

Univerzita Palackého v Olomouci

Fakulta tělesné kultury

DIPLOMOVÁ PRÁCA

(magisterská)

Univerzita Palackého v Olomouci

Fakulta tělesné kultury

**ANALÝZA ZÁUJMU O PRENÁJOM REKREAČNEJ CHALUPY V REGIÓNE MALA
FATRA AKO SÚČASŤ PRIPRAVOVANÉHO PODNIKATEĽSKÉHO ZÁMERU.**

Diplomová práca

(magisterská)

Autor: Bc. Tomáš Kubík

Rekreologie: Manažment rekreácie a cestovného ruchu

Vedúci práce: Ing. Eva Schwartzhoffová, Ph.D.

Olomouc 2018

Bibliografická identifikácia

Meno autora: Bc. Tomáš Kubík

Názov diplomovej práce: Analýza záujmu o prenájom rekreačnej chalupy v regióne Malá Fatra ako súčasť pripravovaného podnikateľského zámeru.

Vedúci diplomovej práce: Ing. Eva Schwartzhoffová, Ph.D.

Rok obhajoby diplomovej práce: 2017/2018

Abstrakt:

Hlavným cieľom tejto diplomovej práce je prezentácia výsledkov výskumného šetrenia (marketingového prieskumu) zameraného na záujem o prenájom rekreačnej chalupy. Tieto dáta následne budú slúžiť k využitiu pre marketingovo obchodnú časť spracovaného podnikateľského zámeru – projektu. Praktická časť práce pozostáva z dvoch častí. Prvá časť obsahuje vyhodnotené výsledky získané kvantitatívnym výskumom formou online dotazovania, zameraným na zistenie záujmu - dopytu o prenájom daného rekreačného objektu – chaty, chalupy v regióne Malá Fatra, ktorá je hlavným predmetom činnosti pripravovaného podnikateľského zámeru. Konkrétne sa jednalo sa o dotazníkové šetrenie realizované na vzorke 186 respondentov - obyvateľov Slovenskej republiky. Druhá praktická časť práce obsahuje odborné podnikateľské odporúčania, návrhy k spracovaniu a realizácii konkrétneho podnikateľského zámeru (projektu) na prevádzkovanie rekreačnej chalupy v regióne Malá Fatra. Výsledky výskumu potvrdili záujem zo strany respondentov o ubytovanie a prenájom rekreačnej chalupy. Až 88 % opýtaných by privítalo prenajatie si rekreačnej chaty pre seba, svojich blízkych a známych.

Kľúčové slová: podnikanie, podnikateľský plán, rekreačná chata, turistika, región Malá Fatra, marketingový prieskum.

Súhlasím s požičiavaním diplomovej práce v rámci knižných služieb.

Bibliographical identification

Author's first name and surname: Tomáš Kubík

Title of master thesis: Analysis of interest in renting a recreational cottage in the region "Malá Fatra" as a part of upcoming business plan.

Supervisor: Ing. Eva Schwartzhoffová, Ph.D.

The year of presentation: 2017/2018

Abstract:

Main goal of this thesis is to present the result of a research survey focused on interest in renting a recreational cottage. This data will subsequently serve to improve the marketing part of the finished businessplan. The practical part consists of two segments. The first segment contains valuated results obtained through quantitative research in the form of online surveys. These surveys were focused on determining the interest in renting the holiday cottage in the region of Mala Fatra, which is the main subject of the upcoming businessplan. Specifically, it was a questionnaire survey carried out on a sample of 186 respondents – residents of the Slovak Republic.

Second segment contains business recommendations from experts, suggestions for realization and implementation of a concrete businessplan – renting the holiday cottage in the region of Mala Fatra. The research results confirmed the expected interest from respondents. Up to 88 % of respondents would welcome and rent a holiday cottage for themselves, their loved ones and acquaintances.

Keywords: business, business plan, recreational cottage, tourism, region "Malá Fatra", marketing survey.

I agree with the borrowing of the thesis within book services.

Prehlásenie

Prehlasujem, že som diplomovú prácu spracoval samostatne, pod vedením vedúcej práce Ing. Evy Schwartzhoffovej, Ph.D., uviedol som všetky literárne i odborné zdroje a dodržiaval zásady vedeckej etiky.

V Olomouci dňa

Pod'akovanie

Ďakujem Ing. Eve Schwartzhoffovej, Ph.D., za nadštandardný prístup, ochotu pomôcť ale predovšetkým za cenné rady, ktoré mi poskytla pri spracovaní diplomovej práce a taktiež sa chcem poďakovať svojim rodičom, rodine a blízkym priateľom za dostatočnú podporu a toleranciu počas písania tejto práce.

Obsah

1 ÚVOD	9
2 TEORETICKÉ VÝCHODISKA	10
2.1 Podnikanie.....	10
2.2 Úspech v podnikaní.....	11
2.3 Podnikateľ	12
2.4 Podnikateľky plán (zámer).....	15
2.5 Prevádzkovanie rekreačnej chaty, chalupy	21
2.5.1 Prevádzkovania rekreačnej chalupy ako podnikanie	23
2.5.2 Požiadavky na vybavenosť podľa vyhlášky.....	25
2.6 Región Malá Fatra, Žilinský Kraj	26
2.6.1 Ubytovacie a stravovacie zariadenia v regióne Malá Fatra, Žilinský Kraj.....	27
2.7 Čo všetko môžete vidieť v regióne Malá Fatra.....	28
2.8 Voľnočasové aktivity v regióne Malá Fatra.	29
2.9 SWOT Analýza regiónu Malá Fatra.....	32
3 CIEĽ PRÁCE	33
4 METÓDY PRÁCE – VÝSKUMU	34
5 VÝSLEDKY VÝSKUMU	36
5.1 Výskumná časť otázok: sociodemografická typológia respondentov.....	36
5.2 Výskumná časť zameraná namiesto podnikania – región.....	38
5.3 Ubytovacie a doplnkové služby – chata, chalupa.....	41
6 PODNIKATEĽSKY PROJEKT	46
6.1 Motív a dôvod pre zahájenie podnikateľskej činnosti	47
6.2 Predstavenie firmy	48
6.2.1 Spoločníci.....	49
6.2.2 Organizačná štruktúra	50

6.2.3	Vízia firmy	50
6.2.4	Vlastný kapitál	51
6.3	Produkt.....	52
6.3.1	Základné informácie o našom produkte – vybavenie	52
6.3.2	Atraktivita produktu - doplnkové služby	53
6.3.3	Atraktivita produktu - dostupnosť voľnočasových aktivít	55
6.4	Analýza trhu	55
6.4.1	Trh	55
6.4.2	Zákazník.....	57
6.4.3	Konkurencia	57
6.5	SWOT analýza prevádzkovania rekreačnej chaty.....	59
6.6	Marketing	60
6.6.1	Produkt	60
6.6.2	Cena	60
6.6.3	Distribúcia.....	61
6.6.4	Marketingová komunikácia.....	62
6.7	Prevádzkové záležitosti: zamestnanci, vedenie účtovníctva a poistenie.....	64
6.7.1	Zamestnanci	64
6.7.2	Účtovníctvo	64
6.7.3	Poistenie	65
6.8	Finančný rozpočet	65
6.8.1	Predpokladaný príjem – výnosy.....	66
6.8.2	Predpokladané náklady	66
6.8.3	Počiatočné jednorazové – zriaďovacie náklady.....	67
6.8.4	Súvaha.....	68
6.8.5	Výsledovka.....	69
6.9	Plán realizácie	69

7 DISKUSIA	71
8 ZÁVERY	73
9 SÚHRN.....	75
10 SUMMARY	76
11 REFERENČNÝ ZOZNAM.....	77
12 PRÍLOHY	80

1 ÚVOD

Cestovný ruch (CR) je zaujímavý a špecificky tým, že podnikateľ je kľúčovou postavou v oblasti podnikania v službách cestovného ruchu - t.j. v službách ubytovacích, stravovacích, dopravných a sprostredkovateľských. Ten má svoj podnikateľský zámer, v ktorom ma predstavy, aké služby chce ponúknuť turistom a on si tých turistov aj sám dokáže zabezpečiť. Podpora domáceho cestovného ruchu, ako i podnikanie v tejto oblasti možno považovať za určité poslanstvo, čím môžu mladí, ambiciózni ľudia svojej krajine niečo pozitívne spätne vrátiť. Podnikanie v cestovnom ruchu nie je vždy hlavne o primárnom ciele v podobe čo najväčšieho finančného zisku, ale o tzv. pridanej a skrytej hodnote odzrkadľujúcej sa na pozitívnom vnímaní a povedomí zo strany širokej verejnosti, doma i v zahraničí.

Tému diplomovej práce som si vybral z dôvodu, že k podnikaniu som mal blízky vzťah už od útleho veku. Štúdium netradičného oboru rekreologie na UP v Olomouci mi umožňuje prepojiť písanie diplomovej práce s blízkyim regiónom Malá Fatra, ktorý je obohatený o nádhernú, neopísateľnú prírodu s pripravovaným podnikateľským projektom do jedného celku. Táto diplomová práca slúži ako „základný kameň“, podklad pre budúcu realizáciu podnikateľského zámeru.

Hlavným cieľom tejto diplomovej práce je prezentácia výsledkov výskumného šetrenia (marketingového prieskumu) zameraného na záujem o prenájom rekreačnej chalupy. Tieto dáta následne budú slúžiť k využitiu pre marketingovo obchodnú časť spracovaného podnikateľského zámeru. V teoretickej časti sú vymedzené základné pojmy, ktoré súvisia s problematikou podnikania. Nasleduje kapitola ciele práce. V kapitole metodika práce a výskumu budú popísané metódy a techniky použité pri spracovaní tejto diplomovej práce. Bude popísaný dizajn výskumu, vrátane vzorku respondentov a spracovanie dát. Praktická časť práce pozostáva z dvoch častí. Prvá časť – výsledky výskumu budú obsahovať vyhodnotené výsledky získané kvantitatívnym výskumom formou online dotazovania, zameraným na zistenie záujmu – dopytu o prenájom rekreačného objektu – chaty, chalupy, ktorá je hlavným predmetom činnosti pripravovaného podnikateľského zámeru (projektu). Druhá praktická časť práce – podnikateľský projekt obsahuje vlastné spracovanie podnikateľského zámeru na prevádzkovanie a prenájom rekreačnej chalupy v regióne Malá Fatra. K zisteniu dopytu a analýzy trhu bolo nutné zrealizovať marketingový prieskum, ktorého výsledky tvoria súčasť tohto podnikateľského zámeru (projektu). Vychádzajúce výsledky výskumu budú taktiež diskutované v kapitole diskusia. Práca je ďalej doplnená o závery, súhrn, referenčný zoznam a kapitolu prílohy, ktorá obsahuje anketu, ktorá bola použitá v diplomovej práci.

2 TEORETICKÉ VÝCHODISKA

2.1 Podnikanie

V odbornom článku, ktorý bol zverejnený v rámci Business Economics and Management Conference, Papulová a Papula (2015) a ďalší odborníci, ktorí sa venovali téme, ako je vnímané a videné postavenie podnikania v očiach mladšej generácie. Tento článok zhrnul jasné poznatky a fakty že, **podnikanie môžeme vnímať pozitívne ako spôsob zvyšovania zamestnanosti, rastu životnej úrovne, ale i ako podpora k spoločným cieľom a záujmom.**

V súčasnom svete nie je jednoduché a ľahké pre mladých sa vedieť zorientovať. Je ťažké si vybrať tu správnu cestu do budúcnosti. Ak sa chce mať Slovensko lepšie v budúcnosti, nesmieme mladú generáciu nechávať odísť. Je potrebné využiť všetky zručnosti, schopnosti a vedomosti, aby sa vytvorili čo najlepšie podmienky pre mladú generáciu pri orientovaní a príprave na ich a našu budúcnosť. Napríklad aj v spomínanej oblasti podnikania. V tejto súvislosti sú hlavné výzvy a zodpovednosť smerovaná na plecia učiteľov, podpora zo strany vlády a zainteresovaných strán, ktoré by mohli pomôcť vytvoriť lepší stav, spoločenské vnímanie, samotnú podporu a realizáciu pre mladú generáciu v oblasti podnikania (Papulová & Papula, 2015).

V zahraničnej literatúre väčšina zdrojov uvádza, že podnikanie nie je spájané s dosahovaním zisku, ale s dosahovaním úspechu. V článku s názvom: „Čo je podnikanie“, je písané, že tým úspechom môže byť aj snaha o sebarealizáciu sa v oblastiach, v ktorých by sa človek v zamestnaní realizovať nemohol. Podnikateľ uspokojuje svoje potreby tým, že uspokojuje potreby svojich zákazníkov. Na tomto portáli úspešné podnikanie je taktiež definované podnikanie: „ako cieľavedomá ľudská činnosť vykonávajúca za účelom uspokojovania vlastných potrieb podnikateľa prostredníctvom uspokojovania potrieb iných“ (Anonymous, 2017).

Bez podnikateľského využitia, podnikavosti, by napríklad z mnohých technických vynálezov a prírodovedných objavov zostali len muzeálne exponáty. „Podnikanie môžeme charakterizovať ako nápad, ktorým podnikateľ nápad mení na samotné podnikanie. Tento nápad po mnohých premenách slúži na uspokojovanie potrieb zákazníka, ktorý je ochotný za produkt, ktorý je nositeľom užitočnosti, zaplatiť. V platbe sa skrýva spokojnosť zákazníka a podnikateľov zisk“ (Slávik & kol., 2015, 12).

Podľa obchodného zákonníka Slovenskej republiky pod pojmom podnikanie rozumieme: „sústavnú činnosť uskutočňovanú podnikateľom vo vlastnom mene a na vlastnú zodpovednosť s cieľom dosiahnuť zisk.“

2.2 Úspech v podnikaní

Podľa Spraka (2013) základné kľúčové zložky (recept) v podnikaní, ktoré odlišujú úspech od zlyhania spočíva v jednoduchej rovnici, ktorá sa skladá z nasledujúcich ingrediencií:

$$\text{ZNALOSTI (VEDOMOSTI) + AKCIA = ZISK}$$

Na prvý pohľad to vypadá veľmi jednoducho. Samotný princíp úspešného podnikania spočíva v tom, že veľa ľudí má kvantum teoretických vedomostí a znalostí, byť odborník na danú tému a predmet podnikania, ale bez samotnej akcie (podnikania) sú tieto znalosti zbytočné, pretože prvý krok každého úspešného podnikania je začať. V tomto prípade akcia, ktorá vždy predstavuje most medzi vedomosťami a ziskom, ktorý môže zaviesť až k vysnívanému úspechu.

Ďalším kľúčovým bodom pri podnikaní je mať svoj **vlastný nápad** spojený so silným odhodlaním a ochotou spraviť maximum pre splnenie si svojho sna. Tým druhým zásadovým krokom, ktorý by mal spraviť každý novopečený podnikateľ, je napísanie si vlastného **podnikateľského zámeru**.

„V tejto súvislosti sa rozlišuje skrátený alebo plný podnikateľský zámer. Pre množstvo začínajúcich podnikateľov, to znieť ako práca navyše, ale každý úspešný podnikateľ vie, že bez plánovania a stanovenia si cieľu sa horšie podniká. A navyše v prípade, keď bude začínajúci podnikateľ sa snažiť osloviť investora, aby mu poskytol finančné prostriedky, bude jeho prvá veta znieť: „Ukážte mi Váš podnikateľský plán“ (Sedlák & Mikulášková, 2012, 17).

Ďalej Sprake (2013) píše vo svojej publikácii, že: „zo štatistických údajov jasne a zrozumiteľne vyplýva, že v prvom roku svojho podnikania až 80 % začínajúcich podnikateľov zlyhá. Zo zvyšných 20 % podnikateľov, až 16 % zlyháva v druhom roku. To znamená, že 96 % podnikov zlyháva v prvých dvoch rokoch! Pokiaľ podnikateľ dosiahnutie piateho roka je viac skľučujúce, pretože iba 1 % začiatočných firiem – podnikateľov dosiahne svoje piate výročie v prosperujúcom a ziskovom štádiu“.

Branson (2012) hovorí, že ak sa štart novej firmy v podnikaní náhodou nepodarí, nezabúdajte, že väčšina nových podnikov neprežije. Jedny z najlepších lekcíí do života prináša práve nezdar.

„Päť tajných tipov podľa Sira Richarda Bransona, **ako založiť firmu a byť úspešný v podnikaní**:

1. **Ak Vás to nebaví, nerobte to.** Zakladať novú firmu a samotné podnikanie si vyžaduje obrovské množstvo driny a strašne veľa času, takže ak už ste sa na niečo podobné podujali, malo by Vás to baviť.
2. **Buďte inovatívny – vytvorte niečo odlišné.** Ak sa chcete v dnešnej dobe presadiť, musíte

robiť niečo radikálne odlišné. Ak ste sa rozhodli vstúpiť do segmentu trhu, v ktorom je už plno, mali by ste byť pripravený poskytovať zákaznícke služby na takej úrovni, ktorá vašu konkurenciu zmetie zo stola.

3. **Hrdosť na firmu robí zázraky.**
4. **Viesť počúvaním.** Chodte medzi ľuďmi, postarajte sa, aby sa zbytočne neostýchali, počúvajte ich a učte sa od nich.
5. **Buďte viditeľný:** využite každú príležitosť na rozhovor so svojimi zamestnancami a zákazníkmi, vypočujte ich a až potom konajte“(Branson, 2012, 13).

2.3 Podnikateľ

„**Podnikatelia** sú predmetom obdivu, závidi, ba aj nevraživosti. Sú vzorom odriekania, snaživosti, nápaditosti, pracovitosti, ale aj pochybnosti, či dosahujú svoje ciele morálnym a zákonným spôsobom“(Slávik & kol., 2015, 11).

„Ďalšia odborná definícia charakterizuje podnikateľa ako: „človeka, ktorý je nositeľom a tvorcom inovácii, silne motivovaný k využívaniu podnikového, ľudského a technického potenciálu“(Synek & kol., 2006, 47).

„Podstatným rysom podnikateľa a jeho osobnosti sú: **tvorivosť, schopnosť prichádzať s novými myšlienkami a využívanie príležitosti, prípadne ich si ich vytvárať**“(Synek & kol., 2006, 475).

Sprake (2013) vo svojej publikácii opisuje, ako výskumní pracovníci sa snažili analyzovať charakteristické rovnaké črty, ktoré sú typické pre tento druh ľudí – podnikateľov. Snažili sa zistiť, z čoho pozostáva osobnosť podnikateľov a ich špecifické zručnosti a schopnosti. Výskumy sa jednoznačne zhodujú a ukazujú, že určité faktory psychologické a sociologické pravidelne pre skupinu podnikateľov opakujú.

„Toto sú nasledujúce vlastnosti typických pre podnikateľov, ktoré úspešní podnikatelia buď už vlastnia alebo sa ich snažia v plnej miere rozvíjať a osvojovať si:

1. Tvorivosť, 2. Inovácie, 3. Dynamickosť, 4. Vodcovstvo (Leadership) 5. Budovanie tímu - Team Building, 6. Dosahovanie motivácie, 7. Schopnosť riešiť problémy, 8. Orientácia na cieľ, 9. Riskovanie a rozhodovacie schopnosti, 10. Brať na seba zodpovednosť“(Sprake, 2013, 148).

Hlavné motívy byť či nebyť podnikateľmi podľa štúdií:

Podľa článku Staniewskeho a Awruku (2015) jedny z najnovších štúdií z roku 2015, uvádzajú

päť najčastejších odpovedí, čo bežných ľudí motivuje stať sa podnikateľom. Najčastejšie uvádzané motívy boli zaznamenané v nasledujúcom poradí:

1. Spokojnosť so svojím životom a možnosť seberealizácie. 2. Príležitosť k väčšiemu platu, 3. Nezávislosť v rozhodovaní, 4. Potvrdenie vlastnej hodnoty, 5. Vyšší sociálny status.

Na druhu stranu, spomínaná štúdia uvádza nasledujúcich päť najčastejších demotivačných bariér, faktorov a dôvodov, prečo ľudia nechcú byť podnikateľom. Sú to:

1. Nedostatok skúsenosti, 2. Nedostatok kapitálu, 3. Averzia voči riziku, 4. Nedostatok technických poznatkov, 5. Daňové aspekty (Staniewsky & Awruk, 2015).

V ďalšej prípadovej štúdie na tému: „Motívy pre začatie podnikania“, autori spomínajú teoretické východiska od odborníkov zo Slovenska zaoberajúcich sa danou problematikou. Najčastejšie motívy pre začatie podnikania pre mladých ľudí je chuť osamostatniť sa a uskutočniť svoj sen – nápad. V danej štúdií boli spomenuté a uvádzané ďalšie motívy a to, že zamestnanie respondentov nenapĺňalo – príjady malo v ňom zarábali (Belas, Ključnikov & Smrčka, 2016).

„Podnikateľov môžeme na základe funkčnej charakteristiky deliť na nasledujúce typy:

- **Inovatívny** podnikatelia: tento typ podnikateľov reorganizuje svoje podnikanie zavedením nových produktov alebo nových výrobných metód alebo objavuje nové trhy.
- **Imitatívny** (adoptívny) podnikatelia: tento druh podnikateľov neinovuje, ale napodobňuje techniky a technológie inovovanejšími.
- **Váhavý** (Fabian) podnikatelia: títo podnikatelia sú veľmi opatrní, plný skepticizmu pri experimentovaní s akoukoľvek zmenou vo svojom podnikaní.
- **Trubec** (Drone) podnikatelia: títo podnikatelia sú charakterizovaní tvrdým konzervativizmom, dokonca sú pripravený utrpieť stratu pri podnikaní“ (Nagendra & Majnunanta, 2008, 152).

Keď sa hovorí o podnikateľoch, Richard Branson pripomína, že: „každá začínajúca firma síce potrebuje podnikateľa – iniciátora, ktorý ju rozbehne, ale netreba však zabúdať, že zdravý a inovatívny rast si vyžaduje aj hŕstku podnikateľsky uvažujúcich zamestnancov, ktorí vyvíjajú nové projekty a objavujú nové a nečakané smery pre ďalší rozvoj firmy“ (Branson, 2012, 102).

Na záver tejto časti, môžeme jednoznačne zhrnúť fakt, že: „v súčasnej dobe podnikatelia sa stávajú významným prvkom rozvoja modernej spoločnosti a uvoľnenie ich tvorivej a zárobkovej činnosti – aktivity priniesli zásadný príspevok k rozmnožovaniu bohatstva a blaha naprieč celou spoločnosťou“ (Slávik & kol., 2015, 11).

2.3.1 Formy podnikania

Každý ma právo na slobodnú voľbu povolania a prípravu naň, ako aj právo podnikat' a uskutočňovať inú zárobkovú činnosť. Zámer alebo rozhodnutie podnikat' v ktorejkoľvek oblasti, je len prvým krokom, za ktorým nasleduje neľahká cesta, ktorá je na začiatku plná povinnosti, ktoré musí ambiciózny podnikateľ splniť. Existujú rôzne formy podnikania, založené napríklad na type podnikania, od výroby cez veľkoobchod, maloobchod a servis. Nagendra a Majnunant (2008) rozdeľujú podnikateľov podľa nasledujúcich kritérií:

- Podnikatelia – **vo výrobnom sektore**, vyrábajú tovar a uvádzajú ho na trh rôznymi inovatívnymi spôsobmi.
- Podnikatelia – **distribútori**, ktorí dodávajú produkty rôznym stredným podnikom.
- Podnikatelia – **maloobchodníci**, ktorí predávajú výrobky priamo ľuďom, buď ich používajú alebo konzumujú.
- Podnikatelia – **poskytovatelia služieb**, poskytujú služby zákazníkom.

„Na začiatku ma určite každý podnikateľ víziu a cieľ, disponuje určitými predpokladmi, schopnosťami, ale aj možnosťami. K tomu aby mohla fyzická osoba začať podnikat' je nevyhnutné najskôr **splniť** viaceré **zákonné predpoklady – podmienky**“ (Malíková, 2010, 26).

Treba si položiť vždy jednoduché 2 otázky, a to konkrétne:

- Akým spôsobom budete svoju podnikateľskú činnosť evidovať?
- Akým spôsobom budete vystupovať pri jednaní s úradmi, i so svojím okolím?

Podnikanie na Slovensku upravujú predovšetkým dva zákony, ktoré stanovujú podmienky, za akých sa môže podnikat' v jednotlivých právnych formách.

- **Obchodný zákonník (č. 513/91).**
- **Živnostenský zákon (č. 455/91).**

Podľa Malíkovej (2010), slovenský obchodný zákonník rozoznáva nasledujúce kategórie podnikateľov:

- Osoba zapísaná v obchodnom registri,
- Osoba, ktorá podniká na základe iného živnostenského oprávnenia,
- Osoba, ktorá podniká na základe iného než živnostenského oprávnenia podľa osobitných Predpisov,
- Fyzická osoba, ktorá vykonáva poľnohospodársku výrobu a je zapísaná do evidencie podľa osobitného predpisu.

