

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu

Andrea TOMŠOVÁ

ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU VE VYBRANÉM
HOTELU

Analyses of the Marketing Mix in Selected Hotel

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

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

Brno, 2015

Jméno a příjmení autora: Andrea TOMŠOVÁ

Název bakalářské práce: Analýza marketingového mixu vo vybranom hoteli

Název bakalářské práce v AJ: Analyses of the Marketing Mix in Selected Hotel

Studijní obor: Management hotelnictva a cestovného ruchu

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

Rok obhajoby: 2015

Anotace: Bakalárska práca analyzuje marketingový mix v historicky známom štvorhviezdičkovom hoteli Devín, ktorý sa nachádza v Bratislave. Cieľom je zistiť ako tento hotel zostavuje a využíva jednotlivé časti marketingového mixu, akým spôsobom vytvára a implementuje nové produkty a služby a nakoľko je pre tento hotel dôležitá komunikácia s verejnosťou. Bakalárska práca je rozdelená do dvoch častí.

V prvej, teoretickej časti je vymedzené miesto a úloha marketingového mixu v hotelierstve a definovaný samotný pojem marketing a marketingový mix so všetkými jeho nástrojmi, ktoré sú v tomto obore využívané.

V druhej, praktickej časti je charakteristika hotela Devín a zisťuje sa stav a realizácia marketingového mixu v hoteli. Ďalej je vytváraná SWOT analýza a vyvedené závery a odporúčania pre skvalitnenie marketingového mixu v tomto hoteli.

Klíčová slova: Marketing. Marketingový mix. Hotel. Ubytovanie. SWOT analýza.

Annotation: The bachelor's thesis analyses the marketing mix in a historically known, four stars hotel Devin that is situated in Bratislava. The aim of this work is to discover how the hotel draws up and exploits particular elements of the marketing mix, what approaches are applied in order to create and implement new products and services as well as how important is the communication with the public. The thesis is divided into two sections.

Firstly, the theoretical part defines the significance and the role of the marketing mix in the hotel business and draws attention to the term marketing and marketing mix with all its instruments that are being utilised in this line of business.

Second, practical, part characterises the hotel Devin and seeks to ascertain the condition and realisation of the marketing mix in the hotel. Furthermore, by using the SWOT analysis, the work comes to conclusions and makes recommendations to refine the marketing mix in this hotel.

Key words: Marketing. Marketing mix. Hotel. Accommodation. SWOT analysis.

Prehlasujem, že som bakalársku prácu *Analýza marketingového mixu vybraného hotela* vypracovala samostatne pod vedením prof. PhDr. Vladimír Šefčík, CSc. a uviedla v nej všetky použité literárne a iné odborné zdroje v súlade s aktuálne platnými právnymi predpismi a vnútornými predpismi Vysoké školy obchodní a hotelové.

V Brne, dňa 15.4.2015

vlastnoručný podpis autora

Na tomto mieste by som rada poďakovala pánovi prof. PhDr. Vladimírovi Šefčíkovi, CSc. za cenné informácie, ktoré mi dopomohli k vzniku bakalárskej práce. Ďalej by som chcela poďakovať generálnemu riaditeľovi hotela Devín pánovi Ing. Tomášovi Ondrčkovi za aktívnu spoluprácu. V neposlednej rade chcem poďakovať rodine za podporu.

OBSAH

ÚVOD.....	10
1 TEORETICKÁ ČASŤ.....	12
1.1 MARKETING.....	13
1.2 MARKETINGOVÝ MIX V HOTELIERSTVE.....	14
1.2.1 PRODUCT.....	14
1.2.2 PRICE.....	17
1.2.3 PROMOTION.....	19
1.2.4 PLACE.....	20
1.2.5 PEOPLE.....	21
1.2.6 PACKIGING, PROGRAMMING.....	21
1.2.7 PARTNERSHIP.....	22
1.3 Definícia pojmu hotel.....	23
1.4 SWOT analýza.....	24
2 PRAKTICKÁ ČASŤ.....	25
2.1 Predstavenie Bratislavy.....	26
2.1.1 Cestovný ruch v Bratislave.....	27
2.2 Predstavenie hotela Devín.....	29
2.3 Marketingový mix hotela Devín.....	30
2.3.1 PRODUCT.....	30
2.3.2 PRICE.....	32
2.3.3 PROMOTION.....	32
2.3.4 PLACE.....	33
2.3.5 PEOPLE.....	34
2.3.6 PACKIGING, PROGRAMMING.....	35
2.3.7 PARTNERSHIP.....	35
2.4. Dotazníkové šetrenie.....	36
2.4.1 Zhrnutie dotazníka.....	43
2.5 Analýza vnútorného a vonkajšieho prostredia.....	44
2.5.1 Zhodnotenie analýzy.....	45
2.6 Návrhová časť.....	48
ZÁVER.....	50

POUŽITÉ ZDROJE.....	51
ZOZNAM POUŽITÝCH TABULIEK.....	54
ZOZNAM POUŽITÝCH GRAFOV	54
ZOZNAM PRÍLOH.....	54

ÚVOD

Tvorba marketingového mixu je pre hotel veľmi dôležitá vzhľadom na to, že v sebe zahŕňa dôležité faktory, ktoré by si mal podnik vedieť vhodne nakombinovať, aby mohol dosahovať svoje ciele. Hlavným cieľom podniku, ktorý má pôsobenie v oblasti cestovného ruchu, by malo byť uspokojovanie prianí a potrieb zákazníkov. Pre to je veľmi dôležité pre podnik vedieť taktiež to, ako vytvorený marketingový mix vnímajú jeho spotrebitelia, ktoré služby najčastejšie využívajú, nakoľko sú spokojní so stanovenými cenami a výkonmi, ktoré za dané ceny získavajú. Dôležité pre hotel je poznať spokojnosť hostí s personálom, keďže ľudia sú v oblasti služieb najpodstatnejším článkom a bez nich by podnik nemohol fungovať. Veľkú úlohu vo fungovaní hotela zohráva spôsob a využitie propagácie, ďalej vhodná distribúcia a spolupráca. Marketingový mix všetky tieto faktory obsahuje. Na základe uvedených skutočností je cieľom práce vymedziť marketingový mix v hotelovom zariadení a s využitím týchto východísk analyzovať marketingový mix v hoteli Devín a na základe analýz navrhnúť a doporučiť opatrenia ku skvalitneniu mixu.

Táto bakalárska práca analyzuje marketingový mix v štvorhviezdičkovom hoteli Devín, ktorý sa nachádza v Bratislave. V teoretickej časti je vymedzené postavenie a úlohy marketingového mixu v oblasti hotelierstva, a zároveň podrobne charakterizované všetky jeho prvky. Obsiahnuté sú v nej tiež vysvetlenia poznatkov, ktoré sú používané ďalej v praktickej časti a to charakteristika pojmu hotel a zoznámenie sa so SWOT analýzou.

Praktická časť tejto práce obsahuje predstavenie hotela Devín, na ktorý je práca zameraná. Popisuje jeho tvorbu a využitie marketingových prvkov v praxi. Ďalej je vytvorený dotazníkový prieskum u vybraného vzoru osôb, ktorými sú hostia hotela Devín. V prieskume je zistený súčasný stav a spôsob realizácie marketingového mixu a jeho vnímanie zákazníkmi. Na základe výsledkov je neskôr vyvodená analýza podniku a jej zhodnotenie. Podľa zistených výsledkov výskumu a analýzy sú odporúčané opatrenia pre skvalitnenie služieb a zlepšenie marketingového mixu hotela.

V práci sú využité dostupné informačné zdroje, ktoré riešia danú problematiku a na ich základe je vysvetlená táto téma. Zhodnotenie súčasného fungovania hotela sa ukazuje vo výsledkoch dotazníkového šetrenia a analýzy vonkajšieho a vnútorného prostredia podniku. Dotazníkový výskum má za úlohu oboznámiť čitateľa s názormi hostí hotela a s využívaním jeho marketingového mixu. Analýza vonkajšieho a vnútorného prostredia je vytvorená na základe určenia silných a slabých stránok hotela a na jeho príležitostiach a hrozbách. V závere

práce je vysvetlený možný návrh na riešenia zistených problémov a predpokladaný ekonomický dopad na podnik.

Práca slúži ako informačná pomôcka pre konkrétny podnik hotel Devín. Jej cieľom je zanalyzovať úroveň marketingového mixu, ktorý je v hoteli v súčasnosti využívaný a pomôcť pri ďalšom jeho zlepšovaní a navrhnúť tak hotelu možné nové riešenia stávajúcich problémov. Využiť ju môže aj bežný čitateľ na rozšírenie svojich poznatkov v oblasti marketingu a marketingového mixu v obore hotelierstva a cestovného ruchu.

1 TEORETICKÁ ČASŤ

1.1 MARKETING

Marketing je manažérsky a spoločenský proces, v ktorom na jednej strane ide o tvorbu zisku a na strane druhej o uspokojovanie prání a potrieb zákazníka. Zahŕňa poznatky z viacerých sfér v ktorých je základom presvedčiť zákazníka a predat' tovar, ale taktiež sa snaží o porozumenie potreby zákazníka. Cieľom marketingu je porozumenie zákazníkom, vyvinutie výrobku, ktorý im prinesie novú hodnotu, za priaznivú cenu, s efektívnou distribúciou a propagáciou. Ak marketingové oddelenie splní všetky tieto kritériá, výrobok sa ľahšie predáva na trhu. (Kotler, 2004)

Marketing je založený na koncepcii ľudských potrieb, ktorú môžeme definovať ako pocit nedostatku. Koncepcia ľudských potrieb zahŕňa základné fyzické potreby, ako je napríklad jedlo, pitie, bezpečie, oblečenie a sociálne potreby, ako je potreba spolupatričnosti, citová potreba a aj individuálne potreby, kam patrí potreba seberealizácie a poznania. (Kotler, 2004)

Potreba je pocit nedostatku. Túžby a prania sú ovplyvnené kultúrnymi a osobnými vlastnosťami. Okrem toho sú prania ovplyvňované spoločnosťou, v ktorej sa človek pohybuje a sú určené predmetmi, ktoré ich uspokojujú. Ľudské prania a túžby sú neobmedzené, ale zdroje, ktoré sú určené k ich splneniu sú obmedzené. Preto si volia výrobky, ktoré ich za určité peniaze najviac uspokojia. Dôsledkom túžob, prání a potrieb je dopyt, ktorý je založený na kúpnej sile zákazníkov. (Kotler, 2004)

Marketing má porozumieť potrebám a dopytu zákazníkov. Dokonalé pochopenie zákazníkov je základom pri vytváraní marketingových stratégií. Ako náhle si firma určí cieľovú marketingovú stratégiu, môže začať vytvárať jednotlivé zložky marketingového mixu. Je to súbor nástrojov, ktoré firme pomáhajú upravovať ponuku na cieľovom trhu podľa potrieb zákazníkov. Spája v sebe výrobovú, cenovú, distribučnú a komunikačnú politiku. Jednotlivé prvky mixu je možné vytvárať v rôznom poradí a rôznej intenzite. Hlavným cieľom firmy je dosiahnutie zisku a uspokojenie potrieb zákazníkov. (Kotler, 2004, Šubertová, 2011)

Základný marketingový mix obsahuje štyri prvky – product, price, place, promotion. V praxi sa ale ukázalo, že v oblasti služieb nestačí na vytváranie marketingového plánu. Hlavnou príčinou sú vlastnosti služieb. Z tohto dôvodu sa pripojilo k základnému 4P ešte – people, partnership, packaging, programming. Marketingový mix s označením 4P je tvorený z pohľadu firmy. Tento pohľad dnes nestačí. Je potrebné brať ohľad na pohľad zákazníka, ten je totiž tým, kto má veľký vplyv na tvorbu mixu. (Janečková, 2000, Jakubíková, 2012)

1.2 MARKETINGOVÝ MIX V HOTELIERSTVE

Marketingový mix je zmes kontrolovateľných marketingových aktivít, ktoré podnik využíva na dosahovanie svojich cieľov. V každej organizácii cestovného ruchu by mali existovať tieto hlavné marketingové prvky, ktoré musia byť vhodne využité. (Page,2013)

1.2.1 PRODUCT

Človek môže uspokojiť svoje potreby a prania určitým produktom. Produkt je všetko, čo firma ponúka zákazníkovi k úputaniu, ku kúpe, k využitiu alebo k spotrebe, čo môže uspokojiť hmotné aj nehmotné potreby. Nie je to obmedzené iba na fyzické predmety. Spolu s hmotným tovarom patrí medzi produkty aj služba, osoba, miesto. O produktoch je potrebné premýšľať tak aby dosiahli čo najvyššiu hodnotu pre zákazníka. (Kotler, 2007)

Na začiatku je potreba si pri navrhovaní produktu určiť jeho základné prínosy, ktoré môžeme ponúknuť zákazníkovi. Tieto základné výhody sú dôvodom, prečo si spotrebiteľ daný produkt chce kúpiť. Neskôr je potrebné zo základného produktu vytvoriť vlastný produkt. Musí mať charakteristickú kvalitu, funkcie, dizajn a názov. Nakoniec je nutné pomocou doplnkových služieb zostaviť rozšírený produkt, založený na základnom a vlastnom. (Kotler, 2007)

Zákazníci vnímajú produkt ako ucelený systém prínosov a výhod, vhodný na uspokojenie svojich potrieb. V oblasti produktov sa konkurencia vytvára pri rozširovaní produktov. Firmy vymýšľajú výhody, ktoré nie len uspokojia ale aj potešia zákazníka. Napríklad zákazníci v hoteli v tejto dobe automaticky počítajú s pripojením na internet zadarmo. Pre firmu to znamená, že musí neustále vyvíjať nové a nové výhody aby bola odlišná od konkurencie. (Kotler, 2007)

V oblasti hotelierstva charakterizujeme produkt ako služby. Podstatu služieb najlepšie vystihujú autori Kotler a Armstrong: „*Služba je akákoľvek činnosť alebo výhoda, ktorú jedna strana môže ponúknuť druhej strane, je v zásade nehmotná a jej výsledkom nie je vlastníctvo. Produkcia služby ale nemusí byť spojená s hmotným produktom.*“ (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2010, s 82) Služby sú charakteristické určitými vlastnosťami a to sú: nehmotnosť, neoddeliteľnosť, variabilnosť, zničiteľnosť a nemožnosť vlastníctva. (Janečková, 2000)

Nehmotnosť

Je to najzákladnejšia vlastnosť služby založená na tom, že službu nemožno hodnotiť žiadnym fyzickým zmyslom. Nie je možné si ju pozrieť alebo vyskúšať vopred. Väčšinu prvkov, ktoré nám ukazujú kvalitu ponúkanej služby je možné overiť až po jej spotrebe. Z tohto dôvodu

u spotrebiteľov služieb vzniká neistota. Aby ju znížili, hľadajú hodnoty kvality služieb. Tieto hodnoty pre zákazníka predstavujú najmä viditeľné faktory ako sú zamestnanci, lokalita, vybavenie, propagácia a samozrejme cena. (Janečková, 2000, Kotler, 2007)

Nehmotnosť zvyšuje neistotu pri nákupe a preto sa zákazníci nechávajú ovplyvniť skôr pozitívnymi informáciami z ich okolia, než platenou reklamou danej firmy. Zisťujú si spokojnosť predošlých zákazníkov, ktorí si sami vyskúšali danú službu. Z tohto dôvodu by sa mal marketing služieb zameriavať na recenzie od zákazníkov a snažiť sa aby spokojní zákazníci ich službu odporučili známym. Nehmotnosť je teda príčinou, že zákazník má neistotu pri nákupe, najvyšší dôraz kladie na osobne získané informácie a ako symbol pre hodnotenie kvality často využíva cenu. (Janečková, 2000, Kotler, 2007)

Neoddeliteľnosť

Ide o ďalšiu charakteristickú vlastnosť služby a to je neoddeliteľnosť od nástrojov jej produkcie. Na rozdiel od tovaru, kde produkciu a spotrebu je možné oddeliť. Služby sú ale najprv predané a až potom spotrebované na danom mieste. Producent danej služby a jej spotrebiteľ sa musia stretnúť na určitom mieste a v určitom čase, aby výhoda, ktorú chce firma danému zákazníkovi poskytnúť, sa mohla zrealizovať. (Janečková, 2000, Kotler, 2007)

Zamestnanec sa stáva súčasťou služby, ktorú poskytuje. Výsledok teda ovplyvňuje nie len poskytovateľ ale aj spotrebiteľ. Pracovníci v službách by teda mali absolvovať školenia a tréningy, ako sa chovať ku klientom. Ďalšou súčasťou tejto vlastnosti je aj to, že pri spotrebovaní služby môžu byť zúčastnení aj ďalší zákazníci. Napríklad zákazníci v reštauráciách sú prítomní, zatiaľ čo jeden využíva určitú službu. Svojim chovaním môžu ovplyvniť to, na koľko bude zákazník spokojný s kvalitou služby. V prípade rušivého správania zákazníkov v reštauráciách to môže ostatným pokaziť zážitok a nebudú spokojní. Preto by mal vedúci reštaurácie zaistiť aby si zákazníci neprekážali a nerušili sa. Neoddeliteľnosť služieb je teda príčinou, že spotrebiteľ služby sa sám podieľa na jej produkcii a často spolu s ostatnými zákazníkmi. (Janečková, 2000, Kotler, 2007)

Variabilnosť

Variabilnosť služieb úzko súvisí s ich kvalitou. Na poskytovaní služby sa podieľajú ľudia, zákazníci a poskytovatelia. Ich chovanie ovplyvňuje hodnotenie služieb a je ťažké ho predvídať. V prípade zákazníkov je ťažké stanoviť normy chovania. Z tohto dôvodu je možné, že tá istá služba a jej poskytnutie je odlišné a to dokonca s tým istým poskytovateľom služieb.

