

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ s.r.o.

Študijný odbor: Management hotelníctva a cestovného ruchu

Nikola KARASOVÁ

**KOMUNIKAČNÝ MIX VO VYBRANOM UBYTOVACOM
ZARIADENÍ**

Communication Mix in the Given Accommodation Facility

BAKALÁRSKA PRÁCA

Vedúci bakalárskej práce : PhDr. et. Mgr. Emanuel Orban, PhD.

Brno 2018

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Katedra hotelnictví a cestovního ruchu

Akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení studenta: Nikola Karasová

Osobní číslo: 14632077

Studijní program: Gastronomie, hotelnictví a turismus (B6503)

Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu (6501R027)

TÉMA PRÁCE: KOMUNIKAČNÍ MIX VE VYBRANÉM UBYTOVACÍM ZAŘÍZENÍ

TÉMA PRÁCE V AJ: COMMUNICATION MIX IN THE GIVEN ACCOMMODATION FACILITY

Cíl stanovený pro vypracování BP

1. Teoretická část BP:

- v rámci teoretické části je třeba z dostupných publikací zpracovat literární rešerši k zadanému tématu. Je třeba se zaměřit na komunikační mix a jeho jednotlivé nástroje. Součástí této části bude i přehled, význam a kategorizace ubytovacích zařízení.

2. Praktická část BP:

- Analytická část:

- v analytické části je třeba popsat a posoudit stávající situaci ve vybraném podniku se zaměřením na jednotlivé nástroje komunikačního mixu. Je přitom důležité zjistit, zda firma dodržuje konzistentnost mezi těmito prvky v návaznosti na ostatní prvky marketingového mixu a typ zákazníka.

Návrhová část:

- v návrhové části bude navržena inovace využití vybraných nástrojů komunikačního mixu, včetně provedení segmentace trhu a určení cílových skupin pro vybraný podnikatelský subjekt. Součástí této části bude i základní kalkulace výdajových položek.

Při zpracování vycházejte z pomůcky vydané VŠOH Brno.

Rozsah bakalářské práce bez příloh: 2 AA

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná i elektronická

Seznam doporučené literatury:

- [1] MOUDRÝ, Marek. Marketing - základy marketingu. Prostějov: Computer Media, 2013. ISBN 978-80-7402-128-2.
 - [2] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2 vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
 - [3] PALATKOVÁ, Monika. Marketingový management destinací. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247- 3749-2.
- Další literatura dle doporučení vedoucího bakalářské práce.



Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. et. Mgr. Emanuel Orban, Ph.D.

Katedra hotelnictví a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: 2. května 2017

Termín odevzdání bakalářské práce: 13. dubna 2018

V Brně dne: 29. září 2017

L. S.
VYSOKÁ ŠKOLA
OBCHODNÍ A HOTELOVÁ s.r.o.
Bosonošská 9, 625 00 Brno



Ing. Katarína Mrkvová, Ph.D.

vedoucí katedry



Ing. Zdeněk Málek, Ph.D.

prorektor pro vzdělávací činnost

Meno a priezvisko autora:	Nikola Karasová
Názov bakalárskej práce:	Komunikačný mix vo vybranom ubytovacom zariadení
Názov bakalárskej práce v AJ:	Communication Mix in the Given Accommodation Facility
Študijný odbor:	Management hotelníctva a cestovného ruchu
Vedúci bakalárskej práce:	PhDr. et. Mgr. Emanuel Orban, PhD.
Rok obhajoby:	2018

Anotácia:

Cieľom tejto bakalárskej práce bolo zamerať sa na marketing, marketingový komunikačný mix a jeho jednotlivé nástroje v konkrétnom vybranom ubytovacom zariadení. Taktiež bolo kľúčovým zamerať sa na prehľad, význam a kategorizáciu ubytovacích zariadení. V analytickej časti sa práca zamerala na momentálnu situáciu vo vybranom ubytovacom zariadení so zameraním na nástroje komunikačného mixu. Zistili sa niektoré nedostatky, napríklad v ponuke zariadenia, ktoré boli ďalej riešené v návrhovej časti. V návrhovej časti bola prevedená aj segmentácia trhu a určila sa cieľová skupina tohto podnikateľského subjektu, pre ktorú boli navrhnuté možné inovácie v zariadení. Súčasťou tejto práce bolo aj prevedenie základnej kalkulácie výdajových položiek, ktoré by malo toto ubytovacie zariadenie pre vybrané inovácie vynaložiť.

Kľúčové slová: komunikačný mix, marketing, ubytovacie zariadenie, segmentácia trhu, cieľový zákazník

Annotation:

The aim of this bachelor thesis was to focus on marketing, marketing communication mix and his individual tools in a particular selected accommodation facility. It was also crucial to focus on the overview, meaning and categorization of accommodation facilities. In the analytical part, was work focused on the current situation in the selected accommodation facility focusing on communication mix tools. Some shortcomings have been identified, for example, in the device offer, which have been addressed further in the design section. In the design part, the market segmentation was also transferred and the target group of this business entity was identified for which possible innovations were proposed in the facility. This work also included a basic calculation of the expenditure items that this accommodation facility would have to spend on the selected innovations.

Key words: communication mix, marketing, accommodation facility, market segmentation, target customer

Čestné prehlásenie

Prehlasujem, že som bakalársku prácu *Komunikačný mix vo vybranom ubytovacom zariadení* vypracovala samostatne pod vedením *PhDr. et. Mgr. Emanuel Orban, PhD.* a uviedla v nej všetky použité literárne a iné odborné zdroje v súlade s aktuálne platnými právnymi predpismi a vnútornými predpismi Vysokej školy obchodnej a hotelovej.

V Brne dňa

vlastnoručný podpis autora

Pod'akovanie

Touto cestou by som sa v prvom rade chcela poďakovať vedúcemu mojej bakalárskej práce PhDr. et. Mgr. Emanuelovi Orbanovi, PhD., za jeho odborné vedenie a trpezlivosť. Ďalej by som sa ešte chcela poďakovať Gabrielle Bakó, ktorá mi poskytnutím informácii k mojej práci veľmi pomohla.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČASŤ	11
1 VÝZNAM MARKETINGU	12
2 MARKETINGOVÝ MIX.....	13
2.1 Klasická podoba marketingové mixu	13
2.2 Rozšírená podoba marketingového mixu	14
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA - PROPAGÁCIA.....	15
3.1 Nástroje propagácie.....	15
4 KOMUNIKAČNÉ STRATÉGIE.....	18
4.1 Nástroje marketingovej komunikácie	18
4.1.1 Reklama	19
4.1.2 Podpora predaja	19
4.1.3 Public relations	21
4.1.4 Osobný predaj	24
4.1.5 Priamy marketing	24
4.2 Marketing v online prostredí.....	25
5 KATEGORIZÁCIA UBYTOVACÍCH ZARIADENÍ.....	28
5.1 Význam hotelov v cestovnom ruchu	28
5.2 Klasifikácia hotelov.....	29
5.3 Hotely v cestovnom ruchu	30
5.4 Charakteristika kategorizácie hotelov	31
II PRAKTICKÁ ČASŤ	33
ANALYTICKÁ ČASŤ	34
METODIKA PRÁCE	34
6 ANALÝZA KOMUNIKAČNÉHO MIXU V HOTELI TANNECK****	35
6.1. Charakteristika hotelu.....	35
6.1.1 Organizačná štruktúra podniku	36
6.2 Predmet podnikania	37
6.3 Komunikačný mix v hoteli	37
6.3.3 Public relations	40
6.3.4 Osobný predaj	42
6.3.5 Priamy marketing	42
6.3.6 Marketing v online prostredí.....	43

6.4 Prevedenie kvalitatívneho výskumu v praxi	43
6.5 Prevedenie analýz vonkajšieho a vnútorného prostredia podniku	45
6.5.1 STEPE analýza	45
6.5.2 SWOT analýza	46
NÁVRHOVÁ ČASŤ	48
7 NAVRHNUTIE INOVÁCIÍ V UBYTOVACOM ZARIADENÍ	48
7.1 Segmentácia trhu	48
7.1.1 Geografické hľadisko:	48
7.1.2 Demografické hľadisko:	48
7.1.3 Psychologické hľadisko:	48
7.2 Charakteristika typického zákazníka a cieľového segmentu	49
7.3 Balíčky služieb	49
7.4 Školenie pracovníkov	50
7.5 Rekonštrukcia posilňovne	50
ZÁVER	52
POUŽITÉ ZDROJE	54
ZOZNAM OBRÁZKOV, GRAFOV A TABULIEK	56
ZOZNAM SKRATIEK	57

ÚVOD

Bakalárska práca sa predmetne zameriava na problematiku komunikačného mixu a jeho uplatniteľnosť v podnikoch cestovného ruchu. Hlavný dôvod voľby témy pramenil z nadobudnutých pracovných skúseností, počas niekoľkých sezón práve v tomto ubytovacom zariadení.

V úvodných pasážach bakalárska práca popisuje význam marketingu pre oblasť cestovného ruchu, definuje jeho klasické a rozšírené nástroje. Predmetnú pozornosť práca upriamuje na nasledovné formy marketingovej komunikácie – reklamu, podporu predaja, osobný predaj public relations a priamy marketing. Neodmysliteľnou súčasťou priameho marketingu je online-digitálny marketing, ktorému sa taktiež v práci venujeme.

Bakalárska práca sa venuje kategorizácii ubytovacích zariadení, klasifikuje jednotlivé hotelové zariadenia a popisuje ich význam pre marketingovú verejnosť.

Praktická časť mapuje aktuálnu situáciu v ubytovacom zariadení-podniku, kde sa zvyraznia nielen pozitíva komunikačného mixu, ale aj jeho zistené nedostatky, ktoré je potrebné v budúcnosti eliminovať v záujme skvalitnenia služieb príslušného podniku.

Súčasť analytickej časti práce tvorí segmentácia trhu, kde sa pristúpi ku charakteristike typického zákazníka, ktorý podnik navštevuje. Cieľová skupina zákazníkov výrazne ovplyvňuje budúce smerovanie príslušného podniku. Mnohokrát sa na základe ich reakcií, pripomienok pristúpi k rozšíreniu sortimentu doplnkových služieb.

Zámerom bakalárskej práce bolo navrhnúť možné riešenia zistených nedostatkov, inovovať niektoré ponúkané služby, zariadenia a kvalifikáciu pracovníkov. V rámci praktickej časti sme sa stretli so zamestnankyňou podniku, ktorá nám poskytla užitočné informácie pre túto prácu. Pre analýzu prostredí v ktorých sa podnik nachádza sme zvolili STEPE a SWOT analýzu.

Súčasne táto práca načrta kalkuláciu príslušenstva, ktoré je potrebné na vylepšenie zariadenia a kvality poskytovaných služieb. Avšak táto kalkulácia tvorí aj náklady, s ktorými by vedenie hotelu malo počítať, a ktoré musí do budúcnosti vynaložiť pre potrebné vylepšenia.

V rámci možných vylepšení dospela k záveru, že by bolo dobré a prínosné ak by sa kvalifikovali zamestnanci, ktorí by potom svoje poznatky odovzdali aj ostatným a priniesli tak niečo nové do hotela. Preto táto práca rieši aj kurz školenia pracovníkov, ktorý taktiež tvorí náklady pre hotel.

I TEORETICKÁ ČASŤ

1 VÝZNAM MARKETINGU

Táto kapitola sa bude zaoberať charakteristikou a významom marketingu.

Marketing zahŕňa veľké množstvo činností, ktoré súvisia s uspokojením potrieb firiem a to : prieskum a ovplyvňovanie potrieb zákazníkov, spoznávanie konkurencie, vývoj výrobku, konkurenčný boj o zákazníka, podpora predaja, reklama, distribúcia výrobkov [1].

Na prvom mieste v marketingu je zákazník. Podstatné je ponúknuť zákazníkovi správny produkt - výrobok alebo službu, na správnom mieste, v správnom čase a za správnu cenu. Výsledkom záujmu o výrobky a služby je zisk [1].

