

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Študijný odbor: MHCR

Natália HUDECOVÁ

MARKETINGOVÝ MIX VYBRANÉHO HOTELU

Marketing mix of the selected hotel

BAKALÁRSKA PRÁCA

Vedúci bakalárskej práce: Dr. Ing. Pavel Tvrzník

Brno, 2021

# VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Katedra cestovního ruchu a odborných předmětů

Akademický rok: 2020/2021

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení studenta: Hudecová Natália

Osobní číslo: 14632760

Studijní program: Gastronomie, hotelnictví, turismus, B6503

Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu

TÉMA PRÁCE: MARKETINGOVÝ MIX VYBRANÉHO HOTELU

TÉMA PRÁCE V AJ: MARKETING MIX OF THE SELECTED HOTEL

### **Cíl stanovený pro vypracování BP**

1. Teoretická část BP: Definujte základní teoretická východiska práce, základní pojmy a modely využitelné v rámci zvoleného tématu.
2. Praktická část BP:
  - Analytická část – bude tvořena analýzou současného stavu marketingové komunikace, marketingovými analýzami, dotazníkovým šetřením.
  - Návrhová část – na základě výsledků z marketingových analýz a dotazníkového šetření připravit návrh nového marketingového komunikačního mixu, včetně dlouhodobé strategie a očekávaného přínosu a ekonomického vyčíslení.

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] HOZA, I. - ŠTOFILOVÁ, J. *Marketingový management v hotelnictví a cestovním ruchu*. Skripta VŠOH Brno, 2012. ISBN 978-80-87300-29-9.

[2] JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.

[3] STOLIČNÝ P. *Marketingová komunikace v hotelnictví a cestovním ruchu*, skripta VŠOH Brno, 2012 ISBN 978-80-87300-28-2

#### Další literatura dle doporučení vedoucí/ho bakalářské práce.

KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*, 12. vydání. Praha: Grada, 2007, ISBN 978-80-247-1359-5.

HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování, stravování, využití volného času. Aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0202-9.

PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0254-1

Vedoucí bakalářské práce:

Dr. Ing. Pavel Tvrzník  
Katedra cestovního ruchu  
a odborných předmětů  
podpis vedoucího BP:

Datum zadání bakalářské práce: 15. května 2020

Termín odevzdání bakalářské práce: 9. dubna 2021

V Brně dne:

L.S.

Dr. Ing. Pavel Tvrzník  
Vedoucí katedry

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

Meno a priezvisko autora: Natália Hudecová

Názov bakalárskej práce: Marketingový mix vybraného hotela

Názov bakalárskej práce v AJ: Marketing mix of the selected hotel

Študijný odbor: MHCR

Vedúci bakalárskej práce: Dr. Ing. Pavel Tvrzník

Rok obhajoby: 2021

Anotácia:

Bakalárska práca „Marketingový mix vybraného hotela“ je zameraná na spracovanie súčasného stavu marketingového mixu. Bakalárska práca sa skladá z teoretickej a praktickej časti. V teoretickej časti sú vymedzené základné teoretické východiská práce a základné pojmy v rámci zvolenej témy. Praktická časť sa skladá z analytickej a návrhovej časti. Analytická časť je tvorená analýzou súčasného stavu marketingového mixu doplnená marketingovými analýzami. V návrhovej časti na základe výsledkov z analytickej časti sú vytvorené návrhy na zlepšenie marketingového mixu, vrátane očakávaného prínosu.

Annotation:

The bachelor 's thesis “Marketing mix of the selected hotel” is focused on processing the current state of the marketing mix. The bachelor thesis consists of a theoretical and practical part. The theoretical part defines the basic theoretical background of the work and basic concepts within the selected topic. The practical part consists of analytical and design part. The analytical part consists of the current state of the marketing mix, supplemented by marketing analyses. In the design part, based on the results of the analytical part, suggestions are made to improve the marketing mix, including the expected benefits.

Kľúčové slová:

marketing, marketingový mix, marketingová komunikácia, SWOT analýza, 4P

Key words:

marketing, marketing mix, marketing communication, SWOT analysis, 4P

Prehlasujem, že som bakalársku prácu Marketingový mix vybraného hotela vypracovala samostatne pod vedením *Dr. Ing. Pavel Tvrzník* a uviedla v nej všetky použité literárne a iné odborné zdroje v súlade s aktuálne platnými právnymi predpismi a vnútornými predpismi Vysokej školy obchodní a hotelovej.

V Brne dňa

vlastnoručný podpis autora

Na tomto mieste by som rada poďakovala Dr. Ing. Pavelovi Tvrzníkovi za odborné informácie a vedomosti, ktoré mi dopomohli pri tvorbe bakalárskej práce.

# Obsah

Úvod.....	10
I. Teoretická časť .....	11
1 Hotelierstvo.....	12
1.1 Hotel.....	12
1.2.1 Rozdelenie hotelov podľa zamerania .....	13
2 Marketing.....	14
2.1 Základy marketingu .....	14
2.2 Definícia marketingu.....	14
2.3 Základné pojmy v marketingu .....	15
2.4 Základy marketingovej koncepcie .....	16
2.5 Marketing management.....	18
3 Strategické plánovanie .....	19
3.1 Druhy strategického plánovania.....	19
3.2 Podnikateľské ciele .....	20
3.3 Trh .....	20
3.3.1 Segmentácia.....	21
3.3.2 Targeting.....	22
3.3.3 Positioning.....	22
3.4 Formulácia stratégie .....	22
3 Marketingové nástroje .....	24
3.1 Marketingový mix .....	24
3.1.1 Produkt .....	26
3.1.2 Cena.....	28
3.1.3 Distribučná cesty .....	29
3.1.4 Marketingová komunikácia .....	30
3.2 Marketingový komunikačný mix .....	31
4 Marketingové analýzy.....	33
4.1 SWOT analýza .....	33
4.2 Porterov model piatich síl .....	34
II. Praktická časť.....	35
5 Analytická časť .....	36
5.1 Predstavenie podniku .....	36
5.1.1 Služby hotela .....	37
5.1.2 Organizačná štruktúra hotela .....	40



5.3	Analýza hotela.....	41
5.3.1	Porterov model piatich síl.....	41
5.3.2	SWOT analýza.....	43
5.3.3	Praktická časť SWOT analýzy .....	45
5.4	Marketingová komunikácia.....	47
5.4.1	Reklama.....	47
5.4.2	Podpora predaja .....	48
5.4.3	Osobný predaj.....	48
5.4.4	Priamy marketing .....	48
5.4.5	Event marketing.....	49
5.4.6	Analýza efektívnosti marketingovej komunikácie .....	50
5.5	Recenzie zákazníkov .....	50
5.5.1	Výsledky recenzií .....	54
6	Návrhová časť .....	57
6.1	Vybavenie izieb.....	57
6.1.1	Klimatizácia.....	57
6.1.2	Čajový a kávový servis.....	58
6.2	Raňajky .....	59
6.3	Segment rodiny s deťmi .....	60
6.4	Pobytové balíčky .....	62
6.5	Návratnosť inovácií.....	64
	Záver .....	66
	Použitá literatúra .....	67
	Zoznam tabuliek, obrázkov a grafov .....	69

# Úvod

Marketingový mix zohráva dôležitú úlohu v akomkoľvek podniku. Marketingový mix je tvorený základnými marketingovými nástrojmi, ktorými podnik môže ovplyvňovať svoje marketingové ciele a pozíciu na trhu.

Cieľom mojej práce je analyzovať súčasný marketingový mix vybraného hotela a na základe výsledkov navrhnúť nový marketingový mix, prípadne nové návrhy na zlepšenie toho súčasného.

Teoretická časť práce je zameraná na základné teoretické východiská marketingu, kde som sa inšpirovala veľkými osobnosťami marketingu akou je napríklad Phillip Kotler. Z teoretickej časti vychádza analytická časť práce, kde bude prevedená analýza vnútorného prostredia vybraného hotela v rámci zvolenej témy. Tiež sa zameriam na vnímanie kvality zo strany zákazníka. Bude zostavená SWOT analýza a Porterov model piatich síl, pre lepšie poznanie vonkajšieho prostredia hotela a konkurencie.

V návrhovej časti sa pokúsím na základe zozbieraných dát z analytickej časti, vytvoriť návrh na zlepšenie marketingového mixu vybraného hotela, ktorý by dopomohol vylepšiť image hotela a viedol by k pozitívnejšiemu vnímaniu značky a kvality služieb hotela.

## **I. Teoretická část'**

# 1 Hotelierstvo

Hotelierstvo je nevyhnutným predpokladom pre rozvoj cestovného ruchu. Hotelierstvo je pododvetvie cestovného ruchu. CR a hotelierstvo sa rozvíjajú samostatne ale vzájomne sa ovplyvňujú. Účastníci cestovného ruchu od hotelierstva očakávajú predovšetkým uspokojenie potrieb fyziologických – nocľah, strava, ale aj potrieb psychologických, ktoré predstavujú doplnkové služby. Základnú podnikateľskú jednotku hotelierstva predstavuje hotel a základnú výkonovú jednotku predstavuje izba alebo lôžko. [17]

## Rozvoj hotelierstva ovplyvňuje:

- > doprava;
- > rozvoj obchodu a podnikateľských aktivít;
- > pomer medzi cenou a kvalitou produktu/služieb;
- > bezpečnosť krajiny – vojenská, politická, sociálna;
- > prírodné, historické a kultúrne podmienky;
- > lokalita a poloha rekreačného priestoru;
- > otvorenosť ekonomiky a politického systému;
- > životná úroveň krajiny, kúpna sila obyvateľstva;
- > dostatok voľného času. [17]

## 1.1 Hotel

V cestovnom ruchu hotel predstavuje ubytovacie zariadenie, ktoré za odpovedajúcu úplatu, poskytuje krátkodobé ubytovanie z pravidla pre turistov. Hotel je chápaný ako ubytovacie zariadenie s najmenej desiatimi izbami pre hostí. Slúži ako prechodné bydlisko. Okrem ubytovacích služieb, hotel poskytuje aj doplnkové služby. Príkladom sú stravovacie služby, wellness služby, fitness služby, obchod so šperkami alebo suvenírmi, úschovňa batožiny, požičovňa športových služieb (bicykel), bezplatné parkovisko, práčovňa a žehlenie a iné. Doplnkové služby závisia od štandardu hotela. Niektoré hotely poskytujú aj konferenčné a banketové miestnosti a služby a tiež aj catering. [10]

### 1.2.1 Rozdelenie hotelov podľa zamerania

Hotely je možné rozdeliť z viacerých hľadísk. V prvej kapitole sme vymedzili prvé rozdelenie na základe doplnkových služieb. Tiež sa ďalej rozdeľujú podľa miesta – prímorské, vysokohorské, mestské alebo kúpeľné hotely.

Z hľadiska kapacity, môžeme hotel rozdeliť na:

- malý – z pravidla do 50 izieb;
- stredný – hotely s kapacitou izieb 50 - 150 izieb;
- veľký – 150 – 400 izieb;
- mega veľký, ktorý disponuje s viac ako 400 izbami pre hostí. [10]

Ďalším rozdelením je kategorizácia ubytovacích zariadení. Kategorizácia je proces rozdelenia ubytovacích zariadení do jednotlivých kategórií – hotel, garní hotel, penzión, motel, hotel, ubytovňa, internát, chaty, bungalov a podobne.

Tie ubytovacie zariadenia, ktoré spĺňajú v rámci jednotlivých tried klasifikácie viac než len povinné kritériá (spĺňajú minimálny počet nepovinných kritérií), môžu získať okrem označenia „hviezdičkami“ aj označenie „Superior“. [10]

*Tabuľka 1 – Triedy ubytovacích zariadení*

<b>Trieda</b>	<b>Počet hviezdíčiek</b>
TOURIST	*
ECONOMY	**
STANDART	***
FIRST CLASS	****
LUXUS	*****

*Zdroj: vlastné spracovanie podľa [10]*

## 2 Marketing

Marketing je funkciou podniku, ktorá definuje a identifikuje nenaplnené potreby a požiadavky zákazníka. Meria ich veľkosť a určuje, ktorým cieľovým trhom môže organizácia najlepšie uplatniť svoje poslanie. Marketing rozhoduje o výrobkoch, službách a programoch, ktoré majú slúžiť týmto trhom. Využíva každého v organizácii k tomu, aby čo najlepšie plnil prania zákazníkov. Zo spoločenského hľadiska je marketing silou, ktorá využíva priemyslové kapacity spoločnosti k tomu, aby čo najlepšie uspokojovala materiálne aj duchovné potreby národa. [1]

### 2.1 Základy marketingu

Marketing ako oblasť v podnikaní, je založená na vzťahoch so zákazníkmi. Ide o vytváranie hodnoty pre zákazníka a uspokojovanie jeho potrieb a prání. Marketing predstavuje uspokojovanie potrieb zákazníka a zároveň tvorbu zisku pre podnik. Marketing je všade okolo nás. Stretnete sa s ním napríklad v televízore, v časopisoch, na webových stránkach, na plagátoch a podobne. Reklamy nájdeme v škole, doma, v práci, všade kde sa nachádzate, nech robíte čokoľvek stále ste pod vplyvom reklám, teda marketingu. Za marketingom stojí obrovská sieť subjektov, ktoré súperia o vašu pozornosť a o peniaze, ktoré ste ochotní utrátiť. [2]

### 2.2 Definícia marketingu

Pre definíciu marketingu som zvolila celosvetovo známeho amerického autora a profesora marketingu Philipa Kotlera, ktorý napísal viac ako 80 kníh o marketingu.

V jednej zo svojich kníh Kotler definoval marketing ako: „*spoločenský a manažérsky proces, prostredníctvom neho jednotlivci a skupiny uspokojujú svoje potreby a prania v procese výroby a zmeny výrobkov či iných hodnôt*“ (Kotler, 2004, s. 31).

V ďalšej svojej knihe napísal: „*Marketing sa zaoberá identifikáciou a uspokojovaním ľudských a spoločenských potrieb*“ (Kotler, 2013, s. 35).

Marketing je založený na vzťahoch medzi organizáciou a zákazníkmi. Predstavuje uvedomelé, na trh orientované vedenie firmy a organizácie, kde je zákazník do istej miery alfou a omegou podnikateľského procesu.

Zákazníkom je osoba, domácnosť alebo organizácia, ktorá určitou formou zaplatí za produkt alebo službu, aby jej vlastnením alebo spotrebou získal určitý očakávaný úžitok. Zákazník by mal byť pre každú firmu najdôležitejšou osobou, či už ide o fyzickú alebo právnickú osobu, bez ohľadu na to, akým spôsobom podnik prichádza s danou osobou do kontaktu.. Zákazník je tím, kto firmu „živí“. Podniky sú závislé na zákazníkoch (s výnimkou monopolu). Spokojný zákazník je dôležitý hlavne pre budúcnosť podniku.

Marketing predstavuje komplex činností - výskum trhu, analýza prostredia, prieskum potrieb a prání zákazníkov, plánovanie, tvorba produktu, voľba distribučných ciest, tvorba cenovej politiky až po reklamu a ďalším činnostiam. Cieľom marketingu je prostredníctvom zmeny uspokojovať potreby, prania a dopyt zákazníkov, vytvoriť pre zákazníkov hodnoty, a týmto zabezpečiť splnenie stanovených cieľov podniku. [4]

Rozdiel medzi marketingom a predajom:

Predaj znamená predat' produkt a mať zisk.

V marketingu podnik spoznáva a naplňa očakávania zákazníkov, predá a má zisk. [7]

### 2.3 Základné pojmy v marketingu

**Potreba** – pocit nedostatku. Potreby zahrňujú základné fyzické potreby, akými sú napríklad potreba stravovania, obliekania sa, potreba pocitu tepla a bezpečia. Ďalej sem patria aj sociálne potreby, kam radíme potrebu spoločnosti, citové potreby, individuálne potreby ako napríklad pocit sebaapoznania, potreba sebarealizácie.

