

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu

Renata Nelly Hefyuk

Vplyv značky na konkurencieschopnosť firmy v cestovnom
ruchu

Effect of brand on competitiveness of company in tourism

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vedoucí bakalářské práce: prof. PhDr. Vladimír Šefčík, CSc.

Brno 2019

Jméno a příjmení autora: Renata Nelly Hefyuk

Název bakalářské práce: Vplyv značky na konkurencioschopnosť firmy v cestovnom ruchu

Název bakalářské práce v AJ: Effect of brand on competitiveness of company in tourism

Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu (MHCR)

Vedoucí bakalářské práce: prof. PhDr. Vladimír Šefčík, CSc.

Rok obhajoby: 2019

Anotace: Cieľom tejto práce je zanalyzovať vplyv konkurencieschopnosti nami vybraného podniku a následne navrhnúť odporúčania pre posilnenie konkurencieschopnosti hotela. V rámci teoretickej časti si predstavíme miesto a úlohu značky a konkurencieschopnosti v cestovnom ruchu, analyzujeme si konkurencieschopnosť hotelových zariadení. V praktickej časti si analyzujeme vplyv značky na konkurencieschopnosť nami vybraného podniku, ktorým je hotel Sheraton Bratislava. V záverečnej časti si predstavujeme návrhy a doporučenia pre daný hotel v oblasti konkurencieschopnosti.

Annotation: The aim of this work is to analyze the impact of the competitiveness of our chosen company and then propose recommendations for strengthening the competitiveness of the hotel. In the theoretical part, we introduce the place and role of the brand and competitiveness in tourism, we analyze the competitiveness of hotel facilities. In the practical part we analyze the influence of the brand on the competitiveness of our chosen company, which is the Sheraton Bratislava hotel. In the final part we present suggestions and recommendations for the hotel in the area of competitiveness.

Klíčová slova: Hotelové zariadenia. Konkurencia. Konkurenčná výhoda. Značka.

Key words: Hotel Facilities. Competition. Competitive advantage. Mark.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci *XXX* vypracoval samostatně pod vedením *Titul Jméno Příjmení* a uvedl v ní všechny použité literární a jiné odborné zdroje v souladu s aktuálně platnými právními předpisy a vnitřními předpisy Vysoké školy obchodní a hotelové.

V Brně dne

vlastnoruční podpis autora

OBSAH

ÚVOD	4
1 MIESTO A ÚLOHA ZNAČKY PRE CESTOVNÝ RUCH	6
1.1 Značka	7
1.2 Hodnota značky	9
2 MIESTO A ÚLOHA KONKURENCIESCHOPNOSTI	10
2.1 Konkurencia	11
2.2 Konkurenčná výhoda	12
2.3 Porterov model piatich síl	13
2.4 Konkurenčná stratégia	14
3 ZNAČKA A KONKURENCIESCHOPNOSŤ HOTELOVÝCH ZARIADENÍ	17
3.1 Hotelová značka	18
3.2 Vzťah značky a konkurencieschopnosti hotelových zariadení	19
4 VPLYV ZNAČKY NA KONKURENCIESCHOPNOSŤ VYBRANÉHO PODNIKU ..	21
4.1 Charakteristika hotelového zariadenia	21
4.1.1 Organizačná štruktúra	22
4.2 Analýza konkurencie vybraného hotelového zariadenia	23
4.3 Dotazník	25
4.3.1 Vyhodnotenie	25
4.4 Návrhy a doporučenia	40
ZÁVER	41
POUŽITÉ ZDROJE	42
ZOZNAM OBRÁKOV A TABULIEK	44
ZOZNAM SKRATIEK	45
PRÍLOHY	46

ÚVOD

Značky sú fenoménom súčasnosti a ich význam ďaleko presahuje obyčajnú snahu výrobcu odlíšiť sa od konkurenčného produktu či služby. Značky sa v priebehu posledných desaťročí stali symbolom kvality a hodnôt, ktoré svojím stvárnením reprezentujú. Okrem iného sa im podarilo získať aj nemalú kontrolu nad spotrebiteľským správaním radu ľudí. Cieľom značiek je napomáhať v komunikácii so spotrebiteľmi a pozitívne tak pôsobiť na ich rozhodnutie o samotnom nákupe. Vzhľadom k tejto skutočnosti je dnes takmer povinnosťou vrcholových manažérov značky riadiť a budovať im požadovanú identitu v závislosti na vízií, misii a cieľoch podniku.

Budovanie silnej značky je dlhodobý proces, ktorý podlieha ako teoretickým konvenciám, tak individuálnym a jedinečným nápadom, ktoré sa zrodia v každej konkrétnej spoločnosti. Jediný správny postup na vybudovanie silnej značky rozhodne neexistuje, avšak možno predpokladať, že vytvorenie stratégie budovania značky v súlade s teoretickými poznatkami maximalizuje jej úspešnosť.

Cieľom tejto práce je zanalyzovať vplyv konkurencieschopnosti nami vybraného podniku a následne navrhnúť odporúčania pre posilnenie konkurencieschopnosti hotela.

Práca sa skladá z teoretickej a praktickej časti. V rámci teoretickej časti si predstavíme miesto a úlohu značky a konkurencieschopnosti v cestovnom ruchu, analyzujeme si konkurencieschopnosť hotelových zariadení.

V praktickej časti si analyzujeme vplyv značky na konkurencieschopnosť nami vybraného podniku, ktorým je hotel Sheraton Bratislava. Charakterizujeme si daný hotel, zanalyzujeme konkurenciu a vyhodnotíme dotazník, ktorý sme rozdali náhodným 80 respondentom. V záverečnej časti si predstavujeme návrhy a doporučenia pre daný hotel v oblasti konkurencieschopnosti.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MIESTO A ÚLOHA ZNAČKY PRE CESTOVNÝ RUCH

Cestovný ruch môžeme chápať ako činnosť, pri ktorej jedinec alebo skupina cestuje mimo svojho obvyklého prostredia na účely voľnočasové, obchodné alebo iné, a to na dobu kratšiu ako jeden rok (Borovský, 2008).

Cestovný ruch je neustále sa rozvíjajúcim odvetvím, ktoré zoskupuje ako podnikateľských subjektov, tak aj jedincov a osôb, tzv. účastníkov cestovného ruchu. Je nevyhnutným trhom, pre každého človeka. V dnešnej dobe už nie je cieľom cestovného ruchu, iba cestovanie, či už za poznaním, rekreáciou alebo športom, ale komplexné poskytnutie všetkých služieb spojených s cestou. Týmito službami sa zaoberajú rôzne spoločnosti. Ubytovacie zariadenia, ďalej stravovacie zariadenia, napríklad reštaurácie, bistrá alebo pivárne, dopravné spoločnosti, sprostredkovatelia zjednocujúci ponuky služieb, cestovné kancelárie a agentúry, správcovia a vlastníci zámkov, a v neposlednom rade tiež regióny a územné samosprávy. Všetky tieto subjekty musia kooperovať jedna s druhou, pre dosiahnutie maximálnej spokojnosti zákazníka.

Na základe predošlých skúseností sa zákazník rozhoduje využiť, alebo nevyužiť týchto služieb.

K rozpoznanie poskytovateľov služí okrem iného značka, ktorej sa venujeme v tejto kapitole.

1.1 Značka

Aby sme mohli detailnejšie rozobrať pojem značka, je nutné na základe odbornej literatúry vysvetliť jej chápanie. Podľa Kotlera je to jeden z najväčších dôvodov nezhôd medzi odborníkmi na marketing. Pritom si kladie otázky ako napr.:

- Ako môžeme merať silu značky?
- Koľko a aké ukazovatele by mal človek hodnotiť, aby bolo hodnotenie značky správne?

Z tohto pohľadu vzniká tiež rozdiel medzi vnímaním značky medzi dvoma paradigmami:

- Zákaznícke - aký majú zákazníci vzťah so značkou, lojalitu a ochotu nakupovať na základe presvedčenia o prioritách a emóciách
- Cenové - meranie hodnoty značky v dolároch, eurách alebo yeno (Kotler - Keller, 2016, s. 9)

V 21. storočí už totiž nie je snahou marketingu iba predat', ako sa uvádzalo skôr. Marketing novo chápeme ako proces uspokojenia potrieb zákazníka. S tým súvisí aj pochopenie a správne vymedzenie oproti konkurencii, napríklad práve značkou.

John Murphy proces pochopenia a hodnotenia značky spotrebiteľmi v rámci marketingových komunikácií vysvetľuje ako: „ *Vytvorenie úspešnej značky vyžaduje prepojenie týchto rôznych prvkov jedinečným spôsobom - výrobok alebo služba musí mať vysokú kvalitu a odpovedať potrebám zákazníka, meno značky musí oslovovať a ladiť s očakávaním spotrebiteľa, balenie, reklama, cena aj ďalšie prvky musia práve tak zodpovedať testom vhodnosti, príťažlivosti a odlišnosti* “ (Murphy, 1990, s. 4).

Kapferer d'alej o značke hovorí ako o nehmotnom statku, ktorý predstavuje ďalšie výhody pre podnikanie. Doménou strategického riadenia značky je vytvoriť hodnotu riadneho riadenia značky (Kapferer, 2008).

Značku možno teda vnímať ako nehmotný statok, ktorý predstavuje výhody pre podnikanie. Úspešná značka by potom mala prezentovať výrobky alebo služby s vysokou kvalitou zodpovedajúce zákazníkovým potrebám.

Neumeier tvrdí, že: „ *Značka je inštinktívny pocit človeka o produkte, službe alebo spoločnosti. Je to vnútorný pocit, pretože sme predovšetkým emocionálne a intuitívne bytosti, aj keď sa všemožne snažíme byť racionálne. Je to inštinktívny pocit človeka, pretože*

značka je nakoniec vždy definovaná jednotlivcami, nie spoločnosťami, trhom alebo verejnosťou. Spoločnosti tento proces síce nemôžu kontrolovať, ale môžu ho ovplyvniť vlastnosťami, ktoré odlišujú ich výrobky od ostatných. Keď dôjde dostatok jednotlivcov k rovnakému inštinktívnemu pocitu, má spoločnosť značku. Inak povedané značka nie je to, čo hovoríte vy. Je to, čo hovoria oni “ (Neumeier, 2008, s. 2).

Americká marketingová asociácia chápe značku ako meno, termín, označenie, symbol alebo dizajn a zároveň ako kombináciu uvedených pojmov, ktorými dokážu značku definovať. Možno to chápať ako proces, kedy pri vytvorení nového mena, loga alebo symbolu vniká značka (Keller, 2007).

Pri tvorbe značky, ako už z uvedenej citácie vyplýva, je potreba mať skutočnú znalosť motivácie a potrieb cieľovej skupiny. Značky môžu v určitých situáciách prezentovať nástroje, vďaka ktorým vytvárajú spotrebiteľia svoje vlastné ja. Značka nikdy nepôsobí na konkrétnom trhu, ale vždy iba medzi konkrétnym segmentom spotrebiteľov, ktorí pomocou nich vyjadrujú svoje postoje, hodnoty a rysy osobnosti. Pomocou týchto výrobkov alebo služieb potom môžu oznámiť ostatným alebo sami sebe, aká osobnosť sú alebo akou by chceli byť (Keller - Georgson, 2012).

V knihe Vytvorte si vlastnú značku, autori Mark a Pearson uvádzajú, že k budovaniu značky môžeme využiť 2 prístupy:

- Značku chápeme ako jedinečný predajný argument
- Značku chápeme ako nástroj na posilňovanie firemnej identity

Pričom niektoré zo značiek majú oboje - napríklad Coca-Cola, ktorá má jedinečnú receptúru, ale zároveň aj veľmi silnú identitu, ktorú poznajú ľudia po celej zemeguli.

S týmto súhlasí aj Kaputa, ktorý uvádza, že značka znamená mäkkú silu. Mäkké záležitosti značky sú teda povesť a meno, nápady a intelektuálny kapitál, ťahy so zákazníkmi a kontakty v odbore. Jedná sa o veci, ktoré im prinášajú najväčšiu hodnotu (Kaputa, 2011).

1.2 Hodnota značky

Ako uvádza Příbová a kol. (2000, s. 26) hodnota značky je „ *súbor asociácií a postojov k značke v celom hodnotovom reťazci, tj. týka sa zákazníkov, distribútorov a firmy, čo umožňuje značke získať väčší objem predaja a vyšší zisk, než tomu bolo bez značky, a ďalej vedie k silnej dlhodobej výhode v porovnaní s konkurenciou* “.

Je nevyhnutné rozlišovať medzi finančnou hodnotou značky, teda „ *hodnota všetkých budúcich výnosov, vyvolaných značkou a jej prínosy* “, a hodnotou značky vnímanou zákazníkom, do ktorej patrí povedomie o značke, vnímaná kvalita, sila vyvolaných asociácií, ostatné aktíva a vysoká lojalita k značke (De Pelsmacker a kol., 2007, s. 67).

