

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Študijný obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu

Dominika HAVRANOVÁ

ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU
VO VYBRANOM HOTELI

Analysis of the Marketing Mix in Selected Hotel

BAKALÁRSKA PRÁCA

Vedúci bakalárskej práce:

prof. PhDr. Vladimír Šefčík, CSc.

Brno, 2017

Meno a priezvisko autora:	Dominika Havranová
Názov bakalárskej práce:	Analýza marketingového mixu vo vybranom hoteli
Názov bakalárskej práce v AJ:	Analysis of the Marketing Mix in Selected Hotel
Študijný odbor:	Management hotelnictví a cestovního ruchu
Vedúci bakalárskej práce:	prof. PhDr. Vladimír Šefčík, CSc.
Rok obhajoby:	2017

Anotácia:

Predmetom záverečnej bakalárskej práce „Analýza marketingového mixu vo vybranom hoteli“ je rozbor a vyhodnotenie nástrojov marketingového mixu vo Wellness Hoteli Diplomat****.

Práca pozostáva z dvoch základných častí. V teoretickej časti sa poukazuje na teoretické východiská marketingového mixu a marketingových nástrojov. Hlavným cieľom bakalárskej práce je analyzovať a zhodnotiť marketingové silné a slabé stránky vo vybranom hoteli. Súčasný stav sa vyhodnocuje pomocou dotazníkového šetrenia a SWOT analýzy. Výstupom praktickej časti bakalárskej práce je súhrn doporučení a návrhov na zlepšenie marketingových aktivít v analyzovanom hoteli.

Kľúčové slová: marketing, marketingový mix, nástroje marketingového mixu, hotel, SWOT analýza, dotazníkové šetrenie

Annotation:

The aim of the bachelor thesis is to analyze and evaluate marketing strengths and weaknesses in the selected hotel.

The thesis consists of a theoretical and a practical part. The theoretical part provides an overview of general marketing tools and marketing mix. The practical part demonstrates the analysis and following evaluation of marketing tools at Wellness Hotel Diplomat**** using a questionnaire survey and SWOT analysis. The output of the practical part is a summary of recommendations and suggestions in order to improve marketing activities at the analyzed hotel.

Key words: marketing, marketing mix, marketing tools, hotel facilities, SWOT analysis, questionnaire survey

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Ústav ekonomie, ekonomiky a managementu

Akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení studenta: Dominika Havranová

Osobní číslo: 12104012

Studijní program: Gastronomie, hotelnictví a turismus

Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu

TÉMA PRÁCE: ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU VO VYBRANOM HOTELI

TÉMA PRÁCE V AJ: ANALYSIS OF THE MARKETING MIX IN SELECTED HOTEL

Cíl stanovený pro vypracování BP

1. Teoretická část BP: Charakterizovať teoretické východiská pre vymedzenie marketingového mixu v hotelovom zariadení.

2. Praktická část BP: Charakterizovať vybraný hotel

Analytická část: Pomocou SWOT analýzy vyhodnotiť marketingový mix v danom hoteli a uskutočniť dotazníkové šetrenie.

Návrhová část: Na základe výsledkov dotazníkových analýz vypracovať odporúčenia a návrhy pre daný hotel.

Při zpracování BP vycházejte z pomůcky vydané VŠOH Brno.

Rozsah bakalářské práce bez příloh: 2 AA

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná i elektronická

Seznam doporučené literatury:

- [1] Šefčík, V. a kol. *Management hotelnictví a cestovního ruchu*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, s.r.o., 2015. ISBN 978-80-7204-928-8.
- [2] SMITH, P. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 978-80-7226-252-1
- [3] NOVÁCKÁ, E. *Marketingový management podnikov cestovného ruchu*. Bratislava: Elite, 1993. ISBN 978-80-8532-330-X

Další literatura dle doporučení vedoucího bakalářské práce.

Vedoucí bakalářské práce:

prof. PhDr. Vladimír Šefčík, CSc.

Ústav ekonomie, ekonomiky a managementu


podpis vedoucího BP:


Datum zadání bakalářské práce: 2. května. 2016

Termín odevzdání bakalářské práce: 14. dubna. 2017

V Brně dne: 14. dubna. 2016

VYSOKÁ ŠKOLA
OBCHODNÍ A HOTELOVÁ s.r.o.
Bosonožská L.S. 625 00 Brno


Mgr. Tomáš Jeřábek, MBA
vedoucí ústavu


Ing. Zdeněk Málek, Ph.D.
prorektor pro vzdělávací činnost

Prehlasujem, že som bakalársku prácu *Analýza marketingového mixu vo vybranom hoteli* vypracovala samostatne pod vedením *prof. PhDr. Vladimír Šefčík, CSc.* a uviedla v nej všetky použité literárne a iné odborné zdroje v súlade s aktuálne platnými právnymi predpismi a vnútornými predpismi Vysokej školy obchodnej a hotelovej.

