

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.

Študijný program: B6208 Ekonomika a management

Študijný obor: 6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu

Zavádzanie novej značky na trh, alebo ako sa buduje značka po vyše 120 rokoch nanovo

Mikuláš SISÁK

Vedúci práce: Helena Cetlová



ŠKODA AUTO Vysoká škola

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Zpracovatel: **Mikuláš Sisák**

Studijní program: Ekonomika a management

Obor: Podniková ekonomika a management obchodu

Název tématu: **Zavádzanie novej značky na trh, alebo ako sa buduje značka po vyše 120 rokoch nanovo**

Cíl: Cieľom tejto bakalárskej práce je analyzovať význam značky z hľadiska marketingu a marketingovej komunikácie a navrhnúť marketingové aktivity hotela v návaznosti na jeho minulosť.

Rámcový obsah:

1. Marketingová teória a budovanie značky.
2. História Hotela Lomnica a súčasne marketingové aktivity.
3. Analýza najbližších konkurentov Hotela Lomnica z hľadiska branding.
4. Návrh marketingovej stratégie k posilneniu značky Hotela Lomnica.

Rozsah práce: 25 – 30 stran

Seznam odborné literatury:

1. KOTLER, P. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2003. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
2. PŘIKRYLOVÁ, J. – JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: GRADA, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
3. AAKER, A. *Brand Building: Budování značky*. 1. Vyd. BRNO : Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6. .

Datum zadání bakalářské práce: únor 2018

Termín odevzdání bakalářské práce: prosinec 2018

L. S.

Ing. Helena Cetlová
Vedoucí práce

doc. Ing. Pavel Štrach, Ph.D. et Ph.D.
Vedoucí katedry

Mgr. Petr Šulc
Prorektor ŠAVŠ

Mikuláš Sisák
Autor práce

Prehlasujem, že som bakalársku prácu vypracoval(a) samostatne s použitím uvedenej literatúry pod odborným vedením vedúceho práce.

Prehlasujem, že citácia použitých prameňov je úplná a v práci som neporušil(a) autorská práva (v zmysle zákona č. 121/2000 Sb., o autorskom práve a o právach súvisiacich s autorským právom).

V Mladej Boleslav dňa

Vlastnoručný podpis

Ďakujem Ing. Helene Cetlovej za odborné vedení bakalárskej práce, poskytovanie rád a informačných podkladov.

Obsah

Úvod.....	9
1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ V OBLASTI MARKETINGU, BRANDINGU, SWOT ANALÝZY A CSR OBLASTI	10
1.1 Vymedzenie pojmu marketing	10
1.2 Marketing služieb	11
1.3 Marketingový mix služieb	13
1.3.1 Produkt	14
1.3.2 Cena	15
1.3.3 Distribúcia.....	15
1.3.4 Marketingová komunikácia	15
1.3.5 Ľudia.....	16
1.3.6 Materiálne prostredie	16
1.3.7 Procesy.....	17
1.4 Marketingová komunikácia v cestovnom ruchu	17
1.5 Komunikačný mix	18
1.5.1 Reklama v cestovnom ruchu	19
1.5.2 Podpora predaja v cestovnom ruchu	20
1.5.3 Vzťah s verejnosťou v cestovnom ruchu.....	20
1.5.4 Osobný predaj	21
1.5.5 Priamy marketing.....	22
1.6 Značka	23
1.7 SWOT analýza	25
1.8 CSR (Corporate Social Responsibility).....	26
2 ANALÝZA HOTELA LOMNICA Z HĽADISKA BRANDINGU A MARKETINGOVEJ STRATÉGIE	27
2.1 História Hotelu Lomnica od vybudovania až po súčasnosť	27
2.1.1 História Hotelu Lomnica.....	27
2.1.2 Znovuzrodenie Prvej dámy Tatier	30
2.1.3 Súčasný Hotel Lomnica	32
2.2 Značka Hotelu Lomnica.....	33
2.2.1 Budovanie značky Hotelu Lomnica.....	33
2.2.2 Branding	36

2.2.3	Font, logá, farby.....	36
2.3	Marketingový mix Hotela Lomnica	39
2.3.1	Produkt	39
2.3.2	Cena	41
2.3.3	Distribúcia	42
2.3.4	Komunikácia	42
2.4	Konkurencia Hotela Lomnica	42
2.5	SWOT Analýza Hotela Lomnica	44
3	Marketingové aktivity smerujúce k posilneniu značky Hotela Lomnica	47
3.1	Komunikačná stratégia Hotela Lomnica	47
3.2	CSR Hotela Lomnica.....	51
	Záver	55
	Zoznam literatúry.....	57
	Zoznam obrázkov a príloh.....	58
	Zoznam príloh	59

Zoznam použitých skratiek a symbolov

4P product (produkt), price (cena), place (distribúcia), promotion (marketingová komunikácia)

3P people (ľudia), physical evidence (materiálne prostredie), processes (služby a procesy)

4C z pohľadu zákazníka: produkt (product) – riešenie potrieb zákazníka (customer solution), cena (price) – náklady, ktoré zákazníkovi vznikajú (customer cost), distribúcia (place) – dostupnosť riešenia (convenience), marketingová komunikácia (promotion) – komunikácia (communication)

PR public relations – styk s verejnosťou

CSR corporate social responsibility – spoločenská zodpovednosť firiem

SWOT analýza silných (strengths), slabých (weaknesses) stránok, hrozieb (threats) a príležitostí podniku

Úvod

Hotelierstvo patrí k jedným z najstarších odvetví podnikania vôbec. Úplne počiatky hotelierstva spadajú až do čias antického Grécka. V kúpeľných mestách existovali domy pre kúpeľných hostí – katagoigony a vznikali ubytovacie hostince - karavanseraje . Slovo „hotel“ je názov prevzatý z francúzskeho jazyka a vznikol zo stredovekého latinského pomenovania pre hostinec. Práve ubytovacie hostince je možné pokladať za predchodcov hotelov. Ich vznik súvisel so zvýšeným cestovaním za obchodom, rozvojom pošty a neskôr aj železničnej dopravy. Začiatky hotelierstva v dnešnom ponímaní je možné datovať do 17. storočia. V tom čase už fungovali v Paríži a na území Francúzska prvé ubytovacie zariadenia s charakterom hotelov. K významu rozvoju hotelierstva došlo na prelome 19. a 20. storočia, kedy vznikajú prvé hotelové spoločnosti a reťazce. Medzi tie celosvetovo najznámejšie luxusné hotelové reťazce patria: Sheraton, Kempinski, Mandarin Oriental, Ritz-Carlton alebo Four-Seasons a iné. Všetky spája najvyššia úroveň služieb a pevne vybudovaná značka. Práve problematika budovania značky v nadväznosti na bohatú históriu je témou tejto bakalárskej práce. Hotel, na ktorom bude prebiehať analýza budovania značky ale nepatrí do žiadnej silnej hotelovej siete, avšak so svojou bohatou históriou a tradíciou má najlepšie predpoklady na vytvorenie silnej značky. Jeho individualita a hlboko zakorenené hodnoty a tradície, vytvárajú pevné základy pre úspešne budovanie značky, ktorej analýza je podstatou tejto bakalárskej práce. Na Slovensku ale nie je veľa hotelov s týmito predpokladmi. Prvá dáma Tatier, takto príznačné pomenovanie získal najstarší hotel vo Vysokých Tatrách, Hotel Lomnica. Práve Hotel Lomnica je tým ideálnym príkladom, že aj individuálne zastúpený hotel bez podpory veľkej siete môže vybudovať silnú značku opierajúcu sa o bohatú históriu, hodnoty či tradície, ktoré si Hotel Lomnica po dlhé roky zachováva.

1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ V OBLASTI MARKETINGU, BRANDINGU, SWOT ANALÝZY A CSR OBLASTI

1.1 Vymedzenie pojmu marketing

Marketing je založený na vzťahoch so zákazníkmi viac než akákoľvek iná oblasť v podnikaní. Jeho základným cieľom je vyhľadávať nových zákazníkov pod príslubom získania výnimočnej hodnoty a udržať si súčasných zákazníkov uspokojením ich potrieb a súčasne vytvárať zisk. V najjednoduchšom ponímaní sa jedná o uspokojovanie potrieb zákazníka na strane jednej a tvorba zisku na strane druhej. P.Kotler definuje marketing ako: „spoločenský a manažérsky proces, ktorého prostredníctvom jednotlivci a skupiny uspokojujú svoje potreby a prania v procese výroby a výmeny výrobkov alebo iných hodnôt.“ (Kotler, 2003)

V praxi sa marketing nachádza všade okolo nás. Každým dňom sme doslova zahlcovaní televíznymi reklamami, novinovými inzerátmi alebo kampaňami v rámci podpory predaja, obchodnými telefonátmi rovnako ako aj rôznymi prezentáciami na internete. Marketing však nie je len o predajných technikách alebo o reklame. Predaj a reklama sú len vrcholkami ľadovca a aj keď sú veľmi dôležité, predstavujú len dve z mnohých funkcií marketingu. (Kotler, 2003)

Dnes je preto potrebné pod pojmom marketing rozumieť viac než tieto nástroje, ktoré slúžili v zmysle už zastaraného poňatia len k uskutočneniu predaja – presvedčiť a predáť-, ale v zmysle novom sa snaží marketing o uspokojenie potrieb zákazníka. Pre marketingového špecialistu je preto nevyhnutné správne porozumieť potrebám zákazníkov, ktoré vo všeobecnosti definujeme ako pocit nedostatku. Ak vyvineme výrobky, ktoré prinášajú zákazníkovi novú hodnotu za priaznivú cenu, dokážeme ich účinne distribuovať a podporovať ich predaj, potom sa budú predávať tieto výrobky zaručene jednoduchšie. Predaj a reklama sú len súčasťou rozsiahlejšieho marketingového mixu, ktorý P.Kotler definuje ako: „súbor marketingových nástrojov, ktoré pôsobia spoločne, aby ovplyvňovali príslušný trh.“ (Kotler, 2003) Marketing a aj jeho teória sa neustále vyvíja tak, ako sa dynamicky mení trh, ktorý predstavuje predmet skúmania marketingu. Podľa americkej marketingovej asociácie je marketing definovaný ako činnosť, súbor inštitúcií a procesov vytvárania komunikácie, poskytovania a výmeny ponúk, ktoré majú

hodnotu pre zákazníkov, klientov, partnerov a spoločnosť ako celok.
(<https://www.ama.org>)

1.2 Marketing služieb

Teoretici marketingu sa pokúsili odlíšiť služby od hmotného tovaru (produktov) na základe špecifických vlastností služieb. Základný rozdiel medzi marketingom tovaru a služieb v ich vyhotovení. Kým tovar sa vyrába, služby sa prevádzajú. Miroslava Vašítková (2014) objasnila špecifické vlastnosti služieb, ktorými sa líši od hmotného tovaru, vychádzajúc ako z definície služieb podľa Kotlera et al. , tak z definície služieb, ako ju uvádza Americká marketingová asociácia. „Služby sú samostatne identifikovateľné, predovšetkým nehmotné činnosti, ktoré poskytujú uspokojenie potrieb a nemusia byť nutne spojované s predajom výrobku alebo inej služby. Produkcia služieb môže, ale nemusí vyžadovať použitie hmotného tovaru. Ak je však toto použitie nutné, nedochádza k transferu vlastníctva tohto hmotného tovaru“ (Vašítková, 2014, s.16). Všetky definície dávajú do popredia nehmotné povahy služieb. Existujú však aj ďalšie charakteristické vlastnosti služieb z pohľadu marketingu. Medzi najbežnejšie charakteristiky služieb, ktoré uvádzajú jak Philip Kotler s kolektívom autorov (2007), tak aj Miroslava Vašítková (2008), patrí:

- nehmotnosť
- nedeliteľnosť
- heterogenita (premenlivosť)
- neskladovateľnosť (pominuteľnosť)
- vlastníctvo (absencia vlastníctva)

Nehmotnosť – Vašítková (2014) definuje nehmotnosť ako najcharakteristickejšiu vlastnosť služieb a od nej sa majú odvíjať ďalšie vlastnosti. Čisté služby nie je možné zhodnotiť žiadnym zmyslom pred ich nákupom. Pre zákazníka preto nie je možné si ich vopred prehliadnuť, ochutnať, vypočítať alebo ohmatať. „Výsledkom tejto skutočnosti je väčšia miera neistoty zákazníkov pri prijímaní služby a to bez ohľadu na fakt, či sa jedná o službu tržnú, alebo verejnú, či neziskovú. Zákazník ma sťažený výber medzi konkurenčnými poskytovateľmi podobných služieb. Túto neistotu sa marketing služieb snaží prekonať posilnením marketingového mixu

služieb o prvok materiálneho prostredia, zdôraznením významu komunikačného mixu a zameraním sa na vytváranie silnej značky, poprípade obchodného mena firmy ponúkajúcej dané služby“ (Vašítková, 2014, s.17).

Nedeliteľnosť – pod nedeliteľnosťou služieb rozumieme skutočnosť, že služby sú viazané na poskytovateľov služieb. „Zamestnanec, ktorý službu poskytuje, je súčasťou služby samotnej. Pretože zákazník je často prítomný vlastnému vytváraniu služby, je komunikácia a interakcia medzi poskytovateľom a spotrebiteľom služieb dôležitou súčasťou marketingu služieb. Ako poskytovateľ, tak aj zákazník ovplyvní, ako kvalitne služba je nakoniec poskytnutá“ (Kotler, 2003, s.422).

Heterogenita (premenlivosť) – podľa Miroslavy Vašítkovej je heterogenita alebo variabilita služieb definovaná predovšetkým štandardom kvality služieb. Kvalita služieb sa však môže značne líšiť a závisí od toho kto, kedy, kde a predovšetkým akým spôsobom danú službu poskytuje. V rámci služieb v cestovnom ruchu sú ideálnym príkladom práve hotely, ktoré sa snažia byť známe svojimi kvalitnými službami. Avšak v tom istom hoteli, pri zakúpení toho istého pobytu, môže prísť hosť do styku s recepciou, ktorá je milá, usmievavá, ústretová a rýchla alebo naopak nepríjemná, neochotná a pomalá. Dokonca aj kvalita poskytovaných služieb u jedného konkrétneho zamestnanca sa mení v čase podľa jeho aktuálneho fyzického a psychického rozpoloženia (únava, nálada, vonkajšie vplyvy alebo motivácia). Preto som presvedčený, že práve táto premenlivosť alebo inak povedané aj rozmanitosť kvality služieb poskytovaných zamestnancami, je jednou najcharakteristickejších a zároveň najdôležitejších vlastností služieb a ostáva aj naďalej neprestajnou výzvou pre riadiacich pracovníkov. Na to aby boli naplnené, alebo v ideálnom prípade prevýšené očakávania hostí, je nevyhnutné udržiavať štandard kvality služieb a eliminovať možné nedostatky.