Kvalita služieb závisí na tom kto ich poskytuje a taktiež kedy, kde a ako. (Janečková, 2000, Kotler, 2007)

Schopnosť uspokojiť zákazníka ovplyvňuje najmä správanie sa zamestnancov na kľúčových pozíciách. Firma teda môže mať dokonale prepracovaný marketing ale v prípade, že služba nebude poskytovaná dobre, to môže byť zbytočné. Zamestnávateľia vo firmách, ktoré poskytujú služby musia teda zaistiť kvalitu služby. Musia poctivo postupovať pri prijímaní zamestnancov a pri ich školení. Taktiež vedieť správne motivovať zamestnancov, napríklad ocenením za pozitívne ohlasy od zákazníkov. Ak je zamestnanec správne zaškolený a motivovaný, jeho práca ho baví a snaží sa poskytnúť službu čo najlepšie. Výsledný efekt môže zvýšiť postavenie danej služby voči konkurencii a má taktiež silný vplyv na dobré meno a značku firmy. Nehmotnosť a variabilnosť služieb sú hlavnou príčinou, prečo je náročné službu patentovať. Ale taktiež sú dôvodom, prečo je ľahší vstup na trh a to práve vďaka nižšej možnosti patentovej ochrany služieb. Variabilnosť služieb je teda dôvodom, prečo zákazník nemusí vždy dostať tú istú kvalitu služby a ťažšie sa rozhoduje medzi konkurenčnými službami. (Janečková, 2000, Kotler, 2007)

Zničiteľnosť

Zničiteľnosť služieb znamená, že nie je možné služby skladovať, opätovne predávať alebo vracať. Niektoré firmy účtujú zákazníkovi poplatky za zmeškané schôdzky a to z dôvodu, že hodnota služby existovala iba v danom okamžiku a tým, že sa zákazník nedostavil zmizla. Zničiteľnosť neznamena, že sa poskytnutá služba nedá reklamovať. V niektorých prípadoch je možné nekvalitné služby nahradiť kvalitnými. Najčastejšie sa dá vrátiť zaplatená cena služby, alebo poskytnúť zľavu. (Janečková, 2000, Kotler, 2007)

Marketingové oddelenie by sa malo snažiť vyrovnáť ponuku a dopyt. Pokiaľ je dopyt stály ničiteľnosť služieb nie je problém, ak však dopyt kolísajú môžu mať firmy problémy. Na riešenie tohto problému môžu poskytovatelia služieb využiť rôzne stratégie. Napríklad diferencovanú cenovú politiku. To znamená, že stanovujú rozdielne ceny v rozdielnom čase. Alebo môžu prijať zamestnancov na čiastočný úväzok, ktorí pomôžu v najrušnejších hodinách. (Janečková, 2000, Kotler, 2007)

Nemožnosť vlastníctva

Táto vlastnosť úzko súvisí s nehmotnosťou a ničiteľnosťou služieb. Ak si zákazník zakúpi tovar, prechádza na neho vlastníctvo, pri zakúpení služby ale nezískava nijaké vlastníctvo.

V prípade kúpy služieb získava iba právo na poskytnutie danej služby po určitú dobu. Distribučné kanály, ktorými sa služba dostáva k zákazníkovi, sú priame a veľmi krátke. Marketingové oddelenie by malo teda využiť túto vlastnosť a možnosť substitúcie služby za tovar ako výhodu a mali by dôsledne vyberať sprostredkovateľom. (Janečková, 2000, Kotler, 2007)

Nemožnosť vlastníctva je teda dôvodom, že zákazník vlastní iba právo na poskytnutie danej služby a prinášajú mu ju priame distribučné kanály. (Janečková, 2000)

1.2.2 PRICE

Najzákladnejšia definícia ceny je, že je to množstvo peňazí za ktoré sú výrobok alebo služba ponúkané na trhu. Širšie chápanie vyjadruje cenu ako súhrn všetkých hodnôt, ktoré je spotrebiteľ ochotný vymeniť za vlastníctvo alebo používanie výrobku alebo služby. Kedysi predstavovala cena hlavný faktor ovplyvňujúci rozhodovanie o nákupe. V poslednej dobe sa kladie čoraz väčší dôraz na necenové faktory. (Kotler, 2007, Kotler, 2004)

V minulosti bola využívaná dynamická tvorba ceny. To znamená, že spotrebiteľia platili rôzne ceny, ktoré záviseli na ich potrebách a vyjednávacích schopnostiach. Od devätnásteho storočia je využívaná politika pevných cien, kedy je stanovená rovnaká cena pre všetkých kupujúcich. (Kotler, 2004, Kotler, 2007)

Avšak dnes nám internet ponúka opäť dynamické ceny. Umožňuje spotrebiteľom porovnávať si ceny príslušných produktov, alebo nakupujú cez aukcie, kde je možné dohodnúť sa o cene s predávajúcim. Moderné technológie, ktoré sú dnes využívané pomáhajú predávajúcim zbierať informácie o zvykoch zákazníkov pri nakupovaní a tým umožňujú vytvárať aj ceny na mieru.

Predtým ako si firma stanoví cenu, musí si rozmyslieť stratégiu pre produkt. Cenová stratégia závisí najmä na predošlých rozhodnutiach o pozícii na trhu. Pri tvorbe ceny je potrebné zohľadňovať určité ciele, ako sú maximalizácia zisku, udržanie postavenia na trhu, maximalizácia podielu na trhu a dosiahnutie najlepšej kvality výrobkov. Pokiaľ si firma určí nízku cenu aby sa udržala na trhu, musí dúfať, že sa bude zvyšovať dopyt po produkte. V prípade stanovenia ceny s cieľom maximalizácie zisku ide o krátkodobé dosiahnutie zisku. Ak firma chce dosiahnuť vysoký podiel na trhu, musí stanoviť čo najnižšiu cenu. Taktiež je možné zvoliť si, že chce získať najkvalitnejší produkt na trhu a v tomto prípade je potrebné stanoviť vysokú cenu, samozrejme za vysokú kvalitu. Tieto ciele patria medzi najčastejšie, ktoré si firmy stanovujú. (Kotler, 2004, Kotler, 2007)

Výrobcovia môžu využívať cenu ako nástroj aj pre úzko špecifické ciele. Je možné stanoviť si čo najnižšiu cenu z dôvodu zabránenia vstupu nových konkurenčných firiem na trh. Často sa využívajú ceny na udržanie si zákazníka a to stanovením vernostných diferencovaných cien. Taktiež môžu byť diferencované ceny využité pri získavaní si nových spotrebiteľov produktov, kedy firma určí rozdielnu cenu stálym a novým zákazníkom. V niektorých prípadoch je bežné, že cena jedného výrobku napomáha predaju ostatných výrobkov danej firmy. Cenotvorba často hrá veľmi dôležitú úlohu pri dosahovaní cieľov firmy. (Kotler, 2004, Kotler, 2007)

Cena patrí medzi prvky marketingového mixu, ktorý napomáha firme dosahovať určené ciele. Ostatné prvky marketingového mixu majú vplyv na cenu. Často sa stáva, že firma na začiatok určí cenu a podľa nej určuje ostatné prvky mixu. V takom prípade sa cena stáva hlavným faktorom, ktorý ovplyvňuje postavenie na trhu, konkurencieschopnosť a design produktu. Výsledná cena vtedy určuje vlastnosti výrobku, ktoré môže firma ponúkať a aj výšku výrobných nákladov. Cenotvorba a taktiež ostatné časti marketingového mixu musia byť založené na vnímaní zákazníka. Pretože na koniec je to vždy on, kto rozhoduje o tom či daná cena zodpovedá hodnote výrobku, ktorá mu bola poskytnutá. Efektívna cenová politika zameraná na zákazníka musí byť vytvorená na základe toho, akú hodnotu zákazníci pridelia výrobku. Zistiť túto hodnotu vôbec nie je ľahké. Tieto hodnoty sú rozdielne nie len pri rozdielnych zákazníkoch ale aj situáciách. Ak je cena vyššia ako považovaná hodnota výrobku, nekúpia si ho. Ak zákazník ohodnotí cenu nižšiu v porovnaní s hodnotou produktu, kúpi si ho, ale výrobca tým stráca časť možného zisku. (Kotler, 2004, Kotler, 2007)

Tvorba ceny si vyžaduje, aby výrobca bral ohľad na všetky faktory, ktoré cenu ovplyvňujú. A to sú celkové náklady, konkurencia, hodnota výrobku. Na základe týchto ukazovateľov si firma vyberie, či bude cenovú politiku zameriavať na výšku nákladov, alebo zvolí cenu na základe analýzy konkurencie, alebo na základe vnímania hodnoty výrobku zákazníkmi. Okrem týchto základných faktorov ovplyvňujú tvorbu ceny aj takzvané vonkajšie faktory. Medzi tie patria ekonomické podmienky, ktoré silno ovplyvňujú cenotvorbu. Sú to napríklad inflácia, úroková miera, fáza ekonomického cyklu, rozhodovanie vlády a celospoločenské vnímanie. Aj tieto faktory môžu ovplyvniť niektoré ciele firmy. (Kotler, 2004, Kotler, 2007)

Cenotvorba vo firmách, ktoré poskytujú služby je založená na viacerých faktoroch. Najdôležitejšie sú samozrejme ciele organizácie, charakter služieb, ktoré poskytuje, náklady a sila konkurencie na trhu, na ktorom chce firma predávať svoje služby. Tvorbu ceny ovplyvňujú aj vlastnosti služieb ako je nehmotnosť, neskladovateľnosť, neoddeliteľnosť

a variabilita. Ceny v cestovnom ruchu je potrebné tvoriť na základe dobrej znalosti samotného odvetvia a jednotlivých sektorov a samozrejme daného zariadenia, v ktorom majú byť ceny stanovené. V cestovnom ruchu nepredstavuje cena hodnotu jednotlivej služby ale celého balíčku služieb veľmi často aj z rozličných odvetví. (Jakubíková, 2012, Šubertová,2011)

1.2.3 PROMOTION

Slovo promotion zahŕňa propagáciu výrobku a taktiež komunikáciu so zákazníkmi. Komunikácia je dôležitá pri budovaní akéhokoľvek vzťahu, preto je dôležité, aby firma komunikovala so svojimi zákazníkmi. Všetky komunikačné snahy musia dokopy tvoriť koordinovaný program. Na zostavenie takého programu sa využíva takzvaný komunikačný mix, tiež nazývaný propagačný mix. Tento mix je vytvorený z reklamy, podpory predaja, public relations, osobného predaja a priameho marketingu, ktoré firmy využívajú k dosiahnutiu marketingových cieľov. (Janečková, 2000, Kotler, 2007)

Reklama je akákoľvek platená neosobná prezentácia výrobku, myšlienok, služieb alebo celkovej firmy. Existuje mnoho prostriedkov prostredníctvom ktorých sa reklama uskutočňuje a to napríklad médiá, rozhlas, televízia, billboardy, plagáty, výlohy. Cieľom je osloviť širokú verejnosť a ovplyvniť ich správanie sa pri kúpe. Hlavný symbol reklamy je teda, že oslovuje obrovské masy ľudí. (Janečková, 2000, Kotler, 2007)

Podpora predaja je krátkodobá činnosť, ktorej úlohou je podporiť predaj výrobku alebo služby. Môže byť zameraná priamo na spotrebiteľa alebo na jednotlivých distribútorov. Podpora predaja by mala oboznámiť zákazníka s informáciami a zároveň ponúknuť zvýhodnený nákup. Pre spotrebiteľov sú to rôzne zľavy, prémie, reklamné a darčkové predmety a rôzne súťaže. Môžeme sem ale taktiež zahrnúť výstavy a veľtrhy. V oblasti služieb sa najčastejšie využívajú cenové zľavy. Pomocou nich prevádzkovatelia služieb môžu zareagovať na sezónnosť. Nevýhodou podpory predaja je krátkodobosť. (Janečková, 2000, Kotler, 2007)

Public relations alebo taktiež vzťah s verejnosťou zahrňuje všetky aktivity, ktoré firmy využívajú k udržovaniu a zlepšovaniu vzťahov s ostatnými organizáciami, jednotlivcami ale aj spoločnosťami. Je to takzvané budovanie si dobrých vzťahov pomocou pozitívnej publicity a vyvracanie nepravdivých negatívnych informácií, ktoré môžu zhoršiť image podniku. Cieľom je vyvolať kladné postoje verejnosti k danej firme a vybudovať dôveryhodnosť. Jednou z úloh je udržanie dobrého mena firmy vytváraním filozofie, histórie a zásad. Ďalšou

úlohou je zapôsobiť na spoločenské vnímanie a to pomocou sponzoringu rôznych dobročinných, kultúrnych a športových podujatí. (Janečková, 2000, Kotler, 2007)

Osobný predaj je forma osobnej komunikácie s jedným alebo niekoľkými potencionálnymi zákazníkmi. Obsah a forma je prispôsobovaná konkrétnym zákazníkom a situáciám. Je to finančne náročná forma komunikácie ale vysoko účinná. Ide totiž o jedinú formu pri ktorej je možné získať okamžitú spätnú väzbu. Hlavný význam v oblasti služieb vyplýva z neoddeliteľnosti služieb. Vzniká priama väzba medzi poskytovateľom služieb a zákazníkom. Osobný predaj má na rozdiel od ostatných prvkov propagačného mixu viaceru výhod. Najväčším plusom je osobný kontakt so zákazníkom. Takisto posilnenie vzťahov a často využívaný priateľský kontakt. (Janečková, 2000, Kotler, 2007)

Priamy marketing alebo tiež často označovaný ako direct marketing je priame spojenie s dôsledne vybranými spotrebiteľmi. Ide o priamu adresnú komunikáciu medzi zákazníkom a firmou. Uskutočňuje sa pomocou telefónu, pošty, novín a časopisov. Dnes najčastejšie využívaný priamy marketing je prostredníctvom internetovej komunikácie so zákazníkom. Výhodami sú zameranie sa na konkrétny segment, efektívne ciele, vytvorenie osobného vzťahu so zákazníkom, merateľnosť reakcií na danú ponuku a dlhodobosť. (Janečková, 2000, Kotler, 2007)

1.2.4 PLACE

Slovo place sa v slovenčine nahrádza slovom distribúcia. Úlohou distribúcie je zjednodušiť dostupnosť produktov pre zákazníkov. Je veľmi dôležité brať ohľad na to ako môže samotný výber distribučnej cesty ovplyvňovať ďalšie prvky marketingového mixu. Napríklad tým, že náklady na distribúciu značne ovplyvňujú stanovenú cenu produktu. Tento faktor marketingového mixu je potrebné dôsledne naplánovať. Je to najmenej flexibilná súčasť marketingu a taktiež sa nedá ľahko štandardizovať. (Jakubíková, 2012)

Distribučné cesty zaisťujú presun produktov k zákazníkom. Musia tak prekonať časové, miestne a vlastnícke rozdiely, ktoré oddeľujú tovary a služby od ich spotrebiteľov. Úlohou distribučných firiem je zhromažďovanie výsledkov analýz trhu a ďalších faktorov, ktoré ovplyvňujú trh. Tvorba a šírenie informácií za účelom prilákať zákazníkov. Hľadanie nových zákazníkov a komunikácia s nimi. Tvorenie ponuky na základe prianí zákazníkov. A samozrejme samotná dohoda o cene a podmienkach predaja potrebných k dokončeniu nákupu. Distribúcia najviac ovplyvňuje cenu produktu v prípade, že tieto úlohy sa rozhodne

firma vykonávať sama. Ak úlohy deleguje na prostredníka, potom si môže dovoliť znížiť ceny. Je nutné aby sa daná firma rozhodla, čo bude pre ňu efektívnejšie. (Kotler, 2004)