V Brne dňa 3.4.2017

vlastnoručný podpis autor

Na tomto mieste by som rada poďakovala vedúcemu mojej bakalárskej práce prof. PhDr. Vladimírovi Šefčíkovi, CSc. za cenné rady, pripomienky a podnety pri spracovaní bakalárskej práce. Ďalej by som chcela poďakovať riaditeľke a personálu Wellness Hotela Diplomat**** za ústretovosť a poskytnuté interné informácie k tvorbe bakalárskej práce. V neposlednom rade chcem poďakovať mojej rodine za podporu.

OBSAH

ÚVOD.....	11
I. Teoretická časť	12
1 MARKETING A MARKETINGOVÝ MIX V CESTOVNOM RUCHU.....	13
1.1 Produkt.....	13
1.1.1 Produkt cestovného ruchu.....	13
1.1.2 Produktový mix.....	14
1.1.3 BCG matica.....	14
1.1.4 Životný cyklus produktu.....	15
1.2 Distribúcia.....	16
1.2.1 Distribučné cesty.....	16
1.3 Cena	19
1.3.1 Ceny v cestovnom ruchu.....	19
1.3.2 Rabaty	19
1.3.3 Cenová diferenciácia.....	20
1.4 Marketingová komunikácia	21
1.4.1 Marketingový komunikačný mix.....	21
1.4.1.1 Reklama	22
1.4.1.2 Podpora predaja	23
1.4.1.3 Osobný predaj	24
1.4.1.4 Vzťahy s verejnosťou	24
1.4.2 Nové formy komunikácie	25
1.5 Ľudia	25
1.5.1 Zamestnanci	25
1.5.2 Zákazníci.....	26
1.6 Spolupráca	26
1.7 Vytváranie balíčkov služieb.....	27
1.8 Programová špecifikácia.....	27
2 MARKETINGOVÝ VÝSKUM.....	28

2.1	Dotazníkové šetrenie.....	28
2.2	SWOT analýza.....	29
2.2.1	O-T analýza.....	29
2.2.2	S-W analýza.....	30
II.	Praktická časť.....	31
3	CHARAKTERISTIKA HOTELOVÉHO ZARIADENIA.....	32
3.1	Organizačná štruktúra Wellness Hotela Diplomat****	32
3.2	História analyzovaného hotela.....	32
3.3	Ciele, vízie a poslanie podniku	32
4	ANALÝZA NÁSTROJOV MARKETINGOVÉHO MIXU.....	33
4.1	Produkt.....	33
4.1.1	Ubytovacie služby.....	34
4.1.2	Gastronomické služby.....	34
4.1.3	Wellness služby	35
4.1.4	Konferenčné služby	35
4.1.5	Doplňkové služby	36
4.1.6	BCG analýza	36
4.1.7	Životný cyklus produktu	37
4.2	Distribučné cesty.....	37
4.2.1	Priame distribučné cesty	37
4.2.2	Nepriame distribučné cesty.....	38
4.3	Cena	39
4.3.1	Platobné podmienky	39
4.3.2	Rabaty	40
4.3.3	Cenová diferenciácia.....	40
4.4	Komunikačný mix.....	40
4.4.1	Reklama	41
4.4.2	Osobný predaj	42
4.4.3	Podpora predaja	43
4.4.4	Public Relations	43

4.4.5	Priamy marketing.....	44
4.5	Ľudia	44
4.5.1	Zamestnanci hotela	44
4.5.1.1	Motivácia	45
4.5.2	Zákazníci.....	46
4.5.2.1	Geografická segmentácia.....	47
4.5.2.2	Demografická segmentácia.....	48
4.5.2.3	Behaviorálna segmentácia	49
4.6	Spolupráca	49
4.6.1	Horizontálna spolupráca	49
4.6.2	Vertikálna spolupráca	50
4.7	Zostavovanie balíkov služieb a programová špecifikácia	50
4.7.1	Celosezónne a sezónne balíčky 2017.....	51
4.7.2	Tvorba programov	51
5	MARKETINGOVÝ VÝSKUM VO VYBRANOM HOTELI.....	52
5.1	SWOT analýza Wellness Hotela Diplomat****	53
5.1.1	Silné stránky	53
5.1.2	Slabé stránky.....	53
5.1.3	Príležitosti	53
5.1.4	Hrozby	54
5.2	Dotazníkové šetrenie.....	55
5.2.1	Analýza základných informácií	55
5.2.2	Analýza spokojnosti zákazníkov	56
5.2.3	Celkový dojem z vybraného hotela	58
5.2.4	Analýza dôležitosti nástrojov marketingového mixu	58
5.2.5	Využitie služieb iných ubytovacích zariadení v okolí.....	59
5.2.6	Odlíšnosť v konkurenčných ubytovacích zariadeniach	59
5.2.7	Komunikačný mix.....	60
5.2.8	Služby odporúčané zákazníkmi	60
5.2.9	Analýza základných informácií o respondentoch.....	61

