

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÁ A HOTELOVÁ

Študijný odbor: Management hotelierstva a cestovného ruchu

Alžbeta KOHÚTOVÁ

ANALÝZA KOMUNIKAČNÉHO MIXU VYBRANÉHO
PODNIKU CESTOVNÉHO RUCHU

Communication Mix of Analysis of Selected Tourism Business

BAKALÁRSKA PRÁCA

Vedúci bakalárskej práce: Mgr. Tomáš Jeřábek, MBA

Brno, 2017

ZADANIE – OBOJSTRANNÁ KÓPIA

Meno a priezvisko autora: Alžbeta Kohútová

Názov bakalárskej práce: Analýza komunikačného mixu vybraného podniku cestovného ruchu

Názov bakalárskej práce v AJ: Communication Mix of Analysis of selected Tourism Business

Študijný odbor: Management hotelierstva a cestovného ruchu

Vedúci bakalárskej práce: Mgr. Tomáš Jeřábek, MBA

Rok obhajoby: 2017

Anotácia: Predmetom bakalárskej práce je analyzovať komunikačný mix vybraného podniku cestovného ruchu, a to Wander & Wellness Hotel Schönblick v meste Rodeneck. Bakalárska práca je rozdelená do dvoch častí, na teoretickú a praktickú časť. Teoretická časť je zameraná na definíciu základných pojmov, ktoré sú spojené so spracovanou problematikou. Praktická časť je rozdelená na analytickú časť a návrhovú časť. Analytická časť poskytuje informácie o hoteli Wander & Wellness Hotel Schönblick, o jeho prostredí hotela, a taktiež je spracovaný popis súčasného stavu komunikačného mixu. Súčasťou praktickej časti bakalárskej práce je i dotazníkový výskum, ktorý sa zameriava na komunikačný mix hotela. Na základe analýzy výsledkov výskumu sa vytvoria hypotézy. Návrhová časť identifikuje chyby a medzery súčasného komunikačného mixu, na základe čoho sa navrhne SWOT stratégia a ekonomické návrhová časť, aby hotel prosperoval.

Kľúčové slová: Wander & Wellness Hotel Schönblick, komunikačný mix, reklama, podpora predaja, vzťahy s verejnosťou, priamy marketing, osobný predaj, internet.

Annotation: The subject of this bachelor thesis is the analysis of a communication mix of a selected tourism enterprise – the Wander & Wellness Hotel Schönblick in the Rodeneck city. The thesis is dividend into two parts, theoretical and practical. The theoretical part defines basic concepts, which are related to the subjekt matter of this work. The practical part consists of two sections, analysis and design. The analysis section provides informatik about hotel Wander & Wellness Hotel Schönblick, its environment as well as an elaborated description of the current situation of the hotel's communication mix. A further component of the practical part of the bachelor thesis is a surfy research which focuses on the hotel's communicaton mix. Based on the results of the analysis, new hypotheses will be developed. The design section identifies flaws and gaps of the current communication mix, based on which the new SWOT strategy and economic design section of the hotel will be proposed.

Key words: Wander & Wellness Hotel Schönblick, communication mix, promotion, sales support, public relations, direct marketing, personalselling, internet.

Prehlasujem, že som bakalársku prácu „Analýza komunikačného mixu vybraného podniku cestovného ruchu“ vypracovala samostatne, a to pod vedením Mgr. Tomáša Jeřábka, MBA a uviedla v nej všetky použité literárne a iné odborné zdroje v súlade s aktuálne platnými právnymi predpismi a vnútornými predpismi Vysokej školy obchodnej a hotelovej.

V Brne dňa 13.04.2017

Vlastnoručný podpis autora

Na tomto mieste by som rada poďakovala vedúcemu bakalárskej práce Mgr. Tomášovi Jeřábkovi, MBA za odborné a trefné rady, ktoré významne dopomohli k vzniku bakalárskej práce. Taktiež sa chcem poďakovať majiteľovi hotela Wander & Wellness Schönblick Helmutovi Amort za podnetné konzultácie a celej mojej rodine za podporu.

OBSAH

Úvod	9
I. Teoretická časť	11
1 Marketing hotela	12
1.1 Nástroje marketingového mixu	13
1.2 Marketingová komunikácia	13
1.2.1 Význam marketingovej komunikácie	14
2. Komunikačný mix	15
2.1 Význam komunikačného mixu	15
2.2 Reklama	16
2.3 Podpora predaja	17
2.4 Public relations	17
2.5 Osobný predaj	18
2.6 Direct marketing	18
2.7 Interaktívny marketing	19
2.7.1 Nové trendy interaktívneho marketingu	20
3 Marketingová stratégia	21
3.1 SWOT analýza	21
II. Praktická časť	23
4 Charakteristika podniku Wander & Wellness Hotel Schönblick	24
4.1 Poloha hotela	25
4.2 História hotela	26
4.3 Organizačná štruktúra	27
4.4 SWOT analýza	29
5 Analýza komunikačného mixu W & W hotela Schönblick	31
5.1 Komunikačný mix	31

5.2 Náklady vynaložené na komunikačný mix hotela	32
5.3 Reklama	34
5.4 Podpora predaja	35
5.5 Public relations	36
5.6 Osobný predaj	37
5.7 Direct marketing	38
5.8 Interaktívny marketing	39
6 Vlastný výskum komunikačného mixu W & W hotela Schönblick.....	41
6.1 Cieľ výskumu	41
6.2 Metóda výskumu	41
6.3 Realizácia dotazníkového šetrenia	41
6.4 Tvorba dotazníka	42
6.5 Spracovanie a vyhodnotenie získaných dát	42
6.5.1 Základná segmentácia zákazníkov	42
6.5.2 Marketingový výskum zameraný na komunikačný mix hotela Schönblick.....	45
6.5.3 Dopyt po ponúkaných službách	51
7 Vlastné návrhy a odporúčania	54
7.1 Návrh stratégií	54
7.1.1 Podrobný popis stratégií	55
7.2 Ekonomický návrh	58
7.2.1 Ekonomické zhodnotenie návrhov	59
Záver.....	60
Použité zdroje	61
Zoznam obrázkov, grafov a tabuliek	63
Prílohy	65

ÚVOD

V dnešnej dobe predstavuje marketingový komunikačný mix viac ako len propagáciu tovarov a služieb. Téma „Analýza komunikačného mixu vybraného podniku cestovného ruchu“ je rozsiahla a zaujímavá, čo bolo jedným z dôvodov výberu pre spracovanie danej tematiky. Úlohou komunikačného mixu je zoznámiť cieľovú skupinu zákazníkov s produktom podniku a presvedčiť ich k nákupu, zoznámiť podnik s verejnosťou, prípadne vytvoriť skupinu verných zákazníkov, komunikovať s nimi, a taktiež zvýšiť frekvenciu ich nákupu. Pre správne fungovanie každého podniku by mal komunikačný mix zohrávať dôležitú úlohu. Pre úspech podniku v súčasnom vysoko konkurenčnom prostredí je nutné, aby podnik využíval všetky formy komunikačného mixu, a aby uvažoval do budúcnosti, ktorú dnes predstavujú komunikačné a informačné technológie. Sektor služieb prešiel v poslednom období výrazným vývojom a preto podniky fungujúce v cestovnom ruchu sa nezaobídu bez využívania komunikačného mixu so zákazníkmi a neustáleho skvalitňovania firemného marketingu. Podnik by mal z toho dôvodu vytvárať účinné komunikačné stratégie i do budúcnosti.

Práca je rozdelená na teoretickú časť a praktickú časť. V teoretickej časti sú spracované literárne pramene týkajúce sa definície základných pojmov, ktoré sú spojené so spracovanou problematikou marketingového mixu hotela Wander & Wellness Schönblick. Bakalárska práca v praktickej časti ponúka náhľad na analytickú časť a praktickú časť. Analytická časť poskytuje informácie o hotely Schönblick, o prostredí hotela a taktiež je spracovaný popis súčasného stavu komunikačného mixu. Súčasťou práce je i dotazníkový výskum, ktorý sa zameriava na komunikačný mix hotela a na základe teoretických poznatkov a výsledkov z dotazníkového šetrenia budú vytvorené hypotézy H1 – H11. Návrhová časť identifikuje chyby a medzery súčasného komunikačného mixu hotela Schönblick a na tomto základe sa vypracuje stratégia a ekonomické zhodnotenie návrhov pre zlepšenie komunikačného mixu hotela Schönblick.

Cieľom práce je zistiť aktuálny stav komunikačného mixu hotela Wander & Wellness Schönblick, pričom prostredníctvom dotazníkového šetrenia bude následne analyzovaný skutočný stav podniku v oblasti propagácie a marketingovej komunikácie. Práca je zameraná na využitie nástrojov komunikačného mixu hotela Wander & Wellness Schönblick za účelom

zlepšenia komunikácie so zákazníkmi i so širokou verejnosťou. Dotazníkové šetrenie zamerané na komunikáciu so zákazníkmi bude vykonané za účelom vytvorenia odporúčaní a návrhov pre zlepšenie komunikačného mixu hotela. V návrhovej časti bude spracovaná stratégia vychádzajúca zo SWOT analýzy vzájomného porovnávania príležitostí a hrozieb vonkajšieho prostredia, silných a slabých stránok nachádzajúcich vo vnútornom prostredí podniku, z ktorých vyplývajú štyri možné skupiny stratégií SO, ST, WO, WT. Na záver bude spracované zhodnotenie ekonomického návrhu pre hotel Schönblick. Pre dotazníkové šetrenie bol vybraný hotel Wander & Wellness Schönblick, ktorý funguje už 55 rokov a nachádza sa v meste Rodeneck, na severe Talianska. Na tento hotel som sa zamerala z dôvodu dlhoročných pracovných skúseností získaných v danom hoteli a čiže možnosti bližšiemu nahliadnutiu do danej problematiky.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 MARKETING HOTELA

Správne zvolený nástroj komunikačného mixu pomáha ovplyvňovať dopyt po službách daného hotela. Marketing sa stal súčasťou každodenného života, ktorý v dnešnom konkurenčnom svete vrhá na širokú verejnosť i na potenciálnych zákazníkov množstvo informácií.

Pojem marketing má viacero interpretácií, napr. podľa marketingového odborníka Philipa Kotlera je definícia marketingu nasledovná: „marketing definujeme ako spoločenský a riadiaci proces, ktorým jednotlivci a skupiny získavajú to, čo potrebujú a požadujú, prostredníctvom tvorby, ponuky a zmeny hodnotných výrobkov s ostatnými“. [1] Oficiálna definícia marketingu prijatá Americkou marketingovou asociáciou na konci roku 2004 znie: „marketing je jedna z činností vykonávaných organizáciami a sadou procesov pre vytváranie, zdieľanie, a poskytnutie hodnoty zákazníkom a pre riadenie vzťahov so zákazníkmi takým spôsobom, z ktorého má prospech organizácia a záujmové skupiny s ňou spojené“. [2] Marketing viac ako ktorákoľvek iná oblasť v podnikaní je založený na vzťahoch so zákazníkmi. Vytváranie hodnoty pre zákazníka a uspokojovanie jeho potrieb a priání predstavuje skutočný základ moderného marketingového myslenia a praxe. Marketing je i uspokojenie potrieb zákazníkov na jednej strane a tvorba zisku na druhej strane. Cieľom marketingu je vyhľadávať nových zákazníkov príslubom získania výnimočnej hodnoty a udrží si stávajúcich zákazníkov uspokojením ich potrieb, a súčasne vytvárať zisk. [3]

Zostava marketingového mixu služieb v hotelierstve je dôležitým faktorom a predurčením dobrého marketingu. Termín marketingový mix prvýkrát použil profesor Jermone McCarthy a navrhol štyri zložky marketingových aktivít, ktoré označuje jako 4P. Marketingový mix sa skladá zo štyroch prvkov a to z produktu (product), miesta (place), ceny (price) a podpory predaja (promotion). V prípade služieb, ktoré sú v hotelierstve nevyhnutné sa jedná predovšetkým o marketingový mix služieb. Treba vedieť, že vlastnosti služieb sa odlišujú od vlastností produktu a majú nasledovné vlastnosti a to, nehmotnosť, variabilitu, neoddeliteľnosť, pominuteľnosť a taktiež nie je možné služby vlastniť. [4]

1.1 Nástroje marketingového mixu

Súčasťou marketingového mixu môžu byť kombinácie delené na: kombináciu prostriedkov marketingovej komunikácie, ktorá je označovaná ako propagačný mix, kombináciu produktov formy označujúcu ako výrobný mix, kombináciu distribučných kanálov označujúcu ako distribučný mix a kombináciu označujúcu ako komunikačný mix, medzi ktorý sú bežne zaradované produkt, cena, spôsob distribúcie a propagácia. [4] Pracovník marketingu má k dispozícii množstvo nástrojov marketingového mixu. Tradične sa tieto nástroje delí do štyroch kategórií, tzv. 4P marketingového mixu. V tabuľke číslo 1 sú niektoré z nich popísané. [5]

Tab. č. 1 Nástroje marketingového mixu

Výrobok	Cena	Miesto	Komunikácia
Prínos, prospešnosť	Deklarovaná cena	Cesty	Reklama
Vlastnosti	Zľavy	Logistika	Public relations
Varianty	Úverové podmienky	Sklady	Sponzorovanie
Kvalita	Platobné lehoty	Doprava	Podpora predaja
Design	Zvýhodnenie	Sortiment	Priamy marketing
Značka		Umiestnenie	Predajné miesta
Balenie			Výstavy a veľtrhy
Služby			Osobný predaj
Záruky			Interaktívny marketing

Zdroj: Pelsmacker, Patrick a kol., *Marketingová komunikácia*. 2003. Praha: Grada Publishing.,s 24

1.2 Marketingová komunikácia

Gučík a kol. charakterizuje marketingovú komunikáciu ako „program komunikačných metód a prostriedkov určených na reprezentovanie podniku cestovného ruchu a jeho produktov existujúcim a potenciálnym zákazníkom“. [6] Komunikácia je v cestovnom ruchu veľmi dôležitá. Dá sa povedať, že komunikácia ovplyvňuje samotný cestovný ruch. Správy o prírodných pohromách, teroristických útokoch, nových, zaujímavých destináciách, nekonvenčných formách trávenia voľného času, kvalitných i nekvalitných službách, nových požiadavkách zákazníkov i so zásluhou stále sa zdokonalujúcich informačných technológií sa

širía veľmi rýchlo. Tieto správy ovplyvňujú nielen rozhodovanie turistov o smerovaní ich ciest, ale i podnikateľské subjekty o tom, v čom, jako a kde podnikat'. Moderná spoločnosť komunikuje medzi sebou v poslednej dobe stále viac. Vzájomnú komunikáciu veľmi uľahčili nové technológie, prevažne internet, rozvoj sociálnych sietí a „chyté“ mobily. [7]

1.2.1 Význam marketingovej komunikácie

Marketingová komunikácia (angl. marketing communication) je v prípade kvalitného marketingu plánovaný proces komunikácie medzi firmou a potenciálnym zákazníkom, komunikácie s vlastnými zamestnancami, zájmovými skupinami a verejnosťou. [4] Ako uvádza Jackson P. firemná komunikácia môže byť definovaná i jako celkový integrovaný postoj ku komunikačným aktivitám vykonávaným všetkými časťami firmy, s cieľom budovať a udržiavať vzťahy medzi jej strategickými cieľami, identitou a image. [8] Podľa Aronssona a Tengelingovej knihy z roku 1995 sú „najpoužívanějšími nástrojmi marketingovej komunikácie reklama, priamy marketing, osobný predaj, práca s verejnosťou, podpora predaja, výstavy a veľtrhy“. [9] Firma komunikuje všetkým čo robí. Marketingovým nástrojom, ktorý je špeciálne zameraný na komunikáciu, je marketingová komunikácia – *promotion*. [1] Často sa stáva, že veľa ľudí spojuje marketing iba s marketingovou komunikáciou, s jej jednotlivými zložkami, napriek tomu aby videli celú komplexnosť marketingu. Z tohoto dôvodu je ľuďmi odmietaný, považovaný za agresívny a označovaný za „manipulátora ľudských mozgov“. [10] Podľa Kotlera je „ marketingová komunikácia prostriedkom, ktorým sa firmy snažia informovať, presvedčiť a upozorňovať spotrebiteľa – priamo či nepriamo – o výrobkoch a ich značkách“. [1] V cestovnom ruchu veľmi často komunikujeme s klientmi, ktorí majú odlišné kultúrne predispozície, či už sa jedná o cudzincov, alebo príslušníkov rôznych etník apod. Je nutné si uvedomiť, že komunikácia je základom úspechu každej firmy, organizácie, destinácie, ale tiež každého jednotlivca. Veľa z nich sa stretáva s problémami, ktoré sú zavinené práve nedostatočnou komunikáciou. [7]

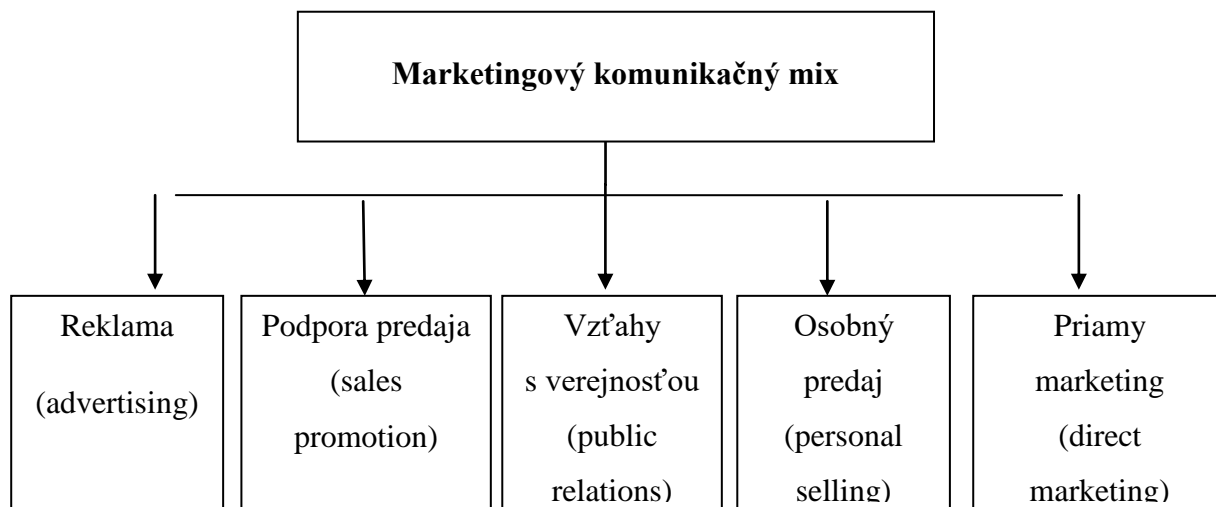
2 KOMUNIKAČNÝ MIX

Správne zvolený nástroj komunikačného mixu pomáha ovplyvňovať dopyt po službách daného hotela. Marketing sa stal súčasťou každodenného života, ktorý v dnešnom konkurenčnom svete vrhá na širokú verejnosť i na potenciálnych zákazníkov množstvo informácií.

