

**Návrh plánu marketingovej komunikácie
š.p. SLOVOTHERMAE, Kúpele Diamant Dudince
pre sezónu 2015/2016**

Bakalárska práca

Vedúci práce:

doc. Ing. Jana Turčínková, Ph.D.

Michal Jankovič

Brno 2015

Pod'akovanie

Na tomto mieste by som sa rád pod'akoval vedúcej mojej bakalárskej práce pani doc. Ing. Jane Turčíňkovej, Ph.D. za odborné vedenie, užitočné rady a námety, ktoré prispeli ku kvalite tejto práce.

Tiež by som sa rád pod'akoval za spoluprácu riaditeľovi LÚ Diamant Ing. Luboslavo-
vi Jankovičovi, MPH a vedúcej marketingového oddelenia JUDr. Lenke Záhorskej, ktorí mi
poskytli všetky potrebné informácie o spoločnosti.

V neposlednom rade patrí veľké ďakujem aj mojej rodine a priateľke, ktorí ma počas
celého štúdia a písania bakalárskej práce plne podporovali.

Čestné prehlásenie

Prehlasujem, že som bakalársku prácu:

Návrh plánu marketingovej komunikácie š.p. Diamant Dudince pre sezónu 2015/2016

vypracoval samostatne a všetky použité pramene a informácie sú uvedené v zozname použitej literatúry. Súhlasím, aby moja práca bola zverejnená v súlade s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách v znení neskorších predpisov, a v súlade s platnou *Smernicou o zverejňovaní vysokoškolských záverečných prác*.

Som si vedomý, že sa na prácu vzťahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brne má právo na uzatvorenie licenčnej zmluvy a použitie tejto práce ako školského diela podľa § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Ďalej sa zaväzujem, že pred spísaním licenčnej zmluvy o využití diela inou osobou (subjektom) si vyžiadam písomné stanovisko univerzity o tom, že predmetná licenčná zmluva nie je v rozpore s oprávnenými záujmami univerzity, a zaväzujem sa uhradiť prípadný príspevok na úhradu nákladov spojených so vznikom diela, a to až do ich skutočnej výšky.

V Brne dne 21. mája 2015

.....

Podpis

Abstract

JANKOVIČ, M. Design of marketing communication of SLOVOTHERMAE, Spa Diamant Dudince for season 2015/2016. Bachelor thesis. Brno: Mendel University, 2009.

Bachelor thesis deals with the assessment of the marketing mix of LF Diamant, with an emphasis on marketing communication. It focuses on identifying the factors, that would ensure increasing the number of visitors in spa facilities. Attention is also focused on the assessment of the main competitors in the field of spa care. In order to understand the needs of current and potential clients of the company, there were used two questionnaires (103 and 201 respondents) and in-depth interviews with 6 clients of LF Diamant. Results from market research then allowed to formulate appropriate recommendations with the intention of raising the profile of the company on local and international market of spa tourism and increase number of clients in the company during off-season.

Keywords

Medical institution Diamant, tourism, spa treatment, marketing communication

Abstrakt

JANKOVIČ, M. *Návrh plánu marketingovej komunikácie š.p. SLOVOTHERMAE, Kúpele Diamant Dudince pre sezónu 2015/2016*. Bakalárska práca. Brno: Mendelova univerzita v Brne, 2015.

Bakalárska práca sa zaoberá zhodnotením marketingového mixu LÚ Diamant, s dôrazom na marketingovú komunikáciu. Zameriava sa na identifikáciu faktorov, ktoré zabezpečujú zvýšenie návštevnosti kúpeľných zariadení. Pozornosť taktiež venuje zhodnoteniu hlavných konkurentov v oblasti kúpeľnej starostlivosti. So zámerom pochopiť potreby súčasných a potenciálnych klientov spoločnosti boli využité 2 dotazníkové šetrenia (103 a 201 respondentov) a hĺbkové rozhovory so 6 klientmi LÚ Diamant. Výsledky z marketingových prieskumov následne umožnili formulovať vhodné odporúčania so zámerom zviditeľniť spoločnosť na domácom a zahraničnom trhu kúpeľného cestovného ruchu a zvýšiť celkovú návštevnosť spoločnosti počas aj mimo sezóny.

Klíúčové slová

Liečebný ústav (LÚ) Diamant, cestovný ruch (CR), kúpeľná starostlivosť, marketingová komunikácia, marketingový prieskum

Obsah

1	Úvod a cieľ práce	9
1.1	Úvod.....	9
1.2	Cieľ práce.....	9
2	Literárna rešerš	10
2.1	Vymedzenia cestovného ruchu vo všeobecnosti	10
2.1.1	Charakteristika cestovného ruchu	10
2.1.2	Kúpeľný cestovný ruch.....	10
2.1.3	Význam kúpeľníctva na Slovensku	11
2.2	Marketing služieb.....	12
2.3	Marketingový mix cestovného ruchu	14
2.3.1	Produkt.....	14
2.3.2	Ľudia	15
2.3.3	Tvorba balíkov a programovanie	15
2.3.4	Distribúcia	16
2.3.5	Komunikácia.....	17
2.3.6	Kooperácie.....	17
2.3.7	Cena.....	17
2.4	Marketingová komunikácia a jej nástroje.....	18
2.4.1	Reklama	19
2.4.2	Podpora predaja.....	20
2.4.3	Osobný predaj	20
2.4.4	Public relations.....	21
2.4.5	Priamy marketing.....	21
2.4.6	Ústne odporúčanie	22
2.4.7	Sponzoring	22
2.4.8	Veľtrhy a výstavy	22
2.4.9	Marketingová komunikácia na Internete	23
3	Metodika	26
4	Vlastná práca	28
4.1	SLOVOTHERMAE, Kúpele Diamant Dudince, š. p.....	28
4.2	Segmentácia.....	28
4.3	Najvýznamnejší konkurenti	30
4.4	Kapacita a vybavenosť izieb LÚ Diamant	33
4.5	Ponuka služieb	34

4.6	Doplnkové služby	37
4.7	Ľudia.....	38
4.8	Distribúcia.....	40
4.8.1	Cestovné kancelárie.....	40
4.8.2	Internetové portály.....	40
4.9	Propagácia a komunikačný mix LÚ Diamant.....	41
4.9.1	Reklama.....	42
4.9.2	Podpora predaja.....	43
4.9.3	Public Relations.....	44
4.9.4	Priamy marketing.....	46
4.9.5	Komunikačné nástroje na internete.....	46
4.10	Komunikačné nástroje LÚ Diamant vs. KH Rubín	49
4.11	SWOT analýza	50
5	Návrhová časť	51
5.1	Modernizácia webovej stránky.....	51
5.2	E-mail marketing.....	52
5.3	Reklamné bannery.....	52
5.4	Cross-selling.....	53
5.5	Informačné brožúrky pre zamestnancov.....	54
5.6	Informačné prospekty v nemocniciach	54
5.7	Propagácia na booking.com	55
5.8	Propagácia v zahraničných periodikách	55
5.9	Propagačné video	56
5.10	Rozšírenie doplnkových služieb.....	56
6	Diskusia	58
7	Záver	59
8	Zoznam literatúry	61
9	Prílohy	64
A	Dotazník pre klientov LÚ Diamant	65
B	Dotazník pre potenciálnych zákazníkov	67
C	Hĺbkové rozhovory	69
D	LÚ Diamant	71

Zoznam skratiek

ASK	Asociácia slovenských kúpeľov
ATL	Above The Line
BTL	Below The Line
CK	Cestovná kancelária
CR	Cestovný ruch
DM	Direct marketing
ESPA	European Spas Association
GDS	Globálny distribučný systém
HACCP	Hazard Analysis and Critical Control Points
IRS	Internetový rezervačný systém
ISO	International Organization for Standardization
KD	Kúpeľný dom
KH	Kúpeľný hotel
LD	Liečebný dom
LÚ	Liečebný ústav
MK	Marketingová komunikácia
MZSR	Ministerstvo zdravotníctva Slovenskej republiky
OOCR	Oblasťná organizácia cestovného ruchu
PPC	Pay per click
PR	Public relations
SACR	Slovenská asociácia cestovného ruchu
SEM	Search engine marketing
SEO	Search engine optimization
VÚC	Vyšší územný celok
Z. z.	Zbierka zákonov
ZP	Zdravotná poisťovňa

1 Úvod a cieľ práce

1.1 Úvod

Kúpeľníctvo je odvetvie cestovného ruchu, ktoré je charakteristické širokou škálou poskytovaných služieb. Ubytovanie, stravovanie a rozmanité doplnkové služby sú považované za faktory, ktoré primárne určujú kvalitu a prestíž kúpeľných zariadení. Zvyšujúca sa kvalita poskytovaných služieb spolu s využívaním vhodných marketingových nástrojov sú pre kúpeľný hotel rozhodujúce v konkurenčnom boji na neustále rozvíjajúcom sa trhu kúpeľného cestovného ruchu.

Preto som sa rozhodol spracovať bakalársku prácu týkajúcu sa návrhov a odporúčaní v oblasti marketingovej komunikácie pre podnik, v ktorom som počas dvojmesačnej odbornej stáže na marketingovom oddelení nadobudol určité skúsenosti a stotožnil sa so súčasťou situáciou podniku.

SLOVOTHERMAE, Kúpele Diamant Dudince je štátny podnik, ktorý sa zameriava na poskytovanie služieb kúpeľnej starostlivosti. V ponuke okrem spomínaných služieb kúpeľnej starostlivosti zahŕňa aj služby ubytovacie a stravovacie ako neoddeliteľnú súčasť liečebných a dovolenkových pobytov. Aj keď podnik je pomerne dobre zabehnutý, neustále hľadá možnosti ako zvýšiť návštevnosť počas alebo mimo sezóny.

1.2 Cieľ práce

Hlavným cieľom bakalárskej práce je návrh marketingovej komunikácie štátneho podniku SLOVOTHERMAE, Kúpele Diamant Dudince. Práca sa zameriava na analýzu marketingových aktivít spoločnosti, s dôrazom na marketingovú komunikáciu. Pozornosť taktiež venuje zhodnoteniu hlavných konkurentov v oblasti kúpeľnej starostlivosti a potrieb súčasných a potenciálnych zákazníkov spoločnosti Diamant.

Súčasťou práce bude taktiež identifikácia faktorov, ktoré môžu zvýšiť návštevnosť spoločnosti, zviditeľnenie na domácom a zahraničnom trhu cestovného ruchu a návrh vhodných marketingových nástrojov pre úspešné naplnenie očakávaných cieľov, vrátane rámcového ekonomického zhodnotenia odporúčení.

2 Literárna rešerš

2.1 Vymedzenia cestovného ruchu vo všeobecnosti

Predmetom skúmania bakalárskej práce je hotelový komplex poskytujúci kúpeľnú starostlivosť. Preto je úvodná kapitola venovaná tematike cestovnému ruchu, a to konkrétne kúpeľníctvu a základným pojmom potrebným k lepšiemu pochopeniu celej práce.

2.1.1 Charakteristika cestovného ruchu

Začiatky cestovného ruchu (CR) sa datujú na prelome 19. a 20. storočia. Vďaka neustále rastúcej životnej úrovni obyvateľstva a vývoju nových technológií môžeme označiť CR za jeden z najrýchlejšie rozvíjajúcich sa priemyslov súčasnosti (Hesková a kol., 2006).

Cestovný ruch je súbor činností, ktorého hlavným cieľom je uspokojovať potreby zákazníkov súvisiace s cestovaním mimo miesta trvalého bydliska, zvyčajne vo voľnom čase za účelom odpočinku, zlepšenia zdravotného stavu, zábavy, kultúrneho alebo športového podujatia (Hesková a kol., 2006).

Pásková a Zelenka (2012) tvrdia, že CR je komplexný spoločenský jav, v ktorom ľudia vyhľadávajú prostredie mimo svojho bydliska za účelom odpočinku, rekreácie alebo zábavy. Avšak aktivity v danom prostredí nesmú byť vykonávané dlhšie než jeden rok. Charakteristickou vlastnosťou CR je zmysluplné využívanie voľného času spotrebiteľov.

Spotrebiteľmi cestovného ruchu sú myslení turisti, návštevníci či pacienti rehabilitačných a rekreačných zariadení. Väčšina spotrebiteľov CR si vyžaduje, aby stravovacie a ubytovacie služby boli poskytované práve v mieste pobytu. Hlavným cieľom prevádzkovateľov zariadení pôsobiacich v oblasti cestovného ruchu je udržať zákazníkov v cieľovom mieste čo najdlhšiu dobu. Avšak to je bez poskytovania spomenutých služieb prakticky nemožné. Preto je pre spoločnosti podnikajúce v oblasti cestovného ruchu nevyhnutné rozvíjať stravovacie a ubytovacie služby (Hesková, 2006).

Jakubíková (2012) vo svojej publikácii rozdeľuje cestovný ruch podľa účelu spotrebiteľa cestujúceho mimo trvalého miesta bydliska a jeho motivácie na cestovný ruch rekreačný, zdravotný, kúpeľný, športový, kultúrny, obchodný a dobrodružný. V súvislosti s tematikou tejto práce je nevyhnutné bližšie špecifikovať CR zdravotnej starostlivosti a následne kúpeľný CR.

Pre CR zdravotnej starostlivosti je podľa Páskovej a Zelenku (2012) príznačná rada zdravotne orientovaných aktivít v podobe rôznych prevencií, rehabilitácií, rekonvalescencií a iných postupov potrebných pri liečení chorôb alebo posilnení, udržiavaní a obnovení fyzickej alebo psychickej kondície pacienta. Aktivity sú obvykle vykonávané v mieste pobytu, ako napríklad v kúpeľoch či iných strediskách cestovného ruchu.

2.1.2 Kúpeľný cestovný ruch

Kúpeľníctvo je veľmi špecifické odvetvie CR, charakteristické prítomnosťou liečivých minerálnych a termálnych prameňov. Jedná sa o súbor aktivít zameraných na vhodné využívanie liečivých zdrojov pomocou rôznych procedúr za účelom liečenia somatických, psychosomatických a psychologických problémov pacienta. Zámerom kúpeľného CR je snaha o zlepšenie zdravotného stavu obyvateľstva, liečenie a prevencie ľudských chorôb, relaxácie a regenerácie (Pásková a Zelenka, 2012).

Kúpeľný cestovný ruch je súčasťou zdravotného cestovného ruchu, avšak isté rozdiely medzi nimi existujú. Hesková a kol. (2006) tvrdia, že zdravotný CR nie je závislý len

na využívaní liečivých prírodných zdrojov a miestom poskytovania služieb nie sú výhradne kúpele, tak ako v prípade kúpeľného cestovného ruchu.

Pásková a Zelenka (2012) charakterizujú kúpele ako komplex stravovacích, ubytovacích, liečebných, rehabilitačných a športových zariadení, ktorých zámerom je poskytovanie liečebných procedúr s využitím zdrojov minerálnych, termálnych prameňov, liečivých účinkov bahien, mora či jaskýň.

Kúpeľné zariadenia spĺňajúce technické, personálne a iné požiadavky podľa vyhlášky MZSR 101/2006 Z. z., ktoré uzatvorili zmluvu so zdravotnou poisťovňou (ZP), poskytujú dva druhy liečebných pobytov, a to ústavný a ambulantný liečebný pobyt. Návrh na poskytnutie kúpeľnej zdravotnej starostlivosti klientom zdravotných poisťovní vypisuje odborný lekár a schvaľuje ho príslušná ZP. Po vystavení návrhu lekárom je pacient povinný do 6 týždňov doručiť návrh príslušnej ZP. Platnosť návrhu indikačnej skupiny A je 6 mesiacov od schválenia návrhu poisťovňou, pri indikačnej skupine B je to 12 mesiacov.

Nárok na ústavný liečebný pobyt má pacient, ktorý obdržal schválený návrh na poskytnutie kúpeľnej starostlivosti príslušnou poisťovňou v režime plne hradenej alebo príspevkovej kúpeľnej starostlivosti, alebo na základe individuálneho, či sprostredkovaného objednania služieb kúpeľnej zdravotnej starostlivosti. Pacientovi ústavnej liečebnej starostlivosti sú poskytované kúpeľné služby – vyšetrenie, liečebné procedúry, ubytovacie, stravovacie a rôzne kultúrne, spoločenské a doplnkové služby (Pravda.sk, 2010).

Ambulantnou liečebnou starostlivosťou sa podľa Eliašovej (2003) myslí poskytovanie kúpeľných služieb pacientovi, ktorý v kúpeľoch využíva iba liečebné procedúry. Ostatné služby si pacient zabezpečuje mimo kúpeľného zariadenia.

Kúpeľnú starostlivosť z hľadiska úhrady pacienta delíme na komplexnú kúpeľnú starostlivosť, príspevkovú kúpeľnú starostlivosť a tzv. samoplatcov. Komplexná kúpeľná starostlivosť je charakteristická tým, že všetky poskytované služby v kúpeľoch, vrátane ubytovacích, stravovacích a dopravných služieb, hradí pacientovi poisťovňa. Zatiaľ čo príspevková kúpeľná starostlivosť sa vyznačuje čiastočnou úhradou poisťovne za poskytnuté kúpeľné služby pacientovi. Ide najmä o kúpeľné procedúry. Ubytovanie a stravovanie si pacient hradí sám. Posledná skupina je samoplatca. To je pacient, ktorý nemá nárok na akúkoľvek úhradu od poisťovne za poskytnuté kúpeľné služby a celý pobyt si hradí sám (Eliašová, 2003).

2.1.3 Význam kúpeľníctva na Slovensku

Cestovný ruch je považovaný za jedno z najdôležitejších odvetví slovenskej ekonomiky. Kúpeľníctvo, ako špecifické odvetvie CR, predstavuje významný zdroj príjmov do štátneho či súkromného rozpočtu. Taktiež sa podieľa na tvorbe HDP. Vytvára množstvo pracovných príležitostí, no zároveň vyžaduje kvalifikovanú pracovnú silu. Prispieva značnou mierou k rozvoju zamestnanosti a zvýšeniu návštevnosti SR zahraničnými spotrebiteľmi. Medzi priaznivé dôsledky využívania kúpeľných zariadení patrí aj zníženie spotreby liekov či zníženie invalidných dôchodkov (Eliašová, 2003).

Slovenská republika je podľa Matlovičovej a kol. (2013) považovaná za tradičnú kúpeľnú destináciu bohatú na minerálne a termálne pramene. Geografické rozpoloženie a vhodné klimatické podmienky krajiny výrazne dopomohli Slovensku naplno rozvíjať kúpeľný CR s využitím spomínaných prameňov. Vďaka dlhodobej tradícii, skvelým liečebným výsledkom a stabilite kúpeľných zariadení okupuje kúpeľníctvo SR významné postavenie v rámci krajín Európskej únie, tvrdí Európsky zväz kúpeľov (ESPA) sídlia v Bruseli. Jeho členom je aj Asociácia slovenských kúpeľov (ASK), ktorá zastrešuje 26 poskytovate-

ľov kúpeľnej starostlivosti na území SR. Hlavnou úlohou ASK je vytváranie vhodných podmienok zdokonaľujúcich rozvoj kúpeľného CR a činností kúpeľných zariadení.

Asociácia slovenských kúpeľov je „záujmovým združením právnických osôb podnikajúcich v oblasti balneológie a liečebného kúpeľníctva a iných právnických osôb, ktorých aktivity prispievajú k rozvoju a zvyšovaniu úrovne poskytovaných služieb v uvedenej oblasti. Činnosť združenia je taktiež zameraná na presadzovanie a ochranu spoločných záujmov združenia, na koordináciu a reguláciu činností všetkých jej členov a vytváranie optimálnych legislatívnych, ekonomických, obchodných, marketingových a spoločenských podmienok vhodných na poskytovanie kúpeľnej starostlivosti“ (ask.sk, 2013).

Matlovičová a kol. (2013) uvádzajú, že momentálne sa na území SR nachádza 25 evidovaných kúpeľných miest s 31 prevádzkovateľmi kúpeľnej starostlivosti. Na obr. 1 sú červenou farbou zachytené najvýznamnejšie kúpeľné mestá SR.



Obr. 1 Mapa kúpeľných miest SR
Zdroj: penziony-hotely.sk, 2015

2.2 Marketing služieb

Kotler a kol. (2007, s. 39) považujú marketing za „spoločenský a riadiaci proces, ktorým jednotlivci a skupiny získavajú to, čo potrebujú a požadujú, prostredníctvom tvorby, ponuky a zmeny hodnotných výrobkov s ostatnými.“ Upozorňujú na chybnú myšlienku množstva ľudí, ktorí si pod pojmom marketing vybavujú iba reklamu alebo samotný predaj. Dôležité je uvedomiť si význam marketingu v súčasnosti.

Ponuka produktov a služieb na trhu bude existovať neustále. Avšak v súčasnosti nie je cieľom marketingu iba donútiť spotrebiteľa kupovať produkty, ale pochopiť jeho správanie sa na trhu. Potreby spotrebiteľa musia byť marketingom spoločnosti pochopené natoľko, že sám spotrebiteľ začne daný produkt vyhľadávať. Spotrebiteľ musí uveriť, že práve poskytovaný produkt alebo služba je schopná uspokojiť jeho potreby (Foret, 2006).

Marketing služieb predstavuje netradičnú disciplínu klasického marketingu. Morrison (1995) zastáva tento názor tvrdením, že marketing služieb vyžaduje špecifickejšie prístupy, pretože služby obsahujú radu unikátnych vlastností, ktorými sa dokonale odlišujú od výrobných a distribučných odvetví. „Služby sú v porovnaní s výrobkami veľmi ľahko napodobiteľné a majú taktiež radu odlišných vlastností“ (Jakubíková, 2008, s. 199).

Služba je akákoľvek činnosť alebo výhoda poskytovaná spotrebiteľovi. Služba nemá hmotnú podstatu a v čase poskytovania nedochádza k zmene vlastníckych práv (Kotler a kol., 2007).

Vlastnosti hmotného produktu umožňujú zákazníkovi posúdiť, či daný produkt požaduje alebo nie. V prípade kúpy hmotného produktu existuje taktiež možnosť vrátenia, resp. výmeny za iný hmotný produkt. „Ale keď kupujete službu, kupujete iba sľub, že jej poskytovateľ je schopný vás obslúžiť“ (Kashani a kol., 2007, s. 65).

Tomek a Vávrová (2001) sa spolu s Janečkovou (2000) zhodujú, že pre služby sú príznačné tieto špecifické vlastnosti:

- **Nehmotnosť** – najviac charakteristická vlastnosť služieb, od ktorej sa odvíjajú ostatné vlastnosti. Janečková (2000, s. 13) tvrdí, že „spotrebiteľ si pred kúpou nedokáže službu akokoľvek prezrieť a iba v ojedinelých prípadoch ju dokáže vopred vyskúšať.“ Zákazníci sa snažia neistotu z kúpy služby eliminovať prostredníctvom posudzovania jej hmotných častí. Preto sa poskytovateľ služieb snaží túto neistotu zákazníka prekonať zavedením prvkov materiálneho prostredia do komunikačného mixu služieb, ako napr. poskytovaním garancií, balením služieb alebo rozšírením hmotných výrazov značky (Kashani a kol. 2007).
- **Neoddeliteľnosť** – vytváranie a spotrebovávanie služieb prebieha súčasne. Podľa Janečkovej (2000, s. 15) je služba „produkováaná v prítomnosti spotrebiteľa, to znamená, že zákazník sa zúčastní poskytovania služby, je teda neoddeliteľnou súčasťou jej produkcie.“
- **Premenlivosť** – v odvetví služieb je nemožné predpovedať správanie spotrebiteľov, tak isto, ako nie je možné predpovedať ani správanie poskytovateľov služieb. Janečková (2000) tvrdí, že s premenlivosťou služieb úzko súvisí predovšetkým štandard kvality poskytovaných služieb. Jedna, a tá istá služba, poskytovaná tým istým poskytovateľom, môže nadobudnúť rôznu kvalitu výstupu.
- **Pominuteľnosť** – inak povedané zničiteľnosť služieb znamená, že službu nie je možné skladovať alebo nejakým spôsobom uchovávať. Väčšina služieb sa uskutočňuje v prítomnosti zákazníka. „Služby sú v okamihu poskytovania zničené, resp. stratené“ (Janečková, 2000, s. 17).
- **Nemožnosť vlastníctva** – úzko súvisí s vlastnosťami nehmotnosti a zničiteľnosti služieb. Najväčší rozdiel medzi kúpou výrobku a kúpou služby spočíva v tom, že kúpou výrobku získava spotrebiteľ právo vlastníť daný produkt. Avšak v prípade zakúpenia služby, nadobudnutie vlastníckeho práva u spotrebiteľa nenastáva. Podľa Janečkovej (2000, s. 18) „si spotrebiteľ kupuje iba právo na poskytnutie služby.“

Na druhej strane Foret (2006) je toho názoru, že výrobový marketing a marketing služieb nie sú až tak úplne odlišné. Apeluje myšlienkou, že podstatná časť firiem predávajúcich výrobky vlastne nepredáva iba fyzický výrobok, ale spolu s ním poskytuje aj nehmotné hodnoty. Paradoxom je, že v takejto situácii poskytovaný výrobok nadobúda istý prvok nehmotnosti, čím sa vyznačujú predovšetkým služby.

Medzi základné ciele marketingu služieb patrí predovšetkým efektívne uspokojovanie potrieb zákazníkov. Marketingový plán je detailnou skicou činností, ktorá vykresľuje, akým spôsobom sa bude snažiť organizácia dosiahnuť zmieňované marketingové ciele. Mal by obsahovať detailne rozpracované všetky marketingové činnosti, ktoré majú byť realizované v priebehu nasledujúceho roka. Mal by byť písomný, ale nie fixný, pretože v priebehu roka sa môžu vyskytnúť neočakávané udalosti a spoločnosť na ne musí byť schopná reagovať. Marketingový plán slúži spoločnosti taktiež na kontrolovanie plnenia plánovaných činností s možnosťou prípadných úprav (Morrison, 1995).

Primárna úloha marketingu podľa Kotlera a kol. (2007) spočíva v schopnosti prilákať potenciálneho zákazníka a vzbudiť u neho potrebu kúpy. A práve marketingová stra-

tégia, ako riadiaci proces, je primárne zodpovedná za dosahovanie stanovených marketingových cieľov. Základnou súčasťou takejto stratégie je marketingový mix, ktorému je venovaná nasledujúca kapitola 2.3.

2.3 Marketingový mix cestovného ruchu

Foret (2006, s. 35) charakterizuje marketingový mix ako „súbor kontrolovaných marketingových premenných, pripravených k tomu, aby produkcia firmy bola čo najbližšia práním cieľového trhu.“ Kotler a kol. (2007) tvrdia, že marketingový mix obsahuje všetky nástroje potrebné k tomu, aby firma dokázala ovplyvniť dopyt po ponúkanom produkte.

Podľa Foreta (2006) tradičný marketingový mix, označovaný tiež 4P, obsahuje štyri základné premenné: product (produkt), price (cena), place (distribúcia), promotion (propagácia). Avšak v spoločnostiach poskytujúcich služby sa aplikácia marketingovej orientácie vychádzajúcej z modelu 4P ukázala ako nedostačujúca. „Príčinou sú predovšetkým vlastnosti služieb“ (Janečková, 2000, s. 29).

Aby sa marketing v spoločnostiach podnikajúcich v oblasti cestovného ruchu stal efektívnym, je podľa Morrisona (1995) nevyhnutné doplniť základný model 4P o ďalšie štyri premenné – people (ľudí), programming (programovanie), partnership (kooperácie) a packaging (tvorba balíčkov), čím vzniká tzv. model „8P“. Charakteristika všetkých premenných z modelu 8P sa nachádza v nasledujúcich podkapitolách.