**Prianie, túžba** – vyplýva z ľudských potrieb a sú ovplyvňované z osobnými a kultúrnymi charakteristikami. Prania a túžby sú potreby formované spoločnosťou, v ktorej človek žije a sú dané predmetmi, ktoré tieto potreby uspokojujú. [2]

**Dopyt** – predstavuje množstvo jedného konkrétneho statku alebo služby, ktoré je jeden kupujúci alebo skupina kupujúcich, spravidla na celom trhu, ochotný a schopný kúpiť za danú cenu.. Je založená na kúpnej sile zákazníkov. Je založená na kúpnej sile zákazníkov.

**Produkt** – ľudia uspokojujú spoje potreby, prania a túžby prostredníctvom produktu. Produkt predstavuje všetky výrobky, služby, skúsenosti, osoby, miesta, organizácie, informácie a myšlienky a všetko čo sa môže stať predmetom zmeny, použitia či spotreby, všetko čo môže uspokojiť potreby, prania a túžby.

**Služby** – majú obvykle nehmotný charakter. Sú uskutočňované formou realizácie určitých činností a úžitku, vďaka ktorým príjemca alebo poskytovateľ získava určitú výhodu.

**Hodnota** – pre zákazníka znamená rozdiel medzi nákladmi, ktoré musel vynaložiť na získanie produktu, a hodnotu, ktorú zákazník získal vlastníctvom produktu alebo jeho využitím. [2]

**Výmena a transakcia** – je to forma ľudskej činnosti, prostredníctvom ktorej možno požadovaný produkt získať za protihodnotu. Transakcia je základná jednotka výmeny, uskutoční sa v prípade, že kupujúci a predávajúci sa dohodnú na podmienkach výmeny.

**Trh** – je to miesto kde sa stretáva ponuka a dopyt.

**Podnik** – je plánovane organizovaná ekonomická jednotka, v ktorej sa zhotovujú a zhodnocujú vecné statky a služby.

**Konkurencia** – predstavuje všetkých súčasných alebo nastávajúcich súperov ponuky a substitúty o ktoré by mohol mať zákazník záujem. [13]

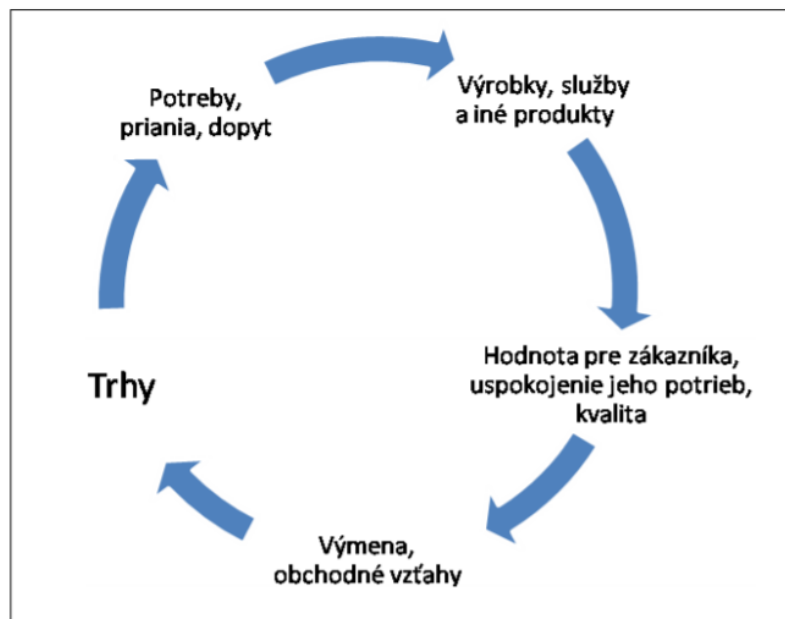
## 2.4 Základy marketingovej koncepcie

Marketingová koncepcia vychádza z hypotézy, že podnik ako celok by mal zamerať svoje úsilie na uspokojovanie cieľového zákazníka so ziskom. Marketingová koncepcia sa opiera o štyri hlavné piliere:

- sústredenie sa na trh,
- orientácia na zákazníka,
- koordinovaný marketing,
- zisk. [4]



Obrázok 1 – Základy marketingovej koncepcie



Zdroj: vlastné spracovanie podľa [2]

Každý prvok marketingovej koncepcie má hodnotný charakter, pretože predáva hodnotu nasledujúcemu prvku. Východiskovým bodom je poznanie potrieb, prianí zákazníkov a dopytu. [4]

#### Výrobná koncepcia – vyrob najlacnejšie a predáš

- vychádza sa z predpokladu, že spotrebitelia uprednostňujú lacné a široko dostupné výrobky; hlavným cieľom riadenia musí byť efektívna výroba a distribúcia

#### Výrobová koncepcia – vyrob kvalitnejšie a predáš

- spotrebitelia uprednostňujú kvalitné výrobky, ktoré majú určitú prevádzkovú spoľahlivosť a sú zaujímavé a moderné; podnik sa preto musí zamerať na neustále zdokonaľovanie výrobkov

#### Predajná koncepcia – čím viac reklamy, tým viac predáš

- je založená na základe toho aby dostatočne informovala zákazníka a priviedla ich k potrebe nakupovať. Cieľom je predat' produkt a mať zisk.

#### Marketingová koncepcia – poznaj potreby zákazníka a predáš

- podnik môže dosiahnuť stanovené ciele, pokiaľ správne odhadne potreby a prania zákazníkov na cieľovom trhu a dokáže ich uspokojiť efektívnejšie a účinnejšie než konkurencia. Cieľom je naplniť očakávania zákazníka, predat' a mať zisk.

Sociálna koncepcia – pozoruj potreby zákazníka, zohľadni potreby spoločnosti a predáš

- je založená na zohľadnení nie len dlhodobých záujmov zákazníkov ale aj dlhodobých záujmov spoločnosti. [2]

## **2.5 Marketing management**

*„Marketing management nastupuje vtedy, keď aspoň jedna zo strán potencionálnej transakcie premýšľa o prostriedkoch, ktorými by dosiahla žiadúce reakcie ostatných strán“ (Kotler, 2013, s. 35).*

Marketing management môžeme definovať ako nepretržitý proces analýzy, plánovania, implementácie a kontroly. Zmyslom je vytvorenie a udržanie dlhodobých vzťahov s cieľovými zákazníkmi, ktoré umožnia podniku dosiahnuť stanovené ciele.

Marketingové riadenie chápeme ako aktivity vedúce k dosiahnutiu úspechu na cieľovom trhu. Pri marketingových aktivitách využívajú firmy päť koncepcií: výrobnú, výrobnú, predajnú, marketingovú a sociálnu. [2]

## 3 Strategické plánovanie

Podstatou strategického plánovania je dlhodobé plánovanie smeru vývoja podniku. Ide o dlhodobé plánovanie určitej kombinácie výrobkov a trhu, ktoré sú označované strategickými oblasťami či strategickými podnikateľskými jednotkami. Strategické plánovanie je spojené s plánmi zaoberajúcimi sa vytváraním a udržovaním konkurencieschopnosti podniku. Podnik si stanovuje reálne a naplniteľné, strategické (dlhodobé) ciele, ktoré musia byť v súlade s víziou podniku a musí viesť podnik k ich naplneniu. [5]

Philip Kotler a Gary Armstrong v spoločnej knihe, definovali strategické plánovanie ako: *„proces tvorby a realizácie firemnej stratégie, ktorá vychádza podnikových cieľov a možností a zohľadňuje meniace sa marketingové príležitosti; podstatou je stanovenie jasného poslania firmy, stanovenie hlavných firemných cieľov, určenie nosných podnikateľských aktivít (firemného portfólia) a koordinácia tržných stratégií na operatívnej úrovni riadenia“* (Kotler, Armstrong, 2004, s. 81).

### 3.1 Druhy strategického plánovania

- 1) Podnikové strategické plánovanie – medzi hlavné úlohy podnikového strategického plánovania, patrí určenie poslania podniku, vymedzenie si segmentu, na ktorý sa podnik zameria, definovanie strategických odborov v podnikaní a hlavne určenie si strategického smeru – alokácia zdrojov.
- 2) Marketingové strategické plánovanie – tento druh strategického plánovania sa zameriava na určenie cieľov, stanovenie stratégie, konkretizovanie stratégie z hľadiska subjektov na trhu, ktorých predstavujú zákazníci, konkurencia a verejnosť a v neposlednej rade odvodenie rozpočtu, ktorý je potrebný pre realizáciu určenej stratégie.
- 3) Marketingové taktické plánovanie – alfou a omegou je formulovanie marketingových taktických cieľov jednotlivých nástrojov marketingového mixu (4P: product, price, place, propagation) a ich segmentácia. [5]

## 3.2 Podnikateľské ciele

Podnikateľské ciele majú byť špecifické, jasne zadané. Organizácia si musí byť vedomá čo očakáva od splnenia tohto cieľa. Dosiahnutie cieľa by malo byť merateľné a mal by byť prijateľný zo strany, ktorá ju bude plniť. Ďalším dôležitým faktom je, že cieľ má byť reálny a ohraničený časom - do kedy sa majú ciele naplniť. Úlohou manažmentu, ktorý plánuje ciele by malo byť stanovenie priorít, stanoviť si časový rámec a tiež riešiť možné konflikty, ktoré vznikajú medzi stanovenými cieľmi. [14]

Pri stanovení cieľov by si firma mala najskôr ujasniť prečo existuje a pre koho je na trhu. Na to slúžia pojmy misia, poslanie a vízia. Pojmy misia a vízia podniku sú často vnímané ako synonyma, ale pritom každý pojem má iný význam a znamená niečo iné. [1]

**Misia** – vyjadruje čo je poslaním organizácie, teda prečo je na trhu, pre koho na tom trhu je a aké produkty alebo služby ponúka.

**Poslanie** – by malo byť formulované vrcholovým manažmentom organizácie a to tak, aby čo najlepšie vystihovalo podstatu a ciele danej organizácie a aby bolo úplne zrozumiteľné a ľahko zapamätateľné pre všetky zainteresované strany. Poslanie väčšinou vychádza z účelu alebo predmetu podnikania danej organizácie a obvykle sa moc často nemení.

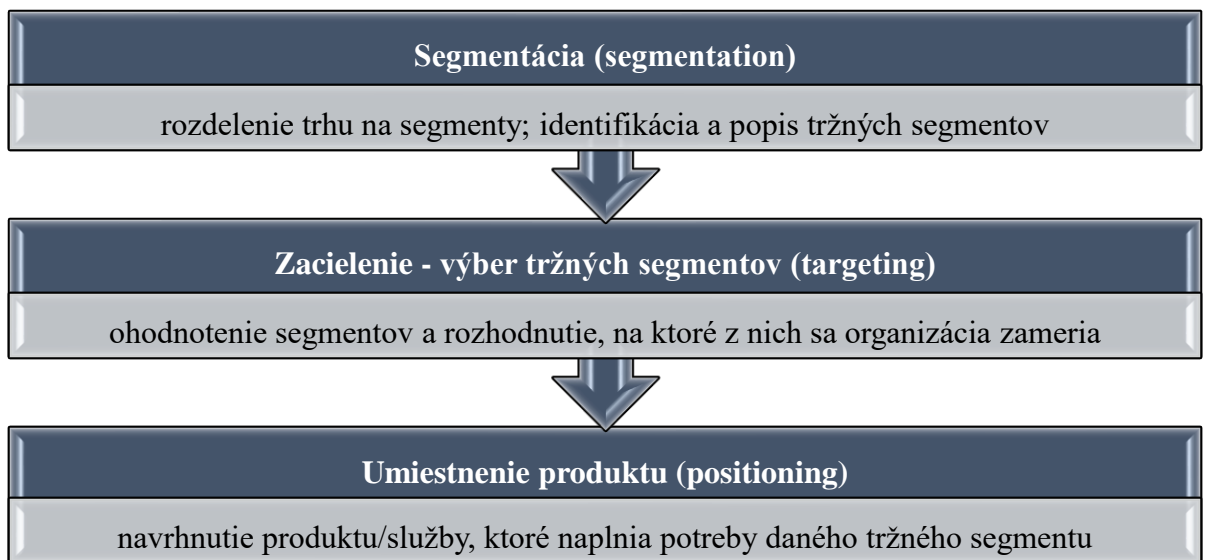
**Vízia** – popisuje, čím by sa organizácia chcela v budúcnosti stať a čo by chcela dosiahnuť. Vízia by mala byť dostatočne ambiciózna. V okamihu kedy dôjde k jej dosiahnutiu, by malo dôjsť k jej predefinovaniu, aby organizácia neprestala napredovať. [1]

## 3.3 Trh

V marketingovom poňatí, trh predstavuje súbor všetkých aktuálnych aj stávajúcich zákazníkov, ktorí nakupujú alebo budú nakupovať produkty, či už ide o výrobky, služby alebo myšlienky. Na trhu sa stretáva ponuka a dopyt. Vymedzenie trhu je pre organizáciu dôležité z hľadiska určenia základných marketingových stratégií. [4]

V rámci marketingu je možné využiť takzvanú stratégiu cieľového marketingu. Stratégia cieľového marketingu spočíva v tom, že sa celý trh rozdelí na jednotlivé časti, ktoré budú definované podľa vlastností zákazníka. Takéto rozdelenie trhu sa nazýva segmentácia trhu. [4]

Obrázok 2 – Proces výberu cieľového trhu



Zdroj: vlastné spracovanie podľa [4]

### 3.3.1 Segmentácia

Segmentácia znamená rozdelenie trhu na homogénne skupiny, ktoré sú charakteristické potrebami a chovaním jednotlivých skupín zákazníkov. Na skupiny je možné pôsobiť modifikovaným marketingovým mixom.

Kritéria členenia pre segmentáciu spotrebiteľského trhu sú nasledujúce:

- demografické členenie (pohlavie, vek, vzdelanosť..),
- geografické členenie (kontinent, štát, kraj, mesto..),
- psychologické členenie (podľa životného štýlu),
- behaviorálne členenie (chovanie zákazníkov),
- členenie vo vzťahu k produktu,
- členenie podľa distribučných ciest. [6]

V poslednom období sa čoraz častejšie používa segmentácia trhu podľa ziskovosti, hodnôt, ktoré zákazníci preferujú a podľa vernosti zákazníkov k organizácii. [6]

### **3.3.2 Targeting**

Targeting je proces zacielenia na vybraný segment. V tomto procese sa vyhodnocuje atraktivita jednotlivých segmentov a výber jedného alebo viacerých z nich, na ktoré sa firma zameria. Vybrané segmenty predstavujú pre firmu jej cieľový trh. Podľa nich organizácia tvorí a vyberá marketingové stratégie. [6]

### **3.3.3 Positioning**

Positioning predstavuje spôsob, ako sa chce organizácia predstaviť a ako chce byť vnímaná v očiach spotrebiteľa, čím sa odlišuje od konkurencie a ako sa vymedzuje voči ďalším skupinám ako sú odberatelia, dodávatelia, partneri a podobne. Zacielenie na vybraný segment, predstavuje prezentáciu hodnoty produktu alebo značky a ich prvky (image, kvalitu, silné a slabé stránky) segmentu. Vo všeobecnosti ide o vnímanie produktu alebo služby trhom. [6]

## **3.4 Formulácia stratégie**

Ciele organizácie predstavujú čo chce spoločnosť dosiahnuť, stratégia predstavuje postup, ako tieto ciele dosiahnuť. Michael Porter navrhol tri všeobecné marketingové stratégie, ktoré poskytujú východiskový bod pre strategické myslenie a nimi sú:

1. Celkový náskok v nákladoch. Podniky sa snažia dosiahnuť čo najmenšie náklady, aby mohli stanoviť cenu produktu nižšiu oproti konkurencii a získať tak výhodu na trhu. Rizikom je, že sa vždy nájde firma, ktorá dosiahne ešte nižšie náklady, ktorá môže ohroziť spoločnosť spoliehajúcu sa len na výhodu v oblasti nákladov.
2. Diferenciácia – odlíšenie sa. Organizácia, ktorá chce získať konkurenčnú výhodu v oblasti kvality, musí svoje výrobky vyrábať z tých najlepších komponentov a zdrojov, odborne ich

zostavovať, dôkladne kontrolovať výrobu a následne výstup a ich kvalitu odpovedajúcim spôsobom komunikovať.