Niektorí autori zaoberajúci sa hodnotou značky berú do úvahy aj zamestnanca a to tak, že skúmajú ich znalosť obchodných cieľov a úsilie tieto ciele napĺňať (Schultz - De Chernatory, 2012).

Aaker tvrdí, že: „ *Hodnota obchodnej značky je sada aktív (a pasív), spojených s menom a symbolom značky, čo zvyšuje (alebo znižuje hodnotu, ktorú výrobok či služba prináša firme alebo zákazníkovi. Hlavnými kategóriami tejto hodnoty sú:*

- *Znalosť mena značky*
- *Vernosť značke*
- *Vnímaná kvalita.*
- *Asociácie spojené so značkou* “. (Aaker, 2003)

Znalosť značky pritom vypovedá o sile prítomnosti danej značky vo vnímaní spotrebiteľa. Hodnota značky zdôrazňuje jej koncept a dôležitosť v marketingových stratégiách. Koncept hodnoty značky pritom stavia na už skôr známych princípoch riadenia značky. Súčasne so vznikom nových, a v reakcii na staré výzvy v konaní značky, ktoré vznikajú v rámci marketingového prostredia, ponúka koncept hodnoty potencionálne nové, užitočné náhľady, ako ju možno vnímať (Keller, 2007).

2 MIESTO A ÚLOHA KONKURENCIESCHOPNOSTI

Pre vymedzenie miesta a úlohy konkurencieschopnosti je základom vymedzenie tohto pojmu. Definícií existuje veľké množstvo, ťažko by sa hľadala však taká, ktorá by mala váhu.

Konkurencieschopnosť môžeme označiť ako schopnosť firmy ponúknuť produkt alebo službu, ktorá naplňa štandardy kvality na trhu, v konkurenčných cenách a zaistiť tak návratnosť vložených prostriedkov alebo prostriedkov spotrebovaných na poskytnutie služby (Dostupné na internete:

<http://www.businessdictionary.com/definition/competitiveness.htm>).

Najjednoduchšou cestou je určenie pojmu konkurencieschopnosť v mikroekonomickom prostredí, napríklad na úrovni spoločnosti v cestovnom ruchu. Môžeme uvažovať o pojme ako o úspešnom boji na trhu medzi trhovými rivalmi (Baláž, 2017).

V cestovnom ruchu je cieľom subjektu uspokojiť potreby klienta, zákazníka a prekonať jeho očakávania ponúkanou službou, tak, aby získal dôveru k značke a opakovane tieto služby využíval. To všetko pri efektívnom využití svojich zdrojov.

2.1 Konkurencia

Konkurenciu možno chápať ako súperenie či súťaženie medzi dvoma a viacerými subjektmi (konkurentmi). Aby mohol konkurent vstúpiť do konkurenčného vzťahu, musí disponovať konkurenčnom potenciálom a musí mať záujem do konkurencie vstúpiť. V rámci mikroekonómie možno konkurenciu deliť na tieto skupiny.

➤ Konkurencia medzi ponukou a dopytom

Na jednej strane trhu stoja výrobcovia, ktorí chcú predat' svoje výrobky s najväčším možným ziskom, a na druhej strane sú spotrebiteľia, ktorí chcú uspokojiť svoje potreby nákupom tovarov a služieb za čo najnižšie ceny. Keďže ide o protichodné názory, musí nastať kompromis prijateľný ako na strane ponuky, tak aj na strane dopytu.

➤ Konkurencia na strane dopytu

Hlavnými subjektmi v rámci tejto konkurencie sú spotrebiteľia, ktorí vstupujú na trh. Ich cieľom je nakúpiť čo najviac tovaru za čo najlacnejšie ceny, a to aj na úkor ostatných spotrebiteľov. Konkurencia rastie predovšetkým vtedy, ak dopyt prevyšuje ponuku a tento jav potom spôsobuje rast cien.

➤ Konkurencia na strane ponuky

Snahou každého výrobcu je predat' čo najväčšie množstvo svojich výrobkov a tým dosiahnuť maximalizáciu svojho zisku. Ďalším cieľom výrobcov je oslabiť svojich konkurentov a tým oslabiť ich trhovú podiel. Mikroekonómia rozdeľuje ďalej konkurenciu na strane ponuky na konkurenciu dokonalú či nedokonalú a na konkurenciu cenovú či necenovú (Mikoláš, 2005).

Dokonalá konkurencia je ideálnym modelom fungovania trhu, ktorý však v realite neexistuje a je len teoretickým modelom pre pochopenie fungovania trhu. Táto konkurencia je charakteristická veľkým množstvom výrobcov a spotrebiteľov, homogénnou produkciou a maximalizáciou zisku a úžitku (Mikoláš, 2005).

Na rozdiel od dokonalej konkurencie, je nedokonalá konkurencia v ekonomickom svete bežne k videniu a možno ju deliť na monopol, oligopol a monopolistickú konkurenciu. Monopol je trhovú situácia, kedy je na strane ponuky iba jeden dodávateľ, ktorý má výhradné postavenie. Situácia na trhu, kedy na strane ponuky stojí len malý počet dodávateľov sa

nazýva oligopol a trh s mnohými dodávateľmi, diferencovaným produktom a voľným vstupom na trh je označovaný ako monopolistická konkurencia (Mikoláš, 2005).

2.2 Konkurenčná výhoda

Konkurenčnú výhodu možno definovať ako niečo, čím sa líši podnik od konkurencie a robí daný produkt výnimočným. Snahou každého podniku je získať konkurenčnú výhodu nad svojimi konkurentmi, pretože práve to môže byť rozhodujúcim faktorom, na základe ktorého sa zákazník rozhodne pre kúpu (Jakub, 2011).

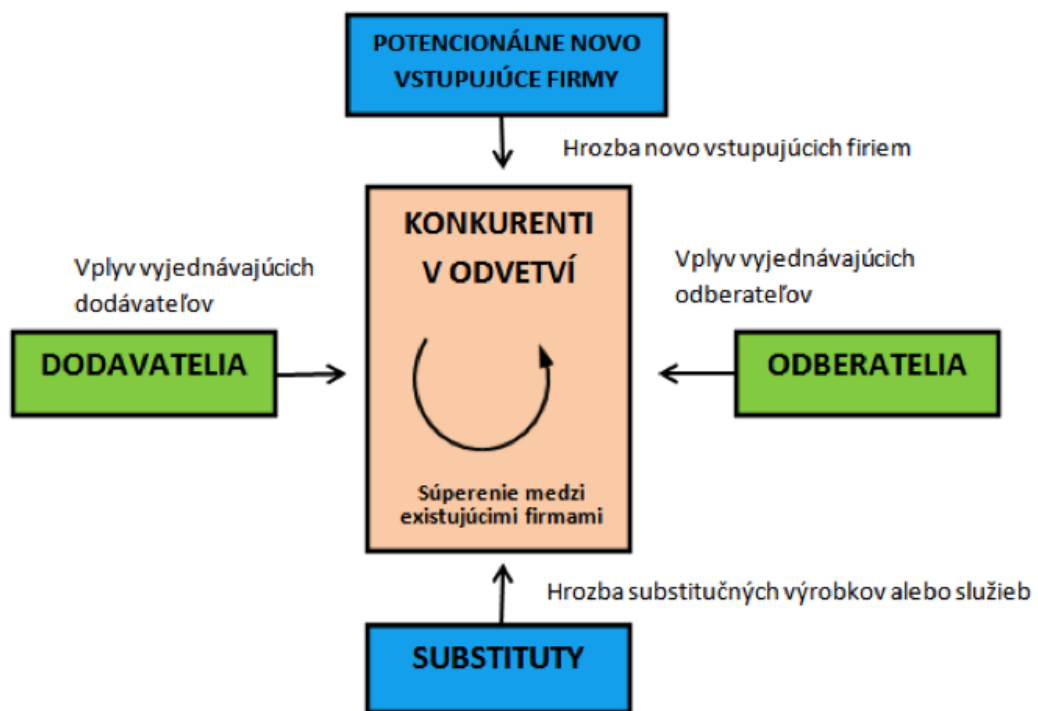
Konkurenčnou výhodou môže byť cena tovaru, jeho kvalita, balenie či ekologická charakteristika. Medzi ďalšiu výhodu patrí aj skvelá znalosť svojich zákazníkov a ich potrieb, na ktorú podnik môže reagovať správnym a výnimočným prístupom k zákazníkom.

V rámci konkurenčnej výhody je dôležité sledovať aj svoju konkurenciu a aktuálne dianie na trhu (Čichovský, 2002).

2.3 Porterov model piatich síl

Porterov model patrí k jedným z najvýznamnejších nástrojov analýz konkurenčného prostredia podniku. Táto teória je založená na pôsobení piatich konkurenčných síl v odvetví. Tými sú konkurenti v odvetví, potenciálny noví konkurenti, substitučné výrobky, dodávatelia a zákazníci (pozri obrázok 1).

Obrázok 1 Porterov model piatich síl



Zdroj: Matisková, 2013

V roku 1979 vytvoril tento model profesor Michael Eugene Porter na Harvardskej univerzite s cieľom vyhodnotiť vonkajšie sily, ktoré ovplyvňujú podnikanie firiem. Keďže Porterov model patrí do strategického manažmentu podniku, je potrebné ho neustále obnovovať a upravovať podľa aktuálnej situácie na danom trhu. Všetkých päť konkurenčných síl je popísaných nižšie.

Prvou silou je konkurenčná rivalita vnútri určitého segmentu. Táto súťaž je ovplyvňovaná stupňom koncentrácie, diferenciaciou výrobku, zmenou veľkosti trhu, štruktúrou nákladov, rastúcou výrobnou kapacitou a bariérou vstupu do segmentu.

Potenciálny noví konkurenti sú pre podnik veľkou hrozbou, ak výrobcovia dosahujú jednoduchých a vysokých výnosov a vstup do odvetvia je ľahký. Vstup nových konkurentov do odvetvia je ale ovplyvnený dvoma druhmi bariér. Prvá je bariéra strategická, kedy sa výrobcovia snažia vytvoriť trh, ktorý je pre nových konkurentov neatraktívny. V rámci štrukturálnej bariéry sa počíta s nedostatkom skúseností novo prichádzajúcich podnikov do odvetvia.

Hrozba zo strany substitučných výrobkov nastáva vo chvíli, keď sa zákazníci stávajú pružnejší voči ponuke alebo keď zákazníci ľahko prechádzajú od nášho výrobku k náhradnému výrobku konkurencie. Ďalšou hrozbou je, ak je cena a kvalita substitútu výrazne lepšia než u nášho výrobku.

Dohadovacia sila odberateľov čiže zákazníkov je závislá na kvalite produktu, ktorá je zákazníkmi požadovaná. Ďalším faktorom je diferenciácia ponúkaných produktov, nebezpečenstvo spätnej integrácie, stupeň koncentrácie zákazníka a počet zákazníkov na trhu.

Poslednou konkurenčnou silou sú dodávatelia a ich vyjednávacie schopnosti, ktorými sa potom musia odberatelia riadiť. Hlavnými dodávateľskými silami sú: dodávky jedinečných produktov, zvýšenie stupňa svojej koncentrácie, zjednodušenie a harmonizácia spätnej integrácie, dodávky polotovarov, ktoré majú zásadný vplyv na kvalitu konečného výrobku, a opatrenia, pri ktorých musí odberateľ investovať, aby mohol zmeniť dodávateľa (Magretta, 2015).

2.4 Konkurenčná stratégia

Konkurenčnú stratégiu firma používa na získanie silnej pozície v danom odvetví. Hlavným cieľom je nájsť vhodné postavenie v odvetví a získať schopnosť čeliť konkurenčným silám. Michael Porter definoval základné stratégie, ktoré môžu firme pomôcť k predbehnutiu konkurencie v odvetví (pozri tabuľku 1). Medzi tieto základné stratégie patrí:

- prvenstvo v celkových nákladoch,
- diferenciácia,
- sústredenie pozornosti.

Tabuľka 1 Konkurenčné stratégie

Konkurenčná výhoda Cilový trh	Nízke náklady	Odlíšeni
Celý trh	Nákladové vedení	Diferenciace
Tržní segment	Soustředění pozornosti	

Zdroj: Dostupné na internete: <http://www.businessvize.cz/strategie/genericke-strategie-aneb-zaklad-na-kterem-muzetestavet-i-dnes>

Prvenstvo v celkových nákladoch

V rámci tejto stratégie sa firma snaží dosiahnuť najnižších možných výrobných i distribučných nákladov, aby mohla ponúknuť zákazníkom nižšiu cenu ako konkurencia. Pri nízkych nákladoch je potreba dosiahnuť vysokého trhového podielu či výhodného prístupu k surovinám.