2.1 Význam komunikačného mixu

Komunikačný mix podľa Marákovej a Šimočkovej slúži na prenos informácií rôznym cieľovým skupinám s cieľom ovplyvniť ich názory, vnímanie, postoje a ich kúpne správanie. K cieľovým skupinám priradujú autorky najmä návštevníkov, obchodných partnerov v cieľovom mieste, ale aj z externého prostredia (poskytovatelia služieb, sprostredkovatelia – cestovné kancelárie a cestovné agentúry a pod.), miestne obyvateľstvo, médiá, inštitúcie verejného sektora, podniky nadväzných a dodávateľských odvetví a konkurenčné cieľové miesta. [11] Promotion nazývaná aj ako komunikácia, propagácia, podpora alebo tzv. komunikačný mix je štvrtým a najviditeľnejším nástrojom marketingového mixu. Zahŕňa všetky nástroje, prostredníctvom ktorých firma komunikuje s cieľovými skupinami, za účelom podpory výrobkov alebo imidžu firmy ako takého. [12] Sprostredkovanie komunikačného posolstva je jadrom marketingovej komunikácie. Komunikačné posolstvo sa sprostredkováva prostredníctvom nástrojov a prostriedkov marketingovej komunikácie. [11] Jeden zo spôsobov kategorizácie komunikačných nástrojov je ich odlišovanie podľa toho, či sa jedná o komunikáciu zameranú na image image alebo na aktivity. [5]

Jakubíková Dagmar zahŕňa do marketingového komunikačného mixu nástroje uvedené v nasledovnom obrázku. [12]



Obrázok č. 1 Marketingový komunikačný mix podľa Jakubíkovej. Zdroj: Jakubíková, D., *Marketing v cestovnom ruchu*. S. 240. Doplnené vlastnou úpravou

Cieľom marketingového komunikačného mixu je zoznámiť cieľovú skupinu s produktom firmy (výrobkom alebo službou) a presvedčiť ju o nákupe, vytvoriť verných zákazníkov, zvýšiť frekvenciu a objem nákupu, zoznámiť sa podrobnejšie s verejnosťou a cieľovými zákazníkmi, komunikovať so zákazníkmi a redukovať fluktuáciu predajov. [7]

Z dôvodu nejednotnosti členenia komunikačného mixu a rôznych názorov autorov na túto tému bude uvažované o členení podľa Jakubíkovej, s doplnením o interaktívny marketing.

2.2 Reklama

Reklama všeobecne patrí k najrozšírenejším prostriedkom masovej komunikácie. Jozef Matúš opisuje reklamu vo svojej knihe *Moderný marketing* ako najviditeľnejší, najstarší a najdiskutovanejší nástroj marketingovej komunikácie. Podstata reklamnej komunikácie sa podľa neho počas storočí nezmenila. S rozširujúcimi technológiami sa však výrazne rozšírili možnosti jej konkrétnej podoby. [13] Jej všeobecnú definíciu vyjadrujú mnohí autori nasledovne: „Reklama je každá platená forma nepersonálnej prezentácie a podpory myšlienok, výrobkov, služieb, ktorú vykonáva identifikovateľný zadávateľ.“ Z definície vyplýva, že reklama musí mať vždy cieľ, t. j. musí mať jasnú predstavu toho, na čo sa má zameriavať, na koho a prečo. [14] Správne vytvorená reklama musí osloviť cieľovú skupinu a umožniť

dosiahnutie cieľov a to jednoducho, zreteľne a spôsobom, ktorý zaujem. Zamýšľaným príjemcom reklamy môže byť tak konečný zákazník ako i firma. [5] Reklama je jeden z mnohých marketingových faktorov, ktoré napomáhajú výmene na trhu. [14]

2.3 Podpora predaja

V odbornom svete je pojem podpora predaja a jeho používanie v komunikácii s trhom predmetom častej diskusie. V mnohých dielach marketingu sa neuvádza jednotné vymedzenie a členenie. Vyplýva to z rôznorodosti foriem, druhov i techník, ktoré zahŕňajú pestrú škálu činností, a tým aj rôzne chápanie a určitú neistotu pri zaradovaní niektorých aktivít do tohto spôsobu komunikácie. [14] Podľa Kotlera sa podpora predaja zostavuje z podnetov podporujúcich nákup alebo predaj produktov alebo služieb. Zatiaľ čo reklama predtavuje dôvod k nákupu produktu alebo služby, podpora predaja apeluje na okamžitý nákup. [15] Ponúka spotrebiteľovi rôzne osobné i neosobné, priame i nepriame výhody spojené s nákupom, a tým sa ho snaží motivovať k prvotnému alebo opakovanému nákupu. Je možné povedať, že podpora predaja dokáže určitým spôsobom manipulovať s vedomím zákazníka a motivovať ho k nákupu. [13] Podporu predaja je možné definovať ako časovo obmedzený program, ponúkajúci zákazníkom výhody a pozornosti, pri ktorých čerpaní sa očakáva aktívna spoluúčasť v podobe vyskúšania produktu, okamžitého nákupu, opakovaného nákupu alebo inej činnosti. Na základe uvedenej definície je možné skonštatovať, že podpora predaja má krátkodobý charakter, ale okamžitý účinok. Ponúka teda rýchlejšiu predajnú akciu ako ostatné formy komunikačného mixu.

2.4 Public relations

Vzťahy k verejnosti sú ďalším komunikačným prostriedkom a predstavujú prácu pre verejnosť, s verejnosťou a na verejnosti. Jej princíp, ako uvádza Kotler, spočíva vo vybudovaní dobrých vzťahov s rôznymi časťami firemnej verejnosti pomocou pozitívnej publicity, vo vytváraní pozitívneho firemného imidžu, v ochrane proti nepriaznivým informáciám o firme a v organizovaní rôznych akcií. Public relations majú značný dopad na podvedomie verejnosti za podstatne nižších nákladov v porovnaní s reklamou. [3] Názor širokej verejnosti je v súčasnej dobe na vysokej úrovni v mnohých podnikoch. Je známe, že public relations sa nesústreďujú priamo na predaj produktov, ale skôr na poznanie, porozumenie, prijímanie a vysvetľovanie vlastností produktov, organizácií či myšlienok, prostredníctvom čoho sa snažia

budovať u cieľového publika záujem. Tento názor potvrdzujú i tvrdenia rôznych autorov venujúcich sa tejto problematike. Podľa Foreta je náplňou PR poskytovanie informácií a budovanie vzťahov s cieľovým publikom organizácie. [16] Dôležitou výhodou PR pri porovnaní s ostatnými nástrojmi marketingovej komunikácie je skutočnosť, že ľudia považujú PR informácie prichádzajúce z tretej strany (médiá, stránky sociálnych sietí, blogy) za nezávislejšie a vierohodnejšie v porovnaní s reklamou. [13]

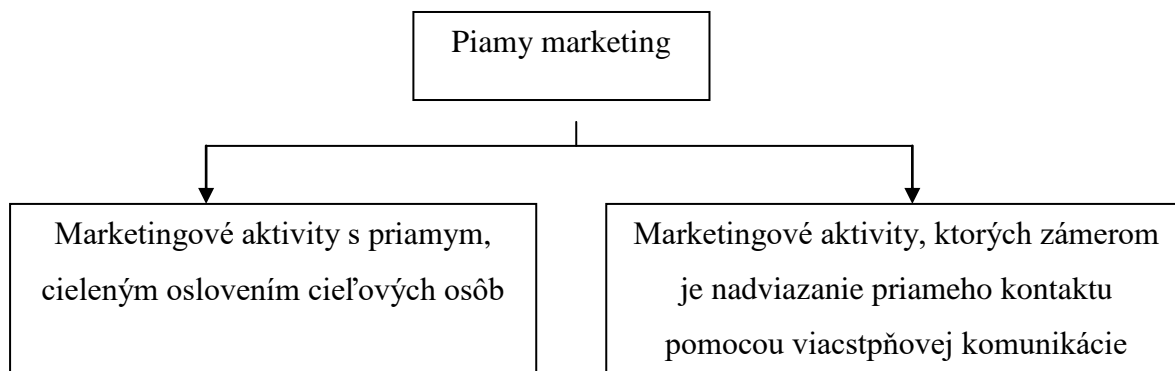
2.5 Osobný predaj

„Osobný predaj je obojsmerná komunikácia tvárou v tvár, ktorej obsahom je poskytovať informácie, predvádzať výrobky, udržiavať a budovať dlhodobé vzťahy so zákazníkmi.“ Patrick de Pelsmacker. [5] Osobný predaj predstavuje najmä osobný kontakt predajcu so zákazníkom, ktorého cieľom je úspešné uzavretie obchodu. Jakubíková opisuje osobný predaj ako reprezentáciu firmy i zdroj informácií o zákazníkovi. Preto je nutné venovať pozornosť výberu predajcov, ich zaškoleniu a následnej kontrole, motivovať ich k výborným výkonom a zvoliť vhodnú formu ich odmeňovania. [10] Tento nástroj marketingovej komunikácie sa považuje za efektívny nástroj v neskorších fázach procesu nakupovania, hoci pri spočítaní všetkých nákladov je považovaný za najdrahší nástroj. Používa sa najmä pri prezentácii výrobkov, ktoré potrebujú odborné vysvetlenie. Osobný predaj je účinnejší, ak je podporený aj inými komunikačnými nástrojmi, napr. reklamou, podporou predaja alebo PR. [13]

2.6 Direct marketing

Zacielený, priamy marketing podľa Foreta vychádza z čo najpresnejšej segmentácie trhu, koncentrácie na presný segment a jasne deklarovanej optimálnej pozície. Predstavuje dynamicky sa rozvíjajúcu a perspektívnu podobu marketingovej komunikácie. [17] Kotler do priameho marketingu zahŕňa všetky aktivity trhu, ktoré využívajú jedno alebo viacej médií na dosiahnutie merateľnej odozvy u zákazníka, prípadne uskutočnenie transakcií z akéhokoľvek miesta. [15] Slovo priamy znamená, možnosť využívania médií, umožňujúcich priamy kontakt, ako napr. pošta, katalógy, telefón, osobná návšteva, on-line marketing. Matúš v knihe moderný marketing uvádza, že direct marketing v určitom zmysle obracia rolu trhu a zákazníka. Vysvetľuje to tak, že namiesto toho, aby nakupujúci musel ísť na trh, ide trh priamo za zákazníkom. Priamy marketing môže byť priamym predajným kanálom alebo určitou formou distribúcie bez využitia obchodných medzičlánkov, katalógový zásielkový

predaj. [13] Zahŕňa i také aktivity trhu, ktoré využívajú viacstupňovú komunikáciu, aby si zabezpečili priamy a individuálny kontakt. [18]



Obrázok č. 2 Adresný a neadresný direct marketing. Zdroj: Helena Nízka, Priamy marketing. s. 7

Adresný direct marketing zahŕňa: [18]

- priamu poštu prostredníctvom tlačených listov alebo e-mailov,
- aktívny telefonický marketing (zahŕňajúci volania, sms, mms, bluetooth marketing),
- priame zasielanie katalóv na adresu spotrebiteľov,
- multilevel marketing a podomový predaj.

Neadresný direct marketing zahŕňa:

- nakupovanie prostredníctvom počítača (internetové obchody),
- nakupovanie na základe reklamy s priamou odozvou, teletext a teleshopping,
- reklamné letáky, prílohy v novinách, časopisoch,
- geomarketing.

2.7 Interaktívny marketing

V deviatom vydaní knihy Marketing Management venuje Philip Kotler zvýšenú pozornosť zmenám, ktoré do marketingu prinášajú výrazný rozvoj elektronických médií. Píše o elektronickom obchode, v ktorom práve nové elektrotechnické prostriedky umožňujú nakupovať i predávať. Foret opisuje elektronický obchod ako prostriedok komunikácie, ktorý je možné operatívne podľa momentálnej situácie (voľné kapacity) meniť ceny zájazdov cestovných kancelárií, leteniek leteckých spoločností i ubytovania v hoteloch. [18] Rozdiel medzi tradičnými médiami a internetom alebo inými interaktívnymi komunikačnými médiami

popisuje Patrick de Pelsmacker ako takú interakciu medzi odosielateľom a príjemcom, ktorá ich vzájomne ovplyvňuje. [5]

2.7.1 Nové trendy interaktívneho marketingu

Napriek tomu že je internet veľmi mladým médiom a predovšetkým časť staršej generácie objavila jeho možnosti až nedávno, internet veľmi rýchlo expanduje kvalitatívne i kvantitatívne. V cestovnom ruchu má internet veľmi silnú budúcnosť, a to predovšetkým v propagácii, pri on-line rezervácii a pri sofistikovanom vyhľadávaní, poskytovaní a prepojení informácií. [4] Peter Šebo vyštudoval ekonomické teórie a žurnalistiku, v súčasnosti vlastní digitálnu marketingovú agentúru PS:Digital. Podľa jeho názoru sa marketing bez sociálnych sietí dá robiť na veľmi špecifické cieľové skupiny, ktoré na sociálnych sieťach netrávia svoj život. No nevie si predstaviť službu alebo produkt, ktorý by mal vedome vyhodiť zo svojho marketingu sociálne siete. Ale robiť marketing iba na sociálnych sieťach tiež väčšinou nie je dobrý nápad. [19] Prepojený svet vytvoril segmentovanú spoločnosť. Jedným z dôsledkov tých megatrendov, ktoré formujú našu súčasnosť, je rast segmentovanej spoločnosti. Sociálne siete na jednej strane umožňujú ľuďom spájať sa v takej bezprecedentnej miere, kvantite a intenzite, že podľa Kevina Kellyho vytvárajú predpoklady pre vznik novej civilizačnej kultúry – „nového socializmu“ a nových kolektívnych svetov radikálnej vzájomnej rovnosti, prepojenosti a spoločného wiki a common (K.Kelly, The New Socialism). [20]

3 MARKETINGOVÁ STRATÉGIA

Odborník na marketing Jozef Zelenka opisuje marketingovú stratégiu ako ucelený spôsob jednania organizácie voči zákazníkom, zahrňujúci orientáciu na určité segmenty zákazníkov, výber marketingových nástrojov a spôsobu marketingovej komunikácie. Marketingová stratégia podľa neho vychádza z vízií firmy a mala by byť súčasťou jej celkovej stratégie a SWOT analýzy, teda vnútorného a vonkajšieho prostredia firmy. Cieľom marketingovej stratégie je vytvoriť prehľad všeobecných a pre cestovný ruch špecifických marketingových stratégií, a v marketingu cestovného ruchu:

- analyzovať stratégiu typických subjektov v cestovnom ruchu,
- prepojiť aktuálne používané stratégie s trendmi, ktoré sa v cestovnom ruchu prejavujú,
- diskutovať vplyv rôznych aspektov na voľbu vhodnej stratégie. [4]

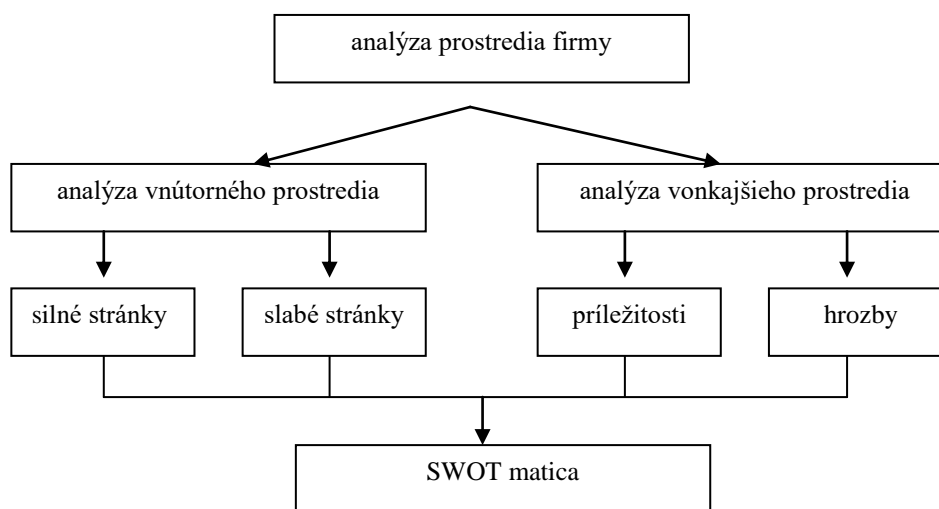
Porter taktiež opisuje obecné tri použiteľné stratégie, ktoré podľa neho pomôžu organizácii získať konkurenčnú výhodu, a zároveň varuje, aby organizácie neuviazli „niekde v strede“. Mali by sa rozhodnúť pre jednu z troch uvedených stratégií:

- stratégia destinácie založená umiestňovaním destinácie na základe ich konkurenčných výhod,
- stratégia vyhodnocujúca podľa efektívnosti,
- stratégia vyhodnocujúca podľa spoľahlivosti. [21]

3.1 SWOT analýza

Marketingová analýza je mimoriadne dôležitá pre marketingový plán podniku a firmy, pričom ide v podstate o podrobný a odborný prieskum marketingových aktivít naprieč celou firmou. Výsledkom sú podporné výstupy, odporúčania a závery, na ktorých môže následne stavať marketingová komunikácia a celková stratégia. [22] SWOT analýza je jednoduchým nástrojom zameraným na charakteristiku kľúčových faktorov ovplyvňujúcich strategické postavenie firmy. Ide o jednoduchú a známu metódu, ale nie vždy správne používajú. Cieľom SWOT analýzy je identifikovať to, do akej miery sú súčasné stratégie firmy a ich špecifické silné a slabé miesta relevantné a schopné sa vyrovnáť so zmenami, ktoré nastávajú v prostredí. SWOT analýza bola vytvorená pre plánovanie na podnikateľskej úrovni, kde sa rozlišuje medzi

riadením podnikom, ktorý by mal mať jeho management pod kontrolou, a jeho okolím. Riadený systém (podnik) má svoje silné (S – strengs) a slabé (W – weaknesses) stránky, jeho okolie predstavuje prítomné i budúce (pravdepodobné) príležitosti (O – opportunities) a hrozby (T – threats). Dôležité sú kombinácie S-O alebo W-O. Prvé z nich plánované organizáciou umožňujú pomocou silných stránok využiť dôležité príležitosti ku svojmu úspechu, druhá kombinácia naopak toto využitie nedovolí. Kombinácia W-T je potenciálne nebezpečná, pretože pri nenaplnení budúcej hrozby (T) privedie vlastnú slabosť (W), v extrémnom prípade až zánik organizácie. [7]



Obrázok č. 3 SWOT analýza jako výsledok komplexnej analýzy. Zdroj: Prevzaté z Jakubíková, Marketingová komunikace s.99.