3. Zmeranie. Organizácia sa zameria na jeden alebo viac úzko vymedzených segmentov a snaží sa dokonale poznať potreby svojich zákazníkov a až potom sa usiluje o získanie náskoku na nákladoch alebo na diferenciácii. [7]

## 3 Marketingové nástroje

Marketingové nástroje sú základné parametre, ktorými podnik môže ovplyvňovať trhy, na ktorých pôsobí a ktorými môže dosiahnuť svoje ciele. [8]

### 3.1 Marketingový mix

Kotler a Armstrong marketingový mix definujú ako „súbor taktických marketingových nástrojov – výrobkovej, cenovej, distribučnej a komunikačnej politiky, ktoré firme umožňujú upraviť ponuku podľa prania zákazníkov na cieľovom trhu“ (Kotler, Armstrong 2004, s. 105).

„Marketingový mix je súbor kontrolovateľných marketingových premenných, pripravených k tomu, aby výrobný (produkčný) program firmy bol čo najbližšie potrebám a praniám cieľovému trhu“ (Jakubíková, 2008, s. 190).

„Marketingový mix je súbor marketingových nástrojov, ktoré firma využíva k tomu, aby dosiahla marketingové ciele na cieľovom trhu“ (Jakubíková, 2012, s. 186).

Marketingový mix tvorí niekoľko prvkov, ktoré sú vzájomne prepojené. Tieto prvky sú tiež nazývané v krátkom prevedení ako **4P**:

- **Product** (produkt),
- **Price** (cena),
- **Place** (miesto, distribúcia),
- **Promotion** (marketingová komunikácia). [8]

V rámci každého prvku môžeme tak hovoriť o produktovom mixe, cenovom mixe, distribučnom mixe a marketingovo komunikačnom mixe. Prvky marketingového mixu, musia byť v súlade so zdrojmi, ktoré má spoločnosť k dispozícii. Pri tvorbe marketingového mixu, je nutné analyzovať vplyvy trhu. Vplyvy trhu, ktoré pôsobia na marketingový mix, sú nasledovné:

- A. Chovanie zákazníka – motivácia k nákupu, nákupné zvyky, životný štýl.



- B. Chovanie trhu.
- C. Konkurenčné postavenie a chovanie.
- D. Postoj vlády – zákony, pravidlá, kontrola marketingu. [8]

V cestovnom ruchu sa ku prvkom 4P pridávajú ešte ďalšie prvky:

- **People** (ľudia),
- **Packaging** (balíčky služieb),
- **Programming** (tvorba programov),
- **Partnership** (spolupráce a partneri),
- **Processes** (procesy),
- **Physical evidence** (fyzické charakteristiky),
- **Public opinionum** (vnímanie verejnosťou); prípadne ďalšie P. [8]

Prvky 4P marketingového mixu, sú vytvárané z pohľadu producenta hodnoty, teda danej spoločnosti. V dnešnej dobe je viac a viac dôležité klásť dôraz na zákazníka. Preto sa odporúča pri práci so 4P brať do úvahy aj tzv. 4C. Marketingový mix 4C predstavujú prvky, zamerané na zákazníka. [9]

*Tabuľka 2 – Vzťah medzi 4P a 4C*

4P	4C
Produkt ( <b>PRODUCT</b> )	Hodnota z hľadiska zákazníkov ( <b>CUSTOMER VALUE</b> )
Cena ( <b>PRICE</b> )	Náklady pre zákazníka ( <b>COST TO THE CUSTOMER</b> )
Miesto, distribúcia ( <b>PLACE</b> )	Pohodlie ( <b>CONVENIENCE</b> )
Marketingová komunikácia ( <b>PROMOTION</b> )	Komunikácia ( <b>COMMUNICATION</b> )

*Zdroj: vlastné spracovanie podľa [9]*

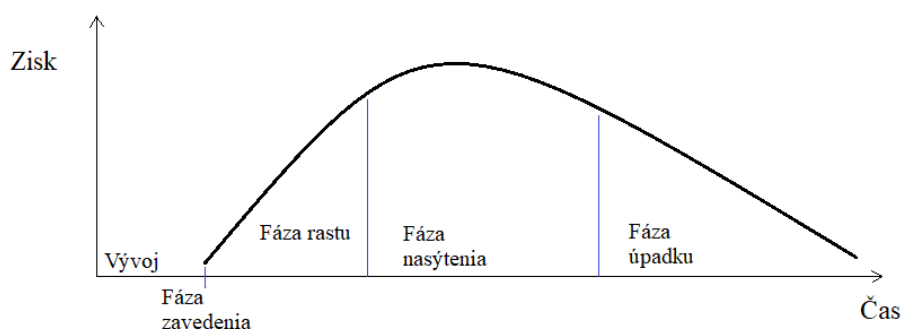
### 3.1.1 Produkt

„Za produkt sa považuje to, čo sa dá na trhu ponúknuť k pozornosti, k získaniu, k používaniu alebo ku spotrebe, čo má schopnosť uspokojiť prania či potrebu iných ľudí“ (Jakubíková., 2012, s. 192).

Produkt je hlavným prvkom marketingového mixu a tzv. 4P. Produkt je všetko čo sa ponúka na trhu a akýmkoľvek spôsobom uspokojuje potreby a prania zákazníka. Produkt môže byť hmotný – to čo sa dá fyzicky chytiť, ovoňať, počuť, vidieť, ochutnať ho alebo nejakým spôsobom vlastniť. Produkt môže byť nehmotný – to čo nám zanecháva určitú emóciu, pocit alebo zážitok, napríklad myšlienky, služby alebo iné. Produkt môže mať podobu výrobku, služby, značky, myšlienky, osoby, destináciu cestovného ruchu ale napríklad aj plechovka so vzduchom z Álp. Z marketingového pohľadu produkt vyjadruje súhrn vlastností od myšlienky o produkte, jeho výroby, cez prevedenie, balenie, designu, až po uloženie produktu na trh, jeho propagácia až po distribučnú cestu ku konečnému spotrebiteľovi. Produkt musí predstavovať hodnotu pre kupujúceho. Produkt odlišuje spoločnosti od seba navzájom a je skvelou ukážkou konkurencieschopnosti. [6]

#### Životný cyklus produktu:

Obrázok 3 – Životný cyklus produktu



Zdroj: vlastné spracovanie podľa [14]

Životný cyklus produktu má niekoľko fáz a v každej sa používané marketingové nástroje odlišujú od reakcie zákazníkov na trhu a od konkurencie.

Fáza vývoja – zisťujú sa možné príležitosti a možnosti budúceho dopytu po budúcom produkte, aktivuje sa plán prísť na trh s novým produktom alebo službou. Pokiaľ je plán pre nový produkt schválený manažmentom, oddelenie výskumu a vývoja začína pracovať na príprave výroby. Spoločnosť v tejto fáze vynakladá náklady, bez toho aby vedela či bude trh pozitívne reagovať. V tejto prvej fáze je možné projekt zastaviť, ak sú známe nové skutočnosti na trhu, čo znamená pre firmu nižšiu stratu, než by sa projekt zastavil neskôr v inej fáze.

Fáza zavedenia – v tejto fáze je produkt neznámy, preto je potrebné aby firma urobila produktu reklamu, aby sa dostal do povedomia zákazníkom. Cieľom je aby sa v tejto fáze udržal čo najkratšie, pretože predaje sú malé a snaží sa produkt posunúť do fáze rastu. [15]

Fáza rastu - trh prijal produkt, zvyšuje sa zisk, kladie sa dôraz na dôkladné pokrytie trhu.

Fáza nasýtenia – v tejto fáze sa zníži rast predaja. Zisk je stabilný alebo začína klesať, ako následok na zvýšenie marketingových výdavkov na ochranu proti konkurencii.

Fáza úpadku – fáza, kedy sa predaje znižujú a zisk klesá. [2]

### **Štruktúra produktu:**

Podľa Kotlera a Armstronga sa produkt skladá z troch vrstiev, ktoré predstavuje jadro, vlastný produkt a rozšírenie produktu.

Jadro – predstavuje podstatu produktu, to prečo produkt vznikol. Jadro slúži pre naplnenie potrieb zákazníka, jadro tvorí základ produktu.

Vlastný produkt – predstavuje balenie produktu, jeho štýl, kvalitu a značku.

Rozšírenie produktu – doplnkové služby, inštalácia, záruky a podobne. Rozšírený produkt má za úlohu vyriešiť všetky problémy za zákazníka. [6]

*„Produkt cestovného ruchu je súhrnom všetkej ponuky súkromného a verejného subjektu podnikajúceho v cestovnom ruchu alebo cestovný ruch koordinuje“ (Jakubíková, 2012, s. 192).*

Produkt v cestovnom ruchu predstavuje ponuky súvisiace napríklad s prírodou, organizovanými udalosťami a aktivitami, cieľovou destináciou v cestovnom ruchu a iné.

Produkt v cestovnom ruchu sa musí vyvíjať v čase, priestore, rozsahu a štruktúre s ohľadom na potreby a prania cieľovej skupiny zákazníkov, ponuku konkurencie a životný cyklus produktu v cestovnom ruchu. [6]

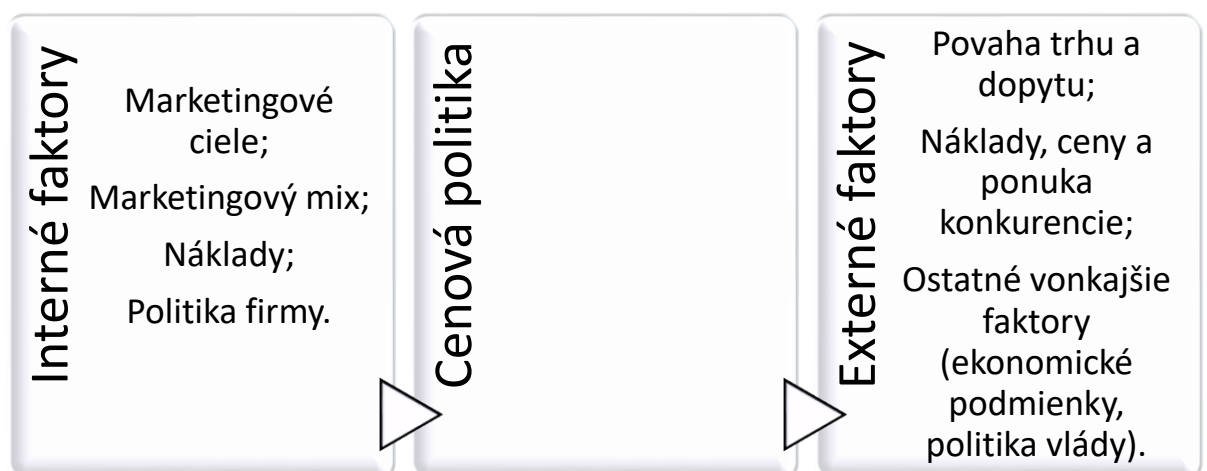
### 3.1.2 Cena

„Cena je hodnota, ktorej sa zákazníci vzdajú výmenou za získanie požadovaného produktu. Cenu ide zaplatiť vo forme peňažnej, tovarovej, služobnej, priazne, volebného hlasu alebo čokoľvek iné, čo má hodnotu pre druhú stranu“ (Jakubíková, 2012, s. 230).

Cena predstavuje komunikáciu medzi kupujúcim a predávajúcim. Pre niekoho je cena príťažlivá, iných zas môže odradiť. Cena je flexibilná a dlhodobovo ovplyvňuje úspešnosť spoločnosti. Cena produktu umožňuje spoločnosti maximalizovať obrat a zaistiť tak image značky medzi spotrebiteľmi. [6]

Spôsob tvorenia ceny je dynamický a je dôležité využívať rozdielne ceny, ktoré sú prispôbené situácii trhu a jednotlivým zákazníkom. Cenová tvorba je ovplyvnená vonkajšími a vnútornými faktormi. [2]

Obrázok 4 – Faktory ovplyvňujúce rozhodovanie o cenotvorbe



Zdroj: vlastné spracovanie podľa [2]

Spoločnosť by mala cenu stanoviť na základe množstva produktov, ktoré sa nachádzajú na trhu, z čoho vyplýva vedieť aktuálny a predpokladať budúci dopyt po produkte, zohľadniť náklady na výrobu, kvalitu a značku. [2]

### **Metódy tvorby cien:**

- A. Podľa dopytu – spoločnosť cenu zvýši, ak sa zvyšuje dopyt o produkte, v prípade poklesy dopytu, sa zníži aj cena produktu, bez ohľadu na náklady, ktoré musí spoločnosť vynaložiť na výrobu. Táto metóda umožňuje spoločnosti zvyšovať ceny a dosahovať vyššie zisku do momentu, kedy sú zákazníci ochotní akceptovať vysoké ceny.
- B. Podľa konkurencie – cena sa stanovuje podľa cien konkurencie. V prípade stanovenia nižšej ceny produktu na trhu, má spoločnosť cieľ dosiahnuť vyšší podiel na trhu oproti konkurencii. V prípade vyššej ceny oproti konkurencie, spoločnosť poukazuje na vyššiu kvalitu produktu.
- C. Podľa vnímanej hodnoty – prispôsobenie ceny podľa vnímanej hodnoty zákazníkmi, je tvorená vnímaním výkonu daného produktu, kvality, úroveň distribúcie, záruky a zákaznickej podpory, povest', dôvera a vážnosť voči dodávateľom.
- D. Podľa hodnoty – stanovenie nízkej ceny a vysokú kvalitu. Spoločnosti sa snažia vyrábať s nízkymi nákladmi, bez toho aby obetovali kvalitu výrobku a tak vytvorili pomerne nízku cenu pre zákazníka, ktorou si ho získajú. [6]

### **3.1.3 Distribučná cesty**

*„Distribučná cesta je súhrn všetkých podnikov a jednotlivých osôb, ktoré sa stanú vlastníkami alebo sú nápomocný pri prevode vlastníctva produktu a služieb v prípadoch, kedy sa produkt dostáva od výrobcu ku konečnému spotrebiteľovi alebo k priemyslovému spracovaniu“ (Jakubíková, 2012, s. 219).*

Výrobca si môže zvoliť rôzny spôsob distribučnej cesty. To pre aký spôsob distribúcie sa rozhodne dodať svoje produktu ku konečnému spotrebiteľovi, patrí do oblasti distribučnej politiky. Distribučná politika je súbor opatrení, ktoré na seba nadväzujú a vzájomne sa medzi sebou prelínajú. Predstavuje to súbor operácií, ktoré sú nevyhnutné na premiestnenie produktu

od výrobcu na miesto, ktoré si zvolil spotrebiteľ alebo užívateľ alebo na miesto, kde si produkt môžu zakúpiť potencionalni zákazníci. Ide o fyzické premiestnenie produktu, ktoré zahŕňa prepravu, uskladnenie, riadenie zásob. Ďalej v tomto procese dochádza k zmene vlastníckych vzťahov a nehmotné procesy – predanie informácií, platba, reklamy, podpora predaja a iné.

Cieľom distribučnej politiky je:

- > uskutočniť hospodárny pohyb tovaru vzhľadom k vynaloženým nákladom;
- > preniknúť na trh;
- > uspokojiť potreby a prania zákazníkov na cieľovom trhu – miesto, čas, úroveň služieb;
- > získať stanovený tržný podiel na trhu;
- > maximalizácia tržby z predaja v rámci zvolenej distribučnej cesty.

