

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Študijný obor: Gastronómia, hotelierstvo a cestovný ruch

Klára DADOVÁ

MALÝ/STREDNÝ PODNIKATEĽ V HOTELIERSTVE
- ZAČIATOK PODNIKANIA

The Small/Medium Enterprise in Hospitality - Start the Business

BAKALÁRSKA PRÁCA

Vedúci bakalárskej práce: Ing. Eva Lukášková, Ph.D.

Brno, 2017

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Ústav gastronomie

Akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení studenta: Klára Dadová

Osobní číslo: 12104031

Studijní program: Gastronomie, hotelnictví a turismus

Studijní obor: Gastronomie, hotelnictví a cestovní ruch

TÉMA PRÁCE:

MALÝ/STREDNÝ PODNIKATEL V HOTELIERSTVE – ZAČIATOK PODNIKANIA

TÉMA PRÁCE V AJ:

THE SMALL/MEDIUM ENTERPRISE IN HOSPITALITY – START THE BUSINESS

Cíl stanovený pro vypracování BP

1. Teoretická část BP: Vymezte jednotlivé aspekty podnikatelského plánu – podklad pro praktickou část práce.
2. Praktická část BP:
 - Analytická část: provedte analýzu podmínek ovlivňujících podnikání v oblasti hotelnictví se zaměřením na vybraný typ ubytovacího zařízení.
 - Návrhová část: cílem práce je na základě analýzy navrhnout představit konkrétní podnikatelský záměr.

Při zpracování BP vycházejte z pomůcky vydané VŠOH Brno.

Rozsah bakalářské práce bez příloh: 2 AA

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná i elektronická

Seznam doporučené literatury:

[1] CHODASOVÁ, Alena a Darina BUJNOVÁ. *Podnikanie v malých a stredných podnikoch*. Bratislava: Ekonóm, 2008. ISBN 978-80-225-2554-1.

[2] MIŽIČKOVÁ, Ľudmila. *Podnikanie malých a stredných podnikov*. Nitra: SPU, 2007. ISBN 978-80-8069-877-5.

[3] ŠÚBERTOVÁ, Elena a kol. *Podnikanie v malých a stredných podnikoch*. 1. vyd. Bratislava: KARTPRINT, 2011. ISBN 978-80-88870-95-1.

Další literatura dle doporučení vedoucí bakalářské práce.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Eva Lukášková, Ph.D.
Ústav gastronomie
podpis vedoucího BP

Datum zadání bakalářské práce: 2. května 2016

Termín odevzdání bakalářské práce: 14. dubna 2017

V Brně dne: 15. dubna 2016

L.S.

Ing. Eva Lukášková, Ph.D.
vedoucí ústavu

Ing. Zdeněk Málek, Ph.D.
prorektor pro vzdělávací činnost

Meno a priezvisko autora: Klára Dadová

Názov bakalárskej práce: Malý/stredný podnikateľ v hotelierstve - začiatok podnikania

Názov bakalárskej práce v AJ: The Small/Medium Enterprise in Hospitality - Start the Business

Študijný obor: Gastronómia, hotelierstvo a cestovný ruch

Vedúci bakalárskej práce: Ing. Eva Lukášková, Ph.D.

Rok obhajoby: 2017

Anotácia:

Predmetom bakalárskej práce s názvom Malý/stredný podnikateľ v hotelierstve - začiatok podnikania je objasnenie niektorých základných pojmov týkajúcich sa tejto problematiky, opísanie histórie a začiatkov podnikania v hotelierstve, zisťovanie súčasného stavu v oblasti podnikania v hotelierstve, návod ako postupovať pri zostavovaní podnikateľského plánu a ktoré náležitosti podnikateľský plán obsahuje. Práca je zložená z troch častí - časť teoretická, analytická a návrhová. V teoretickej časti práce sú objasnené a vymedzené jednotlivé aspekty podnikania, napríklad kto je podnikateľ, čo je podnikateľský plán a ako postupovať pri jeho zostavovaní. Analytická časť obsahuje zber analytických a štatistických informácií týkajúcich sa súčasnej situácie v oblasti hotelierstva a ich následné vyhodnocovanie a porovnávanie. V tejto časti sú tiež vypracované analýzy, ktoré budú použité pri tvorbe podnikateľského plánu. Návrhová časť pozostáva z vypracovaného podnikateľského zámeru pre konkrétny hotel.

Kľúčové slová:

podnik, podnikateľ, podnikanie, podnikateľský plán, malý/stredný podnikateľ, založenie podniku, hotelierstvo, hotel

Annotation:

The subject of this thesis titled The Small/ Medium Enterprise in Hospitality - Start the Business, is to clarify some basic concepts related to this issue, describing the history and beginnings in the hotel industry, identifying the current state in the hotel business, an instructions on how to proceed with drawing up a business plan and which elements business plan contains. The work consists of three parts - part theoretical, analytical and suggestion. In the theoretical part are clarified and defined the various aspects of business such as who an entrepreneur is, or what a business plan is and how to proceed in its compilation. The analytical part includes the collection of analytical of statistical information on the current situation in the field of hotel industry and their subsequent evaluation and comparison. This section also analyzes carried out, which will be used in creating a business plan. The suggestion section consists of business plan for the particular hotel.

Key words:

enterprise, businessman, business, business plan, small/medium sized enterprise, build the enterprise, hospitality, hotel

Prehlasujem, že som bakalársku prácu Malý/stredný podnikateľ v hotelierstve - začiatok podnikania vypracovala samostatne, pod vedením Ing. Evy Lukáškovéj, Ph.D. a v práci som uviedla všetky použité literárne a iné odborné zdroje v súlade s aktuálne platnými právnymi predpismi a vnútornými predpismi Vysokej školy obchodní a hotelové.

V Brne dňa 10.4.2017

Podpis autora

Pod'akovanie patrí pani Ing. Eve Lukáškovéj, Ph.D. za pomoc, cenné informácie a rady, ktoré napomohli vzniku bakalárskej práce.

OBSAH

ÚVOD	10
I. TEORETICKÁ ČASŤ	11
1 PODNIK, PODNIKATEĽ, PODNIKANIE, PODNIKATEĽSKÝ PLÁN.....	12
1.1 Podnik	12
1.1.1 Malý a stredný podnik	12
1.1.2 Výhody a nevýhody malých a stredných podnikov	13
1.1.3 Význam malých a stredných podnikov	14
1.2 Podnikateľ	14
1.3 Podnikanie.....	15
1.3.1 Výber formy podnikania/ Subjekty podnikania	15
1.3.2 Podnik jednotlivca.....	16
1.3.3 Verejná obchodná spoločnosť (v.o.s.)	17
1.3.4 Komanditná spoločnosť (k.s.).....	17
1.3.5 Spoločnosť s ručením obmedzeným (s.r.o.)	18
1.3.6 Akciová spoločnosť (a.s.).....	18
1.3.7 Družstvo	19
1.4 Založenie podniku	19
1.5 Predmet činnosti podniku	20
1.6 Administratívne kroky súvisiace so začatím podnikania	20
1.7 Podnikateľský plán	21
1.7.1 Náležitosti podnikateľského plánu	22
1.7.2 Štruktúra podnikateľského plánu	23
1.7.3 Zásady pre spracovanie podnikateľského plánu	23
1.7.4 Postupnosť zostavenia podnikateľského plánu	24
2 HOTELIERSTVO A KLASIFIKÁCIA HOTELOV	25
2.1 História hotelierstva	25
2.2 Vývoj hotelierstva na Slovensku po roku 1989	26
2.3 Klasifikácia ubytovacích zariadení kategórie hotel	27
II. PRAKTICKÁ ČASŤ	30
3 METODIKA PRÁCE	31
3.1 Analýza vonkajšieho prostredia.....	31
3.1.1 STEPE analýza	31
3.1.2 Situačná analýza SWOT	33

3.2 Analýza zákazníkov	35
4 ANALÝZA PROSTREDIA PODNIKU	36
4.1 Analýza prostredia v oblasti malého a stredného podnikania	36
4.2 Súčasná situácia v sektore hotelierstva	38
4.3 Popis regiónu Horná Nitra	41
5 SPRACOVANIE PODNIKATEĽSKÉHO ZÁMERU- HOTEL FAMILY	43
5.1 Popis hotela Family a ciele	43
5.2 Právna forma a predmet podnikania	44
5.3 Poskytované služby	45
5.4 Segmentácia zákazníkov	46
5.5 Konkurencia	48
5.6 SWOT analýza hotela Family	50
5.7 STEPE analýza	52
5.8 Zamestnanci a organizačná štruktúra hotela Family	55
5.9 Marketingový plán hotela Family	57
5.10 Finančný plán a možné riziká pre hotel Family	62
ZÁVER	67
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	69
ZOZNAM OBRÁZKOV, GRAFOV A TABULIEK	72
ZOZNAM SKRATIEK	73

ÚVOD

Cestovný ruch, teda aj konkrétne odbor hotelierstva je veľmi zaujímavou a aktuálnou témou. V dnešnej dobe cestuje čoraz viac ľudí, čo podnecuje vznik nových trendov v cestovnom ruchu a hotelierstve. Vznikajú moderné hotely a iné ubytovacie zariadenia, od ktorých zákazník neočakáva len uspokojenie základných ubytovacích a stravovacích potrieb, ale hľadá najmä atraktívne trávenie voľného času, nové zážitky a skúsenosti.

Hotelierstvo ako odvetvie je mi veľmi blízke, nakoľko som vyštudovala hotelovú akadémiu, následne pracovala v odbore a v budúcnosti by som chcela v tomto odbore naďalej zotrvať alebo podnikat'.

Cieľom práce je vytvoriť úspešný podnikateľský zámer pre konkrétny hotel, ktorý bude použiteľný v prípade budúceho rozhodnutia podnikat' v oblasti hotelierstva. K vypracovaniu dobrého podnikateľského plánu je potrebné získať informácie týkajúce sa oblasti podnikania a vypracovať analýzy, ktoré dopomôžu pri tvorbe samotného plánu. Dobrý podnikateľský plán obsahuje informácie z oblasti manažmentu, marketingu, ekonomiky i právnej oblasti.

Na Slovensku existuje veľké množstvo hotelov, avšak nie všetky dokážu reálne zabezpečiť a naplniť očakávania host'a. Predmetom bakalárskej práce je preto navrhnuť úspešný hotel, ktorého náplňou bude čo možno najlepšie uspokojiť individuálne potreby zákazníkov.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 PODNIK, PODNIKATEĽ, PODNIKANIE, PODNIKATEĽSKÝ PLÁN

Založenie podniku sa spája s určitými pojmami a charakteristikami, ktoré je potrebné vymedziť a definovať. Je dôležité vysvetliť, čo znamená pojem podnik, kto sa môže stať podnikateľom, a čo vystihuje samotné slovo podnikanie.

1.1 Podnik

Na Slovensku a v Českej republike sú podmienky pre založenie firmy uvedené v zákone číslo 513/1991 Zb. Obchodného zákonníka v z. n. p. Zákon tiež definuje samostatnú formu podnikania - živnostenské podnikanie, ktoré je upravené zákonom číslo 455/1991 Z.z. Živnostenského zákona.

„Podnik môžeme definovať ako súbor hmotných, ako aj osobných a nehmotných zložiek podnikania. K podniku náležia veci, práva a iné majetkové hodnoty, patriace podnikateľovi a slúžia svojim účelom k prevádzke podniku.“ (Mižičková, 2007)

“Zmyslom podniku (jeho podstatou) je organizovanie ľudskej činnosti v danom okruhu uspokojovania cudzích potrieb tak, aby aj potreby podnikateľa boli uspokojené. Cieľom podnikovej činnosti je obvykle zisk, resp. rozmnoženie majetku, zväčšenie bohatstva.“ (Hudec, 1999)

Zamestnanci, obchodné meno, know - how, povest' podniku, ako aj postavenie na trhu sú faktory, ktoré sú tiež súčasťou podniku. Spoločne dotvárajú hodnotu podniku. (Mižičková, 2007)

1.1.1 Malý a stredný podnik

Pri opise podniku nie je možné zohľadniť všetky jeho znaky. Vyberá sa najvhodnejšie meradlo, a tým je počet zamestnancov. Menej sa používa výška obratu, nakoľko je individuálna a v podmienkach slovenskej ekonomiky sa horšie porovnáva.

Malé a stredné podniky sa rovnako ako aj ostatné podnikateľské subjekty vyznačujú ekonomickou samostatnosťou a právnou subjektivitou. Ekonomická samostatnosť sa prejavuje v tom, že vystupujú na trhu ako samostatné podnikateľské subjekty, prostriedky na podnikateľskú

činnosť získavajú predajom svojich výrobkov a služieb, ale aj uzavretým kolobehom prostriedkov. (Chodasová, Bujnová, 2008)

Pre vymedzenie malých a stredných podnikov na Slovensku je najdôležitejší zákon číslo 231/1999 Z.z. o štátnej pomoci. V zákone je malý a stredný podnik určený nasledovne:

- *„Malý podnikateľ zamestnáva menej ako 50 zamestnancov, dosahuje ročný obrat najviac 7 miliónov EUR, alebo vykazuje v účtovnej uzávierke hospodársky výsledok najviac 5 miliónov EUR, je ekonomicky nezávislý,*
- *Stredný podnikateľ zamestnáva menej ako 250 zamestnancov, dosahuje obrat najviac 40 miliónov EUR, alebo vykazuje v účtovnej uzávierke hospodársky výsledok najviac 27 miliónov EUR, je ekonomicky nezávislý.“* (Chodasová, Bujnová, 2008)

1.1.2 Výhody a nevýhody malých a stredných podnikov

„Hlavnými prednosťami malých podnikov sú dynamika, vysoká prispôsobivosť meniacim sa podmienkam dopytu, flexibilita a úzka špecializácia.“ (Hudec, 1999)

Malé a stredné podniky disponujú viacerými výhodami, vďaka ktorým sa úspešne zapojili medzi štruktúru podnikateľov na Slovensku.

Za dôležité výhody malých a stredných podnikov možno považovať:

- vytváranie pracovných miest,
- uspokojovanie požiadaviek občanov,
- vytváranie konkurencie,
- inovácie v odvetviach,
- osobnejší vzťah k obchodným partnerom a zamestnancom,
- flexibilitu voči okoliu a zmeneným požiadavkám zákazníkov,
- univerzálnejšie zameranie pracovníkov. (Mižičková, 2007)

Nevýhodou malých/stredných podnikov je výroba a marketing. Nevýhodou vo výrobnom procese je nízka koncentrácia a malá možnosť rozširovania. Malé podniky nemôžu nakupovať veľké množstvo surovín a materiálov, nezískavajú zľavy, výhody a rabat ako veľké firmy. Sú vylúčené z podnikania, v ktorom sa vyžadujú veľké investície, nakoľko majú problém so získaním cudzieho kapitálu a tým aj obmedzenú možnosť rozvoja.

Z hľadiska marketingu nemajú dostatok prostriedkov na propagáciu a reklamu, preto ťažšie získavajú a ovplyvňujú zákazníkov. Častým problémom je aj hľadanie vhodnej pracovnej sily - ľudí ochotných pracovať s rovnakou iniciatívou ako samotný podnikateľ. (Chodasová, Bujnová, 2008)

1.1.3 Význam malých a stredných podnikov

„Malé a stredné podniky významne prispievajú k štruktúre národných ekonomík, aj keď ich prínos je v rôznych krajinách odlišný, čo závisí od vypracovania a realizácie hospodárskych politík a podporujúcich programov, ktoré by mali brať do úvahy stále sa meniace podnikateľské, ekonomické a politické prostredie.“ (Gregová, 2007)

Rozvoj malých a stredných podnikov je výsledkom zmeny ekonomiky na Slovensku, vzniku súkromného vlastníctva, reštrukturalizácie priemyslu a trhového mechanizmu dopytu a ponuky po niektorých tovaroch a službách. Malé podniky sú vďaka svojej flexibilita a prispôsobivosti novým podmienkam často považované za hlavný prvok obnovujúcej sa ekonomiky. Pripisuje sa im hlavný význam v oblasti nápadov, nových tovarov a služieb, inovácii a hlavne sú zdrojom nových pracovných príležitostí. (Chodasová, Bujnová, 2008)

1.2 Podnikateľ

Pojem podnikateľ objasňuje § 2 ods. 2 Obchodného zákonníka a podľa tohto ustanovenia podnikateľom je:

- *„osoba zapísaná v obchodnom registri,*
- *osoba, ktorá podniká na základe živnostenského oprávnenia,*
- *osoba, ktorá podniká na základe iného ako živnostenského oprávnenia, podľa osobitných predpisov,*
- *fyzická osoba, ktorá vykonáva poľnohospodársku výrobu a je zapísaná do evidencie podľa osobitných predpisov.“* (Chodasová, Bujnová, 2008)

Podnikateľ vykonáva podnikateľskú činnosť vo vlastnom mene, t.j. pod svojím obchodným menom robí všetky právne a iné úkony v súvislosti s podnikaním.

