

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu

Jana KADLEČÍKOVÁ

INOVACE SLEVOVÝCH A VĚRNOSTNÍCH PROGRAMŮ
V HOTELNICTVÍ

Inovation of Discount and Loyalty Programs in Hotel Management

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Marek Záboj, Ph.D.

Brno, 2016

Meno a priezvisko autora: Jana Kadlečková

Názov bakalárskej práce: Inovácia zľavových a vernostných programov v hotelierstve

Názov bakalárskej práce v AJ: Innovation Of Discount And Loyalty Programs In Hotel Management

Študijný odbor: Management hotelnictví a cestovního ruchu

Vedúci bakalárskej práce: Ing. Marek Záboj, Ph.D.

Rok obhajoby: 2016

Anotácia: V mojej záverečnej bakalárskej práci pod názvom Inovácia zľavových a vernostných programov v hotelierstve sa budem venovať samotnej marketingovej komunikácii v hotelierstve. Cieľom práce je navrhnúť zľavové a vernostné programy v danom zariadení. Bakalársku prácu som rozdelila na tri časti. V prvej časti sú uvedené teoretické stránky terminológie v oblasti hotelového marketingu, ktorá bude zameraná významu, funkciám a typom zliav a ďalším možnostiam podpory predaja. V druhej časti urobím analýzu súčasného stavu v danom ubytovacom zariadení a to hlavne v oblasti komunikácie, kde okrem iného bude pozornosť zameraná predovšetkým na poskytovanie zliav, tvorbu balíčkov a vernostných programov. Vo vybranom zariadení je urobená segmentácia trhu a prostredníctvom nej sú určené potreby potenciálnych zákazníkov. V tretej časti sa budem venovať samotnému návrhu zľavových balíčkov a vernostných programov pre cieľové skupiny zákazníkov, a definícii prečo je tento návrh úspešný.

Kľúčové slová: marketing cestovného ruchu, marketingový mix, marketingová komunikácia, vernostné programy, podpora predaja, zľavové balíčky

Annotation: In my bachelor thesis, which is called The Innovation of Discount and Loyalty Programs in Hotel Management I will focus on the single conception of marketing communication in the hospitality industry. The aim of this work is to examine discount and loyalty programs in the hospitality industry. This thesis is divided into three parts. The first part includes the theoretical section of terminology in hotel management and marketing, which will be focused on the importance, function and types of discounts and other possibilities of the sales support. In the second part I will analyse the current state in the said facility, primarily the area of communication, where the main attention will be focused on discount offers and the production of packages and loyalty programs. In the chosen facility market segmentation is carried out and through it are identified the needs of potential customers. In the third part I will pay attention to the innovation of discounts and loyalty programs for the target customer group and I will provide a definition of why is this suggestion successful.

Keywords: tourism marketing, marketing mix, marketing communication, loyalty programs, sales promotion, discount packages

Prehlasujem, že som bakalársku prácu Inovácia zľavových a vernostných programov v hotelierstve vypracovala samostatne pod vedením *Ing. Marek Záboj, Ph.D.* a uviedla som v nej všetky použité literárne a iné odborné zdroje v súlade s aktuálne platnými právnymi predpismi a vnútornými predpismi Vysoké školy obchodní a hotelové.

V Brne dňa 15.4.2016

vlastnoručný podpis autora

Pod'akovanie

Na tomto mieste by som rada pod'akovala pánovi Ing. Marekovi Zábojovi, Ph.D. za cenné informácie, ktoré mi dopomohli k vzniku bakalárskej práce. Taktiež ďakujem za podporu svojej rodine a priateľom, ktorí ma neustále povzbudzovali. Vytvorili pre mňa vynikajúce podmienky a bez ich podpory by som nebola schopná túto prácu dopísať.

OBSAH

Obsah	6
Úvod	8
I. TEORETICKÁ ČASŤ.....	10
1 HOTELOVÝ MARKETING	11
1.1 Definícia pojmu hotel.....	11
1.2 Charakteristika služieb v hoteli	12
1.3 Podstata marketingu služieb hotela	13
1.4 Segmentácia	14
1.5 Marketingový mix	15
1.5.1 Produkt	16
1.5.2 Cena.....	17
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA	18
2.1 Komunikácia s hosťami.....	18
2.2 Podpora predaja.....	19
2.2.1 Druhy vernostných programov.....	21
2.2.2 Prínosy vernostných programov.....	22
2.3 Podpora predaja v hoteli.....	22
2.3.1 Podpora predaja ubytovacích služieb	24
2.3.2 Podpora predaja produktového balíčku	24
2.3.3 Podpora predaja gastronomických služieb	25
2.3.4 Podpora predaja ostatných doplnkových služieb	25

II.	PRAKTICKÁ ČASŤ	27
3	ANALYTICKÁ ČASŤ	28
3.1	Charakteristika hotela	28
3.1.1	História hotela Grand Hotel Pressburg	28
3.2	Marketingová analýza Grand Hotela Pressburg	28
3.2.1	Podpora predaja v hoteli	32
3.3	Segmentácia hostí hotela	33
3.4	Marketingový mix	34
3.4.1	Produkt	34
3.4.2	Cena	36
3.4.3	Propagácia	37
3.4.4	Balíčky	38
4	NÁVRHOVÁ ČASŤ	39
4.1	Návrh vernostného programu a zľavových balíčkov pre Grand Hotel Pressburg	39
4.1.1	Návrh vernostného programu	39
4.1.2	Návrh zľavového balíčku	42
	Záver	44
	Použité zdroje	46
	Zoznam Príloh	49
	

ÚVOD

Tvorba vernostných programov, tvorenie zliav a zľavových balíčkov je v poslednej dobe čoraz viac rozšírenou časťou marketingu. Dnes sa hotely stretávajú v konkurenčnom súboji o zákazníka. Záujmy zákazníka sa stavajú do popredia. Problém, ktorému sa v tejto práci venujem, je zameraný na tvorbu zľavových a vernostných programov v hoteli Pressburg.

Určitá forma podpory predaja, ako zľavové balíčky alebo vernostné programy, sa dostávajú v dnešnej dobe do popredia. Konkurencia bojuje o každého jedného zákazníka, ako len vie rôznymi nástrojmi marketingovej komunikácie. Všeobecne sa dá povedať, že to je marketingový nástroj, ktorý je určený na prilákanie alebo udržanie zákazníka. Verný zákazník nám prináša viac zisku opakovanými návštevami a preto si ho treba uctiť rôznymi zľavovými balíčkami, vernostnými kartičkami alebo prípadne malou pozornosťou hotela. Úlohou tohto marketingu je, aby zákazník prišiel do hotela opakovanie viac krát a ostal mu verný. Je to nástroj, ktorý núti navštíviť tento hotel viac krát do roka.

Medzi hotelom a zákazníkom si hotel musí vytvoriť vzťah ako medzi mužom a ženou v manželstve, ktorého si bude vážiť a neustále zlepšovať svoju ponuku a starať sa o zákazníkovu spokojnosť. Hotel si ho musí rozmaznávať aby sa cítil spokojný s našou ponukou a ponúkanými službami.

Táto bakalárska práca je rozobratá pomocou marketingovej analýzy Grand Hotela Pressburg****, ktorá je dôležitá pre tento hotel, aby bol úspešný na trhu. Cieľom tohto hotela bude dlhodobá existencia a rast, pričom hotel musí reagovať na potreby zákazníkov. Analýzou sa budem snažiť priblížiť prostredie a marketingový mix v štvorhviezdičkovom hoteli, na ktorý je práca zameraná. Marketingovým mixom sa budem snažiť rozobrať hotel, jeho produkty na trhu, cenu, propagáciu a balíčky. Tieto nástroje popisujú marketingové prvky, ktoré sú rozobraté v praxi, priamo na štvorhviezdičkový Grand Hotel Pressburg**** v hlavnom meste Slovenska v Bratislave – Petržalke.

Cieľom tejto práce bolo zistenie, či hotel poskytuje nejaké formy marketingovej komunikácie, kde bola pozornosť hlavne zameraná na poskytovanie zľavových a vernostných programov a vernostných kartičiek. Na základe marketingovej analýzy bude preskúmaný trh, na ktorom sa hotel nachádza. Preskúmaním týchto opatrení bude návrh na vytvorenie vernostných programov a zľavových balíčkov pre vybraný segment zákazníkov.

Práca je členená na tri časti. V prvej, teoretickej časti, je vymedzená marketingová komunikácia, podstata marketingu služieb v hoteli. Ďalej je tu rozoberaná podpora predaja v hoteli, jej formy predaja a zvlášť sú rozobraté aj vernostné programy a ich prínosy pre hotel. Uvedený je tu aj marketingový mix, jeho postavenie a úlohy. A v neposlednom rade segmentácia trhu zameraná na cieľový potenciálny trh.

Praktická časť tejto práce spočíva v predstavení štvorhviezdičkového Grand Hotelu Pressburg****, ktorého sa práca bude týkať. Popisuje jeho marketingovú analýzu v praxi. Uvedené budú služby, ktoré hotel poskytuje, aká je možná konkurencia hotela a následne vytvorený marketingový mix na tento hotel. Na konci práce budú navrhnuté vernostné kartičky a zľavové balíčky pre tento hotel na určitú cieľovú skupinu návštevníkov.

Pri písaní tejto bakalárskej práce sú využívané metódy skúmania hotela. V teoretickej časti je uvedená odborná literatúra pre danú tému. V analytickej časti sa venujem samotnému skúmaniu hotela pomocou marketingovej analýzy a marketingového mixu. Na základe získaných informácií navrhujem zľavové a vernostné balíčky pre cieľovú skupinu. Informácie som nepriamo získala a čerpala z webových stránok a hotelových zariadení a z externých zdrojov.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 HOTELOVÝ MARKETING

Na začiatku prvej kapitoly je dôležité oboznámenie sa s pojmami čo je to hotel, aké služby poskytuje hotelové zariadenie, rozdelenie marketingového mixu a segmentácia trhu.

1.1 Definícia pojmu hotel

Verejné ubytovacie zariadenie, ktoré poskytuje úhradu prechodného ubytovania a služby s ním spojené, a to celoročne alebo sezónne, nazývame hotelom. Gastronomické zariadenie pripravuje pokrmy a nápoje, zabezpečuje ich odbyt a spotrebu, uskutočňuje doplnkový predaj polotovarov a výrobkov potravinárskeho charakteru a poskytuje služby s tým súvisiace. Hotel svoje služby poskytuje v určitom sociálno-ekonomickom prostredí a taktiež musí plniť určité požiadavky, a to predovšetkým ekonomické, technologické, sociálne a ekologické. Pretože uvedené služby poskytujú ľuďia, je nevyhnutné brať do úvahy aj ich požiadavky a potreby. Uspokojovanie potrieb a požiadavkou host'ov, tak isto aj zamestnancov pri dosahovaní zisku, je úlohou každého hotelu. Porozumenie súčasného marketingu v ubytovacích a gastronomických službách znamená porozumenie trhu. Účastník cestovného ruchu sa stále mení a vyvíja. Z pohľadu charakteristiky psychologickej a demografickej, tak isto ako aj v nákupnom správaní trhu je evidentné, že poskytovanie ubytovacích a stravovacích služieb neznamená iba telefonovať zákazníkom a mať pekné propagačné materiály. Porozumenie marketingu v ubytovacích a gastronomických službách, je charakteristické v tom, že sa poskytujú nie len jednému host'ovi, ale veľkému počtu odlišných host'ov rozdelených podľa rôznych charakteristík do relatívne homogénnych skupín-segmentov. (Kiráľová, 2006)

Hotel sa rozdeľuje do piatich tried, podľa počtu hviezdíčiek. Štandard zodpovedá v počte hviezdíčiek, v štvor- a päť- hviezdíčkových hoteloch sú služby na vysokej úrovni.