Neskladovateľnosť (pominuteľnosť) – Súlad medzi poskytovaním služieb a ich spotrebou sa môže označovať tiež ako tzv. simultánnosť poskytovania služieb s ich spotrebou. Služby nie je možné produkovať do zásoby. Sú neskladovateľné a „vyrábajú sa“ len vtedy, keď je spotrebiteľ danej služby prítomný na mieste ich spotreby. Z toho vyplýva ďalšia charakteristika služieb a tou je ich pominuteľnosť. Pominuteľnosť služieb je charakterizovaná tým, že ich nie je možné skladovať pre následný predaj alebo použitie. Vo všeobecnosti platí, že pominuteľnosť služieb je

jednoduchšie zvládnuteľná, ak je dopyt po službách stály. Ak sa dopyt po službách v čase mení, môže to znamenať pre poskytovateľa danej služby značné komplikácie. Poskytovatelia sa preto usilujú zamedziť nerovnováhe medzi ponukou a dopytom na trhu služieb. Hotely v čase mimo hlavnej sezóny poskytujú zľavy, aby prilákali zákazníkov. Naopak v období, kedy je dopyt po ubytovacích službách najvyšší, je nevyhnutné prispôbiť počet zamestnancov zvýšenému dopytu zo strany zákazníkov. Oriška tvrdí, že produkcia a následná spotreba služby musí byť nie len v časovom súlade, ale v cestovnom ruchu aj v súlade z hľadiska priestoru. Časová a priestorová nadväznosť služby súvisí s lokalizáciou podstatných prvkov ponuky služby, čoho základným predpokladom je príchod hosťa na miesto spotreby služieb. V opačnom prípade môže byť „nespotrebovaná“ služba pre producenta stratená. (Oriška, 2010)

Vlastníctvo (absencia vlastníctva) – Službu nie je možné vlastníť. Absencia vlastníctva služby súvisí s predchádzajúcimi charakteristickými prvkami služieb, ako je nehmotnosť a pomínutelnosť. Zatiaľ čo pri zakúpení si výrobku, prechádza na zákazníka právo výrobok vlastníť, pri zakúpení si služby zákazník nezískava žiadne vlastníctvo. Zákazník si kupuje len právo na poskytnutie služby. Pri využití služby hotelového ubytovania, si hosť kupuje právo na využitie poskytnutia služby ubytovania, prípadne ďalších služieb spojených s pobytom v hoteli a to počas vopred stanoveného času, ktorý je obmedzený.

1.3 Marketingový mix služieb

Marketingový mix predstavuje súbor nástrojov – výrobkovej, cenovej, distribučnej a komunikačnej politiky, ktoré marketingovému manažérovi umožňujú upraviť ponuku a vlastnosti služieb podľa prání zákazníkov na cieľovom trhu. Marketingový mix služieb tvoria všetky aktivity, ktoré podnik vyvíja aby vzbudila po ponúkanej službe dopyt zo strany potenciálnych ako aj súčasných zákazníkov. Jednotlivé prvky marketingového mixu môžu byť do tohto súboru zakomponované v rôznom poradí a intenzite, pretože všetky sa podieľajú na rovnakom ciele a tým je: uspokojiť potreby zákazníkov a maximalizovať zisk podniku. Marketingový mix pôvodne tvorili štyri prvky – v angličtine 4P – produkt (product), cena (price), distribúcia (place) a marketingová komunikácia (promotion). Marketing je však

veľmi dynamicky rozvíjajúcou sa vednou disciplínou, ktorá sa neustále snaží adaptovať na momentálne potreby trhu. Práve aplikácia marketingového mixu v organizáciách poskytujúcich služby ukázala, že tieto štyri P (product, price, place, promotion) nie sú dostatočne účinné pre vytváranie marketingových plánov a stratégií. Hlavným dôvodom boli predovšetkým špecifické vlastnosti služieb, uvedené v predchádzajúcom bode. Z tohto dôvodu bolo nevyhnutné k pôvodnému marketingovému mixu pripojiť ďalšie 3P.

Nevyhnutné bolo zaradiť, azda najdôležitejší a najviac spomínaný prvok marketingového mixu služieb, a tým sú ľudia (people), materiálne prostredie (physical evidence), ktoré napomáha zhmotneniu služby a procesy (processes), ako prvok zjednodušujúci a riadiaci poskytovanie služieb zákazníkom. Dôležitosť prvku – ľudia (people) zdôrazňuje fakt, že sú to práve zamestnanci prvého kontaktu so zákazníkmi, ktorí môžu výrazne ovplyvniť ich správanie na trhu cestovného ruchu.

Často sa môžeme stretnúť s názorom, že koncepcia 4P berie do úvahy len pohľad producenta/predávajúceho, nie však pohľad kupujúceho. Z hľadiska spotrebiteľa by mal byť teda marketingový mix opísaný ako koncept 4C, pri ktorom sú jednotlivé nástroje marketingového mixu zákazníkom posudzované podľa toho, aký mu prinesú úžitok. 4P je marketingový mix z pohľadu firmy a 4C z pohľadu zákazníka, čo podľa Kotlera a Armstronga znamená: produkt (product) – riešenie potrieb zákazníka (customer solution), cena (price) – náklady, ktoré zákazníkovi vznikajú (customer cost), distribúcia (place) – dostupnosť riešenia (convenience), marketingová komunikácia (promotion) – komunikácia (communication).

1.3.1 Produkt

Produkt je prvou a zároveň najdôležitejšou zložkou marketingového mixu. Je základným nástrojom výrobcu, v tomto prípade poskytovateľa služieb. Produktom v oblasti cestovného ruchu je možné nazvať poskytovanú službu. Host' počas pobytu v hoteli očakáva najrôznejšie druhy služieb, ktoré slúžia k uspokojovaniu jeho potrieb. Pod pojmom „produkt“ sa rozumejú všetky výrobky alebo služby, ktoré podnik ponúka spotrebiteľovi k uspokojeniu jeho potrieb. Podľa Vašítkovej je možné si produkt u čistých služieb predstaviť ako určitý proces, často bez pomoci hmotných výsledkov. Kľúčovým prvkom definujúcim službu má byť jej kvalita. (2008, s.26) Produkt je v oblasti služieb cestovného ruchu tvorený ponukou

služieb, cieľovým miestom, kvalitou ponuky a značkou služby, ktorou sa budem ešte podrobnejšie zaoberať.

1.3.2 Cena

Poskytovateľ služby stanovuje výšku ceny, za ktorú daný produkt predá. Pre zákazníka pojem „cena“ predstavuje sumu peňazí, ktoré musí zákazník vynaložiť nato, aby v našom prípade nie produkt, ale len právo na poskytnutie danej služby získal. Pri rozhodovaní o stanovení optimálnej ceny za poskytovanú službu je podľa Vašítkovej (2008, s.26) zodpovedajúci manažér povinný brať do úvahy náklady spojené s vytváraním služby, úroveň kúpyschopnosti na strane klientov, úlohy ceny pri podpore predaja (rôzne zľavy) ako aj kľúčovú úlohu ceny a tou je vytváranie rovnováhy medzi reálnym dopytom a produkčnou kapacitou v mieste a čase. Vymedzenie cenovej politiky podniku a výber vhodnej cenovej metodiky pri tvorbe cien sú jedni z kľúčových faktorov stanovenia ceny za ponúkanú službu.

1.3.3 Distribúcia

Pod pojmom „distribúcia“ si môžeme v marketingu cestovného ruchu predstaviť všetky aktivity, ktoré podnik vynakladá nato, aby zákazníkom zjednodušil prístup ku službe. Distribúcia v tejto oblasti služieb úzko súvisí s lokalizáciou (umiestnením) služby a s voľbou prípadného sprostredkovateľa služby (jedná sa predovšetkým o cestovné kancelárie a cestovné agentúry).

1.3.4 Marketingová komunikácia

Pojem „marketingová komunikácia“ zahrňuje všetky aktivity, ktoré smerujú k tomu, aby sa zákazník o nami ponúkanej službe dozvedel, a aby si ju následne aj zakúpil. Marketingová komunikácia, alebo inak povedané aj komunikačná politika (promotion), pozostáva vo všeobecnosti zo 4 hlavných častí: reklama, osobný predaj, podpora predaja a PR - public relations. Ako už z prvotných definícií a základných častí marketingovej komunikácie vyplýva, jedná sa o prvok marketingového mixu s mimoriadne širokým záberom, ktorému sa rovnako prikladá aj veľká dávka pozornosti.

1.3.5 Ľudia

M. Gučík a kol. (2011, s.45) takisto dáva ľudí do popredia a rovnako tvrdí, že tento prvok marketingového mixu zohráva významnú rolu pri posudzovaní kvality služby. Tvrdí, že ľudia (zamestnanci) vykonávajúci služby sú takisto súčasťou produktu (ponuky služby). Pretože marketing cestovného ruchu je súčasťou marketingu služieb, nie je možné jeho nástroje spájať len s tvorbou ponuky či kvalitou poskytovanej služby, ale aj s ľuďmi (zamestnancami) poskytujúcimi služby. Ďalej tak, ako je už vyššie zmienené, Gučík a kol. (2011, s.45) prikladá tomuto prvku marketingového mixu azda najväčší význam, pretože sú to práve zamestnanci prvého kontaktu so zákazníkom, ktorí môžu jeho správanie na trhu cestovného ruchu ovplyvniť najviac. Rozdeľuje ľudí sprostredkujúcich alebo ovplyvňujúcich služby v cestovnom ruchu medzi: zamestnancov prvého kontaktu, zamestnancov pracujúcich v zázemí a riadiacich pracovníkov. Medzi ľuďmi, ktorí či už priamo alebo nepriamo ovplyvňujú ponuku a kvalitu služieb cestovného ruchu ďalej Gučík a kol. zaraďuje: zamestnancov samosprávnych orgánov zodpovedných za rozvoj cestovného ruchu, ako aj miestne obyvateľstvo (2011, s.46).

1.3.6 Materiálne prostredie

Nemateriálny charakter služieb, ako jedna z najcharakteristickejších vlastností služieb - nehmotná povaha, vyjadruje skutočnosť, že ich nemôžeme vnímať zmyslami a tak ani nedokážeme dostatočne posúdiť službu skôr, než ju využijeme. Práve to zvyšuje neistotu pri kúpe služieb. Zákazníci chcú toto riziko vyplývajúce z nehmotnej povahy služieb eliminovať a tak sledujú „signály“ kvality služieb. Podľa Kotler, Armstrong (2004, s.421) zákazníci vyvodzujú svoje závery na základe miesta, na ktorom služby podniky ponúkajú, vybavenia a pod., skrátka na základe faktorov, ktoré si môžu vopred overiť. Materiálne prostredie je podľa Vaštíkovéj (2008, s.27) svojím spôsobom akousi zárukou alebo dôkazom o vlastnostiach služby. Môže to mať mnoho foriem – od samotnej budovy hotela, v ktorej je služba poskytovaná, brožúry vysvetľujúcej rôzne ponuky služieb v hoteli, až po oblečenie zamestnancov, ktoré je takisto jedným z typických dôkazov kvality služieb.

1.3.7 Procesy

Vašítkova (2008, s.27) kladie dôraz na interakciu medzi zákazníkom a poskytovateľom počas procesu poskytovania služby, ktorá má byť hlavným dôvodom podrobnejšieho sa zamerania na to, akým spôsobom je daná služba poskytovaná. Ak by hostia museli byť pri zakúpení, distribúcií alebo samotnom prevzatí práva na využitie služby, sprevádzaní komplikovaným a zdĺhavým procesom, určite by sa to premietlo do hodnotenia kvality samotnej služby. Ak zákazníkovi nie sú dostatočne vysvetlené výhody celého produktu (balíku služieb), poprípade ich porovnanie s možnými alternatívami, alebo konkurenčnými službami, rovnako ak zákazníkovi nie je poskytnutá pomoc pri výbere týchto služieb, celý proces poskytnutia služby nie je dobre zvládnutý a zákazník odchádza nespokojný. Z tohto dôvodu je nevyhnutné procesy neustále analyzovať, štandardizovať či klasifikovať a predovšetkým u zložitejších procesov postupne zjednodušovať jednotlivé kroky z ktorých sa skladajú.

1.4 Marketingová komunikácia v cestovnom ruchu

Marketingová komunikácia je definovaná ako súbor všetkých metód a prostriedkov riadenej komunikácie, ktoré spoločnosť využíva za účelom informovania a ovplyvňovania zákazníkov. Podľa Kotlera a Armstronga (2004, s.627) to v ideálnom prípade znamená, firmy v rámci integrovanej marketingovej komunikácie tieto nástroje tak, aby odovzdávali jasné, konzistentné a presvedčivé informácie o firme a svojej ponuke.

Gúčik a kol. charakterizuje marketingovú komunikáciu cestovného ruchu ako „program komunikačných metód a prostriedkov určených na prezentovanie podniku cestovného ruchu a jeho produktov existujúcim a potenciálnym zákazníkom. Základ komunikácie s trhom tvoria marketingové nástroje“. (2004, s.73) Rovnako sa Gúčik a kol. (2011, s.118) stotožňujú s definíciou Tvrdoňovej, ktorá uvádza, že podstata marketingovej komunikácie cieľového miesta je vo výmene informácií medzi producentmi služieb, sprostredkovateľmi, návštevníkmi a verejnosťou, ktorej cieľom je udržať prípadne zvýšiť dopyt po produktoch daného strediska, uviesť na trh cestovného ruchu nové produkty a budovať imidž strediska

cestovného ruchu. Marketingová komunikácia je často krát nahrádzaná pojmom „propagácia“, ktorá tvorí významnú zložku marketingových aktivít v cestovnom ruchu. Ak sa jedná o primárnu komunikáciu, jej hlavnou úlohou je informovať, stimulovať a podporovať predaj služieb a to v súlade s ostatnými časťami marketingového mixu. Nie je však jediným cieľom marketingovej komunikácie opísať vlastnosti ponúkanej služby a zákazníka presvedčiť k jej kúpe. Rovnako spoločnosť prostredníctvom marketingovej komunikácie kladie dôraz na vytváranie a udržiavanie dobrých vzťahov, ako so súčasnými a potenciálnymi zákazníkmi, tak aj s verejnosťou. Gučík a kol. (2011, s.118) vyjadruje na základe aj niektorých vyššie spomenutých definícií presvedčenie, že sprostredkovanie komunikačného posolstva (informácie) je jadrom marketingovej komunikácie. Komunikačné posolstvo je zákazníkovi sprostredkované pomocou nástrojov a prostriedkov marketingovej komunikácie.

1.5 Komunikačný mix

Firemný marketingový komunikačný mix, niekedy tiež nazývaný aj „propagačný mix“, sa skladá zo špecifickej zmesi nástrojov a prostriedkov marketingovej komunikácie. Medzi základné, a zároveň najpoužívanejšie zložky tvoriace marketingový mix patria:

- reklama
- podpora predaja
- PR – public relations
- osobný predaj
- priamy marketing

Zložky marketingového mixu je možné rozdeliť na osobné a neosobné. Medzi osobné sa zaradzuje osobný predaj, pri ktorom dochádza priamo k osobnému kontaktu so zákazníkom. Naopak k neosobným formám marketingovej komunikácie patria všetky ostatné zložky marketingového mixu.