Marketing možno definovať ako :

Marketing je spoločenský a manažérsky proces, prostredníctvom ktorého uspokojujú jednotlivci a skupiny svoje želania a potreby v procese výroby a zmeny produktov a hodnôt[1].

Základným poslaním marketingu je vytváranie odlišnosti ponuky firmy od ponúk ostatných konkurenčných firiem. Pre vytváranie diferenciácie využívajú segmentáciu, targeting a positioning [8] .

Marketing možno priblížiť podľa týchto činností :

- hľadanie možných zákazníkov na trhu,
- komunikácia so zákazníkmi – pýtať sa čo by im vyhovovalo a aká ponuka by pre nich mohla byť atraktívna,
- úprava produktov a ponuky, nezmeniť len obsah a formu, ale aj cenu a dostupnosť,
- informovať zákazníkov o produktoch a ponukách,
- spätná väzba – zisťovanie čo sa im páči a čo by chceli zmeniť [9] .

Táto kapitola sa zaoberala predovšetkým marketingom, ktorý je neoddeliteľnou súčasťou každodenného života a má psychologický význam. Predstavuje cestu k úspechu účastníkom výrobného procesu, personálneho manažmentu a pod. Jeho neodmysliteľným cieľom je boj o zákazníka, ktorého hlavný význam spočíva v získaní si jeho patričnej priazne.

2 MARKETINGOVÝ MIX

V kapitole Marketingový mix je priblížený obsah marketingového mixu, vysvetlené čo je marketingový mix, ktorý má viacero podôb. My sme vybrali jeho rozdelenie na krátku, klasickú, základnú podobu – 4P a rozšírenú podobu – 10P .

Marketingový mix je súbor marketingových nástrojov, ktoré firma používa k ovplyvneniu dopytu po produkte - výrobku alebo službe [1].

Je operatívnou a praktickou konkretizáciou procesu marketingového riadenia. Ide o súbor kontrolovateľných marketingových premenných, ktoré dobre zvolenou kombináciou umožňujú organizácii, firme, jednotlivcovi dosiahnuť ciele prostredníctvom uspokojovania potrieb, prianí a riešenia problémov cieľového trhu [2].

Marketingový mix je súbor nástrojov prostredníctvom ktorých manažér utvára vlastnosti všetkých služieb pre zákazníkov. Jednotlivé prvky môže manažér miešať podľa rôzneho poradia. Slúži k uspokojeniu potrieb zákazníkov a získaniu zisku pre organizáciu [8] .

Vytvoriť marketingový mix nie je jednoduchá záležitosť, pretože pri jeho tvorbe je potrebné analyzovať vplyv trhu, ktorými sú:

1. Vyhradenie nákupného správania zákazníkov: motivácia k nákupu, nákupné návyky, životný štýl, prostredie ovplyvňujúce jeho postoj - vedie k nákupu výrobku, k jeho používaniu kúpnu silou a počtom zákazníkov.
2. Správanie trhu.
3. Konkurenčné postavenie a správanie.
4. Postoj vlády - kontrola marketingu [2] .

2.1 Klasická podoba marketingové mixu

Klasickú podobu marketingové mixu (4P) tvoria štyri zložky :

- produkt (product),
- cena (price),
- miesto, distribúcia (place),
- propagácia (promotion) [8-10,14] .

Ide o mix prvkov, ktoré musia byť vzájomne prepojené inak nemôžu byť úspešné [8] .

2.2 Rozšírená podoba marketingového mixu

Pre oblasť služieb cestovného ruchu je mix rozšírený o ďalšie prvky, z čoho nám vznikne rozšírený marketingový mix – nazývaný aj 10P, kedy sa k 4 základným prvkom pridelia nasledovné :

- ľudia (people),
- balíčky služieb (packaging),
- tvorba programov (programming),
- spolupráca (partnership),
- procesy (processes),
- politická moc (political power) [12].

V kapitole sa ozrejnilo čo je marketingový mix a aké je jeho poslanie. Klasifikuje sa na základný, ktorý sa nazýva 4P a na rozšírený mix prvkov nazývaný aj 10P. Rozdiel medzi týmito podobami mixu tvorí hlavne fakt, že klasická podoba sa zameriava na najhlavnejšie zložky, no rozšírená podoba mixu už dbá na ľudí a tvorbu aktivít pre nich, kam patrí aj vzájomná spolupráca a politická moc.

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA - PROPAGÁCIA

Cieľom tejto kapitoly je oboznámiť čitateľa s propagáciou, vysvetliť jej význam a obsah. Kapitola predmetne načrtáva základné nástroje marketingovej komunikácie, uvádza ich členenie a zmieňuje sa o faktoroch s ňou súvisiacich.

3.1 Nástroje propagácie

Marketingová komunikácia patrí medzi štyri prvky marketingového mixu a je zároveň veľmi dôležitou súčasťou v každom procese. Marketingovým nástrojom zameraným na komunikáciu je marketingová komunikácia – promotion [2] .

Marketingová komunikácia označuje prostriedky, ktorými sa pokúšajú firmy informovať, presvedčať a pripomínať spotrebiteľom - priamo alebo nepriamo - ich produkty ako aj značky, ktoré predávajú [2,12] .

Je to riadené informovanie a presvedčovanie cieľových skupín zákazníkov, pomocou ktorého naplňujú firmy a inštitúcie svoje stanovené marketingové ciele [13] .

Nástroje propagácie tvoria komunikačný mix, sú to:

- reklama: je jediná nadlinková aktivita, ostatné nástroje propagácie sú podlinkovými aktivitami,
- podpora predaja: prostriedky pre vytvorenie kontaktov medzi predávajúcimi a kupujúcimi,
- public relations: vzťahy s verejnosťou,
- osobný predaj: proces medzi predávajúcim a kupujúcim na základe poskytovania informácií, predvádzania a udržiavania vzťahov,
- priamy marketing: marketingová stratégia, ktorá uvádza firmu do priameho kontaktu so zákazníkmi [2,14] .

Cieľom marketingovej komunikácie je:

- poskytnúť informácie,
- vytvoriť ponuku a stimulovať ju,
- diferencovať – odlíšiť produkt,
- zdôrazniť jeho úžitok a hodnotu,
- stabilizovať obrat,

- vybudovať a pestovať si značku,
- zlepšiť image firmy [11] .

Marketingová komunikácia sa člení na osobnú komunikáciu a masovú komunikáciu.

1. Osobná komunikácia : je prevažne priamou komunikáciou, využíva interaktívne postupy, je v priamom kontakte so zákazníkom. Prebiehať môže formou osobného rozhovoru ale aj telefonického rozhovoru, prostredníctvom e - mailu, rôznych diskusií na internete, formou osobného listu a pod. Výhodou je, že príjemca môže okamžite reagovať a dá sa skôr dosiahnuť spätná väzba.

Môže mať viacero podôb, a to:

- komunikácia podporná: predajcovia z firiem kontaktujú zákazníkov na cieľovom trhu,
- komunikácia odborná: cestovné kancelárie a informačné kancelárie odporúčajú zákazníkom hotely, reštaurácie, rôznych dopravcov, s ktorými úzko spolupracujú,
- komunikácia sociálna: rodinní príslušníci, priatelia, spolupracovníci, zákazníci - klienti, hostia ako aj návštevníci, ktorí pozitívne informujú ostatných ľudí - záujemcov o produkte.

2. Masová (neosobná) komunikácia : sa využíva k osloveniu veľkých skupín zákazníkov. Jej obsahom sú nástroje, ktoré nie sú súčasťou osobnej komunikácie. Tento druh komunikácie využíva médiá klasické - TV, rozhlas, obrazové médiá - billboardy, plagáty, svetelné reklamy a elektronické médiá [2,12] .

Marketingový komunikačný mix ovplyvňujú tieto faktory :

- cieľový trh: cieľová skupina a jej kúpna sila pri rozhodovaní, vplyv rozhodovania. Podat' informácie o produkte treba atraktívne a dôveryhodne,
- produkt: typ produktu, jeho cena, obľúbenosť medzi zákazníkmi, jeho známosť,
- firma: jej zamestnanci, vedenie firmy, rozhodnutia o stratégii značky, rozhodnutia o stratégii ceny,
- prostredie: vnímanie firmy okolím a aj konkurenciou [2,12] .

Pri vytváraní marketingovej komunikácie sa vychádza z modelu AIDA, kde treba:

- upútať pozornosť (attention),
- vzbudzovať záujem (interest),
- vzbudzovať túžbu (desire),
- vyvolať akciu (action) [12] .

Táto kapitola nás stručne oboznamuje so základnými náležitosťami procesu propagácie, zmieňuje sa o jej najdôležitejších nástrojoch, špecifikuje jej kľúčové prvky a ciele. Propagácia úzko súvisí s marketingovou komunikáciou, následkom tohto vzájomného prelínania dochádza k pochopeniu súvislostí, čiže k zlepšeniu celkového smerovania danej spoločnosti.

4 KOMUNIKAČNÉ STRATÉGIE

V úvode tejto kapitoly budú rozoberané dve dôležité komunikačné stratégie, ktoré súvisia s jednotlivými marketingovými aktivitami. V druhej polovici budú popísané a rozobrané všetky nástroje komunikačného mixu a na záver sa kapitola zaoberá marketingom v online prostredí.

Pre dosiahnutie stanovených komunikačných cieľov u zvolenej cieľovej skupiny zákazníkov musí byť vybraná vhodná komunikačná stratégia. Vybrať sa dá z dvoch komunikačných stratégií a to: stratégia push - stratégia tlaku a stratégia pull - stratégia ťahu [11].

Stratégia tlaku - stratégia push:

- pri tejto stratégii orientujú výrobcovia alebo producenti služieb svoje marketingové aktivity na obchodné medzičlánky a stimulujú ich k tomu, aby so svojimi zákazníkmi vhodne komunikovali. Dôležitú úlohu tu zohráva efektívna komunikácia, ktorej hlavným účelom je dospieť k nejakej prijateľnej dohode medzi viacerými účastníkmi komunikačného procesu. Medzi hlavné komunikačné nástroje sú osobný predaj a nástroje na podporu predaja (stojany, informačné letáky, brožúry, materiály do výloh a výzdoba rôznych predajných miestností) [2,11].

Príkladom tejto stratégie je nevyžiadaný e-mailing, reklama v televízii alebo direct marketing - vhadzovanie rôznych letákov do schránok alebo posielanie ponúk poštou [2,11].

Stratégia ťahu - stratégia pull:

- marketingové aktivity výrobcov alebo producentov služieb sú zameriavané priamo na zákazníkov, aby sa sami dopytovali po produktoch a aby ich vyžadovali od obchodníkov - informačných centier alebo cestovných agentúr. Hlavnými komunikačnými nástrojmi stratégie ťahu sú reklama a podpora predaja [2,11].

4.1 Nástroje marketingovej komunikácie

Nástroje komunikačného mixu sú zamerané na: reklamu, podporu predaja, public relations, osobný predaj a priamy marketing.

4.1.1 Reklama

Pre firmy je reklama najdôležitejším prvkom neosobnej formy komunikácie, kde subjekty prostredníctvom médií oslovujú svojich stálych ale aj potenciálnych zákazníkov s cieľom informovať ich a presvedčiť o užitočnosti svojich poskytovaných výrobkov alebo služieb [11].

Reklama je platenou formou neosobnej masovej komunikácie, prezentácie myšlienok ako aj výrobkov a služieb rôznych výrobcov [2].

Výhodou je, že prostredníctvom reklamy dochádza k identifikácii produktu, vedie neznalých zákazníkov k vyskúšaniu produktu alebo k opakovanej kúpe výrobku, zvyšuje užitie produktu, podieľa sa na budovaní značky ako aj jej hodnoty, na preferenciách zákazníkov, stimuluje distribúciu produktov, znižuje celkové náklady produkcie i predaja. Nevýhodou reklamy je, že v tomto prípade ide o jednosmerný spôsob komunikácie, kde plynú informácie od firmy k zákazníkom a je spojená s vysokými nákladmi [2].