Obr. 2 Marketingový mix 4P+
Zdroj: halek.info, 2015

2.3.1 Produkt (Product)

„Produkt je všetko, čo organizácia ponúka spotrebiteľovi k uspokojeniu jeho hmotných a nehmotných potrieb“ (Janečková, 2000, s. 29). Ide predovšetkým o výrobky, služby, informácie alebo dokonca myšlienky, či nápady. Produkt možno pokladať za najdôležitejší nástroj marketingového mixu, ktorý primárne ovplyvňuje rozhodovanie zákazníka o kúpe (Tomek a Vávrová, 2001). Produktom je myslené všetko, čím si podnik dokáže získať pozornosť zákazníka. V prípade hotelových komplexov ide predovšetkým o služby, ktoré sú poskytované klientovi (Beránek a kol., 2007).

Kotler a kol. (2007) charakterizujú službu ako produkt, ktorý predávajúci poskytuje kupujúcemu, avšak k zmene vlastníckych práv počas danej transakcie nedochádza. Kľúčom k úspechu služieb je kvalita ich poskytovania. Služby sú svojou kvalitou, jedinečnosťou alebo cenovou orientáciou schopné ovplyvniť zákazníka a zároveň zaistiť odlišnosť od konkurencie. Zvýšená odbornosť a špecializácia na konkrétny druh služby zvyšuje mieru uspokojenia spotrebiteľa. Kvalita poskytovaných služieb a ich rozumne stanovená cena dokážu hotelu zabezpečiť opakovanú návratnosť klientov (Solomon a kol., 2002).

Prioritou hotelového komplexu je uspokojovať potreby segmentu poskytovaním rôznych typov služieb. V hotelierstve existujú podľa Kostkovej (2010) štyri typy služieb:

- stravovacie – reštaurácia, bar, kaviareň...;
- ubytovacie – recepcia, izby...;
- doplnkové – fitness, bazén, sauna, tenis, salón krásy...;
- osobné – pranie a žehlenie bielizne, etážový servis.

Hotel by však nemal venovať všetku pozornosť len poskytovaným službám. Hotelierstvo je veľmi komplexný obor, a preto je podľa Kostkovej (2010) veľmi dôležité, aby hotel so zámerom prilákať zákazníka, dokázal využiť výhodnú polohu, upozorniť na okolité kultúrne, historické či športové atrakcie, architektonický vzhľad budovy, vybavenosť interiéru atď.

Veľmi dôležitým aspektom v hotelovom odvetví je samotné zariadenie hotela. Pokiaľ sa klient v hoteli cíti príjemne a komfortne, existuje vyššia pravdepodobnosť, že sa opäť vráti. Úloha hotelového manažmentu spočíva v prezentovaní silných stránok spoločnosti ako jedinečných vlastností, ktoré sú schopné zaistiť výhodné postavenie na trhu, zvýšiť dopyt a generovať tým väčšie zisky. Samozrejme nedostatky hotelového zariadenia sa dajú kompenzovať vysokou kvalitou poskytovaných služieb (Beránek a kol., 2007).

Tajomstvo úspechu množstva ubytovacích zariadení spočíva v „*detailoch, maličkostiach a drobných pozornostiach podniku, ktoré upútajú pozornosť hostí a ovplyvňujú ich rozhodovanie. Hostia si to budú pamätať, budú o tom rozprávať svojim známym a budú sa radi vracat’*“ (Beránek a kol., 2007, s. 132).

2.3.2 Ľudia (People)

O poskytovanie služieb sa starajú ľudia, presnejšie povedané zamestnanci. Sú to práve zamestnanci firiem, ktorí majú najväčší vplyv na kvalitu poskytovaných služieb či spokojnosť zákazníkov. Podstatou každého dobre fungujúceho hotela je personál. Ľudí, ktorí prichádzajú denno-denne do kontaktu so zákazníkom a poskytujú im hotelové služby, označujeme pojmom hotelový personál (Kostková, 2010).

Aj napriek tomu, že manažment hotela neprichádza do kontaktu s klientom každý deň, možno ho považovať za veľmi dôležitý prvok hotelového personálu ovplyvňujúci napr. vzhľad hotela, rozsah poskytovaných služieb, cenovú politiku, kultúru hotela, výber personálu a iné (Beránek a kol., 2007).

Kvalita poskytovaných služieb hotela je priamo závislá na kvalite pracovného výkonu zamestnancov. Preto musí byť manažment veľmi pozorný pri výbere správnych zamestnancov na jednotlivé pozície. Beránek a kol. (2007, s. 166) odkazujú: „*Hotel je taký dobrý, ako jeho riaditeľ a ostatní pracovníci.*“ Verí myšlienke, že pokiaľ má byť hotel úspešný, jeho zamestnanci (na recepcií, upratovačky, obsluha v reštaurácií atď.) musia byť plne stotožnení s víziou spoločnosti a kolektív, ktorý títo zamestnanci tvoria, by mal byť natoľko sformovaný a motivovaný, že dokáže adekvátne uspokojiť potreby zákazníka.

Podľa Beránka a kol. (2007) to nie vždy úplne stačí a dopĺňajú, že vhodný zamestnanec musí taktiež absolvovať radu školení, aby nadobudol schopnosti a znalosti potrebné pre úspešné riešenie problémov týkajúcich sa poskytovania služieb zákazníkom.

2.3.3 Tvorba balíkov a programovanie (Packaging and Programming)

Morrison (1995) spomína vo svojej publikácii pojem „package deal“ alebo výhodná transakcia. Ide o ponuku väčšieho množstva produktov za jednu cenu spravidla nižšiu než súčet cien jednotlivých produktov. Tvorba balíkov je podľa Morrisona (1995, s. 263) typická v obore cestovného ruchu, kde dochádza ku „*kombinácií súvisiacich a vzájomne sa dopĺňa-*

júcich služieb do komplexnej ponuky za jednotnú cenu.“ Hotel ponúka spotrebiteľovi balíček ako vopred zostavený súbor dvoch alebo viacerých služieb za jednotnú cenu.

Programovanie možno považovať za neoddeliteľnú súčasť tvorby balíkov. Jedná sa o techniku, ktorá má zaistiť zvýšenie spotreby služieb zákazníkov či zvýšenie atraktivity vytvorených balíkov a ostatných ponúkaných služieb. Medzi týmito dvoma nástrojmi marketingového mixu existuje určitá prepojenosť, nakoľko drtivá väčšina balíkov obsahuje práve programovanie (Morrison, 1995).

V poslednej obdobi sa balíky služieb stali pomerne obľúbené u zákazníkov, a to hneď z niekoľkých dôvodov. Tvorba balíkov v prvom rade zvyšuje pohodlnosť zákazníkov. Plánovať dovolenky stojí veľa času a námahy a nie pre každého klienta to predstavuje zábavu. Spoločnosti sa preto rozhodli poskytovať balíky, aby svojim klientom ušetrili čas a úsilie. Morrison (1995) medzi dôvody radí aj možnosti plánovania výdajov, lacnejšieho nákupu, uspokojovania špecializovaných záujmov alebo bezpodmienečného zaistenia trvalej kvality. Úlohou balíčkov podľa Beránka a kol. (2007) je predovšetkým zaisťovať dopyt aj mimo sezóny, lákať nových zákazníkov a zvyšovať zisky spoločnosti. Rada hotelov sa počas víkendov potýka s masívnym poklesom využitia lôžkovej kapacity. Ich riešenie spočíva v poskytovaní cenovo zvýhodnených víkendových balíkov, ktoré hotelu pomáhajú tieto neobsadené lôžka naplniť. Zákazníci pochopiteľne nakupujú balíky kvôli cenovému zvýhodneniu.

2.3.4 Distribúcia (Place)

Distribúcia je nástroj zabezpečujúci prenos produktu k cieľovému zákazníkovi. Inak povedané, distribúcia zaisťuje dostupnosť produktu spotrebiteľovi v správnom množstve, v správnom čase, na správnom mieste a za správnu cenu (Foret, 2006).

Poskytovanie služieb sa riadi odlišnými princípmi ako predaj hmotných produktov. „Príčinou je nehmotnosť a neoddeliteľnosť služieb“ (Janečková, 2000, s. 127). Poskytovanie služieb je uskutočňované formou tzv. distribučných ciest/kanálov. Distribučná cesta predstavuje podľa Morrisona (1995) všetky špecifické opatrenia realizované dopravcami, dodávateľmi alebo marketingovými organizáciami. Příkrylová a Jahodová (2010) považujú zisk informácií, propagáciu, samotný kontakt so zákazníkom, vyjednávanie cenových a platobných podmienok a taktiež dopravu poskytovaného produktu za hlavné vlastnosti distribučných ciest.

Existujú dva typy distribučných ciest, a to konkrétne priame a nepriame distribučné cesty. Priama distribúcia, označovaná tiež distribučná cesta nulte úrovne, spočíva v predaji produktu bez sprostredkovateľa. Produkt putuje od výrobcu priamo ku konečnému spotrebiteľovi. Zatiaľ čo nepriame distribučné cesty sú charakteristické využívaním viacerých druhov sprostredkovateľov. Čím viac medzičlánkov distribučná cesta obsahuje, tým má výrobca nad distribúciou menšiu kontrolu (Foret, 2006).

V odvetví cestovného ruchu, konkrétne hotelierstva, sa využíva tzv. distribučný mix. Ide o kombináciu priamych a nepriamych distribučných kanálov. V prípade, že spoločnosť nevyužíva sprostredkovateľov CR a preberá všetku zodpovednosť za propagáciu a poskytovanie služieb na seba, hovoríme o priamej distribúcii. Výrobky alebo služby sú predávané priamo, napríklad na recepcií, či v reštaurácií. Oslovovanie zákazníkov prostredníctvom direct mailu, webových stránok, automatizovaného systému rezervácie a inej formy marketingovej komunikácie sa považujú za kombináciu priamej a nepriamej distribúcie (Jakubíková, 2012).

2.3.5 Komunikácia (Promotion)

Marketingová komunikácia pozostáva z rôznych komunikačných nástrojov, ktorých hlavnou úlohou je zákazníka informovať, presvedčiť ho o kúpe a v neposlednom rade mu ponúkaný produkt pripomínať. Primárnym cieľom marketingovej komunikácie je snaha naviazať kontakt s potenciálnym zákazníkom (Foret, 2006).

Marketingová komunikácia úzko súvisí s predmetom skúmania tejto práce, a preto je táto téma podrobnejšie vysvetlená v samostatnej kapitole 2.4.

2.3.6 Kooperácie (Partnership)

Kooperácia je nástroj marketingového mixu, ktorý predstavuje spoluprácu dvoch alebo viacerých subjektov podieľajúcich sa na poskytovaní služieb cestovného ruchu. Na súčasnom trhu vysokej konkurencie sa stretávame s obvyklým javom, že jednotlivé hotely sú nútené k vzájomnej spolupráci (Jakubíková, 2012).

Cestovný ruch je veľmi špecifický obor, kde sa udržateľnosť spolupráce jednotlivých subjektov pokladá za veľmi dôležitú. Menšie hotely sú preto často znevýhodňované oproti hotelom spolupracujúcich v rámci hotelových reťazcov. Takáto spolupráca vedie k zníženiu nákladov či zvyšovaniu efektívnosti vynaložených prostriedkov. Typickým príkladom je spolupráca s cestovnými kancelárkami (CK), kedy dochádza napríklad k deleniu nákladov na propagačné materiály podľa dohody (Beránek a kol., 2007).

2.3.7 Cena (Price)

Cenu charakterizuje peňažná hodnota, ktorú firma požaduje za poskytnutie alebo predaj ponúkaného produktu. Jedná sa o určitý objem peňazí, ktorý musí spotrebiteľ utrátiť, aby získal požadovaný produkt. Cena je jediný prvok marketingového mixu, ktorý zaisťuje príjem spoločnosti. Ostatné prvky marketingového mixu majú čisto výdavový charakter (Kotler a kol., 2007).

Cenu produktu ovplyvňujú interné faktory (ciele marketingu, marketingová stratégia, náklady atď.) a externé faktory (ekonomika štátu, vláda, konkurencia, dopyt atď.). Cenová stratégia sa v konkurenčnom prostredí stáva veľmi dôležitým marketingovým nástrojom spoločnosti. Firmy poskytujúce služby musia zvoliť takú metódu tvorby cien, aby cena za službu bola akceptovateľná na spotrebiteľskom trhu, no zároveň pokrývala náklady podniku a generovala primeraný zisk (Kardes, 1999).

Tvorba cien u služieb sa na základe tvrdení Foreta (2006) odvíja predovšetkým od strategických cieľov podniku spojených so základnými poznatkami o spotrebiteľskom trhu. Vybrať vhodnú cenovú stratégiu u služieb, ktorá je schopná spĺňať všetky zmieňované parametre, je pomerne obtiažne, niekedy až nemožné.

V prípade hotelových komplexov je vhodné, aby využívali dva typy cien, a to strategickú a taktickú. Zatiaľ čo strategická cena je v priebehu roka nemenná a hotel ju obvykle uverejňuje v katalógoch, na svojej webovej stránke alebo v zmluvách cestovných agentúr, taktickú cenu hotel využíva v závislosti na aktuálnych podmienkach na trhu a mení ju podľa svojich potrieb. Najbežnejším príkladom sú „last minute“ dovolenky, ktoré slúžia k zabezpečeniu maximálnej obsadenosti hotela (Kostková, 2010).

Klasický spôsob určovania cien u hotelových spoločností spočíva v presnej kalkulácii nákladov na jednu izbu s prevádzkovaním. Takto vypočítaná hodnota s určitou prirážkou, ktorá sa odvíja od cenovej politiky spoločnosti, je účtovaná zákazníkovi. Veľmi často sa v praxi využíva aj mapovanie konkurencie, vďaka ktorému si hotel nastaví cenu zrovnateľnú s cenou konkurencie. V tomto prípade musí hotel kalkulovať aj s nákladmi na pre-

vádzku izby, aby sa nestalo, že s novo nastavenou cenou nedokáže pokryť ani fixné náklady (Beránek a kol., 2007).

V odvetví hotelierstva sa často stretávame s tým, že rovnaká služba je poskytovaná v rôznych cenových reláciách. Hovoríme o tzv. cenovej diferenciacii, ktorá je závislá na viacerých aspektoch, ako napr. na období pobytu zákazníka (či je ubytovaný počas sezóny, mimo sezóny, cez víkend, v deň sviatkov...), na type zákazníka (dieťa, dospelý, dôchodca, invalid...) alebo na spôsobe úhrady a iných.

2.4 Marketingová komunikácia a jej nástroje

Marketingová komunikácia, ďalej MK, patrí medzi najdôležitejšie nástroje marketingového mixu. Pokiaľ firma plánuje efektívne ovplyvňovať nákupné správanie spotrebiteľov, musí dokonale ovládať komunikáciu so zákazníkom prostredníctvom marketingu (Foret, 2006).

Kotler a kol. (2007) radia do marketingovej komunikácie všetky druhy nástrojov, ktoré spoločnosť využíva k pôsobeniu na súčasných a presvedčaniu potenciálnych zákazníkov. Jej úlohou je snaha pochopiť správanie spotrebiteľa. Kotler a kol. (2007) považujú za hlavný cieľ MK práve samotný nákup spotrebiteľa.

Každé odvetvie komunikuje s dodávateľmi, zákazníkmi a konkurenciou. Avšak rozdiel v komunikácii jednotlivých odvetví spočíva hlavne v spôsobe komunikácie a využívaní odlišných komunikačných nástrojov. Spôsob komunikácie hotela so zákazníkom je podľa Morrisona (1995) ovplyvňovaný množstvom faktorov, ako napr. povahou, koncentráciou a počtom hostí, pozíciou hotela na trhu, cenovou politikou, finančnými možnosťami hotela, konkurenciou, životným cyklom produktu atď.

Karlíček a Král (2011) vo svojej publikácii spomínajú model AIDA ako nástroj vysvetľujúci efektivitu MK. Jedná sa o najzákladnejší a historicky najstarší model popisujúci postupnosť jednotlivých aktivít zákazníka, ktorý je ovplyvňovaný marketingovým zdedením. Tento model podľa Jakubíkovej (2008) predstavuje cestu, ktorú musí každý zákazník absolvovať pri kúpe a každé písmeno predstavuje určitú fázu cesty:

A (attention) – upútať pozornosť zákazníka;

I (interest) – zaujať, vzbudiť záujem o produkt;

D (desire) – vyvolať túžbu;

A (action) – akcia.

Reklamné zdedenie sa snaží z počiatku získať pozornosť zákazníka, následne sa produkt svojimi vlastnosťami snaží zaujať zákazníka natoľko, že u neho vyvolá určitú túžbu produkt nadobudnúť. No a posledným krokom je akcia, tj. samotná kúpa produktu.

Neodmysliteľným predpokladom úspechu MK je stanovenie jednotlivých cieľov. Komunikačné ciele marketingovej komunikácie podľa Karlíčka a Krála (2011) musia dosahovať parametrov SMART:

Specific – špecifický;

Measurable – merateľný;

Achievable – akceptovateľný;

Realistic – reálny;

Timed – časovo vymedzený.

Z hľadiska vynaložených nákladov sa MK delí na nadlinkové a podlinkové aktivity. Obe z týchto aktivít disponujú odlišnými komunikačnými nástrojmi. Pre nadlinkové aktivity alebo ATL (angl. Above The Line) je charakteristická nediferencovanosť segmentu. Sú tvorené nástrojmi masovej orientácie ako televízia, rádio, tlačené médiá atď. (Palšovič, 2011)

Na druhej strane, podlinkové aktivity alebo BTL (angl. Below The Line) boli v minulosti považované za doplnkové aktivity k ATL. Avšak vývojom nových technológií a inter-

netu firmy zistili, že aj samotné BTL môže byť úspešné. Pre BTL je naopak príznačná diferenciovanosť segmentu. „Radíme sem podporu predaja, public relations, eventy, guerilla marketing, čiastočne i direct marketing, newsletters, virálne videá“ (Palšovič, 2011).

Integrovaná marketingová komunikácia

Za účelom zdokonaľovania komunikácie s cieľovým segmentom vznikla integrovaná marketingová komunikácia. Pelsmacker a kol. (2003) považujú integrovanú marketingovú komunikáciu za určité zoskupenie komunikačných prostriedkov vedúcich k zdokonaľovaniu komunikácie prispôsobovanej cieľovým segmentom.

Podľa Prikrylovej a Jahodovej (2010) sa jedná o súbor všetkých marketingových aktivít firmy prepojených na jednej úrovni schopných analýzy, plánovania, implementácie a kontroly komunikácie so zákazníkom. Integrovanú marketingovú komunikáciu nedokáže firma vytvoriť okamžite. Je potreba, aby všetky prvky marketingového mixu boli dôkladne naplánované a návrh vnútorne prepojený.

Pokiaľ firma plánuje byť na trhu spotrebiteľov úspešná, je podľa Kotlera a kol. (2007) dôležité, aby poskytovala kvalitný produkt. Avšak túto kvalitu musí propagovať pomocou všetkých komunikačných prostriedkov, ktorými disponuje.

Komunikačný mix

MK disponuje radou komunikačných nástrojov, ktoré pomáhajú firme dosahovať stanovené marketingové a komunikačné ciele. Medzi základné nástroje marketingovej komunikácie, na ktorých sa zhodne väčšina autorov, patrí: reklama, podpora predaja, public relations, osobný predaj a priamy marketing. Zložením spomínaných nástrojov vzniká osobný základ MK – komunikačný mix. Smith (2000) označuje komunikačný mix za súbor komunikačných prostriedkov, ktoré sú využívané marketingovými pracovníkmi za účelom dosahovania stanovených cieľov firmy.

2.4.1 Reklama

„Reklama je akákoľvek platená forma neosobnej prezentácie a propagácie myšlienok, výrobkov alebo služieb identifikovaného sponzora prostredníctvom hromadných médií ako sú noviny, časopisy, televízie či rádiá“ (Kotler a kol., 2007, s. 855).

Pelsmackera a kol. (2003) tvrdia, že ľudia sa veľmi často označujú pojmy reklama a marketingová komunikácia za synonymá. Hlavnú príčinu vidia títo autori v prezentácií reklamy ako najviditeľnejšieho prvku komunikačného mixu. Podľa Trouta a Rivkina (2006) musí byť každá reklama schopná predložiť spotrebiteľovi určitú ponuku. Ponuku, ktorá bude založená na skutočných a dôležitých informáciách pre zákazníka.

Najväčší rozdiel medzi reklamou a ostatnými nástrojmi komunikačného mixu je v masovom oslovovaní širokej verejnosti a vysokých nákladoch na realizáciu. Hlavná nevýhoda reklamy spočíva v možnosti spätnej väzby, nakoľko väčšina reklám funguje na princípe jednosmerného toku informácií. Medzi základné druhy reklamy patrí tlačaná reklama, reklama v televízii, rádiu, rozhlase, ale aj webová prezentácia (Jakubíková, 2012).

Pokiaľ sa bavíme o tlačenej reklame, máme na mysli dennú tlač, časopisy či billboardy. Za najväčšie výhody tlačenej reklamy sa považuje objem poskytnutých informácií, časový priestor pre spotrebiteľa pochopiť, resp. zapamätať si reklamu a voľba umiestnenia inzercie na základe súvislosti článku. Na druhej strane, primárna nevýhoda tlačenej reklamy spočíva v obtiažnosti zachytenia opisovaného deja, ktorú autor definuje ako statickosť tlačenej reklamy (Karlíček a Král, 2011).

Jakubíková (2012) tvrdí, že hotelové spoločnosti využívajú ako formu reklamného zdedenia rôzne noviny a časopisy zamerané na turistiku, dovolenky, relax alebo podtlač loga spoločnosti na propagačné predmety ako kľúčenky, perá, uteráky, trička atď.

Zatiaľ čo tlačená reklama je relatívne lacná, reklama v televíziách je o poznanie nákladovejšia. Preto hotely na území Českej a Slovenskej republiky TV reklamu ako formu propagácie príliš nevyužívajú. Avšak TV reklamy našli možnosť aplikácie v praxi v spojitosti s PR aktivitami, ako napr. reklamné spoty, krátke propagačné filmy alebo programy uverejňované počas priameho prenosu rozličných televíznych relácií či využívanie káblovej televízie a teletextu (Pásková a Zelenka, 2012).

Za poslednú dekádu rokov prešlo odvetvie hotelierstva výraznou zmenou v oblasti propagácie a komunikácie. Hotely začali využívať informačné technológie, vďaka ktorým dokázali výraznejšie ovplyvňovať nákupné správanie spotrebiteľov. Najpoužívanejším komunikačným nástrojom hotelových spoločností vo sfére informačných technológií sa venuje kapitola 2.4.9 „Marketingová komunikácia na internete“.

2.4.2 Podpora predaja

Hesková a Štarchoň (2009, s. 26) opisujú podporu predaja ako: „*súbor marketingových aktivít, ktoré priamo podporujú nákupné správanie spotrebiteľa a zvyšujú tým efektivitu obchodných medzičlánkov.*“

Podpora predaja využíva časovo obmedzený stimul, ktorý pozitívne vplýva na nákupné správanie spotrebiteľov alebo predajcov. A práve časovo obmedzené stimuly spôsobujú efekt zvyšovania predajnosti poskytovaného produktu za cenu znižovania zisku firmy alebo zvyšovania nákladov z predaja. Spoločnosti usilujú podporou predaja o upevňovanie tržnej pozície vybraného produktu (Přikrylová a Jahodová, 2010).

Foret (2006) považuje viditeľnosť a okamžitosť reakcie zákazníka za hlavné výhody podpory predaja. Za najväčšiu nevýhodu tento autor pokladá dočasný efekt ovplyvňovania dopytu. Je potrebné si uvedomiť, že podpora predaja má krátkodobý efekt a pokiaľ nie je adekvátne podporená reklamnou kampaňou, nemôže byť z dlhodobého hľadiska účinná. Na tento podstatný fakt upozorňujú Kotler a kol. (2007) vo svojej publikácii a dodávajú, že na trhoch, kde existujú iba minimálne rozdiely medzi konkurujúcimi produktmi, dokáže byť podpora predaja rozhodujúcim faktorom.

V odvetví cestovného ruchu patria medzi základné nástroje podpory predaja predovšetkým rôzne cenovo zvýhodnené kupóny a vouchery, ktorých úlohou je motivovať zákazníka ku kúpe a stimulovať predaj služieb. Veľmi efektívne a v dnešnej dobe často používané sú skryté zníženia cien, prémie alebo poskytovanie extra služieb. V hotelovom odvetví sa využívajú najmä malé pozornosti ako uvítací darček, welcome drink, zdarma masáž alebo vstup do turistickej atraktivity (Jakubíková, 2012).

Hotely často využívajú klubové preukazy, resp. vernostné programy so zámerom prilákať zákazníka opakovane. Taktiež stimulácia predajcov vo forme rôznych seminárov, prednášok, študijných ciest usporiadaných pre zamestnancov alebo finančný bonus z predaja sú veľmi efektívne nástroje podpory predaja v odvetví CR (Kostková, 2010).

2.4.3 Osobný predaj

Osobný predaj sa od ostatných nástrojov komunikačného mixu odlišuje využívaním priamej komunikácie so zákazníkom. Kotler a kol. (2007) považujú osobný predaj za obojsmernú komunikáciu medzi zákazníkom a predajcom. Jedná sa o osobnú interakciu predajcu s jedným alebo viacerými zákazníkmi za účelom predaja produktu, poskytujúcu

spätnú väzbu. Kotler a kol. (2007) a Foret (2006) sa zhodli na názore, že osobný styk so zákazníkom prináša častokrát väčší efekt než samotná reklama.

Najväčšia výhoda osobného predaja spočíva vo flexibilita – predajca dokáže zanalyzovať správanie zákazníka a podľa potreby tým modifikovať spôsob predaja. Preto je dôležitý samotný výber predajcov. Avšak, aby predajca dokázal ovládať predaj, musí prejsť patričnými školeniami, ktoré ho pripraví na rôzne takéto situácie, po absolvovaní ktorých bude vedieť úspešne reagovať v teréne, a tým pozitívne ovplyvňovať predajnosť produktu. Nevyhnutná je taktiež motivácia predajcu. Za hlavnú nevýhodu osobného predaja možno považovať jej veľmi obmedzený rozsah pôsobnosti, tzn. osobný predaj nedokáže zasiahnuť tak širokú škálu potenciálnych zákazníkov, ako napr. reklama (Jakubíková, 2008).

Foret (2006) pokladá osobné stretnutia, telemarketing a veľtrhy za najpoužívanejšie metódy osobného predaja. Veľtrhy si bližšie predstavíme v kapitole 2.4.8 Veľtrhy a výstavy.

2.4.4 Public relations

Public relations (PR) alebo vzťahy s verejnosťou sú veľmi špecifickým nástrojom komunikačného mixu. V prípade správnosti aplikácie je PR jednou z najefektívnejších foriem marketingovej komunikácie. Na jednej strane dokáže PR pozitívne meniť vnímanie firmy verejnosťou alebo jej celkový image, a zároveň tak isto dobre dokáže produkt propagovať. „Public relations predstavuje plánovitú a systematickú činnosť, ktorej cieľom je vytvárať a upevňovať dôveru, porozumenie a dobré vzťahy organizácie s kľúčovými, dôležitými skupinami verejností“ (Foret, 2006, s. 277).

Firmy sa využívaním PR aktivít snažia o vybudovanie dôverného vzťahu s verejnosťou. Podľa Foreta (2006) ide o systematickú činnosť organizácie vykonávanú podľa určitého plánu. Úlohou PR je vytvárať a dlhodobo udržiavať vhodnú image spoločnosti zaručujúcu ekonomický profit. Hovorí sa, že PR aktivity nič nepredávajú. Avšak čo dokáže predávať lepšie ako dobrá povest' firmy?

Pri efektívnom riadení PR dokáže firma dokonale dopĺňať aktivity reklamy a osobného predaja. Cieľom reklamy je podľa Heskovej a Štarchoňa (2009) predaj výrobkov podporený pochopením nákupných zvyklostí. Avšak praktiky PR, ako definovali Prikrylová a Jahodová (2010), vychádzajú zo vzájomného porozumenia, dôvery a postojov verejnosti. PR aktivity sú lacnejšie a stupeň dôveryhodnosti je spravidla vyšší než u reklamy.