„Po právnej stránke máte dve možnosti – **formy podnikania**, môžeme podnikat' ako:

1. Právnická osoba. Právnickou osobou je subjekt, ktorý zastupujú fyzické osoby. Všetky právnické osoby majú povinnosti zápisu do obchodného registru. Všetky tieto právnické subjekty sa stávajú **účtovnou jednotkou**, to znamená, že musia **viest' povinne účtovníctvo**. Právnickou osobou sa stanete vtedy, keď založíte obchodné spoločnosti:

- Spoločnosť s ručením obmedzeným,
- Verejnú obchodnú spoločnosť,
- Komanditnú spoločnosť,
- Akciovú spoločnosť“ (Sedlák & Mikulášková, 2012, 19).

„Alebo ako: **2. Fyzická osoba.** Pokiaľ nepracujete ako zamestnanec, či nemôžete zahrnúť svoj obchodný zámer do prevádzky už vzniknutej obchodnej spoločnosti, či živnosti, je na mieste, aby ste previedli: **Ohlásenie živnosti**, toto ohlásenie živnosti predvádzajú i právnické osoby. Ako fyzická osoba sa tak stáva **OSVČ**“ (Sedlák & Mikulášková, 2012, 19).

„Je treba v tejto súvislosti podotknúť, že aj iné právne predpisy definuje podnikateľa a jeho formu podnikania, ale zväčša je to definícia na **účely konkrétneho zákona**. Tým, že určitý subjekt získava status podnikateľa viaže na seba určité práva ale samozrejme aj povinnosti“ (Maliková, 2010, 30).

2.4 Podnikateľky plán (zámer)

Podľa Babinského (2013) samotné vytvorenie plánu predstavuje zodpovedný nástroj na dosiahnutie stanovených cieľov. Výhodou **podnikateľských plánov je, že naučiť premýšľať systematicky a detailne o budúcnosti**. To povedie k voľbe variantov a ich hodnoteniu. Treba si zapamätať: „plánovanie v modernom manažmente, a teda aj pri realizácii projektov, je neustály a meniaci sa proces, ktorý je veľmi dôležitý. Dobrý podnikateľ nikdy neváha modifikovať svoje plány, aby využil príležitosti a odvrátil hrozby stojace pred podnikom“ (Babinský & Kolektív., 2013, 269).

Samotný **podnikateľský plán** by sa mal obecné a jednoducho charakterizovať, ako: „**návod - dokument**“, slúžiaci podnikateľom v začiatkoch ich podnikania, ktorý sa stáva flexibilný, variabilný a hneď pripravený na rôzne zmeny a úpravy. Tento dokument by mal poskytnúť možnosť nadhľadu, ako sa na podnikanie pozerá podnikateľ na jeho začiatku, ale i neskôr. Na základe podnikateľského plánu má podnikateľ možnosť pôvodné zámery, myšlienky lepšie a precíznejšie vyhodnotiť prípadne sa odraziť od základných bodov.

Podľa odbornej literatúry, môžeme definovať **podnikateľský plán**: „ako písomný dokument spracovaný podnikateľom, popisujúci všetky podstatné vonkajšie a vnútorné faktory súvisiace so zahájením podnikateľskej činnosti, či fungovania existujúcej firmy“(Veber & Srpová, 2008, 97).

„Prostredníctvom podnikateľského plánu podnikateľ povie príbeh o svojom podnikaní, to čo ním navrhujete, mal by to byť fascinujúci príbeh. Tento dokument by mal byť vzrušujúci príbeh o dobrých nápadoch, tvrdej práci, ktorá vedie k úspechu“(Finch, 2016, 6).

„Pomocou podnikateľského plánu, by si mal postupne podnikateľ odpovedať na nasledujúce základné tri otázky a to: 1. Kde sa momentálne nachádzam? 2. Kam sa chcem dostať? 3. Ako chcem toho dosiahnuť?“(Srpová 2011, 14).

Podnikateľský plán môžeme prirovnávať aj k mape a hnaciemu motoru: „je ako „mapa“, ktorá nás má zaviesť až k vysnívanému cieľu – pokladu plného zlata, či ako „hnací motor“ závodného auta, ktorý nás ťahá až do cieľovej roviny.

Na záver tejto kapitoly treba podotknúť, že: „podnikateľský plán je komunikačným nástrojom a nemal by hľadať ako primárny cieľ samotné financovanie, ale v prvom rade by mal vzbudiť pozornosť investora“(Babinský & kol., 2013, 283).

2.4.1 Podnikateľský plán: Pre koho a aké úlohy by mal spĺňať

Podľa Bangsa (1996) Podnikateľský plán by mal spĺňať 2 základné úlohy: **internú a externú**.

- **Interná** – slúži ako nástroj na koordináciu jednotlivých činností, primárne vytvorený pre potreby podniku z vnútra to jest majiteľom a zamestnancom. Využíva sa aj na kontrolu a sledovanie odlišnosti od pôvodného plánu, aby sa mohlo správne v predstihu reagovať a napraviť vzniknuté chyby.
- **Externá** – takáto forma slúži na komunikáciu s externým – vonkajším prostredím, slúži nám predovšetkým na mimo podnikové účely. Napríklad, pri zaisťovaní finančných prostriedkov pred budúcimi investormi alebo bankami, pri získavaní úverov. V takejto forme podnikateľský plán používame na komunikáciu s vonkajším prostredím.

„Podnikateľský plán, môže od Vás vyžadovať banka, od ktorej si chcete požičať peniaze na financovanie vášho podnikania, či investor, ktorý prisľúbi finančné prostriedky. Štát, pokiaľ ho žiadate o dotácie. Tu platia špecifické podmienky pre jeho spracovanie“(Sedlák & Mikulášková, 2012, 17).

Podľa Fincha (2016), mladého a neskúseného podnikateľa na prvý krát odmietnu, nebude to vôbec ľahké. Musí to skúšať znova a znova. Prvý dojem je vždy základ. Podnikateľský plán ako

dokument by mal byť na prvý dojem presvedčivý, vyzerat' dobre, bez pravopisných, gramatických a numerických chýb. Mal by zahŕňať kľúčové problémy a obsahovať potrebné podporné informácie. Niekedy začínajúci podnikateľ dostane len jednu, jedínú šancu, aby zabodoval, preto sa musí chytiť tejto šance a na to poslúži, prvý dojem v podobe podnikateľského plánu.

2.4.2 Zásady spracovania a dôležité kroky pri zostavovaní podnikateľského plánu

Je nepísaným obecným pravidlom: „že vo svojom pláne sa sústreďte podrobne na riešenie problému pri neziskovosti. Tým už hneď na začiatku pocítite, aké to je, keď Vaše podnikanie nesplní svoj účel. Súčasne premýšľajte, ako sa z tejto strastiplnej situácie dostať, čím pozitívne ovplyvňujete svoje jednanie do budúcnosti“ (Sedlák & Mikulášková, 2012, 17).

Podľa Blackwella (1993) k základným vlastnosťami a zásadám pri spracovaní podnikateľského plánu môžeme zaradiť nasledujúce body:

- **Zrozumiteľnosť,**
- **Stručnosť,**
- **Logickosť,**
- **Pravdivosť,**
- **Číselné vyjadrenie a riziko.**

Veber a Srpová (2012) podrobnejšie vo svojej publikácii rozoberajú nasledujúce zásady:

- **Zrozumiteľnosť** – pre jednoduchšie pochopenie podnikateľského plánu je vhodné vyjadrovať sa jasne a zrozumiteľne. Nechceme dosiahnuť aby plánu nikto nerozumel. Používaním jednoduchých viet, tabuliek, grafov, či obrázkov sa dodáva plánu na jednoduchosti, to znamená zrozumiteľnosti.
- **Logickosť** – v naviazanosti na prvý bod, nesmieme zabudnúť, že každý plán musí dávať zmysel. Je vhodné používať grafy na názorné zobrazenie harmonogramu jednotlivých fáz plánu. Je nevyhnutné sa vyvarovať možným rozporom a tvrdeniam.
- **Stručnosť** – výsledky analýz, šetrenie výpočtu je dobre uvádzať stručne, aby sa čitateľ, čo najrýchlejšie pochopil závery plánu.
- **Pravdivosť a reálnosť** – je nevyhnutné klásť dôraz na tieto dve zásady. Do plánov neuvádzame nepravdivé a nereálne dáta. Plán s takýmito dátami, by bol nerelevantný.
- **Rešpektovať rizika** – vzhľadom k neustále sa meniacemu sa okoliu podniku, je nutné brať

dôraz na možné rizika. Podnikateľ sa musí pozerat' do budúcnosti a snažiť sa identifikovať možné hrozby a rizika plynúce pre jeho podnik.

Pri zostavovaní podnikateľského plánu Koráb, Peterka a Režňáková (2007), tvrdia, že by mali byť obecné dodržané nasledujúce dôležité kroky:

- **Vyjasnenie si očakávaní.**
- **Vymedzenie vlastného podnikania.**
- **Zhodnotenie definície a súčasného stavu.**
- **Zhodnotenie externých faktorov.**
- **Definovanie strategických cieľov.**
- **Navrhnutie a definovanie realizovateľnej stratégie.**
- **Identifikácia rizík.**
- **Rozpracovanie a doladenie základnej stratégie.**
- **Projekcia finančných tokov.**
- **Finalizácia plánov.**

2.4.3 Štruktúra podnikateľského plánu (zámeru)

Kvalitný podnikateľský plán, sa nezaobíde bez určitých **základných bodov – štruktúry**, ktoré Vás budú sprevádzať pri úspešných začiatkoch v podnikaní. Podľa Fincha (2016), ktorý vo svojej knihe radí ako napísať správne podnikateľský zámer, prirovnáva každý **podnikateľský plán** k vzrušujúcemu príbehu o dobrých nápadoch a tvrdej práci, ktorá vedie až k vytúženému úspechu.

„Tento príbeh má začiatok, stred a koniec. **Začiatok** nastavuje scénu pre plán, rozpráva pozadie vášho podnikania, a ako ste sa dostali až sem. Odhalí viac z podnikania, manažmentu trhu a podobne. **V strede** sa vysvetľuje, čo je zvláštne na Vašich nápadoch a vymedzuje samotný návrh. **V poslednej časti** na koniec sa nás opýta na to, čo potrebujeme na vykonanie tohto plánu, upozorňuje nás na rizika ale zároveň vysvetľuje, ako sa budú riešiť s dôrazom na odmeny. Tento príbeh musí upútať pozornosť čitateľa, stimuluje záujem a predstavivosť“ (Finch, 2016, 6).

Srpová (2011) uvádza, že **neexistuje presná štruktúra ani osnova podnikateľského plánu**. Či ide o banky, podnikateľov, či investorov. Každý jeden z nich má svoju predstavu, ako by mal podnikateľský plán vyzerať, a čo by mal obsahovať. Pre svoj podnikateľský plán, by sa malo vychádzať z nasledujúcej základnej osnovy a štruktúry, ktorá by mala pozostávať z týchto prvkov:

1. Titulná strana
2. Obsah
3. Úvod, účel a pozícia dokumentu
4. Exekutívny súhrn
5. Popis podnikateľskej príležitosti
6. Ciele firmy a vlastníkov
7. Analýza trhu
8. Marketingová a obchodná stratégia
9. Realizačný projektový plán
10. Finančný plán
11. Hlavné predpoklady úspešnosti projektu a rizika projektu
12. Prílohy(Srpová, 2011, 14).

Táto základná štruktúra podnikateľského plánu môže podľa Fincha (2016) obsahovať ešte aj iné položky, ktoré napríklad nemusia vysvetľovať konkrétne nápad a firmu. Vyššie uvedený zoznam nezahŕňa nič napríklad o technológiách, politike, obchodných partneroch alebo možnostiach (týkajúcich sa rôznych spôsobov, ako môžete rozvíjať firmu – podnikanie), z ktorých každý jedna časť môže byť vhodná pre konkrétne špecifickú činnosti podnikania.

„**Vypracovaný podnikateľský plán** na dlhšiu dobu sa nezaobíde bez zmien vzhľadom na premenlivosť podnikateľského prostredia. Je dôležité tento plán chápať stále ako **živý a vyvíjajúci sa dokument, ktorý je pripravený sa neustále sa adaptovať a upravovať vzhľadom k meniacim sa podmienkam**“ (Babinský & Kolektív., 2013, 274).

Keďže každý podnik – podnikanie má svoje zvláštnosti a špecifiká aj samotné vypracovanie, osnovy a štruktúry závisí od veľkosti podniku, či veľkosti projektov. Základná štruktúra každého podnikateľského plánu podľa Babinského (2013), má obsahovať týchto 7 hlavných bodov:

1. Zhrnutie

- Vhodnou formuláciou možno docieľiť, aby si investori prečítali **celý podnikateľský zámer**.
- **Obsahuje:** popis firmy, súčasný stav, pozícia na trhu, popis výrobkov a služieb, porovnanie s konkurenciou, charakteristika plánovaného projektu atď.,...(rozsah max. 2 strany).

2. Opis podniku

- **Predstavenie podniku a jeho cieľov.**
- **Obsah:** základné informácie – právna forma podnikania, história, krátkodobé a dlhodobé ciele, misia firmy a hlavná myšlienka.

3. Organizačná štruktúra podniku

- Organizačná schéma,
- Dôvody a stratégia zamestnania ďalších kľúčových pracovníkov.

4. Analýza trhu a konkurencie

- Zamerať sa na **analýzu trhu a regiónu**, na ktorom podnikateľ pôsobí, a na konkurenciu s ktorou príde do styku.
- Pri **analýze konkurencie** sa treba zamerať na **analýzu silných a slabých stránok**, hodnotenie vlastných produktov a služieb vo vzťahu ku konkurencií (šírka sortimentu, kvalita, cena, atď.)
- Vypracovanie – **Situačnej analýzy** (prognóza predaja a podielu na trhu).
- **Očakávaný vývoj na trhu** (v najbližších 3-5 rokoch).

5. Marketingový plán

- Marketingový plán tvorí strategickú zložku ktoréhokoľvek obchodu.
- Prvoradou úlohou je **definovanie cieľových trhov a cieľových skupín**, ponuky služieb, úlohy predaja a stanovenie zdrojov potrebných na dosiahnutie týchto cieľov.

Marketingový plán sa obyčajne skladá z nasledujúcich častí - **A-F**:

A: Vykonávacie zhrnutie: stručný prehľad navrhovaného plánu.

B: Bežná marketingová štúdia: rozvedené konkrétne **východiskové podmienky** plánu na základe **bežnej marketingovej analýzy** (trh, destinácia, produkty, konkurencia), **distribúcia, propagácia**, prednosti a nedostatky na základe **SWOT analýzy**.

C: Ciele: v oblasti predaja a ponuky služieb, trhový podiel a zisk.

D: Marketingová stratégia: ako dané ciele dosiahnuť, **akým spôsobom** – mali by sa týkať **marketingových stratégií, zdrojov a času**.

E: Akčné plány: podrobné plány spracovanie stratégie, uvedené zodpovedné osoby za danú úlohu, náklady, zdroje, rozpočty, harmonogramy.

F: Zhodnotenie a kontrola: uvádza predpokladané finančné efekty a účinky, mal by tu byť predpokladaný zisk, Cash Flow v nasledovných obdobiach,

6. Finančný plán

- Mal by obsahovať **projekciu základných finančných výkazov** na každý rok počas celého horizontu zostavovania podnikateľského plánu.
- Podnikateľ vychádza z nasledovných účtovných výkazov: **Výkaz ziskov a strát, Súvahy a Výkazu Cash Flow**.
- **Životaschopnosť podnikateľského plánu** by mali dokumentovať i ukazovatele ekonomickej efektívnosti a návratnosti vložených prostriedkov.

- **Poslanie:** optimálne zosúladiť všetky plánované potreby podniku s jeho platobnými možnosťami s tým, že nedôjde k nedostatku peňažných prostriedkov a prebytky platobných prostriedkov sa investujú.
- Rozlišujeme: **1.Dlhodobý finančný plán a2.Krátkodobý finančný plán.**

7. Prílohy

- **Obsah:** rôzne dokumenty napríklad: výkresová a projektová dokumentácia, rôzne patenty, autorské práva, účtovné výkazy, kalkulačné rozpočty.
- Každý **detail** môže znamenať **konkurenčnú výhodu**(Babinsky& kol., 2013, 275 - 283).

Pri zostavovaní základnej štruktúry podnikateľského plánu, by v poslednej kapitole mali byť: **Hlavné predpoklady úspešnosti projektu, rizika projektu (SWOT analýza)**, že poznáme silné i slabé stránky, ale taktiež príležitosti a hrozby podnikateľského plánu. K tomuto využitiu, môžeme použiť SWOT analýzu, ktorej názov je odvodený z prvých písmen anglických slov:

- S – *strenght* (silné stránky),
- W – *weaknesses* (slabé stránky),
- O - *opportunities* (príležitosti),
- T –*threats* (hrozby)(Srpová, Svobodová, Skopal & Orlik, 2011, 31).

„Súčasťou každého podnikateľského plánu je aj následná prezentácia. Táto prezentácia by mala byť pri komunikácii s vonkajším prostredím, zameraná na kľúčové body, ktoré sú najdôležitejšie. Prezentuje sa stručne, priamo k veci a vyhýba sa opakovaniu. Používa akčné slová, pretože sú oveľa silnejšie a presvedčivejšie. Vysiela dôverný a sebavedomý dojem. Podnikateľ pri prezentácii svojho podnikateľského plánu nenosí zo sebou čítačku – pomocné kartičky“(Finch, 2016, 8).

2.5 Prevádzkovanie rekreačnej chaty, chalupy

V základnom slovníku podnikateľa v agroturizme pojem: „**chata – chalupa**“ charakterizujeme ako: „ubytovacie zariadenie s nižším štandardom služieb poskytujúce ubytovanie návštevníkom v horských oblastiach (horské, vysokohorské chaty). Obvykle chaty môžeme zaradiť do kategórie turistická ubytovňa, prípadne hotel nižšej triedy, objekt individuálnej rekreácie“(Babinsky& kol., 2013, 404).

Samotná kúpa a prevádzkovanie rekreačnej chalupy je zaujímavým lákadlom dnešnej doby nie len pre mladých ale i staršiu generáciu.

Čo všetko si treba premyslieť a zvážiť pri kúpe a prevádzkovaní rekreačnej chaty?

Dokážem dostať späť časť svojej nemalej investície ?

Podľa portálu Mojachalupa (2009), každý „chalupár“, si musí hneď na začiatku zodpovedať nasledujúcich niekoľko principiálnych otázok:

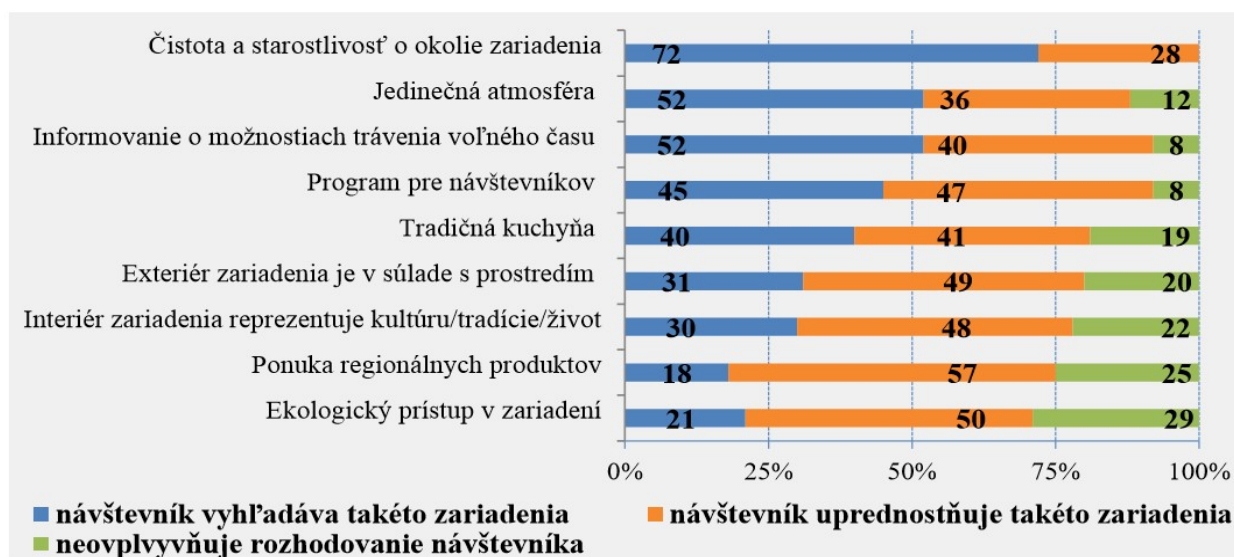
- *Je daný región dostatočne atraktívny?*
- *Chcem a som ochotný pustiť do svojej chalupy cudzích ľudí?*
- *Dokážem sa zmieriť s tým, že zariadenie chalupy bude trpieť a budem musieť následne do nej spätne reinvestovať svoje nemalé a vlastné financie?*
- *Budem mať čas sa venovať prenájmu ? (upratovanie, predávanie a preberanie zákazníkom, inzeráty, cestovné kancelárie, dane, miestne poplatky,...).*
- *Čo si od prenájmu sľubujem (návrat investície, privyrobenie si, zárobkovú činnosť,...)?*
- *Koľko osôb komfortne ubytuje môj objekt?*
- *Aké sú náklady na údržbu, investície a prevádzku nehmuteľnosti prerátané na deň, mesiac rok, ročné obdobie?*
- *Koľko je plánovaný príjem z prenájmu za rok?*
- *Je objekt využiteľný celoročne, alebo len sezónne?*
- *Koľko dní v roku je reálne využiteľný na prenájom?(Moja chalupa, 2009).*

Treba taktiež prihliadnuť a predvídať množstvo faktorov, ktoré ovplyvňujú samotnú motiváciu návštevníkov, vybrať si ubytovacie zariadenie.

Podľa odbornej štúdie Šmardové, Mališové a Marčekové (2015) na tému: „**Faktory ovplyvňujúce výber zariadenia návštevníkom** vo vidieckom cestovnom ruchu“, najčastejšie pozitívne motivačné faktory sú v nasledujúcom poradí:

- Čistota a starostlivosť o okolie a zariadenia,
- Jedinečná atmosféra,
- Informovanie o možnostiach trávenia voľného času,
- Program pre návštevníkov,
- Tradičná kuchyňa,
- Exteriér zariadenia je v súlade s prostredím,
- Interiér zariadenia reprezentuje kultúru/tradície/život,
- Ponuka regionálnych produktov,
- Ekologický prístup v zariadení, viz. obr.1.

Štúdie sa opierajú o dotazníkový prieskum, ktorý sa konal v roku 2014 na vzorke 100 ľudí, rôzneho veku z celého Slovenska.



Obr. 1. Štúdiu prezentované pozitívne faktory ovplyvňujúce výber zariadenia.

(Zdroj: Šmardová, Mališová a Marčeková, 2015).

2.5.1 Prevádzkovania rekreačnej chalupy ako podnikanie

S príchodom turistickej sezóny v myšliach mnohých vlastníkov domov (chát, bytov) na území nášho regiónu intenzívnejšie rezonuje otázka, ako sa z právneho hľadiska vyrovnáť s problematikou ubytovania turistov v súkromí. Ako teda začať, je jedna z najdôležitejších otázok vo fáze rozhodovania. Jadrom otázok sa stáva predovšetkým neistota, či je na túto činnosť potrebné živnostenské oprávnenie. Ktoré, a aké legislatívne podmienky treba spĺňať a nevyhnutne dodržiavať, ak sa chcete zaradiť medzi ubytovateľov?

V septembri 2007 nadobudol účinnosť Zákon SNR č. 215/2007 o správe daní a poplatkov, ktorý spoločne so zákonom živnostenským v určitých paragrafoch pojednáva o nájme bytových a nebytových priestorov. Táto problematika v súčasnej dobe rezonuje hlavne u vlastníkov budov, bytov a chát a chalúp na rekreáciu. Problém spočíva v tom, že či je na túto činnosť potrebné živnostenské oprávnenie je potreba postupovať v zmysle už citovaného zákona č. 215/2007 a to len ohlásením prenájmu v stanovených lehotách na Daňový úrad, ktorý spadá pod príslušný kraj (Tricio.sk, 2012).

„Rozhodujúcim momentom pri posudzovaní prenájmu je to, či budem prenajímateľovi

súčasne popri prenájme poskytovať **aj iné** ako **základné služby**. Taká činnosť má charakter podnikateľskej činnosti na vykonanie ktorej, je potrebné živnostenské oprávnenie.

Za základné služby považujeme:

- Dodávka tepla a teplej úžitkovej vody, elektrickej energie, plynu.
- Odvoz tuhého komunálneho odpadu, odvod odpadovej vody alebo odvoz splaškov.
- Kominárske služby, upratovanie spoločných priestorov.