Na začiatku takáto stratégia vyžaduje vyššie investície na obstaranie technologického zariadenia, agresívnu tvorbu cien a rozbehové straty pri získaní trhového podielu. Tieto investície sa po dosiahnutí nízkych nákladov vrátia firme obratom späť. Dôležitá je tiež kontrola priamych aj režijných nákladov a možnosť tieto náklady ešte znížiť.

Táto stratégia sa používa u masových výrobkov, ktoré slúžia dennej potrebe a nie je u nich možná diferenciácia (Mikoláš, 2005).

Diferenciácia

Cieľom stratégie diferenciácie je odlíšiť výrobok či službu od ponuky konkurenčných firiem. Ak firma dokáže túto stratégiu správne implementovať, získa nadpriemerné výnosy v odvetví. Táto stratégia berie na vedomie veľkosť nákladov, ale nie sú jej hlavným strategickým cieľom. Ďalšou vlastnosťou diferenciácie je ochrana proti konkurenčnému súpereniu, keďže zákazníci konajú na základe skúseností a sú schopní tolerovať aj menšie cenové rozdiely (Mikoláš, 2005).

Sústredenie pozornosti

Stratégia sústredenia pozornosti sa od dvoch predchádzajúcich líši predovšetkým tým, že sa zameriava iba na určité trhové segmenty. Táto stratégia je založená na tom, že podnik si vyberie iba atraktívne trhové segmenty a na tie sa efektívne zameria a ponúkne im viac ako konkurencia, ktorá má väčšie trhové zameranie (Mikoláš, 2005).

Konkurenčné stratégie sú veľmi významným nástrojom na získanie konkurenčnej výhody oproti ostatným konkurenčným podnikom. Aby mohli byť v práci popísané konkurenčné stratégie a výhody vybraného podniku, musí byť špecifikované odvetvie služieb, do ktorého nami vybraný podnik z praktickej časti bakalárskej práce spadá.

3 ZNAČKA A KONKURENCIESCHOPNOSŤ HOTELOVÝCH ZARIADENÍ

Hotely pôsobia na trhu ubytovacích služieb, ktorý je čiastkovým trhom trhu cestovného ruchu. Trh cestovného ruchu je súčasť trhu tovarov a služieb, ktorý má však svoje zvláštnosti. Od trhu tovaru a služieb sa odlišuje hlavne tým, že časť ponúkaných výrobkov a služieb spotrebúvajú výlučne účastníci cestovného ruchu (realizuje sa na trhu cestovného ruchu) a časť tovaru a služieb spotrebúvajú všetci spotrebitelia, nielen návštevníci cestovného ruchu (realizuje sa na trhu tovarov a služieb) (Křížek, 2014).

Trh ubytovacích služieb má charakter internacionálneho trhu, pretože vzniká na základe dopytu z iných miest, lokalít i štátov, a vonkajšie hranice pôvodu tohto dopytu sú mimo územia štátu, v ktorom sa hotely nachádzajú.

Hotely sa zúčastňujú vnútornej sektorovej konkurencii a ich cieľom, ako každého podnikateľského subjektu, je predat' čo najviac svojich produktov a čo najvýhodnejšie. Podmienkou ich prežitia v konkurencii iných hotelov a ubytovacích zariadení je snaha o maximalizáciu ziskov a posilnenie svojej pozície na trhu.

Z hľadiska dosiahnutia tohto cieľa rozlišujeme cenovú a necenovú konkurenciu. Nástrojom konkurenčného boja je pri cenovej konkurencii cena, ktorá je na trhu ubytovacích služieb tradične používaným prostriedkom na získanie konkurenčnej výhody. Pri necenovej konkurencii sú nástrojom konkurenčného boja necenové faktory, ako je napr. reklama, inovácia produktov či vyššia kvalita. Uvádza sa, že necenovým faktorom konkurencie na trhu ubytovacích služieb môže byť ponuka zariadení pre určité segmenty hostí, napr. pre rodiny alebo obchodne cestujúce ženy, športové a zábavné vybavenie v rámci hotelov či vybavenie izieb a pod.

Všeobecne môžeme konkurencieschopnosť vnímať na niekoľkých úrovniach, a to na úrovni regiónu, štátu, odvetví, podniku a produktu. Najčastejšie sa hodnotí konkurencieschopnosť na úrovni podnikov, ktorá predstavuje základnú podmienku ich existencie a prejavuje sa ako schopnosť udržiavať a rozširovať majetok vlastníkov podnikov.

Za kľúčový faktor konkurencieschopnosti hotelov, tak ako všetkých podnikov, sa považujú inovácie. V cestovnom ruchu môže ísť o inovácie produktové, procesné,

manažérske, marketingové a inštitucionálne. Hotely musia spolu s každým typom inovácie inovovať aj ľudské zdroje.

Vyplýva to zo zvláštnosti hotelového produktu (služieb), ktorého súčasťou sú aj zamestnanci, ktorí sa priamo podieľajú na produkcii služieb i na konečnom hodnotovom a úžitkovom efekte. Inovácia ľudských zdrojov predstavuje vysoké nároky na zamestnancov, ktoré sa prejavujú v ich neustálom vzdelávaní, rozširovaní vedomostí a zdokonaľovaní zručností.

Za významný faktor konkurencieschopnosti podnikov cestovného ruchu možno považovať ich lokalitu. Hotely, pôsobiace v lokalite alebo stredisku, ktoré patria medzi najatraktívnejšie z hľadiska miestnych daností a sú komplexne vybavené rôznymi zariadeniami, ktoré návštevníci vyhľadávajú, disponujú konkurenčnou výhodou. Atraktivnosť lokality totiž rozhoduje o veľkosti dopytu a počte návštevníkov.

3.1 Hotelová značka

Značka hodnotí kvalitu a poskytuje nám určitú záruku. Značka je sľubom a v prípade globálnej značky veľmi závažným. Ak analyzujeme značku, musíme hodnotiť nielen vzťah medzi zákazníkom a firmou, ale aj medzi hotelom a dodávateľmi. Značka dáva spotrebiteľovi záruku o tom, že dosiahne svojich záväzkov. Naším partnerom poskytuje záruku o výrobe kvality.

Z právneho pohľadu je značka nehmotný majetok. Základné prínosy hotelovej značky sú: garancia štandardu kvality (globálna dôveryhodnosť), rast imidžu a povedomie o hoteli (globálne zviditeľnenie), rast obsadenosti v prípade dobrého mena značky, a s tým aj dosiahnutie dobrej predajnej ceny a rast ziskov.

Hotelová značka má priamy vplyv na hodnotu hotela, ďalej na kredibilitu projektov, rekonštrukciu a výstavbu hotelov financovaných bankami. Stále sa zvyšujúci imidž značky a tiež vernosť k určitým značkám, sú zvlášť v prípade hotelových značiek obrovským prínosom pre samotný hotel.

3.2 Vzťah značky a konkurencieschopnosti hotelových zariadení

Pre prevádzku hotelových zariadení (hotelových reťazcov) je typické, že sú tvorené hotely, ktoré sú vzájomne prepojené rôznou úrovňou spolupráce, typu poskytovaných služieb a vlastníckych vzťahov. Typický je tiež štandardný výcvik zamestnancov, spoločná propagácia pod rovnakou značkou a marketing, obdobné vybavenie hotelov, spoločný informačno – rezervačný systémy a pod. Medzi základné prístupy v marketingu hotelových reťazcov patrí napr. štandardizácia služieb v rámci reťazca, rozdelenie reťazca na rezorty, vytváranie vlastných vernostných programov, spolupráca s leteckými spoločnosťami, tvorba mimosezónnych a víkendových cenovo zvýhodnených balíčkov a mnohé iné.

Značka predstavuje nástroj marketingovej komunikácie, ktorá je súčasťou identity danej organizácie. Značka má reprezentovať a symbolizovať hodnoty, tradície a štýl organizácie, ktoré postupne vyvíja a formuje. Zmyslom existencie značky je odlišenie produktu alebo služieb jedného predajcu, alebo skupiny predajcov od produktov, či služieb konkurentov. Značka je symbolom, ktorý informuje verejnosť o jeho nositeľovi, ktorý odlišuje nositeľa od ostatných, umožňuje tak verejnosti identifikáciu nositeľa tejto značky (Jakubíková, 2012).

Hotelové reťazce usilujú o ponuku jedinečných, a čo možno najkvalitnejších služieb, aby sa dokázali odlišiť od svojich konkurentov. Vďaka poskytovaniu kvalitných služieb, vybudovaniu pozitívneho imidžu a silnej značky sa hotelové spoločnosti, pod ktoré dnes patria tisíce hotelov, tešia najväčšiemu úspechu. Aj preto dnes medzi charakteristické znaky týchto reťazcov patrí najmä ich spomínaná kvalita, známa značka, imidž a expanzia na zahraničné trhy (Jakubíková, 2012).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 VPLYV ZNAČKY NA KONKURENCIESCHOPNOSŤ VYBRANÉHO PODNIKU

Analytická časť sa považuje v tejto bakalárskej práci za kľúčovú. Je rozčlenená do niekoľkých podkapitol. Najskôr je charakterizované vybrané hotelové zariadenie, a to hotel Sheraton Bratislava. Je tu popísaná jeho základná charakteristika, štruktúra zamestnancov. Značná pozornosť je zameraná na prezentáciu výsledkov dotazníkového výskumu.

4.1 Charakteristika hotelového zariadenia

Aby bolo možné analyzovať, aký vplyv má značka na konkurencieschopnosť hotela, je najskôr nutné sa zoznámiť so samotným Hotelom Sheraton Bratislava, s jeho organizačnou štruktúrou i jednotlivými produktmi a službami, ktoré ponúka.

Hotel Sheraton Bratislava je 5-hviezdičkový hotel v centre Bratislavy a tvorí súčasť multifunkčného komplexu Eurovea. Pravidelne sa tu konajú rôzne konferencie, výstavy atď. Hneď oproti hotelu Sheraton Bratislava sa nachádza nová budova Slovenského národného divadla.

Sheraton Bratislava ponúka 209 luxusných izieb a apartmánov. Kvalitu vybavenia wellness klubu a kúpeľov s rozlohou viac ako 800 štvorcových metrov akcentuje bazén a sedem terapeutických miestností. V spolupráci so spoločnosťou Core Performance, ktorá sa podieľa na tréningu svetových elitných športovcov a olympionikov, vzniklo moderné fitness centrum.

Hotel Sheraton Bratislava je ako sme vyššie spomínali, päťhviezdičkovým hotelom, ktorý poskytuje komfortné ubytovanie v centre Bratislavy. Jeho výhodou je predovšetkým dobrá poloha. Priamo pred hotelom sa nachádza zastávka mestskej hromadnej dopravy, vďaka ktorej sa môžu hostia rýchlo prepraviť do historického centra, ale môžu sa rýchlo dopraviť tiež do iných častí Bratislavy. V hotelovom komplexe je však hosťom k dispozícii nielen kvalitné a komfortné ubytovanie v niekoľkých cenových reláciách, ale aj hotelová reštaurácia, wellness, fitness, kaviareň a zasadacia miestnosť.

Samotná budova predstavuje základy modernej architektúry. K postaveniu tohto hotela došlo v roku 2010. Vtedy išlo o súčasť celého komplexu Eurovea, ktoré disponuje

takmer 200 obchodmi. Hotel ponúka svojim hosťom rad štandardných aj nadštandardných služieb. Vhodný je aj pre ubytovanie členov kongresov či rôznych školení.

Hotel Sheraton Bratislava má stanovenú víziu. Tou je uspokojiť potreby zákazníkov tak, aby sa cítili ako doma a bola im tu vytvorená atmosféra náhradného ubytovania.

Cieľ hotela je stanovený veľmi stručne a to ako spokojnosť hostí.