1.3 Podnikanie

Jadrom podnikania je samotné rozhodovanie o odbore podnikania (čo vyrábať, aké služby poskytovať), o právnej forme podnikania, rozhodnutie o lokalizácii podniku, organizácii, rozsahu použitia cudzieho kapitálu, o rozdelení zisku a podobne. Zámerom podnikania je znásobenie majetku, ktoré sa dá dosiahnuť rôznymi postupmi. Najčastejší postup je ten, že sú uspokojované potreby ľudí výrobou tovaru a poskytovaním najrôznejších služieb. (Chodasová, Bujnová, 2008)

Pojem podnikanie je v slovenskom právnom poriadku uvedený v § 2 ods. 1 Obchodného zákonníka (Zákon č. 513/1991 Zb.)

„Podnikáním sa rozumie sústavná činnosť vykonávaná samostatne podnikateľom vo vlastnom mene a na vlastnú zodpovednosť za účelom dosiahnutia zisku.“ (Paulíčková, 2004).

Za podnikanie môže byť považovaná len činnosť, ktorá naplňuje všetky pojmové znaky podnikania podľa definície § 2 ods. 1 Obchodného zákonníka a sú to:

- *„sústavné vykonávanie činnosti,*
- *samostatné vykonávanie činnosti,*
- *vykonávanie činnosti vo vlastnom mene podnikateľa,*
- *vykonávanie činnosti na vlastnú zodpovednosť podnikateľa,*
- *vykonávanie činnosti za účelom dosiahnutia zisku.“* (Paulíčková, 2004)

1.3.1 Výber formy podnikania/ Subjekty podnikania

Na území Slovenskej republiky je možné podnikat' ako fyzická osoba, právnická osoba alebo prostredníctvom inej formy podnikania.

Podľa právneho poriadku Slovenskej republiky rozlišujeme dve základné formy podnikania:

- individuálnu podnikateľskú formu,
- skupinovú podnikateľskú formu.

Za fyzickú osobu /ďalej len FO/ sa považuje občan Slovenskej republiky alebo cudzinec. Spôsobilosť FO, jej práva a povinnosti vrátane povinnosti platiť daň v prípade zdaniteľného príjmu vzniká narodením a povinnosti FO zanikajú smrťou.

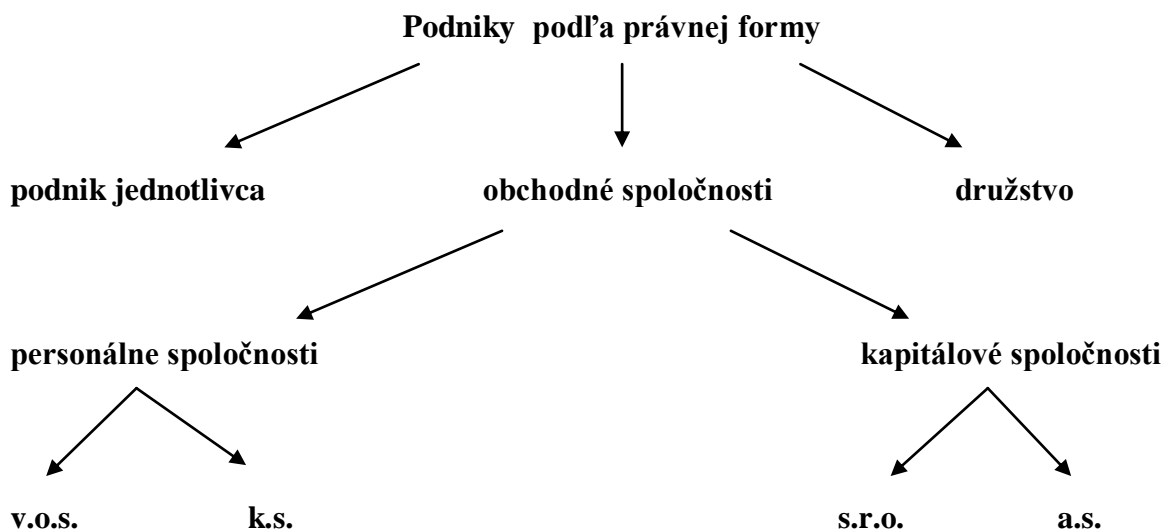
Právnickú osobu /ďalej len PO/ definujeme ako organizáciu osôb alebo majetku vytvorenú za konkrétnym účelom, ktorej je udelená právna subjektivita. (Paulíčková, 2004)

Podnikanie právnických osôb môže mať nasledovné formy:

- obchodná spoločnosť (spoločnosť s ručením obmedzeným, akciová spoločnosť, komanditná spoločnosť, verejná obchodná spoločnosť),
- družstvo,
- nadnárodná forma (európska spoločnosť, európske družstvo, Európske zoskupenie hospodárskych záujmov),
- iná forma.

Podnikanie prostredníctvom inej formy podnikania znamená podnikanie prostredníctvom:

- združenia,
- zahraničnej osoby,
- tichého spoločníka.



Obrázok č. 1: Podniky podľa právnych foriem

Zdroj: vlastné spracovanie

1.3.2 Podnik jednotlivca

Podmienky na založenie upravuje Živnostenský zákon č.455/1991 Zb.

„Živnosťou je sústavná činnosť prevádzkovaná samostatne, vo vlastnom mene, na vlastnú zodpovednosť a za podmienok ustanovených týmto zákonom.“

Zákon definuje aj iné osobité podmienky, ako napríklad odborná spôsobilosť, ktorou sa podnikateľ musí preukázať pri zakladaní koncesovanej živnosti. Pri zakladaní živnosti musí podnikateľ spĺňať všeobecné podmienky dané zákonom a to sú:

- minimálny vek 18 rokov,
- spôsobilosť na právne úkony,
- trestná bezúhonnosť.

Založenie podniku jednotlivca ma niekoľko výhod, sú to napríklad jednoduchá organizačná štruktúra, rozdelenie zisku, vedenie jednoduchého účtovníctva, ale aj niekoľko nevýhod ako napríklad ručenie celým svojím majetkom alebo vysoké daňové zaťaženie.

1.3.3 Verejná obchodná spoločnosť (v.o.s.)

Je právnickou osobou a vyniká zápisom do Obchodného registra. Zakladajú ju minimálne dve osoby spoločenskou zmluvou. V tejto zmluve sú presne vymedzené vklady spoločníkov, ako aj spôsoby splatenia a spôsob ručenia za záväzky. Spoločnosť nevytvára základné imanie, pokiaľ nie je v spoločenskej zmluve stanovené inak.

Medzi hlavné výhody patrí v.o.s. patrí: nižšie kapitálové vklady, nižšia daňová záťaž, osobné angažovanie vlastníkov.

Medzi nevýhody patrí: neobmedzené ručenie, pri väčšom počte vlastníkom dochádza k vzniku konfliktov, odchod spoločníka môže pre spoločnosť predstavovať zánik.

1.3.4 Komanditná spoločnosť (k.s.)

Spoločnosť založená najmenej dvoma spoločníkmi, ktorých rozdeľujeme na dve skupiny. Komandisti ručia za svoje záväzky len do výšky svojho nesplateného vkladu, a naopak komplementár ručí celým svojím majetkom. Ak komandista svoj dlh splatí, povinnosť ručiť za záväzky spoločnosti mu zaniká. Oprávnenie viesť podnik majú len komplementári, komandisti majú len právo kontroly, pokiaľ v spoločenskej zmluve nie je uvedené inak.

Výhodami tejto spoločnosti je: nenáročný počiatočný vklad komandistov, komandista je oprávnený pôsobiť aj v inom konkurenčnom podniku a má právo nahliadať do účtovných kníh spoločnosti.

Nevýhodami k.s. je ťažké rozdeľovanie zisku a možnosť vzniku konfliktov medzi jednotlivými vlastníkmi.

1.3.5 Spoločnosť s ručením obmedzeným (s.r.o.)

Je jednou z najčastejších foriem obchodných spoločností. s.r.o. môže založiť aj jeden spoločník, ale celkový počet spoločníkov nesmie presiahnuť 50 osôb. Každý člen je zodpovedný za záväzky spoločnosti do výšky svojho nesplateného vkladu. Podmienkou založenia spoločnosti je vytvorenie základného imania vo výške 5000 Eur a minimálna výška vkladu každého spoločníka je 750 Eur. Spoločnosť vzniká dňom zápisu do Obchodného registra. Zisk každého spoločníka sa odvíja od výšky jeho počiatočného vkladu. Spoločnosť je povinná tvoriť rezervný fond z čistého zisku.

Spoločnosť s.r.o. má niekoľko výhod. Je vhodná pre podnikateľa, ktorý chce podnikat' samostatne, ale nie na základe živnosti, možnosť nazbierať vysoký kapitál, spoločnosť je dôveryhodná pre banky.

So založením s.r.o. sa spájajú aj niektoré nevýhody. Povinnosťou spoločnosti je viesť podvojnú účtovníctvo, minimálny základný vklad alebo zložitost' organizačnej štruktúry.

1.3.6 Akciová spoločnosť (a.s.)

Základné imanie tejto spoločnosti je rozdelené na určitý počet akcií s určitou menovitou hodnotou. Zakladatelia spoločnosti predávajú akcie akcionárom, týmto spôsobom získavajú spoločnosti potrebný kapitál. Spoločnosť zodpovedá za svoje záväzky celým svojím majetkom. Akcionári spoločnosti neručia. Zakladateľská zmluva slúži na založenie spoločnosti, ktorá môže byť založená buď jednou právnickou osobou alebo dvoma fyzickými osobami. Akciová spoločnosť musí povinne vytvárať základné imanie vo výške 25 000 Eur.

K výhodám akciovej spoločnosti možno zaradiť to, že akcionári za záväzky spoločnosti neručia svojím majetkom, existuje jednoduchý spôsob prevodu akcií, táto forma poskytuje dôveru obchodným partnerom.

Nevýhody tejto obchodnej spoločnosti sú povinnosť vytvoriť vysoké základné imanie a nutnosť auditu účtovnej uzávierky.

1.3.7 Družstvo

Podnik založený za účelom podnikania, alebo zabezpečovania iných potrieb svojich členov. Družstvo je založené na dosahovanie zisku alebo zabezpečenie jeho potrieb. Vzniká dňom zápisu do Obchodného registra a tvorí základné povinné imanie vo výške najmenej 1 250 Eur.

Výhodou tejto formy je jednoduchý vznik a zánik a pomerne nízke finančné nároky na založenie. Družstvo je povinné vytvárať nedeliteľný fond pri založení, čo by sme mohli označiť ako nevýhodu.

1.4 Založenie podniku

„Založenie malého podniku predstavuje cieľavedomý proces riadený človekom, vlastníkom a podnikateľom.“ (Chodasová, Bujnová, 2008)

Na založenie malého podniku určuje podmienky platná legislatíva. Založenie podniku je späté s množstvom ďalších činností, ktoré so založením podniku súvisia a ich naplnenie je predpokladom rozvoja a rastu. Za každým úspešným podnikateľom stoja nové idey a postupy. Dôležitú rolu zohrávajú aj schopnosti podnikateľa, jeho znalosti, charakter, racionálny úsudok a tempo rozhodovania.

„Úspech podnikania sa prejavuje v dlhodobom dosahovaní rastu zisku, rentability, závisí od stupňa uspokojovania potrieb v podmienkach konkurencie, od účelného využívania výrobných faktorov, od vhodnej voľby právnej formy, od veľkosti podniku a ďalších podmienok a činiteľov, ktoré podnikanie ovplyvňujú.“ (Chodasová, Bujnová, 2008)

Zakladateľ podniku musí vytvoriť podmienky na plnenie úloh podniku. Mal by pripraviť strategické ciele, ktoré sú nasmerované predovšetkým do týchto sfér:

- určiť predmet činnosti,
- špecifikovať potrebu finančných a iných zdrojov,
- posúdiť svoje podnikateľské predpoklady,
- naštudovať si práva a zákony týkajúce sa jeho činnosti. (Chodasová, Bujnová, 2008)

1.5 Predmet činnosti podniku

„Pod predmetom činnosti podniku rozumieme všetky podnikateľské činnosti, ktoré bude podnikateľ vykonávať a na ktoré má vystavený živnostenský list, prípadne je zaevidovaný v Obchodnom registri.“ (Chodasová, Bujnová, 2008)

V súlade s rozhodovaním sa o predmete činnosti je dôležité skoncentrovať nutný rozsah informácií o potenciálnom okruhu zákazníkov. Sú potrebné informácie o ich solventnosti, možnosti siete odbytu, ako aj posúdenie možnosti konkurencie a jej postavenia na trhu. Významným okruhom otázok je rozbor väzieb na dodávateľov, možnosti dodávateľských vzťahov a kvalita služieb. Tieto hľadiská sa týkajú aj výberu správnej lokality pre podnik. Adekvátne zvolené umiestnenie má rovnako účinok na dlhodobú výkonnosť podniku.

Žiaden podnik nemôže fungovať bez ľudského faktoru, to znamená pracovníkov. Podnikateľ rozhoduje o ich množstve, štruktúre, rozmiestnení, ako aj o ich motivovaní, hodnotení a odmeňovaní. Pri malých a stredných podnikoch je charakteristické, že pre obmedzený počet zamestnancov mnohí vykonávajú viacero funkcií. Z toho dôvodu sa u nich vyžaduje kvalifikácia vo viacerých odboroch.

Pri zakladaní podniku je tiež nutné zabezpečiť hmotný a nehmotný investičný majetok ako vecnú základňu podnikateľskej činnosti. Patria sem predovšetkým priestory, v ktorých je podnikateľská činnosť vykonávaná, stroje a zariadenia, dopravné prostriedky, pracovné pomôcky a všetky nevyhnutné veci týkajúce sa podnikania. (Chodasová, Bujnová, 2008)

1.6 Administratívne kroky súvisiace so začatím podnikania

- zhromaždenie predpokladov na podnikanie,
- vytvorenie správneho zázemia pre podnikanie,
- voľba najvhodnejšej organizačno-právnej normy,
- výber najvhodnejšej lokality s dostatkom dodávateľov a odberateľov,
- kontakt na príslušnom živnostenskom úrade alebo inej inštitúcii za účelom získania potrebného oprávnenia,
- založenie podnikateľského účtu,
- návšteva daňového úradu,
- pri zamestnávaní cudzích osôb treba sa zhlásiť ako platca dane zo závislej činnosti,

- pri možnosti, že v troch za sebou idúcich mesiacov bude obrat vyšší ako 49.790 Eur treba sa zaevidovať ako platca dane z pridanej hodnoty,
- do 8 dní od vstupu do podnikania prihlásiť každého zamestnanca podniku do poisťovne a odvádzať mesačné príspevky,
- v prípade realizácie obchodnej činnosti zaobstarať elektronickú registračnú pokladnicu,
- v súvislosti s platnou legislatívou je potrebné uskutočniť aj poistenie zodpovednosti za škody. (Mižičková, 2007)

1.7 Podnikateľský plán

„Podnikateľský plán je písomný materiál, spracovaný podnikateľom, popisujúci všetky podstatné vonkajšie a vnútorné faktory, ktoré súvisia so založením nového podniku.“ (Hisrich, Peters, 1996)

„Podnikateľský plán je dokument, ktorý určuje predmet, smer a cieľ podnikania, nástroje, prostriedky a metódy na dosiahnutie stanovených cieľov a poskytuje potrebné informácie pre spoločníkov, investorov, zamestnancov a spotrebiteľov.“ (Šúbertová, 2011)

Podnikateľský plán je dokument, ktorý je výsledkom rozhodovania o založení podniku, o predmete podnikania, právnej forme, personálnom a finančnom zabezpečení a o ďalšom raste a vývoji podnikateľskej činnosti. Je súčasťou strategického plánovania a vo vzájomnom vzťahu s vonkajším prostredím vypracúva podnikové taktiky na určité situácie firmy a tým naplňuje svoju vnútornú úlohu.

Podnikateľský plán je najvýznamnejšia zložka v procese nadobúdania kapitálu, potrebného na rozbehnutie podnikania alebo rozšírenie podnikových činností pomocou rizikového kapitálu či úveru.

Správne vypracovaný podnikateľský plán plní tri podstatné úlohy:

- *„podnikateľ je nútený dôkladne premyslieť všetky aspekty podnikania a zodpovedať všetky otázky spojené so založením podniku,*
- *poskytuje potenciálnemu spoločníkovi alebo investorovi všetky dôležité informácie pre rozhodnutie,*
- *predstavuje „sprievodcu“ podnikateľa na začiatku podnikateľskej činnosti a zároveň nástroj pre kontrolu plnenia stanovených cieľov.“ (Šúbertová, 2011)*

1.7.1 Náležitosti podnikateľského plánu

Nasledujúce náležitosti podnikateľského zámeru sú určené Ministerstvom práce sociálnych vecí a rodiny.