1.5.1 Reklama v cestovnom ruchu

Reklama je v najjednoduchšej rovine definovaná ako akákoľvek forma neosobnej platenej prezentácie a podpory predaja výrobku alebo služieb. Definície sa pochopiteľne v znení a interpretácií rôznia, všetky ale považujú reklamu za kľúčovú zložku marketingovej komunikácie. Hlavným cieľom reklamy je presvedčiť zákazníka o tom, že daná služba, ktorú reklama prezentuje, je práve tým čo zákazník na trhu služieb hľadá. Cieľov reklamy môže byť ale niekoľko. Cieľ reklamy je možné klasifikovať podľa toho, či má reklama zákazníka o ponúkanej službe informovať, presvedčať alebo ju pripomínať. V tejto súvislosti Gúčik a kol. (2011, s.120) rozlišuje:

- informatívnu reklamu - vytvára primárny dopyt, informuje návštevníkov o produktoch, zmierňuje ich obavy, prezentuje služby alebo spoluvytvára imidž cestovného trhu
- presvedčovaciu reklamu - na rozdiel od informatívnej reklamy, úlohou presvedčovacej reklamy je presvedčiť návštevníkov k okamžitej kúpe služby
- pripomínajúcu reklamu - je využívaná nato, aby príjemcovia komunikačného posolstva nezabudli na cieľové miesto

Pri vytvorení tzv. reklamnej kampane je nevyhnutné jasne definovať danú službu, ktorá bude predmetom reklamy. Ďalším krokom nevyhnutným pri vytváraní reklamnej kampane je výber vhodného nástroja reklamy. Ten je nutné zvoliť tak, aby žiaducim spôsobom oslovil cieľovú skupinu, preniesol potrebné informácie a vyvolal emócie. Gúčik a kol. (2011, s.118) považujú za potrebné pre správne pôsobenie reklamy v cestovnom ruchu oboznámiť zákazníka s konkrétnou ponukou strediska. Po oboznámení s ponukou je nevyhnutné sprostredkovať dôležité informácie o ponuke a následne vytvárať pozitívne predstavy o cieľovom mieste a ponuke v mysliach návštevníkov. Gúčik a kol. zaraďuje medzi reklamné prostriedky, ktoré využívajú podniky cestovného ruchu hlavne: „katalógy, prospekty, brožúry, letáky, plagáty, billboardy, inzerát v novinách, reklamu v televízií či rádiu, tlačenú reklamu v časopise, tlačeného sprievodcu, heslo/slogan, drobné tlačené predmety a rôzne iné“. (2011, s.120)

1.5.2 Podpora predaja v cestovnom ruchu

Podpora predaja zahrňuje množstvo rozličných nástrojov, ako sú kupóny, zľavy, súťaže a mnohé ďalšie, ktoré majú väčšinou špecifické vlastnosti. Podľa Kotlera a Armstronga (2004, s.638) pomáhajú pritiahnúť pozornosť potenciálnych zákazníkov, ktorých silne podnecujú ku kúpe služby alebo produktu a zároveň zvyšujú upadajúci predaj. Podpora predaja má skôr krátkodobejší charakter a vedie k urýchlenému predaju služby. Vo všeobecnosti však platí, že tieto nástroje majú krátkodobý účinok a v budovaní dlhodobých preferencií ku značke nie sú tak účinné ako napríklad reklama a osobný predaj. „Podpora predaja zahrňuje široké spektrum komunikačných prostriedkov, ktoré stimulujú rýchlejšiu, ale silnejšiu odozvu trhu cestovného ruchu. Tieto prostriedky môžu využívať producenti služieb, sprostredkovatelia alebo organizácie cestovného ruchu, ktoré predávajú produkty cieľového miesta“ (Gúčík a kol., 2011, s.124). Medzi najviac skloňované a zároveň najúčinnnejšie nástroje podpory predaja v cestovnom ruchu zaraďuje Gúčík a kol. predovšetkým vouchery a kupóny so zľavou. Ich cieľom je motivovať zákazníka ku kúpe služby, prípadne stimulovať jej predaj. Ako ďalšie účinné nástroje podpory predaja v oblasti cestovného ruchu uvádza aj prémie, tzv. skryté zníženie ceny, alebo poskytnutie služieb na viac. Aktivitami podpory predaja sú aj rôzne súťaže – finančné alebo nefinančné lotérie či hry. Návštevníci pri opakovaných nákupoch produktov cieľového miesta získavajú vernostne preukazy a sú zaradení do vernostného programu, ktorý ich oprávňuje využívať výhody tohto klubu stálych zákazníkov. (2011, s.124)

1.5.3 Vzťah s verejnosťou v cestovnom ruchu

PR (public relations), teda vzťah, alebo aj práca s verejnosťou, sú ďalším komunikačným prostriedkom. Ako nástroj podniku pre budovanie dobrých vzťahov s verejnosťou, nemá za úlohu sa podieľať na predaji produktu, tak ako to bolo u predchádzajúcich nástrojov. Jeho princíp spočíva v budovaní dobrých vzťahov s rôznymi časťami firemnej verejnosti pomocou vytvárania pozitívnej publicity, v obrane proti nepriaznivým informáciám o firme, vo vytváraní dobrého imidžu firmy a firemnej identity alebo v usporiadávaní rôznych akcií (eventov). Oddelenie marketingu zodpovedajúce za oblasť public relations má obvykle na starosti niektoré ale aj všetky z uvedených funkcií:

- tlačové správy a agentúrna činnosť – tvorba a následne umiestnenie informačných materiálov v tlači za účelom upútať pozornosť na výrobok, službu alebo aj osobu
- publicita produktu – získanie pozornosti médií upriamené na určitý produkt
- verejné záležitosti – budovanie vzťahov v rámci zemi alebo miestnej komunity
- vzťahy k investorom – udržiavanie vzťahov s investormi a ďalšími subjektmi finančného sveta
- pomoc sponzorov – vzťah so sponzormi, alebo inými členmi neziskového sektoru s cieľom poskytovať finančnú alebo dobrovoľnícku pomoc (Kotler a Armstrong, 2004, s. 667)

Gúčík a kol. rozlišuje prácu s verejnosťou na prácu s vnútornou a vonkajšou verejnosťou:

- vnútorná verejnosť – zahŕňa organizácie, podniky a inštitúcie poskytujúce služby cestovného ruchu, pracovníkov v stredisku cestovného ruchu, miestne obyvateľstvo
Cieľom práce s vnútornou verejnosťou je podľa Gúčíka a kol. získanie verejnej podpory vo vnútri rozvoja, docielenie vzájomnej spolupráce medzi subjektmi, ako aj presadenie cieľového miesta na trhu cestovného ruchu.
- vonkajšia verejnosť – k nej patrí mediálna, finančná a vládna verejnosť
Nástroje k práci s vonkajšou verejnosťou tvoria: podniková korešpondencia a písomnosti, organizovanie propagačných ciest, veľtrhov a výstav pre partnerov, organizovanie podujatí pri otvorení počas a na koniec turistickej sezóny alebo aj tvorba informátora cestovného ruchu (2011, s.121).

Public relations tak predstavuje najlacnejší a často krát aj najúčinnnejší nástroj komunikačného mixu služieb v oblasti cestovného ruchu.

1.5.4 Osobný predaj

Je možno definovať ako: „ústnu prezentáciu v konverzácií s jedným alebo viacerými potenciálnymi návštevníkmi s cieľom predaja produktu cestovného ruchu“ (Gúčík a kol., 2011, s.125).

Kotler a Armstrong považujú osobný predaj v určitých štádiách nákupného procesu za jeden z najúčinnejších nástrojov, ktorý vytvára presvedčenie u zákazníkov, napomáha pri budovaní preferencií a pri samotnom nákupe produktu. V rámci tejto osobnej interakcie medzi dvoma alebo viacerými osobami je možné sledovať vlastnosti a preferencie druhej strany a na základe týchto poznatkov korigovať ďalšie kroky smerom k efektívnejšiemu predaju. (Kotler a Armstrong, 2004, s.637) Kľúčom nástroja osobného predaja je budovanie dlhodobých a hodnotných vzťahov s návštevníkmi, ktoré priamo odzrkadľujú jeho spokojnosť. Osobný predaj predstavuje podľa Gúčika a kol. základnú formu predaja produktu v cestovnom ruchu a jeho hlavné ťažisko vidí v poradenstve. Osobný predaj prebieha vo sfére cestovného ruchu predovšetkým medzi sprostredkovateľom predaja a návštevníkom. Veľkú pozornosť je preto potrebné venovať správne výberu zamestnancov, ich kompletnému zaškoleniu, neustálej kontrole a vytváraniu motivácie pre žiaduci prístup k návštevníkom. Na podporu predaja produktu sa používajú rôzne nástroje a prostriedky, ktoré uľahčujú predajnú činnosť. Medzi najvyužívanejšie Gúčík a kol. uvádza: „katalógy, cenníky, prospekty, predajné prostredie, technické prostriedky, psychologickú prípravu zamestnancov a predajný výcvik“ (2011, s.125).

1.5.5 Priamy marketing

„Zahrňuje bezprostredný kontakt s presne určenými individuálnymi zákazníkmi s cieľom získať ich okamžitú reakciu a pestovať s nimi dlhodobý vzťah“ (Kotler a Armstrong, 2004, s.630). K hlavným výhodám priameho marketingu možno pokladať presnú adresnosť k danému segmentu (cieľovej skupine), možnosť obsah správy personalizovať a predovšetkým už vyššie spomínaná možnosť vybudovania a udržiavania osobného kontaktu s klientskou základňou v rámci individuálneho prístupu, v našom prípade s návštevníkmi cieľového miesta cestovného ruchu. Medzi nástroje umožňujúce priamu komunikáciu s individuálnym zákazníkom patrí: telefón, e-mail, pošta a internet. Podnik poskytujúci služby väčšinou využíva e-mailové a poštové newslettere na oslovovanie zákazníkov, ktorí sú vedení v databáze podniku a podnik zároveň disponuje ich súhlasom na zasielanie takýchto materiálov

1.6 Značka

Podľa definície Americkej marketingovej asociácie AMA predstavuje značka (brand) meno, pojem, symbol, dizajn alebo kombináciu uvedených prvkov, ktoré identifikujú produkty a služby určitého dodávateľa a odlišujú ich od konkurentov. (<http://www.marketingovo.sk/products/budovanie-znacky/>)

P.Kotler spoločne s G.Armstrongom tvrdia, že značka môže byť vyjadrená: „menom slovným spojením, znakom, symbolom, stvárnením obrazu, prípadne kombináciou všetkých uvedených prvkov“ (2004, s.396).

K základným funkciám značky patrí identifikácia výrobku, alebo služby danej firmy a jej odlišenie, (tzv. diferenciacia) od konkurenčných firiem.

Vytváranie vizuálnej identity značky nekončí pri vytvorení a distribúcií marketingových materiálov. Čoraz viac sa pri vytváraní identity značky uvažuje o vytvorení absolútneho zážitku zo značky. Predovšetkým pri poskytovaní služieb cestovnom ruchu je vytváranie zážitku tým hlavným, o čo sa poskytovatelia usilujú. Práve u hoteloch s ponukou tých najkvalitnejších a najprémiovejších služieb, je zážitok jedným z hlavných atribútov, ktoré by mali dopĺňať alebo vytvárať ponúkaný produkt. Marketingový odborníci preto vynakladajú nemalé prostriedky na vytvorenie jedinečného prostredia značky. Cieľom je mať pod kontrolou a prípadne môcť ovplyvniť to, ako zákazníci značku prežívajú. Celé zariadenie a vybavenie hotela, ale aj to aká hudba či celkovo atmosféra na hostí pôsobí, je jedno veľké balenie značky. Sú to predovšetkým zamestnanci prvého kontaktu s hosťom, ako aj ďalší riadiaci pracovníci, ktorí bývajú svedomito vyberaní a školení nato, aby sa z nich stali veľvyslanci značky. Takéto značkové prostredie býva efektívnou cestou ako značku podporovať a vytvárať tak lojálnu zákaznícku základňu. Z tohto dôvodu je potrebné uvažovať o zážitkových aspektoch danej značky. Základnou otázkou má byť: „aký majú hostia z danej značky zážitok?“. Ich vnímanie k danej značke je potreba neustále monitorovať. Dôležité je strážiť to, aby skúsenosť hostí s danou značkou bola v súlade s tým, čo značka reprezentuje a kvôli čomu chce aby si ju ľudia pamätali.

Práve lojalita zákazníkov, známosť značky alebo jej miera zosobnenia kvality vytvára hodnotu značky. P.Kotler a G.Armstrong zastávajú názor, že značky majú

na trhu rôzny potenciál a rôznu hodnotu, no vo všeobecnosti zároveň platí, že značka s vysokým potenciálom má vysokú hodnotu. (2004, s.397)

„Hodnota značky je daná lojalitou zákazníkov, známosťou značky, tým, do akej miery je zosobnením kvality, a tým, jak silno sa s ňou spotrebiteľia stotožňujú“ (Kotler a Armstrong, 2004, s.398).

Symboly, loga, design

Pri vytváraní značky je rovnako potrebné nezabúdať na veľkú moc a silu symbolov, log a designu. Práve tie zanechávajú otláčok identity svojej značky. Symboly a loga sú používané na neverbálne vyjadrenie významu a emócií. Aj to je jedným z hlavných dôvodov, prečo sú ešte stále loga silným prostriedkom predávania myšlienok, definície identity značky a budovania komunít.

Budovanie značky

„Branding, ako pojem používaný pre proces budovania značky, mení všeobecné komody na špecifické a žiadané výrobky. Vo vnímaní spotrebiteľov im pridáva hodnotu, za ktorú sú ochotní zaplatiť.“ Podstatou brandingu sú preto činnosti, ktorých cieľom je vybudovanie požadovaného postavenia značky v mysliach zákazníkov, to znamená vytvoriť pozitívne postoje zákazníkov k značke. (<http://www.marketingovo.sk/products/budovanie-znacky/>)

Len malej skupine firiem sa neskôr podarí vytvoriť skutočný vzťah so svojimi zákazníkmi. Značka predstavuje a reprezentuje oveľa viac než len samotný produkt alebo službu. Pod značkou si je potreba predstaviť aj prostredie, komunikáciu, ako aj postoje či správanie jej predstaviteľov.

Ako z predchádzajúcich riadkov už jasne vyplýva, vytvorenie silnej značky neznamená len vytvorenie pekného loga a spustenie príťažlivej kampane. Ide o proces podstatne zložitejší a aj finančne náročnejší. Skôr než sa začne riešiť samotný dizajn, je potrebné aby si firma ujasnila jej misiu a cieľ. V prípade že firma nestanoví tieto pomyselné piliere budovania značky, nedokáže ani riadiť proces budovania značky. Výsledkom je, že proces sa rozvíja a buduje náhodne a v mysliach spotrebiteľov vytvára zmätok.

1.7 SWOT analýza

Analýza SWOT kompletizuje a na základe dôležitosti zoraďuje vnútorné silné a slabé stránky podniku, ako aj jeho vonkajšie príležitosti a hrozby. Je rýchlim a najčastejšie používaným nástrojom pre zistenie prehľadu o strategickej situácii podniku. Práve situácia budovania nového projektu, ktoré zahŕňa aj tému zavádzania novej značky na trh a s tým spojenú marketingovú stratégiu, je typickou pre použitie SWOT analýzy. Práve vtedy podnik potrebuje poznať včas príležitosti a hrozby.

SWOT analýza je zvyčajne prvým krokom k určeniu pozície hotelu na trhu. Jej názov je odvodený počiatočných písmen anglických slov:

- strengths (silné stránky)
- weaknesses (slabé stránky)
- opportunities (príležitosti)
- threats (hrozby)

SWOT analýza patrí k základným nástrojom slúžiacim na vyhodnotenie súčasného stavu z rôznych hľadísk, a to ako z hľadiska silných a slabých stránok, tak aj hľadiska príležitostí a ohrození.

V prípade, že sa vymedzia silné a slabé stránky hotelu, bude možné odpovedať na otázku? „Z čoho sa skladá ponuka hotelu na trhu?“ Tím, že sa dá rozpoznať príležitosti a a ohrozenia na trhu, vytvára sa aj odpoveď na otázku: „Čo ovplyvňuje úspešnosť ponuky hotelu na trhu a v akom smere?“

Silné stránky tvoria všetky prvky, ktoré predstavujú výhody hotela oproti konkurencii. Môžu to byť: široká ponuka služieb, prostredie hotela, dopravná infraštruktúra v okolí hotela, prostredie, dlhodobá tradícia – história hotela, dobrý image a mnohé ďalšie. Detailná analýza silných stránok hotela a ich následne zaradenie a maximálne využitie, predstavuje predpoklad k dlhodobému úspechu hotela. Naopak slabé stránky poukazujú nato, v čom hotel zaostáva oproti konkurencii. Cieľom analýzy slabých stránok je ich zníženie, alebo v ideálnom prípade aj úplne odstránenie. Na základe toho je hotel schopný identifikovať slabé stránky ako môžu byť napr.: neadekvátne cena, neuspokojivé úroveň služieb, image hotela, zle vzťahy medzi zamestnancami, a iné.