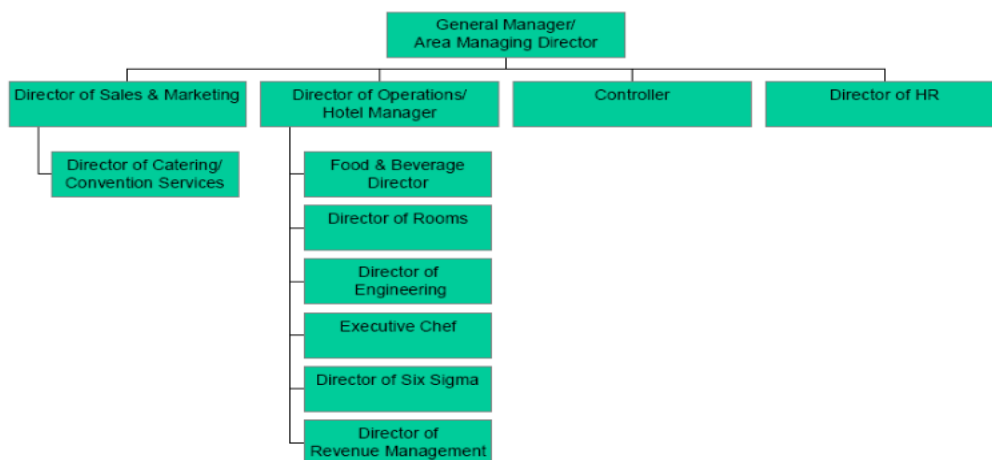
V súčasnej dobe hotel svojim zákazníkom ponúka komfortné ubytovanie v rôznych typoch izieb. Všetky izby sú vybavené vlastnou toaletou a vaňou so sprchou, klimatizáciou, satelitnou televíziou s rádiom, sušičom vlasov, minichladničkou, kartovým zámkom izby a wifi pripojením zadarmo. Izby sú rozdelené do troch typov. Sú nimi izby typu standard s manželskou posteľou alebo oddelenými lôžkami, izby typu superior s manželskou posteľou a priestrannejšou kúpeľňou prispôbenou pre osoby s telesným handicapom a izby typu apartman, ktoré okrem spálne majú aj obývaciu časť vhodnú pre odpočinok alebo stretnutia.

Ďalej hotel disponuje jedným prezidentským apartmánom, ktorý je umiestnený na najvyššom poschodí Hotela Sheraton. Ďalej ponúka svojim hosťom kvalitné jedlo a pitie vo svojej reštaurácii, možnosť organizovania najrôznejších akcií atď.

4.1.1 Organizačná štruktúra

V nasledujúcej schéme uvádzame organizačnú štruktúru hotela Sheraton Bratislava.

Obrázok 2 Organizačná štruktúra hotela Sheraton Bratislava



reply

Zdroj: Dostupné na internete: <https://www.etravelweek.com/imported/organizational-chart-sheraton-trainee-manual>

V prvom rade je možné konštatovať, že Hotel Sheraton Bratislava patrí do skupiny veľkých hotelov. Z obrázku možno vyvodiť, že organizačná štruktúra hotela je rozsiahla funkčná a hierarchická. Možno povedať, že je skôr plochá, pretože má široké rozpätie konania. Má šesť organizačných prevádzkových úsekov, ktoré riadi zástupca riaditeľa, respektíve riaditeľ hotela. V čele každého úseku je vedúci alebo manažér, ktorý sa zodpovedá priamo riaditeľovi či zástupcovi riaditeľa. Pod týmito pracovníkmi sú umiestnení vedúci jednotlivých úsekov. Ďalej je možné povedať, že má hotel funkčnú štruktúru. Táto štruktúra zlučuje v každom podriadenom útvere pracovníkov kvalifikovaných na danú prácu.

4.2 Analýza konkurencie vybraného hotelového zariadenia

Konkurencia predstavuje súťaž medzi firmami, ktoré sa uchádzajú o zhodných cieľových zákazníkov. Znalosť konkurencie je pre úspech každej firmy nevyhnutná a je rovnako dôležitá, ako znalosť ich zákazníkov. Dôležitosť sledovania konkurencie je možné zdôrazniť, pretože ovplyvňuje vo veľkej miere príjmy podniku.

➤ Existujúca konkurencia

V prvom rade je možné konštatovať, že trh cestovného ruchu je trhom, kde pôsobí veľká konkurencia na strane ponuky. Produkty, ktoré ponúkajú jednotlivé hotely, sú veľmi podobné. Porovnateľnosť a zastupiteľnosť vedie ku konkurenčnému boju o zákazníka. Každý hotel sa snaží získať určitú konkurenčnú výhodu, zviditeľniť sa tak na úkor ostatných a úspešne dosahovať stanovených cieľov. V Slovenskej republike panuje predovšetkým cenová konkurencia. Trh cestovného ruchu je značne otvorený a bariéry vstupu prakticky neexistujú.

Kto patrí medzi hlavných konkurentov hotela? Vzhľadom k veľkému počtu ubytovacích zariadení v Bratislave nie je na túto otázku úplne ľahké odpovedať. Po konzultácii s vedením hotela je možné medzi hlavnými konkurentmi zaradiť také hotely, ktoré majú päť hviezdíčiek a ponúkajú ubytovacie služby za rovnaké či veľmi podobné ceny. V Bratislave existujú štyri 5 hviezdíčkové hotely, z ktorých 2 majú zhodnú cenu ubytovania ako hotel Sheraton Bratislava. Sú nimi predovšetkým Grand Hotel River Park, Marrol's Boutique Hotel.

Grand Hotel River Park

Grand Hotel River Park, a Luxury Collection Hotel je 5 hviezdíčkový hotel na Dvořákovom nábřeží v Bratislave. Hotel je súčasť multifunkčného centra River Park na ľavom brehu Dunaja.

Hotel bol pôvodne súčasťou medzinárodnej siete Kempinski, ale od 1. augusta 2015 patrí do najväčšej siete luxusných hotelov na svete Starwood.

Súčasť hotela je reštaurácia Riverbank.

„ *Grand Hotel River Park, A Luxury Collection Hotel, Bratislava je opakovane oceňovaný ako najlepší hotel na Slovensku (Trend Top). Svojim hosťom ponúka komfort a špičkové služby nielen vo svojich 231 izbách (s rozlohou min. 35 m²) a apartmánach, ale aj v reštaurácii River Bank, ktorá spája starú prešporskú kuchyňu s moderným francúzskym šmrncom za použitia tých najčerstvejších lokálnych a sezónnych surovín a tiež vo wellness-centre ZION SPA LUXURY (1500 m²) na najvyššom poschodí. Nachádza sa tu bazén, sauny, vírivky, relaxačná miestnosť a masážne miestnosti. Každú nedeľu sa v reštaurácii River Bank koná nedeľný brunch, kde môžete ochutnať rôzne medzinárodné špeciality a rodiny s deťmi môžu využiť služby opatrovateľky v detskom kútiku “ (Dostupné na internete: <http://www.riverpark.sk/sk/grand-hotel-river-park>).*

„ *Lobby Lounge je ideálnym miestnom na obchodné stretnutia, posedenia pri káve a domácim koláčmi či stretnutia s priateľmi a vychutnanie si výnimočných koktejlův. V ponuke nájdete raňajkové menu, typické chuťovky a ľahké občerstvenie vhodné na osvieženie počas celého dňa či večera “ (Dostupné na internete: <http://www.riverpark.sk/sk/grand-hotel-river-park>).*

Marrol's Boutique Hotel.

Marrol's Boutique Hotel Bratislava je päťhviezdíčkový hotel v centre mesta, ktorý svojim zákazníkom ponúka širokú škálu služieb. Mimo ubytovania, stravovania a konferenčných služieb hotel ponúka organizáciu svadobných hostín.

„ *Marrol's Boutique Hotel ponúka ubytovanie v 51 štýlových izbách a 3 apartmánach. Všetky izby a priestory hotela sú striktné nefajčiarske. Hotel sa nachádza pár uličiek od historického centra Bratislavy, neďaleko historickej budovy Slovenského národného divadla, katedrály Sv. Martina a Primaciálneho paláca “ (Dostupné na internete: <https://www.hotelmarrols.sk/sk/>).*

4.3 Dotazník

Preto, aby mohlo byť v závere tejto časti textu stanovené odporúčanie pre skvalitnenie značky hotela, bolo nutné získať primárne dáta. Pre ich získanie bola zvolená metóda dotazovania, ktorej princípom je kladenie otázok respondentom, na základe ktorých získa riešiteľ primárne údaje. V rámci tohto textu bol využitý kvantitatívne štandardizovaný dotazník, ktorý je prílohou č. 1 tohto textu.

Cieľovou vzorkou respondentov boli zákazníci vybraného hotela. Celkovo bolo rozdanych 100 dotazníkov. Späť sa vrátilo 80 kompletne vyplnených dotazníkov. Návratnosť dotazníka tak bola 80%.

Dotazníky boli distribuované vo fyzickej podobe. Vlastný dotazníkový prieskum bol anonymný. Do dotazníka bolo zahrnutých 12 otázok. V rámci dotazníka boli použité uzavreté aj polootevorené otázky. Dotazník bol koncipovaný tak, že prvé tri otázky zisťovali základné informácie o respondentoch. Teda zisťovali aké je pohlavie respondentov a ako sa o hoteli respondenti dozvedeli, aký bol dôvod návštevy hotela. Druhá časť otázok sa zameriavala na zistenie spokojnosti respondentov s hotelom. Tretia časť otázok sa potom zameriavala na vnímanie značky hotela Sheraton. Posledná časť otázok zisťovala informácie o tom, či v hoteli respondenti už boli a či ho opäť navštívia.

4.3.1 Vyhodnotenie

V rámci tohto textu sú charakterizované jednotlivé otázky dotazníkového výskumu. Ku každej otázke boli vytvorené tabuľky pre lepšiu prehľadnosť.

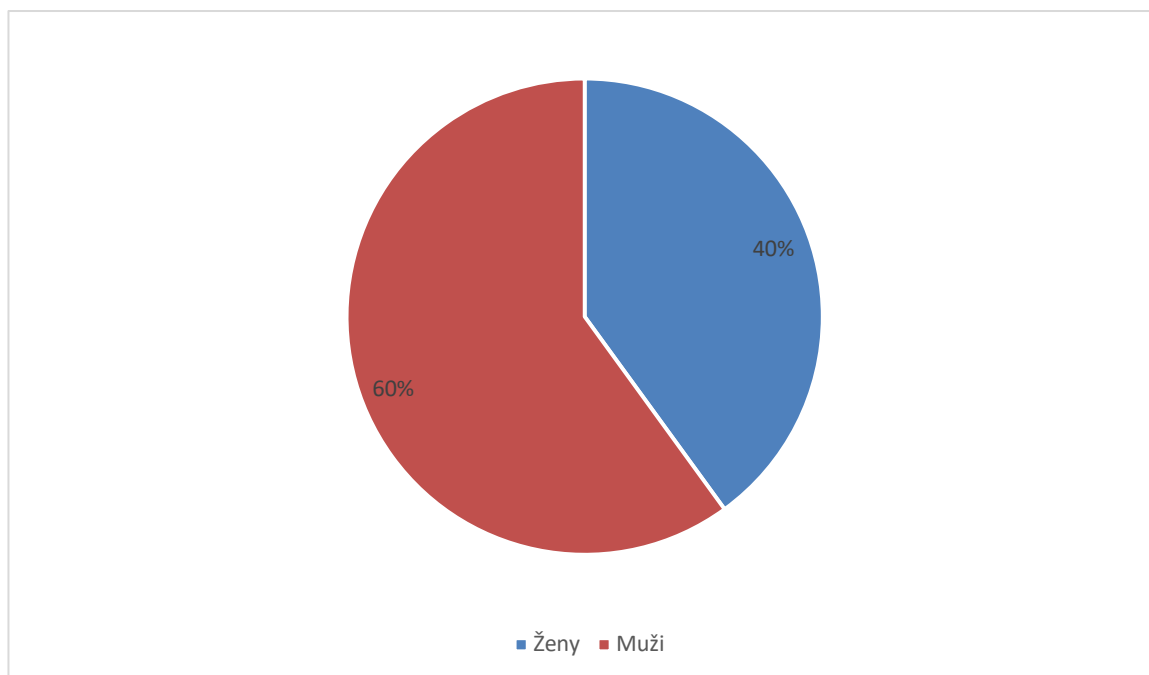
- Otázka č. 1: Aké je vaše pohlavie?

Tabuľka 2 Aké je Vaše pohlavie?

	počet	percentá
Ženy	32	40
Muži	48	60
Celkom	80	100

Zdroj: vlastné spracovanie

Graf 1 Aké je Vaše pohlavie?



Zdroj: vlastné spracovanie

Z predošlej tabuľky možno vyvodiť, že väčšiu časť opýtaných tvorili muži. Tých bolo 48, čo je 60 %. Žien bolo 32, čo je 40 % všetkých opýtaných.