Podnikateľský zámer by mal obsahovať uvedené časti:

- údaje o žiadateľovi - profesijný životopis, údaje o absolvovaní školy, priebeh zamestnaní, schopnosti, zručnosti, absolvovanie kurzov, stáží...,
- charakteristika zámeru - predmet podnikateľskej činnosti, opis produktu činnosti, služieb,
- postup realizácie zámeru - základná myšlienka podnikateľského plánu a časový realizačný plán,
- miesto realizácie zámeru - kde sa bude podnikateľský plán realizovať, priestorové zabezpečenie, údaje o nebytových priestoroch, nájomné vzťahy a pod., technické a organizačné zabezpečenie realizácie zámeru,
- marketingové informácie - informácie o trhu v lokalite, odhad rozsahu produkcie podnikateľskej činnosti, reklama, konkurencia, marketingové ciele,
- slabé a silné stránky zámeru,
- finančná prognóza - celková finančná prognóza projektu a priebeh finančného toku minimálne 2 roky, predpokladané náklady a výnosy, podiel vlastného vkladu na celkovom financovaní, iné zdroje financovania,
- doplňujúce údaje - informácie, ktoré zvyšujú dôveryhodnosť zámeru, napríklad zmluvy o budúcej zmluve, certifikáty, osvedčenia, pripravené cenníky a podobne,
- kalkulácia predpokladaných nákladov - predpokladané výdavky súvisiace so samostatnou zárobkovou činnosťou - uvedené konkrétne predmety, ktoré predpokladáme kúpiť, poplatky za služby, ktoré predpokladáme uhradiť zo získaného príspevku. (Úspešné podnikanie, 2013)

1.7.2 Štruktúra podnikateľského plánu

Pre spracovanie o obsah podnikateľského plánu neexistuje jednotná predloha, všetky úspešné podnikateľské plány majú isté spoločné časti.

1. Opis firmy - predmet podnikania, právna forma, ciele podniku...
2. Analýza trhu - odvetvia, súčasný stav, zákazníci, konkurencia...
3. Marketingový plán - opis produktu, distribúcia, cenotvorba, propagácia...
4. Výrobný plán - výrobné kapacity, kontrola kvality, personálne zabezpečenie...
5. Finančný plán - finančné prognózy, analýzy, náklady... (Grznár, Šinský, Marsina, 2009)

Súčasťou podnikateľského plánu sú zvyčajne nasledovné dokumenty:

- dokumenty o splnení legislatívnych podmienok (list o živnostenskom oprávnení, výpisy z obchodného a živnostenského registra),
- spresnenie údajov, ktoré sú uvedené v iných častiach podnikateľského plánu (výkazy účtovnej závierky, uzavreté kúpne zmluvy, fotografie a výkresy výrobkov, certifikát kvality, cenníky a dôležité technické zmluvy, osvedčenia o členstve vo významných združeniach a podobne). (Šúbertová, 2011)

1.7.3 Zásady pre spracovanie podnikateľského plánu

Pri vytváraní podnikateľského zámeru je potrebné rešpektovať všeobecne platné zásady. Podnikateľský plán má byť:

- zreteľný - vyjadrený jednoducho, neprezentovať príliš veľké množstvo myšlienok,
 - logický - myšlienky a fakty uvedené v pláne musia na seba nadväzovať a byť podložené, tvrdenia si nesmú odporovať,
 - náležite stručný - myšlienky a závery v pláne je nutné uviesť stručne, v žiadnom prípade nie na úkor postihnutia základných faktov,
 - reálny - pravdivosť zobrazených údajov a reálnosť predpovedaného vývoja by mala byť samozrejmosťou,
- rešpektovanie rizika - rešpektovanie rizík, predpovedanie rizík, identifikácia rizík budúceho vývoja zvyšuje spoľahlivosť podnikateľského plánu. (Mráz, 2006)

1.7.4 Postupnosť zostavenia podnikateľského plánu

Súčasná hospodárska situácia spojená s aktívnym rozvojom trhu vyžaduje od podnikateľov individuálny prístup k vnútropodnikovému plánovaniu. Podnikateľské subjekty musia hľadať formy plánovania, ktoré sú maximálne efektívne.

Podnikateľský plán popisuje kľúčové aspekty podnikania a aj problémy, ktoré môžu reálne nastať. Poslaním podnikateľského plánu je informovať všetky zúčastnené skupiny o tom, že ciele podnikateľského subjektu majú reálne východisko a sú uskutočniteľné. (Šúbertová, 2011)

Postup pri zostavení podnikateľského plánu

1. Rozhodnutie o založení nového podniku, nahromadenie kapitálu, realizácia podnikateľského zámeru, rozšírenie.
2. Analýza vlastných možností a schopnosti na realizáciu daného projektu.
3. Analýza príležitosti odbytu a cieľových trhov.
4. Výber výrobku alebo služby.
5. Stanovenie predpokladaného objemu odbytu.
6. Výber miesta realizácie.
7. Spracovanie marketingového plánu.
8. Vypracovanie výrobného plánu.
9. Návrh realizácie podniku.
10. Určenie právneho zabezpečenia.
11. Riešenie otázok organizácie.
12. Riešenie otázok poistenia činnosti.
13. Vytvorenie finančného plánu.
14. Vypracovanie poslania k podnikateľskému zámeru.

Na základe uvedeného podnikateľský plán zobrazuje činnosti podnikateľského subjektu, ktorý využíva všetky nástroje plánovania: podnikanie, konkurencieschopnosť, marketingové plánovanie, obchodné riziko, finančnú stratégiu, úrovne rentability, starostlivosť o zákazníka a ďalšie. (Šúbertová, 2011)

2 HOTELIERSTVO A KLASIFIKÁCIA HOTELOV

Začiatok podnikania v hotelierstve je témou bakalárskej práce, preto je nutné uviesť základné fakty z tejto oblasti, opísať históriu hotelierstva, postupný vývoj na Slovensku po roku 1989, a v neposlednom rade klasifikovať ubytovacie zariadenia kategórie hotel.

2.1 História hotelierstva

Slovo „HOTEL“ má pôvod vo francúzštine, jeho história vychádza z latinského pomenovania hostinca, skôr sa však takto označovali popredné šľachtické domy. Hotelierstvo vo forme, ako ho vnímame dnes, sa utváralo zhruba v 17. storočí v Paríži.

Už antické Grécko malo v kúpeľoch, ktoré sa volali Epidauros miestnosti určené pre ubytovanie hostí, nazývané Katagoigon. V čase rozkvetu Rímskej ríše stavali Rimania popri cestách rozsiahle paláce slúžiace na ubytovanie hodnostárov a ich sprievodu. Počas rozvoja kresťanstva v stredoveku sa stali kultúrnymi, náboženskými a vzdelávacími inštitúciami kláštory. Mnísi z kláštorov zabezpečovali nocľahy, aj pohostenie pre kupcov aj pútnikov.

Prvá právna úprava ubytovacích služieb je známa z Anglicka. V roku 1604 vyšiel zákon, ktorý špecifikoval služby pohostinských zariadení nasledovne: „poskytovať prístrešie, stravu počestným, nie však zábavu a opíjanie“. Taktiež v Anglicku vzniklo v roku 1896 ako prvé na svete „Združenie pre poskytovanie ľudového odpočinku a občerstvenia“, ktoré nastolilo jednotný systém riadenia, pravidelnú kontrolu a primerané ceny.

Dôležitým míľnikom v celej Európe bol zrod železničnej dopravy v 19. storočí, ktorého dôsledkom bol veľký nárast cestujúcich. Hotely sa v tomto období stavali bezprostredne pri hlavných železničných tratiach a konečných staniaciach. V tomto storočí nastal mimoriadne rýchly rozvoj hotelierstva aj v Amerike, kde vznikajú na európsky pomer obrovské hotely.

Na konci 19. a začiatku 20. storočia sa začali hotely rozdeľovať a hodnotiť podľa úrovne poskytovaných služieb. (Zlatý kľúčik, 2015)

2.2 Vývoj hotelierstva na Slovensku po roku 1989

Rok 1989 priniesol zmeny spoločenského a politického života bývalého Československa a aj výrazne zmeny v cestovnom ruchu a hotelierstve. Otvorili sa hranice a tým vzrástol počet cudzincov, ktorí chceli spoznať Slovensko.

Významnou zmenou v rozvoji cestovného ruchu bolo rozdelenie Československa v roku 1993 na dve samostatné republiky - Slovenskú republiku a Českú republiku.

V 90-tych rokoch nastali zmeny aj vo vnútornej štruktúre dopytu účastníkov domáceho cestovného ruchu po službách v ubytovacích zariadeniach na Slovensku. Vzrástol síce podiel domácich hostí z 55 % v roku 1993 na 66 % v roku 1998, ale ich dopyt zamieril do lacnejších ubytovacích zariadení a nižších kategórií a tried. Z aspektu komplexnej ponuky hotelierskych služieb je stav infraštruktúry v hotelierstve veľmi dôležitý. V období 90-tych rokov nastali výrazné zmeny vo vnútornej štruktúre ubytovacích kapacít na Slovensku. Kým v roku 1990 bolo na Slovensku 890 ubytovacích zariadení s počtom lôžok 69 843, a na jedno ubytovacie zariadenie pripadalo v priemere 78 lôžok, v roku 2000 sa už v štatistických údajoch zistilo 1 928 ubytovacích zariadení (nárast oproti roku 1990 o 116 %) so 102 800 lôžkami (nárast oproti roku 1990 o 67,9 %). V roku 1995 vstúpila do platnosti Vyhláška MH SR číslo 125 o kategorizácii ubytovacích zariadení a táto spôsobila poškodenie kategórie hotelov, nakoľko vyvolala zmeny tried. Zmenu najlepšie vidno na úbytku počtu hotelov *** a paralelnom raste počtu izieb a lôžok pripadajúcich na jeden hotel tejto triedy. Tento trend mohli spôsobiť dve skutočnosti. Preradenie hotelov **** do nižšej triedy, pre ktoré boli typické veľké ubytovacie kapacity a súbežné preradenie menších hotelov *** do nižších tried. Počet penziónov sa len od roku 1993 do roku 1998 zväčšil viac ako 12 násobne, pričom sa tu výrazne ukázala tendencia miniaturizácie. Kým v roku 1993 vznikali penzióny zmenou ubytovacích zariadení s najhoršími službami, neskorší vývoj z nich spravil typický rodinný podnik s kvalitnými službami. Rýchlo rástol aj počet turistických ubytovní, chatových osád a kempov, ktoré síce zaznamenali prírastky v absolútnych číslach, ale ich podiel na trhu ubytovacích kapacít relatívne klesol. V kategórii ubytovacích zariadení hotely a im podobných zariadení (motely, botely) bolo na Slovensku v roku 1990 takýchto zariadení 379 s počtom lôžok 33 621. Na jeden hotel pripadlo v priemere 88 lôžok. Situácia sa podstatnejšie nezmenila ani v roku 2000, kedy bolo 366 hotelov s počtom lôžok 43 735, t. j. v priemere 119 lôžok v jednom hoteli.

Uvedené údaje signalizovali v 90-tych rokoch nepriaznivý trend prevahy jednoduchých ubytovacích zariadení s nízkym štandardom poskytovaných služieb a pokles podielu ubytovacích zariadení so širšou ponukou služieb. Taktiež vplyvy globalizácie a internacionalizácie neobišli slovenské hotelierstvo v 90-tych rokoch, aj keď ho zasiahli len v menšom rozsahu. Vo svete pokračoval v tomto období proces koncentrácie hotelov a búrlivého rozvoja hotelových spoločností v neprospech malých a stredných podnikov. Prejavovalo sa to v raste počtu hotelov začlenených do spoločností, ale aj rastom počtu izieb na jeden hotel. Vo vývoji hotelierstva na Slovensku je zaujímavé, že v porovnaní s ostatnými štátmi bol vstup zahraničných hotelových spoločností po roku 1989 pomalší. V prvej polovici 90-tych rokov to boli hotely Forum - dnes Crowne Plaza (Intercontinental Hotels Group), Danube (Meydan Hotels), Holiday Inn (Intercontinental) v Bratislave. (Mladá veda, 2013)

2.3 Klasifikácia ubytovacích zariadení kategórie hotel

V práci sa zameriame na ubytovacie zariadenie typu hotel. Na začiatok je potrebné definovať, aké druhy hotelov existujú, ich klasifikáciu a aké požiadavky musia jednotlivé druhy hotelov splňovať.

Rozdelenie ubytovacích zariadení do kategórií a tried upravuje vyhláška 277/2008 Z.z.. Vyhláška ďalej ustanovuje, čo je to ubytovacie zariadenie, aké druhy ubytovacích zariadení existujú a aké klasifikačné znaky musia zariadenia spĺňať pri zaradovaní do kategórií a tried.

Hotel

Je ubytovacie zariadenie najmenej s 10 izbami, ktoré poskytuje hosťom prechodné ubytovanie za úhradu. Hotel môže poskytovať okrem ubytovania aj doplnkové služby v závislosti od druhu hotela a fakultatívnych znakov.

Garni hotel

Spadá do kategórie hotel, rozsah služieb je stanovený podľa príslušnej triedy, do ktorej je zaradený. Stravovacie služby Garni hotela sú zväčša obmedzené len na podávanie raňajok.

Horský hotel

Horský hotel poskytuje ubytovanie v horskom teréne, často bez napojenia na priamu cestnú sieť alebo dopravné spojenie.

Kongresový hotel

Je ubytovacie zariadenie určené na organizovanie kongresov, seminárov, konferencií. Hotel musí byť vybavený kongresovými alebo rokovacími priestormi a musí mať zabezpečené technické vybavenie na poskytovanie tohto druhu služieb. Ako ubytovacie zariadenie musí byť kongresový hotel zaradený do triedy najmenej ***.

Wellness hotel

Hotel poskytuje špecifické služby spojené najmä a rekreáciou, rehabilitáciou a odbornou starostlivosťou. Zariadenie hotela musí spĺňať podmienky pre rekreáciu a aktívne športové vyžitie hostí. Ako wellness hotel môžeme určiť iba hotel zaradený do triedy najmenej ***.

Kúpeľný hotel

Hotely tejto kategórie nájdeme v mestách, ktoré majú štatút kúpeľného miesta. Poskytované služby v hoteli závisia od zaradenia do triedy. Pre návštevníkov hotela je zabezpečená liečebná starostlivosť a lekár. Ako kúpeľný hotel označujeme zariadenie, ktoré spĺňa požiadavky triedy najmenej ***.

Butique hotel

Poskytuje ubytovanie v historických alebo v zaujímavých architektonických budovách s menším počtom izieb s luxusným zariadením. Butique hotel musí spĺňať triedu najmenej ****.

Apartmánový hotel

Ubytovanie je poskytované v apartmánoch, ktorých musí byť minimálne 8. Rozsah poskytovaných služieb je určený triedou hotela.

Motel

Zaradený do kategórie hotel. Ubytovanie poskytuje najmä pre motoristov a nachádza sa v blízkosti hlavných ciest a diaľničných úsekov. Služby sú poskytované podľa zaradenia do triedy.

Botel

Umiestnený na trvalo zakotvenej lodi, najmenej s 10 kajutami. Hostia sú ubytovaní v kajutách so stálymi lôžkami.

Dependance hotela

Samostatná budova organizačne súvisiaca s hotelom zodpovedajúca príslušnej triede hotela. Dependance nemá vlastnú recepciu a nemôže byť vzdialená viacej ako 300 od budovy hlavného hotela.

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

3 METODIKA PRÁCE

Pri spracovaní údajov do bakalárskej práce bola využívaná metóda literárnej rešerše najmä v teoretickej časti, pozostávajúca z informácií konkrétnych literárnych zdrojov. Táto metóda dopomohla získať teoretické poznatky o skúmanej problematike, ktoré sú využívané v ďalšej časti práce. Praktická časť je založená najmä na kvantitatívnych metódach. Obsahuje analýzy, ktoré sú popísané v nasledujúcich častiach a následne využité v podnikateľskom zámere.

Cieľom teoretickej časti je získať a nadobudnúť informácie o začiatku podnikania, o tvorbe podnikateľského plánu a jeho náležitosti a aspektov slúžiacich ako podklad pre praktickú časť práce. Analytickú časť tvoria vypracované analýzy podnikateľského prostredia zameriavajúce sa na malé a stredné podniky a aj na obor hotelierstva. V návrhovej časti je na základe poznatkov a postupov z predchádzajúcich častí vytvorený a objasnený podnikateľský zámer pre konkrétny novovznikajúci hotel.

3.1 Analýza vonkajšieho prostredia

Pred samotným vstupom na trh s novým výrobkom alebo službou by mal každý začínajúci podnikateľ myslieť aj na faktory, ktoré môžu na podnik pôsobiť z externého prostredia. Faktory vonkajšieho prostredia sú väčšinou spoločné pre všetky podniky pôsobiace v danej ekonomike a podnik ich často nedokáže ovplyvniť, alebo ich ovplyvňuje v zanedbateľnej miere. Je dôležité venovať týmto faktorom nemalú pozornosť pri zisťovaní súčasnej situácie, ale slúžia aj na vyhodnotenie situácie a krokov, ktorými by sa mal podnik v budúcnosti uberať.