Každý podnik potrebuje vyhodnocovať svoje slabé a silné stránky kvalifikovane a nestranne. Takéto posúdenie je základom úspechu a jeho opakovanie na

pravidelnej báze je nevyhnutné. Nestranné a kvalifikované posúdenie má obsahovať a zhodnotiť: vlastné schopnosti a zručnosti, vlastnú výkonnosť, úroveň riadiacich pracovníkov a zdrojové možnosti podniku.

Vonkajšia alebo nazývaná aj externá analýza prostredia sa zameriava predovšetkým na vonkajšie prostredie spojené s príležitosťami a hrozbami. Príležitostiam spoločnosti sa vo všeobecnosti možnosti pomocou ktorých môže podnik dosiahnuť a rozvinúť úspech za pomoci silných stránok podniku. Hrozbami pre spoločnosť sú naopak tie skutočnosti, ktoré sa už v krátkom časovom horizonte môžu podieľať nepriaznivom vývoji dopytu alebo prípadnej nespokojnosti hostí. Hlavným problémom pri identifikácii a zhodnotení príležitostí a rizík vonkajšieho prostredia je skutočnosť, že pre podnik nie je možné tieto faktory ovplyvniť. Podnik ich však môže včas zaregistrovať, vytipovať a následne vyhodnotiť. Na základe toho môže navrhnúť potrebné opatrenia na ich maximálne využitie, respektíve odvrátenie, alebo zmiernenie ich následkov. Príležitosti a riziká závisia od: konkurencie na trhu, existencie bariér vstupu na trh, existencie a postavenia substitútov, ako aj od sily a koncentrácie kupujúcich a predávajúcich.

1.8 CSR (Corporate Social Responsibility)

Spoločenská zodpovednosť firiem (Corporate Social Responsibility), používaná pod skratkou CSR, je pojem ktorý zahrňuje spoločensky zodpovedné aktivity firiem v oblasti ekonomickej, sociálnej, alebo environmentálnej.

Spoločensky zodpovedné podnikanie je koncept, v rámci ktorého sa organizácie či podniky snažia zakomponovať do svojich aktivít spoločenský záujem, vychádzajúc zo svojho vplyvu, ktorý majú na zainteresované subjekty. Medzi zainteresované subjekty patria zákazníci, miestna komunita, zamestnanci, alebo subdodávatelia. Jednoducho všetci tí, na ktorých majú aktivity danej firmy vplyv. Spoločenská zodpovednosť firiem presahuje legislatívny rámec (zákony) a predstavuje tak dobrovoľný záväzok firiem, respektíve dobrovoľné konanie firiem. Výsledkom je zvýšenie úrovne kvality života miestnej komunity, zamestnancov, ich rodín a spoločnosti v širšom meradle.

2 ANALÝZA HOTELA LOMNICA Z HĽADISKA BRANDINGU A MARKETINGOVEJ STRATÉGIE

2.1 História Hotela Lomnica od vybudovania až po súčasnosť

Hotel Lomnica by bez pochyby nebol tým čím je, bez tak bohatej histórie. Práve odkaz na históriu je nie len základnou filozofiou hotela, ale aj hodnotou, ktorú si chce zachovať a na nej stavať. Nie len vzhľad ale aj fungovanie hotela nadväzuje na jeho výpoveď z minulosti. Nato aby čitateľ dokázal pochopiť súčasné strategické kroky alebo vízie a ciele do budúcnosti, je potrebné najskôr poznať históriu. História je preto nespochybniteľným základom o ktorý sa vedenie opiera pri projekte zavádzania značky Hotela Lomnica a jeho ďalších marketingových aktivitách.

Z toho dôvodu sa autor práce rozhodol venovať histórii tohto najstaršieho hotela v Tatrách osobitý priestor a v nasledujúcich podkapitolách zmapovať časový prierez od vybudovania Hotela až po jeho súčasné fungovanie.

2.1.1 História Hotela Lomnica

Budapeštianske ministerstvo pôdohospodárstva skupovalo najviac ohrozené lesy a zavádzalo v nich racionálne štátne lesné hospodárstvo. V roku 1892 prišli na rad lesy v chotári podtatranskej obce Veľká Lomnica. Okrem rekultivácie veľkých holorubov sa erár rozhodol na získanej ploche založiť „tatransko-lomnickú vilovú osadu“ (Tátra-lomniczi villa-telep) ako prvé štátne klimatické kúpele vo Vysokých Tatrách. Župný hlavný notár stanovil výnosom z 27. októbra 1892 pre vznikajúcu osadu oficiálny názov Tátra-Lomnicz. Tento názov prešiel aj na honosný trojpodlažný hotel, ktorý otvorili v centre osady v roku 1894. Hotel Lomnica, vtedy označovaný názvom Hotel Tatranská Lomnica (Tátra-Lomnicz száloda), mal v čase otvorenia 28 izieb, reštauráciu a kaviareň.

Projektantom a staviteľom hrazdenej budovy s prvkami eklekticismu bol známy spiškosobotský staviteľ Gedeon Majunke (1854 – 1921). Vo Vysokých Tatrách projektoval mnoho súkromných a verejných budov. Majunke predsedal stavebnej komisii Uhorského karpatského spolku. Najviac jeho stavieb, sústredených na jednom mieste, sa doposiaľ zachovalo v Dolnom Smokovci a jeho najvyššie položenou stavbou je Téryho chata v Malej Studenej doline.

Investorom výstavby Hotela Lomnica bola Spišská úverová banka v Levoči, Stavebný náklad dosiahol 85 000 forintov. Okrem kancelárie riaditeľstva kúpeľov tu sídlila pošta, ktorú v roku 1898 vybavili telegrafom, a v suteréne boli byty pre personál.

V čiastočne hrazdenej konštrukcii na poschodí bolo 28 komfortných jedno a dvojposteľových izieb za 1 až 3 forinty, po roku 1900 bola cena za izbu 2 – 6 korún na deň. Hotel Lomnica v sebe spájal neorenesančný štýl s detailmi švajčiarskeho štýlu.



Zdroj: www.hotellomnica.sk

Obr. 1 Hotel Lomnica na konci 19. storočia

V roku 1903 získala do prenájmu kúpele Tatranská Lomnica medzinárodná spoločnosť lôžkových vozňov Waggon-Lits Cook so sídlom v Bruseli, ktorá zriadila na ich správu „Uhorskú hotelovú a kúpeľnú účastinnú spoločnosť“.

Na prelome 19. a 20. storočia sa začali návštevníci tatranských osád aktívnejšie venovať rôznym športovým aktivitám. V roku 1894 bola pod Tatranskou Lomnicou zriadená 7-kilometrová dostihová dráha. Od roku 1905 sa v Tatranskej Lomnici hrával golf. Začiatkom dvadsiateho storočia boli tenisové kurty už vo všetkých tatranských osadách. V Tatranskej Lomnici mohli hostia používať tenisové dvorce aj neďaleko hotela Lomnica. Klimatické podmienky, konfigurácia terénu a vybavenosť stredísk umožnili v tatranských osadách a ich okolí realizovať najmä zimné športy. Záujem o ne mal priamy vplyv na ekonomiku tatranských osád,

pretože lôžkové kapacity boli využívané aj v zimných sezónach. Spočiatku bol záujem najmä o sánkovanie a boby. V roku 1906 nad Grandhotelom v Tatranskej Lomnici upravili pre sane a boby trať, ktorá vznikla úpravou lesnej cesty. V roku 1907 sa na nej uskutočnili prvé sánkarské preteky. Po rôznych úpravách z nej vznikla druhá najdlhšia sánkarská dráha v Európe. Bohatí hoteloví hostia obľubovali skijöring – jazdu na lyžiach ťahaných koňom alebo vo vleku za saňami ťahanými záprahom.

Prvá svetová vojna znamenala útlm cestovného ruchu. Hotely sa z veľkej časti premenili na vojenské lazarety a na ubytovne na terénny výcvik horských strelcov. V dôsledku vojnových udalostí bolo v zime 1917/18 zatvorených množstvo budov v Tatrách a mimo prevádzky bola aj celá Tatranská Lomnica, hoci bola vo vlastníctve uhorského štátu. Keď zariadenia Štátnych kúpeľov Tatranská Lomnica po vojne v roku 1919 preberala Československá republika, zívali prázdnotou, lebo takmer všetko zariadenie presunula dovtedajšia správa do Maďarska.

V 30. rokoch 20. storočia mal v Hoteli Lomnica kanceláriu riaditeľ Štátnych kúpeľov Tatranská Lomnica Juraj Országh (1893 – 1952), ktorý sa angažoval za výstavbu lanovky na Lomnický štít. Vďaka dobrému vybaveniu i miernemu horskému podnebiu sa osada stala centrom tatranského spoločenského diania s častými návštevami domácich i zahraničných štátnikov a významných osobností. Svojou návštevou ju poctil v januári 1923 prezident Masaryk s dcérou Alicou, v sprievode ministra zahraničných vecí Edvarda Beneša. Masaryk tu bol znova aj v roku 1930 pri príležitosti návštevy vojenského cvičenia. Napriek tomu v roku 1937 proklamovaná výstavba letného sídla československého prezidenta sa nakoniec v Tatranskej Lomnici nerealizovala.

Keď v roku 1937 prebudovali terasu Hotela Lomnica, našli pod ňou priestory predajne kozmetiky, textilu, hračiek a suvenírov, holičstvo a kaderníctvo. V budove hotela bola aj lekáreň. Zaujímavosťou bolo, že lekárnik Dezider Eichner od roku 1925 popri svojich povinnostiach obsluhoval aj benzínové čerpadlo (prvé vo Vysokých Tatrách), ktoré zriadil vedľa hotela Lomnica.

Krátko po oslobodení Československa spod moci nacizmu sa stal Hotel Lomnica aj sídlom Národného výboru vtedy ešte samostatnej Tatranskej Lomnice.

V roku 1948 sa stali všetky zariadenia cestovného ruchu celospoločenským vlastníctvom. Podniky voľného cestovného ruchu prevzali Slovenské hotely s generálnym riaditeľstvom . V Bratislave. 1. júla 1953 podnik premenovali na Reštaurácie a jedálne s oblastným riaditeľstvom pre Vysoké Tatry v Starom Smokovci. Od 1. januára 1958 do 31. decembra 1961 spravoval zariadenia cestovného ruchu národný podnik Turista. Od 1. januára 1962 ním spravované podniky rozdelili medzi Tatranské hotely a Interhotel Tatry. Hotel Lomnica pripadol pod správu prvého z nich. Dňa 1. januára 1971 integráciou bývalých podnikov Interhotel Tatry, Tatranské hotely a Interhotel Košice (1. apríl 1971) vznikol nový podnik Interhotel Tatry so sídlom v Starom Smokovci a s pôsobnosťou na celom území Východoslovenského kraja. Riadil 23 prevádzkových jednotiek, vrátane Hotela Lomnica.

V posledných rokoch pred privatizáciou bola v suteréne pod terasou hotela vináreň Venus, na prízemí čelnej strany bola pobočka cestovnej kancelárie ČEDOK. Z bočnej strany, od železničnej stanice, bol vchod do vínnej pivničky Tibava, ktorá nahradila pôvodnú lekáreň. Na prízemí z opačnej strany, od autobusovej stanice, bol výčap piva, neoficiálne nazývaný Bunker. Pod terasou bol už len obchod s potravinami Večierka a predajňa suvenírov a hračiek. Postupne aj tieto prevádzky zanikli a nevyužitý hotel chátral. (www.hotellomnica.sk)

2.1.2 Znovuzrodenie Prvej dámy Tatier

Len málo hotelov na Slovensku sa môže pochváliť tak bohatou históriou akú má Hotel Lomnica. Tú písali vzostupy a pády, tak aj zlaté časy spojené s nádejou a rozmachom, striedali obdobia prvej a druhej svetovej vojny. Hotel slúžil významným hosťom z kultúrno-spoločenského diania, ako aj vojakom alebo tunajším obyvateľom Tatier. Nič ho však nepoznačilo tak ako deväťdesiate roky minulého storočia. Krátko po privatizácii bol hotel ešte v prevádzke, no netrvalo dlho a v roku 1993 na jeho fasáde visí transparent oslavujúci storočnicu hotela, ten už ale ďalej neplní svoj účel. Dôvod na jeho úplne zatvorenie v roku 1992 bol

prozaický. Hotel za svojimi konkurentmi postupne zaostával a náklady na renováciu boli príliš vysoké, keďže sa jednalo o stavbu zaradenú na zoznam národných kultúrnych pamiatok. Budova kedysi slávnej Prvej dámy Tatier ostala opustene stáť a začala na dlhé roky odolávať nemilosrdným zubom času. Z niekdajšej pýchy Tatier a celého regiónu sa stala hanba.

Po dlhom takmer štvrtstoročí chátrania, zažíva Prvá dáma Tatier náhle znovuzrodenie. V máji roku 2015 nový majiteľ, firma Mores Resort, začala s rekonštrukciou a výstavbou prístavby Hotela Lomnica. Pri prvom vstupe do odblombovaných priestorov tejto stavby investori netaja nadšenie. Aj napriek absolútnej nahote týchto priestorov, je čarovná atmosféra najstaršieho hotela v Tatrách stále prítomná. Požiadavky investora sú jasne smerované. Najdôležitejšou úlohou je zachovať historickú hodnotu pôvodnej budovy a priniesť prvotriedne služby spĺňajúce tie najvyššie požiadavky dnešného hotelierstva. Kým pri rekonštrukciách podobného rozsahu dochádza k značnému omeškaniu, v prípade projektu rekonštrukcie a prístavby Hotela Lomnica ide všetko podľa plánu. Preto sa už po dvadsiatich mesiacoch výstavby počas vianočných trhov zahajuje skúšobná prevádzka v priestoroch kaviarne a galérie hotela. Dňa 29.12.2016 môžu byť oficiálne ubytovaní prví hostia vychutnávajúci si silvestrovský pobyt s príznačným názvom „balík nový začiatok“.



Zdroj: www.hotellomnica.sk

Obr. 2 Exteriér Hotela Lomnica po rekonštrukcii

Projekt rekonštrukcie a dostavby Hotela Lomnica vznikol v produkčnej kancelárii štúdia GFI, na čele s architektom Pavlom Frankom. Architektonická spoločnosť má bohaté skúsenosti s rekonštrukciami stavieb pod Tatrami. Okrem iného jej rukopis môžete nájsť na projektoch Grand Hotela Kempinski High Tatras na Štrbskom Plese, vily COOP v Tatranskej Lomnici a horského hotelu Sliezsky dom.

Výsledok ich snaženia môžete posúdiť sami na fotografiách tesne pred rekonštrukciou a po nej, ktoré sú zobrazené v prílohe č.1. Fotografie porovnávajúce exteriér hotela pred a po rekonštrukcii, vrátane modernej prístavby sú k nahliadnutiu v prílohe č.2.