Dôležitý je nie len vhodný výber distribúcie ale taktiež predajného miesta. Jeho prostredie má vplyv na vnímanie produktu zákazníkom. Tieto faktory je potrebné zohľadniť už pri plánovaní výstavby firmy. Najdôležitejšia je lokalita, dispozičné riešenia, personál a samozrejme celková atmosféra. Výber správneho miesta je založený na prvotných analýzach zákazníka, na jeho nákupnom rozhodovaní a na analýze faktorov, ktoré ovplyvňujú jeho správanie sa pri nákupe. (Jakubíková, 2012)

1.2.5 PEOPLE

V oblasti služieb je najväčší podiel ľudskej práce a to z dôvodu, že väčšinu služieb poskytujú ľudia. Sú to buď investori, vlastníci, manažéri, zamestnanci, dodávatelia, zákazníci, rezidenti. Ľudia priamo alebo nepriamo ovplyvňujú kvalitu služieb a spokojnosť zákazníka. Preto je dôležité investovať do rozvoja ľudských zdrojov. Cieľom firmy by malo byť udržanie si kvalitných zamestnancov a motivovať ich k dosahovaniu dobrých výsledkov. (Jakubíková, 2012)

Veľa krát si práca v oblasti služieb vyžaduje aktívne zapojenie zákazníka do procesu ich poskytovania. Zákazník sa stane spoluproducentom služieb. Vtedy môže nastať zlepšenie alebo zhoršenie kvality služby. Ľudia sami vytvárajú atmosféru miesta. Návštevníci v destináciách cestovného ruchu sa nestretávajú iba s ľuďmi, ktorí pracujú na danom mieste ale aj s ľuďmi, ktorí tu žijú, nazývanými miestna komunita. Títo ľudia môžu vnímať návštevníkov priateľsky ale aj nepriateľsky. Úlohou manažérov destinácii je zistiť aký postoj má miestna komunita. Ak je názor na turistov negatívny je potrebné zistiť dôvod nespokojnosti a riešiť ho. (Jakubíková, 2012)

1.2.6 PACKIGING, PROGRAMMING

Slovo packiging v súvislosti s rozšíreným marketingovým mixom vnímame ako balíčky. Balíčok sú najmenej dve služby ponúkané za jednu sumu. Tieto služby sa musia vzájomne dopĺňať. Balíčky môže zostaviť poskytovateľ služieb, ale taktiež sa môže zákazník podieľať na jeho zostavení podľa svojich prianí. Klasickým príkladom pre balíček v oblasti cestovného ruchu je zájazd, ktorý najčastejšie zahŕňa dopravu, ubytovanie, stravu, ale taktiež môže obsahovať ďalšie doplnkové služby ako napríklad športové či kultúrne vyžitie, wellness alebo fitness programy a podobne. (Jakubíková, 2012)

Výhodou tvorenia balíčkov pre poskytovateľov môže byť napríklad, že v období kedy nie je vrcholová sezóna sa zvýši dopyt, alebo môžu tým osloviť nový segment zákazníkov, preniknúť na nový trh. Výhodné je taktiež kompletne využitie kapacity zariadenia, zvýšenie tržieb a predĺženie dĺžky pobytu návštevníkov. Tvorba balíčkov môže spôsobiť aj vyššiu spokojnosť zákazníkov, nakoľko si môžu obsah balíčkov prispôbovať podľa svojich prianí. (Jakubíková, 2012)

Tvorba programov veľmi úzko súvisí s tvorbou balíčkov. Tieto dva faktory spĺňajú v marketingu cestovného ruchu dôležité úlohy. Umožňujú zvládnuť nevyrovnaný dopyt a ponuku, zlepšujú výnosnosť, úspešne pomáhajú pri snahe zladiť ponuku s potrebami konkrétnych zákazníkov, spolu s ostatnými faktormi mixu tvoria zaujímavejšiu ponuku a spájajú rôzne subjekty v oblasti cestovného ruchu a zlepšujú tak kooperáciu medzi nimi navzájom. (Jakubíková, 2012)

1.2.7 PARTNERSHIP

Partnerstvo je krátkodobá alebo dlhodobá spolupráca dvoch rôznych subjektov za účelom splniť svoje spoločné záujmy a ciele. Zakladá sa na dobrovoľnosti, rovnosti a reálnom zhodnotení priaznivých okolností pre všetky zúčastnené subjekty. Dôvodom, prečo sa partnerstvo uzatvára je pokús o dosiahnutie určitých výhod, ktoré by samostatne nebolo možné docieľiť. Medzi tieto výhody patrí napríklad zníženie nákladov, ľahšie získavanie finančných prostriedkov alebo aj zvýšenie hodnoty produktu. V oblasti marketingu destinácií ide väčšinou o kvalitnejšie uspokojovanie potrieb zákazníkov a miestnej komunity a znižovanie nákladov na propagáciu danej destinácie. (Jakubíková, 2012)

Existuje viacero možností partnerstva. Najdôležitejšia forma v oblasti cestovného ruchu je partnerstvo verejného a súkromného sektoru. V destináciách cestovného ruchu sú najvyužívanejšie strategické aliancie a klastre. Výhodou klastra pre podnikateľské subjekty je získavanie informácií, zlepšenie komunikácie, spolupráce a kooperácie, vzdelávanie, propagácia a marketing, inovácie, a zlepšenie konkurencieschopnosti. Cestovný ruch je odvetvie, kde je veľmi dôležitá dobrá spolupráca s rôznymi subjektmi. Aj napriek tomu, že medzi poskytovateľmi služieb v cestovnom ruchu vzniká konkurencia, častejšie by mala vznikáť spolupráca. Za spoluprácu považujeme spoločné pôsobenie dvoch a viacerých subjektov zapojených do rozvoja cestovného ruchu. Návštevníci hodnotia svoje dovolenky nie len na základe hotela v ktorom sú ubytovaní a prevádzky v ktorej sa stravovali ale berú do úvahy aj všetky ostatné faktory s ktorými sa stretli počas svojho pobytu. (Jakubíková, 2012)

Spolupráca môže prebiehať na vertikálnej alebo horizontálnej úrovni. Vertikálna pôsobí na rozličných úrovniach. V prípade hotelu môže ísť o spoluprácu s taxi službou alebo čistiarnou odevov. Horizontálna predstavuje spoluprácu na rovnakej úrovni, napríklad ak hotel spolupracuje s poskytovateľmi športových služieb. V oblasti cestovného ruchu je veľmi dôležitá spolupráca s čo najväčším počtom subjektov v určitej destinácii. Problémom je, že vo veľkých destináciách spolupráca takmer neexistuje. V menších menej navštevovaných sa snažia subjekty o čo najlepšiu spoluprácu a zatraktívnenie danej destinácie a tým prilákať turistov. (Jakubíková, 2012)

Spolupráca by nemala byť chápaná iba s vonkajším prostredím ale taktiež vo vnútri firmy. Všetky úseky, oddelenia a jednotlivci v danej firme by sa mali navzájom podporovať a kooperovať a tým zvyšovať možnosti pre dosahovanie cieľov firmy. Taktiež platí, že v menších firmách, kde je takisto aj menší kolektív je spolupráca jednoduchšia ako vo veľkých podnikoch. Dôvodom je aj strach o stratu miesta. Aj dôsledkom toho sa ľudia sústreďia iba na svoj úspech vo firme a nesnažia sa s nikým spolupracovať. (Jakubíková, 2012)

1.3 Definícia pojmu hotel

Hotel je ubytovacie zariadenie, kde sa poskytuje väčšinou krátkodobé prenocovanie hosťom za peniaze. Zaraďuje sa medzi hromadné ubytovacie zariadenia a to znamená, že neslúži k trvalému pobytu. Rozdeľuje do piatich tried, podľa počtu hviezdíčiek. Hviezdíčky zodpovedajú určitému štandardu, v štvor- a päť- hviezdíčkových hoteloch sú služby na vysokej úrovni. (Křížek, 2014, Ryglová, 2011, Kostková, 2011)

Klasifikačné znaky na ubytovacie zariadenia a rozdeľovanie do kategórií a tried na Slovensku určuje vyhláška č. 277/2008 Z.z., ktorá definuje hotel takto: „*Hotel je ubytovacie zariadenie slúžiace na prechodné ubytovanie hostí, ktoré má viac ako desať izieb. Hosťom poskytuje okrem ubytovania, stravovania aj doplnkové služby, zábavné a spoločenské služby, služby obchodne cestujúcim a rekreačno-športové služby na aktívne trávenie voľného času.*“ (Ministerstvo hospodárstva SR, Vyhláška č. 277/2008 Z.z., 2008)

1.4 SWOT analýza

Analýzy sú potrebné pre vytvorenie stratégie podniku. Je potrebné definovať všetky faktory, ktoré hotel ovplyvňujú. To sú najmä slabé a silné stránky, výhody, nové príležitosti, možné hrozby, ale taktiež sem patrí externé a interné prostredie, konkurencia a potreby zákazníkov. Všetky tieto faktory je treba zohľadniť pri rozhodovaní. Podnik môže tieto informácie získať pomocou marketingového výskumu. (Kiráľová, 2006)

SWOT analýza patrí medzi strategické analýzy a pomáha podniku určiť si pozíciu na trhu a zhodnotiť celkové fungovanie. Skladá sa z vnútorných a vonkajších faktorov, ktoré ovplyvňujú chod firmy. Hodnotia sa podľa nej silné a slabé stránky, príležitosti a hrozby. Silné stránky sú interné informácie a pozitívne zdroje, ktoré pomáhajú podniku dosahovať potreby zákazníkov. Patria sem prednosti, ktoré má daný podnik na rozdiel od konkurencie. Slabé stránky sú interné obmedzenia a negatívne faktory, ktoré majú nepriaznivý vplyv na chod firmy. Sú to všetky nevýhody oproti konkurencii. Príležitosti sú priaznivé trendy, vyskytujúce sa v externom prostredí a môžu byť prospešné ak ich podnik využije ako svoje výhody. Dajú sa využiť k zvýšeniu ziskovosti, napríklad získanie nového segmentu na trhu. A hrozby sú naopak negatívne trendy, ktoré nie je vždy možné ovplyvniť a spôsobujú problémy pre celkové fungovanie. To môžu byť zmeny v zákonoch, politická situácia v krajine ale aj vstup konkurencie na trh. Hlavným cieľom by malo byť využiť silné stránky a príležitosti vo svoj prospech a zároveň eliminovať slabé stránky a minimalizovať hrozby. (Kiráľová, 2006, Kotler, 2014, Křížek, 2014)

Vyššie uvedené informácie obsahujú teoretické poznatky o marketingu a marketingovom mixe v hotelierstve pre pochopenie danej problematiky. Na ich základe je ďalej vypracovaná praktická časť, ktorá sa týka priamo vybraného hotela Devín.

2 PRAKTICKÁ ČASŤ

2.1 Predstavenie Bratislavy

Bratislava je hlavné a najväčšie mesto Slovenska. Nachádza sa na západe krajiny na oboch brehoch Dunaja. Zo severu ju obklopujú Malé Karpaty. Má rozlohou 367,9 km² a počet obyvateľov 432 801. Bratislava je považovaná za jedno z najmladších hlavných miest Európy. Je politickým, študentským, nákupným a kultúrnym mestom. Nachádzajú sa tu všetky dôležité orgány štátu: parlament, vláda, sídlo prezidenta, veľvyslanectvá, ministerstvá a úrady. Taktiež sú tu významné kultúrne budovy a to Slovenské národné divadlo, Slovenské národné múzeum, Slovenská národná galéria a Slovenská filharmónia.

Bratislava sa delí na sedemnást' mestských častí, jednou z nich je Staré mesto, kde sa nachádza najviac historických pamiatok. Najvýraznejšou je bratislavský hrad. Rozprestiera sa na kopci nad starým mestom a má tvar obráteného stola. V súčasnosti sa tu nachádzajú expozície Slovenského národného múzea a slúži aj ako sídlo Národnej rady Slovenskej republiky. Hrad poskytuje výhľad na celé mesto. Najvýraznejším bodom je Katedrála svätého Martina. Tento kostol postavený v gotickom štýle je pamiatka na časy, keď bola Bratislava korunovačným mestom. Stále však plní svoju úlohu kostola a konajú sa tu omše. Ďalšou dominantou Bratislavy je Most SNP, známy tiež ako Nový most, ktorý spája oba brehy Dunaja. Je charakteristický svojím tvarom a vyhral ocenenie stavby storočia. Na jeho vrchole sa nachádza reštaurácia a vyhliadka.

V Starom meste sa taktiež nachádza mnoho významných palácov ako napríklad Grasalkovičov palác, známy tiež ako prezidentský palác, ďalej Primaciálny palác, Zichyho palác a Mirbachov palác. Medzi najnavštevovanejšie miesta patrí taktiež Hrad Devín, ktorý sa nachádza ďalej od historického centra. Počas sezóny od mája do septembra sa na hrade konajú zaujímavé podujatia pre návštevníkov ako napríklad šermiarske a divadelné predstavenia, súboje na koňoch alebo ukážky dobových tancov. Interiér hradu sa taktiež využíva pre expozície Múzea mesta Bratislavy. Vo vonkajších priestoroch sa nachádza vyhliadková terasa, ktorá poskytuje panoramatický výhľad na Rakúsko. V Bratislave je mnoho miest, ktoré poskytujú nezabudnuteľný pohľad a jedným z nich je Slavín, ktorý sa nachádza na kopci nad Bratislavským hradom. Je to vysoký vojnový pamätník, ktorý je vidieť z takmer celého mesta a je tam taktiež vojenský cintorín. Okrem týchto významných pamiatok sa v Starom Meste nachádza veľa zaujímavých sôch a fontán, ktoré sú vyhľadávané milovníkmi architektúry. (Štatistický úrad Slovenskej Republiky, 2015, Bratislava, 2015, Slovensko, 2015)

2.1.1 Cestovný ruch v Bratislave

Pre hotelové zariadenia nachádzajúce sa v hlavnom meste je potrebné poznať vývoj cestovného ruchu a vedieť, či návštevnosť Bratislavy rastie alebo klesá. Na to slúžia nasledujúce tabuľky.

Tabuľka 1: Počet návštevníkov v ubytovacích zariadeniach podľa krajiny trvalého pobytu - porovnanie 2004 - 2013

	2004		2005		2006		2007		2008	
Počet návštevníkov v ubytovacích zariadeniach podľa krajiny trvalého pobytu - poradie krajín										
Σ	BRATISLAVSKÝ KRAJ	721 379	BRATISLAVSKÝ KRAJ	786 266	BRATISLAVSKÝ KRAJ	840 804	BRATISLAVSKÝ KRAJ	883 108	BRATISLAVSKÝ KRAJ	914 406
	z toho ZAHRANIČNÍ	430 147	z toho ZAHRANIČNÍ	472 545	z toho ZAHRANIČNÍ	511 303	z toho ZAHRANIČNÍ	536 437	z toho ZAHRANIČNÍ	563 110
1.	Slovensko	291 232	Slovensko	313 721	Slovensko	329 501	Slovensko	346 666	Slovensko	351 296
2.	Česká republika	89 925	Česká republika	89 883	Česká republika	96 370	Česká republika	95 999	Česká republika	106 489
3.	Nemecko	58 550	Nemecko	64 495	Nemecko	69 756	Nemecko	56 084	Nemecko	58 549
4.	Taliano	31 608	Taliano	38 874	Spojené kráľovstvo	46 268	Spojené kráľovstvo	44 719	Poľsko	52 327
5.	Poľsko	28 462	Spojené kráľovstvo	37 282	Taliano	40 738	Poľsko	38 341	Spojené kráľovstvo	46 383
6.	Francúzsko	22 471	Poľsko	27 864	Poľsko	31 363	Taliano	36 037	Taliano	33 158
7.	Spojené kráľovstvo	21 920	Francúzsko	24 736	Rakúsko	24 805	Rakúsko	28 232	Rakúsko	26 882
8.	Rakúsko	21 674	Rakúsko	20 704	Francúzsko	23 259	Francúzsko	22 398	Francúzsko	24 439
9.	USA	14 756	USA	17 639	USA	16 352	USA	18 119	USA	17 149
10.	Maďarsko	11 455	Maďarsko	12 181	Japonsko	12 367	Chorvátsko	15 123	Chorvátsko	14 230

	2009		2010		2011		2012		2013	
Počet návštevníkov v ubytovacích zariadeniach podľa krajiny trvalého pobytu - poradie krajín										
Σ	BRATISLAVSKÝ KRAJ	765 019	BRATISLAVSKÝ KRAJ	767 981	BRATISLAVSKÝ KRAJ	879 878	BRATISLAVSKÝ KRAJ	989 328	BRATISLAVSKÝ KRAJ	1 073 854
	z toho ZAHRANIČNÍ	447 017	z toho ZAHRANIČNÍ	476 312	z toho ZAHRANIČNÍ	559 264	z toho ZAHRANIČNÍ	601 850	z toho ZAHRANIČNÍ	692 823
1.	Slovensko	318 002	Slovensko	291 669	Slovensko	320 614	Slovensko	337 478	Slovensko	381 031
2.	Česká republika	91 139	Česká republika	88 805	Česká republika	103 619	Česká republika	109 842	Česká republika	112 414
3.	Nemecko	51 535	Nemecko	54 010	Nemecko	57 552	Nemecko	59 679	Nemecko	74 798
4.	Poľsko	33 691	Poľsko	39 783	Poľsko	40 110	Rakúsko	37 399	Rakúsko	42 546
5.	Taliano	30 775	Taliano	35 977	Taliano	34 533	Poľsko	36 500	Poľsko	38 956
6.	Spojené kráľovstvo	28 300	Spojené kráľovstvo	27 050	Rakúsko	32 580	Spojené kráľovstvo	33 305	Spojené kráľovstvo	36 831
7.	Rakúsko	23 090	Rakúsko	24 443	Spojené kráľovstvo	27 913	Taliano	32 180	Taliano	36 346
8.	Francúzsko	18 546	Francúzsko	18 238	Francúzsko	20 794	USA	20 690	USA	26 782
9.	Španielsko	13 170	USA	12 756	USA	17 422	Francúzsko	20 508	Ukrajina	25 352
10.	USA	12 401	Španielsko	12 593	Španielsko	15 183	Rusko	15 891	Rusko	23 383

(Zdroj: Bratislavský samosprávny kraj)

V tabuľke je možné vidieť rast počtu návštevníkov v ubytovacích zariadeniach od roku 2004 až do roku 2008, kedy v porovnaní tohto roku a nasledujúceho (2009) vidíme značný pokles. Dôvodom tejto zmeny je ekonomická kríza. V nasledujúcich rokoch ale opäť môžeme vidieť nárast počtu návštevníkov a tento pozitívny trend sa každým rokom zlepšuje. Najviac návštevníkov Bratislavy pochádza zo Slovenska. Turisti z Českej republiky a z Nemecka si každý rok držia druhú a tretiu priečku. Vidíme ale postupný nárast návštevníkov z Rakúska, čo je veľmi dobrý znak pre cestovný ruch v Bratislave. Z tabuľky vyplýva, že počet turistov s trvalým pobytom na Slovensku sa veľmi nemení, ale každým rokom pribúdajú cestovatelia zo zahraničia. To znamená, že Bratislava je každým rokom viac atraktívnejšia pre cudzincov.

