvořen projekt založení CK.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CESTOVNÍ RUCH

1.1 Vymezení pojmu a význam cestovního ruchu

Mezinárodní konference o statistice cestovního ruchu, uspořádaná Světovou organizací cestovního ruchu v kanadské Ottawě v roce 1991 vysvětlil tento pojem následovně:

„ Za cestovní ruch se považuje činnost osoby, cestující na přechodnou dobu (u mezinárodního cestovního ruchu maximálně jeden rok, u domácího šest měsíců) do místa mimo své trvalé bydliště, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávat výdělečnou činnost v navštíveném místě (trvalý či přechodný pracovní poměr). (Foret a Foretová, 2001)

Cestovní ruch může být za předpokladu, že je vhodně rozvíjen, zdrojem příjmů pro obec a zdrojem vytváření nových pracovních příležitostí, příležitostí k revitalizaci a zvelebování měst a obcí (Jakubíková, 2009).

Cestovní ruch je prostředkem zvyšování životní úrovně, poskytuje ekonomické a sociální příležitosti všem těm subjektům, které mají zájem jej využít ve svůj prospěch (Jakubíková, 2009).

1.1.1 Klasifikace a charakteristika služeb cestovního ruchu

Služby cestovního ruchu jsou službami komplexními, které jsou poskytovány nejen v samotném rekreačním prostoru, ale i v místě poptávky. Poskytované služby v cestovním ruchu jsou velmi nesourodé, podle Jakubíkové (2009) je možné jejich klasifikace z několika hledisek:

Podle významu ve spotřebě účastníků existují služby:

- **základní** – zabezpečují přemístění do rekreačního prostoru a zpět a služby spojené s pobytem v rekreačním prostoru – dopravní, ubytovací, stravovací,
- **doplňkové** – služby spojené s využíváním atraktivit v rekreačním prostoru.

Podle charakteru spotřeby:

- **služby osobní** – efekt se dostaví bezprostředně,
- **služby věcné** – efekt se dostaví díky hmotnému statku.

Podle způsobu úhrady:

- služby placené,
- služby neplacené.

Podle místa:

- služby poskytované v místě pobytu,
- služby poskytované během přepravy,
- služby v rekreačním prostoru.

Podle funkcí ve vztahu k uspokojovaným potřebám účastníků cestovního ruchu:

- dopravní;
- ubytovací;
- stravovací;
- zprostředkovatelské;
- společensko – kulturní, sportovně – rekreační, lázeňsko – léčebné;
- směnářské;
- průvodcovské;
- informační;
- obchodní;
- komunální;
- horská služba;
- zdravotní;
- pasové;
- celní aj.

Podle způsobu zabezpečení:

- služby vlastní,
- služby poskytované dodavatelským způsobem (ubytovací, stravovací služby),
- služby obstarávané (využití jiné cestovní kanceláře). (Jakubíková, 2009)

1.2 Podniky cestovního ruchu

1.2.1 Cestovní kancelář a cestovní agentura

Podle Jakubíkové (2009) je cestovní kancelář považována za základní provozní jednotku cestovního ruchu, jejímž předmětem činnosti je zprostředkování, organizování a zabezpečování služeb souvisejících s cestovním ruchem.

Cestovní kancelář je velkoobchodem. Nakupuje produkt od producenta primárního produktu (dopravce, ubytovacího zařízení, stravovacího zařízení, kulturního, sportovního

či zábavního zařízení a dalších poskytovatelů produktů) a dále ten produkt v různé formě prodává buď přímo konečným zákazníkům, nebo cestovními agenturám, firmám apod., přitom nese všechna rizika související s prodejem (Jakubíková, 2009).

Cestovní agentura je definována podle zákona č. 44/2005/QH11, o cestovním ruchu, jako organizace nebo jednotlivec, který pro jednotlivou cestovní kancelář prodá zájezdy za provizi, nicméně nesmí prodat zájezdy za cenu vyšší než u cestovní kanceláře. Rozdíl mezi cestovní kanceláří a cestovní agenturou spočívá v tom, že nesmí organizovat a provádět zájezdové programy. K provozování cestovní agentury je nutné splnit podmínku, že musí cestovní agentury mít smlouvu s cestovní kanceláří.

1.2.2 Výhody a nevýhody cestovní kanceláře

Výhody CK:

- CK je přímo pořadatelem vybraného zájezdu,
- CK má nejaktuálnější údaje o svých zájezdech,
- CK může mít lepší znalost vybrané lokality a nabízených hotelů.

Nevýhody CK:

- vybraná CK může být jen úzce zaměřena a nabízet zájezdy například jen do jedné země,
- menší CK nemá tolik poboček, a tak nemusí být vždy po ruce,
- neporadí nám, abychom zkusili také některou jinou CK. (Valášková, 2011)

1.2.3 Výhody a nevýhody cestovní agentury

Výhody CA:

- zájezdy více CK najdeme na jediném místě, mnohdy desítek i stovek CK,
- má zkušenosti s více CK, může doporučit vhodnější,
- je větší pravděpodobnost, že máme po ruce CA nabízející zájezdy námi vybrané CK, než pobočku této CK.

Nevýhody CA:

- je pouze provizní prodejce, její rady a doporučení může ovlivňovat výše provize s konkrétní CK,
- CA nemusí mít takové místní znalosti nabízených destinací jako CK,

- nejednáme přímo s CK, ale jen s někým, kdo náš požadavek předává dál. (Valášková, 2011)

1.2.4 Ubytovací služby

Ubytovací služby mají umožnit účastníka cestovního ruchu se ubytovat mimo místo obvyklého pobytu včetně uspokojit jeho další potřeby, které s přenocováním nebo přechodným pobytem souvisejí (Jakubíková, 2009).

Ubytovací zařízení pravidelně nebo nepravidelně zabezpečuje přechodné ubytování a částečně ubytovací prostředky, podle Orišky (2010) se lze členit podle různých hledisek:

Podle způsobu výstavby

- pevné (hotel, motel, penzion, turistické ubytovny, studentské koleje),
- částečně pevné (montované chaty),
- přenosné (stany),
- pohyblivé (lůžkové a lehátkové vozy, přívěsy aj.).

Podle doby provozu

- celoroční,
- dvousezónní a jednosezónní.

Podle druhu ubytovacího zařízení

- tradiční - hotel, penziony, motel, botely, ubytovací hostince, atd.,
- doplňková - chaty, bungalovy, rotely, kempy, atd.,
- ostatní – studentské koleje, domov mládeže.

Podle druhů cestovního ruchu

- volný – hotel, motel, turistická ubytovna, atd.,
- vázaný – lázeňské léčebny, zotavovny, chaty a ubytovny, letní dětské tábory apod.

Podle doporučení UNWTO

- Hromadná ubytovací zařízení – hotel, motel, penzion, motel,
- Jiná hromadná ubytovací zařízení – kemp, chatová osada a turistická ubytovna.

1.2.5 Stravovací služby

Stravovací služby umožňuje účastníkům uspokojování své potřeby výživy, přitom vytvářejí větší fond volného času pro jeho účast na cestovním ruchu (Orieška, 2010).

Konkurence ve stravovacích službách je silná. Podle Horner a Swarbrooke (2003) může mít řadu forem:

- konkurence mezi různými typy stravovacích zařízení,
- konkurence mezi různými typy kuchyní,
- konkurence v rámci jednotlivých sektorů stravovacích služeb,
- konkurence mezi významnými řetězci stravovacích služeb,
- konkurence mezi stravovacími zařízeními a maloobchodními prodejny potravin,
- konkurence mezi všemi typy stravovacích zařízení v určité geografické oblasti.

1.2.6 Dopravní služby

Dopravní služby představují nejen významnou a rozsáhlou součást sektoru služeb, ale také základní podmínku realizace cestovního ruchu. Za cestovní ruch je označován pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálena od místa jejich bydliště za různými účely (Jakubíková, 2009).

Podle Jakubíkové (2009) dopravní služby zahrnují služby letecké dopravy, železniční dopravy, silniční dopravy, námořní a vnitrozemské vodní dopravy, vertikální dopravy (lanovky a vleky), dopravy v terénu (chůze, koně, osli, velbloudi, atd.) a služby podpůrné, kosmické dopravy.

Dopravní služby jsou také sektorem cestovního ruchu s velkou konkurencí. Konkurence má dva formy:

- konkurence mezi různými druhy dopravy,
- konkurence mezi různými dopravci v rámci téhož druhu dopravy. (Jakubíková, 2009)

1.2.7 Turistická informační centra

Jakubíková (2009) uvádí, že turistické informační centrum (TIC) je účelové zařízení poskytující informace i služby ze všech oblastí souvisejících s cestovním ruchem pro potřeby návštěvníků a rezidentů, včetně postupně realizovaných rezervací služeb cestovního ruchu s využitím informační techniky.

Turistické informační centrum musí plnit následující funkce:

- TIC shromažďuje informace na základně stanovených zásad dokumentační činnosti a vytváří komplexní databanku cestovního ruchu dané oblasti.
- TIC poskytuje všemi dostupnými formami veřejnosti informace z databanky.
- TIC může také nabízet i služby související s cestovním ruchem, avšak nesmí narušit komplexnost, objektivitu a kvalitu poskytovaných informací.
- TIC poskytuje bezplatně verbální informace minimálně v jednom světovém jazyce. (world media partners, © 2002-2012)

1.2.8 Průvodcovské služby

Podle Jakubíkové (2009) jsou průvodcovské služby poskytovány zejména v rámci organizovaného cestovního ruchu. Neznamená, že jednotlivec si nemůže najmout průvodce, aby mu poskytl obvyklé služby. Průvodce je osoba, která doprovází skupinu osob, obstarává základní informace pro hladký průběh cesty, poskytuje informace dle volby návštěvníků o příslušné destinaci, kulturní, přírodní či historické památce, dále zajišťuje dodržování harmonogramu zájezdu a řádné čerpání všech zaplacených a objednaných služeb. Existují různé typy průvodců:

- vedoucí zájezdu;
- průvodce zájezdu;
- turistický průvodce;
- specializovaný průvodce,
- pobytový delegát.

1.2.9 Další služby související s cestovním ruchem

Kromě výše uvedených, podle Jakubíkové (2009) lze do služeb spojené s cestovním ruchem zahrnout i následující služby:

- Společensko – kulturní služby – prohlídka galerie, návštěva divadla,
- Sportovně – rekreační služby – stadiony, bazény, koupaliště a aquaparky, atd.,
- Lázeňsko – léčebné služby – komplex služeb souvisejících s pobytem v lázních,
- Směnárenské služby – činnost spojená s nákupem a prodejem devizových prostředků pro účastníky příjezdového a výjezdového cestovního ruchu,

- Obchodní služby – maloobchodní síť zabezpečuje takové zboží, které účastníci cestovního ruchu požadují.
- Komunální služby - kadeřnictví, manikúra, pedikúra, atd.,
- Horská služba – záchranná akce, značkování turistických chodníků, přednášková činnost,
- Bezpečnostní, celní a devizové služby – služby spojené s bezpečností a ochranou občanů a státu, zajištění pasové a cizinecké agendy,
- Animační služby – mají za úkol oživit pobyt, rozveselit a zabavit návštěvníky,
- Kongresové služby – organizovány pro předem známý okruh a počet zákazníků.

1.3 Druh cestovního ruchu a typy návštěvníků

Druhem a forem cestovního ruchu je v závislosti na určitých kritériích celá řada. Cestovní ruch se uvádí z hlediska forem, kdy je brána v úvahu motivace účasti lidí na cestovním ruchu a z hlediska druhů, kdy se bere v úvahu způsob realizace. Není však možné s jistotou přesností určit, co je forma a co je druh, a proto se pohledy na vysvětlení často shodují.

1.3.1 Cestovní ruch podle motivace

Motivace v cestovním ruchu je jakou souhrn vnitřních i vnějších podnětů, které vede k tomu, aby se lidé účastnili cestovního ruchu. Podle tohoto kritéria zde rozlišujeme následující druh cestovního ruchu:

- rekreační CR – jde o odpočinkovou formu a o pobyt na jednom místě,
- kulturně – poznávací CR - zaměřený na poznávání hradů, muzeí, festivalů, apod.
- sportovně – turistický CR – zahrnuje krátkodobé i dlouhodobé pobyty se sportovní náplní s cílem udržet a posílit kondici člověka,
- zdravotní CR – za účelem zlepšení zdravotního stavu,
- přírodní CR – motivem je pobytem a poznáváním přírody, národních parků, apod.
- venkovský CR – jedná se o pobyt s rekreačními aktivitami na venkově,
- vzdělávací CR – motivem je v tom případě něco se naučit či poznat,
- kongresový CR – motivem je setkání odborníků se svým kolegy, získání nové informace a vyměňovat si zkušenosti,
- CR se společenskými motivy – hlavním motivem je navázání kontaktů s lidmi, získání přátel a poznání života určité skupiny lidí. (Drobná a Morávková, 2004)

1.3.2 Cestovní ruchu podle způsobu realizace

Podle způsobu je možné členit cestovní ruch například následovně:

- **podle území** – rozlišujeme CR na domácí cestovní ruch a zahraniční cestovní ruch.
- **podle délky pobytu** - zde rozlišujeme cestovní ruch dle hranice tří přenocování, do této hranice jde o krátkodobý CR, nad tou hranicí jde o dlouhodobý CR.
- **podle vlivu na platební bilanci státu** – rozlišuje CR na aktivní a pasivní. Jde o aktivní CR, když zahraničních návštěvníků v dané země spotřebovávají zboží a služby. Jde o pasivní, pokud obyvatelé odčerpávají devizové prostředky dané země pro nákup zboží a služeb v jiné zemi.
- **podle způsobu zabezpečení cesty a pobytu** – pokud cesty i program jsou zajišťovány cestovní kanceláří, jde o organizovaný CR, v případě zajištění veškerých služeb a programu účastníkem se jedná o neorganizovaný CR.
- **podle příslušnosti účastníků ke skupině** – pokud účastník cestuje sám nebo se své rodiny, jde o individuální CR, v případě cestování kolektivu zpravidla z jednoho podniku, školy, zájmového sdružení se jedná o skupinový CR.
- **podle způsobu financování** – pokud si veškeré výdaje spojené s cestováním a pobytem hradí účastník z vlastních zdrojů, jde o komerční CR, v případě hrazení části těchto výdajů z příspěvků příslušné organizace jde o sociální CR.
- **podle dopadu na životní prostředí** – se hovoří o tzv. měkkém CR, kdy je minimálně narušováno přirozené prostředí v navštíveném místě, anebo o tzv. tvrdém CR, kdy působí výrazné změny v původním životním prostředí a maximálně využívá všechny zdroje daného místa. (Drobná a Morávková, 2004)

1.3.3 Typologie návštěvníků

Účastník cestovního ruchu je označován jako **návštěvník**. Návštěvníci se dělí na **jednodenní návštěvníky**, kteří se účastní cestovního ruchu bez přenocování a **turisty**, kteří alespoň jednou přenocují mimo své obvyklé prostředí. Jednodenní návštěvníci a turisty jsou označovány jako **tranzitní návštěvníci**, kteří se zastaví v dané lokalitě při své cestě do jiného cíle cesty (Český statistický úřad, 2008).

Kromě výše zmíněných typů lze návštěvníky rozlišit na dvě základní kategorie:

Rezident (domácí návštěvník) – jehož rezidentská země je stejná jako země, kterou navštíví.

Nerezident (zahraniční návštěvník) – jehož země trvalého pobytu je jiná, než je navštívená země.

1.4 Klasifikace cestovních kancelářů

Podle ČZU lze klasifikovat cestovní kanceláře a agentury podle řady kritérií.

1.4.1 Podle předmětu činnosti a postavení v distribučním procesu

Z uvedeného se jedná o organizátory zájezdů a zprostředkovatelé:

Organizátoři zájezdu jsou označováni jakou touroperátoři. Jejich postavení v distribučním procesu odpovídá velkoobchodu. CK jako organizátoři plní následující služby:

- nákup ubytovacích, dopravních a dalších služeb cestovního ruchu,
- vytváření a nabídku kombinací služeb a jejich balíčků
- monitorováním realizace těchto služeb,
- informační a propagační činností.

Zprostředkovatele se zabývají prodejem, zprostředkováním služeb cestovního ruchu a prodejem produktu touroperátorů. Zprostředkovatelé se zabývají těmito činnostmi:

- obstarávání a prodej ubytování,
- prodej zájezdů organizátorů cest,
- obstarávání a prodej lázeňských léčebných pobytů,
- prodej výletů, exkurzí a transferů,
- obstarávání a prodej vstupenek na společenské, kulturní a sportovní akce,
- prodej map a informační servis.

1.4.2 Podle územního hlediska

Podle územního hlediska je možné rozlišit cestovní kanceláře na vysílajících a přijímajících. Jedná se o touroperátory, kteří působí ve výjezdovém cestovním ruchu, domácím cestovním ruchu a příjezdovém cestovním ruchu.

1.4.3 Podle hlediska zpracovaného segmentu trhu

Trh cestovního ruchu lze segmentovat podle celé řady kritérií. Používány jsou čtyři hlavní metody:

- Demografická - věk, příjem, profese, velikost rodiny, vzdělání,
- Geografická - země, město, venkov
- Psychografická - hodnoty, životní styl, zájmy, aktivity,
- Behavioristická - zvyky a preference, očekávaný prospěch.

1.4.4 Podle hlediska velikosti

Velikostně lze cestovní kanceláře kategorizovat podle počtu obslužených klientů jako malé, střední, velké. Podle počtu zaměstnanců je možné provést kategorizaci na malé kanceláře do 5 zaměstnanců, střední od 5 do 50 zaměstnanců a velké s více jak 50 zaměstnanci.

1.5 Organizace a sdružení ve Vietnamu

1.5.1 Asociace vietnamské cestovní kanceláře

Asociace vietnamské cestovní kanceláře (VISTA) je sociálně profesní sdružení cestovních kanceláří a dopravy turistů, průvodců. VISTA je členem asociace vietnamského cestovního ruchu.

Posláním VISTA je zastupování a ochrana hospodářských zájmů všech členů. Asociace podává orgánům státní moci a správy cestovního ruchu touhu členů, zároveň iniciuje vytváření legislativy a podmínky pro podnikání, rozvoj členů a neustálé vylepšení profesní odbornosti pracovní síly v oblasti cestovního ruchu. (Hiệp Hội lữ hành Việt Nam)

Podmínky členství ve VISTA

Hlavním kritériem členství je legální provoz v rámci oboru, dobrovolné podání žádosti o členství a zaplacení poplatku za členství.

Dokumenty potřebné pro podání jsou formulář žádosti o členství, kopie rozhodnutí založení a dokladu potvrzujícího o registraci podnikání. (Hiệp Hội lữ hành Việt Nam, 2011)

1.5.2 Asociace vietnamského cestovního ruchu

Asociace vietnamského cestovního ruchu (VITA) je dobrovolná nevládní organizace subjektů oprávněných k činnosti v oblasti cestovního ruchu.

Účelem VITA je spojení, spolupráce, vzájemná hospodářská a technická podpora v podnikání služeb cestovního ruchu, stabilizování trhu, zvýšení kvality a hodnoty produktů cestovního ruchu, zlepšení konkurenceschopnosti členů v tuzemsku i zahraničí, zastupování a ochrana hospodářských zájmů členů. (Hiệp hội Du lịch Việt Nam, 2007)

Sídlo VITA: 54 Phố Nguyễn Du, kraj Hai Bà Trưng, Hà Nội.

2 PRŮBĚH ZALOŽENÍ CESTOVNÍ KANCELÁŘE VE VIETNAMU

Dřív než zahájí fungování nové cestovní kanceláře, je nutné vyřídit povolení k provozování této činnosti. Pro získání povolení by musely být splněny podmínky, které jsou sestaveny dle zákona č. 44/2005/QH11, o cestovním ruchu, pro podnikání cestovní kanceláře. Při provozování je také nutné dodržovat určité povinnosti, které vyplývají z legislativy, kterou se cestovní kanceláře řídí.

2.1 Podmínky založení cestovní kanceláře

Podle zákona č. 44/2005/QH11, cestovní kancelář se rozdělí na tuzemskou a mezinárodní. Mezinárodní cestovní kancelář může dle předpisu zákona prodat zájezdy v tuzemsku i v zahraničí, ale prodat zájezdy do zahraničí tuzemská cestovní kancelář nesmí. Podmínky předepsané podle zmíněného zákona jsou:

Pro tuzemskou CK

- Povinnost registrace podnikání u příslušného živnostenského úřadu.
- Povinnost sestavit podnikatelský plán a program zájezdů pro tuzemské turisty.
- Vedoucí CK musí mít dvouleté působení v oblasti cestovního ruchu.

Pro mezinárodní CK

- Povinnost vlastnit koncesní živnost vydanou orgánem státní správy cestovního ruchu.
- Povinnost sestavit podnikatelský plán a program zájezdů pro mezinárodní turisty v rámci podnikání, předepsaného podle § 47 odst. 1 zmíněného zákona.
- Vedoucí CK musí mít čtyřleté působení v oblasti cestovního ruchu.
- Povinnost zaměstnat nejméně 3 průvodce, kteří mají mezinárodní průvodcovskou kartu.
- Povinnost vlastnit 250 mil. depozit v komerční bance, která má oprávnění k provozování činnosti ve Vietnamu.

Tato koncesní živnost je vydána podle rámce podnikání, který zahrnuje:

- Prodej zájezdů pro turisty do Vietnamu;
- Prodej zájezdů pro turisty do zahraničí;
- Prodej zájezdů pro turisty do Vietnamu a zahraničí;

Dokumenty, které jsou potřebné pro žádost o vydání koncesní živnosti, jsou následně:

- Žádost o koncesní živnost pro podnikání mezinárodní CK;
- Kopie živnostenského listu, plán podnikání, program zájezdů pro mezinárodní turisty, doklady o době působení vedoucího CK, kopie průvodcovské karty, pracovní smlouva mezi průvodcem a cestovní kanceláří, doklad o depozitu.

2.2 Podání žádosti o koncesi pro mezinárodní CK

Podle zákona č. 44/2005/QH11 musí zakladatel místnímu ústavu kultury, sportu a cestovního ruchu předložit žádost o koncesi pro provozování mezinárodní CK s doklady o splnění všeobecných i zvláštních podmínek k provozování živnosti.

Poté ústav kultury, sportu a cestovního ruchu musí prověřit podanou žádost o koncesi do 10 dnů od doručení platné žádosti. Pokud jsou náležitosti žádosti o koncesi splněny, předloží písemnou žádost o udělení koncese ústřednímu orgánu státní správy cestovního ruchu se zmíněnými dokumenty žadatele.

Pak ústřední orgán státní správy cestovního ruchu musí zmíněné doklady posoudit a rozhodnout o udělení koncese do 10 dnů od doručení žádosti. Pokud bude udělení koncese zamítnuto, je povinen tuto skutečnost oznámit UKSCR a žadateli písemnou formou, v níž jsou uvedeny důvody odmítnutí.

2.3 Základní povinnosti a důležité dokumenty při provozování cestovní kanceláře

2.3.1 Základní povinnost při provozování cestovní kanceláře

Zákon č. 44/2005/QH11 stanovuje všeobecné povinnosti pro organizace a jednotlivce podnikající v oblasti cestovního ruchu, které musejí:

- založit podnik a zaregistrovat podnikání podle předpisů zákona,
- podnikat přesně podle přihlášeného účelu,
- písemnou formou oznámit úředním orgánu státní správy cestovního ruchu dobu zahájení podnikání, anebo změnu obsahu živnostenského listu.
- poskytovat jasné a upřímné informace o počtu, kvalitě a ceně služeb pro zákazníka; dostát závazkům vůči zákazníkovi; nahradit zákazníkovi škodu způsobenou činností podniku.
- použít opatření k zabezpečení života, zdraví, majetku zákazníka; včasné oznámit příslušnému orgánu o nehodu nebo nebezpečí, které se může zákazníkovi stát.