Vzťahy s verejnosťou sú nutným predpokladom úspešného fungovania hotela. Pomocou PR aktivít hotel informuje verejnosť, udržiava kontakty a komunikuje s médiami. A čo je najpodstatnejšie, PR aktivity vytvárajú vhodnú image hotela (Jakubíková, 2012).

Do PR nástrojov podľa Heskovej a kol. (2006) patria tlačové správy, komunikácia s médiami, redakčné články, tlačové konferencie, ale aj dni otvorených dverí, školiace procesy, výročné správy, prehliadky hotela a pod.

2.4.5 Priamy marketing

Priamy marketing, označovaný tiež direct marketing (DM), funguje na základe osobného kontaktovania zákazníka spoločnosťou, pričom poskytuje možnosť spätnej väzby. Presne ako pri osobnom predaji. Avšak priamy marketing na rozdiel od osobného predaja využíva vytvorenú databázu súčasných, potenciálnych alebo minulých zákazníkov spoločnosti, ktorí sú následne upozorňovaní pomocou pošty, telefónu, alebo iných médií na aktuálnu ponuku produktov, zmeny v spoločnosti a iné zaujímavosti (Kotler a kol., 2007).

Smith (2000, s. 287) definuje DM ako: „interaktívny spôsob, ktorý využíva jedno alebo viac reklamných zdelení, aby na ľubovoľnom mieste vyvolal merateľnú akciu.“ Podľa Vaštíkovéj (2000) sa DM stal vďaka neustále rozvíjajúcej sa výpočetnej technike pomerne roz-

šíreným v súčasnej komunikačnej stratégii množstva firiem, pretože umožňuje nepretržitý kontakt so zákazníkom.

Veľká výhoda direct marketingu spočíva v presnom zacielení. Vďaka tejto jedinečnej vlastnosti DM dokážu spoločnosti osloviť cieľový segment pri minimálnych nákladoch a vysokej úspešnosti odozvy. V odvetví cestovného ruchu využívajú spoločnosti predovšetkým formu e-mailového kontaktovania zákazníkov (Jakubíková, 2012).

2.4.6 Ústne odporúčanie

Pre tento typ neplatennej reklamy je charakteristické šírenie dôležitých informácií ústnou alebo písomnou formou prostredníctvom zákazníkov, ktorí nadobudli určitú skúsenosť s produktom firmy. Takúto skúsenosť postupne šíria medzi svojich blízkych (rodina, priatelia...), ktorí sa taktiež následne podieľajú na šírení správy ďalej medzi svojich známych, čím sa informovanosť segmentu zvyšuje. Väčšinou ide o dva typy skúseností, a to pozitívna, ktorá ovplyvňuje pochopiteľne nárast zákazníkov spoločnosti pozitívne, ale tiež negatívna, ktorá má presne opačný efekt (Hesková a Štarchoň, 2009).

Princíp fungovania ústneho odporúčania, iným slovom WoM (Word-of-Mouth), je jednoduchý. Ide v podstate o to, ako sa správa samotná firma a ich zamestnanci k zákazníkom, také skúsenosti budú zákazníci šíriť ďalej. *„Nie je nič lepšie pre vašu firmu než dobre odstránený problém“* (Zikmund, 2010).

2.4.7 Sponzoring

Sponzoring je komunikačný nástroj, ktorým spoločnosť ako sponzor podporuje určitú oblasť so zámerom dosiahnuť marketingové ciele podniku. V sponzoringu ide väčšinou o prospech nielen obdarovaného, ale aj sponzora. Sponzor sa uverejnením svojho loga alebo mena firmy na danej udalosti snaží o budovanie povedomia na verejnosti alebo posilnenia image firmy (Kotler a kol., 2007).

V publikácií od Jakubíkovej (2008) sa stretávame s podobnou definíciou. Táto autorka tvrdí, že sa jedná o poskytovanie služby za účelom získania protislužby. Sponzor podporuje jednotlivca alebo organizáciu športovej, kultúrnej alebo inej udalosti finančnými alebo vecnými prostriedkami. Zároveň tým sponzor usiluje o dosiahnutie stanovených marketingových a komunikačných cieľov podniku.

Foret (2006) opisuje efektivitu zacielenia na konkrétny segment ako primárnu výhodu sponzoringu. Často dokážu spoločnosti najmä vďaka sponzoringu prekonať komunikačné bariéry a osloviť špecifický druh segmentu. Avšak je dôležité, aby stratégia sponzorovania vyplývala z marketingovej stratégie podniku. Preto je vhodné sponzorovať také udalosti, ktoré budú sledované cieľovým segmentom spoločnosti. Hotely by podľa Jakubíkovej (2012) mali sponzorovať predovšetkým športové, kultúrne a charitatívne udalosti alebo rôzne výstavy, či expedície.

2.4.8 Veľtrhy a výstavy

Veľtrhy a výstavy sú miesto, ktoré je využívané za účelom prezentácie, testovania alebo porovnávania produktov. Veľtrhy predstavujú pre spoločnosť ideálnu udalosť k uspokojeniu potrieb všetkých zúčastnených – predávajúcich, kupujúcich a konkurencie na jednom mieste (Smith, 2000).

Pelsmacker a kol. (2003) pokladajú veľtrhy a výstavy za samostatný nástroj MK. Podľa nich majú veľtrhy a výstavy blízko k osobnému predaju alebo priamemu marketingu. Preto ich považujú za podlinkové aktivity. Naopak Foret (2006) ich pokladá za súčasť

podpory predaja alebo PR aktivít. Poukazuje na to, že veľtrhy a výstavy sú dôležitou súčasťou propagácie podporované osobnou interakciou medzi zúčastnenými (organizátormi, vystavovateľmi a návštevníkmi).

Veľtrhy a výstavy nie sú obľúbeným nástrojom MK u firiem, nakoľko neprinášajú vysokú predajnosť a sú pomerne nákladné. Pokiaľ sa hotel plánuje zúčastniť výstavy, je nesmierne dôležité, aby mal jasne definované ciele účasti. Hotel môže účasťou na veľtrhoch podporiť uvedenie, propagáciu či samotný predaj produktu, budovanie vzťahov, posilnenie image hotela či sledovanie konkurencie (Pelsmacker a kol., 2003).

V publikácií Kotlera a kol. (2007) sa objavuje pojem virtuálny veľtrh. Jedná sa o internetové miesto s vlastnosťami klasického veľtrhu. Za veľkú výhodu virtuálneho veľtrhu sa považujú relatívne nízke náklady a celosvetová dostupnosť. Avšak Kotler a kol. (2007) apelujú na to, že virtuálny veľtrh nikdy nemôže byť úspešnejší ako klasický veľtrh z dôvodu absencie osobnej interakcie.

2.4.9 Marketingová komunikácia na Internete

„Internet uľahčuje vznik nových značiek a nových prístupov k podnikaniu“ (Kotler a de Bes, 2005). V poslednej dekáde rokov sa Internet stal neodmysliteľnou súčasťou podnikania. Klasické formy MK, poskytujúce jednosmerný tok informácií, sa stali pre zákazníkov nedostačujúce. Preto sa MK firiem musela prispôbiť a podstúpiť určité reformy.

Foret (2006) opisuje Internet ako virtuálne miesto, kde firmy propagujú svoje produkty, ako miesto, kde dochádza k nákupu a predaju, ako miesto zaisťujúce rýchlu a flexibilitnú komunikáciu medzi užívateľmi s možnosťou spätnej väzby. Internet získava stále väčšiu obľúbenosť a popularitu u užívateľov hlavne vďaka svojej rýchlosti, jednoduchosti a cene poskytovania informácií. Pelsmacker a kol. (2003) pokladajú Internet za interaktívne komunikačné médium umožňujúce vzájomnú komunikáciu medzi odosielateľom a príjemcom. Ide o tzv. interaktívne masové dialógy s možnosťou spätnej väzby.

Internetové aplikácie a rôzne digitálne technológie slúžiace firme k dosahovaniu marketingových cieľov podniku môžeme označiť súhrnným pomenovaním e-marketing. Jedná sa o formu marketingovej komunikácie využívajúcu internetové služby za účelom realizácie a podpory marketingových aktivít spoločnosti (Dorčák, 2013).

Využívaním internetových aplikácií predstavuje marketingová komunikácia množstvo výhod pre malé aj veľké firmy. Nástroje e-marketingu dokážu podľa Dorčáka (2013) znižovať náklady z predaja či propagácie, urýchľovať komunikáciu, rozširovať komunikačné možnosti, uspokojovať potreby zákazníkov, no taktiež sa podieľať na budovaní trvalých vzťahov so zákazníkom. Karlíček a Král (2011) dopĺňajú spomenuté výhody elektronického marketingu o výhodu presného zacielenia a jednoduchosti merania účinnosti.

Najpoužívanejšími e-marketingovými nástrojmi podľa Sedláčka (2006) sú: webová prezentácia, internetová reklama, banner, e-mail marketing a search engine marketing.

V odvetví CR si podľa Páskovej a Zelenku (2012) našiel Internet široké uplatnenie, a to najmä vďaka masívnemu nárastu jeho užívateľov, rýchlosti prenosu dát, vývoju aplikácií uľahčujúcich jednotlivé procesy a dynamickému vzostupu webových technológií. Beránek a kol. (2007) tvrdia, že všetky spoločnosti podnikajúce v odvetví CR by mali využívať online rezervačný systém s prepojením na GDS¹ a poskytovať spolupracujúcim agentúram prístup k priamej rezervácii.

¹ GDS – globálny distribučný systém poskytujúci automatizované transakcie medzi predajcom a agentúrami (hotely-hotelum.cz, 2014).

Webová prezentácia, resp. webová stránka predstavuje veľmi dôležitý prostriedok komunikácie hotela so zákazníkom. Hlavnou úlohou každej webovej stránky hotela je poskytovať prehľadné informácie o hoteli a jeho službách. Aby webová stránka bola úspešná, musí podľa Dorčáka (2013) dosahovať nasledujúce parametre – prehľadnosť, jednoduchosť, rýchlosť orientácie zákazníka na webe a v neposlednom rade zaujímavosť prevedenia webu (dizajn, farby, fotografie...).

Okrem základných informácií o hoteli ako názov, adresa, telefónne, e-mailové a iné kontakty, by na webovej stránke každej hotelovej spoločnosti nemali chýbať informácie o stave ubytovacích, stravovacích a doplnkových službách spolu s fotografiami, informáciami o aktuálnych udalostiach, prehľadom hotelových ocenení či historické zaujímavosti hotela a miesta jeho účinkovania. V dnešnej dobe prepojenosti trhov je veľmi dôležité, aby hotel disponoval jazykovou mutáciou webovej stránky. Na webovej stránke hotela nesmie chýbať možnosť online rezervácie a prepojenosť s príbuznými stránkami či sociálnymi sieťami (Dorčák, 2013).

Spoločnosť Adaptic (adaptic.cz, 2015) spomína **search engine marketing (SEM)** ako formu internetovej reklamy zameranú na propagáciu a zviditeľnenie webovej stránky. SEM alebo marketing vo vyhľadávačoch je platená forma propagácie využívajúca predovšetkým tieto nástroje:

- *PPC (Pay per click)* – platba za kliknutie je najčastejšie využívaným nástrojom SEM. Jeho úlohou je zvyšovať návštevnosť webových stránok. Funguje na princípe platby inzerenta v okamihu kliknutia užívateľa na reklamu. Pre inzerenta je PPC veľmi výhodný nástroj, nakoľko nemusí platiť za umiestnenie reklamy, ale iba za spomenuté kliknutia užívateľov (Dorčák, 2013).
- *SEO (Search engine optimization)* – v preklade optimalizácia vo vyhľadávačoch. V súčasnosti väčšina užívateľov Internetu využíva k vyhľadávaniu informácií vyhľadávače ako google.com, seznam.cz, atď. Spoločnosť Adaptic (adaptic.cz, 2015) tvrdí, že SEO využíva rôzne techniky a stratégie zaisťujúce webovej stránke čo najvýhodnejšieho postavenia vo vyhľadávačoch. SEO sa zameriava na analýzu a úpravu textu na webových stránkach, výber vhodných kľúčových slov či budovanie spätných odkazov. Podľa Dorčáka (2013) slúži tento nástroj k zaisteniu vysokej návštevnosti pri čo najnižších nákladoch. Spoločnosť Adaptic je toho názoru, že SEO techniky sú príliš komplikované, preto odporúča firmám obrátiť sa na špecializované SEO agentúry.

Sociálne siete sú ďalším a v dnešnej dobe veľmi obľúbeným nástrojom e-marketingu. Disponujú možnosťou komunikácie, zdieľania skúseností, fotografií, videí a zážitkov z pobytu zákazníka. Sociálne siete sa stali dôležitým nástrojom marketingovej komunikácie hotelových rezortov. Spotrebiteľ si môže ešte pred zakúpením pobytu prostredníctvom sociálnej siete overiť kvalitu vybranej destinácie na základe recenzií uverejnených zákazníkmi, ktorí pobyt v danom hoteli už absolvovali (Pásková a Zelenka, 2012).

Sociálne siete sú pre hotel cenným zdrojom informácií o cieľovom segmente. Umožňujú hotelu sledovať správanie potenciálnych zákazníkov alebo reakcie, názory a postoje súčasných klientov. Následne dokáže manažment hotela spätne reagovať na jednotlivé odkazy zákazníkov a do budúcnosti ich vyriešiť. Spätnou väzbou sa podľa Páskovej a Zelenku (2012) hotel snaží o budovanie dôvery a pozitívnych vzťahov s klientelou.

Ďalším komunikačným nástrojom v odvetví CR je **e-mail**. Po príchode Facebooku už nie toľko využívaný, ale stále pomerne efektívny. Hlavnou úlohou e-mail marketingu je podľa Smitha (2000) získavanie nových alebo presvedčanie súčasných zákazníkov k opakovanému navštevovaniu webovej stránky alebo predaj poskytovaných produktov. Tak-

tiež slúži ako veľmi dobrý nástroj na budovanie stabilného vzťahu medzi hotelom a zákazníkom alebo na posilňovanie lojality.

Základom e-mail marketingu je podľa Sedláčka (2006) tvorba vlastnej databázy klientov, ktorí hotel navštívili aspoň raz a poskytli svoju e-mailovú adresu. Na takéto adresy následne hotel rozposiela hromadné e-maily, v ktorých sú uvedené novinky či akčné ponuky hotela, ako napr.: nový pobytový balíček, výhodnejšie ceny pobytov v dané obdobie, rozšírený sortiment ponúkaných služieb, atď.

Hotel prostredníctvom e-mailu dokáže spätne klientovi poďakovať za návštevu a čas strávený práve u nich. A práve takéto maličkosti podľa Beránka a kol. (2007) častokrát rozhodujú o opakovanom návrate klienta a uprednostnením vášho hotela pred konkurenciou. Sedláček (2006) považuje za najväčšiu nevýhodu e-mailu narušenie súkromia zákazníka, nedodržiavanie etiky na Internete a možnosť vnímania e-mailu zákazníkom ako nevyžiadanej pošty, tzv. spam.

3 Metodika

Bakalárska práca pozostáva z dvoch častí – literárna rešerš a vlastná práca. Prvá časť obsahuje základné poznatky týkajúce sa cestovného ruchu a kúpeľníctva na Slovensku, ďalej teoretické východiská marketingového mixu v cestovnom ruchu a špecifiká samotnej marketingovej komunikácie. Literárna rešerš bola spracovaná na základe odbornej literatúry doplnenej o internetové zdroje, ktoré sú uvedené v zozname použitej literatúry.

Vlastná práca naviaže na vypracovanú literárnu rešerš a zameria sa na spracovanie sekundárnych dát a výsledkov z marketingových prieskumov, ktoré budú následne využité pre vypracovanie návrhových riešení pre š. p. SLOVOTHERMAE, Kúpele Diamant Dudince.

Podstatou vlastnej práce je detailná analýza marketingového mixu, s dôrazom na marketingovú komunikáciu LÚ Diamant. Pre vypracovanie analýzy boli využité verejne dostupné informácie a interné zdroje spoločnosti. V prípade nekompletných informácií autor využil aj osobné konzultácie s manažmentom a marketingovým oddelením LÚ Diamant. Z vykonanej analýzy marketingových aktivít následne vyplynuli silné a slabé stránky spoločnosti, ktoré sú taktiež súčasťou vlastnej práce.

Pre lepšie pochopenie súčasnej situácie LÚ Diamant bola vykonaná základná analýza marketingového mixu najvýznamnejších konkurentov na území SR. Kritériom výberu konkurentov bolo poskytovanie kúpeľných služieb zameraných na liečbu identických alebo podobných ochorení ako ponúka LÚ Diamant. K vypracovaniu boli použité dostupné informácie z internetových portálov CK, ktoré autor uviedol v zozname použitej literatúry.

V závislosti na poukázanie nedostatkov využívania komunikačných nástrojov LÚ Diamant sa autor rozhodol vykonať porovnanie s najvýznamnejším konkurentom. Autorom bol vybraný miestny podnik Kúpele Dudince, a. s., pretože ako jediný na svete má prístup k totožnému termálnemu prameňu ako má LÚ Diamant a rovnaké geografické podmienky vzhľadom k lokalite pôsobenia. Detailnejšie informácie o komunikačných nástrojoch boli získané po konzultáciách s oboma marketingovými oddeleniami spoločností.

Súčasťou praktickej časti bakalárskej práce bol aj kvantitatívny marketingový prieskum pozostávajúci z dvoch dotazníkových šetrení. Prvé dotazníkové šetrenie bolo zamerané na analýzu celkovej spokojnosti súčasných klientov LÚ Diamant. Dotazník mal fyzickú podobu a bol distribuovaný na hotelové izby klientov. Počas obdobia január až február 2015, kedy prebiehal zber dát, vyplnilo dotazník celkom 103 respondentov.

Tab. 1 Štruktúra respondentov LÚ Diamant

Identifikačné údaje		Početnosť	
		Absolútna	Relatívna (v %)
Pohlavie	žena	58	56,31
	muž	45	43,69
Vek	18–30	1	0,97
	31–45	2	1,94
	45–60	36	34,95
	Viac ako 60	64	62,14
Národnosť	slovenská	85	82,53
	maďarská	12	11,65
	dánska	5	4,85
	iná	1	0,97

Zdroj: Zdroj: Dotazníkový prieskum (n = 103, obdobie zberu: január–február 2015)

Druhé dotazníkové šetrenie skúmalo potreby potenciálnych zákazníkov kúpeľného CR. Prebehlo elektronickou formou s využitím dotazníkového systému Umbrela. V období od 28.2.2015 do 1.4.2015 vyplnilo dotazník celkom 201 respondentov. Výsledky oboch dotazníkových šetrení boli následne spracované pomocou programu Microsoft Excel.

Tab. 2 Štruktúra respondentov elektronického dotazníka

Identifikačné údaje		Početnosť	
		Absolútna	Relatívna (v %)
Pohlavie	žena	133	66,17
	muž	68	33,83
Vek	menej ako 18	1	0,5
	18–30	50	24,88
	31–45	75	37,3
	46–64	65	32,34
	65 a viac	10	4,98
Bydlisko (kraj)	banskobystrický	55	27,36
	bratislavský	35	17,41
	košický	10	4,98
	nitriansky	44	21,89
	prešovský	16	7,96
	trenčiansky	8	3,98
	trnavský	4	1,99
	žilinský	19	9,45
zahraničie	10	4,98	
Vzdelanie	SŠ bez maturity	3	1,5
	SŠ s maturitou	80	39,8
	vyššie odborné	7	3,48
	vysokoškolské	111	55,22

Zdroj: Dotazníkový prieskum (n = 201; obdobie zberu: 28.2.2015–1.4.2015)

Z hľadiska kvalitatívneho prieskumu boli autorovi prínosné hĺbkové rozhovory so 6 klientmi LÚ Diamant, ktorí boli vyberaní na základe ich ochoty prispôsobiť sa časovo náročnejšej spolupráci. Rozhovor obsahoval vopred pripravené okruhy otázok, ktoré mali zákazníkovi slúžiť, aby mohol presnejšie vyjadriť svoj názor. Otázky sa zaoberali spokojnosťou klientov s poskytovanými službami LÚ Diamant, prípadne ich zrovnaním s navštívenými konkurenčnými podnikmi a najmä, ktoré informačné kanály zákazník využíva k rozhodovaniu vo výbere dovolenkovej destinácie.

V poslednej časti práce autor vypracoval odporúčania založené na zlepšení marketingovej komunikácie LÚ Diamant. Hlavným cieľom odporúčaní bolo skrz zlepšenia v marketingovej komunikácii zviditeľniť spoločnosť na trhu kúpeľného CR, zvýšiť lôžkovú vytáženosť a v konečnom dôsledku zlepšiť celkový dojem z pobytu klienta.

4 Vlastná práca

4.1 SLOVOTHERMAE, Kúpele Diamant Dudince, š. p.

LÚ Diamant bol založený MZSR k dňu 1.1.1991 podľa zákona č. 111/1990 ako štátny podnik. Nachádza sa v kúpeľnom meste Dudince na juhu stredného Slovenska. Dudince sú považované za historicky najmladšie slovenské kúpele. Svetoznáme sa stali vďaka využitiu jedinečných účinkov balneologického minerálneho prameňa kúpeľnými zariadeniami pri liečbe pohybového aparátu, neurologických a srdcovo-cievnych ochorení. Podobný typ liečivého prameňa ponúkajú už iba kúpele vo francúzskom Vichy a v Japonsku.



Obr. 3 Logo LÚ Diamant
Zdroj: diamant.sk, 2015

LÚ Diamant poskytuje svojim klientom nadštandardné služby kúpeľnej starostlivosti vrátane ubytovacích, stravovacích služieb a kultúrno-poznávacích podujatí. Komfort, luxusné vybavenie hotela a kvalita poskytovaných služieb kúpeľnej starostlivosti radí kúpeľnú liečebňu Diamant medzi popredné liečebné ústavy SR. Poslaním LÚ Diamant je neustále zdokonaľovanie kvality služieb kúpeľnej starostlivosti poskytovaných domácim i zahraničným pacientom a zároveň dodržiavanie medzinárodných štandardov v oblasti kvality podľa ISO 9001:2008, ISO 14001:2004 a v oblasti stravovacích služieb HACCP².

4.2 Segmentácia

LÚ Diamant je spoločnosť zameraná na budovanie dlhodobých vzťahov s klientmi a vytváranie si stálych zákazníkov. Vďaka vzácnym balneologickým vlastnostiam minerálnej liečivej vody je LÚ Diamant priam predurčený liečiť pacientov trpiacich ochoreniami pohybového, srdcovo-cievneho a neurologického aparátu (viď tab. 3). Dotazníkový prieskum odhalil, že až 62 % opýtaných klientov spoločnosti má nad 60 rokov. Ďalších 35 % respondentov spadá do vekovej kategórie 46–60 rokov. Z tohto zistenia môžeme konštatovať, že cieľová skupina LÚ Diamant sú predovšetkým klienti od 46 rokov vyššie, ktorí trpia spomenutými ochoreniami.

Tab. 3 Prehľad počtu liečených pacientov v roku 2014 podľa typu ochorenia

Indikačný zoznam liečených ochorení	2014
Choroby pohybového ústrojenstva	854
Choroby obehového ústrojenstva	455
Nervové choroby	91
Choroby z povolania	3
Spolu	1403

Zdroj: Interný zdroj LÚ Diamant

² HACCP (systém kritických bodov) – systém zaisťujúci zdravotnú nezávadnosť potravín zavedením preventívnych opatrení (zdroj: haccpaudit.sk, 2006)

Z nasledujúcej tabuľky 4 vyplýva, že prevažná väčšina kúpeľných hostí LÚ Diamant sú klientmi ZP. V roku 2014 bolo z celkového počtu 53 963 ošetrovacích dní poskytnutých 31 205 oš. dní práve poistencom ZP. Na druhej strane sa LÚ Diamant darí vďaka pestrej ponuke pobytov oslovovať aj zákazníkov mimo režimu schvaľovania kúpeľnej starostlivosti ZP. Ide o tzv. samoplatcov. V roku 2014 sa podniku podarilo dosiahnuť hranicu 13650 ošetrovacích dní v kategórii domácich pacientov a prekonať hranicu 8500 ošetrovacích dní v prípade zahraničnej klientely (viď tab. 4).

Tab. 4 Ošetrovacie dni LÚ Diamant

Ošetrovacie dni LÚ Diamant & KD Achát				
	2011	2012	2013	2014
Domáci samoplatci	13 565	13 809	12 784	13 650
Zahraniční samoplatci	6 710	6 082	7 841	8 581
Poistenci ZP	27 026	26 555	30 973	31 205
Pobytové dni	505	320	398	527
Spolu	47 806	46 766	51 996	53 963

Zdroj: Interný zdroj LÚ Diamant

Aktívna účasť na ruskom trhu a v oblasti Škandinávie sa v posledných dvoch rokoch ukázala pre spoločnosť ako kľúčová. LÚ Diamant zaznamenal výrazný nárast návštevnosti rusky a dánsky hovoriacich klientov, čo dokumentuje tabuľka 5. Avšak treba poznamenať, že súčasná situácia v Rusku môže v blízkej budúcnosti negatívne ovplyvniť príjazdy ruských klientov na Slovensko. Medzi dlhodobu stálu zahraničnú klientelu patria aj nemecky hovoriaci zákazníci.

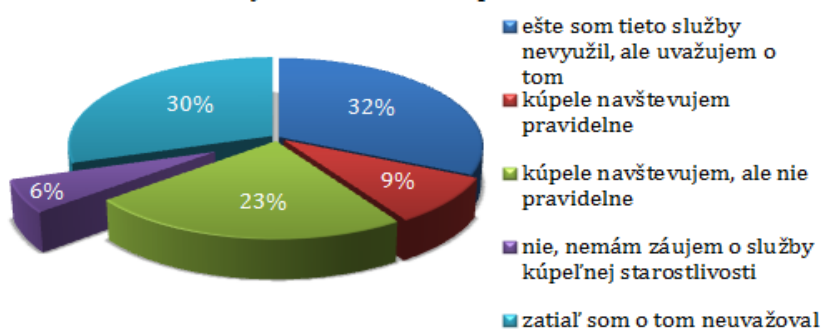
Tab. 5 Prehľad počtu pacientov zahraničných krajín v sledovanom období

Počet zahraničných klientov v roku			
	2012	2013	2014
Nemecko	45	34	95
Dánsko	140	219	226
Rusko	57	189	235
Švédsko	16	0	32

Zdroj: Interný zdroj LÚ Diamant

Dotazníkové šetrenie odhalilo, že dovolenku v kúpeľoch vyhľadáva veľký počet zákazníkov CR. Dokumentuje to graf 1, kde môžeme vidieť, že iba 6 % respondentov zatiaľ vôbec neuvažuje o návšteve kúpeľného zariadenia. Preto, ak by sa LÚ Diamant podarilo efektívne propagovať svoje služby na trhu kúpeľného CR, dokázal by každoročne osloviť nových zákazníkov a generovať tým vyššie zisky.

Uvažovali ste niekedy o dovolenke v kúpeľoch?



Graf 1 Prehľad uvažovania zákazníkov o dovolenke v kúpeľoch

Zdroj: Dotazníkový prieskum (n = 201; obdobie zberu: 28.2.2015–1.4.2015)

4.3 Najvýznamnejší konkurenti

V tejto kapitole si predstavíme najvýznamnejších konkurentov LÚ Diamant pôsobiacich v oblasti poskytovania služieb kúpeľnej starostlivosti na území SR. Osobné konzultácie s manažmentom LÚ Diamant ukázali, že hlavnou konkurenciou sledovanej spoločnosti sú najmä Slovenské liečebné kúpele Piešťany, a. s., Kúpele Trenčianske Teplice, a. s., Slovenské liečebné kúpele Turčianske Teplice, a. s. a miestny podnik Kúpele Dudince, a. s.