5.2.9.1	Pohlavie respondentov	61
5.2.9.2	Vek respondentov	61
5.2.9.3	Rozdelenie respondentov z hľadiska pôvodu.....	61
5.2.10	Analýza postrehov, návrhov a pripomienok respondentov	62
5.2.11	Zhrnutie marketingového prieskumu.....	62
6	NÁVRHY NA OPTIMALIZÁCIU MARKETINHOVÉHO MIXU.....	64
6.1	Návrhy na tvorbu nových produktov a služieb.....	64
6.2	Návrhy na zlepšenie marketingovej komunikácie	65
6.3	Návrhy na zlepšenie ľudského faktora	66
6.4	Návrhy na nadviazanie novej spolupráce	66
6.5	Návrhy balíčkov služieb Wellness Hotela Diplomat.....	67
6.6	Návrhy programov pre analyzovaný hotel.....	67
6.7	Záverečné zhrnutie návrhov pre optimalizáciu pôsobenia hotela.....	68
	Záver.....	69
	Použité zdroje.....	70
	Zoznam obrázkov, grafov a tabuliek.....	73
	zoznam použitých skratiek.....	75
	Prílohy.....	76

ÚVOD

V súčasnosti sa čoraz častejšie stretávajú podniky v oblasti cestovného ruchu s nepriaznivou finančnou situáciou. Neuspokojivý stav pre organizácie súvisí s viacerými internými, ako aj externými dôvodmi. Zameranie sa na tvorbu kvalitných nástrojov marketingového mixu napomáha organizáciám dosahovať stanovené marketingové ciele a udržať pozitívnu finančnú situáciu. V neposlednom rade kvalitný marketing firmy umožňuje zvyšovať dopyt zákazníkov a kvalitné renomé medzi potenciálnymi spotrebiteľmi. Práve bakalárska práca, ktorej predmetom je analýza marketingového mixu vo vybranom hoteli, sa zaoberá danou problematikou.

Bakalárska práca slúži na rozbor a analýzu marketingových prostriedkov vo vybranom hoteli, aby si podnik uvedomil svoje nedostatky, na ktorých je nutné zapracovať a naopak zhodnotil silné stránky aktivity, pomocou ktorých je možné získať vysokú konkurenčnú výhodu oproti konkurentným firmám. Prínosom kvantifikačnej práce pre samotný analyzovaný podnik je určenie kalkulácií jednotlivých odporúčaných položiek na skvalitnenie a zefektívnenie marketingového mixu ako celku.

Cieľom bakalárskej práce je definovať z teoretického hľadiska prvky marketingového mixu služieb a následne hodnotiť a analyzovať nástroje marketingového mixu z praktického hľadiska vo vybranom hotelovom zariadení a navrhnúť prípadné riešenie na skvalitnenie pôsobenia na trhu. Konečným cieľom pre vybranú hotelovú prevádzku je navrhnúť optimálne riešenie z hľadiska kapacít analyzovanej organizácie na zvýšenie úžitkovej hodnoty pre zákazníkov diferenciaciou ponuky služieb na nové cieľové segmenty na trhu.

K tomu, aby bol cieľ práce naplnený sa bakalárska práca rozdelí do praktickej a teoretickej časti. Teoretická časť bakalárskej práce je zacielená na koordináciu základnej terminológie marketingu syntetizovanej s nástrojmi marketingového mixu v hotelierstve. V prvej časti bakalárskej práce sa pracuje s metódou literárnej rešerše pomocou metód indukcie, dedukcie a analýzy sa dostáva k ukotveniu teoretických poznatkov.

Súčasťou kvalifikačnej práce je praktická časť, ktorá je zameraná na analýzu a hodnotenie marketingového mixu vo zvolenom Wellness Hoteli Diplomat****. V práci je využitá kooperácia analytickej a návrhovej časti bakalárskej práce. V analytickej časti bakalárskej práce sa rozoberá súčasný stav analyzovaného podniku s dôrazom na marketingový mix v oblasti služieb „8P“ a ich vzájomné pôsobenie. Kľúčová úloha bakalárskej práce spočíva vo výstupe v návrhovej časti, kde sa pre vybrané hotelové zariadenie odporúčajú optimálne marketingové stratégie na skvalitnenie celkového pôsobenia podniku na konkurenčnom trhu. V praktickej časti sa využívajú kvantitatívne metódy ako napríklad banchmarketing, metóda, ktorá pomáha porovnať a zhodnotiť vlastný výkon hotela s vynikajúcimi praktikami. Pomocou analýzy mikroprostredia- SWOT analýzy a dotazníkového šetrenia sa determinujú kvality a naopak nedostatky v aktivite sledovaného hotela. Na základe využitia semištruktúrovaných rozhovorov s manažérmi Wellness Hotela Diplomat**** a osobného dotazovania so zákazníkmi sa pristupuje k zisteniu konzistentnosti nástrojov marketingového mixu. V bakalárskej práci sa používa metodika vlastného pozorovania firmy z vnútra, ako aj skryté pozorovanie počas pracovnej doby v hotelovom zariadení.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING A MARKETINGOVÝ MIX V CESTOVNOM RUCHU