- zpracovat zprávu, provést statistiku, účetnictví, uložení materiálů a dokumentů podle předpisu zákona.

Důležitou povinností, která platí pro cestovní kanceláře nabízející mezinárodní zájezdy, je nákup pojištění pro zákazníky v době uskutečnění zájezdů. Tato povinnost neplatí pro tuzemské zájezdy.

2.3.2 Cestovní smlouva

Touto smlouvou je dohoda mezi cestovní kanceláří a zákazníkem, nebo zástupcem zákazníka o uskutečnění zájezdového programu. Cestovní smlouvu více a detailněji představuje zmíněný zákon č. 44/2005/QH11, občanský zákoník §518 až §526. Cestovní smlouva musí být v písemné podobě.

Kromě předepsaného obsahu, dle občanského zákoníku, musí cestovní smlouva obsahovat:

- Jasný počet, kvalitu, termín a způsob poskytování služby v programu zájezdu;
- podmínky vylučující zodpovědnost CK v případě nemožného reagování;
- podmínky a finanční odpovědnost týkající se změny, doplnění nebo zrušení smlouvy;
- podmínky o pojištění pro zákazníka.

Cestovní smlouva mezi cestovní agenturou a zákazníkem musí obsahovat jméno a adresu dané cestovní agentury. Tato cestovní smlouva zůstává jako smlouva mezi zákazníkem a cestovní kanceláří.

2.3.3 Podání žádosti o registraci podniku živnostenskému úřadu

Podle vyhlášky vlády č. 43/2010/ND-CP, o registraci podnikání, musí zakladatel podniku příslušnému živnostenskému úřadu předložit kompletní dokument pro registraci podniku a odpovídá za pravdivost a správnost obsahu tohoto dokumentu.

Živnostenský úřad žádost posoudí a vydá osvědčení o registraci podniku do 10 pracovních dnů od doručení žádosti. Pokud bude vydání osvědčení o registraci podniku zamítnuto, je tuto skutečnost povinen oznámit zakladateli podniku písemnou formou. Oznámení musí obsahovat důvod zamítnutí a požadavky k odstranění závad.

2.3.4 Dokumenty pro registraci podniku

Podle zákona č. 44/2005/QH11, registrace podniku je povinná pro tuzemské i mezinárodní cestovní kanceláře. Vzhledem k registraci podniku, podle vyhlášky vlády č. 43/2010/ND-

CP je zakladatel povinný předložit příslušné dokumenty předepsané podle zmíněné vyhlášky, které jsou následující:

Podnik jednotlivce (živnostník)

- Žádost o registraci podniku podle formuláře příslušného živnostenského úřadu.
- Kopie občanského průkazu, cestovního pasu nebo jiných platných dokladů.
- Písemný doklad příslušného státního orgánu potvrzující o základní kapitál.
- Certifikát způsobilosti ředitele a jiného zaměstnance podniku v oboru, ve kterém je certifikát požadován ze zákona.

Komanditní společnost

- Žádost o registraci podniku podle formuláře příslušného živnostenského úřadu.
- Stanovy společnosti.
- Seznam společníků, kopie občanského průkazu, cestovního pasu nebo jiných platných dokladů.
- Písemný doklad příslušného státního orgánu potvrzující o základní kapitál.
- Certifikát způsobilosti ředitele a jiného zaměstnance podniku v oboru.

Společnost s ručením omezeným

- Žádost o registraci podniku podle formuláře příslušného živnostenského úřadu.
- Stanovy společnosti.
- Seznam společníků a další dokumenty:
 - pro jednotlivce: kopie občanského průkazu, cestovního pasu nebo jiných platných dokladů.
 - pro organizace: kopie rozhodnutí o založení společnosti, potvrzení o registraci podnikání nebo podobné dokumenty; písemná plná moc, občanský průkaz, cestovní pas nebo jiné platné doklady zástupce plné moci.
 - pro zahraniční organizace: potvrzení o registraci podnikání ověřené místním živnostenským úřadem s platností do 3 měsíce ode dne podání žádosti.
- Písemný doklad příslušného státního orgánu potvrzující základní kapitál.
- Certifikát způsobilosti ředitele a jiného zaměstnance podniku v oboru.

Akciová společnost

- Žádost o registraci podnikání podle formuláře příslušného živnostenského úřadu.
- Stanovy společnosti.
- Seznam členů a další dokumenty:

- pro jednotlivce: kopie občanského průkazu, cestovního pasu nebo jiné platné doklady.
 - pro organizace: kopie rozhodnutí o založení společnosti, potvrzení o registraci podnikání nebo podobné dokumenty; písemná plná moc, občanský průkaz, cestovní pas nebo jiné platné doklady zástupce plné moci.
 - pro zahraniční organizace: potvrzení o registraci podnikání ověřené místní živnostenským úřadem s platností do 3 měsíce ode dne podání žádosti.
- Písemný doklad příslušného státního orgánu potvrzující o základní kapitál.
 - Certifikát způsobilosti ředitele a jiného zaměstnance podniku v oboru.

2.4 Kritéria volby právní formy

Výběr právní formy podniku je velmi důležitou součástí rozhodovacího procesu podnikatele. Jedná se o rozhodnutí, které bude do budoucna určovat vztah k okolí a především možnost přístupu ke kapitálu. Současně je třeba si uvědomit, že právě právní forma a s ní spojený název podniku s příslušným označením dává „světu“ signál o rozměru podnikatelských aktivit. Volba právní formy patří k dlouhodobým rozhodnutím. Je třeba připomenout, že otázka, kterou z právních forem pro podnik vybrat, nevzniká jen při zakládání nového podniku, ale i v případě, že vznikl podnět vedoucí v konečném důsledku ke změně právní formy. Změna právní formy podniku z jedné formy na druhou se nazývá proces transformace (Synek, 2010, s. 100).

Která kritéria budou podnikatele zvláště zajímat, jestliže stojí před problémem vhodné volby právní formy podniku? Jsou to především:

- způsob a rozsah ručení (podnikatelské riziko),
- oprávnění k řízení,
- počet zakladatelů,
- nároky na počáteční kapitál,
- administrativní náročnost založení podniku a rozsah výdajů spojených se založením a provozováním podniku,
- účast na zisku (ztrátě),
- finanční možnosti, zvláště přístup k cizím zdrojům,
- daňové zatížení,
- zveřejňovací povinnost. (Synek, 2010, s. 100)

2.5 Metoda kalkulace nákladů

2.5.1 Dynamická kalkulace

Jedním ze speciálních kalkulačních metod je dynamická kalkulace, která je stanovena na základně určitého alokačního principu. Dynamická kalkulace se do určité míry podobá tradiční přírážkové kalkulaci, ale má širší vypovídací schopnost. Použitím této metody se dá ukázat odpověď na ty otázky: jak budou náklady ovlivněny změnami objemu prodaných produktů nebo služeb. Jednotkové náklady produktu neb služeb budou závislé na tom, jaký objem produkce daná společnost produkuje (Popesko, 2009, s. 67).

2.5.2 Nedostatky tradičních kalkulačních systémů

Nevýhody použití tradičních kalkulačních metod se dají vyjádřit následujícími body:

- zjednodušeně vyjadřují vztah mezi režijními náklady a výkony,
- za jedinou veličinu, která je chápána jako příčina spotřeby režijních nákladů se považuje rozvrhová základna, tedy určitá pracnost daného výkonu, což je také jediným měřítkem, který nám může ovlivnit výši přiřazených nákladů,
- v praxi pak na základě výše uvedených informací dochází k přiřazování režijních nákladů paušálně, což nezohledňuje skutečnou výši spotřebovaných režijních nákladů, ale přiřazují se podle výše přímých nákladů, které jsou určeny jako rozvrhová základna,
- tradiční kalkulační systémy rovněž nezohledňují skutečně příčiny spotřeby režijních nákladů a výše režijních nákladů výkonu je proporcionální k výši přímých nákladů,
- jsou častou příčinou špatných manažerských rozhodnutí (Sivková, 2010, s. 33).

3 PRŮZKUM A ANALÝZA TRHU

3.1 Základní metoda průzkumu trhu

- Průzkum „od stolu“

Jedná se o sekundární sběr informací, které byly zjištěny pro jiný účel (výkyvy prodeje, životnost zboží, účinnost propagace). Získáváme je ze zdrojů vnitřních (účetnictví, statistika) a vnější (ročenky, časopisy, publikace). Tento průzkum je časově méně náročný a levnější, nevýhodou je menší vypovídací schopnost informací (Holečková, 2011, s. 22).

- Průzkum „v terénu“

Průzkum v terénu je časově náročný a nákladný, ale má větší vypovídací schopnost. Probíhá v různých formách, např. pohovor, dotazník. Zde dochází k primárnímu sběru informací, kde předmětem jsou tři skupiny:

- Zákazníci – průzkum odpovídá na otázku co, kde, komu a kolik se má prodávat, jak, kde a za jakou cenu
- Zboží – zkoumá se užítost, kvalita, cena, balení atd.
- Konkurence – jaké metody nabídky využívá. Srovnáváme, v čem jsem lepší (Holečková, 2011, s. 22).

Dle charakteru získaných informací členíme průzkum trhu na:

- Kvantitativní – zjištění názorů respondentů a popis jejich chování – výsledkem jsou hodnoty měřených veličin (množství, objem) zpracovány dle statistických postupů.
- Kvalitativní – jištění motivů chování lidí a vysvětlení příčin. Informace poskytované ve formě slovního projevu – není zde přímá měřitelnost (Holečková, 2011, s. 22).

3.1.1 Dotazování - Metoda k získání primárních informací

Dotazování je jednou z nejdéle a stále nejvíce používaných metod výzkumu trhu.

Mezi základní techniky dotazování patří:

- ústní,
- písemné,
- telefonické,
- on-line,

- kombinované.

Ústní – vyžadují tazatele, aby tazatel předčítal otázky a zaznamenával odpovědi.

Výhody: vysoká návratnost vyplněných dotazníků, dané pořadí otázek, možnost předkládání vzorků apod.

Nevýhody: vyžaduje tazatele, relativně drahé.

Písemné – dotazník může být zaslán poštou, nebo doručen osobou.

Výhody: relativně levné.

Nevýhody: vyžaduje seznam adres dotazovaných, dotazovaný pozná pořadí otázek - neumožňuje gradaci, nízká návratnost, ztráta validity.

Telefonické – dotazování je prováděno prostřednictvím telefonu.

Výhody: rychlé, dobrá dostupnost problémových jedinců, možnost průběžné kontroly.

Nevýhody: vyžaduje odpovídající infrastrukturu, vysoké vstupní investice.

On-line – dotazování je prováděno pomocí internetu

Výhody: rychlé, variabilní.

Nevýhody: přístup k PC, k internetu, omezené na specifický segment.

Kombinované – dotazování je kombinace některých předchozích technik. Kombinací se negují nevýhody některé techniky:

- telefon + písemné = zašle se vzorek, k němuž se dotazuje,
- ústní + písemné = ústní a následné písemné při home use testu,
- řada dalších kombinací. (Boučková, 2003)

3.1.2 Dotazník – Výhody a nevýhody

Dotazník je jedním z nejběžnějších nástrojů pro sběr dat pro různé typy průzkumů. Skládá se ze série otázek, jejichž cílem je získat názory a fakta od respondentů. Oproti jiným typům průzkumů je možné prostřednictvím dotazníku získat informace s mnohem menší námahou a levněji. Výsledná data dají mnohem jednodušeji zpracovávat.

Dotazník přináší mnoho výhod, ale správné vyhodnocení dotazníku je dost obtížné, obzvláště pokud jej nezpracovává odborník. Otázky mohou být špatně formulovány, navržené odpovědi nemusí poskytovat potřebný prostor pro správné odpovědi, forma nebo

obsah dotazníku může odradit od dokončení jeho vyplňování a nakonec ani výsledky nemusí být dostatečně relevantní pro naplnění cíle dotazování (Pytlíková, 2011, s. 30).

Výhoda dotazníku

- Poměrně levná metoda průzkumu,
- Jednoduché vyplnění, zpracování a vyhodnocení,
- Pohodlí při vyplňování (v klidu domova)

Nevýhoda dotazníku

- Obtížné získávání osob ochotných dotazník vyplnit,
- Pocit anonymity může způsobit uvádění nepravdivých informací,
- Redukuje komunikaci – při výzkumu nelze sledovat nonverbální komunikaci (Moudrý, 2008).

3.2 Metoda strategické analýzy

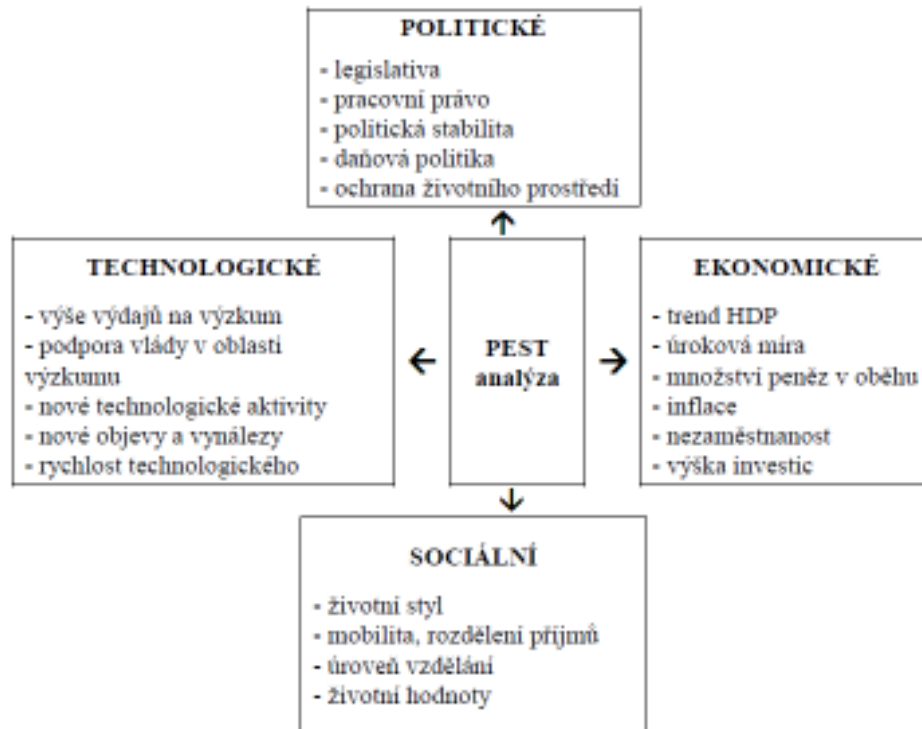
Pro správnou formulaci strategického plánu musí manažer velmi dobře znát pozici zakládaného podniku vzhledem k okolnímu prostředí, k čemuž budou využity strategické analýzy typu PEST analýza a Porterův model pěti konkurenčních sil.

3.2.1 PEST analýza

PEST analýza je zkratkou počátečních písmen vnějšího prostředí podniku: P – politické, E – ekonomické, S – sociální a T – technologické. Tato analýza bývá ještě rozšířena na L – legislativní a E – ekologické (Martínková, 2008, s. 9).

Základní principem pro zpracování této analýzy je znalost minulého vývoje a odhad budoucího trendu externího prostředí firmy, ve kterém působí. Jejich znalost nebo pozorování je pro podnik velmi důležité, protože právě zde se může objevit rizika, ale také příležitost. Jedná se o identifikaci možných změn, jejichž působení by mohlo ovlivnit činnost podnikání. Důležité je analyzovat dosah působení změny, což znamená, jestli zavedená změna bude působit na všechna odvětví, nebo jen na určité podniky.

PEST analýza by měla dokázat odpovědět na tyto otázky: Jak se bude vyvíjet sledovaný stav externího prostředí v budoucnosti, jaké faktory vyvolají změnu, jaké dopady těchto změn můžeme očekávat a jak tyto změny ovlivní strategii podniku (Sedláčková, 2006, s. 69- 72).



Obr. 1 PEST analýza (Martínková, 2008, s. 9)

3.2.2 Porterův model 5 sil

Konkurenční strategický rámec Michaela Portera obsahuje tři základní strategie, ze kterých si manažeři mohou vybrat, úspěch potom závisí na správném výběru. Porterův model pečlivě vysvětluje manažerům, jak tvořit a udržovat konkurenční výhodu, která přinese firmě více než průměrnou ziskovost. Důležitým prvkem tohoto procesu je analýza oboru (Robinns a Coulter, 2004, s. 205).

V jakémkoliv oboru tvoří Porterových pět konkurenčních sil pravidla konkurence. Dohromady určují atraktivitu a ziskovost. Jsou to:

- Hrozba vstupu nových konkurentů – obtížnost vstupu do oboru je dána výhodami danými rozsahem, loajalitou ke značce a nároky na velikost kapitálu.
- Hrozba substituce – míra, ve které budou zákazníci ochotni kupovat substituční produkty, závisí na nákladech a nákupní loajalitě.
- Vyjednávací schopnost kupujících – faktory jako počet zákazníka na trhu, zákaznické informace a existence možností substituce určují intenzitu vlivu kupujících na daný obor.

- Vyjednávací schopnost dodavatelů – faktory jako koncentrace dodavatelů a dostupnost substitutů určují sílu, kterou mají dodavatelé ve vztahu k firmám v určitém oboru.
- Rivalita mezi současnými konkurenty – faktory jako tempo růstu oboru, zvyšující se nebo klesající poptávka a diferenciací produktů určující, jak intenzivní bude konkurenční rivalita mezi existujícími firmami v oboru. (Robbins a Coulter, 2004, s. 205)

Jakmile manažeři zhodnotí daných pět sil a určí, jaké existují příležitosti a hrozby, potom mohou vybrat vhodnou konkurenční strategii. Porter navrhuje, aby manažeři vybrali takovou strategii, která dá firmě konkurenční výhodu, zde se jedná o nižší náklady nebo diferenciací ve srovnání s konkurencí v oboru. Manažeři mohou vybírat z následujících strategií: vůdcovství, pokud jde o náklady, diferenciací nebo zaměření. To, která strategie bude vybrána, závisí na silných stránkách organizace a slabých stránkách konkurentů (Robbins a Coulter, 2004, s. 205).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 ANALÝZA A PRŮZKUM VIETNAMSKÉHO TRHU

4.1 PEST analýza

4.1.1 Politickou – legislativní prostředí

Nejdříve byly CK provozovány pouze na základně volných živností – ohlašovacích, což nepřispívalo k ochraně spotřebitele a tato skutečnost vedla k založení několika podniků provozujících služby v cestovním ruchu, tím pádem k obtížnosti při správě cestovního ruchu. Tyto skutečnosti vedly ke vzniku zákona konkrétně pro toto odvětví. Vznik zákona č.44/2005/QH11, o cestovním ruchu s účinností od 1. 1. 2006 vytvořil vhodné podmínky pro rozvoj vietnamského cestovního ruchu. Ovšem v tomto zákoně existuje celá řada nedostatků, pro které je potřeba novelizace. O dalším rozvoji cestovního ruchu proběhlo několik konferencí, dále o zákoně cestovního ruchu organizovaného vietnamskou národní správou cestovního ruchu, asociací VITA a evropským projektem ESRT. Účelem této konference bylo shromáždit názory a návrhy pro novelizaci i doplnění zákona do konce roku 2012. Jedním z nejzajímavějších návrhů bylo doplnit konkrétní předpis pro ochranu spotřebitele v případě úpadku podniku.

Legislativa cestovního ruchu spadá do působnosti zákonů a vyhlášek ministerstva pro kulturu, sport a cestovní ruch, opírá se však i o vietnamskou národní správu cestovního ruchu a ministerstvo plánů a investice. V rámci politickou – legislativního prostředí je založení cestovní kanceláře ovlivněno zákonem č. 44/2005/QH11 o cestovním ruchu, podnikatelským zákonem č. 60/2005/QH11, vyhláškou č. 43/2005/QH11 o registraci podniku a vyhláškou 92/2007/ND-CP, která spočívá v konkretizaci určitého ustanovení zákona o cestovním ruchu.

4.1.2 Ekonomické prostředí ve Vietnamu

Makroekonomické ukazatele ve Vietnamu za rok 2011

Inflace: 18,6%

Nezaměstnanost: 3,6%

Hrubý domácí produkt: 107,578 mld. USD

Průměrná hrubá měsíční mzda: 4 650 000 VND (4 650 Kč)

Minimální mzda: 1 350 000 VND (1 350 Kč)

Tab. 1 Vývoj základních makroekonomických ukazatelů [vlastní zpracování]

Ukazatel	2007	2008	2009	2010	2011
HDP v běžných cenách (mld. USD)	70,977	88,228	89,113	101,585	107,578
Inflace (v %)	8,3	23	6,9	12	18,6
Úroková míra (v %)	11,2	15,8	10,1	13,1	neuvedeno
Nezaměstnanost (v %)	4,6	4,6	4,6	4,2	3,6
Podíl CR na tvorbě HDP v %	4,4%	4,2%	4,3%	4,5%	5,1%

Zdroj: vlastní zpracování dle hodnot získaných z www.businessinfo.cz a www.indexmundi.com, www.gso.gov.vn

Vývoj HDP vykazuje rostoucí tendenci až na rok 2011, kdy došlo k růstu o 5,9%. Hlavní příčinou zpomalení růstu HDP byla oslabená domácí spotřeba a investice v důsledku restriktivních opatření vlády (Czech Trade, © Zastupitelský úřad Hanoj). Cestovní ruch se na tvorbě HDP podílí v roce 2011 z 5,1%.

Inflace byla v minulém roce ústředním problémem vietnamské ekonomiky, tempo růstu cen se z lednových 12% vyšplhalo až k 23% v srpnu 2011. Díky drastickým stabilizačním opatřením ve fiskální i monetární oblasti celková míra inflace za rok 2011 dosáhla 18,6%, její hodnota je však vysoká a měla by tak ohrozit poptávku i v cestovním ruchu. (Czech Trade, © Zastupitelský úřad Hanoj)

Úroková míra z půjčky ve Vietnamu je docela velká, v roce 2011 vzrostla z 10,1% na 13,1%. Vyšší úroková míra má výrazný vliv na platební schopnost podniku, a další potřeba úvěru bude pro podnik hodně riskantní.

Míra nezaměstnanosti je každoročně téměř stejná, ovšem v posledním roce klesla o 0,14% oproti předchozímu roku. V posledním roce počty zahraničních a tuzemských turistů významně narůstal, díky tomu cestovní ruch vytvořil více než 1,3 mil. pracovní míst. Pokud počet zahraničních a tuzemských turistů dále narůstá v roce 2012, a to by mohl přispět k další pozitivní vývoje nezaměstnanosti.