Klasifikačné znaky na ubytovacie zariadenia a rozdeľovanie hotela do tried a kategórií na Slovensku rozhoduje vyhláška č. 277/2008 Z. z., ktorá definuje hotel ako: Hotel je prechodné ubytovanie pre hostí, ktoré poskytuje viac ako 10 izieb. Hotel umožňuje okrem ubytovania, stravovania aj doplnkové služby, spoločensko-zábavné služby, služby cestujúcim za obchodom a rekreačno-športové služby na aktívne trávenie voľného času. (Ministerstvo hospodárstva SR, Vyhláška č 277/2008 Z. z. 2008)

1.2 Charakteristika služieb v hoteli

Ubytovacie, gastronomické a doplnkové služby v hoteli sú službami pre hostí. Poskytujú sa ľuďmi a sú poskytované ľuďom. Pri poskytovaní osobných služieb nie je dôležitá len samotná služba, ale aj spôsob, akým je poskytovaná. „*Služba je činnosť, ktorá má v sebe určitý prvok nehmatateľnosti a vyžaduje určitú interakciu so zákazníkom alebo s jeho majetkom. Výsledkom služby nie je prevod vlastníctva. Služba môže viesť ku zmene podmienok a jej produkciou môže, či nemusí byť úzko spojená s fyzickým produktom.*“ (Kiraľová, 12s., 2006)

P. Kotler definuje: „*službu ako akúkoľvek činnosť alebo prospech, ktorej jedna strana môže ponúknuť druhej a ktorá je svojou podstatou nehmotná a nevytvára žiadne hmotné vlastníctvo. Poskytovanie služieb sa môže alebo nemusí viazať k hmotnému produktu.*“ (Kiraľová, 12s., 2006)

Pre služby sú charakteristické štyri vlastnosti, ktorými sú:

- Nehmatateľnosť
- Premennivosť
- Nedeliteľnosť
- Pominuteľnosť

Napriek tomu, že sú služby nehmatateľné, je treba stanoviť určité štandardy a aplikovať objektívne kritéria na kvalitu. Správne rozhodnutie je potrebné urobiť aj čo sa týka sortimentu poskytovania služby, napríklad etážový servis, fitness centrum, concierge, expresscheck-in a check-out, ktoré hotel môže a nemusí poskytovať. Celkový balík služieb hotela vrátane architektonického stvárnenia a zariadenia budovy, je produktom, ktorý je ponúkaný hosťom. Na poskytovanie služieb je potrebný aj určitý štandard, ktorý je spojený s časom. Kvalita služieb v hoteli sa odlišuje pre svoju nehmatateľnosť aj preto, že hosť musí byť prítomný. Hotel poskytuje jeho služby hosťom v cykloch, v závislosti od sezóny alebo podľa jednotlivých dní v týždni. Tento fakt má vplyv na ich kvalitu. Ak hosť očakáva za svoje peniaze určitý štandard služieb, potom dodržanie určitého štandardu nebude postačujúce na vybudovanie verného vzťahu k hotelu a nezaručí ďalší business. Vernosť hosťov je založená na službách vyššieho štandardu než majú služby konkurencie. Najčastejšie sa hotely

odlišujú cenou. Avšak táto varianta nie je vhodná, pretože hotely sa rozdeľujú na úspešné a neúspešné.

Rôzne typy host'ov majú odlišné potreby. Môžu byť väčšie alebo menšie. Hostia môžu byť skúsení cestovatelia, ktorí prebývajú vo veľa hoteloch sveta a majú veľa skúseností. Iní sú zase nenároční, a niektorí vyžadujú naopak všetky služby. Hocičo host' vyžaduje, akokoľvek sa správa, úspešné hotely majú jedno spoločné, a to, že ich prioritou číslo jedna je orientácia na host'a. Základom porozumenia potrebám host'a je hovoriť s ním a porozumieť mu. Priebežne s ním komunikovať ako sa mu tu páči atď. Host' by mal získať dojem, že všetci zamestnanci hotelu majú záujem, aby sa cítil príjemne. Nespokojný host' skoro nikdy nevyplní formulár o jeho nespokojnosti, on sa už nikdy nevráti do hotela. Porozumenia potrebám host'a je kľúčom k úspešnosti hotela. (Kiraľová, 2006)

1.3 Podstata marketingu služieb hotela

„Znalosť o potrebách a požiadavkách hostí a ich následné uspokojenie je cesta k úspechu každého ubytovacieho zariadenia. Marketing znamená zistiť, čo host' chce alebo po čom túži a predat' mu to so ziskom. Znamená ponúkať správny produkt na správnom mieste, v správnom čase, správnym spôsobom a za hosťom akceptovanú cenu.“ (Kiraľová, 16s, 2006)

Aplikovanie marketingu v hotelových službách znamená, že sa hotel neustále snaží zisťovať odpovede na otázky

- Čo chceme na trhu ponúkať?
- Kam sa chceme dostať?
- Čo chceme robiť?

Cieľom marketingu je pomocou zmeny uspokojovať potreby, prania a dopyt zákazníkov, vytvoriť pre zákazníkov určité hodnoty, a týmto zabezpečiť splnenie stanovených cieľov firmy. (Jakubíková, 2008)

Súčasťou marketingu je aj prieskum aby sa zistilo, kto sú hostia hotela. Dovoľuje im poznať, čo hostia chcú a potrebujú, aké sú ich požiadavky a aby tieto požiadavky mohli byť zrealizované. Jednou z otázok, na ktoré je potrebné s aplikáciou marketingu a zavedenia hotelu na trh odpovedať je: Kto sú naši hostia, kto môžu byť naši potenciálni hostia, kde sú,

aké sú ich potreby a požiadavky? Aký spôsob predaja sa využije, aby bol produkt dosiahnutý? Ako podporiť predaj a aké podnikové aktivity využiť? Ako sa bude tvoriť cena? (Kiraľová, 2006)

Ak už hotel priláka zákazníka na kúpu výrobku alebo služby, nastáva pre marketing ďalšia dôležitá úloha, ako si udržať zákazníka a spraviť z neho nášho stáleho zákazníka. O tento fakt sa stará podpora predaja, pod ktorú patria najrozličnejšie formy vernostných programov slúžiace pre tento účel.

Marketing hotela znamená „*vykonávanie činností súvisiacich so schopnosťou vyvolať a ovplyvňovať dopyt, získavať zákazníka, jeho dôveru, vytvárať dobrú povest' a určitú image hotelu, zväčšovať podiel na trhu a pod. Hotel by mal aktívne pôsobiť pri ovplyvňovaní nákupného rozhodovania zákazníka.*“ (Kiraľová, 19s, 2006)

1.4 Segmentácia

Analýza tržných segmentov je prvým krokom pri aplikácii marketingového prístupu a ďalšieho rozvoja marketingovej stratégie. Segmentácia trhu znamená tržné rozdelenie celkového potenciálneho trhu do menších či väčších skupín podľa spoločných charakteristík. Tieto skupiny nazývame tržnými segmentami alebo cieľovými skupinami. (Křížek, Neufus, 2011)

Prístupy k segmentácii:

- Jednoúrovňová segmentácia
- Dvojúrovňová segmentácia
- Mnohoúrovňová segmentácia

Jednotlivé základy segmentácie:

- Geografická segmentácia
 - Demografická segmentácia
 - Segmentácia podľa účelu cesty
 - Psychologická segmentácia
 - Segmentácia podľa chovania zákazníkov:
- Užívateľský status a stupeň používania (po prvý krát, po desiaty krát, viac ako desať...)

- Vernosť značky
- Príležitosť k využívaniu (dovolenka, liečenie, práca, vzdelávanie)
- Podľa nakupovaných výhod (zľava, noc zadarmo, allinclusive strava...)
- Segmentácia podľa distribučnej cesty
- Frekvencia využívania (Křížek, Neufus, 2011)

1.5 Marketingový mix

Marketingový mix je charakterizovaný súborom nástrojov, jeho prostredníctvom môže marketing ovplyvňovať tržby. Zvyčajné nástroje marketingového mixu sa označujú ako 4P: výrobok (*product*), cena (*price*), miesto (*place*) a propagácia (*promotion*). (Kotler, 2003)

Podľa Beránka je marketingový mix: „*Súbor marketingových nástrojov, ktoré firma používa k tomu, aby usilovala o dosiahnutie svojich marketingových cieľov na cieľovom trhu. Firma musí rozhodnúť ako rozdeliť cieľový marketingový rozpočet medzi jednotlivé nástroje mixu. Existuje veľké množstvo nástrojov marketingového mixu. Najdôležitejšie je rozdelenie do 4 základných skupín, známych ako 4P: produkt, price, place, promotion.* (Beránek, Kotek, 127s., 2003)

Význam marketingového mixu je možné nájsť v tom, že nám pomáha definovať pozíciu produktu na trhu. Všetky prvky marketingového mixu spolu navzájom súvisia a na seba reagujú. Marketingový mix ako všeobecný pozostáva zo 4P, v službách a najmä v cestovnom ruchu sa aplikuje až 8P. V nasledujúcom prehľade sú prvé základné 4P a po nich nasleduje ďalšie 4P:

- *Product*
- *Place*
- *Promotion*
- *Price*
- *People*
- *Programming*
- *Partnership*
- *Packaging* (Křížek, Neufus, 2014)

Marketingové nástroje odpovedajúce príslušnej fázy životného cyklu výrobku vyberá človek. Podpora predaja a osobný predaj sú najvýznamnejšie v období zrelosti. Akcie na podporu predaja sú najúčinnnejšie pri presvedčovaní k okamžitému nákupu výrobku alebo služby. V období poklesu by podnik mal náhle zaistiť podporu predaja, obmedziť reklamu, publicitu a osobný predaj. Výber nástrojov ovplyvňuje veľkosť podniku. Podniky s vedúcim postavením na trhu si môžu dovoliť viac reklamy a nenáročnejšie využitie akcií na podporu predaja. (Kotler, 2003)

1.5.1 Produkt

„Produkt cestovného ruchu je služba alebo súbor služieb (tzv. balík), ktorý je schopný uspokojiť potreby zákazníka. Produkt cestovného ruchu má obmedzenú životnosť, preto je nevyhnutné stále ho prispôsobovať meniacim sa potrebám zákazníkov a to aj s ohľadom na štádium životného cyklu produktu, t.j. uvedenie na trh, rast, zrelosť, pokles.“ (Michalová a kol., 293s., 2001)

Jednou zo základných predpokladov úspešného predaja je kvalitný konkurencieschopný produkt, výrobok alebo služba, ktorá uspokojuje požiadavky a potreby spotrebiteľa. Zdroje, z ktorých čerpajú podnety a nápady môžu byť ich vlastné poznatky a skúsenosti. Výhodou je, ak sú zdrojmi námetov zamestnanci organizácie, pracujúci na rôznych úsekoch. Inšpirovať sa je možné aj u konkurencie pôsobiacej na trhu (cena, kvalita, dizajn, sortiment, doplnkové služby a pod.). Veľa podnetov práve pre produkty, ktoré majú miesto na trhu, je možné nájsť u potenciálneho spotrebiteľa (potreby, záujmy, požiadavky na produkt, skúsenosti s nimi, chýbajúce produkty, vlastnosti produktov a pod.). Tu sa otvára možnosť na ďalšiu spoluprácu s potenciálnym užívateľom a to v rámci testovania produktu. V rámci testov produktu je možné zistiť:

- Nakoľko je produkt pre spotrebiteľa prítiahlivý, atraktívny,
- Nakoľko produkt spĺňa spotrebiteľove požiadavky na úžitkové a estetické vlastnosti,
- Aké sú možnosti a obmedzenia z hľadiska jeho využívania
- Aké poruchy vznikajú pri jeho používaní,
- Aké sú jeho klady a zápory z pohľadu spotrebiteľa.