Distribučné cesty predstavujú súhrn podnikov alebo jednotlivcov, ktorí zaisťujú pohyb produktov od výrobcu ku končenému spotrebiteľovi. [4]

Úrovne distribučných ciest:

- bez-úrovňová : výrobca → spotrebiteľ;
- jednoúrovňová : výrobca → veľkoobchod/maloobchod → spotrebiteľ;
- dvojúrovňová : výrobca → veľkoobchod → maloobchod → spotrebiteľ;
- viac-úrovňová : výrobca → veľkoobchod → veľkoobchod → maloobchod → spotrebiteľ;
- spätná : výrobca ← maloobchod ← spotrebiteľ. [6]

### **3.1.4 Marketingová komunikácia**

*„Marketingová komunikácia označuje prostriedky, ktorými sa firmy pokúšajú informovať, presvedčovať spotrebiteľa a pripomínať im – priamo alebo nepriamo – produkty a značky, ktoré predávajú“ (Jakubíková, 2012, s. 246).*

Cieľom marketingovej komunikácie je predovšetkým informovanosť o dostupnosti určitého produktu alebo služby. Vytvoriť a stimulovať dopyt, pokúšať sa o zvýšenie dopytu a tým aj predajným obratom spoločnosti. Tiež sa odlišiť od konkurencie, tým že sa spoločnosť bude

v rámci komunikácie snažiť presvedčiť spotrebiteľov o unikátnych vlastnostiach produktu, či o kvalite spoločnosti samotnej. Klásť dôraz na to, ukázať spotrebiteľovi výhodu a úžitok daného produktu. V rámci komunikácie stabilizovať postavenie na trhu a zvyšovať tržný podiel tak, že sa zamerajú na udržanie stálych zákazníkov a postupne začne spoločnosť presvedčovať spotrebiteľov od konkurencie, že táto ponuka je výnimočná a vie najlepšie uspokojiť ich potreby a prania. [1]

Marketingová komunikácia je v rámci marketingového mixu veľmi dôležitá. Jedná sa o neustále informovanie a pripomínanie sa zákazníkom, čo znamená nadväzovanie vzťahu medzi spoločnosťou a zákazníkom. Komunikačné ciele musia byť v súlade s marketingovými cieľmi. [6]

### **3.2 Marketingový komunikačný mix**

Marketingový komunikačný mix slúži k spojeniu značky spoločnosti s inými ľuďmi. Reklama je synonymum marketingovej komunikácie, hlavne preto, že je to najviac viditeľný nástroj komunikačného mixu. [11]

Marketingový komunikačný mix sa skladá z ôsmich hlavných prvkov:

1. Reklama – je to platená forma neosobnej komunikácie so zákazníkmi, ide o masovú komunikáciu, prezentáciu myšlienok, produktu a služieb. Reklama môže mať formu internetovú, inzercia v novinách, televízne a rozhlasové spoty, billboardy, tabule, reklama umiestnená na miestach kde sa nachádza veľké množstvo ľudí (verejná doprava), audiovizuálne snímky a iné. Obsah reklamy zadáva platca reklamy. [8]
2. Podpora predaja – krátkodobé ťahy, ktoré vkladajú do ľudí impulz k nákupu alebo vyskúšaniu produktu či služby. Najčastejšie formy sú napríklad vzorky, kupóny, odmeny za vernosť, ochutnávky, súťaže a iné. [7]
3. Event marketing a sponzoring – event marketing sa zameriava na zážitok spojený s daným produktom alebo službou. Vymedzuje aktivity, udalosti kedy organizácia organizuje zákazníkom emocionálne zážitky. Cieľom je vzbudiť pozitívne pocity a výsledkom by malo byť zvýšenie obľúbenosti produktu/služby podniku. Väčšinou sa jedná o športové,

gastronomické, kultúrne alebo iné zábavné programy/eventy. V dnešnej dobe s nástupom nových technológií 21.storočia, môžeme ako marketingové udalosti vnímať aj akcie, ktoré sa uskutočňujú online alebo v rámci virtuálnej reality. Event marketing slúži aj ako zvýšenie povedomia o spoločnosti – značke a k vyvolaniu pozitívneho povedomia a poznania. Je to platforma kde je možné predávať informácie o produkte zábavnou formou, predvádzať ho a stimulovať tým predaj. Tiež je to jeden zo spôsobov ako získať kontakt s potencionálnymi zákazníkmi. Dôležité je aby došlo k udalosti, ktorá umožní zúčastneným aktívnu účasť, ktorá ponúka spoločenské vyžitie.

Sponzoring je forma propagácie, kedy podnik získa možnosť spojiť svoju firmu alebo značku s iným produktom (jednorazová akcia, dlhodobý projekt, športový tím, slávna osobnosť). V posledných rokoch celosvetové výdaje do sponzoringu rastú čoraz viac v porovnaní s reklamou. Sponzor sa reprezentuje svojím menom alebo logom na komunikačných platformách. [3]

4. Public relations – programy zamerané na prácu s ľuďmi či už v internom prostredí (zamestnanci) alebo vonkajšom prostredí (spotrebitelia, ostatné firmy). Cieľom je podporiť ale tiež aj chrániť image spoločnosti.
5. Priamy marketing – nadviazanie priamej komunikácie prostredníctvom pošty, mailu, telefónu a vyžadovať odozvu alebo nadviazať dialóg so stálymi a potencionálnymi zákazníkmi.
6. Interaktívny marketing – online aktivity a programy navrhnuté na oslovenie zákazníkov a potencionálnych zákazníkov a usilovať sa o zvýšenie povedomia.
7. Ústne šírenie – komunikácia vzťahujúca sa na skúsenosti s nákupom alebo používaním produktu alebo služby.
8. Osobný predaj – predaj tvárou v tvár so zákazníkmi s cieľom prezentovať produkt a následne ho predať, odpovedať na všetky otázky a prijímať objednávky. [7]

Rozpočet pre marketingovú komunikáciu musí spoločnosť vždy alokovať medzi osem hlavných prvkov marketingového mixu. [7]



## 4 Marketingové analýzy

Marketingové analýzy slúžia na dôkladné poznanie vnútorného a vonkajšieho prostredia organizácie.

### 4.1 SWOT analýza

SWOT analýza upozorňuje na silné (STRENGTH) a slabé (WEAKNESS) stránky organizácie a tiež na možné príležitosti (OPORTUNITIES) a hrozby (TREATHS). Silné a slabé stránky vychádzajú z vnútorného prostredia podniku, sú to tie zložky spoločnosti, ktoré môže podnik ovplyvniť. Vnútorné prostredie spoločnosti vyhodnocuje predovšetkým jej zdroje a ich využitie. Do vnútorného prostredia patria predovšetkým zamestnanci, kapitál firmy a ostatné zdroje podniku a to ako s nimi spoločnosť nakladá. Príležitosti a hrozby predstavujú vonkajšie prostredie spoločnosti, teda to, čo podnik nemôže ovplyvniť a môže ich využiť buď, v prospech seba, alebo naopak to môže pre podnik znamenať nevýhodu. Vonkajšie prostredie predstavuje to, čo spoločnosť obklopuje a pôsobí na ňu rôznymi faktormi. Patria sem konkurenti, zákazníci a štát. [8]

*Tabuľka 3 – Vizuálne vyjadrenie SWOT analýzy*

	Pozitíva	Negatíva
Interné	<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
Externé	<b>Príležitosti</b>	<b>Hrozby</b>

*Zdroj: vlastné spracovanie podľa [13]*

Po vypísaní silných a slabých stránok, príležitostí a hrozieb je vhodné spraviť jednotlivé aktivity, napríklad pre konkurentov, výrobky a pre segmenty trhu. Preto je vhodné využiť SWOT analýzu aj v praktickom prevedení a to tak, že sa oklasifikuje každý faktor podľa dôležitosti váhami, aby spoločnosť mohla lepšie identifikovať položky, ktoré musí zlepšiť. [8]

## 4.2 Porterov model piatich síl

### 1. Riziko vstupu potencionálnych konkurentov

Ako môže budúci potencionálny konkurent ľahko alebo ťažko vstúpiť na trh? Aké existujú bariéry trhu? Riziko vstupu nových konkurentov na trh je veľmi dôležité, obzvlášť na trhu novom, kde sa rýchlo rozvíja daná odbor.

### 2. Rivalita medzi stávajúcimi konkurentami

Je medzi stávajúci konkurentmi boj? Je na trhu niekto, kto dominuje? Je dôležité preskúmať konkurenčné tlaky na danom trhu. Čo obnáša vstup na trh, či bude nový podnik schopní udržať krok s konkurenciou.

### 3. Zmluvná sila odberateľov

Aká silná je pozícia odberateľov? Jedná sa hlavne o vyjednávaciu silu o cene.

### 4. Zmluvná sila dodávateľov

Aká silná je pozícia dodávateľov? Ide o závislosť na dodávateľoch. Je potrebné preskúmať možnosti a prítomnosť alternatívnych dodávateľov v tuzemsku aj v zahraničí, mieru konkurencie medzi dodávateľmi v danej oblasti a podobne.

### 5. Hrozba substitučných výrobkov

Ako ľahko môžu byť produkty/služby nahradené inými? Substitúty predstavujú čokoľvek, čo môže určitým spôsobom nahradiť zákazníkovi produkt/službu, ktoré sú poskytované „našou“ organizáciou. [12]

## **II. Praktická část**

## 5 Analytická časť

Analytická časť je zameraná na predstavenie hotela a analýzy súčasného marketingového mixu na základe zberu dát z internetových stránok a z analýzy manažmentu hotela. K analýze interného a externého prostredia hotela bude využitá SWOT analýza a Porterov model piatich síl. Kľúčovou analýzou, bude analýza internetových recenzií od zákazníkov, ktorí využili služby hotela.

Hotel, ktorý som v bakalárskej práci analyzovala si neželá zverejňovať názov, preto je označovaný pod názvom „Hotel A“.

### 5.1 Predstavenie podniku

#### História:

Príbeh Hotela A siaha až do roku 1927, kedy predstavoval významné kultúrne centrum v centre mesta. Budova počas nasledujúcich rokov prebiehala rôznymi rekonštrukciami, kde sa začala rozrastať kaviarňou a bola dlhé roky pýchou mesta. Po čase však budova začala chátrať. V roku 2018 prebehla posledná rekonštrukcia reštaurácie, kaviarne a hotelovej haly, izieb a novovybudovaného wellness centra. Nové priestory odzrkadľujú eleganciu a dlhovekú históriu budovy.

#### Súčasnosť:

V súčasnosti sa jedná o 3-hviezdičkový hotel, ktorý disponuje 44 izbami a 87 lôžkami. Cieľom je, aby sa na tomto krásnom mieste stretávali domáci obyvatelia, ale aj ľudia z iných miest a krajov, pre komfortné ubytovanie, kvalitnú gastronómiu a kongresy, ktoré hotel ponúka. Hotel sa nachádza v centre mesta.

**Misia podniku** – Misiou hotela je poskytovanie služieb cestovného ruchu na neustále zvyšujúcej sa úrovni, a to konkrétne aktivitami rozdelenými do štyroch kľúčových segmentov – Ubytovanie, Gastronómia, Wellness, Events.

**Poslanie podniku** – Zabezpečiť využívanie synergií, ktoré povedú ku komplexnej spokojnosti klientov.

**Vízia podniku** – Rozvíjať a podporovať kultúrne aktivity mesta. Hotel chce naďalej pokračovať v svojom poslaní. Chce sa stať najviac vyhľadávaným miestom na strednom Slovensku.

### 5.1.1 Služby hotela

#### Ubytovanie:

Izby \*\*\* hotela sú štandardne vybavené s Wi-Fi, televíziou a telefónom. Ubytovaní zákazníci získavajú vstup do hotelového wellness so zvyhodnenou cenou a v cene ubytovania sú raňajky formou bufetových stolov. Hotelové izby a ich vybavenie som rozdelila v nasledujúcej tabuľke.

*Tabuľka 4 – Hotelové izby a ich vybavenie*

Názov/počet	Popis	Vybavenie	Rozloha
<i><b>Apartmán Ruža/2x</b></i>	Dve samostatné miestnosti – obývací miestnosť a spálňa s manželskou posteľou.	Kúpeľňa so sprchovým kútom a vaňou a samostatným WC, gauč, sušič na vlasy, klimatizácia, trezor, čajový a kávový servis, rýchlovarná kanvica, 2x fľaša minerálky	50m <sup>2</sup>
<i><b>Apartmán Komfort/2x</b></i>	Dve samostatné miestnosti – obývací miestnosť a spálňa s manželskou posteľou.	Kúpeľňa so sprchovým kútom a samostatným WC, gauč, sušič na vlasy, klimatizácia, trezor, čajový a kávový servis, rýchlovarná kanvica	50m <sup>2</sup>
<i><b>Apartmán/3x</b></i>	Dve samostatné miestnosti – obývací miestnosť a spálňa s manželskou posteľou.	Kúpeľňa so sprchovacím kútom a s WC, gauč, sušič na vlasy, trezor	46m <sup>2</sup>
<i><b>Dvojlôžková izba Komfort/18x</b></i>	Izba s manželskou posteľou alebo 2 oddelenými lôžkami.	Kúpeľňa so sprchovacím kútom a s WC, sušič na vlasy,	32m <sup>2</sup>

		klimatizácia, čajový a kávový servis, rýchlovarná kanvica	
<b>Dvojlôžková izba Štandard/15x</b>	Izba s manželskou alebo 2 oddelenými lôžkami.	Kúpeľňa so sprchovacím kútom a s WC, sušič na vlasy	25m <sup>2</sup>
<b>Jednolôžková izba/4x</b>	Izba s jednou posteľou.	Kúpeľňa so sprchovacím kútom a s WC, sušič na vlasy	20m <sup>2</sup>

*Zdroj: vlastné spracovanie podľa [18]*

Pobytové balíky:

*Tabuľka 5 - Pobytové balíky hotela*

Názov balíku	Zahrňa	Cena
<b>Romantický wellness pobyt Komfort</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; 2x ubytovanie v izbe Komfort</li> <li>&gt; 2x raňajky a večera</li> <li>&gt; Neobmedzený vstup do wellness</li> <li>&gt; 1x minibar (biele a červené víno, minialkohol, minerálna voda, džús, pepsi cola, pivo, pochutiny)</li> </ul>	241€/2noci
<b>Wellness pobyt Štandard</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; 2x ubytovanie v izbe Štandard</li> <li>&gt; 2x raňajky a večera</li> <li>&gt; 2x dvojhodinový vstup do wellness</li> </ul>	216€/2noci
<b>Relaxačný pobyt</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; 2x ubytovanie v izbe Komfort</li> <li>&gt; 2x raňajky a večera</li> <li>&gt; Neobmedzený vstup do wellness</li> </ul>	231€/2noci

*Zdroj: vlastné spracovanie podľa [18]*

Gastronómia:

Kapacita reštaurácie je 70 miest s bezbariérovým prístupom. Okrem gastronomického zážitku je možné v reštaurácii uskutočňovať svadby alebo rodinné oslavy.

Reštaurácia poskytuje A LA CARTE menu a okrem toho aj denné menu medzi 11:00 až 14:30, pričom každý deň je na výber z 3-4 jedál. V ponuke je vždy aj bezmäsité jedlo a možnosť prípravy jedla pre celiatikov. Raňajky sa podávajú formou bufetových stolov.

Vedľa reštaurácie sa nachádza kaviareň, ktorá je rozdelená na fajčiarsku a nefajčiarsku časť. Výnimočnosťou novo zrekonštruovanej kaviarne je ponuka domácich koláčov a slovenských vín. Kaviareň je sprístupnená aj pre verejnosť.