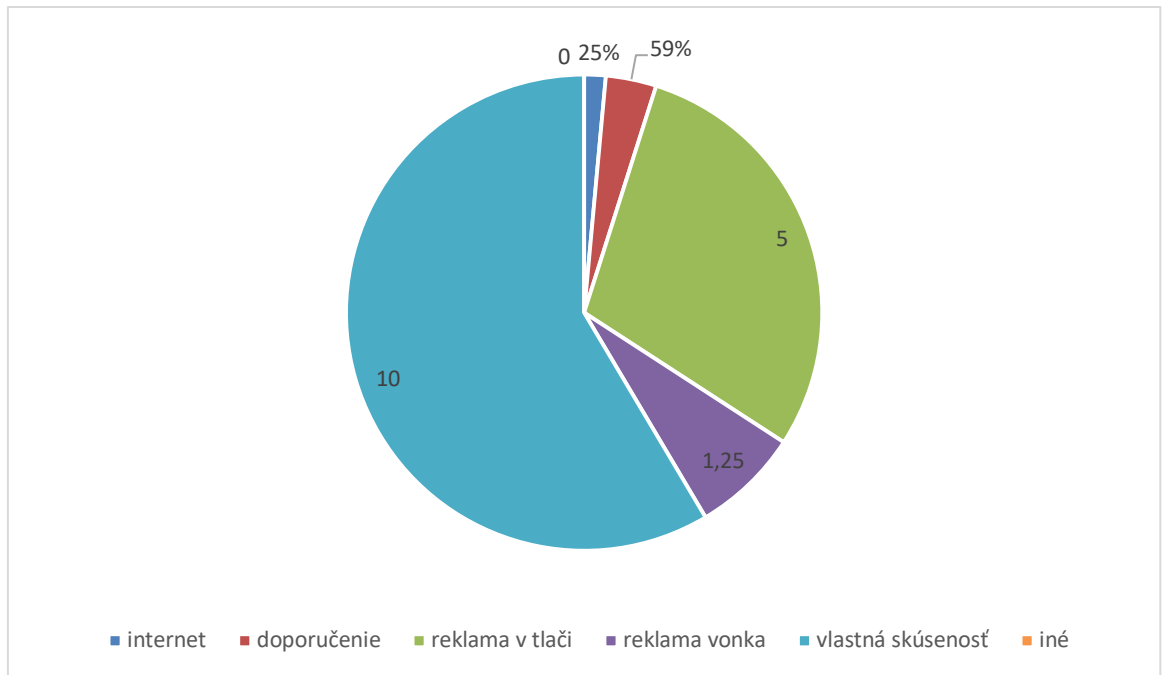
➤ Otázka č. 2: Odkiaľ ste sa dozvedeli o hoteli Bobycentrum?

Tabuľka 3 Odkiaľ ste sa dozvedeli o hoteli Bobycentrum?

	počet	percentá
Internet	20	25
Doporučenie	47	58,75
Reklama v tlači	4	5
Reklama vonka	1	1,25
Vlastná skúsenosť	8	10
Iné	0	0
celkom	80	100

Zdroj: vlastné spracovanie

Graf 2 Odkiaľ ste sa dozvedeli o hoteli Bobycentrum?



Zdroj: vlastné spracovanie

Ako je zrejmé z tabuľky 2, najväčšia časť respondentov sa o hoteli Sheraton Bratislava dozvedela na základe odporúčaní známych, kolegov či iných osôb. Takto odpovedalo 47 respondentov, respektíve 58,75 % respondentov. Ďalšou najpočetnejšou skupinou respondentov boli tí, ktorí sa o hoteli dozvedeli z internetu. Týchto respondentov bolo 20, čo predstavuje celkovo 25 % z celkového počtu respondentov. Ďalej odpovedalo 8 respondentov, respektíve 10 % opýtaných tak, že sa o hoteli dozvedeli pomocou vlastných skúseností. Reklamu v tlači potom na hotel uzreli 4 respondenti, tj. celkom 5 % respondentov. Len jeden respondent sa o hoteli dozvedel z nejakej vonkajšej reklamy.

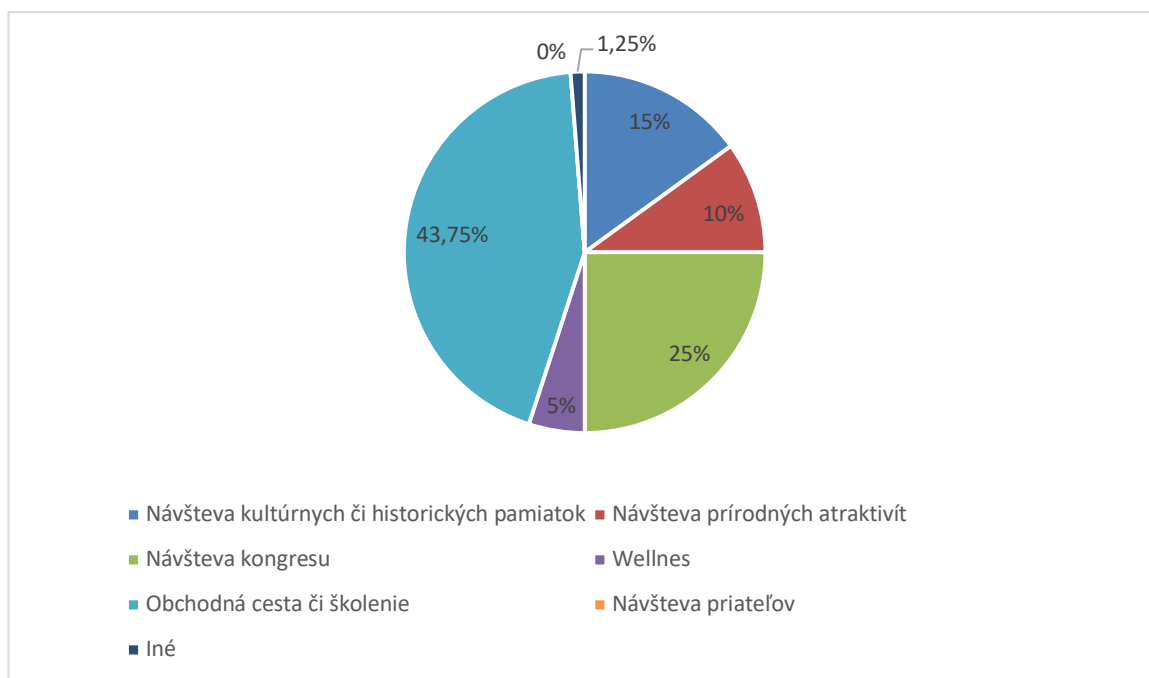
➤ Otázka č. 3: S akým cieľom ste navštívili hotel Sheraton Bratislava?

Tabuľka 4 S akým cieľom ste navštívili hotel Sheraton Bratislava?

	počet	percentá
Návšteva kultúrnych či historických pamiatok	12	15
Návšteva prírodných atraktivít	8	10
Návšteva kongresu	20	25
Wellnes	4	5
Obchodná cesta či školenie	35	43,75
Návšteva priateľov	0	0
Iné	1	1,25
celkom	80	100

Zdroj: vlastné spracovanie

Graf 3 S akým cieľom ste navštívili hotel Sheraton Bratislava?



Zdroj: vlastné spracovanie

Z hľadiska dôvodov návštevy hotela Sheraton Bratislava je možné konštantovať, že najviac respondentov hotel navštívilo z dôvodu obchodnej cesty či nejakého školenia. Takto odpovedalo 35 respondentov, čo je spolu 43,75 % všetkých respondentov. Z dôvodu návštevy kongresu navštívilo hotel 20 respondentov, čo je 25 % všetkých respondentov. Iba 12 respondentov navštívilo hotel za poznáním kultúrnych či historických pamiatok. Ide tak len o 15 % respondentov. S cieľom návštevy prírodných atrakcií v okolí navštívilo hotel 8 respondentov, čo je 10 % respondentov. S cieľom wellness a relaxácie navštívili hotel len 4 respondenti, čo predstavuje 5 % opýtaných hostí a jeden návštevník navštívil hotel z iného dôvodu. Tento návštevník navštívil hotel z dôvodu nákupov.

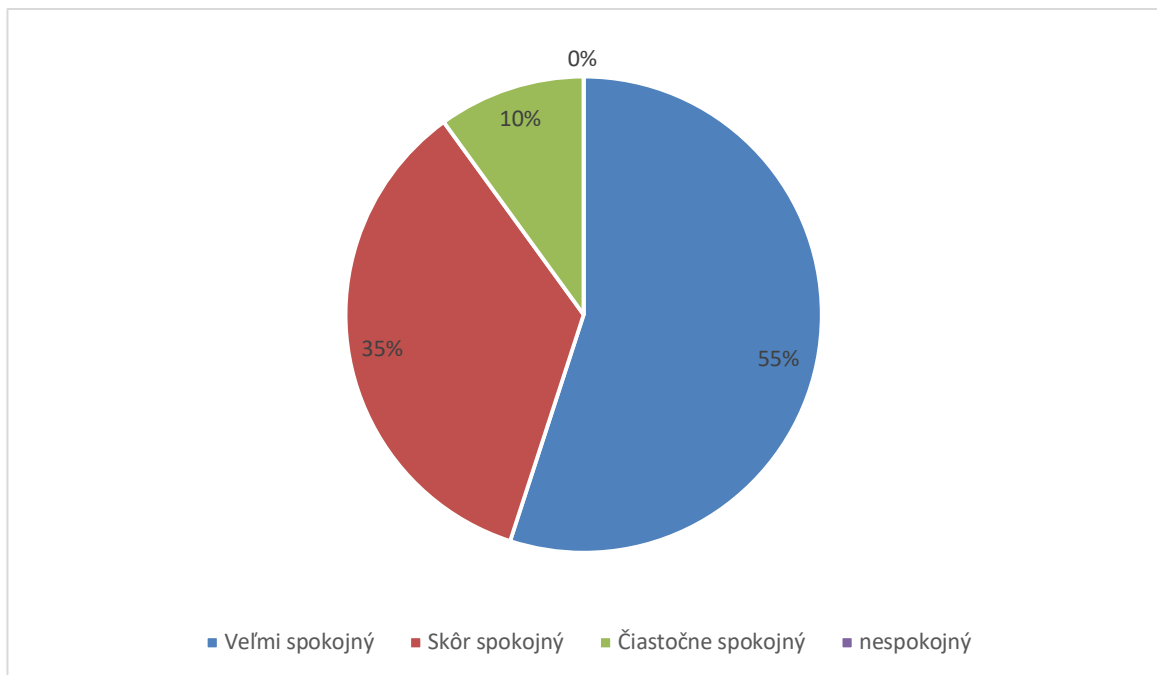
- Otázka č. 4: Ako ste boli spokojný s personálom hotela?

Tabuľka 5 Ako ste boli spokojný s personálom hotela?

	počet	percentá
Veľmi spokojný	44	55
Skôr spokojný	28	35
Čiastočne spokojný	8	10
nespokojný	0	0
celkom	80	100

Zdroj: vlastné spracovanie

Graf 4 Ako ste boli spokojný s personálom hotela?



Zdroj: vlastné spracovanie

Otázka č. 4 sa zameriavala na spokojnosť respondentov s personálom hotela Sheraton Bratislava. Z výsledkov otázky vyplynulo, že všetci respondenti boli s personálom v hoteli spokojní. Konkrétne bolo všetkých 80 respondentov s personálom spokojných a žiadny respondent nebol s personálom v hoteli nespokojný. Ďalej z výsledkov vyplynulo, že veľmi spokojných bolo s personálom 44 opýtaných, čo predstavuje 55 % zo všetkých opýtaných. Skôr spokojných bolo so službami a správaním personálu spokojných 28 respondentov, teda 35 % respondentov. Len čiastočne bolo so službami personálu spokojných 8 opýtaných, teda 10 % respondentov zo všetkých respondentov. Žiadny respondent nebol nespokojný.

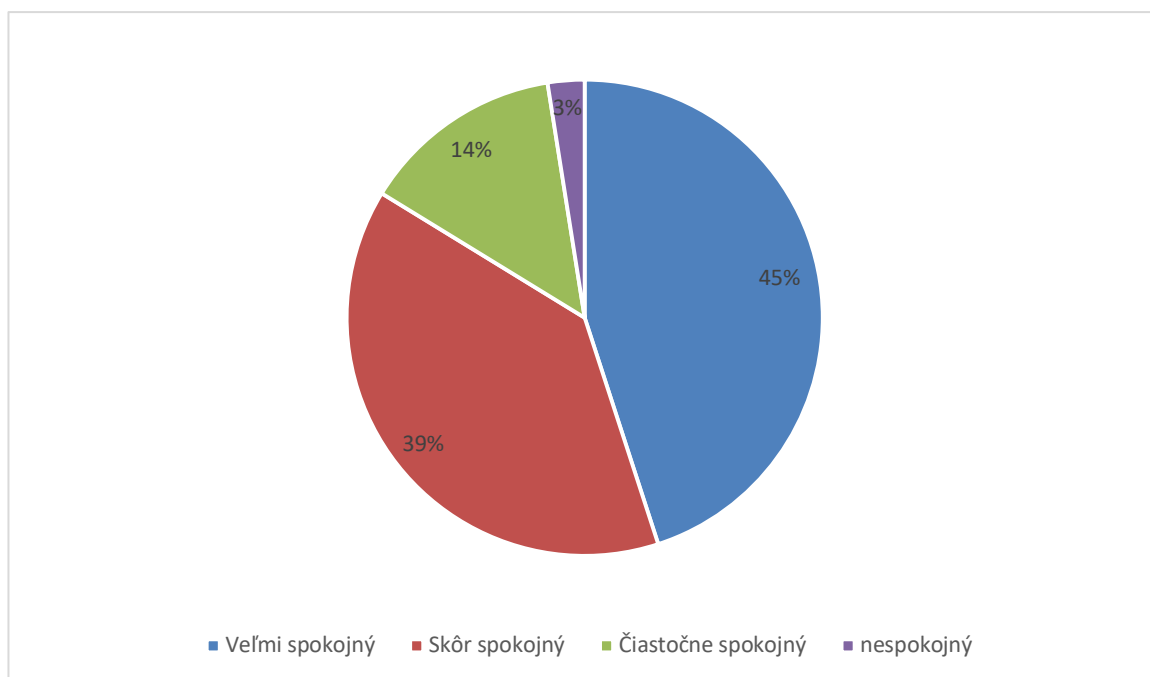
➤ Otázka č. 5: Ako ste boli spokojní so stravou v hoteli Sheraton Bratislava?