Po vyhotovení marketingového plánu je nutné pristúpiť k organizovaniu jeho naplnenia. Marketingová organizačná štruktúra môže byť tvorená podľa marketingových funkcií, podľa produktu, podľa zákazníkov a podľa teritórií. Všetci zamestnanci firmy na všetkých úrovniach by sa podľa Jakubíkovej mali podieľať nie len na zaistení a realizácii plánu, ale mali by tiež prijať marketingové myslenie za vlastné. [7]

Organizačná štruktúra podniku

Peter Drucker v knihe Management: Tasks, Responsibilities, Practices uvádza, že „čo najjednoduchšia organizačná štruktúra, ktorá zaistí dosiahnutie cieľov organizácie, je tým najlepším riešením. Čo činí organizačnou štruktúrou dobrou, je skutočnosť, že nevyvoláva zbytočné problémy. [23]

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

4 CHARAKTERISTIKA PODNIKU WANDER & WELLNESS HOTEL SCHÖNBlick

Názov firmy: Wander & Wellness Hotel Schönblick *****

Právna forma: Schönblick KG, der Amort Martina & Helmut

Adresa: Gifen, 143/A 390 30 Rodeneck (BZ), Taliansko

Kontakt: Tel. +39 0472 454141
Fax. +39 0472 454275
info@schoenblick.com
www.schoenblick.com

Predmet podnikania: Ubytovacie služby, stravovacie služby, wellness služby, doplnkové služby

Spoločníci: Amort Ana, nar.23.09.1940
Amort Martina, nar.29.04.1967
Amort Helmut, nar.17.06.1963

Rok založenia: 1962

Rok rekonštrukcie: 1995, 2015



Obrázok č. 4 Podobizeň loga hotela Schönblick***** z roku 1962-1994 a od roku 1995 až dodnes [zdroj: www.schoenblick.com][24]

4.1 Poloha hotela

Wander & Wellness Hotel Schönblick sa nachádza v malej dedinke na území severného Talianska s názvom Rodeneck. Táto oblasť je známa pod názvom Südtirol – Južné Tirolsko, ktorú obklopuje svetoznáme pohorie Dolomiti, ktoré je súčasťou južnej strany Álp a je zaradené do zoznamu svetového dedičstva UNESCO. Toto alpské prostredie patrí k pozitívnym faktorom prispievajúcim k vysokej atraktivnosti hotela Schönblick. Nádhernú faunu a flóru, vysoké hory a štíty dosahujúce výšku cez 3000 m.n.m môžu návštevníci vidieť už za rakúsko-talianskym hraničným prechodom Brenner / Brennero, ktorý je od hotela Schönblick vzdialený necelých 38km.

Hlavný podnikateľským zámerom hotela Wander&Wellness-HotelSchönblick je podnikanie v hotelierstve s cieľom poskytovať zákazníkom kvalitné služby za prijateľné ceny a dosiahnuť pozitívne rastúcu návštevnosť a spokojnosť. Dôležitým faktorom pre podnikanie v gastronómii a v hotelierstve na území Severného Talianska je i marketingová komunikácia podniku a konkurencieschopnosť podniku. Keďže sa hotel sa nachádza v oblasti silnej konkurencie, kde až 84% príjmov tvorí turizmus, je priam nevyhnutné, aby komunikačný mix podniku patril k jeho prioritám. Wander & Wellness Hotel Schönblick sa zameriava na poskytovanie ubytovacích služieb, stravovacích služieb, wellness služieb a doplnkových služieb.



Obrázok č. 5 Poloha hotela Wander & Wellness Hotel Schönblick**** [zdroj: www.schoenblick.com] [24]

4.2 História hotela

Wander & Wellness Hotel Schönblick**** sa nachádza v malej dedinke Rodeneck/Rodengo v severnom Taliansku, na území známej oblasti Südtirol – Južné Tirolsko. Vznikol v roku 1962, založením pani AnyAmort spoločne s manželom Josephom. Pani Ana Amort bola v roku 2012 ocenená Združením hotelierov cenou „50 rokov podnikateľka“. Momentálne je hotel vedený jednou z dcér pani Amort, ktorá úspešne pokračuje v rodinnej tradícii vedenia hotela.

Hotel disponoval od roku 1962 až do roku 1995 desiatimi izbami, s maximálnou kapacitou 20 osôb. V roku 1991 sa vedenia hotela ujala dcéra Martina Amort s jej manželom Helmutom. V roku 1995 prešiel hotel rekonštrukciou, ktorej hlavnou prioritou bolo zvýšenie kapacitných miest, vytvorenie wellness centra a zmodernizovanie priestorov reštaurácie a recepcie.

Z malého hotela sa stal štvorhviezdičkový hotel s kapacitnými možnosťami 80 hostí. Pribudlo 14 nových izieb už k existujúcim desiatim a 4 izby v Garni hoteli. Zároveň sa splnil cieľ vybudovania vstupných priestorov a recepcie, zväčšenie jedálenských priestorov, priestorov kuchyne, lobby bar, terasa, parkovacie priestory a podzemná garáž. Najväčší úspech zožal nový wellness objekt disponujúci saunovým svetom, vonkajším panoráma bazénom, vnútorným bazénom, soláriom, kozmetickým štúdiom, masážnym salónom a mnoho ďalšieho.

V roku 2015 bola zrealizovaná inovácia wellness objektu, kde do hotelovej záhrady pribudla vonkajšia „panoráma sauna“, vonkajšie odpočívacie miestnosti, vodné posteľe, wellness bufet a inovácie, ktoré spríjemňujú pobyt hotelovým hosťom.

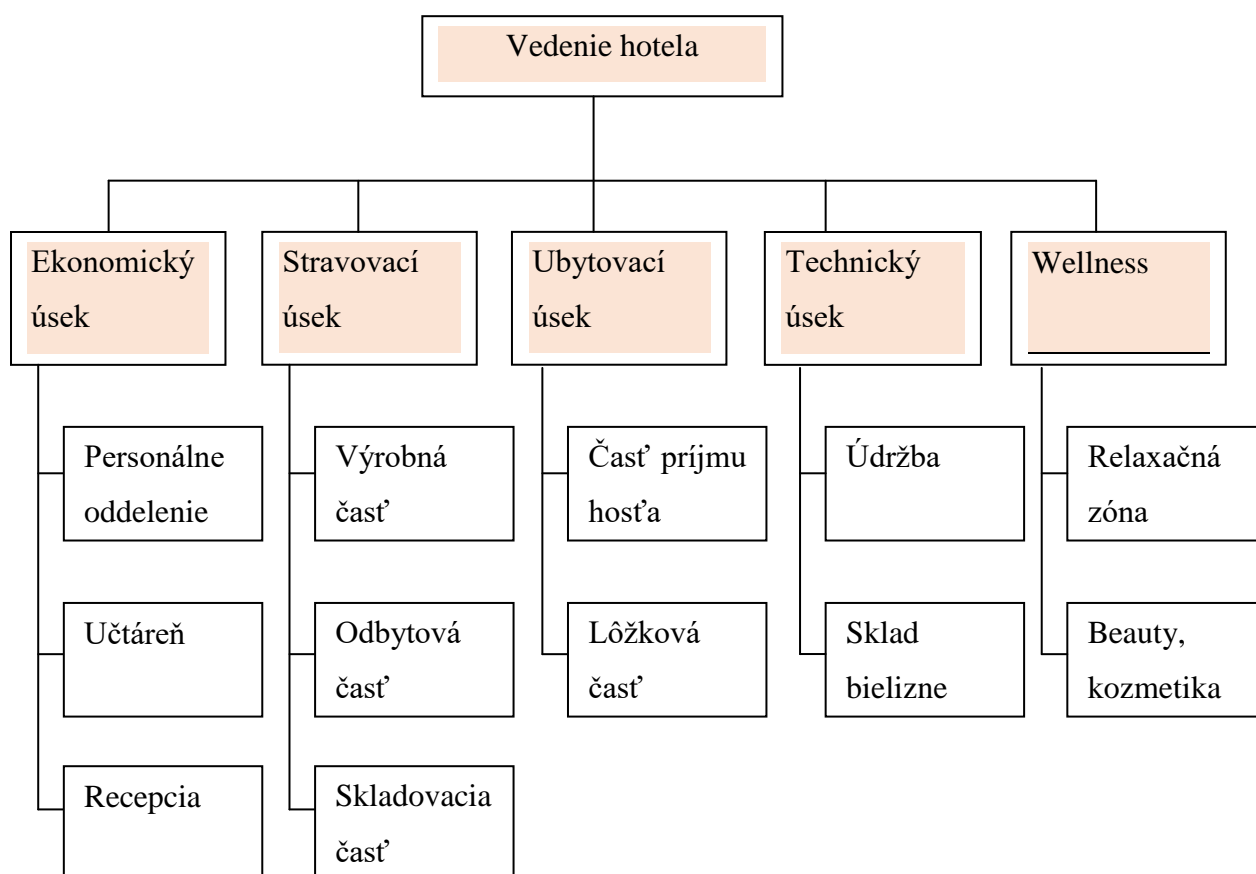


Obrázok č. 6 Náhl'ad na Wander&Wellness-HotelSchönblick**** [zdroj: www.schoenblick.com] [24]

4.3 Organizačná štruktúra podniku

Uvedená organizačná štruktúra podniku Wander&Wellness-Hotel Schönblick sa zaraďuje medzi funkčné organizačné štruktúry. Hlavným cieľom je vytvorenie a spracovanie takej organizačnej štruktúry, ktorá bude prehľadná, jednoduchá, jasná a čo najpresnejšia, aby sa chápalo rozdelenie jednotlivých úsekov v podniku a taktiež zodpovednosti a právomoci v podniku.

Tab. č. 2 Model funkčnej organizačnej štruktúry hotela Wander & Wellness Hotel Schönblick



Zdroj: *Vlastné spracovanie*

Organizačná štruktúra Wander & Wellness Hotela Schönblick je základným krokom k správne mu poznaniu riadenia hotela a zaraďuje sa k najznámejším organizačným štruktúram, ktoré na základe zoskupenia rovnakých činností vytvárajú oddelenia alebo úseky. Nižšie uvedená tabuľka popisuje jednotlivé úseky organizačnej štruktúry podniku za účelom lepšieho poznania personálneho obsadenia a funkcií, ktoré vykonávajú zamestnanci spoločne s vedením

hotela. Podobné rodinné podniky ako je Wander&Wellness-Hotel Schönblick sa riadia tradíciou, že majiteľ hotela vykonáva zároveň viacero funkcií.

Tab. č. 3 Personálne obsadenie hotela Schönblick

Štruktúra zariadenia	Počet pracovníkov
<i>Vedenie zariadenia</i>	3 majitelia /Amort Ana, Amort Martina, Amort Helmut/
<i>Ekonomický úsek</i>	1 externý ekonóm, 1 hlavná recepcná /Amort Martina/, 1 recepcná, 1 osoba zodpovedajúca za personál /Amort Helmut/, 1 marketingový pracovník /Amort Helmut/
<i>Stravovací úsek</i>	1 šéfkuchár /Amort Helmut/, 2 pomocný kuchár, 1 umývač riadu, 1 pomocný v kuchyni 1 hlavný čašník /Amort Martina/, 2 čašníci, 1 barman, 1 pomocný čašník/barman
<i>Ubytovací úsek</i>	3 chyžné, 1 upratovačka spoločenských priestorov, 1 pomocná chyžná/upratovačka
<i>Technický úsek</i>	1 údržbár, 1 externý záhradkár, 1 pracovníčka práčovne
<i>Wellness objekt</i>	1 masér, 1 kozmetička
<i>Spolu zamestnancov</i>	23 pracovníkov

Zdroj: Vlastné spracovanie

Tab. č. 4 Činnosti majiteľov hotela Schönblick

Zodpovedná osoba	Vykonávaná činnosť
Amort Helmut	Majiteľ podniku, zodpovedajúca osoba za personál, marketingový pracovník, zodpovedajúci za technický úsek / kontrolór, šéfkuchár
Amort Martina	Majiteľka podniku, hlavná recepcná, čunička, zodpovedajúca za ubytovací úsek / kontrolór, zodpovedajúca za wellness objekt / kontrolór
Amort Ana	Pomocné aktivity

Zdroj: Vlastné spracovanie

4.4 SWOT analýza

Analýza vonkajšieho a vnútorného prostredia hotela Schönblick poskytuje vstupné informácie pre SWOT analýzu, tzv. analýzu silných a slabých stránok, príležitostí a hrozieb.

Silné stránky „strengths“ hotela Schönblick

- primeraná cena ubytovania v porovnaní s konkurenciou
- kvalitne poskytované služby, ocenenie Tripadvisor – certifikát
- dobrá lokalita v prírode, kvalitná vybavenosť hotela
- dobrá prístupnosť cestnej komunikácie vo vysokohorskom prostredí
- udržiavanie dlhoročnej klientely
- sezónnosť zabezpečujúca vysokú obsadenosť hotela

Slabé stránky „weaknesses“ hotela Schönblick

- susedná firma a šíriaci sa zápach
- nezabezpečený bezbariérový prístup
- najbližšie lyžiarske stredisko je vzdialené 9 km od hotela
- mimosezónnosť – v mesiacoch apríl a november je hotel zatvorený
- slabá reklama hotela
- málo využívané sociálne siete za účelom zviditeľnenia sa

Príležitosti „opportunities“ hotela Schönblick

- získať vysoké ocenenie kvality hotela na portály HolidayCheck
- možnosť reprezentovať hotel na výstavách a veľtrhoch
- spolupráca hotela s cestovnou kanceláriou *everski* v Nemecku
- spolupráca hotela s TIK
- inovácia ubytovacích kapacít
- viac využívať marketing za účelom oslovenia novej klientely

Hrozby „threats“ hotela Schönblick

- nízka obsadenosť hotela z dôsledku neatraktívnosti hotela
- vysoká konkurencia a pokles zákazníkov

- zlá reklama a pokles potenciálnych zákazníkov
- zlé meno hotela
- pokles zákazníkov z dôsledku zvýšenia cien
- poskytovanie nekvalitných služieb a s tým spojený úbytok zákazníkov

Tab. č. 5 Zostavenie SWOT matice

	Silné stránky	Slabé stránky
Vnútorne prostredie	<ul style="list-style-type: none"> ➤ cena ubytovania ➤ kvalitné služby ➤ lokalita ➤ vybavenosť hotela ➤ cestná komunikácia ➤ dlhoročná klientela ➤ sezónnosť (vysoká obsadenosť) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ susedná farma ➤ bezbariérový prístup ➤ vzdialené lyžiarske stredisko ➤ mimosezónnosť ➤ slabá reklama ➤ málo využívané sociálne siete
	Príležitosti	Hrozby
Vonkajšie prostredie	<ul style="list-style-type: none"> ➤ ocenenie kvality HolidayCheck ➤ spolupráca s <i>everski</i> (DE) ➤ výstavy a veľtrhy ➤ spolupráca s TIK ➤ inovácia ubytovacích kapacít ➤ lepšie využívať marketing 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ neatraktívnosť hotela ➤ vysoká konkurencia ➤ zlá reklama ➤ zlé meno hotela ➤ zvýšenie cien ➤ zle poskytované služby

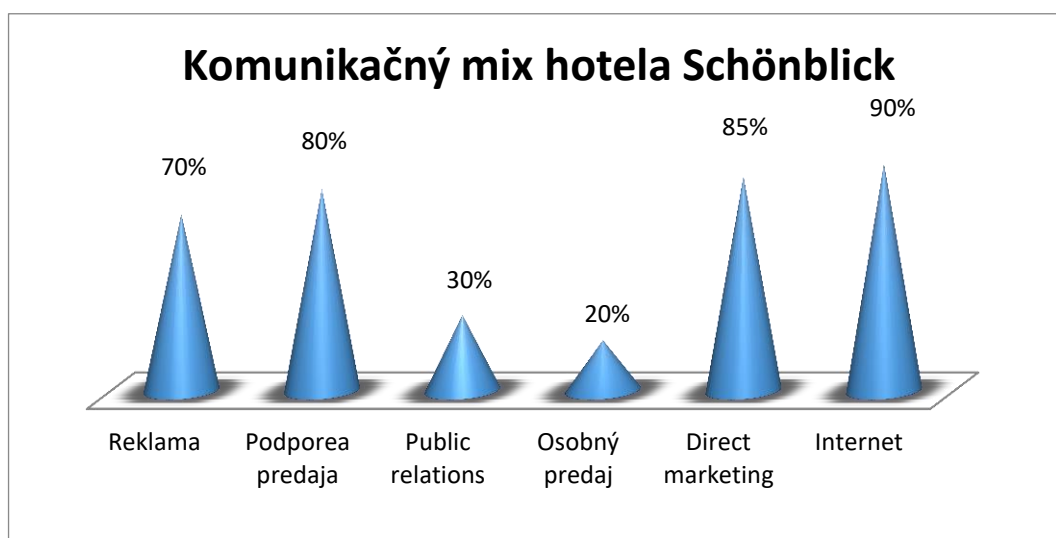
Zdroj: Vlastné spracovanie

5 ANALÝZA KOMUNIKAČNÉHO MIXU WANDER & WELLNESS HOTELA SCHÖNBlick

Hlavnou tematikou komunikačného mixu hotela Schönblick je opis a následná analýza nástrojov komunikačného mixu. Prostredníctvom opisu komunikačného mixu hotela Schönblick sa zistia skutočnosti a prípadné nedostatky, ktoré možno využiť do budúcnosti efektívnejšie a možno z nich vyťažiť lepšiu komunikáciu so zákazníkmi.

5.1 Komunikačný mix

Za účelom dosiahnutia úspechu vo vysoko konkurenčnom prostredí hotelierstva a gastronómie je proces komunikácie so zákazníkmi nevyhnutnou podmienkou pre dosahovanie ziskov a vysokého počtu návštevníkov. V prípade že hotel Schönblick chce byť úspešným je vhodné, aby boli vytvárané aktivity odlišné od konkurencie a hotel by mal využívať správne nástroje komunikačného mixu, ktorými ponúkne zákazníkovi určitý nadštandard oproti konkurencii. Hlavným cieľom komunikácie je oboznámiť zákazníkov o ponúkaných službách a poskytnúť im všetky informácie v správnom čase, pre správnu skupinu zákazníkov a v správnej komunikačnej forme. Za účelom zistenia najviac využívaných foriem komunikácie hotela so zákazníkmi bol vytvorený graf, spracovaný na základe údajov poskytnutých od majiteľa hotela Schönblick.