Konkurujúce kúpeľné mestá boli vybrané predovšetkým podľa špecializácie liečby identických alebo podobných ochorení, na aké sa špecializuje LÚ Diamant. Avšak všetky zmieňované kúpele poskytujú široký výber ubytovacích zariadení a rôzne druhy pobytov. Aby bolo cenové porovnanie s konkurenčnými kúpeľmi relevantné, z každého kúpeľného mesta bol vybratý jeden zástupca, ktorý spĺňa kategóriu *** triedy hotelov a zároveň poskytuje kúpeľný liečebný pobyt.

Slovenské liečebné kúpele Piešťany, a. s.

Najväčšie slovenské kúpele nachádzajúce sa v stredozápadnej časti SR patria medzi najobľúbenejšie a najviac vyhľadávané kúpele v celej Európe. Kvalita a rozsah najmodernejších balneologických metód s využitím liečivých účinkov prírodných zdrojov a celková úroveň komplexnej kúpeľnej starostlivosti v priemyselnom zladení robí z kúpeľov Piešťany všestranne vybavené balneoterapeutické stredisko. Piešťany sú navštevované desiatkami tisíc pacientov ročne, a preto mesto ponúka pestrý spoločenský život. Každodenne sú v kúpeľoch organizované koncerty, divadelné predstavenia alebo tanečné vystúpenia.

Kúpele Piešťany sú považované za slovenské centrum liečby reumatických ochorení. Blahodárne účinky termálneho prameňa dovoľujú kúpeľným zariadeniam v Piešťanoch liečiť ochorenia pohybového aparátu, neurologických ochorení, obezity či niektorých civilizačných chorôb. Teplota vyvierajúcej vody dosahuje až 69°C. Špecialitou kúpeľnej starostlivosti v Piešťanoch je aplikácia liečivého bahna, ktoré je považované za efektívny nástroj pri liečbe reumatických ochorení.

Na základe splnenia vytýčených kritérií a množstva pozitívnych recenzií od zákazníkov bol za zástupcu konkurenčných kúpeľov Piešťany zvolený **Kúpeľný Hotel (KH) Balnea Grand*****. Hotel je súčasťou novo zrekonštruovaného hotelového komplexu Balnea Grand Splendid. Disponuje celkovou kapacitou 330 lôžok pri 147 dvojposteľových izbách a 14 apartmánov. V štandardne vybavených izbách sa nachádza kúpeľňa, WC, telefón, TV, wifi, minibar a balkón.

Špecializáciou kúpeľného liečebného pobytu KH Balnea Grand je liečba pohybového aparátu, neurologických ochorení a klasických chorôb z povolania. Tento pobytový balíček obsahuje okrem ubytovacích služieb a stravovania vo forme plnej penzie aj lekárske prehliadky a 24 liečebných procedúr do týždňa (okrem nedele). Liečebné procedúry sú vykonávané v budove Balneoterapie II, ktorá sa nachádza mimo hotela. Pacienti majú v cene k dispozícii aj vonkajší a vnútorný bazén či fitness posilňovňu. Ceny sa pohybujú na úrovni od 73 Eur/os./noc do 117 Eur/os./noc v závislosti na výbere obdobia a druhu ubytovania. Minimálna dĺžka pobytu je 7 nocí.

Kúpele Trenčianske Teplice, a. s.

Ležia v severozápadnej časti SR. Vďaka kráse okolitej prírody patria medzi najkrajšie kúpeľné miesta na Slovensku. Trenčianske Teplice sú hneď po Turčianskych Tepliciach považované za historicky najstaršie kúpeľné mesto SR. Poskytujú tradičné empirické a moderné metódy komplexnej balneoterapie na vysokej medicínskej úrovni. Preslávili sa predovšetkým liečbou reumatických ochorení. Využívaním fyzikálnych vlastností termálneho prameňa s obsahom síry dovoľuje kúpeľom Trenčianskych Teplíc liečiť aj pooperačné

stavy a úrazy pohybového aparátu, ochorenia chrbtice, rôzne zápalové ochorenia či dokonca sklerosis multiplex. Vyvierajúci termálny prameň dosahuje teploty 40°C.

U pacientov, ktorí navštevujú kúpele Trenčianskych Teplíc, je veľmi obľúbený **KH Slovakia*****. Vypovedá o tom množstvo pozitívnych recenzií na webovej stránke spoločnosti. Tento hotel sa nachádza priamo v centre kúpeľného areálu a poskytuje ubytovanie v celkovej kapacite 145 lôžok, konkrétne 39 jednolôžkových, 49 dvojlôžkových izieb a 4 apartmány. Liečebné procedúry sú vykonávané v hoteli Krym, ktorý je vzdialený cca 150 metrov od Hotela Slovakia. V štandardne vybavenej izbe je pacientovi k dispozícii kúpeľňa, WC, telefón, rádio, TV, wifi a balkón.

Kúpeľný liečebný pobyt, ktorý ponúka KH Slovakia, sa špecializuje na liečbu pohybového aparátu, neurologických chorôb, bolesti chrbta a celkové ozdravovanie. Obsahuje: ubytovanie, stravovanie formou plnej penzie, vstupnú a výstupnú lekársku prehliadku, 3 procedúry denne (okrem nedele) a možnosť jedenkrát denne využiť bazén či saunu. Ceny liečebného pobytu sa pohybujú v rozmedzí od 45 do 63 Eur/os./noc. Doba trvania pobytu je minimálne 6 nocí.

Slovenské liečebné kúpele Turčianske Teplice, a. s.

Jedny z najstarších kúpeľov v celej Európe sa nachádzajú v turisticky atraktívnej oblasti stredného Slovenska. Región Turca s národným parkom Malá Fatra ponúka množstvo kultúrnych a historicky významných pamiatok či športové vyžitie v každom ročnom období.

V turčianskych kúpeľoch vyviera minerálny prameň vadózneho pôvodu s teplotou 46°C. Kúpeľné zariadenia ním zásobujú bazény a vaňové kúpele. Novoobjavený termálny prameň s teplotou 40°C je využívaný na pitné kúry. Zložením vysokého obsahu vápnika, horčíka a fluóru je ideálnym nástrojom pri prevencii proti osteoporóze. Liečivé účinky turčianskej vody pozitívne vplývajú na organizmus pri liečbe ochorení obličiek, močových ciest, pohybového a tráviaceho ústrojenstva, nervových či gynekologických ochorení. Spojením dlhodobej tradície kúpeľnej liečby s turisticky atraktívnym regiónom Turca sa stali kúpele Turčianskych Teplíc ideálnym miestom relaxu, regenerácie a liečby.

Výber hlavného predstaviteľa kúpeľov Turčianskych Teplíc spĺňal na základe vytýčených kritérií iba liečebný dom (LD) **Veľká Fatra**, keďže ako jediný spomedzi miestnych hotelov poskytuje ubytovanie v kategórii *** triedy. LD Veľká Fatra patrí podľa recenzií zákazníkov medzi 3 najobľúbenejšie hotely na Slovensku, ktoré ponúka portál SKonline.sk (2015). Spomedzi všetkých hotelov v Turčianskych Tepliciach zabezpečuje LD Veľká Fatra najluxusnejšie ubytovanie o celkovej kapacite 498 lôžok. Ponúka novo zrekonštruované jednoposteľové izby, dvojposteľové izby a pre náročnejších zákazníkov apartmány. Liečebné procedúry sú vykonávané priamo v budove hotela. Štandardom vybavenia izieb je kúpeľňa, WC, minibar, TV, rádio, telefón a wifi. Súčasťou väčšiny izieb je aj balkón.

Kúpeľný liečebný pobyt poskytovaný hotelom Veľká Fatra je zameraný predovšetkým na liečbu pohybového ústrojenstva, neurologických chorôb, poruchy obličiek, močových ciest a prostaty. V tomto prípade si hotel stanovil dobu liečebného pobytu presne na 7 nocí v cenovej relácii od 48 do 96 Eur/os./noc. V cene sú okrem ubytovacích služieb a stravovania vo forme plnej penzie zahrnuté: vstupná lekárska prehliadka, 18 procedúr do týždňa (okrem nedele) a možnosť využitia bazénu či fitness posilňovne.

Kúpele Dudince, a. s.

Jedná sa o miestneho konkurenta, ktorý poskytuje liečebné procedúry s využitím zcela identického liečivého prameňa ako LÚ Diamant. Z tohto hľadiska je možné považovať Kúpele Dudince, a. s. za najvýznamnejšieho konkurenta LÚ Diamant vôbec.

Kúpele Dudince a. s. poskytujú ubytovanie až v troch kúpeľných zariadeniach. Prvým z nich je **KH Smaragd*****, ktorý je momentálne mimo prevádzky kvôli prebiehajúcim

rekonštrukciám. Ukončenie rekonštrukcie, ktoré prebieha od 1.12.2014 sa predpokladá približne koncom mája 2015.

Pacientom hľadajúcim maximálny komfort ponúkajú Kúpele Dudince a. s. ubytovanie v **Hoteli Minerál****** nachádzajúci sa v centre kúpeľného mesta Dudince. Hotel prešiel kompletnou rekonštrukciou celej budovy o celkovej kapacite 139 lôžok. Ako jediný hotel v Dudinciach ponúka ubytovanie v klimatizovaných izbách. Hotel Minerál je vďaka zasadačím priestorom s moderným vybavením a kapacitou 150 miest ideálna voľba pre obchodné rokovania, semináre, konferencie a rôzne spoločenské akcie. Avšak v budove absentuje oddelenie balneoterapie. Všetky liečebné procedúry sú vykonávané iba v **KH Rubín*****, ktorý je od neho vzdialený približne 450 metrov.

V roku 2007 podstúpil Hotel Rubín kompletnú rekonštrukciu šiestich ubytovacích poschodí s celkovou kapacitou 344 lôžok. Pacientom je k dispozícii ubytovanie v jednoposteľových izbách, dvojposteľových izbách a v apartmánoch. Štandardné vybavenie izieb obsahuje: kúpeľňu, WC, chladničku, minibarom, káblovú TV, telefón a balkón. Celá budova je pokrytá wifi pripojením na internet.

Kúpeľný liečebný pobyt ponúkaný hotelom Rubín je zameraný na liečbu pohybového aparátu, obehového ústrojenstva, neurologických ochorení a chorôb z povolania. Cena stanovená hotelom je relatívne stála, pohybuje sa od 65 do 75 Eur/os./noc. Minimálna dĺžka pobytu sú 4 noci. V cene sú okrem ubytovacích služieb a stravovania formou plnej penzie zahrnuté: vstupná lekárska prehliadka, 3 procedúry denne (okrem nedele) a možnosť využitia bazéna.

Tab. 6 Základné porovnanie konkurenčných hotelov

Popis	KH Balnea Grand	KH Slovakia	LD Veľká Fatra	KH Rubín
Počet hviezdíčiek	***	***	***	***
Lôžková kapacita	330	145	498	344
Cena pobytu (Eur/os./noc)	73–117	45–63	48–96	65–75
Teplota prameňa	69°C	40°C	46°C	30°C
Min. dĺžka pobytu	7 nocí	6 nocí	7 nocí	4 noci
Počet procedúr za jeden deň	4	3	3	3
Stravovanie	plná penzia	plná penzia	plná penzia	plná penzia
Balneoterapia priamo v budove			✓	✓
Bazén	✓	✓	✓	✓
Fitness	✓	✓	✓	✓
Svet wellness	✓			✓
Salón krásy	✓		✓	✓
Reštaurácia	✓	✓	✓	✓
Kaviareň	✓	✓	✓	✓
Kongresová sála	✓	✓	✓	✓
Wifi	✓	✓	✓	✓

Zdroj: vlastné spracovanie

Z tabuľky 6 vyplýva, že vybavenosť konkurujúcich hotelov je relatívne zrovnateľná. Čo sa o stanovených cenách za liečebný pobyt povedať nedá. Najdrahšie liečebné pobyty spomedzi vybraných hotelov ponúka KH Balnea Grand v Piešťanoch. Zároveň však v pobytovom balíčku ponúka aj najväčší počet liečebných procedúr.

Hĺbkové rozhovory s klientmi LÚ Diamant odhalili, že väčšina klientov si často vyberá kúpeľný hotel, ktorý poskytuje liečebné procedúry aj ubytovanie v tej istej budove. Jedným z hlavných dôvodov je celkový komfort, keďže pacient nemusí kvôli procedúram chodiť z jednej budovy do druhej. To znamená, že veľmi dôležitú úlohu vo výbere kúpeľných hotelov zohráva nielen cena pobytov, ale aj balneoterapia nachádzajúca sa priamo v budove hotela. Z vybraných hotelov toto kritérium spĺňa iba LD Veľká Fatra a KH Rubín.

4.4 Kapacita a vybavenosť izieb LÚ Diamant

LÚ Diamant poskytuje ubytovanie v 131 izbách o celkovej kapacite 178 lôžok, ktoré odpovedajú vybaveniu hotela *** triedy. Južná orientácia izieb umožňuje dokonalý výhľad na vonkajší bazén a park hotela. LÚ Diamant disponuje 40 jednolôžkovými a 44 dvojlôžkovými izbami s možnosťou prístelky, 3 apartmánmi a 2 luxusnými prezidentskými apartmánmi. Pre imobilných pacientov sú k dispozícii bezbariérové izby. V štandardne vybavenej izbe LÚ Diamant sa nachádza toaleta, sprcha, umývadlo, chladnička, rádio, telefón a TV s káblovým a satelitným pripojením. Niekoľko izieb je vybavených klimatizáciou. Celý areál LÚ Diamant je pokrytý wifi pripojením na internet. Avšak dotazníkové šetrenie preukázalo, že klienti LÚ Diamant majú často problémy s pripojením na internet vo svojich izbách. Preto by spoločnosť mala tento nedostatok buď odstrániť lepším pokrytím wifi siete, alebo neuvádzať klamlivú informáciu na webovú stránku.

LÚ Diamant ponúka aj lacnejšie a menej komfortné ubytovanie vo svojej depandance³ Achát, ktorý je vzdialený približne 350 metrov od hlavnej budovy. KD Achát má k dispozícii 24 dvojlôžkových izieb odpovedajúcich vybaveniu hotela ** triedy. Medzi štandardné vybavenie izieb KD Achát patrí toaleta, sprcha, chladnička, telefón, rádio, TV a wifi pripojenie na internet. Stravovacie služby a liečebné procedúry sú poskytované iba v hlavnej budove LÚ Diamant.

Marketingový prieskum odhalil, že až 81 % respondentov považuje vybavenosť a udržiavanie čistoty na izbách LÚ Diamant na vysokej úrovni (viď graf 2).



Graf 2 Prehľad spokojnosti klientov s vybavenosťou a čistotou na izbách
Zdroj: Dotazníkový prieskum (n = 103, obdobie zberu: január–február 2015)

³ Depandans je budova prislúchajúca väčšiemu ubytovaciemu zariadeniu, ako napr. hotelu či liečebnému ústavu do 500 metrov. Depandans nemá vlastnú recepciu a stravovacie služby sú zabezpečované obvykle v obmedzenom rozsahu.

4.5 Ponuka služieb

Ako už bolo spomenuté, LÚ Diamant je štátny podnik špecializovaný na poskytovanie služieb kúpeľnej starostlivosti, tzn. **ubytovanie, stravovanie a liečebné procedúry**. Ubytovacie služby spoločnosti sme si predstavili v predchádzajúcej kapitole. Poďme si preto bližšie priblížiť stravovacie služby, liečebné procedúry a kompletne balíčky liečebných pobytov, ktoré LÚ Diamant ponúka svojim zákazníkom v roku 2015.

1) Stravovacie služby

LÚ Diamant zabezpečuje režim stravovania v troch jedálňach – Ametyst, Onyx a Opál. Stravovacia kapacita jedální plne odpovedá kapacitám ubytovania. Rozsah poskytovaných stravovacích služieb je diferencovaný podľa spomenutej segmentácie podniku. Domácej a zahraničnej klientele samoplatcov sú poskytované raňajky vo forme švédskych stolov, obedy a večere majú možnosť výberu z piatich hlavných jedál. Stravovanie samoplatcov prebieha v jedálni Onyx. Na druhej strane klientom ZP sú k dispozícii kontinentálne raňajky, obedy a večere majú možnosť výberu zo 4 hlavných jedál. Stravovanie pacientov vyslaných ZP prebieha v jedálňach Ametyst a Opál.

S kvalitou podávaných jedál je podľa marketingového prieskumu nadmieru spokojných 92 % opýtaných klientov LÚ Diamant. Horšie, avšak nie kritické, to je s pestrosťou podávaných jedál. S tou bolo nadmieru spokojných iba 75 % opýtaných klientov. Na základe týchto zistení sa autor domnieva, že spoločnosť nemusí výraznejším spôsobom meniť štruktúru stravovania alebo kvalitu a pestrosť podávaných jedál.

2) Liečebné procedúry

Neoddeliteľnou súčasťou kúpeľnej starostlivosti sú liečebné procedúry. Tie sú poskytované kvalifikovaným zdravotným personálom, priamo v budove LÚ Diamant. Po absolvovaní vstupnej lekárskej prehliadky je klientovi zostavený individuálny liečebný program, tzv. kúpeľný preukaz, ktorý obsahuje časované liečebné procedúry na každý deň. Počet odporučených procedúr lekárom sa líši v závislosti na type liečebného pobytu, ktorý si kúpeľný hosť zakúpil. V ponuke základných liečebných procedúr spoločnosti sa nachádzajú: minerálne kúpele, klasické masáže, vodoliečba, elektroliečba, pohybová liečba a plynové injekcie. Za príplatok sú pacientovi k dispozícii aj nadštandardné procedúry. V tabuľke 7 sú uvedené najpredávanejšie z nich.

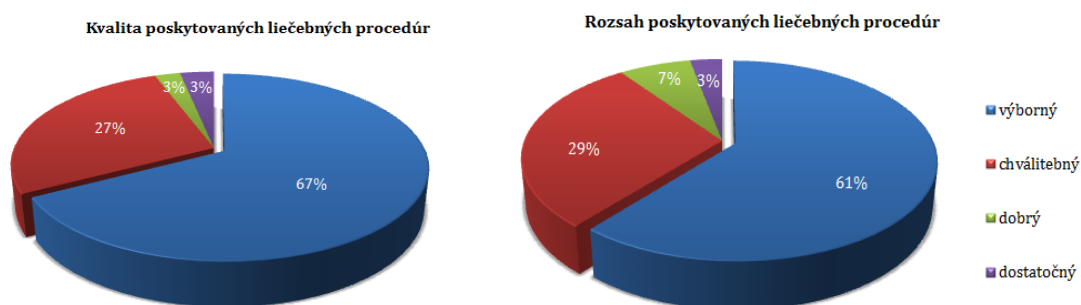
Tab. 7 Prehľad predajnosti nadštandardných procedúr

Nadštandardné procedúry	Počet poskytnutých procedúr v roku		
	2012	2013	2014
Reflexná masáž chodidiel	398	471	509
Lymfodrenáž	243	259	275
Celotelová masáž	114	157	128
Reflexná masáž	51	107	107
Medová masáž	51	66	39
Indická masáž	45	51	56
Indická masáž hlavy	69	44	40
Masáž lávovými kameňmi	69	44	40
Shia-tsu	32	34	37

Zdroj: Interný zdroj LÚ Diamant

V nasledujúcich grafoch 3 a 4 môžeme vidieť, že súčasní klienti LÚ Diamant považujú rozsah a kvalitu poskytovaných liečebných procedúr spoločnosti za vysoko nadpriemerné. Práve vysoká kvalita liečebných procedúr sa určite nemalým spôsobom podieľa na opako-

vanej návštevnosti spoločnosti. Preto by LÚ Diamant mal naďalej pokračovať v nastole-
nom trende a poskytovať široký výber liečebných procedúr s najvyššou možnou kvalitou.



Graf 3 a 4 Vnímanie kvality a rozsahu lieč. procedúr klientom LÚ Diamant
Zdroj: Dotazníkový prieskum (n = 103, obdobie zberu: január–február 2015)

3) Liečebné pobyty

LÚ Diamant ponúka pre samoplatcov dva základné balíčky liečebných pobytov, a to KLA-
SIK a RELAX. Spoločnosť poskytuje aj kúpeľnú liečbu pre poistencov ZP a ambulantnú
kúpeľnú liečbu. Všetky pobyty LÚ Diamant sú predstavené v nasledujúcej časti.

a) Liečebný pobyt „KLASIK“

Balíček KLASIK okrem ubytovania poskytuje aj stravovanie vo forme plnej penzie. Klient
má nárok na vstupnú a výstupnú lekársku prehliadku a 24 hodinovú lekársku pohotovosť.
Po vstupnej prehliadke je časovo naplánovaný harmonogram procedúr. Po zvážení lekára
má klient nárok na bezplatné laboratórne vyšetrenie a kontrolu EKG. V cene balíčka sú
zahrnuté 3 liečebné procedúry na deň (okrem nedele), rehabilitačné plávanie (prístup na
vonkajší aj vnútorný bazén), možnosť využívania fitness posilňovne, knižnice a wifi pripo-
jenia. Ceny sa líšia v závislosti na výbere ubytovania a obdobia (vid' tab. 8).

Ako bonus pre klienta, ktorého pobyt presiahne 4 dni za týždeň, ponúka balíček
KLASIK jednu z uvedených služieb zdarma: kyslíková terapia OxyLife, vstup na celú hodinu
do Saunového sveta, 2x piesková vaňa, celotelový masážny vírivý kúpeľ či 2 hodiny tenisu.

Tab. 8 Cenník liečebného pobytu KLASIK (v Eur/os./noc)

Obdobie	Liečebný pobyt „RELAX“		
	LÚ DIAMANT***		KD Achát**
	1/1 izba	½ izba	½ izba
04.01.2015–21.02.2015	48	43	Mimo prevádzky
22.02.2015–28.03.2015	62	55	35
29.03.2015–02.05.2015	67	60	40
03.05.2015–03.10.2015	72	65	47

zdroj: diamant.sk, 2015

b) Liečebný pobyt „RELAX“

Balíček RELAX poskytuje rovnaké možnosti ubytovania a stravovania ako liečebný pobyt
KLASIK. Pacient má tak isto k dispozícii 24 hodinovú lekársku pohotovosť, fitness, rehabi-
litačné plávanie, knižnicu a wifi pripojenie.

Hlavným rozdielom medzi spomenutými dvoma pobytmi je poskytovaný počet lie-
čebných procedúr a bonusy. Liečebný pobyt RELAX poskytuje iba vstupnú lekársku pre-
hliadku s časovo naplánovaným harmonogramom liečebných procedúr. Klient má v tomto
prípade nárok iba na 2 procedúry denne (okrem nedele). Ďalšou nevýhodou pobytu RE-
LAX je absencia zmieňovaných bonusov v prípade, že pobyt pacienta presiahne 4 dni za

týždeň. V oboch prípadoch sa dĺžka pobytov vzťahuje minimálne na 4 noci. V tabuľke 9 sa nachádzajú ceny liečebného pobytu RELAX.

Tab. 9 Cenník liečebného pobytu RELAX (v Eur/os./noc)

Liečebný pobyt „RELAX“			
Obdobie	LÚ DIAMANT***		KD Achát**
	1/1 izba	½ izba	½ izba
04.01.2015–21.02.2015	48	43	Mimo prevádzky
22.02.2015–28.03.2015	62	55	35
29.03.2015–02.05.2015	67	60	40
03.05.2015–03.10.2015	72	65	47

zdroj: diamant.sk, 2015

c) Kúpeľná liečba pre poistencov zdravotných poisťovní

LÚ Diamant uzatvoril zmluvy so Všeobecnou ZP, ZP Dôvera a Union ZP. V prípade, že jedna z týchto poisťovní schváli návrh od odborného lekára na poskytnutie kúpeľnej zdravotnej starostlivosti, pacient má nárok na poskytnutie kúpeľnej liečby za určitý doplatok v závislosti na indikačnú skupinu.

Pacientovi indikačnej skupiny A hradí poisťovňa kúpeľnú liečbu, stravovanie vo forme plnej penzie a ubytovanie v dvojlôžkovej izbe. Povinný doplatok pacienta v tejto kategórii je stanovený na 1,66 Eur/os./noc. Cene odpovedajú 3 liečebné procedúry denne (okrem nedele), časovo obmedzené rehabilitačné plávanie či využívanie fitness posilňovne. V prípade záujmu si pacient môže dokúpiť nadštandardné služby.

Pacientovi indikačnej skupiny B je poisťovňa povinná hradiť iba kúpeľnú liečbu. V pobytovom balíčku za stanovený príplatok (viď tab. 10) zahrnuté: ubytovanie v dvojlôžkovej izbe, stravovanie vo forme plnej penzie, vstupná a výstupná prehliadka, 3 procedúry za deň (okrem nedele), neobmedzené rehabilitačné plávanie a fitness posilňovňa.

Tab. 30 Cenník doplatkov v prípade poistenia pacienta indikačnej skupiny B (v Eur/os./noc)

Obdobie	LÚ Diamant***	KD Achát**
01.11.2014–16.12.2014	20	9
02.01.2015–31.03.2015	18	9
01.04.2015–30.04.2015	22	12

Zdroj: diamant.sk, 2015

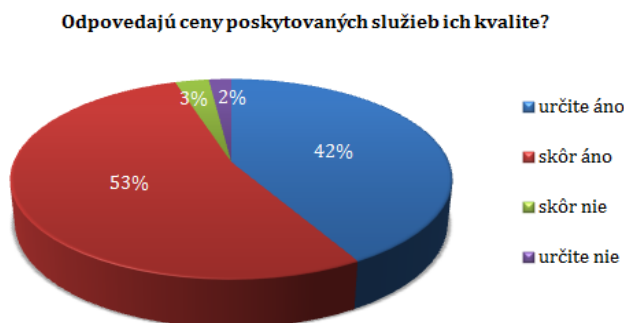
d) Ambulantná kúpeľná liečba

Pacienti, ktorí nemajú záujem o ubytovacie a stravovacie služby LÚ Diamant, majú možnosť využiť ponuku ambulantnej kúpeľnej liečby. V cene 29€ na deň je zahrnutá vstupná lekárska prehliadka, 3 liečebné procedúry a rehabilitačné plávanie.

Stanovenie cien liečebných pobytov

Z tabuliek 8, 9 a 10 je zrejmé, že podnik prispôbil tvorbu cien ponúkaných balíčkov na základe analýzy návštevnosti v jednotlivých mesiacoch. V období január až marec je lôžková vyťaženosť hotela obvykle nižšia v porovnaní s obdobím letnej sezóny, a preto sú aj stanovené ceny v tomto období nižšie. Náklady na izbu v LÚ Diamant predstavujú približne 40 Eur na deň, a preto sa dá predpokladať, že stratégia tvorby cien na základe sezónnosti je pre spoločnosť vyhovujúca. Rozhovor s manažmentom LÚ Diamant potvrdil, že ceny jednotlivých pobytov sú prispôbované aj na základe cien konkurujúcich spoločností. Preto môžeme konštatovať, že stratégia tvorby cien spoločnosti Diamant plne korešponduje s názormi autorov, ktoré boli predstavené v teoretickej časti tejto práce.

Podľa prevažnej väčšiny súčasných klientov LÚ Diamant je cena poskytovaných služieb odpovedajúca ich kvalitám. Avšak výsledky tohto ukazovateľa nemôžeme považovať za smerodajné, pretože v marketingovom prieskume sú zahrnutí ako poistenci ZP, ktorým sú poskytované zvýhodnené ceny pobytov, tak aj samoplatci, ktorí si hradia plnú sumu za kúpeľný pobyt. No aj napriek tomu sa väčšina klientov LÚ Diamant zhodla, že cena odpovedá kvalite poskytovaných služieb, čo dokumentuje graf 5.