Práca s produktom je veľmi užitočná nielen z pohľadu dosiahnutia čo najvyššej kvality produktu a jeho konkurencie – schopnosti na trhu, kde môže poskytnúť komplexné podklady na tvorbu komunikačných aktivít. Pri rozhovoroch s ľuďmi, ktorí už výrobok použili, je možné dozvedieť sa podnety, argumenty na účinnú marketingovú komunikáciu. (Letovancová, 2005)

1.5.2 Cena

Je neodmysliteľnou súčasťou produktu. Na tvorbe ceny by sa mala zúčastňovať racionálna stránka rozhodovania, ako aj určitá intuícia, tvorivosť, ktoré vyplývajú z poznania situácie na trhu. Treba pri nej brať do úvahy:

- Štádium životného cyklu produktu (uviedenie na trh, rast, zrelosť, nasýtenie, pokles obratu),
- Portfólio produktov (výrobky ktoré má v ponuke),
- Užitočnosť produktu pre spotrebiteľov,
- Imidž produktu a firmy (Letovancová, 2005)

Podľa Kity je cena ekonomická kategória, ktorá vyjadruje výmenný pomer medzi veľkosťou hodnoty určitého tovaru a nezávisle od nej existujúcimi peniazmi. Cena je dôležitým ekonomickým nástrojom, určujúcim podiel firmy na trhu a samozrejme, aj výsledok hospodárskej činnosti. (Kita a kol., 2002)

Pri tvorbe cien produktov je isté, že je nutné vychádzať ako z ich vlastností a kvality, tak aj z poznania zákazníka či okruhu potenciálnych zákazníkov, ako aj z poznania situácie na trhu. Tvorba cien by mala byť súčasťou rozhodnutia, komu a akej skupine zákazníkov je tovar určený. (Letovancová, 2005)

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA

„Marketingová komunikácia je súbor bezprostredne pôsobiacich činností masového, skupinového a interpersonálneho charakteru, ktoré smerujú k dosiahnutiu zmien vo vedomostiach, postojoch a správaní cieľovej skupiny vo vzťahu k určitému produktu.“ (Letovancová, 21s., 2005)

V druhej kapitole je riešená marketingovú komunikáciu s hosťami, ako sa komunikuje na trhu, aké sú formy podpory predaja a zvlášť je venovaná pozornosť vernostným programom a podpore predaja v hotelovom zariadení.

2.1 Komunikácia s hosťami

„Reklama, osobný predaj, publicita, práca s verejnosťou a aktivity podpory predaja ako zložky komunikačného mixu dokážu aj jednotlivo vyvolať u hosťa pozornosť, záujem aj túžbu a aktivizovať ho ku kúpe, ale plánovité využitie celého mixu môže účinnosť komunikácie s hosťom posilniť. Hotel sa prostredníctvom komunikačného mixu snaží využiť možnosti na trhu, ovplyvniť a stimulovať vybrané segmenty trhu k nákupu produktu.“ (Kiraľová, 77s, 2006)

Poskytovanie pravidelných a kvalitných informácií o hoteli je nevyhnutnosťou, ktorá vyplýva jednak z charakteru produktu, ktorý je nehmateľný, nie je ho možné vyskúšať a obvykle sa kupuje mimo miesta a času spotreby, jednak z existencie konkurencie so substituálnou, porovnateľnou ponukou. Spôsob komunikácie s hosťami je určovaný predovšetkým charakterom, počtom a koncentráciou hosťov, ale aj informáciami, ktoré vyžadujú, distribuálnou a cenovou stratégiou hotela, charakterom jednotlivých zložiek komunikačného mixu a finančnými možnosťami hotela. Pri výbere komunikačnej stratégie je nutné brať do úvahy, pre akých hostí je komunikácia určená. Komunikačné oznámenie je rozdielne pre sprostredkovateľa predaja a hosťa. Hotel musí vedieť, za akým účelom vytvára komunikačný mix, čo od jeho mobilizácie očakáva, čo musí urobiť a aké komponenty využiť, aby bol cieľ dosiahnutý. Príklad takéhoto cieľa môže byť prilákanie potenciálnych hosťov do hotelu, vytvorenie, posilnenie, resp. zmena image hotela, poskytnutie informácií o hoteli apod. Vypracovanie rozpočtu na zavedenie komunikačného mixu je z hľadiska úspešnosti stratégie jeden z hlavných krokov. K vypracovaniu rozpočtu môže hotel postupovať rôzne. Jedna možnosť je tvorba rozpočtu na základe očakávaných výsledkov. Nevýhodou tohto spôsobu je,

že nie je vplyv komunikačného mixu na zvyšovanie návštevnosti hotela. Ďalšou metódou je, že vypracovanie rozpočtu berie do úvahy rozpočet konkurencie. Najvýhodnejšou metódou, ktorú môže hotel pri vypracovaní rozpočtu využiť, je metóda, ktorá vychádza z cieľov hotela. Táto metóda vyžaduje, aby hotel určil svoje ciele v oblasti komunikácie s hosťami špecificky a detailne, aby bolo možné čo najpresnejšie naplánovať potrebu finančných prostriedkov k dosiahnutiu uvedených cieľov. Je známe, že komunikácia s cieľovým segmentom je pri zavedení nového hotelu na trh cestovného ruchu finančne náročnejší než komunikácia už zavedeného hotela s existujúcou klientelou. Po stanovení cieľov a určení rozpočtu na komunikáciu s hosťami môže hotel vytvoriť optimálny komunikačný mix z jednotlivých zložiek. Účinnosť komunikačnej stratégie hotela je možné vyhodnotiť v prípade, že boli komunikačné ciele jasne definované alebo v prípade, kde je možné porovnať očakávané výsledky s dosiahnutými. Aby komunikačná stratégia dosiahla efektívnosť a realnosť, musí hotel komunikáciu koordinovať. Iba plánovaný a koordinovaný prístup pri výbere komunikačného mixu prinesie hotelu očakávaný úžitok bez zbytočne obetovaných finančných prostriedkov. Jednou z najlepších foriem komunikácie je ústne odporúčanie, kto hotel už navštívil. Hostia, ktorí sa tu budú cítiť dobre odporučia hotel svojim známym a sami ho znova navštívia. (Kiráľová, 2006)

2.2 Podpora predaja

Podporou predaja sa konkrétne chápe akýkoľvek obmedzený program predajcu, ktorý sa snaží urobiť svoju ponuku atraktívnejšou pre zákazníkov, pričom vyžaduje určitú spoluúčasť formou kúpy alebo nejakej inej činnosti. Časová obmedzenosť je kľúčovým pojmom v definícii, keďže forma podpory predaja platí počas vopred definovaného a spotrebiteľom včas oznámeného časového obdobia. Spoluúčasť je ďalším kľúčovým pojmom. Podpora predaja vyžaduje od spotrebiteľov iniciatívnu účasť, spočívajúcu v použití zľavy, zapojení sa do súťaže alebo vernostného programu. (Tellis, 2000) Oproti niektorým z nástrojov komunikačného mixu je nevýhodou podpory predaja jej krátkodobosť, vymedzená platnosťou jej konkrétnej formy. Na druhej strane, medzi pozitívum patrí rýchla účinnosť pri stimulácii predaja.

Podporu predaja chápe hotelierstvo ako všetky nástroje a prostriedky používané k udržaniu najlepších vzťahov medzi hosťom a hotelom. K jej úspešnosti v tejto časti služieb

je potrebné aby sa zapojili všetci zamestnanci, pretože hotel nepredáva výrobok, ale nestálu, rôznym faktorom podliehajúcu službu. Služba zahŕňa rôzne nástroje ako nehmotnosť, neoddeliteľnosť, zničiteľnosť, heterogenita a nemožnosť vlastnickeho vzťahu. (Vašítková, 2008) Z týchto charakteristík je zrejmá neovplyvniteľnosť homogénnej kvality ponúkanej služby. Podporu predaja ako celok ďalej rozdeľujeme na podporu predaja vo vzťahu k spotrebiteľom, sprostredkovateľom a podporu predaja v maloobchode. V tejto práci bude venovaná pozornosť iba podpore predaja vo vzťahu k spotrebiteľom. Jej nástrojmi sú zľavy, kupóny, vzorky, cenové balíčky, prémie, reklamné darčeky, súťaže, hry, predvádzanie na mieste predaja a vernostné programy. (Kotler, 2004)

Akcie na podporu predaja sú krátkodobého charakteru, ako aj z časového hľadiska, kedy konkrétne akcie trvajú, z hľadiska cieľov, ako aj z hľadiska vyvolanej zmeny správania. Efekt môže byť aj dlhodobého charakteru a to pri vytvorení podmienok na opakovanú pozitívnu skúsenosť a na potvrdenie sociálnym prostredím. Nie je adekvátne, aby pôsobili samostatne – sú doplnkovými, ale v určitom čase a na určitom mieste významnými taktickými činnosťami a aj ony samy významne prispievajú k úspešnosti a efektívnosti dosahovania marketingových cieľov. (Letovancová, 2005)

Kupóny sú špeciálnym druhom potvrdenia od firmy, ktorá ju zaväzuje po splnení určitých podmienok aby bola umožnená pevne stanovená zľava z ceny. Sú na nich spomenuté časové, geografické a kvantitatívne podmienky platnosti kupónu. Kupón je vystavený na nominálnu čiastku, ktorá mu bude pri nákupe odpočítaná. (Tellis, 2000)

Vzorky sú chápané v ponuke ako k dispozícii na vyskúšanie zákazníkovi zdarma v malom množstve. Využíva sa pri zavádzaní niečoho nového na trh, je najúčinnejší a aj najdrahší. (Kotler, 2004)

Zľavy sú podobné kupónom s rozdielom, že zľava sa uskutočňuje po nákupe a väčšinou nie v predajni. Zvyčajne to funguje tak, že zákazník pošle potvrdenie o nákupe výrobcovi alebo poskytovateľovi služby a ten mu dá zľavu na časť ceny. (Kotler, 2004)

Cenové balíčky sú ponuky určitého tovaru alebo služby, ktorá má na istý čas nižšiu cenu. Môže byť uvedená na obale vo forme -50% alebo 2 za cenu 1. (Tellis, 2000)

Reklamné darčeky sú predmety, ktoré sú používané spotrebiteľom a zvyšuje sa pravdepodobnosť vyššieho využitia, napríklad perá, kalendáre... (Tellis, 2000)

Vernostným programom je chápaná cieľavedomá snaha marketingu odmeniť vernosť a taktiež podporiť a priviesť zákazníka k oddanému nákupnému chovaniu. Jednou z veľa uvádzaných definícií je táto: „*primárnym účelom vernostných programov je budovať vzťah so zákazníkom, ktorý sa zmení na dlhodobého verného zákazníka, a ktorý v ideálnom prípade bude svoju životnú potrebu špecifických produktov alebo služieb uspokojovať firmou podporujúcou tento vernostný program*“. (Butscher, 2002) Tieto vernostné alebo bonusové programy sa dajú považovať ako reklamný nástroj. V porovnaní s ostatnými formami komunikačného mixu má efektívne vytvorený program na dlhodobú účinnosť.

Vernostné programy využívajú lojalitu zákazníkov. Lojalita je taký stupeň získania zákazníkov, kedy dôjde k emocionálnemu prepojeniu zákazníka k podniku alebo značke. (Lošťáková, 2009)

Dôvodom využívania vernostného programu je vždy benefit, ktorý z určitého programu vždy vyplýva. Veľa spotrebiteľov sa neorientuje len na cenu a sú ochotní kúpiť produkt s vyššou cenou s maličkosťou ako darček, ako rovnaký produkt od iného výrobcu, ku ktorému nie je pribalené nič. Aj keď ponúkaný darček nevyváži vyššiu cenu, za ktorú bol ochotný zaplatiť.