Graf 1 Komunikačný mix hotela Schönblick [Vlastné spracovanie]

Na uvedenom grafe sú znázornené percentuálne hodnoty označujúce formy komunikačného mixu, ktoré sú z pohľadu majiteľa hotela pre správnu komunikáciu so zákazníkom najdôležitejšie a na ktoré vynakladá marketing hotela najviac úsilie a finančných prostriedkov. Na grafe možno vidieť, že majiteľ hotela považuje za najvhodnejšie nástroje marketingovej komunikácie internet, direct marketing a podporu predaja. Na základe zistených údajov možno skonštatovať, že hotel Schönblick vynakladá úsilie ako i finančné prostriedky na komunikáciu so zákazníkmi a komunikáciu s verejnosťou nepokladá v jeho prípade za potrebnú. S cieľom informovať a povzbudzovať zákazníkov k nákupu si hotel zvolil stratégiu, ktorá využíva úzku ponuku komunikačných nástrojov. Vedenie hotela si je vedomé, že i keď zaužívaná marketingová komunikácia funguje niekoľko rokov a je na dobrej úrovni, môže sa ešte zlepšiť a tým prilákať nových potenciálnych zákazníkov. Za najväčší problém pri oslovovaní nových zákazníkov pomocou využívania foriem marketingovej komunikácie určených i pre širokú verejnosť, ako je napríklad public relations vidí vedenie hotela vysoké finančné náklady.

5.2 Náklady vynaložené na komunikačný mix hotela

V nasledovnej tabuľke sú uvedené formy komunikačného mixu hotela Schönblick, na ktoré hotel vynakladá finančné prostriedky. Informácie uvedené v tabuľke sú získané od majiteľa hotela a výška finančných prostriedkov je vyčíslená za obdobie 12 mesiacov, t.j. za rok 2016.

Tab. č. 6 Náklady vynaložené na komunikačný mix

Forma komunikačného mixu	Cena za rok 2016 / €
Reklama – 1 x ročne časopis	170€
Reklama – celoročne na prospektoch (Jochtal/Gitschberg)	1 700€
Reklama – tlač hotelové prospekty 7 000ks	10 500€
Reklama – 1 x ročne v miestnej televízii	300€
Podpora predaja – reklamné predmety	3 500€
Podpora predaja – súťažná výhra (hodnota výhry)	700€
Direct marketing – zasielanie prospektov hotela poštou	3 600€
Telemarketing (poplatky telekomunikačných služieb 2016)	2 400€
Sponzoring	300 €
Internet – email (poplatky za internet)	1 500€
Internet – spravovanie webovej stránky hotela	300€
Internet – platená reklama Google AddWords	1 200€
Náklady spolu	26 170€

Zdroj: Informácie od majiteľa hotela Schönblick doplnené vlastným spracovaním

Z údajov získaných od majiteľa hotela a zo spracovaných údajov ohľadne komunikačného mixu hotela ako i ohľadne nákladov vynaložených na marketing hotela za rok 2016, je možné

zhodnotiť, že najviac financií sa vynakladá na reklamu, pričom tá sa z pohľadu majiteľa hotela neudáva ako najdôležitejšia a najviac využívaná forma komunikačného mixu hotela Schönblick. Vďaka tomuto zisteniu by bolo zníženie nákladov vynakladaných na reklamu a s tým spojenú tlač hotelových prospektov výhodnejšie, nakoľko vysoké náklady na tlač a vysoký počet tlačených kusov nezaručujú, že sa široká verejnosť odhodlá k nákupu ponúkaných služieb hotela Schönblick. Z toho dôvodu sú náklady vynaložené na tlač hotelových prostriedkov vysoké a nie až tak efektívne.

5.3 Reklama

Hotel Schönblick kladie na reklamu stredne vysoký dôraz a považuje ju za jeden z nástrojov, ktorým možno dosiahnuť vyšší počet stálych návštevníkov, prípadne osloviť potenciálnych zákazníkov. Najviac využívaná forma reklamy hotela Schönblick vedie cez spokojných zákazníkov, ktorí odporúčajú a zdieľajú svoje pocity a zážitky so svojimi blízkymi, priateľmi a rodinou. Takáto forma reklamy sa nazýva verbálna reklama, na ktorú nemusí podnik vynakladať žiadne finančné prostriedky. Aby podnik z takejto reklamy prosperoval, musí sa zamerať na spokojnosť zákazníkov, ktorí budú šíriť pozitívnu reklamu. V opačnom prípade sa veľmi rýchlo môže stať, že podnik stratí potenciálnych zákazníkov, na základe zlej skúsenosti zákazníkov, ktorí budú šíriť negatívnu verbálnu reklamu. Dobrá reklama sa šíri rýchlo, ale zlá reklama ešte rýchlejšie. Z toho dôvodu sa vedenie hotela snaží poskytovať čo najkvalitnejšie služby za účelom spokojnosti zákazníkov, aby efektívne využila návratnosť vynaloženého úsilia v podobe šírenia pozitívnej reklamy.

Samozrejme podnik využíva i reklamu prostredníctvom týchto typov médií:

- Časopis *Schöner Wohnen* 1x ročne.
- Regionálne noviny *Dolomiten* 3x ročne.
- Celoročná reklama uvedená na *Landkarte* /miestna informačná karta pre turistov/.
- Celoročná reklama uvedená na prospektoch *TIK* /turisticko-informačnej kancelárie/.
- Celoročná reklama uvedená na *Jochtal* turistickej mape.
- Celoročná reklama uvedená na *Gitschberg* turistickej mape.
- Reklama počas prenosu *Miss Südtirol* /súťaž krásy/ v miestnej televízii 1x ročne.
- Billboard na vlastnej budove v blízkosti frekventovaného parkoviska.

Ako komunikačný prostriedok so zákazníkmi, ktorí hotel už v minulosti navštívili a ako komunikačný prostriedok čiastočne i so širokou verejnosťou využíva hotel Schönblick hotelové prospekty, ktoré sú zasielané zákazníkovi, ktorý už hotel navštívili na ich domovské adresy prostredníctvom pošty. Možnosť oboznámenia širokej verejnosti prostredníctvom hotelových prospektov je napríklad výskyt hotelových prospektov na recepcii hotela Schönblick, v turisticko informačných kanceláriách okresných miest, taktiež v predajných miestach turistických a lyžiarskych stredísk Jochtal a Gitschberg. Všetky hotelové prospekty sú dvojjazyčne spracované, pre záujemcov nemecky hovoriacich krajín ako i domácich záujemcov hovoriacich talianskym jazykom. Spracovaním hotelových prospektov sa zaoberá majiteľ hotela už niekoľko rokov. Zákazníci sa prostredníctvom hotelových prospektov oboznámia o nových ponukách pripravených na nasledovný rok, o špeciálnych balíčkoch služieb, o pripravovaných akciách a o novinkách hotela. Dlhoroční zákazníci túto formu komunikačného mixu obľubujú a hodnotia pozitívne.

5.4 Podpora predaja

Hotel Schönblick sa snaží prostredníctvom podpory predaja povzbudiť potenciálnych zákazníkov k nákupu, prípadne k návšteve hotela. S cieľom zviditeľniť podnik využíva hotel rôzne formy podpory predaja ku ktorým patria:

- reklamné predmety
- zvýhodnené balíčky služieb
- zľavy
- súťaže

Reklamné predmety s podtlačou loga hotela Schönblick ako sú perá, bylinkové oleje, bylinkové čaje a papuče, dostávajú hostia grátis ako pozornosť hotela, za účelom podpory predaja. Hoteloví hostia pozitívne oceňujú tento reklamný krok. Zvýhodnené balíčky služieb sú pripravené pre zákazníkov podľa každého ročného obdobia, za účelom zvýšenia atraktívnosti počas celého roka. Týmto spôsobom si hotel zaručuje návštevnosť i počas menej atraktívnych mesiacov, kedy si zákazníci môžu zakúpiť balíčky služieb za veľmi zvýhodnené ceny. Tento spôsob je zaužívaný v hoteli už niekoľko rokov a stále neklesá dopyt po zvýhodnených balíčkoch služieb zo strany návštevníkov.

Cena balíčkov služieb:

- Viac ponúkaných produktov a služieb v jednom balíčku poskytuje hotel za zvýhodnenú cenu.
- Nakombinované balíčky a ich ceny sú zverejnené na webovej stránke hotela www.schoenblick.com a sú uvedené v hotelovom prospekte.
- Balíčky ponúkaných služieb hotela Schönblick sú vždy výhodnejšie ako samostatne poskytované služby.

Zľavy možno využívať počas celého roka. Ponuka zliav je zverejnené na webovej stránke hotela Schönblick, v sekcii aktuálny cenník pobytov, ktorý upozorňuje na využívanie zliav až do výšky 20% z pôvodnej ceny. Ponuka poskytovaných zliav za rok 2016:

- Skupinová – pri rezervovaní skupiny viac ako 10 osôb – zľava 10%.
- Skupinová – pri rezervovaní skupiny viac ako 15 osôb – zľava 20%.
- Vernostná – zákazníci ktorí navštívia hotel min.2x do roka majú nárok na zľavu 15%.
- Vernostná – zákazníci ktorí navštívia hotel viac ako 3x do roka majú nárok na zľavu 15% a zároveň získajú darčekovú wellness poukážku v hodnote 100€.
- Rodinná – rodiny s deťmi (min. 2 dospelí + 1 dieťa) zľava 10%.
- Zľava pre deti – deti vo veku do 3 rokov – zdarma, deti vo veku do 10 rokov – zľava na dieťa 20%, deti vo veku nad 10 rokov – zľava na dieťa 10%.

Súťaž je vyhlásená 1x ročne po uvážení a rozhodnutí majiteľom hotela Schönblick. Za rok 2016 bola vyhlásená súťaž o najkrajšiu fotografiu z okolia mesta Rodeneck, vďaka ktorej bola ponúknutá možnosť vyhrať víkendový pobyt v hoteli pre dve osoby v hodnote 700€.

5.5 Public relations

Hotel Schönblick vynakladá minimálne množstvo aktivít v rámci budovania vzťahov s verejnosťou. Hotel sa v minulosti 1x prezentoval na výstavách a veľtrhoch. Táto forma marketingovej komunikácie bola podľa majiteľa hotela pre hotel Schönblick neefektívna a minimálne prínosná. Podľa informácií získaných z rôznych literárnych a internetových zdrojov by minimálna účasť na výstavách cestovného ruchu a veľtrhoch hotelierstva a gastronómie mohla pomôcť hotelu Schönblick v značnej miere zviditeľniť hotel na trhu

a aktivovať motivácie zákazníkov k nákupu, na základe prezentácie ponúkaných služieb. Minimálnou účasťou sa myslí účasť na výstavách a veľtrhoch jedenkrát ročne, ktorá nie je až tak finančne a časovo náročná a môže dôjsť k situácii, že tento krok by bol do budúcnosti pre hotel prosperujúci. Jedinou formou vzťahu s verejnosťou, ktorú hotel využíva je sponzoring. Hotel prispieva finančnými prostriedkami za účelom celoročnej aktívnej finančnej podpory, alebo v príležitostných prípadoch na rôzne akcie:

- Hotel je sponzorom turistického centra Rodeneck.
- Hotel je sponzorom lyžiarskeho strediska Jochtal.
- Hotel je sponzorom lyžiarskeho strediska Gitschber.
- Hotel je sponzorom kuchárskej knihy receptov „So kocht Südtirol“ /tak varí južné Tirolsko/, v ktorej sa nachádza medzi tromi hlavnými sponzormi.
- Hotel je sponzorom na športových podujatiach organizovaných mestom Rodeneck.

Za účelom získania priaznivej publicity a vytvorenia dobrého imidžu podniku na trhu, príležitostne hotel Schönblick využíva formu public relations ktorou je vzťah s tlačou. V časopise „Die Zett“ využíva majiteľ hotela publikovanie článkov, z ktorých sa čitatelia môžu dozvedieť o pripravovaných novinkách, prípadne o inováciách hotela, taktiež môže mať článok účel oznámenia určitej oslavy alebo jubilea, výročie hotela a mnoho iných zaujímavých tém.

5.6 Osobný predaj

Vedenie hotela si uvedomuje skutočnosť, že osobný predaj za jeden z najdôležitejších foriem vhodných pre dosiahnutie cieľovej skupiny zákazníkov. Napriek tomu sa osobný predaj hotela Schönblick v praxi skoro vôbec neuplatňuje, nakoľko takáto forma predaja je finančne nákladná a časovo náročná. Osobné stretnutia s potenciálnymi zákazníkmi, alebo prezentácie ponúkaných služieb hotela na výstavách cestovného ruchu, prípadne na veľtrhoch hotelierstva a gastronómie sú podľa názoru majiteľa podniku z hľadiska vynaloženia finančných prostriedkov pre hotel neatraktívne. Taktiež potrebný čas a financie vynaložené na pracovníkov, ktorí by mali na starosti stretnutia s potenciálnymi zákazníkmi či už súkromne, alebo verejne na výstavách a veľtrhoch, považuje majiteľ hotela za zbytočné výdavky a nad takouto formou predaja do budúcnosti neuvažuje.

V súčasnosti hotel využíva osobný kontakt so zákazníkom iba v priestoroch ubytovacieho zariadenia. Osobný kontakt so zákazníkmi vedie majiteľ hotela spoločne s jeho ženou. Každý návštevník hotela sa počas svojho pobytu stretne s majiteľkou hotela, nakoľko jej aktivity počas dňa úzko súvisia s kontaktom hotelových hostí či už na recepcii hotela, alebo v reštaurácii. Osobný kontakt majiteľov hotela Schönblick so zákazníkmi je veľmi pozitívny faktor, ktorý zaručuje uvoľnenejšiu, priateľskú atmosféru a prípadné napätie z nového, nepoznaného prostredia sa odstráni.

5.7 Direct marketing

Ak sa jednotlivé nástroje marketingovej komunikácie navzájom dopĺňajú, jedná sa o priamy marketing. Predstavuje obojstrannú komunikáciu podniku so zákazníkom, založená na oslovovaní stálych alebo potenciálnych zákazníkov. Direct marketing je cieľená komunikácia podniku so zákazníkmi, ktorá má viesť k úspechu a doručeniu správnych informácií o ponúkaných službách do rúk vybranej cieľovej skupiny v správnom čase. Niektoré formy direct marketingu už boli nepriamo spomenuté pri popisovaní reklamy alebo osobnom predaji.

Cieľom direct marketingu hotela Schönblick je osloviť zákazníkov priamou cestou, vynakladať úsilie a čas na obojstrannú komunikáciu s nimi a snažiť sa o vybudovanie dobrých dlhoročných vzťahov. Hotel na základe týchto skutočností využíva nasledovné formy direct marketingu:

- Direct mail – za účelom predstavenia nových balíkov a akcií hotel každoročne zasiela nové prospekty všetkým zákazníkom, prostredníctvom pošty na adresu zákazníka. Do prospektov sú schválne pridané fotografie z rôznych akcií, na ktorých sa objavujú i sami hoteloví hostia.
- Telemarketing – aktívny telemarketing: hotel kontaktuje zákazníkov prostredníctvom telefónu a následne môže predávať svoje ponúkané služby. Túto formu komunikácie využíva hotel hlavne u starších zákazníkov, ktorí nemajú prístup na internet. Pasívny telemarketing: zákazníci reagujú na reklamu ktorá ich oslovila a následne telefonujú z vlastnej iniciatívy na hotelovú recepciu, aby recepčný/á zaevidovali ich požadovanú objednávku.
- On-line predaj – hotel má možnosť komunikovať so zákazníkmi prostredníctvom internetu čo zaručuje rýchlu a finančne nenáročnú komunikáciu, zákazníci môžu

realizovať nákup produktov a služieb hotela cez internet a pomocou on-line bankingu môžu realizovať rýchlu on-line platbu vopred.

Za účelom jednoduchšej komunikácie hotela Schönblick so zákazníkmi prostredníctvom direct marketingu si hotel vedie databázu klientov, v ktorej sa nachádzajú okrem osobných údajov i informácie o špeciálnych požiadavkách klientov, informácie o nákupnom správaní a informácie o spokojnosti s poskytovanými službami. Tieto údaje zaručujú rýchlejší a jednoduchší kontakt so zákazníkmi.

5.8 Interaktívny marketing

Pre marketingovú komunikáciu hotela Schönblick je internet najdôležitejším faktorom komunikácie a to i vďaka tomu, že pomocou internetu sa o ponuke poskytovaných služieb dozvedia potenciálni zákazníci kdekoľvek na svete. Je to rýchla a finančne nenáročná komunikácia, ktorá uľahčuje prístup k informáciám kedykoľvek a kdekoľvek. Internet prináša hotelu Schönblick značné výhody ktoré prispievajú k úspore času, úspore financií a úspore vynaložených aktivít. Hotel využíva predovšetkým nasledovné prostriedky internetu:

- E-mail – za účelom zasielania ponúk zákazníkom, ale i rôznych ponúk pre turistické informačné centrá, cestovné kancelárie, prípadne pre obchodných partnerov je častým prostriedkom komunikácie práve e-mail.
- Webová stránka hotela – je využívaná za účelom informovať zákazníkov o aktuálnych ponukách, aktuálnych zľavách, cenových ponukách a novinkách. Hotel pravidelne aktualizuje webovú stránku a taktiež pridáva aktuálne fotografie s práním pekného dňa pre zvedavých zákazníkov.
- Ako komunikačný prostriedok so širokou verejnosťou využíva hotel Schönblick od roku 2013 platenú internetovú reklamu Google AddWords, ktorá zabezpečuje ľahší a rýchlejší prístup potenciálnym zákazníkom na webovú stránku hotela. Po zadaní výrazu vyhľadávanej turistickej oblasti „Rodeneck“ v google prehliadači sa webová stránka hotela zobrazí na 5.mieste spomedzi všetkých hľadání, a tým sa dostane do podvedomia potenciálnym zákazníkom. Hotel Schönblick je jediným platcom tejto

formy reklamy spomedzi všetkých hotelov a penziónov v meste Rodeneck, čím si získal konkurenčnú výhodu.

Pomocou sociálnych sietí sa hotel Schönblick snaží udržiavať pravidelný kontakt so zákazníkmi ale taktiež sa snaží osloviť i širokú verejnosť. Na facebookovej stránke hotela Schönblick sú pravidelne pridávané fotografie z prostredia hotela za účelom prilákania zákazníkov prostredníctvom prezentácie pekných priestorov hotela a taktiež lokality hotela. Internet je v dnešnej dobe považovaný za najviac využívanú formu komunikačného mixu a za najrýchlejšiu možnosť podávania informácií ľuďom na celom svete.