Graf 5 Prehľad spokojnosti klientov s cenami liečebných pobytov
Zdroj: Dotazníkový prieskum (n = 103, obdobie zberu: január–február 2015)

4.6 Doplnkové služby

Okrem poskytovania kvalitných služieb kúpeľnej starostlivosti, sú v priestoroch LÚ Diamant klientom k dispozícii aj spoločenské priestory ako kaviareň, kinosála, koncertná sála, zasadacia miestnosť alebo knižnica. LÚ Diamant niekoľkokrát do týždňa usporadúva v priestoroch kaviarne tanečnú zábavu so živou hudbou. Každý utorok a piatok sa v kinosále s kapacitou 150 miest premietajú filmy rozličných žánrov. Koncertná sála slúži pre pravidelné organizovanie speváckych, folklórnych a hereckých vystúpení. Niekoľkokrát do roka sa v koncertnej sále odohráva aj krst kníh či besedy so známymi osobnosťami. Klientom je za príplatok umožnené využívať aj strážené parkovisko, či už vonkajšie alebo garážové. Obe parkoviská sú zabezpečené kamerovým a kartovým systémom.

LÚ Diamant myslí aj na pacientov, ktorí radi spájajú prácu s rehabilitáciou a oddychom. Na prízemí nachádzajúca sa zasadacia miestnosť s kapacitou 40 miest umožňuje realizáciu firemných školení, rokovaní alebo zasadaní. Za zmienku určite stojí aj slnečná terasa na 5. poschodí s nádherným výhľadom na areál LÚ Diamant a za ním nachádzajúce sa travertínové kúpele Dudinec. Terasa je vybavená ležadlami a slnečníkmi tak, aby slúžila zákazníkom na opaľovanie. Náročnejším klientom je na terase k dispozícii aj vírivá vaňa. Pre nudistov je na terase vytvorená samostatná časť.

Okrem vyššie spomenutých akcií môžu klienti LÚ Diamant využiť aj služby novo vybudovaného Saunového sveta, kozmetiky, kaderníctva, pedikúry či tenisový kurt, vonkajší, vnútorný bazén alebo zrekonštruovanú fitness posilňovňu. V blízkosti recepcie sa nachádza maličký butik s predajňou suvenírov. Sortiment butiku je neustále obmieňaný na základe požiadaviek pacientov.

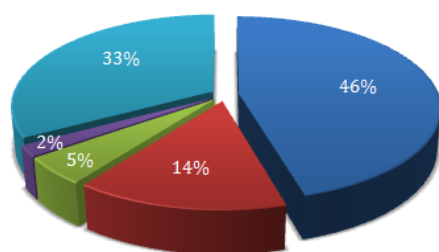
LÚ Diamant sa snaží o spríjemnenie liečebného pobytu pacientom vo všetkých aspektoch. Nakoľko sú Dudince a región Hontu považované za vychýrenú vinársku oblasť, má LÚ Diamant pre milovníkov vína pripravenú návštevu pivníc spojenú s ochutnávkou vín. V spolupráci s Turisticko-informačnou kanceláriou Dudince organizuje Diamant pravidelné zájazdy do zaujímavých historických miest v okolí kúpeľného mesta. Diamant zabezpečuje pacientom taktiež účasť na regionálnych festivaloch hudobných, kultúrnych a ľudových podujatí. Podľa počtu záujemcov organizuje Diamant v spolupráci s VÚC Banská Bystrica návštevy divadelných predstavení. V letnom období je k dispozícii animátor-

ský tím, ktorý sa každý utorok a piatok stará o zábavu klientov spoločenskými aktivitami, ako napr.: nordic walking, vodná gymnastika na vonkajšom bazéne či športové turnaje.

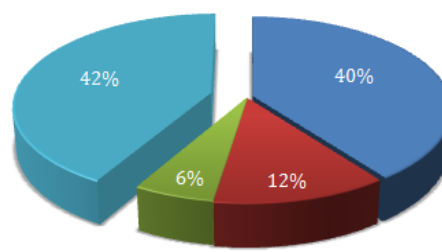
LÚ Diamant sa snaží vychádzať v ústrety aj zahraničným klientom. Do základu doplnkových služieb podnik zaradil aj transfery pacientov. V poslednom období spoločnosť sleduje zvýšený záujem o transfer z letiska v Budapešti.

Marketingový prieskum zameraný na súčasných klientov LÚ Diamant odhalil určité nedostatky v oblasti poskytovania doplnkových služieb. Nižšie uvedené grafy 6 a 7 poukazujú na to, že 33 % respondentov nevie zhodnotiť rozsah doplnkových služieb LÚ Diamant a až 40 % respondentov vôbec nedokázalo posúdiť kvalitu (úroveň) poskytovania doplnkových služieb. To znamená, že klient buď netuší, aké doplnkové služby LÚ Diamant poskytuje, resp. ich vôbec nevyužil, alebo doteraz ešte klient nebol v inom kúpeľnom zariadení, s ktorým by poskytované doplnkové služby mohol porovnať. Aby spoločnosť dokázala zabezpečiť vyššiu informovanosť svojich klientov a podporiť tým predaj doplnkových služieb a nadštandardných procedúr, musí zefektívniť ich propagáciu priamo v budove.

Ako vnímate rozsah doplnkových služieb LÚ Diamant



Úroveň doplnkových služieb, ktorú ste využili



■ výborný ■ chválitebný ■ dobrý ■ dostačujúci ■ nevím posúdiť

Graf 6 a 7 Vnímanie rozsahu a kvality doplnkových služieb klientom LÚ Diamant

Zdroj: Dotazníkový prieskum (n = 103, obdobie zberu: január–február 2015)

Široký rozsah poskytovaných služieb dokáže výrazne ovplyvniť zákazníka pri výbere dovolenkovej destinácie. Svedčia o tom výsledky z dotazníkového prieskumu potenciálnych zákazníkov kúpeľného CR, kedy až 131 respondentov z 201 opýtaných potvrdilo, že rozsah poskytovaných služieb má skutočne veľký podiel na ich rozhodovaní o výbere dovolenky. Preto každoročné rozširovanie základných, nadštandardných procedúr a doplnkových služieb je pre LÚ Diamant strategicky významné z hľadiska udržiavania si stálych a získavania nových zákazníkov.

4.7 Ľudia

LÚ Diamant poskytuje služby kúpeľnej starostlivosti, ktoré si vyžadujú vysoký stupeň kvalifikácie zamestnancov. Preto spoločnosť každoročne zabezpečuje školenia pre všetkých svojich zamestnancov podľa špecializácie práce, ktorú vykonávajú. Začiatkom roka 2015 prebehli kontinuálne školenia fyzioterapeutov zamerané na moderné metódy individuálneho, skupinového telocviku a taktiež na novo zavedený produkt McKenzieho terapia. Ostatné pracovné pozície sú školené na základe vopred vypracovaného celoročného programu školení. Zamestnanci LÚ Diamant sú povinní podľa internej smernice nosiť predpísaný dress code, ktorý sa líši podľa pracovných pozícií.

Dnešný trh globalizácie si priam vyžaduje, aby zamestnanci spoločností, ktoré podnikajú na zahraničnom trhu, ovládali minimálne jeden cudzí jazyk. A keďže LÚ Diamant takouto spoločnosťou je, jeho zamestnanci by mali byť schopní komunikovať so zahraničným klientom. Žiaľ musíme konštatovať, že množstvo zamestnancov, od ktorých sa to vy-

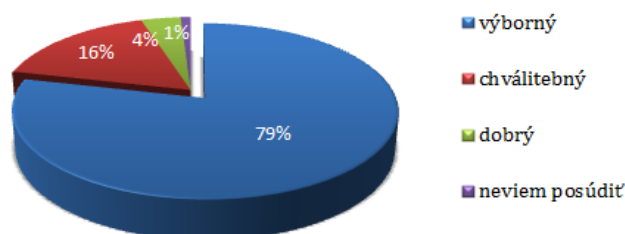
žaduje, nie sú schopní komunikácie v inom jazyku ako slovenskom. Autor práce to konštatuje na základe vedenia dvojmesačnej odbornej stáže v spoločnosti a vyplnených dotazníkov zahraničných klientov, kde väčšina z nich uviedla ako nedostatok spoločnosti práve rečovú bariéru zamestnancov na úseku balneoterapie.

Odmenou zamestnancov LÚ Diamant za vykonávanie pracovnej činnosti sú zamestnanecké výhody, ktoré ich oprávňujú využívať bazén, fitness posilňovňu, wellness a tenis v čase určenom pre zamestnancov. Zamestnanci a ich rodinní príslušníci majú taktiež nárok na dvojtýždňové využívanie kúpeľnej liečby za zvýhodnenú cenu 5 Eur/deň. Liečba obsahuje 2 liečebné procedúry za deň a rehabilitačné plávanie. Ďalšia skvelá výhoda sú výmenné rekreačné pobyty. Tie fungujú na obojstrannej výmene zamestnancov s kúpeľami Lúčky. Zamestnanec LÚ Diamant relaxuje v miestnom kúpeľnom zariadení po dobu 1 týždňa, využíva jeho kúpeľné služby za zvýhodnenú cenu 5,5 Eur/deň. V cene sú zahrnuté 2 liečebné procedúry a taktiež rehabilitačné plávanie. Nastavený systém odmeňovania zamestnancov je prijateľný a atraktívny, avšak ťažko hodnotiť, či ich dokáže motivovať k lepšiemu výkonu práce.

Nižšie uvedený graf 8 dokumentuje, že zákazníci sú s personálom LÚ Diamant nadmieru spokojní. Dokonca hĺbkové rozhovory odhalili, že prístup a jednanie zamestnancov LÚ Diamant vytvára v podniku familiárnu atmosféru, a to je jeden z hlavných dôvodov, prečo sa zákazníci opakovane vracajú. Výsledky z marketingového prieskumu iba potvrdzujú, že väčšina zákazníkov, ktorí absolvovali liečebný pobyt v Diamante, je rozhodnutých, že si pobyt zopakujú (viď graf 9).

Na základe týchto zistení je pre spoločnosť dôležité, aby pokračovala vo výbere takých zamestnancov, ktorí budú schopní tak prívetivo a ochotne reagovať na požiadavky klientov, ako to robia súčasní zamestnanci š. p. Diamant.

Pozornosť a ochota personálu



Graf 8 Prehľad spokojnosti klientov s personálom LÚ Diamant
Zdroj: Dotazníkový prieskum (n = 103, obdobie zberu: január–február 2015)

Boli ste s hotelom natoľko spokojný, že rozmýšľate o návrate?



Graf 9 Prehľad plánovanej návratnosti klientov
Zdroj: Dotazníkový prieskum (n = 103, obdobie zberu: január–február 2015)

4.8 Distribúcia

Distribúciou je myslená cesta, ktorou sa produkt dostane priamo k zákazníkovi. Spoločnosť Diamant ponúka svojim klientom cestu priamej distribúcie prostredníctvom rezervačného systému na webovej stránke Diamant.sk. Avšak táto možnosť rezervácie pobytu má určité nevýhody. Prvou z nich je zdĺhavosť procesu, nakoľko rezervácie nefungujú cez online rezervačný systém. Klient vyplní formulár, ktorý odošle e-mailom. Následne musí klient čakať, kým mu spätne spoločnosť odpovie. Ďalšia nevýhoda spočíva v absencii zobrazenia voľných lôžok v danom termíne. Preto klient pri vyplňaní formulára vôbec ani netuší, či je ním vybraný termín v LÚ Diamant ešte stále dostupný.

Vzhľadom na zdĺhavosť a komplikovanosť procesu rezervácie cez formulár, klienti LÚ Diamant využívajú najmä nepriamu distribúciu, a to konkrétne služby ZP, ktorá pre svojho klienta celý pobyt vybaví alebo cestovné kancelárie a internetové portály ponúkajúce liečebné pobyty, ktoré si predstavíme v nasledujúcej časti.

4.8.1 Cestovné kancelárie

LÚ Diamant je spoluzakladateľom Oblastnej organizácie cestovného ruchu (OOCR) Dudince, ktorá bola založená 15.02.2012 za účelom zvyšovania atraktivity regiónu Hont. V súčasnosti má OOCR Dudince 12 členských subjektov pôsobiacich na území mesta Dudince.

Hlavnou úlohou OOCR Dudince je prispieť k skvalitneniu spoločensko-kultúrneho programu organizovaním rôznych akcií, a tým zabezpečiť nárast tržieb členských subjektov, zvýšiť návštevnosť kultúrnych podujatí a zabezpečiť celkovú spokojnosť návštevníkov. Medzi hlavné podujatia, ktoré realizuje OOCR Dudince patria napr.: Otvorenie kúpeľnej sezóny, Hontianske kultúrne leto, Dudinské trhy, Vinobranie a mnoho ďalších.

LÚ Diamant sa vďaka spolupráci s OOCR Dudince účastní niekoľkokrát ročne rôznych výstav a veľtrhov na území SR a v zahraničí. Ďalším pozitívom na kooperácií s OOCR Dudince je zisk propagačných a informačných materiálov v rozličných jazykoch a formátoch. Tieto materiály následne LÚ Diamant využíva nielen pre svoje potreby, ale aj pri propagácií na výstavách a veľtrhoch.

4.8.2 Internetové portály

Neoddeliteľnou súčasťou elektronickej rezervácie pobytov LÚ Diamant sú internetové rezervačné systémy (IRS). IRS fungujú na princípe internetovej prezentácie ponúk ubytovacích zariadení, s ktorými majú IRS uzatvorené zmluvy. Po privedení klienta inkasuje dotýčny IRS určitú províziu z celkovej ceny pobytu. Výška provízie závisí na dohode s konkrétnym distribútorom. LÚ Diamant využíva slovenské aj zahraničné internetové portály.

Zo slovenských IRS spolupracuje LÚ Diamant najmä s portálmi: herkules.sk, relaxos.sk, skonline.sk, sunflowers.sk a interspa.sk. Provízia vyplácaná domácim IRS sa pohybuje od 10 do 15 % z celkovej ceny rezervovaného pobytu klienta.

Zo zahraničných internetových portálov spolupracuje LÚ Diamant väčšinou s IRS, ktoré sú orientované na rusky hovoriacich klientov. Ide prevažne o tieto internetové portály: astrea-tour.ru, devisu.ru, felxtravel.ru, belp-tur.ru. Uvedeným portálom poskytuje LÚ Diamant províziu vo výške 20 % z celkovej ceny pobytu privedeného klienta.

4.9 Propagácia a komunikačný mix LÚ Diamant

Táto kapitola je venovaná predstaveniu aktuálneho stavu marketingovej komunikácie LÚ Diamant a zameraniu sa na jednotlivé nástroje komunikačného mixu spoločnosti.

Konzultácie s marketingovým oddelením LÚ Diamant odhalili, že oporným bodom propagácie samotného podniku je aktívna účasť na domácich a zahraničných výstavách. Spoločnosť si vopred naplánuje stretnutia so svojimi strategickými partnermi a v mieste konania výstavy prebiehajú samotné rokovania o budúcej spolupráci. Zástupcovia podniku sa na výstave snažia oslovovať aj potenciálnych zákazníkov.

Tieto účasti na výstavách umožňuje LÚ Diamant najmä spolupráca so Slovenskou asociáciou cestovného ruchu (SACR), ktorá je „oprávnená vykonávať oficiálne zastúpenia v zahraničí a vytvárať detašované pracoviská v tuzemsku a v zahraničí“ (sacr.sk, 2015), ďalej spolupráca s ASK a OOCR Dudince. V nasledujúcej tabuľke 11 sú uvedené všetky výstavy a veľtrhy, ktorých sa LÚ Diamant zúčastnil v roku 2014.

Tab. 41 Prehľad účasti LÚ Diamant na výstavách a veľtrhov v roku 2014

Termín	Názov výstavy	V spolupráci s...
16.01.–19.01.	Ferien Messe, Viedeň	SACR
30.01.–02.02.	ITF Slovakia tour, Bratislava	Vlastný stánok
07.02.–09.02.	Expo Košice tour, Košice	OOCR
07.02.–09.02.	Baltour, Riga	Vlastný stánok
14.02.–15.02.	Europa Shopping Center, B. Bystrica	OOCR & Prostaff
19.03.–22.03.	MITT, Moskva	SACR
28.03.–29.03.	Polus City Center, Bratislava	OOCR & Prostaff
09.07.–11.07.	Slaviansky bazár Bielorusko, Vitebsk	Veľvyslanectvo
30.07.–31.07.	Slovenské dni Slovakia, Poprad	OOCR & ProStaff
15.09.–20.09.	Otdych, Moskva	SACR
28.09.	KARAVAN reportáž, Nemecko	SACR
08.10.–12.10.	INWETEX, St. Peterburg	Konzulát SR v Rusku
12.11.–15.11.	Senioren Messe, Viedeň	Vlastný stánok
04.12.–05.12.	Slovenské dni Viva Slovakia, Bratislava	OOCR

Zdroj: Interný zdroj LÚ Diamant

Výstava Otdych, Moskva

LÚ Diamant sa vďaka spolupráci s organizáciou SACR zúčastnil na druhej najväčšej výstave v Rusku. SACR na výstave disponovala národným stánkom, kde boli sústredené všetky významné slovenské kúpele. Výstavy sa zúčastnilo približne 1 000 vystavovateľov zo 100 krajín sveta a viac ako 65 tisíc návštevníkov. Počas výstavy zástupcovia LÚ Diamant rokovali s viacerými strategickými partnermi o spolupráci na rok 2015. Išlo prevažne o ponuku kardio pobytov pre rusky hovoriacu klientelu, inzerciu reklamy do ruských a nemeckých periodík či plánovanú infocestu so zástupcami ruských cestovných kancelárií.

Výstava Baltour 2015, Riga

Spoločnosť Diamant opäť vďaka spolupráci so SACR navštívila tentoraz najväčšiu výstavu v Lotyšsku, ktorej sa zúčastnilo približne 450 vystavovateľov a 25 tisíc návštevníkov. Táto výstava v Rige bola určená pre odbornú verejnosť z oblasti CR. LÚ Diamant na výstave propagoval liečebné pobyty KLASIK a RELAX, zástupcovia spoločnosti rokovali o inzercii tematického článku v časopise Májas Viesis a na Veľvyslanectve v Rige boli ponechané informačné prospekty o kúpeľoch spolu s pozvaním na liečebný pobyt.

ITF Slovakiatour 2015, Bratislava

ITF Slovakiatour sa zúčastnilo približne 730 vystavovateľov z 29 krajín sveta a vyše 62 tisíc návštevníkov. LÚ Diamant mal na výstave v Bratislave zabezpečený vlastný informačný stánok. Okrem rokovania s CK, ako napr. skonline.sk, relaxos.sk, herkules.sk či Family Tour Poľsko, sa spoločnosť snažila propagovať aj nový pobytový balíček „Program 45“.

4.9.1 Reklama

Keďže LÚ Diamant je spoločnosť dlhodobo prosperujúca vďaka návšteve stálej klientely a propagácia funguje zväčša na princípe WOM, podnik dlhé roky nepokladal za kľúčové investovať veľké množstvo peňazí do zviditeľnenia sa prostredníctvom reklamy. Jedným z dôvodov bolo, že LÚ Diamant je medzinárodne známa značka v oblasti kúpeľnej starostlivosti a ZP častokrát odporúčali pacientom práve kúpeľnú liečbu v Dudinciach. Avšak spoločnosť v roku 2014 a na začiatku roku 2015 zrealizovala pár reklamných aktivít, ktoré by bolo vhodné spomenúť.

Rádio Viva

LÚ Diamant nemôže v dlhodobom horizonte počítať so stálou klientelou, ktorú z prevažnej väčšiny tvoria pacienti vo vekovej kategórii senior. Aby podnik oslovil mladšiu generáciu klientov, vytvoril pobytový balíček „Program 45“. Od 27.1. do 2.2.2015 prebiehal na rádiu Viva 30 sekundový reklamný spot vysielaný v pravidelných časových intervaloch 6-krát za deň. Zámerom bolo propagovať práve „Program 45“ a tým osloviť klientelu strednej vekovej kategórie. Tento pobytový balíček si predstavíme v kapitole 4.9.2 Podpora predaja.

Rádio Slovensko

Vzhľadom na interaktívne vysielanie diskusných relácií so širokým spektrom názorov a neustály kontakt s poslucháčmi bolo Rádio Slovensko ideálne médium k odvysielaniu krátkej reportáže s delegátom z Faerských ostrovov, ktorý so svojou skupinou absolvoval pobyt v LÚ Diamant. Reportáž bola odvysielaná v júni v relácii „Štúdio svet“.

TV Markíza

LÚ Diamant organizuje 2-krát do roka (marec, november) dvojtýždňový redukčný pobyt pre klientov s nadváhou. V roku 2014 bolo súčasťou jedného z týchto pobytov natáčanie televíznej upútavky na reality šou „Extrémne premeny: Druhá šanca na život“, ktorú hradiela a odvysielala TV Markíza.

Inzercia v tlači

Spoločnosť v roku 2014 zrealizovala 2 jednorázové inzercie v periodikách zameraných na rusky hovoriacich klientov, a to v časopise o cestovaní „Ukrajinskaja turističeskaja gazeta“ a v ruskom mesačníku „Mosty“. Vďaka kooperácii s Banskobystrickým samosprávnym krajom sa podarilo uverejniť článok o LÚ Diamant aj v slovenskom časopise „Náš kraj“. Propagačný článok LÚ Diamant sa taktiež nachádza v národnom prospekte SACR „Liečivé minerálne pramene Slovenska“, ktorý vychádza jedenkrát do roka a je písaný v piatich jazykoch.

Spolupráca

Spolupráca LÚ Diamant s **Novohradským turisticko-informačným centrom** sídliacim vo Fil'akove funguje na základe výmeny prospektov. Fil'akovský hrad spolu s informačnou kanceláriou propaguje LÚ Diamant prostredníctvom poskytovania informačných brožúr, zatiaľ čo informačné prospekty z Fil'akova sa klientom ponúkajú v LÚ Diamant.

LÚ Diamant spolupracuje aj s **Turisticko-informačnou kanceláriou Šahy**. Táto spolupráca spočíva iba v e-mailovej komunikácii a zasielaní elektronických pozvánok na kultúrne a spoločenské podujatia organizované v meste Dudince.

Najvýznamnejším regionálnym partnerom LÚ Diamant je bezpochyby **OOCR Dudince**, ktorý v oblasti printovej reklamy zabezpečuje všetkým členským subjektom informačnú brožúru „Vitajte v kúpeľnom meste Dudince“. Na prvej strane tejto farebnej brožúry sa nachádzajú základne informácie o Dudinciach, jej termálnej vode a regióne Hont. Po roztvorení brožúry má klient k dispozícii náhľad na maľovanú mapu Dudiniec s vyznačenými významnými objektmi a kúpeľnými domami. Pod mapou sa nachádzajú rôzne zľavové kupóny všetkých členských subjektov OOCR Dudince vrátane LÚ Diamant. Na zadnej stránke brožúry sa nachádza mini mapa s vyznačenými atraktivitami okolia Dudiniec.

LÚ Diamant sa vďaka spolupráci so **SACR** zúčastnil akcií v rámci celého Slovenska prostredníctvom poskytnutia vlastných informačných brožúr. Medzi spomenutými akciami boli napríklad: ArtFilm Festival, Gurmánfest, Pieninský pochod, Zamagurské folklórne slávnosti a mnoho ďalších.

4.9.2 Podpora predaja

LÚ Diamant sa snaží zefektívniť marketingovú komunikáciu, ktorá by pomohla zvýšiť obsadenosť hotela aj prostredníctvom nástrojov podpory predaja. Spoločnosť využíva predovšetkým špeciálne ponuky pobytov, rôzne zľavy a množstvo propagačných materiálov.

Špeciálne pobyty

- *Program 45* – jedná sa o špeciálny pobytový balíček platný od 26.01. do 28.03.2015. Manažment LÚ Diamant sa týmto cenovo zvýhodneným programom, ktorý bol propagovaný na rádiu Viva, snažil prilákať klientelu vo veku 45 rokov a menej (45 rokov = 45 Eur/os./noc). Program obsahuje ubytovanie v dvojlôžkovej izbe, stravovanie formou plnej penzie, vstupnú lekársku prehliadku, lekárom odporučené 2 liečebné procedúry za deň (okrem nedele), možnosť využitia fitness posilňovne, rehabilitačného plávania, nordic walking, wifi pripojenia na internet a jeden dvojhodinový vstup do Saunového sveta. Minimálna dĺžka pobytu je 5 nocí.
- *Ostatné pobyty* – Kardio balíček, Veľkonočný pobyt, Vianočný pobyt. Obsah balíčkov týchto pobytov je vo fáze príprav, preto nie sú charakterizované detailnejšie. Spoločnosť v mesiacoch apríl a jún 2014 zorganizovala rekondičné pobyty pre klub sklerózy multiplex. V marci a novembri toho istého roku opäť prebehli rekondičné pobyty zamerané na klientov s nadváhou. Na základe množstva pozitívnych ohlasov sa LÚ Diamant rozhodol v ponuke rekondičných pobytov pokračovať.

Zľavy a zľavové kupóny

Spoločnosť poskytuje k pobytom KLASIK a RELAX aj **vernostný bonus** v závislosti na počte ubytovacích dní pacienta (zľava 15/30/50 Eur za 60/80/100 dní pobytu), ktorý je možné uplatniť iba pri kúpe doplnkových služieb. Pri **platbe vopred** je pacientovi automaticky započítaná zľava vo výške 5 % z celkovej ceny pobytu.

Pri účasti na zahraničných veľtrhoch ponúka LÚ Diamant tzv. výstavný leták, ktorý obsahuje **zľavový kupón** vo výške 15 % na pobyty KLASIK a RELAX. Na výstave ITF v Bratislave (2014) ponúkal LÚ Diamant zľavu na pobyty KLASIK a RELAX vo výške 5 %. LÚ Diamant na výstave typicky zaujal ochutnávkou minerálnej vody zdarma.

Brožúra „Vitajte v kúpeľnom meste Dudince“ obsahuje **zľavové kupóny s logom spoločnosti** vo výške 10 % na služby kaderníctva, kozmetického salónu a pedikúry, ktoré sa nachádzajú v LÚ Diamant.

Darčkové poukážky

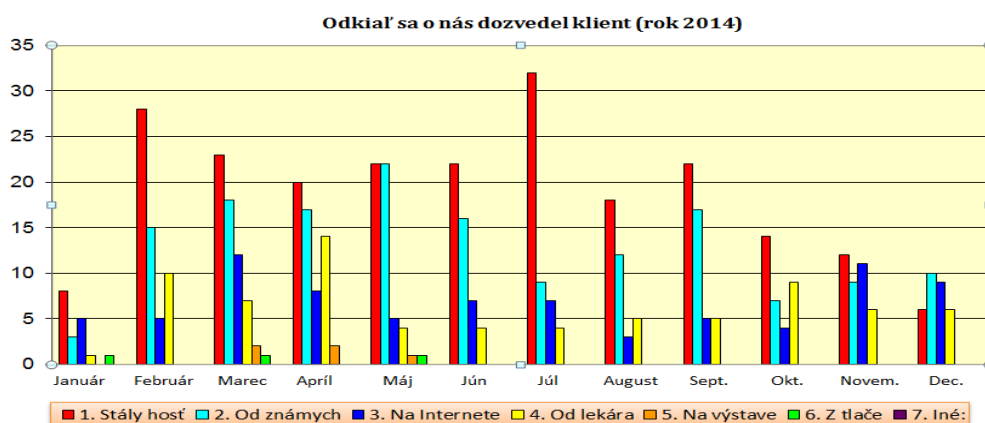
LÚ Diamant poskytuje zákazníkovi možnosť darovať liečebný pobyt svojmu blízkemu vo forme darčkovej poukážky. Tieto poukážky sa nachádzajú priamo na recepcii alebo aj v elektronickej forme na webovej stránke spoločnosti.