Medzi základné vlastnosti reklamy patria:

- prenikavosť: umožňuje produkty porovnávať s konkurenčnými produktmi,
- pôsobivosť: rafinované využitie slov, zvuku alebo obrazu,
- neosobnosť: netýka sa priamo jednej osoby,
- mala by byť kreatívna [2].

Hlavné prostriedky reklamy sú:

- inzercia v novinách, televízne a rozhlasové spoty, vonkajšia reklama (totemy, billboardy, vitríny, tabule, reklamy na dopravných prostriedkoch),
- reklama v kinách,
- reklama na internete (online reklama, webové stránky, reklamy prostredníctvom elektronickej pošty),
- audiovizuálne snímky [2].

4.1.2 Podpora predaja

Podpora predaja predstavuje konkrétny motív ku kúpe a snaží sa o zvýšenie obratu firmy krátkodobými stimulmi, a pomocou využitia nástrojov - zníženia ceny a zvýšenia príťažlivosti tovaru [2].

Je to súbor marketingových aktivít, ktoré priamo podporujú nákupne správanie spotrebiteľov, zvyšujú efektívnosť obchodných medzičlánkov a motivujú predajný personál. Zaraďujeme sem účasť na veľtrhu a výstave, predvádzanie produktov, rôzne ochutnávky, súťaže, kupóny a vzorky [11] .

Podpora predaja sa dotýka viacerých politík:

- produktovej,
- cenovej,
- distribučnej [2] .

Orientuje sa na zákazníkov - spotrebná podpora predaja, ktorá využíva:

- kupóny, vzorky posielané poštou alebo dávané osobne, zľavy, súťaže, vernostné programy, merchandising, organizuje ochutnávky, darčkové produkty. K rozhodnutiam o nákupoch dochádza väčšinou až v mieste predaja [2].

V oblasti smerom k distribučným medzičlánkom využíva obchodnú podporu predaja:

- vzorky, cenové zľavy, tovar zdarma, finančnú podporu, ochutnávky, predvádzanie nových výrobkov, súťaže a darčkové predmety. Ak distribútori nezískajú výhodu na ktorú celú dobu čakajú, miznú výrobky z predaja a veľa poskytovaných služieb následne nie je zaradených do rôznych komplexných balíčkov pre zákazníkov [2].

V rámci predajného personálu využíva takzvanú podporu predaja obchodného personálu:

- cenové zľavy, finančná motivácia, darčeky, súťaže v rámci ktorých majú možnosť získať odmeny a rôzne akcie [2] .

Tieto nástroje poskytujú výhody:

1. Komunikácia - výhodou je získanie pozornosti a navedenie spotrebiteľov k výrobkom a službám.
2. Podnet - obsahom sú zľavy, návody, príspevky, ktoré spotrebiteľom poskytuje hodnotu.
3. Pozvanie - je to jasné pozvanie pre angažovanie na transakcii [2] .

V rámci oblasti podpory predaja sa využívajú aj výstavy a veľtrhy, ktoré patria medzi najstaršie komunikačné nástroje. Sú to miesta, kde sa stretávajú rôzni výrobcovia a obchodníci, aby tu jednali o obchode, prezentovali svoje výrobky alebo služby, vymenili si

medzi sebou nápady a názory, nadviazali nové kontakty a svoju produkciu nakupovali a predávali [2] .

Podpora predaja môže pomocou niektorých nástrojov narušovať dlhodobú stratégiu značky, pretože napríklad image značky môže byť práve podporou predaja narušená. Dostáva sa tak priamo do konfliktov s inými nástrojmi komunikácie. Nástroje podpory predaja slúžia aj ako metóda, kedy si môže cieľová skupina daný predmet vyskúšať [13] .

4.1.3 Public relations

Public relations je veľmi stará komunikácia. V dnešnej dobe tvorí neoddeliteľnú súčasť smerovania firemnej inštitúcie, pretože prispieva k zlepšeniu vzťahov medzi zamestnancami a zákazníckou verejnosťou. K tomuto účelu sú prispôsobené PR oddelenia, na ktorých pracujú vyškolení marketingoví pracovníci, ovládajú jednotlivé komunikačné techniky, taktiky a vyjednávania.

Public relations (PR) je riadená obojsmerná komunikácia určitého subjektu s väzbou na rôzne druhy verejnosti s cieľom poznať a ovplyvniť ich postoje, získať ich porozumenie a vybudovať si dobré meno a pozitívny obraz v očiach širokej verejnosti [2] .

PR môžeme definovať aj ako dialóg medzi organizáciami a skupinami, ktoré rozhodujú o úspechu či neúspechu organizácie. Tieto skupiny môžu organizácii pomôcť, ale aj brániť v dosiahnutí stanovených cieľov [13] .

Poslaním je informovať verejnosť o zásadných činnostiach, zmenách, taktických a strategických cieľoch organizácie. PR oddelenia vnášajú do organizácie informácie o reakciách verejnosti. To všetko vyžaduje trvalý tok informácií v oboch smeroch. Mnoho organizácií si však škodí tým, že používa iba jednosmerný tok informácií, to znamená, že informuje verejnosť o svojej činnosti, výrobkoch, službách, zatiaľ čo zanedbáva vyhodnocovanie odoziev na ich činnosť [2] .

Najdôležitejšia charakteristika PR je dôveryhodnosť, ktorá zaisťuje nenahraditeľné miesto v rámci komunikačného mixu [13] .

PR v rámci marketingového mixu slúži podľa P. Kotlera a K. Kellera k podpore korporátnej alebo výrobkovej komunikácii a vytváraniu image. Ku konkrétnym cieľom zaradujeme:

- zavádzanie nových výrobkov na trh,
- zmena pozície zavedeného výrobku,
- vytváranie záujmu o kategóriu určitého výrobku,
- ovplyvňovanie špecifických záujmových skupín,
- obrana výrobku, ktorý čelí verejným problémom,
- budovanie korporátneho image [4] .

Rozdelenie PR:

1) podľa cieľovej skupiny:

- interný: smerom k zamestnancom,
- externý: smerom k verejnosti.

2) podľa sektoru:

- energetika,
- zdravotníctvo,
- štátna správa,
- služby,
- IT technológie,
- kultúra...

3) podľa oblastí, ktoré sa najčastejšie využívajú:

- issues management,
- interná komunikácia,
- produktové PR,
- korporátna komunikácia,
- politické PR,
- celebrity PR....

4) podľa nástrojov:

- media relations: konferencie, interview,
- eventy: výstavy alebo veľtrhy,
- digitálna komunikácia: správa sociálnej siete ,

- sponzoring: finančná podpora, hmotná podpora ,
- krízová komunikácia,
- endorsement - doporučenia: celebrit, vedcov alebo osobností ,
- sponsoring a fundraising: zbieranie finančnej podpory na určitý cieľ ... [4] .

PR využíva celá rada subjektov, pretože je súbor špecifických poznatkov, ktoré vytvárajú profesionáli:

- jednotlivci: celebrity, športovci, riaditelia, vrcholoví manažéri,
- komerčné organizácie: firmy, živnostníci ,
- nekomerčné organizácie: kultúrne inštitúcie, neziskové organizácie,
- vládne a štátne organizácie: zložky vlády, miestna samospráva ,
- politické organizácie: politici [4] .

Predpoklad pre úspešnosť PR je poznať cieľovú skupinu, v tomto prípade teda verejnosť. Verejnosť môžeme rozdeliť do dvoch skupín a to:

- interná verejnosť (primárni stakeholders): sú to vlastníci, zamestnanci, dodávatelia a zákazníci,
- externá verejnosť (sekundárni stakeholders): väčšinou obyvateľstvo, médiá, pedagógovia, vládni úradníci, občianske a obchodné združenia, finančné kruhy, banky a iné skupiny [11] .

Pojmy „Public relations,, a „Reklama,, sa často zamieňajú. Je však medzi nimi niekoľko rozdielov, ktoré ich od seba jasne odlišujú.

Reklama je krátkodobá a zvyčajne má povahu kampane. Je ľahko rozpoznateľná, objavuje sa na presne na to vymedzených miestach - plagáty, inzeráty, billboardy, rozhlas, TV ... Reklama musí obsahovať jasný apel, sústrediť sa na jednu akciu a vytvárať monológ. Za reklamu a jej zverejnenie platí jej zadávateľ vopred dohodnutú sumu alebo vykoná za jej zverejnenie nejakú protislužbu [4] .

Public relations je dlhodobé, skryté a často ťažko rozpoznateľné. Prebieha hocikde - médiá, verejné diskusie online alebo offline. Na rozdiel od reklamy nemusí obsahovať jasný apel na akciu, vytvára dialóg a zaoberá sa širšími súvislosťami a témami [4] .

4.1.4 Osobný predaj

Osobný predaj je najstarším nástrojom komunikačného mixu, ktorý si stále udržuje svoju pozíciu v komunikácii [13] .

Osobný predaj je vlastne osobným kontaktom predajcu so zákazníkom, kde cieľom je uzatvorenie obchodu. Spojovacím článkom medzi firmou a zákazníkom je predajca, ktorý je reprezentantom firmy a zdrojom informácií o zákazníkovi. Je nutné, aby sa dbalo na výber predajcov, ich školeniam, kontrole a motivácii k výborným výkonom a zvoleniu vhodnej formy odmeňovania [2] .

Dôležitou súčasťou osobného predaja je samostatná osobnosť predajcu - miera jeho profesionality, znalosti o produktoch a službách, jeho správanie a vystupovanie pred zákazníkmi, spôsob akým vplýva na psychiku zákazníkov a jeho dôveryhodnosť [13] .

Nástroje osobného predaja:

- prezentácia pri predaji,
- predajné stretnutia,
- stimulačné programy [2] .

Špecifickou formou je priamy predaj, kedy ide o ponuku a predaj obvykle spotrebného tovaru mimo bežných obchodných miest [2] .

Predajný proces sa skladá z niekoľkých fáz a to: nadviazanie kontaktu, vzbudenie záujmu u zákazníka, vytvorenie preferencie, vyriešenie určitého špecifického problému pre zákazníka, kúpa, udržanie zákazníka do budúcnosti [13] .

Cieľom nie je iba získanie zákazníkov, podanie informácií, presvedčiť ich o kúpe produktu, ale popredajné služby. Predaný produkt nepredstavuje konečný cieľ pre firmu, naopak si dáva záležať na službách po predaji, ktoré uspokojujú potreby zákazníkov [13] .

4.1.5 Priamy marketing

Priamy marketing je založený na budovaní vzťahov medzi zákazníkmi a firmami prostredníctvom komunikačných ciest. Prednosťou priameho marketingu je schopnosť vyvolať spätnú väzbu [2,11] .

Je to súbor marketingových aktivít: reklamy, podpory predaja a výskumu trhu. Prostredníctvom týchto aktivít sú ponúkané výrobky alebo služby určitým trhovým segmentom [2] .

Ide o priamu komunikáciu medzi predávajúcim a kupujúcim, ktorá sa zaoberá predajom výrobkov a služieb a je zameraná na reklamu uskutočňovanú pomocou rozhlasu, televízie, pošty, telefónu, novín alebo rôznych časopisov [12] .

Zaraďujeme sem telemarketing, teleshopping, direct mail, teletext, nákupy prostredníctvom počítačov, katalógový predaj, televízny marketing, rozhlasový a tlačový marketing s priamou odozvou [11-13] .

Priamy marketing je:

- customizovaný: oznam má byť pripravený spôsobom, kedy osloví jedinca,
- aktuálny: oznámenie musí byť pripravené veľmi rýchlo,
- interaktívny: môže byť menený podľa reakcií jednotlivcov [2,12] .

Adresné médiá- priamy marketing, e-mailing, katalógy, telemarketing.

Neadresné médiá- tlačaná reklama s možnosťou priamej reakcie, teletext, TV shopping, online marketing [12] .