Novodobý fenomén komunikácie so zákazníkmi je sociálna sieť Instagram, kde si hotel Schönblick taktiež pridáva fotografie za účelom zviditeľnenia sa, ale rozdiel je v tom, že si k popisu fotky pridá takzvaný hashtag spojený so zadaným výrazom napr.: #hotel, #suedtirol, #southtyrol, #wellness, #rodeneck a podobne. Vďaka väčšiemu počtu lajkov (páči sa mi) uvidí väčší počet užívateľov konto hotela Schönblick. Ak označí lajkom minimálne jeden užívateľ instagramu fotku hotela Schönblick a práve tohoto užívateľa sleduje 100 iných užívateľov, všetkých 100, ak budú v deň uverejnenia online, uvidí vďaka jemu lajku fotku ktorú lajkol. Do úvahy sa berie i čas uverejnenia fotky a počet folloverov. Vďaka tomu môže potenciálny zákazník kliknúť i na konto hotela a tým sa dozvie o ponúkaných službách.

6 VLASTNÝ VÝSKUM KOMUNIKAČNÉHO MIXU WANDER & WELLNESS HOTELA SCHÖNBlick

6.1 Cieľ výskumu

Cieľom výskumu je zistiť aké majú jednotlivé nástroje komunikačného mixu hotela Schönblick vplyv na zákazníkov. V prvej časti výskumu sa jedná o základnú segmentáciu zákazníkov, ktorá má informačný charakter. V druhej časti výskumu sa bude zisťovať aktuálny stav komunikačného mixu hotela, pričom budú následne vytvorené hypotézy H1 – H9, tie sa môžu ale i nemusia potvrdiť. Tretia časť výskumu je zameraná na dopyt po ponúkaných službách, za účelom zistenia možných nedostatkov, ktoré pomocou vytvorených hypotéz H10 – H11 budú zhodnotené kladne, prípadne záporne. Pomocou vytvorenia jednotlivých hypotéz sa môže zistiť potvrdenie predpokladu vyplývajúceho z dotazníkového šetrenia, ale môže nastať i predpoklad, ktorý hypotéza nebude potvrdzovať, na základe čoho možno zistiť nedostatky a medzery komunikácie hotela Schönblick so zákazníkmi.

6.2 Metóda výskumu

Pre posúdenie využívania foriem komunikačného mixu hotela Wander & Wellness Hotel Schönblick už s existujúcimi zákazníkmi som zvolila online dotazník, vytvorený pomocou užívateľského konta na internetovej stránke www.survio.com. Pri voľbe najefektívnejšieho správneho nástroja dotazníkového výskumu bolo prihliadané na relatívne nízke náklady a časovú úsporu.

6.3 Realizácia dotazníkového šetrenia

Dotazník bol schválený vedúcim bakalárskej práce, následne spracovaný do elektronickej formy a tá bola zaslaná i majiteľovi hotela Schönblick na schválenie, prípadne na prekonzultovanie dotazníkových otázok. Do úvahy boli brané hlavne časová vyťaženosť zákazníkov a efektivita návratnosti, z toho dôvodu sa vedenie hotela rozhodlo uverejniť online dotazník na účte hotela Schönblick, prostredníctvom sociálnej siete a následne zaslaním elektronickeho dotazníku na emailové adresy zákazníkov. Dotazník bol dvojjazyčný, čiže v nemeckom jazyku a v jazyku talianskom. Marketingový výskum prebiehal v období od 26.01.2017 do 26.02.2017. Počet dotazníkov bol plánovaný na 250 respondentov, pričom zber odpovedí nebol limitovaný. Celkovo bolo získaných 159 odpovedí, čo znamená celkom vysokú návratnosť, a to 63,6%.

6.4 Tvorba dotazníka

Dotazník bol spracovaný na základe získaných vedomostí nadobudnutých počas štúdia na Vysokej škole obchodnej a hotelovej v Brne. Hlavným obsahom dotazníkového pátrania sú otázky zamerané na:

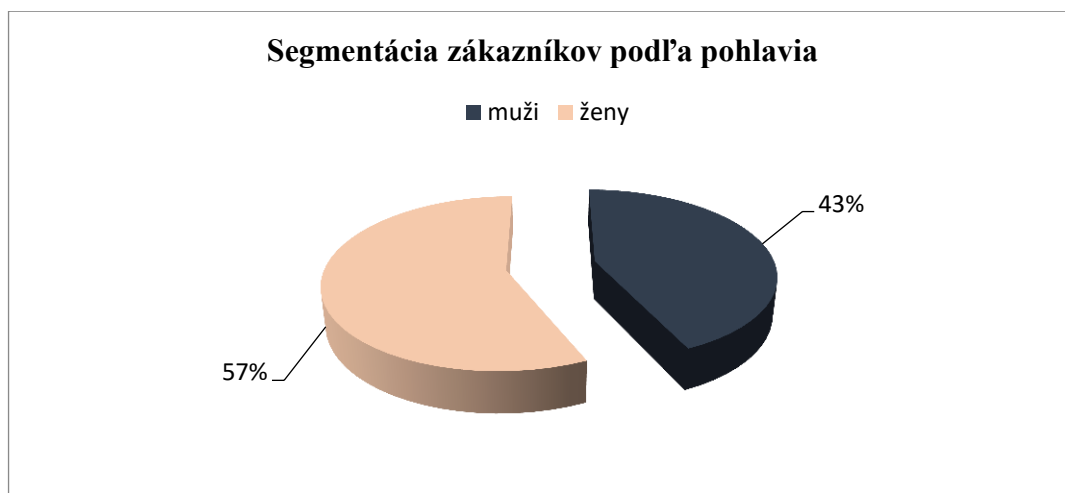
- 1) základnú segmentáciu zákazníkov
- 2) aktuálny stav komunikačného mixu hotela
- 3) dopyt po ponúkaných službách

Cieľom dotazníka je získať informácie od respondentov, vďaka ktorým sa zistí aktuálny stav komunikačného mixu hotela a záujem zo strany respondentov o ponúkané služby, ktoré sú sprostredkované rôznymi komunikačnými formami. Doba potrebná pre vyplnenie dotazníkových otázok je 3 – 4 minúty.

6.5 Spracovanie a vyhodnotenie získaných dát

6.5.1 Základná segmentácia zákazníkov

Táto časť výskumu opisuje základnú segmentáciu respondentov, na základe ktorej je možné rozdelenie respondentov podľa pohlavia, veku a národnosti.

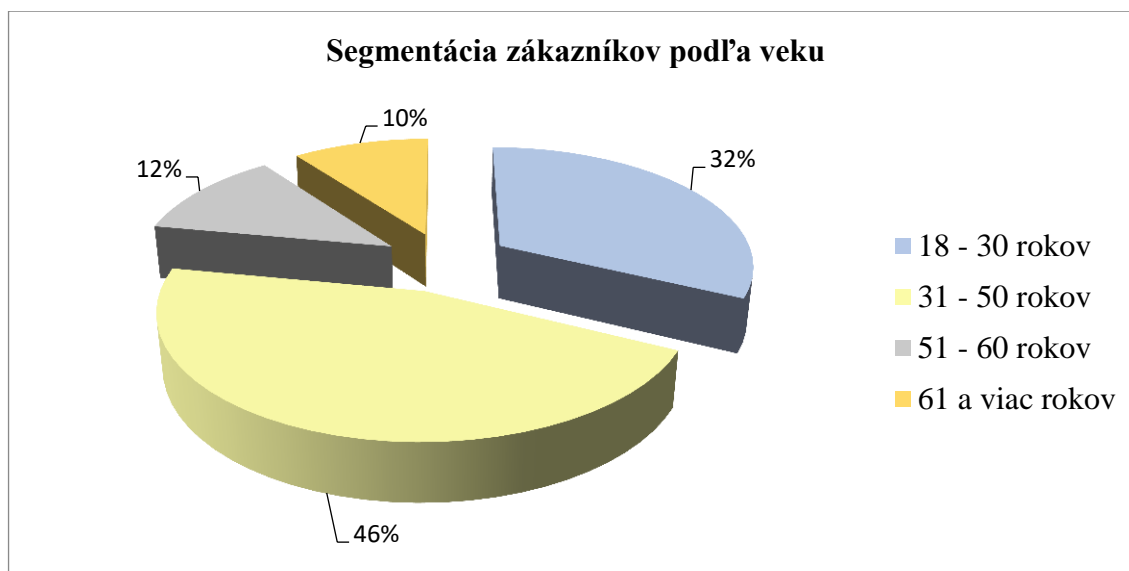


Graf 2 Segmentácia zákazníkov podľa pohlavia [Vlastné spracovanie]

Na základe získaných údajov od respondentov je možné percentuálne rozdelenie segmentácie návštevníkov hotela podľa pohlavia určiť na 57% ženy a 43% muži. Podľa tohto zistenia je

zjavné, že ponúkané služby hotela Schönblick sú zo 100% návštevníkov hotela využívané 57% ženským zastúpením a 43% mužským zastúpením.

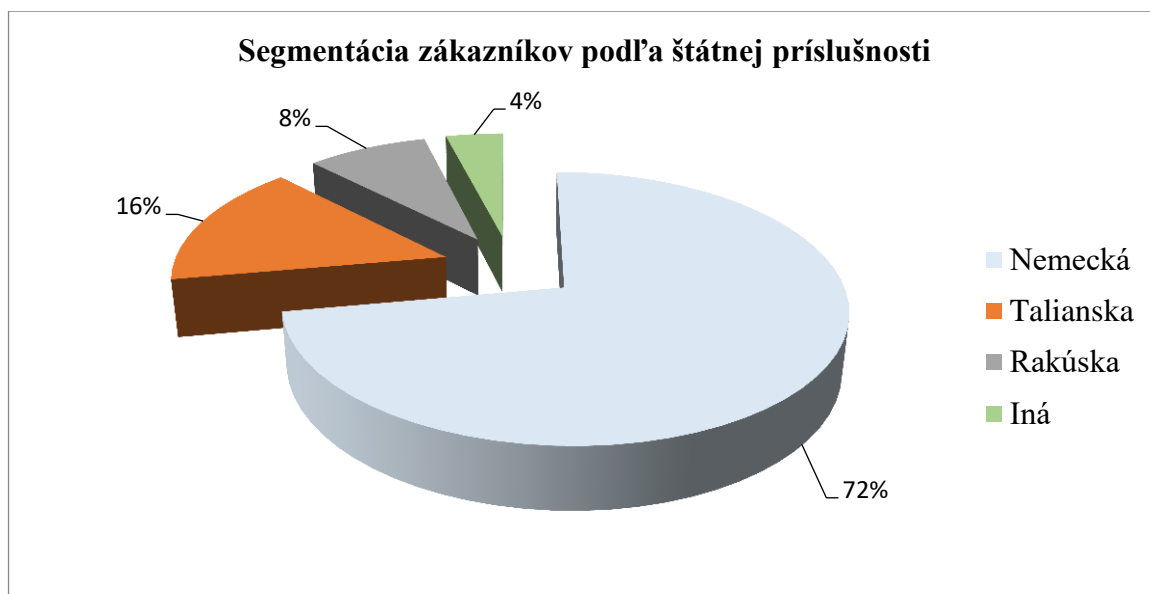
Z celkového počtu 159 respondentov bola zisťovaná i segmentácia zákazníkov podľa veku, ktorá je jedným z dôležitých faktorov pri výbere hotela. Pomocou vekového rozdelenia respondentov možno určiť, ktoré faktory komunikačného mixu hotela so zákazníkmi rôznej vekovej kategórie budú vzhľadom na vekové rozdelenie najefektívnejšie využité.



Graf 3 Segmentácia zákazníkov podľa veku [Vlastné spracovanie]

Na vyššie uvedenom grafe je možné vidieť percentuálne rozdelenie zákazníkov hotela podľa veku, pričom 32% respondentov je vo veku 18 až 30 rokov, 46% respondentov je vo veku 31 až 50 rokov, 12% respondentov je vo veku 51 až 60 rokov a 10% respondentov má viac ako 61 rokov. Zo zistených údajov možno určiť ako správne pracovať s komunikačným mixom hotela a na akú vekovú kategóriu je dôležité sa zamerať pri zostavovaní marketingového mixu hotela, za účelom dosiahnutia pozitívneho efektu z vynaloženého úsilia.

Ďalším dôležitým rozdelením segmentácie zákazníkov je spracovanie segmentácie zákazníkov podľa štátnej príslušnosti. Získaním údajov o štátnej príslušnosti hostí sa zistí orientácia komunikačného mixu na domácom alebo na zahraničnom trhu.

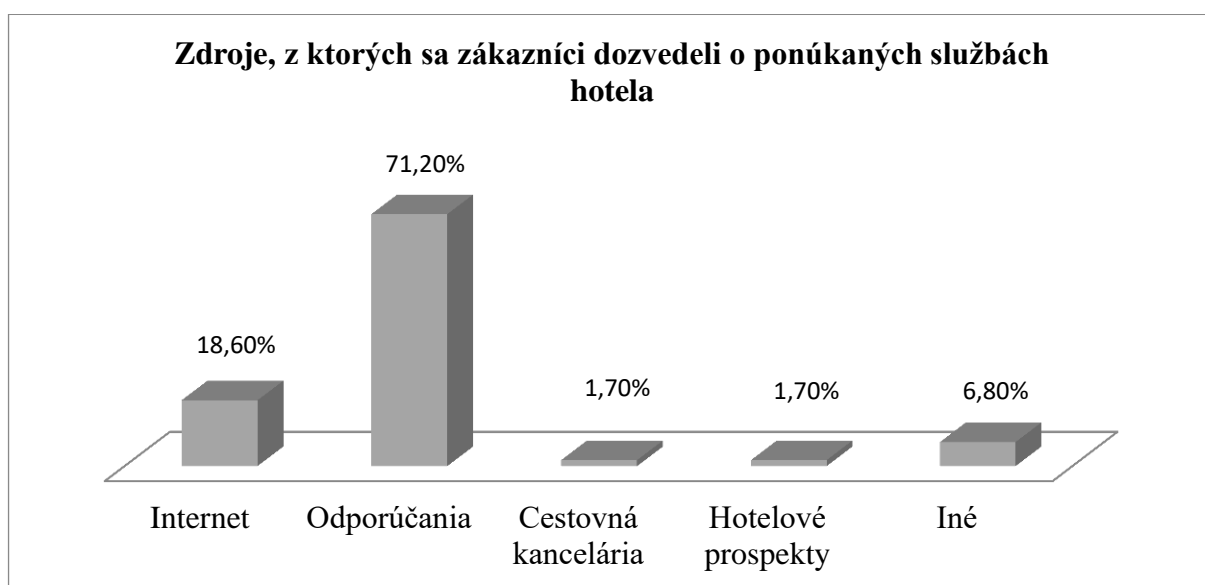


Graf 4 Segmentácie zákazníkov podľa štátnej príslušnosti [Vlastné spracovanie]

Z výsledku grafu je možné určiť, že z celkového počtu návštevníkov hotela Schönblick najväčšiu skupinu tvoria návštevníci nemeckej štátnej príslušnosti a to až 72%, návštevníci talianskej 16%, rakúskej 8% a iné národnosti dopĺňajú graf o 4%. Návštevníci nemeckej štátnej príslušnosti sú jednoznačne hlavnou skupinou návštevníkov hotela a marketingový mix hotela sa zameriava najviac na túto skupinu zákazníkov. Z vlastných skúseností môžem potvrdiť vysoký počet zákazníkov pochádzajúcich z Nemecka i napriek tej skutočnosti, že zákazníci nemeckej štátnej príslušnosti sú ochotní hrať si mnohokrát vysoké náklady na cestovanie a obetovať čas spojený s cestovaním. Zákazníci talianskej štátnej príslušnosti využívajú služby hotela zväčša za účelom wellness pobytu počas víkendu.

6.5.2 Marketingový výskum zameraný na komunikačný mix hotela Schönblick

Ďalšia časť dotazníkového dopytovania bola zameraná na aktuálny stav komunikačného mixu hotela. Hlavným cieľom je zistenie zdrojov, z ktorých sa zákazníci dozvedeli o ponúkaných službách hotela, čiže bola zisťovaná efektívnosť návratnosti vynaložených prostriedkov na komunikačný mix. Otázka pre respondentov znie „z akých zdrojov ste sa dozvedeli o ponúkaných službách hotela“? Výsledky sú uvedené v nasledovnom grafe.



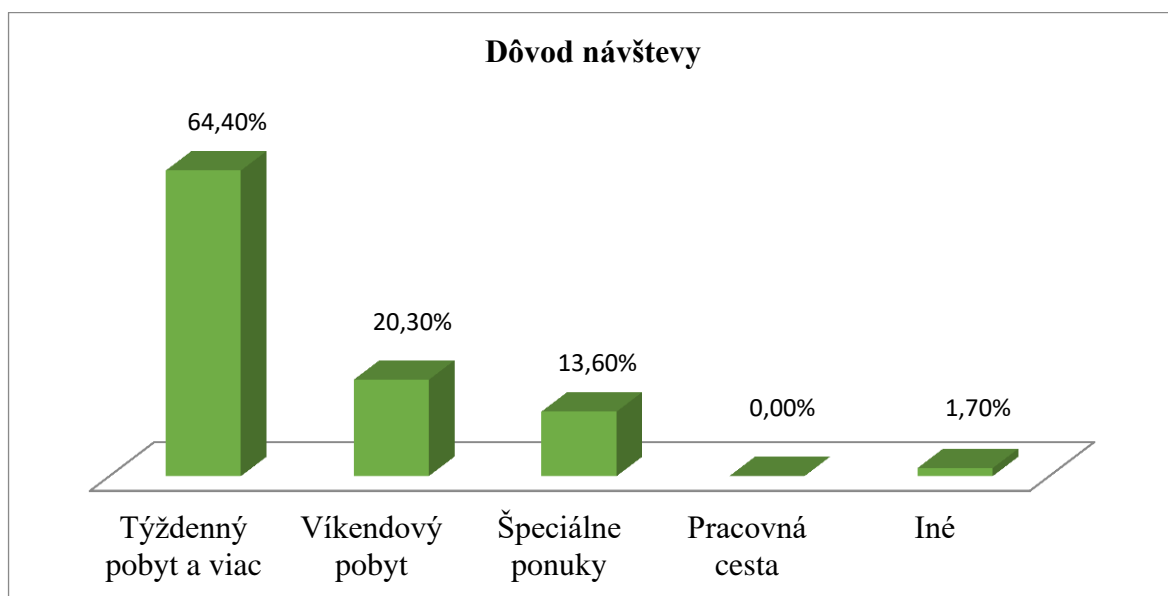
Graf 5 Zdroje, z ktorých sa zákazníci dozvedeli o ponúkaných službách [Vlastné spracovanie]

Hypotéza H1: Predpoklad, že najviac zákazníkov sa o hoteli Schönblick dozvedelo prostredníctvom internetu.