Portfólio propagačných materiálov

- Logo spoločnosti, ktoré je uverejnené na webovej stránke Diamant.sk, facebookovej fan page, e-mailoch a propagačných materiáloch;
- Informačný banner využívaný pri propagácii podniku na výstavách;
- Na recepcii sú klientom k dispozícii cenníky pobytov, doplnkových služieb, rôzne letáky s akciami a mini kalendáriky LÚ Diamant;
- Plátenné tašky, trička, perá, kľúčenky, magnetky, pilníky, dáždníky, vankúšiky na krk, žetóny do nákupného košíka, vysačky na kľúče. Všetky tieto predmety sú s podtlačou loga LÚ Diamant možné zakúpiť na recepcii alebo v butiky;
- Kúpeľné oplátky s logom LÚ Diamant alebo s obrázkom kúpeľov Dudinciev;
- Ako novinku ponúka spoločnosť predaj kúpeľného vína Diamant a medoviny Diamant s originálnou etiketou na fľaši;
- Pacienti majú na izbe k dispozícii kalendár Dudince, v ktorom je na každej strane obrázok plánovaných kultúrnych podujatí v roku 2015. Konzultácie s klientmi odhalili, že tento kalendár je pomerne obľúbený, nakoľko ponúka pacientom dokonalý prehľad o akciách organizovaných mestom Dudince alebo LÚ Diamant.

4.9.3 Public Relations

LÚ Diamant je medzinárodne známa značka v oblasti kúpeľného CR a vzťahy s verejnosťou sú na vysokej úrovni, a to aj napriek obmedzeným aktivitám podniku na konferenciách alebo sponzoringu. Spoločnosť dlhodobo prosperuje vďaka opakovanej návštevnosti stálych klientov, ktorí sa mnohokrát sami postarajú o zdieľanie svojich pozitívnych zážitkov blízkej rodine alebo známym (viď graf 10). To je jeden z hlavných dôvodov, prečo si LÚ Diamant dlhé roky udržuje hodnotu vysokého štandardu v povedomí verejnosti. Ide o jednu z najdôveryhodnejších metód, ktorú môže spoločnosť využiť pre samotné zviditeľnenie hotela. Podmienkou je kvalita poskytovaných služieb a celkový dojem z pobytu klienta.

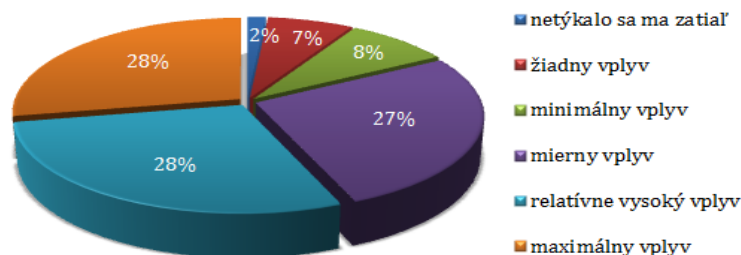


Graf 10 Prehľad zdrojov propagujúcich LÚ Diamant

Zdroj: Interný zdroj LÚ Diamant

Nasledujúci graf 11 dokazuje, že odporúčania od známych majú častokrát veľký vplyv pri rozhodovaní o výbere dovolenky zákazníka. Na základe tohto zistenia môžeme konštatovať, že propagácia LÚ Diamant prostredníctvom odporúčaní stálych klientov ich známym je výborné riešenie, avšak nesmie byť jediné. Musí byť adekvátne podporené aj ostatnými nástrojmi komunikačného mixu a neustálym zvyšovaním kvality poskytovaných služieb, pretože dnešný trh je plný konkurencie, ktorá sa neustále rozvíja a zdokonaľuje.

Vplyv pri výbere dovolenky podľa odporúčania známych alebo priateľov



Graf 11 Prehľad vplyvu odporúčania od známeho na rozhodovaní o dovolenke

Zdroj: Dotazníkový prieskum (n = 201; obdobie zberu: 28.2.2015–1.4.2015)

Účasť na kultúrno-spoločenských podujatiach

Ako už bolo spomenuté, LÚ Diamant nerozvíja vzťahy s verejnosťou prostredníctvom sponzorovania akcií, pretože zákon o štátnych podnikoch to zakazuje. Avšak spoločnosť sa dlhé roky prezentuje ako obchodný partner na akciách organizovaných mestom Dudince. Na tieto akcie poskytuje vecné výhry do tomboly, ako napr. firemné predmety alebo víkendové pobyty. Za odmenu je logo LÚ Diamant uverejnené medzi sponzormi akcie, čo pochopiteľne zlepšuje image spoločnosti. Na väčších akciách má LÚ Diamant postavený aj vlastný informačný stánok s letákmi a brožúrkami.

Medzi zmieňované akcie patrí predovšetkým medzinárodne známa chodecká súťaž **Dudinská 50-tka**, ktorá sa obvykle koná koncom marca alebo **Otvorenie kúpeľnej sezóny** v máji, či **Country Stopa** v júli. LÚ Diamant prispel víkendovým pobytom aj do 15. ročníka súťaže **Podnikateľka Slovenska 2014**.

Cestovný lexikón Slovenskej republiky

Jedná sa o najznámejšiu ročenku slovenského CR, ktorá nepretržite vychádza od roku 1998. Lexikón obsahuje články o slovenských pamiatkach, národných inštitúciách, národných parkoch, medicínskej turistike, kúpeľníctve, gastronomických zážitkoch a mnoho ďalších článkov písaných v slovenskom, nemeckom a anglickom jazyku. Článok o LÚ Diamant je v lexikóne uverejnený na jednu stranu formátu A5. Čitatelia sa v ňom môžu dočítať o histórii mesta Dudince, o balneologických vlastnostiach termálneho prameňa či o kvalitách kúpeľných služieb LÚ Diamant.

Organizovanie návštev

V mesiacoch január a február 2014 navštívili LÚ Diamant ruskí novinári a zástupcovia ruských CK a agentúr so zámerom napísať článok do periodík cestovného ruchu. Vďaka tejto aktivite sa LÚ Diamant podarilo uverejniť článok v spomínanom ukrajinskom denníku „Ukrajinskaja turističeskaja gazeta“ a v ruskom časopise „Mosty“.

V apríli 2014 bola zorganizovaná exkurzia spojená s odbornou prednáškou a prehliadkou kúpeľného zariadenia pre študentov Strednej zdravotníckej školy z Bratislavy.

4.9.4 Priamy marketing

Komunikácia s klientom prostredníctvom direct marketingu nepatrí medzi silné stránky spoločnosti Diamant. Direct marketing dobre fungujúcich hotelov by mal obsahovať osobné dopisy, rôzne brožúry, newsletters či direct maily. Úlohou direct marketingu je zabezpečiť návratnosť klientov, ktorí v minulosti hotel navštívili. Preto zámerom spoločnosti Diamant by malo byť oslovenie bývalých hostí, upozorňovať ich na nové akcie, pobytové balíčky alebo nové procedúry práve prostredníctvom direct mailov.

Spoločnosť síce vedie vlastnú e-mailovú adresu, avšak kontaktovanie stálych alebo potenciálnych zákazníkov prakticky neexistuje. Tým sa pochopiteľne LÚ Diamant okráda o výhodu spätnej väzby, ktorú direct maily poskytujú. E-mailová schránka spoločnosti je využívaná len pre komunikáciu s obchodnými partnermi alebo s klientmi za účelom vybavenia rezervácie pobytu. Dotazníkový prieskum odhalil, že iba 5 klientov zo 103 opýtaných si pobyt rezervovali e-mailovou formou. Preto je diskutabilné, či sa hotelu vyplatí naďalej vykonávať takto zdĺhavý proces rezervácie.

Na druhej strane, LÚ Diamant poskytuje široký výber brožúr. Hlavnou úlohou brožúry je stručne informovať zákazníka o produkte, ktorý spoločnosť poskytuje, vyzdvihnúť jeho silné stránky a prostredníctvom pár fotografií presvedčiť zákazníka o skutočnosti. Neoddeliteľnou súčasťou každej kvalitnej brožúry je, samozrejme, aj telefónny kontakt, adresa, e-mail, a prípadne odkaz na webovú a facebookovú stránku spoločnosti. Grafická úprava brožúry zohráva taktiež veľmi dôležitú úlohu pri celkovom dojme klienta.

Brožúra je dôležitý marketingový nástroj spoločnosti Diamant. Je spracovaná v slovenskom, anglickom, nemeckom a ruskom jazyku. Základ tvorí reprezentujúca bielo-modrá farba podniku. Na úvodnej stránke brožúry je vyobrazená žena užívajúca si blahodárne účinky termálnej vody. Pod ňou sa nachádza výstižné motto spoločnosti „Diamant medzi kúpeľmi“ a samotné logo spoločnosti. Po roztvorení brožúry nájdeme stručne popísané ochorenia, na ktoré sa LÚ Diamant špecializuje a všetky základné služby, ktoré poskytuje – ubytovanie, stravovanie, procedúry a voľnočasové aktivity s fotografiami. Na jednej z vnútorných stránok nechýba ani samotné predstavenie spoločnosti. Na zadnej strane brožúry sa nachádza mapa SR a telefónne kontakty na recepciu, oddelenie marketingu, fax, skype, e-mailová adresa, webová stránka a facebook.

Takéto brožúry sú následne vystavené priamo na recepcii hotela, prípadne poskytované potenciálnym zákazníkom a obchodným partnerom na výstavách.

4.9.5 Komunikačné nástroje na internete

Webová stránka

Webovú prezentáciu možno považovať za jeden z najdôležitejších nástrojov marketingovej komunikácie spoločnosti Diamant. Dôkazom toho je aj fakt, že na všetkých propagačných materiáloch, darčekových poukazoch a voucheroch je uverejnená adresa, ktorá odkazuje priamo na domovskú stránku spoločnosti.

Webová stránka Diamant.sk je spracovaná do príjemnej kombinácie bielo-modrých farieb (viď príloha, obr. 11). Na úvodnej stránke prebieha prezentácia základných fotiek spoločnosti, ktoré sa opakujú už niekoľko rokov. V tomto smere by mal podnik zvážiť možnosť nafotenia nových reprezentatívnejších fotografií, ktoré budú odrážať kvalitu poskytovaných služieb. Vhodne zvolené fotografie dokážu zaujať klienta už na úvodnej strane webovej prezentácie.

V ľavej časti stránky sa nachádza lišta so základnými záložkami poskytovaných služieb a možnosť zakúpenia darčekovej poukážky pre blízkeho. Vďaka spomínanej lište so stručným popisom jednotlivých služieb a uverejnením cien pôsobí webová stránka pre-

hládnejšie. Za nedostatok možno považovať absenciu záložky „fotografie“. Pomocou nej by klient mohol získať podrobnejší prehľad o vybavenosti liečebného ústavu.

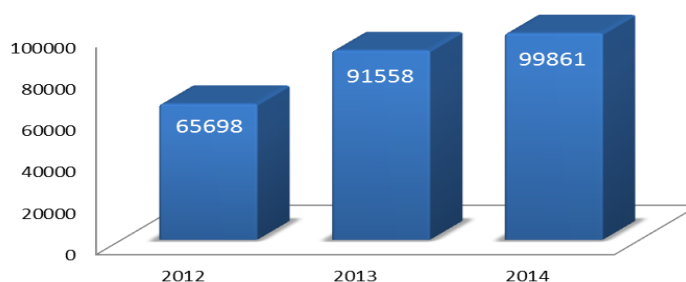
Dôležité je, aby si spoločnosť uvedomila, pre koho je webová stránka určená, a adekvátne tomu prispôsobila obsah. Mutácie webovej stránky sú na veľmi dobrej úrovni. Webová stránka je kompletne preložená do 6 zahraničných jazykov. Táto možnosť je zobrazovaná vlajkami prislúchajúcimi k jednotlivým jazykom v ľavom hornom rohu webu. Avšak nevyhnutnou súčasťou každej webovej stránky hotela by mala byť ponuka online rezervácie. Webová stránka Diamant.sk túto možnosť neposkytuje. Ponúka iba online rezerváčny formulár. Zákazník tam vyplní osobné údaje, termín pobytu a odošle. Nevýhodou takéhoto formulára je doba spätnej odozvy zo strany spoločnosti a prezentácia obsadenosti hotela. Preto klient často volí rezerváciu prostredníctvom cestovných kancelárií, čím spoločnosť prichádza o patričný zisk v podobe vyplácania provízií CK.

Zobrazenie odkazu webovej stránky vo vyhľadávačoch je ďalší problém, ktorý by mala spoločnosť riešiť. V prípade, že klient napíše do vyhľadávača google.com „Diamant Dudince“ – vyhodí presnú zhodu. Avšak po zadaní „kúpele Dudince“ je klient odkázaný na webové stránky všetkých hotelov mestského konkurenta Kúpele Dudince, a. s.

Hĺbkové rozhovory preukázali, že klienti LÚ Diamant do vyhľadávača google zadávajú práve odkaz „kúpele Dudince“, čo môže byť hlavne u zahraničných klientov kľúčové, ak nepoznajú presný názov hotela. Preto by mala spoločnosť uvažovať o investícií do techník SEO, ktoré zaistia webovej stránke, čo najvýhodnejšieho postavenia vo vyhľadávačoch.

Nižšie uvedený graf 12 dokumentuje, že aj napriek vysokému vekovému priemeru stálej klientely sa návštevnosť webových stránok spoločnosti z roka na rok zvyšuje.

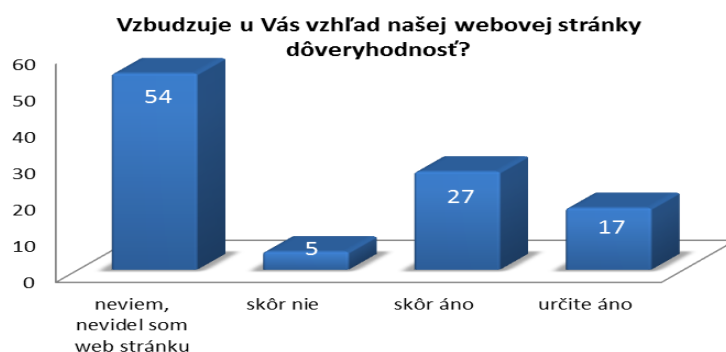
Návštevnosť webu Diamant.sk v rokoch 2012-2014



Graf 12 Prehľad návštevnosti webovej stránky v rokoch 2012–2014

Zdroj: Interný zdroj LÚ Diamant

Avšak dotazníkový prieskum zameraný na súčasných klientov LÚ Diamant odhalil, že vyše 50 % respondentov webovú stránku vôbec nevidelo (viď graf 13). Autor tento alarmujúci výsledok konštatuje ako celkom pochopiteľný vzhľadom na vysoké zastúpenie respondentov vo vekovej kategórii nad 60 rokov (64 zo 103 respondentov). U klientov vyššej vekovej kategórie je totižto preukázaný nízky záujem o internetové služby. To ale neznamená, že webová stránka LÚ Diamant nemôže byť prínosná pre klientov mladšej generácie. Ten istý prieskum potvrdil, že pokiaľ klient videl webovú stránku Diamant.sk, pokladá jej vzhľad a obsah za dôveryhodný. Avšak otázka v dotazníkovom šetrení „Čo odporúčate spoločnosti zlepšiť?“ a hĺbkové rozhovory preukázali, že mnohým klientom na webovej stránke Diamantu chýba práve spomínaná záložka s fotografiami a častejšia aktualizácia obsahu. Tvrdili, že už pomerne dlho je webová stránka spoločnosti rovnaká nielen dizajnovu, ale aj obsahovo.



Graf 13 Dôveryhodnosť webovej stránky z pohľadu klienta

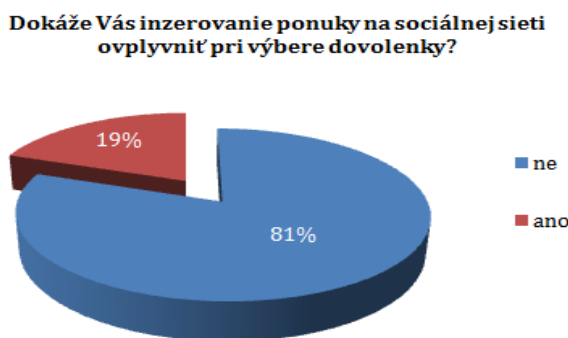
Zdroj: Dotazníkový prieskum (n = 103, obdobie zberu: január–február 2015)

Z dotazníkového prieskumu, ktorý bol zameraný na potenciálnych zákazníkov kúpeľného CR vyplynulo, že 94 respondentov z 201 opýtaných volí rezerváciu pobytu prostredníctvom Internetu a až 136 z 201 opýtaných si pred samotnou rezerváciou ide prezrieť webové stránky vybranej destinácie. Tento prieskum taktiež odhalil, že takmer 70 % respondentov dokáže pri výbere dovolenky ovplyvniť uverejnenie fotografií na webovej stránke spoločnosti. Na základe týchto zistení môžeme konštatovať, že pre propagáciu LÚ Diamant je kľúčová modernizácia webovej, častejšia aktualizácia obsahu na webovej stránke a zlepšenie umiestnenia odkazu vo vyhľadávačoch.

Facebook

Fan page spoločnosti Diamant bola na Facebooku založená 8. 8. 2009 za účelom komunikácie so zákazníkmi. V súčasnosti má 679 fanúšikov. Marketingové oddelenie sa na ňu snaží minimálne dvakrát do týždňa uverejňovať rôzne príspevky, ponuky pobytov a fotografie, ktoré sa týkajú uskutočnených alebo plánovaných akcií. Dôveryhodnosť fan page Diamantu zvyšuje množstvo uverejnených hodnotení zákazníkov, ktorí absolvovali pobyt v LÚ Diamant. Spoločnosť sa snaží získavať nových fanúšikov na fan page uverejňovaním odkazu na komunikačných nástrojoch, ktoré v súčasnosti využíva.

Dotazníkový prieskum zameraný na potenciálnych zákazníkov kúpeľného CR odhalil, že až 81% respondentov nedokáže inzerovanie ponuky na sociálnej sieti ovplyvniť pri výbere dovolenky (viď graf 14). Preto by sa facebooková stránka Diamantu mala zamerať skôr na propagáciu spomínaných akcií a motivovať verných fanúšikov k častejším hodnoteniam. Tým sa zvýši dôveryhodnosť nielen facebookovej stránky, ale aj samotnej spoločnosti.



Graf 14 Prehľad vplyvu inzerovania ponuky na sociálnej sieti

Zdroj: Dotazníkový prieskum (n = 103, obdobie zberu: január–február 2015)

4.10 Komunikačné nástroje LÚ Diamant vs. KH Rubín

Nižšie uvedená tabuľka 12 slúži pre lepšie pochopenie súčasnej situácie marketingovej komunikácie LÚ Diamant v porovnaní s mestským konkurentom. Poukáže na silné stránky komunikačného mixu spoločnosti, a zároveň zachytí oblasti, v ktorých LÚ Diamant zaostáva za mestským konkurentom. Komunikačné nástroje KH Rubín boli získané osobnou konzultáciou s marketingovým oddelením spoločnosti.

Tab. 12 Prehľad porovnania komunikačných nástrojov s vybraným konkurentom

	LÚ Diamant	KH Rubín
Inzercia v printových periodikách	<ul style="list-style-type: none"> časopis Náš svet periodiká na ruskom a ukrajinskom trhu 	<ul style="list-style-type: none"> časopisy Pravda, Dobré zdravie periodiká na nemeckom a ruskom trhu
Printová reklama	<ul style="list-style-type: none"> brožúry, katalógy, cenníky, plagáty, bannery 	<ul style="list-style-type: none"> brožúry, katalógy, cenníky, plagáty, bannery
PR články	<ul style="list-style-type: none"> áno, v rôznych periodikách 	<ul style="list-style-type: none"> áno, v rôznych periodikách
Internetová reklama	<ul style="list-style-type: none"> Propagácia na internete funguje iba prostredníctvom cestovných kancelárií, webovej a facebook stránky 	<ul style="list-style-type: none"> PPC kampane – AdWords, Sklik, Etarget, banner, začiatky SEO webová stránka facebook reklamy youtube reklama Yandex - ruský trh
Zľavy	<ul style="list-style-type: none"> zľava pri dlhodobom pobyte zľava pri platbe vopred zľavový kupón v letádoch na výstavách nižšie ceny mimo sezóny 	<ul style="list-style-type: none"> zľava pri dlhodobom pobyte vernostné zľavy pre samoplatcov a klientov ZP zľavy pri online rezervácií skupinové a firemné zľavy nižšie ceny mimo sezóny
Sponzoring	<ul style="list-style-type: none"> Dudinská 50-tka, Otvorenie kúpeľnej sezóny, Country stopy a podujatia organizované OOCR Dudince 	<ul style="list-style-type: none"> Dudinská 50-tka a miestne podujatia organizované OOCR Dudince
Veľtrhy	<ul style="list-style-type: none"> SR – výstavy CR a zdravia Zahraničie – Nemecko, Rakúsko, Rusko, Lotyšsko, Bielorusko, Ukrajina 	<ul style="list-style-type: none"> SR – výstavy CR a zdravia Zahraničie – Nemecko, Rakúsko, Rusko, Ukrajina, Bielorusko, ČR
Direct marketing	<ul style="list-style-type: none"> Nepravidelné oslovanie klientov Databáza klientov + návštevníci stránky, ktorí sa prihlásili na odoberanie noviniek Kupóny v inzerciách 	<ul style="list-style-type: none"> Oslovanie poštou/e-mailom klientov 1x do mesiaca Databáza klientov + návštevníci stránky, ktorí sa prihlásili na odoberanie noviniek Kupóny v inzerciách

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe interných zdrojov LÚ Diamant a konzultácií s KH Rubín

4.11 SWOT analýza

Nižšie uvedená tabuľka 13 obsahuje prehľadný súhrn silných, slabých stránok, príležitostí a hrozieb LÚ Diamant, ktoré boli preukázané v predchádzajúcich kapitolách tejto práce.

Tab. 13 SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Prístup k jednému z najvzácnejších termálnych prameňov na svete • LÚ Diamant ako medzinárodne známa značka v oblasti kúpeľnej starostlivosti • Kompletná rekonštrukcia ubytovacej kapacity • Vysoká úroveň odbornej starostlivosti a kvalifikovaný personál • Zamestnávanie priateľského personálu • Priaznivé ceny pobytov • Spolupráca so SACR, OOCR Dudince prinášajúca množstvo výhod • Účasť na rôznych podujatiach ako obchodný partner • Vysoká účasť na výstavách SR a v zahraničí • Organizácia kultúrno-spoločenských aktivít pre klientov • Jediné digitalizované kino v okrese 	<ul style="list-style-type: none"> • Slabá atraktivita spádovej oblasti • Nedostačujúca miestna infraštruktúra • Webová stránka – nedostatočné informácie o službách a absentujúca aktualizácia • Slabé postavenie v zobrazení odkazu webovej stránky vo vyhľadávačoch • Jazyková bariéra zamestnancov • Absentujúci direct marketing, e-mailing • Nedostatočné marketingové analýzy • Slabá aktivita na Facebooku • Absencia online rezervácie priamo na webovej stránke • Slabá propagácia na internete (domáce aj zahraničné portály) • Slabá propagácia základných a doplnkových služieb na úseku balneoterapie • Absencia cross-selling predaja
Príležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Využívanie podporných programov EÚ na obnovu opotrebovanosti zariadení • Zmena životného štýlu mladšej generácie obyvateľstva • Zvýšenie kúpnej sily zákazníkov • Zvýšenie záujmu klientov o kúpeľný CR 	<ul style="list-style-type: none"> • Súčasná situácia v Rusku • Vysoká konkurencia v oblasti kúpeľnej starostlivosti a wellness • Nedostatočné financovanie zdravotnej starostlivosti z verejných zdrojov

Zdroj: Vlastné spracovanie

5 Návrhová časť

Návrhy na zlepšenie marketingovej komunikácie LÚ Diamant, ktorým sa venuje táto kapitola, vychádzajú predovšetkým z dôkladnej analýzy súčasného stavu komunikačného mixu spoločnosti, dotazníkových prieskumov, analýzy konkurenčných podnikov a SWOT analýzy. Pre lepšie pochopenie súčasnej situácie podniku boli taktiež veľmi prínosné hĺbkové rozhovory vedené s klientmi LÚ Diamant.

Ako už bolo spomenuté, spoločnosť má dobre rozpracovanú sieť výstav, ktorých sa každoročne účastní. Avšak propagácia LÚ Diamant by mala byť podporená využívaním širšieho spektra komunikačných nástrojov. Preto sa autor práce v návrhových riešeniach zamerlal hlavne na skvalitnenie činností LÚ Diamant v oblasti priameho marketingu, podpory predaja a PR. Cieľom návrhových riešení je skrz zlepšenia v marketingovej komunikácii zviditeľniť spoločnosť, zvýšiť ziskovosť prostredníctvom zvýšenia predaja nadštandardných procedúr a v konečnom dôsledku zlepšiť celkový dojem z pobytu klienta, ktorý zaručí opakovanosť návratu klientov do LÚ Diamant.

5.1 Modernizácia webovej stránky

V praktickej časti tejto práce bolo spomenutých niekoľko bodov, ktoré by mali byť súčasťou navrhovanej modernizácie webovej stránky. Dotazníkové šetrenie a osobné konzultácie s klientmi odhalili nedostatky hlavne v zanedbávaní aktualizácie webovej stránky a chýbajúcich fotografiách, ktoré by reflektovali kvalitu poskytovaných služieb LÚ Diamant. Spoločnosť by preto mala nafotiť nové atraktívnejšie fotografie, ktoré budú pozitívne reprezentovať budovu, areál, zamestnancov, služby a spokojných zákazníkov.

Závažný problém webovej stránky Diamant.sk spočíva v absencii online rezervácie. Ak si chce zákazník rezervovať pobyt elektronicky, je odkázaný na zdĺhavý proces e-mailovej rezervácie alebo internetové portály CK. Spoločnosť týmto prichádza o patričný zisk v podobe vyplácaných provízií CK. Preto by mala modernizácia webovej stránky Diamant.sk bezpodmienečne obsahovať online rezervačný systém.

Aby LÚ Diamant motivoval klientov k online rezervácií na webovej stránke, odporúčame poskytovať zľavu vo výške 3 % na celkovú cenu liečebného pobytu. Takéto cenové zvýhodnenie pobytu by stále znamenalo pre spoločnosť vyšší profit ako v prípade vyplácania provízií CK, ktoré sa pohybujú v rozmedzí 10–20 %.

Propagácia online rezervácie by spočiatku mohla fungovať prostredníctvom pravidelného zdieľania príspevku na Facebooku (1–2krát do mesiaca) a rozposielaním newsletterov súčasným klientom. Informácia o novom rezervačnom systéme na domovskej stránke spoločnosti aj s poskytnutou zľavou môže byť prezentovaná umiestnením do stávajúcich promo materiálov, ako napr. brožúry, letáky a bannery.

Ďalším problémom je zobrazovanie odkazu webovej stránky Diamant.sk vo vyhľadávači google.com. Ako odhalili hĺbkové rozhovory, väčšina klientov volí vo vyhľadávači práve kľúčové slová „Kúpele Dudince“. Preto by sa spoločnosť mala zamerať aj na využitie SEO technológie, prostredníctvom ktorej si webová stránka Diamant.sk zaistí výhodnejšie postavenie vo vyhľadávačoch oproti konkurencii.