2.2.1 Druhy vernostných programov

Vernostný program je marketingový nástroj, ktorý slúži k posilneniu vernosti stávajúcich spotrebiteľov, a k získaniu dôvery budúcich zákazníkov. Podstatou vernostných programov je odmeniť zákazníka, ktorý raz využil alebo nakúpil služby, aby sa stal trvalým zákazníkom. Vernostné programy sa zameriavajú na vytváranie vzťahu medzi značkou a klientom. Spotrebiteľ zbiera pri svojom nákupe známky, kupóny, ústrižky, čiarové kódy, za ktoré obdrží body. Po nazbieraní bodov a dodržania plánu získajú odmenu. Odmena závisí od toho, či to sú darčkové, zľavové, rabatové alebo kombinované vernostné programy. (Matula, 2015)

- Darčkové vernostné programy ponúkajú ako odmenu za vernosť darček, ktorý je vopred určený alebo zákazník sa o ňom dozvie až v momente keď ho prijme. Môžu to byť aj vzorky produktov zdarma.
- Zľavové vernostné programy sa vyskytujú v podobe zliav na najbližší nákup,

zvýhodnená ponuka, poukážka na určitú výšku na nákup produktov danej firmy, obchodu alebo prémie.

- Rabatové vernostné programy sú väčšinou určené odoberateľom, ktorí nakupujú vo väčších množstvách a ponúkajú im zľavu iného množstva tovaru, ktorý odoberajú.
- Kombinované vernostné programy je že spotrebiteľ získa vernostnú kartu, s ktorou sa zaradí do vernostného klubu. Na tejto karte sú body pripočítané. Spotrebiteľ si tak môže vybrať, či si za usparené body zoberie darček, vyčerpá zľavu alebo body použije k ďalšiemu nákupu. (Matula, 2015)

2.2.2 Prínosy vernostných programov

- Upevnia dobre vzťahy so stávajúcimi zákazníkmi
- Vybuduje sa dôvera a trvale udržateľné vzťahy s odberateľmi
- Získajú sa noví zákazníci, ktorí nejavia o naše produkty alebo služby záujem
- Zvýši sa spotrebiteľova motivácia k nákupu a tým sa podporí predaj produktov
- Upevní sa pozícia na trhu
- Získa sa konkurenčná výhoda

Plánovanie vernostných programov je založené na hmatateľných výsledkoch marketingových výskumov alebo podrobnej analýze trhu. Ideový zámer vernostného programu by mal byť ešte pred samotnou realizáciou overený, či reakcia klientov bude odpovedať predpokladom. (Matula, 2015)

Dobrý vernostný program musí byť jednoduchý na pochopenie zo strany zákazníka, mal by prinášať benefity, aby boli lákavé pre zákazníkov znovu navštíviť služby v hoteli. Je jednoduchý na obsluhu, nezaťažuje hotel zbytočnými nákladmi. Tento program môže byť jednoduchý, ak sa orientuje na správnu skupinu, kde má tento program zmysel.

2.3 Podpora predaja v hoteli

Hotel využíva aktivity podpory predaja k posilneniu efektívnosti ostatných zložiek komunikačného mixu. *„Ide predovšetkým o zníženie cien vybraných zložiek produktu,*

na ktoré ceny hostia reagujú najcitlivejšie. Obvykle ide o pohostinské a niektoré doplnkové služby.“(Kiraľová, 110s, 2006)

Vouchery a kupóny so zľavou, viazané na nákup produktu za určitú cenu môže hotel využiť predovšetkým pri produktovej sérii, ktorých cena je relatívne vysoká. Skryté zníženie ceny produktu znamená, že hosť dostane za rovnakú cenu vyššiu hodnotu. Uvedenú kreativitu je možné hotelu odporučiť predovšetkým v prípade, že by otvorené zníženie cien mohlo poškodiť image alebo meno hotela, napríklad apartmán za cenu izby. Veľmi účinnou aktivitou podpory predaja v hoteli môže byť poskytnutie určitej zložky produktu navyše. Ide napríklad o poskytnutie štyroch prenocovaní za cenu troch, fľašky vína pri konzumácii za určitú sumu, voľný vstup do turistických aktivít v určitý deň. Ďalší spôsob je poskytnutie služby navyše, a to napríklad odvoz hotelovým mikrobusedom na alebo z letiska, bezplatná prehliadka cieľového miesta pri určitom počte prenocovaní, uvítací koktejl alebo bezplatná masáž víkendovým hosťom. Rozšírenou formou podpory predaja je bezplatné poskytnutie darčkového predmetu alebo suvenírov, napríklad tašky, odznaky, perá, nafukovaciu loptu pre deti. Populárnou aktivitou podpory predaja sú súťaže, ktoré hotel môže organizovať alebo sa na ich organizácii podieľať. Ide predovšetkým o rôzne vzdelávacie kvízy, súťaže s cestovnou tematikou. Aktivitou ktorá podporuje opakovanú návštevu hotela je systém klubových poukazov. Hosť sa pri opakovanom nákupe stáva členom klubu priateľov hotela, čo ho oprávňuje k využívaniu výhod vyplývajúcich z členstva, napríklad použitie lehátka zadarmo, bezplatný odvoz na letisko, možnosť ubytovania pred 14. hodinou a podobne. Organizovať a podporovať predaj znamená presvedčiť ľudí, aby dali šancu hotelu ukázať čo dokáže. Znamená to:

- Byť im vďačný, že dali možnosť hotelu
- Poskytnúť im absolútnu kvalitu, aby sa v hoteli cítili čo najlepšie a vrátili sa naspäť
- Urobiť z nich predajcov nášho produktu prostredníctvom odporúčania hotela ich priateľom a známym, prostredníctvom referencií, ktoré o hoteli dajú a ktoré sa dajú použiť v propagačnej kampani aj pri ďalšej podpore predaja

Aktivít na podporu predaja je veľa a hotel môže využiť pri ich výbere svoju kreativitu. Reklama, publicita, práca s verejnosťou a osobný predaj majú v komunikácii s hosťom

strategickú úlohu. Aktivity podpory predaja majú taktický charakter a reagujú na zmenu podmienok na trhu. (Kiraľová, 2006)

2.3.1 Podpora predaja ubytovacích služieb

Účastníkov cestovného ruchu je možné kategorizovať podľa účelu cesty nasledovne:

- Služobne cestujúci (sám muž, sama žena, iba zriedka manželské páry a rodiny)
- Služobne cestujúci/rekreanti (sami, s partnerom, s rodinou)
- Účastníci konferencii a kongresov (sami, s partnerom, zriedka s rodinou)
- Rekreanti (manželské páry, jednotlivci, skupiny)
- Špeciálna kategória (medzinárodná, novomanželia na svadobnej ceste)
- Cestujúci kvôli osobným záležitostiam (návšteva príbuzných, nemocníc, škôl, účasť na pohrebe)

Každý hotel poskytuje služby minimálne jednému segmentu trhu, pričom je potrebné, aby bol definovaný ten, ktorý je pre neho najdôležitejší. Súčasní hostia sú základom pre zaplnenie hotela v budúcnosti. Najlepší spôsob ako udržať s hosťami kontakty je viesť si evidenciu. (Kiraľová, 2006)

2.3.2 Podpora predaja produktového balíčku

Ľudia radi kupujú produktové balíčky, ktoré nie vždy obsahujú komplexné služby. Ponuka produktového balíčku je pre hosťov atraktívna, pretože pri kúpe balíčku hotel obvykle poskytuje cenovú zľavu, prípadne pridanú hodnotu. Pre hotel je ponuka produktového balíčku veľmi významnou marketingovou aktivitou, pretože:

- Zvyšuje predaj
- Vyrovnáva sezónne odchýlky na trhu
- Umožňuje lepšie predávať vlastný produkt ako časť viac známeho iného produktu (hotel môže ponúkať svoje kapacity v spolupráci s iným hotelom)
- Zvyšuje príťažlivosť produktu
- Zefektívňuje distribučné cesty
- Pomáha budovať dobré meno hotela na novom trhu, vytvára dobré meno služby

(Kiraľová, 2006)

2.3.3 Podpora predaja gastronomických služieb

Strediská hotela, reštaurácie, bary a kaviarne, musia byť prispôbené segmentom trhu, ktorý poskytuje služby. Služby poskytujú nie len hosťom, ale aj miestnym obyvateľom. Hotel by mal mať reštauráciu pohodlnú a farebne zladenú, kde bude podávať raňajky, obedy a večere bufetovým spôsobom za prijateľné ceny a kde bude realizovať najvyšší obrat.

V hoteli priamo ovplyvňuje propagáciu a podporu predaja design. Ovplyvňuje farby, prestieranie, štýl obsluhy, porcelán, obaly na jedálne lístky osvetlenie a ostatné detaily. Musia byť prispôbené hosťom v hoteli a miestnym obyvateľom. Obvykle záleží na:

- Lokalizácii hotela v meste, prípadne známosti hotela v rámci regiónu, štátu, Európy, sveta
- Historickým významnom meste-história
- Významných osobnostiach, ktoré navštívili hotel
- Scenérii, a to prírodnej alebo umelo vytvorenej
- Kuchyni – rôzne národné kuchyne
- Špecialite na jedálnom lístku
- Franchisingovej zmluve
- Štýle

(Kiráľová, 2006)

2.3.4 Podpora predaja ostatných doplnkových služieb

Vyššie výnosy sa realizujú spôsobmi ako informáciami na stole, menu s informáciami o iných možnostiach propagácie, informácie o izbovom servise, osobnom predaji a predaji cez ulicu. Predaj cez ulicu môže hotel využiť keď pripravuje nejakú špecialitu. Informáciu o tejto službe by mal oznamovať plagát vo výťahu alebo by sa mala nachádzať na stole v jedálnom lístku. Ponuka špeciálnej narodeninovej torty v deň narodenín na objednávku. Podporiť predaj etážového servisu je možné napríklad položením raňajkového menu s objednávkou na vankúše hosťom, poprípade pridať malý kvet alebo noviny. Fitness centrá sú v hoteloch veľmi populárne a spolu s bazénom, saunou a masážami umožňujú v hoteli rozšíriť ponuku pre športovo založených zákazníkov v spojitosti s ďalšími službami, predovšetkým wellness, aj mimo sezónne. Ďalšie zvýšenie využitia týchto služieb hotela môže

priniest' zalozenie športového klubu a umožniť jeho členom z domáceho obyvateľstva využívať tieto služby. Využívanie služieb fitness centra priláka host'ov aj k baru a do kaviarne. (Kiraľová, 2006)

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

3 ANALYTICKÁ ČASŤ

V analytickej časti bude venovaná pozornosť marketingovej analýze ubytovacieho zariadenia na Grand Hotel Pressburg**** v Bratislave, kde ponúkajú hostom formy marketingovej komunikácie a bude skúmané aké hotel ponúka pre hostí zľavy v hoteli.

3.1 Charakteristika hotela

Ide o moderne zariadený hotel, ktorý sa nachádza v hlavnej mestskej časti hlavného mesta Bratislava. Je to štvorhviezdičkový štýlový hotel, ktorý je obklopený tichým prostredím jazera s komfortným ubytovaním. Grand Hotel Pressburg**** je kongresový a wellness hotel, nachádzajúci sa v peknom prostredí. Je moderne a komfortne vybavený a vhodný pre organizovanie rôznej kongresovej turistiky, obchodných akcií, wellness služieb a taktiež aj pre individuálnych návštevníkov.