Zo zistených údajov je zrejmé, že informovanosť zákazníkov o ponúkaných službách hotela sa šíria verbálnou reklamou, a to odporúčaním od rodiny, známych a priateľov. Spracovaním týchto údajov sa zistilo, že najlepšia reklama je takzvaná „živá reklama“, ktorá sa verbálne šíri medzi potenciálnymi zákazníkmi na základe spokojnosti a odporúčaní. Na základe odporúčaní, sa o ponúkaných službách hotela Schönblick dozvedelo až 71,2% respondentov, čo naznačuje tomu, že hypotéza H1 Predpoklad, že najviac zákazníkov sa o hoteli Schönblick dozvedelo prostredníctvom internetu sa nepotvrdila. O hoteli sa na základe zdrojov z internetu dozvedelo iba 18,6% respondentov, sprostredkovaním pomocou cestovnej kancelárie sa o hoteli dozvedelo 1,7% respondentov, prostredníctvom hotelových prospektov sa o hoteli dozvedelo

1,7% respondentov a z iných zdrojov sa dozvedelo 6,8% respondentov o ponúkaných službách hotela. Medzi iné zdroje boli uvedené reklama v časopisech a náhodná návšteva v meste Rodeneck.

Nasledujúcim krokom bolo zisťovanie dôvodu návštevy, teda za akým účelom prichádzajú respondenti do hotela Schönblick. Z uvedených výsledkov grafu je možné respondentov rozdeliť do troch hlavných skupín, a to návštevníkov preferujúcich týždenný pobyt, návštevníkov preferujúcich víkendové pobyty a posledná skupina sú návštevníci využívajúci iba špeciálne ponuky v určitom termíne za zvýhodnenú cenu. Možnosť voľby odpovede iné označili zákazníci, ktorý v hoteli neboli ubytovaní, ale využili napríklad služby reštaurácie alebo wellness.



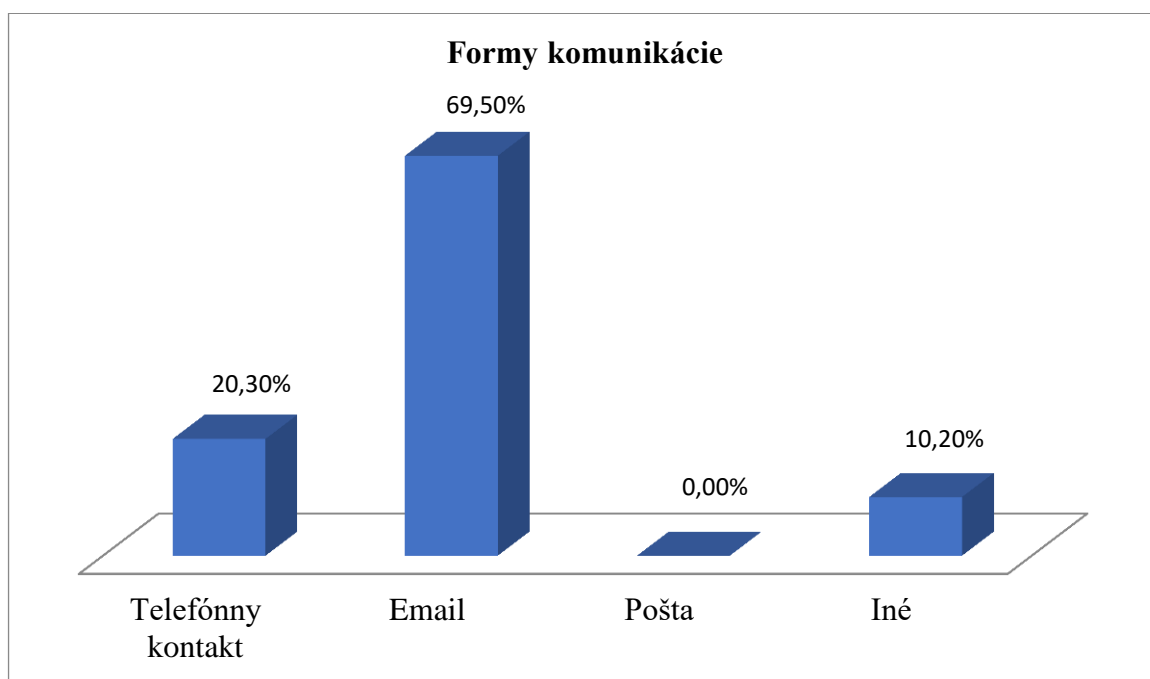
Graf 6 Dôvod návštevy [Vlastné spracovanie]

Hypotéza H2: Týždenný pobyt v hoteli Schönblick využíva viac ako 60% návštevníkov.

Z výsledku grafu je zjavné, že zo 100% návštevníkov využilo 64,4% klientov hotel z dôvodu týždenného pobytu, 20,30% návštevníkov uprednostňuje víkendové pobyty a 13,60% návštevníkov sa zameriava na špeciálne ponuky. Z vlastných poznatkov získaných počas pôsobenie v hoteli a z údajov zistených z dotazníkového prieskumu je možné zhodnotiť, že väčšina návštevníkov preferujúca týždenné pobyty sú návštevníci nemeckej štátnej príslušnosti, ktorí potrebujú viac času na prepravu do hotela Schönblick a práve kvôli tejto zistenej

skutočnosti si plánujú dovolenku za účelom odpočinku na dlhšie časové obdobie. Pracovnú cestu neoznačil ani jeden z respondentov, to znamená zákazníci nevyužívajú služby hotela počas pracovnej cesty. Možnosť iné označilo 1,70% respondentov ktorí uviedli dôvod návštevy hotela wellness služby alebo služby reštaurácie. Na základe výsledkov z dotazníkového šetrenia sa hypotéza H2 potvrdila

Nasledujúca otázka sa zameriava na formy komunikácie so zákazníkom a je určená na zistenie najpreferovanejšej formy komunikácie hotela so zákazníkom. Dolu spracovaný graf ponúka odpoveď na otázku „aké formy komunikácie využívate pre komunikáciu s hotelom Schönblick?“ je zrejmé, že najdôležitejšie zastúpenie komunikácie zohráva internet.



Graf 7 Formy komunikácie [Vlastné spracovanie]

Hypotéza H3: Predpoklad, že forma komunikácie prostredníctvom emailu činí viac ako 60%.

Z grafu možno vyčítať, že respondenti aktívne využívajú internet ako formu komunikácie. Z celkového počtu opýtaných respondentov 159 zodpovedalo 33 návštevníkov, že im vyhovuje telefónny kontakt. Až 110 opýtaných zo 159 respondentov, čo predstavuje 69,50% odpovedalo, že im najviac vyhovuje komunikácia cez internet, prostredníctvom emailu, čím sa hypotéza H3 Predpoklad, že forma komunikácie prostredníctvom emailu činí viac ako 60% sa potvrdila.

Uvedená možnosť formy komunikácie poštou nebola vybraná ani jedným z opýtaných respondentov, čo dokazuje, že zákazníci preferujú modernejšie formy komunikácie, ktoré sú časovo a finančne nenáročné. Možnosť otvorenej odpovede využilo 10,20% opýtaných, ktorých odpovede zneli, že využívanie sociálnych médií ako Whatsapp a Messenger sú pre nich z ponúkaných odpovedí najvhodnejšie. Osobná forma komunikácie nie je často využívaná, nakoľko respondenti nežijú v blízkosti mesta Rodeneck.

Vyhodnotenie uzatvorených otázok z dotazníkového pátania na tému marketingová komunikácia hotela so zákazníkom

Tab. č. 7 Vyhodnotenie uzatvorených otázok

Otázka na respondenta	Áno	Nie
Je komunikácia medzi Vami a hotelom Schöblich dostačujúca?	96,6%	3,4%
Ste spokojní so zasielaním ponúk hotela Schöblich?	84,7%	15,3%
Máte dostatok informácií o hoteli Schöblich?	88,1%	11,9%
Ste spokojní s kvalitou ponúkaných služieb hotela Schöblich?	98,3%	1,7%
Odporučili by ste hotel Schöblich svojim známym?	94,9%	5,1%
Navštívili by ste hotel Schöblich opäť?	81,3%	18,7%

Zdroj: Vlastné spracovanie

Hypotéza H4: Predpoklad, že viac ako 80% respondentov hodnotí komunikáciu s hotelom pozitívne.

Vyhodnotením otázok súvisiacich so spokojnosťou komunikácie hotela so zákazníkmi sa zistilo, že 96,6% návštevníkov sú s komunikáciou medzi nimi a hotelom veľmi spokojní, z čoho vyplýva, že hypotéza H4 sa potvrdila.

Hypotéza H5: Predpoklad, že viac ako 80% respondentov je spokojných so zasielaním ponúk.

Stále vysoký počet a to 84,7% hostí je spokojných so zasielaním ponúk hotela Schönblick na svoju emailovú adresu a je evidentné, že sa o ponuky hotela zaujímajú, z čoho vyplýva, že hypotéza H5 sa potvrdila.

Hypotéza H6: Predpoklad, že viac ako 80% respondentov má dostatok informácií o hoteli.

Len minimálny počet respondentov nemá dostatok informácií o hoteli Schönblick, respektíve ani nevenujú veľkú pozornosť hľadaniu informácií o tomto ubytovacom zariadení. 88,1% respondentov označilo, že majú dostatok informácií o hoteli, respektíve informácie ktoré potrebujú považujú za dostačujúce. Na základe týchto informácií sa môže potvrdiť, že hypotéza H6 sa potvrdila.

Hypotéza H7: Predpoklad, že viac ako 80% respondentov je spokojných s kvalitou ponúkaných služieb.

V spojitosti na otázku spokojnosti respondentov s kvalitou ponúkaných služieb bola položená otázka, ktorá má za úlohu zistiť, či dané služby počas pobytu návštevníkov boli vykonané čo najkvalitnejšie, či personál hotela prispieva na kvalite poskytovaných služieb zákazníkom, a taktiež, či cena za poskytované služby zodpovedá kvalite, a tým prispieva k spokojnosti zákazníkov. Ako zamestnanec hotela môžem potvrdiť, že personál hotela sa za každých okolností snaží vyjsť v ústrety hotelovým hosťom, pretože sú si vedomí, akú dôležitú úlohu zohráva spokojnosť zákazníkov a prístup personálu na celkovom dojme z poskytovaných služieb. Preto personál či už ubytovacieho úseku, stravovacieho úseku alebo ekonomického úseku vždy pohotovo reaguje na požiadavky zákazníka a hľadá spôsoby ako pozitívne vyhovieť niekedy i irelevantným požiadavkám, nakoľko sa riadia pokynom od vedenia, ktoré znie „náš zákazník, náš pán“. Až 98,3% zákazníkov odpovedalo pozitívnym hodnotením kvality ponúkaných služieb hotela Schönblick, čo je i pozitívnym ohodnotením nielen vedenia hotela, ale i celého tímu pracovníkov, ktorý sa vďaka dobrému pracovnému nasadeniu pričínili k maximálnej spokojnosti zákazníkov. V spojitosti s týmto výsledkom sa môže podotknúť, že ak zákazník odchádza z hotela s pocitom spokojnosti, o to lepšia bude spätná odozva hotelu. Ako spokojný zákazník z hotela odíde, taká bude i jeho verbálna reklama medzi priateľmi a známymi, čo môže maximálne prispieť na efektívite vykonanej práci.

Minimálny počet hostí označilo odpoveď, že s kvalitou poskytovaných služieb neboli spokojní. Síce je to minimálne percentuálne číslo 1,7%, i napriek tomu by nemalo byť prehliadnuté

a zanedbateľné. Tento výsledok sa považuje pre hotel za kladný výsledok, vďaka čomu je zrejmé, že kvalita služieb je priamo úmerná cene za poskytované služby v hotely. Z výsledkov možno skonštatovať, že hypotéza H7 Predpoklad, že viac ako 80% respondentov je spokojných s kvalitou poskytovaných služieb sa potvrdila.

Hypotéza H8: Predpoklad, že viac ako 80% respondentov by odporučilo hotel svojim známym.

Spokojnosť zákazníkov sa pozitívne odrazila taktiež na otázke ohľadom odporúčania známym, ktorá bola na 94,9% zodpovedaná odpoveďou áno, čo prispieva k uľahčeniu komunikačného prostriedku so zákazníkmi. Odpoveď nie označilo 5,1% zákazníkov, z akého dôvodu tak učinili nie je známe, no ak by sa číslo zvyšovalo, môže byť alarmujúcim signálom pre preverenie prípadných chýb a následnú nápravu, prípadne odškodnenie zákazníkovi za účelom docielenia spokojnosti. V tomto prípade sa hypotéza H8 ohľadom odporúčania potvrdila.

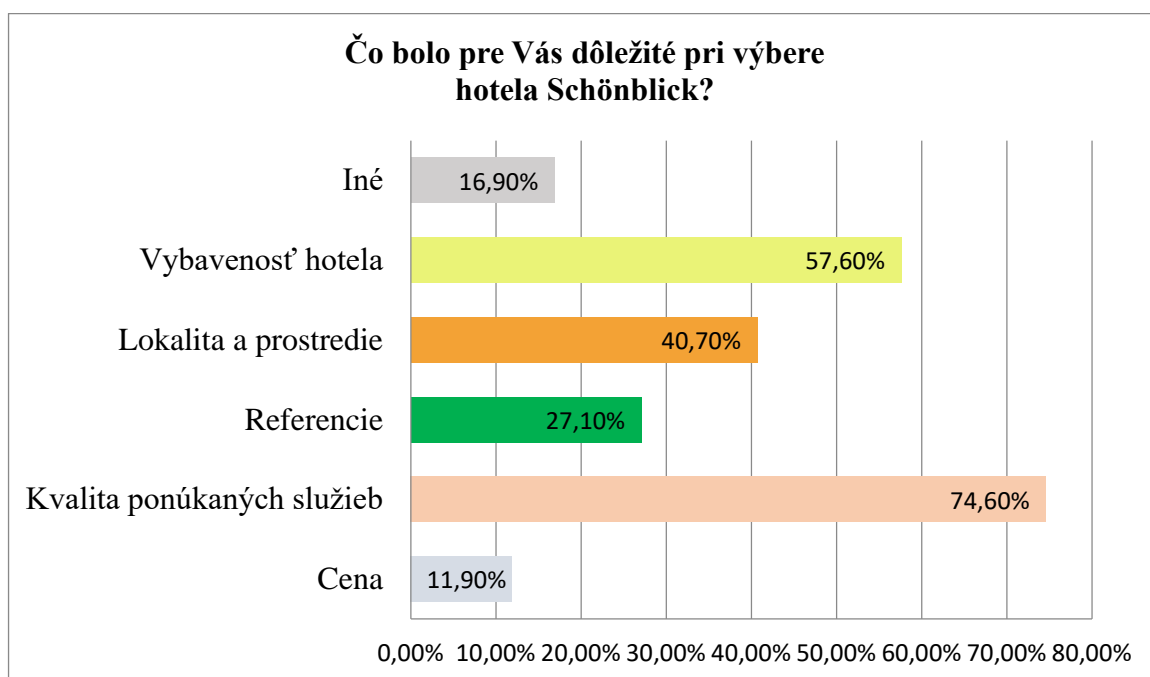
Hypotéza H9: Predpoklad, že viac ako 80% by hotel navštívilo znovu.

Posledná otázka zameraná na zistenie opätovnej návštevy hotela Schönblick bola prevažne zodpovedaná kladne a to počtom 81,3% respondentov, čo naznačuje, že hypotéza H9 sa potvrdila. Len máloktorý hotel sa môže tešiť z opätovnej návštevy zákazníkov, prípadne z návštevníkov ktorý sa stali stálou klientelou hotela.

Cieľom vytvorenia hypotéz H4 – H9 bolo zistiť ako zákazníci reagujú na marketingovú komunikáciu hotela Wander & Wellness Schönblick a zistiť prípadné medzery a nedokonalosti v komunikácii medzi hotelom a zákazníkom. Hypotézy H4 – H9 boli vyhodnotené pozitívne, a teda nemusia byť predmetom na návrhy, prípadné zlepšenia marketingovej komunikácie hotela.

6.5.3 Dopyt po ponúkaných službách

Posledná časť výskumu analýzy marketingového mixu Wander & Wellness Hotel Schönblick sa rozoberá dopytom po ponúkaných službách. Ak bude hotel vedieť, čo zákazník očakáva a po akých službách je dopyt, môže koncentrovať svoje aktivity na dosiahnutie cieľov, spojených s efektívnosťou marketingového mixu. Otázky boli zostavené formou možnosti výberu viacerých odpovedí, čo zaručilo presnejší prehľad o preferenciách zákazníkov a následne boli vytvorené hypotézy H10 a H11,



Graf 8 Dôležitosť faktorov pre výber hotela Schönblick [Vlastné spracovanie]

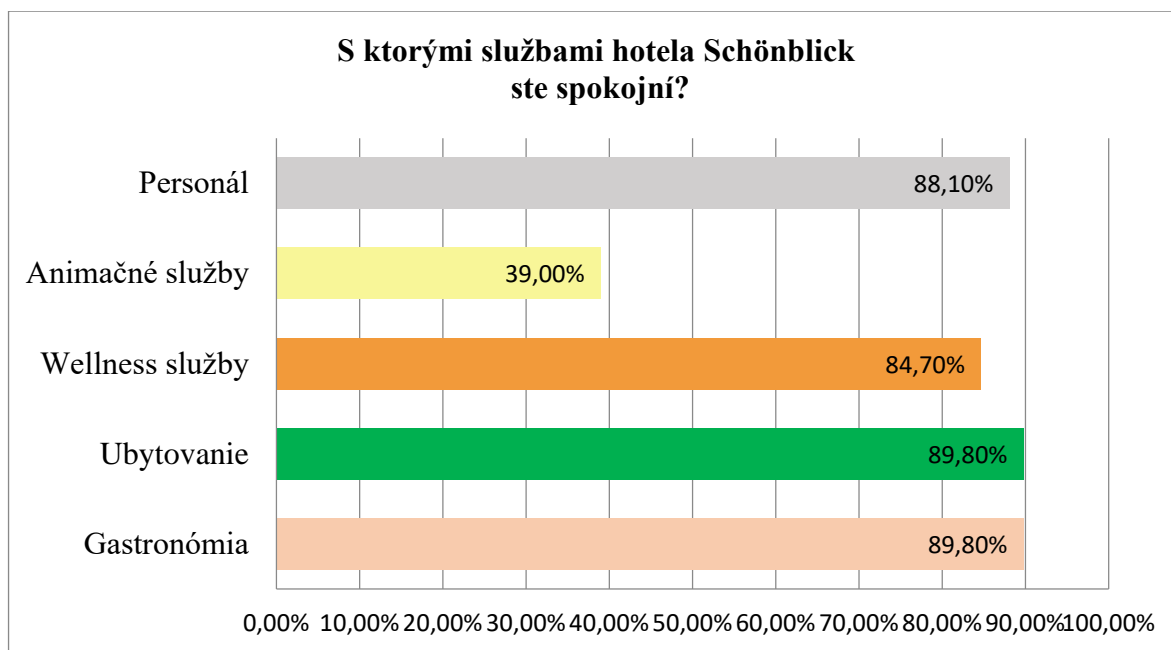
Hypotéza H10: Predpoklad, že zákazníkov najviac ovplyvňujú referencie pre výber hotela Schönblick.