4.1.3 Sociálně – kulturní prostředí

Vietnam je administrativně členěn na 63 oblastí, jde o 58 provincií a 5 měst pod ústřední správou, jež jsou na úrovni provincií. Jednotlivé provincie se dále dělí na okresy,

střediskové obce a města pod provinční správou, na téže úrovni jsou pak také městské obvody. Počet obyvatel přesahuje 90 milionů. Mezi pěti městy pod ústřední správou patří Ho Či Min, Hanoj, Hai Phong, Can Tho a Da Nang. Podle počtu obyvatel největší město je Ho Či Min, v roce 2009 má 7 162 864 obyvatel, druhé je Hanoj s 6 448 837 obyvateli. (Wikipedie)

Tab. 2 Věkové složení obyvatel [vlastní zpracování]

Věkové struktura	1989	1999	2009
Do 14 let	39,2	33,1	25
15 – 64	56,1	61,1	68,4
65+	4,7	5,8	6,6
Ukazatel stárnutí	18,2	24,3	35,7

Zdroj: vlastní přepracování dle hodnot získaných z www.gso.gov.vn

Počet obyvatel Vietnamu v roce 2010 dosáhl 86 927,7 tis. obyvatel, oproti roku 2009 došlo k zvýšení počtu obyvatel o 1,05%. Věková kategorie 0 – 14 let obsahuje v roce 2009 25% z celkového počtu obyvatel, byl zaznamenán pokles o 8,1% oproti roku 1999. Oproti tomu se zvýšil počet obyvatel ve věkové kategorii 15 – 64 let o 7,3%, a ve věku 65 let a více o 0,8%. Podle ukazatele stárnutí odráželo skutečnost, že počet mladistvých ve Vietnamu se tedy snižuje oproti růstu stárnoucí populace.

V roce 2010 počet zaměstnaných lidí vzrostl na 50 392,9 tis. Největší podíl na pracovní síle mají věkové kategorie 25- 49, a to jde o 61,4%, dále věkové kategorie 50 let a víc o 20,3%, věkové kategorie 15 – 24 let o 18,3%. Oproti roku 2000 podíl věkové skupiny 50 let a více na pracovní síle prudce vzrostl z 12,4% na 20,3% již po 10 letech. Z toho vyplývalo, že lidí z věkové skupiny 50 let a více pomalu hrají důležitou roli pro vietnamské hospodářství ze strany nabídky práce. (www.gso.gov.vn)

Tab. 3 Míra nezaměstnanosti ve věkové skupině k 31. 12. 2009

Věková skupina	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59
Míra nezaměstnanosti	5,0	5,3	3,0	1,8	1,6	1,7	2,0	2,7	4,6

Zdroj: vlastní přepracování dle hodnot získaných z www.gso.gov.vn

Z výsledků sčítání obyvatel se zjistilo, že v roce 2009 nepracovalo 1 504 888 lidí. Největší podíl na celkovém počtu nezaměstnaných tvoří lidé ve věku do 29 let, tj. 49,4% , dále věková skupina 50 let a víc 23,4%. V tabulce č. 7 je patrné, že do vysoké míry nezaměstnanosti se řadí lidé z věkové skupiny 15-24 a 55-59.

4.1.4 Technologické prostředí

Vývoj nových technologií má významný vliv nejen na výrobní podniky, ale i na cestovní kanceláře. V oblasti poskytování služeb se jedná především o zkvalitnění nabízených služeb. Veškeré inovace jsou důležitým faktorem pro zvýšení konkurenceschopnosti.

Pro cestovní kanceláře jsou významným technologickým faktorem informační a rezervační systémy. Internet je největší technologický pokrok lidstva a jeho význam stále narůstá i v budoucnosti. Využívání internetu v dnešní době je výrazně vyšší než před několika lety.

Dále moderní rezervační systémy jsou dnes nezbytné pro cestovní kanceláře. Díky těmto systémům získávají přehled o rezervaci vlastních produktů, kompletní informace o rezervaci zájezdů, atd. V dnešní době jsou poskytovány na trhu rezervační systémy, kterými jsou Etour, BIT Tour, Qtravel a LaTour.

4.2 Porterův model

4.2.1 Rivalita mezi stávajícími konkurenty

Úroveň konkurenční rivality na trhu závisí na počtu podniků působících ve stejném oboru a podobnost nabízených produktů či služeb. Čím větší je počet podniků, které nabízejí podobné produkty či služby, tím je na daném trhu silnější konkurenční rivalita. V současné době působí ve vietnamském cestovním ruchu asi více než tisíc cestovních kanceláří, které mají bohaté nabídky zájezdů do téměř všech částí vietnamského území. Dá se říct, že konkurenční rivalita je sice vysoká, ale díky rozmanitosti služeb a potřeb zákazníků daného trhu mohou CK stále nalézt nové příležitosti. Na druhou stranu nákupy zájezdů od jiné cestovní kanceláře přinesou nejen konkurenční ale i partnerský vztah v dané oblasti. Mezi nejznámější cestovní kanceláře, které nabízí mnoho destinací nejen v tuzemsku, ale i v zahraničí, patří Saigontourist, Vietravel, Fiditour, Ben Thanh Tourist, Transviet, HanoiTourist, Hanoi Toserco, A Chau Travel, OPENTOUR JSC. Tyto cestovní kanceláře působí i ve velkých městech, kde mají své pobočky. V této konkurenci cestovních

kanceláři nehrají žádnou roli cestovní agentury, proto se jimi projekt nemusí zabývat z hlediska konkurenčního boje.

Z toho vyplývá, že pro nově zakládanou CK bude jedním z hlavních úkolů najít mezeru na trhu a dokázat potenciálním zákazníkům, že nabídka služeb je sestavena dle požadavků a přání zákazníka, zároveň cena bude držena na přiměřené úrovni.

Abychom zjistili, jaké zájezdy nabízené od jiné CK by bylo možné považovat za konkurenční, je nutné se dozvědět více o jejich nabídce zájezdů.

Nabídky zájezdů cestovních kanceláří jsou v současné době mírně odlišné. Mezi nejčastěji nabízené zájezdy patří zájezdy pobytové. Naproti tomu jednodenní zájezdy, které by si většina zákazníků přála, v katalogu CK téměř nenajdeme. Zájezdy jsou nabízeny kolektivům ve všech částech Vietnamu a nabídka je sestavována dle jejich potřeb a přání. Nicméně segment školního trhu je dost velký, ale mnoho CK se nespécializuje na tento segment. Proto se celý projekt zaměřuje především na tento trh.

Pro výběr místa provozování je nutné brát v úvahu, kde se nachází největší počet škol a univerzit. Ovšem ideální město je Ho Či Min. Zájezdy pro tento trh se zaměří především na destinace, které se nachází nejen v městě Ho Či Min, ale i v jiných blízkých městech.

Pro porovnání nabízených cen je sestaveno několik destinací, které cestovní kancelář bude nabízet na začátku provozu. Destinace, které budou nabízeny pro potenciální zákazníky na začátku provozu, jsou následující:

- **Zájezdy k moři**
 - ✓ **Vung Tau** – pláže Long Hai
 - ✓ **Phan Thiet** – pláže Hon Rom
 - ✓ **Kien Giang** – Ha Tien, pláže Mui Nai
 - ✓ **Binh Chau** – pláže Ho Coc
- **Poznávací zájezd**
 - ✓ **Tien Giang** – plovoucí trh Cai Be, ovocná zahrada Cai Be, chrám Vinh Trang, hadí farma Dong Tam.
 - ✓ **Can Tho** – plovoucí trh Cai Rang, ovocná zahrada My Khanh, ptačí zahrada Bang Lang
- **Zájezd do lesa**
 - ✓ **Madagui**
 - ✓ Národní park **Nam Cat Tien**

Konkurence, se zaměřením na podniky poskytující služby v oblasti cestovního ruchu, bude zkoumána ve městě Ho Či Min. Nejznámější cestovní kancelář nabízí většinu pobytových zájezdů, které zahrnují několik různých destinací na jednu nabídku a mají několikadenní trvání. Za konkurenty lze považovat cestovní kanceláře, které nabízejí i pouze jednu destinaci na jednom zájezdu, ale za přiměřenou cenu. Pro porovnání ceny nabídek uvedených destinací se tady pouze volilo několik cestovních kanceláří, které jsou známé, jako poskytovatelé zájezdů s přiměřenou cenou v městě Ho Či Min.

Cestovní kancelář INTOUR, s.r.o.

Cestovní kancelář INTOUR, s.r.o. se nachází na místě, nedaleko středu města. Cestovní kancelář se zaměřuje především na zájezdy pro určitou velkou skupinu v tuzemsku i zahraničí, ale za nízkou cenu. Zájezdy v tuzemsku jsou pravidelné v konkrétním dni každého týdne. Zájezdy nejsou odlišné od jiných CK, zároveň její nabídka je dostatečně úzká. Cestovní kancelář se také zaměřuje na pronájem aut i malých a velkých autobusů, služby hotelové rezervace a prodej letenek.

Cestovní kancelář Viet Discovery Travel & Building Services

Cestovní kancelář Viet Discovery Travel & Building Services se nachází v okrese, který nepatří mezi pět středních okresů, který má nejvýznamnější ekonomický růst.

Cestovní kancelář se orientuje především na sobotní a nedělní zájezdy. Tyto zájezdy jsou převážně poznávací. Tato CK poskytuje také nabídku zájezdů pro líbánky. Její nabídka je relativně široká. Mimo jiné se zaměřuje na pronájem malých a velkých autobusů, služby hotelové rezervace, prodeji letenky.

Cestovní kancelář LUAVIETOUR

Cestovní kancelář LUAVIETOUR se nachází v okrese, které je jedním z pěti středních okresů. Zaměření této CK spočívá především v nabízení zájezdů v tuzemsku i zahraničí. Nabízené zájezdy jsou zaměřeny na horolezectví, venkovní trénink, mezinárodní letní tábor, MICE, zájezdy pro invalidní osoby, atd. Její nabídka není široká, ale některé nabízené destinace jsou odlišné od jiné CK.

Cestovní kancelář Lien Bang Travelink

Cestovní kancelář Lien Bang Travelink se také nachází ve středním okrese města Ho Či Min. Tato cestovní kancelář se věnuje poznávacím zájezdům v tuzemsku i zahraničí. Její nabídka zájezdů v tuzemsku není sice široká, ale ty zájezdy mají velkou

konkurenceschopnost se zájezdy nabízenými nejznámějšími CK. Cestovní kancelář má několik speciálních nabídek, které poskytují zájezdy do speciálních a atraktivních destinací, ale za relativně vysokou cenu.

Cestovní kancelář KINH TOUR

Cestovní kancelář KINH TOUR se nachází ve středu města Ho Či Min. CK se také zaměřuje na zájezdy v tuzemsku a zahraničí. Nabízené zájezdy nejsou natolik odlišné od jiných CK, ale cena těchto zájezdů je přiměřená. Tato CK se věnuje prodeji letenek a službám hotelové rezervace.

Cestovní kancelář An Lac Viet Travel

Cestovní kancelář An Lac Viet Travel se nachází v okrese, je více vzdálená středu města Ho Či Minh. Tato CK se zaměřuje především na skupinové zájezdy pro školy a firmy. Nabídka zájezdů není příliš široká, ale cena zájezdu by měla být dohodnuta mezi CK a zákazníky.

Cestovní kancelář Mat Troi Viet Travel

Cestovní kancelář Mat Troi Viet Travel se nachází ve stejném okrese jako CK An Lac Viet Travel, ale její nabídka je širší. Nabízené zájezdy slouží k organizování zábavných akcí a teambuilding her pro firmy, pro zajištění ceny nabízených zájezdů musí zákazníci kontaktovat tuto CK. Odlišnost této CK spočívá v tom, že poskytuje zákazníkům kuponovou kartu, kterou zákazník může využívat pro další nákup. Typ karty je rozdělen na VIP kartu a normální kartu se slevou. CK se zaměřuje také na pronájem malých aut a velkých autobusů, prodej letenky.

Cestovní kancelář NUCUOIVIET

Cestovní kancelář NUCUOIVIET se nachází v okrese s asi 25 km vzdáleností od centra města Ho Či Min. CK se také zaměřuje na poznávací pobytové zájezdy v tuzemsku i zahraničí. CK nabízí jednodenní zájezdy pro střední školy podle požadavku a víkendové zájezdy pro relaxaci. Její nabídka je dostatečně široká. CK se zaměřuje taky na pronájem aut a autobusů, pronájem průvodců, prodej letenek a hotelové rezervace.

Cestovní kancelář YTC

Cestovní kancelář YTC se nachází ve středním okrese města. CK nabízí taky zájezdy do destinací v tuzemsku i zahraničí. V nabídce CK je možné najít letní zájezdy a každotýdenní zájezdy pro skupiny, jednodenní poznávací zájezdy do divoké přírody.

Nabídka té CK je také dostatečně široká. CK nabízí také letní poznávací zájezd s třítydenním studiem na amerických univerzitách.

Stručná charakteristika nabídky zájezdů v městě Ho Či Min

Nabídka zájezdů cestovních kanceláří je široká a aktuální. Většina nabízených zájezdů se zaměřuje především na poznávací pobytové zájezdy. Možnost relaxace se vždy zahrnuje do poznávacích pobytových zájezdů. Nejčastější destinace pro poznávací pobytové zájezdy jsou místa regionu Mekong říční delta, moře regionu jihovýchodu a jižně střední pobřeží, národní parky regionu centrální vysočiny.

Cena nabídky zájezdu zmíněných CK v městě Ho Či Min

Tab. 4 Cenové srovnání zájezdů do uvedených destinací (v tis. Kč) – Vung Tau, Phan Thiet, Kien Giang, Binh Chau [vlastní zpracování]

Název CK	Vung Tau (2 dny + 1 noc)	Phan Thiet (2 dny + 1 noc)	Kien Giang	Binh Chau (1 den)
Intour	595	-	Nesrovnatelná	-
Viet Discovery Travel & Building Services	1544	1087	Nesrovnatelná	-
LUAVIETOURS	-	1279	Nesrovnatelná	-
Lien Bang Travel link	-	1150	Nesrovnatelná	-
KING TOUR	-	1087	Nesrovnatelná	-
An Lac Viet Travel	-	neuveдена	-	-
Mat Troi Viet Travel	neuveдена	neuveдена	-	-
NUCUOIVIET	1057	970	Nesrovnatelná	599
YTC	neuveдена	1158	Nesrovnatelná	-

Tab. 5 Cenové srovnání zájezdů do uvedených destinací (v tis. Kč) – Tien Giang, Can Tho, Madagui, Nam Cat Tien [vlastní zpracování]

Název CK	Tien Giang (1 dny)	Can Tho (2 dny + 1 noc)	Madagui (1 den)	Nam Cat Tien (1 dny + 1 noc)
Intour	340	Nesrovnatelná	-	-
Viet Discovery Travel & Building Services	1360 Cena pro zájezd: Tien Giang – Can Tho (2 dny + 1 noc)		-	-
LUAVIETOURS	1579 Cena pro zájezd: Tien Giang – Can Tho (2 dny + 1 noc)		-	neuveдена
Lien Bang Travel link	Nesrovnatelná	1490	-	-
KING TOUR	586	928	Nesrovnatelná	-
An Lac Viet Travel	-	-	-	-
Mat Troi Viet Travel	neuveдена	Nesrovnatelná	-	-
NUCUOIVIET	455	1295	neuveдена	-
YTC	-	Nesrovnatelná	-	-

V tabulce porovnání ceny nabídky je možné vidět, že cena u některé CK není uvedená nebo srovnatelná. Cenu, která není srovnatelná, nabízejí CK pro zájezd do různých destinací. Z toho porovnávání je patrné, že ne všechny sledované CK nabízejí tyto destinace, zároveň ceny u některé nabízené destinace jsou hodně rozdílná. Pro organizování zájezdů do těchto destinace je důležité, že muselo by zjistit, co poskytují konkurenty v nabídce a jaká je silná stránka jejich nabízených zájezdů. Na základě výsledku tohoto zjištění cestovní kancelář prostuduje a zpracovává takové zájezdy, aby

byla jejich cena aspoň stejná jak u konkurentů. Nicméně dlouhodobé působení konkurentů a jejich jméno, které je známé, budou velkou výzvou pro cestovní kancelář.

4.2.2 Riziko vstupů potenciálních konkurentů

Vstup potenciálních konkurentů působí vždy významný vliv na cenu a kvalitu nabízených služeb v trhu. Na druhou stranu může také zvýšit vyjednávací sílu kupujících. Avšak příležitostí pro potenciální konkurenty na vstup do odvětví překáží různé faktory. Největší brzdící faktor vždy vychází z legislativy. V tomto případě není vstup nových konkurentů z legislativního hlediska omezen, pokud podmínky podle již zmiňovaného zákona 44/2005/QH11 jsou splněny. Vzhledem k tomu dá se říct, že v oblasti cestovních kanceláří se trh blíží nasycenosti, protože počet cestovních kanceláří mírně roste každý rok, obzvláště v Ho Či Minu. V blízkých letech počet tuzemských a zahraničních turistů v Ho Či Minu neustále roste, z toho důvodu se předpokládá, že počet cestovních kanceláří ještě v budoucnosti vzroste. Dalším brzdícím faktorem pro zahájení provozování cestovní kanceláře mohou být vyšší počáteční náklady a problematické zajišťování spolupracujících nebo distribučních kanálů.

Skutečnost, že počty cestovních kanceláří rosou již 6 let po sobě přetrvává i přes veškerá uvedená omezení. Na konci roku 2010 působilo v městě Ho Či Min 638 cestovních kanceláří, což znamená proti roku 2009 navýšení o 11 nových CK. (sở vãn hĩa, thễ thao và du lịch)

4.2.3 Smluvní síla kupujících

Vyjednávací síla zákazníků představuje situaci, kdy zákazníci mohou působit tlak na cenu nabízenou podnikem služby. Vyjednávací síla zákazníků je silná, neboť jsou si vědomi současného stavu hospodářské situace na trhu, a sice převládající nabídky nad poptávkou. Zákazník tak požaduje od podniku služby, které se plně přizpůsobí jeho požadavkům. Aby mohla cestovní kancelář s úspěchem prodávat své služby, musí kromě konkurence znát i svůj potenciální trh zákazníků, kteří projeví zájem o její nabízené služby.

Jak již bylo řečeno, cestovní kancelář se zaměří především na zpracování a nabídku zájezdů pro školy a individuální studenty. V městě Ho Či Min působí řada školských zařízení, pro která je možné zpracovat vhodnou nabídku.

Rozdělení a počet školských zařízení je následující:

- 1780 mateřských škol,
- 480 základních škol,
- 449 středních škol,
- 414 vyšších odborných škol a vysokých škol.

4.2.4 Smluvní síla dodavatelů

Dodavatelské společnosti mohou výrazně ovlivnit výši ceny za poskytované služby a termíny pro uskutečnění dodávky, a to zejména v oblasti dopravy a ubytování. Cestovní kancelář nabízí zájezdy s autobusovou dopravou. Jednou z dodavatelských společností je dodavatel dopravy, tato služba bude zajišťována jednou z následujících firem, které jsou Rang Dong, Tan Thuan Phat, ATD Transportation, Saigon Airport Corporation, Long Thanh a Thue Xe Saigon. Prioritami pro výběr dodavatele dopravy budou cena, typ a počet autobusů, kapacita a platba.

Další dodavatelskou společností bude pro CK pojišťovna, prostřednictvím kterých CK zajišťuje pojištění. Společnost Bao Minh je jedním z největších pojišťoven a specializuje tu službu pro CK, proto ta služba bude zajištěna pojišťovnou Bao Minh. O zajištění ubytovací služby se ještě CK nezajímá, protože CK nabízí jednodenní zájezdy. Stravovací služby si CK zařizuje sama v dané destinaci s majiteli restaurace.

Tab. 6 Hodnocení dodavatelů dopravy [vlastní zpracování]

Dodavatel	Cena	Typ autobusů	Počet autobusů	Kapacita	Platba	Hodnocení
Rang Dong	4	4	3	5	5	21
Tan Thuan Phat	4	4	4	4	4	20
ATD Transportation	4	3	3	4	4	18
Saigon Airport Corporation	4	4	4	4	5	21
Long Thanh	4	5	5	5	5	24
Thue Xe Saigon	5	4	5	4	4	22

Pozn.: Hodnocení dodavatelů probíhá v bodovém rozmezí 1-5 bodů. 1 – nejhorší hodnocení, 5 – nejlepší hodnocení.

Celkové hodnocení dodavatele: 1 – výborný (23-25 b.), 2 – velmi dobrý (20-22 b.), 3 – dobrý (17-19 b.), 4 – vyhovující (14-16 b.), 5 – nevhodný (0-13 b.).

Při hodnocení měl dodavatel Long Thanh, s.r.o. nejvyšší bodové ohodnocení, proto tato služba bude zajišťována dodavatelem Long Thanh.

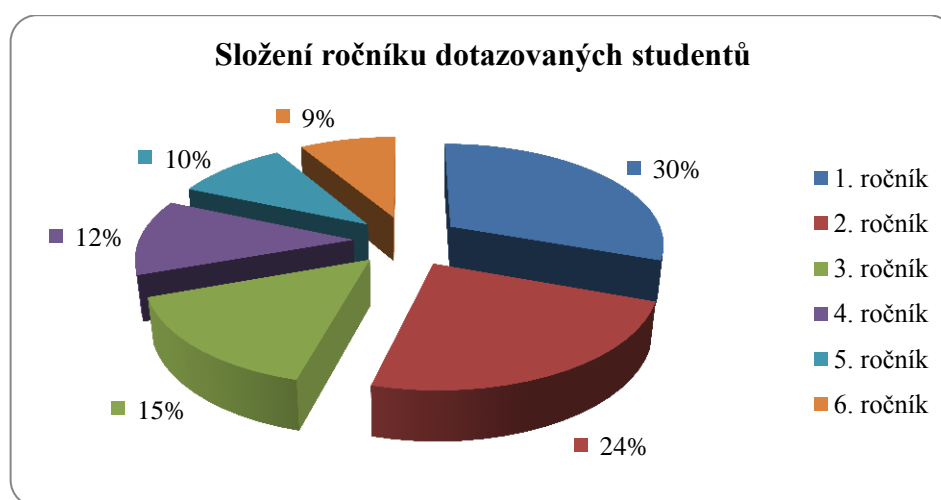
4.2.5 Hrozba substitučních produktů

Hrozbou substitučních výrobků se rozumí riziko, že si zákazník místo jednoho výrobku vybere druhý, který lépe uspokojuje jeho potřeby, nebo si vybere zcela jiný výrobek. Zákazník reaguje na změnu ceny substitutů. Dalo by se říci, že neexistuje žádný substitut, který by mohl nahradit služby od cestovní kanceláře. Ovšem je možné nahradit tyto služby levnější variantou. Mimo jiné hrozbou může být i fakt, že školy či studenti sami organizují individuální zájezdy.

4.3 Dotazníkový průzkum trhu

Průzkum trhu byl proveden na základě dotazníkového šetření na náhodně vybraném vzorku respondentů – ti jsou studenti. Průzkum byl realizován především u náhodně vybraných univerzit města Ho Či Min. Cílem bylo zjistit jejich spokojenost se stávající nabídkou zájezdy CK, potřeby a preference ve smyslu, co očekávají od nabídky CK.

Dotazník (uveden v příloze I) byl vyplněn 292 studenty z různých univerzit. Na dotazníky odpovídalo 61% žen a 39% mužů. Rozdělení ročníků ze všech vyplněných dotazníků je viditelné na obr. 4.