Náklady na realizáciu

Optimalizácia obsahu webovej stránky a umiestnenie vo vyhľadávačoch si vyžaduje odborný prístup, a preto by bolo vhodné osloviť externú firmu, ktorá sa špecializuje nielen na modernizáciu webovej stránky, ale súčasne ovláda aj SEO techniky. Takúto možnosť ponúka externá firma Dynex s.r.o., s ktorou LÚ Diamant dlhodobo spolupracuje. Z obchod-

ných podmienok firmy Dynex s.r.o. vyplýva, že v rámci paušálneho poplatku, ktorý LÚ Diamant platí 100 Eur mesačne, je schopná zmodernizovať webovú stránku. Súčasťou ponúkanej modernizácie webovej stránky firmou Dynex s.r.o. je: zmena dizajnu, obsahu, analýza návštevnosti webovej stránky a optimalizácia vo vyhľadávačoch. Preto zotrvanie v spolupráci s firmou Dynex s.r.o. by pre spoločnosť znamenalo výrazné ušetrenie nákladov za modernizáciu webovej stránky.

5.2 E-mail marketing

Z vykonanej analýzy marketingovej komunikácie LÚ Diamant môžeme konštatovať, že propagácia spoločnosti prostredníctvom e-mail marketingu je nedostatočná. Marketingové oddelenie vedie určitú databázu klientov v programe Excel, avšak takéto manuálne rozposielanie e-mailov je časovo náročné. Navyše konzultácie s marketingovým oddelením potvrdili, že kolekcia e-mailových adries je náročná. Jedným z hlavných dôvodov je nízka návratnosť hotelového dotazníka, kde klient môže, ale nemusí uviesť svoju e-mailovú adresu. Druhým dôvodom je samotné vyplnenie kolonky e-mailovej adresy klientom v dotazníku. Ďalší spôsob zbierania e-mailových adries v spoločnosti neexistuje.

Aby spoločnosť dokázala dostatočne motivovať svojich klientov k vyplneniu e-mailových adries, odporúčame zorganizovať jedenkrát do týždňa losovanie o hodinový vstup zdarma do wellness alebo masáž podľa vlastného výberu. V prípade, že by vyžrebovaný klient už nestíhal uplatniť tento bonus kvôli skončeniu pobytu, odporúčame zaviesť alternatívu vo forme výberu jedného z propagačných predmetov LÚ Diamant (tričko, kľúčienka, uterák...). Jediná podmienka účasti klientov v tejto súťaži by bolo vyplnenie e-mailovej adresy v hotelovom dotazníku. Spoločnosť by táto súťaž nestála prakticky nič, no zároveň by sa zvýšila návratnosť hotelových dotazníkov a kolekcia e-mailových adries.

Samotný e-mail marketing by fungoval na pravidelnom rozposielaní newsletterov existujúcej databáze klientov. Úlohou newsletterov by bolo upozorňovať na špeciálne pobyty a akciové balíčky LÚ Diamant. Dobrá príležitosť, ako potešiť stáleho klienta, sa javí aj v rozposielaní e-mailov s poďakovaním za pobyt alebo so želaním všetkého dobrého do Nového roka. Na konci každého ďakovného mailu by bol pripojený elektronický podpis riaditeľa spoločnosti. V klientovi to môže vzbudiť pocit záujmu zo strany spoločnosti.

Náklady na realizáciu

Aby spoločnosť nemusela zbierať e-mailové adresy na novo, je možné osloviť externú firmu eM Technologies s.r.o., ktorá ponúka možnosť ponechania súčasnej databázy klientov s možnosťou aktualizácie. To znamená, že marketingové oddelenie bude môcť svoju súčasnú databázu klientov preniesť z programu Excel do aplikácie vybranej firmy a zároveň kontakty postupne dopĺňať. V prípade, že sa LÚ Diamant rozhodne využiť služby odporúčanej firmy, platil by poplatok v závislosti na počte kontaktov v adresári. Spočiatku by spoločnosti úplne stačilo viesť účet na maximálne 2000 kontaktov v adresári s neobmedzeným odosielaním e-mailov, za ktorý by zaplatila 190 Eur/rok.

5.3 Reklamné bannery

Propagácia základných, nadštandardných procedúr a doplnkových služieb nie je v priestoroch LÚ Diamant dostatočne výrazná. V praktickej časti tejto práce bolo spomenutá predovšetkým recepcia ako miesto, kde sa propagujú služby pomocou vystavených cenníkov, letákov a brožúr. Avšak spoločnosť by mala začať využívať priestory, kde sa denne sústreďí najväčší počet klientov, tzn. na úseku balneoterapie vhodne doplniť mini stojany so súčasnými propagačnými materiálmi základných a doplnkových služieb.

Dotazníkové šetrenie odhalilo, že až 34 klientov zo 103 opýtaných vôbec netuší, aké doplnkové služby LÚ Diamant poskytuje. Je potrebné, aby propagácia ponúkaných služieb bola výraznejšia, pútavejšia a zaujímavejšia. Preto je nevyhnutné doplniť portfólio propagačných materiálov o veľké reklamné bannery/plachty, ktoré by bolo možné postaviť na zem, prípadne zavesiť na stenu. Odporúčame, aby každý reklamný banner zaujímavý, ale stručne charakterizoval iba jednu nadštandardnú procedúru. Je to z toho dôvodu, aby sa klient vedel dobre orientovať medzi poskytovanými službami. Touto metódou by spoločnosť mohla podporiť predaj nadštandardných procedúr, ktoré nie sú pevnou súčasťou liečebných pobytov.

Pozorovanie klientov na úseku balneoterapie odhalilo, že klienti mnohokrát v čakacích priestoroch pred zahájením procedúry niekoľko minút čakajú a čítajú si. Preto, ak by LÚ Diamant poskytol do čakacích priestorov propagačné materiály svojich služieb, je vysoká pravdepodobnosť, že si ich klient prečíta. Ak bude banner dostatočne pútavý, dokáže prilákať klienta aj na službu, o ktorej vôbec neuvažoval, resp. o nej ani nevedel.

Hĺbkové rozhovory s klientmi LÚ Diamant preukázali, že mnoho kúpeľných zariadení, ktoré poskytujú v priestoroch hotela liečivú vodu ako pitný zdroj, uverejňujú na tomto mieste aj propagačnú tabuľu so základnými informáciami o prameni. Preto autor práce tento návrh odporučil manažmentu LÚ Diamant pri osobnej konzultácii a ako môžete vidieť v prílohách na obrázku 10, návrh bol skutočne zrealizovaný.

Možnosť využitia reklamných bannerov je rôznorodá. V prípade ich zakúpenia by LÚ Diamant mohol takéto bannery využiť aj ako pútač večerných programov v kaviarni, ponuku filmov v kine alebo ako formu propagácie spoločnosti na výstavách, ktorých sa každoročne účastní.

V prílohách na obrázkoch 8 a 9 sú uvedené fotografie, ktoré poukazujú na rozdiely propagácie služieb na úseku balneoterapie LÚ Diamant oproti mestskému konkurentovi KH Rubín. Po osobných konzultáciách s manažmentom pokročil LÚ Diamant aj v tejto oblasti a propagačné materiály sa začali postupne začiatkom mája 2015 objavovať na úseku balneoterapie (viď obr. 10 v prílohách).

Náklady na realizáciu

Výrobcov reklamných bannerov je na trhu niekoľko. Preto bola na základe pozitívnych recenzií vybraná spoločnosť Fresh Ideas s.r.o., ktorá má dlhoročné skúsenosti s výrobou reklamných bannerov a plachiet. Táto spoločnosť poskytuje textový/grafický návrh zdarma a v prípade objednávky nad 100 Eur láka na 30% zľavy a dopravu zdarma. Predajná cena jedného reklamného banneru spoločnosti Fresh Ideas s.r.o. je 12 Eur za meter štvorcový. Bolo by vhodné, aby spoločnosť objednala na každú doplnkovú službu aspoň jeden reklamný banner a esteticky ich rozmiestila po celom úseku balneoterapie.

5.4 Cross-selling

V LÚ Diamant sú doktori sú primárne zodpovední za kompletné posúdenie zdravotného stavu klienta s následným odporúčením procedúr. Avšak tieto odporúčania sa netýkajú nadštandardných procedúr. Aby spoločnosť docielila zvýšenie predaja nadštandardných procedúr, je dôležité, aby lekári a vybraní fyzioterapeuti absolvovali tzv. cross-sellingový kurz zameraný na efektívnu komunikáciu so zákazníkom s cieľovou podporou predaja.

Doktori a fyzioterapeuti sú povinní poznať účinky všetkých procedúr, ktoré LÚ Diamant poskytuje. Po absolvovaní kurzu cross-selling by boli schopní profesionálne propagovať poskytované služby a nenútené odporučiť klientovi aj platenú nadštandardnú procedúru, ktorá pomôže zlepšiť jeho zdravotný stav.

V prípade, že vybraní doktori a fyzioterapeuti absolvujú zmieňovaný kurz a naučia sa efektívne komunikovať s klientmi, zvýšila by sa nielen predajnosť nadštandardných procedúr, ale profesionálny prístup zamestnancov by sa premietol aj na celkovej spokojnosti klientov. Predajnosť nadštandardných procedúr by okrem profesionálneho prístupu zamestnancov mali podporiť aj navrhované reklamné bannery na úseku balneoterapie.

Náklady na realizáciu

Jedno z takýchto školení organizuje firma Macrosoft s.r.o., ktorá sa zameriava na vzdelávanie firemných zamestnancov. Cena sa pohybuje v rozmedzí 150–199 Eur v závislosti na počte objednaných kurzov. Firma Macrosoft s.r.o. ponúka zaujímavú možnosť vedenia kurzov priamo v priestoroch zákazníka. To znamená, že LÚ Diamant by mohol poskytnúť vlastnú zasadaciu miestnosť a ušetriť tým náklady na cestovanie zamestnancov.

5.5 Informačné brožúrky pre zamestnancov

Každý zamestnanec LÚ Diamant by mal byť schopný pohotovo reagovať na otázky klientov týkajúcich sa mesta Dudince, okolia a plánovaných akcií. Aby LÚ Diamant podporil informovanosť svojich zamestnancov aj o poskytovaných službách, štrukturálnych zmenách, novinkách a budúcich plánoch spoločnosti, odporúčame zaviesť zamestnanecké brožúrky, ktoré by vychádzali 1-krát mesačne.

Navrhované brožúry by mali obsahovať nielen základné informácie o miestnych či regionálnych atrakciách, ale aj základné informácie o súčasnosti a budúcnosti LÚ Diamant. Za zhotovovanie takýchto brožúr by bol poverený jeden zamestnanec. Brožúrka by bola zhotovená veľmi stručne (1–2 A4) v závislosti na počte plánovaných udalostí.

Motivovať zamestnancov, aby si brožúrku prečítali je pre spoločnosť obťažné. Minimálne zaujímavým a stručným prevedením by si brožúrka získala určitú skupinku zamestnancov, ktorí by si ju každý mesiac radi prečítali. Na pobavenie by mohol byť v závere uvedený aj krátky vtip, ktorý každý ťažko pracujúci zamestnanec určite ocení. Avšak samotná motivácia zamestnanca prečítať si brožúrku by mala spočívať hlavne v získaní informácií o svojom zamestnávateľovi. Pretože každý správny zamestnanec by sa mal zaujímať minimálne súčasný stav svojho zamestnávateľa či plány do budúcnosti.

Cieľom zavedenia zamestnaneckých brožúr doplnených cross-sellingovým kurzom u vybraných zamestnancov je zvýšiť podporu predaja doplnkových služieb a celkovej spokojnosti klientov odvíjajúcej sa od adekvátnej informovanosti a profesionálneho prístupu štátnych zamestnancov.

Náklady na realizáciu

Vzhľadom k tomu, že LÚ Diamant prednedávnom zakúpil profesionálnu tlačiareň na tlač propagačných materiálov, mohol by tieto zamestnanecké brožúrky tlačiť vo vlastnej réžii. LÚ Diamant dlhodobo spolupracuje s firmou, kde objednávanie kancelárskych papierov a tonerov do tlačiarne prebieha v pravidelných časových intervaloch, preto so žiadnymi dodatočnými nákladmi už nepočítame.

5.6 Informačné prospekty v nemocniciach

Podľa interných zdrojov LÚ Diamant pochádza vyše 80 % všetkých slovenských klientov spoločnosti z Bratislavy a okolia. Je to celkom pochopiteľné, nakoľko sa jedná o najbohatší kraj SR s vysokou mierou zamestnanosti. Aby sa spoločnosti darilo aj v budúcnosti rozvíjať návštevnosť kúpeľných hostí z bratislavského kraja, bolo by vhodné osloviť klientov, ktorí navštevujú bratislavskú nemocnicu s ochoreniami, na ktoré sa špecializuje LÚ Diamant. Navyše dotazníkové šetrenie preukázalo, že takmer 30 % opýtaných sa o LÚ Diamant doz-

vedelo od doktora alebo ZP. Preto považujeme určité úseky v nemocniciach za skvelé miesto propagácie liečebných pobytov.

Veľmi dobrá a zároveň nízkonákladová sa javí alternatíva poskytnutia informačných brožúr a letákov s pobytmi priamo do najznámejšej bratislavskej nemocnice Kramáre. LÚ Diamant s touto nemocnicou dlhodobo udržuje dobré vzťahy, a preto by s realizáciou daného návrhu nemusela byť problematická. Propagačné materiály by mali byť umiestnené iba na také úseky nemocnice, ktoré priamo súvisia so špecializáciou kúpeľnej liečby LÚ Diamant, tzn. fyziatria, balneológia, liečebná rehabilitácia, kardiologická a neurologická ambulancia. Prospekty odporúčame umiestniť do čakacích priestorov vytypovaných oddelení, napr. na stolíky. Aby takúto formu propagácie vedúci doktori vybraných oddelení schválili, bolo by vhodné im ako protislužbu ponúknuť víkendový pobyt v LÚ Diamant. Týmto krokom by spoločnosť mohla pozitívne ovplyvniť doktorov aj pri odporúčaní LÚ Diamant klientom, ktorí si zažívajú o kúpeľnú liečbu. Doktor bude vedieť svojim pacientom na základe vlastných skúseností odporučiť práve spoločnosť v Dudinciach. Odporúčanie samotného doktora určite zvýši šancu LÚ Diamant pri klientovom rozhodovaní, ktoré kúpele navštíviť.

5.7 Propagácia na booking.com

Mesto Dudince organizuje niekoľko významných kultúrno-spoločenských udalostí do roka. Či už medzinárodné podujatia ako Dudinská 50-tka, alebo celoštátne známe akcie ako Country Stopa, Otvorenie kúpeľnej sezóny a iné. Týchto akcií sa každoročne účastnia stovky domácich, ale aj zahraničných návštevníkov a mnohí z nich hľadajú ubytovanie.

LÚ Diamant by mal využiť potenciál týchto organizovaných akcií a ponúkať víkendové pobyty s možnosťou využitia wellness. Ako najvýhodnejšia alternatíva sa javí propagácia na medzinárodne známom internetovom portály booking.com. Vzhľadom k tomu, že v mesiacoch, kedy sa spomínané udalosti pravidelne konajú (marec, apríl, máj), nie je lôžková kapacita LÚ Diamant dostatočne vyťažená, odporúčame spoločnosti využiť registráciu na portály booking.com a propagovať minimálne víkendové pobyty pre samoplatcov.

Za využívanie služieb booking.com by síce spoločnosť musela platiť 18% provízie z celkovej sumy pobytu klienta, avšak by dokázala dostatočne naplniť kapacitu izieb počas trvania akcií konajúcich sa mimo sezóny. Navyše, v prípade spokojnosti klienta s kvalitou poskytovaných služieb existuje pravdepodobnosť, že si pobyt zopakuje aj v budúcnosti alebo ho odporučí známym. Štatistiky dotazníkového šetrenia preukázali, že sú to predovšetkým spokojní zákazníci, ktorí sú primárne zodpovední za propagáciu LÚ Diamant.

Spoločnosť Diamant využíva niekoľko internetových portálov CK, avšak väčšina z nich je slovenských alebo ruských. Preto hlavne Dudinskú 50-tku, ktorú pravidelne navštevuje stovka fanúšikov z celého sveta, možno považovať za veľkú príležitosť, ako osloviť aj klientov, ktorým LÚ Diamant svoje služby momentálne nepropaguje.

5.8 Propagácia v zahraničných periodikách

LÚ Diamant by mal usilovať o zvýšenie povedomia aj u zahraničných klientov. Ideálnym nástrojom okrem internetovej propagácie môže byť press trip. Press trip je organizovaná návšteva novinárov určitej spoločnosti za účelom dosiahnutia pozitívnej publicity. Pozvaným novinárom je propagovaný určitý produkt a oni ako protislužbu o ňom napíšu článok.

Spoločnosť Diamant využíva s cieľom osloviť zahraničných klientov najmä výstavy. Press trip je ďalšia príležitosť ako nenútené propagovať spoločnosť v zahraničí. LÚ Diamant by mal využiť spomínané účasti na zahraničných výstavách k osloveniu miestnych

novinárov a pozývať ich na víkendový pobyt zdarma s tým, že o hoteli napíšu pozitívny PR článok do ich periodík.

Náklady na realizáciu

Pre spoločnosť by táto aktivita znamenala náklady v podobe ubytovania a stravovania novinárov počas víkendového pobytu. Spoločnosť by taktiež musela zohľadňovať aj termín príchodu novinárov v závislosti na lôžkovú vyťaženosť v danom období. Na druhej strane by bol v zahraničnom periodiku kladne prezentovaný LÚ Diamant, čo určite zvyšuje pravdepodobnosť oslovenia zahraničného klienta. Spoločnosť by mala organizovať press trip maximálne 3-krát do roka, a to najmä kvôli vysokým nákladom na krátkodobé pobyty.

5.9 Propagačné video

Veľmi populárnym nástrojom propagácie je v súčasnosti videoreklama. Môže sa jednať o krátke a jednoduché videoprezentácie nafotených obrázkov alebo profesionálne videá. Propagačné videá majú navyše široké uplatnenie. Spoločnosť ich môže zverejniť nielen na svojej webovej stránke, sociálnej sieti, ale aj na celosvetovo známom kanáli Youtube.com.

Youtube.com je v súčasnosti najväčší a najznámejší systém zdieľania videí na Internete. Vzhľadom na fakt, že registrácia a zdieľanie videí na Youtube.com je zdarma, ponúka sa skvelá príležitosť, ako propagovať LÚ Diamant na celosvetovom fóre bez vynaloženia väčších nákladov. To isté, samozrejme, platí aj pre webové stránky a sociálne siete.

Dotazníkový prieskum zákazníkov CR preukázal, že až 151 z 201 opýtaných si pred rezerváciou pobytu vyhladá na Internete a prezrie propagačné fotografie alebo videá vybranej dovolenkovej destinácie. Preto by videoreklama nemala chýbať v portfóliu komunikačných nástrojov LÚ Diamant. Aby videoreklama spoločnosti bola pre zákazníka viditeľná, mala by byť umiestnená predovšetkým na zmodernizovanej webovej stránke, na fan page Diamantu a na spomínanom kanále Youtube.com.

Náklady na realizáciu

Je nevyhnutné, aby LÚ Diamant nezaostával za konkurenciou a využil videoprezentáciu ako súčasť propagácie na Internete. Spoločnosť Diamant by mohla v tomto smere osloviť miestnu firmu Pictown s.r.o., ktorá sa špecializuje na výrobu videoreklám. Osobné konzultácie s touto firmou naznačili, že cena za profesionálne natočené a nastrihané video so špeciálnymi efektmi by mohlo spoločnosť Diamant vyjsť do 800 Eur.

5.10 Rozšírenie doplnkových služieb

1) „Coffee break“

Klienti majú často medzi procedúrami mnoho voľného času. Preto by im spoločnosť mohla spestriť voľný čas v podobe organizovania odborných prednášok vedených knižnou referentkou v spolupráci s odborníkmi a doktormi.

Kinosála je skvelé miesto pre organizovanie takýchto prednášok. LÚ Diamant by mohol organizovať až 2 prednášky do týždňa v čase od 10:00 do 11:00. Jedna prednáška by bola zameraná na mesto Dudince, okolie a históriu, aby klient spoznal destináciu, v ktorej relaxuje. A druhá prednáška by bola zameraná práve na poskytované služby, aby klientovi boli jednotlivé procedúry a liečivé účinky dudinskej vody odborne vysvetlené.

Zamestnanci vykonávajúci procedúry nemajú toľko času, aby každému zákazníkovi poskytl odbornú prednášku pred začiatkom procedúry. Preto by mohli byť hodinové prednášky vedené odborníkmi výborným spôsobom ako vzdeláť, poučiť a spestriť pobyt tým klientom, ktorí o to majú záujem. Témy prednášok by mohli byť nasledovné: História Dudiniec a rímskych kúpeľov; Dudince ako mesto; Dudinský liečivý prameň a jeho účinky;

Zdravý životný štýl, Odborná prednáška ponúkaných procedúr a masáží; Cvičebné metódy a trendy cvičenia; či v súčasnosti veľmi obľúbená téma zdravého životného štýlu – Detox.

Aby spoločnosť dokázala motivovať zvýšený záujem klientov o túto akciu, bolo by zaujímavé viesť prednášky ako tzv. „Coffee break“, kde bude klientom k dispozícii zdarma káva, prípadne maličký koláčik. V prípade spokojnosti zákazníkov by spoločnosť mohla zaviesť dobrovoľný príspevok na konci prednášky.

Spoločnosť by túto akciu mala taktiež propagovať. Vhodná alternatíva propagácie sa ponúka súčasná nástenka s plánovanými aktivitami, kúpeľný preukaz, ktorý klient nosí na každú procedúru so sebou a vyššie navrhované reklamné bannery. Tie by boli umiestnené opäť v priestoroch s najvyšším sústredením zákazníkov počas dňa, tj. priestory pri výťahu, ktoré sú vzdialené pár metrov od kinosály a na úseku balneoterapie. Spočiatku by tieto odborné prednášky mohli znamenať isté obavy hlavne pre doktorov, avšak Coffee break má potenciál stať sa jednou z najobľúbenejších akcií klientov LÚ Diamant.

2) „Infotúra Dudince“

Keďže doplnková aktivita nordic walking je klientmi LÚ Diamant pomerne často využívaná, spoločnosť by mohla do budúcnosti považovať o rozšírení produktu rekreačnej turistiky. Nakoľko mesto Dudince a jeho okolie ponúka zaujímavé prerozprávanie historických udalostí a povestí, jedna z možností ako spestriť klientom ich pobyt môže byť zavedenie informačnej túry do ponuky doplnkových služieb. Spoločnosť by „Infotúru Dudince“ mohla organizovať jedenkrát do týždňa o celkovej kapacite 10 klientov. Zamestnanec, ktorý vedie nordic walking, by si v rámci náplne práce naštudoval históriu mesta Dudince a bol by schopný klientom poskytnúť plnohodnotný zážitok z destinácie, v ktorej relaxujú. Spoločnosť by túto aktivitu mohla propagovať na nástenke plánovaných akcií alebo pomocou navrhovaného reklamného banneru. Na základe analýzy konkurenčných produktov odporúčame spoločnosti Diamant stanoviť cenu za Infotúru na úrovni 10 Eur/os.

3) Elektronický fotoalbum

Zahraniční klienti prichádzajú zväčša do LÚ Diamant ako jedna skupina, ktorá trávi takmer celý pobyt spolu. Ako pamiatku na ľudí, s ktorými pobyt absolvovali a destináciu, v ktorej relaxovali, si zvyčajne robia spoločné fotografie. Preto by spoločnosť Diamant mohla do ponuky doplnkových služieb zaviesť inovatívny produkt – elektronický fotoalbum na CD.

Fotoalbum by nebolo vôbec náročné zhotoviť vzhľadom k programom, ako napr. AlbumMaker, ktorý je voľne dostupný na Internete a pre začiatočníkov pomerne jednoduchý na ovládanie. Predajná cena za 1 fotoalbum by sa mohla pohybovať na úrovni 15 Eur/CD. Klient zakúpením fotoalbumu získa originálnu pamiatku z pobytu na celý život.

6 Diskusia

Základom bakalárskej práce bola detailná analýza marketingových aktivít LÚ Diamant podporená marketingovým prieskumom, ktorý pozostával z dvoch dotazníkových šetrení. Úlohou prvého dotazníkového šetrenia bolo získať prehľad o spokojnosti súčasných klientov LÚ Diamant s poskytovanými službami a poukázať tým na silné stránky spoločnosti vnímané zákazníkom. Otázky v dotazníku boli zhotovené tak, aby výsledky dokázali reflektovať kvalitu poskytovaných služieb LÚ Diamant.

Výsledky dotazníkového šetrenia nakoniec potvrdili vysokú kvalitu služieb LÚ Diamant, a to najmä v oblasti liečebných procedúr a prístupu zamestnancov k zákazníkom. Odborná literatúra odporúča hotelom, aby sa v propagácií zamerali na svoje silné stránky. Preto aj autor práce vychádzal z výsledkov dotazníkového šetrenia a v odporúčaníach pre LÚ Diamant sa zameril na propagáciu liečebných procedúr. Napriek mnohým pozitívam priniesol marketingový prieskum aj určité negatíva vyplývajúce pre LÚ Diamant. Spoločnosti boli navrhnuté inovatívne riešenia propagácie prostredníctvom Internetu. Avšak podľa prieskumu je väčšina klientov LÚ Diamant seniorov a Internet či novodobé informačné technológie takmer vôbec nevyužívajú. Preto môžeme konštatovať, že internetová propagácia zameraná na cieľový segment nebude z krátkodobého hľadiska efektívna. Na druhej strane môže spoločnosť využiť internetovú propagáciu za účelom oslovenia mladšej generácie využívajúcej Internet.

Úlohou druhého dotazníkového šetrenia bolo získať všeobecný prehľad o potrebách dovolenkujúcich klientov. Dotazníkové šetrenie malo preukázať záujem spotrebiteľov CR o služby kúpeľnej starostlivosti a zároveň LÚ Diamant odhaliť možnosti ako osloviť nových zákazníkov. Dotazníkové šetrenie potvrdilo, že Internet je v dnešnej dobe využívaný zákazníkmi CR na vyhľadávanie informácií uverejnených spoločnosťou, ako prostriedok pre online rezerváciu pobytu, či uverejňovanie hodnotení navštívenej destinácie, zdieľanie zážitkov, fotografií a iné. Na základe týchto zistení boli pre spoločnosť navrhnuté špeciálne opatrenia vo forme modernizácie webovej stránky s online rezervačným systémom, zhotovenia propagačného videa či využívania e-mailovej komunikácie so zákazníkom.

Tento dotazník odhalil ešte jeden podstatný fakt, a to, že súčasná populácia kladie veľký dôraz na zdravý životný štýl. Dokazuje to 13. otázka v dotazníkovom šetrení, kedy až 94 % respondentov potvrdilo, že navštevuje alebo rozmýšľa o kúpeľoch ako o novej alternatíve liečby či zdravej forme dovolenky. Preto sa autor práce domnieva, že kúpeľný CR má vysoký potenciál rastu, vďaka čomu dokáže LÚ Diamant s vhodne zvolenou propagáciou prilákať aj mladšiu generáciu zákazníkov.

Autor pokladá svoju prácu a výsledky z marketingového prieskumu za prínosné a použiteľné ako podklad pre ďalšie prípadové štúdiá zaoberajúce sa sektorom kúpeľného cestovného ruchu či tvorbou odporúčaní pre iné kúpeľné zariadenia. Avšak namerané výsledky z oboch dotazníkových šetrení by mali byť pre podrobnejšie pochopenie danej problematiky doplnené o početnejšiu a rôznorodejšiu vzorku respondentov. V závislosti na predmete skúmania podobných prác je vhodné vykonať detailnejší prieskum využívania komunikačných kanálov spotrebiteľmi CR. V prípade prieskumu súčasných klientov kúpeľných zariadení sa ponúka zostavenie dotazníka skúmajúceho rozdielne pohľady samoplatcov oproti klientom ZP na služby kúpeľnej starostlivosti. Pretože ako bolo uvedené v práci, kúpeľné zariadenia poskytujú rozdielne hotelové izby, stravovanie, základný počet procedúr, a taktiež aj odlišné ceny zákazníkom podľa skupiny, do ktorej spadajú. Od uvedených faktorov sa následne môže odvíjať aj celková spokojnosť klienta s kúpeľným pobytom a jeho rozhodovanie, či si pobyt v budúcnosti ešte zopakuje.