3.1.1 STEPE analýza

Slúži ako nástroj zhodnotenia všetkých faktorov makroprostredia. STEPE znamená postupnosť piatich písmen faktorov skúmaných v makroprostredí, respektíve skúma päť prostredí.

- S- sociálne faktory,
- T- technické a technologické faktory,
- E- ekonomické faktory,
- P- politické faktory a legislatívne faktory,
- E- ekologické faktory.

Sociálne faktory

Medzi sociálne faktory patria životná úroveň obyvateľov, kultúra, zvyky a tradície, priemerné platy, výška dôchodkov a náboženstvo. Do tejto skupiny faktorov sú zaradené aj demografické údaje ako počet obyvateľov, počet mužov a žien, rozdelenie obyvateľov podľa vzdelania, veku či miesta bydliska. Konkrétne údaje sú dostupné v štatistikách príslušného úradu.

Technické a technologické faktory

Poskytujú informácie o využití nových technológií, o nových objavoch, vynálezoch, zaoberajú sa novými komunikačnými technológiami, systémami. V dnešnej dobe dosahuje vývoj technológií veľmi vysokú rýchlosť, preto by mala byť analýza technických faktorov jednou z priorít podniku. Ak podnik vyvinie dostatočné úsilie a dostatočné množstvo finančných prostriedkov na hodnotenie týchto faktorov, môže získať konkurenčnú výhodu.

Ekonomické faktory

Ekonomické údaje podobne ako technické a technologické faktory v nemalej miere ovplyvňujú chod podniku a formovanie jeho cieľov. Samotný trh a vývoj na trhu je určený makroekonomickými ukazovateľmi, do ktorých patria výška nezamestnanosti, HDP, inflácia, cenová hladina, vývoj burzy a trhov, hospodársky cyklus či dlh krajiny. Budúci ekonomický vývoj nie je možné predpovedať, iba čiastočne odhadnúť. Podnik by mal mať neustále k dispozícii aktuálne ekonomické ukazovatele, aby na prípadné zmeny dokázal včas a správne zareagovať.

Politické a legislatívne faktory

Pri zakladaní podniku majú zásadný význam. Podnikateľ musí poznať platné zákony a legislatívu týkajúcu sa najmä oboru jeho činnosti. Politické a legislatívne faktory tvoria najmä zákony, vyhlášky, nariadenia danej krajiny, v ktorej podnikateľ vykonáva svoju činnosť. Zákony a vládne orgány ovplyvňujú a regulujú činnosť organizácii a jednotlivých podnikateľských subjektov.

Ekologické faktory

Majú významný vplyv na výrobu a produkciu podniku. Pre podnik je dôležité rešpektovať ekologické aspekty výroby, nakoľko to pre podnik môže vytvárať nové podnikateľské príležitosti a čiastočne poskytovať aj konkurenčnú výhodu. Organizácia by sa mala zamerať najmä na

ochranu životného prostredia, triedenie odpadov, znižovanie emisií a ochranu prírodných vôd. (Businessvize, 2010)

3.1.2 Situačná analýza SWOT

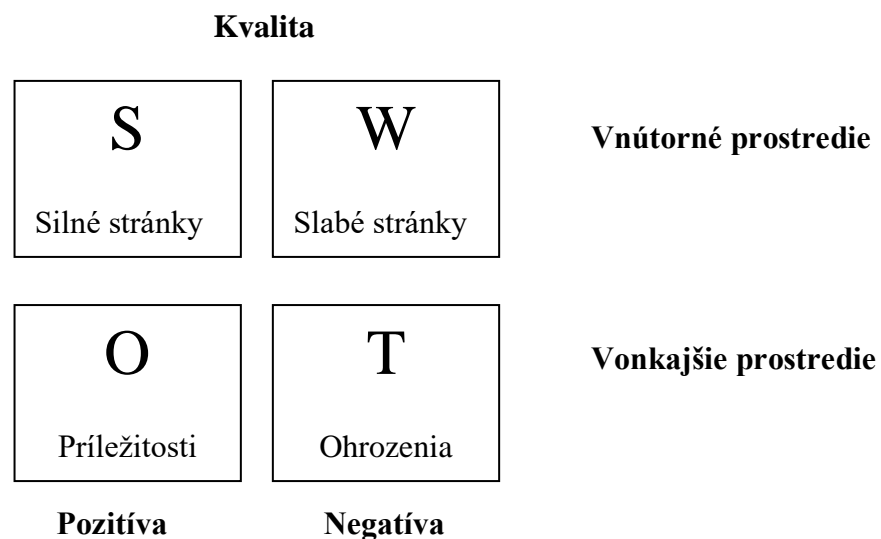
Je prehľadom a zhrnutím predchádzajúcich analýz, teda výsledkom analýz vnútorného a vonkajšieho prostredia. SWOT znamená skratky začiatočný písmen anglických názvov jednotlivých faktorov:

1. Vnútorné faktory

- Strengths - silné stránky,
- Weaknesses - slabé stránky.

2. Vonkajšie faktory

- Opportunities - príležitosti,
- Threats - hrozby. (Managementmania, 2015)



Obrázok č. 2: Grafické znázornenie SWOT analýzy

Zdroj: vlastné spracovanie

Stratégie podniku vyplývajúce z analýzy

Ofenzívna stratégia - SO (strengths opportunities)

Je jednou z najzaujímavejších možných zvolených stratégií. Volí si ju podnik, v ktorom prevažujú silné stránky nad slabými a príležitosti nad ohrozeniami. Podnik je schopný využiť svoje silné stránky aby vystihol všetky ponúkajúce sa príležitosti.

Defenzívna stratégia - ST (strengths threats)

Stratégia pre silný podnik nachádzajúci sa v nepriaznivom trhovom prostredí. Úspešný podnik využíva svoje prednosti pri ochrane pred konkurenciou a pri hľadaní priaznivého prostredia. Podnik si prostredníctvom defenzívnej stratégie chráni postavenie na trhu.

Stratégia spojenectva - WO (weaknesses opportunities)

Vhodná pre podnik, v ktorom dominujú slabé stránky nad silnými, avšak nachádza sa v priaznivom prostredí. Podnik sa snaží o využitie ponúkajúcich sa príležitosti postupným eliminovaním nedostatkov a udržovaním pozície na trhu. Stratégia spojenectva umožní podniku nadobudnutie sily a využitie príležitosti so spoľahlivým spojencom.

Stratégia úniku/likvidácie - WT (weaknesses threats)

Je stratégiou pre podnik, ktorému sa na trhu dlhodobo nedarí a podnikateľské aktivity vykonáva v neatraktívnom prostredí. Podnik si musí rozmyslieť, či má v danom podnikaní pokračovať a snažiť sa adaptovať do lepšieho podnikateľského prostredia, v horšom prípade bude nútený podnikanie ukončiť. (Bartovičová, Korčeková, 2010)

Podstatou SWOT analýzy je teda vyhodnotiť silné stránky a príležitosti, ktoré má, a robí podnik lepšie ako konkurencia, zistiť slabé stránky a potenciálne hrozby pre podnik. Tvorí podklad pre vytváranie stratégie, formulovanie cieľov a budúci vývoj podniku. Je jednou z najpoužívanejších analýz pre svoje široké a univerzálne použitie. Najčastejšie je využívaná pri tvorbe podnikateľských plánov, pri identifikácii hrozieb pre podnik, pri vytváraní strategických plánov alebo pri riadení nového projektu.

3.2 Analýza zákazníkov

Pred samotným začatím podnikania a vytvárania podnikateľského plánu je dôležité si uvedomiť, kto budú naši zákazníci a komu chceme svoj produkt ponúkať. Samotná segmentácia znamená rozdelenie potenciálnych zákazníkov do skupín podľa určitých kritérií. Ak si podnik dokáže správne určiť jednotlivé skupiny zákazníkov, predstavuje to preň veľkú konkurenčnú výhodu, nakoľko vie presne uspokojiť požiadavky jednotlivých segmentov.

Kritéria segmentácie

Existuje niekoľko hľadísk, podľa ktorých sú tvorené jednotlivé segmenty zákazníkov. Geografické hľadisko segmentácie je rozdelenie na základe územného členenia, teda či sa podnik zameria na domáceho zákazníka, alebo na určitú krajinu, región či národnosť. Pri tvorbe podnikateľského plánu je pozornosť sústredená hlavne na domáceho zákazníka, teda na obyvateľov regiónu Horná Nitra a zákazníkov zo Slovenska, ale aj na zahraničných hostí najmä z Čiech, Rakúska, Poľska a Nemecka, ktorí v nemalej miere navštevujú región Horná Nitra.

Kritériom spadajúcim do geografickej segmentácie je aj rozdelenie podľa demografických ukazovateľov, čo predstavuje triedenie zákazníkov podľa pohlavia, veku, vzdelania, náboženstva. V hoteli sú poskytované služby všetkým vekovým kategóriám, bez ohľadu na pohlavie, výšku dosiahnutého vzdelania či vieru.

V psychologicknej segmentácii trhu sa sleduje správanie zákazníka pri kúpe výrobku alebo služby a jeho rozhodovanie. Faktory, ktoré ovplyvňujú jeho chovanie sú predovšetkým rozdelenie do spoločenských tried, životný štýl a filozofia. Z psychologického hľadiska je dôležité osloviť zákazníka, ktorý má rád odpočinok, má záujem o kultúru a pamiatky, pestuje turistiku alebo rád športuje. Cieľová skupina je teda široká a rozmanitá, ale zameraná predovšetkým na ľudí v produktívnom veku z vyššej a strednej vrstvy. Nezanedbateľným kritériom zo socioekonomického hľadiska je príjem. Hotel by mal navodiť dojem luxusu, ale zároveň prilákať dostupnými cenami. Je dôležité zamerať sa na domáceho zákazníka, avšak snažiť sa získať aj priazeň zahraničnej klientely. (Managementmania, 2015)

4 ANALÝZA PROSTREDIA PODNIKU

Každý podnik je obklopený prostredím, ktorom vykonáva svoju činnosť, realizuje plány, čerpá inšpirácie a odovzdáva výsledky. Prostredie je teda podmienkou pre správne fungovanie organizácie a aj pre vznik konkrétnych malých a stredných podnikateľských subjektov. Vytvára podmienky pre rozvoj podniku, ale je aj možným zdrojom ohrozenia.

Vnútorne (interné) prostredie

Tvorí faktory bezprostredne ovplyvňujúce podnik. Zabezpečujú vnútornú organizáciu a súvisia priamo s činnosťou podnikateľa. Medzi faktory pôsobiace na podnik z interného prostredia sú zaradené predovšetkým podniková kultúra, vlastníci podniku, manažment, zamestnanci, výrobný proces, formálne a neformálne vzťahy, organizačná štruktúra, fyzické atribúty, informačné zdroje a systémy.

Vonkajšie (externé) prostredie

Vytvárajú faktory okolia, podnik ich často nedokáže ovplyvniť. Faktory vonkajšieho prostredia pôsobia všeobecne, bez ohľadu na postavenie a existenciu konkrétneho podnikateľského subjektu. Makroprostredie tvoria ekonomické, sociálne, technické, politické, právne a ekologické faktory. Mikroprostredie, inak nazývané aj ako odvetvové prostredie je ovplyvňované priamo pôsobiacimi činiteľmi ako zákazníci, dodávatelia, konkurencia a ďalšie faktory.

4.1 Analýza prostredia v oblasti malého a stredného podnikania

Rozvoj malého a stredného podnikania je jedným zo základných predpokladov ekonomického rozvoja krajiny. Malé a stredné podniky sú bezpochyby jedným z pilierov slovenského hospodárstva. Tvorí 99,9 % podiel z celkového počtu podnikateľských jednotiek, poskytujú v podnikovej ekonomike pracovné príležitosti takmer trom štvrtinám (73,6 %) aktívnej pracovnej sily a podieľajú sa viac ako polovicou (52,8 %) na tvorbe pridanej hodnoty. V roku 2015 sa v oblasti malého a stredného podnikania zvýšila zamestnanosť o 0,7 % oproti roku 2014. (SBA, 2016)

Viac ako tri štvrtiny malých a stredných podnikov vykonáva svoju činnosť v odvetviach ako obchodné služby, obchod, stavebníctvo a priemysel.

Súčasná situácia malých a stredných podnikov

V roku 2015 bolo na Slovensku evidovaných 531 729 aktívnych podnikateľských subjektov, z toho 531 063 malých a stredných podnikov. Z celkového počtu bolo 2,4% (12 984) tvorených malými podnikmi a 0,5 % (2 843) strednými podnikmi. Fyzické osoby – podnikatelia vytvárali takmer dve tretiny (63,7 %) z celkového počtu aktívnych malých a stredných podnikateľov na Slovensku. Najviac podnikateľov pôsobí v okresoch Bratislava a Košice. (SBA, 2016)

Tabuľka č. 1: Rozdelenie a počet podnikov podľa veľkosti

Veľkostné kategórie/ právne formy	Podniky	Živnostníci	Slobodné povolania	SHR	Spolu	
Mikropodniky	178 095	315 182	17 657	4 302	515 236	96,9%
Malé podniky	11 721	1 215	39	9	12 984	2,4%
Stredné podniky	2 780	63	0	0	2 843	0,5%
Veľké podniky	666	0	0	0	666	0,1%
Spolu podnikateľské subjekty	193 262	316 460	17 696	4 311	531 729	100%

Zdroj: vlastné spracovanie podľa SBA

Odvetvia podnikateľskej činnosti

V roku 2015 vykonávala väčšina podnikateľov svoju činnosť v oblasti obchodných služieb a obchodu. Tretie najväčšie zastúpenie mal odbor stavebníctva, nasledoval sektor dopravy, informačných a komunikačných činností. Rovnaké zastúpenie mali malé a stredné podniky v oblasti ostatných služieb. Najmenšie zastúpenie vykazovali malí a strední podnikatelia v poľnohospodárstve a v ubytovacích a stravovacích službách.



Graf č. 1: Odvetvia podnikateľských činností

Zdroj: vlastné spracovanie podľa SBA

4.2 Súčasná situácia v sektore hotelierstva

Zo štatistických údajov zverejnených v marci roku 2016 pod názvom Kapacity a výkony ubytovacích zariadení cestovného ruchu v členení podľa druhu zariadení za rok 2010 - 2015 spracovanými Slovenskou agentúrou pre cestovný ruch vyplýva, že na Slovensku bolo v roku 2015 spolu 3 724 ubytovacích zariadení. Od roku 2010 kedy bolo na Slovensku 3 126 ubytovacích zariadení, je to nárast o 598 ubytovacích jednotiek. Najväčšie zastúpenie majú hotely rozdelené do tried, nasleduje ostatné hromadné ubytovanie, penzióny a napokon ubytovanie v súkromí. Najmenší počet zaznamenávajú turistické ubytovne a chatové osady.

Tabuľka č. 2: Kapacity a výkony ubytovacích zariadení podľa jednotlivých kategórií

Kategória	Počet ubytovacích zariadení					
Rok	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Ubytovacie zariadenia spolu	3126	3011	3643	3485	3318	3724
A. Hromadné ubytovacie zariadenia	2591	2539	2907	2803	2687	2908
Hotely(motely, botely), penzióny	1322	1297	1473	1439	1397	1509
Hotely ***** ,*****	107	117	128	133	140	165
Hotely ***	253	255	284	290	283	292
Hotely **	131	126	130	120	110	108
Hotely*	117	115	114	104	96	89
Horské hotely *** až *	66	71	75	72	65	74
Kongresové hotely ***** až **	9	14	17	20	22	26
Wellness hotely ***** až ***	8	9	13	17	19	22
Kúpeľné hotely ***** až ***	5	5	7	8	13	14
Butique hotely ***** až ***	4	5	6	7	9	14
Apartmánové hotely *** až *	-	-	-	8	7	7
Penzióny spolu	711	681	814	789	765	852
Apartmánové domy	-	-	-	27	-	-
Turistické ubytovne	317	297	350	331	315	342
Chatové osady	56	52	63	61	57	60
Ostatné hromadné ubytovanie v tom:	891	884	996	945	891	952
Kempy **** až *	70	68	70	68	65	63
Ostatné	821	816	926	877	826	889
B. Ubytovanie v súkromí spolu	535	472	736	682	631	816

Zdroj: vlastné spracovanie podľa SACR

Návštevníci ubytovacích zariadení podľa krajov

Bratislavský kraj zaznamenal v roku 2015 až 1 194 479 návštevníkov, čo predstavuje zvýšenie oproti roku 2014 o 239 591 návštevníkov. Kraj vedie prvenstvo aj v počte navštívení zahraničnými turistami v roku 2014 aj 2015. Domáci turisti najviac navštevujú Žilinský kraj, ktorý je na prvom mieste v roku 2014 aj v roku 2015. Trenčiansky kraj, na ktorý je v práci zamerané, patrí medzi najmenej navštevované kraje najmä zahraničnými turistami aj napriek rozvinutej tradícii kúpeľníctva.