Tabuľka 6 Ako ste boli spokojní so stravou v hoteli Sheraton Bratislava?

	počet	percentá
Veľmi spokojný	36	45
Skôr spokojný	31	38,75
Čiastočne spokojný	11	13,75
nespokojný	2	2,5
celkom	80	100

Zdroj: vlastné spracovanie

Graf 5 Ako ste boli spokojní so stravou v hoteli Sheraton Bratislava?



Zdroj: vlastné spracovanie

Z predošlej tabuľky vyplývajú názory respondentov na stravu v hoteli. Z výsledkov tu uvedených je teda možné vyvodiť, že respondenti boli so stravou spokojní, aj keď na rozdiel od predchádzajúcich výsledkov, tu boli zastúpení dvaja respondenti, respektíve 2,5 % respondentov zo všetkých opýtaných, ktorí neboli s hotelovou stravou a ponukou spokojní. Na druhú stranu bolo 36 respondentov, teda konkrétne 45 % opýtaných sa stravou veľmi spokojných. Skôr spokojných bolo so stravou v hoteli spokojných 31 respondentov, teda spolu 38,75 % respondentov zo všetkých opýtaných. Čiastočne spokojných bolo so stravou 11 opýtaných, tj. 13,75 % respondentov. Najmenej zastúpenou skupinou potom boli už uvedení nespokojní respondenti, ktorých boli 2 %.

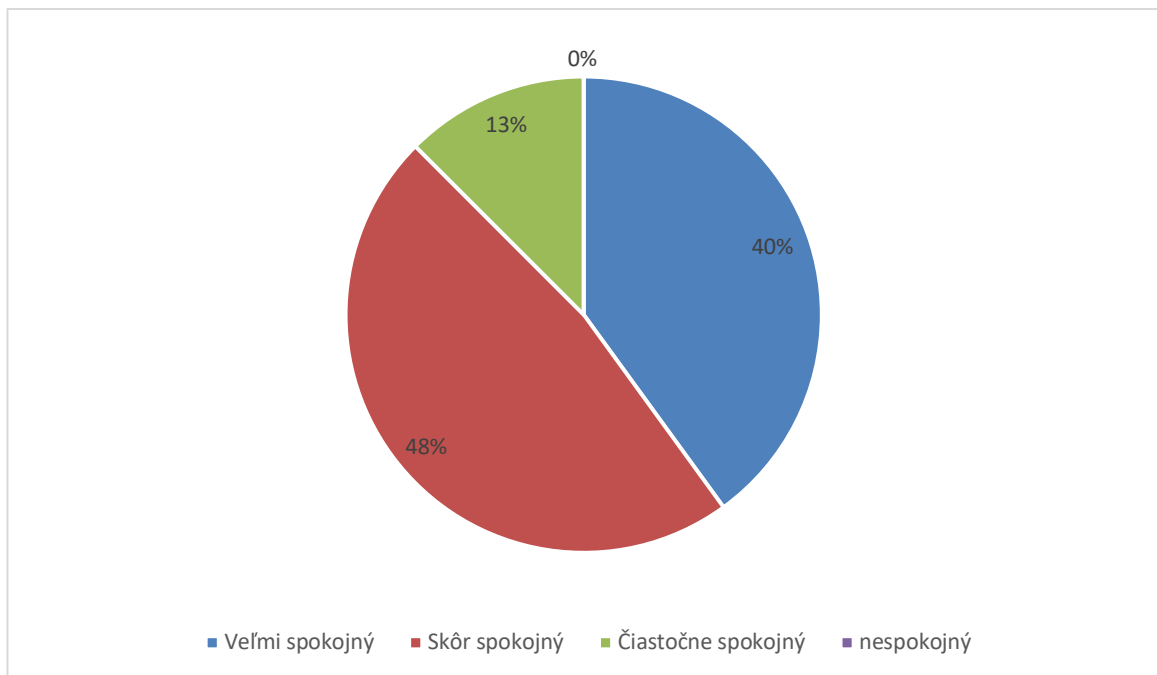
- Otázka č. 6: Ako ste boli spokojný s ubytovaním v hoteli Sheraton Bratislava?

Tabuľka 7 Ako ste boli spokojný s ubytovaním v hoteli Sheraton Bratislava?

	počet	percentá
Veľmi spokojný	32	40
Skôr spokojný	38	47,5
Čiastočne spokojný	10	12,5
nespokojný	0	0
celkom	80	100

Zdroj: vlastné spracovanie

Graf 6 Ako ste boli spokojný s ubytovaním v hoteli Sheraton Bratislava?



Zdroj: vlastné spracovanie

Táto ďalšia otázka sa snažila zistiť názory klientov na ubytovacie služby. Odpovede na tieto otázky boli opäť pomerne členito rozdelené. 32 respondentov, teda 40 % opýtaných zo všetkých 80 opýtaných bolo s ubytovacími službami veľmi spokojných. 38 opýtaných, odpovedalo, že bolo s ubytovacími službami skôr spokojní, čo je celkom 47,5 % respondentov zo všetkých respondentov. Len 10 opýtaných bolo s ubytovaním čiastočne spokojných, čo je 12,5 % zo všetkých opýtaných. V skupine nespokojní sa neobjavil ani jeden respondent.

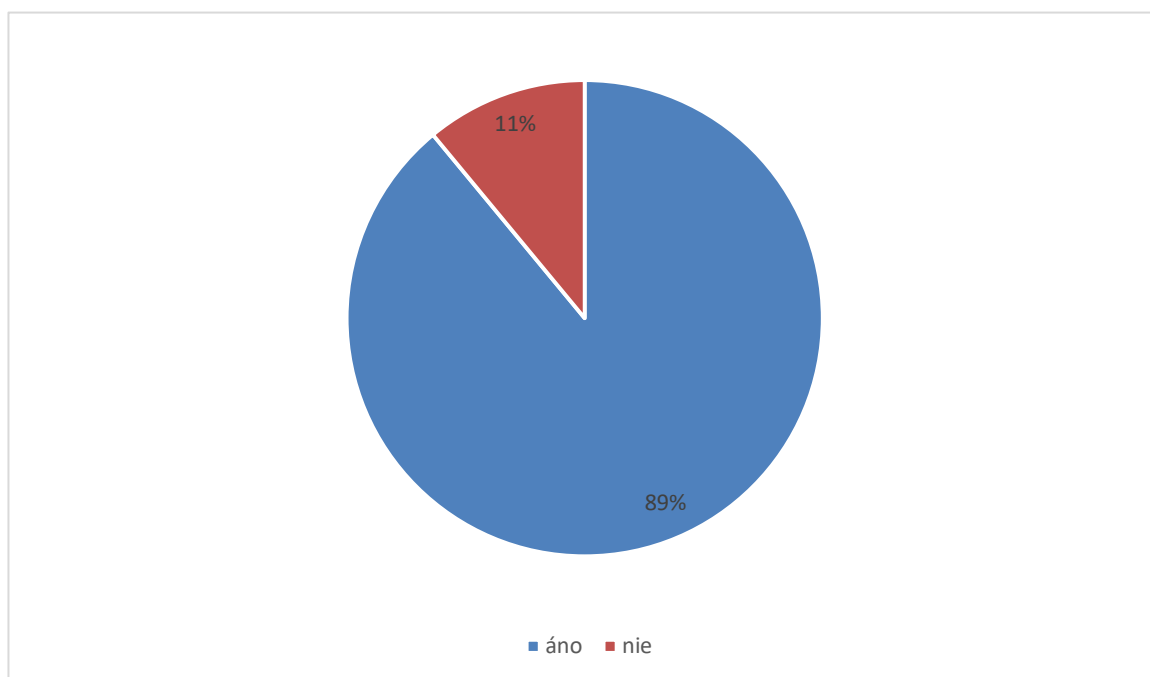
- Otázka č. 7: Boli ste spokojní so štandardným vybavením izby zodpovedajúce ***** hotelu?

Tabuľka 8 Boli ste spokojní so štandardným vybavením izby zodpovedajúce *** hotelu?**

	počet	percentá
Áno	71	89
nie	9	11
Celkom	80	100

Zdroj: vlastné spracovanie

Graf 7 Boli ste spokojní so štandardným vybavením izby zodpovedajúce *** hotelu?**



Zdroj: vlastné spracovanie

89 % opýtaných ohodnotilo vybavenie izby a celkovú spokojnosť s izbou za veľmi kladné. Je to tiež ukazovateľom toho, že majitelia a personál hotela dobre vedia, že izba je miesto, kde hosť trávi väčšinu času a teda by sa tu mal cítiť dobre a mal by mať zodpovedajúci komfort. Izby sú svojimi rozmermi a vybavením radené naozaj medzi jedny z mála exkluzívnejších izieb v meste.

Iba 9 klientov nebolo s vybavením izby spokojných. Na izbách postrádali klimatizáciu.

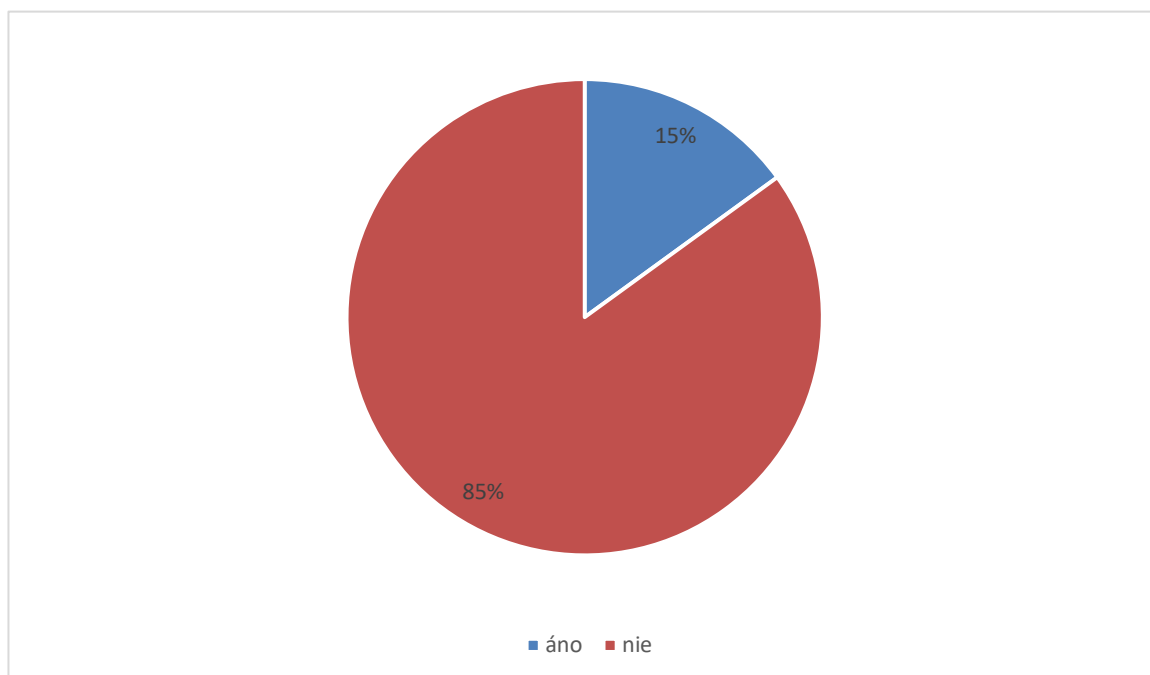
- Otázka č. 8: Bola u Vás pri Check-oute zisťovaná spokojnosť alebo dotaz na vaše pripomienky?