4.2 Marketing v online prostredí

Marketing na internete alebo online marketing predstavuje spojenie oblastí marketingu a IT- internetových technológií, nástrojov propagácie a komunikácie v digitálnom svete. Je to spôsob, ktorým je možné dosiahnuť požadované marketingové ciele prostredníctvom internetu. Online marketing je súčasťou priameho (direct) marketingu. Táto komunikácia je v prípade mladých ľudí efektívnejšia než bežná reklama [16] .

Oproti bežnému „offline,, marketingu má niekoľko výhod:

- je omnoho lacnejší,
- dá sa lepšie cieľiť,
- efektívnosť sa dá presne merať,
- zlepšenie kontrolného systému,
- získanie imidžu modernej firmy [16,17] .

Marketingová komunikácia na internete naberá formy, ktoré sa vzájomne líšia cieľmi podľa ktorých sú následne zvolené nástroje ku komunikácii (internetová reklama, on-line PR, on-line podpory predaja a direct marketing) .

Pre propagáciu na internete sú používané:

- reklamné kampane,
- on-line PR,
- mikrostránky,
- virálny marketing,
- marketing na podporu komunit,
- buzz marketing,
- advergaming [11] .

Nástroje online marketingu:

- webové stránky: jadro marketingového komunikačného systému,
- SEO: stratégia vytvorenia webových stránok,
- e-mail marketing: marketing prostredníctvom e-mailu,
- affiliate marketing: provízny systém využívania affiliate partnerov na využívanie nášho webu,
- marketing na sociálnych sieťach: marketing na Facebooku, Google+ , LinkedIn, Twitter...,
- PPC reklama: reklama, pri ktorej sa dá zmerať efektívnosť a ekonomika. Platíme za reklamu ak niekto klikne na náš inzerát [17] .

Internet ako forma komunikácie ponúka firmám a podnikateľom možnosť:

- priestoru pre prezentáciu ich firmy a výrobkov,
- informačný zdroj,
- nástroj pre riadenie vzťahov,
- efektívny a nový kanál, ktorý slúži pre obchod,
- riadenie logistického reťazca,
- riadenie interných procesov vo firme [11] .

Online marketing je obchodno-podnikateľská služba a forma marketingu s možnosťou rýchleho priblíženia sa ku klientom, slúži k lepšiemu pochopeniu ich požiadaviek a preferencií [16] .

Podnikatelia môžu túto formu marketingu využívať v rôznej miere, od podpornej propagácie, až po komplexné poňatie podnikania v digitálnom svete, tzv. e-business. Ponúka firmám možnosť penetrácie na nové trhy, získavania ako aj rozvoja nových trhov, podpory a rozvoja produktov, diverzifikácie portfólia [16] .

V rámci kapitoly Komunikačné nástroje sa načrtli a špecifikovali kľúčové nástroje integrovanej marketingovej komunikácie či komunikačného mixu. Našou kľúčovou témou bola oblasť PR, v rámci ktorej sa definoval jej bližší význam a členenie. Zmieňujeme sa tiež o marketingu v online prostredí, ozrejmujeme nástroje a zdôrazňujeme jeho možnosti uplatnenia v podnikateľskej sfére.

5 KATEGORIZÁCIA UBYTOVACÍCH ZARIADENÍ

Cieľom tejto kapitoly je čo najbližšie priblížiť ubytovacie zariadenia, rozčleniť ich podľa jednotlivých kategorizácií a vysvetliť ich význam. Charakterizujeme tu aj kategorizáciu ubytovacích zariadení podľa vyhlášky Ministerstva hospodárstva č.277/2008 Z.z., ktorou sa ustanovujú klasifikačné znaky na ubytovacie zariadenia pri ich zaradovaní do kategórií a tried.

Hotely, dopravné zariadenia a stravovacie zariadenia sú súčasťou materiálno-technickej základne cestovného ruchu. Bez nich sa nemôže ďalej rozvíjať cestovný ruch a strácal by sa ekonomický význam. Hotely, dopravné zariadenia a stravovacie zariadenia sú súčasťou infraštruktúry cestovného ruchu. Budovanie nových zariadení je ovplyvnené potenciálom pre ďalší cestovný ruch, stupňom rozvoja domáceho ako aj zahraničného cestovného ruchu, jeho významom v ekonomike, ale aj ekonomickými podmienkami a možnosťami krajiny [6] .

5.1 Význam hotelov v cestovnom ruchu

Hotel je ubytovacím zariadením, ktoré slúži na prechodné ubytovanie hostí a má viac ako 10 izieb. Poskytuje okrem ubytovacích služieb aj stravovacie služby, priestory pre služobný pobyt, rekreačno-športové služby [6,7] .

Funkciou je zabezpečenie sekundárnych potrieb návštevníkov, teda potreby ubytovania, stravovania a pod., utvárajú podmienky na uspokojovanie primárnych potrieb hostí - turistika, kongresy a pod [6,7] .

Význam má ekonomický a spoločenský aspekt.

Ekonomický význam sa prejavuje v efektívnosti činnosti hotelov, vo využívaní výrobných faktorov a to pôdy, práce a kapitálu. Ekonomické výsledky hotelov následne ovplyvňujú hospodárske výsledky ich prevádzkovateľov.

Hotely sú strediskami spoločenského života, umožňujú poskytovať široký sortiment služieb pre ubytovaných. Musia plniť viaceré úlohy, ktorými prispievajú k rozvoju spoločenského života [6,7] .

Základné úlohy hotelov:

- uspokojovanie potrieb po prechodnom ubytovaní a poskytovanie služieb,

- rozsah, štruktúru a kvalitu služieb prispôsobovať meniacim sa podmienkam,
- prispievať k obnove duševných síl a fyzických síl návštevníkov,
- uspokojovať potreby prechodného ubytovania a služieb,
- vytvárať podmienky pre zavedenie technologického pokroku, pre zlepšenie pracovných podmienok,
- prispievať k dodržiavaniu ekologických zásad pri práci, pri poskytovaní služieb [6] .

Ak chceme uplatňovať marketing v oblasti hotelových služieb, musíme si neustále zodpovedať otázky:

- Čo chceme na trhu ponúkať?
- Kam sa chceme dostať?
- Čo nechceme robiť [7] ?

Marketing v oblasti hotelových služieb zahŕňa komunikáciu s hosťom, predaj produktu jednej osobe alebo skupinám, obchodným cestujúcim, rekreantom, predaj jedál a nápojov, doplnkových služieb, vzťahy s hosťami , dodávateľmi, odberateľmi, s konkurenciou a okolím hotelu. Je to vlastne výskum, plánovanie, realizácia a na záver kontrola [7] .

5.2 Klasifikácia hotelov

Klasifikácia hotelov slúži k rozpoznaní a rozlíšeniu poskytovaných služieb. Podľa nich sa orientujú hostia, ale aj ubytovacie zariadenia. Hotely sa delia do 5 kategórií - označené sú 1 až 5 hviezdami. Táto kategorizácia je uznávaná medzinárodne [5] .

Sprostredkováva dôkaz o kvalite poskytovaných služieb. Je dôležitým krokom k úspešnému presadeniu ponuky poskytovaných služieb na medzinárodnom trhu [5] .

Klasifikácia sa odvíja podľa vopred stanovených pravidiel. Výsledok je jednotný klasifikačný systém v rámci certifikátu.

Klasifikuje sa do nasledujúcich kategórií:

- 1* - Turist,
- 2* - Standard,
- 3* - Komfort,
- 4* - Firstclass,

5* - Luxus [5] .

Pri klasifikovaní hotelov sa vychádza z princípu minimálnych požiadaviek a je určená k rýchlejšej orientácii pri výbere. Kritériá hodnotenia sú založené na aktuálnom stave na medzinárodnom trhu [5] .

5.3 Hotely v cestovnom ruchu

S rozvojom cestovného ruchu prichádzajú nové rôzne zmeny v hoteloch, vznikajú nové, mení sa ich vybavenosť, význam a funkcie [6] .

Hotely členíme z rôznych hľadísk:

1) podľa funkcie, podľa poskytovaných služieb:

- ubytovacie zariadenia,
- pohostinské a doplnkové služby,
- garní hotely,

2) podľa umiestnenia:

- mestské, kúpeľné a rekreačné hotely,

3) z hľadiska veľkosti – kapacity:

- malé (do 100 lôžok),
- stredné (101-250),
- veľké (nad 250),

4) podľa stupňov vybavenosti, rozsahu a kvality poskytovaných služieb:

- zaraďujeme ich do tried, ktoré označujeme jednou až piatimi hviezdčkami [6] .

Ubytovacie zariadenia môžeme členiť ešte podľa hotelového a parahotelového typu.

Ubytovacie zariadenia hotelového typu sú:

- hotel,
- motel,
- botel,
- penzión.

Ubytovacie zariadenia parahotelového typu sú:

- turistická ubytovňa,
- camping – karavanový a stanový,

-ubytovanie v súkromí – chalupy a chaty [19] .

5.4 Charakteristika kategorizácie hotelov

Kategorizácia ubytovacích zariadení sa v rámci územia Slovenska riadi Vyhláškou Ministerstva hospodárstva č.277/2008 Z.z., ktorá sa využíva pri ich zaradovaní do kategórií a tried [18] .

Je procesom zatriedenia hotelov do určitých druhov podľa charakterov a štruktúr poskytovaných služieb, ktorým zodpovedá technologická a personálna vybavenosť hotela. Kategorizáciou sa zabezpečuje aj ochrana spotrebiteľa, ktorému sa za stanovenú cenu poskytne zodpovedajúca kvalita ubytovacích a ostatných služieb. Vzt'ahuje sa na existujúce, novobudované, rekonštruované alebo modernizované zariadenia [6] .

Pri určovaní počtu hviezdíčiek platia v každej krajine iné predpisy a ubytovací úsek si počet hviezdíčiek prideluje sám - avšak podľa adekvátnych kvalifikačných a fakultatívnych znakov [18] .

Kategorizácia ubytovacích zariadení:

Hotel - musí mať podľa vyhlášky minimálne 10 izieb. Rozoznávame ich od 1* do 5*.

Má svoje špecifické delenie, kde sa každý druh hotela od seba niečím líši :

Garni hotel (1*-3*) – kratšie pobyty, stravovanie formou raňajok,

Horský hotel (1*-3*) – zameraný na športové a rekreačné pobyty,

Kongres hotel (3*-5*) – disponuje rokovacími priestormi, pretože slúži na konanie konferencií a stretnutí,

Wellness hotel (3*-5*) – slúži na zrelaxovanie a oddych, rekreačné a športové možnosti,

Kúpeľný hotel (3*-5*) – nachádzajú sa v kúpeľných mestách, poskytujú služby s liečebnými procedúrami, možnosť konzultácie s lekárom,

Boutique hotel (4*-5*) – luxusný hotel v historických priestoroch s menším počtom izieb,

Apartmentový hotel (1*-3*) – bývanie v apartmánoch, kde sa služby menia v závislosti od počtu hviezdíčiek,

Motel - v zásade blízko ciest, nevyhnutnou súčasťou je parkovisko. Môže mať 1*-4*.

Botel - ubytovanie je v priestoroch lode, s minimálnym počtom kajút 10. Botel môže mať 1*-3*.

Penzión - ubytovanie hotelového typu s minimálne 5 izbami po 4 lôžka. Má 1*-3*.

Apartmentový dom - prechodná forma ubytovania počas turistickej sezóny, dosahuje 2*-3*.

Turistická ubytovňa – 2*-3* , má spoločné priestory a sociálne zariadenia.

Chatová osada - ubytovacie zariadenia s izbami po 2-4 lôžkach , má 1*-3*.

Camping – 1*-4* - areál, kde sa dá bývať v prívese alebo stane, bungalovoch či chatách .

Táborisko - plocha na postavenie vlastných stanov, ktorá nemá hviezdičky.

Ubytovanie v súkromí - nehodnotí sa hviezdičkami, spadajú tu prázdninové domy, rekreačné domy, chalupy a chaty [18] .