Marketing cestovného ruchu angl. „marketing tourism“ vstúpil do odvetvia marketingu až v 80. rokoch. Existujú rôzne definície marketingu cestovného ruchu. Gučík definuje marketing cestovného ruchu ako: „plynulý súbor procesov zameraných na vytváranie a poskytovanie hodnoty vybraným cieľovým skupinám zákazníkov a na rozvíjanie vzťahov na miestnej, regionálnej, národnej a medzinárodnej úrovni takým spôsobom, aby z nich mala prospech organizácia i cieľové miesto.“ [1 str. 17]

Ako prvý použil pojem marketingový mix Neil H. Borden. Pod pojmom marketingový mix v cestovnom ruchu sa predstavuje súbor premenných, úloh, nástrojov a opatrení, ktoré v dôkladnom a správnom nastavení umožňujú podniku dosahovať stanovených strategických cieľov a zákazníkom dávajú možnosť uspokojovať ich prania a potreby. [24], [31]

Marketingový mix vymedzuje Jakubíková ako: „súbor marketingových nástrojov, ktoré firma využíva k tomu, aby dosiahla marketingových cieľov na cieľovom trhu.“ [11 str. 182]

V oblasti cestovného ruchu sa marketingový mix skladá z „8P“. Mnohí autori sa nezhodujú v rozdelení doplňujúcich „4P“, avšak väčšina autorov je v súlade s rozčlenením doplňujúcich nástrojov marketingového mixu v oblasti služieb na ľudí, spoluprácu, tvorbu balíčkov služieb a tvorbu programov. [27], [32]

Nástroje marketingového mixu v oblasti podnikov cestovného ruchu sú dôležité súčasťou v rámci predaja produktov a služieb. V praxi neexistujú presné vymedzenia doplňujúcich kategórií. Doplňujúce nástroje sú od seba závislé a zmena jedného automaticky spôsobuje odchýlku nadväzujúceho doplňujúceho nástroja. [31], [32]

1.1 Produkt

Definícia produktu nemá presné znenie, má viacero obmien a žiadna z nich nie je univerzálne ustanovená.

Marketingový nástroj produkt patrí do základného „srdca marketingu“. Pod pojmom produkt sa zaraďuje všetko čo sa ponúka na trhu a slúži k uspokojovaniu potrieb a želaní zákazníka. [1]

Základný pojem produkt nemá len hmotný charakter ako napr. materiálne veci (tovar), ale má aj nehmotný charakter služieb (stravovacie služby), myšlienok (život bez alkoholu), organizácii (politická strana), osôb (športový výkon) a miest (dovolenka). [2]

1.1.1 Produkt cestovného ruchu

Praktická časť bakalárskej práce sa zameriava na poskytované produkty nehmotnej podstaty analyzovaného hotela- služby.

Teoretické skúmanie služieb nie sú jednoznačne definované. Podstatou definícií je fakt, že služba je činnosť, úžitok, výkon medzi jednou prijímacou a druhou poskytujúcou stranou. Je nemateriálneho charakteru a výsledkom služby nie je nadobudnutie vlastníctva. [2]

Charakteristické vlastnosti služieb odlišujú produkt od hmotného charakteru. Vlastnosti služieb v cestovnom ruchu sa prepojujú s hlavnými charakteristickými a špecifikovanými službami obecné. [2], [3]

Medzi vybrané vlastnosti produktu cestovného ruchu patrí:

- Nehmotnosť- služba má nehmotný charakter a zákazník si ju nemôže pred jej kúpou nahmatať, otestovať alebo vyskúšať.
- Neoddeliteľnosť- daná vlastnosť sa týka spoluúčasti zákazníka na produkcii. Špecifické služby si vyžadujú zákazníka a poskytujúceho služby.
- Nestálosť- poskytujúca služba sa vždy mení v závislosti na čas produkcie, poskytujúceho a zákazníka.
- Substituovateľnosť- služby produktu cestovného ruchu majú možnosť byť zamenené za iné porovnateľné služby (železničná doprava za automobilovú dopravu).
- Časová obmedzenosť- vlastnosť sa spája s neopakovateľnosťou vykonanej služby.
- Neskladovateľnosť- služba sa nedá skladovať a vytvárať jej zásoby do budúcnosti. [1], [3], [7]