Tab. č. 3: Návštevníci v ubytovacích zariadeniach podľa krajov pre rok 2014 a 2015

Kraj	Počet návštevníkov		Domáci návštevníci		Zahraničný návštevníci	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015
Bratislavský	954 888	1 194 479	349 408	427 372	605 480	767 107
Trnavský	268 362	297 693	153 864	176 206	114 498	121 487
Trenčiansky	244 114	274 360	183 837	207 264	60 227	67 096
Nitriansky	237 875	261 582	147 661	164 576	89 214	97 006
Žilinský	735 470	846 508	489 832	572 855	245 638	273 653
Banskobystrický	384 801	448 568	320 304	371 650	64 497	76 918
Prešovský	642 706	740 698	433 555	508 335	209 151	232 363
Košický	260 494	266 361	174 232	180 798	86 262	85 563
Spolu	3 727 710	4 330 249	2 252 693	2 609 056	1 475 017	1 721 193

Zdroj: vlastné spracovanie podľa ZHRSR

Hotelierstvo ako obor podnikania

Hotelierstvo je jedným z pododvetví cestovného ruchu. Slúži k uspokojovaniu jednotlivých potrieb účastníkov poskytovaním ubytovacích, stravovacích a doplnkových služieb. Cestovný ruch a hotelierstvo sa vzájomne ovplyvňujú a spoločne rozvíjajú.

Zákazník hotela dnes neočakáva len uspokojenie fyziologických potrieb (ubytovanie, stravovanie), ale aj uspokojenie psychologických potrieb prostredníctvom doplnkových služieb. Ubytovacie zariadenia ponúkajú svoj produkt ako individuálnu službu, častejšie však vo forme balíkov služieb.

Existuje niekoľko faktorov ovplyvňujúcich rozvoj hotelierstva. Medzi najčastejšie vyskytujúce sa radíme pomer medzi cenou a kvalitou ponúkaného produktu, prírodné, historické a kultúrne predpoklady, rozvoj podnikateľského prostredia, životnú úroveň krajiny, lokalitu a dostatok voľného času.

4.3 Popis regiónu Horná Nitra

Región cestovného ruchu Horná Nitra sa nachádza na území okresu Prievidza. Horná Nitra je poznačená transformáciou ekonomiky a poklesom pracovných príležitostí. V meste Prievidza sa nachádza množstvo menších firiem zameraných na výrobu stavebných materiálov, spracovanie dreva, textilný a elektrotechnický priemysel. Zmena štruktúry ekonomických odvetví spôsobila rast nezamestnanosti, ktorá dosahuje výšku 12 %. Budovanie sektoru služieb, hotelierstva a cestovného ruchu by mohol prispieť k znižovaniu nezamestnanosti v regióne.

Územie disponuje 315 kultúrnymi pamiatkami. Ide predovšetkým o kultúrno-historické pamiatky ako zámok, kaštiele, kostoly, kúpeľné domy a pamätníky. Z uvedeného počtu sa ich najviac nachádza v meste Prievidza a Bojnice. Dostupnosť pamiatok, prírodné atraktivity, organizovanie kultúrnych podujatí a blízkosť termálnych prameňov by mohli byť lákadlom najmä pre obyvateľov iných krajov Slovenska, ale aj pre zahraničných návštevníkov.

Podnikateľské prostredie regiónu splňuje všetky podmienky pre podnikanie v cestovnom ruchu na Slovensku. Prevažnú väčšinu podnikateľských subjektov v cestovnom ruchu regiónu tvoria malé a stredné podniky, ktorých ekonomika je ovplyvnená vysokou odvodovou zaťaženosťou a nízkou profesionalitou riadenia.

Prievidza je okresné mesto, leží v Trenčianskom kraji a je vzdialené od krajského mesta Trenčín 63 kilometrov. Počtom obyvateľov sa radí medzi 11. najväčšie mesto na Slovensku a počet obyvateľov mesta je do 50 000. Prievidza je centrom regiónu Horná Nitra. Nachádza v centrálnej časti stredného Slovenska a na východnom okraji Trenčianskeho kraja.

Bojnice je kúpeľné mesto vzdialené len 3 kilometre od mesta Prievidza. V meste sa nachádza najstaršia Zoo na Slovensku a taktiež turistami čoraz častejšie vyhľadávaný Bojnický zámok. Bojnice podobne ako Prievidza patria do Trenčianskeho kraja a počet obyvateľov mesta je 5000. V meste sa nachádza viacero hotelov, ktoré ponúkajú ubytovanie najmä domácim a zahraničným kúpeľným hosťom, ale aj turistom navštevujúcim samotné mesto Bojnice.

Ubytovacie zariadenia v regióne

Na území regiónu sa nachádza celkovo 104 ubytovacích zariadení a 19 oficiálne zaregistrovaných ubytovateľov v súkromí s celkovou kapacitou 3 416 lôžok. Z celkového počtu ubytovacích zariadení je 11 hotelov, 14 penziónov, 42 chát, 3 autokempingy a 15 turistických ubytovní. Ubytovacie zariadenia sú však nerovnomerne rozložené a väčšina je koncentrovaná najmä v mestách Prievidza a Bojnice. V meste Bojnice existujúce kapacity ubytovacích zariadení nepostačujú. Nedostatok ubytovacích miest zaznamenáva mesto najmä v špičke letnej sezóny. Pozornosť by mala byť upriamená na zvýšenie kvality prostredníctvom rekonštrukcie a budovania nových ubytovacích zariadení, nakoľko súčasné ubytovacie kapacity nezodpovedajú požiadavkám účastníkov cestovného ruchu. Zlepšovanie kvality poskytovaných služieb bude mať za dôsledok prílev najmä zahraničnej klientely, ktorá disponuje vyššími príjmami, a tým sa zvýši prísun financií pre región.

5 SPRACOVANIE PODNIKATEĽSKÉHO ZÁMERU - HOTEL FAMILY

Základné informácie

Názov: Hotel Family s.r.o.

Sídlo: Kúpeľná 2, Bojnice

Deň vzniku: 1.6. 2018

Právna forma: spoločnosť s ručením obmedzeným

Konateľ: Klára Dadová

Kontakt: 046/76 34 66, hotelfamily@gmail.com

5.1 Popis hotela Family a ciele

Hotel Family je situovaný v areáli kúpeľného mesta Bojnice. Zariadenie poskytuje ubytovacie, stravovacie a doplnkové služby. Hotel disponuje dvanástimi dvojlôžkovými izbami s možnosťou prístelky a troma apartmánmi s kapacitou 5 lôžok. Budova hotela je zostavená z troch poschodí. Prízemie hotela je určené pre reštauráciu a bar, na prvom poschodí sa nachádza wellness a na druhom a tretom poschodí sú ubytovacie kapacity. Každá z izieb je vybavená vlastným sociálnym zariadením, klimatizáciou, televíziou, trezorom a pripojením na Wi-fi. V hoteli sa nachádza vlastná recepcia s 24 hodinovou prevádzkou. V reštaurácii sa podávajú raňajky, obedy a večere. Bar nie je počas dňa otvorený, svoju prevádzku začína až vo večerných hodinách. V hoteli sa nachádza menšie wellness centrum s bazénom a detská herňa, nakoľko sa hotel orientuje najmä na rodiny s deťmi. Služby hotela sú poskytované kvalifikovaným personálom, aby došlo k zvýšeniu kvality poskytovaných služieb v regióne.

Cieľom hotela je poskytovanie ubytovacích a stravovacích služieb na vyššej úrovni a pokrytie dopytu po ubytovacích službách v regióne. Hotelierstvo je atraktívnym odvetvím na podnikanie, nové podniky na trhu neustále rozvíjajú konkurenčné prostredie, ktoré automaticky vyvoláva tlak na zvyšovanie kvality poskytovaných služieb.

Ciele podniku

Súčasťou marketingového plánovania je aj stanovenie cieľov. Ciele hotela sú rozdelené na krátkodobé a dlhodobé. Krátkodobé ciele sú dosiahnuteľné počas obdobia jedného roka a dlhodobé od jedného až do piatich rokov.

Najdôležitejším krátkodobým cieľom pre podnik je osloviť a získať zákazníkov a dosahovať kladné hodnotenie poskytovaných služieb. Cieľ je realizovateľný prostredníctvom poskytovania kvalitných a cenovo dostupných služieb. Krátkodobým cieľom podniku je aj vytvorenie priaznivých podmienok pre zamestnancov, zvýšenie ich motivácie a chuti do práce. Počas obdobia prvého roku pôsobenia na trhu dosahovať kladný hospodársky výsledok, ktorý pokryje všetky potrebné náklady na prevádzku hotela je ďalším z cieľov krátkodobých.

Za dlhobojšie ciele sú považované splatenie poskytnutého úveru a návratnosť vynaložených prostriedkov poskytnutých na prevádzku hotela. V nasledujúcich rokoch sa hotel bude snažiť aj o zlepšenie propagácie a vybudovanie dobrej povesti. Bude sa usilovať o vytváranie nových výhodných balíkov služieb, znižovanie nákladov, budovanie nových ubytovacích kapacít a predovšetkým o neustále zlepšovanie kvality služieb a uspokojovanie potrieb zákazníkov.

5.2 Právna forma a predmet podnikania

Hotel bude v Obchodnom registri zapísaný ako právna forma - spoločnosť s ručením obmedzeným. Tento druh formy podnikania, ako už bolo spomínané v časti teoretickej, poskytuje niekoľko značných výhod pre začínajúceho podnikateľa.

Najväčšou výhodou s.r.o. je, že ju môže zakladať len jeden spoločník, ktorý za svoje záväzky ručí do výšky nesplateného vkladu.

Po spísaní zakladateľskej listiny a získaní súhlasu daňového úradu so vznikom spoločnosti je potrebné získať ešte osvedčenie o živnostenskom oprávnení. Poskytovanie ubytovacích a stravovacích služieb je viazanou formou živnostenského oprávnenia, pri ktorej je potrebné doložiť dokumenty o získanej odbornej spôsobilosti, ktorými zakladateľka disponuje. Spoločnosť je povinná vytvárať základný vklad vo výške 5000 Eur. Po splatení základného imania, môže spoločnosť vzniknúť zápisom do Obchodného registra dňa 1.6.2018.

Predmet podnikania

Predmetom činnosti hotela Family je:

- poskytovanie ubytovacích služieb s prevádzkovaním pohostinských služieb,
- prevádzkovanie zariadení slúžiacich na regeneráciu,
- sprostredkovateľská činnosť v oblasti služieb,
- organizovanie súkromných podujatí,
- kúpa tovaru na účely jeho predaja konečnému spotrebiteľovi (maloobchod) alebo iným prevádzkovateľom živnosti (veľkoobchod),
- marketingové a reklamné služby,
- prevádzkovanie parkoviska a odstavných plôch pre motorové vozidlá,
- administratívne služby.

5.3 Poskytované služby

Hotelovými službami je označený súhrn všetkých ubytovacích, stravovacích a doplnkových služieb, prostredníctvom ktorých dokáže hotel reálne uspokojiť požiadavky svojich zákazníkov.

Medzi základné služby hotela Family patria ubytovacie a stravovacie služby. Ubytovanie je poskytované v priestraných, komfortne zariadených izbách a apartmánach s vlastným sociálnym zariadením na každej izbe. Každá izba je vybavená posteľami, skriňou, písacím stolom so stoličkami a televíziou. Na úseku stravovacích služieb sú hosťom poskytované raňajky, obedy a večere formou bufetových stolov. Ubytovaný hosť má možnosť vybrať si z troch foriem stravovania, teda raňajky samostatne, polpenzia alebo plná penzia.

Doplnkovými službami hotela je wellness centrum, detská herňa, pripojenie na wi-fi a ďalšie služby, ktoré sú k dispozícii každému ubytovanému hosťovi. Využívať wellness centrum a stravovacie služby môžu aj neubytovaní hostia, čo napomôže hotelu získať určitú časť finančných prostriedkov.

Služby hotela sú ďalej rozdelené aj z hľadiska úhrady na platené a neplatené.

Platené služby:

- wellness centrum,
- predaj vybraných druhov tovaru,
- obsluha na izbe,
- použitie trezoru,
- pranie a žehlenie osobnej bielizne,
- požičovňa automobilov,
- preprava hostí,
- obstarávanie vstupeniek,
- poskytnutie prístelky.

Neplatené služby:

- poskytovanie informácií,
- budenie hostí,
- pripojenie na wi-fi,
- úschova batožiny,
- parkovanie,
- zmenáreň,
- odosielanie pošty.

5.4 Segmentácia zákazníkov

Geografická segmentácia

V geografickej segmentácii trhu je zamerané najmä na návštevníkov Trenčianskeho kraja a Slovenska, ale aj na zahraničných hostí najmä z okolitých krajín ako Česká republika, Rakúsko, Maďarsko, Poľsko a Nemecko. Zo štatistík príslušného úradu vyplýva, že dominantným segmentom minulých rokov boli najmä domáci návštevníci, ktorí tvorili skoro 75 % z celkového počtu, nasledovali obyvatelia Českej republiky s podielom 11 %, zvyšné krajiny patriace do Európskej únie tvorili 10,5 %. Región navštívili aj obyvatelia krajín mimo Európskej únie, ktorí tvorili 3,5 % z celkového počtu.

Pri pohľade na priemerný počet prenocovaní, môžeme konštatovať, že najväčší počet prenocovaní mali práve návštevníci mimo krajín Európskej únie, ktorých priemerný počet prenocovaní bol 7 nocí, nasledovali návštevníci zo Slovenska a Európskej únie. Priemerný počet prenocovaní obyvateľov Českej republiky bol 3 noci, v prípade týchto návštevníkov prevažujú najmä víkendové a krátkodobé pobyty. (Analýza stavu CR v Trenčianskom kraji, 2015)

Do geografickej segmentácie sú zaradené aj demografické východiská. Pozornosť je venovaná najmä informáciám týkajúcich sa Trenčianskeho kraja. Počtom obyvateľov sa Trenčiansky kraj zaraďuje medzi menšie kraje Slovenska. Najviac obyvateľov kraja žije vo väčších mestách ako sú Trenčín, Prievidza a Považská Bystrica. Priemerný vek obyvateľov kraja je 40,68 rokov. V Trenčianskom kraji je zaznamenávaný proces starnutia obyvateľstva. Nepriaznivý demografický vývoj kraja je spôsobený najmä migráciou obyvateľstva a zmenou sociálno-ekonomických vzťahov. (ŠÚ SR, 2015)

Psychologická segmentácia

Psychologická segmentácia rozdeľuje zákazníkov najmä podľa ich motivácie a postojov k určitým formám cestovného ruchu. Je psychologickéj segmentácii je zamerané na domáceho ale aj zahraničného návštevníka.

Hotel chce osloviť účastníkov cestovného ruchu, ktorí majú radi aktívny a pasívny odpočinok. Okolie mesta Bojnice ale aj celý región má potenciál pre letnú aj zimnú turistiku. Na území sa nachádza množstvo turistických a náučných chodníkov, chránených lokalít a cyklotrás. V zimných mesiacoch je k dispozícii niekoľko menších lyžiarskych stredísk.

Pre milovníkov histórie a kultúry sa v regióne nachádzajú archeologické náleziská, múzeá a galéria najmä z histórie baníctva. Medzi najčastejšie navštevované kultúrne pamiatky patrí bezpochyby Bojnický zámok, Barokový piaristický kostol s kláštorom v Prievidzi a Farský kostol svätého Martina v Bojniciach. Bojnický zámok, vďaka ktorému je v súčasnosti región známy na trhu cestovného ruchu prispieva najmä pravidelná organizácia kultúrnych podujatí. Ku kultúrno-historickým atraktivitám regiónu patria aj historické parky. Ide predovšetkým o národnú kultúrnu pamiatku Zámocký park v Bojniciach, kúpeľný park ako súčasť kúpeľov Bojnice.

Socioekonomická segmentácia

Pri analýze socioekonomických faktorov sú dôležité hlavne ukazovatele priemerného príjmu obyvateľstva a nezamestnanosti.

Celkový počet ekonomicky aktívnych obyvateľov Trenčianskeho kraja v minulých rokoch dosiahol výšku 301 074. Najviac obyvateľov Trenčianskeho kraja pracuje v oblasti veľkoobchodu a maloobchodu, nasleduje obor stavebníctva a za ním priemyselná výroba. Priemerná mesačná nominálna mzda v kraji mala výšku 833 Eur. Čisté peňažné príjmy obyvateľstva dosahovali 384 Eur za mesiac. Najvyššie príjmy zaznamenával obor dodávky elektrickej energie a plynu, naopak najmenšie zárobky boli v sektore ubytovacie a stravovacie služby.

Vývoj nezamestnanosti je poznamenaný najmä nástupom hospodárskej krízy a oneskoreným budovaním dopravnej infraštruktúry. Miera evidovanej nezamestnanosti bola v roku 2016 na úrovni 6,56 %. Najnižšiu evidovanú mieru nezamestnanosti majú okresy Púchov a Myjava. Najvyššiu nezamestnanosť eviduje okres Partizánske. Počet dlhodobo nezamestnaných osôb sa blíži k hranici 11 000 obyvateľov. (EURES, 2017)

5.5 Konkurencia

V meste Prievidza a Bojnice sa nachádza niekoľko ubytovacích zariadení, ktoré by mohli predstavovať konkurenciu pre hotel Family.