Tabuľka 2 : Počet prenocovaní v ubytovacích zariadeniach podľa krajiny trvalého pobytu

(porovnanie 2004 - 2013)

	2004		2005		2006		2007		2008	
Počet prenocovaní v ubytovacích zariadeniach podľa krajiny trvalého pobytu - poradie krajín										
Σ	BRATISLAVSKÝ KRAJ	1 432 296	BRATISLAVSKÝ KRAJ	1 663 260	BRATISLAVSKÝ KRAJ	1 716 984	BRATISLAVSKÝ KRAJ	1 752 709	BRATISLAVSKÝ KRAJ	1 859 033
	z toho ZAHRANIČNÍ	861 305	z toho ZAHRANIČNÍ	939 623	z toho ZAHRANIČNÍ	985 130	z toho ZAHRANIČNÍ	983 039	z toho ZAHRANIČNÍ	1 009 154
1.	Slovensko	570 991	Slovensko	723 637	Slovensko	731 854	Slovensko	769 670	Slovensko	849 879
2.	Česká republika	182 860	Česká republika	175 737	Česká republika	186 617	Česká republika	177 751	Česká republika	194 056
3.	Nemecko	110 842	Nemecko	136 594	Nemecko	146 828	Nemecko	101 638	Nemecko	105 027
4.	Taliansko	54 578	Spojené kráľovstvo	82 038	Spojené kráľovstvo	95 982	Spojené kráľovstvo	90 128	Poľsko	91 069
5.	Poľsko	51 416	Taliansko	67 083	Taliansko	70 246	Poľsko	65 495	Spojené kráľovstvo	89 954
6.	Spojené kráľovstvo	46 237	Francúzsko	51 318	Poľsko	54 697	Taliansko	62 595	Taliansko	54 768
7.	Francúzsko	44 999	Poľsko	49 149	Francúzsko	44 853	Francúzsko	41 352	Francúzsko	44 621
8.	Rakúsko	37 033	USA	36 067	Rakúsko	38 951	Rakúsko	41 223	Rakúsko	40 035
9.	USA	36 725	Rakúsko	33 814	USA	33 782	USA	35 725	USA	30 675
10.	Maďarsko	17 696	Maďarsko	21 025	Maďarsko	20 909	Chorvátsko	25 225	Chorvátsko	22 413

	2009		2010		2011		2012		2013	
Počet prenocovaní v ubytovacích zariadeniach podľa krajiny trvalého pobytu - poradie krajín										
Σ	BRATISLAVSKÝ KRAJ	1 575 664	BRATISLAVSKÝ KRAJ	1 569 404	BRATISLAVSKÝ KRAJ	1 743 196	BRATISLAVSKÝ KRAJ	1 961 389	BRATISLAVSKÝ KRAJ	2 184 586
	z toho ZAHRANIČNÍ	818 168	z toho ZAHRANIČNÍ	871 530	z toho ZAHRANIČNÍ	1 007 418	z toho ZAHRANIČNÍ	1 073 480	z toho ZAHRANIČNÍ	1 193 611
1.	Slovensko	757 496	Slovensko	697 874	Slovensko	735 778	Slovensko	887 909	Slovensko	990 975
2.	Česká republika	168 795	Česká republika	153 414	Česká republika	185 871	Česká republika	204 538	Česká republika	202 342
3.	Nemecko	97 382	Nemecko	109 466	Nemecko	105 084	Nemecko	102 835	Nemecko	126 068
4.	Poľsko	56 417	Poľsko	70 818	Poľsko	71 609	Poľsko	62 751	Spojené kráľovstvo	66 505
5.	Spojené kráľovstvo	53 146	Taliansko	64 026	Taliansko	60 525	Spojené kráľovstvo	61 773	Poľsko	65 633
6.	Taliansko	50 967	Spojené kráľovstvo	53 055	Spojené kráľovstvo	51 296	Taliansko	55 680	Rakúsko	63 285
7.	Rakúsko	35 759	Rakúsko	36 399	Rakúsko	48 596	Rakúsko	54 837	Taliansko	61 559
8.	Francúzsko	33 113	Francúzsko	33 035	Francúzsko	37 469	USA	36 467	Ukrajina	48 327
9.	Španielsko	26 756	USA	23 610	Rusko	31 321	Francúzsko	35 319	Rusko	45 393
10.	USA	23 997	Rusko	22 508	USA	30 572	Rusko	32 854	USA	42 480

(Zdroj: Bratislavský samosprávny kraj)

Druhá tabuľka nám ukazuje rovnaký trend ako bolo možné vidieť v predošlej a to nárast počtu prenocovaní v ubytovacích zariadeniach v Bratislavskom kraji od roku 2004 do roku 2008. V roku 2009 a 2010 je opäť mierny pokles, z dôvodu trvania krízy. Rok 2011 až 2013 zaznamenáva opäť pozitívny rast. Najčastejšie v Bratislave prenocávajú rezidenti zo Slovenska, hneď za nimi sú opäť turisti z Českej republiky a Nemecka. Počet prenocovaní od roku 2004 až do roku 2013 sa skoro zdvojnásobil, znamená to, že návštevníci v tejto destinácii trávajú každým rokom viac času.

2.2 Predstavenie hotela Devín

Štvorhviezdičkový hotel Devín sa nachádza v historickom centre Bratislavy na brehu rieky Dunaj. V jeho blízkosti sa nachádza veľa turisticky zaujímavých pamiatok a to: Slovenské národné múzeum, Slovenská národná galéria, Slovenské národné divadlo, Bratislavský hrad.

Budova hotela, ktorý bol otvorený 27. augusta 1954, je chránenou pamiatkou. Je to dielo slovenského architekta, predstaviteľa funkcionalizmu, profesora Emila Belluša. Hotel Devín bol jeden z prvých hotelov v Starom Meste. V roku 2014 oslávil 60 výročie otvorenia. V októbri 2012 bola ukončená komplexná rekonštrukcia hotela, ktorej cieľom bola modernizácia technickej infraštruktúry a zároveň zachovanie pôvodného štýlu.

Hotel Devín si buduje imidž na svojej dlhoročnej histórii a úcte k tradícií. Je spätý s Bratislavou už od svojho prvého otvorenia. Za toto dlhé obdobie pôsobenia ho navštívilo už mnoho významných osobností. Zo zahraničných osobností to boli napríklad známa holywoodska herečka Elizabeth Taylor, duchovný vládca Dalajláma, známy francúzsky herec Jean Paul Belmondo a americký kúzelník David Coperfield. V obľube ho majú taktiež česko - slovenské známe tváre a to bývalý český prezident Václav Havel, najneznámejší spevák Karel Gott, obľúbený slovenský herec Milan Kňažko a svoje víťazstvo vo voľbách v hoteli oslavoval aj súčasný slovenský prezident Andrej Kiska. (Hotel Devín, 2015)

Hotel Devín patrí medzi top 10 hotelov na Slovensku. A zároveň aj medzi top 10 hotelov v Bratislave. Na internetových portáloch dosahuje vynikajúce hodnotenia, čo dokazuje, že ponúka prvotriedne služby v oblasti cestovného ruchu na Slovensku. (Tripadvisor, 2015, Booking, 2015)

2.3 Marketingový mix hotela Devín

2.3.1 PRODUCT

Základnými produktmi hotela Devín sú služby a to ubytovacie, stravovacie a doplnkové.

Ubytovacie služby

Hotel Devín je menší hotel, ktorý disponuje **90-timi** izbami. Z toho dve slúžia pre personál.

Nachádzajú sa tu izby typu **Izba Standard**₁, ktorých je 69. Sú to jednoposteľové a dvojposteľové izby so spojenými alebo oddelenými posteľami. Ich rozloha je 20m² a sú vybavené posteľou, kúpeľňou, LCD televízorom, minibarom, pracovným stolom, kávovým a čajovým setom, izbovým trezorom, wifi ale aj káblovým internetom a klimatizáciou s individuálnym nastavením.

Ďalej je tu 12 izieb typu **Izba Executive** s rozlohou 30m². Sú to dvojposteľové izby s terasami. Vybavenosť je totožná s izbami Standard, rozdielom je väčší priestor a LED televízor.

Hotel má taktiež k dispozícii štyri **Junior Apartmány** s dvoma oddelenými miestnosťami a kúpeľňou. Všetky apartmány tohto typu majú terasy a jeden disponuje kuchynkou. Rozloha je až 35m². V spálni sa nachádza posteľ s veľkosťou „king size“ a v obývacej časti je sedacia súprava a pracovný stôl. V tomto apartmáne majú hostia taktiež možnosť využívať LED televízor, minibar, kávový a čajový set, trezor, internetové pripojenie a klimatizáciu.

Štvrtým typom sú tri **Premier Apartmány**₂, ktoré majú až 70m². Izba sa skladá z dvoch miestností a priestranej kúpeľne. Spálňa je vybavená posteľou veľkosti „king size“, v obývacej miestnosti je veľký pracovný stôl a pohodlné kožené sedačky. Tento apartmán poskytuje kávovar na kapsule, minibar, LED televízor, šatník, klimatizáciu, kúpací plášť a papuče, trezor, veľký pracovný stôl, internetové pripojenie, žehliacu dosku a žehličku a iPhone docking station s reproduktorom.

Stravovacie služby

V Hoteli Devín je k dispozícii pre hostí Francúzska reštaurácia a Lobby bar.

Reštaurácia ponúka nielen špeciality z medzinárodnej kuchyne ale taktiež tradičné slovenské jedlá. V jedálnom lístku sa nachádzajú aj dezerty a flambované špeciality. Cieľom šéfkuchára

je dosiahnuť, aby hostia vychutnávali pravý kulinársky zážitok. Pripravujú tu tradičné slovenské jedlá obohatené o nové moderné chute. Francúzska reštaurácia v hoteli Devín získala v rokoch 2010 a 2011 ocenenie prestížnym francúzskym gastronomickým sprievodcom Gaut Millau, vďaka francúzskemu štýlu obsluhy a kvality jedál.

V reštaurácii hotela Devín sa v do obedných hodín podávajú raňajky bufetovou formou, sú prístupné nie len pre ubytovaných ale aj pre náhodných hostí zvonka. Obedy v reštaurácii sú podávané formou A la carte. Hostia majú na výber širokú ponuku jedál z jedálneho lístka a to studené predjedlá, polievky, teplé predjedlá, šaláty, hlavné jedlá a dezerty. Vybrať si môžu samozrejme aj z nápojového lístka a vínnej karty. S kombináciou jedál a k nim vhodným nápojom alebo vínam im vždy rád a ochotne pomôže personál hotela. Obed sa podáva v čase od 11:30 do 15:00. Večere sú v čase od 18:00 do 23:00, taktiež formou A la carte.

Reštaurácia taktiež ponúka možnosť zorganizovať príjemné posedenie pre určitý počet ľudí, s vopred vybraným menu. Návštevníci si tu môžu usporiadať rodinné oslavy, promócie alebo vybaviť obchodné stretnutia. Využiť môžu aj darčkové poukážky v hodnote 50 eur na výber jedla z jedálneho lístka a sezónnych ponúk. Je to vhodný darček pre rodinu, priateľov, obchodných partnerov alebo ocenenie pre zamestnancov.

Hostia majú k dispozícii aj **Lobby bar**, ktorý môžu rovnako využiť na príjemné posedenie s priateľmi alebo na obchodné rokovanie s partnermi. Bar je otvorený od rána až do polnoci. K dispozícii sú priestory pre fajčiarov ale takisto pre nefajčiarov. Nápojový lístok obsahuje širokú ponuku teplých a studených nápojov, kvalitných koňakov, rôznych druhov vín a na výber sú aj tradičné domáce dezerty. Pre fajčiarov sú k dispozícii prvotriedne cigary. Hostia okrem širokej ponuky nápojov majú k dispozícii internetové pripojenie, aktuálnu tlač a môžu sledovať spravodajstvo a športové prenosy priamo v kaviarni. V lete môžu využiť letnú terasu.

Doplňkové služby

Medzi doplnkové služby hotela Devín patria wellness a kongresové služby. Priamo v hoteli sa nachádza **Spa centrum**, ktoré je k dispozícii nie len pre ubytovaných hostí ale aj pre tých z vonka. Návštevníci tu majú k dispozícii bazén s protiprúdom, suchú a parnú saunu a taktiež fitness centrum. Ďalej môžu vyskúšať pravé thajské masáže poskytované odborne vzdelanými thajskými masérkami. V priestoroch Spa centra sa nachádza aj ihrisko na squash.

V hoteli Devín je možnosť využiť **kongresové služby**. Nachádzajú sa tu tri konferenčné miestnosti: Ambassador s kapacitou 150 osôb, Konzul pre 25 osôb a Minister pre 45 osôb. Ďalej je k dispozícii salónik Diplomat, ktorý má priestory vhodné pre 12 osôb. Všetky miestnosti sú vybavené modernou technikou a pomocou posuvných stien sa dajú spojiť pre zväčšenie kapacity. V prípade obsadenia všetkých konferenčných priestorov, hotel ponúka možnosť sprístupnenia niektorých izieb na kongresové služby. (Ondrčka, 2015, Hotel Devín, 2015)

2.3.2 PRICE

Hlavným produktom hotela je ubytovanie. Určenie ceny izby v hoteli Devín ovplyvňuje veľa rôznych faktorov. Prispôsobujú sa využitej kapacite ubytovacieho zariadenia, ročnému obdobiu, stálym zákazníkom, novým zákazníkom, zmluvným firmám, konkurencii. Taktiež záleží na tom, akým spôsobom si hosť pobyt rezervuje a v akom predstihu. Internetové portály, na ktorých sa predáva ubytovanie v Devíne ponúka rozdielne ceny ako keď si zákazník rezervuje izbu priamo na recepcii. Najvýhodnejšie je rezervovať si izbu dva týždne dopredu. Najmenej výhodné je priamo v deň pobytu. Ďalej ovplyvňuje výšku ceny aj dĺžka pobytu, tu platí, že čím dlhší pobyt v hoteli, tým výhodnejšia je cena. Nie je možné určiť jednotnú cenu za ubytovanie, nakoľko sa ceny môžu niekoľkokrát zmeniť aj behom jedného dňa. Všetko závisí na vyššie spomínaných faktoroch. Najdôležitejším cieľom v určení ceny je samozrejme zisk. To znamená, že aj napriek tomu, že hotel ponúka diferencované ceny a rôzne typy zliav, ako napríklad vernostné a množstevné, najdôležitejšie je aby aj v takom prípade boli pokryté všetky náklady a aby bol dosiahnutý zisk. (Kostková, 2011, Ondrčka, 2015)

2.3.3 PROMOTION

Hotel Devín využíva na propagáciu najmä direct marketing. Chce priamo osloviť cieľového zákazníka a ponúknuť mu svoje služby. Snaží sa o to najmä tým, že vedenie hotela osobne odpovedá na všetky recenzie a komentáre, ktoré sa zobrazia o hoteli na internete. Tým osloví zákazníka priamo a podporí propagáciu hotela. Vedenie hotela organizuje osobné stretnutia s významnými stálymi a taktiež s potenciálnymi klientmi, ktorí pracujú pre zahraničné a slovenské firmy a majú sídla v Bratislave. Ponúkajú im výhodné ceny ubytovania a organizovania kongresov a stretnutí v hoteli.