1.1.2 Produktový mix

Produktový mix znamená sortimentáciu poskytovaných produktov v podniku. Produktový mix je výsledkom kombinácie produktových radov. Produktový rad tvoria podobné až rovnaké skupiny produktov s podobnými väzbami medzi nimi. [2]

Produktový mix musí mať určitú:

- Šírku produktového mixu- predstavuje počty rozdielnych produktových radov v podniku.
- Hĺbku produktového mixu- určuje koľko variantov v každom druhu produktu obsahuje produktový rad.
- Dĺžku produktového mixu- konečný počet druhov produktov v produktovom mixe. [2]

1.1.3 BCG matica

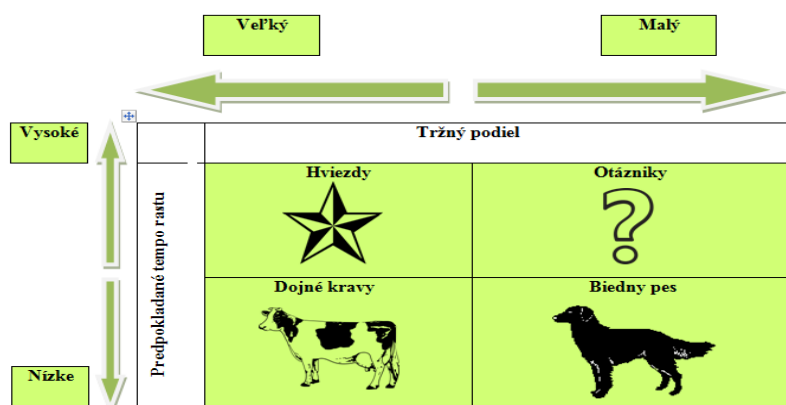
Model Bostonskej poradenskej skupiny (BCG) sa delí podľa vertikálnej a horizontálnej osi. Vertikálna osa predstavuje predpokladané tempo rastu, ktoré závisí od prírastkov tržieb za dané obdobie zvyčajne jeden rok. Na horizontálnej osi sa znázorňuje tržný podiel strategických podnikateľských jednotiek. Horizontálna osa vyjadruje silu podniku na danom trhu. [4], [5]

Metóda plánovania podnikateľského portfólia (BCG) sa rozdeľuje na štyri hlavné polia. Do polí sa znázorňuje postavenie strategickkej podnikateľskej jednotky na trhu, vid' obrázok č. 1. [5]

Strategické podnikateľské jednotky sa rozdeľujú na štyri kvadranty:

- „Hviezdy“- pod pojmom „hviezdy“ sa zaraďujú produkty, ktorých podiel je na trhu vysoký a očakáva sa neustále zvyšovanie. Produkty sú vo fáze rastu a vyžadujú si značné vstupné investície. Hviezdy sú obvykle produkty s vysokou konkurenčnou schopnosťou na trhu, ale podnik musí investovať do ich konkurenciuschopnosti. V budúcnosti sa stávajú podnikovými „dojnými kravami“.

- „Dojné kravy“- strategické podnikateľské jednotky, ktorým trhov ý podiel je vysoký na čiastočne stagnujúcom trhu. Pre podnik sú významné, pretože produkujú vyšší zisk ako sú ich náklady. Ďalšou výhodou „dojných kráv“ je možnosť rozvoja iných podnikateľských jednotiek („hviezd“ a „otáznikov“) zo získaných financií.
- „Otázniky“- produkty disponujúce na trhu s vysokým tempom rastu, ale s nízkym podielom na trhu. Dané produkty sú na trhu novodobé a môžu priniesť firme potenciál v podobe ziskov, ale aj vyššiu mieru rizika a veľké straty. V životnom cykle produktu sa zaraďujú do vývojovej fázy a vyžadujú si vyššie vstupné náklady. Pre podnik znamenajú neistotu v ich budúcnosti a preto musia s danými produktmi postupovať rozvážne.
- „Biedne psy“- sa nachádzajú vo fáze úpadku kvôli nasýtenosti trhu a požiadaviek zákazníka. Produkty sa nachádzajú s veľmi malým podielom na nízko rastúcom až stagnujúcom trhu. „Biedne psy“ v súčasnosti už nevyprodukujú žiadne zisky. Manažéri firmy sa musia rozhodnúť z dvoch možných alternatív: a) eliminácia podnikateľských jednotiek alebo b) inováciu stagnujúcich produktov. [1], [4], [5]



Obr. 1: Model BCG matice

Zdroj: LESÁKOVÁ, Dagmar. a kol. Strategický marketing. Prvé. Bratislava: Sprint 2 s.r.o., 2014, 166 s. ISBN 978-80-89710-07-2.