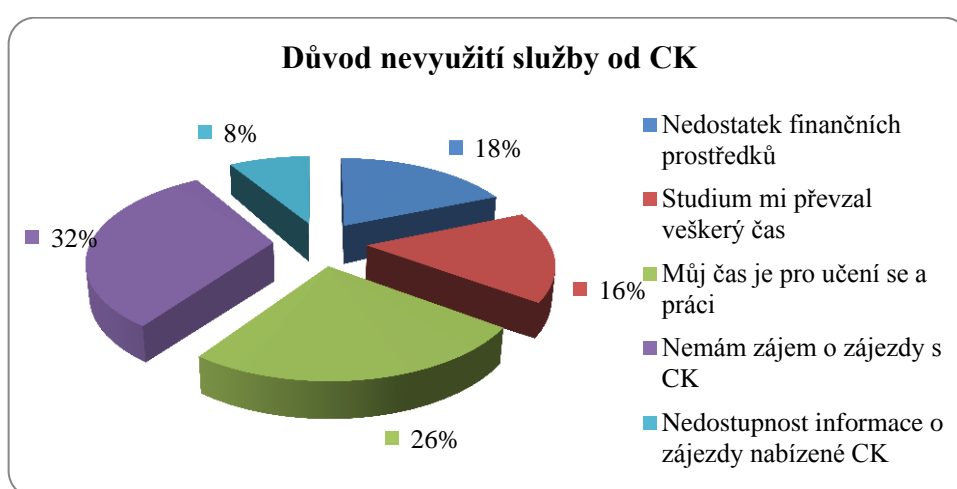


Obr. 2 Složení ročníků dotazovaných studentů [vlastní zpracování]

Vyhodnocení dotazníků a závěry z jednotlivých otázek jsou následující:

Otázka č. 1: Využíval/ -a jste službu cestovního kanceláře/ cestovní agentury pro zajištění své dovolené?

Pro zajištění své dovolené využila služby cestovního kanceláře nebo cestovní agentury pouze polovina dotazovaných. Zbylí dotazovaní nevyužili služby CK nebo CA z různých důvodů. K vysvětlení příčiny respondenti uvedli několik důvodů, které odrážejí běžné potíže studentského života. Tyto důvody jsou rozděleny procentem podle počtu odpovědi respondentů a uvedeny v následujícím grafu.



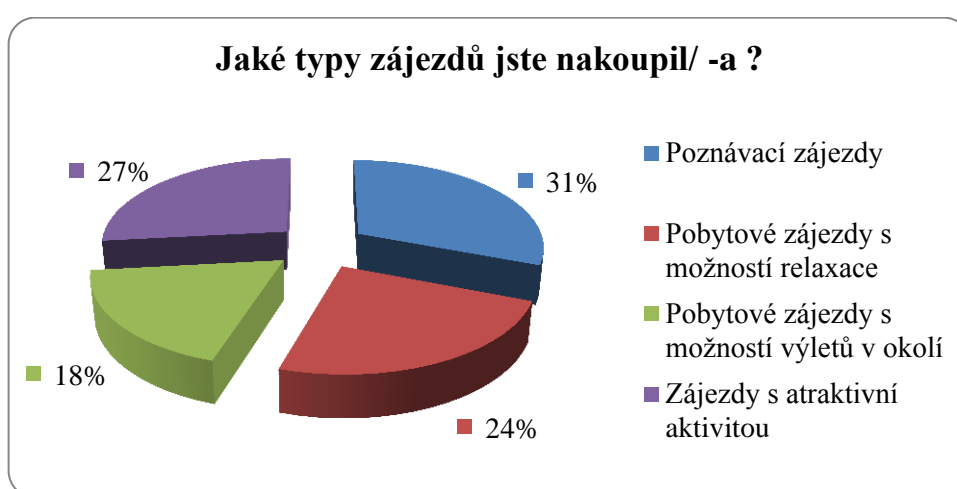
Obr. 3 Důvod nevyužití služby od CK [vlastní zpracování]

Nejčastěji uváděný důvod byl, že studenti nemají zájem o služby CK, není patrné, jestli volí raději individuální cestování či individuálně organizovaný zájezd pro vlastní skupinu, nebo zda mají jiný důvod. Dále by nevyužili služby CK ti, kteří věnují většinu svého času učení se a práci. Důvod, že nemají nedostatek finančních prostředků, je zřejmý. Přesunují se z malého do velkého města za studiem a musejí se vždy starat o školní poplatky a minimální každodenní potřebu. Studenti, kteří bydlí v Ho Či Minu, nepocítují významné potíže s financemi. Menší procento dotazovaných odpovědělo, že svůj čas soustředí převážně na studium. Dalším důvodem je nedostupnost informací o zájezdech nabízených CK. Tato skutečnost je možná pravdivá, pro některou skupinu studentů nejsou informace nabízené CK k dispozici, jinak lze se říci, že většina cestovních kanceláří se málokdy orientuje na zájezdy zvláště pro studenty, u nichž je dostupnost informací velice omezená.

Otázka č. 2: Pokud ano, byl/ -a jste spokojený/ -a s cestovní kanceláří nebo cestovní agenturou, jejíž službu jste využíval/ -a?

Téměř všichni dotazovaní odpovídali, že byli spokojeni se službami nabízenými cestovní kanceláří či od cestovní agentury. Pouze 8% z dotazovaných odpovídali „spíše ne“. Hlavním důvodem byly nekvalitní služby, různé destinace v jednom zájezdu, nekvalitní stravovací služby, nelogické pořádkání programu zájezdu, špatné vybavení autobusu a neaktivní průvodce.

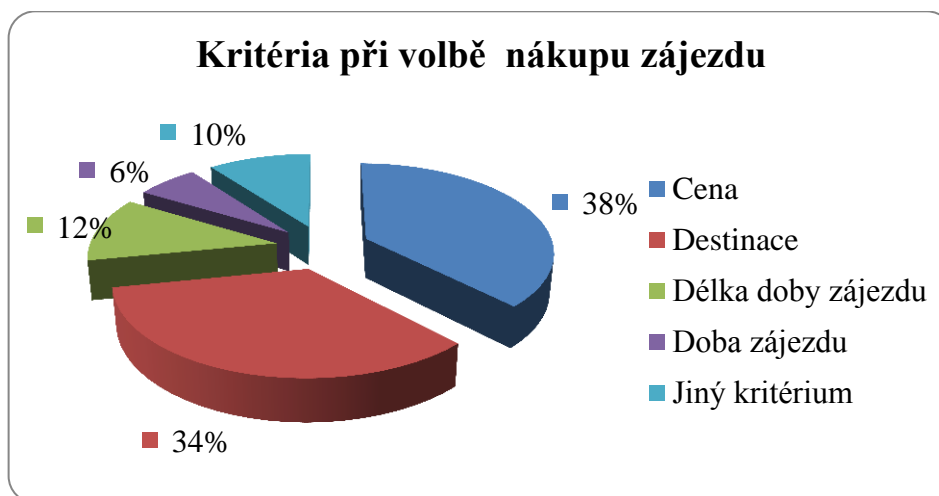
Otázka č. 3: Jaké typy zájezdů jste nakoupil/ -a nejčastěji?



Obr. 4 Jaké typy zájezdů jste nakoupil/ -a? [vlastní zpracování]

V grafu můžeme vidět, že procentuální rozdíl není velký. Nejčastěji nakupovaným zájezdem jsou zájezdy poznávací, které tvoří 31%. Druhý nejoblíbenější zájezd je zájezd, který umožňuje studentům účastnit se některé atraktivní aktivity, tito studenti tvoří 24% dotazovaných. Pobytové zájezdy s možností relaxace nakoupilo 24% dotazovaných. Pobytové zájezdy s možností výletů v okolí zvolilo 18% dotazovaných.

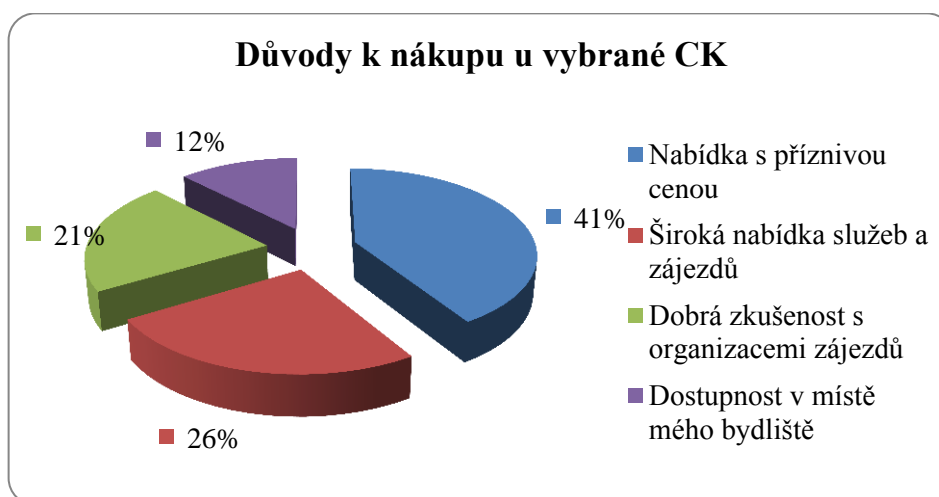
Otázka č. 4: Co pro Vás bylo rozhodujícím kritériem při volbě nákupu zájezdu od cestovních kanceláří nebo cestovní agentury?



Obr. 5 Kritéria při volbě nákupu zájezdu [vlastní zpracování]

Největší procento dotazovaných, kteří využili služby nabízené CK, uvádí cenu jako hlavní kritérium při nákupu zájezdů. Dále důležitou roli při nákupu zájezdů hraje kritérium destinace. Pro studenty je délka a doba zájezdů méně významným kritériem. Další méně významné kritérium je typ ubytování a způsob dopravy.

Otázka č. 5: Co vás přiměje, abyste nakupoval/ -a zájezdovou službu od vámi vybrané cestovní kanceláře?



Obr. 6 Důvody k nákupu u vybrané CK [vlastní zpracování]

Opět dotazovaní volili jako hlavní důvod k nákupu zájezdu cenu, kterou CK nabízí. Jak můžeme vidět, v zmíněném porovnání ceny CK, v cenové nabídce těch CK je velký rozdíl. Zde snaha o cenovou válku neustále narůstá, CK nabízí ceny levnější než konkurentů. Pro

zákazníky je srovnání cen u nabídek různých CK velmi výhodné, mají tak zájezd za příznivější cenu. Dalším významným faktorem je rozmanitost nabídky, která nabízí zákazníkům několik možností výběru pro svou dovolenou. Vzhledem k rozšíření nabídky cestovních kanceláří se po určité době provozu snaží CK najít a prozkoumat jiné destinace, které by zákazníkům přinášely nové zážitky. Třetím zvoleným faktorem byla zkušenost s organizací zájezdů. Vzhledem k udržení svých stávajících zákazníků, poukazuje CK na kvalitu svých služeb, tento faktor je velmi důležitý na začátku provozu pro vybudování svého jména. O dostupnost zajímají pouhých 10% z dotazovaných, kteří využili služby CK.

Otázka č. 6: Existuje něco, čím Vás vybraná cestovní kancelář příjemně překvapila? Pokud ano, čím?

Pouze 23% z poloviny dotazovaných, kteří využili služby CK, uváděli „Ano“. Tito dotazovaní byli příjemně překvapeni většinou dárky od CK, jde o 85%, losováním 9% a zajímavou akcí mimo plánu 6%.

Otázka č. 7: Využíval/ -a jste některou zájezdovou službu výhradně pro studenty?

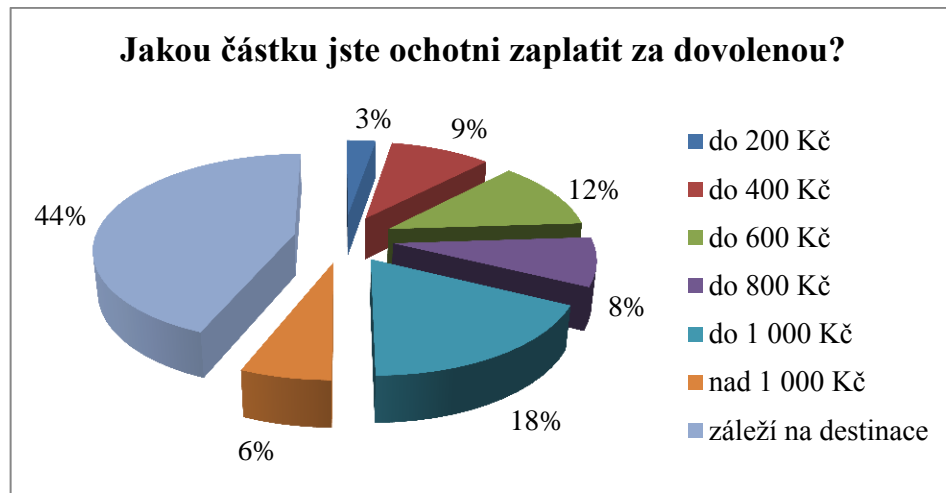
Zájezdů pro studenty se zúčastnilo pouze 58% dotazovaných, kteří využili služby CK. Ovšem všichni tito dotazovaní budou cílovými zákazníky CK.

Otázka č. 8: Zajímáte se o tuto službu?

Otázka byla opět směřována na všechny dotazované. O tuto službu se zajímá celkem 87% dotazovaných. Zbylí dotazovaní o tuto službu nemají zájem.

Otázka č. 9: Jakou částku jste ochotni zaplatit za dovolenou pro jednu osobu?

Na otázku odpovídali všichni dotazovaní.

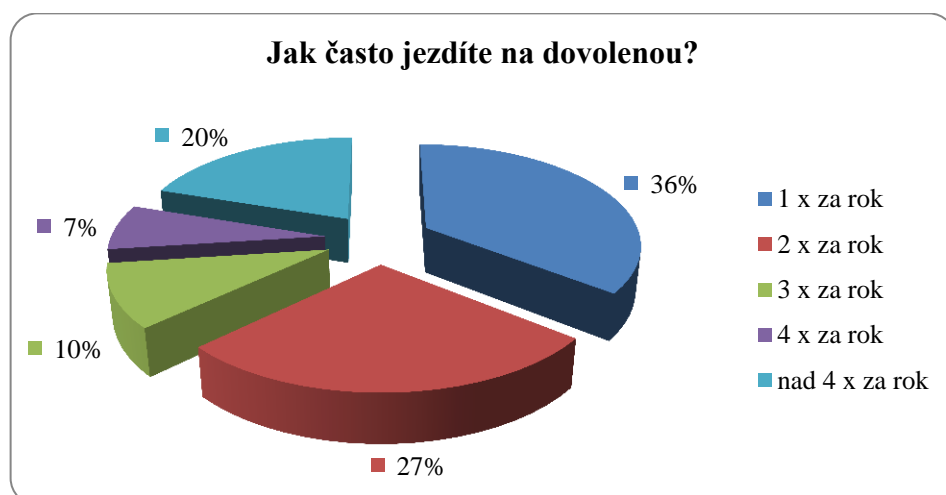


Obr. 7 Jakou částku jste ochotni zaplatit za dovolenou? [vlastní zpracování]

V této otázce bylo zjištěno, že 44% z dotázaných se zajímá o destinace více než o ceny, ovšem není jasné, jestli za nabídku zájezdu do takové destinace budou ochotni opravdu zaplatit takovou cenu, kterou nabízí CK bez porovnání ceny konkurentů. Dále jsou respondenti ochotni vynaložit na svou dovolenou i částku nad 600 Kč, jde až o 32%. Díky tomu se cestovní kancelář může orientovat na zájezdy s lepšími službami. Cena cestovní kanceláře by měla být minimálně taková jako u konkurentů.

Otázka č. 10: Jak často jezdíte na dovolenou?

Otázka měla směřovat ke zjištění, v jaké míře jsou lidé ochotni trávit svůj čas cestováním.

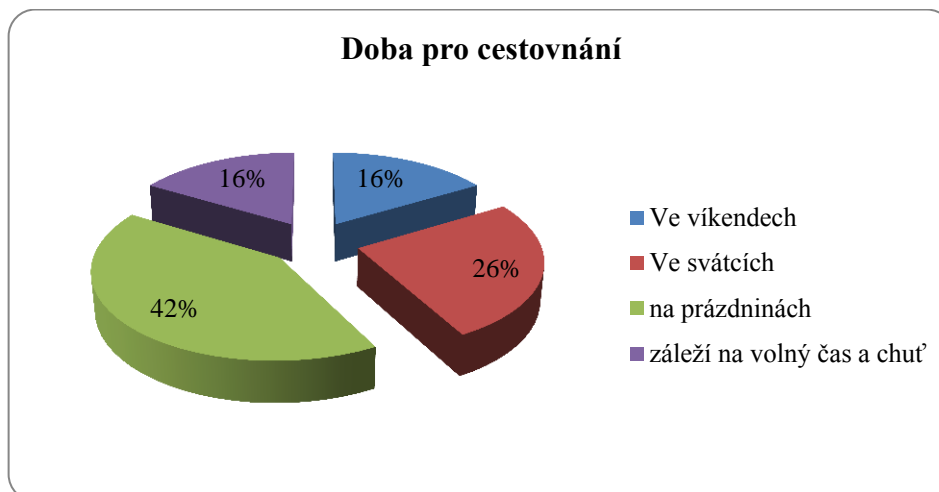


Obr. 8 Jak často jezdíte na dovolenou? [vlastní zpracování]

Nejčastější odpovědí bylo, že studenti na dovolenou cestují 1x do roka. Druhou nejčastější odpovědí bylo 2x do roka, jde o 27%. Třetí odpovědí bylo, že dotazovaní cestují více než

4x do roka a tvoří 20% z celkového počtu dotazovaných. Tito lidé budou hrát důležitou roli v existenci CK, proto jim cestovní kancelář musí věnovat speciální péči.

Otázka č. 11: V které době jste ochotni využívat volný čas pro cestovní zájezdy?

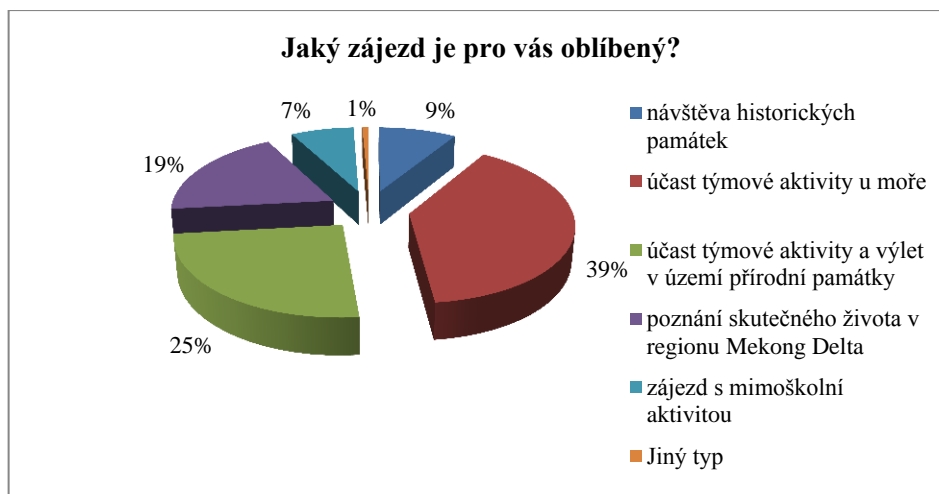


Obr. 9 Doba pro cestování [vlastní zpracování]

V této otázce bylo zjištěno, že nejčastější dobou pro cestování jsou prázdniny, kdy studenti mají nejvíce volného času. Druhé oblíbené období jsou svátky, které tvoří 26%. Stejně procento dotazovaných označilo víkend a závislost cestování na volném čase a náladě.

Otázka č. 12: Jak dlouhou dobu nejčastěji strávíte na dovolené?

Studenti nejčastěji cestují na jeden den (41% z celkového počtu dotazovaných). Nejvhodnější délkou zájezdu pro studenty je tedy jeden den. Nicméně existují studenti, kteří raději cestují několik dní, a to je 2 dny (28%) či 3 dny (20%), dokonce více než 3 dny (11%).

Otázka č. 13: Jaký zájezd je pro vás oblíbený?

Obr. 10 Jaký typ zájezdu je pro vás oblíbený [vlastní zpracování]

Nejoblíbenějším typem zájezdů byl zájezd s možností týmových aktivit u moře. Druhý nejoblíbenější typ zájezdu byl výlet za místní přírodou s možností účasti na týmové aktivitě. Mimo prvních dvou typů studenti chtějí také poznat skutečný život v regionu Mekong Delta. To je velmi zajímavý nápad, ale takový typ zájezdu je nabízen každou CK. Studenti, kteří volili tento typ, tvoří 19% z dotazovaných. O návštěvu historických památek vyjádřilo svůj zájem 9% dotazovaných. O zájezd s mimoškolní aktivitou mělo zájem 7% z dotázaných. Pouze 1% dotázaných má zájem o jiný typ, kterým je společenský zájezd a zájezd s možností návštěvy chrámů. Společenský zájezd má za cíl zlepšit životní úroveň místních obyvatel tím, že zákazníci dělají každodenní práci místních obyvatel nebo prodávají přímo zákazníkům své produkty. Jsou to velmi zajímavé zájezdy a pouze pár CK takové zájezdy zákazníkům nabízí.

4.4 Vyhodnocení analýzy a průzkumu vietnamského trhu

Vyhodnocení analýzy

Z analýzy konkurence vyplynulo, že málokteré cestovní kanceláře se specializují na zájezdy pro školy, nebo pro studenty. Nabízené zájezdy se zaměřují především na několikadenní zájezdy. Nově založená společnost bude tedy provozována ve městě, kde se nachází nejvíce škol. Z toho důvodu je nejvýhodnějším umístěním město Ho Či Min.

Z analýzy zákazníků bylo dále zjištěno, že v městě Ho Či Min se nachází 414 vyšších odborných a vysokých škol. Ostatních škol je cca 2700. Školy v městě Ho Či Min tedy mají velký tržní potenciál pro zaměření zájezdů.

Vyhodnocení průzkumu trhu

Půlka dotazovaných studentů již využili službu nabízenou od cestovní kanceláře nebo cestovní agentury a byli většinou spokojeni s poskytovanými službami. Při rozhodování, u které cestovní kancelář nakoupí zájezdy, je mezi studenty nejvíce preferován ten s přiměřenou cenou. Téměř 58% studentů se zúčastnilo zájezdu pro studenty, ale o konkrétně studentské zájezdy se zajímá více než 85% dotazovaných studentů.

Zbývající studenti nikdy nevyužili služby od cestovní kanceláře pro zajištění své dovolené, hlavním důvodem byl nezájem o služby CK nebo nedostatek volného času pro cestování s CK. Většina dotazovaných studentů nejvíce cestuje na prázdninách, kdy mají více volného času.

Z průzkumu trhu dále vyplynulo, že studenti preferují zájezdy, které poskytují týmové aktivity a jsou zorganizovány u moře, nebo u lesa.

5 PROJEKT ZALOŽENÍ CESTOVNÍ KANCELÁŘE VE VIETNAMU

5.1 Výběr právní formy podnikání

Při rozhodování o právní formy nově zakládané cestovní kanceláře je třeba brát některá kritéria v úvahu. Je velmi důležité zvážit všechna pro a proti jistým formám podnikání a vybrat takovou, která nejlépe odpovídá potřebám dané společnosti.