2.1.3 Súčasný Hotel Lomnica

Dispozícia budovy

Nato aby hotel spĺňal najvyššiu úroveň poskytovaných služieb a predovšetkým požiadavky smerujúce k naplneniu potrieb hostí, bolo nevyhnutné dobudovanie modernej prístavby. Hotel Lomnica je preto koncepčne zameraný na dve hlavné časti hotela, historickú a novopostavenú (tzv. modernú) časť. Vybudovanie modernej prístavby bolo nevyhnutné z dvoch hlavných dôvodov. Prvým a najzákladnejším bolo zvýšenie kapacity ubytovania. Kým historická časť disponovala len 28 izbami, spolu s modernou časťou sa kapacita rozrástla na 67 izieb. Ďalším dôvodom bola potreba priniesť služby, ako je wellness, kongresová sála, či vnútorné podzemné parkovisko, ktoré našli svoje miesto v priestoroch modernej prístavby. Naopak v historickej časti je okrem ubytovacej časti obnovená aj pôvodná kaviareň v secesnom štýle s terasou a reštaurácia. V prízemí, ktoré pripomínajú starodávne vinné pivnice vznikla vinotéka s druhou špecializovanou reštauráciou, koňakový a cigarový bar, priestory na hranie (biliard atd.) či v neposlednom rade dve obrazové galérie, v ktorých priestoroch sa organizujú rokovania, porady, oslavy alebo tematické výstavy.

Smerovanie úrovne služieb

Podľa aktuálnej kategorizácie ubytovacích zariadení v Slovenskej Republike, spadá Hotel Lomnica do kategórie: hotel so štyrmi hviezdami. Cieľom investora je ale poskytnúť hosťom štandard služieb, ktoré je možné vídať len v kategórii

päťhviezdičkových zariadení. K takýmto službám patrí napr. služba concierge, alebo služba portier – starostlivosť o batožinu či zaparkovanie áut a pod. Hotel bude slúžiť na ubytovanie počas celého roka, kedy hlavne pomedzi sezónne obdobia bude možné organizovanie väčších a menších kongresov, konferencií, zahraničných návštev, kultúrnych víkendov či večerov alebo spoločenských podujatí. Súčasťou ponuky sú aj pobytové balíky podľa sezónneho alebo iného zamerania. Cenová politika bude smerovaná na strednú až vyššiu triedu.

2.2 Značka Hotela Lomnica

Predchádzajúcej kapitola sa venovala histórii Hotela Lomnica od jeho vybudovania v roku 1893 až po súčasnosť. Po tom čo hotel ostal už z vyššie zmienených dôvodov úplne zatvorený, nastalo obdobie kedy vyše dvadsať rokov chátral. Chátrajúce priestory Prvej dámy Tatier ostali nie len v zanedbanom stave, ale aj úplne prázdne. Nenašlo sa žiadne vybavenie, inventár či obrazy. Jednoducho absolútne nič, čo by mohlo priniesť ďalšie indície o vizualizácii alebo fungovaní Hotelu Lomnica. Nadšenie z tejto jedinečnej obnovy je preto neskôr sprevádzané odhodlaním a veľkou výzvou pretaviť históriu najstaršieho hotela vo Vysokých Tatrách do marketingových aktivít a vybudovať silnú značku Hotela Lomnica.

2.2.1 Budovanie značky Hotela Lomnica

Manažment značky a s tým aj spojený marketing je predovšetkým o hodnotách. Ako už úvod tejto kapitoly napovedá, základnou hodnotou Hotela Lomnica je odkaz na históriu. Z nej sa snaží súčasný hotel nie len inšpirovať, ale na základe čias minulých a prislúchajúcej niekdajšej slávy opätovne vybudovať silnú značku. Každá firma by mala mať na začiatku svojej misie budovania značky definované základné piliere, na ktorých bude stavať:

- POSLANIE
- VÍZIU
- HODNOTY
- STRATÉGIU

Inak to nie je ani v prípade Hotela Lomnica, ktorý pri budovaní značky obzvlášť silne poukazuje na hodnoty, ktoré si osvojil a stavia ich v rámci svojej stratégie jasne do popredia.

POSLANIE – poslaním Hotela Lomnica je: „prinášať jedinečný zážitok každému hosťovi“. Pre naplnenie tohto poslania sú využívané nasledujúce atribúty:

- Vytvárať rodinnú pohodu v každom jednom priestore Hotela Lomnica.
- Poskytnúť kvalitnú službu vo všetkom, čo zamestnanec hosťovi dennodenne ponúka.
- Prinášať špičkovú gastronómiu založenú na zmysloch.
- Zaisťiť kultúrny a umelecký zážitok počas pobytu.

VÍZIA – Víziou Hotela Lomnica je „stať sa lídrom a trendsetterom v oblasti hotelierstva a gastronómie na Slovensku“. Líderstvo znamená pre vedenie hotela každodenné kroky, ktoré aplikuje v ich práci k hosťom a ku zamestnancom. Pojem líderstvo je preto podľa Hotela Lomnica postavené na týchto pilieroch:

- **Byť inovátori a realizátori zmien**– Záujem rozvíjať svet gastronómie novým, moderným spôsobom. Prinášať svetové trendy na Slovensko. Vyjsť von z každodennej rutinej gastronómie, a tým priniesť zážitok a novú energiu hosťovi. Cieľom je byť odvážny, trufalý, ale zároveň zodpovedný.
- **Stále sledovať rozvoj a vzdelávanie**– Inovácie môžu byť aplikované iba na základe pravidelného vzdelávania, osobného rozvoja či tréningov. Z tohto dôvodu zamestnanci postupujú pravidelné školenia a tréningy. Cieľom je postaviť procesy a štandardy na zabezpečenie stálej kvality.
- **Byť flexibilný** – Znamená byť stále otvorený rôznym spôsobom a cestám, ako dosiahnuť stanovený cieľ.
- **Byť inšpiráciou** - Kreativita zamestnancov Hotela Lomnica v každodennej práci má inšpirovať ostatných v konkurenčnom prostredí.
- **Dôvera** - Aby sa komunikácia týchto vízií a posolstiev stretala s realitou a očakávaniami externého prostredia a vlastných zamestnancov.

HODNOTY – predstavujú to, čo spája hotel a hostí v rovine toho najužšieho spoločného pohľadu na svet. Hodnoty sú bezpochyby silným pilierom, na ktorom

Hotel Lomnica buduje svoju značku. Hodnoty, ktoré si Hotel Lomnica osvojil a považuje za svoje sú predovšetkým:

- **Verí vo vznešené hodnoty:** Bojuje proti malosti a snaží sa ukázať ľuďom, že sú súčasťou niečoho väčšieho, čo presahuje generácie a priestor malého Slovenska.
- **Vyznáva umenie žiť:** Hotel Lomnica chce svojich hostí povzniesť z ich všedného života do sveta krásneho umenia, jedinečného prostredia, unikátnej gastronómie a úprimnej starostlivosti.
- **Sprostredkováva návrat histórie:** V Hoteli Lomnica sa snúbi jedinečné prepojenie unikátneho priestoru s historickými koreňmi, krásnej dobovej architektúry a sily daného umenia.
- **Hľadá krásu:** Cieľom je s hosťami zdieľať nadšenie z unikátnej zbierky obrazov autentického Slovenska. Taktiež dáva všetkým možnosť dotknúť sa a obdivovať jedinečné technické skvosty v podobe desiatok zreštaurovaných automobilových veteránov.
- **Byť úprimnými patriotmi:** Hotel Lomnica oslavuje veľkolepú minulosť a najlepšie tradície regiónu Rakúsko-Uhorska. Nadväzuje na monumentálnosť Monarchie, ktorej Slovensko bolo súčasťou. Snahou je ľuďom pripomínať historické korene a učiť ich byť hrdí na to, čo tu bolo skvelé a stále je.

STRATÉGIA – Podrobnejšiemu vysvetleniu stratégie zavádzania značky sa venujú samostatné kapitoly, ktorá analyzuje marketingovú stratégiu a stratégiu v rámci marketingovej komunikácie. Práve prostredníctvom marketingovej komunikácie a jej nástrojov, je možné systematicky a plánovite budovať pozitívne vnímanie značky v mysliach zákazníkov a tým aj vytvárať alebo upevňovať ich silný vzťah ku značke. Pri inovatívnych firmách, ku ktorým sa radí aj Hotel Lomnica, je prvoradé zmýšľanie modelom pri postupe: „prečo, ako a čo?“. Inovatívna firma, v tomto prípade je možné ju nahradiť aj už spomínaným výrazom „trendsetter“, potrebuje vychádzať z niečoho vznešenejšieho než sú „len“ služby na vysokej úrovni a silná marketingová stratégia. Z tohto dôvodu si aj Hotel Lomnica ešte pred začatím samotného projektu kládol jednoduchú otázku „prečo?“. V jej odpovedi je vyjadrenie: poslania, vízie a hodnôt, na ktorých bude

hotel stavať svoju marketingovú stratégiu a vytvárať tak silnú značku Hotela Lomnica.

2.2.2 Branding

Kreatívny koncept Hotela Lomnica vychádza z jeho historického významu. Rešpektuje dobu najväčšej slávy hotela a kombinuje jeho tradičný základ s novým, moderným rozmerom. História je zastúpená v na mieru vytvorených vzoroch vychádzajúcich z hodnôt hotela a Tatier, moderná časť je prítomná v čistých plochách a výraznom písme FUTURA z roku 1929 od významného nemeckého typografa Paula Rennera. Nenahraditeľná historická hodnota hotela sa tak spolu s jeho moderným oživením premieta aj do takého detailu, akým je písmo v logu. Autorom celého brandového konceptu Hotela Lomnica je štúdio REMEMBERSHIP.

2.2.3 Font, logá, farby

Logo Hotela Lomnica

Fontom FUTURA je navrhnuté hlavné logo, konkrétne časť s nápisom Hotel Lomnica. Tento font slúži len pre dizajnérov a je navrhnutý pre používanie v nadpisoch a hlavných posolstvách.

Hlavné logo Hotela Lomnica je tvorené grafickým prvkom a typografickou časťou. Grafický prvok - monogram - je určujúci pre celý kreatívny koncept hotela a tvorí jeho základ. Iniciály HL sú navrhnuté tak, aby zodpovedali obdobiu, v ktorom bol hotel postavený, a v ktorom zažil prvé roky svojho úspešného fungovania.

Hlavné logo Hotela Lomnica je využívané na všetku komunikáciu hotela. Doplnené je logom Hotela Lomnica s významnými letopočtami alebo monogramom Hotela Lomnica.



Zdroj: www.hotellomnica.sk

Obr. 3 Hlavné logo Hotela Lomnica

Logo Hotela Lomnica s významnými letopočtami (s rokom postavenia a rokom rekonštrukcie) je jasným odkazom na návrat k histórii a tradícií Hotela Lomnica ako klenotu Vysokých Tatier. Tento variant je veľmi špecifický a jeho použitie je možné výhradne pri väčšom zobrazení alebo výnimočných príležitostiach. Je potrebné rešpektovať, že nejde o hlavné logo a nie je možné ho používať často.



Zdroj: www.hotellomnica.sk

Obr. 4 Logo Hotela Lomnica s významnými letopočtami

Monogram Hotela Lomnica je určený predovšetkým pre minimálnu veľkosť, kedy nie je možné použiť celé hlavné logo. Monogram je tiež určený pre rôzne špeciálne použitia, napríklad ako manžetový gombík alebo pečať.



Zdroj: www.hotellomnica.sk

Obr.5 Monogram Hotela Lomnica

Medzi ďalšie loga patria loga jednotlivých reštaurácií a kaviarne. Reštaurácia Sissi, vináreň a reštaurácia Franz Josef a kaviareň Mozart už svojimi názvami dávajú jasne do popredia odkaz na históriu Hotela Lomnica a najväčšie osobnosti tohto obdobia, panovníkov z čias Rakúsko-Uhorska. Rovnako aj grafické prvky, typografická časť a začiatkové iniciály sú navrhnuté tak, aby zodpovedali obdobiu, v ktorom bol hotel postavený, a v ktorom zažil prvé roky svojho úspešného fungovania. Tak ako pri logách reštauračných zariadení Hotela Lomnica, je aj Logo Galérie Lomnica vytvorené na základe vyššie zmienených princípov.

Jednotlivé logá reštauračných zariadení hotela a logo Galérie Lomnica sú zobrazené v prílohe č. 3.

Definícia farieb

Farebná paleta vizuálnej komunikácie Hotela Lomnica je navrhnutá s ohľadom na históriu a atmosféru, ktorú má odrážať a reprezentovať. Farby boli starostlivo zvolené a je nevyhnutné ich striktno rešpektovať a dodržiavať. Jednotlivé zložky hotela majú svoju farebnosť, ktorú je možné použiť tam, kde je to vhodné, ideálne v hoteli, na hotelovom webe a podobne - teda vždy tam, kde sa používateľ už stretol s hlavnou farebnosťou hotela. Pre dôležitú komunikáciu na verejnosti a mimo priestorov hotela či hlavného webu je potrebné používať ako hlavnú farebnosť bordovo-okrovú, teda farebnosť nadradenú ostatným. Varianty v čiernej farbe slúžia pre núdzové účely, v ktorých technológia nedovoľuje primárnu farbu. Čiernej farbe sa však treba čo najviac vyhýbať, keďže je v hotelierstve veľmi bežná a hojne používaná - používajú ju predovšetkým konkurenti Hotela Lomnica v regióne. Použitie farieb je teda mimoriadne dôležité z pohľadu vnímania značky Hotela Lomnica ako unikátnej, suverénnej a nenahraditeľnej.

Použitie loga Hotela Lomnica je ďalej striktno definované v rámci základných hmotných komunikačných prostriedkov hotela. Medzi tie hlavné patria: vizitky, hlavičkové papiere, komplimentky, e-mailové podpisy alebo rôzne druhy obálok. Samozrejme v hoteli nájdeme loga Hotela Lomnica aj na uniformách, služobných autách, uterákoch a na mnohých ďalších predmetoch.

2.3 Marketingový mix Hotela Lomnica

2.3.1 Produkt

Poskytované služby v Hoteli Lomnica môžeme rozdeliť do štyroch základných skupín:

- Ubytovacie služby
- Stravovacie služby
- Doplnkové služby
- Osobné služby

Ubytovacie služby

Hotel Lomnica disponuje celkovo 67 izbami rozdelenými do dvoch častí hotela, historickej a modernej časti. Historická časť ponúka dvojposteľové izby – Standart, tri Classic Suite – izby zväčšené o obývaciu časť a rovnako aj tri apartmány. Izby standart ako aj suites a apartmány sú ladené v secesnom štýle. Moderná časť ponúka okrem štandardných dvojposteľových izieb aj dva apartmány s vlastnou terasou a vírivkou na najvyššom podlaží modernej časti.

Stravovacie služby

Hotel Lomnica ponúka gastronomické služby v troch štýlovo zariadených priestoroch s rôznym zameraním:

1. Reštaurácia Sissi – secesne zariadená reštaurácia na prvom podlaží slúži na raňajkový bufet a večere formou gastronomických zážitkov, viacchodových degustačných menu (fine dining).
2. Kaviareň Mozart – je zariadená takisto v secesnom štýle a nachádza sa vedľa reštaurácie Sissi. Kaviareň ponúka priestor na posedenie pri káve a vlastných koláčoch, nakoľko súčasťou kuchyne je aj vlastná cukrárenská výroba.
3. Reštaurácia Franz Josef – interiérom pripomína starodávne pivničné priestory a jej koncept je vytvorený ako vinotéka so špecializovanou

reštauráciou. V ponuke je ala carte menu pozostávajúce z tradičných Rakúsko-Uhorských jedál.