#### Wellness:

Ide o najväčšie wellness v centre mesta. Vstup do wellness je sprístupnený aj verejnosti, ubytovaní hostia majú zvýhodnenú cenu vstupu. Vo wellness centre sa nachádzajú 2 vírivky, 4 sauny (fínska, parná, soľná, infrasauna), ľadopád, ochladzovací bazén, ľadové sprchy a oddychová miestnosť. V cene vstupu je zahrnuté zapožičanie plachty a uteráka.

*Tabuľka 6 – Cenník wellness centra hotela*

	Cena*	Časové obmedzenie
Ubytovatelia hostia	10€	2,5 hod.
Externí hostia	15€	2,5 hod.
Permanenka externí hostia	100€	10 vstupov

*Zdroj: vlastné spracovanie podľa [18]*

#### Eventy:

Hotel organizuje rôzne spoločenské, kultúrne a pracovné eventy. Disponuje nasledovnými priestormi:

**Konferenčná sála** – slúži na eventy ako sú napríklad obchodné rokovania, semináre a recepcie. Súčasťou je aj Salónik a predsieň, ktorú je možné využiť na občerstvenie.

Kapacita: max. 100 osôb. Cena: 250€ / 0-8 hod.

**Salónik Choč** – je vhodný na eventy ako sú školenia, menšie obchodné rokovania alebo na príležitostné stretnutia.

Kapacita: max. 25 osôb. Cena: 150€ / 0-8 hod.

**Spoločenská sála s terasou** – priestor, ktorý je vhodný na akýkoľvek event, príkladom je svadba. Súčasťou tohto priestoru je aj vonkajšia terasa s výhľadom na centrum mesta.

Kapacita: max. 150 osôb. Cena: 200€ / 0-8 hod.

**Veľká dvorana** – predstavuje jeden z najväčších priestorov, ktoré hotel ponúka. Ide o divadelnú sálu s pódium a vnútorným balkónom. Konajú sa tu koncerty, stužkové slávnosti, plesy, divadelné hry a iné. Veľká dvorana je bezbariérová a prepojená s Átriom a so Spoločenskou sálou s terasou.

Kapacita: max. 500 osôb + 60 miest na balkóne. Cena: 100€ / 1 hod.; 1000€ / celodenný prenájom; plesy – 1200€; svadby 660€; cenník pre nekomerčné akcie ako sú napríklad školy majú vyhradený osobitný cenník.

**Átrium** – Átrium je ideálne miesto na organizovanie rautov a občerstvenia po kongresoch či konferenciách. Nachádza sa uprostred hotela. Hotel ho nazýva tiež srdcom hotela.

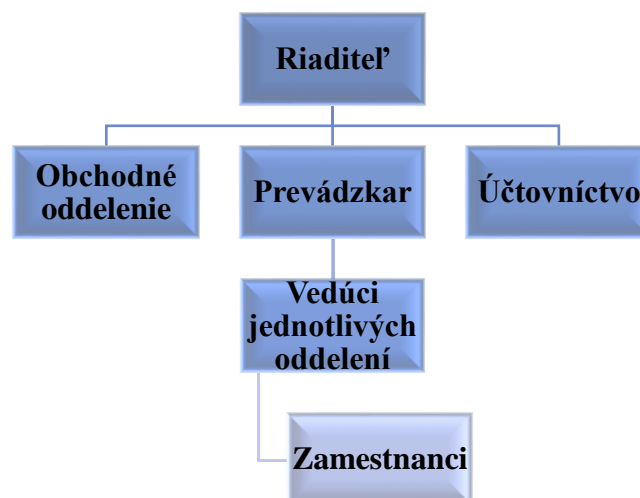
Kapacita: max. 100 osôb. Cena: 150€ / 0-8 hod.

**Salónik Čebrot'** – vhodný na eventy akými sú obchodné rokovania, školenia a príležitostné stretnutia.

Kapacita: max. 16 osôb. Cena: 150€ / 0-8 hod. [18]

### 5.1.2 Organizačná štruktúra hotela

Obrázok 5 – Hierarchia organizačnej štruktúry hotela A



Zdroj: vlastné spracovanie



Obchodné oddelenie sa stará o marketing, komunikáciu so zákazníkmi, predvída budúce očakávania na trhu, plánuje a organizuje nové projekty s cieľom podporiť marketingovú komunikáciu a iné podobné aktivity. Prevádzkovateľ hotela zodpovedá za vedenie vedúcich jednotlivých oddelení hotela. Vedúci sa zas starajú o svojich podriadených, ktorých predstavujú ostatní zamestnanci hotela. Aj napriek tomu, že každý sektor má nad sebou svojho nadriadeného, spolupracujú všetci prepojene. Všetky pododdiely sa zodpovedajú riaditeľke hotela.

### 5.3 Analýza hotela

Analýza podniku je prevedená na základe zberu dát v rámci dopytovania informácií od manažmentu hotela a získavania dát z internetových stránok.

#### 5.3.1 Porterov model piatich síl

##### 1) Riziko vstupu potencionálnych konkurentov

Konkurenciu predstavujú všetky hotely, ktoré zatraktívnia svoje služby hosťom, alebo hotely konkurujúce svojou lokalitou napríklad v prírode, na horách alebo v blízkosti akvaparkov. Bariéry vstupu na trh v tomto regióne môže predstavovať vstupný kapitál - vysoké fixné vstupné náklady, personál s potrebnou kvalifikáciou v odbore.

##### 2) Rivalita medzi stávajúcimi konkurentami

Keďže sa jedná o malé mesto, konkurenciu v kategórii 3-hviezdičkových hotelov celkovo predstavujú len štyria konkurenti. Hotel A sa od konkurencie líši tým, že je jediným hotelom v centre mesta. Porovnanie konkurenčných cien za ubytovanie môžeme vidieť v tabuľke 7.

*Tabuľka 7 – Analýza konkurencie a ich cien*

Názov hotela	Popis	Cena za izbu / noc
--------------	-------	--------------------

Hotel A***	Hotel v centre mesta.	Min: 70€ Max: 130€
Hotel Áčko***	Hotel v rekreačnej oblasti Malinô Brdo – lyžiarske a cyklistické stredisko.	Min: 29€ Max: 105€
Hotel Bešeňová***	Rezortný hotel so vstupmi do akvaparku.	Min: 100€ Max: 350€
Apartmánový dom Fatrapark 1	Apartmány s výhľadom do hory v Hrabovskej doline, v blízkosti lyžiarskeho strediska a cyklistického strediska Malinô Brno a jazera Hrabovo.	Min: 39€ Max: 109€
Fatrapark 2 Apartments	Apartmány 100 metrov od lyžiarskeho strediska Malinô Brno.	Min: 80€ Max: 465€

*Zdroj: vlastné spracovanie podľa [22]*

Každý z konkurentov disponuje štandardným vybavením izieb. Ostatné zariadenie a služby navyše sa odvíjajú od kategorizácie izieb a ich ceny. Ceny boli porovnávané podľa informácií zo stránky [www.booking.com](http://www.booking.com) zo dňa 2.3. 2021.

### 3) Zmluvná sila odberateľov

V dnešnej dobe zmluvná vyjednávacía sila zákazníkov rastie čoraz viac. Keď zákazník nie je s niečím spokojný má na výber z ďalších možností. Preto ak sa niekto rozhodne poskytovať služby verejnosti, musí byť profesionál a mať konkurenčnú výhodu. Hotel prispôbuje požiadavky zákazníkom, či už ide o ubytovanie alebo iné služby - zmluvná sila je tu silná.

### 4) Zmluvná sila dodávateľov

Zmluvná sila dodávateľov je pre samostatný hotel nízka. Hotel má možnosť nakupovať tovar a suroviny s výraznými zľavami pri veľkých odberoch prevažne z veľkoobchodov.

### 5) Hrozba substitučných výrobkov

Hrozba je nízka, pretože ostatné hotely nemajú kapacitu na poskytovanie komplexných služieb ako poskytuje hotel A. V okolí sa nenachádza žiadny podnik, ktorý by mal priestory na organizovanie eventov. Hotel A je jediným hotelom v centre mesta.

### 5.3.2 SWOT analýza

Pre zostavenie SWOT analýzy mi dopomohla analýza recenzií zákazníkov z internetových portálov a poskytnuté dáta od manažmentu hotela.

Tabuľka 8 – SWOT analýza hotela

	<b>Pomocné</b>	<b>Škodlivé</b>
<b>Vnútorne prostredie</b>	<b>Silné stránky</b> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ komplexnosť služieb</li><li>✓ reprezentatívne priestory</li><li>✓ profesionálny personál</li><li>✓ atraktivita eventov</li><li>✓ čistota hotela</li></ul>	<b>Slabé stránky</b> <ul style="list-style-type: none"><li>– situované v malom meste</li><li>– raňajky – slabý výber</li><li>– vybavenie izieb</li><li>– cena</li></ul>
<b>Vonkajšie prostredie</b>	<b>Príležitosti</b> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ lokalita – centrum mesta</li><li>✓ veľké súkromné parkovisko</li><li>✓ rastúci záujem o kultúrny a poznávací turizmus celosvetovo</li><li>✓ občianska vybavenosť</li></ul>	<b>Hrozby</b> <ul style="list-style-type: none"><li>– Covid 19</li><li>– pokles počtu obyvateľov mesta</li><li>– odchod vzdelaných mladých ľudí</li><li>– rýchle meniace sa požiadavky zo strany zákazníka</li><li>– hluk z ulíc (nočných barov)</li></ul>

*Zdroj: vlastné spracovanie*

*Silné stránky* – manažment hotela vidí svoje silné stránky hlavne v ponuke komplexných služieb v jednom objekte. Prispôsobovanie sa situácii a ich flexibilitou – schopnosť upraviť

produkt a služby každému zákazníkovi. Riadia sa mottom: „Náš hosť, náš pán.“ Komunikácia s klientom na 100% profesionálnej úrovni, priateľskou formou. Priestory hotela predstavujú eleganciu a komfort a zároveň sú funkčné vďaka svojej veľkosti a praktickosti prepojenia kongresových miestností – vďaka tomu môže hotel organizovať rôznorodé eventy až do kapacity 500 osôb. Zamestnanci sú pravidelne školení a vďaka tomu sa neustále posúvajú vpred a prispievajú tak ku kvalite ponúkaných služieb.

*Slabé stránky* – hotel situovaný v malom meste môže mať nevýhodu oproti okolitým väčším mestám, ktoré sú atraktívnejšie svojím historickým a kultúrnym vybavením. Vďaka recenziám uvedených na internetových platformách, som sa dozvedela, že klientom nevyhovuje vybavenosť izieb, ktorú vnímajú ako nedostatočnú. V izbách s nižšou cenou sa nenachádza klimatizácia, čajový a kávový servis. Slabou stránkou hotela je predovšetkým nedostačujúci výber zo švédskych stolov na raňajky. Tieto nedostatky sa neskôr odzrkadľujú na poslednej slabej stránke, ktorou je cena. Očami zákazníka sa v tomto prípade cena nerovná kvalite.

*Príležitosti* – lokalita v centre mesta má výhodu v tom, že sa v okolí hotela nachádzajú doplnkové služby ako sú potraviny, obchody so suvenírmi, lekáreň, zmenárne na peniaze ocenia predovšetkým klienti z Českej republiky a Poľska. A poslednou výhodou je neutíchajúci záujem o kultúrny a poznávací turizmus celosvetovo.

*Hrozby* – veľkou hrozbou pre hotel je fakt, že v meste klesá počet obyvateľstva spôsobený odchádzaním mladých vzdelaných ľudí do väčších miest alebo do zahraničia za lepšími platobnými podmienkami, čo neskôr môže predstavovať pre hotel problém zohnať kvalitný a vyškolený personál. Rýchlo meniace požiadavky zo strany zákazníkov predstavuje hrozbu v smere psychickej nepohody personálu – na poslednú chvíľu sa napr. menia počty večerí, zmeny v poskytovaní doplnkových služieb, predovšetkým pri organizovaní eventov.

### 5.3.3 Praktická časť SWOT analýzy

Praktická časť SWOT analýzy vychádza z teoretickej časti (podkapitola 5.3.2). Poukazuje na váhu a hodnotu jednotlivých položiek SWOT analýzy hotela. Výsledkom je zistiť bilanciu SWOT analýzy hotela A.

Tabuľka 9 – Praktická časť SWOT analýzy

Silné stránky	Váha	Hodnotenie	Výpočty
komplexnosť služieb	0,2	5	1
reprezentatívne priestory	0,2	5	1
profesionálny personál	0,3	5	1,5
atraktivita eventov	0,1	5	0,5
čistota hotela	0,2	5	1
<b>SÚČET</b>			5
<b>Slabé stránky</b>			
situované v malom meste	0,1	-1	-0,1
raňajky - slabý výber	0,4	-4	-1,6
vybavenie izieb	0,3	-3	-0,9
cena	0,2	-1	-0,2
<b>SÚČET</b>			-2,8
<b>Príležitosti</b>			
lokalita - centrum mesta	0,2	5	1
veľké súkromné parkovisko	0,1	4	0,4
rastúci záujem o kultúrny a poznávací turizmus celosvetovo	0,4	5	2
občianska vybavenosť	0,3	5	1,5

SÚČET				4,9
<b>Hrozby</b>				
Covid 19		0,35	-5	-1,75
pokles počtu obyvateľov mesta		0,2	-3	-0,6
odchod vzdelaných mladých ľudí		0,2	-3	-0,6
rýchle meniace sa požiadavky zo strany zákazníka		0,15	-1	-0,15
hluk z ulíc		0,1	-1	-0,1
SÚČET				-3,2
Interné	2,2			
Externé	1,7			
<b>Celkom</b>	<b>0,5</b>			

*Zdroj: vlastné spracovanie*

Bilancia SWOT analýzy nie je úplne priaznivá. Výsledok 0,5 znamená, že manažment hotelu musí zapracovať na zlepšení. Zlepšenie je možné dosiahnuť v internej časti pri slabých stránkach. Najväčší potenciál k zlepšeniu má kolónka „raňajky – slabí výber“ a kolónka „vybavenie izieb“, ktoré som označila červeným písmom – sme s nimi najviac nespokojní (hodnota – 4 a – 3) a spolu váha 70% podiel v slabých stránkach. Riešením môže byť rozšírenie vybavenia izieb – zabezpečiť klimatizáciu vo všetkých hotelových izbách a čajový a kávový servis. Riešením pre slabý výber raňajok je rozšírenie ponuky švédskych stolov.

V externej časti SWOT analýzy má najväčšiu hodnotu (-5) a váhu (35% podiel) kolónka „Covid 19“. Situácia pandémie sa nedá nijak ovplyvniť, preto teba iba počkať ako sa celá situácia bude vyvíjať a veriť, že sa čoskoro všetko vráti do normálu.

## 5.4 Marketingová komunikácia

Analýzu marketingovej komunikácie som zostavila na základe dopytovania sa otázok, smerovaných na manažment hotela. V nasledujúcich podkapitolách som podrobne popísala každý z nástrojov komunikačného mixu, ktoré hotel využíva.

### 5.4.1 Reklama

Hotel A sa najviac propaguje na svojich webových stránkach, na ktorých sú uvedené všetky potrebné informácie o hotely a o službách, ktoré poskytuje. Tiež je tam možnosť rezervácie pobytu.

Hotel si vytvára ďalšiu reklamu prostredníctvom plagátov a billboardov, kde zväčša propaguje ubytovacie služby, ale i novinky (v poslednom prípade to bola rekonštrukcia hotelových izieb a reštaurácie a novovybudované wellness). Plagáty využívajú na propagáciu organizovaných eventov. V dnešnej dobe neoddeliteľnou súčasťou propagácie je reklama na sociálnych sieťach. Hotel A pôsobí na Instagrame a Facebooku.