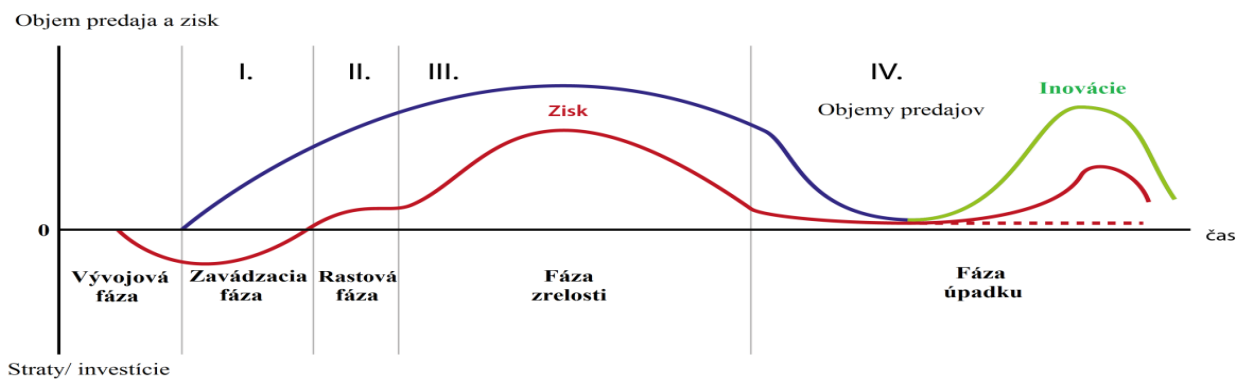
1.1.4 Životný cyklus produktu

Každý produkt ponúkaný na trhu prechádza rôznymi životnými štádiami. V rôznych štádiách produktu predstavuje produkt rozmanitý zisk a objem predaja pre firmu. Z vonkajšieho (zákazníci) a vnútorného (kultúra firmy) prostredia pôsobia na ponúkaný produkt rôzne vplyvy. V súčasnosti sa nároky zákazníkov zvyšujú a trendy na trhu neustále menia. Produkty sú čím dlhšie na trhu tým menej zaujímavé pre spotrebiteľov. Grafické znázornenie životného cyklu produktu je znázornené na obrázku č. 2.

Životný cyklus produktu má 5 štádií :

- Vývojová fáza- fáza, v ktorej sa začína robiť vo firme prieskum možností a začínajú sa tvoriť prvé nápady o produkte. V danom štádiu sa netvorí žiadne zisky pre podnik, ale pribúdajú a rozširujú sa investičné náklady. Dopyt po produkte je nulový a je nutné rozvíjať, diverzifikovať produkt.

- **Zavádzacia fáza**- uvedenie na trh a postupné spoznávanie potencionálnych zákazníkov s produktom najmä „inovátorov“. V druhej fázy dochádza k pomalému rastu predaja a ku pomalému splácaniu vstupných nákladov. Na trhu si produkt mierne získava podiel na trhu.
- **Rastová fáza**- predstavuje pre firmu získanie vyšších príjmov ako nákladov. „Inovátorov“ nahradzujú noví zákazníci „častí príjemcovia“. Produkt sa rozširuje na trhu a postupne prechádza na nové trhy. Daná skutočnosť prívola konkurenciu.
- **Fáza zrelosti**- najdlhšia fáza zo všetkých je obdobím poklesu predaja a nasýtenosti potencionálnych zákazníkov. Konkurencia sa stáva na toľko silná, že sú potrebné zvýšené náklady na obranu proti nej (marketingové stratégie).
- **Fáza úpadku**- posledná fáza znamená pokles predaja produktu na nulu, alebo na veľmi nízkej úrovni. Produkty v danom štádiu nadchnú len „oneskorencov“. V poslednej fázy sú možné tri možnosti vývoja produktu: a) úpadok produktu b) stabilizáciu produktu c) inováciu produktu. V danej fáze sa manažment firmy musí rozhodnúť akú stratégiu zvolí, aby pre podnik nepredstavoval bankrot.[1], [4]



Obr. 2: Krivka životného cyklu produktu

Zdroj: KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Prvé. Praha: Grada Publishing, a. s., 2004, 856 s. ISBN 80-247-0513-3, upravené autorom

1.2 Distribúcia

Základ marketingového mixu tvorí produkt, ale bez správneho nastavenie jeho distribúcií ku konečnému spotrebiteľovi sa produkt na trhu málokedy uplatní. Distribúcia predstavuje cestu produktu medzi výrobcom a spotrebiteľom. [2] Kita v knihe Marketing definuje distribúciu ako: „distribúcia zahŕňa všetky aktivity, ktoré umožňujú prechod fyzického a dispozičného (prípadne len jedného) práva na produkty z jedného subjektu na iný“. [2 str. 284]