Z uvedených údajov je pre zákazníkov rozhodujúcim faktorom pre výber dovolenky v hoteli Schönblick kvalita ponúkaných služieb, čo znamená, že hypotéza H10 Predpoklad, že zákazníkov najviac ovplyvňujú referencie pre výber hotela Schönblick sa nepotvrdila. Celkom vysoký percentuálny podiel 74,60% respondentov označujúcich odpoveď kvality, sa rozhodlo pre túto odpoveď na základe ocenenia kvality ubytovacieho zariadenia z roku 2016 na portály HolidayCheck, kde dostal hotel hodnotenie 5,8/6. Aj v tomto prípade možno vidieť ako kvalita

poskytovaných služieb ovplyvňuje viaceré aspekty hodnotenia ubytovacieho zariadenia. Na druhom mieste z hľadiska dôležitosti pri výbere hotela sa nachádza vybavenosť hotelového zariadenia, ktoré označilo 57,60% respondentov. Ďalším dôležitým pozitívnym faktorom je lokalita ubytovacieho zariadenia, čo významne prispelo k atraktivite hotela u 40,70% opýtaných hostí. Referencie sú v dnešnej dobe jedným z najviac ovplyvniteľných faktorov pri výbere dovolenky, ktorý avšak nemusí byť vždy objektívny. Z môjho pohľadu každý jedinec má počas dovolenky iné nároky a potreby a nie je možné objektívne hodnotiť ubytovacie zariadenie, ktoré potenciálny zákazník plánuje navštíviť. Návštevníci hotela Schönblick nekladú až taký významný dôraz na referencie podniku čo sa odzrkadlilo i na percentuálnej hodnote 27,10%, ktorou ohodnotili zákazníci odpoveď dôležitosti referencie za menej dôležité. Za najmenej dôležité pri výbere dovolenky v hoteli Schönblick označili respondenti cenu. Neznamená to, že cena nie je dôležitým faktorom pri výbere dovolenky, avšak pre výber dovolenky pre určitý podnik a tým je hotel Schönblick cena nezohráva u respondentov dôležitú úlohu, z toho dôvodu, že zákazníci hotela si radi zaplatia za kvalitu a v tom prípade je cena faktorom, ktorý minimálne rozhoduje pri výbere hotela. Otvorenú otázku s možnosťou iné doplnili respondenti o zaujímavé odpovede, ktoré zohrávajú dôležitosť pri výbere hotela. Často spomenutou odpoveďou je rodinná atmosféra a priateľský prístup majiteľov hotela, ktorý robia hosťom dovolenku veľakrát príjemnejšou a ich osobným prístupom prispievajú k tomu, že sa ubytovaní hostia cítia v hoteli príjemnejšie a uvoľnenejšie.

Nespokojnosť zákazníkov slúži ako pomôcka pre vylepšenie poskytovaných služieb. Na základe zistených skutočností môže hotel vylepšiť ponúkané služby a tým zabezpečiť maximálnu spokojnosť zákazníkov, ktorá vedie k pozitívnemu verbálnemu hodnoteniu hotela od zákazníka, medzi priateľmi, známymi a rodinou. Ako sa dotazníkové šetrenie analýzy marketingového mixu hotela Schönblick blíži k záveru, zisťuje sa, že verbálna komunikačná cesta k potenciálnym zákazníkom, ktorú si hotel udržiava už niekoľko rokov má skrytý pôvod v kvalite poskytovaných služieb a následne hotel profituje vďaka odporúčaniam zákazníkov, na základe ich spokojnosti.

Nasledujúci graf popisuje spokojnosť ponúkaných služieb hotela Wander & Wellness Hotel Schönblick. Zákazníci mali možnosť vyjadriť sa, s ktorými službami boli spokojní, alebo v opačnom prípade, s ktorými službami boli nespokojní.



Graf 9 Spokojnosť zákazníkov so službami hotela Schönblick [Vlastné spracovanie]

Hypotéza H11: Predpoklad, že s wellness službami, ubytovaním a gastronómiou sú respondenti spokojní viac ako 80%.

Zistenými údajmi z dotazníkového šetrenia na otázku o spokojnosti zákazníkov so službami poskytovanými hotelom Schönblick sa zistili minimálne nedostatky. Respondenti označili služby gastronómie a služby ubytovania jednohlasne za najlepšie a to ohodnotili percentuálnym hodnotením na 89,80%, čo je pomerne pozitívny faktor pre podnik. Nasledovne ohodnotili návštevníci služby zamestnancov na 88,10% a wellness služby na 84,70%. S najnižším hodnotením 39,00% zákazníci označili animačné služby. Z výsledkov dotazníkového šetrenia ohľadom otázky o spokojnosti so službami sa môže zhodnotiť, že hypotéza H11 Predpoklad, že s wellness službami, ubytovaním a gastronómiou sú respondenti spokojní viac ako 80% sa potvrdila. Majiteľ hotela si uvedomuje tieto skutočnosti, no zatiaľ nie je zo strany zákazníkov vytváraný dopyt po animačných službách, nakoľko zákazníci preferujú viac odpočinok ako aktívny pohyb.

7 VLASTNÉ NÁVRHY A ODPORÚČANIA

Na základe výsledkov z dotazníkového šetrenia a informácií o SWOT analýze hotela Schönblick bol vytvorený návrh stratégií vzájomného porovnávania príležitostí a hrozieb vonkajšieho prostredia, silných a slabých stránok nachádzajúcich vo vnútornom prostredí podniku, z ktorých vyplývajú štyri možné skupiny stratégií.

7.1 Návrh stratégií

Pri forme návrhov vychádzam zo SWOT analýzy a marketingového výskumu. Na základe návrhu stratégií bola mnou vytvorená tabuľka, v ktorej je uvedená trojica najdôležitejších silných a slabých stránok, a taktiež trojica najvýznamnejších príležitostí a hrozieb.

Tab. č. 8 SWOT matica s využitím stratégií SO, WO, ST, WT

Vnútorné prostredie →	SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
Vonkajšie prostredie ↓	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cena ubytovania 2. Lokalita hotela 3. Dlhoročná klientela 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Susedná farma 2. Vzdialené lyžiarske stredisko 3. Bezbariérový prístup
PRÍLEŽITOSTI <ol style="list-style-type: none"> 1. Ocenenie kvality HolidayCheck 2. Výstavy a veľtrhy 3. Spolupráca s <i>everski</i> 	STRATÉGIA SO: maxi/maxi <ol style="list-style-type: none"> 1. Kvalitne poskytované služby hotela za priamo úmernú cenu 2. Zviditeľniť lokalitu v ktorej sa hotel nachádza 3. Nadobudnutie nových zákazníkov vďaka spolupráci s <i>everski</i> 	STRATÉGIA WO: mini/maxi <ol style="list-style-type: none"> 1. Projekt pre deti „farma“ 2. Namiesto lyžovania ponúknuť „snehovú túru“ 3. Vytvorenie novej klientely športovcov a turistov
HROZBY <ol style="list-style-type: none"> 1. Neatraktivnosť hotela 2. Vysoká konkurencia 3. Zlá reklama 	STRATÉGIA ST: maxi/mini <ol style="list-style-type: none"> 1. Cenová konkurencia 2. Ponuka turistických výletov 3. Dlhoroční hostia obdržia balíček vernosti 	STRATÉGIA WT: mini/mini <ol style="list-style-type: none"> 1. Individuálne pobyty pre deti spojené s poznaním farmy 2. Wellness ponuky 3. Výhody pre športovcov a turistov

Zdroj: Vlastné spracovanie

Vytvorené stratégie:

- I. Stratégia SO: využitie silných stránok podniku k získaniu výhod z príležitostí „maxi/maxi“.
- II. Stratégia ST: využitie silných stránok podniku a eliminácia alebo zníženie negatívnych účinkov hrozieb „mini/maxi“.
- III. Stratégia WO: prekonávanie vlastných slabých stránok a využívanie výhod z príležitostí „maxi/mini“.
- IV. Stratégia WT: minimalizácia slabých stránok a vyhnutie sa hrozbám z vonkajšieho prostredia „mini/mini“.

7.1.1 Podrobný popis navrhnutých stratégií

STRATÉGIA SO: využitie silných stránok podniku k získaniu výhod z príležitostí „maxi/maxi“.

1. Kvalitne poskytované služby hotela za priamo úmernú cenu – táto stratégia bola zvolená tým spôsobom, že sa využili silné stránky podniku k získaniu výhod z príležitostí. Hotený bol bod 1.cena ubytovania (silné stránky) s bodom 1.ocenenie kvality HolidayCheck (príležitosti). Týmto spôsobom bola vytvorená stratégia kvalitne poskytovaných služieb hotela, za primerane nos cenu. Za kvalitu sa platí a v tomto prípade bola kvalita spojená s cenou a tým boli obe maximá využité na maximum.
2. Zviditeľniť lokalitu, v ktorej sa hotel nachádza – hodnotením bodov 2.lokalita a 2.výstavy a veľtrhy boli využité maximum silných stránok a maximum príležitostí. Spojením týchto bodov sa vytvorí pre lokalitu hotela dobrá reklama, ktorá sa bude prezentovať na výstavách a veľtrhoch. Tým nielen lokalita hotela nadobudne nových zákazníkov, ale je možné, že na základe účasti na veľtrhu sa potenciálny zákazník rozhodne k nákupu.
3. Nadobudnutie nových zákazníkov, vďaka odporúčaniam – tým je myslené hodnotenie bodov 3.dlhoročná klientela (silné stránky) a bodu 3.spolupráca s *everski* (príležitosti). Vďaka spokojnosti dlhoročných zákazníkov, ktorí svoje skúsenosti rozprávajú, zdieľajú s priateľmi sa môže potenciálny zákazník dozvedieť o hoteli Schönblick. I vďaka spolupráci s *everski* – združenie lyžiarov v Nemecku, sa potenciálni, noví zákazníci môžu oboznámiť s hotelom.

STRATÉGIA WO: prekonávanie vlastných slabých stránok a využívanie výhod z príležitostí „mini/maxi“.

1. Projekt pre deti „farma“ – hodnotené boli body 1.susedná farma (slabé stránky) a 1.ocenenie kvality HolidayCheck (príležitosti). Zámerom bolo vyťažiť z minima maximum a to prekonaním vlastných slabých stránok a využitím príležitostí. Susednú farmu možno v projekte „farma“ využiť ako projekt spoznávania života na farme, ktorý môže byť ocenený ocenením kvality a tým upúta potenciálnu skupinu zákazníkov.
2. Namiesto lyžovania ponúkne hotel „snehovú túru“ – táto stratégia vyplýva kombináciou bodov 2.výstavy a veľtrhy (príležitosti) a bodu 2.vzdialenosť lyžiarskeho strediska (slabé stránky), vzdialeného od hotela 9km. I keď sa konkurenčné hotely nachádzajú priamo pri lyžiarskych vlekoch, bolo možné využiť stratégiu, ktorá bude zameraná na turistiku v zime. Hostom budú zapožičané snehové topánky určené pre chôdzu i po hlbokom snehu, a tým sa využijú tie predpoklady, ktoré sú blízko hotela, a to prírodu. Na veľtrhoch a výstavách sa tieto snehové túry môžu prezentovať a tým sa zámerne do povedomia potenciálnym zákazníkom dostane hotel Schönblick.
3. Vytvorenie novej klientely športovcov a turistov – táto stratégia vyplýva z bodov 3.bezbariérový prístup (slabé stránky) a 3.spolupráca s *everski* (príležitosti). Pozornosť bude zameraná na športovcov a turistov, na základe čoho sa vytvoria programy určené pre šport. Tým sa zamedzí záujem o hotel klientele, pre ktorú by bolo potrebné vybudovanie bezbariérového prístupu a s tým spojené často vysoké náklady. Je samozrejmosťou, že ak hotel ponúka programy pre športovcov a turistov, záujem hendikepovaných potenciálnych hostí klesne až pominie.

STRATÉGIA ST: využitie silných stránok podniku a zníženie negatívnych účinkov hrozieb „maxi/mini“.

1. Cenová konkurencia – táto stratégia bolo vytvorená z bodov 1.cena ubytovania (silné stránky) a 1.neatraktivnosť hotela (hrozby). Až by nastalo obdobie, kedy by sa hotel stal pre zákazníkov neatraktívny, môže byť použitá stratégia „cenová konkurencia“ a hotel ponúkne takú cenu, ktorá bude pre záujemcov lákavá a

odstráni tým hrozbu neatraktívnosti.

2. Ponuka turistických výletov – stratégia vychádza z bodov 2.lokalita hotela (silné stránky) a vysoká konkurencia (hrozby). Využitím silných stránok podniku, ktorou je i lokalita hotela sa eliminujú hrozby vysokej konkurencie. Ponukou a zorganizovaním turistických výletov so špecializovaným horským vodcom v okolí hotela si hotel môže zaručiť konkurenčnú výhodu.
3. Dlhoroční hostia obdržia balíček vernosti – stratégia vychádza z bodov 3.dlhoročná klientela (silné stránky) a zlá reklama (hrozby). Dlhoroční zákazníci hotela Schönblick obdržia od hotela balíček vernosti ako napr. wellness pobyt, na základe čoho sa môže eliminovať hrozba zlej reklamy.

STRATÉGIA WT: minimalizácia slabých stránok a vyhnutie sa hrozbám z vonkajšieho prostredia „mini/mini“.

1. Individuálne pobyty pre deti spojené s poznaním farmy – táto stratégia bolo vytvorená minimalizovaním slabých stránok akou je susedná farma a eliminovaním hrozieb z vonkajšieho prostredia akou je neatraktívnosť hotela. Vytvorením pobytov pre rodiny s deťmi, ktoré majú záujem o spoznanie života na farme sa môže zvýšiť záujem o hotel, ktorý sa môže stať pre istú skupinu návštevníkov atraktívnym.
2. Wellness ponuky – stratégia vychádza z bodov 2.vzdialené lyžiarske stredisko (slabé stránky) a vysoká konkurencia (hrozby). Vytvorením ponuky wellness pobytov sa môže zvýšiť záujem u zákazníkov, ktorí nemajú záujem o lyžovanie, ale uprednostia wellness služby hotela. Vytvorením wellness ponuky možno znížiť konkurenciu.
3. Výhody pre turistov – stratégia vychádza z bodov 3.bezbariérový prístup (slabé stránky) a bodu 3.zlá reklama (hrozby). Hotel sa zameria na klientelu turistov a tým sa stane pre klientelu s telesným hendikepom neatraktívnym. Napr. hotel zabezpečí lístky na lanovky v okolí, ktoré budú v cene pobytu a zákazníci nemusia strácať čas kúpiť lístkov na mieste. Takýto typ zákazníkov môže robiť hotelu reklamu na základe spokojnosti s ponúkanými službami. Týmto spôsobom sa hotel môže vyhnúť slabej stránke hotela a to bezbariérovému prístupu a eliminovať hrozbu zlej reklamy.

7.2 Ekonomický návrh

Pri forme ekonomického návrhu hotela Wander & Wellness Schönblick vychádzam z vlastných poznatkov, z výsledkov marketingového výskumu a taktiež z navrhnutých stratégií SWOT analýzy. Na základe dotazníkového šetrenia boli vyvedené závery o aktuálnom stave komunikačného mixu hotela Schönblick, pomocou ktorých sa zistili nedostatky a práve tie slúžia ako návrh na zlepšenie zistených skutočností.

Cieľom ekonomického návrhu je znížiť náklady vynaložené na marketingovú komunikáciu, ale i zvýšiť efektívnosť vynaložených nákladov a to prostredníctvom stratégie SO a WO. Analýzou komunikačného mixu sa zistila neefektívnosť nákladov vynaložených na tlač hotelových prospektov, a síce zákazníci nepreukázali skutočnosť, že by sa prostredníctvom hotelového prospektu dozvedeli o hoteli. Vďaka mojim dlhoročným pracovným skúsenostiam v hoteli Schönblick som sledovala efektívnosť vynaložených nákladov na hotelové prospekty. Zo 7 000 kusov výtlačkov hotelových prospektov sa 3 000ks zasielalo zákazníkom na ich adresu, 500ks bolo zaslaných do predajnej kancelárie Jochtal, 500ks do predajnej kancelárie Gitschberg, 500ks bolo zaslaných do TIK Rodeneck, 300ks TIK Muehlbach, 300ks TIK Brixen, 400ks bolo na hotelovej recepcii a ostatných 1 500ks bolo uložených ako rezerva v prípade nedostatku, pričom väčšina z nich bola vyhodená. Preto navrhujem, aby sa tlač prospektov znížila na 3 500ks výtlačkov, nakoľko široká verejnosť nepreukázala záujem o túto formu komunikačného mixu, a tým sa prispeje k výraznému zníženiu finančných prostriedkov.

Ďalším návrhom je návrh účasti na výstavách a veľtrhoch minimálne 1-krát do roka, ktorý vychádza z navrhutej stratégie SO a stratégie WO. Z tohto dôvodu by som hotelu odporúčala rozšíriť komunikačný mix i pre nových potenciálnych zákazníkov prostredníctvom účasti na veľtrhoch a výstavách, a nie len aktívne udržiavať kontakty s dlhoročnými zákazníkmi. Uvedená cena pri kolonke výstavy a veľtrhy je orientačná, nakoľko nie je možné stanoviť presnú cenu. Orientačná cena sa pohybuje v časovom rozmedzí dvoch dní a je v nej zahrnutý prenájom stánku, odmena zamestnancom, strava a ubytovanie zamestnancom, pri odhadovanom počte troch zamestnancov. Výška nákladov vynaložených na marketingovú komunikáciu za rok 2016 činí 26 170€.