Poloha hotela je jedinečná, pretože je situovaný priamo na brehu jazera Veľký Draždiak v lesoparku mestskej časti Bratislava – Petržalka, ktorá sa nachádza len pár minút od centra mesta. V blízkosti hotela sa nachádza nemocnica sv. Cyrila a Metoda. Zahraniční hostia sa do hotela dostanú jednoducho cez hlavné ťahy z Prahy, Viedne a Budapešti. V hoteli sa spája profesionálny prístup a kvalitné služby na vysokej úrovni vytvárajú príjemnú atmosféru luxusu štandardu štyroch hviezdíček hotela.

3.1.1 História hotela Grand Hotel Pressburg

Koncom osemdesiatych rokov na brehu jazera Veľký Draždiak bol postavený hotel. Hotel mal prvotný názov Hotel Bonbón****. Od roku 2008 bol premenovaný na Grand Hotel Pressburg****. Tento hotel pod novým menom pôsobí zatiaľ na trhu len osem rokov.

3.2 Marketingová analýza Grand Hotela Pressburg

Marketingová analýza je dôležitá pre tento hotel, pretože chce byť úspešný na trhu. Predmetom činnosti tohto hotela je poskytovanie ubytovacích, stravovacích a doplnkových služieb. Hlavným cieľom hotela je uspokojovanie potrieb a požiadaviek klienta a poskytovať mu kvalitné služby. Cieľom je aj dlhodobá existencia a rast na trhu. Ďalšími cieľmi sú napríklad poskytovanie služieb na úrovni a reagovať na potreby zákazníkov.

Hotel ponúka tieto služby:

- Ubytovacie služby
- Stravovacie služby – reštaurácia, kaviareň, lobby bar
- Doplnkové služby
- Služby wellness centra – sauna, vírivka, bazén
- Školenia, kongresy, semináre, firemné stretnutia
- Spoločensko-kultúrne akcie – svadby, stužkové, promócie...

Hotel Pressburg poskytuje služby individuálnym klientom alebo skupinám. Zameriava sa najmä na kongresových klientov. Ponuka služieb je zameraná predovšetkým na služobne cestujúcich hostí. Cieľovú skupinu tvoria najmä firmy, ktoré sú vyslané na rôzne firemné akcie, workshopy. Ďalšiu skupinu tvoria privátny hostia, ktorí vyhľadávajú v hoteli doplnkové služby a ubytovanie na dlhší čas. Klienti pochádzajú najmä z Českej republiky, Nemecka, Rakúska, Maďarska, Chorvátska... Ďalšou skupinou sú hostia, ktorí prichádzajú do hotela, aby usporiadali v záhrade hotelového komplexu svadobný obrad. Tieto akcie sú veľmi vyhľadávanou službou v hoteli, a priťahuje čoraz viac záujemcov.

Konkurencia

Pre Grand Hotel Pressburg, je najväčšia konkurencia hotelov, ktoré sa zaraďujú do rovnakej triedy hotelov, to znamená, že majú rovnaký počet hviezdíčiek. Ponúkajú výhodnejšie a kvalitnejšie služby, a nachádzajú sa v centre hotela, kde je k dispozícii viac kultúrneho vyžitia. Medzi štvorhviezdičkové konkurenčné hotely v okolí sa nenachádza žiadny, čo je plus pre hotel. Jedinou konkurenciou v blízkosti hotela v mestskej časti Petržalka je trojhviezdičkový hotel, ktorý sa nachádza v blízkosti hotela a to je Hotel Viktor***. Tento hotel konkuruje najmä tým, že je to mladý hotel, ktorý sa zameriava hlavne na biznis klientelu ako skúmaný Grand Hotel Pressburg****, čo môže odlákať zákazníkov do spomínaného konkurenčného hotela Viktor. Konkurenčný Hotel Viktor neposkytuje zákazníkom žiadne zľavy ani balíčky. Ďalšou konkurenciou sú hotely, ktoré sa nachádzajú priamo v historickom centre Bratislavy a to sú napríklad Holiday Inn Bratislava****, Hotel Devín****, NH Bratislava Gate One****, Hotel Falkensteiner****. Tieto hotely sa nachádzajú približne 15 kilometrov od hotela Pressburg. Takže nevýhodou je poloha hotela Pressburg. Tieto hotely poskytujú pre svojich klientov zľavové balíčky čo je

nevýhodou pre skúmaný hotel. Najväčším konkurentom sú hotely, ktoré sa nachádzajú priamo v centre hlavného mesta. Naproti tomu hotel Pressburg sa nachádza len pár kilometrov od centra. Konkurencia hotelov sa vyskytuje aj na internetových rezervačných systémoch ako je booking.com, kde má potenciálny zákazník prehľad o všetkých hoteloch nachádzajúcich sa v Bratislave, a má možnosť širokého výberu ubytovania v hlavnom meste.

Tieto hotely poskytujú pre svojich klientov zľavové balíčky ako:

Holiday Inn****

Relax Aqua & Spa balík – poskytuje ubytovanie na 1 noc, vstup do Relax Aqua & Spa na 3 hodiny, raňajky formou bufetu, kávový a čajový servis na izbe, wifi bezplatne, deti do 12 rokov zadarmo, pre rodiny s deťmi zvýhodnený rodinný apartmán.

Veľkonočný balík – ubytovanie na 1 noc, večera pre dve osoby-trojchodové menu, raňajky formou bufetu, kávový a čajový servis na izbe, wifi bezplatne, Aqua & Spa neobmedzene, neobmedzený vstup do wellness centra pre dve osoby, pre rodiny s deťmi zvýhodnené ceny apartmánu.

Hotel Devín****

Historický hotel Devín má v ponuke konferenčné balíčky, s ktorými v budúcnosti bude konkurovať hotelu Pressburg, pretože sú určené pre kongresovú klientelu.

Poldenný konferenčný balík – prenájom konferenčnej miestnosti, balíček základných konferenčných potrieb (pero, písací blok), občerstvenie (1 x kávová prestávka, obed formou bufetu, 2 x nealko nápoj), Technické vybavenie (flipchart, projektor, plátno, internetové pripojenie), registračný pult, pult pre prednášajúceho.

Celodenný konferenčný balík - prenájom konferenčnej miestnosti, balíček základných konferenčných potrieb (pero, písací blok), občerstvenie (2 x kávová prestávka, obed formou bufetu, 3 x nealko nápoj), technické vybavenie (flipchart, projektor, plátno, internetové pripojenie), registračný pult, pult pre prednášajúceho. (Hotel Devín, 2016)

NH Bratislava Gate One****

Tento hotel je konferenčný a neponúka žiadne zľavy a zľavové balíčky pre ich hostí.

Hotel Falkensteiner****

Pre svojich klientov poskytuje bohatý výber balíčkov, zameraný pre širší segment zákazníkov.

City Break – ubytovanie na 2 noci, bufetové raňajky v americkom štýle, voľný vstup do Aqua City SPA, bezplatné pripojenie na internet, kávovar na izbe.

Falky In The City – 2 noci, raňajky formou bufetu s detským kútikom, darček na uvítanie pre deti, Falky herňa, podujatia pre rodiny s deťmi v hoteli aj mimo hotela, stráženie detí.

Romantic Special – 1 noc pre dve osoby, bufetové raňajky v americkom štýle, voľný vstup do Aqua City SPA, bezplatné pripojenie na internet, kávovar na izbe, 2 poháre sektu s jahodami v čokoláde na privítanie, 1 x 3 chodová večera s fľašou kvalitného vína, relaxačná 1-hodinová masáž celého tela. (Falkensteiner, 2016)

Tieto konkurenčné hotely, ktoré som si určila tak zahrňujú poväčšine zľavové balíčky pre rodiny s deťmi, pre páry. Moja práca a návrh zľavových balíčkov sú sústredené na konferenčnú klientelu, a tento balíček ponúka iba Hotel Devín. Vernostné programy ani vernostné karty nie sú zavedené v žiadnom z konkurenčných hotelov.

Komunikačný mix Grand Hotela Pressburg

Grand Hotel Pressburg**** je zameraný na marketingovú komunikáciu v Bratislavskom regióne, v ktorom sa hotel nachádza. Hotel používa komunikačné nástroje ktoré distribuujú produkt. Nepriamym komunikačným nástrojom sú cestovné kancelárie, s ktorými hotel nespupracuje, ale má stálych a verných zákazníkov, ktorý sa do hotela vracajú a odporúčajú hotel svojim známym, kde robia dobré meno hotelu. Táto ústna propagácia je najlepšia z pohľadu dať hotel do povedomia medzi ostatných ľudí. Či už to je ústnou propagáciou alebo hodnotením o kvalitných službách v hoteli, prostredníctvom hodnotenia na internetovej stránke tripadvisor.sk alebo booking.sk, kde klienti majú možnosť okomentovať svoju spokojnosť v hoteli. Hodnotenia na stránke sú okomentované priemerne, k štatútu hotela. Najviac hodnotení na stránke mala biznis klientela, ktorá hodnotila hotel ako

výborný k poskytovaným službám. Priamou distribúciou produktu k zákazníkovi je hotelová recepcia a internet.

Grand Hotel Pressburg**** využíva na svoju marketingovú komunikáciu so zákazníkmi a verejnosťou tieto marketingové nástroje:

Reklama

Na komunikáciu s verejnosťou a so zákazníkmi hotel využíva brožúry na spropagovanie hotela, ktoré sú dostupné na recepcii hotela. Sú tam uvedené ponuky, aké služby ponúka hosťom. V hoteli na nachádza brožúra aj o wellness centre a kongresovej miestnosti, kde sú uvedené fotografie o tomto wellness a kongresových miestnostiach. Reklamu si hotel vytvára aj na sociálnej sieti facebook, kde pridáva najaktuálnejšie informácie a podujatia, ktoré sa budú konať v hoteli.

3.2.1 Podpora predaja v hoteli

Hotel na trhu poskytuje pre svojich zákazníkov vytýčenú podporu predaja, ktorá je určená pre budúcich potencionálnych hostí. Hotel sa zameriava hlavne na zľavy, ktoré sú určené pre klientov, ktorí využívajú služby určené priamo pre ich potreby a spríjemnenie pobytu v hoteli. Grand Hotel Pressburg**** využíva podporu predaja s cieľom podporiť a urýchliť zákazníkov k nákupu.

Pre motivovanie a urýchlenie predaja služieb, hotel využíva tieto podoby podpory predaja, ako sú bonusy, reklamné predmety, zľavy a akcie ktoré sa konajú v hoteli.

Bonusy – v hoteli hostia dostanú darček v podobe šampanského pri životných jubileách, v deň narodenín alebo pre stálych zákazníkov po niekoľkých návštevách dostanú vstup do wellness centra zadarmo.

Reklamné predmety – sú určené pre firemnú klientelu pri rôznych zasadnutiach ako perá a písacie bloky. Perá dostávajú aj stáli klienti, ako darček za ich návštevu.

Zľavy – na webovej stránke sú uvedené aktuálne zľavy na pobyt v hoteli napríklad víkendové pobyty pre turistov a primárnych hostí so zľavou 10% z ceny ubytovania. Pre firemnú klientelu sú na stránke uvedené množstevné zľavy na pobyt 4 noci za cenu 3 nocí.

Akcie konajúce sa v hoteli – týkajú sa gastronómie, kde sú ponúkané kulinárske večery v reštaurácii Pressburg v každý piatok o 18 hodine ktoré zahŕňa trojchodové večerné menu s hudobným sprievodom (Príloha 1). Hotel sa sústreďuje aj na organizovanie svadiieb v krásnych, romantických priestoroch hotela pri jazere.

Vernostné programy a zľavové balíčky – v tejto práci budú navrhnuté pre hostí hotela, pretože tento hotel nemá v ponuke tieto služby.