Tabuľka 9 Bola u Vás pri Check-oute zisťovaná spokojnosť alebo dotaz na vaše pripomienky?

	počet	percentá
Áno	12	15
nie	68	85
Celkom	80	100

Zdroj: vlastné spracovanie

Graf 8 Bola u Vás pri Check-oute zisťovaná spokojnosť alebo dotaz na vaše pripomienky?



Zdroj: vlastné spracovanie

Odpovede na túto otázku boli ohromujúce. Nečakali sme, že toľko respondentov odpovie na túto otázku záporne. Mysleli sme, že sa personál recepcie pýta pri odchode hostí, či boli so službami spokojní, prípadne aké majú námietky. Len pár opýtaných povedalo svoj názor na recepcii priamo. Personál by mal tento prístup ku klientom zmeniť.

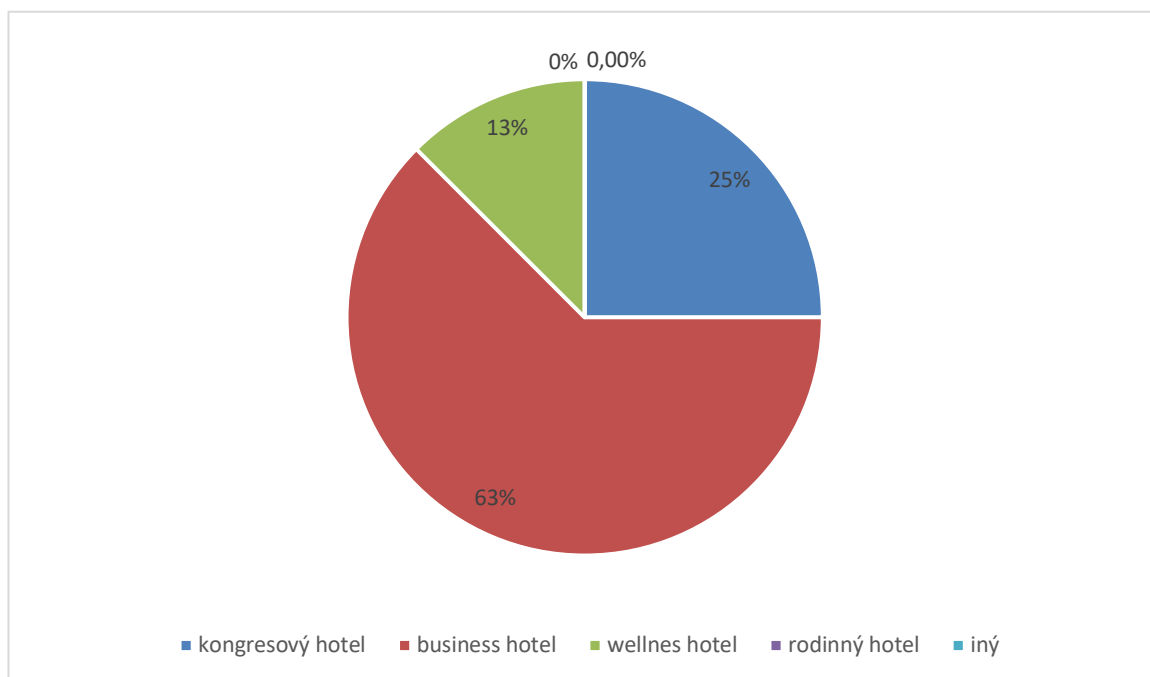
➤ Otázka č. 9: Ako vnímate značku Sheraton?

Tabuľka 10 Ako vnímate značku Sheraton?

	počet	percentá
Kongresový hotel	20	25
Business hotel	50	62,5
Wellnes hotel	10	12,5
Rodinný hotel	0	0
Iný	0	0
celkom	80	100

Zdroj: vlastné spracovanie

Graf 9 Ako vnímate značku Sheraton?



Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľka informuje o tom, že v najväčšej miere respondenti považujú hotel Sheraton za business hotel. Takto odpovedalo 62,5 % respondentov. 20 respondentov, respektíve 25 % respondentov odpovedalo, že hotel Sheraton chápu ako kongresový hotel. 10 respondentov, to je celkom 12,5 % respondentov, zo všetkých respondentov chápe hotel ako wellness hotel. Inú odpoveď tu opýtaní hostia nezvolili.

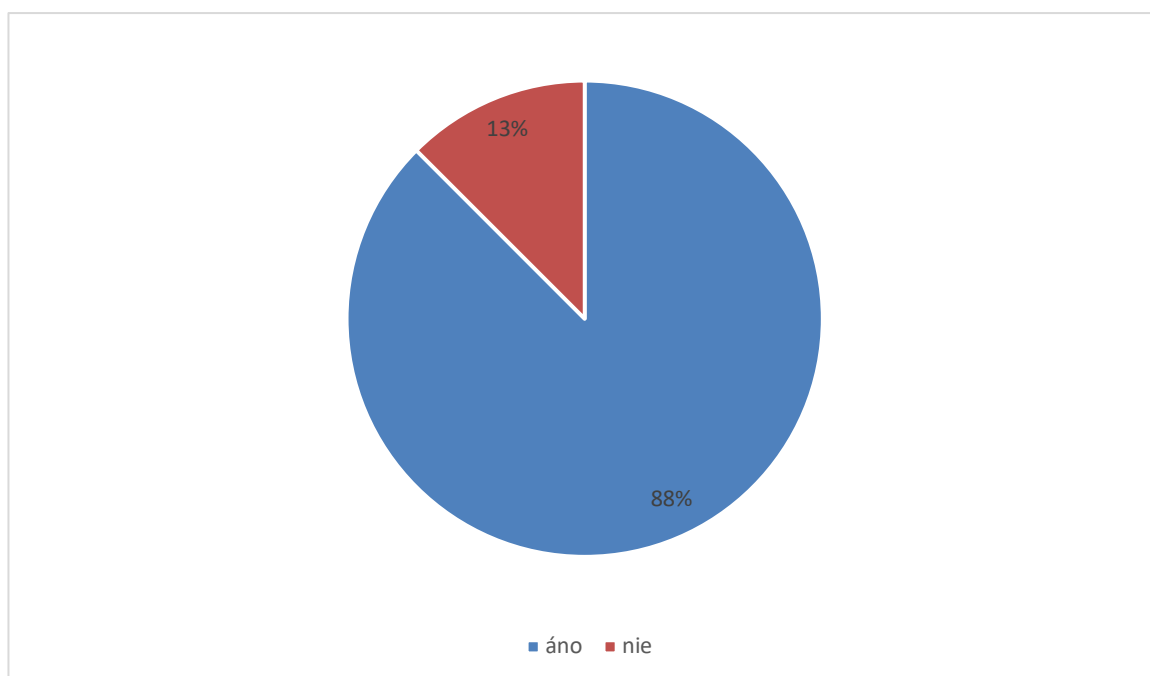
➤ Otázka č. 10: Ovplyvní vás obchodná značka pri výbere hotela?

Tabuľka 11 Ovplyvní vás obchodná značka pri výbere hotela?

	počet	percentá
Áno	70	87,5
Nie	10	12,5
Celkom	80	100

Zdroj: vlastné spracovanie

Graf 10 Ovplyvní vás obchodná značka pri výbere hotela?



Zdroj: vlastné spracovanie

Pri výbere hotela ovplyvňuje dobrá obchodná značka celkom 70 respondentov, respektíve 87,5 % opýtaných. Na druhú stranu 10 respondentov nedáva pri výbere hotela dôraz na obchodnú značku. To predstavuje 12,5 % respondentov.

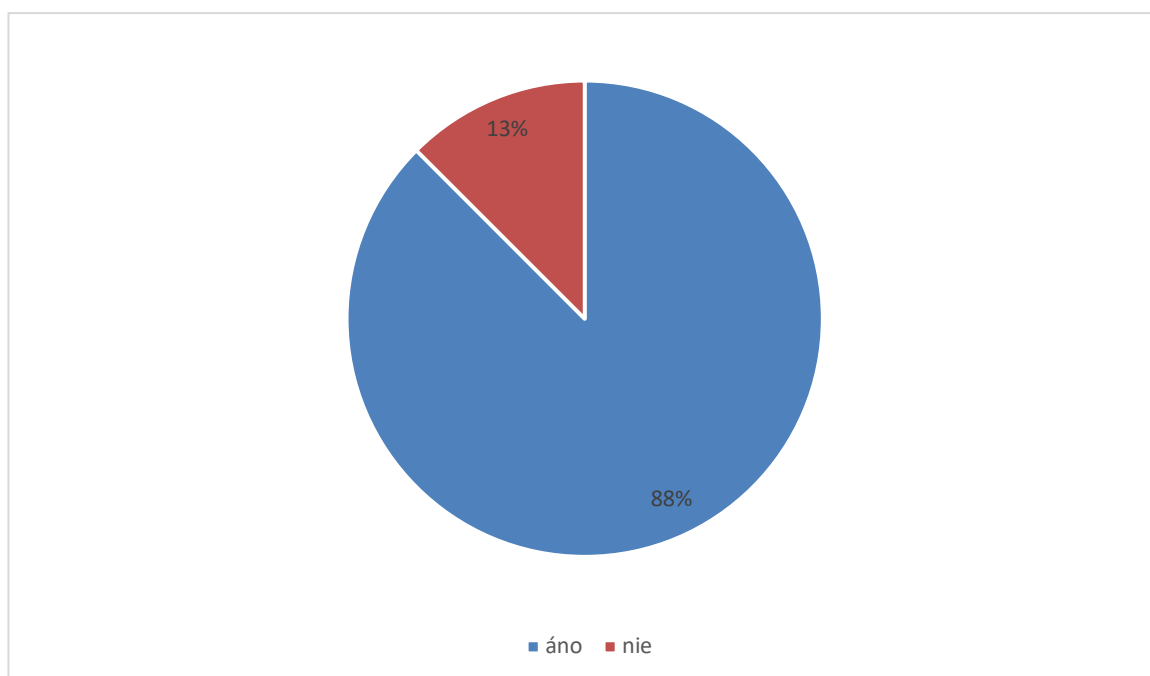
➤ Otázka č. 11: Ste v hoteli Sheraton Bratislava prvýkrát?

Tabuľka 12 Ste v hoteli Sheraton Bratislava prvýkrát?

	počet	percentá
Áno	10	12,5
Nie	70	87,5
Celkom	80	100

Zdroj: vlastné spracovanie

Graf 11 Ste v hoteli Sheraton Bratislava prvýkrát?



Zdroj: vlastné spracovanie

Zmyslom ďalšej otázky bolo zistiť, či boli respondenti v hoteli prvýkrát či nie. Z výsledkov otázky možno vyvodit', že 10 opýtaných klientov, teda 12,5 % respondentov bolo v hoteli prvýkrát. Väčšiu časť respondentov však tvorili tí respondenti, ktorí boli v hoteli už viackrát. Takto odpovedalo 70 respondentov, respektíve 87,5 % zo všetkých opýtaných hostí.

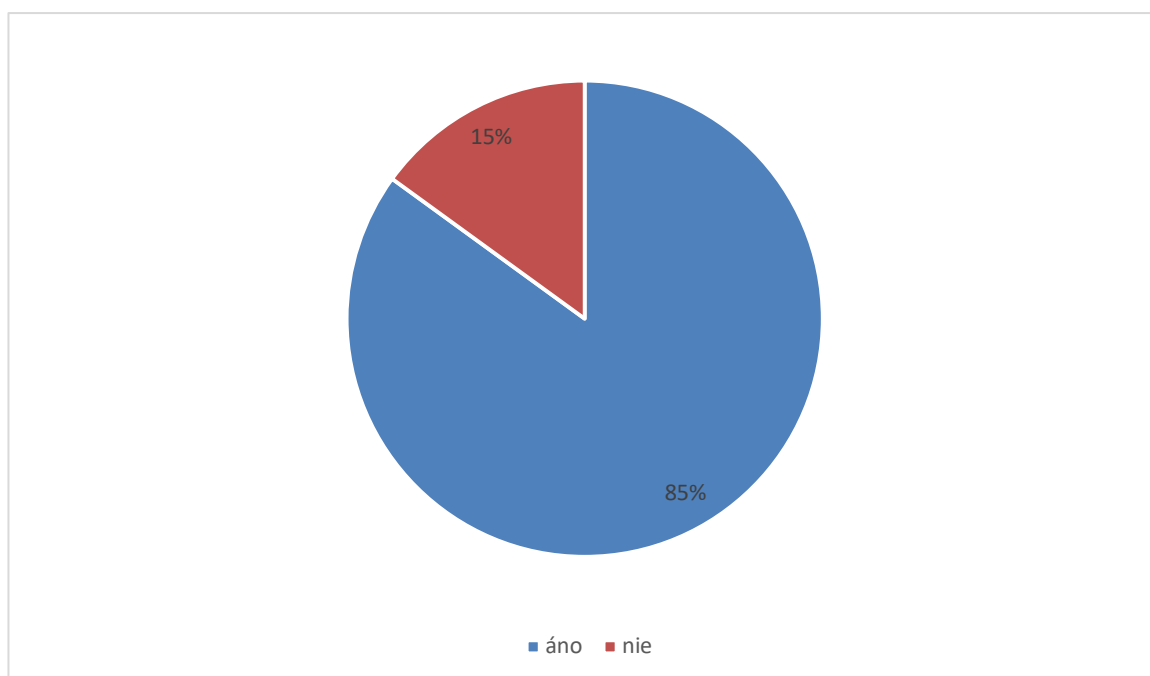
- Otázka č. 12: Vrátili by ste sa do hotela Sheraton Bratislava?