Tab. č.9 Ekonomický návrh nákladov

Forma komunikačného mixu	Cena €
Reklama časopis	170€
Reklama na prospektoch Jochtal/Gitschberg	1 700€
Reklama hotelové prospekty – tlač 3 500ks	5 250€
Podpora predaja – reklamné predmety	3 500€
Podpora predaja – súťažná výhra	700€
Direct marketing – zasielanie prospektov poštou	2 000€
Telemarketing – poplatky telekomunikáciám	2 400€
Sponzoring	300€
Internet – poplatky za internet	1 500€
Internet – spravovanie webovej stránky	300€
Internet –platená reklama Google AddWords	1 200€
Výstavy a veľtrhy	4 000€
Spolu	21 220 €

Zdroj: Vlastné spracovanie

7.2.1 Ekonomické zhodnotenie návrhov

Z ekonomického návrhu možno vidieť, ako sa dá komunikačný mix Wander & Wellness hotela Schönblick efektívne využiť i za predpokladu využitia nízkych nákladov. Za účelom zníženia nákladov bol znížený počet reklamných prospektov, čím sa znížili i náklady direct marketingu na zasielanie prospektov. Sponzoring, public relations a internet náklady ostali nezmenené, z toho dôvodu, že doteraz vykonávané aktivity boli považované za dostačujúce a efektívne. Prostredníctvom návrhu stratégie SO a stratégie WO, ktorých hlavným obsahom je účasť na výstavách a veľtrhoch, za účelom zviditeľnenia sa a získania nových potenciálnych zákazníkov, bola do ekonomického návrhu zaradená účasť na výstavách a veľtrhoch v orientačnej cene 4000€. Konečná suma ekonomického návrhu pre hotel Schönblick je v hodnote 21 220€, čím sa získala úspora z pôvodnej ceny 26 170€ a to 4 950€. Cieľom ekonomického návrhu bolo nielen znížiť náklady vynaložená na marketingovú komunikáciu hotela, ale i zvýšiť efektívnosť vynaložených nákladov a v prípade hotela Schönblick sa jednalo o využitie navrhnutých stratégií SO a WO.

ZÁVER

V oblasti hotelierstva a gastronómie sa marketing v súčasnosti stal dôležitou súčasťou mnohých podnikov. Správne zvolený nástroj marketingového komunikačného mixu je dôležitý pre správne fungovanie podniku, nielen z hľadiska komunikácie s novými potenciálnymi zákazníkmi ale i z hľadiska udržiavania dobrých vzťahov už s existujúcimi. Ak chce byť podnik úspešný v súčasnom vysoko konkurenčnom prostredí je nutné, aby efektívne a rozumne využíval všetky formy komunikačného mixu a aby stále držal krok s komunikačnými a informačnými technológiami. Podniky fungujúce v cestovnom ruchu sa jednoznačne nepresadia na trhu bez využívania komunikačného mixu so zákazníkmi a komunikácia s nimi sa nezaobíde bez neustáleho skvalitňovania firemného marketingu. Podnik by sa mal snažiť vytvárať kvalitné stratégie, ktoré budú mať efektívny charakter i v budúcnosti, prípadne ich inováciou si podnik môže zabezpečiť ďalšiu prosperitu a tým zabrániť úpadku.

Práca bola zameraná na nástroje komunikačného mixu hotela za účelom zlepšenia komunikácie so zákazníkmi i so širokou verejnosťou. Cieľom práce bolo zistiť stav komunikačného mixu hotela Wander & Wellness Schönblick, analyzovať zistené nedostatky, vytvoriť stratégie pre využitie kombinácie silných a slabých stránok, príležitostí a hrozieb a na záver navrhnúť nový ekonomický rozpočet nákladov vynaložených na lepšie využívanie marketingovej komunikácie.

V teoretickej časti boli spracované literárne pramene týkajúce sa definície základných pojmov, spojených so spracovanou problematikou marketingového mixu hotela Wander & Wellness Schönblick. V praktickej časti bol spracovaný náhľad na analytickú časť a návrhovú časť. Analytická časť bola spracovaná na základe informácií o hoteli Schönblick, o jeho prostredí a následne bol spracovaný popis stavu komunikačného mixu. Dotazníkovým výskumom zameraným na komunikačný mix hotela sa zistil skutočný stav komunikácie medzi hotelom a zákazníkmi a taktiež boli zistené nedostatky a medzery v marketingovej komunikácii. Na základe teoretických poznatkov a výsledkov z dotazníkového šetrenia boli vytvorené hypotézy H1 – H11, ktoré potvrdzovali alebo vyvracali predpokladaný stav. V návrhovej časti boli identifikované chyby a medzery zistené z výskumu ohľadom komunikačného mixu hotela Schönblick, následne boli navrhnuté stratégie SO, ST, WO, WT a na záver bolo uvedené ekonomické zhodnotenie návrhov pre zlepšenie komunikačného mixu hotela Schönblick.

POUŽITÉ ZDROJE

Bibliografické zdroje:

- [1] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2
- [2] SOLOMON, Michael R. a kol., *Marketing očima světových manažerů*. Praha: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1273-X
- [3] KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gari. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3
- [4] ZELENKA, Josef, *Marketing cestovního ruchu: Efektivně a moderně*. Praha: Univerzita Jána Amose Komenského, 20014. ISBN 978-80-86723-95-2
- [5] PELSMACKER, De Patrick a kol., *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1
- [6] GÚČIK, Marián a kol., *Manažment regionálneho cestovného ruchu*. Banská Bystrica: Knížnica cestovného ruchu 17, 2011. ISBN 978-80-89090-85-3
- [7] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, *Marketing v cestovním ruchu*, 2.vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0
- [8] JACKSON, Peter C., *Corporate Communications for Managers*. London: Pitman, 1987, ISBN 978-0273-026-884
- [9] ARONSSON, Lars, TENGLING, Monika, Turism-Warldens Storsta Naring: *Turism och reseservice*. Malmo: Liber – Hermod, 2003. ISBN 9-14-70725-98
- [10] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8
- [11] MARÁKOVÁ, Vanda, ŠIMOČKOVÁ Ivana, *Integrovaná marketingová komunikácia ako predpoklad formovania pozitívneho imidžu štátu v cestovnom ruchu*. Banská Bystrica: Belianum. Vydavateľstvo Univerzity Mateja Beja, s. 20, ISBN 978-80-557-1066-2
- [12] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, *Marketing v cestovnom ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-4209-0
- [13] MATÚŠ, Jozef, ĎURKOVÁ, Katarína. *Moderný marketing*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM, 2012. ISBN 978-83-7729-184-9
- [14] LABSKÁ, Helena. *Marketingová komunikácia*. Nové Zámky: Jup, 1993. ISBN 80-7152-007-1
- [15] KOTLER, Philip, *Marketing management*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6

[16] FORET, Miroslav, *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-811-2

[17] FORET, Miroslav, *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9

[18] NÍZKA, Helena, *Priamy marketing*. Bratislava: Iura Edition, 2002. ISBN 80-89047-38-6

[21] PORTER, Michael E. *Competitive Advantage – Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press, 1998. ISBN 0-684-84146-0

[23] DRUCKER, Peter, *Management. Task, Responsibilities, Practices*. New York: Harper & Row, 1985. ISBN 0-06-091207

Internetové zdroje:

[19] Televízne Noviny, ŠEBO, Peter, 2017. [online]. Televízne Noviny, 2017. [cit. 11. 04. 2017]. Dostupné z: http://www.tvnoviny.sk/exkluzivne/1865413_sebo-facebook-vytvara-pouzivatelom-pozitivny-obsah-aj-za-cenu-ze-deformuje-ich-pohlad-na-svet

[20] Hospodárske Noviny – online, Marketingová komunikácia. [online]. Hospodárske Noviny, 2016. [cit. 22. 11. 2016]. Dostupné z: <http://strategie.hnonline.sk/blogy/850877-koniec-integrovanej-marketingovej-komunikacie>

[22] Web Noviny, Marketingová analýza. [online]. Web Noviny, 2017. [cit. 10. 01. 2017]. Dostupné z: <https://podnikam.webnoviny.sk/marketingova-analyza/>

[24] Wander & Wellness Hotel Schönblick, Hotel [online]. Hotel Schönblick, 2016. [cit. 11. 10. 2016]. Dostupné z: <https://hotelschoenblick.com/>

ZOZNAM OBRÁZKOV, GRAFOV A TABULIEK

Zoznam obrázkov:

Obrázok č. 1 Marketingový komunikačný mix 16

Obrázok č. 2 Adresný a neadresný direct marketing 19

Obrázok č. 3 SWOT analýza jako výsledok komplexnej analýzy 22

Obrázok č. 4 Podobizeň loga hotela Schönblick**** 24

Obrázok č. 5 Poloha hotela Wander & Wellness Hotel Schönblick**** 25

Obrázok č. 6 Náhľad na Wander&Wellness-HotelSchönblick**** 26

Zoznam grafov:

Graf 1 Komunikačný mix hotela Schönblick 31

Graf 2 Segmentácia zákazníkov podľa pohlaví 42

Graf 3 Segmentácia zákazníkov podľa veku 43

Graf 4 Segmentácie zákazníkov podľa štátnej príslušnosti 44

Graf 5 Zdroje, z ktorých sa zákazníci dozvedeli o ponúkaných službách 45

Graf 6 Dôvod návštevy 46

Graf 7 Formy komunikácie 47

Graf 8 Dôležitosť faktorov pre výber hotela Schönblick 51

Graf 9 Spokojnosť zákazníkov so službami hotela Schönblick 53

Zoznam tabuliek:

Tab. č. 1 Nástroje marketingového mixu 13

Tab. č. 2 Model funkčnej organizačnej štruktúry hotela Wander & Wellness Hotel Schönblick 27

Tab. č. 3 Personálne obsadenie hotela Schönblick 28

Tab. č. 4 Činnosti majiteľov hotela Schönblick 28

Tab. č. 5 Zostavenie SWOT matice 30

Tab. č. 6 Náklady vynaložené na komunikačný mix 33

Tab. č. 7 Vyhodnotenie uzatvorených otázok 48

Tab. č. 8 SWOT matica s využitím stratégií SO, WO, ST, WT 54

Tab. č.9 Ekonomický návrh nákladov 59

PRÍLOHY

Príloha č.1

Originál použitého dotazníka v nemeckom jazyku

Lieber Gast!

Ich bin Studentin an der VSOH Universität für Handel und Hotelwesen in Brünn, Studienprogramm: Hotelwesen-Management-Tourismus. Zu den wichtigsten Zielen meines Studiums an der Universität gehört das Verfassen einer Bachelorarbeit über das Thema „Analyse des Marketing-Mix und Kommunikationspolitik eines Unternehmens. Aus diesem Grund möchte ich Sie herzlich um die Beantwortung folgender Fragen bitten. Ihre Antworten werden anonym und bei der Analyse hilfreich sein. Vielen Dank für Ihre Zeit!

1. Was ist Ihr Geschlecht?
 - a) Männlich
 - b) Weiblich
2. Wie alt sind Sie?
 - a) 18 – 30
 - b) 31 – 50
 - c) 51 – 60
 - d) 61 – mehr
3. Staatsangehörigkeit?
 - a) deutsch
 - b) italienisch
 - c) österreichisch
 - d) andere.....
4. Aus welchen Quellen haben Sie Informationen über das Hotel erfahren?
 - a) Internet
 - b) Familie, Freunde, Bekannte
 - c) Reisebüro
 - d) Hotelprospekte, Broschüren
 - e) andere.....
5. Bei welcher Gelegenheit nutzen Sie die Dienstleistungen des Hotels am häufigsten?
 - a) Urlaub – eineWoche und mehr
 - b) Wochenendaufenthalt
 - c) SpezielleAngebote
 - d) Geschäftsreisen
 - e) andere.....
6. Welche Formen der Kommunikation verwenden Sie mit dem Hotel?
 - a) Telefonkontakt
 - b) Email
 - c) Post
 - d) andere.....
7. Was war für Sie wichtig bei der Auswahl des HotelsSchönblick?
 - a) Preis

- b) Qualität der Dienstleistungen
 - c) Referenzen
 - d) Umgebung, Lokalität
 - e) Ausstattung des Hotels
 - f) andere.....
8. Mit welchen Dienstleistungen sind Sie zufrieden im Hotel?
- a) Gastronomie
 - b) Unterkunft
 - c) Wellness
 - d) Zusatzdienstleistungen, Animation
 - e) Personal
9. Sind Sie mit der Kommunikation zwischen Ihnen und dem Hotel zufrieden und ist sie ausreichend?
- a) Ja
 - b) Nein
10. Sind Sie mit den Angeboten des Hotels, die Sie erhalten zufrieden?
- a) Ja
 - b) Nein
11. Sind Informationen über das Hotel für Sie ausreichend?
- a) Ja
 - b) Nein
12. Sind Sie mit der Qualität des Dienstleistungen im Hotel Schönblick zufrieden?
- a) Ja
 - b) Nein
13. Würden Sie das Hotel Schönblick weiterleiten?
- a) Ja
 - b) Nein
14. Würden Sie das Hotel Schönblick wieder besuchen?
- a) Ja
 - b) Nein

Príloha č. 2

Preklad dotazníka z nemeckého jazyka do slovenského jazyka.

Milý host!

Som študentkou na Vysokej škole obchodnej a hotelovej v Brne, studijný program: Management hotelierstva a CR. K najdôležitejším cieľom môjho štúdia patrí spracovanie bakalárskej práce na tému „Analýza komunikačného mixu vybraného podniku cestovného ruchu“. Z tohoto dôvodu Vás chcem srdečne poprosiť o zodpovedanie nasledovných otázok. Vaše odpovede budú anonymné a pri spracovaní analýzy nápomocné. Veľmi pekne ďakujem za Váš čas!

15. Vaše pohlavie?

- c) Muž
- a) Žena

16. Váš vek?

- e) 18 – 30
- f) 31 – 50
- g) 51 – 60
- h) 61 – viac

17. Štátna príslušnosť?

- e) nemecká
- f) talianska
- g) rakúska
- h) iná.....

18. Z ktorých zdrojov ste sa dozvedeli o hoteli Schönblick?

- f) Internet
- g) Rodina, priatelia, známi
- h) Cestovná kancelária
- i) Hotelové prospekty
- j) Iné

19. Pri akej príležitosti využívate služby hotela najčastejšie?

- f) Dovolenka – týždeň a viac
- g) Víkendový pobyt
- h) Špeciálne ponuky
- i) Služebné cesty
- Iné

20. Aké formy komunikácie s hotelom využívate najčastejšie?


- e) Telefónny kontakt
- f) Email
- g) Pošta
- h) Iné.....

21. Čo Vás najviac ovplyvnilo pri výbere hotela Schönblick?

- g) Cena
- h) Kvalita poskytovaných služieb
- i) Referencie
- j) Lokalita
- k) Vybavenie hotela

- l) Iné.....
22. S ktorými službami hotela ste spokojní?
- f) Gastronómia
 - g) Ubytovanie
 - h) Wellness
 - i) Animačné služby
 - j) Personál
23. Je komunikácia medzi hotelom a Vami dostačujúca?
- c) Áno
 - d) Nie
24. Ste spokojní so zasielaním ponúk hotela Schönblick?
- c) Áno
 - d) Nie
25. Máte dostatek informácií o hoteli Schönblick?
- c) Áno
 - d) Nie
26. Ste spokojní s kvalitou ponúkaných služieb hotela Schönblick?
- c) Áno
 - d) Nie
27. Odporučili by ste hotel Schönblick svojim známym?
- c) Áno
 - d) Nie
28. Navštívili by ste hotel Schönblick opäť?
- c) Áno
 - d) Nie

Príloha č. 3 Cenová ponuka za rok 2016



Wir weisen daraufhin, dass eine Aufenthaltsabgabe pro Person und Nacht (ab 14 Jahre) von € 2,00 eingehoben wird. Dieser Betrag wird separat angeführt und in Rechnung gestellt.

Avvisiamo che viene applicata una tassa di soggiorno pari € 2,00 a persona a notte (a partire dai 14 anni). Tale importo verrà evidenziato e conteggiato separatamente.

I PREZZI SCHÖNBlick 2016

UNSERE PREISE 2016 IM SCHÖNBlick

	Ostern Pasqua 20.03. - 03.04.16	Blumenwischen Settimane fiorite 28.04. - 23.07.16	Sommerferienzeit Splendore d'estate 24.07. - 27.08.16	Wanderwochen Sett. escursionist. 28.08. - 24.09.16	Herbstzauber Maggia d'autunno 25.09. - 13.11.16	Weihnachten Natale 21.12.16. - 07.01.17	Wintertraum Sogno invernale 08.01. - 25.02.17	Fasching Carneval 26.02. - 04.03.17	Wintertraum Sogno invernale 05.03. - 12.03.17
Veilchen - Violetta, ca. 25 m² Kuscheliges Doppelbettzimmer, Nordbalkon Camera doppia, balcone a nord	€ 83,00	€ 80,00	€ 95,00	€ 86,00	€ 83,00	€ 101,00	€ 82,00	€ 85,00	€ 82,00
Rosenzimmer - Stanza delle Rose, ca. 32 m² Doppelbettzimmer bis 4 Personen, Panoramafenster Camera doppia fino a 4 persone, finestra panoramica	€ 96,00	€ 94,00	€ 117,00	€ 105,00	€ 98,00	€ 116,00	€ 94,00	€ 98,00	€ 94,00
Himmelreich - Regno celeste, ca. 40 m² Suite bis zu 4 Pers., Nordbalkon, Bad/ Dusche/runde Eckbadewanne, WC getrennt, Wohnbereich mit Bauelementen Suite per max 4 persone, ampio balcone a nord, bagno con doccia/vasca da bagno ad angolo, WC separato, zona giorno con stufa in maiolica	€ 104,00	€ 99,00	€ 121,00	€ 110,00	€ 105,00	€ 122,00	€ 99,00	€ 106,00	€ 99,00
Alpenrose - Rosa Alpina, ca. 42 m² Doppelbettzimmer bis 4 Pers., großer Südbalkon Camera doppia fino a 4 persone, grande balcone a sud	€ 105,00	€ 100,00	€ 122,00	€ 112,00	€ 107,00	€ 123,00	€ 100,00	€ 107,00	€ 100,00
Schmuckkastl - Gioiello, ca. 51 m² Suite bis zu 4 Pers., großer Südbalkon, Bad/Dusche/Badewanne, WC getrennt, begehbare Schrank Suite per max 4 persone, ampio balcone a sud, bagno con doccia/vasca da bagno, WC separato, cabina armadio	€ 112,00	€ 108,00	€ 125,00	€ 117,00	€ 113,00	€ 126,00	€ 110,00	€ 115,00	€ 110,00

Príloha č. 4 Pohľad na Wander & Wellness Hotel Schönblick



Príloha č. 5 Obsluha [Vlastný archív]