Hotel Magura

Hotel je radený do triedy **, nachádza sa v Prievidzi v mestskej časti Staré sídlisko. Pre hostí ponúka ubytovanie v jednolôžkových a dvojlôžkových izbách za prijateľné ceny. Disponuje štandardným vybavením izieb a všetkými druhmi a možnosťami stravovania. Cena za ubytovanie na 1 noc sa pohybuje od 24 - 36 Eur.

Hotel Preuge

Hotel je radený do triedy ***, nachádza sa v centre mesta Prievidza. Hotel ponúka ubytovanie v jednolôžkových až trojlôžkových izbách, v dvoch apartmánach a jednej rodinnej izbe. Všetky izby sú nefajčiarske a disponujú vlastným sociálnym zariadením so sprchou a WC, fénom, klimatizáciou, minibarom, TV, pracovným stolom, varnou kanvicou a internetovým Wi-fi pripojením zdarma. V hoteli sú k dispozícii aj konferenčné priestory s kapacitou do 50 osôb. Ceny ubytovania začínajú na sume 44 Eur za jednu noc.

Hotel Lysec

Novopostavený hotel radený do triedy ****. Poskytuje ubytovanie v dvojlôžkových izbách a apartmánoch. Hotel má vlastnú recepciu, priestranú jedáleň, presklenú kaviareň s výhľadom na nádherný park, letnú terasu, parkovisko. Hotel disponuje niekoľkými bazénmi a wellness, kde sú poskytované jednotlivé relaxačné ale aj liečebné procedúry. Hotel Lysec je prepojený s hotelom Mier spojovacou chodbou, aby bolo hosťom zabezpečené najvyššie možné pohodlie. Poskytuje ubytovanie najmä kúpeľným hosťom, ktorí v hoteli trávajú dlhšie časové obdobia. Pobyt na jednu noc v hoteli Lysec stojí od 53 - 130 Eur v závislosti od druhu izieb.

Hotel pod Zámkom

Hotel je radený do triedy ****, je situovaný na námestí pod Bojnickým zámkom. Hotel spĺňa požiadavky náročných klientov a poskytuje profesionálny servis s dôrazom na požiadavky hostí. Ubytovanie je možné v jednolôžkových, dvojlôžkových, trojlôžkových izbách a apartmánoch. V hoteli sa nachádza aj wellness centrum, kongresová sála, rokovacie centrum a pracovný apartmán. Cena za ubytovanie na jednu noc začína na sume 63 Eur pri jednolôžkovej izbe a končí na sume 160 Eur za ubytovanie v apartmáne.

Hotel Belassi

Hotel spĺňa kategóriu ****, nachádza sa v srdci historického mesta Bojnice, 500 metrov od Bojnického zámku a ZOO. Hotel ponúka jednolôžkové, dvojlôžkové izby a apartmány. Dvojlôžkové izby sú rozdelené do niekoľkých kategórií na dvojlôžková izba comfort, štandard a deluxe. Všetky izby majú vlastnú kúpeľňu, satelitnú TV, klimatizáciu, trezor, minibar a príslušenstvo na prípravu kávy alebo čaju. Pri zakúpení akéhokoľvek druhu izby dostáva hosť raňajky, ktoré sú zahrnuté v cene ubytovania. Cena ubytovania od 70 Eur za jednolôžkovú izbu až do 153 Eur za apartmán.

5.6 SWOT analýza hotela Family

Tab. č. 4: SWOT analýza hotela Family

Silné stránky		Slabé stránky	
- novovzniknutý hotel	3	- málo skúsenosti v podnikaní	5
- podmienky pre rodiny	4	- vysoké počiatkové náklady	5
- priaznivé ceny	5	- slabé marketing. schopnosti	4
- kvalifikovaný personál	4		
- pobytové balíčky	4		
- výhodná poloha a dostupnosť	2		
- wellness služby	3		
Spolu	25	Spolu	14
Príležitosti		Ohrozenia	
- nedostatok ubytovania v regióne	5	- nedostatok fin. prostriedkov	4
- okolie a termálne pramene	3	- konkurencia v okolí	3
- organizácia podujatí v meste	3	- rastúce nároky návštevníkov	3
- podmienky pre turistiku	2	- zaostávajúca infraštruktúra	2
- nižšia kvalita služieb v regióne	5	- sezónnosť	4
- vytváranie nových produktov	3	- legislatívne zmeny	2
- zahraniční zákazníci	3	- málo informácií o hoteli	2
- znižovanie nezamestnanosti	2		
Spolu	26	Spolu	20

Zdroj: vlastné spracovanie

Vyhodnotenie výsledkov

Jednotlivé parametre analýzy boli ohodnotené na stupnici od 1 do 5, pričom číslu 5 sa prikladá najväčšia dôležitosť, číslu 1 najmenšia dôležitosť. Po zistení a vypočítaní jednotlivých hodnôt bola zistená prevaha silných stránok nad slabými a prevaha príležitostí nad hrozbami.

Stratégia hotela

Tab. č. 5: TOWS matica

	Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
Príležitosti (O)	Stratégia SO 25 + 26 = 51	Stratégia WO 14 + 26 = 40
Ohrozenia (T)	Stratégia ST 25 + 20 = 45	Stratégia WT 14 + 20 = 34

Zdroj: vlastné spracovanie

Po vyhodnotení výsledkov analýzy vyplýva, že najlepšou alternatívou pre podnik bude zvolenie ofenzívnej stratégie (SO), nakoľko je pozícia podniku ideálna s prevahou silných stránok. Podnik by však nemal zabúdať aj na slabé stránky, ktoré by mohli spôsobiť nepriaznivý vývoj do budúcnosti.

Vytvorením situačnej analýzy SWOT bolo zistené, že ako novovznikajúci hotel je potrebné zamerať sa na vytvorenie kvalitnej základne zákazníkov, snažiť sa ich prilákať najmä priaznivými cenami za služby, zaujímavými kombináciami v pobytočných balíčkoch a vyzdvihnutím možností trávenia voľného času v regióne.

V okolí podniku sa nachádza niekoľko konkurenčných hotelov upriamujúcich sa najmä na poskytovanie liečebných a ozdravovacích služieb, ktoré sú zamerané na kúpeľných hostí, ktorí tu trávajú dlhodobejšie rehabilitačné a revitalizačné pobyty. Okolité hotely sú pre bežného zákazníka často cenovo nedostupné a mnoho krát aj zbytočné. Táto skutočnosť by pre hotel mohla predstavovať značnú konkurenčnú výhodu, nakoľko sa pozornosť upriamuje na návštevníkov regiónu a nie kúpeľných hostí. Hotel má vytvorené podmienky pre rodiny s deťmi, zahraničných zákazníkov, návštevníkov vyhľadávajúcich oddych, relax, ale aj zábavu.

Nevýhodu pre hotel predstavuje nedostatok finančných prostriedkov. Nedostatok financií sa môže prejavovať najmä v nepostačujúcich marketingových aktivitách týkajúcich sa propagácie a zviditeľnenia hotela. Ohrozením pre hotel môže byť aj sezónnosť, pretože väčšina hostí regiónu tu trávi svoju dovolenku najmä v letných mesiacoch.

5.7 STEPE analýza

Sociálne faktory

Počet obyvateľov Trenčianskeho kraja dosiahol v uplynulých rokoch výšku 592 399 osôb a zaznamenáva neustály pokles. Osídlenie obyvateľstva je nerovnomerné. Husto zaľudnené sú najmä rovinatejšie oblasti ako Považské podolie, Hornonitrianska kotlina a Bánovská pahorkatina. Podstatne redšie osídlenými oblastami sú pohoria nachádzajúce sa po obvode kraja (Biele Karpaty, Strážovské vrchy, Trábeč, Považský Inovec). Najviac obyvateľov žije v krajskom meste Trenčín (55 830) obyvateľov. Ďalšími väčšími mestami sú Prievidza (48 134) a Považská Bystrica (40 817). Trenčiansky kraj tvorí 9 okresov s 18 mestami a 276 obcami. Najviac vysokoškolsky vzdelaných obyvateľov žije v okresoch Trenčín, Ilava a Prievidza. Najnižší podiel vysokoškolsky vzdelaných obyvateľov má okres Partizánske.

Životná úroveň obyvateľov kraja patrí k lepšiemu priemeru. Aj napriek tejto skutočnosti odchádza mnoho ekonomicky aktívnych obyvateľov kraja za prácou do iných regiónov alebo do zahraničia. (ŠÚ SR, 2016)

Technické a technologické faktory

Trenčiansky kraj ako silne priemyselný región má potenciál pre rozvoj nových druhov priemyslu. V regióne sa progresívne rozvíjajú odvetvia elektrotechnickej výroby, kam smerujú významné zahraničné investície, ale rozvoj zaznamenáva aj automobilový priemysel.

Podľa údajov ŠÚ SR vykazuje kraj tretie najnižšie výdavky na vedu a výskum a výrazne zaostáva najmä za Bratislavským a Košickým krajom. Finančné prostriedky na vedu a výskum sú dlhodobo získavané najmä z podnikateľského sektoru, nasleduje financovanie zo štátnych a verejných inštitúcií a podiel financovania vysokými školami je na poslednom mieste. Za obdobie posledných rokov je evidovaný vzrast výdavkov na realizáciu základných výskumov a uprednostňuje sa aplikovaný výskum a vývoj inovatívnych výrobkov a služieb.

V kraji sa nachádzajú tri výskumné zariadenia s dlhoročnou tradíciou ako je EVPU a.s. Nová Dubnica, VIPO, a.s. Partizánske, VÚP, a.s. Prievidza. V oblasti vedy a techniky je evidovaných celkovo 188 projektov so zameraním na technické vedy, elektrotechniku a automatizáciu.

Veľké rezervy v rozvoji priemyslu Trenčianskeho kraja sú v oblasti malého a stredného podnikania, najmä v tradičných odvetviach strojárskych a gumárskej výroby, výroby skla, textilu, obuvi, drevospracujúcej výroby, remeselnej výroby, stavebníctva. Väčšiu perspektívu má

rozvoj služieb, poľnohospodárstva, cestovného ruchu a kúpeľníctva. (Národná stratégia regionálneho rozvoja, 2014)

Ekonomické faktory

Trenčiansky kraj je zaradený medzi priemyselné kraje Slovenska. Je rýchlorastúcim regiónom s vysokou atraktivitou pre investorov a aj možnosťou cezhraničnej spolupráce s Českou republikou.

Počet pracujúcich v minulom roku dosahoval 301 074 obyvateľov. Kraj zaznamenáva výrazný pokles zamestnanosti v ťažobnom a textilnom priemysle. V Trenčianskom kraji je evidovaných celkovo 23 205 osôb uchádzajúcich sa o zamestnanie.

Od roku 2010 je v kraji zaznamenávaný pokles nezamestnanosti. Je ovplyvnený najmä tvorbou nových pracovných miest ale aj poklesom ekonomicky aktívneho obyvateľstva. Priemerná výška evidovanej nezamestnanosti v kraji bola v roku 2015 vo výši 7,71%. Tento údaj radí Trenčiansky kraj na tretie miesto s najnižšou mierou nezamestnanosti po Bratislavskom a Trnavskom kraji.

Podiel kraja na tvorbe HDP v rámci celkovej tvorby na Slovenku bol 9,7 %.

Celkový disponibilný príjem domácností je vo výške 674 Eur. Priemerná mesačná hrubá mzda v Trenčianskom kraji dosahovala výšku 833 Eur. (EURES, 2017)

Politické a legislatívne faktory

Jedným z najdôležitejších zákonov týkajúcich sa podnikania, a konkrétne zakladania nového podnikateľského subjektu je Zákon č. 513/1991 Zb. Obchodného zákonníka, v ktorom sú definované podmienky pre podnikateľov, právne formy podnikania aj povinnosti podnikateľa.

Podnikateľ ďalej musí poznať Zákon č. 40/1964 Zb. Občiansky zákonník v znení neskorších predpisov - Zmluva o ubytovaní, ktorou vznikne objednávateľovi právo na ubytovanie.

Dôležitou súčasťou podnikania v hotelierstve je aj Vyhláška MH SR č. 277/2008 Z. z. ktorou sa ustanovujú klasifikačné znaky na ubytovacie zariadenia pri ich zaraďovaní do kategórií a tried.

Pri plnení daňových povinností sa podnikateľ riadi Zákonom č. 511/1992 Zb. o správe daní a poplatkov a o zmenách v sústave územných finančných orgánov v znení neskorších predpisov, ďalej Zákonom č. 582/2004 Z. z. o miestnych daniach a miestnom poplatku za komunálne odpady a drobné stavebné odpady. V tomto zákone je dôležitá najmä daň z nehnuteľnosti a daň za ubytovanie.

Začínajúci podnikateľ musí byť oboznámený s aktuálnou politickou situáciou v Slovenskej republike, s pozíciou a stabilitou vlády a neustále sledovať a zaujímať sa o prípadné zmeny zákonov, nariadení a vyhlášok.

Ekologické faktory

Trenčiansky kraj je považovaný za silne priemyselný región. Má dlhodobú tradíciu najmä v chemickom, baníckom a strojárskom priemysle. V kraji sa nachádzajú 4 priemyselné parky s prevahou strojárského priemyslu.

Na znečistení ovzdušia sa podieľajú najmä veľké firmy so zastúpením v chemickom a baníckom priemysle (Novácke chemické závody, Hornonitrianske bane Prievidza). Menšími lokálnymi znečisťovateľmi sú hlavne doprava, častice z nedostatočne čistených komunikácií, stavenísk a domácich kúrenísk. V okrese Prievidza sa nachádzajú skládky uhlia, ktoré taktiež priamo vplývajú na znečisťovanie.

Oblasťou preteká rieka Nitra a jej prítoky. Povrchové vody sú pomerne dosť znečistené v dôsledku vypúšťania odpadových vôd z banskej činnosti. Kvalitu vody negatívne ovplyvňujú aj priemyselné aktivity, ako výroba plastov, chémie a elektrickej energie. (Enviromagazin, 2009)

Podľa Národnej stratégie regionálneho rozvoja (2014 - 2020) vykazuje Trenčiansky kraj celkovo nízku spotrebu elektrickej energie, zemného plynu a nafty. Taktiež je krajom s takmer najnižšou produkciou komunálneho odpadu.

Prírodné zdroje, najmä minerálne a termálne pramene majú pre kraj významnú hodnotu vďaka rozbehnutej tradícii kúpeľníctva. Medzi lokality s najväčšou environmentálnou záťažou patrí okres Trenčín a Prievidza, najmenej zaťaženým je okres Partizánske. Kraj eviduje 32 environmentálnych záťaží, z toho 5 potvrdených, 18 pravdepodobných a 9 sanovaných. Najčastejšie ide o neriadené skládky odpadov a o kontamináciu súvisiacu s manipuláciou pohonnými hmotami.

5.8 Zamestnanci a organizačná štruktúra hotela Family

Zamestnanci a ľudské zdroje sú veľmi podstatnou súčasťou podniku. Potreba kvalitných a výkonných pracovníkov je čoraz aktuálnejšia pre ich častý nedostatok. Zamestnanci, ich výkony a správanie určujú spokojnosť zákazníka a tým aj konečný úspech podniku.

Pred výberom pracovníkov je potrebné premyslieť si, aké sú požiadavky na zamestnanca, aká bude náplň jeho práce, zodpovednosti a iné okolnosti týkajúce sa pracovnej pozície.

Hotel Family chce získať konkurenčnú výhodu poskytovaním kvalitných služieb, preto je náročnou úlohou získať kvalifikovaných a vzdelaných zamestnancov. V meste Prievidza sa nachádza SOŠ obchodu a služieb, na ktorej sú vyučované odbory ako hotelová akadémia, čašník a kuchár. Mnoho uchádzačov o prácu v regióne vyštudovalo práve túto školu, čo by mohlo napomôcť a uľahčiť podmienky pri hľadaní kvalifikovanej pracovnej sily.

V začiatkoch pôsobenia hotelu na trhu je potrebné uspokojiť sa menším počtom pracovníkov, preto je dôležité, aby zamestnanci boli kvalifikovaní, dobre zaškolení, ovládali prácu na viacerých pozíciách a boli ochotní si navzájom pomáhať. V budúcnosti, pri pozitívnom rozvoji hotela a dostatku financií bude zvažovaná možnosť prijatia nových pracovníkov.

Na začiatkoch svojho fungovania je potrebné zamestnávať minimálne 13 pracovníkov.

Prevádzkar

Za chod hotela a kontrolu zamestnancov zodpovedá prevádzkar zariadenia. Do jeho právomoci patria aj objednávky tovaru týkajúceho sa gastronomického úseku, zodpovedá aj za zamestnancov kuchyne, obsluhy a izbového servisu, recepcie, za skladové hospodárstvo a za chod wellness centra. Prevádzkar je taktiež zodpovedný za riešenie prípadných krízových situácií alebo sťažností hostí v dobe neprítomnosti majiteľky hotela.