Charakteristika právní formy podnikání by musel splnit požadavky kladené zakladatelem podniku, a to je:

- vlastnění podniku jednou osobou,
- způsob nebo rozsah ručení,
- k založení stačí i menší kapitál,

Při prvním kritériu je vyloučena společnost s ručením omezeným, komanditní společnost a akciovou společností. Při druhém kritériu je dále vyloučen podnik jednotlivce, který vlastní jen jedním majitelem, ale musí za závazky ručit celým svým majetkem, který ten majitel má. Existuje v podnikatelském zákonu speciální forma pro společnost s ručením omezeným, tj. společnost s ručením omezeným jednoho člena. Výhoda této speciální formy spočívá v tom, že založený podnik je vlastněn jen jediným majitelem, jehož majetky vložené do toho podniku budou ručit za všechny závazky společnosti.

5.2 Popis administrativní založení podnikání

Nově zakládané cestovní kanceláře bude ze začátku podnikání zaměřovat především na tuzemské zájezdy, proto vhodnějším typem cestovní kanceláře pro založení bude tuzemská cestovní kancelář. Pro založení tuzemské cestovní kanceláře bude jen třeba registrovat podnik, dokumenty potřebné k registraci podniku a postup registrace podniku byly popsány v kapitole 2.3.3 Podání žádosti o registraci podniku živnostenskému úřadu a 2.3.4 Dokumenty pro registraci podniku.

5.3 Popis firmy

Cestovní kancelář bude založena na základě živnostenského listu a bude sídlit v centrálním okrese města Ho Či Min. Název cestovní kanceláře bude Student Travel, s.r.o. Tento název společnosti by měl jasně vyjadřovat záměr podnikání a současně být snadno zapamatovatelný, přátelský se zákazníkem a originální.

Cestovní kancelář Student Travel se bude zabývat především organizováním zájezdů pro školy a nabídkou skupinových zájezdů pro individuální studenty. Díky těmto zájezdům žáci a studenti mohou zlepšovat svou komunikační dovednost a schopnost spolupracovat s týmem pomocí týmových her, seznámit se s novým kamarádem a vzájemně se učit způsob řešení problémů.

Cestovní kancelář bude zatím nabízet uvedené destinace, v některé destinaci bude organizovat i zábavní hry, do nichž se můžou všichni účastníci zájezdu spojit a musejí splnit udělené úkoly pro svůj tým. Do těchto zábavních her nebude vybaveno žádným hmotným nástroji z důvodu nedostatku peněžního prostředku na začátku podnikání.

Plánované destinace:

- Vung Tau - pláže Long Hai, včetně zábavní hry
- Phan Thiet – pláže Hon Rom, včetně zábavní hry
- Kien Giang – Ha Tien, pláže Mui Nai, včetně zábavní hry
- Binh Chau – pláže Ho Coc, včetně zábavní hry
- Tien Giang – plovoucí trh Cai Be, ovocná zahrada Cai Be, chrám Vinh Trang, hadí farma Dong Tam.
- Can Tho – plovoucí trh Cai Rang, ovocná zahrada My Khanh, ptačí zahrada Bang Lang
- Madagui, včetně zábavní hry
- Národní park Nam Cat Tien, včetně zábavní hry

Hlavní dlouhodobé cíle cestovní kanceláře je vybudovat:

- skvělou image jedné cestovní kanceláře související se studentem,
- dobrou pověst, díky níž cestovní kancelář bude získat potenciální spolupráce s ostatními školami v organizování zájezdů pro žáky a studenty, přednost studentů pro zajištění své dovolené.
- silné postavení na tomto trhu.

Krátkodobým cílem je:

- získání dlouhodobých zákazníků, kteří budou spokojeni se službami a budou se vracet,
- dosažení zisku po prvním roce podnikání.

5.4 Výběr místa podnikání

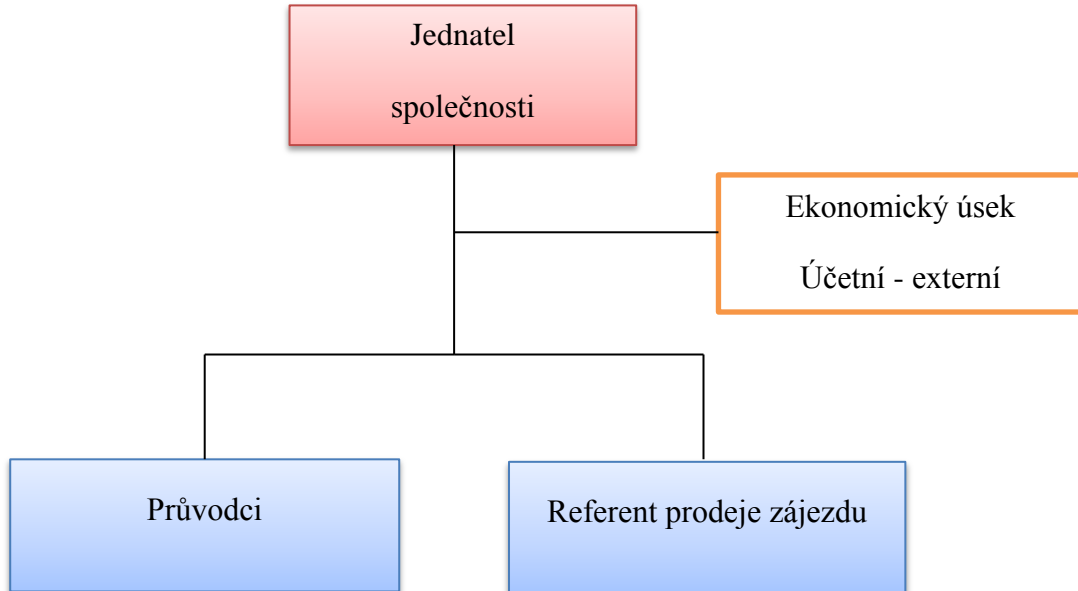
Jak bylo řečeno, že cestovní kancelář specializuje zájezdy pro školy a individuální studenty, proto cestovní kancelář bude provozovat v městě Ho Či Min, kde se nachází největší počet škol a univerzit. Výběr vhodného místa v největším městě není ovšem snadný, protože jedná se o vysoký náklad na nájem prostoru. Vysoký náklad na nájem prostoru může ovlivnit celkový provozní náklad cestovní kanceláře, z toho důvodu si bude cestovní kancelář vybrat taková kancelářský prostor v takovém místě, jehož podmínky musejí vyhovovat některému základnímu požadavku cestovní kanceláře. Nicméně náklad na nájem prostoru v centrálních okresech města Ho Či Min je velice rozdílný a nabídka kancelářských prostorů je naprosto vysoká, proto cestovní kancelář se nemusí obávat toho, že nebude najít takový kancelářský prostor s příslušnou nájemnou v centrálních okresech. Neméně důležitým faktorem je místo podnikání, které bude v blízkosti s co nejvíc univerzit a škol, aby mohla cestovní kancelář zajišťovat co nejsnažnější dostupnost k cestovní kanceláři pro individuální studenty i žáky školy. Z hlediska takového požadavku bude cestovní kancelář hledat místo v okrese 5, v kterém se nachází největší počet univerzit a škol v Ho Či Minu. Na hledání vhodného místa se bude vyhradit dostatečně dlouhou dobu a při výběru prostoru je třeba dodržet několik základních požadavků.

Základní požadavky na prostor cestovní kanceláře:

- místo, kde se nachází největší počet univerzit a škol v Ho Či Minu,
- velikost prostoru od 20 m² do 40 m²,
- cena nájmu a další přidružené náklady do 10 mil. VND (10 tis. Kč) měsíčně vč. DPH.

5.5 Personální zajištění

5.5.1 Organizační uspořádání



Obr. 11 Organizační schéma společnosti [vlastní zpracování]

5.5.2 Přehled funkcí

Pro výkonné a řídicí funkce cestovní kanceláře jsou stanovené kvalifikační požadavky:

- Jednatel společnosti – min. 2 let praxe v oboru, středoškolské nebo vysokoškolské vzdělání, znalost anglického jazyka. Plat 12 mil. VND (12 000 Kč/měsíc).
- Účetní (externě) – min. 3 roky praxe v oboru, středoškolské nebo vysokoškolské vzdělání. Plat 1 mil. VND měsíčně (1 000 Kč/měsíc).
- Prodejce zájezdu – min. 1 roky praxe v prodeji zájezdu, středoškolské vzdělání. Plat 4 mil. VND (4 000 Kč/měsíc).
- Vedoucí průvodce – min. 1 praxe v oboru, středoškolské vzdělání průvodcovského zaměření, zkušenost v organizování a uskutečnění zábavní akce při zájezdu výhodou. Plat 2,5 mil. VND (2 500 Kč/měsíc).
- Průvodci – min. 1 rok praxe, středoškolské vzdělání průvodcovského zaměření. Plat 2 mil. VND (2 000 Kč/měsíc). Ze začátku podnikání jich bude cestovní kancelář zaměstnávat celkem 2.

Tab. 7 Měsíční mzdové náklady společnosti v Kč [vlastní zpracování]

Náklad na zaměstnance	Jednatel	Prodejce	Vedoucí průvodce	Průvodci
Hrubá mzda	12 000	4 000	2 500	4 000
ZP placené zaměstnavatelem 4%	480	160	100	160
SP placené zaměstnavatelem 16% (v tis. VND)	1 920	640	400	640
Super hrubá mzda	14 400	4 800	3 000	4 800
ZP placené zaměstnancem 2%	240	80	50	80
SP placené zaměstnancem 6%	720	240	150	240
Sleva na dani	5 000	5 000	5 000	5 000
Záloha na daň	700	0	0	0
Čistá mzda	10 340	3 680	2 300	3 680
Mzdové náklady zaměstnavatele	14 400	4 800	3 000	4 800

Pozn.: Záloha na daň je vypočítána na základě hrubé mzdy po odečtení slevy na dani. Procentní daňové sazby je stanovena dle zbývající částky hrubé mzdy po odečtení slevy na dani (viz příloha II) a platí pouze pro jednoroční pracovní poměr.

Na začátku podnikání bude cestovní kancelář zaměstnávat výše uvedené pracovníky na stálý pracovní poměr. Hrubé mzdy budou dále upravovány dle hospodářských výsledků. Za výše provozní aktivity společnosti musí jednatel společnosti odpovědět, jelikož jeho hlavní pracovní náplní bude snažit sehnat zakázky od škol a účinným způsobem nabízet služby cestovní kanceláře, za to bude vyplaceno do měsíční platby prémie ve výši 1% z obratu jednoho zakázku školy. Vedoucí průvodce a průvodci dostanou kromě pevné mzdy i další výplatu pro každé vedení zájezdu, a to ve výši 100 Kč.

Pro zajištění externí účetní bude uzavřena mandátní smlouva se společností Kinhnam consulting, s. r. o., jejíž službou bude evidence DPH, zpracování přiznání k DPH a odevzdání přiznání k DPH u místního daňového ústavu, zpracování prvotních účetních dokladů, poskytování poradenství a vyrovnání účetních dat, příjmů, vybudování a řízení

evidenční systému dle správné normy, zpracování roční finanční report. Za tyto úkony bude pravidelně zasílána měsíční platba ve výši 1 000 Kč.

Pro své zaměstnance bude cestovní kancelář zajišťovat vzdělávací akce pro neustálé zvyšování jejich kvalifikace. To se bude jednat zejména o oblast bezpečnosti práce a zvyšování profesní odbornosti. Zaměstnance bude cestovní kancelář hledat nebo oznamovat volné pracovní místo prostřednictvím:

- Úřad práce.
- Inzerátu do novin.
- Internetu – např. www.vietnamworks.com, www.mywork.vn

5.5.3 Provozní doba

Otevírací doba bude stanovena tak, aby byla vhodná pro zákazníky i zaměstnance. Prostřednictvím níže uvedeného telefonního čísla nebo emailové adresy nabízí cestovní kancelář individuální místo a čas schůzky pro klienty i mimo uvedenou provozní dobou.

Tab. 8 Provozní doba [vlastní zpracování]

Den	Provozní doba
Po - Pá	9:00 – 18:00
So – Ne	8:00 – 13:00

Tel: +841224156217

Email: www.studenttravel.vn

5.6 Majetkové a materiálové zajištění

Cestovní kancelář Student Travel, s. r. o. vybaví kancelářský prostor zejména potřebným nábytkem a kancelářskou technikou a dalším vybavením. Úprava kanceláře a vymalování místnosti budou provedeny majitelem pronajatého prostoru, proto není zde třeba zasahovat.

Vybavení kancelářského prostoru

- Kancelářská technika
 - Počítač – 2x počítače HP Compad 8200 Elite včetně monitoru, operační systém a potřebný software, např. Microsoft Office a antivirový program.
 - Černobílá laser tiskárna – 1x tiskárna SAMSUNG 2950DN.

- Komunikační technika
 - Stolní telefon – 2x stolní telefony Panasonic KX- T580.
- Kancelářský nábytek
 - PC stůl – 2x stoly Fami CP1600HL – PO.
 - Kancelářská židle – 2x židli Varion G02BN, 3x židli pro zákazníky.
 - Spisová skříň na úschovu dokumentů – 1x skříň. NewTrend.
- Kancelářské vybavení
 - Nástěnné hodiny Newgate.
 - Kalkulátor Casio.
- Kancelářský spotřební materiál
 - Papír: kancelářský papír formát A4, 500 list v balení; poznámkový bloček – kostka lepená barevná.
 - Psací potřeby: kuličkové pero Fedra modré, Centropen zvýrazňovač zelený.
 - Razítko + razítková barva černá.
 - Vizitky - jednostranný barevný tisk.
- Kuchyňské spotřebiče a jiné vybavení
 - Varná konvice Electrolux.
 - Kávový šálek s podšálkem 4 ks v balení.
 - Hrnek 6 ks v balení.
- Kancelářské doplňky
 - Kalíšek na psací potřeby.
 - Koš na odpadky, objem 13 l.
 - Ventilátor ASIA L16006.
 - Prodlužovací přívod 2 m 4 zásuvky s vypínačem.
 - Hygienické ručníky trhací s klipem, 100 ks v balení.
 - Tekuté mýdlo na ruce, balení 500 ml.

Veškeré kancelářské vybavení bude zakoupeno prostřednictvím internetových obchodů či klasických prodejen od různých prodejců. Rozhodujícím kritériem bude cena, kvalita. Výše vybavení kanceláře podkládá na potřebu při zahájení podnikání. Postupem času plánuje zakoupit další potřebné vybavení.

Rozpis nákladů, které budou vynaloženy na vybavení kanceláře včetně určení prodejce, od kterého bude vybavení pořízeno, je uveden dle vlastního zpracování v příloze P III.

Za mobilního operátora bude zvolena společnost Vietnamobile, s. r. o., která nabízí řešení pro firmy. Z tarifů pro firmy bude vybrán vhodný Tarif Corp 3A za 100 Kč měsíčně, jehož výhodou je volání do ostatní sítě zdarma, pokud každé volání do ostatní sítě bude méně než 30 minut.

Připojení k síti Internet zajistí společnost VNPT, a.s., se kterou bude uzavřena smlouva na každý rok. Cestovní kancelář bude využívat službu Mega Pro – ASDL připojení za 700 Kč měsíčně bez omezení dat.

5.7 Dodavatelské zajištění

5.7.1 Energie

Hlavní potřebnou energií pro cestovní kancelář je elektřina a voda. V této oblasti působí pouze státní společnosti, z cenového hlediska si nemusí cestovní kancelář provést výběr dodavatele. Jde o elektřinu, kterou vyrábí společnost EVNSPC, jejíž aktuální cena pro nevýrobní podnik je 1,5 Kč/kWh. Hlavní elektronickou spotřebiči cestovní kanceláře ze začátku provozu je dva počítače, dva ventilátory a jedna varná konvice, pro výpočet měsíční elektrické spotřeby je nutné zjistit výkon výše uvedených elektronických spotřebičů a předkládat se jejich každodenní spotřeby. Dodavatelem vody je společnost Cap Nuoc Cho Lon, jejíž aktuální cena je 11 Kč/m³. Z hlediska hygienické potřeby a potřeby pro vaření čaje a kávy se předkládalo, že cestovní kancelář bude spotřebovat 20 m³, tj. 220 Kč měsíčně.

Tab. 9 Předpokládané měsíční elektrické spotřeby [vlastní zpracování]

Elektronický spotřebič	Výkon (W)	Předpokládané množství pracovního času na měsíc (h)	Spotřeba na měsíc (kWh)	Cena (Kč/kWh)	Měsíční spotřeba v Kč
Počítač	130	223	28,99	1,5	43,5
Ventilátor	110	212	23,32	1,5	35
Varná konvice	2200	15,6	34,32	1,5	51,48
Celkem náklady	-	-	-	-	130

5.7.2 Doprava

Dopravní služba bude podle výsledku vyhodnocení dodavatele dopravy zajištěna společností Long Thanh, tudíž cestovní kancelář se rozhodla, že smlouva bude s touto společností uzavřena na jeden rok. Výhodou jednorocní smlouvy je zaručení této společnosti za dispozici autobusů. Nabízená cena, která byla dohodnuta s touto společností, zahrnuje plat řidiče, poplatek na dálnice a DPH. Náklad na stravování řidiče bude uhrazen jejím odběratelem, tj. cestovní kancelář.

Tab. 10 Cena nabízená podle typu autobusů a délky Tour [vlastní zpracování]

Typ autobusů	Jednodenní Tour	Dvoudenní Tour	Třídenní Tour
16 míst	1800 Kč	3500 Kč	5200 Kč
29 míst	2500 Kč	4300 Kč	6500 Kč
35 míst	3100 Kč	5300 Kč	7600 Kč
45 míst	4800 Kč	6500 Kč	8700 Kč

5.8 Propagace

V dnešní době je téměř nemožné prosadit novou společnost na trhu bez použití marketingové komunikace. Cestovní kancelář Student Travel, s. r. o. bude za účelem informování veřejnosti a zajištění poptávky zákazníků investovat finanční prostředky do následujících komunikačních nástrojů.

- Webové stránky – www.studenttravel.vn

Hlavním komunikačním prostředkem budou internetové stránky společnosti, které budou sloužit k propagaci společnosti a její činnosti. Přes internetové stránky můžou zákazníci zjistit všechny potřebné informace o společnosti, na jejich základě zákazník může srovnat nabídky a rozhodují o nákup služby dané firmy. Navíc internetová stránka pomůže zákazníkům šetřit čas a peníze z osobní návštěvy u firmy. Nicméně zákazníci ve většině případů dají přednost takové, která poskytuje všechny potřebné informace. Proto dobře vytvořená webová stránka může tvořit konkurenční výhodu ve snaze získání potenciálních zákazníků. Cestovní kancelář bude zaujmout potenciálního zákazníka jednoduchým a přitažlivým designem své webové stránky. Kromě základní informace o společnosti, její

kontakt a informace o nabídky bude webové stránky mít fórum, zde zákazníci dávají zpětnou vazbu a názor k zlepšení používaných služeb.

Pro tvorbu své webové stránky cestovní kancelář bude využívat službu společnosti Creative Vietnam – www.creativevietnam.vn, která nabízí velmi rychlou tvorbu stránek a navrhuje webovou stránku podle požadavky zákazníků. Pro výběr služby té společnosti důležitým kritériem byla cena – 4500 Kč + každoroční platba domény 500 Kč.

Prostředí internetu bude využito také k propagaci na neplaceném serveru www.facebook.com, kde se nachází stále více registrovaných uživatelů a tím i potenciálních zákazníků. Zde budou uvedeny základní informace o společnosti a zejména odkaz na webové stránky. K propagaci cestovní kancelář dále využije studentské fóry univerzit, díky tomu nemusí cestovní kancelář uhradit žádný náklad na propagaci.

Cestovní kancelář využije také informační letáky, které budou předány studentům u univerzit. Cestovní kancelář může využít i reklamní prospekty, které budou umístěny ve školách i univerzitách v městě Ho Či Min. Letáky budou objednány prostřednictvím webových stránek inkythuatso.com, prostřednictvím nichž budou letáky rychle a levně vyrobeny. Cestovní kancelář objedná 4000 ks barevných letáků formátu A5 (15 * 20 cm) za cenu 1800 Kč, tzn. 0,45 Kč/ks.

5.9 Časový harmonogram činností

Níže uvedený časová harmonogram projektu zobrazuje seznam činností potřebných pro založení a vznik cestovní kanceláře. Odhadnutá doba trvání jednotlivých činností v sobě zahrnuje i možné zpoždění.

Tab. 11 Harmonogram projektu [vlastní zpracování]

Činnost	Doba trvání	Termín (2013)
Příprava dokumentů pro založení CK	5 dní	nejpozději k datu 10. 01. 2013
Registrace u ŽU	1 dní	nejpozději k datu 11. 1. 2013
Získání osvědčení o registraci podniku	10 den	nejpozději k datu 25. 1. 2013
Zajištění pronájmu prostor	10 dní	nejpozději k datu 08. 2. 2013
Pořízení vybavení do pronajatých prostor	30 dní	nejpozději k datu 15. 3. 2013
Zajištění finančních prostředků	10 dní	nejpozději k datu 28. 3. 2013
Zajištění dodavatelů	1 den	nejpozději k datu 29. 3. 2013
Zajištění zaměstnanců	15 dní	nejpozději k datu 16. 4. 2013
Založení webových stránek	15 dní	nejpozději k datu 02. 5. 2013
Propagační činnost	10	nejpozději k datu 12. 5. 2013
Ohlášení místa a datum zahájení provoz	1 den	nejpozději k datu 13. 5. 2013
Zahájení provozu činnosti CK	-	14. května 2013

5.10 Finanční plán projektu

Finanční plán zakládané cestovní kanceláře bude obsahovat zakladatelský rozpočet, kalkulace a zpracování účetních výkazů – rozvaha, výkaz zisku a ztráta a cash flow. Konečné vyhotovení finančního plánu by mělo jasně poukázat na veškeré finanční potřeby a průběh podnikání z finančního hlediska.

5.10.1 Zakladatelský rozpočet

Zakladatelský rozpočet bude sestaven z důvodů zjištění počáteční potřeby finančních prostředků pro zahájení činnosti podnikání, nebo zde se zjistí finanční náročnost projektu, potřebný počáteční kapitál a jeho zdroje financování

Rozpočet potřebného počátečního kapitálu

Rozpočet finančních prostředků, které jsou potřebné pro zahájení podnikatelské činnosti, obsahuje náklady spojené se založením společnosti, vybavením kanceláře, propagační činnosti a využití určitého zdroje financování.

Tab. 12 Náklady spojené se založením společnosti [vlastní zpracování]

Činnost	Částka
Poplatek za získání živnostenského oprávnění	250 Kč
Poplatek za výpis z rejstříku trestů	40 Kč
Poplatek za zápis společnosti do obchodního rejstříku	150 Kč
NÁKLADY CELKEM	440 Kč

Tab. 13 Náklady na vybavení kanceláře [vlastní zpracování]

Vybavení kanceláře	Částka
Kancelářská technika	28 500 Kč
Komunikační technika	1 000 Kč
Kancelářský nábytek	5 600 Kč
Kancelářské vybavení	400 Kč
Kancelářský spotřební materiál	570 Kč
Kuchyňské spotřebiče a jiné vybavení	780 Kč
Kancelářské doplňky	2 195 Kč
NÁKLADY CELKEM	39 045 Kč

Pronajatý nebytový prostor je určen přímo k účelu využití kanceláře, proto společnost nemusí zbytečně vynaložit další náklady na úpravu prostoru, anebo tento prostor bude upraven pronajímatelem podle jeho dohody se společností. Celková částka potřebných finančních prostředků bude 39 045 Kč a bude vynaložena čistě jen na vybavení kanceláře. Největší podíl z této částky bude investován do nákupu kancelářské techniky – počítačů, software a tiskárny. Další větší částky jsou také potřebné pro nákup kancelářského nábytku, zejména počítačových stolů, kancelářských židlí a spisových skříní.