Ďalšou formou propagácie je internetová stránka hotela a facebooková stránka hotela. Okrem toho sa hotel nachádza na rôznych slovenských a zahraničných rezervačných portáloch, ktoré

ponúkajú jeho služby. Tieto formy by som zahrnula do reklamy. Inzercie v novinách ani billboardy hotel nevyužíva.

K propagácii hotela patrí taktiež podpora predaja, kam spadajú cenové zľavy, ktoré hotel poskytuje najmä verným zákazníkom a to formou členstva. Ďalej sú to darčkové poukazy pre zmluvné firmy a stálych zákazníkov. (Ondrčka,2015)

2.3.4 PLACE

Hotel Devín sa snaží využívať čo najviac priamu distribúciu, ide o to aby si hostia rezervovali svoj pobyt priamo s hotelom. Tento typ predaja je pre hotel samozrejme najvýhodnejší a aj pre to sa snažia aby ho ľudia využívali čo najčastejšie. Snažia sa hostí, ktorí si kúpia ubytovanie prostredníctvom internetových portálov, aby pri ďalšej návšteve už spravili rezerváciu priamo s recepciou.

Samozrejme, že sa hotel prezentuje na internetových rezervačných portáloch. Ľudia sa tam môžu dozvedieť informácie o hotely a o voľných izbách a zároveň si ihneď zarezervovať pobyt. Prečítajú si tu aj recenzie od predošlých zákazníkov hotela a na základe toho sa môžu rozhodnúť. Pre hostí je to jednoduchšie, z dôvodu, že si môžu porovnať informácie o viacerých hoteloch a na základe toho si vybrať. Urýchľuje im to čas, vzhľadom na to, že nemusia navštíviť stránku každého hotela zvlášť ale majú všetky informácie na jednom mieste. Pre samotný hotel je táto cesta menej výhodnejšia, nakoľko musia platiť rezervačným portálom, za to, že ponúkajú ich služby. Zároveň je to však pre hotel nevyhnutné, nachádzať sa na slovenských a zahraničných portáloch, v opačnom prípade by sa o nich veľa záujemcov ani nedozvedelo. Hotel Devín sa nachádza na najznámejších slovenských aj zahraničných portáloch ako napríklad: booking.com, tripadvisor.com, top-hotely.sk, bratislavahotels.sk a podobne.

Z pohľadu distribúcie je dôležitá nie len forma predaja ale taktiež miesto, na ktorom sa samotný hotel nachádza. V tomto prípade má Devín veľmi výhodnú polohu v centre mesta, čo určite poteší každého návštevníka. V jeho blízkosti sa nachádzajú dôležité kultúrne, spoločenské a kongresové budovy a taktiež najnavštevovanejšie pamiatky hlavného mesta. Napriek tomu, že je v úplnom centre mesta, dá sa k nemu dostať veľmi rýchlo z hlavných diaľničných ciest. Jedinou nevýhodou polohy môže byť fakt, že v jeho okolí sa nachádza veľa iných štvor- a päť-hviezdičkových hotelov, ktoré sú jeho konkurenciou. Ale nakoľko je to centrum hlavného mesta tak je to pochopiteľné. (Ondrčka, 2015, Királ'ová, 2006)

2.3.5 PEOPLE

„Hotel je ako divadlo. Generálny manažér vystúpi na javisko každé ráno, hneď ako príde do hotela, a zostáva na ňom až pokým neodíde večer domov. Všetci zamestnanci hotela, ale predovšetkým tí, ktorí sú v priamom kontakte s hosťom sú herci - musia, tak ako v divadle, byť kreatívni a profesionálni a byť pyšní na to, čo vytvárajú. Generálny riaditeľ musí skryť svoje skutočné city, keď vystúpi na javisko, aby zahral svoj part. Ako divadlo, tak aj hotel majú kúzelnú atmosféru, len si musíte uvedomiť aj nutnosť zarábať peniaze. Je to ako s hraním - keď to raz človek vyskúša, nemôže odísť. Hotel - to je láska na celý život.“ (Wagner L. 1989, Királ'ová, 2006, str. 9)

Aj z tohto citátu vyplýva, že najdôležitejší v hoteli sú zamestnanci. Hotel Devín má 52 zamestnancov na trvalý pracovný pomer, je to vysoko kvalifikovaný personál na každej pozícii. Vedenie si je vedomé dôležitosti ľudskej práce v oblasti služieb a preto sa snažia odmeňovať a motivovať pracovníkov, aby odvádzali svoju prácu, čo najlepšie. Na poradách a stretnutiach vytvárajú príjemnú pohodovú atmosféru, organizujú taktiež rôzne teambildingové aktivity pre celé kolektívy. V oblasti služieb je vysoká fluktuácia zamestnancov a hotel sa tomu snaží zabrániť rôznymi odmenami a tréningami zamestnancov. Všetci, čo pracujú v hoteli Devín majú pracovnú uniformu a musia dodržiavať vnútorné pravidlá podniku. Samozrejme majú nárok na vyjadrenie svojich názorov, ktoré vedenie zohľadňuje.

Ďalšími veľmi dôležitými ľuďmi pre hotel sú samozrejme jeho zákazníci. Nakoľko Hotel Devín patrí medzi menšie hotely, snaží sa vytvoriť príjemnú domácu atmosféru pre svojich hostí a to nie len zariadením hotela ale najmä komunikáciou so zákazníkmi. Podľa analýz, ktoré hotel vykonáva, bolo zistené, že najčastejšími zákazníkmi sú podnikatelia a ľudia, ktorí cestujú do Bratislavy najmä kvôli pracovným stretnutiam. Hotel im dáva k dispozícii kongresové miestnosti a iné priestory na zorganizovanie takýchto akcií. Snažia sa aby sa k nim títo hostia často a radi vracali a to najmä tým, že stálym a verným zákazníkom ponúka členstvo v member's klube, vďaka ktorému môžu využívať výhodnejšie ceny služieb v hoteli.

Neodmysliteľnou súčasťou ľudí, ktorí ovplyvňujú Hotel Devín sú jeho konkurenti. V Bratislavskom kraji až 50% ubytovacích zariadení tvoria hotely. Po vyhľadávaní ubytovania v Bratislave na najpoužívanejšom portáli booking.com som zistila, že v Bratislave je 176 ubytovacích zariadení, ktorí používajú tento portál. Z toho je 40 päť- hviezdičkových a 43 štvor- hviezdičkových hotelov. Väčšina z nich sa nachádza v centre mesta rovnako ako Hotel Devín. Niektoré sú dokonca v tesnej blízkosti Devína. Z toho vyplýva, že konkurencia

v hlavnom meste je veľmi vysoká. Medzi konkurentov Hotela Devín patria taktiež stravovacie zariadenia, ktoré sa nachádzajú v centre mesta. Podľa portálu restauracie.sk je v historickom centre Bratislavy až 129 reštauračných a kaviarenských zariadení. Všetky tieto podniky predstavujú konkurenciu pre Hotel Devín. Aj pre to si vedenie hotela snaží zakladať imidž podniku na histórii a dlhoročnej tradícii a využiť ju ako svoju konkurenčnú výhodu v porovnaní s ostatnými zariadeniami v centre mesta. (Štatistický úrad SR, 2015, Reštaurácie, 2015, Booking, 2015, Ondrčka, 2015)

2.3.6 PACKIGING, PROGRAMMING

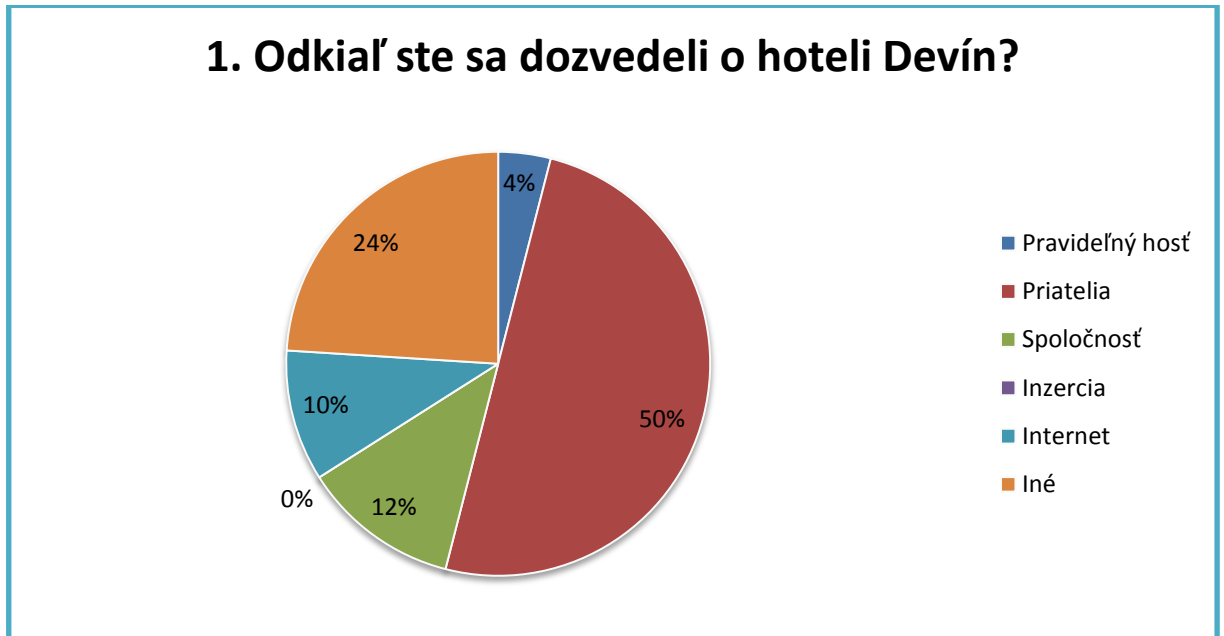
Hotel Devín vytvára balíčky počas celého roka. Patria sem napríklad vianočné, silvestrovské, veľkonočné balíčky ale v ponuke sa nájdu taktiež bussiness balíčky, víkendové balíčky, valentínske a podobne (Prílohy 1 a 2.). Pomocou tvorby balíčkov sa snažia zaujať ubytovaných hostí aby využívali aj ostatné oddelenia hotela a to reštauráciu, wellness centrum a lobby bar. Ale taktiež chcú vzbudiť záujem u potencionálnych zákazníkov a to viacerými službami za jednotnú cenu. Balíčky Hotela Devín sa zameriavajú najmä na obľúbené tradičné sviatky a to hlavne pre to, že ľudia ich zvyknú kupovať ako darčeky pre blízkych. Tým sa hotel dostane do povedomia ľudí, ktorí o ňom doteraz nevedeli. Tvorba balíčkov a najmä vzhľad propagačného materiálu je dobre premyslená aby na prvý pohľad vzbudil nadšenie v zákazníkovi. Všetky svoje aktuálne balíčky hotel pravidelne propaguje na webovej stránke hotela a taktiež na facebookovej stránke hotela. (Hotel Devín, 2015, Facebook, 2015, Ondrčka, 2015)

2.3.7 PARTNERSHIP

Hotel spolupracuje najmä s veľkými zahraničnými ale aj domácimi firmami. Ide o zmluvnú spoluprácu na základe ktorej tieto firmy poskytujú hotelu hostí, ktorí využívajú ich služby. Na základe trvalej spolupráce sú im poskytnuté zľavy na ubytovanie. S týmito firmami komunikuje a udržuje vzťahy vedenie hotela a zároveň sa snaží zmluvy rozširovať uzatvárať s novými firmami. Spolupráca s takýmito subjektmi je veľmi dôležitá najmä v oblasti kongresového cestovného ruchu. Vzhľadom na polohu hotela a vysokú konkurenciu v jeho blízkosti je dôležité upevňovať vzťahy s firmami a zabezpečiť sto percentnú spokojnosť z ich strany. (Ondrčka, 2015)

2.4. Dotazníkové šetrenie

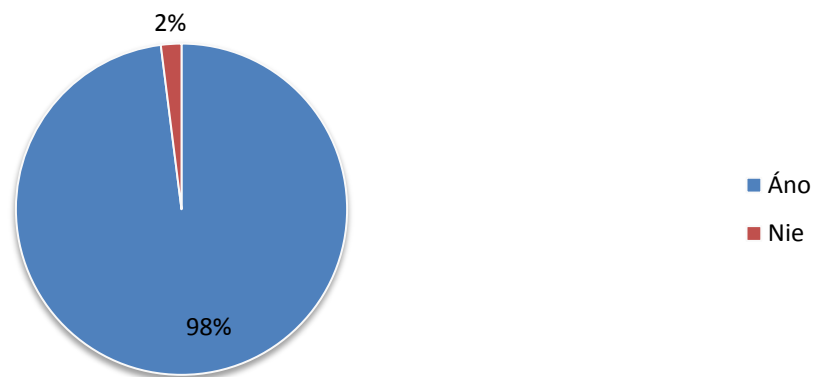
Dotazník bol vyplňovaný prostredníctvom internetu, fanúšikmi hotela Devín a bol zverejnený na facebookovej stránke hotela (Príloha 3). Vyplnených bolo 100 dotazníkov. Dotazník je tvorený zo 14 zatvorených otázok. Otázky sa týkajú marketingového mixu hotela Devín. Cieľom bolo zistiť, ako hostia vnímajú marketingový mix a nakoľko sú s ním spokojní.



Graf 1: Odkiaľ ste sa dozvedeli o hoteli Devín?

Na prvú otázku „Odkiaľ ste sa dozvedeli o hoteli Devín?“, až polovica opýtaných označila odpoveď „Priatelia.“ Z čoho vyplýva, že ľudia, ktorí hotel poznajú o ňom rozprávajú svojim známym. Pre hotel je to veľmi pozitívne ak mu hostia, ktorí využili niektoré jeho služby, robia reklamu vo svojom okolí. Táto reklama je zadarmo a zároveň podporuje propagáciu hotela. Naopak nepriaznivé je, že iba 4% opýtaných sú pravidelným hosťom, ktorí hotel veľmi dobre poznajú a navštevujú ho častejšie. 12% pozná hotel vďaka spoločnosti v ktorej pracujú a iba 10% ho pozná z internetu. Vzhľadom na to by hotel Devín mal popracovať na webových stránkach a na komunikácií s firmami v okolí. Skoro jedna štvrtina teda 24% označilo odpoveď „Iné.“ Inerciu neoznačil nikto, nakoľko hotel sa týmto spôsobom ani neprezentuje dalo sa to očakávať.

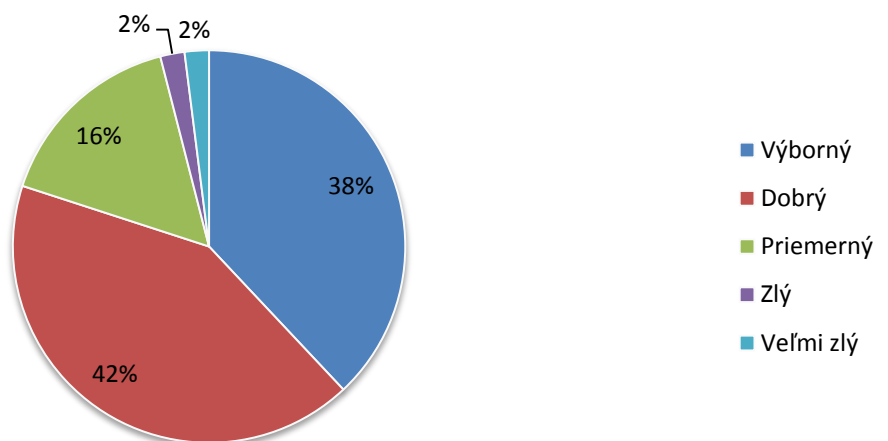
2. Doporučili by ste hotel Devín svojim známym?



Graf 2: Doporučili by ste hotel Devín svojim známym?

Druhá otázka sa týkala toho, či by opýtaní odporučili Devín svojim známym. Odpovede sú veľmi potešujúce pre fungovanie hotela, keďže 98% by hotel svojim známym odporučil a odpoveď „nie“ označili iba 2%.