Za základné služby nemožno považovať iné a ďalšie služby:

- Upratovanie prenajatých priestorov,
- Poskytovanie lôžkovej bielizne, osušiek,
- Poskytovanie spotrebných predmetov ako sú napr.: TV, rádio, chladnička, nábytok, kuchynský riad, sauny, doplnkové služby spojené s rozvojom cestovného ruchu atď.“(Tricio.sk, 2012).

Podľa Tricio.sk (2012) môžeme teda zhrnúť, že pri poskytovaní ubytovania v súkromí je účelom poskytnúť prechodné ubytovanie (nie dlhodobý prenájom bytových holo priestorov). Na základe hore uvedených skutočností **poskytovanie prechodného ubytovania, ubytovacích služieb, ubytovanie v súkromí je živnosťou a je potreba živnostenského listu.**

Podľa **Živnostenského zákona (455/1991 Zb.) samotný prenájom nehnuteľností, bytových a nebytových priestorov nie je živnosťou**, ale pokiaľ ponúkate viac ako základné služby, odporúča sa **ohlasovacia voľná živnosť**: „Prenájom nehnuteľností spojený s poskytovaním iných než základných služieb spojených s prenájomom.“Na **stránkach Ministerstva vnútra SR v sekcii verejnej správy** je k dispozícii **materiál**, kde sa nachádza **celý zoznam odporúčaných označení voľných živností a ich bližšie vymedzenie**“(Slovenska dovolenka.sk, 2012).

Medzi **najčastejšie podnikateľské aktivity v danej oblasti, kde sa vyžaduje živnostenské oprávnenie**, patrí:

- Poskytovanie ubytovacích služieb v ubytovacích zariadeniach s prevádzkovaním pohostinských činnosti v týchto zariadeniach a v chatovej osade triedy***, v kempingoch triedy *** a *** (**viazaná živnosť**),
- Poskytovanie ubytovacích služieb v ostatných ubytovacích zariadeniach, prípadne ak sa v nich neposkytujú pohostinské služby (**voľná živnosť**),

- Poskytovanie pohostinských služieb (**remeselná živnosť**),
- **Poskytovanie doplnkových služieb - spravidla voľné živnosti**(Babinsky & kol., 2013, 87).

2.5.2 Požiadavky na vybavenosť podľa vyhlášky

K samotnému prevádzkovaniu a prenájmu rekreačnej chaty treba množstvo ďalších krokov:

- **Ohlásenie prevádzkarne** je najneskôr v deň zriadenia prevádzkarne, začatia výkonu živnosti – ubytovania.
- **Schválenie priestorov** – Regionálnym úradom verejného zdravotníctva. Toto schválenie podlieha **Vyhláške č. 2010/2016 Z. z., ktorý je poslednou novelou Zákona č. 259/2008 Z. z. o podrobnostiach o požiadavkách na vnútorné prostredie budov a o minimálnych požiadavkách na byty nižšieho štandardu a na ubytovacie zariadenia.**

Táto vyhláška stanovuje požiadavky na ubytovacie zariadenie, čo všetko musí mať ubytovacie zariadenie zabezpečené od dostatočného množstva tečúcej vody cez požiadavky na plochu a vybavenie izby ubytovacích zariadení až po požiadavky na vybavenie zariadenia na osobnú hygienu v ubytovacích zariadeniach(Vyhláška 2010/2016).

- Taktiež treba **zatriedenie ubytovacieho zariadenia do príslušnej kategórie**, ďalší právny dôsledok, ktorý vyplýval zo Živnostenského zákona pri poskytovaní takýchto služieb pre držiteľa živnostenského listu je povinnosť predpísaným spôsobom podľa **vyhlášky č. 277/2008 Z. z., ktorou sa ustanovujú klasifikačné znaky na ubytovacie zariadenia pri ich zaradovaní do kategórií a tried.**

Ubytovanie v súkromí, podľa **vyhlášky 277/2008 Z. z.**, ktorou sa upravuje kategorizácia ubytovacích zariadení a klasifikačné znaky na ich zaradovanie do tried, predstavuje ubytovanie hostí (turistov) v izbách rodinných domov alebo na tento účel poskytuje celý objekt chatu, chalupu(Vyhláška 277/2008).

Podľa toho ubytovanie v súkromí rozdeľujeme do dvoch kategórií:

1. Izba a 2. Objekt.

- Každá z týchto kategórií môže byť ďalej hodnotená hviezdčkami-
- Maximálny počet sú 3 hviezdčky.
- Každá kategórie 1, Izba a 2, Objekt sa ďalej delí z hľadiska dodržiavania:

vstupných priestorov, ubytovacích priestorov, hygienického zariadenia a výmeny bielizne.

- Pri samotnej kategorizácii ubytovacích zariadení – ubytovateľ **sám zaradí** svoje ubytovacie zariadenie podľa kategórie a triedy (Vyhláška 277/2008).

2.6 Región Malá Fatra, Žilinský Kraj

„**Región** predstavuje pre návštevníka (klienta) destináciu, ktorú vníma, nakupuje a spotrebováva. Vnímanie a vymedzenie destinácie zo strany klienta môže byť podstatné pre stanovenie toho, ktorý región (či miesto) sa stáva „skutočnou“ destináciou turizmu. Nejedná sa iba o existenciu predpokladov pre rozvoj turizmu, ale o existenciu sekundárnej ponuky (infraštruktúra), ktorej poprepletanie ponukou primárnou (atraktivity) a „predaj“ daného regiónu, či miesta tak, aby bol vnímaný ako „produkt“ (Palátková, 2011, 11).

„**Destinácia** predstavuje sama o sebe „produkt“ zložený z ďalšieho množstva produktov, či už sa jedná o služby ponúkané súkromným sektorom, či menšou destináciou“ (Palátková, 2011, 11).

Podľa Remiša (2006) na Slovensku azda nenájdeme okres, región, mesto, či obec, kde by sa činnosť človeka súčasne nedotkla prírody a krajiny. **Príroda a krajina okolo regiónu Malá Fatra ma svoje čaro a príťažlivosť** práve aj v tom, že sa tu azda viac ako inde zachovali ukážky súladu medzi činnosťou človeka a jeho prírodným prostredím.

Ďalej podľa Garduliaka, Križu & kol., (1990) po geografickej stránke a podľa turistického sprievodcu, môžeme **Malú Fatru** brať, ako pohorie pôvodom jadrového charakteru, ktoré sa nachádza v severnej časti Slovenska v **Žilinskom kraji**. Je **štvrtým najvyšším pohorím na Slovensku** a je zároveň súčasťou krajinného celku Fatransko – tatranskej, oblasti, ktorá je súčasťou Vnútrotných Západných Karpát. Významnú časť pohoria v krivánskej časti Malej Fatry zaberá **Národný park Malá Fatra**.

Žilinsky samosprávny kraj (2006) vo svojej stratégii rozvoja cestovného ruchu, charakterizuje **Malú Fatru** aj ako: „**veľkoplošné chránené územie - Národný park**, Malá Fatra za ktorý bol vyhlásený v roku 1988, nachádza sa východne od Žiliny (rozloha 22 630 ha). V parku sa vyskytuje 900 druhov rastlín, bohatý je aj na živočíšstvo. Žije tu 3 000 druhov bezstavovcov a 210 druhov stavovcov (o. i. medveď hnedý, rys ostrovid, dravé vtáky – orol skalný či sokol)“ (Žilinský samosprávny kraj, 2006, 14).

„Pohorie Malá Fatra je strečnianskou tiesňavou rozdelená na dve časti. Severná časť je Krivánska Fatra, jej najvyšším vrchom je Veľký Kriváň (1 709 m n. m.). Južná časť pohoria Malá Fatra, ktorá nepatrí do národného parku, je Lúčanská Fatra. Lúčanská Malá Fatra sa rozprestiera od prielomu Váhu na juh po Fačkovské sedlo v dĺžke 35 km a šírke 12 km“ (Žilinský samosprávny kraj, 2006, 14).

„Samostatný **Žilinský kraj** ako jednotný celok má významné **rekreačné a turistické oblasti**. Rekreačný potenciál má prevažne celoštátny a nadnárodný význam, čo umožňuje rozvíjať odvetvie akým je **cestovný ruch**. Prírodné danosti územia kraja poskytujú vynikajúce podmienky hlavne pre **horský turizmus**, ktorého hlavná časť pozostáva z **regiónu Malá Fatra**“(Združenie Malá Fatra, 2012, 14).

Môžeme teda zhrnúť, že: „**destinácia** je predstavovaná zväzkom rôznych služieb koncentrovaných v určitom mieste alebo oblasti. **Destináciu** môžeme chápať aj ako geografický priestor (**štát, miesto, región**), ktorý si klient (segment) vyberá ako svoj cieľ cesty“(Palátková, 2011, 11).

2.6.1 Ubytovacie a stravovacie zariadenia v regióne Malá Fatra, Žilinsky Kraj

Štatistika na porovnanie z roku 2016, podľa Žilinského večerníka (2016): „**Najviac turistov na Slovensku prespalo v Žilinskom kraji. Žilinský kraj** navštívilo v prvom štvrtroku 2016 rekordný počet turistov. Zariadenia cestovného ruchu v Žilinskom kraji ubytovali takmer **245 tisíc návštevníkov**, čo je po Bratislavskom kraji **druhý najvyšší podiel (23,7 %)** z ubytovaných návštevníkov v rámci celého Slovenska. „Zvýšil sa najmä počet Čechov takmer o 35 %, Maďarov o 26 % a Poliakov o 11 %. Najviac nárast turistov z Rakúska o 44 % a Nemecka o 34 % pre porovnanie s rokom 2015. Žilinský kraj je pre zahraničných návštevníkov nielen atraktívnym, ale aj bezpečným dovolenkovým cieľom“(Žilinsky večerník, 2016).

Podľa dokumentu z marca 2018 s názvom - **Základné ukazovatele za ubytovacie zariadenia cestovného ruchu SR za rok 2017**, boli kapacity a výkony ubytovacích zariadení cestovnom ruchu v Žilinskom kraji nasledovné: „**Žilinský kraj v roku 2017 navštívilo celkovo 1 035 225 návštevníkov**, z toho bolo **340 574** bolo cudzincov a celkový počet prenocovaní bolo v počte **2 896 764**. Z tohto počtu prenocovaných bolo **1 009 963** cudzincov a celkové tržby za ubytovanie návštevníkov v Žilinskom kraji boli **74 016 292 Eur**“(Krnová, 2018, 30).

Ďalej tento dokument o kapacitách a výkonoch ubytovacích zariadení cestovného ruchu v Žilinskom kraji udáva: „**priemerný počet prenocovaných návštevníkov v ubytovacích zariadeniach s počtom 2,8** a priemerná cena za 1 ubytovanú osobu je **25,60 Euro**“(Krnová, 2018, 39).

2.7 Čo všetko môžete vidieť v regióne Malá Fatra

„Región Malá Fatra, ktorý patrí pod územie Žilinského samosprávneho kraja, **dýcha históriou na každom kroku**. Je to svet čistého vzduchu, hôr, lesov a termálnych vôd. Región je taktiež na druhu stranu aj plný atrakcií, či kuriozít a zároveň výstavná skriňa slovenských múzeí ľudovej architektúry. Žilinský kraj je región, kde ožíva tradičný **slovenský folklór a remeslá** s množstvom romantických miest, kde si možno dať tradičné slovenské **kulinárske špeciality a ochutnávky**“ (Žilinský Samosprávny Kraj, 2015).

Prírodné zaujímavosti	Hrady a zámky
<p>Ak patríte k milovníkom prírody, región si vás svojou krásnou, zachovalou a pestrou prírodou určite získa. Národný park Malá Fatra je právom označovaný za skvost slovenskej prírody. Nájdete tu bohatú faunu a flóru, prírodné kaňony, zurčiace bystriny a unikátne skalné výtvary. Práve tadiaľto prechádza jeden z najkrajších turistických chodníkov – Jánošíkove diery – jedinečná sústava kaňonov a tiesňav. Súľovské skaly sú najznámejším skalným mestom na Slovensku. To, prečo sú nazývané aj slovenské dolomity zistíte, keď ich navštívite.</p>	<p>Hrady a zámky tvoria významné kultúrne dedičstvo regiónu. Zrúcanina hradu Lietava patrí k najrozsiahlejším na Slovensku. V Žiline, na sútoku riek Váhu a Kysuce stojí Budatínsky hrad, ktorý bol na tejto obchodnej križovatke postavený ako strážny hrad. Zaujímavými kultúrnymi podujatiami žije hrad Strečno, povyššie ktorého sa nad Domašinským meandrom vypínajú ruiny Starého hradu (nazývaného aj Starhrad alebo Varínsky hrad). Hričovský hrad patrí rozlohou síce k najmenším slovenským hradom, no na kráse mu to určite neuberá. V Bytči môžete obdivovať renesančný Bytčiansky zámok, v ktorom dnes sídli Štátny archív, ako aj zrekonštruovaný Sobášny palác, ktorý je súčasťou zámockého areálu. Kaštieľ Radoľa – jednu z najstarších kultúrnych pamiatok na Kysuciach nájdete v obci Radoľa.</p>
<p>Kultúra a história</p>	<p>Skanzeny a múzea</p>

<p>Kultúra a história, aj to je dôvod, prečo je región Malá Fatra nepochybne atraktívnym turistickým cieľom. Mesto Žilina je jeho bránou a právom patrí k mestám, ktoré sa oplatí navštíviť. História regiónu je úzko spätá s Jurajom Jánošíkom. Vedeli ste napríklad o tom, že práve v Žiline sa v roku 1922 konala celoštátna premiéra prvého slovenského hraného filmu Jánošík? Jeho životu je venovaná aj expozícia, ktorú môžete navštíviť v jeho rodisku, v Terchovej. Aj Kysuce sa majú čím pochváliť. Práve tu, v Starej Bystrici, sa nachádza unikátny Slovenský orloj, najpresnejší na svete a okrem iného je tiež najväčšou drevenou sochou. Veľkú tradíciu majú u nás aj rôzne kultúrne podujatia. Terchová oživa každý rok v lete počas Jánošíkových dní folklórom. V Žiline si určite nenechajte ujsť divadlo, či koncert na Stanici Žilina - Záriečie, miesto ktoré newyorské New Museum zaradilo medzi 400 umeleckých miest sveta.</p>	<p>V Žiline môžete navštíviť Považské múzeum, v ktorom sa nachádza jedinečná expozícia drotárskeho remesla a umenia. Múzeum židovskej kultúry nájdete v budove bývalej ortodoxnej synagógy, ktorá sa aj dnes využíva na duchovné účel O Jurajovi Jánošíkovi sa dozviete viac v etnografickej expozícii Jánošíka Terchová v Terchovej. V Múzeu kysuckej dediny v Novej Bystrici spoznáte jedinečnú architektúru obydli, život a kultúru kysuckého ľudu. Areálom múzea premáva historická lesná úvrat'ová železnica, jazdu ktorou si určite nenechajte ujsť. Repliku mamutej samice v životnej veľkosti, ako aj faunu a flóru severozápadného Slovenska si môžete pozrieť v prírodovednej expozícii v Krásne nad Kysucou.</p>
---	---

Tabuľka č.1 Prírodný a kultúrny potenciál v regióne Malá Fatra

(Zdroj: regionmalafatra.sk, 2012).

2.8 Voľnočasové aktivity v regióne Malá Fatra.

Podľa regionmalafatra.sk (2012) - región Malá Fatra je veľmi bohatý z pohľadu množstva bohatých voľnočasových aktivít, ktoré ponúka. Na Slovensku ale i v zahraničí je veľmi veľký záujem o **oblasť turistiky**. **Národný park Malá Fatra** je popretkávaný **početnými značenými turistickými trasami v krásnej prírode**, ktoré potešia rodiny s deťmi i náročných turistov. Z ponuky si môžu vybrať milovníci jednoduchých prechádzok, nadšenci hrebeňoviek i obľúbenci ťažších trás s reťazami i rebríkmi. Krásne doliny, úžasné výhľady, potoky i vodopády a očarenie pestrou flórou a faunou sú lákadlom pre turistov. **Najvyšším vrcholom v regióne je Veľký Kriváň**

1709 m n. m., najobľúbenejšie sú Jánošíkove Diery a návštevníci nevynechajú ani známe Rozsutce. Významný vrchol je Veľký Rozsutec, ktorý sa nachádza aj v logu národného parku Malá Fatra. Turistika v okolí je očarujúca.

Pestrosť trávenia voľných chvíľ je spojená so **športovými aktivitami**. Spesťrenie je možné napríklad splavovaním Váhu na drevených **pltiach alebo raftoch**. Obratnosť a odvahu je možné preveriť vo výške 3 – 7 metrov nad zemou v **lanovom parku v Terchovej alebo v Žiline**. Z ešte väčšej výšky je možné pozorovať krásy Malej Fatry, pre odvážlivcov možnosť vyskúšať paragliding. Je tu taktiež možnosť si zahrať golf. Prvé 18 - jamkové **adventure golf ihrisko** na Slovensku sa nachádza v Zázrivej. V obci Belá je možnosť navštíviť napríklad aj mini ZOO alebo loviť ryby. **Jazde na koňoch** sa určite potešia začiatočníci, ako aj skúsení jazdci. Aj v prípade nepriaznivého počasia sa je v regióne možnosť „zapotiť sa“ pri squashi, bowlingu, indoor golfe, tenise, volejbale.

Netreba zabúdať, že k dispozícii sú **kina, divadlá, zábava pre deti a rôzne kultúrne podujatia**. **Kiná a divadlá** sú tiež možnosťami trávenia voľného času a aj kultúra má v regióne Malej Fatry nezastupiteľné miesto, kde je možné voľné chvíle tráviť rôzne. Celé leto je možnosť pre turistov povoziť na Terchovskom vláčiku. **Žilinské kultúrne leto** láka každoročne svojim bohatým programom do ulíc obyvateľov ako aj návštevníkov mesta. Kultúrne leto v Terchovej otvára podujatie bohaté na liturgický, ale i kultúrny program – **Cyrilometodské dni**. Každoročne sa tu koná aj medzinárodný folklórny festival **Jánošíkove dni**, ktorého pútavý program kapacitu amfiteátra Nad Bôrami (6000 divákov) vždy zaplní nadšenými divákmi. Fanúšikovia rockovej hudby si v Terchovej tiež prídu na svoje. Hudobný festival **Terchovský budzogáň** hostí prívržencov rocku vždy v auguste.

V regióne sa darí aj rozvoju **cyklistiky a gastronómie**. **Cyklistika v Malej Fatre** je tým najlepším spôsobom ako je možné aktívne využívať voľný čas v regióne. Len v Malej Fatre a **na Kysuciach je pripravená najhustejšia sieť cyklotrás na Slovensku**. Cyklistický raj ponúka **viac ako 645 km cyklotrás rôznej obtiažnosti**. Väčšina z nich sú MTB, ale sú tu aj asfaltové mimo úrovňové cyklotrasy. Malá Fatra ponúka trasy pre adrenalínových jazdcov i pre rekreačných cykloturistov s najmenšími. **Miestna gastronómia** pozostáva najmä z jedál pastierskeho pôvodu, ktoré sú pre tento kraj typické. **kapusta, bryndza, ovčí syr, zemiaky, slaninka, baraninka**.

Netreba zabúdať na **lyžovanie, zimné dovolenky a wellness služby**. Oblasť Malej Fatry je vyhľadávaným miestom zimnej dovolenky na Slovensku. **Lyžovanie** patrí aj u nás medzi **najobľúbenejšie zimné športy**. Podmienky, ktoré návštevníkom poskytujú lyžiarske strediská v regióne Malá Fatra sú vhodné či , pre **začiatočníkov**, aj **pokročilých a profesionálov**. Lyžiarske stredisko **Vrátna FreeTime Zone** ponúka lyžovačku skutočne **pre všetkých**. Jej

3 lokality majú celkom 12 km zjazdoviek. Okrem klasických lyží si tu prídu na svoje i priaznivci snowboardingu, bežeckého lyžovania , skialpu, či snowkitingu. Stredisko **Ski Gavurky** je vhodné najmä pre začiatočníkov a deti. Nachádza sa priamo v centre Terchovej a okrem dobrej zábavy ponúka aj možnosť občerstvenia priamo na svahu. V dostupnej vzdialenosti sa nachádzajú **kvalitné lyžiarske strediská Snowparadise: Veľká Rača Oščadnica a SKI Park Kubínska Hoľa**. Spoločnosť **RAW Vrátna** vám ponúka **komplexné služby pre zimnú zábavu**, či už ide o dovolenku alebo len víkend strávený na horách. Možnosť vyskúšať **skialp, lavínový či snežnicový program** pod vedením skúsených inštruktorov. V strediskovej škole Sport Academy Vrátna si je možnosť si vybrať zo širokej škály kvalitných služieb ponúka je: **lyžiarska a snowboardová škola** pre začiatočníkov aj pokročilých, **carvingový kurz**, či **kurz freeridu a skialpinizmu**. Využiť tiež môžete **babysitting pre deti od 2 rokov**.

Malá Fatra ponúka široké možnosti pre **kúpanie a wellness**. Tí, ktorí radi relaxujú pri vode, alebo vo vode, **dovolenka v Malej Fatre** určite naplní predstavy. V Žiline a v Terchovej ponúkajú **wellness služby** viaceré hotely(regionmalafatra.sk, 2012).

Na základe hore uvedených poznatkov širokej škály aktivít s celoročným využitím je tento región vhodný pre **rozvoj cestovného ruchu nasledujúcich foriem:**

- rekreačný cestovný ruch,
- športový a dobrodružný cestovný ruch ,
- športovo turistický cestovný ruch,
- kultúrne poznávací cestovný ruch,
- vidiecky cestovný ruch a agroturistika,
- náboženský a pútnický cestovný ruch,
- kúpeľne – liečebný – zdravotný cestovný ruch,
- obchodný cestovný ruch (kongresy) a mestský cestovný ruch .

2.9 SWOT Analýza regiónu Malá Fatra

Tabuľka č.2 – SWOT analýza regiónu Malá je súčasťou dokumentov strategického rozvoja cestovného ruchu v Žilinskom kraji, ktoré vydalo združenie Malá Fatra a je zameraná na rozvoj cestovného ruchu a cezhraničnej spolupráce oblast' Žilinského kraja - región Malá Fatra.

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> - Zrealizované investície do stredísk cestovného ruchu aj do nových ubytovacích kapacít - Zachovanie a postupné rozvíjanie tradičných podujatí - Skúsenosti subjektov z oboch strán hranice s realizáciou projektov na podporu cestovného ruchu - Variabilita zdrojov na podporu cestovného ruchu vrátane programov cezhraničnej spolupráce - Existencia spoločných predpokladov v území vhodných pre budovanie cezhraničných tematických trás 	<ul style="list-style-type: none"> - Nedostatočná kvalita ľudských zdrojov v službách cestovného ruchu vrátane ich jazykovej vybavenosti - Nedostatočná komplexnosť služieb cestovného ruchu pre celoročné turistické vyžitie v strediskách cestovného ruchu - Primalá spolupráca podnikateľských subjektov cestovného ruchu v prihraničnom území s cieľom predĺženia pobytu návštevníkov - Nedostatočná informovanosť o atraktivitách cestovného ruchu v území prostredníctvom priestorového značenia (tzv. hnedé tabule), ako aj na hlavných kontaktných miestach s cestujúcou verejnosťou (letiská, hlavné železničné a autobusové stanice)
Príležitosti	Ohrozenia
<ul style="list-style-type: none"> - Prírodný aj kultúrno-historický potenciál rozvoja cestovného ruchu pre tvorbu palety nových produktov cestovného ruchu - Predpoklad rastu návštevnosti strednej Európy v strednodobom horizonte - Potenciál pre ďalšie prepájanie turistických, bežeckých a cyklistických trás na oboch stranách hranice ako aj na tvorbu spoločných cezhraničných produktov cestovného ruchu - Spolupráca vzdelávacích subjektov pripravujúcich odborníkov v CR na trh práce 	<ul style="list-style-type: none"> - Globalizácia cestovného ruchu umožňujúca dostupnosť doteraz neznámych destinácií - Nedostatočne zvládnuté zosúladenie výkonu ochrany prírody a rozvoja cestovného ruchu - Riziko plynúce z nevyriešeného systému financovania verejnej autobusovej dopravy a regionálnych železničných spojov, ktoré v prípade potreby znižovania ich výkonov môže prednostne zasiahnuť prihraničné lokality

Tabuľka č. 2 SWOT analýza regiónu Malá Fatra

(Zdroj: Združenie Malá Fatra, 2012, 33).

Silné stránky sú najmä v zachovaní a v postupnom rozvíjaní tradičných podujatí. Slabá stránka je v nedostatočnej kvalite ľudských zdrojov. Príležitosti vidíme najmä prírodno – kultúrno - historickom potenciály rozvoja cestovného ruchu v danom regióne. Naopak ohrozenia plynú z nevyriešeného financovanie verejnej dopravy.