Celý gastronomický koncept je navrhnutý a vedený známym gastro odborníkom a uznávaným šefkuchárom s niekoľko ročnými skúsenosťami v zahraničných michelinských reštauráciach.

Doplnkové služby

- Wellness – wellness centrum je z časti zasadené do historickej časti objektu, čím dochádza k voľnému prepojeniu histórie s moderným pohľadom. V ponuke je široký výber masáží, desať metrový plavecký bazén s protiprúdom, tri sauny – infra, fínska a parná sauna, ochladzovací bazén, rôzne oddychové miestnosti či vnútorná alebo vonkajšia vírivka.
- Beauty salón – zahŕňa služby kaderníctva a kozmetických procedúr.
- Kongresová miestnosť – slúži na usporiadávanie seminárov, školení, konferencií alebo kongresov.
- Obchodík hotela Lomnica – hostia tu k zakúpeniu nájdu rôzne suveníry a reklamné predmety Hotela Lomnica, bižutériu a šperky či turistické oblečenie alebo základný hygienický a kozmetický tovar.
- Galéria Hotela Lomnica – predstavuje priestor, v ktorom sa konajú pravidelné výstavy od zberateľov slovenského umenia a kde je možné vidieť vysoko hodnotné obrazy mnohých uznávaných veľikánov výtvarného umenia.
- Vyhlídkové jazdy veteránom – v ponuke sú vyhlídkové jazdy na zreštaurovaných historických automobiloch legendárnych česko-slovenských značiek.

Osobné služby

- Concierge servis – hotelový concierge pomáha hosťom pripraviť program presne podľa ich predstáv a stará sa o to, aby hosťom počas ich pobytu nič nechýbalo.
- Portier servis – asistuje a pomáha hosťom s batožinou a parkuje auta hostí.

- Pranie a žehlenie prádla – k dispozícii je služba prania a žehlenia oblečenia.
- Animačný program pre deti – školené animátorky sa postarajú aj o tých najmenších návštevníkov hotela.
- Lektorované prehliadky vystavených obrazov – hotel poskytuje lektorované prehliadky k expozíciám vystavených obrazov.

Hotela Lomnica má ambíciu sa stať trendsetterom v oblasti hotelierstva na Slovensku. Byť trendsetterom v kontexte hotelierstva súvisí s prínosom nových produktov na trh služieb v cestovnom ruchu. Rovnako tak je možné si pod týmto pojmom predstaviť snahu vedenia hotela ponúknuť už zaužívané služby ale v inom ponímaní a hlavne v inom prevedení. Vynaložené úsilie, ktoré je dnes už aj zhmotnené do viacerých nových služieb, je možné považovať za významnú konkurenčnú výhodu, ktorá Hotel Lomnica jasne odlišuje od ostatných konkurentov. Práve konkurenčná výhoda v podobe nezameniteľnej ponuky služieb je to čo môžeme priradiť k silným stránkam podniku a pomocou ktorej je možné budovať silnú značku.

2.3.2 Cena

Tak ako u väčšiny hotelov, tak aj Hotel Lomnica ma nastavenú cenovú politiku na základe flexibilného stanovenia cien. Cena sa mení v závislosti od sezóny a obsadenosti hotela. Pod hlavnou sezónou je možné si predstaviť obdobia v roku, kedy je záujem o ponúkané služby najvyšší. Z tohto dôvodu je aj cena za ubytovanie vyššia než bežnom období cez rok. Na základe rovnakého princípu sa tvorí cena mimo sezóny. Rovnako cena závisí aj od jednotlivých dní v týždni. Zvyčajne je počet návštev a záujem o ubytovacie služby vyšší počas víkendov a preto sú aj tzv. víkendové pobyty drahšie než je tomu cez pracovný týždeň. Rovnakým spôsobom sa stanovuje cena na základe dostupnosti, vyťaženia ubytovacích kapacít. Takýmto formovaním cien sa vedenia hotela snaží ovplyvňovať dopyt na strane zákazníkov, čoho základným výsledkom je optimalizácia a zvyšovanie zisku. Cena za ubytovanie sa preto pohybuje v danom intervale, ktorý má ale určité hranice. Jeho najnižšia hranica, určená nákladovou formou stanovenia ceny sa však nemôže za žiadnych okolností prekročiť.

2.3.3 Distribúcia

Distribúcia poskytovaných služieb Hotela Lomnica prebieha prostredníctvom viacerých distribučných kanálov. Medzi ten najzákladnejší patrí hotelový web - hotellomnica.sk. Na jeho stránkach je okrem všetkých potrebných informácií, online chatu so zamestnancami hotela či hotelového blogu, k dispozícii aj rezervačný online systém. Pomocou neho si môžu hostia zakúpiť pobyt vrátane rôznych ďalších služieb a balíkov. Všetko prebieha v jednoduchej, prehľadnej a rýchlej forme a to predovšetkým z pohľadia ich domovov. Takouto formou si hostia zakúpia pobyt priamo cez hotel. Rovnako priamo cez hotel je možné vytvorenie rezervácie aj telefonicky, e-mailom alebo rovno na mieste, kedy vo všetkých prípadoch danú rezerváciu komunikuje buď zamestnanec recepcie alebo už priamo rezervačné oddelenie. Ďalšou formou distribúcie ubytovacích služieb sú sprostredkovatelia predaja. Medzi tých hlavných patria rôzne cestovné kancelárie alebo internetové stránky. Za sprostredkovanie predaja následne inkasujú provízie od hotela.

2.3.4 Komunikácia

Hotel Lomnica využíva rôzne komunikačné kanály. Ich základné rozdelenie určuje či sa jedná o online alebo offline komunikačný kanál. K online komunikačným kanálom patrí: webová stránka Hotela Lomnica (hotellomnica.sk) vrátane online chatu na stránke, newslettere zasielané e-mailom, vyhľadávacie portály (napr.: booking.com), sociálne siete (facebook, instagram) a PR nástroje v online forme. K offline komunikačným kanálom Hotela Lomnica sa radia: eventy (hudobné predstavenia, gastro eventy, divadelné predstavenia a iné kultúrne podujatia), PR aktivity (médiá lobing a inzercia), publikačná činnosť Galérie Lomnica (Nová kniha ku novej výstave - Slovenský príbeh v maľbe, Marián Kvasnička – kurátor výstavy), hotelové noviny (vydávané štyri krát ročne – jar, leto, jeseň, zima). Celková analýza marketingovej komunikačnej stratégie je podrobne opísaná v kapitole 3.1.1 s názvom „Komunikačná stratégia Hotela Lomnica“

2.4 Konkurencia Hotela Lomnica

Analýza konkurencie hrá významnú rolu pri tvorbe marketingových stratégií a preto je aj krátky popis (alebo tzv. resumé) užšej konkurencie Hotela Lomnica nevyhnutnou súčasťou tejto práce. Cieľom tejto bakalárskej práce však nie je

vytváranie marketingovej stratégie a podrobná analýza prostredia Hotela Lomnica. Z viacerých hľadísk vytvára Hotel Lomnica produkt, ku ktorému sa konkurenčné hotely svojou škálou a predovšetkým kvalitou ponúkaných služieb nepribližujú. Z tohto dôvodu považujem hlbšiu analýzu konkurencie, alebo porovnávanie s ostatnými hotelmi na základe ponúkaných služieb, cien, alebo kapacity za irelevantné a menej zaujímavé. Zjednodušene povedané, Hotel Lomnica sa od samého začiatku vydal na cestu udávania nových trendov v hotelierstve a redefinovaní pojmov odpočinku, relaxu a ubytovania v Tatrách. Vytváranie vlastnej cesty a prinášanie služieb, aké v širšom okolí nie sú zvykom, je dôvodom, prečo Hotel Lomnica neprichádza do priameho kontaktu s konkurenčnými hotelmi do takej miery, ako by sa dalo predpokladať.

Je možné povedať, že svojou históriou, zameraním či novým vybavením v súčasnosti neexistuje v prostredí Vysokých Tatier – Smokovce, Tatranská Lomnica a bližšie okolie, konkurenčná stavba. Grand Hotely Praha (Smokovec a Tatranská Lomnica) sú koncepcne zamerané viac na kvantitu klientov ako na ponuku kvalitných služieb. Cenová politika funguje formou zľavomatových portálov a zľavových pobytových balíkov, čo nie je cieľom Hotela Lomnica. Zároveň sa pomerne menej investuje do ich rekonštrukcie, čo je v interiéri, ako aj v exteriéri, pozorovateľné.

Pokiaľ ide o dizajnový štýl, históriu, vybavenie či služby, za konkurenciu je možné považovať Grand Hotel Kempinski – Štrbské Pleso. Tento hotel je však zaradený do kategórie päťhviezdičkového štandardu vrátane vysoko nastavenej cenovej politiky, ktorú Hotel Lomnica neplánuje nasledovať.

Vyššie zmienené porovnania s potencionálnou konkurenciou odzrkadľujú momentálne jedinečné postavenie Hotela Lomnica v rámci ostatných hotelov. Porovnávanie s konkurenciou je pri stanovovaní cenovej politiky, vytváraní produktov služieb a plánovaní celkovej marketingovej stratégie, bezpochyby veľmi dôležité. Vzhľadom však na jedinečnosť tohto projektu a jeho snahu o prínos v tých geografických šírkach nevídanej úrovne služieb, nie je Hotel Lomnica oklieštený konkurenciou. Vytváranie vlastnej cesty, nezávisle od konkurencie, je nie tak často vídanou, no o to atraktívnejšou a zaujímavejšou formou budovania značky.

2.5 SWOT Analýza Hotela Lomnica

Vytvorenie a definovanie základných, vyššie spomínaných pilierov, je základom pre stratégiu budovania značky Hotela Lomnica. Rovnako by však nebolo možné stanoviť stratégiu a na základe marketingovej komunikácie efektívne posilňovať značku Hotela Lomnica, ak by nebola k dispozícii analýza vonkajšieho a vnútorného prostredia hotela. Následne vyhodnotenie týchto hľadísk pomáha aj pri príprave ďalších marketingových stratégií. Za potenciálneho hlavného konkurenta Hotela Lomnica v regióne je možné považovať Grand Hotel Kempinski – Štrbské Pleso.

Tab. 1: SWOT analýza Hotela Lomnica

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
Vizuálne atraktívny a nový hotel	Neznámy investor
Zbierka obrazov a historických automobilov	Spojenie s aktivitami medirexu
Fine Dining – dôraz na špičkovú gastronómiu	Bez opory veľkej siete
Nízka cena	Sezónnosť
História	
Jedinečný príklad rekonštrukcie kultúrnej pamiatky	
PRÍLEŽITOSTI	OHROZENIA
Slovensko vnímané ako bezpečná destinácia	Zhoršujúce sa klimatické podmienky
Podpora samosprávy a komunity	Nedostatok pracovných síl
Investovanie EU do infraštruktúry	

Silné stránky

S1: Vizuálne atraktívny a nový hotel

Zrekonštruovaná historická budova a moderná prístavba sú jedným z dôvodov, ktorý zaujme hostí, návštevníkov a domácich obyvateľov. Použitie najmodernejších súčasných technológií a nového zariadenia vytvára konkurenčnú výhodu voči ostatným ubytovacím zariadeniam v regióne.

(Pri tomto bode berieme v úvahu porovnanie s Grand Hotelmi Praha Tatranská Lomnica a Starý Smokovec, ktoré neinvestujú do rekonštrukcie a disponujú zastaraným vybavením)

S2: Zbierka obrazov a historických automobilov

Expozícia bezmála 500 vysoko hodnotných obrazov a zhruba 40 historických automobilov je jedinou svojho druhu medzi hotelmi v regióne.

S3: Fine dining a dôraz na špičkovú gastronómiu

Fine dining – zážitková gastronómia (viac chodové degustačné večere) je produktom, ktorým žiadne iné konkurenčné hotely nedisponujú. Gastronómia je v súčasnej dobe celosvetový fenomén a tak je možné sledovať trend, že nie len úroveň gastronómie a znalosti jej poskytovateľov sa z roka na rok zvyšujú, ale sú to predovšetkým zákazníci, ktorí sa o gastronómiu zaujímajú čoraz viac. Hotel Lomnica si uvedomuje túto skutočnosť a kladie dôraz na špičkovú gastronómiu.

S4: Nízka cena

Aj keď je cena za ubytovacie služby vyššia než je predpokladaný priemer medzi hotelmi v regióne, v porovnaní s Hotelom Kempinski je cena stále podstatne nižšia.

S5: História Hotela Lomnica

Prvá dáma Tatier – prvý hotel vo Vysokých Tatrách - štatút, akým sa nemôže pochváliť žiaden iný hotel. Je to práve História Hotela Lomnica, ktorú je v priestoroch tohto hotela cítiť a ktorá vytvára nenapodobiteľnú atmosféru.

S6: Jedinečný príklad rekonštrukcie kultúrnej pamiatky

Premena chátrajúceho historického objektu na funkčný hotel vyhovujúcim najvyšším štandardom, a to pri zachovaní originálneho historického vzhľadu. Moderná prístavba je v omnoho citlivejšom a harmonickejšom súlade s historickou časťou, než je tomu u Hotela Kempinski na Štrbskom plese.

Slabé stránky

W1: Neznámy investor

Investujúca spoločnosť doteraz nepodnikala v tomto sektore, preto nemôže stavať na doterajších skúsenostiach a úspešných projektoch.

W2: Spojenie s aktivitami Medirexu

Možné podozrenie z financovania projektu zo zdrojov získaných v zdravotníctve.

W3: Bez opory veľkej siete

Za určitých okolností by bolo možné tento bod považovať aj za silnú stránku podniku. Vzhľadom však na skutočnosť, že Hotel Kempinski dokáže pretaviť oporu silnej siete v silnú komunikáciu, sa tento bod radí k slabým stránkam Hotela Lomnica.

W4: Sezónnosť

Počas prvých dvoch rokov fungovania boli zaznamenané značne výkyvy v obsadenosti hotela. Hlavné sezónne obdobia spojené s takmer plnou obsadenosťou hotela, striedajú obdobia kedy je záujem o ubytovacie služby podstatne slabší.

Príležitosti:

O1: Slovensko vnímané ako bezpečná destinácia

Vzhľadom na momentálne dianie vo svete, spojené so stále častejšími nepokojmi a teroristickými útokmi, sa Slovensko javí ako doposiaľ bezpečná krajina. Táto skutočnosť môže mať v budúcnosti za následok zvýšený záujem o Slovensko, ako dovolenkovú destináciu.

O2: Podpora samosprávy a komunity

Nový projekt prispeje k rozvoju služieb v osade a zlepší kultúrnu ponuku v rámci regiónu Tatier.

O3: Investície EU do infraštruktúry

Stále početnejšie investície z európskych zdrojov môžu aj naďalej zlepšovať kvalitu infraštruktúry v regióne.

Hrozby:

T1: Zhoršujúce sa klimatické podmienky

Celosvetový problém globálneho otepľovania môže mať za následok zhoršenie poveternostných podmienok počas zimných mesiac, čoho výsledok by bol znížený záujem o zimné dovolenkové destinácie.

T2: Nedostatok pracovných síl

Všetky hotely bez rozdielu majú jeden spoločný znak a tým je náročnosť na ľudské zdroje. Nedostatok ľudí ochotných pracovať, môže znamenať pre hotelové zariadenia veľký problém v budúcnosti.

3 Marketingové aktivity smerujúce k posilneniu značky Hotela Lomnica

V tejto kapitole sú definované a následne vysvetlené marketingové aktivity, ktoré Hotel Lomnica v súčasnej dobe využíva a plánuje ich zaradiť do svojej marketingovej stratégie aj do budúcnosti.