Tab. 14 Prvotní náklady na propagaci [vlastní zpracování]

Druh propagace	Celkové náklady
Webové stránky	4 500 Kč
Doména	500 Kč
Letáky	1 800 Kč
Náklad na zaslání letáků	5 000 Kč
NÁKLADY CELKEM	11 800 Kč

Náklady na propagaci budou vynaloženy před zahájením podnikatelské činnosti a to činí 11 800 Kč. Největší podíl z této částky bude vynaložena na vytištění letáků a jejich zaslání. Ostatní reklamní činnosti bude prováděna umístěním informace o společnosti, její nabídky a případně slevu na neplacené internetové stránce, tímto způsobem společnost nemusí mít další počáteční kapitál. Pro takový způsob reklamy by mělo založit webové stránky, a to stálo 4500 Kč.

Tab. 15 Náklady na zahájení podnikatelské činnosti [vlastní zpracování]

Přepokládané náklady za první měsíc podnikání	Částka
Nájemné	10 000 Kč
Elektřina a voda	350 Kč
Náklady na služby – internetové připojení, telefonní poplatky	800 Kč
Mzdové náklady se SZP + platba externí účetní	28 000 Kč
Ostatní náklady – odvoz odpadu	55 Kč
NÁKLADY CELKEM	39 205 Kč

Pro vynaložení nákladů na zahájení podnikatelské činnosti společnost musí potřebovat počáteční provozní kapitál na první měsíc podnikání, proto náklady za první měsíc podnikání bude zahrnovat do počátečního potřebného kapitálu. Ty náklady bude postupně hrazena z vlastního zdroje majitele při průběhu provozu.

Zdroj financování

Celková potřeba finančních prostředků pro zahájení podnikání byla stanovena na částku 90 490 Kč. Pro financování této potřeby společnost bude použit bankovní úvěr ve výši 50 000 Kč. Zbývající částka bude postupem času hrazena z vlastních zdrojů majitele.

Společnost bude využít úvěru od BIDV banky, se splatností na 3 let, zpracování žádosti o úvěr a poskytnutí úvěru není zpoplatněno. Pro schválení žádosti o úvěr pod 100 00 Kč je nutné mít uvedený účet a vklad se stejnou výší požadovaného úvěru. Sazba úvěru byla stanovena na 15% p. a. Úvěr bude splácen na konci období formou anuitních splátek.

Umořovací plán bankovního úvěru

Tab. 16 Umořovací plán bankovního úvěru [vlastní zpracování]

Rok	Počáteční stav úvěru	Anuita	Úrok	Úmor	Konečný stav úvěru
1.	50000	20799	6547	14252	35748
2.	35748	20799	4254	16545	19203
3.	19203	20799	1596	19203	0
Celkem		62397	12397	50000	

Bankovní úvěr bude splacen za tři roky. Roční splátka bude představovat konstantní částku 20 799, - Kč, která bude zahrnovat jak nákladový úrok, tak úmor, který představuje snížení stavu dluhu.

5.10.2 Kalkulace zájezdu

Pro kalkulace zájezdu si cestovní kancelář musí nejdříve stanovit minimální nákladovou cenu, za kterou schopna prodávat zájezdy, a při které je ještě schopna podnikat. Následně si připočte svoji stanovenou marži, která by měla zabezpečit úhrady provozních nákladů, a také přinést zisk pro cestovní kancelář. Stanovení marže bude dávat pozor na dobu zahájení akademického roku, zkouškové doby a školní prázdniny, zároveň marže bude stanovena tak, aby docházelo k tvorbě přijatelné ceny pro individuální studenty a školy.

Kalkulace zájezdů probíhá ve dvou fázích. Nejdříve se provádí předběžná kalkulace, pomocí které se zjistí jednotkový náklad na jednoho účastníka zájezdu. Tato kalkulace bude co možná nejpřesnější a za vypočtenou cenu se zájezd prodává. Pro vyšší zisku se dále

provádí kalkulace výsledná. Kromě standardní kalkulace se zpracovává kalkulace na objednávku školy pro určitý počet osob, které se zájezdu zúčastní. Tato kalkulace je jednodušší, neobsahuje rizika z neobsazenosti

Náklady, které vznikají při kalkulaci, je možné rozdělit na přímé a nepřímé. Přímé náklady se vztahují na jednoho účastníka zájezdu. Do této skupiny lze zahrnout náklady na stravování, pojištění, jiné náklady vzniklé v průběhu účasti zájezdu – vstupenka, jízdenka, apod. Nepřímé náklady jsou kalkulovány bez ohledu na počet účastníků. Zahrnují pronájem autobusu na den, náklady na průvodce a jeho stravu, náklady na stravu řidičů a jeho ubytování, apod.

Plánované přímé a nepřímé náklady

❖ Pro zájezdy do moře

Přímé náklady:

- Náklad na stravy zákazníků na jednu osobu: 82 Kč
- Pojistné na jednu osobu na jeden den: 5 Kč

Nepřímé náklady:

- Náklady na pronájem autobusu: 16 míst – 1800 Kč, 29 míst – 2500, 35 míst – 3 100 Kč, 45 míst – 4 800 Kč
- Přidaný plat na každou účast zájezdu na jednoho průvodce: 100 Kč
- Náklady na stravy pro průvodce a řidič: 120 Kč

Tab. 17 Výše jednotkového nákladu zájezdu do moře v Kč[vlastní zpracování]

Počet zákazníků při plné obsazenosti autobusové	16 míst	29 míst	35 míst	45 míst
Celkový přímý náklad	1392	2523	3045	3915
Celkový nepřímý náklad	2020	2720	3320	5020
Jednotkový náklad na jednu osobu	214	174	182	199

❖ Pro poznávací zájezdy

Přímé náklady:

- Náklad na stravy zákazníků na jednu osobu: 95 Kč

- Pojistné na jednu osobu na jeden den: 15 Kč
- Náklad na lístek do lodí na jednu osobu: 30 Kč

Nepřímé náklady:

- Náklady na pronájem autobusu: 16 míst – 1800 Kč, 29 míst – 2500, 35 míst – 3 100 Kč, 45 míst – 4 800 Kč
- Přidaný plat na každou účast zájezdu na jednoho průvodce: 100 Kč
- Náklady na stravy pro průvodce a řidič: 140 Kč

Tab. 18 Výše jednotkového nákladu poznávacího zájezdu v Kč[vlastní zpracování]

Počet zákazníků při plné obsazenosti autobusové	16 míst	29 míst	35 míst	45 míst
Celkový přímý náklad	2240	4060	4900	6300
Celkový nepřímý náklad	2040	2740	3340	5040
Jednotkový náklad na jednu osobu	268	235	236	252

❖ **Pro zájezdy do lesa**Přímé náklady:

- Náklad na stravy zákazníků na jednu osobu: 100 Kč
- Pojistné na jednu osobu na jeden den: 5 Kč
- Náklad na vstupenku na jednu osobu: 50 Kč

Nepřímé náklady:

- Náklady na pronájem autobusu: 16 míst – 1800 Kč, 29 míst – 2500, 35 míst – 3 100 Kč, 45 míst – 4 800 Kč
- Přidaný plat na každou účast zájezdu na jednoho průvodce: 100 Kč
- Náklady na stravy pro průvodce a řidič: 145 Kč

Tab. 19 Výše jednotkového nákladu zájezdu do lesa v Kč [vlastní zpracování]

Počet zákazníků při plné obsazenosti autobusů	16 míst	29 míst	35 osob	45 osob
Celkový přímý náklad	2480	4495	5425	6975
Celkový nepřímý náklad	2045	2745	3345	5045
Jednotkový náklad na jednu osobu	283	250	251	268

Plán prodeje

Plán prodeje cestovní kanceláře Student Travel bude zahrnovat konkrétní stanovené marže pro jednotlivý měsíc roku, tím ceny zájezdů a zisk na jednoho účastníka zájezdu a předpokládaný počet prodaných zájezdů za každý měsíc prvního roku podnikání, čili se předpokládá počet účastníků, kteří se budou jednotlivého prodaného zájezdu zúčastnit, tedy zda lze zjistit i měsíční tržby.

Tab. 20 Plánovaná marže pro každý období prodeje [vlastní zpracování]

Marže	Období prodeje
60%	červenec, srpen
50%	červen
40%	březen, duben, září, říjen, listopad, prosinec
30%	leden, únor, květen

Největší marže je stanovena pro červenec a srpen ve výši 60%, v té době většina studentů má prázdniny a budou využít svůj volný čas pro cestování. Školní prázdniny začne od 10. června, proto marže bude stanovena ve výši 50%. Zkouškové doby jsou leden, únor a květen, pro ty doby bude marže ve výši 30%. Pro zbylé měsíce bude marže ve výši 40%.

V následujících tabulkách jsou uvedeny ceny a zisk jednotlivého zájezdu pro jednotlivý měsíc. Základem pro výpočet ceny zájezdu a zisku je jednotkový náklad na jednoho účastníka jednotlivého zájezdu a stanovené marže. Násobením marže příslušného měsíce s jednotkovým nákladem jednotlivých zájezdů získáme zisk, pak cenu zájezdu na jednu osobu.

Vzhledem k snížení rizika finanční ztráty z neplné obsazenosti autobusu při uskutečnění zájezdu pro individuální studenty, jednotkový náklad jednotlivého zájezdu pro výpočet ceny zájezdu bude mít co největší hodnotu, co znamená, že jednotkový náklad na zájezd do moře pro jednu osobu bude 214 Kč, na poznávací zájezd bude 268 Kč, na zájezd do lesa bude 283.

Pro objednávky přicházející od školy společnost bude stanovit konkrétní cenu na jednu osobu pro určitý počet osob. Jedná se o nabídku pro školy, proto cena zájezdu na jednu osobu bude co nejlevnější možné.

Tab. 21 Cena zájezdu do moře na osobu v Kč[vlastní zpracování]

Období prodeje	Zájezd do moře		
	Marže	Cena bez DPH	Cena s DPH (10%)
1,2,5	64	278	306
6	107	321	353
7,8	128	342	377
3,4,9,10,11,12	86	300	330

Tab. 22 Cena poznávacího zájezdu na osobu v Kč[vlastní zpracování]

Období prodeje	Poznávací zájezd		
	Marže	Cena bez DPH	Cena s DPH (10%)
1,2,5	80	348	383
6	134	402	442
7,8	161	429	472
3,4,9,10,11,12	107	375	413

Tab. 23 Cena zájezdu do lesa na osobu pro každý měsíc v Kč[vlastní zpracování]

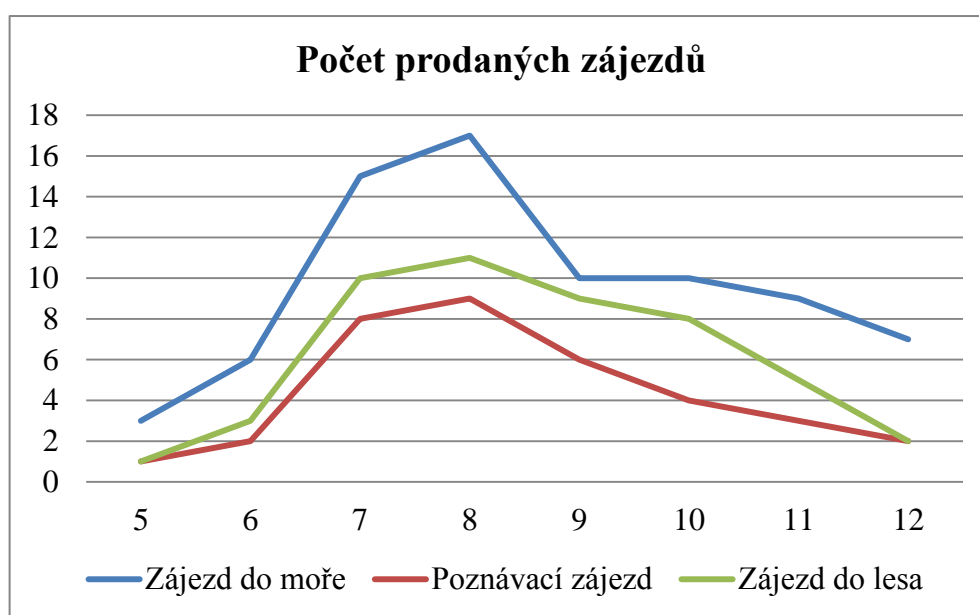
Období prodeje	Zájezd do lesa		
	Marže	Cena bez DPH	Cena s DPH (10%)
1,2,5	85	368	405
6	142	425	467
7,8	170	453	498
3,4,9,10,11,12	113	396	436

Jedná se o jednodenní zájezd bez přenocování, vypočítané ceny jednodenního zájezdu na jednu osobu není tak dražší než cena nabízená konkurentem. V porovnání ceny s nákladem, které budou uhradit studenti při samostatném organizování zájezdů, ceny nabízené cestovní kanceláří také není vysoké. Výhoda jednodenního zájezdu je tím, že studenti se můžou zúčastnit zájezdů s cestovní kanceláří, i když nemají tolik volných časů pro dlouhodobé cestovní zájezdy. Navíc můžou se seznámit se jinými studenty, poznat a učit se nové věci.

V následující tabulce je uveden předpokládaný počet zájezdů, které budou prodány pro individuální studenty. Preference jednotlivého typu zájezdu bude řazena na základně výsledků průzkumu trhu, z toho důvodu lze předpokládat, který typ zájezdu cestovní kancelář bude uskutečnit nejvíc. Stupeň preference studentů pro jednotlivý typ zájezdu bude takto: 1. zájezdy do moře, 2. zájezdy do lesa a 3. poznávací zájezdy.

Tab. 24 Předpokládaný počet prodaných zájezdů pro individuální studenty za každý měsíc prvního roku podnikání získaný odborným odhadem [vlastní zpracování]

Období prodeje	Počet zájezdů do moře	Počet poznávacích zájezdů	Počet zájezdů do lesa	Celkem
5	3	1	1	4
6	6	2	3	11
7	15	8	10	33
8	17	9	11	37
9	10	6	9	25
10	10	4	8	22
11	9	3	5	17
12	7	2	2	11



Obr. 12 Počet prodaných zájezdů [vlastní zpracování]

V prvním měsíci společnost předpokládá, že celkový počet zájezdů, které budou uskutečněny, bude pouze 4 krát zájezdů. V prázdninách se předpokládalo, že studenti, kteří mají větší zájem o zájezdy, proto počet uskutečněných zájezdů bude výrazně zvýšit. V dalších měsících bude počet uskutečněných zájezdů pomalu klesat a do konce roku bude

pouze 11 krát uskutečněných zájezdů. Důvodem toho poklesu je zahájení akademického roku.

Pro výpočet měsíční tržby je třeba předpokládat počet studentů nebo účastníků, kteří nakoupí zájezd. V následujících tabulkách je uveden počet studentů, kteří se zúčastní uskutečněných zájezdů v každý měsíc. Pro typ „Zájezd do moře“ minimální požadovaný počet účastníků jednoho zájezdu je 43 osob, pro typ „Zájezd do lesa“ je 30 a pro typ „Poznávací zájezd“ je 23. Násobením požadovaného počtu účastníků jednoho zájezdu s předpokládaným počtem uskutečněných zájezdů každého měsíce lze získat počet zúčastňujících se jednotlivého zájezdu v každý měsíc. V dalších tabulce bude uveden předpokládaný počet účastníků zájezdů, které jsou organizovány pro školy. Pro nabízení nejlevnější ceny minimální požadovaný počet účastníků jednoho zájezdu pro školy je 58 osob. Cestovní kancelář bude využit 2 autobusů s 29 místy pro uskutečení zájezdů pro 58 osob, tím způsobem jednotková náklad jednoho zájezdu na osobu bude nejnižší.

Tab. 25 Předpokládaný počet individuálních studentů zúčastňujících se prodaných zájezdů za každý měsíc prvního roku podnikání [vlastní zpracování]

Období prodeje	Zájezdy do moře	Poznávací zájezdy	Zájezdy do lesa	Celkem
5	129	23	30	182
6	258	46	90	394
7	645	184	300	1129
8	731	207	330	1268
9	430	138	270	838
10	430	92	240	762
11	387	69	150	606
12	301	46	60	407

Tab. 26 Předpokládaný počet účastníků zájezdů organizovaných pro školy za každý měsíc prvního roku podnikání získaný odborným odhadem [vlastní zpracování]

Období prodeje	Zájezdy do moře	Zájezdy do lesa	Celkem
6	0	58	58
7	58	58	116
8	58	116	174
9	58	116	174
10	0	116	116

Společnost předpokládá, že školy budou objednávat pouze typ „Zájezd do moře a do lesa“, protože se jedná se o potřebu vyšší starosti o žáky a studenty při zúčastnění poznávacích zájezdů. Zatím společnost nabízí jen 2 destinace pro typ „poznávací zájezd“, v těch destinacích se účastníci zúčastní zájezdu lodí po délce řeky, prohlédnou plynoucí trh na řece a mohou ochutnat ovoce, které jsou prodány na tomto trhu. Pro tento typ zájezdu společnost bude prozkoumat nové destinace a navrhnout zájezdy do těchto destinací, aby se školy nemusely bát o takovou akci.

Předpokládalo se, že společnost nebude v první měsíci podnikání dostat žádné objednávky ze školy. Nicméně společnost očekává z první měsíce školních prázdnin, že společnosti přijdou minimální 2 objednávky ze školy v červnu, jedná se o měsíce organizování letního tábora pro žáky a studenty. V dvou posledních měsících roku společnost nebude dostat žádné objednávky ze škol, jedná se o dobu připravování a organizování první zkoušky akademického roku.

Minimální roční tržba potřebná pro držení provozu

Pro cestovní kancelář musí minimální roční tržba po odečtení všech variabilních nákladů rovnat fixním nákladům, které se týká provozu společnosti. Minimální roční tržba pomáhá držet společnost v pravidelném provozu bez finančního problému, jeho vztah se projeví následně:

$$T - VN = FN$$

T – roční tržba.

FN – roční fixní náklad nebo roční provozní náklad.

VN – roční variabilní náklady při uskutečnění zájezdů.

Fixní náklad společnosti bude zahrnovat nájemné, mzdy zaměstnanců + platba pro externí účetní, náklad na spotřebu elektřiny a vody, používání služby – internetové připojení a telefonický poplatek, odvoz odpadu, odpisy, ze kterých společnost získá finanční prostředky pro rekapitalizaci, a ostatní náklady na kancelářské potřeby.

Variabilní náklady společnosti zahrnuje náklady na stravy účastníků zájezdu a jeho pojištění, nákup vstupenek pro ty účastníky, pronájem autobusu, přidaný plat pro každého průvodce za každé vedení zájezdu, náklady na stravování průvodce a řidiče.

Fixní náklad za rok

- Nájemné – 120 000 Kč
- Roční mzdové náklady se SZP + platba externí účetní – 336 000 Kč
- Roční energetické spotřeby – 4 200 Kč
- Roční náklad na službu - internetové připojení, telefonní poplatky – 9 600 Kč
- Roční náklad na odvoz odpadu – 660 Kč
- Odpisy – 17 550 Kč
- Úroky – 4 911 Kč
- Poplatek za vedení účtu - 1800
- Náklad na doménu – 500 Kč
- Ostatní náklad na kancelářskou potřebu - 2 930 Kč

Celkem fixních nákladů za první rok: 497 651 Kč

Optimální struktura prodeje zájezdů pro první rok, aby došlo k pokrytí veškerých fixních nákladů, ale téměř k nulovému zisku: minimálně 63 prodaných zájezdů do moře, 20 prodaných poznávacích zájezdů a 41 prodaných zájezdů do lesa v prvním roce podnikání.

5.10.3 Účetní výkazy

Součástí finančního plánu je sestavení plánovaných účetních výkazů – Rozvahy, Výkazu zisku a ztráty a Výkazu cash flow. Výkazy budou sestaveny ode dne zahájení podnikatelské činnosti, tedy od 1. 2. 2013 ke dni ukončení hospodářského roku společnosti, tj. k 31. 1. 2014.

Rozvaha

Před samotným zahájením podnikatelské činnosti bude sestavena zahajovací rozvaha, tj. k 1. 2. 2013. Výsledná rozvaha je uvedena pro první období podnikání v příloze P IV.

Tab. 27 Zahajovací rozvaha k 1.2.2013 [vlastní zpracování]

AKTIVA		PASIVA	
Oběžná aktiva	50 000 Kč	Vlastní kapitál	50 000 Kč
Bankovní účty	50 000 Kč	Základní kapitál	50 000 Kč
Celkem:	50 000 Kč	Celkem:	500 000 Kč

Výkaz zisku a ztráty

Pro sestavení plánovaného výkazu zisku a ztráty na první období je potřeba vycházet z plánovaných tržeb. Výsledkem je sestavit výhled předpokládaného výsledku hospodaření, zde je podnikání ziskové, či ztrátové. Plánovaný výkaz zisku a ztráty je uveden v příloze PV.

Tab. 28 Plánovaný výsledek hospodaření za první rok podnikání [vlastní zpracování]

Plánovaný výsledek hospodaření	
Provozní výsledek hospodaření	439 258 Kč
Finanční výsledek hospodaření	7 290 Kč
Výsledek hospodaření za běžnou činnost	357 238 Kč
Mimořádný výsledek hospodaření	0
Výsledek hospodaření za účetní období	357 238 Kč
Výsledek hospodaření před zdaněním	446 548 Kč

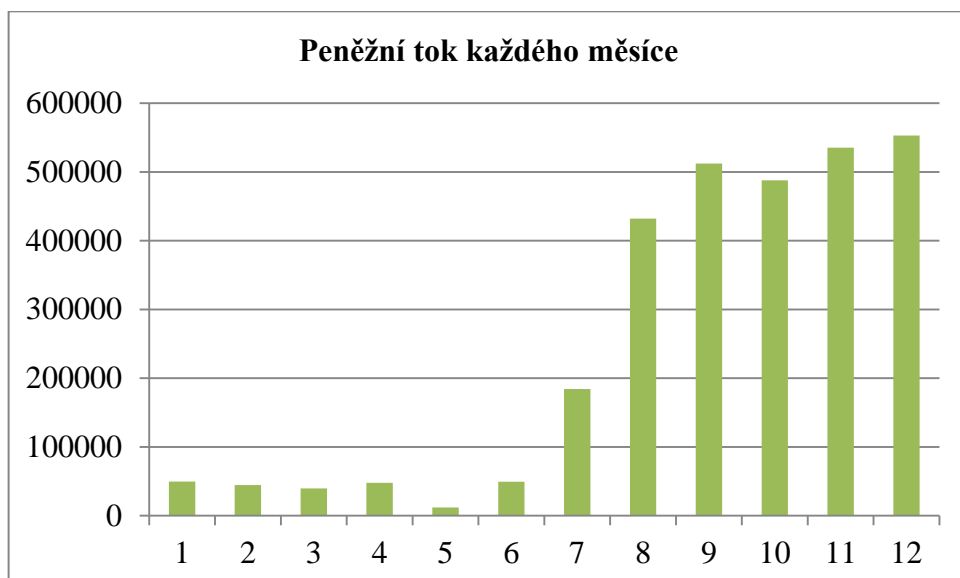
Cash flow

Plánovaný výkaz cash flow představuje přehled peněžních toků společnosti. Stejně jako ostatní výkazy je sestaven na první období podnikání a uveden v příloze PVI.