V tejto kapitole sme vysvetlili význam hotelov, rozčlenili sme ich do rôznych kategórií. Ku každej kategórii sme stručne opísali jej obsah a taktiež sme sa zaoberali kategorizáciou ubytovacích zariadení.

II PRAKTICKÁ ČASŤ

ANALYTICKÁ ČASŤ

METODIKA PRÁCE

Praktická časť bakalárskej práce analyzuje komunikačný mix vo vybranom ubytovacom zariadení, v našom prípade išlo o Hotel Tanneck****. Upriamili sme pozornosť na definíciu hotela, načrtnutia jeho hlavného predmetu podnikania a vystihnutia komplexného poňatia marketingového komunikačného mixu. Marketingový komunikačný mix je základný kameň marketingového plánovania, ktorý určuje kto, čo, komu a akým spôsobom ponúkne. Následne sme zvolili kvalitatívny charakter práce a spracovali interview so zamestnankyňou hotela, ktorá nám poskytla užitočné a potrebné informácie pre našu prácu. Podstatou kvalitatívneho výskumu je skúmanie javov, analyzovanie ich príčin, vzťahov a súvislostí na malom počte zástupcov cieľovej skupiny. Výhodou je možnosť získať potrebné informácie v relatívne krátkom čase.

Pre vypracovanie analytickej časti sme zvolili nasledovné analýzy:

- STEPE analýzu: je analýzou vonkajšieho prostredia, slúži na určenie faktorov, ktoré ovplyvňujú podnik z jeho okolia,
- SWOT analýzu: je analýzou silných a slabých stránok podniku, ich príležitostí ako aj hrozieb.

V návrhovej časti sme navrhli možné inovácie zariadenia. Rozdelili sme trh z rôznych hľadísk, charakterizovali typického zákazníka a cieľový segment, Vymysleli sme 3 typy balíčkov služieb, zvolili školenie formou kurzu a vylepšili posilňovňu v ubytovacom zariadení a podali návrh na vylepšenie služieb posilňovne v ubytovacom zariadení.

6 ANALÝZA KOMUNIKAČNÉHO MIXU V HOTELI TANNECK****

Táto kapitola sa zaoberá kompletnou charakteristikou ubytovacieho zariadenia, jeho poskytovaných služieb a bližšie nás oboznamuje s komunikačným mixom v praxi. V tomto ubytovacom zariadení som niekoľko sezón pracovala, čo bol aj dôvod, prečo som sa o ňom rozhodla písať.

6.1. Charakteristika hotelu

Hotel Tanneck je štvorhviezdičkový hotel, ktorý sa nachádza v kúpeľnom meste Bad Wörishofen, v Nemecku, v turisticky obľúbenej oblasti Allgäu. Je vzdialený 75km od hlavného mesta Bavorska Mníchova a 55km od Augsburgu, teda od miest, ktoré majú vplyv na klientelu v hoteli. Hotel prešiel viacerými reorganizačnými zmenami najmä na poli personálneho manažmentu v súvislosti s pravidelným striedaním rôznych majiteľov. Prvýkrát bol otvorený v roku 1956 a majiteľmi bola rodina Stierlin. Z malého podniku sa počas rokov stal vďaka kvalite svojich poskytovaných služieb a prístupu personálu k svojim zákazníkom veľmi známy a vyhľadávaný hotel kam prúdi množstvo domácich a zahraničných hostí, z ktorých už mnohí patria medzi stálu klientelu podniku. Od roku 2006 je prevádzkovateľom a vlastníkom hotela spoločnosť Tanneck Betriebs GmbH, za chod hotela zodpovedá hosťiteľ Christoph Ernst, ktorý je zároveň konateľom spoločnosti. Hotelový tím tvorí približne 36 zamestnancov a 7 učňov.

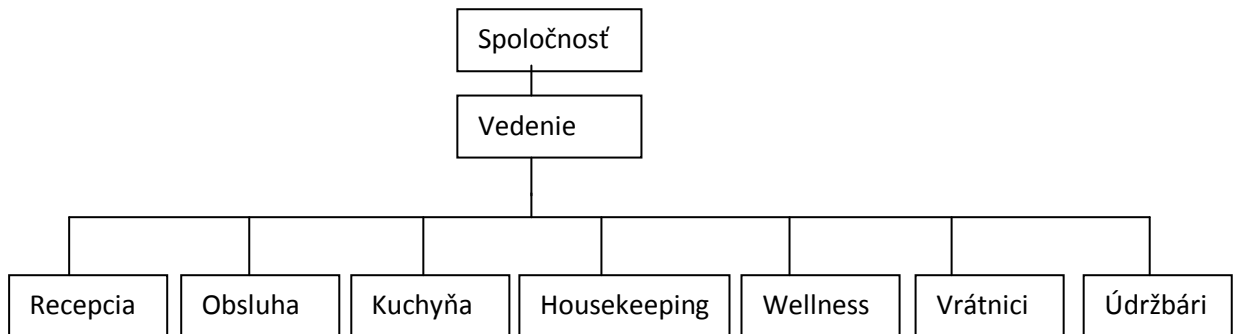
Zákazník má možnosť vybrať si tu jednu z 82 izieb, ktoré sú rozdelené do 6 kategórií:

- Spar Zimmer – najzákladnejšia jedno- alebo dvojlôžková izba s balkónom a sprchou,
- Classic – obľúbená a hotelom odporúčaná izba, jednolôžková orientovaná na juh a dvojlôžková na východ, každá izba má sprchu, balkón a je doplnená o kútik s kreslom,
- Komfort-Zimmer – oproti predošlým je väčšia, hostia majú na výber sprchu alebo vaňu, jednolôžková izba je orientovaná na juhozápad a dvojlôžková na juh,
- Deluxe-Zimmer – odlišujú sa svojou veľkosťou, v kúpeľni je vaňa, z balkónu, na ktorom sa nachádza gauč je výhľad na záhradu, jednolôžkové izby majú aj „spojovacie dvere,, vďaka čomu je izba spojená s druhou jednolôžkovou, je veľmi obľúbená u párov,
- Juniorsuite – vybavená vaňou, oddelenou obývačkou od spálne, čiastočne s 2 televíziami, balkónom s výhľadom na záhradu,

- Suite – najluxusnejšia izba, v hoteli sa nachádzajú len dve, balkón s výhľadom na bazén alebo záhradu, spálňa je oddelená od obývačky v ktorej sa nachádza kozub [15,22] .

6.1.1 Organizačná štruktúra podniku

Schéma č.1: Organizačná štruktúra podniku



(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Organizačnú štruktúru podniku tvorí niekoľko zamestnancov. Hneď na úvod musím uviesť, že podnik nemá vymedzených manažérov a manažuje ho jeho hostiteľ a taktiež šéf v jednej osobe. Celkovo je v podniku momentálne zamestnaných 43 zamestnancov, z toho 36 zamestnancov a 7 učňov, ktorých si rozdeľujú na pozície podľa potreby. Niektorí zamestnanci sú externými zamestnancami podniku.

Rozdelenie:

- vedenie hotela: 3,
- recepcia: 2,
- obsluha: 5,
- kuchyňa: 6,
- housekeeping: 6,
- wellness: 5,
- vrátnici: 3,
- údržbári: 4,
- bezpečnosť: 1,
- učni: 7.

6.2 Predmet podnikania

Hotel poskytuje ubytovacie, stravovacie a doplnkové služby, ako napríklad WIFI pripojenie, parkovanie, budenie hostí, objednávanie kvetov, možnosť odoslania pošty alebo balíkov prostredníctvom kuriéra, denná tlač, organizovanie výletov, liečebné služby, wellness, lekár, a mnoho ďalších. Hostia majú možnosť zúčastňovať sa na výletoch, ktoré organizuje rodina Ernst a rôznych hotelových programoch. K uspokojovaniu potrieb hostí slúžia:

- 2 reštaurácie,
- terasa,
- lobby – Wintergarten,
- Allgäuer Stübchen,
- miestnosť na fitness – gymnastika, pilates, vodná gymnastika....,
- Wellness oddelenie – sauna, whirlpool, infračervená kabína, masáže,
- bar,
- petang,
- WIFI pripojenie - platené,
- tenisový kurt,
- kozmetické oddelenie,
- výlety a podujatia organizované v hoteli,
- garáž,
- golfové ihriská v okolí,
- hoteloví lekári a terapeuti [15,22] .

6.3 Komunikačný mix v hoteli

Táto podkapitola sa zaoberá všetkými zložkami marketingového komunikačného mixu-formami marketingovej komunikácie, ktorý tvorí reklama, podpora predaja, public relations, osobný predaj, priamy marketing a marketing v online prostredí.

6.3.1 Reklama

Hotel Tanneck si dáva záležať na svojej reklame, ktorú má umiestnenú na svojich internetových portáloch, ubytovacích portáloch, ale aj na portáloch cestovných kancelárií. Tieto portály slúžia zákazníkovi pre nákup poskytovaných služieb a balíčkov hotelu. Pri výbere a nákupe sú poskytované aj zľavy.

Hotelovými portálmi sú:

- tanneck.info,
- caesar-data.

Medzi internetové ubytovacie portály, na ktorých má hotel reklamu zaraďujeme:

- booking.com,
- HRS,
- WellVital,
- Expedia.

Cestovné kancelárie, kde má hotel reklamu sú:

- TUI,
- Thomas Cook,
- FIT Reisen,
- STÖCKLIN.

Hotelový manažment využíva ako prostriedok reklamnej komunikácie hlavne prospekty a online reklamu prostredníctvom sociálnych sietí, či videa umiestneného na svojej stránke.

6.3.2 Podpora predaja

V rámci podpory predaja sú poskytované rôzne balíčky, ktoré vytvára šéf hotela a niektoré aj jeho asistentka.

Šéf hotela ponúka pre svoju rodinu a známych, ako aj všetkých svojich zamestnancov špeciálnu ponuku, ktorá sa nazýva „Friends rate“. Za cenu 49€/noc pre 1 osobu je tu možnosť prespania a raňajok.

Pre firmy sa vytvára a ponúka „Business rate“. Táto ponuka je na portáloch Booking.com, HRS a Expedia. Za cenu 98€/noc je pre 1 osobu ponuka prenocovania a raňajok. Ponúka sa to výhradne firmám, v tomto prípade napr. AUDI, kde sa na trh uvoľňuje 10-15 izieb.

„Wellness-Wochenende“ je balíček služieb, ktorý sa predáva počas celej sezóny pri rozdielnych cenách. Záleží na výbere izby a obdobia, v ktorom chce hosť prísť. Pri kúpe dostáva hosť 2 prenocovania s raňajkami, môže si samozrejme zaplatiť aj polpenziu alebo Tanneck-Vitalkost.Získava poukaz v hodnote 40€, ktorý môže využiť na wellness alebo kozmetiku, vstup na liečivú studenú sprchu. Tento balíček je možné si zakúpiť iba počas víkendov [22].

„Meine Auszeit" alebo balíček pri ktorom si máte čo najviac užiť svoje voľno a vyraziť za wellness. V rámci ceny, ktorá sa odvíja od druhu izby a obdobia, na ktoré je balíček objednaný, sa ponúka 7 prenocovaní, teda 8 dní s raňajkami, polpenziou alebo Tanneck-Vitalkost, 2 masáže, poukaz v hodnote 40€, ktorý sa môže využiť na wellness alebo kozmetiku, na vyskúšanie a spoznanie 2 liečebné procedúry [22] .

Keďže hotel sa nachádza v kúpeľnom meste, ktoré sú pomenované po nemeckom liečiteľovi Sebastianovi Kneippovi, majú niektoré balíčky v svojom názve aj jeho meno. Hotel ponúka 2 druhy balíčkov v rámci ktorých je k dispozícii aj hotelový lekár. Tieto balíčky sú veľmi obľúbené a vyhľadávané.