3 CIEĽ PRÁCE

Hlavný cieľ:

Hlavným cieľom tejto diplomovej práce je prezentácia výsledkov výskumného šetrenia (marketingového prieskumu) zameraného na záujem o prenájom rekreačnej chalupy. Tieto dáta následne budú slúžiť k využitiu pre marketingovo obchodnú časť spracovaného podnikateľského zámeru.

Úkoly:

1. Realizácia rešerše odbornej literatúry.
2. Vytvorenie ankety pre respondentov.
3. Realizácia vlastného výskumu.
4. Vyhodnotenie výsledkov a ich aplikácia do podnikateľského projektu.

Výskumné otázky:

- Je záujem širokej verejnosti o ponúkaný (pripravovaný) druh ubytovacích a doplnkových služieb?
- Aké sú rozhodujúce faktory - dôvody pre ľudí pri výbere rekreačnej chaty, chalupy ?

4 METÓDY PRÁCE – VÝSKUMU

K spracovaniu tejto záverečnej diplomovej práce boli využité nasledujúce metódy a techniky:

- **Situačná analýza**, ktorá poslúžila pri spracovaní podnikateľského projektu.
- V projektovej časti, bola použitá vlastná **SWOT analýza** rekreačného objektu (chaty) - zhodnotenie silných a slabých stránok.
- **Introspektívna metóda**, pri ktorej boli využité vlastné nadobudnuté znalosti z rodinného podnikania zaoberajúceho sa prenájmi rekreačných chalúp v regióne Malá Fatra. Tieto vlastné znalosti a skúsenosti študenta boli ešte odborne konzultované so spoločnosťou, ktorá má dlhoročné skúsenosti v hlavnom predmete podnikania - činnosť podnikateľských, organizačných a ekonomických poradcov spojenú s reklamnými marketingovými službami v danej oblasti.
- **Analýza sekundárnych zdrojov**, bola použitá v teoretických východiskách, kde boli spracované literárne pramene a využitie domácich, ale i zahraničných databáz a literatúry.
- **Kvantitatívny výskum formou dotazovania**:
 - V diplomovej práci bola použitá a zvolená forma on-line dotazovania, prostredníctvom dopredu pripravenej ankety, ktorá bola spracovaná v elektronickej forme.
 - V rámci tohto výskumu bola použitá **anketa vlastnej konštrukcie**. Otázky boli formulované mnou po konzultácií s vedúcou diplomovej práce.
 - **Odladenie ankety** prebiehalo formou pilotného výskumu na skúšobnej vzorke 10 ľudí.
 - Pre zber dát prostredníctvom ankety bola použitá aplikácia: Google Docs.
 - **Výskumný súbor** tvorili výlučne občania Slovenskej republiky.
 - **Žiadosť o vyplnenie ankety** s odkazom na jej umiestenie bola šírená a rozposielaná prostredníctvom emailu ku vybraným respondentom zo Slovenskej republiky.
 - Zoznam emailových adries potencionálnych respondentov bol získaný prostredníctvom zákazníckej databázy od nemenovanej telekomunikačnej

spoločnosti pôsobiacej na Slovensku.

- **Výskumné šetrenie** prebiehalo v období od 01.06.2017 – 14.06.2017.
- Anketa pozostávala z obecných otázok v celkovom počte 15. Až 90 % otázok bolo uzavretých a bol možný výber odpovede len z ponúkaných možností označených písmenami od A - E. V niektorých prípadoch bola možnosť len jednej odpovede alebo zahlasovať za viac odpovedí súčasne.
- Otázky boli obsahovo zamerané na tri hlavné oblasti:
 - 1.Región a miesto podnikania,
 - 2.Bližšie určenie konkrétnych ubytovacích a doplnkových služieb, o ktoré je záujem,
 3. Sociodemografická charakteristika respondentov.
- **Čistenie Dát:**
 - Po tom ako som zozbieral všetky dáta bolo prevedené tzv. čistenie dát. Všetky dotazníky som musel osobne prekontrolovať. Tie ktoré boli neúplne vyplnené, prípadne len čiastočne, som následne musel vyradiť.
 - Výskumný súbor - cieľová skupina respondentov tvorili výlučne občania Slovenskej republiky. Celková odozva: 73 % návratnosť.
 - Celkovo bolo oslovených 300 respondentov.
 - Navrátených bolo 220 dotazníkov.
 - Kompletne a správne vyplnených **186 dotazníkov**, ktoré boli následne vyhodnotené.
- **Metóda matematicko – štatistická**, výsledky, dáta boli spracované prostredníctvom aplikácie Microsoft Excel.

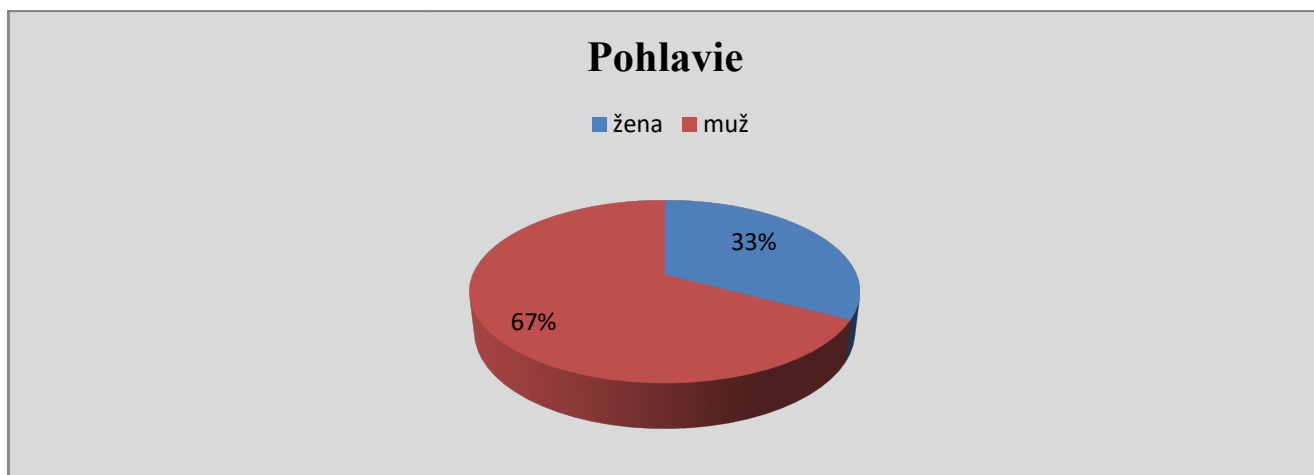
5 VÝSLEDKY VÝSKUMU

5.1 Výskumná časť otázok: sociodemografická typológia respondentov

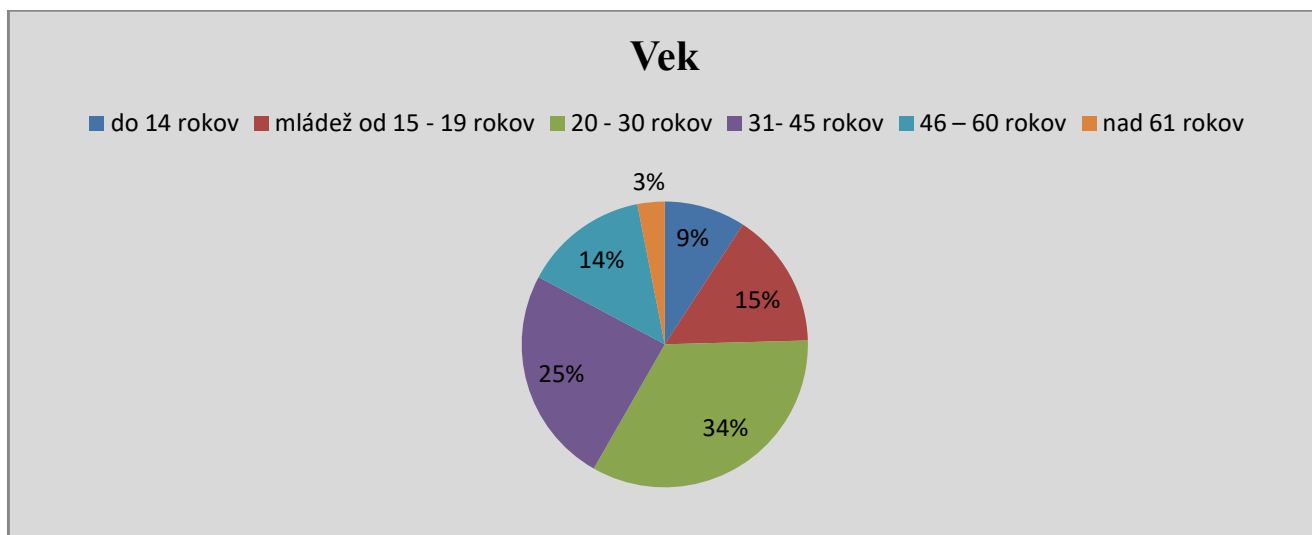
V tejto časti výskumu sme dokazovaním zisťovali zastúpenie respondentov na základe nasledujúcich sociodemografických charakteristík:

- vek,
- pohlavie,
- bydlisko,
- súčasná socioekonomická situácia respondentov.

Bolo zistené nasledujúce a to, že samotného výskumu sa zúčastnilo **67 % mužov a 33 % žien**. Najviac zastúpená kategória bola vo veku medzi 20 - 30 rokom. Tých bolo 34 %. Druhá najviac zastúpená kategória bola vo veku medzi 31 - 45 rokov, tých bolo o niečo menej, konkrétne 25 % z celku. Ďalej nasledovala kategória mládež od 15 - 19 rokov s 15 %, kategóriu 46 - 60 ročných bolo 14 %, deti do 14 rokov zastupovali podielovo 9 %. Najmenej bolo seniorov nad 61 rokov, tých bolo len 3 % z celkového počtu respondentov.



Obr. 2 Pohlavie respondentov



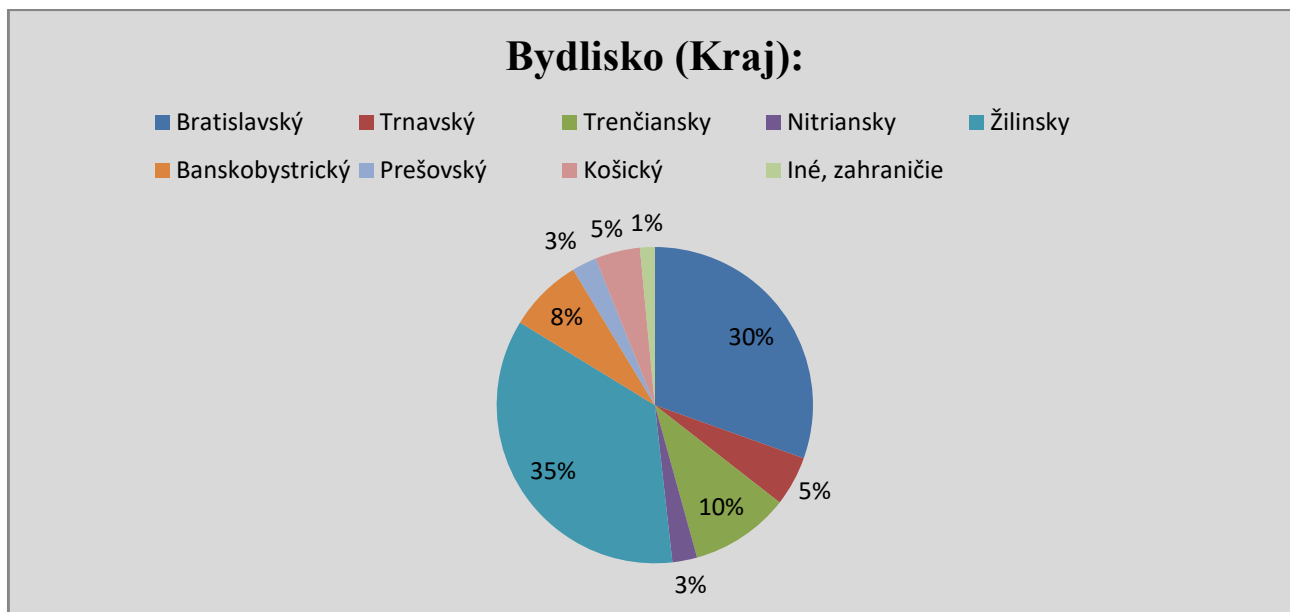
Obr. 3 Vek respondentov

Tretia a štvrtá časť sociodemografickej charakteristiky spočívala v určení v akej **súčasnnej socioekonomickej situácii** sa respondenti nachádzajú a odkiaľ respondenti **pochádzajú (bydlisko)**. Najviac opýtaných bolo z **kategórie zamestnaný**, ktorí tvorili **41 % respondentov**, nasledovali ako **druhý** v poradí **študenti 26 %**, tretí podnikatelia – živnostníci 20 % a 8 % tvorili respondenti na materskej. Najmenej zastúpený boli nezamestnaný so 4 %. Dôchodcovia tvorili 1 %.

Najviac respondentov **pochádzalo zo Žilinského kraja – 35 %**, **druhý** v poradí s **30 % Bratislavský kraj**. Nasledujú **d’alšie kraje** podľa **Obr. 5** - najmenšie zastúpenie majú obyvatelia Nitrianskeho, Prešovského kraja zhodne po 3 % a respondenti zo zahraničia tvorili len 1 % dotazovaných.



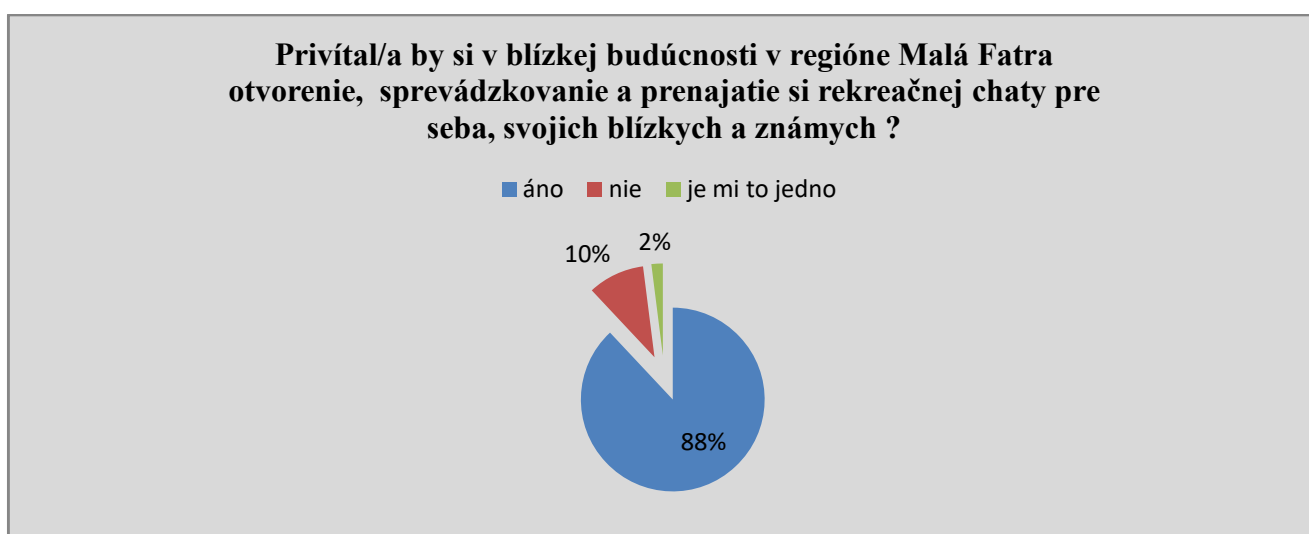
Obr. 4 Súčasná socioekonomická situácia



Obr.5 Bydlisko

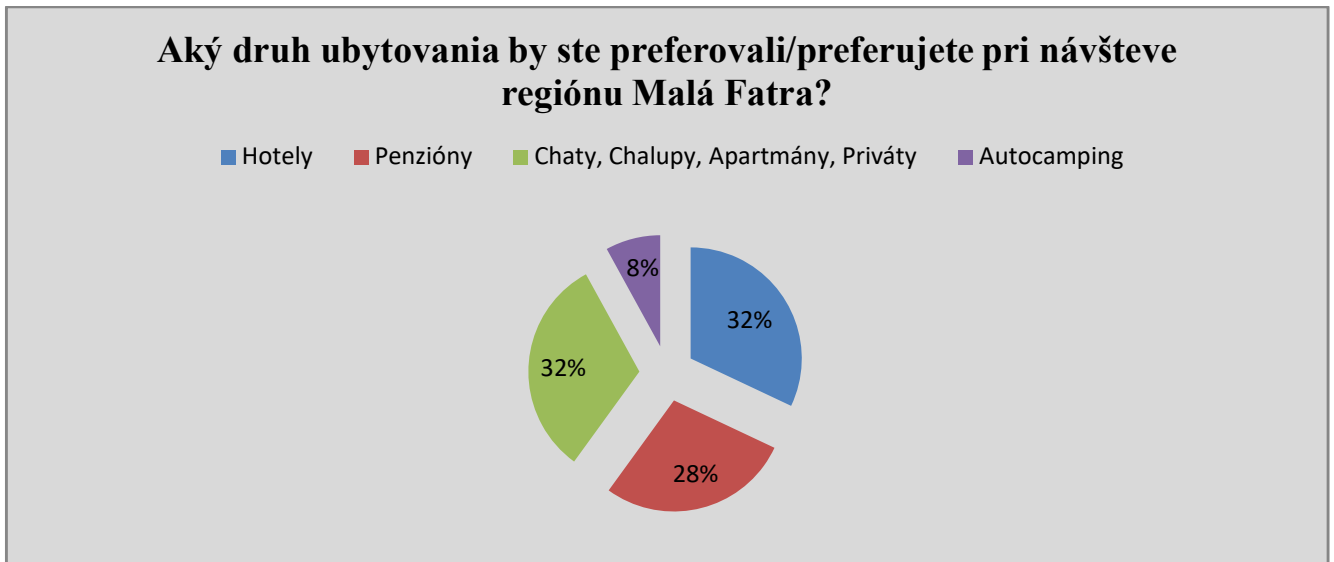
5.2 Výskumná časť zameraná namiesto podnikania – región.

Táto časť výskumných otázok bola zameraná predovšetkým za účelom zistenia, či je daný región a miesto realizácie budúceho podnikateľského projektu dostatočne atraktívne. Konkrétne otázky z dotazníka smerovali k tomu, že či by respondenti privítali záujem o sprevádzkovanie a ubytovanie v rekreačnej chalupe ako hlavný predmet pripravovaného podnikateľského projektu spojený práve s regiónom Malá Fatra ako mieste podnikania. Až **88 %** opýtaných by privítalo prenajatie si rekreačnej chaty pre seba svojich blízkych a známych. Ďalej 10 % nesúhlasilo a len 2 % to bolo jedno.



Obr.6 Záujem o projekt

Ďalšia otázka bola zameraná na to, že **aký druh ubytovania preferujú, alebo by preferovali respondenti pri návšteve regiónu Malá Fatra?** Na prvom mieste zhodne po **32 % opýtaných** bolí preferencie na strane „**chát, chalúp apartmánov, či privátov**“ ako jedna z možností a v rovnakom počte **32 % z opýtaných by si vybralo hotel**. Na treťom mieste s 28 % sú penzióny a ako posledná voľba s 8 % bol autocamping.

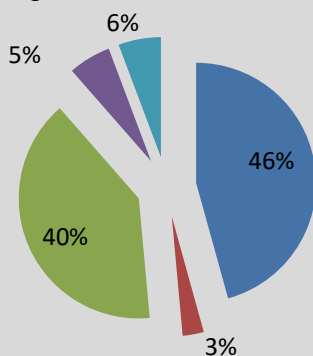


Obr.7 Druh ubytovania pri návšteve regiónu Malá Fatra.

Pri otázke, či niekto z respondentov **navštívil niekedy v minulosti konkrétne rekreačnú chatu, chalupu v regióne Malá Fatra, až 46 % z celkového počtu opýtaných navštívilo rekreačnú chatu, chalupu v regióne Malá Fatra.** Ďalších **40 % respondentov ako druhú najčastejšia odpoveď v poradí označili, že navštívili v minulosti región Malá Fatra, nevyužili na ubytovanie konkrétne prenájom rekreačnej chaty, ale zvolili iný druh ubytovania.**

Navštívil ste niekedy v minulosti rekreačnú chatu, chalupu v regióne Malá Fatra ?

- Áno navštívil/a som rekreačnú chatu, chalupu v regióne Malá Fatra.
- Nie nenavštívil/a som rekreačnú chatu, chalupu v regióne Malá Fatra.
- Navštívil/a som v minulosti región Malá Fatra, ale nevyužil/a som prenájom rekreačnej chaty, zvolil/a som iný druh ubytovania.
- Nenavštívil/a som nikdy región Malá Fatra.

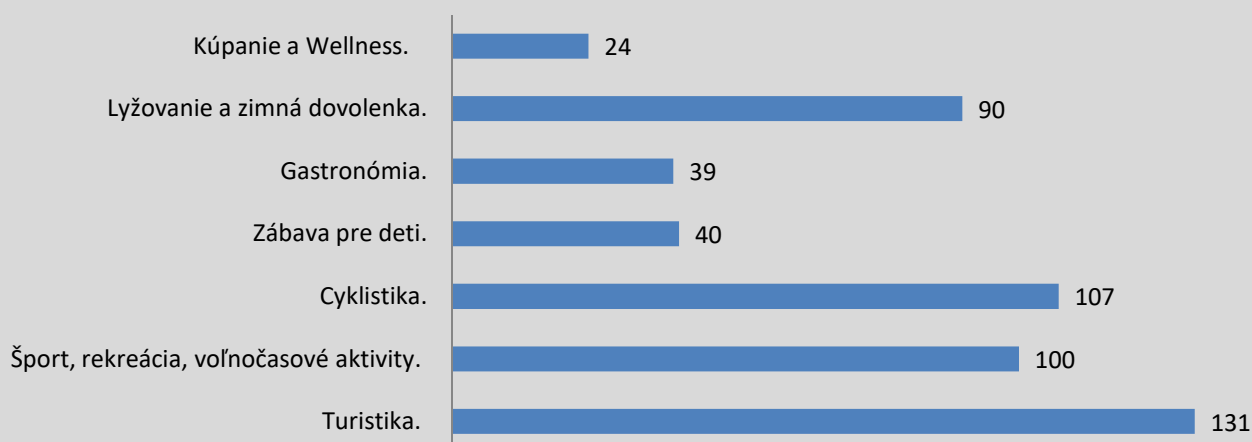


Obr.8 Návšteva rekreačnej chaty, chalupy v regióne Malá Fatra.

Ďalšia výskumná otázka bola zameraná na **vyhľadávané aktivity, ktoré si spájajú respondenti s regiónom Malá Fatra**. Na výber mali 7 možností, pričom každý jeden respondent z celkového počtu 186 mohol hlasovať za 3 rôzne aktivity súčasne. Celkový počet hlasov bol 558 (186 účastníkov x 3 možnosti na výber). Z výsledkov šetrenia najviac vyhľadávané aktivity sú:

1. Turistika (131 hlasov)
2. Cyklistika (107 hlasov)
3. Šport, rekreácia, voľno - časové aktivity (100 hlasov)
4. Lyžovanie a zimná dovolenka (90 hlasov).

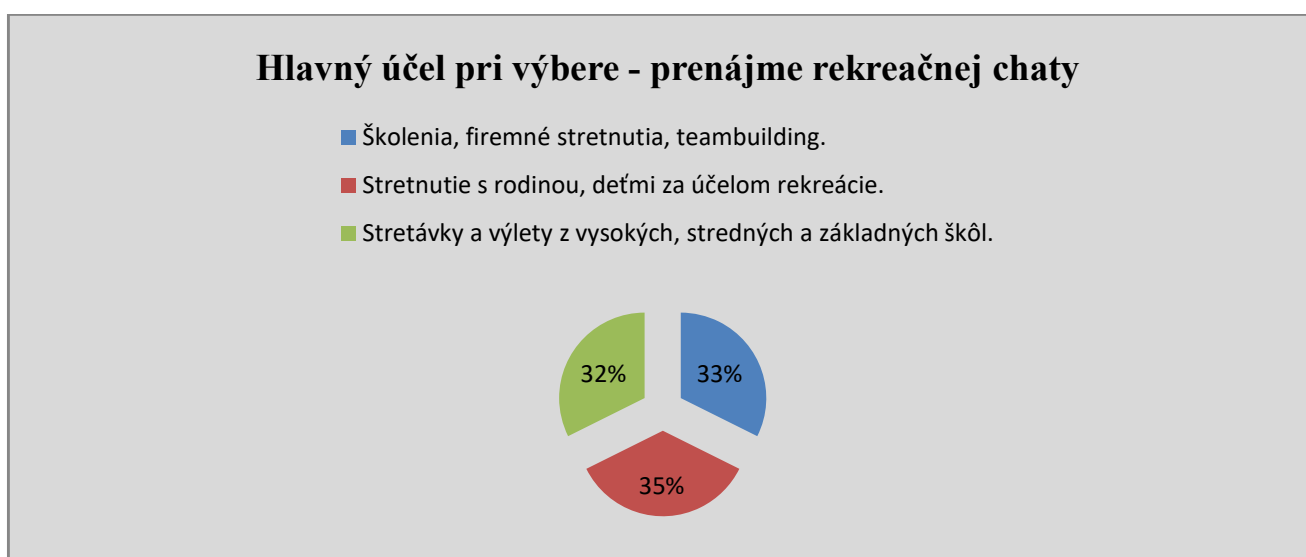
■ Ktoré vyhľadávané aktivity si spájate s regiónom Malá Fatra:



Obr.9 Najviac vyhľadávané aktivity spájané s regiónom Malá Fatra.