Tab. 29 Plánovaný peněžní tok pro první rok podnikání [vlastní zpracování]

Plánovaný cash flow	
Stav peněžních toků na začátku účetního období	100 000 Kč
Výdaje	1 95 7301 Kč
Příjmy	246 0255 Kč
Stav peněžních prostředků na konci účetního období	552 954 Kč

Konečný stav peněžních prostředků se předkládá v prvním roce podnikání kladný, což je důležité pro cestovní kancelář, aby mohla využít ty peněžní prostředky pro rozšíření své podnikatelské činnosti. V následujících grafech lze vidět, že stav peněžní prostředky každého měsíce je kladný, cestovní kancelář se nemusí starat o hledání finančních zdrojů pro pokrytí záporné částky, zde také může plánovat investice volných peněžních prostředků do finančních aktiv, aby zhodnotila své volné peněžní prostředky.



Obr. 13 Vývoj peněžních toků prvního roku [vlastní zpracování]

5.11 Riziková analýza projektu

Každý projekt vždy je spojen s řadou rizik, která mohou vzniknout v průběhu realizace projektu. Na celý projekt můžou rizika vyvolat negativní dopad, který vede k podnikatelskému neúspěchu i k finanční ztrátě. Proto je nutné při plánování projektu identifikovat negativní rizika, určit pravděpodobnost jejich výskytu, jejich dopad na projekt a snažit se najít vhodná nápravná opatření, která povedou ke snížení negativního vlivu na projekt.

V následující tabulce jsou uvedena všechna možná rizika projektu. Dopad na projekt je ohodnocen stupnicí 1 až 10, kdy 10 znamená největší vliv na projekt.

Tab. 30 *Rizika spojená se zpracováním projektu [vlastní zpracování]*

Riziko	Pravděpodobnost výskytu	Dopad
Růst cen	100%	10
Růst sazby úvěru	55%	4
Konkurenční riziko	80%	8
Nedostatečná poptávka	80%	10
Nedostatek finančních zdrojů	25%	4
Dodavatelské riziko	20%	3
Legislativní změny	30%	3
Špatná platební morálka	65%	8
Personální riziko	45%	5
Nepředvídatelné události	5%	7

V případě projektu založení nové cestovní kanceláře se mohou vyskytnout v době mezi zpracováním projektu a jeho realizací. Možná rizika, která mohou ovlivnit projekt z toho hlediska, že bude realizován v dalším roce.

- **Růst cen** – zde se hlavně předpokládá, že dojde ke zvýšení cen ve Vietnamu pro další rok. Toto riziko hlavně sahá do oblasti růstu cen pronájmu autobusu, stravy a vstupenky pro každého zákazníka. V tomto případě cestovní kancelář může zvýšit

ceny nabízených zájezdů nebo může snížit svoji marži pro zachování ceny na nízké úrovni. Dále růst cena se týká také ostatních výdajových položek cestovní kanceláře, tj. nájemné, spotřeby elektřiny a vod, kancelářská potřeba. Měsíční energické spotřeby a měsíční výdaje na kancelářskou potřebu nejsou tak vysoká, riziko z těchto výdajů je minimální. Největším výdaji společnosti je nájemné, každý měsíce platba je dostatečně vysoká, z hlediska snížení rizika růstu ceny pronájmu prostoru cestovní kancelář bude uzavřít smlouvu o nájmu nebytového prostoru na 2 let za stejnou cenu. Výskyt takového rizika nemůže nijak ovlivnit, ale pouze svými rezervami v podobě finančních prostředků může zabránit případné platební neschopnosti v případě nárůstu cen.

- **Růst sazby úvěru** – toto riziko je pro společnost nízká. Společnost se snaží vyhnout závislosti na úvěr pro úhrady všech výdajů. Ty výdaje budou uhrazeny peněžními prostředky, které získala společnost z úspěšného podnikání. Pokud výsledky hospodaření dalších dvou roků budou úspěšné, společnost bude plánovat nákup autobusu pro částečné zajištění dopravní služby. Potom toto riziko bude mít výrazný vliv na tento plán společnosti.
- **Dodavatelská rizika** – riziko je spojeno s nespolehlivostí dodavatelů z Vietnamu, kteří zajišťují dopravu a pojištění. Zabránění výskytu takového rizika je důsledný výběr jiného dodavatelů, kteří zajišťují dopravu. Dopad na projekt není příliš velký. Ve Vietnamu existuje celá řada dodavatelů nabízející nahraditelné služby.
- **Legislativní změny** – Riziko zde přichází se změnou zákonů. Hlavně budou ovlivňovat změny v daňové oblasti, v oblasti poskytování služeb cestovního ruchu. Riziko lze snížit stálým sledováním politických záměrů a připravovaných legislativních změn. Většinou však nelze učinit nějaká opatření proti těmto změnám. Společnost zbývá se jim podrobit a upravit dle nich svoji podnikatelskou činnost.

Možná rizika, která mohou ovlivnit projekt a chod cestovní kanceláře:

- **Nedostatečná poptávka** – vzniká při špatném odhadu budoucí poptávky. V konečném důsledku tento faktor může působit nedostatek příjmů cestovní kanceláře. Velmi důležité je vyhnout se špatné predikci poptávky. Aby cestovní kancelář mohla tomu riziku předejít, musí provést důkladný expertní odhad poptávky. Je potřeba opakovat průzkum trhu se zaměřením na zjištění potřeb a

požadavků zákazníků tak, aby jim nabídka společnosti plně odpovídala a uspokojila co nejširší spektrum zákazníků.

- **Nedostatek finančních prostředků** – jedná se o riziko se týkající neposkytnutí úvěru od banky pro financování počátečních nákladů. Jejich částka není tolik vysoká, pro financování těchto nákladů majitel cestovní kanceláře může si půjčit finanční prostředky od blízké osoby.
- **Konkurenční riziko** – riziko zde představuje zejména vstup nových konkurentů na stejný trh nebo také změnu nabídky stávajících konkurenčních podniků. Proti vzniku tohoto rizika je snaha co nejvíce uspokojit požadavky zákazníků při uskutečnění zájezdů, vyjít jim maximálně vstříc, naslouchat jejich požadavků a splnit jejich přání. Navíc cestovní kancelář musí také sledovat chování konkurence, změnu jejich nabídek a reakcí zákazníků na ně, ty informace budou zdrojem pro změnu nabídky.
- **Špatná platební morálka** – toto riziko se projevuje spolu s nedostatečnou poptávkou po dané službě. Cestovní kancelář nebude schopna plně hradit své náklady a bude mít konflikt hlavně se zaměstnanci a pronajímateli prostoru. Dlouhodobý stav bude ohrožovat zdravé fungování firmy. Východiskem může být získání potřebné hotovosti, nebo alespoň její poměrné části pro období platební neschopnosti a splacení podstatné části mzdy a nájemné. Zdrojem finančních prostředků může být i půjčka od banky, nebo v lepším případě od osoby blízké, anebo v horším případě od investorů, kteří budou mít zájem o takový model podnikání a lepším způsobem rozšíří tu cestovní kancelář.
- **Personální riziko** – je riziko související se odpovědností, nadšením a čestností zaměstnance v práci. Nicméně zaměstnanci cestovní kanceláře se také musejí k zákazníkům chovat slušně a budou s nimi umět komunikovat. Aby bylo zabráněno takovému riziku, bude motivace zaměstnance, zhodnocení výsledků jejich prací a odměňování za dobrý výsledek.
- **Nepředvídatelné události** – rizika tohoto typu je velmi těžké předvídat. Proti nepředvídatelným rizikům je zcela běžným postupem pojištění s dostatečnou výší krytí.

5.12 Ekonomická analýza projektu

Ekonomická analýza toho projektu zaměřuje především na vymezení cílových beneficentů, kteří budou získat benefit z realizace toho projektu, dále výpočet kritériální ukazatele a analýzu citlivosti vybraných kritériálních ukazatelů na vybrané parametry, jejichž změny vedou k změně těch ukazatelů. Podle výsledků té analýzy lze zjistit, jestli projekt bude realizovatelný.

Vymezení cílových beneficentů projektu

Každý projekt může vyvolat pozitivní nebo negativní dopad na určité cílové skupiny. Ten projekt bude mít pouze pozitivní dopad na cílové skupiny, které jsou považovány za beneficenty. Ti beneficenti, kteří budou nejvíce těžit z benefitů tohoto projektu, lze rozdělit do těchto skupiny:

- Stát

Pro stát je nejvýznamnějším přínosem z realizace projektu příjmy z DPH a daně z osobní příjmy. Podle údajů počítaných v plánu prodej a plánovém výkazu zisku a ztráty stát bude získat více než 450 000, - Kč ročně z DPH a daně z příjmu zaměstnanců a společnosti.

- Pojišťovny

Pojišťovny budou dostat více 50 000, - Kč ročně z povinného zdravotního pojištění uhrazené zaměstnancem a společnostmi, pojištění pro zákazníky při účasti zájezdů.

- Zaměstnanci

Hlavním přínosem pro zaměstnance společnosti je tvorba dobrého pracovního prostředí a stabilní práce pro zaměstnance, zároveň zaměstnanci společnosti budou vyplaceni čistou mzdou ve výši více 300 000, - Kč ročně.

- Odběratel jako individuální studenti a školy

Dle realizace projektu dojde k navrhování a organizování zájezdů pouze pro individuální studenty nebo školy, proto zde přínosy nelze kvantifikovat ani vyjádřit finančně. Dálo se říct, že ten projekt přinese studentům jenom nový užitek při účasti zájezdů s cestovní kanceláří.

- Dodavatele

Pro dodavatele je přínosem toho projektu stabilizování nebo zvýšení příjmů dodavatelů. Pokud dodavatelé spolupracují s cestovní kanceláří, můžou dostat čistého příjmu ve výši 1 238 414, -Kč ročně.

Celkový přínos realizace toho projekt pro uvedené beneficienty bude vyjádřen finančně a to je ve výši více než 2 038 414, - Kč ročně.

Ekonomické hodnocení projektu

K ekonomickému ohodnocení tohoto projektu budou zvoleny významné kritériální ukazatele, které jsou čistá současná hodnota, vnitřní výnosové procento, index rentability, doba návratnosti.

Na začátku prvního roku podnikání společnost musí vynaložit částku ve výši 51 285, -Kč na pořízení kancelářského vybavení a jiné výdaje. Předpokládalo se, že společnost dostane v konci prvního roku zisk ve výši 357 238, - Kč. K diskontování použije sazbu 28,7%, která je už vypočítána s vlivem inflací.

Čistá současná hodnota

Čistá současná hodnota nám ukazuje, jakou reálnou hodnotu budoucího hotovostního toku máme, pro výpočet této čisté současné hodnoty je nutné diskontovat peněžní toky diskontní sazbou a poté kumulovat hodnoty diskontovaných peněžních toků.

Tab. 31 Čistá současná hodnota [vlastní zpracování]

Kritériální ukazatel	Vypočtená hodnota
Čistá současná hodnota (NPV)	226 365 Kč

Vnitřní výnosové procento

Vnitřní výnosové procento je míra výnosnosti investice, pro kterou reálná hodnota budoucího hotovostního toku společnosti bude rovna nule. Vnitřní výnosové procento je snadno porovnatelné s ostatní alternativní investicí, která bude společnosti přinést vyšší výnosnost.

Tab. 32 Vnitřní výnosové procento [vlastní zpracování]

Kritériální ukazatel	Vypočtená hodnota
Vnitřní výnosové procento (IRR)	596,58%

Index rentability

Index rentability uvádí poměr čisté současné hodnoty a investičních nákladů. Tento index nám ukazuje, jaká výnosnost budeme získat z této investice.

Tab. 33 Index rentability [vlastní zpracování]

Kriteriální ukazatel	Vypočtená hodnota
Index rentability NPV/I	441%

Doba návratnosti

Ukazatel doba návratnosti ukazuje, za jak dlouho se nám vrátí z čistého zisku vynaložené investiční náklady.

Tab. 34 Doba návratnosti [vlastní zpracování]

Kriteriální ukazatel	Vypočtená hodnota
Index rentability NPV/I	2,8 měsíců

Citlivostní analýza

Pro citlivostní analýzu je potřeba si vybrat skupina parametrů a bude sledována citlivost dopadu jejich změny na čistou současnou hodnotu a index rentability jako základního kriteriálního ukazatele.

Vstupní měnicí se parametry pro ohodnocení jejich vlivu na čistou současnou hodnotu a index rentability jsou vybrány následující:

- Parametr A – investiční náklady projektu;
- Parametr B – výše diskontní sazby;
- Parametr C – zisk.

Citlivostní analýza je provedena v relativně širokém pásmu poklesu až růstu parametrů v agregaci po pěti procentech.

Tab. 35 Analýza citlivosti NPV a NPV/I na parametr A [vlastní zpracování]

Změna parametru	Hodnota parametru	Změna sledovaného kritéria NPV		Změna sledovaného kritéria NPV/I	
		Ab.	%	Ab.	%
20%	61542 Kč	216033 Kč	-5%	3,51	-20%
15%	58978 Kč	218597 Kč	-3%	3,71	-16%
10%	56414 Kč	221161 Kč	-2%	3,92	-11%
5%	53849 Kč	223725 Kč	-1%	4,15	-6%
0%	51285 Kč	226290 Kč	0%	4,41	0%
-5%	48721 Kč	228854 Kč	1%	4,70	6%
-10%	46157 Kč	231418 Kč	2%	5,01	11%
-15%	43592 Kč	233982 Kč	3%	5,37	16%
-20%	41028 Kč	236547 Kč	5%	5,77	20%

Tab. 36 Analýza citlivosti NPV a NPV/I na parametr B [vlastní zpracování]

Změna parametru	Hodnota parametru	Změna sledovaného kritéria NPV		Změna sledovaného kritéria NPV/I	
		Ab.	%	Ab.	%
20%	34,4%	214438 Kč	-5%	4,18	-5%
15%	33%	217305 Kč	-4%	4,24	-4%
10%	31,6%	220235 Kč	-3%	4,29	-3%
5%	30,1%	223229 Kč	-1%	4,35	-1%
0%	28,7%	226290 Kč	0%	4,41	0%
-5%	27,3%	229419 Kč	1%	4,47	1%
-10%	25,8%	232621 Kč	3%	4,54	3%
-15%	24,4%	235896 Kč	4%	4,60	4%
-20%	23%	239247 Kč	6%	4,67	6%

Tab. 37 Analýza citlivosti NPV a NPV/I na parametr C [vlastní zpracování]

Změna parametru	Hodnota parametru	Změna sledovaného kritéria NPV		Změna sledovaného kritéria NPV/I	
		Ab.	%	Ab.	%
20%	428686 Kč	281804 Kč	25%	5,49	25%
15%	410824 Kč	267926 Kč	18%	5,22	18%
10%	392962 Kč	254047 Kč	12%	4,95	12%
5%	375100 Kč	240168 Kč	6%	4,68	6%
0%	357238 Kč	226290 Kč	0%	4,41	0%
-5%	339376 Kč	212411 Kč	-6%	4,14	-6%
-10%	321515 Kč	198532 Kč	-12%	3,87	-12%
-15%	303653 Kč	184653 Kč	-18%	3,60	-18%
-20%	285791 Kč	170775 Kč	-25%	3,33	-25%

Podle výsledků analýzy citlivosti NPV a index rentability na uvedené parametry se poukazovalo, že NPV má nejmenší citlivost stejně jak na parametr A (investiční náklady projektu) tak na parametr B (výše diskontní sazby), zatím index rentability má nejmenší citlivost pouze na parametr A, jejichž 20% změna vede ke změně NPV a indexu rentability ve výši 5%.

Největší citlivost vykazuje parametr C (zisk), jehož 20% změna vede k změně NPV a indexu rentability ve výši 25%.

Vyhodnocení ekonomické analýzy

Provedená ekonomická analýza je vyhodnocena na základě analýzy výsledné hodnoty kritériálních ukazatelů. Z toho se rozhoduje, jestli projekt bude akceptovatelný nebo nikoli.

Tab. 38 Vyhodnocení ekonomické analýzy[vlastní zpracování]

Ukazatele	Výsledná hodnota	Komentář
Čistá současná hodnota (NPV)	226 365 Kč	NPV splňuje základní podmínku přijatelnosti, tzn. je větší než 0
Vnitřní výnosové procento (IRR)	596,58%	Z pohledu IRR je projekt akceptovatelný, pokud IRR převyšuje diskontní sazbu, která je stanovena na 28,7%. Výše IRR převyšuje zvolenou diskontní sazbu, což poukazuje na pozitivní výsledky analýzy
Index rentability	441%	Index rentability je rovněž přijatelný, neboť je vyšší než nula
Doba návratnosti	2,8 měsíců	Návratnost investice se předpokládá v asi 3 měsících.

Závěrečné zhodnocení projektu

Projekt byl zpracován pro účely založení cestovní kanceláře ve Vietnamu. Cestovní kancelář bude provozovat stejně jako tuzemská cestovní kancelář, která nabízí zájezdy pouze v tuzemsku. K provozování takové činnosti nemusí cestovní kancelář mít živnostenské oprávnění, proto nebude mít žádnou administrativní náročnost. Nejnáročnější

činnost v založení bude v okrese 5 města Ho Či Minh najít vhodné místo, které bude mít nájemné pouze do 10 000, -Kč měsíčně, ostatní požadavky na takový prostor musí také splněny. Důležité je nemuset vynakládat finanční prostředky na jeho úpravu. Takže počáteční náklady byly společností vyčísleny pouze ve výši 51 285, -Kč, jejichž část bude uhrazena prostřednictvím cizích zdrojů.

Pro fungování společnosti a zabezpečení jejího chodu společnost zaměstná 5 zaměstnanců. Jedním z nich je vedení společnosti, jehož pracovní náplní bude vykonat provozní činnosti s majitelem společnosti, prozkoumat nové destinace a navrhnout zájezd do této destinace, oslovit školy a jim prodat zájezdy. Pracovní náplní průvodců bude vést zájezdy, navrhnout a organizovat zábavní aktivity.

Jedná se o vstup na nový trh, jelikož otevření cestovní kanceláře je plánováno na konci akademického roku. Proto cestovní kancelář bude jakýmkoliv způsobem provést propagaci cestovní kanceláře a svých zájezdů co nejefektivněji, aby se dostalo do povědomí potencionálních zákazníků. Zároveň cestovní kancelář bude plánovat pro začátek akademického roku různé slevy na různý skupinový nákup a dárkové poukazy pro pozitivní účastníky zájezdů.

Při současném kalkulování cen jsou marže stanovené poměrně vysoké s určitým ziskem. Ceny jsou v porovnání s konkurencí na stejné a nižší úrovni. Dle výpočtu nákladů a plánové tržby byly sestaveny plánované účetní výkazy pouze pro první rok. Dle jejich výsledků lze předpokládat, že podnikání bude úspěšné, neboť v prvním roce cestovní kancelář dosáhne zisku. Výkaz o peněžních tocích vykazuje také kladné a rostoucí výsledky v každou měsíci, což je indikace toho, že by se společnost neměla dostat do platební neschopnosti. Investované prostředky ve výši 51 285 Kč budou navraceny již ve 3. měsíci prvního roku podnikání. Výsledky provedených analýz, na jejichž podkladě byl projekt tvořen, poukázaly na realizovatelnost projektu.

ZÁVĚR

Tématem diplomové práce bylo založení cestovní kanceláře ve Vietnamu. Cílem projektu bylo zpracovat projekt, který bude obsahovat všechny potřebné úkony pro založení nového podniku. Tato diplomová práce má sloužit jako podklad pro rozhodnutí podnikatele, zda podnik skutečně založit či nikoliv.

V teoretické části byly zpracovány blízké pojmy související s cestovním ruchem, cestovní kanceláří, a následně byly poskytovány některé informace o charakteristice jednotlivé organizace a sdružení ve Vietnamu. Založení podniku je náročným procesem, který bude se souviset se legislativou nebo zákony týkající se založení podniku. Je potřeba zjistit všechny potřebné informace související se touto problematikou. Proto tato část zahrnuje i potřebné legislativy pro provozování cestovní kanceláří a založení podniku, jejich základní povinnosti, atd. V této část byly také uvedeny několik metod analýzy, které slouží jako podklad pro analyzování vnějšího okolí podniku, a metoda průzkumu trhu, která pomáhá zjistit kupní sílu dané trhu, čili požadavky nebo přání potenciálních zákazníků.

V praktické části byly používány metody analýzy PEST a Porterova modelu pro analyzování vnějšího prostředí podniku, jejichž výsledky podal vstupní informace o současný stav a ovlivňující faktory toho prostředí pro nový podnik a přispěl k definování nového směru podnikání. Po vyhodnocení průzkum trhu ve Vietnamu, který přispěl ke zjištění, v jaké míře studenti tráví svůj volný čas cestováním, je popsán projekt pro založení cestovní kanceláře. Samotný projekt byl zahájen volbou právní formy podnikání, jejímž výsledkem se stala společnost s ručením omezeným. Po volbě právní formy následují je popsány administrativa pro založení podniku, základní informace firmy a výběr místa pro její podnikání. Projekt také zprůhledňuje problematiku personálního zajištění, majetkového vybavení kanceláře a její materiálové potřeby a výběr způsobu propagační činnosti. Po těch bodech byl sestaven časový harmonogram projektu, který je nutný pro uvedené činnosti. Důležitým bodem práce byl zpracování finančního plánu, který obsahuje zakladatelský rozpočet, kalkulace zájezdů a plánované účetní výkazy. Nezbytnou součástí projektu je ekonomická a riziková analýza se zhodnocením realizovatelnost projektu a vlivu rizika na projekt.

Pokud by projekt založení cestovní kanceláře Student Travel, s. r. o. byl realizován a společnost by zaměřila i na sociálně společenské zájezdy pro studenty, v jejichž destinaci budou studenti provést sociální práce pro šíření povědomí o ochraně životního prostředí,

nebo pomáhat chudým zemědělcům udělat jejich práce, tím studenti mohou získat nový pohled o život a práce. Cílem tohoto zaměření je vybudovat lepší image společnosti uvnitř studentů, kdy se zúčastní zájezdu s cestovní kanceláří. Pokud toto zaměření by byl také úspěšné, image cestovní kanceláře se bude stát společenskou, tím cestovní kancelář může hledat sponzory z ostatních firem pro takové zájezdy nebo očekávat jejich objednávky pro své zaměstnance, aby se také jejich zaměstnanci zúčastnili takového zájezdu. Takové jejich nákupy zájezdu od cestovní kanceláře přispěje k zvýšení tržby společnosti.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

České zdroje

Monografie:

- [1] BOUČKOVÁ, Jana a kol., 2003. *Marketing*. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-7179-577-1.
- [2] DROBNÁ, Daniela a Eva Morávková, 2004. *Cestovní ruch pro střední školy a veřejnost*. Praha: Fortuna. ISBN 80-7168-901-7.
- [3] FORET, Miroslav a Věra Foretová, 2001. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0207-X.
- [4] HORNER, Susan a John Swarbrooke, 2003. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: Aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0202-9.
- [5] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2009. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [6] MOUDRÝ, Marek, 2008. *Základy marketingu*. Kralice na Hané: Computer Media. ISBN: 978-80-7402-002-5.
- [7] ORIEŠKA, Ján, 2010. *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea servis. ISBN 978-80-85970-68-5.
- [8] POPESKO, Boris, 2009. *Moderní metody řízení nákladů: jak dosáhnout efektivního vynakládání nákladů a jejich snížení*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2974-9.
- [9] ROBBINS, Stephen a Mary Coulter, 2004. *Management*. Přeložila Vlasta ŠAFAŘÍKOVÁ. Praha: Grada. ISBN 80-247-0495-1.
- [10] SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA, 2006. *Strategická analýza*. 2. přeprac. a dopl. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-7179-367-1.
- [11] SYNEK, Miloslav, Eva Kislingerová a kol., 2010. *Podniková ekonomika*. 5. přeprac. a dopl. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-336-3.