Tabuľka 13 Vrátili by ste sa do hotela Sheraton Bratislava?

	počet	percentá
Áno	68	85
Nie	12	15
Celkom	80	100

Zdroj: vlastné spracovanie

Graf 12 Vrátili by ste sa do hotela Sheraton Bratislava?



Zdroj: vlastné spracovanie

Z predošlej tabuľky vyplynulo, že celých 68 respondentov, čo predstavuje 85 % zo všetkých opýtaných, bolo so službami hotela natoľko spokojných, že by sa do hotela opäť vrátili. Na druhú stranu 12 respondentov, čo predstavuje 15 % opýtaných, nebolo so službami natoľko spokojných, že by sa do hotela opäť vrátili.

4.4 Návrhy a doporučenia

Z dotazníkového výskumu vyplynulo, že ľudia navštívili hotel kvôli reklame na internete, na billboardoch a z reklamy v tlači. Z tohto dôvodu je vhodné zvoliť reklamu v celoštátnych denníkoch, alebo časopisoch s cestovnou tematikou.

Ďalej je vhodné, aby vytvoril hotel reklamu na Googli. Výhodou je, že nevyžaduje extrémne vysoké náklady. Každý podnikateľ si môže zvoliť, aké prostriedky do reklamy vloží. Kvôli rastu sociálnych sietí v poslednej dobe možno tiež odporučiť, aby hotel využil pre propagáciu svojich služieb aj sociálne siete. Vhodné je využiť sociálnu sieť Facebook a Instagram. Na týchto sociálnych sieťach hotela má vytvorený profil. Je nutné tu však vkladať viac novínok, viac fotografií, informácií z akcií, odkazy na firemný web alebo blogy, referencie, testy, ankety, diskusie a tiež zaujímavé či neformálne informácie zo života hoteli atď. Cieľom je získať čo najviac priateľov a likeov, ktoré privedú nových zákazníkov na webové stránky hotela. Ďalej je vhodné vytvoriť profil na sociálnej sieti YouTube. Na tejto sociálnej sieti by mal hotel vkladať najrôznejšie videá z rôznych akcií, z interiéru aj exteriéru hotela atď.

Vhodné je tiež vytvoriť rôzny bonusový program pre stálych zákazníkov, ktorí tak budú motivovaní k ďalšej návšteve a budú ďalej šíriť o hoteli dobrú povest'. Týmto klientom by mali byť zasielané pravidelné prania k novému roku a k Vianociam. Informovať ich o akciách atď..

ZÁVER

Vďaka technológiám a online prostrediu rozšírenom naprieč celým svetom zažívajú značky v dnešnej dobe revolúciu. Každý má vďaka internetu možnosť osobnej prezentácie, čím si vlastne vytvára vlastnú značku. Internet umožňuje ľuďom hodnotiť, zdieľať a komunikovať so značkami spôsobom, akým to predtým nebolo možné. Ako značku teraz nevnímame len spoločnosť, ale aj samotné osobnosti, ktoré nesú podobné hodnoty.

Predtým mal v marketingu svoje pevné miesto osobný predaj. S príchodom konkurencie je však dnes už prekonaný, a preto sa musia značky prezentovať inak. Dôležité je definovať si hodnoty, cieľ, stratégiu a pozíciu na trhu, ktorá značke pomôže s jednotnou prezentáciou cieľovej skupiny. Pre dosiahnutie cieľa bolo nutné sa najskôr detailne zoznámiť s teoretickými poznatkami o značke, vrátane jednotlivých častí procesu budovania značky, a ďalej s náležitosťami, ktoré so sebou nesie tvorba kvalitnej marketingovej stratégie a marketingového programu značky.

Cieľom tejto práce bolo zanalyzovať vplyv konkurencieschopnosti nami vybraného podniku a následne navrhnúť odporúčania pre skvalitnenie konkurencieschopnosti hotela. V dotazníku sme zisťovali, či boli klienti so službami hotela spokojný a či by sa do hotela vrátili.

V praktickej časti sme si analyzovali vplyv značky na konkurencieschopnosť nami vybraného podniku, ktorým je hotel Sheraton Bratislava. Charakterizovali sme si daný hotel, zanalyzujeme konkurenciu a vyhodnotili dotazník, ktorý sme rozdali náhodným 80 respondentom. V záverečnej časti sme si predstavili návrhy a doporučenia pre daný hotel v oblasti konkurencieschopnosti. Tieto varianty okrem iného zahŕňajú reklamu v celoštátnych denníkoch či časopisoch s cestovnou tematikou, aktivitu na sociálnych sieťach akými sú napr. Facebook, Instagram či Youtube a bonusový program pre stálych zákazníkov.

POUŽITÉ ZDROJE

A) Knižné publikácie a monografie

AAKER, D. A., 2003. *Brand building: budování značky : vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno : Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-885-6.

BALÁŽ, P. 2017. *Konkurencieschopnosť a jej význam v národnej ekonomike*. Bratislava : Sprint dva, 2017. ISBN 978-80-8971-028-7.

BOROVSKÝ, J. 2008. *Cestovný ruch - Trendy a perspektivy*. Bratislava : Ekonómia, 2008. ISBN 978-80-8078-215-3.

ČICHOVSKÝ, L. 2002. *Marketing konkurenceschopnosti*. Praha : Radix, 2002. ISBN 80-86031-35-7.

DE PELSMACKER, P. – GEUENS, M. - VAN DEN BERHG, J. 2007. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 80-247-0254-1.

JAKUBÍKOVÁ, D. 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha : Grada, 2012. 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

KAPUTA, C. 2011. *Staňte se značkou!: osobní branding, aneb, jak si chytrí lidé budují značku, která jim zajistí úspěch*. Praha : Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-234-5.

KAPFERER, J. 2008. *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. 4th ed. New ed. Philadelphia : Kogan Page, 2008. ISBN 9780749450854.

KOTLER, P. KELLER, K. L. 2016. *Marketing management*. Boston : Pearson, 2016. ISBN 978-1-292-09262-1.

KELLER, K. L. 2007. *Strategické řízení značky*. Praha : Grada. Expert, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.

KELLER, K. L. – APÉRIA, T. - GEORGSON, M. 2012. *Strategic brand management: a European perspective*. 2nd ed. Harlow, England : New York: Financial Times/Prentice Hall, 2012. ISBN 978-0-273-73787-2.

KŘÍŽEK, Z. 2008. *Jak psát reklamní text*. Praha : Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2452-2.

MAGRETTA, J. 2012. *Michael Porter jasně a srozumitelně*. Praha : Management Press, 2012. ISBN 978-80-7261-251-2.

MIKOLÁŠ, Z. 2005. *Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku: konkurenční potenciál a dynamika podnikání*. Praha : Grada, 2005. ISBN 80-247-1277-6.

MURPHY, J. M. 1990. *Brand strategy*. New York : Prentice Hall, 1990. ISBN 978-0130841612.

NEUMEIER, M. 2008. *The brand gap: jak překlenout propast mezi obchodní strategií a designem*. Praha : AnFas, 2008. ISBN 978-80-254-2150-5.

PŘIBOVÁ, M. L. - MINÁŘOVÁ, R. – HRONOVÁ, S. *Strategické řízení značky: Brand management*. Praha : Ekopress, 2000. ISBN 80-86119-27-0.

B) Periodická tlač

MATISKOVÁ, D. 2013. Strategic analysis of the company and its connection with products innovation. In *Posterus*, roč. 6, č. 2, s. 8-9, ISSN neuvedené.

SCHULTZ, M. - DE CHERNATONY, L. 2002. The challenge of corporate branding. In *Corporate Reputation Review*, vol. 5, no. 2/3, p. 105-112, ISSN 1363-3589.

C) Elektronické zdroje

GENERICKÉ STRATÉGIE. [online] [cit.2018-10-31]. Dostupné na internete: <http://www.businessvize.cz/strategie/genericke-strategie-aneb-zaklad-na-kterem-muzetestavet-i-dnes>

ORGANIZATIONAL CHART - SHERATON TRAINEE MANUAL. [online] [cit.2018-10-31]. Dostupné na internete: <https://www.etravelweek.com/imported/organizational-chart-sheraton-trainee-manual>

ZOZNAM OBRÁKOV A TABULIEK

Obrázky

Obrázok 1 Porterov model piatich síl

Obrázok 2 Organizačná štruktúra hotela Sheraton Bratislava

Tabuľky

Tabuľka 1 Konkurenčné stratégie

Tabuľka 2 Aké je Vaše pohlavie?

Tabuľka 3 Odkiaľ ste sa dozvedeli o hoteli Bobycentrum?

Tabuľka 4 S akým cieľom ste navštívili hotel Sheraton Bratislava?

Tabuľka 5 Ako ste boli spokojný s personálom hotela?

Tabuľka 6 Ako ste boli spokojní so stravou v hoteli Sheraton Bratislava?

Tabuľka 7 Ako ste boli spokojný s ubytovaním v hoteli Sheraton Bratislava?

Tabuľka 8 Ako vnímate značku Sheraton?

Tabuľka 9 Ovplyvní vás obchodná značka pri výbere hotela?

Tabuľka 10 Ste v hoteli Sheraton Bratislava prvýkrát?

Tabuľka 11 Vrátili by ste sa do hotela Sheraton Bratislava?

ZOZNAM SKRATIEK

a pod.	a podobne
atď.	a tak ďalej
č.	číslo
napr.	napríklad
SR	Slovenská republika
tj.	to jest

PRÍLOHY

Príloha 1 Dotazník

Príloha 1 Dotazník

Dotazník

Vážený pane, Vážená pani,

Radi by sme Vás týmto požiadali o pravdivé vyplnenie nasledujúcich otázok.

Záverom by sme chceli zdôrazniť, že všetko, čo v dotazníku uvediete, podlieha absolútnej anonymite a bude použité výhradne pre účely bakalárskej práce.

Ďakujeme Vám za spoluprácu.

➤ **Otázka č. 1: Akého ste pohlavia?**

- a) Muž
- b) Žena

➤ **Otázka č. 2: Odkiaľ ste dozvedeli o hoteli Sheraton Bratislava?**

- a) internet
- b) odporúčania
- c) reklama v tlači
- d) vonkajšia reklama (billboardy)
- e) vlastné skúsenosti
- f) Iné

➤ **Otázka č. 3: S akým cieľom ste navštívili hotel?**

- a) Návšteva kultúrnych či historických pamiatok
- b) Návšteva prírodných atrakcií v okolí
- c) Návštevník kongresu
- d) Wellness
- e) Obchodná cesta či školenie
- f) Návšteva priateľov
- g) Iné

➤ **Otázka č. 4: Ako ste boli spokojný s personálom?**

- a) veľmi spokojný
- b) skôr spokojný
- c) čiastočne spokojný
- d) nespokojný

➤ **Otázka č. 5: Ako ste boli spokojní so stravou hotela?**

- a) veľmi spokojný
- b) skôr spokojný
- c) čiastočne spokojný
- d) nespokojný

➤ **Otázka č. 6: Ako ste boli spokojní s ubytovaním v hoteli?**

- a) veľmi spokojný
- b) skôr spokojný
- c) čiastočne spokojný
- d) nespokojný

➤ **Otázka č. 7: Boli ste spokojní so štandardným vybavením izby zodpovedajúce ***** hotelu?**

- a) áno
- b) nie

➤ **Otázka č. 8: Bola u Vás pri Check-oute zisťovaná spokojnosť alebo dotaz na vaše pripomienky?**

- a) áno
- b) nie

➤ **Otázka č. 9: Ako vnímate značku Sheraton?**

- a) kongresový hotel

- b) business hotel
- c) wellness hotel
- d) rodinný hotel
- e) Iný

➤ **Otázka č. 10: Ovplyvní vás obchodná značka pri výbere hotela?**

- a) áno
- b) nie

➤ **Otázka č. 11: Ste v hoteli Sheraton Bratislava prvýkrát?**

- a) áno
- b) nie

➤ **Otázka č. 12: Vrátili by ste sa do hotela Sheraton Bratislava?**

- a) áno
- b) nie