„Kneipp-Kompaktur" je balíček vytvorený na 14 prenocovaní, teda 15 dní, v rámci ktorého má hosť zaplatený a rezervovaný 1 termín u hotelového lekára. Ceny sa líšia od druhu izby a obdobia. V cene je okrem prenocovaní s raňajkami na výber aj z polpenzie alebo Tanneck-Vitalkost, 4 masáže, poukaz v hodnote 100€, ktorý sa dá využiť na liečebné procedúry, návštevu hotelového lekára v jeho vyhradenom termíne.

„Kneipp-Kur Intensiv" alebo balíček vytvorený až na 21 prenocovaní, teda 22 dní, kde sa cena odvíja od druhu izby a obdobia. V cene je zahrnutá dvakrát návšteva hotelového lekára, okrem prenocovaní s raňajkami aj možnosť polpenzie alebo Tanneck-Vitalkost, uvedenie do tematiky, príbehu a účinkov liečebných terapií, 6 masáží, zisk izby so všetkými predpísanými liečebnými procedúrami od lekára.

„Golfgenuss" je vytvorený na aktívne využitie svojho voľného času, kde hlavným lákadlom je možnosť využitia golfového ihriska v Bad Wö rishofene alebo v Türkheime. Balíček sa ponúka počas golfovej sezóny a cena závisí od vybranej hotelovej izby. V cene sú zahrnuté 2 prenocovania s polpenziou, kde je vytvorený menu lístok a hosť má predjedlo, bufet na ktorom sú studené šaláty, polievku, hlavné jedlo a dezert. Ďalej zaplatený 1 poplatok za hru na 18 jamkovom ihrisku v Golfclub Bad Wö rishofen alebo Golfclub zu Gut Ludwigsberg v Türkheime, mužská alebo ženská taška a vozík, vlastný Chipping alebo Putting Green, možnosť uvoľnenia v hotelovej saune, whirlpoole, infračervenej kabíne, vonkajšom alebo vnútornom bazéne, parnom kúpeli. Možnosť predĺženia pobytu [22] .

Od roku 2005 sa každoročne organizuje golfový turnaj pod názvom „Golf-Cup" , ktorého vyvrcholením je slávnostný večer s barbecue pri hotelovom bazéne. Každému hosťovi, ktorý už bol ubytovaný v hoteli a vie sa o ňom, že hrá golf sa pošle e-mailom pozvánka a ponuka na

túto udalosť. V cene 199€/osoba je zahrnuté ubytovanie v hoteli na 3 dni s raňajkami a barbecue večer [22] .

Program „Speck-Weg 3.0“ je efektívny, dlhodobý a individuálne zharmonizovaný koncept k zredukovaniu telesnej hmotnosti. Bol vytvorený v spolupráci s lekármi, terapeutmi a trénermi a prešiel niekoľkými úpravami. Je veľmi vyhľadávaným programom nielen u mladšej, ale aj staršej generácie. Jeho cena je rozdelená do 2 sezónnych kategórií a odvíja sa aj od vybranej izby. Balíček je tvorený na 8 dní, ale dá sa samozrejme po dohode aj predĺžiť. Počas pobytu má hosť každý deň vytvorený a prispôsobený jedálny lístok – každý deň má možnosť si vybrať na večeru z dvoch jedál, možnosť neobmedzeného prístupu k vode a čajom, ktorého je na výber naozaj veľké množstvo, na izbe vlastný čajový set, na začiatku pobytu má vstupný pohov s prehliadkou hotela, meranie krvného tlaku, kontrolu teploty, vytvorený cvičiaci program v rámci ktorého sa zúčastňuje na Nordic Walking, vodnej gymnastike, tréningoch, kardio cvičeniach, jóge, pilates, telesné merania, možnosť využívania infračervenej kabíny, záverečný rozhovor, na ktorom sa hodnotí celkový priebeh počas pobytu a zisťuje sa, koľko sa mu podarilo schudnúť a aký vplyv to má na telo. V rámci ceny dostáva domov štartovací balíček, ktorý obsahuje tipy, rady a prísady k jedlám, recepty, detailný výživový a stravovací program, individuálne vytvorený pohybový plán [23] .

6.3.3 Public relations

Prostriedkov, ktoré slúžia hotelu pre komunikáciu a vzťahy s verejnosťou je nespočetne veľa. Najhlavnejšími sú hotelové prospekty, ktoré sú 3. Prvý obsahuje informácie, cenník a poskytované balíčky a služby. V druhom nájdeme wellness služby s cenníkom a všetkými potrebnými informáciami. Tretí prospekt sa zaoberá už spomínaným Speck-Weg programom, v ktorom nájdeme nielen informácie, ale aj cenník.

V rámci internetu majú zriadenú svoju internetovú stránku www.tanneck.info, ktorá slúži pre informáciu hostí, rezerváciu pobytu, nájdeme tam aj hodnotenia, personál, fotografie, či hotelové video. Toto video je umiestnené aj na kanáli Youtube.

Na sociálnej sieti Facebook nájdeme hneď 2 stránky. Jedna sa volá podľa hotelu Tanneck a po jej rozkliknutí sú tu fotografie, informácie a udalosti z hotela. Druhá je venovaná Speck-Weg programu a slúži k propagácii tohto programu.

Hotel komunikuje aj cez sociálnu sieť Google+.

Pre obchodné vzťahy slúžia príležitostne vychádzajúce akcidenčné tlačoviny, v našom prípade vizitky, ktoré sú k dispozícii vždy na recepcii a môžu byť využívané pri rôznych obchodných stretnutiach, ale môžu si ich zobrať aj bežní ľudia. Taktiež sa vyrábajú kartičky, ktoré sú tiež vizitky hotela a dávajú sa do izieb pre hostí.

Hotel má sponzorov kvôli golfovému turnaju, ktorý sa už niekoľko rokov organizuje na začiatku leta, sú to: dodávateľ piva Schwarzbräu a dodávateľ minerálnych vôd Krumbach.

Každý týždeň sa konajú rôzne akcie, ktoré sú spropagované a veľmi vyhľadávané. Slúžia ako lákadlo pre potenciálnych, ale aj stálych hostí.

Jednou z najvyhľadávanějších je Aperó alebo privítanie hostí pri prípitku, ktoré organizuje šéf hotela a väčšinou je v nedeľu, občas pri pracovnej vyťaženi alebo neprítomnosti aj v sobotu.

V sobotu za pekného počasia sa organizuje prechádzka s rodinou Ernst, na ktorú sa môžu hostia hlásiť na recepcii. Každú sobotu sa organizuje Weisswurst a teda ochutnávka typických bavorských klobás a piva, pri bavorskej hudbe, ktorú organizuje šéf. Niekedy v jeho neprítomnosti ho zastupuje jeho asistentka.

Každý týždeň sa organizuje aj ochutnávka alkoholu. Strieda sa ochutnávka pív a vín, ktorú organizuje šéf. Pri ochutnávke sa majú hostia možnosť dozvedieť niečo nové o podávanom alkohole alebo aj vyhrať cenu v podobe fľaše. Na túto udalosť sa dá zahľásiť na recepcii.

Občas sú organizované aj nedeľné večere v sprievode piano hudby, ktorú chodia zahrať rôzni klaviristi. Vytvára sa tak príjemná atmosféra pre vychutnanie si večere.

Niekoľkokrát do roka prichádzajú do hotela aj spoločnosti, ktoré tu majú obľúbené módné prehliadky, počas ktorých je možné si zakúpiť aj predstavované kúsky. Začínajú sa tu konať už aj výstavy šperkov, ktoré sa dajú tiež zakúpiť.

Raz do roka je v hoteli stretnutie priateľov. Toto stretnutie má vytvorený svoj vlastný balíček, ktorý sa dá zakúpiť v rámci rezervácie v hoteli.

V lete je organizovaný už spomínaný Golf-Cup, ktorý má taktiež vytvorený svoj balíček a je ukončený za pekného počasia barbecue večerou pri vonkajšom bazéne. Toto podujatie sa robí iba pre milovníkov golfu.

6.3.4 Osobný predaj

V rámci osobného predaja je možnosť kedykoľvek prísť na recepciu a informovať sa o pobyte, ponúkaných balíčkoch a pripravovaných akciách v hoteli. Personál je ochotný, vyzná sa v službách a vie prípadne poradiť pri výbere pobytu.

Niekoľkokrát do roka sa stretáva asistentka šéfa hotela s predstaviteľmi ubytovacích portálov. V tomto prípade sa najviac konajú stretnutia s predstaviteľom z portálu Booking.com, kde sa poskytujú informácie o hoteli, nových balíčkoch, cenách a novinkách.

V rámci ponúk pre firmy sa vytvárajú obchodné ponuky. Momentálne sa ponúkajú hlavne pre firmu GROB, ktorá má svoju pobočku v meste Mindelheim, ktoré je vzdialené od Bad Wörishofenu asi 11km a pracovníci tejto firmy navštevujú hotel veľmi často. Na výber majú z dvoch ponúk, a to :

- 79€/noc na osobu s raňajkami,
- 89€/noc na osobu s raňajkami.

6.3.5 Priamy marketing

Priamy marketing dokáže veľmi ovplyvniť rozhodnutia potenciálnych budúcich zákazníkov. To berie vedenie hotelu na vedomie a snaží sa využiť vo svoj prospech. Jedným z najdôležitejších je e-mailová komunikácia, prostredníctvom ktorej sa rozosielať ponuky na rôzne podujatia, balíčky a akcie v hoteli alebo jeho okolí. Samozrejme, že tento druh komunikácie závisí aj od toho o aké podujatie a akého hosťa sa jedná. Závisí to aj od informácií a poznatkov, ktoré sú o hosťovi v informačnom systéme na hotelovej recepcii.

Ďalšou možnosťou je využívanie hotelových prospektov, ktoré majú informačno – orientačný rozmer a dajú sa nájsť na hotelovej recepcii, ale aj internetovej stránke hotela alebo sa dajú poslať priamo na e-mail. Momentálne má hotel 3 hlavné prospekty. Najhlavnejší je zameraný na oboznámenie s hotelom, cenami za izby a balíčky, ďalší je zameraný iba na poskytované wellness a spa služby, posledný sa venuje veľmi vyhľadávanému Speck-Weg 3.0 programu. Prospekty sa dajú taktiež nájsť v partnerských cestovných kanceláriách, kde sa taktiež poskytujú a predávajú pobyty v rámci tohto hotela.

Nákupy prostredníctvom elektronických zariadení tvoria neoddeliteľnú súčasť života. Predaj cez internet sa uskutočňuje dennodenne, je rýchly, prehľadný a vyhľadávaný. V hoteli sa rezervuje najviac pobytov hlavne vďaka tejto komunikačnej forme.

6.3.6 Marketing v online prostredí

Hotel sa snaží propagovať a poskytovať svoje služby aj prostredníctvom internetu. Hlavnou doménou je jeho internetová stránka tanneck.info, kde je možnosť dozvedieť sa všetko o hoteli, jeho službách, prostredí a hotelovom personáli, hodnoteniach a pripomienkach, ale dá sa tu nájsť aj jedálny lístok alebo program na najbližšie dni. Samozrejmosťou je aj možnosť objednania si pobytu a výber z rôznych balíčkov a služieb.

V rámci internetu sa využíva aj sociálna sieť Facebook, na ktorej má hotel 2 stránky. Tá prvá sa zameriava celkovo na hotel, je často aktualizovaná a dopĺňaná o potrebné informácie, fotografie a udalosti. Druhá sa venuje programu Speck-Weg, kde je možnosť dozvedieť sa potrebné informácie, dajú sa tu nájsť rôzne typy a rady ako sa stravovať alebo čomu sa vyhýbať. Program Speck-Weg má vytvorený aj svoj internetový blog, ktorý slúži tiež ako informačný a komunikačný prostriedok.

6.4 Prevedenie kvalitatívneho výskumu v praxi

Dobrý deň,

v rámci spracovania praktickej časti bakalárskej práce sme sa rozhodli spraviť interview s jednou zo zamestnankýň hotelu, ktorou je Gabriella Bakó. Gabriella študovala v Budapešti na Budapest Business School a v hoteli pracuje od 1.10.2016 ako sekretárka.