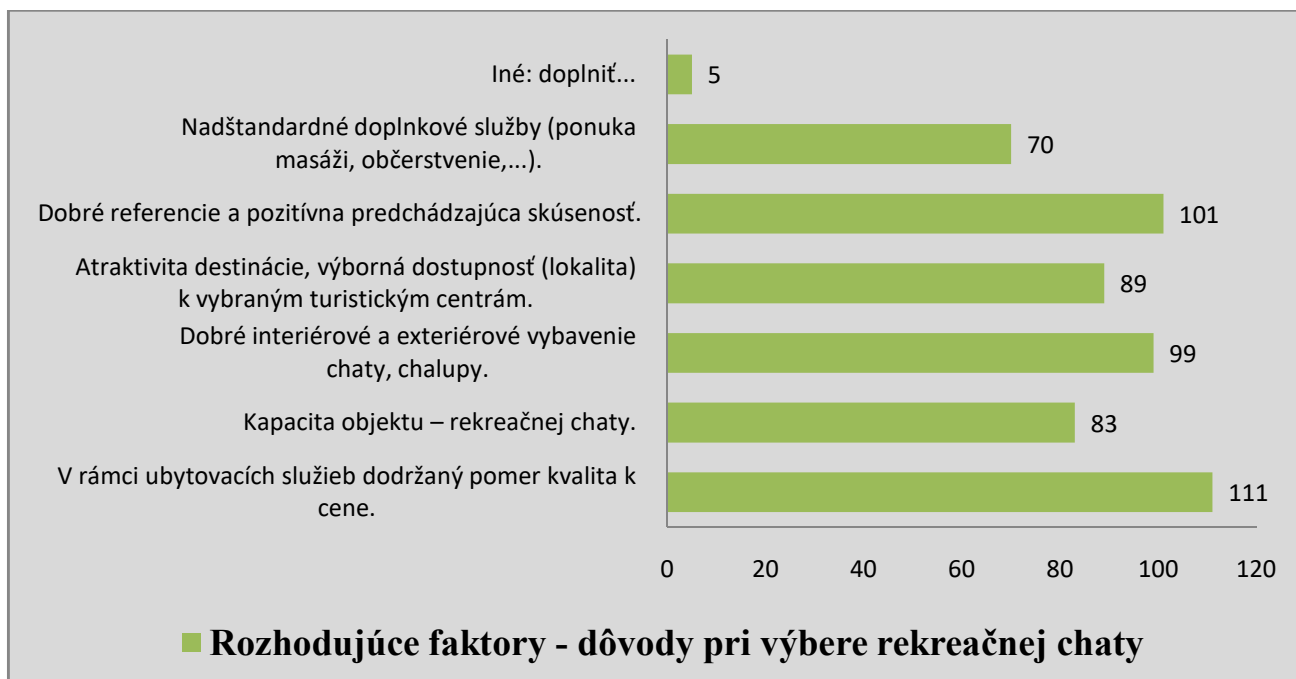
5.3 Ubytovacie a doplnkové služby – chata, chalupa

Vo výskumnej časti zamerané na konkrétne ubytovacie a doplnkové služby v podobe rekreačnej chaty a chalupy, z troch možností opýtaní ako **hlavný účel** zvolí všetky možnosti s **malými percentuálnymi rozdielmi**. Najviac **35 %** z opýtaných by si prenajalo chatu, chalupu za účelom stretnutia s rodinou, deťmi a rekreáciou, nasleduje **33 %** respondentov za účelom školenia, firemného stretnutia, teambuildingu a **32 %** opýtaných by si prenajalo chaty kvôli stretávkam a výletom z vysokých, stredných a základných škôl.



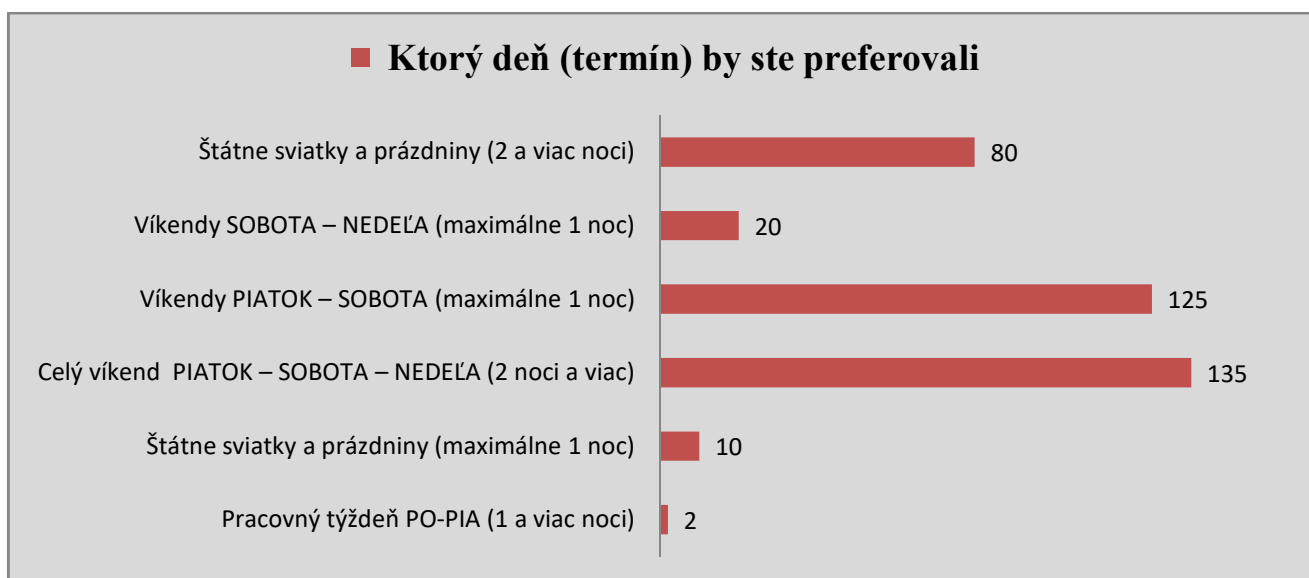
Obr.10 Hlavný účel prenájmu rekreačnej chaty, chalupy.

Pri otázke, aké sú pre respondentov rozhodujúce faktory - dôvody pri výbere rekreačnej chaty, mali opäť na výber 7 možností, pričom každý jeden respondent zo 186 mohol hlasovať za 3 aktivity naraz, celkový počet hlasov 558 (186 účastníkov x 3 možnosti na výber). Top rozhodujúce faktory – dôvody pri výbere rekreačnej chaty sú nasledovné. Ako **najčastejšia odpoveď** zo **111 hlasmi** bola aby, bol v rámci ubytovacích služieb **dodržaný pomer kvalita k cene**. Na Druhom mieste so 101 hlasmi - **dobré referencie a pozitívna predchádzajúca skúsenosť**. Na tretom mieste s 99 hlasmi bola odpoveď - **dobré interiérové a exteriérové vybavenie chaty, chalupy**. Nasledujú: atraktivita destinácie , výborná dostupnosť (lokalita) k vybraným turistickým centrom (89 hlasov), kapacita objektu – rekreačnej chaty (83). Nadštandardné doplnkové služby (ponuka masáže, občerstvenie,...) so 70 hlasmi a 5 hlasov bolo v kategórii „iné“. Najčastejšie doplnenie, ktoré chýbalo v možnostiach bolo: Relax, pokoj a príroda.



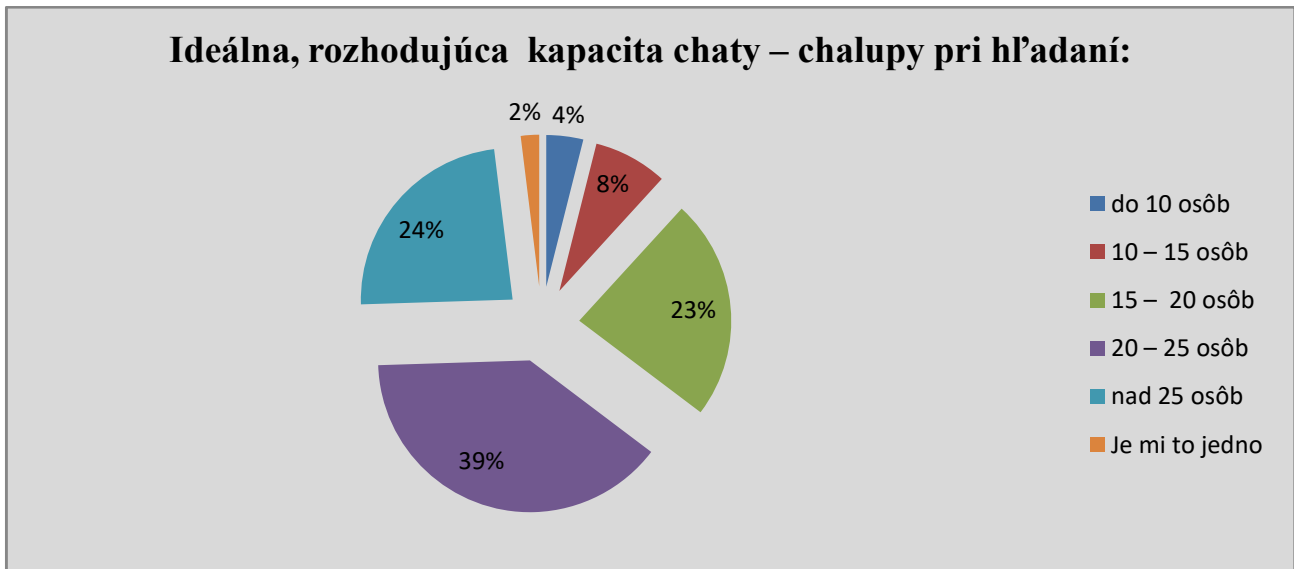
Obr. 11 Hlavný faktor – dôvod pri prenájme rekreačnej chaty, chalupy.

Ktorý deň (termín) - počet nocí by ste preferovali pri návšteve rekreačnej chaty ? (vyber maximálne 2). Z prieskumu vyplýva jednoznačne, že respondenti preferujú **najčastejšie** možnosť prenajať si chatu **na celý víkend PIATOK – SOBOTA – NEDEĽA (2 noci a viac) – 135 hlasov**, ako **druhá najčastejšie odpoveď: víkendy PIATOK – SOBOTA (maximálne 1 noc) so 125 hlasmi**. Celkový počet hlasov 372 (186 účastníkov x 2 možnosti na výber - hlasy).



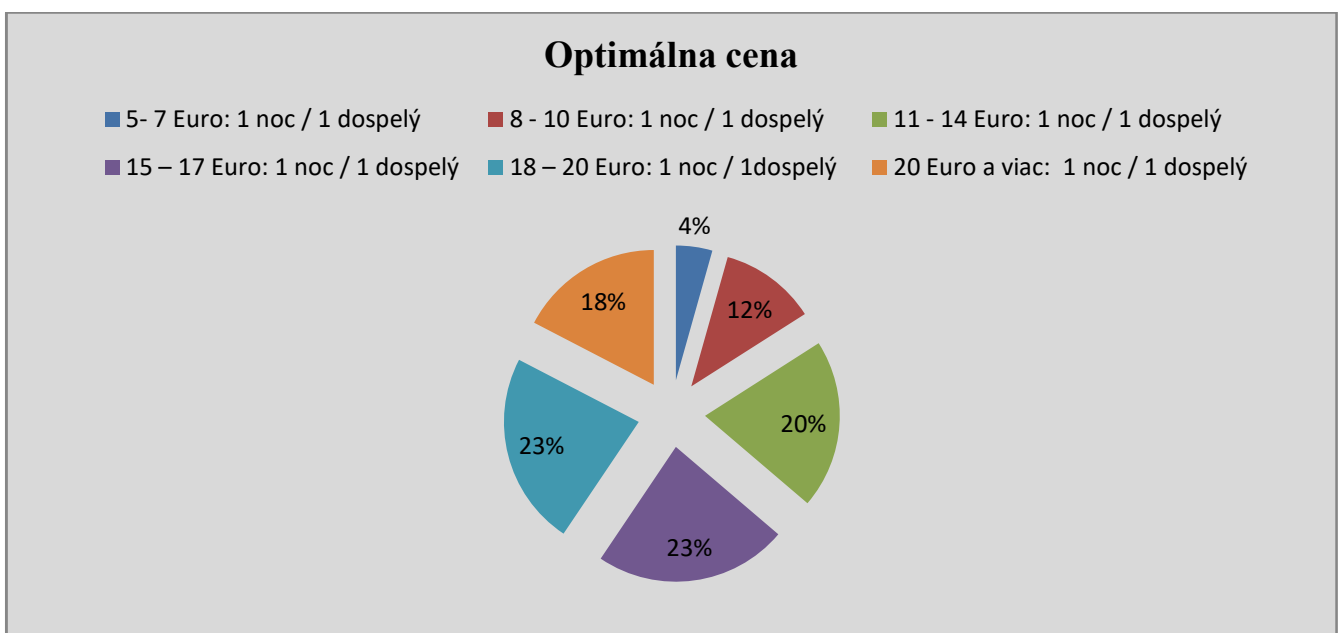
Obr.12 Deň (termín, počet nocí) - pri prenájme rekreačnej chaty.

Pri výskumnej otázke: „Aká je pre Vás ideálna, rozhodujúca kapacita chaty – chalupy?“ na prvom mieste **39 % opýtaných určilo chatu s kapacitou 20 - 25 osôb**, druhá najčastejšia odpoveď **24 % hľadá chatu s kapacitou nad 25 osôb** a tretia časť s pomerom **23 %** respondentov z celku tvrdí, že ideálna kapacita chaty, ktorá by vyhovovala pri hľadaní je pre 15 - 20 osôb.



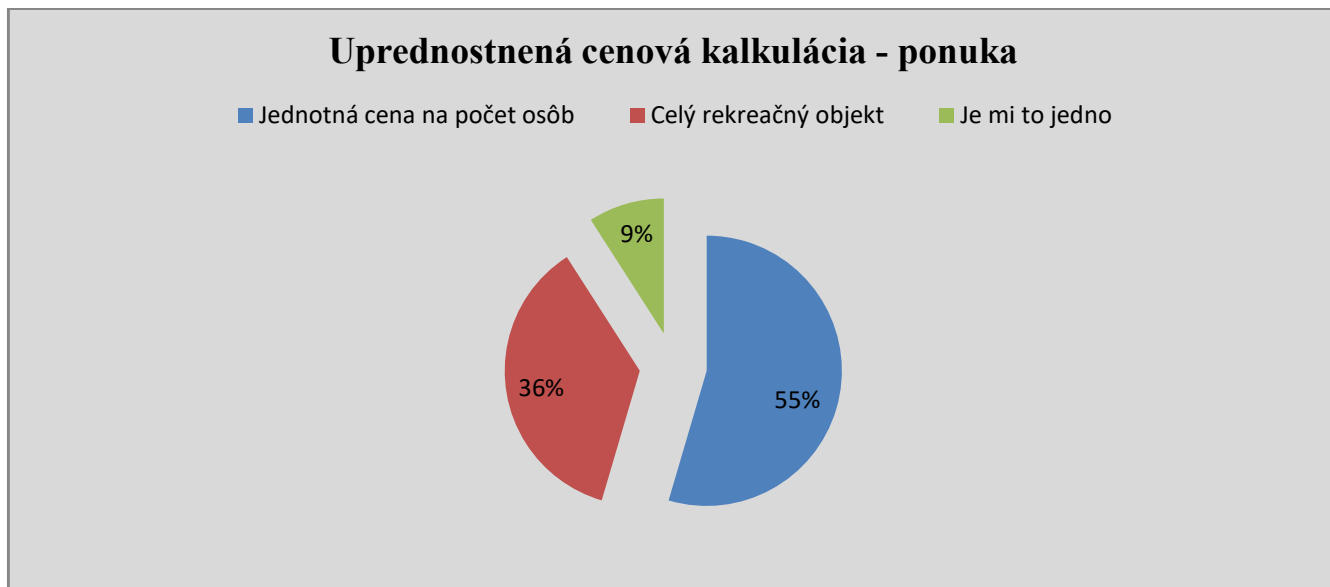
Obr.13 Rozhodujúca kapacita chaty, chalupy.

Pri výskumnej otázke: „Aká je **optimálna cena?**“ najviac respondentov po **23 % opýtaných zvolilo ako jednu z možností 18 – 20 Euro: 1 noc / 1dospelý**. Ďalších **23 %** by zvolilo **15 – 17 Euro: 1 noc / 1 dospelý**. Ako tretia najčastejšia odpoveď **20 % opýtaných** by zvolilo za optimálnu cenu **11 - 14 Euro: 1 noc / 1 dospelý**.



Obr.14 Optimálna cena.

Pri výskumnej otázke: „**Akú uprednostňujete cenovú kalkuláciu - ponuku?**“, väčšina s **55 %** bola za rozkalkulovanie na jednotnú cenu - počet osôb (príklad: 1 dospelý / 1 noc = 15 euro,...). Ďalej **36 %** bolo za kalkuláciu na celý rekreačný objekt a len **9 %** to bolo jedno.

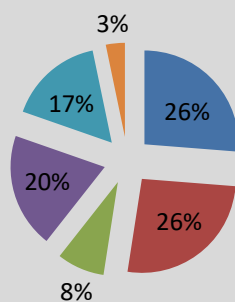


Obr.15 Uprednostnená cenová kalkulácia.

Veľmi dôležitú a zásadnú otázku výskumu tvorí otázka zameraná na to: „**Akým spôsobom hľadajú respondenti informácie ohľadom vhodného objektu, v tomto prípade rekreačnej chaty, chalupy?**“, na prvých dvoch miestach s **26 %** boli informácie získané prostredníctvom sociálnych sietí (FB, instagram, atď..) a cez internetový prehľadávač, rôzne portály (google,...). Ďalej ako zdroj informácií respondenti uviedli **tretí najčastejší zdroj s 20 % doporučené od známych a priateľov**. Nasledujú ďalšie so **17 %** informácie priamo u majiteľa (webová stránka, telefónny kontakt) a len **8 %** využíva cestovné kancelárie a agentúry. Najmenej z ponúkaných možností boli iné s **3 %**, kde respondenti doplnili napríklad z reklamy v novinách v sekcii inzercia alebo z bežných reklamných letákov do schránky.

Pri hľadaní akým spôsobom hľadáte informácie

- Cez internetový prehľadávač, rôzne portály (google,...).
- Prostredníctvom sociálnych sieti (FB, instagram, atď.,...).
- Cez cestovné kancelárie a agentúry.
- Doporučene od známych a priateľov.
- Priamo u majiteľa (webová stránka, telefónny kontakt).
- Iné.



Obr.16 Spôsob vyhľadávania informácií pri výbere rekreačnej chaty, chalupy.

6 PODNIKATEĽSKÝ PROJEKT

V tejto kapitole s názvom podnikateľský projekt sa zameriavam na vypracovanie vlastného podnikateľského zámeru k sprevádzkovaniu a následnému prenájmu rekreačnej chalupy v regióne Malá Fatra. Táto praktická časť práce obsahuje teoretické poznatky z prvej časti práce. Taktiež v tejto praktickej časti boli využité vlastné nadobudnuté znalosti z rodinného podnikanie zaoberajúceho sa prenájmami rekreačných chalúp v regióne Malá Fatra. Následne tieto znalosti a skúsenosti študenta (mňa) boli ešte odborne konzultované s podnikateľmi z praxe, ktorí majú dlhoročné skúsenosti v hlavnom predmete podnikania činnosť – prenájomom rekreačných chat a chalúp.

PODNIKATEĽSKÝ PLÁN

3K chaty spol.s.r.o. / „Chalupa pod Veľkým Rozsutcom“



Motto: „Lepšie je raz vidieť a zažiť, ako stokrát počuť“.

6.1 Motív a dôvod pre zahájenie podnikateľskej činnosti

Hlavným motívom a dôvodom pre zahájenie podnikateľskej činnosti je snaha vytvoriť a následne ponúkať kompletný balíček (produkt) v podobe prenájmu rekreačnej chaty, chalupy s doplnkovými službami, ktorá si bude udržiavať predovšetkým dlhodobý pomer kvality služieb k cene. Zároveň rekreačná chata ako hlavný predmet podnikania bude úzko prepojený s atraktívnou turistickou lokalitou obohatenou o prírodné krásy regiónu Malá Fatra.

Náš podnikateľský zámer rieši dopyt a záujem po kvalitných, nadštandardne vybavených rekreačných chatách v regióne Malá Fatra slúžiacich na rekreáciu a prenájom, ktorých je nedostatok. Tento dopyt a záujem o prenájom si rekreačnej chaty v regióne Malá Fatra potvrdilo aj naše výskumné šetrenie, z ktorého jasne vyplýva, že až **88 %** z celkového počtu opýtaných by **privítalo otvorenie a následne prenájom si rekreačnej chaty.**

Hlavný dôvod pre založenia podnikateľského zámeru

Hlavný dôvod, založenia 3K chaty spol. s.r.o., ktorá bude realizovať podnikateľský projekt – zameraný na prenájom rekreačnej chaty, chalupy v regióne Malá Fatra je ten, že vybraný hlavný predmet podnikania (chata) má už svoju históriu, tradíciu a podnikateľský potenciál. V minulosti medzi rokmi 2007 – 2012 bola chata pravidelne umiestnená v najnavštevovanejších ubytovacích portáloch v rebríčku TOP 30 najlepších rekreačných chalúp a chát z celého Slovenska. Za zmienku stojí fakt, že spomínanú chatu si prenajímali v predstihu 2 - 3 rokov pravidelne rôzne domáce, ale i zahraničné firmy pre svojich zamestnancov, ako jednu z foriem firemných benefitov. Na vybranej rekreačnej chate, boli ubytovaní aj rôzni prominentní hostia z oblasti kultúry, športu a biznisu.

Naskytla sa možnosť, kúpiť daný rekreačný objekt po pôvodnom majiteľovi do osobného vlastníctva a následne ju sprevádzkovať a prenajímať v rámci budúceho podnikateľského zámeru. Od roku 2013 z dôvodu vážnych zdravotných problémov pôvodného majiteľa rekreačný objekt sa prestal prenajímať a prevádzkovať. Chceme prinavrátiť zašlú slávu danej rekreačnej chalupy a vnímame celý predmet podnikania ako zaujímavú obchodnú a podnikateľskú príležitosť, ktorú treba využiť.

6.2 Predstavenie firmy

Opis firmy, základné informácie o podnikateľovi

Názov: 3K chaty spol. s.r.o.

Sídlo: Juraja Jánošíka , 010 01, Žilina

Názov prevádzkovateľne: „Chalupa pod Veľkým Rozsutcom“

Miesto podnikania: Terchová PSČ 01306, Okres Žilina, Región - Malá Fatra - Žilinský kraj,

Právna forma: Spoločnosť s ručením obmedzeným s.r.o.

Predmet podnikateľskej činnosti:

1. *Ubytovacie služby bez poskytovania pohostinských činností,*
2. *Poskytovanie služieb rýchleho občerstvenia v spojení s predajom na priamu konzumáciu,*
3. *Predaj nápojov na priamu konzumáciu,*
4. *Kúpa tovaru na účely jeho predaja konečnému spotrebiteľovi (maloobchod) alebo iným prevádzkovateľom živnosti (veľkoobchod),*
5. *Činnosť podnikateľských, organizačných a ekonomických poradcov,*
6. *Reklamné a marketingové služby, prieskum trhu a verejnej mienky,*
7. *Sprostredkovateľská činnosť v oblasti obchodu, služieb, výroby,*
8. *Prenájom nehnuteľností spojený s poskytovaním iných než základných služieb spojených s prenájomom,*
9. *Organizovanie športových, kultúrnych a iných spoločenských podujatí,*
10. *Zabezpečenie služieb potrebných na prevádzku objektov, zariadení a budov,*
11. *Sprostredkovateľská činnosť v rozsahu voľných živností,*
12. *Čistiace a upratovacie služby,*
13. *Administratívne služby,*
14. *Prípravné práce k realizácii stavby,*
15. *Dokončovacie stavebné práce pri realizácii exteriérov a interiérov.*

6.2.1 Spoločníci

1, Tomáš Kubík (1. Spoločník).