1.2.1 Distribučné cesty

Rozhodovanie o výbere správne zvolenej distribučnej ceste je náročný proces. Od daného rozhodnutia závisia ďalšie stratégie hotela a zameranie sa na marketingové nástroje. Súhrn organizácii, ktoré umožňujú, aby bol produkt (hmotný i nehmotný) dostupný ku konečnej spotrebe sa nazývajú distribučné cesty. Distribučný kanál predstavuje vzájomne pôsobiace

závislé podniky alebo osoby, ktoré sa zaoberajú procesom sprístupňovania produktu od výrobcu ku konečnému zákazníkovi. [2], [8]

V súčasnosti je predaj výrobkov na „vlastnú päsť“ v máloktorej firme obľúbený. Sprostredkovatelia síce predstavujú pre podniky zvyšné náklady, ale prinášajú vyššiu efektívnosť predaja ako samotné vyrábajúce podniky. Na druhej strane výrobcovia strácajú kontakt s trhom a tým pádom sa znižujú aj kontakty v distribučnom kanáli. [2] Obrázok 3 vysvetľuje ovplyvniteľnosť trhu sprostredkovateľmi. Prvá schéma vľavo na obrázku 3 popisuje priamu distribučnú cestu medzi výrobcom a zákazníkom. Druhá schéma vpravo na obrázku 3 ukazuje ako sprostredkovatelia ovplyvňujú hospodárenie výrobcov na zákazníka.

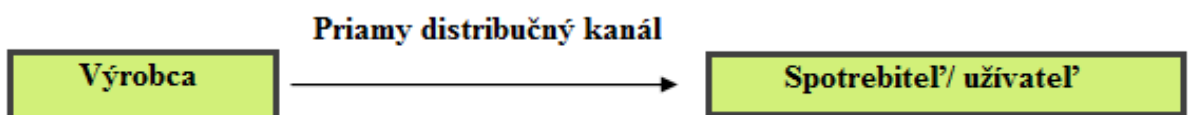


Obr. 3: Hospodárenie firiem bez distribútora a hospodárenie s distribútorom

Zdroj: KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2004, 537 s. ISBN 80-247-0513-3.

Predajné cesty sa rozdeľujú podľa počtu stupňov v distribučnej ceste:

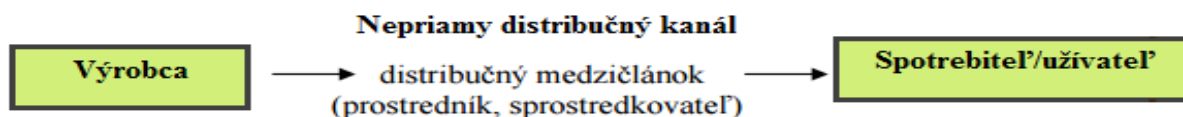
- Priamy distribučný kanál- opisuje formu distribúcie bez distribútora. Priamy kanál inak nazývaný priamy marketing označuje cestu medzi výrobcom a spotrebiteľom. Forma distribúcie tiež nazývaná bezúrovňová alebo predajná cesta nulte úrovni preberá zodpovednosť za propagáciu. Výhodou daného distribučného kanála je priamy kontakt s spotrebiteľom a jeho okamžitá spätná väzba. Nevýhodou sú nie vždy dostatočné informácie o trhu a tým zhoršené podmienky v propagácii. [4], [8], [10] Obrázok č. 4 popisuje danú distribučnú cestu.



Obr.4: Bezúrovňová cesta

Zdroj: KITA, Jaroslav. Marketing. Prvé. Bratislava: Iura Edition, spol. s.r.o., 2010, 290 s. ISBN 978-80-8078-327-3, upravené autorom

- Nepriamy distribučný kanál- znamená formu distribúcie spolu s prostredníkom-sprostredkovateľom. Nevýhodou je, že čím viac medzičlánkov v distribúcii, tým je výrobca menej schopný kontrolovať. Výhodou ostáva vyššie predajné percento pre výrobcu, účinnejší predaj vyrobených produktov a rozdelenie zodpovednosti za propagáciu medzi sprostredkovateľov. [4], [8], [10] Znáznornenie nepriamej distribučnej cesty ukazuje obrázok č. 5.