Podstatou tohto interview bolo pre nás zistiť čo najviac užitočných informácií, ktoré by nám pomohli pri písaní tejto práce a priniesť čitateľovi informácie aj z iného pohľadu než je bežné. Kľúčovým bol hlavne fakt, že v zariadení neplánujú momentálne žiadne vylepšenia poskytovaných služieb, čo sme však my v ďalšej časti navrhli a ponúkli možné riešenie ako prilákať do hotela novú klientelu.

1. Z akých činností pozostáva Vaša hlavná pracovná náplň ?

Som zamestnaná ako sekretárka, ale niekedy pracujem aj na recepcii. Medzi moje pracovné náplne patrí: kontrola zmlúv pre cestovné kancelárie, obchodovanie s sprostredkovateľmi,

zodpovedanie e-mailovej pošty, komunikácia so zákazníkmi, ktorí neboli spokojní, check-in alebo check-out proces.

2. Akej cieľovej skupine zákazníkov sú adresované hotelové služby ?

Hotelové služby sú viacej zamerané pre starších hostí, štangastov, ktorí chcú u nás tráviť dlhšie pobyty a liečebné pobyty.

3. V rámci neustáleho kontaktu so zákazníkmi, ktorú komunikačnú stratégiu uprednostňujete?

Facebook, internetové online portály.

4. Ako vnímajú hostia prostriedky podpory predaja ?

Online portály – Booking.com, HRS, prostredníctvom tour operátorov ako TUI, Atrium, Thomas Cook, ...

5. Akou reklamou sa snaží hotel pôsobiť na verejnosť ?

Reklamou prostredníctvom internetu - Facebook, Google+, odporúčania od štangastov.

6. Rezervujú si hostia pobyty priamo cez recepciu alebo využívajú viac ubytovacie portály ?

Záleží na tom, či sú to štangasti alebo ide o služobné cesty a obchodné cesty. Stály zákazník volá radšej priamo na recepciu, obchodníci si rezervujú pobyty cez rezervačné portály ako HRS alebo Booking.com

7. Aké rezervačné systémy využívate ?

Hotel využíva rezervačný systém Fidelio.

8. Majú Vaši hostia nejaké špeciálne prania ?

Špeciálne prania sú na dennom poriadku. Štangasti si potrpia najviac na extra dekách a vankúšoch, uterákoch, či ich obľúbených izbách. Niektorí zasa chcú špeciálne syry alebo chleby.

9. Ako zisťujete celkovú spokojnosť hostí ? (dotazník, anketa)

Spokojnosť hostí zisťujeme pri odchode z pobytu – formou dotazníku, ktorý je na izbách alebo formou rozhovoru na recepcii.

10. Má v pláne v blízkej budúcnosti hotel rozšíriť sortiment poskytovaných služieb, ak áno, ako ?

Momentálne nie je na pláne žiadne rozšírenie sortimentu hotela.

Ďakujeme Vám za poskytnuté informácie a Váš čas, ktorý ste si pre toto interview vyhradili.

6.5 Prevedenie analýz vonkajšieho a vnútorného prostredia podniku

6.5.1 STEPE analýza

- je analýzou vonkajšieho prostredia, slúži na určenie faktorov, ktoré ovplyvňujú podnik z jeho okolia. Zaoberá sa viacerými faktormi, a to: sociálno-demografickými, technicko-technologickými, ekonomickými, politicko-legislatívnymi a ekologickými, ktoré pôsobia na subjekty v podniku.

Sociálno-demografické faktory:

Bad Wö rishofen je kúpeľné mesto, nachádzajúce sa v Nemecku, v spolkovej krajine Bavorsko. Vďaka kúpeľom, ktoré nesú názov podľa objaviteľa Sebastiana Kneippa je veľmi navštevované a vyhľadávané miesto. Má dobrú dopravnú polohu, výhodou je blízkosť diaľnice a vzdialenosť od hlavného mesta Bavorska Mníchova. Mestu patrí športové letisko, dopravné letisko je vzdialené 40km v meste Memmingen a 90km je vzdialené dopravné letisko v Mníchove. Nemecko je federatívnou demokratickou parlamentnou republikou, ktorú tvorí 16 krajín. Na základe HDP je jeho ekonomika štvrtou najlepšou na svete. Životná úroveň v krajine je vysoká, je vodcom vo vedeckých a technologických odboroch a kľúčovým aktérom v politike. Krajinu ovplyvňujú aj globálne problémy ako sú veľký prílev migrantov a existenčné problémy slabších sociálnych vrstiev.

Technicko – technologické faktory:

V regióne ako aj v krajine je rozvinutá technológia, technické služby a zariadenia. Celá krajina je celosvetovo známa svojim automobilovým, elektrotechnickým, strojárnským a chemickým priemyslom. Vplyv na zmeny majú nové objavy, ktoré sú potrebné kvôli neustálemu vývoju a zdokonaľovaniu sa. Zmeny techník a technológií nemajú vplyv len na produkt, ale aj na zamestnancov, ktorí potrebujú byť školení a kvalifikovaní na prácu v odbore.

Ekonomické faktory:

Bavorsko je regiónom inovácií a špičkových technológií. V regióne je skvelá infraštruktúra, vzdelávací systém a množstvo podnikateľských sietí. Snaha o rozvinutie náročných odborov: IT, environmentálnych technológií. Úspešná štrukturálna politika je dôvodom, že región je na popredných pozíciách v ekonomickom raste Nemecka, je tu zamestnanosť a prílev investícií.

Ekonomika v regióne rastie a miera nezamestnanosti sa pohybuje zhruba okolo 3%. Štruktúru obyvateľstva tvoria ekonomicky aktívni a neaktívni obyvatelia.

Politicko – legislatívne faktory:

Medzi hlavné faktory zaradujeme dodržiavanie zákonov a predpisov, najmä o ochrane spotrebiteľa, čo je ohraničené zákonom. Neoddeliteľnou súčasťou je aj ochrana životného prostredia a triedenie odpadkov, čo má napomáhať k zamedzeniu znečisťovania prostredia. Politika v krajine je na vysokej úrovni. Krajina nie je v ohrození vojen ani iných ohrozujúcich úkazov čo je dôkazom toho, že do podnikov neustále chodia zákazníci bez strachu z prípadných politických nástrah alebo prírodných katastrof.

Ekologické faktory:

Výskyt ekologických pohrôm je problémom v každej krajine. Aj tu platí hrozba možného výskytu znečistenia ovzdušia, vôd, prírody. Spôsobiť to môžu nielen továrne a fabriky, ale aj ubytovacie zariadenia, stravovacie zariadenia a domácnosti. Problematike ekológie a znečisťovania životného prostredia je venovaná každodenná pozornosť.

Hotel ovplyvňuje niekoľko faktorov z vonkajšieho prostredia. Za hlavný negatívny prínos považujeme prílev migrantov a neaktívne ekonomickú časť obyvateľstva. Naopak výhodou je dobrá ekonomika a politická stabilita v krajine [20,21].

6.5.2 SWOT analýza

- je analýzou silných a slabých stránok podniku, ich príležitostí ako aj hrozieb. Silné stránky sú našou výhodou a naopak slabé stránky nevýhodou. Príležitosťami sú situácie priaznivé pre okolie firmy, hrozby majú nepriaznivý vplyv [14] .

Silné stránky:

- dopravná poloha,
- blízkosť hôr a umiestnenie hotela mimo centra mesta,
- ponuka služieb a programov pre hostí,
- bavorské jedlá,
- ochrana životného prostredia,

Slabé stránky:

- menší počet zamestnancov,
- prístup k zamestnancom,
- nevytvorenie služieb pre mladých ľudí,
- nezrekonštruované izby,
- malý jedálny lístok,

Príležitosti:

- spolupráca s iným hotelom,
- prilákanie mladej generácie,
- nové zariadenia,
- zrekonštruované priestory,

Hrozby:

- nezájem o prácu v gastronómii zo strany mladých ľudí,
- nový hotel,
- nová reštaurácia,
- zvýšenie tlaku zo strany konkurencie.

Po vytvorení SWOT analýzy sme dospeli k záveru, že by sa malo vedenie podniku zamerať na využitie svojich silných stránok a príležitostí, vylepšiť tak svoju ponuku služieb a ešte viac zatraktívniť svoje postavenie na trhu. Nemali by však zabúdať na fakt, že ich stále obklopujú možné hrozby, ktoré súvisia so slabými stránkami a môžu mať vplyv na chod a budúcnosť hotela.

NÁVRHOVÁ ČASŤ

7 NAVRHNUTIE INOVÁCIÍ V UBYTOVACOM ZARIADENÍ

Táto kapitola sa zamerala na segmentáciu trhu a cieľového zákazníka. Sú tu navrhnuté možné zlepšenia, vytvorené nové balíčky služieb a zmodernizované niektoré časti zariadenia.

7.1 Segmentácia trhu

- je rozčlenenie trhu na celky, ktoré následne tvoria špecifický marketingový mix [1] .

7.1.1 Geografické hľadisko:

Hotel Tanneck leží na okraji kúpeľného mesta Bad Wörishofen, ktoré sa nachádza v južnej časti Nemecka, v turisticky obľúbenej oblasti Allgäu. Mesto je vzdialené 75km od hlavného mesta Bavorska Mníchova a 55km od Augsburgu. Má dobrú dopravnú polohu a dostupnosť k týmto mestám je pohodlnejšia a rýchlejšia vďaka blízkej diaľnici, ale aj dobrej prepojenosti železnicami. Mesto spadá do oblasti Allgäu, ktorá je známa Alpami, množstvom lesov a termálnych prameňov. Hotel ako aj mesto navštevuje veľa turistov z okolitých krajín a to hlavne zo Švajčiarska, domáceho Nemecka, Rakúska, Poľska, Maďarska, ale aj Českej či Slovenskej republiky.

7.1.2 Demografické hľadisko:

Klientelu hotela tvorí z väčšej časti staršia populácia, ktorá vyhľadáva túto lokalitu hlavne kvôli kúpeľom a účinkom liečebných prameňov. V poslednom období začali túto lokalitu preferovať aj rôzne firmy, ktoré tu ubytovávajú svoju klientelu, ale aj zamestnancov. Oplatí sa im to kvôli dobrej dopravnej polohe a blízkosti k veľkým mestám, cenovo je to pre nich tiež výhodnejšie. Menšiu časť tvoria rodiny s deťmi a mladí ľudia, ktorým však hotel neponúka toľko možností k vyplneniu pobytu. Prichádzajú sem kvôli okoliu, prírode a atraktivitám, ktoré ponúkajú zariadenia v blízkosti hotela.

7.1.3 Psychologické hľadisko:

Hlavným faktorom a príčinou návštevy tohto miesta sú termálne liečebné pramene, ktoré pomáhajú pri liečbach. Ďalším faktorom je bohatá príroda a okolie, ktoré ponúkajú

zákazníkom veľmi veľa možností – oddych, načerpanie nových síl, spoznanie prírody a kultúry, spoznanie nových ľudí a nadobudnutie nových poznatkov.

7.2 Charakteristika typického zákazníka a cieľového segmentu

Ako už bolo v tejto práci spomínané, klientelu tvoria z väčšej časti starší ľudia, ktorí sem prichádzajú za oddychom, liečbou, načerpaním nových síl, využitím wellness či iných služieb ponúkaných hotelom. Momentálne však hotel začali navštevovať aj mladí ľudia, či rodiny, ktorí tu však zatiaľ nemajú toľko možností pre aktívne trávenie voľného času.

Mladšia generácia predstavuje vdáčný cieľový objekt hotelového marketingu, ktorý má dodnes bohaté uplatnenie. Spravidla pozitívnu odozvu u mladej generácie majú aj víkendové rekreačné pobyty s využitím wellness gastronomických služieb. S uvedeným trendom sa stretávame najmä v rodinných hotelových podnikoch.