- **Odbornosť špecializácia:**

Manažment rekreácie a cestovného ruchu, Event Management a Marketing, Public Health.

- **Zodpovednosť:** marketingová stratégia, vonkajšia prezentácia podniku, nákup spotrebného tovaru, práca s ľuďmi, krízový manažment,...

2, Andrej Kubík (2. Spoločník).

- **Odbornosť špecializácia:**

Aplikovaná matematika, Bankovníctvo, Poistovníctvo, Financie a Účtovníctvo.

- **Zodpovednosť:** finančné plánovanie, uzatváranie zmlúv, administratíva, účtovníctvo, kontroling,...

Každý úspešný podnik si vyžaduje kvalifikované riadenie a plánovanie. Obe riadiace kľúčové osobnosti si uvedomuje tento fakt a v rámci tohto podnikateľského plánu – činnosti sa opierajú o nasledujúce body:

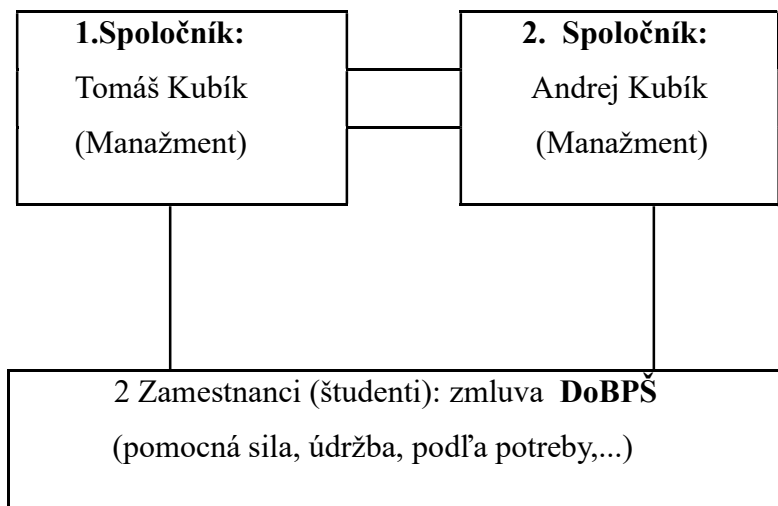
- Primerané vzdelanie,
- Sebavedomie a zdravá drzosť – orientácia na cieľ,
- Využívanie spolupráce, konzultácie z rád odborníkov a ľudí z praxe,
- Objektivita a reálne plánovanie,
- Ovládanie nových vedecko - technických poznatkov,
- Poznajú ekonomiku a manažment cestovného ruchu,
- Sú aj primeraní psychológovia – manažéri.

Treba dodať, že ako menšie mínus zostáva fakt chýbajúcej dostatočnej praxe, ale to sa kompenzuje mladosťou a nadšením pre podnikanie – urobiť maximum pre dosiahnutie cieľov a ísť až za hranicu svojich síl.

6.2.2 Organizačná štruktúra

Máme jednolíniovú štruktúru a organizáciu práce – dvaja rovnocenní partneri (Spoločníci).

- Každý ma zodpovednosť na svoju časť - špecializácie a k dispozícii podľa potreby má 1 - 2 brigádnikov.
- Pravidelné porady 2 - 3 krát týždenne, podľa vzájomnej potreby.



6.2.3 Vízia firmy

Vízia nášho podnikania

„Vlaky regiojet neponúkajú obyčajnú prepravnú službu v podobe transportu - z miesta A na miesto B, ale kompletný „zážitok z cestovania“. Naša vízia podnikania bude postavená na tom, že sa nebudeme snažiť ponúkať len ubytovanie (nocľah) ale spomienky, zážitky, ktoré ste si vytvorili s priateľmi rodinou, či známymi na danom mieste – rekreačnej chate. Ubytovacie služby budú úzko prepojené so zážitkom z blízkeho prírodného bohatstva regiónu Malá Fatra.

3K chaty spol. s.r.o. ktorá bude spravovať a prevádzkovať rekreačnú chatu „Chalupu pod Veľkým Rozsutcom“ sa vždy snaží dodržať 3 hlavné zásady - ciele, ktoré sú už zakotvené v samotnom názve „**3K**“.

1.K Pri svojom podnikaní budeme sa snažiť vždy orientovať na zákazníka, ponúkame **kvalitu** a nie kvantitu.

2.K Sme mladí, draví a ambiciózni podnikatelia, ale uvedomujeme, že aby sme splnili svoje dopredu stanovené ciele, musíme sa stať **kompetentní** a to dosiahneme len a len neustálym vzdelávaním, tvrdou prácou a pracovaním na sebe.

3.K Snažíme sa byť **konkurencieschopní**, pri našom podnikaní a stanovení si hlavných cieľov, sledujeme trendy, trh v danom obore podnikateľskej činnosti a vždy sa snažíme byť 2 kroky pred konkurenciou.

Charakterové vlastnosti nášho podnikania, prístupu:

Pridaná hodnota celého podnikateľského projektu bude spočívať v tom, že sa budeme snažiť dodržiavať nasledujúce zásady :

- Transparentnosť,
- Dlhodobé udržanie kvality k cene,
- Zákazník (klient) vždy na prvom mieste.
- Pozitívne vnímanie značky – imagu zo strany zákazníkov,
- Zákaznícka perspektíva: Udržateľnosť, rentabilita spokojnosť zákazníkov,
- Rýchlo a kvalitne reagovať aktuálne trendy a novinky (vypracovať sa na jednotka na trhu).

6.2.4 Vlastný kapitál

Spolu k dispozícií z vlastných úspor máme ako fyzické osoby (FO) financie v celkovej sume **200 000 Euro**. Ako FO sme sa rozhodli kúpiť nehnuteľnosť do osobného vlastníctva v podobe rekreačnej chaty, chalupy. Cena nehnuteľnosti **160 000 Euro**. Keďže ide o podielové vlastníctvo, každý jeden zaplatil $\frac{1}{2}$ z kúpnej ceny a to po **80 000 Euro**.

Na realizáciu podnikateľského zámeru prenájmu a prevádzkovaníu rekreačnej chaty, chalupy v regióne Malá Fatra nám zostala suma **40 000 Euro**. Každý jeden vkladá do spoločného podnikania po **20 000 Euro** priamo cez novovzniknutú 3K chaty spol. s.r.o., ktorá bude spravovať daný rekreačný objekt a všetky náležitosti s tým spojené.

Týchto **40 000 Euro** slúži na preinvestovanie do danej rekreačnej chaty, chalupy, a to konkrétne na prerobenie interiéru, exteriéru, rozšírenie vybavenosti doplnkových služieb, vybavenie chaty, nákup auta atď.,... Taktiež, z týchto finančných prostriedkov sa vytvorí fond (rezerva) na prevádzku, údržbu a pokryjú sa všetky predpokladané režijné náklady, ale i všetky počiatkové náklady spojené s rozjazdom podnikateľského plánu.

6.3 Produkt

Hlavným produktom je prenájom rekreačnej chalupy – ubytovacie služby. Tento prenájom bude navyše obsahovať ďalšie zaujímavé a atraktívne doplnkové služby. Náš produkt v podobe rekreačnej chaty bude niesť názov: „Chalupa pod Veľkým Rozsutcom“, ktorá sa nachádza v Terchovej, okres Žilina, Žilinský kraj spadajúci pod región Malá Fatra.

Chalupa má už svoju históriu, tradíciu. V minulosti medzi rokmi 2007 – 2012 bola chata pravidelne umiestnená v najnavštevovanejších ubytovacích portáloch v rebríčku TOP 30 najlepších rekreačných chalúp a chát z celého Slovenska. Atraktivita produktu je zvýšená a obohatená a dobrú a blízku dostupnosť vyhlávaných voľnočasových aktivít regiónu Malá Fatra.

6.3.1 Základné informácie o našom produkte – vybavenie

- **Chalupa** má kapacitu: 32 osôb (kapacita max 32 lôžok).
- **Izby:** 1x2, 1x3, 5x4, 1x7, (maximálny počet osôb 25x posteľ + 7x prístelka + 2x postieľka).

V rámci prieskumu a výskumnej otázky: „**Aká je ideálna a rozhodujúca kapacita chaty – chalupy**“, až 39 % opýtaných určilo chatu s kapacitou 20 - 25 osôb, druhá najčastejšia odpoveď s 24 % bola chata, ktorá má kapacitu nad 25 osôb. Tieto poznatky nám poslúžili pri určení kapacity chaty na požadovaný počet o ktorý je najväčší záujem. Keďže chata bude mať kapacitu 32 osôb, pokryjeme potreby dvoch najčastejších odpovedí.

- **Minimálny počet osôb:** 12 osôb pri pobyte 2 + viac dní, 20 osôb pri pobyte na 1 noc.
- **Deti:** do 6 rokov zadarmo.
- **Domáce zvieratá:** na dotaz (podľa veľkosti a rasy).
- **Kaucia:** bude stanovená na 200 - 300 euro (vrátená až pri odchode).
- **Nástup a odchod:** podľa vzájomnej dohody.

Tabuľka č.3 Vybavenie chaty

0 Prízemie: Sauna, Slovenská izba, posedenie pre 26 osôb, vyčap, biliard, TV. Zimná záhrada, posedenie pre 12 osôb, stolový futbal Športová miestnosť, posedenie pre 6 osôb, pingpongový stôl, loptové, hry.
--

I. Poschodie:

Kuchyňa s jedálnym kútom, s barom a obývacou miestnosťou s krbom TV, satelit, DVD.

Posedenie: pre 26 osôb. izba 2 posteľová, izba 2 posteľová +2 prístelky

II. Poschodie - Podkrovie:

Izba 2 posteľová +2 prístelky, izba 4 posteľová +2 prístelky,

detská izba 4 poschodové posteľe +4 prístelky

Podrobnejšie vybavenie:

- **4x WC** (spoločné),
- **5x - Kúpeľňa** (spoločná),
- **1x Spoločenská miestnosť:** krb, TV, SAT, káblová TV, CD prehrávač, DVD prehrávač, rádio, video.
- **1x Kuchyňa:** elektrický sporák, elektrická rúra, plynový sporák, plynová rúra, elektrický varič, mikrovlnná rúra, remoska, varná kanvica, chladnička, kávovar, hriankovač, toaster,
- **Ďalšie možnosti:** bar, salónik, terasa , altánok s krbom a roštom na opekanie, gril, ohnisko, vonkajší krb, vonkajšie posedenie,
- **Pre deti:** detské ihrisko, pieskovisko, detský kútik, detská hojdačka, preliezky, šmýkačka,
- **Parkovanie** - prístrešok pre autá,
- **Udržiavaný trávnik.**

Chceme byť na prvý dojem odlišný s efektom jednoduchého zapamätanie si, preto bude exteriér chaty dizajnovovo skráslený tradičnými slovanskými znakmi podľa vzoru dedinky Čičmany.

Ďalšia zaujímavosť, bude spočívať v tom, keďže chalupa sa bude volať: „Pod Veľkým Rozsutcom“, podľa vrchu, ktorý je považovaný za jeden z najkrajších na Slovensku a je to aj symbol národného parku Malá Fatra, tak bude interiér izieb niesť názvy podľa ďalších najznámejších vrchov v regióne Malá Fatra.

Tieto maličkosti a drobnosti sa odzrkadlia v dobrom a netradičnom vnímaní exteriéru , ale i interiéru rekreačnej chaty spojené so šírením dobrých referencií.

6.3.2 Atraktivita produktu - doplnkové služby

- Bez príplatku po otočení „Kolesa šťastia“ výber 1- 3 služieb, z možnosti možnosť kombinácie: „BASIC - STANDART - STANDART+ - VIP “

- Nepôjde o zárobkovú činnosť, (zarába sa na prenájme - ubytovacích službách). Chceme sa ale odlíšiť od konkurencie, vytvoriť zážitok a pridať niečo „Extra“ navyše.

Doplňkové služby „BASIC“
Možnosť platby platobným terminálom (aj bezkontaktné), spoločenské hry: pingpong, biliard, šípky, Wi -fi, X - Box, playstation, služba 24 hodinová asistencia na telefóne – v prípade donášky jedla, nejakých technických problémov, Obchodík so základnými potravinami(alkoholické a nealko nápoje, špeciálne potreby pre batol'a – pre najmenších, plienky, presnidávky a podobne - priamo na mieste, žiaden zisk – normálne ceny). Kolotoče, preliezačky, pieskovisko, stolné spoločenské hry, vonkajší gril,...
Doplňkové služby „STANDART“
Babysitting, sprievodcovská činnosť, individuálny, či skupinový tréning s osobným trénerom a výživovým poradcom, špeciálne semináre o životnom štýle, masáže podľa vlastného uváženie, špeciálne semináre – kultúrne: základy piana, základy tancu, Inštruktor Yógy,
Doplňkové služby kategória „STANDART + “
Animátorské programy pre deti od vyškolených profesionálov, ktorý budú dostupný počas celého pobytu, špeciálne 20-30 % zľavnené poukazy do wellnesu, na bowling alebo lístky na lyžiarske vleky (špeciálne akcie s partnermi).
Doplňkové služby „VIP“
Pečené prasiatko, sauna, vlastný výčap (20-30 litrový sud piva, kofoly), kaďa na kúpanie (najmä počas zimnej sezóny), klaun pre deti, detský nafukovací svet, požičovňa výstroje: zima: lyže, snowboard, cez leto kolobežky a bicykle nafukovací bazén pre deti ale i dospelých.

Tabuľka č. 4. Doplnkové služby

Doplňkové služby sa budú vymýšľať, dopĺňať a aktualizovať za pochodu, podľa trendov a sezónnosti. Taktiež tu budú zohľadnené výsledky výskumu o ktoré vyhľadávané aktivity je záujem najväčší v regióne Malá Fatra. Doplnkové služby, ktoré budú ponúkané zadarmo, po otočení „kolesa šťastia“ , budú riešené dodávateľsky a predpokladáme pozitívne ohlasy. Hlavní dodávatelia s ktorými máme zmluvu podľa typu dodávok sú:

- Tatra Banka a.s., Bratislava – bankové služby (platobný terminál,...),
- Event servis s.r.o., Žilina – voľnočasové aktivity (Babysitting, sprievodcovská činnosť, animátorské programy ,pečené prasiatko ...),
- Tesco Store SR, a.s., Bratislava – občerstvenie, potraviny (donáška jedál,...),

- Štúdio zdravia a športu s.r.o., Žilina – voľnočasové aktivity (skupinové a individuálne tréningy,
- SKY Vratnas.r.o., - špeciálne zľavové poukazy (lyžiarske stredisko, wellness, bowling,...).

6.3.3 Atraktivita produktu - dostupnosť voľnočasových aktivít

Rekreačná chalupa, ponúka možnosť celoročného využitia pre oddych a relax. Počas zimy ideálne miesto na lyžovanie a využitie wellness služieb. Naopak počas jarých a letných mesiacov je región vyhľadávaný milovníkmi turistiky a cyklistiky. Dostupnosť k centru atraktívnych voľnočasových aktivít, ktorú sú návštevníkmi vyhľadávané sú v okolí 5-10 km.

Naše výskumné šetrenie, pri výskumnej otázke, ktorá bola zameraná na **vyhľadávané aktivity**, ktoré si respondenti spájajú s regiónom Malá Fatra, jasne preukázalo, že dostupnosť k centru nasledujúcich voľnočasových aktivít je kľúčová pre atraktivitu návštevníka.

Výskum preukázal **najviac vyhľadávané aktivity spájané s regiónom Malá Fatra sú:**

- **1. Turistika**
- **2. Cyklistika**
- **3. Šport a rekreácia vo všeobecnosti**
- **4. Záujem o lyžovanie a zimnú dovolenku.**

Na základe týchto vyhľadávaných aktivít, tieto výsledky výskumného šetrenia a poznatky budú taktiež použité aj pri vytváraní ďalších doplnkových služieb, ktoré budú úzko prepojené s najviac vyhľadávanými aktivitami v danom regióne.

6.4 Analýza trhu

6.4.1 Trh

V prípade podnikania v oblasti prenájmu a prevádzkovania rekreačných chalúp a chat, ide o projekty nižšej lôžkovej vyťaženosti. Z pohľadu celoslovenského ponímania aktívneho cestovného ruchu sa treba preto zamerať na sledovanie blízkeho okolia destinácie (región, kraj, okres). Z týchto štatistík a predpokladov následne budeme vychádzať. Zamerali sme sa teda na analýzu trhu v regióne, v ktorom sa bude budúci podnikateľský zámer realizovať v podobe ubytovacích služieb - prenájmu rekreačnej chaty. V tomto prípade podnikateľský subjekt bude pôsobiť v jasne zadanom regióne Malá Fatra, ktorý je súčasťou Žilinského kraja.

Podľa publikácie, ktoré vydalo Združenie Malá Fatra v roku 2012, zameraná na

marketingové štúdiá rozvoja v cestovnom, kde dáta boli zozbierané a utriedené jasne hovoria, že: v cestovnom ruchu na Slovensku v danom roku zabezpečovalo služby 895 ubytovacích zariadení so sídlom v Žilinskom kraji, čo predstavuje až 27,2 % podielu z počtu zariadení v SR. Ubytovacie služby poskytovalo 659 hromadných ubytovacích zariadení a v celkovom počte 236 prevádzkovateľov poskytovalo ubytovanie v súkromí.

Ďalšie relevantné a aktuálnejšie údaje z roku 2016 podľa Žilinského večerníka, ktorý prebral konkrétne údaje zo štátneho štatistického úradu a vzťahujú sa k trhu a danému druhu podnikania – ubytovacích služieb z roku 2016 hovoria, že: „ Najviac turistov na Slovensku prespalo v Žilinskom kraji, ktorého súčasťou a gro tvorí predovšetkým región Malá Fatra. Zariadenia cestovného ruchu v Žilinskom kraji ubytovali takmer 245 tisíc návštevníkov, čo je po Bratislavskom kraji druhý najvyšší podiel (23,7 %) z ubytovaných návštevníkov v rámci celého Slovenska “.

Na základe dokumentu z Marca 2018 s názvom: „**Základné ukazovatele za ubytovacie zariadenia cestovného ruchu SR za rok 2017**“, boli kapacity a výkony ubytovacích zariadení cestovnom ruchu v Žilinskom kraji nasledovné:

Kategória	Počet návštevníkov	Z toho cudzincov	Počet prenocovaní návštevníkov	Z toho počet prenocovaných cudzincov	Tržby za ubytovanie návštevníkov Eur
Ubytovacie zariadenia spolu	1 035 225	340 574	2 896 764	1 009 963	74 016 292
Hromadné ubytovacie zariadenia	1 002 422	325 120	2 790 309	953 133	72 541 350
Ostatné hromadné ubytovanie	142 817	37 288	569 118	120 932	13 858 107
Ubytovanie v súkromí	32 803	15 454	106 455	56 830	1 474 942

Tabuľka č.5 Kapacity a výkony ubytovacích zariadení v členení podľa druhu zariadenia za rok 2017 – Žilinský kraj.

(Zdroj: Štatistický úrad Slovenskej republiky, 2018).

6.4.2 Zákazník

Pri našom podnikaní nie je našim zámerom sa úzko špecializovať len na 1 – 2 konkrétne cieľové skupiny zákazníkov. Toto rozhodnutie ma svoje jasné racionálne opodstatnenie, že sa budeme snažiť byť flexibilný a ponúkať široké spektrum služieb dostupných pre každého. Chceme aby sa každý jeden návštevník a ubytovaný hosť v nich našiel to svoje. Budeme sa snažiť ubytovacie ale i doplnkové služby ušiť priamo na mieru podľa požiadavku klientov a návštevníkov. Odrážame a odvolávame sa na výsledky z výskumného šetrenia, ktoré preukázali, že nejde presne určiť hlavný účel pri výbere – prenájme rekreačnej chaty. Minimálne percentuálne rozdiely medzi troma možnosťami z výskumného šetrenia viz. obr.10 - Hlavný účel prenájmu rekreačnej chaty, chalupy.

Na základe výsledkov z ankety, by sme našich cieľových zákazníkov rozdelili do nasledujúcich štyroch skupín:

1. Skupina: Deti (5-18 rokov)

Prvá skupina bude najmä chatu využívať na školské výlety, napríklad aj ako škola v prírode pre základné a stredné školy. Taktiež možnosť využiť ubytovanie ako „Dozvuky“ – pred a po maturitné stretnutia. Do tejto kategórie zákazníkov spadajú aj ozdravné pobyty pre deti.

2. Skupina: Dospelí (18+)

Do druhej skupiny môžeme zaradiť rôzne školenia, firemné stretnutia, teambuilding,. Taktiež tu radíme celé rodiny s deťmi za účelom rekreácie, stretávky po rokoch zo stredných a vysokých škôl. Netreba zabúdať aj na rozlúčky so slobodou a rodinné oslavy, najmä „okruhliny“.

3. Skupina: Seniori (60+)

Do tretej skupiny zaradíme zákazníkov, ktorí vyhľadávajú špeciálne programy šité na mieru pre seniorov (celoživotné vzdelávanie), program zameraný na podporu zdravia.

4. Skupina

Netreba zabúdať na turistov zo zahraničia a do poslednej skupiny zákazníkov, môžeme zaradiť aj rôzne športové organizácie a mládežníkov, ktoré využívajú chaty a región pre športové sústredenia.

6.4.3 Konkurencia

Konkurenciu v oblasti podnikania prenajímania rekreačných chat a chalúp vítame. Osobne a subjektívne si myslíme, že pokiaľ sa chcete stať najlepším na trhu, zdravá súťaživosť k tomu patrí. To znamená, že aj konkurencia vytvára tlak na okolie, čo sa v konečnom dôsledku odzrkadlí pozitívne v lepších službách v cestovnom ruchu. Faktom ale zostáva, že každým rokom sa služby

v danom regióne zlepšujú, posúvajú sa bližšie k bežnému štandardu západných krajín, čomu ale pripisujeme predovšetkým prirodzený vývoj.

V regióne Malá Fatra od „Chalupy pod Veľkým Rozsutcom“, v tesnej blízkosti sa nachádzajú 3 priami konkurenti: Chata Orol (3 km) , Chata v Zázrivej (7 km) , Chata u Mateja (5km).

Chaty	Silné stránky	Slabé stránky
1, Chata Orol	<ul style="list-style-type: none"> - Ubytovanie priamo v lyžiarskom stredisku pod vlekom - Tradícia a stála klientela 	<ul style="list-style-type: none"> - Chýba široká škála doplnkových služieb - Chatár ubytovaný v objekte - Vysoké ceny
2, Chata v Zázrivej	<ul style="list-style-type: none"> - Nízka cena - Príjemný personál(majitelia) - Stáli zákazníci 	<ul style="list-style-type: none"> - Zlý prístup k chate v zimných mesiacoch - Nedostatočná kapacita parkovacích miesta -
3, Chata u Mateja	<ul style="list-style-type: none"> - Nízka cena - Umiestnenie chaty - Príjemná domáca atmosféra 	<ul style="list-style-type: none"> - Možnosť ubytovania len v letných mesiacoch - Nízka kapacita (max. 9 ľudí)

Tabuľka č.6 Analýza silných a slabých stránok konkurencie.

Kľúčový faktor úspechu oproti spomínanej konkurencii vidím v tom, že v regióne Malá Fatra, sa nachádza viac nepriamej konkurencie mimo túto tabuľku č. 6, ale tieto konkurenčne schopnejšie rekreačné objekty nie sú však ponúkané pre širokú verejnosť. Sú buď v súkromnom vlastníctve, alebo ich využívajú na ubytovanie len rodiny a známi majiteľov.

Naše kúzo riešenia, keď sa porovnávame s konkurenciou, vidíme v tom, že sme nezaregistrovali na trhu také chaty a rekreačné chalupy na prenájom, ktoré ponúkajú určité doplnkové nadštandardné služby navyše a zadarmo. Taktiež oproti konkurencii sa budeme odlišovať tým, že budeme klásť dôraz predovšetkým na pozornosť, čestnosť a dôležitosť

ubytovaných hostí. Stála nadštandardná vybavenosť ponuky celého spektra neplatených doplnkových služieb, ktoré návštevník dostane ako som už spomínal navyše a grátis bude prejav budovania si dobrého mena a imidžu.

6.5 SWOT analýza prevádzkovania rekreačnej chaty

Prehľad silných a slabých stránok, príležitosti a ohrozenie prevádzkovanie rekreačnej chaty: „Chalupa pod Veľkým Rozsutcom“, ako hlavného predmetu podnikateľského zámeru. Pri nasledujúcej mnou vypracovanej SWOT analýze si treba uvedomiť skutočnosť, že vychádzam z môjho uhľu pohľadu a môže byť skreslená mojím subjektívnym názorom.