3.1 Komunikačná stratégia Hotela Lomnica

Cieľom komunikačnej stratégie Hotela Lomnica je prezentovanie projektu Hotela Lomnica v nasledujúcich rovinách:

- Rekonštrukcia hotela Lomnica je dobrým príkladom citlivého prístupu investora, ktorý má vzťah k Tatram a rešpektuje ich koloritu a históriu.
- Hotel Lomnica funkčne prepája historické dedičstvo a zároveň napĺňa súčasné požiadavky na vysokú úroveň hotelových služieb.
- Hotel Lomnica je neoddeliteľnou súčasťou kultúrneho a spoločenského života osady Tatranská Lomnica a dôležitým „členom komunity“.

Pred začatím plánovania komunikačnej stratégie je nevyhnutne analyzovať súčasnú situáciu medializácie a povedomia o tomto projekte. Na základe vopred zistených poznatkov, môže marketingové oddelenie efektívnejšie zacieliť komunikačnú stratégiu.

- O projekte rekonštrukcie hotela Lomnica prebehla len základná medializácia, ktorá prezentovala hlavné charakteristiky projektu a približný časový harmonogram.

- Projekt vyvoláva pozitívne očakávania najmä u miestnej komunity, ktorá si od nej sľubuje nahradenie chátrajúcej stavby životaschopným projektom a celkovo zatraktívnenie Tatranskej Lomnice ako turistickej destinácie.
- Rekonštrukcia vyvoláva prirodzený záujem verejnosti už len na základe toho, že ide o najstarší hotel v Tatrách a investor má záujem priblížiť sa obnovou čo najviac originálnemu vzhľadu.
- Investorovi veľa informácií nie je, a teda nie je možné budovať renomé projektu cez silnú značku developera resp. jeho doterajšie úspešné projekty. Preto je dôležité začať budovať značku a pozitívne vnímanie hotela už od začiatku rekonštrukcie. Cieľom je navodiť stav, že miestna komunita, authority ale aj budúci hostia hotela budú jeho otvorenie netrpezlivo očakávať.

Pomocou komunikačnej stratégie a jej správnej implementácie je možné zasiahnuť cieľové skupiny Hotela Lomnica. Dôležité je presne stanovenie príležitosti a hrozieb, ktoré môže marketingové oddelenie v komunikácií vyzdvihnúť, alebo sa v opačnom prípade na ne v predstihu pripraviť a stratégiu tomu prispôbiť.

Hlavnou stratégiou ma byť zapojenie cieľových skupín do procesu vzniku projektu. Ich funkciu na vytváraní komunikačnej stratégií projektu, ktoré je ďalej vysvetlené už jednotlivo.

Autority a lokálni politici – cieľom je nájsť spoločné oblasti záujmu a vytvoriť jej predstaviteľom priestor nato, aby sa v celom procese pozitívne prezentovali voči obyvateľom osady aj regiónu, napr. podpora zamestnanosti a spoločenského života.

Média - dôležité je vytvoriť pre média exkluzívny obsah a zapojiť ich do procesu rekonštrukcie a prístavby novej časti hotela. Kľúčové je identifikovať problematické oblasti a naše podnety im adresovať skôr, ako by mohli negatívne ovplyvniť vnímanie projektu zo strany verejnosti.

Susedia – PR oddelenie bude mať možnosť túto komunitu zapojiť do spoločných projektov, ktoré zlepšia kvalitu života v celej osade a spoločne tak vytvoria pozitívnu atmosféru pre prijatie nového projektu do života osady.

Verejnosc' (budúci návštevníci a hostia hotela) – cieľom bude formovať očakávania verejnosti o prínosoch a budúcich funkciách nového hotela a vytvoriť pozitívne očakávania z jeho otvorenia.

PR Program – Ako bude potrebné začať?

Nastavenie systému monitoringu – predstavuje denný monitoring tlačených, elektronických, online a sociálnych médií. Rovnako dôležité je sledovanie komunikácie dôležitých stakeholderov v regióne (primátor, poslanci, aktivisti, podnikatelia, médiá a iní)

Vytvorenie mapy kľúčových stakeholderov – potrebné je identifikovať silu a vplyv rozhodovacích právomocí v rámci jednotlivých cieľových skupín a spôsob akým bude s nimi hotel komunikovať. Jednotlivé skupiny tvoria: médiá, lokálni politici, samospráva, odborná verejnosc', susedia – organizácie a vplyvní jednotlivci žijúci v susedstve, aktivisti a authority.

Spracovanie základného informačného materiálu – obnáša press kit a Q&As na rôzne okruhy otázok súvisiacich s projektom v členení: Príbeh/História hotela, Špecifiká projektu – technické riešenia a výzvy, Základné parametre projektu – Facts&Figures, Priebeh rekonštrukcie – vyčíslenie, zapojené technológie.

Vyprofilovanie a príprava hovorcov za projekt – zaradenie mediálneho tréningu a tréningu prezentačných zručností

Určenie miesta prezentácie projektu – nájdenie priestoru (ideálne v blízkosti hotela alebo v centre osady Tatranská Lomnica) pre priebežne poskytovanie informácií o projekte a organizovaní rôznych podujatí.

Media program

Media program Hotela Lomnica pri budovaní značky Hotela Lomnica je tvorený na báze pravidelne vykonávaných sa činností. Medzi tie najzákladnejšie a najvšeobecnejšie patrí:

- audit a pravidelný kontakt s novinármi pokrývajúcimi tému

- príprava tlačových materiálov a správ – distribúcia rôznym skupinám novinárov vždy podľa zamerania
- odpovedanie na otázky médií
- poskytovanie stanovísk a vyjadrení predstaviteľov hotela k aktuálnym a relevantným témam

Media program obsahuje súhrn činností, pomocou ktorých bude hotel schopný komunikovať v mediálnom priestore. Jeho predmetom však nie je len otázka: ako? a s kým? má hotel komunikovať, ale významnou zložkou je aj samotný obsah. Práve ten je v mediálnom programe definovaný v rámci rámcového plánu a obsahu tlačových správ a materiálov pre médiá.

1. Obsah rámcového plánu, tlačových správ a materiálov pre médiá:

- **Informovanie o míľnikoch projektu**
 - harmonogram rekonštrukcie a fakty spojené s výstavbou (objem investície, počet pracovných miest a pod.)
 - zaujímavé čísla – objemy použitých materiálov, špeciálne postupy a technológie
 - hľadanie zamestnancov – požiadavky, špecifiká, počty
 - predstavenie jednotlivých častí hotela: ubytovanie, wellness, reštaurácie
- **Monitorovanie citlivých tém a názorov a proaktívne reagovanie na tieto témy**
 - cieľom je neutralizovať negatívne názory

2. Špeciálne podujatia pre médiá

- **Realitné, ekonomické a regionálne médiá**

Komentovaná prehliadka za účasti architektov z GFI o tom, čo je na objekte vzácné, čo bude zachované a ako bude prebiehať rekonštrukcia a prístavba (spojená s fototerminom pred začiatkom rekonštrukcie resp. búracích/stavebných prác).

- **Gastro a HORECA médiá**

Predstavenie gastro konceptu reštaurácie spojené s ochutnávkou menu

3.2 CSR Hotela Lomnica

CSR sa dnes teší nárastu stále väčšej popularity. Vedenia Hotela Lomnica si je vedomé, že sa jedná o veľmi významný prvok, ktorý napomáha k pozitívnemu budovaniu značky v mysliach zákazníkov a má v pláne sa tejto oblasti venovať aj do budúcnosti. Počínanie Hotela Lomnica v oblasti CSR je možné považovať za príkladné hneď v niekoľkých rovinách, ktoré vysvetlím a aplikujem na konkrétnych aktivitách. Ako bolo už v teoretickej časti spomenuté, CSR môže byť tvorená v rôznych oblastiach. V nasledujúcich riadkoch som sa rozhodol opísať CSR aktivity zo sociálnej oblasti. Tie sa v prípade Hotela Lomnica najviac dotýkajú miestnych obyvateľov, zamestnancov ale aj návštevníkov hotela. Všetko však pekne po poriadku. To v našom prípade znamená od základov, teda od stavby.

Stavba - citlivý prístup k rekonštrukcii

Už pri odkúpení pozemku v roku 2014 a následnom predstavení projektu rekonštrukcie a prístavby Hotelu Lomnica, sa vízia investorov stretla s pozitívnou reakciou miestnych obyvateľov a návštevníkov. Nato aby sme pochopili akú hodnotu predstavuje Hotel Lomnica pre domácich obyvateľov, sa musíme pozrieť na jeho bohatú históriu a polohu v rámci Tatranskej Lomnica. Potom nie je žiadnym prekvapením, ako ruiny niekdajšej pýchy Tatier priamo v srdci Tatranskej Lomnici ťažili miestnu spoločnosť. Dôvodov prečo sa neustále meniaci majitelia neodhodlali k náprave tohto významného architektonického diela bolo viacero. Objekt je zaradený k národným historickým pamiatkam a stav v ako sa viac než dva desaťročia nachádzal, bol žalostný. Prvá spomínaná skutočnosť prípadnú rekonštrukciu a prístavbu hotela vo viacerých smeroch značne komplikuje a druhá z nej robí výrazne nákladnú investíciu. To nie sú predpoklady, ktoré lákajú investorov s vidinou vysokého zisku v krátkom časovom horizonte. Preto bolo otázkou času kedy sa na to pozrie ďalší záujemca z iného pohľadu a perspektívy. Práve ten priniesla firma Mores Resort začiatkom roku 2014. Zámerom investora je zachovať maximum z historického objektu a navrátiť jeho historickú hodnotu a spoločenský život do prostredia Vysokých Tatier. Nešlo však len o citlivú rekonštrukciu ale taktiež prístavbu modernej časti, ktorá v sebe nesie taktiež odkaz na históriu.

Pamätníci - bývalí zamestnanci Hotela Lomnica

Ako už z prvého bodu vyplýva, investor dokonale pochopil hodnotu tejto stavby v rámci svojej histórie a polohy. Za nemenej dôležité však považuje aj puto vytvorené medzi niekdajšími zamestnancami, či návštevníkmi a hotelom. Z tohto dôvodu sa už so začatím rekonštrukcie hotela, začína aj pomyselná "rekonštrukcia príbehov a spomienok" ľudí, ktorí boli spojení s Hotelom Lomnica. Za účelom jednoduchšieho získavania vzácných informácií, materiálov, fotografií no predovšetkým príbehov a spomienok viažucich sa k Hotelu Lomnica, vznikla aj e-mailová schránka (pamatnici@hotellomnica.sk). Výsledkom je dojímavý a dokonale prepracovaný príbeh mapujúci históriu a fungovanie najstaršieho hotela vo Vysokých Tatrách. Jeho hlavnými hrdinami sú niekdajší zamestnanci hotela, ale aj ľudia, ktorí Hotel Lomnica navštívili a miestni obyvatelia, pre ktorých bol neoddeliteľnou súčasťou ich životov. Cieľom tohto filmu, nebolo len autentické prerozprávanie histórie a príbehu Hotela Lomnica. Jeho prvotným zámerom bolo vyjadrenie pokory, úcty a predovšetkým poďakovania hlavným aktérom tohto filmu, pamätníkom Hotela Lomnica . Vďaka ním mohol Hotel Lomnica kedysi písať úspešný príbeh, ktorým sa dnešné vedenie snaží inšpirovať a na ňom stavať. Najkrajším dôkazom vďaka zo strany súčasného vedenia Hotela Lomnica bol dojímavý záver filmu. Pamätníci majú to "privilégium" ako úplne prví hostia prekročiť brány zrekonštruovaného Hotela Lomnica, kde ich osobne privíta generálna riaditeľka Hotela Lomnica, Ing. Zuzana Kovaľová a spoločne si všetci zasadajú k jednému stolu. Tento film sa zvykne celoročne premietiť na obrazovke v priestoroch hotela a na ubytovacích izbách a teší sa veľmi pozitívnym reakciám zo strany hostí.

Galéria obrazov – umenie dostupné pre každého

Ak by to mal byť len jeden prvok, ktorý Hotel Lomnica výrazne odlišuje a vďaka ktorému je najviac zapamätateľný, tak sú to určite obrazy a ich expozícia v rôznych priestoroch hotela. Hotel Lomnica je svojím spôsobom galériou, v ktorej je možné sa ubytovať. Obrazy známych slovenských a českých autorov zdobia priestory reštaurácii, kaviarne, chodieb, izieb, vestibulu a ďalšie priestory interiéru hotela. Obrazy sú zastúpené známymi autormi ako: Ladislav Mednyánszky, Eugen Szepesi-Kuszka, Anton Jasusch a pod. Hlavnou dominantou je však Galéria Lomnica, kde počas celého roka prebiehajú výstavy súkromných zbierok

zberateľov slovenského umenia (M.Benka, J.Hála). Galéria sa nachádza v priestoroch hotela a je tvorená dvoma galerijnými miestnosťami. Čo je však na tom koncepte zaujímavé a v rámci CSR zastúpené, je prístupnosť týchto expozícií pre návštevníkov a verejnosť. Aj napriek nemalým nákladom spojeným so zapožičaním týchto veľmi hodnotných obrazov a ich následným monitorovaním bezpečnostnou službou, je možné si výstavu prehliadnúť úplne zadarmo. Takáto možnosť je poskytnutá nie len ubytovaným hosťom, ale aj ostatným návštevníkom a miestnej komunite. Lektorované prehliadky ponúkané hotelom sú spoplatnené len vo veľmi symbolickej výške. Je preto nespochybniteľné, že cieľom hotela nie je finančný profit. Hotel Lomnica tak aj touto cestou berie na seba zodpovednosť prinášať spoločnosti hodnotu kultúry a umenia, a to takým spôsobom, aby bola prístupná každému .

Umenie žiť – kultúrne podujatia a vyhliadkové jazdy veteránmi

Umenie žiť takisto ako aj vyššie zmienené aktivity Hotela Lomnica vychádzajú zo základných hodnôt, ktoré sú základnými piliermi budovania značky. S ambíciou pozicionovať sa ako centrum umenia a kultúry v osade Tatranská Lomnica, prerastá umenia aj múry hotela. Hotel Lomnica koná cez rok niekoľko kultúrnych a hudobných podujatí bez akéhokoľvek vstupného. Jedná sa o tzv. nekomerčné eventy a ich prvoradým cieľom je pozicioning, nie snaha získať finančný profit. K takýmto patria predovšetkým koncerty alebo iné podujatia, ako napr.: deň detí, 1. Máj v Tatrách, alebo Noc múzeí a galérií. Súčasťou sú často krát rôzne tomboly a ceny, ktoré hotel daruje. Hotel Lomnica tak opäť nad rámec svojich povinností prispieva k plnohodnotnejšiemu spoločenskému životu miestnej komunity a nemalou mierou sa podieľa na celkovom spoločenskom živote Tatranskej Lomnice.

Vyhliadkové jazdy veteránmi sú ďalšou aktivitou, ktorá v sebe nesie podobné princípy ako predošlé CSR aktivity. Zreštaurované historické automobily vystavené priamo pred hotelom sú nie len vizuálnym lákadlom pre okoloidúcich, ale aj ďalším jedinečným produktom ponuky služieb Hotela Lomnica. Vyhliadkové jazdy je možné si zakúpiť priamo na recepcii hotela a to bez nutnosti rezervácie vopred. Cena vyhliadkovej jazdy po Tatranskej Lomnici je v hodnote len pätnástich eur. Táto cena je s vodičom a za celé auto, čo podľa doterajších skúseností a ohlasov zo strany hostí predstavuje veľmi výhodnú cenovú ponuku. Vďaka tomu

môže naozaj každý návštevník Hotela Lomnica okúsiť očarujúci pocit viesť sa v tak vzácných historických automobiloch. Vyznávať umenie žiť, je jednou z hodnôt, ktorú sa pokúša Hotel Lomnica bez rozdielu prinášať každému jednému návštevníkovi hotela.