3.3 Segmentácia hostí hotela

V rámci odvetvia hotelierstva rozdeľujeme dva typy zákazníkov – privátni hostia a firemná klientela. Hotel rozdeľuje svojich zákazníkov podľa nasledujúcich skupín dopytovaných služieb. Rozdiely spočívajú najmä v nákupnom chovaní nasledujúcich segmentov zákazníkov. Pre tieto skupiny je dôležitá časová flexibilita, vnímanie ceny produktu, ako dlho trvá rezervácia izby, dĺžka pobytu, alebo úroveň poskytovania služieb zákazníkom. V hoteli sú sústredení hlavne na firemnú klientelu. Najčastejšími hosťami hotela, a hlavným segmentom na ktorý sa v práci zameriam, sú zákazníci typu podnikatelia, ktorí majú obchodné stretnutia v hoteli alebo účastníci na spomínaných firemných akciách a kongresových službách. Na druhom mieste sú hostia, ktorí sa prídu ubytovať do hotela len na prechodné alebo krátkodobé ubytovanie. Malé percento tvoria aj rodiny s deťmi, kde je pre deti vytvorené aj malé ihrisko. V blízkosti sa nachádza miestna nemocnica, kde návštevníci hľadajú ubytovanie blízko svojich známych, na krátkodobé ubytovanie, ktorých príbuzní ležia v nemocnici.

Privátni hostia

Táto skupina zahŕňa hostí, ktorí navštívia hotel za účelom náhodného prechodného ubytovania alebo dovolenkovi cestujúci. Sú to neočakávaní individuálni cestujúci, pracovníci na služobných cestách, rodinní príbuzní pacientov z nemocnice Antolská, svadobní hostia, turisti a návštevníci, ktorí vyhľadávajú doplnkové služby v hoteli a ubytovanie dlhodobjšieho charakteru. Medzi dopytované požiadavky a očakávania tohto segmentu patrí pokojné príjemné prostredie, kvalitná dopravná dostupnosť, určitá škála doplnkových služieb. Títo hostia ocenia nízku cenu za služby. Privátny hostia navštevujú hotel najviac v letnej sezóne a pomenej aj v zimnej sezóne. V tomto období zákazníci čerpajú dovolenky.

Firemná klientela

Do tejto skupiny patria hostia, ktorí si hotel priamo neobjednávajú, ale za nich tento proces realizuje firma. Jedná sa skôr o pobyty krátkodobého charakteru. Ide o rôzne firemné akcie, workshopy, semináre, školenia, zasadnutia a pod. Táto cieľová skupina požaduje profesionálny prístup, moderné zariadenie, moderné technické vybavenie, určitý štandard služieb, zodpovedajúce priestory pre tieto typy zasadnutia, ponuku gastronomických domácich špecialít, nadštandardné služby. Obchodní cestujúci vyhľadávajú pobyty krátkodobého charakteru. Táto klientela navštevuje hotel celoročne, rovnomerne po celý rok okrem obdobia, keď sa čerpajú letné dovolenky.

3.4 Marketingový mix

V marketingovom mixe, sú uvádzané iba aktivity, ktoré sú zamerané na túto prácu *produkt, cena, propagácia a balíčky*.

3.4.1 Produkt

Hlavnou zložkou hotela, ktoré Grand Hotel Pressburg**** využíva sú služby. Sú to stravovacie, ubytovacie a doplnkové služby.

Ubytovacie služby

Hotel Pressburg má stredne ubytovacie služby. Disponuje s 84 izbami, ktoré sú moderne a komfortne zariadené s výhľadom na jazero a na prírodu.

Hotel poskytuje ubytovanie typu „**Comfort Room**“ ktorých je 23. Tieto izby majú rozlohu 24 m², ktoré sú vybavené jednou posteľou, kúpeľňou, multifunkčným TV-SATom, internetovým pripojením LAN, klimatizáciou s individuálnym nastavením, trezorom a hotel ako pozornosť hotela ponúka Nespresso Caffé s kapsulami na kávu ako pozornosť pre zákazníkov.

Ďalej hotel poskytuje 39 nadštandardných dvojposteľových izieb „**Superior Double Room**“, ktoré majú rozlohu 24 m² s výhľadom na Petržalské jazero. Vybavenosť izieb pozostáva z kúpeľne s vaňou a s WC, multifunkčným TV-SATom, internetovým pripojením

LAN, klimatizáciou s individuálnym nastavením, trezorom, telefónom, písacím stolom a ako pozornosť hotela Nespresso Caffè s kapsulami na kávu alebo čaj.

Hotel má ďalej k dispozícii aj ďalších 19 dvojlôžkových izieb „**Deluxe Double Room**“, ktoré majú rozlohu 28 m². Izby ponúkajú kúpeľňu s WC, sprchovým kútom a fénom na vlasy, multifunkčným TV-SATom, internetovým pripojením LAN, klimatizáciou s individuálnym nastavením, trezorom, telefónom a taktiež Nespresso Caffè s kapsulami na kávu alebo čaj ako pozornosť hotela.

Jednu dvojlôžkovú izbu ponúka aj „**Executive Double Room**“ s rozlohou 34 m², kde sú dve oddelené miestnosti. Nachádza sa tu elegantná obývačka, izba dvojlôžková s možnosťou jednej prístelky a zariadenie je totožné ako v predchádzajúcich izbách.

A naposledy sú uvádzané 2 mezonetové apartmány „**Senior Suite**“ s rozlohou 75 m². Zariadené sú podobne ako predchádzajúce izby pre návštevníkov s určitou dávkou luxusu, s rozdielom, že sprcha a vaňa je s masážou a perličkovou kúpeľou, plný bar a nachádza sa na najlepšom mieste v hoteli s nádherným výhľadom na jazero Draždiak.

Stravovacie služby

V hoteli Pressburg je pripravený kulinársky zážitok pre hostí v reštaurácii a na chutnú kávu si hostia môžu prísť do Lobby baru.

Reštaurácia ponúka kulinárske špeciality z tradičnej slovenskej kuchyne. Hotelové gastronomické špeciality si klienti môžu vychutnať nie len v reštaurácii Pressburg, ale aj v Lobby bare, Zimnej záhrade alebo aj na letnej terase, kde sa v prostredí nachádza veľa stromov s výhľadom na jazero. Na jedálnom lístku sú uvedené aj dobroty starej matere, ktoré obsahujú typické slovenské jedlá alebo v ponuke okrem iného sú aj špeciality kuchyne. Cieľom šéfkuchára a taktiež aj hotela je dosiahnuť, aby sa tu docielil pravý kulinársky zážitok, ktorý poteší zákazníka svojimi tradičnými slovenskými chuťami.

V reštaurácii sa v doobedných hodinách podávajú raňajky formou bufetových stolov pre hosťov a tak isto aj pre zákazníkov z vonku. Obedy sú podávané v reštaurácii formou týždenného menu (Príloha 3) alebo á la carte. Na výber majú hostia zo širokej ponuky jedálneho lístka, kde si môžu vybrať predjedlá, polievky, špeciality kuchyne, výber

z hovädzieho mäsa, z dobrôt starej matere, ryby, šaláty, detské menu a dezerty. Vybrať si môžu samozrejme aj z nápojového lístka a vínnej karty. Personál hotela im s výberom vhodného nápoja k jedlu samozrejme ochotne pomôže.

V reštaurácii majú možnosť hostia si zarezervovať miestnosť na usporiadanie rodinných osláv, promócií alebo rodinných stretnutí. V kongresových miestnostiach, kde sa konajú poväčšine firemné akcie, je možnosť zarezervovať miestnosť na svadobné oslavy. Táto možnosť je veľmi vychytenou novinkou v hoteli a patrí medzi obľúbené. Hostia majú k dispozícii aj Lobby bar. Lobby bar je rozdelený na fajčiarsku časť a nefajčiarsku časť, kde si hostia alebo aj ľudia z vonku môžu posediť pri kávičke s priateľmi, alebo s obchodnými partnermi. Alebo si klienti môžu zobrať kávu so sebou (Príloha 2). V lete môžu klienti využiť letnú terasu. V nápojovom lístku je široký výber teplých aj studených nápojov, kvalitných koňakov a whisky. Na tomto mieste hostia dostanú k dispozícii dennú tlač, internetové pripojenie a nachádza sa tu aj televízor, kde môžu sledovať aktuálne informácie vo svete.

Doplňkové služby

Medzi doplnkové služby hotela patria kongresové a wellness služby. Hostia si čas v hoteli môžu spríjemniť v relax centre s bazénom, vírivkou a saunou, ktoré sú k dispozícii nie len pre ubytovaných hostí, ale aj pre hostí z vonku. Medzi ďalšie ponuky patria ja thajské masáže od profesionálnych masérok.

V hoteli medzi hlavné využívanie patria kongresové služby. V hlavnom meste Bratislava poskytuje tento hotel najväčšiu kongresovú miestnosť spomedzi hotelov s rozlohou 1 200 m². Táto kongresová sála má kapacitu až 600 osôb, ktorá je vhodným miestom nie len na konferencie ale aj recepcie, spoločenské udalosti alebo spomínané svadby. Hotel má k dispozícii ešte niekoľko menších rokovacích priestorov či salónikov. Prepojením s kongresovou sálou s ostatnými rokovacími priestormi a reštauráciou, je možné usporiadať spoločenské podujatie až do kapacity 1 000 osôb. Z týchto miestností je výhľad na jazero Draždiak, nachádzajú sa v tichej časti hotela s východom z terasy. (Grand Hotel Pressburg, 2016)

3.4.2 Cena

Hlavným predmetom hotela sú ubytovacie a stravovacie služby.

Ceny izieb sú vyššie ako priemerné ceny za ubytovanie v tomto meste. Ceny sú určené podľa situácie na trhu, a zároveň aj komu a akej skupine je produkt určený. Ceny sa prispôsobujú ubytovacej kapacite hotela, stálym zákazníkom alebo novým zákazníkom. Hotel ponúka diferencované ceny a typy zliav. Ide napríklad o zľavy pre víkendových hostí, ktorým je ponúkaná 10% zľava z ceny ubytovania alebo množstevné zľavy z ceny pre firemnú klientelu 4 noci za cenu 3 nocí. Čím má hosť dlhší pobyt v hoteli, tým je výhodnejšia cena ubytovania. Výhodnejšie ceny v hoteli sú, keď si klient rezervuje izbu o pár dní skôr ako v ten deň alebo keď si rezervuje izbu priamo na recepcii. Najdôležitejšie v tomto prípade je, aby boli pokryté všetky náklady a hotel bol v zisku.

U stravovacích službách sú ceny primerané ku kvalite. Zľava z ceny na jedlo nie je určená, ale malá pozornosť hotela je ponúkaná, keď hostia prídu do hotela na romantickú večeru, hostia obdržia od hotela šampanské. Hotel ponúka v reštaurácii denné menu, ktoré je určené pre ubytovaných hostí alebo aj hostí z vonku, kde je výber z rozmanitých pokrmov.

3.4.3 Propagácia

Súčasná propagácia hotela Pressburg nie je dostatočná. Najlepším riešením by bolo zvýšiť povedomie o tomto hoteli. Hotel na svoju propagáciu využíva internetovú stránku, ktorá však nie je veľmi pútavá a obsahuje málo informácií. Využíva aj facebookovú stránku hotela, v ktorej sú uvedené aktuálne ponuky hotela Pressburg. V hoteli sa nachádzajú propagačné materiály v podobe brožúr na recepcii. Do propagácie hotela spadajú aj podpora predaja, kde hotel poskytuje zľavy z ceny pre zákazníkov na ubytovacie služby. Hotel sa prezentuje aj na rezervačných portáloch, kde sa klienti môžu dozvedieť viac o hoteli a zarezervovať si hneď izbu. Na tejto rezervačnej stránke záujemcovia môžu okomentovať tento hotel a prečítať si recenzie od predošlých návštevníkov hotela. Takto sa budúci hostia môžu dozvedieť viac o hoteli a jeho službách. Pre zákazníka je tento spôsob oveľa pohodlnejší a na jednej strane výhodou, ale na druhej strane pre hotel nevýhodou, pretože na stránkach narazí aj na konkurenčné hotely, ktoré ponúkajú výhodnejšie ceny ubytovania alebo zľavy na služby. Grand Hotel Pressburg**** sa nachádza na najznámejších slovenských aj zahraničných portáloch ako booking.com alebo tripadvisor.com (Príloha 4 a 5).