#### ➤ INSTAGRAM

Na Instagrame je Hotel A aktívny od 13. októbra 2020. Je to len pár mesiacov, čo sa hotel rozhodol prezentovať skrz túto sociálnu sieť. K rozhodnutiu, pôsobiť na Instagrame, viedol predovšetkým Covid 19. Je to rýchli spôsob predania informácií zákazníkom a hlavne je to nízko nákladová reklama

Počet príspevkov: 17

Počet sledovateľov: 70.

Hotel sa propaguje slovami: „*Historický hotel v centre mesta, wellness, zážitková gastronómia, moderné kongresové priestory, aktivity v okolí*“ (Instagram Hotela A).

Príspevky sú viac zamerané na prezentáciu priestorov hotela a akciové balíčky ubytovania alebo wellness služby. Hotel sa momentálne nezameriava na propagáciu eventov z dôvodu pandémie.

#### ➤ FACEBOOK

Na Facebooku sa hotel prezentuje od januára 2013. Reprezentujú sa slovami: „*Jedinečnou polohou priamo v strede Slovenska sme pre Vás ideálnym miestom na ubytovanie počas*

*služobných alebo súkromných ciest. Pre každého máme k dispozícii nádherné priestory na Vaše kongresy, školenia, svadby alebo oslavy. Príďte sa presvedčiť!“* (Facebook Hotela A).

Stránku hotela sleduje viac ako 2270 ľudí. Viac ako 5700 ľudí si rezervovalo ubytovanie vďaka tejto stránke. Stránka obsahuje všetky potrebné informácie o hoteli, nachádza sa tam aj odkaz priamo na webovú stránku hotela. Keď hotel organizuje akciu, vytvorí udalosť na Facebooku, kde ľudia môžu hlasovať či sa zúčastnia/nezúčastnia/možno sa zúčastnia. Zákazníci radi zdieľajú plánované eventy, čo má za dôsledok väčší dosah na nových potencionálnych zákazníkov. Tiež je tu možnosť zanechať recenziu za využité služby hotela.

#### **5.4.2 Podpora predaja**

Hotel využíva podporu predaja prostredníctvom rôznych akciových cien za služby, zľavy na stravovanie alebo na dlhodobé ubytovanie, akciové balíčky a iné. Na podporu predaja hotel využíva aj darčekové poukazy a permanentky na vstupy do wellness.

#### **5.4.3 Osobný predaj**

K osobnému predaju dochádza na recepcii v hotely. Napríklad keď hosť nemá vopred urobenú rezerváciu, ale prišiel sa ubytovať. V prípade, že hosť nie je spokojný s izbou a sú voľné iné izby, hosť sa môže pre-ubytovať do inej po dohode s recepciou. Osobný predaj prebieha aj v reštaurácii, kaviarni a wellness centre, ktoré sú prístupné aj pre verejnosť.

#### **5.4.4 Priamy marketing**

Hotel využíva priamy marketing skrz e-mailovú komunikáciu so zákazníkmi, ktorí sú evidovaní v databáze hotela. Priamy marketing využíva aj na dotazníkové šetrenia – zisťuje spokojnosť alebo naopak záujem o nové produkty či služby.

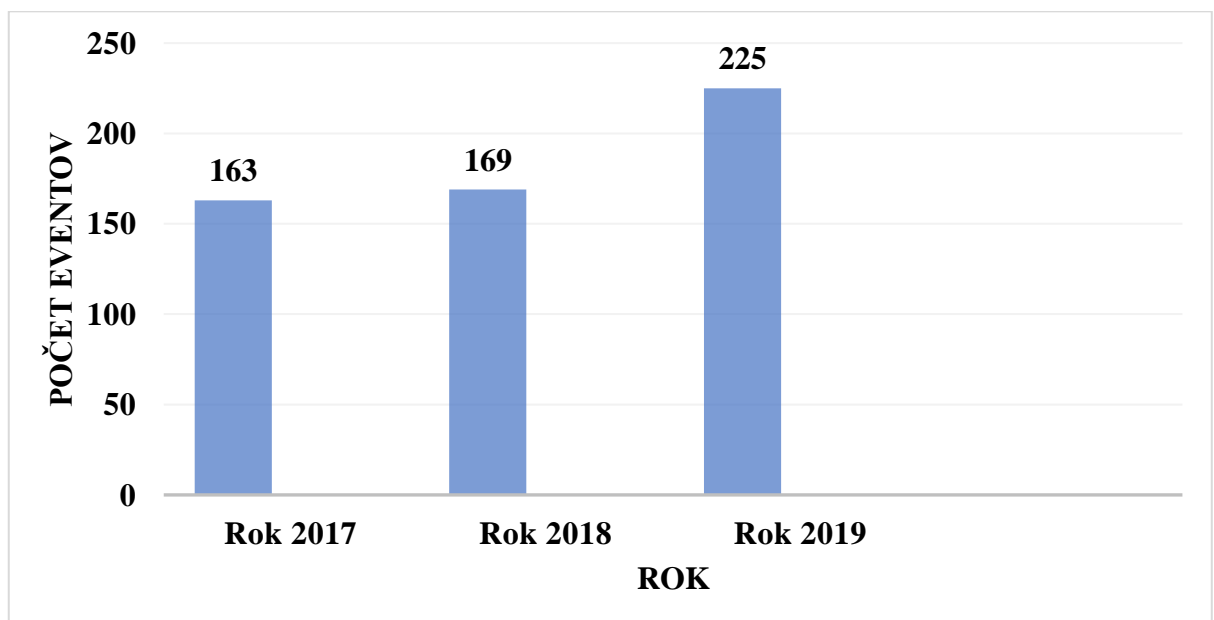


### 5.4.5 Event marketing

Event marketing je ďalšou dôležitou súčasťou propagácie. Eventy pomáhajú k zvýšeniu povedomia o značke. V nasledujúcom grafe je zobrazený ročný nárast organizovania eventov v hotely.

#### 5.4.5.1 Zorganizované eventy – obdobie 2017 – 2019

*Graf 1 – Počet zorganizovaných eventov v jednotlivých rokoch*



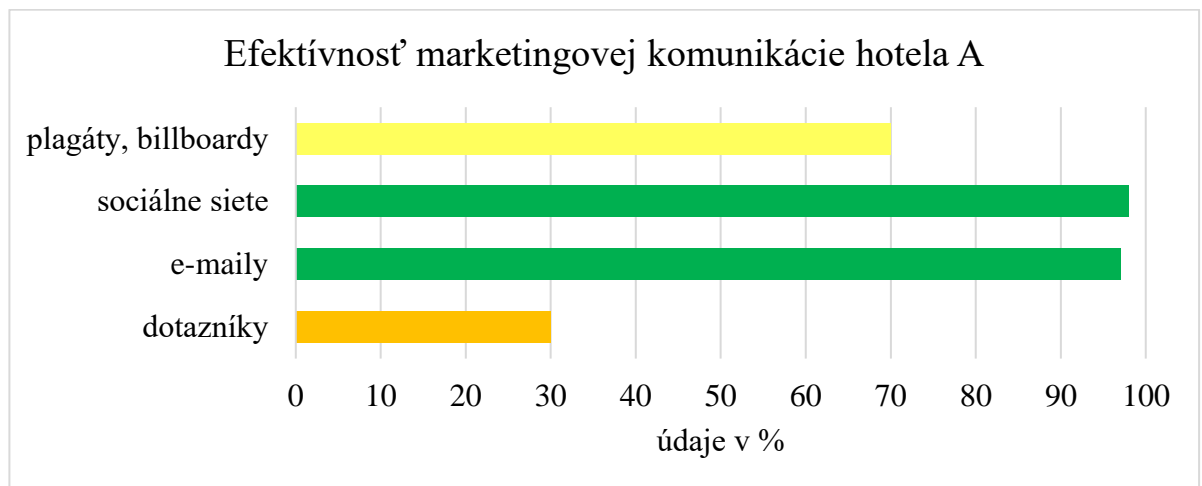
*Zdroj: Štatistické údaje hotela*

Podľa štatistických údajov hotela A, z ktorých graf vyplýva, som zistila, že počty eventov v hotely sa každoročne navyšujú. V roku 2019 počet eventov predstavuje 33% nárast oproti roku 2018. Štatistické údaje hotela, poukazujú na nárast eventov vďaka vernosti zákazníkov, ktorí sa opätovne vracajú organizovať akcie – predovšetkým sa jedná o firemné akcie, pričom najviac úspešné boli farmaceutické eventy.

#### 5.4.6 Analýza efektívnosti marketingovej komunikácie

Nasledujúci graf, zobrazuje analýzu spätnej väzby zákazníkov, ktorý vyplýva z interných zdrojov štatistiky hotela z roku 2019. Merane efektívnosti marketingovej komunikácie prebehlo na 1000 zákazníkoch.

Graf 2 – efektívnosť marketingovej komunikácie hotela A



Zdroj: Štatistické údaje hotela

Z grafu môžeme vyčítať, že zákazníci najviac reagujú na komunikáciu skrz e-maily a sociálne siete, kde sa efektívnosť prejavuje takmer 100%.

Plagáty a billboardy predstavujú nepriame oslovenie potenciálnych klientov. Ide o bežnú reklamu, na ktorej sú najdôležitejšie informácie o službách, ktoré hotel ponúka (napr. akcie). Dotazníkovú formu marketingovej komunikácie hotel využíva veľmi zriedka. Často sa stáva, že ľudia nemajú náladu a čas na vyplňovanie dotazníkov, čo sa odzrkadľuje aj na nízkej spätnej väzbe – len 30% zákazníkov dotazník skutočne vyplní.

#### 5.5 Recenzie zákazníkov

Analýzu recenzií som previedla z údajov z roku 2019. Recenzie som analyzovala z Facebookovej stránky hotela a nasledovných internetových platforiem: [www.booking.com](http://www.booking.com);

[www.tripadvisor.sk](http://www.tripadvisor.sk) a [www.google.com/travel/hotels](http://www.google.com/travel/hotels), ktoré som rozobrala v nasledujúcich grafoch podľa toho, koľko ľudí služby hotela odporúča/neodporúča. V ďalšej časti je práca zameraná, na podrobnejšiu analýzu prečo ľudia odporúčajú/neodporúčajú služby hotela.

Predtým než prejdem na analýzu samotných recenzií, mi boli poskytnuté informácie z interných zdrojov hotela o počte ubytovaných hostí za rok 2019. Tým môžem zistiť koľko bolo interakcií na hotel z celkového počtu ubytovaných v roku 2019.

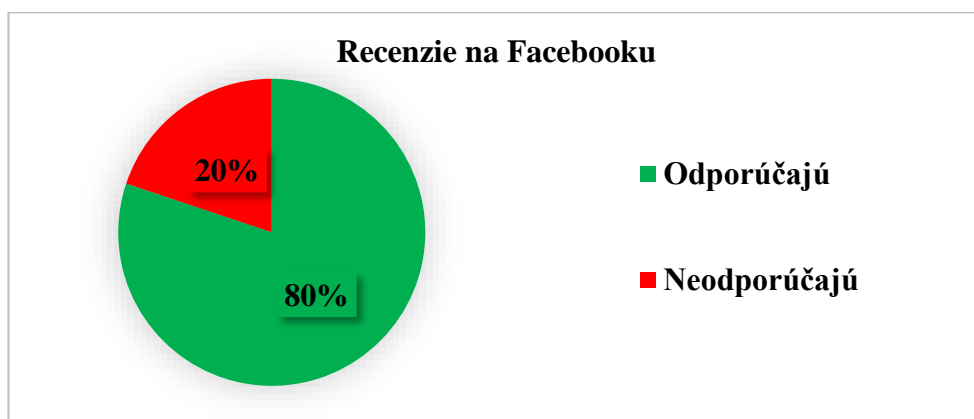
*Tabuľka 10 – Počet ubytovaných hostí v roku 2019*

Mesiac / 2019	Počet ubytovaných hostí	Obsadenosť v %
Január	727	28,85
Február	1 124	44,60
Marec	965	38,29
Apríl	812	32,22
Máj	962	38,17
Jún	2 580	102,38
Júl	1 213	48,13
August	1 503	59,64
September	1 340	53,17
Október	1 081	42,90
November	984	39,05
December	786	31,19
<b>Spolu</b>	<b>14 077</b>	<b>46,55</b>

*Zdroj: štatistické údaje hotela*

Najväčšia obsadenosť hotela je tvorená z firemných akcií, tiež veľmi často ubytovanými sú jednotlivci (sólo cestovatelia, jednotlivci za účelom pracovnej cesty), najmenej sa ubytovávajú páry a veľmi zriedka rodiny s deťmi.

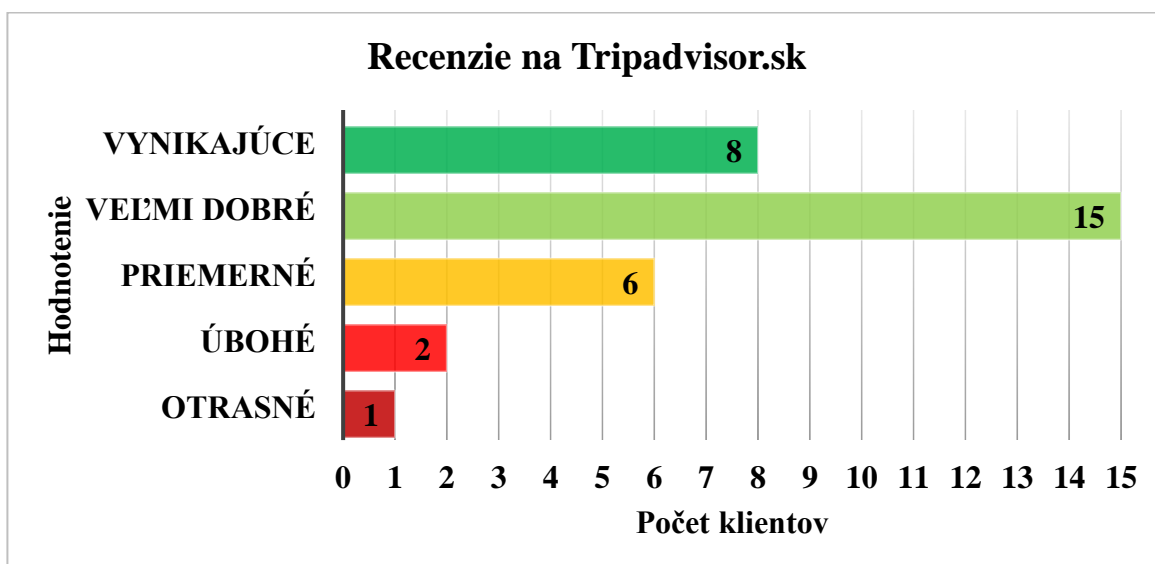
Graf 3 – Recenzie klientov na Facebookovej stránke hotela



Zdroj: Facebook

V roku 2019 zverejnilo 100 zákazníkov recenziu na Facebookovej stránke hotela. Graf znázorňuje, že 80% klientov odporúča služby hotela a 20% hostí služby neodporúča. **Celkové hodnotenie 4,2\*/5\***.