Akademické práce:

- [12] HOLEČKOVÁ, Lenka. *Projekt založení stavebního podniku v Hodoníně*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky, Ústav podnikové ekonomiky, 2011. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.
- [13] MARTÍNKOVÁ, Dana. *Analýza vnějšího prostředí vybraného podniku*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Fakulta ekonomiky a

managementu, Ústav obchodního podnikání, 2008. Diplomová práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. Dostupné také z: http://theses.cz/id/u0uf24/downloadPraceContent_adipIdno_9087

- [14] PYTLÍKOVÁ, Gabriela. *Projekt založení soukromé jazykové školy ve Zlíně*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky, Ústav podnikové ekonomiky, 2011. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.
- [15] SÍVKOVÁ, Michaela. *Projekt využití metody ABC ve firmě Váhala a spol., s. r. o.* Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky, Ústav podnikové ekonomiky, 2010. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.
- [16] VALÁŠKOVÁ, Andrea. *Projekt rozšíření cestovní kanceláře Morava Tour, s. r. o.* Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky, Ústav podnikové ekonomiky, 2011. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.

Internetový zdroje:

- [17] CZECH TRADE, © Zastupitelský úřad Hanoj. Vietnam: Ekonomická charakteristika země. *Businessinfo.cz* [online]. 02. dubna 2012, © 1997-2012 [cit. 2012-07-08]. Vietnam: Ekonomická charakteristika země. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/vietnam-ekonomicka-charakteristika-zeme-9230.html>
- [18] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Základní pojmy a definice. *Czso.cz* [online]. 31. prosince 2008, ©2012 [cit. 2012-07-11]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/41fed56aacfa8529c1256f5100518b03/2410924e87ca6f5dc1257522003a4870/\\$FILE/921108m.pdf](http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/41fed56aacfa8529c1256f5100518b03/2410924e87ca6f5dc1257522003a4870/$FILE/921108m.pdf)
- [19] ČZU. Klasifikace cestovních kanceláří. *Czu.cz* [online]. [cit. 2012-07-11]. Dostupné z: http://www3.czu.cz/php/skripta/kapitola.php?titul_key=83&idkapitola=102
- [20] WORLD MEDIA PARTNERS, © 2002-2012. Turistické informační centrum. *Czecot* [online]. [cit. 2012-07-08]. Dostupné z: <http://www.czecot.cz/certifikat/icko.php>

Mezinárodní zdroje

Internetový zdroje:

- [21] HIỆP HỘI LỮ HÀNH VIỆT NAM. Điều lệ VISTA. *Vista.net.vn* [online]. 2011. [cit. 2012-07-11]. Dostupné z: <http://www.vista.net.vn/article/dieu-le-vista.html>

- [22] HIỆP HỘI LỮ HÀNH VIỆT NAM. Giới thiệu VISTA. *Vista.net.vn* [online]. [cit. 2012-07-11]. Dostupné z: <http://www.vista.net.vn/article/gioi-thieu-vista.html>
- [23] HIỆP HỘI DU LỊCH VIỆT NAM. Giới thiệu về Hiệp hội Du lịch Việt Nam. *Vita.vn* [online]. 2007. [cit. 2012-07-08]. Dostupné z: <http://www.vita.vn/?cat=0100>
- [24] INDEX MUNDI. Vietnam – Lending interest rate. *Indexmundi.com* [online]. [cit. 2012-07-08]. Dostupné z: <http://www.indexmundi.com/facts/vietnam/lending-interest-rate>
- [25] SỞ VĂN HÓA, THỂ THAO VÀ DU LỊCH. Kết quả hoạt động Du lịch thành phố Hồ Chí Minh 6 tháng đầu năm 2010. *svhttdl.hochiminhcity.gov.vn* [online]. [cit. 2012-07-08]. Dostupné z: <http://www.svhttdl.hochiminhcity.gov.vn/web/guest/so-lieu-thong-ke-dinh-ky>
- [26] TỔNG CỤC THỐNG KÊ. Kết quả kinh doanh của ngành du lịch. *gso.gov.vn* [online]. [cit. 2012-07-08]. Dostupné z: <http://www.gso.gov.vn/default.aspx?tabid=393&idmid=3&ItemID=11573>
- [27] TỔNG CỤC THỐNG KÊ. Lực lượng lao động từ 15 tuổi trở lên phân theo nhóm tuổi. *gso.gov.vn* [online]. [cit. 2012-07-08]. Dostupné z: <http://www.gso.gov.vn/default.aspx?tabid=387&idmid=3&ItemID=11470>
- [28] TỔNG CỤC THỐNG KÊ. Tổng điều tra dân số và nhà ở Việt Nam năm 2009. *gso.gov.vn* [online]. [cit. 2012-07-08]. Dostupné z: <http://www.gso.gov.vn/default.aspx?tabid=407&idmid=4&ItemID=9814>
- [29] VIETNAM. Vláda. Vyhláška vlády Vietnamské socialistické republiky ze dne 15. duben 2010 č. 43/2010/NĐ-CP k registraci podniku. In: *Věstník vlády pro orgány krajů a orgány obcí*. 2010. Dostupné z: http://vanban.chinhphu.vn/portal/page/portal/chinhphu/hethongvanban?class_id=1&_page=3&mode=detail&document_id=94143
- [30] VIETNAM. Zákon č. 44/2005/QH11 ze dne 14. června 2005 o cestovním ruchu. In: *Sbírka zákonů Vietnamské socialistické republiky*. 2005 Dostupné z: http://vanban.chinhphu.vn/portal/page/portal/chinhphu/hethongvanban?class_id=1&_page=1&mode=detail&document_id=32495

Ostatní zdroje:

- [31] Thành phố (Việt Nam). In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida): Wikipedia Foundation, 29. 07. 2012 v 04:02 [cit. 2012-07-08].

Dostupné z:

http://vi.wikipedia.org/wiki/Th%C3%A0nh_ph%E1%BB%91_%28Vi%E1%BB%87t_Nam%29

- [32] Vietnam. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida): Wikipedia Foundation, 08. 08. 2012 v 23:48vi.wikimedia.org [online]. [cit. 2012-07-08]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Vietnam>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CA	Cestovní agentura
CK	Cestovní kancelář
CR	Cestovní ruch
ČZU	Česká zemědělská univerzita
DPH	Daň z přidané hodnoty
ESRT	Environmentally and Socially Responsible Tourism Capacity Development Program
HDP	Hrubý domácí produkt
IRR	Vnitřní výnosové procento
Kč	Česká koruna
NPV	Čistá současná hodnota
s. r. o.	Společnost s ručením omezeným
SP	Sociální pojištění
SZP	Sociální a zdravotní pojištění
TIC	Turistické informační centrum
UKSCR	Ústav kultury, sportu a cestovního ruchu
UNWTO	Světová organizace cestovního ruchu
USD	Americký dolar
VISTA	Asociace vietnamských cestovních kanceláří
VITA	Asociace vietnamského cestovního ruchu
VND	Vietnamský Dong
ZP	Zdravotní pojištění
ŽU	Živnostenský úřad

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1 PEST analýza (Martínková, 2008, s. 9).....</i>	<i>34</i>
<i>Obr. 2 Složení ročníků dotazovaných studentů [vlastní zpracování]</i>	<i>48</i>
<i>Obr. 3 Důvod nevyužití služby od CK [vlastní zpracování]</i>	<i>49</i>
<i>Obr. 4 Jaké typy zájezdů jste nakoupil/ -a? [vlastní zpracování]</i>	<i>50</i>
<i>Obr. 5 Kritéria při volbě nákupu zájezdu [vlastní zpracování]</i>	<i>51</i>
<i>Obr. 6 Důvody k nákupu u vybrané CK [vlastní zpracování]</i>	<i>51</i>
<i>Obr. 7 Jakou částku jste ochotni zaplatit za dovolenou? [vlastní zpracování]</i>	<i>53</i>
<i>Obr. 8 Jak často jezdíte na dovolenou? [vlastní zpracování]</i>	<i>53</i>
<i>Obr. 9 Doba pro cestování [vlastní zpracování]</i>	<i>54</i>
<i>Obr. 10 Jaký typ zájezdu je pro vás oblíbený [vlastní zpracování].....</i>	<i>55</i>
<i>Obr. 11 Organizační schéma společnosti [vlastní zpracování]</i>	<i>60</i>
<i>Obr. 12 Počet prodaných zájezdů [vlastní zpracování]</i>	<i>76</i>
<i>Obr. 13 Vývoj peněžních toků prvního roku [vlastní zpracování]</i>	<i>81</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1 Vývoj základních makroekonomických ukazatelů [vlastní zpracování]</i>	38
<i>Tab. 2 Věkové složení obyvatel [vlastní zpracování]</i>	39
<i>Tab. 3 Míra nezaměstnanosti ve věkové skupině k 31. 12. 2009</i>	39
<i>Tab. 4 Cenové srovnání zájezdů do uvedených destinací (v tis. Kč) – Vung Tau, Phan Thiet, Kien Giang, Binh Chau [vlastní zpracování]</i>	44
<i>Tab. 5 Cenové srovnání zájezdů do uvedených destinací (v tis. Kč) – Tien Giang, Can Tho, Madagui, Nam Cat Tien [vlastní zpracování]</i>	45
<i>Tab. 6 Hodnocení dodavatelů dopravy [vlastní zpracování]</i>	47
<i>Tab. 7 Měsíční mzdové náklady společnosti v Kč [vlastní zpracování]</i>	61
<i>Tab. 8 Provozní doba [vlastní zpracování]</i>	62
<i>Tab. 9 Předpokládané měsíční elektrické spotřeby [vlastní zpracování]</i>	64
<i>Tab. 10 Cena nabízená podle typu autobusů a délky Tour [vlastní zpracování]</i>	65
<i>Tab. 11 Harmonogram projektu [vlastní zpracování]</i>	67
<i>Tab. 12 Náklady spojené se založením společnosti [vlastní zpracování]</i>	68
<i>Tab. 13 Náklady na vybavení kanceláře [vlastní zpracování]</i>	68
<i>Tab. 14 Prvotní náklady na propagaci [vlastní zpracování]</i>	69
<i>Tab. 15 Náklady na zahájení podnikatelské činnosti [vlastní zpracování]</i>	69
<i>Tab. 16 Umořovací plán bankovního úvěru [vlastní zpracování]</i>	70
<i>Tab. 17 Výše jednotkového nákladu zájezdu do moře v Kč [vlastní zpracování]</i>	71
<i>Tab. 18 Výše jednotkového nákladu poznávacího zájezdu v Kč [vlastní zpracování]</i>	72
<i>Tab. 19 Výše jednotkového nákladu zájezdu do lesa v Kč [vlastní zpracování]</i>	73
<i>Tab. 20 Plánovaná marže pro každý období prodeje [vlastní zpracování]</i>	73
<i>Tab. 21 Cena zájezdu do moře na osobu v Kč [vlastní zpracování]</i>	74
<i>Tab. 22 Cena poznávacího zájezdu na osobu v Kč [vlastní zpracování]</i>	74
<i>Tab. 23 Cena zájezdu do lesa na osobu pro každý měsíc v Kč [vlastní zpracování]</i>	75
<i>Tab. 24 Předpokládaný počet prodaných zájezdů pro individuální studenty za každý měsíc prvního roku podnikání získaný odborným odhadem [vlastní zpracování]</i>	76
<i>Tab. 25 Předpokládaný počet individuálních studentů zúčastňujících se prodaných zájezdů za každý měsíc prvního roku podnikání [vlastní zpracování]</i>	77
<i>Tab. 26 Předpokládaný počet účastníků zájezdů organizovaných pro školy za každý měsíc prvního roku podnikání získaný odborným odhadem [vlastní zpracování]</i>	78
<i>Tab. 27 Zahajovací rozvaha k 1.2 2013 [vlastní zpracování]</i>	80

<i>Tab. 28 Plánovaný výsledek hospodaření za první rok podnikání [vlastní zpracování].....</i>	<i>80</i>
<i>Tab. 29 Plánovaný peněžní tok pro první rok podnikání[vlastní zpracování]</i>	<i>81</i>
<i>Tab. 30 Rizika spojená se zpracováním projektu [vlastní zpracování]</i>	<i>82</i>
<i>Tab. 31 Čistá současná hodnota [vlastní zpracování]</i>	<i>86</i>
<i>Tab. 32 Vnitřní výnosové procento [vlastní zpracování]</i>	<i>86</i>
<i>Tab. 33 Index rentability [vlastní zpracování]</i>	<i>87</i>
<i>Tab. 34 Doba návratnosti [vlastní zpracování].....</i>	<i>87</i>
<i>Tab. 35 Analýza citlivosti NPV a NPV/I na parametr A[vlastní zpracování]</i>	<i>88</i>
<i>Tab. 36 Analýza citlivosti NPV a NPV/I na parametr B[vlastní zpracování]</i>	<i>88</i>
<i>Tab. 37 Analýza citlivosti NPV a NPV/I na parametr C[vlastní zpracování]</i>	<i>88</i>
<i>Tab. 38 Vyhodnocení ekonomické analýzy[vlastní zpracování].....</i>	<i>89</i>

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Dotazník
- P II Daňové sazby
- P III Náklady na vybavení kanceláře
- P IV Plánovaná rozvaha
- P V Plánovaný výkaz zisku a ztráty
- P VI Plánovaný peněžní tok

PŘÍLOHA P I: DOTÁZNÍK

Dobrý den,

Jsem studentem oboru Podniková ekonomika na Fakultě managementu a ekonomiky na UTB ve Zlíně. V rámci zpracovávání své diplomové práce provádím průzkum trhu v Ho Či Min městě se zaměřením na zjištění, v jaké míře studenti využívají služby nabízené od cestovních kanceláří. Data získaná jsou anonymní a budou použita výhradně pro zpracování mé diplomové práce. Prosím vás tímto o vyplnění dotazníku.

Děkuji vám za spolupráci a přeji Vám hezký den.

Bc. Anh Tuan Le

Pohlaví

Muž

Žena

Ročník

1. ročník

4. ročník

2. ročník

5. ročník

3. ročník

6. ročník

1. Využíval/ -a jste službu cestovního kanceláře/ cestovní agentury pro zajištění svého dovolené? (Pokud je vaše odpověď ne, pokračujte prosím na otázku 10)

Ano

Ne, protože.....

2. Pokud ano, byl/ -a jste spokojený/ -a se cestovní kanceláří nebo cestovní agenturou, jejíž službu jste využíval/ -a?

Ano

Spíše ne, protože.....

Spíše ano

Ne, protože.....

3. Jaké typy zájezdů jste nakoupil/ -a nejčastěji?

- Poznávací zájezdy Zájezdy s atraktivní aktivitou
 Pobytové zájezdy s možností relaxace Jiné.....
 Pobytové zájezdy s možností výletů v okolí

4. Co bylo pro Vás rozhodující kritérium při volbě nákupu zájezdu od cestovních kanceláří nebo cestovní agentury?

- Cena Délka doby zájezdu
 Destinace Jiný kritérium.....
 Doba zájezdu

5. Co vás přiměje, abyste nakupoval/ -a zájezdovou službu od vámi vybrané cestovní kanceláře?

- Nabídka s příznivou cenou Dostupnost v místě mého bydliště
 Široká nabídka služeb a zájezdů Jiný důvod.....
 Dobrá zkušenost s organizacemi zájezdů

6. Existuje něco, co vás vybraná cestovní kancelář příjemně překvapila? Pokud ano, čím?

- Ano, tím, že..... Ne

7. Využíval/ -a jste zájezdovou službu výhradně pro studenty?

- Ano Ne

8. Zajímáte se o tuto službu?

- Ano Ne

9. Jakou částku jste ochotni zaplatit za dovolenou pro jednu osobu?

- do 200 Kč do 800 Kč
 do 400 Kč do 1 000 Kč
 do 600 Kč na 1 000 Kč
 Cena není rozhodující, především jde o destinaci, kterou navštívím

10. Jak často jezdíte na dovolenou?

- | | |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1x za rok | <input type="checkbox"/> 3x za rok |
| <input type="checkbox"/> 2x za rok | <input type="checkbox"/> 4x za rok |
| | <input type="checkbox"/> nad 4x za rok |

11. V které době jste ochotni využívat volný čas pro cestovní zájezdy?

- | | |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Ve víkendech | <input type="checkbox"/> na prázdninách |
| <input type="checkbox"/> Ve svátcích | <input type="checkbox"/> Nevím, záleží na tom, když mám volný čas i chuť |

12. Jak dlouhou dobu nejčastěji strávíte na dovolené?

- | | |
|---|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> do jednoho dne | <input type="checkbox"/> 3 dny |
| <input type="checkbox"/> 2 dny | <input type="checkbox"/> nad 3 dny |

13. Jaký zájezd je pro Vás oblíbený?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> zájezd s možností návštěvy historických památek. | <input type="checkbox"/> říční zájezd s možností poznání skutečného života západu země |
| <input type="checkbox"/> mořský zájezd s množností zapojit se do týmové aktivity. | <input type="checkbox"/> zájezd s mimoškolní aktivitou |
| <input type="checkbox"/> zájezd s možností výlet do území přírodní památky. | <input type="checkbox"/> Jiný..... |

PŘÍLOHA P II: DAŇOVÉ SAZBY

Úroveň	Zdanitelná částka hrubé mzdy na rok	Zdanitelná částka hrubé mzdy na měsíc	Sazba (%)
1	do 60 000 Kč	do 5 000 Kč	5
2	do 120 000 Kč	do 10 000 Kč	10
3	do 216 000 Kč	do 18 000 Kč	15
4	do 384 000 Kč	do 32 000 Kč	20
5	do 624 000 Kč	do 52 000 Kč	25
6	do 960 000 Kč	do 80 000 Kč	30
7	nad 960 000 Kč	nad 80 000 Kč	35

PŘÍLOHA P III: NÁKLADY NA VYBAVENÍ KANCELÁŘE V KČ

Vybavení kanceláře	Počet ks	Cena/kus	Cena celkem	Prodejce
Kancelářská technika				
Počítač	2	13 000	26 000	vatgia.com
Černobílá laser tiskárna	1	2500	2 500	
Celkem náklady	-	-	28 500	
Komunikační technika				
Stolní telefon	2	500	1000	vatgia.com
Celkem náklady	-	-	1000	
Kancelářský nábytek				
PC stůl	2	1 500	3 000	noithatfami.com.vn
Kancelářská židle	2	800	1 600	
Spisová skříň	1	1 000	1 000	
Celkem náklady	-	-	5 600	
Kancelářské vybavení				
Nástěnné hodiny	1	250	250	vatgia.com
Kalkulátor	1	150	150	
Celkem náklady	-	-	400	
Kancelářský spotřební materiál				
Kancelářský papír balení	1	130	130	siethivanphong.com.vn
Poznámkový bloček	1	40	40	
Kuličkové pero	10	4	40	
Centropen zvýrazňovač	2	30	60	
Razítko	1	90	90	

Razítková barva	1	10	10	
Vizitky	100	2	200	
Celkem náklady	-	-	570	
Kuchyňské spotřebiče a jiné vybavení				
Varná konvice	1	500	500	electrolux.vn
Kávový šálek	4	25	100	gomtinhhoa.com.vn
Hrnek	6	3	180	cop-opmart.com.vn
Celkem náklady	-	-	780	
Kancelářské doplňky				
Kalíšek na psací potřeby	1	50	50	sieuthivanphong.com.vn
Koš na odpadky	1	250	250	vatgia.com
Ventilátor	2	750	1 500	vatgia.com
Prodlužovací přívod	1	250	250	vatgia.com
Ručníky balení	2	50	100	cop-opmart.com.vn
Tekuté mýdlo na ruce	1	45	45	cop-opmart.com.vn
Celkem náklady	-	-	2 195	

PŘÍLOHA P IV: PLÁNOVANÁ ROZVAHA KE DNI 31.1 2014

	Brutto	Korekce	Netto
AKTIVA celkem	135 100 Kč	17 550 Kč	570 503 Kč
Dlouhodobý majetek	35 100 Kč	17 550 Kč	17 550 Kč
DHM	35 100 Kč	17 550 Kč	17 550 Kč
Oběžná aktiva			552 953 Kč
Bankovní účet	100 000 Kč		552 953 Kč
PASIVA celkem			570 503 Kč
Vlastní kapitál			496 548 Kč
Základní kapitál	50 000 Kč		50 000 Kč
Výsledek hospodaření běžného účetního období			446 548 Kč
Cizí zdroje			73 955 Kč
Dlouhodobý bankovní úvěr	50 000 Kč	10 692 Kč	39 308 Kč
Krátkodobé závazky			34 647 Kč

PŘÍLOHA P V: PLÁNOVANÝ VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTA

	k 31. 01. 2014
<i>Výkon</i>	2 178 412 Kč
Výkonová spotřeba	1 374 564 Kč
<i>Přidaná hodnota</i>	80 3848 Kč
Osobní náklady	21 6000 Kč
Odpisy DNM a DHM	17 550 Kč
Ostatní provozní náklady	131 040 Kč
Provozní výsledek hospodaření	439 258 Kč
Výnosové úroky	14 001 Kč
Nákladové úroky	4 911 Kč
Ostatní finanční náklady	1 800 Kč
Finanční výsledek hospodaření	7 290 Kč
Daň z příjmů za běžnou činnost (20%)	89 310 Kč
Výsledek hospodaření za běžnou činnost	357 238 Kč
Výsledek hospodaření za účetní období	357 238 Kč
Výsledek hospodaření před zdaněním	446 548 Kč

**PŘÍLOHA P VI: PLÁNOVANÝ PENĚŽNÍ TOK PRO PRVNÍ ROK
PODNIKÁNÍ**

Stav peněžních toků na začátku účetního období	100 000 Kč
Výdaje	1 95 7301 Kč
Poplatek spojený se založením podniku	440 Kč
Pořízení vybavení kanceláře	41 260 Kč
Založení webové stránky + doména	5 000 Kč
Tisk letáků a její zaslání	6 800 Kč
nájemné	95 000 Kč
Elektřina a voda	2 800 Kč
Služba – internet a telefon	6 400 Kč
Odvoz odpadu	440 Kč
Mzdy + SZP + externí účetní	218 400 Kč
Splátka úvěru + poplatek za vedení účtu	17 403 Kč
Daň z přidané hodnoty a daň z příjmu zaměstnanců	188 794 Kč
Stravovací služby pro zákazníky	54 1089 Kč
Pojistné pro zákazníky	38 880 Kč
Vstupenky pro zákazníky	12 0850 Kč
Stravy pro průvodce a řidiče	22 645 Kč
Pronájem autobusu	63 4000 Kč
Přidaný plat pro průvodce	17 100 Kč
Příjmy	246 0255 Kč
Příjmy za prodej zájezdů	239 6253 Kč
Příjmy za výnosový úrok	14 001 Kč
Stav peněžních prostředků na konci účetního období	552 954 Kč