3.4.4 Balíčky

Grand Hotel Pressburg**** nevytvára balíčky. Cieľom tejto práce je navrhnúť vhodné balíčky pre určený segment zákazníkov a to sú kongresoví hostia. Týmito balíčkami by hotel chcel zaujať hostí a prilákať ich práve do tohto hotela. Cieľom by bolo, aby hostia v hoteli nevyužívali iba ubytovacie služby ale aj stravovacie služby a wellness. Táto forma predaja a zároveň aj propagácie u potenciálnych zákazníkov vyvolá väčší záujem o produkt.

4 NÁVRHOVÁ ČASŤ

Budúcnosť plánovania vernostného programu a zľavových balíčkov v hoteli, je založená na detailnom poznaní svojho hotela. Medzi hlavnú a zároveň najdôležitejšiu úlohu patrí, aby hotel poznal určitý segment zákazníkov alebo skupinu ľudí, na ktorú bude zameraný daný vernostný program a vytvorené balíčky hotela. Tak isto je dôležité aby vedel, aké má táto cieľová skupina prania a požiadavky. Ako sa hovorí náš zákazník náš pán. V poslednom rade, by mal hotel vedieť, aké zľavy a vernostné programy konkurencia hotelov ponúka a či majú vo svojom hoteli zaradené vernostné programy a balíčky. Následne sa musí snažiť ponúknuť klientom niečo iné ako konkurencia a navrhnúť niečo lepšie, aby návrh vernostného programu a balíčkov bol úspešný.

4.1 Návrh vernostného programu a zľavových balíčkov pre Grand Hotel Pressburg

Posledná časť bakalárskej práce je zameraná na vytvorenie vernostného programu a zľavových balíčkov pre Grand Hotel Pressburg****, ktorý je situovaný v hlavnom meste Slovenska v Bratislave. Hotel sa nachádza na okraji mesta Bratislava, kde sa nachádza množstvo príležitostí na športové využitie a nádherného tichého prostredia. V blízkosti hotela v časti Petržalka sa nachádzajú konské dostihy, ktoré sú obľúbenou atrakciou tohto mesta.

Hotel sa nachádza 15 km od historického centra mesta Bratislava, kde sa nachádza v centre množstvo štvorhviezdičkových hotelov, ktoré konkurujú hotelu Pressburg. V týchto miestach sa nachádzajú kultúrne pamiatky, divadlá, kaviarne a bary. Preto na základe nevýhody, že sa hotel nenachádza priamo v centre a neponúka žiadne zľavové a vernostné programy, sú v tejto práci navrhnuté nové zľavové balíčky a vernostné programy, ktoré hotel neposkytuje. Nastane možnosť využitia podpory predaja ubytovacieho zariadenia využitím týchto programov a balíčkov. Na základe tohto bude hotel viac navštevovaný a udrží si viac kongresovú klientelu, na ktorú je hotel najviac zameraný.

4.1.1 Návrh vernostného programu

Pri možnosti zaradenia vernostného programu do hotelu, sa hotel chce zavďačiť svojim hosťom, ktorí hotel navštevujú pravidelne a sú mu verní. Hotel očakáva od tohto vernostného programu vyššiu návštevnosť, kladné preferencie, vyšší počet prenocovaní a tiež

vyššiu šancu na získanie nových zákazníkov, ktorá si pri návšteve mesta Bratislava s pomedzi 4* hotelov vyberú práve Grand Hotel Pressburg****. Dobre nastavený vernostný program významne zvýši sympatie k značke a motivuje klienta k častejším návštevám hotela. Je pravdepodobné, že vernostný program bude pozitívny krok pre hotel na získanie novej alebo stálej klientely.

Pozornosť bude hlavne venovaná pri tvorbe programu na prania a želania zákazníkov, ktorí budú program využívať. Zostavenie týchto vernostných programov, bude určené pre kongresovú klientelu, ale viac využívaná bude návštevníkmi, ktorí do hotela prídu v menších skupinkách. V ponuke budú uvedené aj zľavy, ale tie budú zahrnuté do programu len doplnkovo. Program by mal obsahovať určité stupne ocenenia, aby hosť nadobudol pocit, že keď viac chodí do hotela získava väčšie zľavy a ocenenia. V programe budú uvedené vernostné karty, ktoré hosť obdrží v hoteli, a o ktoré si bude môcť požiadať na recepcii.

Vernostné karty budú vytvorené podľa hodnoty od striebornej až po zlatú vernostnú kartu pre business klientelu a karta bude určená aj pre privátnych hostí. Zákazníci budú mať takú vysokú zľavu na služby, akú hodnotu vernostná karta bude mať. Vernostný program bude mať názov Loyalty Pressburg. Tento názov je navrhnutý z vernosti, ktorú bude hotel poskytovať a z názvu hotela v ktorom bude poskytovaný program.

Klient sa stane členom vernostného programu keď aspoň raz využije služby v hoteli Pressburg a stane sa trvalým zákazníkom. Zákazník vyplní formulár na recepcii na požiadanie. Členom sa stáva hneď po vypísaní tohto krátkeho formuláru, kde budú spracované jeho osobné údaje. Aktualizované a ponúkané vernostné programy a zľavy budú uvádzané na webovej stránke hotela, na facebookovej stránke alebo priamo sa budú môcť informovať na recepcii v hoteli. Tento program bude nastavený presne pre segment zákazníkov, u ktorých je návštevnosť hotela najvyššia a to sú firemné skupiny a náhodní, bežní privátni hostia, ktorí sa nezdržia dlho v hoteli a hľadajú nízke ceny služieb.

Tento vernostný program môže využívať každý, kto sa aspoň raz využil ubytovacie služby v hoteli. Na tento program a kartu bude mať klient nárok po absolvovaní celého ubytovania v hoteli. Klient, ktorý dostane túto kartu, musí vyplniť formulár kde potvrdzuje klient marketingové aktivity hotela. Táto karta je prenosná, nie je písaná na meno klienta, takže ju môže využiť priatelia alebo príbuzní, ktorí sa preukážu touto kartou.

Pre privátnych návštevníkov návrh vernostnej karty

Táto karta bude mať názov „**Loyalty Pressburg**“, kde sa budú nachádzať tieto typy zliav (Príloha 7):

- -5% zľava z ceny ubytovania
- -25% zľava vstupu do wellness centra
- -10% zľava z jedálneho lístka „á la carte“

Bonus: držiteľ tejto karty, bude mať možnosť obdržať 40€ darčekovú poukážku na výber jedla z jedálneho lístka, po 15 prenocovaní v hoteli Pressburg. Touto darčekovou poukážkou (Príloha 6) verný zákazník môže napríklad potešiť svojich príbuzných alebo blízkych. Túto poukážku zákazník získa za vernosť k hotelu.

Pre business klientelu návrh vernostnej karty

Tieto karty budú mať názov „**SILVER Loyalty Pressburg**“ a „**GOLD Loyalty Pressburg**“. Pričom karta „**SILVER**“ (Príloha 8), bude ponúkať o niečo nižšie zľavy na programy ako karta „**GOLD**“ (Príloha 9), ktorá ponúka výhodnejšie zľavy na programy. Tieto karty sa budú môcť použiť iba pri skupine business klientov, ktorá nebude dosahovať viac ako 20 ľudí.

„SILVER Loyalty Pressburg“

- -10% zľava z cien ubytovania
- -10% zľava z jedálneho lístka „á la carte“
- -5% zľava z nápojového lístka (nealkoholické nápoje)
- -30% zľava z kongresových priestorov

„GOLD Loyalty Pressburg“

- -15% zľava z cien ubytovania
- -15% zľava z jedálneho lístka „á la carte“
- -10% zľava z nápojového lístka (nealkoholické nápoje)
- -35% zľava z kongresových priestorov

4.1.2 Návrh zľavového balíčku

Tieto zľavové balíčky sú určené pre hlavný segment biznis klientelu. Na druhom mieste, sa v hoteli ubytovávajú aj privátni, krátkodobí hostia, ktorí využívajú hlavne doplnkové služby. Pre tento segment v tejto práci bude tiež zaradená časť, venovaná zľavovým balíčkom.

Pre business klientelu návrh kongresových zľavových balíčkov

Kongresový balíček „PACKAGE SPECIAL“ - 105€/osoba (Príloha 10)

- Ubytovanie na 1 noc v Superior Double Room
- Raňajky formou bufetu
- 2x Coffee Break (minerálka, káva/čaj, pečivo)
- 1x masáž (30minút)
- Wellness centrum neobmedzené (bazén, sauna, vírivka)
- Kongresová miestnosť a zapožičanie techniky
- Wifi
- Parkovanie

Kongresový balíček „PACKAGE BASIC“ - 69€/osoba (Príloha 11)

- Ubytovanie na 1 noc v Comfort Room
- Raňajky formou bufetu
- 1x Coffee Break (minerálka, káva/čaj, pečivo)
- Wellness centrum s 25% zľavou (bazén, sauna, vírivka)
- Wifi
- Parkovanie
- Večera formou bufetu

BONUS: pre obidva kongresové balíčky, je zahrnuté v cene balíčku pre kongresových účastníkov prítomnosť na konškých dostihoch, ktoré sa nachádzajú neďaleko hotela.

Pre privátnych hostí návrh zľavových balíčkov

„RELAX“ balíček – 185€/pre 2 osoby (Príloha 12)

- Ubytovanie v dvojlôžkovej izbe na 2 noci
- Vstup do wellness centra na 3 hodiny + fľaša šampanského
- Raňajky formou bufetu
- Káva/čaj na izbe neobmedzene
- Wifi

„SCENE“ balíček – 195€/pre 2 osoby (Príloha 13)

- Ubytovanie v dvojlôžkovej izbe na 2 noci
- Vstup do wellness centra na 3 hodiny
- Raňajky formou bufetu
- Káva/čaj na izbe neobmedzene
- Wifi
- Večera „á la carte“
- 2 vstupy na divadelné predstavenie „Venuša v kožuchu“ v divadle Aréna, v hlavných úlohách Diana Mórová a Tomáš Mašťalír

ZÁVER

V dnešnej dobe je marketing veľmi rozoberaným a potrebným prvkom v hotelierstve. Pre nalákание a zaujatie potenciálneho zákazníka existuje veľa spôsobov ako ho najefektívnejšie prilákať do svojho hotela. V poslednej dobe sa do popredia dostávajú rôzne podpory predaja v hoteli, ako vernostné programy a kartičky, zľavové balíčky, zľavy na pobyt pre zákazníkov. Týmito nástrojmi marketingovej komunikácie chce hotel odmeniť svojich verných zákazníkov a prilákať do hotela nových zákazníkov. Hotel poskytuje kvalitné služby, preto by sa mali do hotela vracat iba spokojní klienti.

Zavedením vernostných kariet do hotela sa dosiahne vyššia konkurencieschopnosť na bratislavskom trhu. Čím viac sa do hotela budú zákazníci vracat, tým vyššie benefity budú dostávať.