<p style="text-align: center;">Silné stránky:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vysoká kvalita poskytovaných služieb – komplexnosť poskytovaných služieb, • Moderné a útulné vybavenie: interiér aj exteriér, • Celoročné využívanie kapacity zariadenia (aj medzi - sezóne), • Ambiciózny tím majiteľa – prevádzkari, • Vlastný objekt, výhodná lokalita – dostupnosť, • Originálna reklama a imidž zariadenia • Nadštandardná kapacita zariadenia v počte ľudí a aj parkovacích miest, • Získavanie pravidelných a dlhodobých rezervácií 	<p style="text-align: center;">Slabé stránky:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Chýba dlhoročná prax pri riadení podniku tohto typu, • Predpokladané vyššie počiatkové náklady na kúpu, investícia do údržby a reklama,
<p style="text-align: center;">Príležitosti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Spolupráca s rôznymi športovými klubmi a organizáciami, • Nárast a príliv turistov z celého sveta ale predovšetkým z krajín EÚ, 	<p style="text-align: center;">Hrozby – Rizika:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Neustály rast cien energií, • Nečakané zvyšovanie nákladov na rekonštrukciu, údržbu a modernizáciu, • Kapitálovo silnejší konkurenti

Tabuľka č. 7 SWOT analýza prevádzkovania rekreačnej chaty.

6.6 Marketing

Táto časť podnikateľského zámeru obsahuje špecifika produktu, predajné ceny, určenie distribúcie a spôsob propagácie. Trendy v podnikaní, ale i v samotnom cestovnom ruchu sa každým dňom vyvíjajú a často sa stáva, že to čo bolo aktuálne včera, už nemusí dnes platiť.

6.6.1 Produkt

V tomto produkte, ktorý je predmetom podnikateľského zámeru sú zohľadnené a aplikované výsledky z výskumného šetrenia – ankety, kde sme sa pýtali respondentov aké sú podľa nich rozhodujúce faktory, dôvody pri výbere rekreačnej chaty.

Medzi tri najčastejšie odpovede ako **prvé**, v rámci ubytovacích služieb respondenti hľadajú chaty, ktoré dodržia dlhodobý **pomer kvality k cene**. **Druhý** dôležitý faktor pri výbere sú **dobré referencie a pozitívny predchádzajúca skúsenosť**, a ako tretí rozhodujúci a najčastejší faktor je **dobré interiérové a exteriérové vybavenie chaty, chalupy**.

Podrobne rozpísané v kapitole: **6.3 Produkt**. (6.3.1 Základné informácie o našom produkte – vybavenie, 6.3.2 Atraktivita produktu - doplnkové služby, 6.3.3 Atraktivita produktu - dostupnosť voľnočasových aktivít).

6.6.2 Cena

Vzhľadom na zvolený druh predaja ubytovacích služieb je nevyhnutnosťou správna cenotvorba. Nemožno sa zamerať len na tvorbu jednotnej ceny za ubytovanie. Treba prihliadať na rôzne faktory, ako sú úroveň ponúkaných služieb, lokalita, sezónnosť, a atraktivita. Súčasne pri cenotvorbe boli zohľadnené aj režijné náklady spojené s pobytom, prenájmom rekreačnej chaty, ale i cena na trhu u priamej konkurencie.

Dopytovo – orientovaná cena a cenová politika zohľadňuje výsledky z výskumného šetrenia, ktoré jasne preukázali, že až **55 %** opýtaných uprednostňuje **cenovú kalkuláciu**, ponuku, ktorá je rozkalkulovaná na **jednotnú cenu na počet osôb** (napríklad 1 dospelý/1 noc = 15 Euro). Taktiež pri výskumnej otázke: „**Aká je optimálna cena?**“, najviac respondentov zhodne v dvoch prípadoch po **23 %** opýtaných zvolilo, ako jednu z možností **18 – 20 Euro: 1 noc / 1 dospelý**, ďalších **23 %** zvolilo **15 – 17 Euro: 1 noc/1 dospelý**. Ako tretia najčastejšia odpoveď **20 %** opýtaných zvolilo za optimálnu cenu **11 - 14 Euro: 1 noc / 1 dospelý**.

<ul style="list-style-type: none"> • <u>Zimná sezóna (December – Marec):</u> 18,- EUR/ osobu / noc Turnusový pobyt (uprednostňujeme): 4+ viac nocí - 1 osoba: 17,- EUR noc.
<ul style="list-style-type: none"> • <u>Letná sezóna (Jún – September):</u> 16,- EUR/ osobu / noc Turnusový pobyt (uprednostňujeme) 4 + viac nocí - 1 osoba: 15,- EUR noc.
<ul style="list-style-type: none"> • <u>Mimo sezónu (Apríl / Máj - Október – November):</u> 15,- EUR/ osobu / noc Turnusové pobyt (uprednostňujeme): 4 + viac nocí - 1 osoba: 14,- EUR noc
*** AKCIE POČAS ROKA ***
<ul style="list-style-type: none"> • <u>Silvestrovský pobyt 5 až 8 nocí minimálny počet : 20 osôb.</u> Individuálna cenová ponuka –podľa počtu noci: 25,00 - 35,00 EUR 8nocí/ 27,- EUR - noc /osoba, 7nocí/ 28,- EUR - noc/osoba, 6nocí/ 29,- EUR / noc/osoba, 5nocí/ 30,- EUR / noc/osoba,...
<ul style="list-style-type: none"> • <u>Extra pobyt – sezónne:</u> Minimálny počet: 15 osôb. 20,- EUR / osobu / noc Vianočný: minimálne: 3 noci. Veľkonočný pobyt: minimálne: 3 - 4 noci. Terchovské slávnosti: minimálne: 3 noci. Novoročný pobyt: minimálne 4 noci

Tabuľka č.8 Cenník

Politika zľav, bude založená na tom, že pri opakovanej návšteve bude automaticky odpočítaná **10 % zľava z celkového pobytu**. Bude možnosť si taktiež ubytovanie zakúpiť aj v podobe darčkového preukazu, ktorý bude vhodný pre obdarovanie známych, či rodiny.

6.6.3 Distribúcia

Veľmi dôležitú a zásadnú otázku z nášho výskumného šetrenia tvorila otázka zameraná na to, že **akým spôsobom hľadajú respondenti informácie ohľadom vhodného objektu**, rekreačnej chaty, chalupy. Na prvých dvoch miestach s **26 %**, boli informácie získané

prostredníctvom **1.** sociálnych sieti (FB, instagram, atď.), **2.** prostredníctvom internetových prehľadávačov, rôzne portály (google,...). Ďalej ako zdroj informácií respondenti uviedli **tretí najčastejší zdroj s 20 % doporučené od známych a priateľov**. Nasledujú so 17 % informácie priamo u majiteľa (webová stránka, telefónny kontakt) a len 8 % využíva cestovné kancelárie a agentúry. Najmenej z ponúkaných možností boli 3 %, kde respondenti doplnili napríklad spôsob hľadania informácií cez reklamu v novinách v sekcii inzercia alebo z bežných reklamných letákov do schránky.

Pri distribúcií našich služieb budú použité priame ale i nepriame distribučné cesty.

Priamu cestu zvolíme cez vlastné webové stránky odkazujúce na vlastný rezervačný systém a kontakt. **Nepriama distribúcia** bude využitá napríklad cez rôzne domáce ubytovacie portály (megaubytovanie.sk, 1 – 2 - 3ubytovanie.sk, ubytovanienaslovensku.sk), ale i portály zo zahraničia (Booking.com, Airbnb.com).

Nechceme používať Zľavomat a rôzne ďalšie zľavové portály hneď v začiatkových fázach podnikania, samozrejme nevyklúčujeme budúcu spoluprácu. Budeme spolupracovať aj s cestovnými kancelárkami a agentúrami (CK TRAVEL , CK TRIP).

6.6.4 Marketingová komunikácia

V rámci nášho PP vedíme filozofiu, že najlepšie reklama a propagácie je spokojná s dobrými a pozitívnymi referenciami, ktoré sa šíria ústnym podaním priamo od zákazníkov. Máme stanovené financie na marketingovú komunikáciu v celkovom rozsahu 2 500 Euro na obdobie jedného roku. Najväčšia intenzita propagácie a reklamy bude zameraná na:

- 1, obdobie sviatkov,
- 2, na prvé 2 - 3 mesiace (Júl, August, September) pred oficiálnym otvorením prevádzky (Október 2018),
- 3, nasledujúce mesiace (obdobie pol roka – 6 mesiacov) po otvorení prevádzky.

Uvedomujeme si, že kľúčom k úspechu je dnes efektívna a cieľovému trhu dostupná webová stránka, odkaz na ktorý sa dá preklikať prostredníctvom rôznych internetových prehľadávačov, ale i sociálnych sieti ako je Facebook, Instagram a ďalšie. Naše podnikanie a podnikateľský zámer využije tieto portály a sociálne siete ako ťažisko marketingovej komunikácie (nie len distribúcia) s cieľovými trhmi.

Treba hľadať rôzne spôsoby ako webovú stránku propagovať a zaujať pozornosť zákazníkov. Pri tejto propagácii sa použijú prostredníctvom internetových vyhľadávačov rôzne reklamy, sponzoring a zapojíme sa aj do rôznych diskusných fór, ktoré budú tvoriť 50 % z celkovej marketingovej komunikácie, takže aj financie budú použité na to v celkovej sume 1 250 Euro. Budeme koncentrovať našu pozornosť predovšetkým na tieto nasledujúce nové trendy v marketingovej komunikácii ako sú:

- **Mobilný marketing** (sms, mms, web – upravený pre možnosť zobrazovania na mobilných zariadeniach, proximity marketing, E –mail,...). V rámci mobilného marketingu a tejto marketingovej komunikácie „balíku“ poskytnutie a využívanie týchto nasledujúcich služieb: lokation – basedservices, sociálne siete, mobilné obchodovanie, mobilné platby, kontextové služby, rozpoznávanie objektov (QR kódy).

Máme v pláne klásť dôraz na :

- **digitálny a virálny marketing** a rôzne moderné techniky videami, sociálnymi médiami (FB, Twitter).
- Samozrejmosťou bude **internetový marketing** prostredníctvom komunikácie cez sociálne siete –FB, Twitter, a širokú škálu cestovateľských portálov doma i v zahraničí. V časovom horizonte, bude propagácia intenzívnejšia v prvých 2 – 3 mesiacoch, a pred veľkými sviatkami.

Reklama bude riešená najmä cez vlastné **webové stránky**: www.chatapodrozsutcom.sk, ktorá bude prehľadná a jednoducho spracovaná. Možnosť virtuálnej prehliadky objektu ale i a on-line rezervácie. Webová stránka bude obsahovať odkaz na všetky použité sociálne médiá. Taktiež súčasťou tejto webovej stránky bude aj **on-line formulár priania a sťažností, referencií**, aby sa hneď od začiatku podnikania nastavila dodržiavala transparentná otvorená komunikácia.

Okrem intenzívnej reklamy a sponzoringu na webe a sociálnych sieťach sa zameriame aj na vytlačenie a roznos 10 000 letákov. Celková investícia bude v hodnote 400 euro (1000 letákov = 40 euro, v prípade potreby možnosť dokúpiť). Intenzívne sa budú tieto letáky rozdávať pred oficiálnym otvorením v rozsahu 5 000 kusov v mesiacoch júl, august 2018 na rôznych kultúrnych podujatiach v blízkom okolí chaty. V mesiaci september sa budú rozdávať osobne pred základnými a strednými školami. Súčasťou týchto letákov bude 10 % zľava na pobyt. Zvyšných 5 000 kusov, bude súčasťou miestneho novinového denníka „Žiliňak“, kde budú tieto letáky, ako príloha.

V **logo** chaty bude zakomponovaný symbol vrchu „Rozsutec“ a **spracovanie vizitiek** bude dizajnovy originálne a netradičné.

Prostredníctvom **public relations a verejnej mienky** bude snaha udržiavať dlhodobo dobré vzťahy s verejnosťou – obcou, miestnymi obyvateľmi, susedmi zákazníkmi, ale i externými dodávateľmi. Plánujeme typ akcií ako je Deň otvorených dverí ale taktiež tlačovú konferenciu pre médiá pri príležitosti otvorenia chaty a začatia prevádzky. Pravidelne 2 krát do roka budú aj akcie špeciálne pre majiteľov cestovných kancelárií a zástupcov destinačného managementu v danom regióne. Tieto akcie budú aj v letných i v zimných mesiacoch. Konkrétne pôjde o celý víkend v podobe neformálneho stretnutia a zapojenia sa do „Pitných hier“ priamo na chate počas víkendu.

6.7 Prevádzkové záležitosti: zamestnanci, vedenie účtovníctva a poistenie.

6.7.1 Zamestnanci

Budú podpísané 2 zmluvy - **dohoda o brigádnickej práci študenta (DoBPŠ)**, podľa §227 a 228 Zákonníka práce. Títo zamestnanci, študenti po preškolení sa budú starať o bežný chod, údržbu a následnú prevádzku rekreačnej chalupy. Jedným z hlavných dôvodov, prečo bola vybratá táto forma je ten, že dohoda o brigádnickej práci študentov je najvýhodnejšia pre podnikateľa. Predstavuje najnižšie odvodové zaťaženie pre zamestnávateľa.

DoBPŠ sa bude uzatvárať na dobu určitú, najviac na 12 mesiacov. Rozsah pracovného času študenta nebude presahovať v priemere 20 hodín týždenne, t. j. 80 hodín za mesiac. Celková suma nepresiahne 200 Euro mesačne za 1 brigádnika.

Ďalšie personálne náklady spojené napríklad so spoločníkmi v s.r.o. sú nulové, žiadne. Do zdravotnej a sociálnej poisťovne nie sme povinní platiť preddavky. Naša vychádzajúca pozícia je taká, že sme obaja študenti, a len 2 Spoločníci v s.r.o. V spoločnosti s ručením obmedzeným (s.r.o) nie sme ani zamestnanci, ani konatelia. Ako spoločníci máme právo odmeny v podobe **podielu zo zisku**.

6.7.2 Účtovníctvo

Spoločnosť 3K chaty spol. s.r.o. bude viesť **podvojnú účtovníctvo**. Jeden zo spoločníkov má ekonomicko - finančné vzdelanie, takže si dokáže sám viesť a evidovať účtovníctvo. Jednotlivé položky v oblasti výnosov a nákladov budú v prípade potreby priebežne a odborne skonzultované s účtovníčkou a daňovou poradkyňou, ktoré z nasledujúcich položiek vo výdaji sú daňovo uznateľné na tento predmet podnikania, tak aby jednotlivé zložky odpovedali účtovným položkám.

6.7.3 Poistenie

Každé podnikanie prináša so sebou aj rôzne druhy rizík a nástrah. Vhodné poistenie nás môže pridržať pri každom riziku a prípadné škody zmierniť. Zvolili sme Allianz Slovenskú poisťovňu. Ich poisťné produkty sú určené pre všetky malé a stredné právnické a podnikajúce fyzické osoby. Výhodou zvolených produktov je ich komplexnosť a variabilita, ktorá umožňuje optimálnu poisťnú ochranu v rámci jednej poisťnej zmluvy. Komplexný produkt poistenia ako podnikateľa zabezpečí optimálnu ochranu nášho podnikania pred nečakanými škodami spôsobenými rôznymi rizikovými faktormi. Konkrétne sme zvolili druh poistenia v module poisteného krytia – Optimal. Bolo na výber možnosť v troch rozdielnych moduloch (Basic, Standard, Optimal), ktoré sa líšia rozsahom poisťnej ochrany (predmetmi poistenia, poisťnými rizikami, limitmi poisťného plnenia, územnou platnosťou poistenia).

Poistenia zahŕňa – poistenie majetku, poistenie majetkového prerušenia prevádzky, poistenie zodpovednosti za škodu. Celková cena poistenia bude 180 euro ročne s mesačnými splátkami po 15 euro. Toto poistenie bude nákladom v rozpočte podnikateľského projektu.

6.8 Finančný rozpočet

Na realizáciu podnikateľského zámeru prenájmu a prevádzkovaníu rekreačnej chaty, chalupy v regióne Malá Fatra máme k dispozícii sumu **40 000 Euro**. Táto čiastka sa vkladá do spoločného podnikania, každý jeden spoločník po **20 000 Euro** priamo cez novovzniknutú spoločnosť 3K chaty spol. s.r.o., ktorá bude spravovať daný rekreačný objekt a všetky náležitosti s tým spojené.

Týchto **40 000 Euro** slúži na preinvestovanie do danej rekreačnej chaty, chalupy, (prerobenie interiéru, exteriéru, rozšírenie vybavenosti a doplnkových služieb, ktoré budú hlavným predmetom podnikania. Taktiež, z týchto finančných prostriedkov sa vytvorí fond (rezerva) na prevádzku, údržbu a pokryjú sa všetky predpokladané režijné náklady, ale i všetky počiatkové náklady spojené s podnikaním v danej oblasti.

Spustenie projektu začína až od 1.10.2018. Nasledujúce finančné údaje sú vyčíslené na obdobie 1 roku – 12 mesiacov.

6.8.1 Predpokladaný príjem – výnosy

Pri výpočte predpokladaného príjmu - výnosov z prenájmu rekreačnej chaty, ktorá je predmetom podnikania v podnikateľskom zámere vychádzame z nasledujúceho:

Predpokladaný príjem je vypočítaný na základe informácií, konkrétnych záznamov **obsadenosti od predchádzajúceho majiteľa**, doložené overenou dokumentáciou (priemer z rokov 2007 – 2012).

Pri týchto výpočtoch boli zohľadnené ešte **aktuálne sociálne – kultúrne faktory**, ako sú zvyklosti obyvateľstva ale i aktivita spotrebiteľov. Taktiež bolo nutné zohľadniť rôzne aktuálne **ekonomické faktory**, ako je miera inflácie, miera nezamestnanosti, sadzba dane atď.

- Počet dní / obsadenosť: **140 dní**
- Priemerný počet osôb: **20**
- Priemerná cena: **16 euro/ osoba**
- Spolu príjem: **44 800,- Euro**

6.8.2 Predpokladané náklady

Tabuľka č.9 Predpokladané výdaje na obdobie 1.10.2018 – 1.10.2019

Výdaj – položka:	Mesačne (Eura):	Ročne (Eura):
Nájom (V tom už zahrnuté Energie: voda, elektrika, plyn + drevo na kúrenie do krbu)	12x1000	12 000
Auto / Doprava (pravidelná údržba auta + benzín)	12x100	1 200
Poistka Allianz	12x15	180
Upratovanie (riad, pranie)	12x100	1 200
Nákup čistiacich prostriedkov, toaletný papier,...	12x50	600
Ďalšie drobné výdaje: plachty, uteráky, obliečky, osúšky...		300
Komunálny odpad, poplatky obci		300

Personálne a mzdové náklady	12x400	4 800
Údržba záhrady – kosenie, postreky, plevanie trávy	10x30	300
Rezervný fond Exteriér (údržba nehnuteľnosti, nátery,...)		1000
Marketing (web, reklama, plagaty,...)		2 500
Doplnkové služby „BASIC – STANDART – STANDART + - VIP		1500
Provozné náklady – Administratíva: telefón, tlačiareň, TV - Satelit, Internet		960
Odborné konzultácie: právnik a daňová poradkyňa		600
SPOLU:		27 440, - Euro

V tabuľke **č.9** sú predpokladané výdaje na obdobie 1 roku (1.10.2018 – 1.10. 2019 = 12 mesiacov). **Nájom** bol stanovený, na základe vypracovanej dokumentácie – transferového oceňovania. **Transferové oceňovanie** je postup stanovenia cien kontrolovaných transakcií, ktoré uskutočňujú prepojené (závislé) osoby tak, aby zodpovedali podmienkam nezávislého vzťahu.

6.8.3 Počiatočné jednorazové – zriaďovacie náklady

V ďalšej tabuľke č.10 nasledujú počiatočné jednorazové – zriaďovacie náklady a náklady spojené s podnikateľským projektom, ako je – nábytok, elektronika, vybavenie interiéru či nákup auta.

I. Drobný hmotný majetok (Nábytok, vybavenie interiéru: chata, kuchyňa, recepcia)		5 000
II. Drobný hmotný majetok – Elektronika		1 000
Zriaďovacie náklady: (Počiatočné náklady - založenie s.r.o., poplatky na úradoch, pracovný stôl, stolička, pc)		600
Nákup auta (HM)		5 000
SPOLU:		11 600,- Euro

Tabuľka č. 10 Dodatočné počiatočné náklady spojené s PP

6.8.4 Súvaha

Súvaha je platná k 1.10.2018, ešte pred oficiálnym spustením prevádzky.

Aktíva	Pasíva
Stále aktíva: HM 5 000 DHM 6000	Vlastný kapitál: Základný kapitál: 40 000
Obežné aktíva: Peňažné prostriedky 31 000	
Celkom: 40 000	Celkom 40 000

Tabuľka č. 11 Súvaha

6.8.5 Výsledovka

Predpokladaný príjem – výnosy Výnosy za prenájom - ubytovacie služby <ul style="list-style-type: none">• Priemerný počet dní / obsadenosť: 140 dní• Priemerný počet osôb: 20• Priemerná cena: 16 euro/ osoba	44 800, - Euro
Predpokladané celkové náklady: 1, Režijné výdaje vypočítané na obdobie 1 roku (Tabuľka č.9). 2, Dodatočné počiatkové náklady spojené (Tabuľka č.10).	27 440, - Euro + 11 600, - Euro
Hrubý zisk	5 760, - Euro
21 % - sadzba dane z príjmov právnickej osoby.	- 1 209,60, - Euro
Hospodársky výsledok	4 550,40, - Euro

Tabuľka č. 12 Výsledovka (Výkaz ziskov a strát):

Finančná náročnosť daného podnikateľského projektu je o niečo vyššia ako sme predpokladali, ale samotná realizácia a prevádzkovania rekreačnej chaty v regióne Malá Fatra je preukázateľne dobrý podnikateľský nápad. S určitosťou môžeme konštatovať, že je to zaujímavá investícia.

6.9 Plán realizácie

Plánované oficiálne spustenie prevádzky pre širokú verejnosť k 1.10.2018. Chata po technickej stránke je už pripravená na ubytovanie, ale doladuje sa postupne svojpomocne ešte minimálne úpravy interiéru, exteriéru a s tým spojená údržba.

V súčasnosti využívané bezplatne blízkymi priateľmi a rodinnými príslušníkmi, za symbolické náklady spojené so zapožičaním a užívaním. Toto zapožičanie je v rámci otestovania a spätnej väzby k ubytovacím službám. Konkrétne prebehlo 8 návštev v období Január 2018 – Jún 2018.

V súčasnej dobe sa ešte doladujú základné právno – legislatívnych vecí, príprava pred spustením a realizáciou podnikateľského zámeru, ktorá spočíva v tom, že firma 3K chaty spol. s.r.o., už je zapísaná v obchodnom registri. Časť vecí a povolení už je vybavených ako je živnosť, všetky náležitosti spadajúce pod kontrolu z oblasti BOZP, tak aby boli dodržiavané všetky platné normy a zákony na zaistenie OBP, OŽP a hygienických noriem, ako aj platné predpisy na prevádzku elektrických zariadení. Plnú zodpovednosť v tomto prípade preberá prenajímateľ - 3K chaty spol. s.r.o. za ich dodržiavanie v prenajatých priestoroch chaty. Zmluva podpísaná o prenájme, je podpísaná v predstihu k 1.2.2018, s účinnou platnosťou platby nájomného za prenájom a všetkých povinnosti z toho vyplývajúce od 1.10.2018.

7 DISKUSIA

Hlavným cieľom tejto diplomovej práce bola prezentácia výsledkov výskumného šetrenia (marketingového prieskumu) zameraného na záujem o prenájom rekreačnej chalupy. Tieto dáta následne slúžili k využitiu pre marketingovo obchodnú časť spracovaného podnikateľského zámeru – projektu. V tejto diplomovej práci v časti výskumného šetrenia vyšli určité výsledky, ktoré sa s určitosťou očakávali, ale na druhú stranu sadá konštatovať, že niektoré výsledky prekvapili. Dalo sa všeobecne predpokladať, že na naše otázky budú reagovať najmä obyvatelia Žilinského a Bratislavského kraja. Následne to aj výskumné šetrenie potvrdilo. Taktiež sa predpokladalo, že bude záujem o daný podnikateľský zámer. Až 88 % opýtaných by privítalo prenajatie si rekreačnej chaty pre seba a svojich blízkych a známych.

Čo mňa osobne z výskumu pozitívne prekvapilo, je fakt, že najčastejšie odpovede pri optimálnej cene boli s 23 % zastúpením opýtaných, ktorí by zvolili ako jednu z možností 18 – 20 Euro: 1 noc / 1 dospelý a ďalších 23 % zvolilo 15 – 17 Euro. Z toho je jasné, že ľudia (zákazníci) sú ochotní si zaplatiť za takýto produkt.