7.3 Balíčky služieb

Pre zväčšenie ponuky služieb a balíčkov v hoteli sme sa rozhodli vytvoriť 3 nové balíčky. Každý z nich je niečím iný a výnimočný, a sú určené pre mladšiu klientelu.

1. Zábavný balíček:

- pobyt pre 2 osoby na 2 noci,
- v hotelových izbách typu „Deluxe,, ,
- v cene sú zahrnuté 2x raňajky, welcome drink, 1x večera formou á la carte,
- 1x masáž podľa výberu,
- ochutnávka vín,
- vstup do zábavného Allgäu Skyline Parku – doprava hotelovým minibusom.

2. Relaxačný balíček:

- pobyt pre 2 osoby na 2 noci,
- v hotelových izbách typu „Juniorsuite,, ,
- v cene sú zahrnuté 2x raňajky, welcome drink, 1x večera formou á la carte,
- vstup do wellness centra,
- ochutnávka bavorských špecialít,

- celodenný vstup do termálnych kúpeľov - Therme Bad Wö rishofen – doprava hotelovým minibusom.

3. Poznávací balíček:

- pobyt pre 2 osoby na 2 noci,
- v hotelových izbách typu „Deluxe,, ,
- v cene sú zahrnuté 2x raňajky, welcome drink, 1x večera formou á la carte,
- 1x masáž, vstup do wellness centra,
- celodenný výlet na zámok Neuschwanstein a možnosť spoznania okolia a blízkeho jazera Alpsee – doprava zabezpečená, obed v penzióne Gasthof Alpsee.

7.4 Školenie pracovníkov

Pre vylepšenie ponuky a kvality poskytovaných služieb je potrebné mať kvalifikovaný personál, ktorí vie vytvoriť kvalitné produkty. Vyznačuje sa vyučením a zaškolením v odbore, ako aj schopnosťami a poznatkami nadobudnutými z odboru. V rámci toho by sa mohli organizovať aj podujatia zamerané na miešané drinky, ktoré síce sú v nápojovom lístku podniku, ale nie v tak veľkom rozsahu. Po skúsenostiach z hotela a pracovných skúsenostiach sme sa rozhodli pre vylepšenie ponuky a zručností vybraných zamestnancov reštaurácie. V rámci toho sme zvolili možnosť zúčastniť sa na kurze, ktorý organizuje German Bartender School so sídlom v Mníchove. Zvolili sme možnosť 2-dňového kurzu, ktorý by bol zameraný prvý deň na základy miešania nápojov a druhý deň na špeciálne drinky. Jeho cena by bola 299€ na 1 osobu a kurzu by sa zúčastnili 2 zamestnanci. Kurz by bol zakončený teoretickou ako aj praktickou skúškou a mal by určite kladný prínos pre pracovníkov a aj zariadenie.

Tabuľka č.1: Rozpočet na kurz

Cena kurzu/osoba	Počet osôb	Spolu
299€	2	598€

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

7.5 Rekonštrukcia posilňovne

V dnešnej modernej dobe je nevyhnutné mať v ubytovacom zariadení dobrú posilňovňu, obzvlášť ak hotel navštevujú mladí ľudia. Rozhodli sme sa preto vylepšiť súčasnú posilňovňu hotela o niekoľko prístrojov a príslušenstvo.

Tabuľka č.2: Zoznam nakupovaných vecí

Názov	Dodávateľ	Cena za kus	Celková cena
20ks uterák	Ikea	1,99€	39,80€
2ks skrinka	Ikea	79€	158€
Set činiiek 1-3kg	DFG Nutrion Equipment	20€	20€
3ks fitness lopta	DFG Nutrion Equipment	7,90€	23,70€
5ks guma na cvičenie	DFG Nutrion Equipment	2,99€	14,95€
1ks Kettler Stepper	Sport – Thieme	408€	408€
1ks Kettler bežiaci pás	Sport – Thieme	959€	959€
Spolu			1623,45€

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

ZÁVER

Naša bakalárska práca sa zameriavala hlavne na marketingový komunikačný mix vo vybranom ubytovacom zariadení. V našom prípade sme zvolili Hotel Tanneck****, ktorý pôsobí na trhu už niekoľko rokov.

V úvodných častiach načrtla základné teoretické poznatky, z ktorých sa vychádzalo pri koncipovaní analytickej a návrhovej časti bakalárskej práce. Teoretická časť definovala základné poslanie marketingu a jeho význam pre oblasť hotelierstva. Ďalej sa zaoberala kľúčovým marketingovým mixom a jeho podobami, či nástrojmi propagácie. Jednu veľkú kapitolu tvorili nástroje komunikačného mixu, ktoré sú tu podrobne rozobraté a priblížené každému čitateľovi tak, aby pochopil, akú zohrávajú úlohu v podniku. Na záver teoretickej časti sa práca zaoberala kategorizáciou ubytovacích zariadení, klasifikáciou hotelov, členením ako aj významom ubytovacích zariadení.

Veľkú a podstatnú časť našej bakalárskej práce zohrávali práve nástroje marketingového komunikačného mixu, ktoré sa od seba navzájom odlišujú. Reklama je najdôležitejšia platená forma komunikácia, jej nevýhodou je jednosmerná komunikácia a vysoké náklady. Podpora predaja je krátkodobá záležitosť podniku a predstavuje konkrétny motív ku kúpe. Public relations je riadená, obojsmerná komunikácia s cieľom poznať a ovplyvniť verejnosť. Osobný predaj je najstarší nástroj, predstavuje osobný kontakt medzi predajcom a kupujúcim. Priamy marketing je založený na budovaní vzťahov medzi zákazníkmi a firmami. Marketing v online prostredí je efektívny u mladých ľudí, je to lacnejšia, rýchlejšia a efektívnejšia forma marketingu, vytvára imidž pre podnik.

Praktická časť bola rozdelená na analytickú a návrhovú časť.

V analytickej časti bolo rozobraté a čitateľovi predstavené konkrétne ubytovacie zariadenie, ktoré sme zvolili v tejto práci. Charakterizovaný predmet podnikania, rozobratý každý nástroj marketingového komunikačného mixu. Ďalej sme absolvovali interview so zamestnankyňou hotela, ktorá si našla na nás čas a bola ochotná poskytnúť nám potrebné informácie. Pre ďalšie spracovanie tejto práce sme použili dve analýzy, a to: STEPE analýzu a SWOT analýzu.

V analytickej časti riešila práca segmentáciu trhu, typického zákazníka a cieľového zákazníka, pre ktorého boli následne vytvorené ponukové balíčky služieb. Bola navrhnutá možnosť školenia zamestnancov, ktorí pracujú na bare a v reštaurácii.

Práca obsahuje aj návrh zlepšenia posilňovne pre cieľových zákazníkov s kalkuláciou zakúpených produktov a príslušenstva.

V tejto práci sme chceli upovedomiť na komunikačný mix v ubytovacom zariadení a previesť ho v konkrétnom podniku. Následne sme podľa charakteristiky ponuky služieb a cieľového zákazníka podľa segmentácie chceli vytvoriť balíčky služieb, ktoré by do podniku prilákali čoraz viac ľudí. V tom spočíva úspech celého marketingu, v dostatočnom prilákaní zákazníckej verejnosti a uspokojení jej priání, očakávaní, túžob v nadštandardnej miere.

Je potrebné, aby sa vedenie podniku zameralo na vylepšenie ponuky, cieľového zákazníka a nezabúdalo na konkurenciu v meste. Pre elimináciu rizík navrhujeme využiť príležitosti, vypočítať si aj požiadavky a návrhy zákazníkov, a poskytnúť tak služby, ktoré konkurencia neposkytne na takej úrovni ako my. Využitím svojich silných stránok a zníženiu účinnosti slabých stránok vo svoj prospech môže viesť k zlepšeniam a kladnému prínosu pre hotel.

Využitie metódy SWOT analýzy má taktiež svoje opodstatnenie, pretože poukazuje na pozitívne vymoženosti hotelového zariadenia a načrtáva potenciálne riziká a hrozby, ktorým sa treba vyhýbať, ak si chce hotel udržať svoju pozíciu na trhu.

POUŽITÉ ZDROJE

- [1] MOUDRÝ, Marek. *Marketing: základy marketingu*. Vydání 2. Kralice na Hané: Computer Media, 2012-. ISBN 978-80-7402-128-2.
- [2] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
- [3] PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3749-2.
- [4] HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4.
- [5] ČERNÝ, Jiří a Jiří KRUPIČKA. *Moderní hotel*. 2. vyd. Úvaly: Ratio, 2004. Gastronomie. ISBN 80-86351-07-6.
- [6] PATÚŠ, Peter, GÚČIK Marian. *Manažment ubytovacej prevádzky hotela*. 1. vyd. Banská Bystrica : Slovensko-švajčiarske združenie pre rozvoj cestovného ruchu, 2004. 125 s. ISBN 978-80-889-4581-9.
- [7] KIRÁLOVÁ, Alžbeta. *Marketing hotelových služeb: [předpoklady využití marketingu v hotelu, marketingová strategie, aktivizace marketingového mixu, koordinace marketingových činností]*. Vyd. 2. Praha: Ekopress, 2006. ISBN 80-86929-05-1.
- [8] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- [9] HOZA, Ignác a Jana ŠTOFILOVÁ. *Marketingový management v hotelnictví a cestovním ruchu*. Brno: Vysoká škola obchodní a hotelová, 2012. ISBN 978-80-87300-29-9.
- [10] BERÁNEK, Jaromír a Pavel KOTEK. *Řízení hotelového provozu*. 2. rozš. vyd. Praha: Grada, 1998. Hotely a restaurace. ISBN 80-7169-726-5.
- [11] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- [12] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3247-3.
- [13] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

- [14] BERÁNEK, Jaromír a Pavel KOTEK. *Řízení hotelového provozu*. 3., přeprac. vyd. Praha: MAG Consulting, 2003. ISBN 80-86724-00-x.
- [15] *Hotel Tanneck* [online]. [cit. 2018-03-09]. Dostupné z: <http://www.tanneck.info>
- [16] *Marketing v prostředí internetu* [online]. [cit.2017-10-27]. Dostupné z: <http://www.marketingonline.sk/online-marketing>
- [17] *Online marketing, či internetový marketing?* [online]. [cit.2017-10-27]. Dostupné z: <http://www.online-marketing.sk/internetovy-marketing/>
- [18] *Kategorizovanie ubytovacích zariadení* [online]. [cit.2017-10-27]. Dostupné z: <http://www.ubytovanienaslovensku.eu/blog/kategorizovanie-ubytovacich-zariadeni>
- [19] *Služby v medzinárodnom turizme* [online]. [cit.2017-11-10]. Dostupné z: <http://casperko.tripod.com/ithm/mt012.htm#>
- [20] *Hospodaření svobodného státu Bavorsko* [online]. [cit. 2017-11-10]. Dostupné z: <http://tschechien.ahk.de/cz/zastoupeni/delegace-bavorskeho-hospodarstvi-v-ceske-republice/hospodarstvi-v-bavorsku/>
- [21] *Bad Woerishofen* [online]. [cit.2017-11-10]. Dostupné z: <https://www.bad-woerishofen.de/>
- [22] *Tanneck - Informationen*. Bad Wörishofen, Německo, 2018.
- [23] *Speck-Weg 3.0*. Bad Wörishofen, Německo, 2018.

ZOZNAM OBRÁZKOV, GRAFOV A TABULIEK

Schéma č.1: Organizačná štruktúra podniku – vlastný zdroj	Strana 36
Tabuľka č.1: Rozpočet na kurz – vlastný zdroj	Strana 50
Tabuľka č.2: Zoznam nakupovaných vecí – vlastný zdroj	Strana 51

ZOZNAM SKRATIEK

PR - Public relations – vzťahy s verejnosťou

IT - internetové technológie

Z.z.- Zbierka zákona

TUI –Touristik Union International - medzinárodná turistická únia

HRS – Hotel Service Portal - portál hotelových služieb