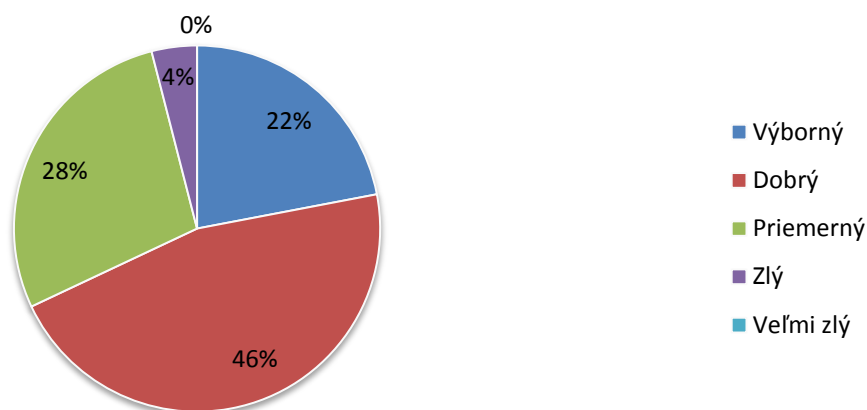
3. Aký je Váš celkový dojem z hotela Devín?



Graf 3: Aký je Váš celkový dojem z hotela Devín?

Celkový dojem z hotela Devín hodnotí 38% opýtaných za výborný a 42% za dobrý. 2% označili celkový dojem ako zlý a takisto 2% za veľmi zlý. Ostatných 16% odpovedalo na túto otázku „priemerný.“ Tieto odpovede hodnotím kladne nakoľko až 80% má pozitívny dojem z hotela.

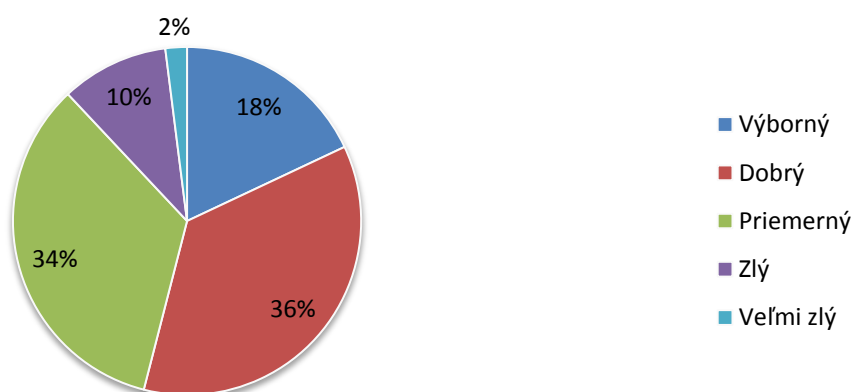
4. Ako hodnotíte pomer cena verzus výkon?



Graf 4: Ako hodnotíte pomer cena verzus výkon?

Väčšina fanúšikov hotela Devín na ich facebookovej stránke zhodnotila pomer cena verzus dobre. 46% označilo odpoveď „Dobrý“, 28% „Priemerný“ a 22% dokonca „Výborný.“ Iba 4% opýtaných hodnotia tento pomer ako zlý. Za veľmi zlý ho nepovažuje nikto. Znamená to teda, že hostia sú spokojní so službami, ktoré im boli poskytnuté a aj s ich cenami.

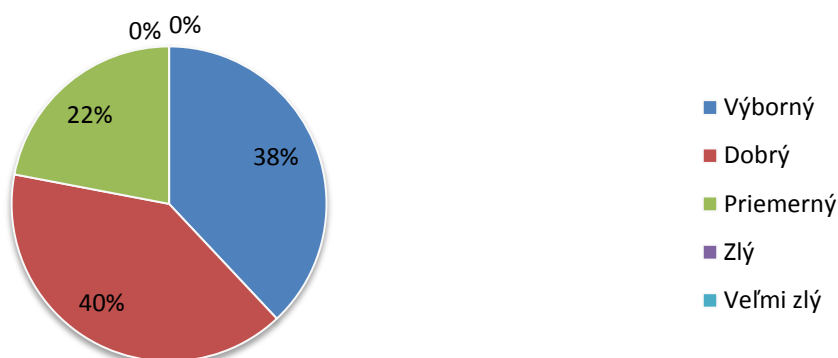
5. Ako by ste zhodnotili zovňajšok hotela Devín?



Graf 5: Ako by ste zhodnotili zovňajšok hotela Devín?

Zovňajšok hotela Devín zhodnotilo 18% ako výborný a až 39% ako dobrý. 34% si myslí, že zovňajšok je priemerný. Za zlý ho považuje 10% opýtaných a za veľmi zlý 2%. Tieto odpovede ovplyvňuje fakt, že budova hotela je historická pamiatka a niektorí zrejme preferujú modernejšiu architektúru. Nakoľko má budova viac ako 50 rokov, nie je možné ju akokoľvek meniť a prerábať. Je potrebné ju iba udržiavať.

6. Nakoľko ste boli spokojný s personálom hotela Devín?



Graf 6: Nakoľko ste boli spokojný s personálom hotela Devín?

Šiesta otázka znela „Nakoľko ste boli spokojný s personálom hotela Devín?“ S výsledkami môže byť vedenie hotela nadmieru spokojné, keďže záporné odpovede neoznačil nikto. To značí, že personál v hoteli Devín je starostlivo vyberaný a správne motivovaný a hostia sú s ním spokojní. Iba 22% ho označuje za priemerný, 40% si myslí, že personál je dobrý a až 38% hodnotí zamestnancov hotela na výbornú.

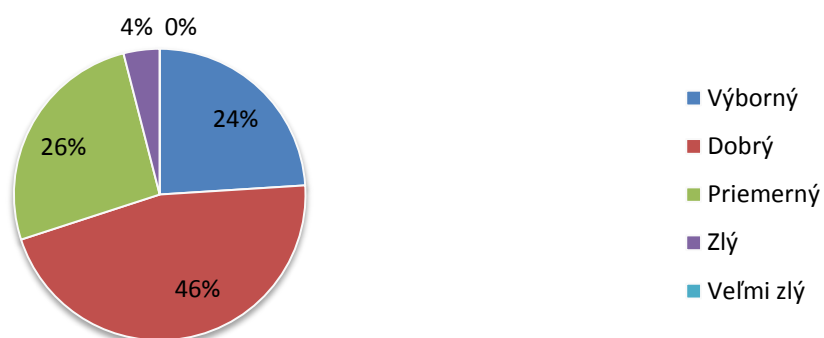
7. Je hotel Devín v skutočnosti taký, ako sa prezentuje na webových stránkach?



Graf 7: Je hotel Devín v skutočnosti taký, ako sa prezentuje na webových stránkach?

V dnešnej dobe je veľmi ľahké prezentovať sa na internete, avšak je dôležité aby bola táto reklama pravdivá aj v skutočnosti. V tomto ohľade hotel Devín obstál výborne, keďže až 92% opýtaných si myslí, že je hotel v skutočnosti taký, ako sa prezentuje aj na webových stránkach. Zápornú odpoveď označilo iba 8%.

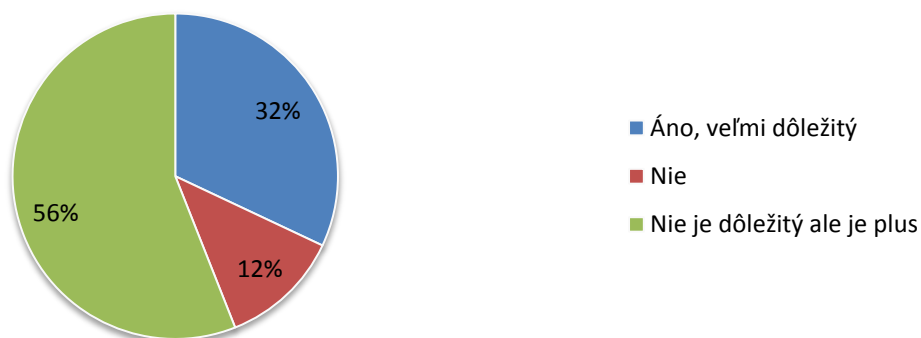
8. Ako hodnotíte dizajn a vybavenie reštaurácie?



Graf 8: Ako hodnotíte dizajn a vybavenie reštaurácie?

Dizajn a vybavenie Francúzskej reštaurácie prešli v posledných rokoch úpravami a preto sa ôsma otázka týkala toho ako to hostia hodnotia. Tento krát bola opäť väčšina respondentov spokojných s reštauráciou hotela Devín. Iba 4% hodnotia dizajn a vybavenie reštaurácie ako zlý. Najviac percent a to 46 mala odpoveď „Dobrý.“ Skoro rovnaký počet percent dostali možnosti „Výborný“ (24%) a „Priemerný“ (26%).

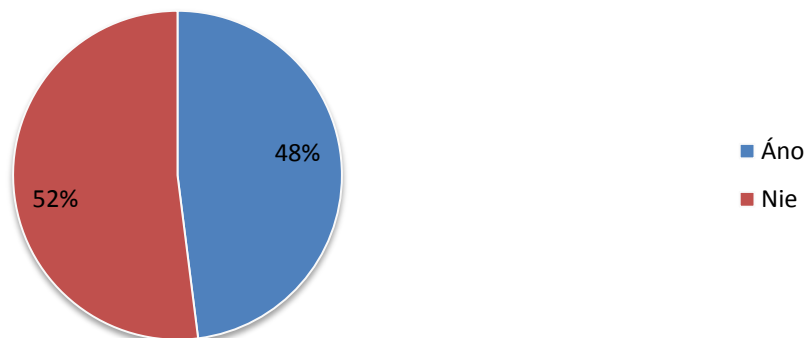
9. Je pre Vás dôležitým faktorom pri výbere hotela bazén?



Graf 9: Je pre Vás dôležitým faktorom pri výbere hotela bazén?

Na otázku, či je pri výbere hotela dôležitým faktorom bazén odpovedala väčšina opýtaných, že nie je, ale je plusom ak ho majú v hoteli k dispozícii. Pre 12% bazén nie je vôbec dôležitým faktorom pri rozhodovaní o výbere hotela. 32% ho považuje za veľmi dôležitý. Keďže hotel Devín disponuje bazénom je to veľké plus v získavaní si hostí, ako sa ukázalo v tomto dotazníku.

10. Využili ste wellness hotela Devín?



Graf 10: Využili ste wellness hotela Devín?

Z otázky číslo deväť vyplýva, že bazén je pre ľudí pozitívnym faktorom pri výbere hotela. Nepriaznivé ale je, že na základe otázky číslo desať navštívilo wellness hotela Devín iba 48% opýtaných. Viac ako polovica opýtaných teda vo wellnesse nebola. Vyplýva z toho, že hotel nemá problém získať si hostí, ktorí by sa v ňom ubytovali. Problémom je, že títo ubytovaní hostia nevyužívajú všetky služby, ktoré Devín ponúka.

11. Myslíte si, že poloha hotela Devín je výhodou?



Graf 11: Myslíte si, že poloha hotela Devín je výhodou?

Hotel Devín sa nachádza v historickom centre hlavného mesta a z dotazníku vyplýva, že až 78% opýtaných považuje jeho polohu za výhodu. 22% nevie, či je tento fakt pre hotel výhodný alebo nie. Avšak nikto nepotvrdil odpoveď, že by jeho poloha bola nevýhodná. Z čoho vyplýva, že hotel Devín môže byť spokojný so svojou polohou aj vzhľadom na vysokú konkurenciu v okolí.

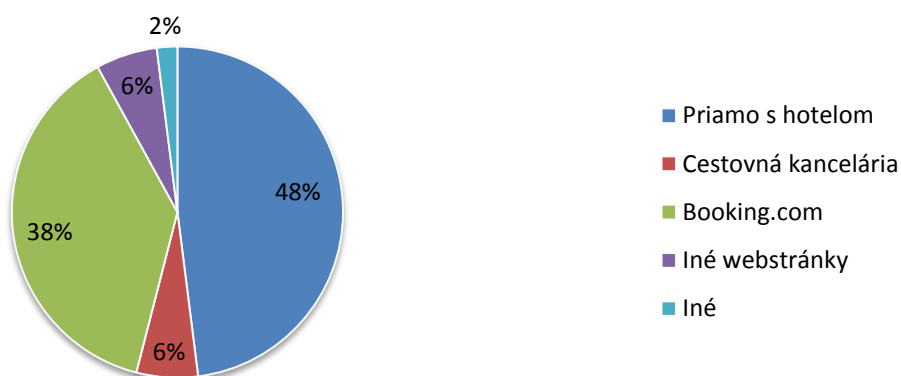
12. Uprednostňujete hotelové reťazce alebo samostatné hotely?



Graf 12: Uprednostňujete hotelové reťazce alebo samostatné hotely?

Dvanásta otázka sa týkala toho, či ľudia uprednostňujú hotelové reťazce alebo samostatné hotely. Hotel Devín nepatrí do žiadneho reťazcu a je teda samostatným hotelom. Na otázku odpovedali jeho fanúšikovia z facebooku a to znamená, že veľká väčšina opýtaných dáva prednosť samostatným hotelom. 28% sa radšej ubytováva v hotelových reťazcoch. Na základe tejto otázky je teda pre Devín výhodné ostať samostatným hotelom a nezdržovať sa do reťazcov.

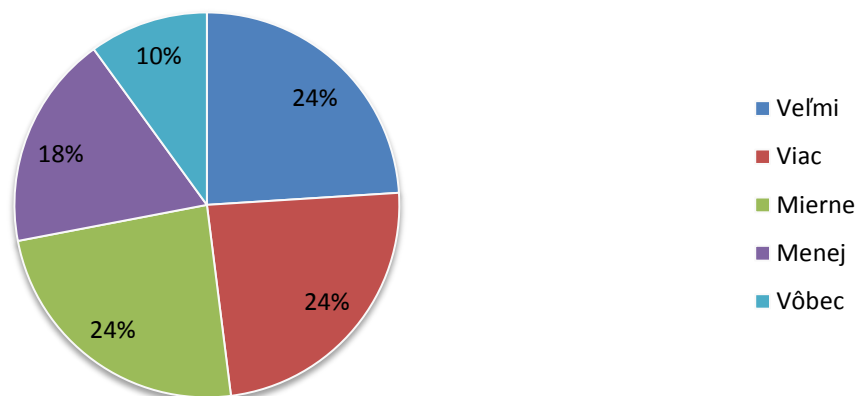
13. Ako vytvárate rezervácie?



Graf 13: Ako vytvárate rezervácie?

Predposledná otázka sa týkala tvorenia rezervácií. Priamo s hotelom vykonáva rezerváciu až 48%. Prostredníctvom známeho zahraničného internetového portálu Booking.com si zabookuje izbu 38% opýtaných. 6% rieši svoje ubytovanie pomocou cestovných kancelárií a rovnako 6% na to využíva iné webstránky. Dvomi percentami nevyhovovala ani jedna z možností a tak označili odpoveď „Iné.“

14. Nakoľko Vás pri výbere hotela Devín ovplyvnila jeho 60 ročná história?



Graf 14: Nakoľko Vás pri výbere hotela Devín ovplyvnila jeho 60 ročná história?

Posledná otázka sa týkala dlhoročnej histórie hotela Devín. 10% opýtaných pri výbere hotela Devín vôbec neovplyvnila jeho 60 ročná história. Odpoveď „menej“ označilo 18% a „mierne“ 24% respondentov. Viac a veľmi ovplyvnila história rovnaký počet a to 24%. Na základe tejto otázky vidíme, že hotel Devín môže využiť dlhoročnú tradíciu ako svoju konkurenčnú výhodu v porovnaní s ostatnými Bratislavskými hotelmi.

2.4.1 Zhrnutie dotazníka

Informácie vyplývajúce z dotazníka sú veľmi pozitívne pre hotel Devín a jeho fungovanie. Väčšina opýtaných kladne zhodnotila súčasné marketingové aktivity hotela a záporných odpovedí bolo veľmi málo. Za najväčšie pozitívum je považovaný výsledok otázky číslo dva, kde sa ukázalo, že až 98% opýtaných by hotel Devín odporučil svojim známym. Taktiež bola vysoká spokojnosť s personálom, s cenami a aj celkový dojem z hotela bol viac než dobrý. Najväčší problém, ktorý vyplýva z výskumu je nedostatočné využitie Spa centra, ktoré sa nachádza priamo v hoteli. Tohto problému si je vedenie hotela vedomé a neustále sa snaží o jeho vyriešenie.

2.5 Analýza vnútorného a vonkajšieho prostredia

Na základe zhodnotenia situácie Hotela Devín, bola vypracovaná analýza vnútorného a vonkajšieho prostredia. Analýza ukazuje súčasný a budúci vývoj pôsobenia na trhu.