Ďalším zaujímavým faktom, bol ten, že medzi TOP 3 vyhľadávané aktivity, ktoré si respondenti spájajú s regiónom Malá Fatra sa nedostalo lyžovanie a zimná dovolenka (90 hlasov), ale ani kúpanie a wellness, ktoré skončilo v ankete ako posledné s 24 hlasmi. Práve región Malá Fatra je známy a bohatý so širokou ponukou zameraných na tieto aktivity.

Ďalšou zaujímavosťou je aj to, že za hlavný účel prenajatia si chaty, chalupy najviac respondentov (33 %) si zvolilo účel školenia, firemného stretnutia, teambuildingu. Na druhú stranu, keď tieto výsledky porovnávam s otázkou, ktoré dni by preferovali prenájom, najmenej odpovedí v celkovom počte 2 hlasy boli počas pracovného týždňa od pondelka do piatku, v počte 1 a viac nocí. Tieto dve nezávislé otázky, keď ich porovnám v celkovom kontexte práce a výskumného šetrenia, tak si výsledky vzájomne odporujú z dôvodu, že školenia a firemné stretnutia bývajú s určitosťou počas pracovnej doby, to jest cez pracovný týždeň. Len 2 ľudia z celkového počtu zahlasovali za tento termín počas pracovného týždňa.

Za negatívnu zmienku stojí aj fakt, že veľmi nešťastne a nejasne bola naformulovaná otázka č. 3 „Navštívili ste niekedy v minulosti rekreačnú chatu, chalupu v regióne Malá Fatra?“ Konkrétna otázka by bola ešte v poriadku, ale najmä ponúkané odpovede nemajú žiadnu výpovednú hodnotu, ktorá by sa mohla následne použiť a premietnuť do podnikateľského projektu. Určite by som spätne túto otázku nechal, ale lepšie a jasnejšie by som naformuloval možnosti odpovedí.

Taktiež treba podotknúť, že výskumné šetrenie prebiehalo v období od 01.06.2017 – 14.06.2017. Limity práce a výskumu vidím v tom, že toto šetrenie mohlo byť stanovené na dlhšiu

dobu napríklad na obdobie 1 mesiaca, pričom by sa to mohlo odzrkadliť vo väčšom počte oslovených, návratnosti ale i kompletného a správneho vyplnenia ankety.

V rámci porovnávanie (komperacie) mojich výsledkov výskumu som sa snažil nájsť prostredníctvom elektronickej databázy podobné štúdie zamerané na tento druh a predmet podnikania v danom regióne. Nenašiel som bohužiaľ nič konkrétne. Preto som siahol po relatívne blízkej a obcejšej štúdií, ktorú som aj citoval v práci v časti syntéza poznatkov od Šmardovej, Mališovej a Marčekovej (2015), zaoberajúca sa: „Faktormi ovplyvňujúce výber zariadenia návštevníkom vo vidieckom cestovnom ruchu“. Z výskumu vyplýva, že väčšina návštevníkov vyhľadáva zariadenia dbajúce o čistotu a okolie (72 %), ktoré ponúkajú jedinečnú atmosféru založenú na prezentácii regiónu alebo tradícií s 52 % zariadenia, ktoré ponúkajú informácie o možnostiach trávenia voľného času v okolí (turistika, kultúrne podujatia a pod.). Tieto výsledky sú veľmi blízke a podobné mojím výsledkom výskumného šetrenia – odpovede na výskumnú otázku z ankety pod číslom 6. Pokiaľ sa na to pozriem troška bližšie, a porovnam to so svojim výskumom, tak pri otázke č.6: „Aké sú rozhodujúce faktory, dôvody pri výbere rekreačnej chaty?“, tak najviac respondentov sa vyjadrilo, že v rámci ubytovacích služieb si potrpia na dodržiavaní pomeru kvality k cene a na dobré referencie s pozitívnymi predchádzajúcimi skúsenosti.

Z porovnávaní štúdie a môjho výskumného šetrenia jednoznačne vyplýva, že dnešní klienti vyhľadáujú regióny ale i mieste spojené s tradíciami, jedinečnou atmosférou a turistické oblasti s možnosťou aktívneho trávenia voľného času. Za takéto služby sú ochotní si pri dodržaní kvality služieb aj zaplatiť.

V neposlednom rade pozitívne hodnotím fakt, že veľké množstvo (väčšina) otázok z výskumu bolo možné úzko prepojiť s marketingovo obchodnou časťou spracovaného podnikateľského zámeru – projektu.

8 ZÁVERY

Hlavným cieľom tejto diplomovej práce bola prezentácia výsledkov výskumného šetrenia (marketingového prieskumu) zameraného na záujem o prenájom rekreačnej chalupy. Tieto dáta následne slúžili k využitiu pre marketingovo obchodnú časť spracovaného podnikateľského zámeru – projektu. Praktická časť práce pozostávala z dvoch častí. Prvá časť obsahovala vyhodnotené výsledky získané kvantitatívnym výskumom formou online dotazovania, zameraným na zistenie záujmu dopytu o prenájom daného rekreačného objektu – chaty, chalupy, ktorá je hlavným predmetom činnosti pripravovaného podnikateľského zámeru.

Z výsledkov a zistení jasne vyplýva, že:

- Výskumu sa zúčastnilo **67 % mužov a 33 % žien. Najviac zastúpená kategória bola vo veku medzi 20 - 30 rokov.**
- **Najviac opýtaných bolo z kategórie zamestnaný, ktorý tvorili 41 % respondentov, ako druhí v poradí nasledovali študenti 26 %.**
- **Najviac dotazovaných pochádzalo zo Žilinského kraja – 35 %, druhý v poradí skončil s 30 % Bratislavský kraj.**
- **Až 88 % opýtaných by privítalo prenajatie si rekreačnej chaty pre seba svojich blízkych a známych.**
- **Až 32 % opýtaných volí ako druh ubytovania pri návšteve regiónu Malá Fatra práve „Chaty, chalupy, apartmány, či priváty.**
- **Až 46 % z celkového počtu navštívilo rekreačnú chatu, chalupu v regióne Malá Fatra.**
- **TOP 3 vyhľadávané aktivity, ktoré si spájajú respondenti s regiónom Malá Fatra boli: 1. Turistika (131 hlasov) 2. Cyklistika (107 hlasov) a 3. Šport, rekreácia, voľno - časové aktivity (100 hlasov).**
- **Ako hlavný účel prenajatia si chaty, chalupy respondenti zvolí zhodne možnosti s malými percentuálnymi rozdielmi. Najviac 35 % z opýtaných by si prenajalo chatu, chalupu za účelom stretnutia s rodinou, deťmi a na rekreáciu, ďalej nasleduje 33 % respondentov za účelom školenia, firemného stretnutia, teambuildingu a 32 % opýtaných by si prenajalo chaty za účelom stretávok a výletov z vysokých, stredných a základných škôl.**
- **TOP 3 rozhodujúce faktory – dôvody pri výbere rekreačnej chaty v regióne Malá Fatra: Najčastejšia odpoveď zo 111 hlasmi: dodržanie pomeru kvalita k cene. Na Druhom mieste so 101 hlasmi: dobré referencie a pozitívna predchádzajúca skúsenosť. Na**

treťom mieste s **99 hlasmi: dobré interiérové a exteriérové vybavenie chaty, chalupy.**

- Z prieskumu vyplýva jednoznačne, že respondenti preferujú **najčastejšie** možnosť prenajať si chatu **na celý víkend PIATOK – SOBOTA – NEDEĽA (2 noci a viac) – 135 hlasov.**
- **39 % opýtaných** určilo ideálnu a rozhodujúcu chatu pri hľadaní s **kapacitou 20 - 25 osôb**, druhá najčastejšia odpoveď **24% hľadá chatu nad 25 osôb.**
- **Optimálna cena:** najčastejšie odpovede, až **23 %** opýtaných zvolilo ako jednu z možností **18 – 20 Euro: 1 noc / 1dospelý.** S rovnakým percentuálnym zastúpením opýtaných by tiež **23 % zvolilo chatu s cenou 15 – 17 Euro: 1 noc / 1 dospelý.**
- **Väčšina 55 % opýtaných bola za rozkalkulovanie jednotnej ceny na počet osôb** (cenová kalkulácia, príklad: 1 dospelý / 1 noc = 15 euro).
- **Akým spôsobom hľadajú respondenti informácie ohľadom vhodného objektu,** v tomto prípade rekreačnej chaty, chalupy ? **Na prvých dvoch miestach s 26 % boli informácie získané prostredníctvom sociálnych sietí (FB, instagram, atď.,) a cez internetový prehľadávač, rôzne portály (google,...).** Ďalej ako zdroj informácií respondenti uviedli **tretí najčastejší zdroj s 20 % , že dávajú na doporučene od známych a priateľov.**

Výsledky výskumu potvrdili záujem zo strany respondentov o ubytovanie a prenájom rekreačnej chalupy. **Hlavný cieľ tejto práce považujem za splnený.** Na všetky dopredu stanovené otázky bolo odpovedané a cieľ práce bol splnený. Získané odpovede budú pre mňa veľmi hodnotné v budúcich fázach realizácie tohto podnikateľského projektu.

9 SÚHRN

Hlavným cieľom tejto diplomovej práce bola prezentácia výsledkov výskumného šetrenia (marketingového prieskumu) zameraného na záujem o prenájom rekreačnej chalupy. Tieto dáta boli následne využité pre marketingovo obchodnú časť spracovaného podnikateľského zámeru – projektu. V teoretickej časti boli vymedzené základné pojmy, ktoré súvisia s problematikou podnikania. Praktická časť práce pozostávala z dvoch častí. Prvá časť obsahuje vyhodnotené výsledky získané kvantitatívnym výskumom formou online dotazovania, zameraným na zistenie záujmu dopytu o prenájom daného rekreačného objektu – chaty, chalupy, ktorá je hlavným predmetom činnosti pripravovaného podnikateľského zámeru. Druhá praktická časť práce obsahuje ucelený vypracovaný podnikateľský zámer s odporúčaniami, návrhmi pri budúcej realizácii prevádzkovania a prenájmu rekreačnej chaty v regióne Malá Fatra. V tomto vypracovanom podnikateľskom zámere v praktickej časti sú zohľadnené a použité výsledné dáta z výskumného šetrenia, ktoré boli použité najmä v jeho marketingovo obchodnej časti. Výsledky výskumu potvrdili záujem zo strany respondentov o ubytovanie a prenájom rekreačnej chalupy.

10 SUMMARY

Main goal of this thesis is to present the result of a research survey focused on interest in renting a recreational cottage in region “Malá Fatra”. This data will subsequently serve to improve the marketing part of the finished businessplan. The theoretical part focuses on the basic concepts related to business. The practical part consists of two segments. The first segment contains evaluated results obtained through quantitative research in the form of online surveys. These surveys were focused on determining the interest in renting the holiday cottage, which is the main subject of the upcoming business plan. There search results confirmed the expected interest from respondents. Second segment contains business recomendations from experts, suggestions for realization and implementation of a concrete businessplan. This finished business plan takes into account both segments, while the first one heavily influences the marketing part of the bussiness plan. These search results confirmed the interest in renting a recreational cottage.

11 REFERENČNÝ ZOZNAM

- Anonymous. (2017). *Úspešne podnikanie: Čo je podnikanie*. Retrived 10.6.2017 from World Wide Web: <http://www.uspesne-podnikanie.sk/co-je-podnikanie>
- Babinský, J., & Kolektív. (2013). *LEXIKÓN PODNIKATEĽA V AGROTURISTIKE*. Dudince: EZAT.
- Babinský, J., & Kolektív. (2013). *PORADCA PODNIKATEĽA VO VIDIECKEJ TURISTIKE*, Dudince: EZAT.
- Blackwell, E. (1993). *Podnikateľský plán*. Praha: Readers Internation.
- Bangs, D., H. (1996). *Průvodce podnikatelským plánováním: plánování jako klíčový faktor úspěchu v podnikání*. Praha: Pragma.
- Branson, R. (2012). *Like a Virgin. SecretTheyWon'tTeachYou at Business School*. London: Ebury Publishing
- Belas, J., Ključnikov, J., & Smrčka L., (2016). *MOTIVES FOR ENTREPRENEURSHIP: CASE STUDY FROM THE WORLD OF SMES*. Faculty of Economics & Administration: Scientific Papers of the University of Pardubice. Retrived 10.6. 2017 from EBSO database on the World Wide Web: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=f0636d2e-32f5-4b58-a2fc-232e456ec952%40sessionmgr102>
- Finch, B., (2016). *How to Write a Business Plan* Londýn: Kogan Page Publishers.
- Garduliak, J., Križo, V. & kol. (1990). *Malá Fatra: Turistický sprievodca ČSFR*. Bratislava: Šport ST Vydavateľstvo.
- Koráb, V., Režňáková, M. & Peterka, J. (2007). *Podnikateľský plán*. Brno: Computer Press.
- Krnová, Z., (2018). *Základné ukazovatele za bytovacie zariadenia cestovného ruchu SR za rok 2017*. Bratislava: Štatistický úrad Slovenskej republiky
- Malíková, K. (2010). *Podnikanie v cestovnom ruchu*. Bratislava: PROGRESSUS SLOVAKIA
- Moja chalupa (2009). *Ako prenajímať chatu*. Retrived 10.6.2017 from World Wide Web: <http://www.mojachalupa.sk/content/ako-prenaj%C3%ADma%C5%A5-chatu>
- Palátková, M. (2011). *Marketingový management destinácií*. Praha: Grada publishing, a.s.
- Papulová, Z., & Papula J., (2015). *Entrepreneurship in the Eyes of the Young Generation*. Bratislava: Business Economics and Management Conference. Retrived 10.6.2017 from EBSO database on the World Wide Web: http://ac.els-cdn.com/S2212567115016627/1-s2.0-S2212567115016627-main.pdf?_tid=9a3eea78-65ca-11e7-afd60000aab0f26&acdnat=1499730830_f98edf10ac99476c6c7e9d6381dd9229
- Region Mala Fatra. (2012). *Čo robiť*. Retrived 10.6.2017 from World Wide Web:

- <http://www.regionmalafatra.sk/co-robot/>
- Region Mala Fatra. (2012). *Čo vidieť*. Retrived 10.6.2017 fromWorldWide Web:
<http://www.regionmalafatra.sk/co-vidiet/>
- Remiš, A. (2006). *Lutiše – začiatok kameňa a koniec chleba*. Žilina: Tech Park.
- Sedlák, M., & Mikulášková, P. (2012). *Jak vytvoriť úspešný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press.
- Slávik, Š. & kol. (2015). *PODNIKATELSKÉ MODELY STRATÉGIE STARTUPOV I*. Bratislava: EKONÓM.
- Slovenska dovolenka.sk (2012). *Blog: Musim mať živnosť*. Retrived 10.6.2017 fromWorldWide Web:<http://www.slovenskadovolenka.sk/blog/zivnost/musim-mat-zivnost.php>
- Sprake, C. (2013). *ENTREPRENEUR SUCCESS RECIPE: Key ingredients that separate the Millionaires from strugglers!* New York: Morgan James Publishing.
- Srpová, J. (2011). *Podnikateľský plán a strategie*. Praha: Grada.
- Srpová, J., Svobodová, I., Skopal, P. & Orlík, T. (2011). *Podnikateľský plán a strategie*. Praha: GradaPublishing.
- Staniewsky, M., &Awruk, K. (2015). *Motivating factors and barriers in the commencement of one's own business for potential entrepreneurs*. Vol. 28 (1), pp. 583 - 592. In Economic Research.
- Synek, M., & kol. (2006). *Podnikova ekonomika*. Praha: C. H. Beck.
- Šmardová, L., Mališová L., &Marčeková R., (2015). *FACTORS AFFECTING THE VISITOR'S SELECTION OF FACILITY IN RURAL TOURISM*. Jihlava: Topical Issues of Tourism: Tourism &Its Impacts on Society. Retrived 10.6. 2017 from EBSO database on theWorldWide Web:
<http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=1&sid=388605a1-e777-4477-9a01-961bcbd2a0b8%40sessionmgr120&bdata=JmF1dGh0eXB1PjNoaWlmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=111428824&db=edb>
- Tricio.sk (2012). *Článok: Potrebujete živnosť na prenajímanie chaty a chalupy*. Retrived 10.6.2017 fromWorldWide Web: <http://www.tricio.sk/clanky/potrebujete-zivnost-na-prenajimanie-chaty-chalupy-174.php>
- Tricio.sk (2012). *Obsah: Potrebujete živnosť na prenajímanie chaty a chalupy?* Retrived 10.6.2017 fromWorldWideWeb:<http://www.tricio.sk/obsah/potrebujete-zivnost-na-prenajimanie-chaty-chalupy-49.php>
- Veber, J. & Srpová, J. (2012). *Podnikání malé a střední firmy*. Praha: Grada.
- Veber, J. & Srpová, J. (2008). *Podnikání malé a střední firmy*. Praha: Grada.
- Vyhláška Ministerstva hospodárstva Slovenskej republiky č. 277/2008, ktorou sa ustanovujú klasifikačné znaky na ubytovacie zariadenia pri ich zaradovaní do kategórií a tried.

Retrieved 30.03.2018 from WorldWide Web: <http://www.epi.sk/zz/2008-277>

Vyhláška Ministerstva zdravotníctva Slovenskej republiky č. 2010/2016, ktorou sa mení a dopĺňa vyhláška č. 259/2008 Z. z. o podrobnostiach o požiadavkách na vnútorné prostredie budov a o minimálnych požiadavkách na byty nižšieho štandardu a na ubytovacie zariadenia. Retrieved 30.03.2018 from WorldWide Web: <https://www.slovlex.sk/pravnepredpisy/SK/ZZ/2016/210/20161001.html>

Združenie Malá Fatra (2012). *Marketingová štúdia rozvoja cestovného ruchu v cezhraničných regiónoch*. Nesluša: OZ PROGRESSUS SLOVAKIA.

Žilinský samosprávny kraj. (2015). *BEDEKER – Žilinsky samosprávny kraj*. Žilina: ZSK.

Žilinský samosprávny kraj (2006). *STRATÉGIA ROZVOJA CESTOVNÉHO RUCHU ŽILINSKÉHO SAMOSPRÁVNEHO KRAJA PRE ROKY 2007 – 2013* Žilina: ŽSK.

Žilinský večerník. (2016). *Rekordná návštevnosť: najviac turistov na Slovensku prespalo v Žilinskom kraji*. Retrieved 10.6.2017 from WorldWide Web: <https://www.zilinskyvecernik.sk/clanok/rekordna-navstevnost-najviac-turistov-na-slovensku-prespalo-v-zilinskom-kraji/3956/>

12 PRÍLOHY

Príloha č. 1 – ANKETA

Sprievodné informácie:

Dobrý deň prajem,

Poprosím Vás o vyplnenie krátkeho dotazníka, ktorý bude slúžiť k vypracovaniu mojej diplomovej práce na tému:

- **Analýza záujmu o prenájom rekreačnej chalupy v regióne Malá Fatra ako súčasť pripravovaného podnikateľského zámeru.**

Vopred Vám ďakujem za Váš čas V prípade nejasnosti ma obratom kontaktuje email:

dp.tomas.kubik@gmail.com

1. **V regióne Malá Fatra plánujem/e v blízkej budúcnosti otvoriť, sprevádzkovať a prenajímať rekreačnú chatu. Privítal/a by si takéto rekreačné a ubytovacie zariadenie pre seba, svojich blízkych a známych ?**

A, Áno.

B, Nie.

C, Je mi to jedno.

2. **Aký druh ubytovania by ste preferovali/preferujete pri návšteve regiónu Malá Fatra?**

A, Hotely.

B, Penzióny.

C, Chaty, Chalupy, Apartmány, Priváty.

D, Autocamping.

3. **Navštívil ste niekedy v minulosti rekreačnú chatu, chalupu v regióne Malá Fatra ?**

A, Áno navštívil/a som rekreačnú chatu, chalupu v regióne Malá Fatra.

B, Nie nenavštívil/a som rekreačnú chatu, chalupu v regióne Malá Fatra.

C, Navštívil/a som v minulosti región Malá Fatra, ale nevyužil/a som prenájom rekreačnej chaty, zvolil/a som iný druh ubytovania.

D, Nenavštívil/a som nikdy región Malá Fatra.

E, Nenavštívil/a som nikdy región Malá Fatra, ale bol/a som už ubytovaný/á v rekreačnej chate, chalupe v inom regióne.

**4. Ktoré vyhl'adávané aktivity si spájate s regiónom Malá Fatra ?
(vyber maximálne 3).**

A, Turistika.

B, Šport, rekreácia, voľnočasové aktivity.

C, Cyklistika.

D, Zábava pre deti.

E, Gastronómia.

F, Lyžovanie a zimná dovolenka.

G, Kúpanie a Wellness.

5. Vyberte hlavný účel pre ktorý by ste si zvolili prenájom rekreačnej chaty:

A, Školenia, firemné stretnutia, teambuilding.

B, Stretnutie s rodinou, deťmi za účelom rekreácie.

C, Stretávky a výlety z vysokých, stredných a základných škôl.

**6. Aké sú pre Vás rozhodujúce faktory - dôvody pri výbere rekreačnej chaty?
(vyber maximálne 3).**

A, V rámci ubytovacích služieb dodržaný pomer kvalita k cene.

B, Kapacita objektu – rekreačnej chaty.

C, Dobré interiérové a exteriérové vybavenie chaty, chalupy.

D, Atraktivita destinácie, výborná dostupnosť (lokalita) k vybraným turistickým centráram.

E, Dobré referencie a pozitívna predchádzajúca skúsenosť.

F, Nadštandardné doplnkové služby (ponuka masáže, občerstvenie,...).

G, Iné: doplniť...

**7. Ktorý deň (termín) - počet noci by ste preferovali pri návšteve rekreačnej chaty?
(vyber maximálne 2).**

- A, Pracovný týždeň PO-PIA (1 a viac nocí)
- B, Štátne sviatky a prázdniny (maximálne 1 noc)
- C, Štátne sviatky a prázdniny (2 a viac nocí)
- D, Celý víkend PIATOK – SOBOTA – NEDEĽA (2 noci a viac)
- E, Víkendy PIATOK – SOBOTA (maximálne 1 noc)
- F, Víkendy SOBOTA – NEDEĽA (maximálne 1 noc)

8. Aká je pre Vás ideálna, rozhodujúca kapacita chaty – chalupy pri hľadaní ?

- A, do 10 osôb
- B, 10 – 15 osôb
- C, 15 – 20 osôb
- D, 20 – 25 osôb
- E, nad 25 osôb
- F, Je mi to jedno

9. Aká je pre Vás optimálna cena základných – štandardných ubytovacích služieb za 1 noc /1 dospelý v normálnej priemerne vybavenej rekreačnej chate?

- A, 5- 7 Euro: 1 noc / 1 dospelý
- B, 8 - 10 Euro: 1 noc/1 dospelý
- C, 11 - 14 Euro: 1 noc/1 dospelý
- D, 15 – 17 Euro: 1 noc/1 dospelý
- E, 18 – 20 Euro: 1 noc / 1 dospelý
- F, 20 Euro a viac: 1 noc/ 1 dospelý

10. Ako uprednostňujete cenovú kalkuláciu - ponuku ?

- A, Jednotná cena na počet osôb (príklad: 1 dospelý / 1 noc = 15 euro,...)
- B, Celý rekreačný objekt (príklad: celý objekt 400 euro + 200 euro kaucia = 600 euro, kapacita do 25 -30 ľudí).
- C, Je mi to jedno

11. Pri hľadaní vhodného objektu, v tomto prípade rekreačnej chaty, chalupy, akým spôsobom hľadáte informácie ?

- A: Cez internetový prehľadávač, rôzne portály (google,...).
- B: Prostredníctvom sociálnych sieti (FB, instagram, atď.,...).
- C: Cez cestovné kancelárie a agentúry.
- D: Doporučene od známych a priateľov.
- E: Priamo u majiteľa (webová stránka, telefónny kontakt).
- F: Iné.

12. Pohlavie:

- A, žena
- B, muž

13. Vek:

- A, do 14 rokov
- B, mládež od 15 - 19 rokov
- C, 20 - 30 rokov
- D, 31 - 45 rokov
- E, 46 – 60 rokov
- F, nad 61 rokov

14. Vaša súčasná socioekonomická situácia:

- A, študent/ka
- B, zamestnaný/á
- C, podnikateľ/živnostník
- D, na materskej
- E, nezamestnaný/á
- F, na dôchodku

15. Z akého kraja na Slovensku pochádzate?

A, Bratislavský

B, Trnavský

C, Trenčiansky

D, Nitriansky

E, Žilinský

F, Banskobystrický

G, Prešovský

H, Košický

I, Iné, zahraničie