Zľavy pre miestnych obyvateľov

Tak ako to bolo v tejto práci už viac krát spomenuté, Hotel Lomnica kladie dôraz na pozitívne budovanie značky hotela v mysliach miestnej komunity. Hotel Lomnica nie len výraznou mierou prispieva k spoločenskému a kultúrnemu daniu v osade Tatranská Lomnica, no zároveň prináša domácim obyvateľom rôzne finančné úľavy. Tie predstavujú zľavy v hodnote 30% na rôzne služby v kaderníckom a kozmetickom salóne alebo kaviarni.

Výhody pre zamestnancov

Hotel Lomnica buduje prostredníctvom CSR aktivít pozitívne vnímanie značky nie len v očiach hostí, ale aj vlastných zamestnancov. K aktivitám, ktoré nevyplývajú z legislatívneho rámca a sú dobrovoľným konaním hotela, patria rôzne zľavy na využívanie hotelových služieb a zariadení – kozmetický salón a kaviareň, benefity vo forme zľavneného stravovania, zľavy na zdravotné vyšetrenia alebo zľavy na rôzne produkty firiem, s ktorými má Hotel Lomnica uzatvorené vzájomné dohody, bezplatné pranie uniforiem v hoteli a bezplatný vstup do wellness centra počas vopred stanovených hodín. Za najvýznamnejší počin zo strany vedenia Hotela Lomnica v rámci oblasti CSR a jej aktivít k zamestnancom je však možné považovať výhodu, ktorej podstatou ale nie je žiaden finančný benefit. Rozhodnutie zatvoriť hotel na celé štyri dni priamo počas Vianočných sviatkov a dopriať tak zamestnancom prežitie Vianoc k kruhu rodiny a najbližších, je niečím, čo u drvivej väčšiny hotelových zariadení nemá obdoby. Takéto rozhodnutie povyšuje základné hodnoty rodiny a kresťanského sviatku nad finančný profit, o ktorý je hotel počas zatvorenia dozaista ukrátený.

Záver

Cieľom tejto bakalárskej práce bolo analyzovať význam značky z hľadiska marketingu a marketingovej komunikácie a navrhnúť marketingové aktivity Hotela Lomnica v nadväznosti na jeho minulosť. K naplneniu tohto cieľa bola potrebná teoretická, analytická a návrhová časť bakalárskej práce.

Teoretická časť bakalárskej práce vychádza z vymedzenia, definovania a vysvetlenia základných pojmov marketingu a marketingovej komunikácie aplikovaných na odvetví cestovného ruchu. Jej obsahom sú teoretické východiska v oblasti marketingu, marketingového mixu, marketingovej komunikácie a brandingu. Začiatok práce bol venovaný vymedzeniu pojmu marketing a prechádza do jednej z jeho konkrétnych oblastí, ktorou je marketing služieb. Táto časť obsahuje okrem definícií marketingu ako takého, aj vysvetlenia špecifických vlastností marketingu v službách. Nasledoval teoretický výklad marketingového mixu v službách s podrobným opisom jeho jednotlivých nástrojov. Ďalšími časťami teórie sú marketingová komunikácia v cestovnom ruchu a komunikačný mix. Kapitola venovaná značke, mala v teoretickej rovine priblížiť akým oblastiam sa bude analýza značky uberať. Nasledovalo teoretické vysvetlenie podstaty SWOT analýzy a CSR oblasti.

Cieľom analytickej časti bola analýza Hotela Lomnica z hľadiska brandingu a marketingovej stratégie. Úvod analytickej časti je venovaný podrobnému opisu histórie hotela, ktorá hrá významnú rolu pri budovaní značky Hotela Lomnica. Značka Hotela Lomnica bola analyzovaná na základe základných atribútov, na ktorých je možné stavať silnú značku v povedomí zákazníkov. Branding ako ďalšia súčasť kapitoly značky približuje samotný brand koncept Hotela Lomnica a ďalej vysvetľuje skryté odkazy v jednotlivých logách a farbách hotela. Dôležitým nástrojom marketingovej analýzy je marketingový mix, ktorý bol aplikovaný na Hotel Lomnica. Po jednotlivých zložkách marketingového mixu nasledovalo zhodnotenie konkurencie a vytýčenie hlavné potenciálneho konkurenta pre Hotel Lomnica. Predovšetkým v porovnaní s týmto konkurentom bola stanovená SWOT analýza Hotela Lomnica, ktorou sa aj uzatvárala analytická časť bakalárskej práce.

Návrhová časť bakalárskej práce predkladala a následne vysvetľovala marketingové aktivity smerujúce k posilneniu značky Hotela Lomnica. Medzi tie najprv patrilo podrobné vysvetlenie marketingovej komunikačnej stratégie, ktorú Hotel Lomnica momentálne využíva a plánuje ju aplikovať aj do budúcnosti. Výber a príprava vhodnej stratégie marketingovej komunikácie je hlavným nástrojom pri prezentovaní značky smerom k zákazníkom a širokej verejnosti. Ďalšie aktivity, ktoré Hotel Lomnica využíva v rámci budovania značky, a má v pláne s nimi aj naďalej pokračovať, sú aktivity z CSR oblasti. CSR aktivity, ktoré Hotel Lomnica zapája do svojej marketingovej stratégie, boli v závere návrhovej časti podrobne jednotlivo vysvetlené.

Zoznam literatúry

KOTLER, P. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2003. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

PŘIKRYLOVÁ, J. -- JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: GRADA, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

ORIEŠKA, J. *Služby v cestovním ruchu*. 1.vyd. Praha: IDEA SERVIS, 2010. 405 s. ISBN 978-80-85970-68-5

GÚČIK, M. *Marketing cestovního ruchu*. 1.vyd. Banská Bystrica: DALI-BB, 2011. 264 s. ISBN 978-80-89090-85-3

TAYLOR, D. *Brand management*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2007. 226 s. ISBN 978-80-251-1818-4

VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně 2., aktualizované a rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8

Zoznam obrázkov a príloh

Zoznam obrázkov

Obr. 1 Hotel Lomnica na konci 19. storočia.....	28
Obr. 2 Exteriér Hotela Lomnica po rekonštrukcii	31
Obr. 3 Hlavné logo Hotela Lomnica.....	37
Obr. 4 Logo Hotela Lomnica s významnými letopočtami.....	37
Obr.5 Monogram Hotela Lomnica	38

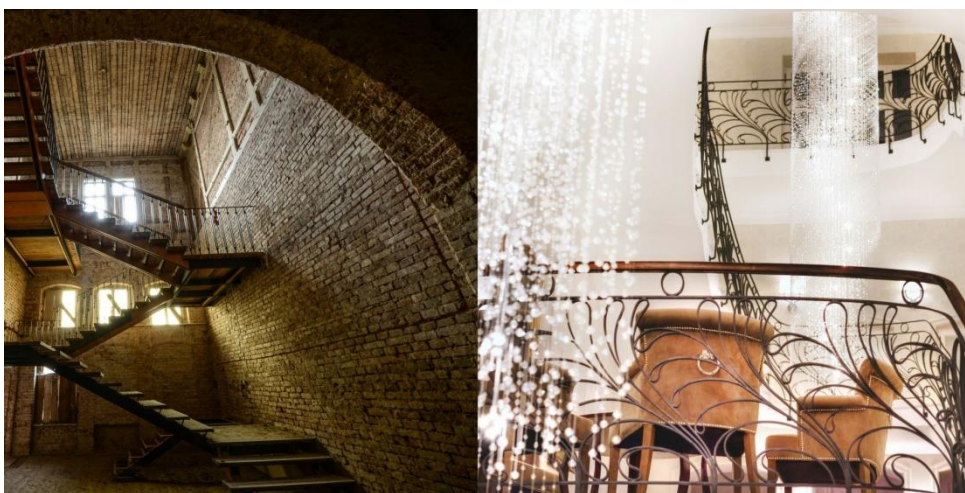
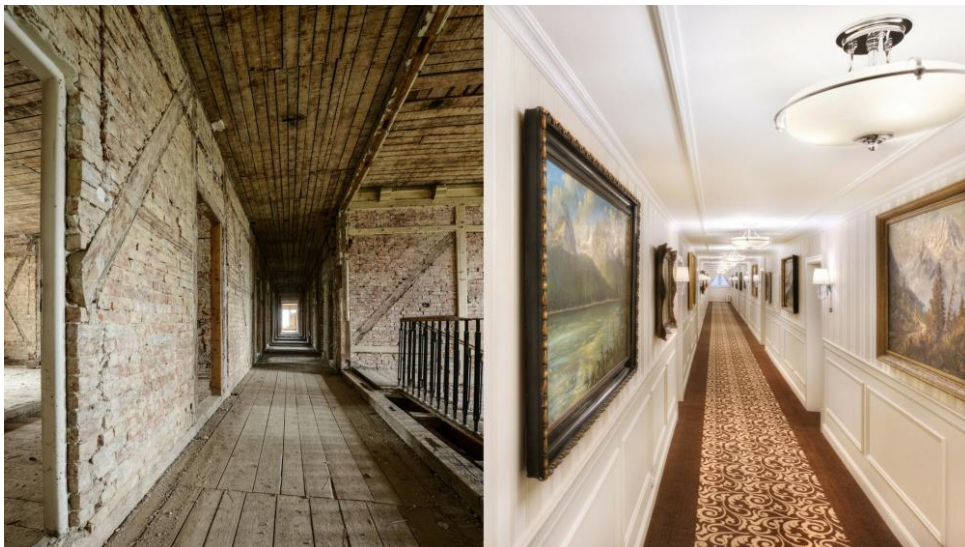
Zoznam tabuliek

Tab. 1: SWOT analýza Hotela Lomnica	44
---	----

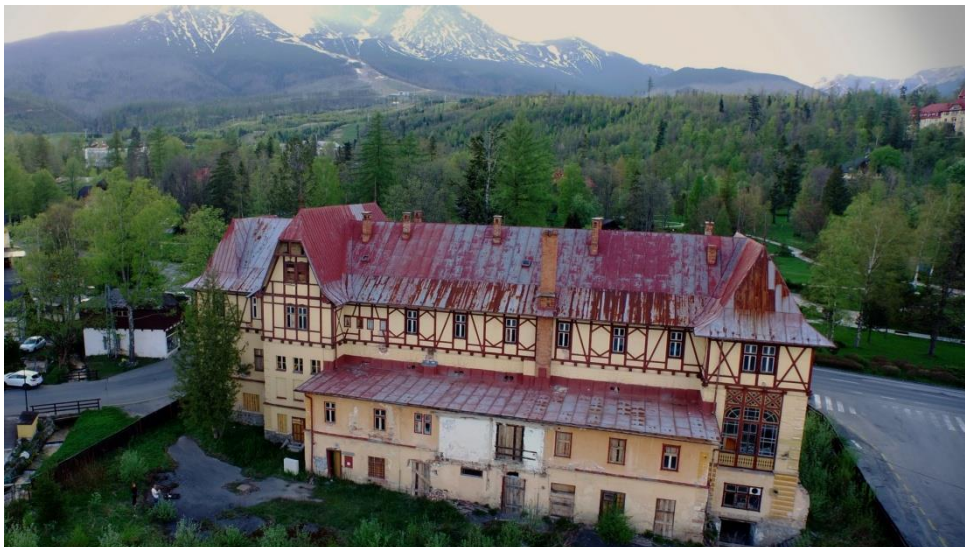
Zoznam príloh

Príloha č. 1 Porovnanie interiérov hotela pred a po rekonštrukcii.....	60
Príloha č. 2 Porovnanie exteriéru hotela pred a po rekonštrukcii	61
Príloha č. 3 Loga reštauračných zariadení hotela a Galérie Lomnica	63

Príloha č. 1 Porovnanie interiérov hotela pred a po rekonštrukcii



Príloha č. 2 Porovnanie exteriéru hotela pred a po rekonštrukcii





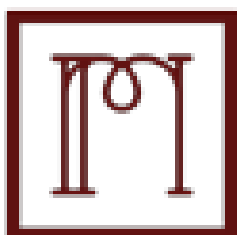
Príloha č. 3 Loga reštauračných zariadení hotela a Galérie
Lomnica



S I S S I
REŠTAURÁCIA



F R A N Z J O S E F
REŠTAURÁCIA A VINÁREŇ



M O Z A R T
KAVIAREŇ



L O M N I C A
GALLERY

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Mikuláš Sisák		
STUDIJNÍ OBOR	6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu		
NÁZEV PRÁCE	Zavádzanie novej značky na trh, alebo ako sa buduje značka po vyše 120 rokoch nanovo		
VEDOUČÍ PRÁCE	Ing. Helena Cetlová		
KATEDRA	KMM - Katedra managementu a marketingu	ROK ODEVZDÁNÍ	2018-12-21
POČET STRAN	66		
POČET OBRÁZKŮ	5		
POČET TABULEK	1		
POČET PŘÍLOH	3		
STRUČNÝ POPIS	<p>Témou tejto bakalárskej práce je budovania značky v nadväznosti na bohatú históriu firmy. Cieľom je navrhnutie takých marketingových aktivít, ktoré povedú k posilneniu danej značky. Práca je zameraná na oblasť marketingu služieb a analyzovanou firmou je Hotel Lomnica. Jedná sa o najstarší hotel v regióne Vysokých Tatier, s viac ako 120 ročnou históriou. V práci je hotel analyzovaný pomocou niekoľkých marketingových nástrojov, ako napríklad: marketingový mix, SWOT analýza alebo komunikačný mix. Opis marketingovej komunikačnej stratégie je predmetom návrhovej časti bakalárskej práce. Rovnako tak aj CSR oblasť predstavuje aktivity, ktoré Hotel Lomnica využíva a plánuje s týmito aktivitami pokračovať aj do budúcnosti.</p>		

KLÍČOVÁ SLOVA	marketing, marketingová komunikácia, značka, budovanie značky branding, SWOT analýza, marketingový mix, marketingová komunikačná stratégia, CSR, marketing služieb, hotelierstvo

ANNOTATION

AUTHOR	Mikuláš Sisák		
FIELD	6208R087 Business Management and Sales		
THESIS TITLE	Introducing a new brand on the market, or how to build a brand after over 120 years again		
SUPERVISOR	Ing. Helena Cetlová		
DEPARTMENT	KMM - Department of Management and Marketing	YEAR	2018-12-21
NUMBER OF PAGES	66		
NUMBER OF PICTURES	5		
NUMBER OF TABLES	1		
NUMBER OF APPENDICES	3		
SUMMARY	<p>The theme of this bachelor thesis is building a brand in line with the rich history of the company. The goal is to design marketing activities that will lead to brand strength. The work is focused on the area of service marketing and the analyzed company is Hotel Lomnica. It is the oldest hotel in the High Tatras region, with over 120 years old history. In the work, the hotel is analyzed by using several marketing tools, such as: marketing mix, SWOT analysis or communication mix. The description of the marketing communication strategy is the subject of the propose part of the bachelor thesis. CSR area represents activities that Hotel Lomnica uses and plans to continue with these activities for the future.</p>		

KEY WORDS	marketing, marketing communication, brand, branding, SWOT analysis, marketing mix, marketing communication strategy, CSR – corporate social responsibility, marketing services, hotels