Tabuľka 3: Analýza hotela Devín

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none">- pozitívne hodnotenia služieb na internete- Spa centrum s bazénom- kongresové služby- priama komunikácia s hosťom- využívanie moderných hotelových programov- internetové pripojenie vo všetkých priestoroch hotela- ubytovanie známych osobností- poloha v centre- 60 ročná história	<ul style="list-style-type: none">- historickú budovu nie je možné úplne zrekonštruovať- žiadna propagácia v médiách- fluktuácia zamestnancov- nedostatočné využívanie služieb ubytovanými hosťami

Príležitosti	Ohrozenia
<ul style="list-style-type: none">- rast návštevnosti hlavného mesta- nový turisti z Ázie- nové moderné technológie v oblasti služieb- zjednodušenie možností propagácie- zvyšovanie bezpečnosti v oblasti platby cez internet	<ul style="list-style-type: none">- vysoká konkurencia v hlavnom meste- zvyšovanie cien na Slovensku- zvyšovanie odvodov za zamestnancov- pokles meny- strach západných turistov z dôvodu vojny na susednej Ukrajine

(Zdroj: vlastné spracovanie)

2.5.1 Zhodnotenie analýzy

Analýza hotela Devín ukázala, že podnik má vysokú konkurenčnú schopnosť, vzhľadom na to, že silné stránky prevyšujú tie slabé. Medzi silné stránky zahrňujeme pozitívne recenzie od ubytovaných hostí, ktoré sú uverejnené na internetových rezervačných portáloch, taktiež na stránke hotela Devín a na jeho facebookovej stránke. Hotel Devín má taktiež kúpené práva na program TrustYou. Tento program vyhľadá všetky vyjadrenia, ktoré ľudia napíšu na internet a zahrňujú v sebe reakciu na hotel Devín. Presne vie určiť, či recenzia je pozitívna, negatívna alebo neutrálna a okamžite si ju môže vedenie hotela prečítať a zareagovať. Najnovšie na základe programu TrustYou hotel Devín zaviedol na recepcii iPad na ktorom hostia počas odubytovávania môžu rovnako vyjadriť svoj názor. Táto možnosť funguje len od konca marca 2015 a z tohto dôvodu je momentálne len málo výsledkov, ale všetky sú zatiaľ pozitívne, ako môžete vidieť v časti Prílohy (Príloha 4). Z tejto silnej stránky vyplývajú aj ďalšie dve a to priama komunikácia s hosťom, vzhľadom na to že vedenie hotela okamžite reaguje na všetky recenzie od hostí. A ďalšou je využívanie moderných hotelových programov, ktorým je určite aj program TrustYou.

Ďalšou výhodou hotela Devín sú možnosti využitia doplnkových služieb a to Spa centra a konferenčných miestností. Tieto služby sú prístupné nie len ubytovaným ale aj neubytovaným hosťom. Nakoľko sa hotel nachádza priamo v centre hlavného mesta, kde sa pohybuje najväčšie množstvo ľudí, čo je taktiež výhodou, dopyt po týchto službách je veľký. Kongresové služby hotela využívajú aj známi slovenskí politici a dokonca aj prezident Slovenskej republiky. Známe osobnosti využívajú aj ubytovacie služby hotela a to spolu so 60 ročnou históriou vytvára dobrý image podniku.

Dlhoročná história hotela sa ukázala aj v slabých stránkach a to z dôvodu, že budova je pamiatkou a teda ju nie je možné úplne zrekonštruovať. Je to nevýhoda nie len v oblasti modernizácii fasády budovy ale najmä izieb a vnútorných priestorov hotela. Napriek tomu v posledných rokoch prebehla mierna úprava a modernizácia izieb, z čoho vyplýva, že tejto slabej stránke netreba pokladať veľký význam.

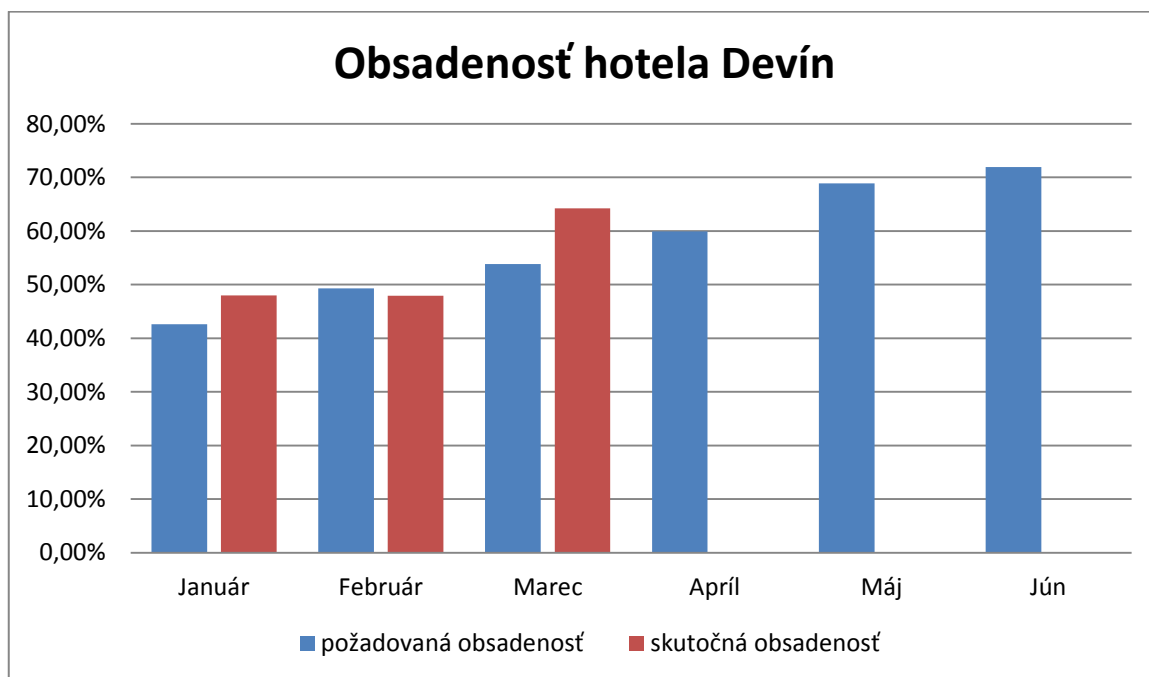
Medzi slabé stránky patrí aj nulová propagácia hotela v médiách. Ako sa ale ukázalo v dotazníkovom šetrení, ľudia hotel Devín poznajú a to najmä od známych a z internetu a teda reklama v médiách by pre hotel nepredstavovala rapídne zvýšenie publicity.

Fluktuácia zamestnancov je veľká nevýhoda, vzhľadom na to, že hotel vynaloží úsilie na vyškoľenie každého nového zamestnanca. Napriek tomu sa radoví zamestnanci na pozíciách

čaušník, kuchár alebo recepční často menia. Túto slabú stránku môže hotel ovplyvniť zlepšením motivácie a komunikácie so zamestnancami.

Najväčšou slabosťou hotela Devín je fakt, že hostia, ktorí sa tu ubytujú, tu síce strávia niekoľko nocí avšak väčšinu času trávajú mimo hotela a teda nevyužívajú ostatné služby ponúkané hotelom. Tento problém sa hotel snaží riešiť poskytovaním zliav ubytovaným hosťom na konzumáciu jedál v hotelovej reštaurácii a to snahou o zaujatie hneď pri ubytovaní. Zamestnanci recepcie hosťovi pri odovzdaní čipovej karty od izby nalepia na obal hviezdičku so zľavou do Francúzskej reštaurácie. Touto akciou sa podarilo zaujať hotelových hostí. Vedenie hotela však stále rieši tento problém. Nízka využívanosť služieb sa netýka ubytovacích ale stravovacích a doplnkových služieb. Obsadenosť hotela je vyhovujúca, čo je možné vidieť aj v nasledujúcom grafe, kde požadovaná a skutočná obsadenosť sú takmer totožné, miestami skutočná je vyššia. Čo dokazuje, že ubytovacie služby sú využívané dostatočujúco.

Graf 15: Obsadenosť hotela Devín za prvý polrok 2015



(Zdroj: Ondrčka, 2015)

Príležitosť pre hotel Devín je fakt, ktorý vyplýva z Tabuliek 1 a 2 (str. 26,27) a to rast návštevnosti hlavného mesta. Taktiež prílív nových turistov z Ázie, ktorí sú novým segmentom na trhu, môžu pre hotel znamenať zvýšenie ziskov a vzbudenie záujmu u nových zákazníkov.

Pozitívne ovplyvňujú hotel aj nové technologické možnosti v oblasti služieb a v oblasti propagácie. Vďaka internetu je propagácia jednoduchšia a aj lacnejšia. Taktiež môže hotel prosperovať vďaka tomu, že sa zvyšuje bezpečnosť platieb cez internet a ľudia sa neboja kupovať a rezervovať si ubytovanie prostredníctvom internetu.

Ohrozenie, ktoré hotel nemôže ovplyvniť je jeho vysoká konkurencia. Nakoľko sa hotel Devín nachádza vo veľkomeste je samozrejmé, že konkurencia sa tu bude vyskytovať vždy. Môže však využiť svoje silné stránky ako konkurenčné výhody a tak znížiť hrozby zo strany konkurenčných podnikov.

Hotel Devín ovplyvňujú taktiež hrozby, ktoré nijak neovplyvní a to zvyšovanie cien či pokles meny a zvyšovanie odvodov za zamestnanca. Všetky tieto faktory sú spôsobené politikou a preto ich každý musí vziať do úvahy, predvídať a vedieť správne a včas zareagovať.

Na základe zistených skutočností je ďalej vypracovaný návrh na zlepšenie marketingového mixu v hoteli Devín.

2.6 Návrhová časť

Výsledky dotazníkového prieskumu a analýzy vonkajšieho a vnútorného prostredia poukazujú na problém, ktorým je nedostatočné využívanie služieb hotela Devín. Nevýhodou hotela je teda fakt, že hostia sa síce v hoteli ubytujú ale väčšinu času svojho pobytu strávia mimo hotelových priestorov a teda nedostatočne využívajú ponúkané služby. Pritom hotel poskytuje nie len ubytovacie ale taktiež stravovacie a doplnkové služby. Pre to je potrebné správne informovať hostí o všetkých možnostiach, ktoré môžu v hoteli využiť. Predpokladá sa, že pred príchodom si návštevník vyhľadá informácie o ponúkaných službách na internetových stránkach hotela, ale je nutné zaujať ho aj priamo pri príchode. Aj z tohto dôvodu hotel zaviedol nalepovanie hviezdíčiek, so zľavou na konzumáciu v reštaurácii, na čipové karty od izieb ihneď pri ich predávaní hosťovi, ale bolo by dobré zaujať hostí aj počas ich pobytu.

Odporúčané je teda využiť novú formu reklamy priamo v hoteli a to prostredníctvom vytvorenia propagačného materiálu, ktorý by sa nachádzal v priestoroch Devína. Tento propagačný materiál by mal tvar aj vlastnosti novín. Ide o tvorbu hotelových novín. Vzhľadom by pripomínali denníky, ktoré bežne dostane človek v stánkoch, mali by teda veľkosť A3 a tlačené by boli na typickom novinovom recyklovateľnom papieri. Líšili by sa však od tých bežne dostupných svojím obsahom, ktorý by sa zameriaval na ponuku služieb, ktoré práve ubytovaní hostia môžu počas svojho pobytu naplno využívať. Ich obsahová stránka by sa mohla meniť každý mesiac. Návštevníci by sa v nich priamo dozvedeli o aktuálnych zľavách a balíčkoch, ktoré ponúka Spa centrum, Francúzska reštaurácia a ostatné priestory hotela. Zároveň by sa tu mohli nachádzať informácie o dianí v meste a teda o konaní významných akcií, konferencií, výstav a podobných podujatí. Text hotelových novín by teda čitateľovi ponúkol nové možnosti na využitie voľného času stráveného v hoteli Devín. Jedna strana by mohla byť venovaná taktiež histórii a základným informáciám o hoteli, ktoré by ubytovaných hostí mohli zaujať. Ďalej by mohli informovať o výhodách member's klubu, ktoré hotel ponúka, o využívaní parkoviska pre hostí, ale aj o bezplatných službách, ktoré ponúkajú. Pritom by rozsah strán nepresiahol štyri strany. Bola by to teda forma zaujímavého propagačného materiálu, odlišného od bežných plagátov. Hotelové noviny by sa mali nachádzať na každej izbe, na recepcii hotela, v reštaurácii, v Lobby bare a v konferenčných miestnostiach. Návrh na spracovanie takéhoto materiálu je k nahliadnutiu v prílohách (Príloha 5).

Na vytvorenie nových propagačných materiálov by bolo potrebné vynaložiť finančné prostriedky, ktoré sú vykalkulované v nasledujúcej tabuľke.

Tabuľka 4: Kalkulácia nákladov na propagačné materiály

Druh papiera	Rozmery	Počet kusov	Tlač	Cena celkom
novinový, recyklovateľný	A3 4 strany	150	farebná, obojsstranná	300€

(Zdroj: Pta group,2015)

Z kalkulácie vyplýva, že každý mesiac by musel hotel Devín vynaložiť 300 eur na výrobu hotelových novín. Táto suma zahŕňa tlač novín. O vytvorenie návrhu na tlač by sa mohol starať marketingový manažér hotela. Zvýšilo by to finančné náklady, ktoré hotel využíva na propagáciu, ale v prípade úspešnosti by sa tieto náklady navrátili, nakoľko by hostia začali viac využívať služby hotela. V prípade prvotnej neúspešnosti by mohol hotel uvažovať o zmene návrhu. Zmena by sa týkala obsahu novín. Nemuseli by byť tvorené každý mesiac, ale mohli by byť vytvorené na tri mesiace. V takom prípade by stačilo vytvoriť a vytlačiť návrhy 4 krát ročne namiesto 12 krát. Výrazne by to znížilo náklady. Po zavedení návrhu by sa malo vedenie hotela rozhodnúť, ktorá z variant by bola prospešnejšia.

Tabuľka 5: Porovnanie variant

Cena za jednu tlač 150 kusov	Obmena	Celkové náklady za rok
300€	každý mesiac	3600€
300€	každé tri mesiace	1200€

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Po uplynutí prvých mesiacov by bolo možné konštatovať, či bol návrh prospešný a zvýšila sa ziskovosť hotela a využívanie služieb alebo naopak.

ZÁVER

Správne využitie marketingového mixu je pre podnik v cestovnom ruchu veľmi dôležité, nakoľko napomáha k dosahovaniu cieľov. Hlavným cieľom hotela Devín je dosiahnuť zisk a snaží sa o to tým, že plní prania a potreby zákazníkov.

Z analýzy marketingového mixu hotela Devín vyplýva, že hotel sa môže pochváliť nie len poskytovaním prvotriednych služieb ale najmä spokojnými zákazníkmi, ktorí vyjadrujú pozitívne názory na využité služby na sociálnych sieťach, rezervačných portáloch, hotelovej stránke a celkovo na internete. Recenzie, ktoré sú bežne dostupné potencionálnym hosťom hotela Devín majú zväčša pozitívny charakter. Vyplývalo to aj z výsledkov programu TrustYou, ktorí hotel využíva. Tieto zistenia by podnik nemal brať ako samozrejmosť, ale mal by sa čo najlepšie snažiť naďalej si udržiavať dobré meno v povedomí ľudí. Názory hostí, ktorí tu strávili čas, sú totiž najlepšia reklama pre podnik, ktorý sa zaoberá poskytovaním služieb. To nie len z dôvodu, že sú dá sa povedať zadarmo, ale hlavne pre to, že v období vysokej konkurencie na trhu človek pripisuje názorom alebo skúsenostiam niekoho iného vysokú váhu.

Výsledky dotazníkového šetrenia a analýzy vonkajšieho a vnútorného prostredia ukázali problém s ktorým hotel Devín bojuje a to nedostatočné využívanie poskytovaných služieb. Následné zhodnotenie analýzy bližšie tento problém. Cieľom práce bolo podľa zistených výsledkov vyvodit' praktické závery a doporučenia pre možné skvalitnenie realizácie marketingového mixu, ktoré je možné v praxi uplatniť. Tento cieľ bol splnený návrhom vytvorenia nového propagačného materiálu rozmiestneného v priestoroch hotela.

Až s odstupom času bude možné zhodnotiť prospešnosť daného návrhu. Predpokladá sa však, že sa podarí zmierniť problém s nedostatočným využívaním služieb a to tak, že priláka ubytovaných hostí do ostatných úsekov hotela. Bude potrebné na začiatku vynaložiť finančné prostriedky na rozbehnutie tohto projektu, ale v prípade úspešnosti sa očakáva zlepšenie využívania služieb a teda dosahovanie vyššieho zisku, ktorý by tieto počiatočné náklady mohol pokryť.

Analýza marketingového mixu hotela Devín by mohla poslúžiť vedeniu hotela, ako informačná brožúra o jeho súčasnom stave a pomôcka pre skvalitnenie služieb. Môže byť využitá aj inými ubytovacími zariadeniami s podobnými problémami ako návod na vylepšenie a dosahovanie vyššieho zisku.

POUŽITÉ ZDROJE

Literárne zdroje:

JAKUBÍKOVÁ, D. 2012. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 320s. ISBN 978-80-247-4209-0.