7 Záver

Bakalárska práca sa zaoberala zhodnotením marketingového mixu LÚ Diamant, s dôrazom na marketingovú komunikáciu. Cieľom práce bolo na základe získaných informácií odhaliť nedostatky v propagačnej činnosti LÚ Diamant a navrhnúť vhodné odporúčania so zámerom zviditeľniť spoločnosť na domácom a zahraničnom trhu kúpeľného CR a zvýšiť návštevnosť hotela počas aj mimo sezóny. Autor mal možnosť využiť dobré vzťahy so spoločnosťou a preto sa v práci ukazuje znalosť prostredia, prístup k interným zdrojom a spolupráca s manažmentom a marketingovým oddelením.

V rámci práce bolo spomenuté, že konkurencia na trhu kúpeľného CR je vysoká. Počet a kvalita kúpeľných zariadení na území SR neustále rastie, a preto je vybudovaná pozícia LÚ Diamant na trhu ohrozená. Z pohľadu zamerania na liečbu identických alebo podobných ochorení môžeme za najvýznamnejších konkurentov LÚ Diamant považovať kúpeľné zariadenia nachádzajúce sa v Piešťanoch, Turčianskych a Trenčianskych Tepliciach. Avšak najvýznamnejším konkurentom je zcela iste miestny podnik Kúpele Dudince, a. s., ktorý disponuje rovnakým prameňom ako LÚ Diamant. Preto by manažment LÚ Diamant mal využiť všetky dostupné spôsoby ako si udržať stálych a prilákať nových zákazníkov.

Záujem o služby kúpeľných zariadení zo strany spotrebiteľov CR je naozaj vysoký (viď graf 1). Zákazníci CR potvrdili v marketingovom prieskume, že Internet využívajú ako nástroj pre získavanie potrebných informácií pri rozhodovaní o výbere dovolenkovej destinácie. Preto, ak sa LÚ Diamant chce zviditeľniť na trhu kúpeľného CR, musí zlepšiť propagáciu prostredníctvom Internetu. Ten istý prieskum odhalil, že rozsah poskytovaných služieb a ceny pobytu označujú zákazníci CR za hlavné faktory ovplyvňujúce ich rozhodovanie pri výbere dovolenkovej destinácie.

Na druhej strane, podľa prieskumu súčasných klientov spoločnosti, sú služby kúpeľnej starostlivosti LÚ Diamant vnímané klientmi za nadštandardné vo všetkých aspektoch (ubytovanie, stravovanie, liečebné procedúry, doplnkové služby...). Väčšina súčasných klientov taktiež potvrdila, že LÚ Diamant opakovane navštevujú alebo sa chystajú si pobyt zopakovať (viď graf 9). Za hlavné faktory ich opakovaného návratu do LÚ Diamant označili vysoko nadštandardnú úroveň liečebných procedúr a priaznivé ceny za liečebný pobyt oproti konkurujúcim kúpeľným zariadeniam na území SR. Väčšina klientov sa zhodla na názore, že LÚ Diamant zdobí hlavne familiárna atmosféra, ktorú vytvára veľmi priateľský prístup zamestnancov podniku k zákazníkom počas poskytovania liečebných procedúr.

V práci bolo odhalené, že LÚ Diamant využíva iba určitú časť nástrojov komunikačného mixu. Celková propagácia spoločnosti preto nie je dostatočne efektívna. LÚ Diamant využíva ako hlavný nástroj propagácie účasti na domácich a zahraničných výstavách, kde sa snaží osloviť potenciálnych zákazníkov a rokovať s obchodnými partnermi. Taktiež v oblasti podpory predaja poskytuje LÚ Diamant dostatok promo materiálov a rôznych zliav. Avšak ako bolo spomenuté, väčšina spotrebiteľov využíva práve Internet k získavaniu informácií potrebných pri rozhodovaní o výbere destinácie. A keďže analýza marketingovej komunikácie spoločnosti preukázala, že LÚ Diamant má v internetovej propagácii veľké nedostatky, časť návrhov bola prispôbená práve zlepšeniu internetovej propagácie. Súčasťou návrhov bola modernizácia webovej stránky, zhotovenie propagačného videa a e-mail marketing ako elektronický nástroj DM. Webovou prezentáciou a rozposielaním e-mailov by spoločnosť dokázala zabezpečiť zvýšenie informovanosti svojich zákazníkov a formou videoprezentácie na kanáli Youtube.com by spoločnosť dokázala osloviť potenciálnych zákazníkov doma aj v zahraničí.

Ciel'ový segment LÚ Diamant sú ľudia trpiaci ochoreniami pohybového, srdcovo-cievneho a neurologického aparátu. Interné zdroje spoločnosti navyše odhalili, že takmer 80 % domácich klientov LÚ Diamant pochádza z Bratislavy a okolia. Spoločnosť by preto mala využiť dobré vzťahy s najznámejšou nemocnicou v Bratislave – Kramáre a umiestniť tam svoje propagačné materiály. Predovšetkým na úseky fyziatrie, balneológie, liečebnej rehabilitácie, kardiologickej a neurologickej ambulancie, ktoré sa zameriavajú na liečbu rovnakých ochorení ako LÚ Diamant. Spoločnosť by poskytnutím zdarma víkendového pobytu dokázala motivovať doktora aj k zvýšenej aktivite odporúčaní LÚ Diamant svojim pacientom, ktorí si nárokuje na kúpeľnú liečbu. Táto forma propagácie by podporila predovšetkým predaj liečebných pobytov a zviditeľnenie spoločnosti u cieľového segmentu.

So zámerom zviditeľniť spoločnosť v zahraničí je okrem navrhovaného propagačného videa na Youtube.com odporúčané organizovať press trip. Spoločnosť by na výstavách mala osloviť zahraničných novinárov s ponúknutím zdarma víkendového pobytu v LÚ Diamant. Na oplátku by novinári uverejnili PR článok o spoločnosti v zahraničnom periodiku s podobnou tematikou. Týmto krokom by sa zvýšilo povedomie o LÚ Diamant u zahraničných klientov zaujímajúcich sa o kúpeľné pobyty.

Ďalším riešením ako zviditeľniť spoločnosť v zahraničí a zaistiť zvýšenie ziskovosti je možnosť využívania internetového portálu booking.com. Spoločnosť by tento portál mala využiť najmä v období celosvetovo známej chodeckej súťaže Dudinská 50-tka, ktorú každoročne organizuje mesto Dudince a účastní sa jej stovka zahraničných klientov hľadajúcich ubytovanie. No nakoľko zahraniční klienti nepoznajú mesto Dudince a LÚ Diamant neponúka pobyty na celosvetovo známom portály booking.com, spoločnosť prichádza o možnosť, ako zvýšiť lôžkovú vyťaženosť klientmi, ktorí nespádajú do cieľovej skupiny.

Možnosť ako docieľiť zvýšenie ziskovosti je celá rada. Odborná literatúra radí, aby sa hotel sústredil na propagáciu svojich silných stránok a marketingový prieskum odhalil, že sila LÚ Diamant spočíva vo vysokej kvalite liečebných procedúr, autor navrhol propagovať platené procedúry priamo v budove hotela. Návrh spočíva v zhotovení a umiestnení veľkých reklamných bannerov a plachiet propagujúcich procedúry na miesta s najvyššou koncentráciou klientov počas dňa, tzn. priamo na úseku balneoterapie. Reklamné bannery a plachty by mali byť na balneoterapii patrične doplnené aj brožúrkami a cenníkmi, ktoré LÚ Diamant v súčasnosti využíva.

Ako bolo spomenuté v práci, LÚ Diamant zamestnáva vysoko kvalifikovaný personál, ktorý ale nie je schopný mimo základného bytového balíčka ponúkať klientom platené procedúry. Preto by mali vybraní doktori a fyzioterapeuti, ktorí môžu odporúčať platené procedúry, absolvovať kurz zameraný na doplnkový predaj, tzv. cross-selling. Absolvovanie takýchto kurzov vybranými zamestnancami nielenže podporí predajnosť platených procedúr, ale profesionalita prístupu zamestnancov zvýši aj celkovú spokojnosť klientov.

Za účelom podpory predaja procedúr a spestrenia pobytu klientom v LÚ Diamant autor navrhol organizovanie odborných prednášok na rôzne témy súvisiace s predmetom podnikania š. p. Diamant. Podrobnejší popis celej akcie je uvedený v kapitole 5.10. Ďalší zaujímavý a zároveň posledný návrh ako obohatiť pobyt klientom LÚ Diamant pozostáva z organizovania informačných túr po meste Dudince. Klienti, ktorí majú radi pohyb a zaujíma ich história destinácie, v ktorej relaxujú, to určite ocenia.

Na záver autor dodáva, že zvýšenie lôžkovej vyťaženia LÚ Diamant počas aj mimo kúpeľnej sezóny a oslovenie domácich aj zahraničných zákazníkov je možné dosiahnuť aj prostredníctvom finančne nenáročných nástrojov marketingovej komunikácie, ktoré boli v práci podrobnejšie predstavené.

8 Zoznam literatúry

Odborná literatúra

- BERÁNEK, J. a kol. *Řízení hotelového provozu*. 4. vyd. Praha: MAG Consulting, 2007, 240 s. ISBN 978-80-86724-30-0.
- DORČÁK, P. *eMarketing: Ako osloviť zákazníka na internete*. Bratislava: Ezo.sk, 2013, 180 s. ISBN 978-80-970564-4-5.
- ELIAŠOVÁ, D. a kol. *Kúpeľníctvo*. Bratislava: Ekonóm, 2003, 170 s. ISBN 80-225-1687-2.
- FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006, 443 s. ISBN 80-2511-041-9.
- HESKOVÁ, M. a kol. *Cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. 223 s. ISBN 80-7168-948-3.
- HESKOVÁ, M. a Štarchoň P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012, 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- JANEČKOVÁ, L. a VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000, 179 s. ISBN 80-7169-995-0.
- KARDES, F. R. *Consumer behavior and managerial decision making*. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley, 1999, 505 s. ISBN 0-321-00199-0.
- KARLÍČEK, M. a KRÁL, P. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KASHANI, K. a KOL. *Proč už neplatí tradiční marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007, 171 s. ISBN 978-80-251-1536-7.
- KOSTKOVÁ, M. *Management hotelového provozu*. 1. vyd. Karviná: Sluopf, 2010, 192s. ISBN 978-80-7248-633-5.
- KOTLER, P. a F. T. DE BES. *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005, 199 s. ISBN 80-247-0921-X.
- KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- MORRISON, M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995, 523 s. ISBN 80-85605-90-2.
- PÁSKOVÁ, M. a ZELENKA, J. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. 2. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2002, 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.
- PELSMACKER, P. a kol. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003, 584 s. ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, J. a JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SEDLÁČEK, J. *E-komerce: internetový a mobil marketing: od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN - technická literatúra, 2006, 351 s. ISBN 80-7300-195-0.

SMITH, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000, 518 s. ISBN 80-7226-252-1.

SOLOMON, M. R. – BARMOSSY, G. – ASKEGAARD, S. *Consumer behaviour : a European perspective*. 2. vyd. Harlow: Financial Times/Prentice-Hall, 2002. 630 s. ISBN 0-273-65182-X.

TOMEK, G. a V. VÁVROVÁ. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001, 352 s. ISBN 80-247-0053-0.

TROUT, J. a S. RIVKIN. *Odliš se nebo zemři: jak si zajistit úspěch na trhu jedinečností své nabídky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006, 197 s. ISBN 80-247-1301-2.

Internetové zdroje

Aida Model. *Boundless.com* [online]. [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <https://www.boundless.com/marketing/textbooks/boundless-marketing-textbook/integrated-marketing-communications-12/introduction-to-integrated-marketing-communications-81/aida-model-406-4060/>

ASOCIÁCIA SLOVENSKÝCH KÚPEĽOV [online]. 2013 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: http://www.ask.sk/sk/asociacia_kupelov.php

Čo je HACCP. *Haccpaudit.sk* [online]. 2006 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://www.haccpaudit.sk/co-je-haccp/>

Dudince - Oblastná organizácia cestovného ruchu [online]. 2012 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://www.dudince.sk/>

Globální Distribuční Systém. *Hotely Hotelům: vše pro hotely a restaurace* [online]. 2014 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://www.hotely-hotelum.cz/globalni-distribucni-system/>

Hromadnymail.sk [online]. 2009 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <https://www.hromadnymail.sk/>

Interspa: relax portal [online]. 2015 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://www.interspa.sk/>

Kúpele - kto má na ne nárok a ako dlho sa na ne čaka?. *Pravda.sk* [online]. 2010 [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://zdravie.pravda.sk/zdravie-a-prevencia/clanok/12935-kupele-kto-ma-na-ne-narok-a-ako-dlho-sa-na-ne-caka/>

Kúpele na Slovensku [online]. 2010 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://www.kupele.org/>

Macrosoft: *Vzdelávanie s trvalým efektom* [online]. 2009 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://www.macrosoft.sk/firemne-vzdelavanie>

Marketing - pojem a jeho obsah. *Halek.info* [online]. 2015 [cit. 2015-04-24]. Dostupné z: <http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5-print.php?projection&l=01>

MATLOVIČOVÁ, K. a kol. *Slovenské kúpeľníctvo v kontexte zmien - aktuálny stav, problémy a výzvy*. [online]. 2013 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z:

http://www.unipo.sk/public/media/16282/SK_Slovensk%C3%A9%20k%C3%BApe%C4%BEn%C3%ADctvo%20v%20kontexte%20zmien_Matlovicova_K_a_kol_2013.pdf

Optimalizace pro vyhledávače. *Adaptic* [online]. Copyright 2005 – 2015 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/marketing/optimalizace-pro-vyhledavace/>

PALŠOVIČ, M. Čo je ATL a BTL. *Triad Advertising Blog* [online]. 2011 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://blog.triad.sk/marketingovy-slovník/co-znamenaju-skratky-atl-a-btl/>

Penziony-hotely.sk - ubytování v ČR i na Slovensku. *Penziony-hotely.sk* [online]. 2015 [cit. 2015-04-24]. Dostupné z: <http://www.penziony-hotely.sk/>

Postavenie public relations v marketingovej komunikácii. *Agentúra Public Relations SR* [online]. 2012 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://www.aprsr.sk/public-relations.html>

Reklamne-plachty.sk [online]. 2015 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://www.reklamne-plachty.sk/>

Relaxos: Ostrov vášho relaxu [online]. 2015 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://kupele.relaxos.sk/>

Skonline.sk: váš sprievodca po Slovensku [online]. 2012 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://www.skonline.sk/>


Slovenská agentúra pre cestovný ruch [online]. 2008 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://www.sacr.sk/>

Slovenské Liečebné Kúpele Diamant [online]. 2013 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://www.diamant.sk/>

Word of mouth – moderní strašák každého businessu. *BusinessVize* [online]. 2010 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/zakaznici/word-of-mouth-moderni-strasak-kazdeho-businessu>

Prílohy

A Dotazník pre klientov LÚ Diamant



SLOVOTHERMAE, Kúpele Diamant Dudince, š.p.
 Kúpeľná 107, 962 71 Dudince, Slovensko
 Tel.: +421/45/55 02 111, Fax: +421/45/55 83 418, E-mail: diamant@diamant.sk

PRÍLOHA K DOTAZNÍKU

Vážená pani/ vážený pán,

Sme radi, že ste si vybrali práve naše kúpele. V rámci analýzy poskytovaných služieb KL Diamant by sme Vás chceli požiadať o vyplnenie krátkeho dotazníku **slúžiaceho k spracovaniu bakalárskej práce** a potreby manažmentu.

Veríme, že spoločnými silami prispejeme k skvalitneniu hotelových služieb. Vaše námety, pochvala, ale aj kritika je vítaná.

1. Aký je hlavný účel Vášho pobytu v Kúpeľnej liečebni Diamant?
 - liečebný rodinná dovolenka relax, wellness
 - turistika pobytový balíček, darček iné:
2. Ako ste sa o našom hoteli dozvedeli?
 - z web stránky z cestovnej kancelárie od známych
 - od lekára zo sociálnej siete z tlače iné:
3. Akým spôsobom ste si rezervovali pobyt?
 - osobne z webu diamant.sk mailom telefonicky
 - cez agentúru, cestovnú kanceláriu iné:
4. Akú možnosť dopravy ste využili?
 - doprava zabezpečená hotelom verejná doprava osobný automobil
 - iné:.....
5. Aká je dĺžka Vášho pobytu?
 - 1-2 noci 3-6 nocí 7-10 nocí 11-14 nocí 15 a viac
6. Ohodnoťte prosím podľa stupnice školského hodnotenia

Rozsah poskytovaných lieč. procedúr	1	2	3	4	5	Neviem posúdiť
Kvalita poskytovaných lieč. procedúr	1	2	3	4	5	Neviem posúdiť
Čistota hotelu a úprava jeho okolia	1	2	3	4	5	Neviem posúdiť
Zdvorilosť a ochota recepcie	1	2	3	4	5	Neviem posúdiť
Vybavenosť a čistota izieb	1	2	3	4	5	Neviem posúdiť
Pestrosť výberu podávaných jedál	1	2	3	4	5	Neviem posúdiť
Kvalita podávaných jedál	1	2	3	4	5	Neviem posúdiť



SLOVOTHERMAE, Kúpele Diamant Dudince, š.p.

Kúpeľná 107, 962 71 Dudince, Slovensko

Tel.: +421/45/55 02 111, Fax: +421/45/55 83 418, E-mail: diamant@diamant.sk

Rozsah doplnkových služieb	1	2	3	4	5	Neviem posúdiť
Úroveň doplnkových služieb	1	2	3	4	5	Neviem posúdiť
Pozornosť a ochota personálu	1	2	3	4	5	Neviem posúdiť
Atraktivita regiónu	1	2	3	4	5	Neviem posúdiť
Celkový dojem z pobytu	1	2	3	4	5	Neviem posúdiť

7. Odpovedajú ceny poskytovaných služieb ich kvalitám?

- určite áno skôr áno skôr nie určite nie

8. Boli ste s hotelom a jeho službami natoľko spokojný, že rozmýšľate o návrate?

- určite áno skôr áno skôr nie určite nie

Ak ste zvolili možnosť nie, prosím uveďte dôvod:

9. Čo odporúčate do budúcnosti zlepšiť?

.....

10. Dokáže inzerovanie ponuky na sociálnej sieti ovplyvniť Váš výber pobytu?

- určite áno skôr áno skôr nie určite nie
 nemám účet na soc. sieti

11. Vzbudzuje u Vás vzhľad webovej stránky nášho zariadenia dôveryhodnosť?

- určite áno skôr áno skôr nie určite nie
 neviem, nevidel som web stránku

IDENTIFIKAČNÉ ÚDAJE

12. Pohlavie: muž žena

13. Vek:

- menej ako 18 18 – 30 31 – 45 46 – 60 viac ako 60

14. Národnosť

- slovenská česká nemecká ruská dánska
 maďarská poľská iná

Ďakujeme, že ste nám venovali svoj čas a vyplnili tento dotazník.

Odporúčania známych alebo priateľov	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zverejnenie hodnotení na webe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Odporúčania cestovnej kancelárie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Propagačné fotografie a videá na internete zverejnené hotelom	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fotografie a videá na internete zverejnené návštevníkom danej destinácie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Akú čiastku zvyčajne utratíte za dovolenku v priemere na jednu osobu (tzn. cena dovolenky + ostatné výdaje na dovolenke)?

- menej než 300€ 300–450€ 451–600€ 601–800€ viac ako 800€

12. Vyhľadáвате dovolenky so špecifickými službami kvôli zdravotným problémom?

- áno, stále niekedy nie, nikdy

13. Uvažovali ste niekedy o dovolenke v kúpeľoch?

- kúpele navštevujem pravidelne kúpele navštevujem, ale nie pravidelne
 ešte som tieto služby nevyužil, ale uvažujem o tom zatiaľ som o tom neuvažoval
 nie, nemám záujem o služby kúpeľnej starostlivosti

14. Koľkokrát do roka navštevujete zariadenie poskytujúce kúpeľnú starostlivosť?

- raz do roka 2-krát do roka 3 a viackrát do roka nenavštevujem

15. Vyberte, ktoré služby sú pre Vás nevyhnutné pri výbere kúpeľnej destinácie? (Označte max. 7)

- pohybová liečba vodoliečba elektroliečba minerálny prameň
 množstvo masáží posilňovňa wellness rašelinový kúpeľ
 bankovanie suchý plynový kúpeľ akupunktúra McKenzieho terapia
 kaderníctvo, kozmetika kaviareň solárium plynové injekcie CO_2
 rôzne športové aktivity kultúrne podujatia pilates iné:.....

16. Ktoré druhy informačných zdrojov používate pre vyhľadávanie dovolenkových destinácií? (max 3)

- internetový vyhľadávač web stránky inzeráty odporúčania známych
 služby cestovnej kancelárie alebo agentúry sociálne siete
 recenzné portály, ako napríklad TripAdvisor, Holidaycheck atď. iné:

17. Pohlavie

- muž žena

18. Vek

- menej ako 18 rokov 19–30 31–45 46–64 65 rokov a viac

19. Vzdelanie

- základné SŠ bez maturity SŠ s maturitou vyššie odborné VŠ

20. Bydlisko (kraj)

- Banskobystrický Bratislavský Košický Nitriansky Prešovský
 Trenčiansky Trnavský Žilinský Zahraničie

C Hĺbkové rozhovory

POHLAVIE: muž/žena

VEK:

ZAMESTNANIE:

1. Čo si predstavujete pod pojmom kúpeľná starostlivosť?
2. Čo Vás najviac ovplyvňuje pri výbere lieč. zariadenia?
3. Pokiaľ si by ste si mali vybrať – zahraničné alebo domáce kúpele?
4. S akým problémom ste prišli na liečebný pobyt ?
5. Uvažovali ste o lieč. pobyte v kúpeľoch pred tým, ako vám diagnostikovali problém?
6. Ste v Diamante po prvýkrát alebo ho navštevujete pravidelne?
7. Aký dlhý je Váš pobyt v Diamante?
8. Odkiaľ ste sa dozvedeli o hoteli Diamant?
9. V akom ročnom období obvykle navštevujete kúpeľné zariadenie? Prečo práve vtedy?
10. Čo hovoríte na účinky termálneho prameňa?
11. Ako hodnotíte celkovú vybavenosť hotela a poskytovaných procedúr?
12. Dokázali by ste konkurujúce kúpele, ktoré ste navštívili porovnať s LÚ Diamant, čo sa týka kúpeľnej starostlivosti, tzn. ubytovanie, strava a lieč. procedúry a spol. program?
13. Aké služby/procedúry sa Vám najviac pozdávali počas pobytu v Diamante ?
14. Využívate aj nejaké doplnkové služby? Ak hej, tak aké?
15. Prístup zamestnancov na oddelení balneoterapie? Ponúkajú Vám aj iný ako základný produkt? Napr. vám odporučia ešte platenú doplnkovú masáž...
16. Ako hodnotíte kult.- spol. program, organizované výlety... Priali by ste si viac výletov ? Vyskúšali ste večerný program v kaviarni/kinosálu? Aké akcie navyše by ste si želali?
17. Ocenili by ste v 1. deň pobytu malú pozornosť podniku, ako napr. welcome drink alebo mini čokoládka na izbe? Alebo Vás tieto maličkosti nedokážu ovplyvniť?
18. Ako hodnotíte ponúkanú šírku sortimentu v butiky a ich ceny?
19. Pokiaľ by hotel usporadúval aspoň raz do týždňa coffee break/seminár vedený odborníkmi na tému dudinskej vody, jej účinky atď., navštívili by ste takúto akciu?
20. Mali by ste záujem o pobyt v tomto hoteli pokiaľ by sa skomercializovali pobyty ? Napr. redukčný pobyt, beauty či romantický pobyt...
21. Využívate služby CK v prípade výberu dovolení alebo si všetko vybavujete sami?
22. Videli ste web stránku hotela? Ako na Vás vplýva? Uvítali by ste, keby sa na nej dalo priamo zarezervovať pobyt?
23. A čo stránka na facebooku? Videli ste ju alebo ste členom tejto skupiny? Ako hodnotíte jej celkový prínos pre Vás?

24. Využívate Twitter alebo Tripadvisor?
25.  tate tlač s tematikou CR, k pel'nictva? Dokáže Vás ovplyvniť inzercia v tlači ?
26. Poklad te propagáciu pobytov L  Diamant za dostato n ? Napad  vás niečo, kde by sa mal hotel zvidel'niť, aby zaujal viac zákazníkov? Alebo podľ'a čoho/kde si dovolenku vyber te?
27. Zaregistrovali ste reklamn  spot L  Diamant, ktor  beжал v rádiu Viva (27.1.-2.2.) ? Dokáže Vás tak to ponuka pobytu prostredníctvom r dia oslovit'?
28. Myslíte si, že Vás dokáže ovplyvniť výber liečebného pobytu prostredníctvom propagácie na internete alebo konkrétne na sociálnych sieťach?
29.   astn te sa výstav alebo veľtrhov k pel'n ho CR ?
30. Povaľujete upozorňovanie zákazníkov na špeciálne ponuky prostredníctvom e-mailov za vhodn  riešenie? Pokial' by vám hotel zasielal raz mesačne špeciálnu ponuku pobytov, uvítali by ste tak to moľnosť?
31. Uvítali by ste súťaž o hodinu wellness zdarma alebo bonusovej mas e podľ'a vlastného výberu? Stačilo by iba vyplniť hotelov  dotazník s Vašim e-mailom, išli by ste do toho?
32.  o rozhoduje u Vás na prvom mieste, či sa do L  Diamant ešte vrátite alebo nie?

D LÚ Diamant



Obr. 4 Vzhľad budovy LÚ Diamant
Zdroj: Interný zdroj LÚ Diamant



Obr. 5 Liečebné procedúry
Zdroj: Interný zdroj LÚ Diamant



Obr. 6 Ubytovacie služby
Zdroj: Interný zdroj LÚ Diamant



Obr. 7 Stravovacie služby
Zdroj: Interný zdroj LÚ Diamant



Obr. 8 Úsek balneoterapie LÚ Diamant pred konzultáciami s manažmentom (v marci)
Zdroj: Vlastné spracovanie



Obr. 9 Úsek balneoterapie KH Rubín
Zdroj: Vlastné spracovanie



Obr. 10 Propagačné materiály v LÚ Diamant po konzultácii s manažmentom (začiatkom mája)
Zdroj: Vlastné spracovanie

SLOVENSKÉ LIEČEBNÉ KÚPELE - DIAMANT ***

ZDRAVIE A LIEČBA
UBYTOVANIE A SLUŽBY
DUDINCE
VOLNÝ ČAS
KONTAKT

DIAMANT DUDINCE

Kúpeľná liečebňa DIAMANT***

Diamant*** Dudince - najmladšie kúpele na Slovensku, nachádzajúce sa v regióne hont. Jedinečné zloženie a vzácne balneologické vlastnosti minerálnej vody (podobné zloženie majú iba kúpele vo Vichy vo Francúzsku a v Japonsku) ich predurčuje na liečenie srdco-cievneho, pohybového a nervového aparátu. Minerálna voda je jedinečná tým, že ako jediná v Európe obsahuje kyslíčnik uhlitý a sírovodík. Kúpele boli už v minulosti obľúbeným miestom uhorského kráľa Mateja, ako aj manželky Františka Jozefa I. Alžbety.

Darčeková poukážka

REZERVÁCIA

Copyright 2007-2013 © Dymax s.r.o.
Všetky práva vyhradené, spolu návštev: 482976

SLOVTHERMIE, Kúpele Diamant Dudince, š. p.
Tel: +421 45 5502 111 Fax: +421 45 5583 418
e-mail: diamant@diamant.sk

Obr. 11 Webová stránka LÚ Diamant
Zdroj: diamant.sk, 2015