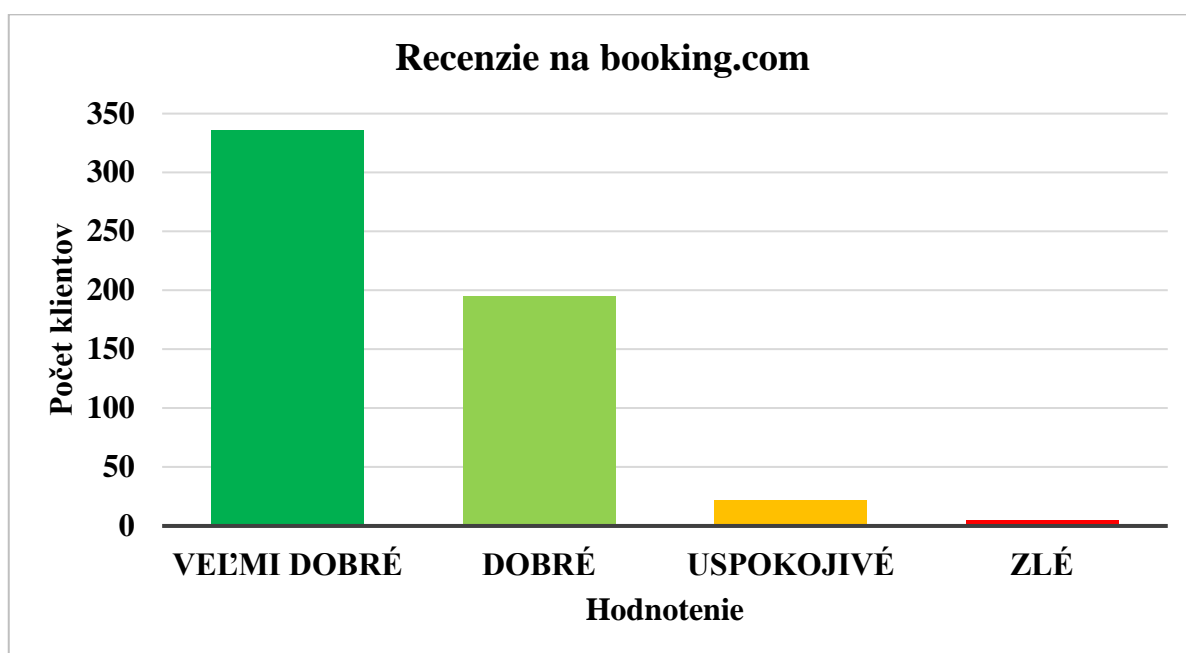
Graf 4 – Recenzie klientov na tripadvisor.sk



Zdroj: [www.tripadvisor.sk](http://www.tripadvisor.sk)

Na stránke Tripadvisor.sk uviedlo recenziu 32 klientov. 23 klientov označilo služby ako veľmi dobré až vynikajúce. Šesť klientov označuje služby hotela za priemerné. Len traja zákazníci uviedli, že služby sú úbohé a otrasné. **Celkové hodnotenie 4\*/5\***.

Graf 5 – Recenzie klientov na booking.com

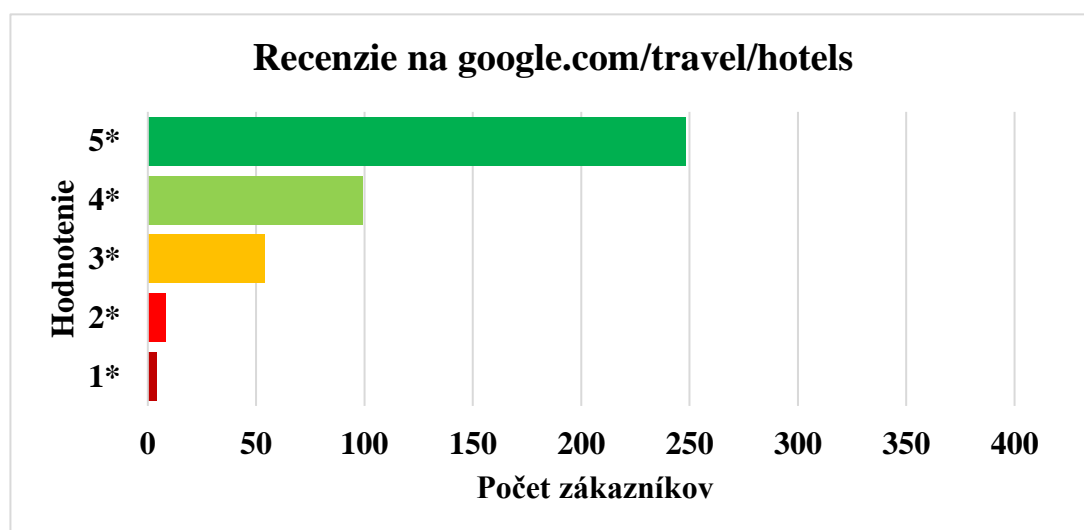


Zdroj: [www.booking.com](http://www.booking.com)

Platforma booking.com má za rok 2019 najviac recenzií, hlasovalo až 588 zákazníkov, z čoho vyplýva, že hostia využívajú booking.com ako rezervačný systém najviac zo všetkých propagovaných platforiem hotela. **Celkové hodnotenie 8,9\*/10\***.

Posledná analýza recenzií bola prevedená na stránke [www.google.com/travel/hotels](http://www.google.com/travel/hotels) s počtom recenzií 413. Hodnotilo sa na základe udelenia počet hviezdíčiek, kde 5\* predstavuje najlepšiu známku a 1\* najhoršiu známku. **Celkové hodnotenie 4,3\*/5\***.

Graf 6 – Recenzie zákazníkov na google.com/



Zdroj: [www.google.com/travel/hotels](http://www.google.com/travel/hotels)

### 5.5.1 Výsledky recenzií

Výsledky recenzií boli zostavené na základe analýzy všetkých recenzií z internetových platforiem uvedených v podkapitole 5.5.

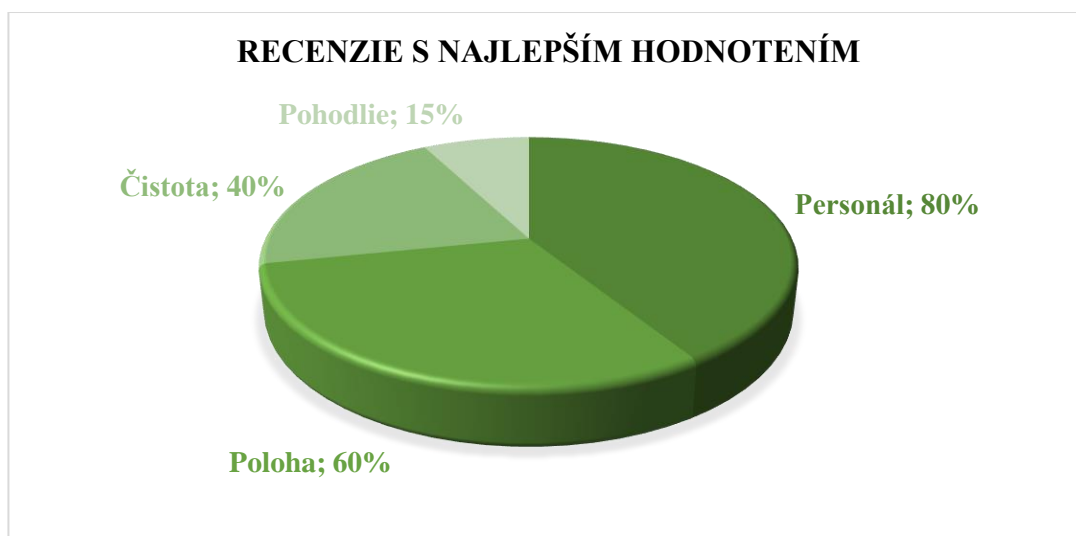
Za rok 2019 bolo zozbieraných celkovo 1103 recenzií. Nie všetky recenzie boli okomentované prečo klient odporúča/neodporúča služby hotela. Výsledky recenzií sú zostavené na základe recenzií s komentárom, čo celkovo predstavuje 400 recenzií. Zvyšných 703 recenzií bolo neadekvátnych na analýzu, pretože predstavovali len počet hviezdíčiek, ktorými hotel zákazníci ohodnotili (tzv. bez komentára).

400 recenzií s komentárom som rozdelila do troch častí:

- > recenzie s najlepším hodnotením (veľmi dobré, vynikajúce / 4\*,5\*),
- > recenzie s priemerným hodnotením (dobré, priemerné, uspokojivé / 3\*),
- > recenzie s najhorším hodnotením (úbohé, zlé, otrasné / 1\*, 2\*).

### 5.5.1.1 Výsledky s najlepším ohodnotením

Graf 7 – Recenzie s najlepším hodnotením



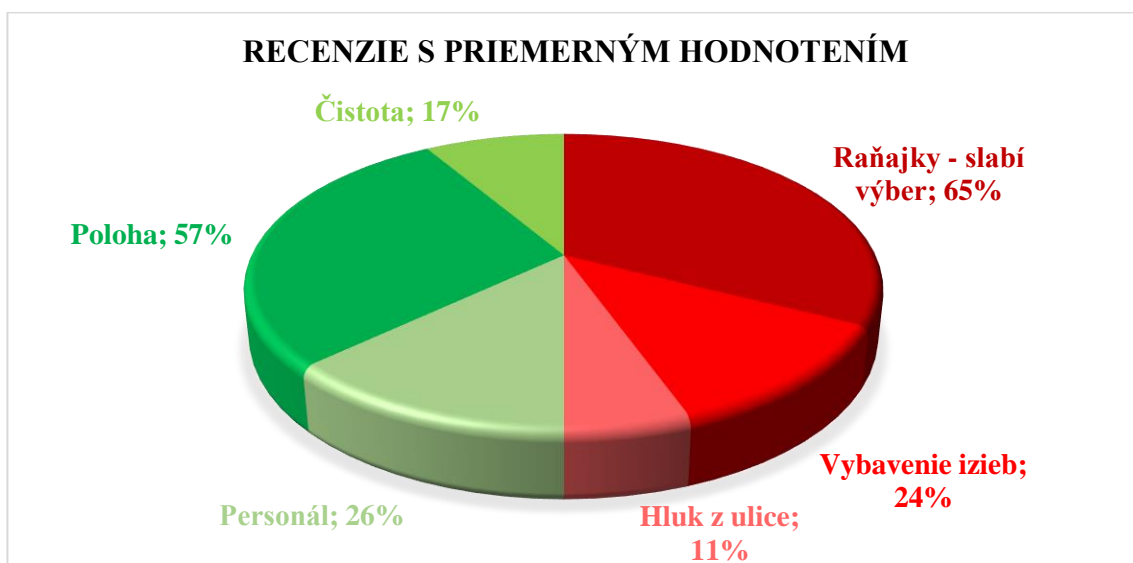
Zdroj: vlastné riešenie

310 hostí uverejnilo recenziu s najlepším hodnotením. Percentá v grafe znázorňujú percentuálny podiel najčastejšie chválenej položky. Najlepšie hodnotená položka je kvalita personálu – až 80% hostí ohodnotilo personál najlepšou známku. 60% podiel v hodnotení obsadila položka poloha – zákazníci ocenili lokalitu hotela, v centre mesta. 40% zákazníkov pozitívne ohodnotilo čistotu hotela/izieb. 15% zákazníkov vyzdvihlo pohodlie a komfort, ktoré cítili počas ubytovania.

### 5.5.1.2 Výsledky s priemerným hodnotením

70 hostí ohodnotilo služby hotela ako priemerné. Hostia boli na jednej strane spokojní s personálom, čistotou hotela alebo polohou hotela a na druhej strane im nevyhovovalo vybavenie izieb, neboli spokojní s výberom na raňajky alebo sa sťažovali na hluk z ulice, keďže v okolí hotela sa nachádzajú bary.

Graf 8 – Recenzie s priemerným hodnotením



Zdroj: vlastné riešenie

### 5.5.1.3 Výsledky s najhorším hodnotením

Graf 9 – Recenzie s najhorším hodnotením



Zdroj: vlastné riešenie

20 klientov označilo služby hotela najhorším hodnotením. Medzi najčastejšie odpovede patria raňajky, kde sa zákazníci sťažovali na nedostatočný výber – 85% podiel. Vybavenie izieb – 55% podiel a 40% hostí sa sťažovalo na hluk z ulíc, ktorí robili ľudia v nočných hodinách, keď opitý vychádzali z barov, ktoré sa v okolí hotela nachádzajú.



## 6 Návrhová časť

Z prevedených analýz bude v návrhovej časti navrhnutá inovácia prvkov súčasného marketingového mixu. Prvý návrh na zlepšenie je nakúpenie zariadenia do izieb – klimatizácia, čajový a kávový servis. Druhým návrhom je rozšírenie sortimentu pri výbere z raňajok. Tieto návrhy ocenia stály hostia, ktorí služby hotela využívajú, ale v recenziách uviedli tieto body ako nedostatky. Ďalej sa zameriam na segment, ktorý sa v hotely ubytováva veľmi zriedka a to sú rodiny s deťmi – zariadenie detského kútiku, hojdačka na terase pre dospelých + lavičky na sedenie. Posledným návrhom je rozšíriť pobytové balíčky pre segment rodiny s deťmi a segment dvojice.

### 6.1 Vybavenie izieb

Inováciu pre vybavenie izieb bude predstavovať nákup klimatizácie a doplnenie čajového servisu do izieb, v ktorých sa tieto položky nenachádzajú, ktorými sú izby typu:

- Apartmán (3x);
- Dvojlôžková izba Štandard (15x);
- Jednolôžková izba (4x).

Spolu to predstavuje inováciu v 22 izbách.

#### 6.1.1 Klimatizácia

Zvolila som typ klimatizácie „Daikin Sensira“ od emenovanej firmy, je to nástenná jednotka klimatizácie s tichou a úspornou prevádzkou, funguje na online ovládanie a má senzor pohybu, čo znamená, že zaručuje prevádzku bez prievanu tým, že zabráňuje aby vzduch prúdil priamo na telo človeka. Výhodou tejto klimatizácie je, že slúži ako aj ohrevná jednotka – automaticky zvolí režim ohrievania alebo chladenia tak, aby sa dosiahla nastavená teplota.

Cena za jednotku: 704,82 € + montáž: 160€

Spolu: 864,82€ \* 22 izieb = **19 026,04€**

## 6.1.2 Čajový a kávový servis

Kávový a čajový servis na jednu izbu obsahuje:

- 1x rýchlovarná kanvica,
- 1x tácka na čajový a kávový servis,
- 2x šálka s podšálkou na kávu/čaj,
- 2x malá lyžička,
- 2x bylinkový čaj ,2x ovocný čaj, 2x čierny čaj,
- 2x instantná káva,
- 12x cukor.

Náklady:

Čierna plastová rýchlovarná kanvica	12 * 22 izieb = 264€
Čierna servírovacia tácka 30x20 cm	7,90 * 22 izieb = 173,8€
6 kusová sada porcelánových hrnčekov s podšálkou, 150ml	25 * 4 sady = 100€
6 kusová sada lyžičiek na kávu a čaj	20 * 4 sady = 80€
Čaje v nálevových vreckách (1balenie – 20 x 2g)	1,15 * 6 balení = 6,9€
Instantná káva (1balenie – 10 x 2g)	15,65 * 1 = 15,65€
<u>Cukor (1 balenie - 1000 x 5g)</u>	<u>15,50 * 1 = 15,50€</u>
Náklady na izbu	<u><b>97,2€</b></u>
Náklady na všetky izby	(97,2*22) <u><b>655,86€</b></u>

### **Celkové náklady na vybavenie izieb:**

Náklady na izbu (klimatizácia + servis)	<u>962,02€</u>
Náklady na všetky izby (22x)	<u>21 164,44€</u>

Po inovácii izieb sa ceny ubytovania upravujú a to nasledovne:

- Apartmán
  - Pôvodná cena: 85€/noc → nová cena: 100€/noc;

- Dvojlôžková izba Štandard
  - Pôvodná cena: 80€/noc → nová cena: 95€/noc;
- Jednolôžková izba
  - Pôvodná cena: 70€/noc → nová cena: 85€/noc.

## 6.2 Raňajky

Raňajky sú štart do nového dňa. Žiaľ v recenziách sa raňajky radili viac do kategórie zlého hodnotenia, preto navrhujem zlepšenie a rozšírenie týchto služieb.

Teplý bufetový stôl bude obsahovať:

- > vajíčka na 2 spôsoby (praženica, vajce na mäkko),
- > pečené a varené párky,
- > pečená slanina,
- > ovocná sladká teplá kaša.