Obsluha

Na začiatok zamestnáme 2 pracovníkov obsluhy pracujúcich na zmeny, krátky a dlhý týždeň. Pri plnej obsadenosti hotela bude k dispozícii aj pomocný čašník/brigádnik. Náplňou práce obsluhujúcich je servis a komunikácia s hosťom. Zodpovedajú za účtovanie jedál a nápojov, kontrolu čistoty reštaurácie, nastieranie a debarasovanie inventáru. Spolupracujú s kuchyňou a navzájom si vypomáhajú.

Kuchyňa

Podobne ako u obsluhy zamestnáme 2 pracovníkov kuchyne, pracujúcich na zmeny a jedného pomocného kuchára pracujúceho v určené dni podľa potreby. Zamestnanci kuchyne majú na starosti prípravu surovín, teda hrubú aj čistú prípravu, ohrievanie a dokončovanie jedál, kontrolu a dopĺňanie bufetových stolov, udržiavanie čistoty a hygieny vo výrobe a umývanie inventáru. Hlavný kuchár spolu s prevádzkarom zodpovedá aj za nákup a skladovanie surovín.

Chyžné

Zamestnávať budeme 2 pracovníčky izbového servisu pracujúce krátky a dlhý týždeň. Chyžné sa starajú o čistotu izieb, výmenu posteľnej bielizne, výmenu uterákov, čistotu kúpeľní. Povinnosťou upratovačiek je aj udržiavanie čistoty okien, spoločných priestorov hotela a vynášanie odpadkov. Taktiež kontrolujú chod prevádzky práčovne a sušiarne. Spolu s prevádzkarom sa starajú o objednávky inventáru izieb a čistiacich prostriedkov.

Recepcia

Na pozíciu recepcného je potrebné zabezpečiť 3 zamestnancov, dvoch pracujúcich počas dňa na zmeny a jedného pracovníka na nočnú službu hotela. Zamestnanec recepcie musí byť kvalifikovaným odborníkom a je potrebné aby ovládal aspoň jeden cudzí jazyk. Základom práce recepcného je prvý kontakt s hosťom, vybavovanie rezervácií, evidovanie hostí, pridelovanie izieb. Pracovník recepcie musí byť schopný riešiť prípadne sťažnosti a problémy, ovládať prácu s rezervačným systémom a pracovať s pokladňou.

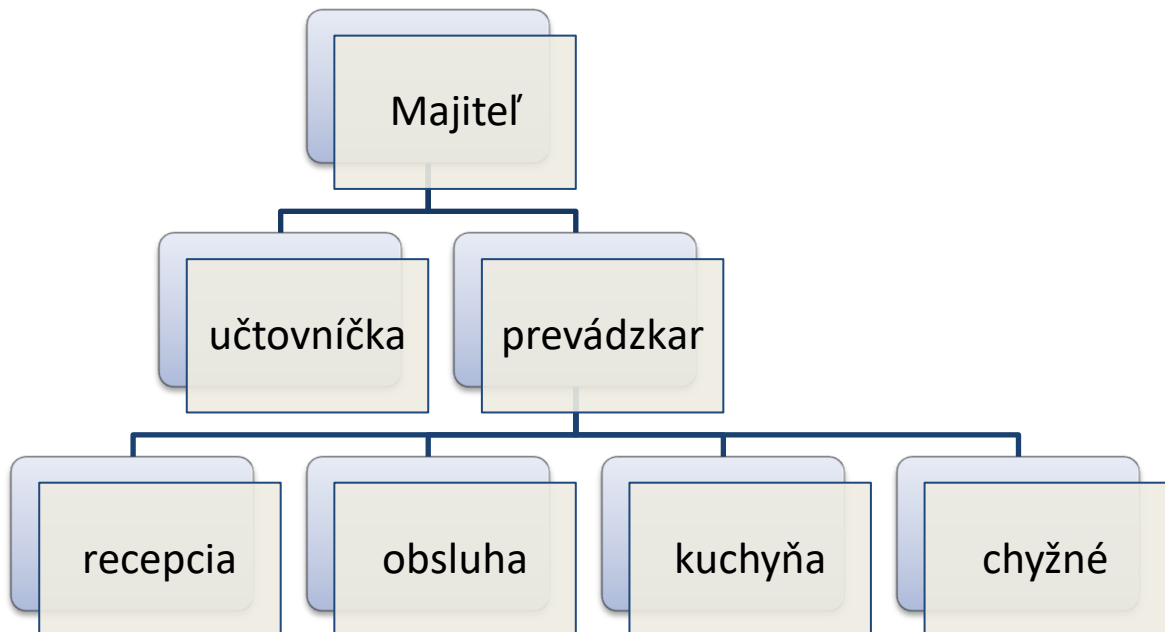
Ekonomický úsek

Ako spoločnosť s ručením obmedzeným má hotel povinnosť viesť podvojnú účtovníctvo, preto bude potrebné zamestnať odborníka aj na tento druh práce. Práca účtovníčky sa je zameraná najmä na komplexné vedenie účtovníctva, v jej právomoci je aj spravovanie miezd a dochádzky zamestnancov, faktúr, evidencii, daňových predpisov a iných dokumentov. Pravidelne informuje majiteľku hotela o situácii, prípadne zmenách.

Hodinová mzda pre zamestnancov je 3 Eurá s výnimkou prevádzkara a pracovníčky ekonomického úseku. Zamestnanci kuchyne, obsluhy, recepcie a chyžné pracujú na zmeny-krátky a dlhý týždeň po 12 hodín denne. Priemerný počet dní strávených v práci predstavuje 15 dní v mesiaci, v závislosti od počtu dní v mesiaci. Priemerná mesačná mzda teda predstavuje 540 Eur.

Organizačná štruktúra

Pre hotel bola zvolená líniová organizačná štruktúra vďaka jej jednoduchosti a prehľadnosti. Každý pracovník má jasne definovaného nadriadeného a jeho práva a povinnosti vyplývajú zo zaradenia v organizačnej štruktúre.



Obrázok č.3: Organizačná štruktúra hotela Family

Zdroj: vlastné spracovanie

5.9 Marketingový plán hotela Family

Dobry marketingovy plan je jednym z klucovych faktorov podnikateľskej úspešnosti. Termín marketing je čoraz častejšie chápaný ako cesta k dosahovaniu vyššieho predaja výrobkov alebo služieb, avšak prostredníctvom marketingu sa podnik snaží najmä o uspokojenie potrieb zákazníkov.

Plán marketingu stanovuje ciele a návrhy stratégií na ich dosahovanie. Súčasťou marketingového plánovania sú aj nástroje, ktoré firma použije. Najčastejšie používaným nástrojom je marketingový mix zložený zo 4P (Produkt, Place, Price, Promotion), tieto prvky zabezpečujú realizáciu marketingového plánu.

Marketingový mix

Produkt

Produktom hotela rozumieme súbor činností alebo služieb nemateriálneho charakteru, ktoré vedú k uspokojovaniu potrieb jednotlivých spoločenských skupín. Ide teda o súhrn ubytovacích, stravovacích a doplnkových služieb, ktoré hotel poskytuje. Služby hotela majú niekoľko špecifických vlastností, vyžadujú si vysoký podiel ľudskej práce a sú ovplyvňované počtom návštevníkov a ich požiadavkami.

Základným produktom hotela Family je poskytovanie ubytovacích, stravovacích a doplnkových služieb ako bolo spomínané v kapitole pod názvom „Poskytované služby“. Základné služby hotela budú produkované a realizované priamo v ubytovacom zariadení.

Balíky služieb

Rozšírenie doplnkových služieb chce hotel zabezpečiť prostredníctvom vytvárania tzv. „balíkov služieb“, a tým zvýšiť atraktivnosť hotela a zlepšiť podmienky pre hostí. Tvorenie balíkov služieb by mohlo napomôcť najmä v mimosezónnom období, kedy sa záujem o služby hotela znižuje. Kúpou balíka si hosť zabezpečí pohodlie pri nakupovaní, šetrí čas, znižuje náklady a zjednoduší nákup.

Pri vytváraní balíkov služieb sa hotel snaží budovať spoluprácu s cestovnými kanceláriami a agentúrami pôsobiacimi v regióne, osloviť organizátorov kultúrnych a spoločenských podujatí, prevádzkovateľov kúpeľných zariadení, športovísk a lyžiarskych areálov.

V regióne je najmä v letných mesiacoch organizovaných množstvo podujatí. Najznámejšími a najnavštevovanejšími sa stali Festival duchov a strašidiel na Bojnickom zámku, Rytierske dni, či podujatie pod názvom Šľachtické Vianoce. Neďaleko Bojnického zámku sa nachádza aj zoologická záhrada, ktorá je najstaršou na Slovensku.

Po nadviazaní kontaktov s organizátormi podujatí by mohol hotel získať zľavnené vstupenky alebo poskytovať zľavy na konkrétne podujatia, návštevu určitých zariadení a získané výhody poskytovať v rámci balíkov služieb. Tvorba balíčkov je závislá aj na ročnom období. Ponuka jednotlivých balíčkov sa bude líšiť z letnom a zimnom období.

Návrh balíku služieb (leto)

Ubytovanie v dvojlôžkovej izbe na 5 dní/ 4 noci pre dve osoby

Stravovanie formou polpenzie (raňajky a večera)

Wellness služby počas celého pobytu

50 % zľava na vstup do ZOO Bojnice

20 % zľava na vstup k prehliadke Bojnického zámku

Dve vstupenky na podujatie Rytierske dni

Vstup zdarma pre dieťa do 15 rokov na kúpalisko Čajka v Bojniciach

Parkovanie v cene

Wi-fi pripojenie

Cena: 299 Eur

Návrh balíku služieb (zima)

Ubytovanie v dvojlôžkovej izbe na 4 dni/3noci pre dve osoby

Stravovanie formou polpenzie (raňajky a večera)

Wellness služby počas celého pobytu

50 % zľava na dva celodenné skipassy v stredisku TMG Remata

20 % zľava na vstup do Kúpeľov Bojnice

Parkovanie

Wi-fi pripojenie

Cena: 189 EUR

Cena

Prijatie rozhodnutia o tvorbe ceny ponúkaných služieb v hoteli patria medzi najdôležitejšie rozhodnutia v marketingovom mixe a sú závislé na mnohých faktoroch.

Cena hotelových služieb je kľúčovým úspechom predaja a zároveň predmetom konkurenčného boja medzi jednotlivými podnikmi na trhu. Tvorbu ceny hotelových služieb značne komplikujú zvyšujúce sa nároky hostí a trhová situácia.

Pri tvorbe ceny za služby hotela sú sledované najmä ceny konkurenčných hotelov, ktoré najmä v meste Bojnice nie sú nízke a táto skutočnosť by pre podnik mohla predstavovať výhodu. Hostom sú ponúkané kvalitné služby za priaznivú cenu, avšak pri tvorbe ceny nemožno zabúdať na pokrytie všetkých nákladov spojených s prevádzkou hotela. Za náklady sú považované hlavne splácanie úveru, o ktorý hotel žiada, zabezpečovanie dostatočného množstva potrebného tovaru a pokrytie fixných a variabilných nákladov z čoho vyplýva, že je zvolená nákladová koncepciu tvorby ceny.

Dôležitým faktorom tvorby ceny je sezónnosť. Aby hotel naplnil ubytovacie kapacity, ceny za služby budú v mimosezónnom období nižšie a hotel sa bude snažiť o vytváranie akciových balíkov služieb. Počas hlavnej sezóny, najmä v mesiacoch, kedy sa konajú najväčšie a najznámejšie podujatia v regióne, sa budú ceny mierne zvyšovať, všetko však záleží na vývoji dopytu po službách.

Tab. č. 6: Cenník služieb hotela Family

Dvojlôžková izba	69 €/noc
Apartmán	105 €/noc
Wellness pre neubytovaných hostí	6 €/ 1hod.
Raňajky	5 €
Obedy	7 €
Večere	8 €
Polpenzia	12 €/ osoba/deň
Plná penzia	18 €/ osoba/deň
Poplatok za prístelku	15 €
Poplatok za domáceho miláčika	10 €
Miestny poplatok - daň z ubytovania	1 €/osoba/deň
Parkovné	zdarma

Zdroj: vlastné spracovanie

Cena všetkých druhov ubytovania zahŕňa wellness služby. Každý hosť má možnosť zvoliť si kombináciu ubytovacích a stravovacích služieb. Pri tvorbe ceny za služby boli brané do úvahy ceny konkurenčných hotelov v okolí prevádzky.

Miesto/Distribúcia

Pri vyhľadávaní zákazníkov a distribúcii produktu hotela je dôležité, snažiť sa hlavne o sprístupnenie produktu pre zákazníka a zameranie sa na jednoduchosť jeho vyhľadávania.

Hotel využíva priamu aj nepriamu distribučnú cestu. Priama distribúcia je uskutočňovaná v hoteli prostredníctvom komunikácie jednotlivých pracovníkov hotela, či už na úseku recepcie, obsluhy alebo priamo manažéra prevádzky. Nepriama distribučná cesta je zaistená prostredníctvom sprostredkovateľov, teda cestovných kancelárií a agentúr, tiež cez najznámejšie informačné a rezervačné systémy na trhu. Na zľavnených portáloch budú uverejňované balíčky služieb, nakoľko bolo zistené, že tieto druhy akcií sú u klientov veľmi obľúbené. Nepriamou distribučnou cestou pre hotel by mohla byť aj spolupráca s miestnymi turisticko - informačnými kancelárkami a organizátormi podujatí.

Propagácia

Ako začínajúci hotel, s doposiaľ nevybudovanou základňou stálych zákazníkov je podstatné začať s využívaním nepriamej formy propagácie. Dôležitou úlohou pre hotel je dostať sa do povedomia ľudí, potenciálnych zákazníkov doma aj v zahraničí. Prioritou pre podnik je spätná väzba od zákazníkov, recenzie a overovanie kvality poskytovaných služieb.

Hotel pripravuje vlastnú webovú stránku, na ktorej sa zákazníci dozvedia užitočné informácie o hoteli a jeho službách. Na stránke budú uverejnené aj kontaktné informácie, prostredníctvom ktorých bude možné zarezervovať si pobyt priamo na recepcii hotela. Stránka takisto obsahuje kontakt priamo na manažéra a majiteľku hotela v prípade, že by zákazník mal osobnú žiadosť alebo sťažnosť. Možnosťou stránky je aj uverejňovanie recenzií a hodnotenia spokojnosti zákazníkov so službami. Informácie o hoteli poskytujú aj sociálne siete, kde bude takisto možnosť komunikácie so zákazníkom.

Ako ďalšiu formu propagácie hotel vytvára brožúru s fotkami, základnými informáciami a kontaktnými informáciami. Tieto informačné katalógy sú poskytované turistickým a informačným centrom, jednotlivým cestovným kancelárkami, agentúram a subjektom, ktoré s hotelom spolupracujú .

V budúcnosti, pri priaznivom vývoji dopytu po službách hotela sa počíta s rozšírením foriem propagácie, napríklad prostredníctvom inzercie v novinách a časopisoch.

5.10 Finančný plán a možné riziká pre hotel Family

Finančný plán je významnou súčasťou plánovania podniku a neoddeliteľnou zložkou podnikateľského zámeru. Úlohou finančného plánu je zobrazit' vstupy aj výstupy všetkých aktivít podniku, ktoré sú realizované v určitom časovom období. Plán nie je len vyjadrením hospodárskych aktivít podniku, ale plní aj dôležitú úlohu pri stanovovaní cieľov firmy.

Novovznikajúci hotel nedisponuje dostatočným množstvom finančných prostriedkov na výstavbu a zariadenie kompletného chodu hotela, preto sa uchádza o poskytnutie podnikateľského úveru od spoločnosti Tatra Banka a.s..

Podnikateľský úver je poskytovaný vo výške 100 000 až 1 000 000 Eur. Umožní získať finančné prostriedky na výstavbu nehnuteľnosti a financovanie nákupu potrebného zariadenia. Úver zohľadňuje požiadavky a predstavy podnikateľa o financovaní. Doba splácania úveru je 1-10 rokov s možnosťou predčasného splatenia. Ako zabezpečenie slúži hnuťel'ný/nehnuťel'ný majetok a výška úroku je 5,4 % p.a..

Hotel sa bude snažiť o splatenie úroku už počas obdobia prvých troch rokov pôsobenia a zvyšok úveru počas nasledujúcich 5 rokov.

Hotel požaduje od banky poskytnutie úveru vo výške 500 000 Eur. Pri úročení 5,4 % ročne, vychádza ročný úrok na 54 000 Eur s mesačnou splátkou 4500 Eur. Čiastka 500 000 Eur bude použitá k výstavbe hotela a k nákupu potrebného zariadenia pre hotel.

Predpokladané finančné ukazovatele vychádzajú z podobných zariadení v meste Bojnice, nakoľko nie je možné odhadnúť presný budúci vývoj.