JANEČKOVÁ, L., M. VAŠTÍKOVÁ. 2001. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 180s. ISBN 80-716-9995-0.

KIRÁLOVÁ, A. 2006. *Marketing hotelových služeb: [předpoklady využití marketingu v hotelu, marketingová strategie, aktivizace marketingového mixu, koordinace marketingových činností]*. Vyd. 2. Praha: Ekopress, 158 s. ISBN 80-86929-05-1.

KOTLER, P., G. ARMSTRONG. 2004. *Marketing*. Praha: Grada, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, P. a kol. 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 1048s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P. et all. 2014. *Marketing for hospitality and tourism*. 6th ed. Harlow: Pearson Education, ii, 682 s. ISBN 10: 0-13-338212-5.

KOSTKOVÁ, M. 2010. *Management hotelového provozu: distanční studijní opora*. Vyd. 1. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 192 s. ISBN 978-80-7248-633-5.

KŘÍŽEK, F., J. NEUFUS. 2014. *Moderní hotelový management*. Praha: Grada, 224s. ISBN 978-80-247-4835-1.

PAGE, J.S. 2013. *Tourism Management*. 4th ed. Routledge Taylor & Francis Group, 382s. ISBN 978-0-08-096932-9.

RYGLOVÁ, K. a kol. 2011. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

STAŇKOVÁ, Pavla, Růžena VORLOVÁ a Ilona VLČKOVÁ. 2010. *Marketing obchodu a služeb: studijní pomůcka pro distanční studium*. Vyd. 2., upr. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 156 s. ISBN 978-80-7318-927-3.

ŠUBERTOVÁ, E. a kol. 2011. *Podnikanie v malých a stredných podnikoch*. 1. vyd. Kartprint, 120s. ISBN 97-880-8887-095-1.

Internetové zdroje:

BOOKING. *Ubytovanie v Bratislave* [online]. Bratislava, [cit. 2015-01-14]. Dostupné na: <http://www.booking.com/searchresults.sk>.

BRATISLAVA. *Informácie o Bratislave* [online]. Bratislava, [cit. 2015-01-08]. Dostupné na: http://visit.bratislava.sk/vismo/dokumenty2.asp?id_org=700013&id=1011&p1=804

BRATISLAVA. *Pamiatky a architektúra* [online]. Bratislava, 2015 [cit. 2015-01-08]. Dostupné na:

http://visit.bratislava.sk/vismo/o_utvar.asp?id_org=700013&id_u=11012375&p1=11025587

BRATISLAVSKÝ SAMOSPRÁVNY KRAJ. *Prieskumy a štatistiky* [online]. Bratislava, [cit. 2015-01-09]. Dostupné na: <http://www.region-bsk.sk/prieskumy-a-statistiky.aspx>

DZIANOVÁ, O. *Správa o hospodárskom vývoji v krajoch* Číslo: 600-0015/2014 Okruh: SUB Dátum: marec 2014, [online]. Bratislava, [cit. 2015-01-15]. Dostupné na: <http://www.statistics.sk>

FACEBOOK. *Funpage Hotel Devín* [online]. Bratislava, [cit. 2015-01-10]. Dostupné na: <https://www.facebook.com/HotelDevin?fref=ts>

HOTEL DEVÍN. *Informácie o hotely* [online]. Bratislava, [cit. 2015-01-10]. Dostupné na: <http://www.hoteldevin.sk/sk/hotel-devin/2>

HOTEL DEVÍN. *Filozofia* [online]. Bratislava, [cit. 2015-01-10]. Dostupné na: <http://www.hoteldevin.sk/sk/filozofia/16>

MINISTERSTVO HOSPODÁRSTVA SLOVENSKEJ REPUBLIKY. *Vyhláška č. 277/2008 Z.z.* [online]. Bratislava, [cit. 2015-01-05]. Dostupné na: <http://www.zakonypreludi.sk/zz/2008-277>

REŠTAURÁCIE. *Reštaurácie v historickom centre Bratislavy* [online]. Bratislava, [cit. 2015-01-15]. Dostupné na: http://restauracie.sme.sk/restauracie/historicke-centrum_3039

SLOVENSKO. *Most slovenského národného povstania* [online]. Bratislava, [cit. 2015-01-08]. Dostupné na: <http://slovakia.travel/most-slovenskeho-narodneho-povstania-v-bratislave>

SLOVENSKO. *Hrad Devín* [online]. Bratislava, [cit. 2015-01-08]. Dostupné na:
<http://slovakia.travel/hrad-devin>

ŠTATISTICKÝ ÚRAD SLOVENSKEJ REPUBLIKY. *Cestovný ruch* [online]. Bratislava,
[cit. 2015-01-08]. Dostupné na: <http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=50352>

Osobná komunikácia:

ONDRČKA, T. Generálny riaditeľ, *Informácie o produkte hotela Devín*. 2015. Osobná komunikácia. E-mail: ondrcka@hoteldevin.sk

ONDRČKA, T. Generálny riaditeľ, *Informácie o cenách hotela Devín*. 2015. Osobná komunikácia. E-mail: ondrcka@hoteldevin.sk

ONDRČKA, T. Generálny riaditeľ, *Informácie o propagácii hotela Devín*. 2015. Osobná komunikácia. E-mail: ondrcka@hoteldevin.sk

ONDRČKA, T. Generálny riaditeľ, *Informácie o distribúcií hotela Devín*. 2015. Osobná komunikácia. E-mail: ondrcka@hoteldevin.sk

ONDRČKA, T. Generálny riaditeľ, *Informácie o zamestnancoch hotela Devín*. 2015. Osobná komunikácia. E-mail: ondrcka@hoteldevin.sk

ONDRČKA, T. Generálny riaditeľ, *Informácie o tvorbe balíčkov hotela Devín*. 2015. Osobná komunikácia. E-mail: ondrcka@hoteldevin.sk

ONDRČKA, T. Generálny riaditeľ, *Informácie o spolupráci hotela Devín*. 2015. Osobná komunikácia. E-mail: ondrcka@hoteldevin.sk

ONDRČKA, T. Generálny riaditeľ, *Informácie o obsadenosti hotela Devín*. 2015. Osobná komunikácia. E-mail: ondrcka@hoteldevin.sk

PTA GROUP. *Kalkulácia nákladov na propagačné materiály*. PTA Group s.r.o. reklamná agentúra. 2015. Osobná komunikácia. E-mail: info@ptagroup.sk

ZOZNAM POUŽITÝCH TABULIEK

Tabuľka 1: Počet návštevníkov v ubytovacích zariadeniach podľa krajiny trvalého pobytu.....	27
Tabuľka 2: Počet prenocovaní v ubytovacích zariadeniach podľa krajiny trvalého pobytu.....	28
Tabuľka 3: Analýza hotela Devín.....	44
Tabuľka 4: Kalkulácia nákladov na propagačné materiály.....	49
Tabuľka 5: Porovnanie variant.....	49

ZOZNAM POUŽITÝCH GRAFOV

Graf 1: Odkiaľ ste sa dozvedeli o hoteli Devín?.....	36
Graf 2: Doporučili by ste hotel Devín svojim známym?	37
Graf 3: Aký je Váš celkový dojem z hotela Devín?	37
Graf 4: Ako hodnotíte pomer cena verzus výkon?	38
Graf 5: Ako by ste zhodnotili zovňajšok hotela Devín?	38
Graf 6: Nakoľko ste boli spokojný s personálom hotela Devín?	39
Graf 7: Je hotel Devín v skutočnosti taký, ako sa prezentuje na webových stránkach?.....	39
Graf 8: Ako hodnotíte dizajn a vybavenie reštaurácie?	40
Graf 9: Je pre Vás dôležitým faktorom pri výbere hotela bazén?	40
Graf 10: Využili ste wellness hotela Devín?	41
Graf 11: Myslíte si, že poloha hotela Devín je výhodou?	41
Graf 12: Uprednostňujete hotelové reťazce alebo samostatné hotely?.....	42
Graf 13: Ako vytvárate rezervácie?	42
Graf 14: Nakoľko Vás pri výbere hotela Devín ovplyvnila jeho 60 ročná história?	43
Graf 15: Obsadenosť hotela Devín za prvý polrok 2015	46

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha 1: Ukážka balíčkov hotela Devín
Príloha 2: Ukážka balíčkov hotela Devín 2
Príloha 3: Dotazníkové šetrenie
Príloha 4: Recenzie z programu TrustYou
Príloha 5: Návrh na hotelové noviny

HOTEL DEVÍN



VALENTÍN V HOTELI DEVÍN

Vo Valentínskom týždni sme pre našich hostí pripravili atraktívnu ponuku na thajskú masáž pre páry a špeciálne Valentínske menu vo Francúzskej reštaurácii.

Valentínska thajská masáž pre pár

Oddýchnite si spolu so svojim partnerom a načerpajte nové sily. Naše vynikajúce thajské masérky Vám sprostredkujú „kúsok“ Thajska v našom útulnom Spa centre.

Cena: Hodinová masáž pre pár + 2 relaxačné čaje 65 EUR

Ponuka platí v dňoch 10. – 16. februára 2014
Rezervácie: 02 / 599 85 860 | spacentrum@hoteldevin.sk

Valentínska večera vo Francúzskej reštaurácii

Vychutnajte si vynikajúcu gastronómiu, perfektný servis a jedinečnú atmosféru v našej Francúzskej reštaurácii. Pripravili sme pre Vás a Vašho milovaného špeciálne Valentínske menu.

Cena: Valentínska večera pre pár + fľaša ružového vína 49 EUR

Ponuka platí v dňoch 10. – 16. februára 2014, nie je kombinovateľná s inými akciami.
Kontakt: 02 / 599 85 111 | recepcia@hoteldevin.sk



www.hoteldevin.sk

Príloha 2: Ukážka balíčkov hotela Devín 2

HOTEL DEVÍN

Vianočné poukazy

Hodinová
thajská masáž
+ vstup do Spa Centra
+ Ochutnávkové
menu vo Francúzskej
reštaurácii
69€

Polhodinová
thajská masáž
+ vstup do Spa Centra
+ fľaša minerálnej vody
29€

Informujte sa
na recepcii
Spa Centra

(Zdroj: Ondrčka, 2015)

Hotel Devín

Dobrý deň,
venujte prosím niekoľko minút vyplneniu nasledujúceho dotazníka. Pomôžte nám urobiť
Váš nasledujúci pobyt ešte príjemnejší.
Ďakujeme.

Hello,
please take a few minutes to fill out the following questionnaire. Help us to make
your next visit even more enjoyable.
Thank you.

1. Odkiaľ ste sa dozvedeli o hoteli Devín?

How did you learn about Devín Hotel?

- Pravidelný hosť / Regular customer
- Priatelia / Friends
- Spoločnosť / Company
- Inzercia / Advertisement
- Internet / Internet
- Iné / Others

2. Doporučili by ste hotel svojim známym?

Would you recommend the hotel to your friends?

- Áno / Yes
- Nie / No

3. Aký je váš celkový dojem z hotelu?

What is your overall impression of the hotel?

- Výborný / Excellent
- Dobrý / Good
- Priemerný / Average
- Zlý / Bad
- Veľmi zlý / Very bad

4. Ako hodnotíte pomer cena vs. výkon?

How do you evaluate the quality-price ratio offered by the hotel?

- Výborný / Excellent
- Dobrý / Good
- Priemerný / Average
- Zlý / Bad
- Veľmi zlý / Very bad

5. Ako by ste zhodnotili zovňajšok hotela?
How would you evaluate the exterior of the hotel?

- Výborný / Excellent
- Dobrý / Good
- Priemerný / Average
- Zlý / Bad
- Veľmi zlý / Very bad

6. Nakoľko ste boli spokojný s personálom?
Were you satisfied with the hotel staff?

- Výborný / Excellent
- Dobrý / Good
- Priemerný / Average
- Zlý / Bad
- Veľmi zlý / Very bad

7. Je hotel v skutočnosti taký ako sa prezentuje na webových stránkach?

Did the hotel live up to your expectations, how accurate are the information on our websites?

- Áno / Yes
- Nie / No

8. Ako hodnotíte dizajn a vybavenie reštaurácie?
How do you evaluate the design and equipment of our restaurant?

- Výborný / Excellent
- Dobrý / Good
- Priemerný / Average
- Zlý / Bad
- Veľmi zlý / Very bad

9. Je pre vás dôležitým faktorom pri výbere hotela bazén?
Is, in your case, swimming pool an important factor when booking a hotel?

- Áno veľmi dôležitý / Yes, very important
- Nie / No
- Nie je, ale je plus / No, but it is a plus

10. Využili ste wellness hotela?

Did you use the hotel wellness centre?

- Áno / Yes
- Nie / No

11. Myslíte si, že poloha hotela je výhodou?

Do you think that the location of the hotel is an advantage?

- Áno / Yes
- Nie / No
- Neviem / I don't know

12. Uprednostňujete hotelové reťazce alebo samostatné hotely?

Do you personally prefer chain or rather independent hotels?

- Hotelové reťazce / Chain
- Samostatné hotely / Independent hotels

13. Ako vytvárate rezervácie?

How do you normally book a hotel room?

- Priamo s hotelom / Directly with hotel
- Cestovná kancelária / Travel agency
- Booking.com
- Iné webstránky / Other websites
- Iné / Others

14. Nakoľko vás pri výbere hotela ovplyvnila jeho 60 ročná história?

Did you take into account the rich history of hotel Devin before booking your room?

- Veľmi / Very
- Viac / More
- Mierne / Average
- Menej / Less
- Vôbec / Not at all

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Príloha 4: Recenzie z programu TrustYou

TRUSTYOU Daniel Kulla Menu Settings Logout

Reviews **10** Total

General Questions Overall score: **94**/100

Custom Questions

Reviews - Hotel Devin On-site

10 Reviews 0 Negative Reviews Reviews to respond Open in Review Inbox

100/100	2015-04-05	Hotel Devin	Published
100/100	2015-04-05	Hotel Devin	Published
100/100	2015-04-02	Hotel Devin	Published
80/100	2015-03-29	Hotel Devin	Published
80/100	2015-03-28	Hotel Devin	Published
100/100	2015-03-25	Hotel Devin	Published
100/100	2015-03-13	Hotel Devin	Published
100/100	2015-03-12	Hotel Devin	Published
100/100	2015-03-10	Hotel Devin	Published
80/100	2015-03-09	Hotel Devin	Published

Page 1 out of 1 1

(Zdroj: Ondrčka, 2015)

NEWSPAPER

HOTEL DEVÍN

HOTELOVÉ NOVINY - HOTEL DEVÍN - BRATISLAVA

APRÍL 2015


BRATISLAVA

SLOVENSKÉ NÁRODNÉ DIVADLO:
10.4.2015 - 26.5.2015
Zmierenie alebo dobrodružstvo pri občinkoch
Ján Palárik. Veselohra o zmierení, dobrodružstve a láske.

BEH DEVÍN - BRATSLAVA
12.4.2015
68. ročník medzinárodného behu
Podujatie pre všetky vekové kategórie.

INCHEBA EXPO BRATISLAVA
14.4.2015 - 19.4.2015
25. medzinárodný salón automobilov
21. výstava autopríslušenstva a servisnej techniky
5. výstava luxusných tovarov a služieb

ROBBIE WILLIAMS
18.4.2015 Zimný štadión O. Nepelu
LET ME ENTERTAIN YOU TOUR 2015



GREGORY PORTER
22.4.2015 Stará tržnica, Nám. SNP
Jazzový večer so známym spevákom, hercom, skladateľom a držiteľom ceny Grammy za najlepší jazzový vokálny album 2014.

HOTEL DEVÍN

Pre našich ubytovaných hostí ponúkame bezplatne celú paletu atraktívnych služieb.


Internetové pripojenie
vysokorychlostné káblové pripojenie, ako aj bezplatný prístup na wifi ponúkame v každej hotelovej izbe. Wifi aj v spoločných priestoroch, konferenčných sálach, reštaurácii, Kaviarni a v Lobby bare.

Internetový kútik
priestor v hotelovej hale vybavený počítačom s prístupom na internet, tlačiarňou a skenerom. Kopirovanie a odosielanie faxu, ako aj ďalšie služby vám za úhradu sprostredkuje recepcia.

Spa centrum
výborné možnosti na oddych po náročnom dni: krytý bazén s protiprúdom, fitness, suchá a parná sauna sú k dispozícii zdarma pre všetkých ubytovaných hostí. Okrem toho vám radi rezervujeme aj tradičné thajské masáže a squash kurt.

Salónik Diplomat
luxusná miestnosť je vhodná na pracovné stretnutia reprezentatívnej úrovni. Prenájom priestoru zdarma do troch hodín poskytujeme všetkým hosťom ubytovaným v apartmánoch.

Parkovanie
priamo na hotelovom parkovisku monitorovanom kamerovým systémom. Cena parkovania pre ubytovaných hostí je 19 EUR / deň.



(Zdroj: vlastné spracovanie)