Studený bufetový stôl bude obsahovať:

- > 3 rôzne druhy salámy,
- > 3 rôzne druhy šunky,
- > 3 rôzne druhy syra,
- > čerstvá nakrájaná zelenina,
- > maslá,
- > bio džemy a nátierky,
- > med,
- > jogurty – biely, ovocný,
- > výber z vločiek a cereálií,
- > 3 rôzne druhy sladkého pečiva,
- > 5 rôznych druhov slaného pečiva,
- > čerstvé ovocie – v celku i nakrájané.

Výber nápojov:

- > káva (zabezpečuje multifunkčný presovar),
- > čaj – zelený, čierny, ovocný, bylinkový,

- > studené a teplé mlieko,
- > kakao, horúca čokoláda,
- > voda,
- > 3 druhy džúsov.

Cena za raňajky na osobu je 5€. Po rozšírení sortimentu bude cena na osobu v hodnote 10€.

### 6.3 Segment rodiny s deťmi

#### Interiérové detské ihrisko/detský kútik

Interiérové detské ihrisko by sa umiestnilo v blízkosti kaviarne, aby si rodičia mohli v pokoji vychutnávať kávu, kým sa ich deti budú hrať v detskom kútiku.

Vnútorne detské ihrisko je samostatná konštrukcia bez potreby kotvenia do podlahy, má bezpečné prvky podľa platných noriem, izolačnú molitanovú podlahu a je flexibilné, čo znamená, že je možnosť prístavby/nadstavby ihriska. Ihrisko zrealizuje nemenovaná firma, ktorá ho vyrobí, dopraví a urobí jeho montáž.

Obrázok 6 - Interiérové detské ihrisko



Zdroj: [https://www.centrazabavy.sk/fotky4139/fotos/\\_vyr\\_664MQ150925T01-13B--1---](https://www.centrazabavy.sk/fotky4139/fotos/_vyr_664MQ150925T01-13B--1---)

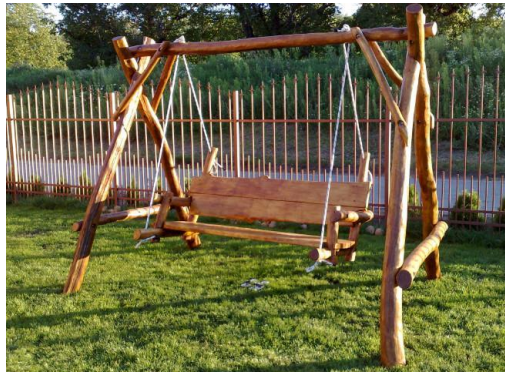
[Copy.jpg](#)

Rozmery: dĺžka – 3,75m; šírka – 3,75m; výška – 2,8m.

Cena: 6 609,60€

Hojdačka pre dospelých

*Obrázok 7 - Hojdačka pre dospelých*



*Zdroj:*

[http://www.zahradnynabytokagat.sk/sites/default/files/styles/media\\_gallery\\_large/public/11%20Ve%C4%BEk%C3%A1%20hojda%C4%8Dka.jpg](http://www.zahradnynabytokagat.sk/sites/default/files/styles/media_gallery_large/public/11%20Ve%C4%BEk%C3%A1%20hojda%C4%8Dka.jpg)

Hojdačka by bola umiestnená na terase hotela, kde je aj krásny výhľad na centrum mesta. Terasa sa využíva len v prípade eventu, ale využitie môže mať počas celého roku bez ohľadu či sa organizuje nejaká akcia alebo nie. Spolu s hojdačkou by sa na terasu umiestnili aj lavičky na sedenie.

Nosnosť hojdačky: do 300kg

Cena: 430€

Lavičky na terasu

*Obrázok 8 - Vonkajšia lavička*



*Zdroj:*

[https://www.novynabytok.sk/bmz\\_cache/e/e085dc45226fa7a8bd6ff63900e1e1b9.image.1400x1200.jpg](https://www.novynabytok.sk/bmz_cache/e/e085dc45226fa7a8bd6ff63900e1e1b9.image.1400x1200.jpg)

Nosnosť: do 210kg

Cena: 70€ \* 3kusy = 210€

## 6.4 Pobytové balíčky

Hotel ponúka pobytové balíčky, ale pre rodiny s deťmi nie, preto odporúčam pre segment rodiny s deťmi vytvoriť samostatný pobytový balíček. V okolí hotela je veľa aktivít pre rodiny s deťmi. V okolí sa nachádza veľa parkov a detských ihrísk ale predovšetkým sú tu aktivity, ktoré sa môžu realizovať, bez ohľadu na počasie.

### Pobytový balíček pre rodiny s deťmi

- > Tarzánia Hrabovo
- > Úniková miestnosť UNIQNI
- > Jazda na koni
- > Bowling
- > jazero Hrabovo (kúpanie/korčuľovanie)

*Tabuľka 11 - Ceny jednotlivých položiek pobytového balíčku pre rodiny s deťmi*

Tarzánia Hrabovo (2x30min)	12€
Úniková miestnosť UNIQNI	40€/hod
Jazda na koni (4xjazda)	80€/hod
Bowling	10€/hod
Jazero Hrabovo (kúpanie/korčuľovanie)	0€
Ubytovanie v apartmáne Ruža + raňajky (2 noci)	300€ 270€ (10% zľava)
<b>Cena balíčku</b>	<b>412€</b>

*Zdroj: vlastné riešenie*

V balíčku je ubytovanie pre 4 osoby v apartmáne Ruža spolu s raňajkami pre celú rodinu. Balíček je zostavený pre rodinu s dvomi deťmi, ale je možnosť balíček upraviť, napríklad pre rodinu s jedným dieťaťom, kde by sa cena upravila na 386€. Tiež je možnosť upraviť balíček v prípade viacerých detí, kde by sa pridela prístelka na izbu za 15€ na osobu a cena balíčku by sa navyšovala o 41€ za každé ďalšie dieťa. Maximálny počet ubytovaných v apartmáne: 2 dospelí a 4 deti.

Tarzánia Hrabovo je lanový park postavený z rôznych lanových prekážok, ktoré visia na stromoch alebo umelých stĺpoch. Dostupná v lete i v zime. Je vzdialená 20 minút chôdze od hotela.

Úniková miestnosť UNIQNI je úniková hra – skupina ľudí bude „uväznená“ v miestnosti a na základe vzájomnej spolupráci sa budú musieť dostať von, pomocou riešenia hlavolamov – ak sa skupina nedostane von do 60 minút, miestnosť sa automaticky odomkne a hra končí. UNIQNI je vzdialená 3 km od hotela.

Bowling stojí 10€ za hodinu + zapožičanie bowlingových topánok zdarma. Bowling je vzdialený 5 minút chôdze od hotela.

Jazero Hrabovo je otvorené verejnosti, pričom v lete je možnosť kúpania a v zime je z jazera upravené klzisko kde je možnosť korčuľovania. K jazeru sa hostia dostanú 20 minútovou chôdzou.

Podobný pobytový balíček je možné vytvoriť aj pre dvojice, ktoré majú radi dobrodružstvo. V takomto prípade by balíček mohol vyzeráť nasledovne.

#### Dobrodružný balíček pre dvojice

- > Úniková miestnosť UNIQNI
- > Jazda na koni
- > Bowling
- > Jazero Hrabovo (kúpanie/korčuľovanie)

*Tabuľka 12 - Ceny jednotlivých položiek dobrodružného balíčku pre dvojice*

Úniková miestnosť UNIQNI	40€/hod
--------------------------	---------

Jazda na koni (2xjazda)	40€/hod
Bowling	10€/hod
Jazero Hrabovo	0€
Vstup do hotelového wellness centra (2x2,5hod)	20€ 17€ (15% zľava)
Ubytovanie v dvojlôžkovej izbe Komfort + raňajky (2 noci)	200€ 180€ (10% zľava)
<b>Cena balíčku</b>	<b>287€</b>

*Zdroj: vlastné riešenie*

Propagácia nových balíčkov bude nasledovná:

- uvedenie nových balíčkov na webové stránky hotela,
- propagácia na sociálnych sieťach hotela (Facebook, Instagram),
- reklama na billboard, rozmer 510x240, cena: 2400€/rok.

## 6.5 Návratnosť inovácií

Tabuľku s návrhmi som predložila manažmentu hotela A, aby odhadli návratnosť vynaložených nákladov na inováciu, ktorú som navrhla. Pri priemernej obsadenosti hotela bude návratnosť jednotlivých položiek trvať: vid' tabuľku 13.

*Tabuľka 13 – Návratnosť inovácií*

Návrh	Položka	Náklady	Návratnosť
1.	Zavedenie klimatizácie	19 026,04 €	4 roky
2.	Čajový a kávový servis	655,86 €	1 mesiac
3.	Interiérové detské ihrisko	6 609,60 €	1,5 roka
4.	Hojdačka a lavičky pre dospelých na terasu	640 €	1 mesiac



5.	Nové pobytové balíčky – propagácia na rok	2 400 €	5 mesiacov pri minimálne 2x zakúpených balíkov mesačne
----	---	---------	---

*Zdroj: vlastné riešenie*

Návratnosť je uvedená v mesiacoch alebo rokoch, s tým, že neberiem do úvahy momentálnu celosvetovú situáciu spojenú s pandemiou Covid 19. Výsledky sú odhadované za normálnych okolností plne funkčného chodu hotela. Odhad bol prevedený po konzultácii s manažmentom hotela.

## Záver

Cieľom mojej seminárnej práce bolo vytvoriť nový marketingový mix vybraného hotela, alebo inovovať ten súčasný. Na základe mojich zistení a prevedených analýz, som sa rozhodla o inováciu súčasného marketingového mixu, pretože služby hotela sú vnímané dobre až výborne, preto nebolo potrebné vytvárať nový marketingový mix.

V návrhovej časti som vyobrazila všetky inovácie, ktoré by pomohli hotelu naplniť jeho víziu, ktorou je ponúkanie kvalitných služieb na neustále sa zvyšujúcej úrovni. Každý návrh, ktorý som navrhla pomôže hotelu zvýšiť obsadenosť hotela a tým pádom aj nárast zisku.

Prvý návrh predstavoval nakúpenie klimatizácie a nakúpenie čajového a kávového servisu do izieb, v ktorých sa toto zariadenie nenachádza. Druhým návrhom bolo rozšírenie sortimentu pri raňajkách. Ďalej som sa zamerala na segment rodiny s deťmi, kde môj návrh predstavoval zariadenie detského kútiku a nakúpenie lavičiek a hojdačku pre dospelých na terasu. Posledným návrhom bolo rozšíriť pobytové balíky pre segment rodiny s deťmi a segment dvojice.

Moje návrhy som predložila manažmentu hotela, ktorému sa moja práca páčila a usúdila, že v budúcnosti môžu byť moje návrhy na inováciu prínosom pre ich hotel.

Podľa môjho názoru som cieľ svojej práce splnila a verím, že návrhy na inováciu, ktoré som navrhla budú užitočné pre budúcnosť hotela na trhu cestovného ruchu.

## Použitá literatura

- [1] KOZÁK, Vrastislav. *Marketing a mediální komunikace ve službách*. Brno: Vysoká škola obchodní a hotelová, 2012. ISBN 978-80-87300-27-5.
- [2] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3.
- [3] KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [4] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.
- [5] SUCHÁNEK, Petr. *ekonomika a řízení podniku ubytovacích služeb: distanční studijní opora*. Brno: Vysoká škola obchodní a hotelová, 2008. ISBN 978-80-87300-00-8.
- [6] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2.*, aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
- [7] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [8] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2005. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.
- [9] KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000. ISBN 978-80-7261-010-4.
- [10] KRŮŽEK, 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.
- [11] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketing communications: a European perspective*. 4th ed. Harlow: Pearson, 2010. ISBN 978-0-273-72138-3.
- [12] PORTER, Michael. *competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries*. New York: Harper Collins Publishers, 1998. ISBN 978-0684841489.

- [13] *Teoretické základy marketingu* [online]. Zlaté Moravce: referaty.aktuality.sk, 2007 [cit. 2020-11-01]. Dostupné z: <https://referaty.aktuality.sk/teoreticke-zaklady-marketingu/referat-15581>.
- [14] *Čo sú to ciele? Ako naplniť podnikateľské ciele?* [online]. Košice: euroekonom.sk, 2020 [cit. 2020-11-10]. Dostupné z: <https://www.euroekonom.sk/ciele-v-organizacii/>.
- [15] *SWOT – stratégia vášho projektu ľahko a rýchlo* [online]. Ostrava: projektove.sk, 2020 [cit. 2020-11-10]. Dostupné z: <https://www.projektove.sk/blog/swot-strategia-vasho-projektu-lahko-a-rychlo>.
- [16] *Životný cyklus výrobku alebo služby (Product or Service Lifecycle)* [online]. Plzeň: managementmania.com, 2018 [cit. 2020-11-14]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/zivotni-cyklus-vyrobku-sluzby>.
- [17] *Učebné texty pre žiakov v predmete „hotelový a gastronomický manažment II“* [online]. Spišská Nová Ves: Hotelová akadémia, 2007 [cit. 2021-02-27]. Dostupné z: [http://cloud2o.edupage.org/cloud/P-Hotelovy\\_a\\_gastronomicky\\_manazment\\_2.pdf?z%3ATYSsX4uq0BT9KhIea5Sz8OqY3gXX08hykUhRou39H0nSPKB7Od1f39%2FqNBhZGKic](http://cloud2o.edupage.org/cloud/P-Hotelovy_a_gastronomicky_manazment_2.pdf?z%3ATYSsX4uq0BT9KhIea5Sz8OqY3gXX08hykUhRou39H0nSPKB7Od1f39%2FqNBhZGKic).
- [18] Webová stránka hotela A.
- [19] Instagram hotela A.
- [20] Facebook hotela A.
- [21] [www.tripadvisor.sk](http://www.tripadvisor.sk).
- [22] [www.booking.com](http://www.booking.com).
- [23] [www.google.com/travel/hotels](http://www.google.com/travel/hotels).

## **Zoznam tabuliek, obrázkov a grafov**

Tabuľka 1 – Triedy ubytovacích zariadení

Tabuľka 2 – Vzťah medzi 4P a 4C

Tabuľka 3 – Vizuálne vyjadrenie SWOT analýzy

Tabuľka 4 – Hotelové izby a ich vybavenie

Tabuľka 5 – Pobytové balíky hotela

Tabuľka 6 – Cenník wellness centra hotela

Tabuľka 7 – Analýza konkurencie a ich cien

Tabuľka 8 – SWOT analýza hotela

Tabuľka 9 – Praktická časť SWOT analýzy

Tabuľka 10 – Počet ubytovaných hosti v roku 2019

Tabuľka 11 – Ceny jednotlivých položiek pobytového balíčku pre rodiny s deťmi

Tabuľka 12 – Ceny jednotlivých položiek pobytového balíčku pre rodiny s deťmi

Tabuľka 13 – Návratnosť inovácií

Obrázok 1 – Základy marketingovej koncepcie

Obrázok 2 – Proces výberu cieľového trhu

Obrázok 3 – Životný cyklus produktu

Obrázok 4 – Faktory ovplyvňujúce rozhodovanie o cenotvorbe

Obrázok 5 – Hierarchia organizačnej štruktúry

Obrázok 6 – Interiérové detské ihrisko

Obrázok 7 – Hojdačka pre dospelých

Obrázok 8 – Vonkajšia lavička

Graf 1 – Počet zorganizovaných eventov v jednotlivých rokoch

Graf 2 – Efektívnosť marketingovej komunikácie hotela A

Graf 3 – Recenzie klientov na Facebookovej stránke hotela

Graf 4 – Recenzie klientov na tripadvisor.sk

Graf 5 – Recenzie klientov na booking.com

Graf 6 – Recenzie zákazníkov na google.com