Plán investičných nákladov

V tejto časti sú zhrnuté počiatočné náklady súvisiace s výstavbou hotela. Výsledná suma je vo výške 485 000 Eur a zahŕňa samotnú výstavbu hotela spolu so zariadením všetkých priestorov hotela.

Tab. č.7: Plán počiatočných finančných investícií

Investičné výdavky	Cena v €
Výstavba	230 000
Zariadenie	140 000
Cena práce	60 000
Založenie spoločnosti	5 000
Pôda	50 000
Spolu	485 000

Zdroj: vlastné spracovanie

Zvyšná časť finančných prostriedkov bude pripísaná na účet zakladateľky hotela, spolu s čiastkou 30 000 Eur, ktorou majiteľka disponuje. Finančné prostriedky z bankového účtu budú použité k úhrade fixných nákladov a nákupu materiálov.

Prevádzkové mesačné výdaje

Tab. č 8: Prevádzkové mesačné náklady

Náklad	Cena/ Eur
Splátka úveru	4 500
Energie	1 300
Mzdy	7 500
Nákupy	6 500
Spolu	19 800

Zdroj: vlastné spracovanie

Kalkulácia príjmov hotela

Optimistický odhad

V prvom rade je potrebné určiť koľko hostí hotel navštívi a aká bude priemerné obsadenosť izieb počas jedného týždňa. Optimistický variant počíta s obsadenosťou 85 % a priemernou dĺžkou prenocovaní 7 dní. Predpokladá sa, že každý z ubytovaných hostí využije možnosť stravovania minimálne formou polpenzie. Ďalej je potrebné určiť, koľko neubytovaných návštevníkov využije služby wellness a reštaurácie. Optimistický odhad pre návštevnosť wellness centra je 110 ľudí týždenne a priemerná doba strávená vo wellness je 2 hodiny. Odhad návštevnosti reštaurácie je 90 hostí, počíta sa s návštevnosťou najmä počas obedov.

Tabuľka č. 9: Optimistický odhad

Služby	Počet hostí	Výnos / Eur
Ubytovanie	35/ 7 dní	7245
Wellness	110	1320
Stravovanie hostí- polpenzia	35	2940
Obedové menu	90	720
SPOLU		12 225

Zdroj: vlastné spracovanie

Výpočtom boli zistené, že týždenné výnosy hotela pri použití optimistického variantu predstavujú sumu 12 225 Eur, čo činí čiastku 48 900 Eur mesačne.

Reálny odhad

Reálny variant počíta s priemernou obsadenosťou 55 % a priemernou dĺžkou pobytu 5 dní. Predpokladá sa, že každý z ubytovaných hostí využije možnosť stravovania minimálne formou polpenzie. Reálny odhad pre návštevnosť wellness centra za jeden týždeň je 95 ľudí, priemerná doba strávená vo wellness je 2 hodiny. Reštaurácia počíta s návštevnosťou 75 hostí za týždeň počas obedov

Tabuľka č.10: Reálny odhad

Služby	Počet hostí	Výnos/Eur
Ubytovanie	24/ 5 dní	3 465
Wellness	95	1 140
Stravovanie hostí -polpenzia	24	1 440
Obedné menu	75	600
Spolu		6 645

Zdroj: vlastné spracovanie

Výnosy hotela za použitia reálneho variantu tvoria sumu 6 645 Eur týždenne, čo predstavuje sumu 26 580 Eur mesačne.

Pesimistický odhad

Pesimistický odhad počíta s obsadenosťou 35 % a priemernou dĺžkou pobytu 3 dni. Predpokladom je, že každý z ubytovaných hostí využije stravovanie formou polpenzie. Odhad pre návštevnosť wellness centra je 85 ľudí týždenne s priemernou dĺžkou 2 hodiny strávene v centre. Stravovacie služby počas obedov využije 60 hostí týždenne.

Tabuľka č. 11: Pesimistický odhad

Služby	Počet hostí	Výnos / Eur
Ubytovanie	13/ 3 dni	1 173
Wellness	85	1 020
Stravovanie hostí –polpenzia	13	468
Obedné menu	60	480
Spolu		3 141

Zdroj: vlastné spracovanie

Odhad týždenných tržieb hotela za použitia pesimistického variantu predstavuje sumu 3141 Eur týždenne a mesačný výnos 12 564 Eur.

Možné riziká

Pojem riziko sa spája s podnikaním a je jeho neoddeliteľnou súčasťou. V podnikaní je slovo riziko spojené s dvoma možnými cestami vývoja podnikateľskej činnosti. Na jednej strane môžeme riziko chápať ako nebezpečenstvo či ohrozenie vytýčených cieľov, na druhej strane ako nádej na zlepšenie hospodárskych výsledkov podniku.

Najpravdepodobnejšou rizikovou situáciou, ktorá by mohla v hoteli nastať je, že hotel nedokáže reálne naplniť ubytovacie kapacity a získať dostatok finančných prostriedkov na pokrytie nákladov a výdavkov spojených s prevádzkou, čo by mohlo viesť k rozsiahlej ekonomickej strate, následnej kríze a najhoršom prípade až k zániku podnikania. Ďalším rizikom, ktoré môže poznačiť chod hotela je manažérske, zamestnanecké, organizačné, prípadne technické zlyhanie, vedúce k vzniku krízovej situácie. Najmenej pravdepodobným, ale isto nie zanedbateľným rizikom je možnosť vzniku havárie, prírodnej katastrofy, vojenského ohrozenia. Tieto riziká však radíme medzi vonkajšie vplyvy a nesúvisia priamo s činnosťou podniku.

Riziko môže mať rôzne podoby. Ak chce podnik rizikám predchádzať je potrebné vypracovať analýzy, ktoré napomôžu identifikácii možných zdrojov rizika, k určeniu ich výskytu a závažnosti. Ak už však riziková situácia nastane, je potrebné odhaliť jej príčinu a zabezpečiť opatrenia súvisiace s odstraňovaním následkov, prípadne na obnovu podniku.

ZÁVER

Bakalárska práca sa zoberá vytvorením nového funkčného podnikateľského subjektu. Jedná sa o hotelové zariadenie, nachádzajúce sa v kúpeľnom meste Bojnice. Dôležitým cieľom práce je navrhnúť úspešný a reálny podnikateľský zámer, slúžiaci ako predloha v prípade budúceho rozhodnutia o podnikaní v oblasti hotelierstva.

Prvá teoretická časť práce obsahuje a vysvetľuje popis jednotlivých pojmov týkajúcich sa podnikateľskej činnosti, venuje sa náležitostiam podnikateľského plánu a v nasledujúcej časti opisuje hotelierstvo, jeho vznik a vývoj.

Analytická časť práce popisuje metódy, ktoré sú v práci využívané. Ide predovšetkým o analýzy prostredia, konkrétne analýzu STEPE, SWOT analýzu a analýzu zákazníkov. V analytickej časti je následne zobrazená súčasná situácia v oblasti malého a stredného podnikania a hotelierstva, vychádzajúca zo štatistických údajov, ako aj opis regiónu, v ktorom sa hotel bude nachádzať.

Návrhová časť je venovaná vytvoreniu podnikateľského zámeru pre konkrétny hotel. Je tu opísaná podoba hotela, aké služby sú poskytované a jeho stanovené ciele. Pomocou vytvorenej analýzy zákazníkov bolo zistené, že hotel má predpoklad zaujať ako na domácom, tak aj na zahraničnom trhu zákazníkov. Zo situačnej analýzy SWOT vyplýva, že silné stránky a príležitosti prevládajú nad slabými stránkami a ohrozeniami, preto by dané pozitíva mal podnik využívať pri svojom budúcom rozvoji a napredovaní. Dôležité poznatky boli získané vypracovaním analýzy STEPE, prostredníctvom ktorej bolo zistené, že Trenčiansky kraj má vytvorené podmienky na rozvoj cestovného ruchu a zlepšovanie kvality služieb. Prevedenou analýzou konkurencie bolo zistené, že napriek silnej konkurencii v okolí spĺňa hotel predpoklady zaujať ponukou a kvalitou služieb, ale aj priaznivými cenami. V návrhovej časti je ďalej popísaný marketingový mix hotela, organizačná štruktúra a finančný plán hotela Family.

Teoretická časť dopomohla k získaniu základných informácií z oblasti podnikania a k dodaniu informácií, týkajúcich sa hotelierstva ako oboru podnikania. Prínosom praktickej časti sú získané konkrétne štatistické informácie z oblasti malého a stredného podnikania v hotelierstve a súčasnej situácie v Trenčianskom kraji, ktoré napomohli ku tvorbe cieľov a stratégií hotela Family.

Cieľom práce bolo navrhnúť a predstaviť konkrétny podnikateľský zámer. Cieľ považujem za splnený. Na základe vytvoreného podnikateľského zámeru bolo zistené, že hotel má predpoklad úspešnosti na trhu a dokáže reálne uspokojiť požiadavky širokého okruhu zákazníkov. Je pripravený vstúpiť na trh cestovného ruchu a poskytovať služby, ktoré sa vyrovnajú konkurenčným zariadeniam v oblasti.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

1. BARTOVIČOVÁ, Lucia a Kamila KORČEKOVÁ. *SWOT analýza* [online]. 2010 [cit. 2017-02-07]. Semestrálny projekt. STU, Ústav priemyselného inžinierstva, manažmentu a kvality. Vedúci práce Ing. Katarína Drieniková. Dostupné z: <http://www.euroekonom.sk/wp-content/SWOT-analza-Diplomova-praca-Bartovicova-Korcekova.pdf>
2. Enviromagazin. *Trenčiansky kraj* [online]. 2009 [cit. 2017-01-23]. Dostupné z: http://www.enviromagazin.sk/enviro2009/enviromc2/13_ttkraj.pdf
3. EURES. *Informácie o trhu práce* [online]. 2017 [cit. 2017-01-20]. Dostupné z: <https://ec.europa.eu/eures/main.jsp?catId=2812&acro=lmi&mode=&recordLang=sk&lang=sk&parentId=&countryId=SK®ionId=SK0>
4. GREGOVÁ, Elena, 2007. *Malé a stredné podniky v podmienkach transformujúcich sa ekonomík SR A RF*. Žilina: Žilinská univerzita. ISBN 9788080708115
5. GRZNÁR, Miroslav, Peter ŠINSKÝ a Štefan MARSINA, 2009. *Firemné plánovanie*. Bratislava: Sprint dva. ISBN 9788089393046.
6. HISRIC, Robert a Michael PETERS, 1996. *Založení nového podniku*. 1.vyd. Praha: Victoria Publishing. ISBN 8085865076.
7. HUDEC, Milan, 1999. *Organizácia a riadenie malých a stredných podnikov*. Banská Bystrica: R.G.T. PRESS. ISBN 8096777947.
8. CHODASOVÁ, Alena a Darina BUJNOVÁ, 2008. *Podnikanie v malých a stredných podnikoch*. Bratislava: Ekonóm. ISBN 9788022525541.
9. KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL, 2006. *Strategické řízení*. Praha: C.H. Beck. ISBN 8071794538.
10. Managementmania. *Segmentácia trhu* [online]. 2015 [cit. 2017-01-07]. Dostupné z: <https://managementmania.com/sk/segmentacia-trhu>
11. Managementmania. *SWOT analýza* [online]. 2015 [cit. 2017-01-06]. Dostupné z: <https://managementmania.com/sk/swot-analyza>
12. MIŽIČKOVÁ, Ľudmila, 2007. *Podnikanie malých a stredných podnikov*. Nitra: SPU. ISBN 9788080698775.
13. Mladá veda. *Analýza vývoja cestovného ruchu na Slovensku po roku 1989* [online]. 2013 [cit. 2016-09-08]. Dostupné z: http://www.mladaveda.sk/casopisy/02/02_2013_04.pdf
14. MRÁZ, Ján, 2006. *Malé a rodinné podnikanie*. Prievidza: Mráz. ISBN 8096954504.

15. Národná stratégia regionálneho rozvoja Slovenskej republiky. *Trenčiansky kraj* [online]. 2014 [cit. 2017-02-08]. Dostupné z:
<http://www.mpsr.sk/index.php?navID=1&navID2=1&sID=67&id=2558>
16. PAULIČKOVÁ, Alena, 2004. *Podnikanie malých firiem v Slovenskej republike po vstupe do Európskej únie*. Bratislava: EUROUNION. ISBN 8088984653.
17. SLÁVIK, Štefan, 2013. *Strategický manažment*. Bratislava: Sprint dva. ISBN 9788089393961.
18. Slovak business agency. *Malé a stredné podnikanie v číslach v roku 2015* [online]. 2016 [cit. 2017-01-23]. Dostupné z:
http://www.sbagency.sk/sites/default/files/msp_v_cislach_v_roku_2015_0.pdf
19. Slovenská agentúra pre cestovný ruch. *Kapacity a výkony UZ CR podľa druhu zariadení 2010-2015* [online]. 2016 [cit. 2016-12-30]. Dostupné z:
file:///C:/Users/NTB/Downloads/Kapacity_a_vykony_UZ_CR_na_Slovensku_v_cleneni_podla_druhu_zariadeni_za_rok_2010-2015_Slovensko.pdf
20. Štatistický úrad Slovenskej republiky. *Trenčiansky kraj - charakteristika regiónu* [online]. 2016 [cit. 2017-01-20]. Dostupné z:
<https://slovak.statistics.sk/wps/portal/ext/themes/regional/trenciansky%20kraj>
21. ŠÚBERTOVÁ, Elena a kol., 2011. *Podnikanie v malých a stredných podnikoch*. 1.vyd. Bratislava: KARTPRINT. ISBN 9788088870951.
22. Trenčiansky samosprávny kraj. *Analýza súčasného stavu cestovného ruchu v Trenčianskom samosprávnom kraji...* [online]. 2015 [cit. 2017-01-20]. Dostupné z:
https://www.tsk.sk/buxus/docs/dokumenty/dokumenty_materialy_zastupitelstva_tsk/materialy_na_xi_zasadnutie_zastupitelstva_tsk/7a_analyza_cestovneho_ruchu_navrh_cielov/04_AnalyzaCR_TSK.pdf
23. Úspešné podnikanie. *Čo by mal obsahovať podnikateľský zámer* [online]. 2013 [cit. 2016-11-20]. Dostupné z: <http://www.uspesne-podnikanie.sk/co-by-mal-obsahovat-podnikatelsky-zamer>
24. Vyhláška č. 277/2008 Z. z. Ministerstva hospodárstva Slovenskej republiky z 25. júla 2008, ktorou sa ustanovujú klasifikačné znaky na ubytovacie zariadenia pri ich zaradovaní do kategórií a tried.
25. Zákon č. 455/1991 Zb. o živnostenskom podnikaní z 2. októbra 1991 upravuje podmienky živnostenského podnikania a kontrolu nad ich dodržiavaním.

26. Zákon č. 513/1991 Zb. Obchodného zákonníka z 18. decembra 1991 upravuje postavenie podnikateľov, obchodné záväzkové vzťahy, ako aj niektoré iné vzťahy súvisiace s podnikaním.
27. ZIKMUND, Martin. Kde se vzala a k čemu je PEST analýza [online]. 2010 [cit. 2016-11-12]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-je-pest-analyza>
28. Zlatý kľúčik. *Krátka história hotelierstva* [online]. 2015 [cit. 2016-12-12]. Dostupné z: <https://www.zlatyklucik.sk/kratka-historia-hotelierstva/>
29. Zväz hotelov a reštaurácií Slovenskej republiky. *Kapacity a výkony ubytovacích zariadení CR SR v roku 2015/2014 - podľa krajov* [online]. 2016 [cit. 2016-12-29]. Dostupné z:
http://www.zhrs.sk/images/Dokumenty/ClenskaZona/HOTREC_newsletter/Statistika/2015/4Q2015_kraje_1.pdf

ZOZNAM OBRÁZKOV, GRAFOV A TABULIEK

Obrázok č. 1: Podniky podľa právnych foriem

Obrázok č. 2: Grafické znázornenie SWOT analýzy

Obrázok č. 3: Organizačná štruktúra hotela Family

Graf č. 1: Odvetvia podnikateľských činností

Tabuľka č. 1: Rozdelenie a počet podnikov podľa veľkosti

Tabuľka č. 2: Kapacity a výkony ubytovacích zariadení podľa jednotlivých kategórií

Tabuľka č. 3: Návštevy v ubytovacích zariadeniach podľa krajov

Tabuľka č. 4: SWOT analýza hotela Family

Tabuľka č. 5: TOWS matica

Tabuľka č. 6: Cenník služieb hotela Family

Tabuľka č. 7: Plán počiatočných investícií

Tabuľka č. 8: Prevádzkové mesačné náklady

Tabuľka č. 9: Optimistický odhad

Tabuľka č. 10: Reálny odhad

Tabuľka č. 11: Pesimistický odhad

ZOZNAM SKRATIEK

EURES - Európsky portál pre pracovnú mobilitu

SACR - Slovenská agentúra pre cestovný ruch

SBA - Slovak business agency

ŠÚ SR - Štatistický úrad Slovenskej republiky

ZHRSR - Zväz hotelov a reštaurácií Slovenskej republiky