V hoteli sa nedostatočne využívajú služby, tak som navrhla programy a balíčky tak, aby boli využité všetky služby v hoteli vrátane stravovacích a doplnkových. Väčšina hostí príde do hotela, ubytuje sa a ostatné služby využíva v centre mesta a nie v hoteli. Toto je nevýhodou hotela. Pričom hotel neponúka iba ubytovacie, ale aj stravovacie a doplnkové služby, ktoré hostia môžu využívať. Preto je v tejto bakalárskej práci viac podporený predaj služieb v hoteli. Zameranie bolo na firemnú klientelu, pre ktorých budú zľavy primárne určené. Tento balíček pre tento segment zahŕňa služby, ktoré iný hotel nezahŕňa a to wellness služby. Konkurenčné hotely v centre mesta poskytujú pre svojich zákazníkov zľavové balíčky bez wellnessu pre firemných hostí. Veľa bratislavských hotelov je kongresových, a tak konkurujú vo väčšej miere skúmanému hotelu. Ale v časti Bratislava – Petržalka sa nenachádza hotel, ktorý by poskytoval zľavové balíčky a ani vernostné programy v okolí.

Preto odporúčam pre hotel zavedenie tejto podpory predaja v hoteli a to prostredníctvom vytvorenia propagačného materiálu zľavových balíčkov a vernostných kartičiek, ktoré by sa nachádzali na webovej stránke, facebookovej stránke a aj na recepcii hotela Pressburg. Tento propagačný materiál na balíčky bude mať formát A5, kde budú uvedené percentuálne zľavy, ktoré sa vzťahujú na uvádzané služby. Takto sa hostia dozvedia o aktuálnych zľavách a balíčkoch ktoré hotel ponúka.

V hoteli chýba viac marketingovej komunikácie medzi hotelom a zákazníkom a tak boli navrhnuté zľavy ktoré by boli uverejnené na internetovej a facebookovej stránke hotela, ktoré

by prilákali návštevníkov k nákupu. Bolo zistené, že hotel bojuje s nedostatkom využívania ostatných služieb ako služieb ubytovacích.

Vernostné karty podporia predaj v hoteli a upevnia si biznis klientelu. Tak ako aj vernostné karty, tak ani poskytované zľavové balíčky nemusia byť veľmi nákladné, len budú poskytovať lepšie, výhodnejšie služby. Tieto programy sa musia dopĺňať a obmieňať postupne, prípadne meniť benefity. Návrh zavedenia nových vernostných programov a zľavových balíčkov, priláka klientov. Tento návrh by mohol byť úspešný pre chod hotela.

POUŽITÉ ZDROJE

Literárne zdroje:

1. BERÁNEK, Jaromír a Pavel KOTEK. *Řízení hotelového provozu*. 3., přeprac. vyd. Praha: MAG Consulting, 2003. ISBN 80-86724-00-X.
2. BUTSCHER, Stephan A. *Customer loyalty programmes and clubs*. 2nd ed. Burlington, VT: Gower, c2002.
3. GUČÍK, M. a kol. *Krátký slovník cestovního ruchu*. 2004. Banská Bystrica: Slovensko-švajčiarske združenie pre rozvoj cestovního ruchu, 2004. ISBN 80-88945-73.
4. HRADISKÁ, Elena a Eva LETOVANCOVÁ. *Psychológia v marketingovej komunikácii*. 1. vyd. Bratislava: Univerzita Komenského, 2005, 172 s. ISBN 80-223-1952-x.
5. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.
6. KITA, Jaroslav. *Marketing*. 2., preprac. a dopl. vyd. Bratislava: Iura Edition, 2002. Ekonomía (Iura Edition). ISBN 80-89047-23-8.
7. KIRÁLOVÁ, Alžbeta. *Marketing hotelových služeb: [předpoklady využití marketingu v hotelu, marketingová strategie, aktivizace marketingového mixu, koordinace marketingových činností]*. Vyd. 2. Praha: Ekopress, 2006, 158 s. ISBN 80-86929-05-1.
8. KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003. Knihovna světového managementu. ISBN 80-7261-082-1.
9. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Překlad Hana Machková. Praha: Grada, 2004. Expert (Grada Publishing). ISBN 80-247-0513-3.

10. KŘÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS. *Moderní hotelový management: nejnovější poznatky a trendy v řízení hotelů : komplexní informace o hotelovém provozu a jeho organizaci : optimalizace provozu s ohledem na ekologii a etiku : případové studie a příklady*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3868-0.

11. KŘÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS. *Moderní hotelový management: nové trendy a metody v řízení hotelů, aktualizované informace o hotelovém provozu a jeho organizaci, optimalizace provozu s ohledem na ekologii a etiku, praktické příklady a fotografická příloha*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4835-1.

12. LOŠŤÁKOVÁ, Hana. *Diferencované řízení vztahů se zákazníky: [moderní strategie růstu výkonnosti podniku]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3155-1.

13. MICHALOVÁ, V. a kolektiv. *Služby a cestovní ruch*. Bratislava: Sprint, 2001. ISBN 80-88848-78-4.

14. TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. Profesionál. ISBN 80-7169-997-7.

15. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2721-9.

Internetové zdroje:

16. FALKENSTEINER. *Ponuky* [online]. Bratislava, [cit. 2016-03-24]. Dostupné na: <http://www.falkensteiner.com/sk/hotel/bratislava/ponuky>

17. GRAND HOTEL PRESSBURG. *Grand Hotel Pressburg****, Úvod* [online]. Bratislava, [cit. 2016-04-06]. Dostupné na: <https://hotelpressburg.sk/sk/>

18. HOTEL DEVÍN. *Konferenční balíky* [online]. Bratislava, [cit. 2016-03-24]. Dostupné na: <http://www.hoteldevin.sk/sk/id/31>

19. MATULA, V. *Vernostní programy*. Cit. 1. Marec 2016. Dostupné na internete: Reklama, Marketing, Internetový marketing: <http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/vernostni-programy.php>

20. MINISTERSTVO HOSPODÁRSTVA SLOVENSKEJ REPUBLIKY. *Vyhláška č. 277/2008 Z. z.* [online]. Bratislava, [cit. 2016-03-24]. Dostupné na: <http://www.zakonypreludi.sk/zz/2008-277>

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha 1: ukážka propagačného materiálu

Príloha 2: ukážka propagačného materiálu 2

Príloha 3: ukážka propagačného materiálu 3

Príloha 4: ukážka rezervačného systému

Príloha 5: ukážka rezervačného systému 2

Príloha 6: návrh darčekovej poukážky

Príloha 7: návrh vernostnej karty „Loyalty Pressburg“

Príloha 8: návrh vernostnej karty „SILVER Loyalty Pressburg“

Príloha 9: návrh vernostnej karty „GOLD Loyalty Pressburg“

Príloha 10: návrh zľavového balíčku „PACKAGE SPECIAL“

Príloha 11: návrh zľavového balíčku „PACKAGE BASIC“

Príloha 12: návrh zľavového balíčku „RELAX balíček“

Príloha 13: návrh zľavového balíčku „SCENE balíček“

Grand Hotel Pressburg
BRATISLAVA

Piatkové večery
v uvoľnenej atmosfére

**Trojchodové
večerné menu**

**Živá
hudba**
svetový pop
slovenský pop
príjemné tóny šansónu

Každý piatok od 18:00
Reštaurácia Pressburg
(bývalý hotel Bonbon)
Antolská 2, Bratislava - Petržalka

(Zdroj: <https://www.facebook.com/hotelpressburg/?fref=ts>)

Príloha 2: Ukážka propagačného materiálu 2

Grand Hotel Pressburg
BRATISLAVA

www.hotelpressburg.sk

LOBBY BAR

espresso **1,80 €**

káva so sebou

Reštaurácia Pressburg À la carte / Denné menu 5,30 €

(Zdroj: <https://www.facebook.com/hotelpressburg/?fref=ts>)

Príloha 3: Ukážka propagačného materiálu 3

Grand Hotel Pressburg
BRATISLAVA

Denné menu

5,30€

Dezert zadarmo

(Zdroj: <https://www.facebook.com/hotelpressburg/?fref=ts>)

Príloha 4: Ukážka rezervačného systému

The screenshot shows the Booking.com search results page for Bratislava. The search criteria are: Bratislava, 4. aprila — 5. aprila, 1 dospelý, 2 dospelí, 0 detí. The results show 205 options. The top result is Grand Hotel Pressburg, a 4-star hotel in Petržalka, Bratislava, with a rating of 7.7. The second result is Hotel Tatra, a 4-star hotel in Staré Mesto, Bratislava, with a rating of 8.1. The page includes a search filter on the left and a list of hotels on the right.

(Zdroj: booking.com)

Príloha 5: Ukážka rezervačného systému 2

The screenshot shows the TripAdvisor review page for Grand Hotel Pressburg. The page displays the hotel's name, location (Bratislava, Slovensko, Európa), and a rating of 7.7 based on 10 reviews. There is a 'Cenokop' (Price Comparison) widget and a 'Pridať fotografiu' (Add photo) button. The page also features a section for '10 recenzií od našej komunity TripAdvisor' (10 reviews from our TripAdvisor community) and a 'Prezrite si podobné hotely' (View similar hotels) section.

(Zdroj: tripadvisor.com)

Príloha 6: návrh darčekovej poukážky



(Zdroj: vlastné spracovanie)

Príloha 7: návrh vernostnej karty „Loyalty Pressburg“



(Zdroj: vlastné spracovanie)

Príloha 8: návrh vernostnej karty „SILVER Loyalty Pressburg“



(Zdroj: vlastné spracovanie)

Príloha 9: návrh vernostnej karty „GOLD Loyalty Pressburg“



(Zdroj: vlastné spracovanie)

Príloha 10: návrh zľavového balíčku „PACKAGE SPECIAL“



Grand Hotel Pressburg
BRATISLAVA

Kongresový balíček
„PACKAGE SPECIAL“

105€/osoba

- Ubytovanie na 1 noc v Superior Double Room
- Raňajky formou bufetu
- 2x coffee break (minerálka, káva/čaj, pečivo)
- 1x masáž (30minút)
- Wellness centrum neobmedzené (bazén, sauna, vírivka)
- Kongresová miestnosť a zapožičanie techniky
- Wifi
- Parkovanie

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Príloha 11: návrh zľavového balíčku „PACKAGE BASIC“



Grand Hotel Pressburg
BRATISLAVA

Kongresový balíček
„PACKAGE BASIC“

69€/osoba

- Ubytovanie na 1 noc v Comfort Room
- Raňajky formou bufetu
- 1x coffee break (minerálka, káva/čaj, pečivo)
- Wellness centrum s 25% zľavou (bazén, sauna, vírivka)

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Príloha 12: návrh zľavového balíčku „RELAX balíček“



Grand Hotel Pressburg
BRATISLAVA

„RELAX“ balíček

185€/pre 2 osoby

- Ubytovanie v dvojlôžkovej izbe na 2 noci
- Vstup do wellness centra na 3 hodiny + fľaša šampanského
- Raňajky formou bufetu
- Káva/čaj na izbe neobmedzene
- Wifi

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Príloha 13: návrh zľavového balíčku „SCENE balíček“

Grand Hotel Pressburg
BRATISLAVA

„SCENE“ balíček

195€/pre 2 osoby

DIVADLO
ARÉNA

- ❖ Ubytovanie v dvojlôžkovej izbe na 2 noci
- ❖ Vstup do wellness centra na 3 hodiny
- ❖ Raňajky formou bufetu
- ❖ Káva/čaj na izbe neobmedzene
- ❖ Wifi
- ❖ Večera „á la carte“
- ❖ 2 vstupy na divadelné predstavenie „Venuša v kožuchú“ v divadle Aréna, v hlavných úlohách Diana Mórová a Tomáš Mašťalír

VÝZNAM V KONČE

(Zdroj: vlastné spracovanie)