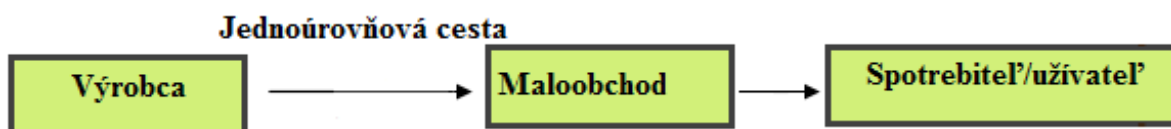


Obr. 5: Nepriama distribučná cesta

Zdroj: KITA, Jaroslav. Marketing. Prvé. Bratislava: Iura Edition, spol. s.r.o., 2010, 290 s. ISBN 978-80-8078-327-3, upravené autorom

Podľa počtu medzičlánkov v nepriamom distribučnom kanáli rozčleňujeme nepriamu distribučnú cestu na:

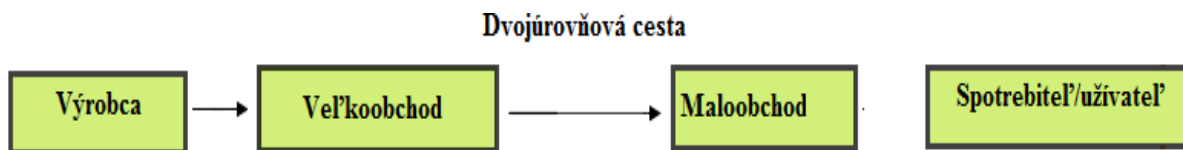
- Jednoúrovňový kanál- sa používa vtedy keď medzi výrobcu a zákazníka vstupuje medzičlánok (maloobchod), ukázané na obrázku č. 6. [2]



Obr. 6: Jednoúrovňový kanál

Zdroj: KITA, Jaroslav. Marketing. Prvé. Bratislava: Iura Edition, spol. s.r.o., 2010, 290 s. ISBN 978-80-8078-327-3, upravené autorom

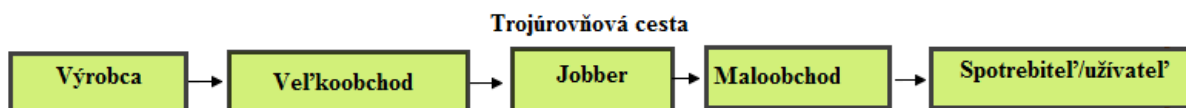
- Dvojurovňový kanál- sa odlišuje od jednoúrovňovej cesty len pridaným medzičlánkom (veľkoobchodníkom). Veľkoobchodník sa zaoberá sprostredkovaním produktov medzi výrobcu a maloobchodom. [4], [8] Obrázok č. 7 popisuje dvojurovňový kanál.



Obr. 7: Dvojurovňový kanál

Zdroj: KITA, Jaroslav. Marketing. Prvé. Bratislava: Iura Edition, spol. s.r.o., 2010, 290 s. ISBN 978-80-8078-327-3, upravené autorom

- Trojurovňový kanál- do distribúcie vstupuje ďalší medzičlánok „nezávislý agent“. Nový sprostredkovateľ má za úlohu spojiť firmu a veľkoobchodníka za stanovenú províziu. [2] Na obrázku č. 8 je vysvetlený postup v trojurovňovej nepriamej distribučnej ceste, ktorá postupuje od výrobcu do veľkoobchodu, odtiaľ pomocou „nezávislého agenta“ do maloobchodu a celý proces sa zakončí u spotrebiteľa.



Obr. 8: Trojurovňový kanál

Zdroj: KITA, Jaroslav. Marketing. Prvé. Bratislava: Iura Edition, spol. s.r.o., 2010, 290 s. ISBN 978-80-8078-327-3, upravené autorom

1.3 Cena

Nástroj marketingového mixu definuje Kita v knihe Marketing ako „cena je dôležitým ekonomickým nástrojom, určujúcim podiel firmy na trhu a, samozrejme, aj výsledok hospodárskej činnosti“. [2 str. 254] Ako jediný nástroj marketingového mixu prináša pre podniky finančné prostriedky a cenu ide zaplatiť vo forme peňazí, služieb, priazni, alebo čohokoľvek iného čo má hodnotu, pre druhú stranu. [12], [31]

Pri rozhodovaní o cenách vplývajú na marketingový nástroj interné a externé faktory. Faktory ovplyvňujú konečnú výšku cien produktov rôznou intenzitou a v rôznom čase. Interné faktory zahŕňajú faktory, ktoré pôsobia na podnik z vnútorného prostredia. Medzi interné faktory sa zaraďujú krátkodobé a dlhodobé ciele podniku, stratégie rozhodovania o cenách, nákladoch vynaložených na marketingový mix. Externé faktory sú faktory, ktoré pôsobia z vonkajšieho prostredia ako napr. pôsobenie konkurencie, trhu a iné faktory vplývajúceho externého prostredia. [2], [11], [13]

1.3.1 Ceny v cestovnom ruchu

V podnikoch cestovného ruchu je nutné brať do úvahy okrem nižšie uvedených tvorieb cien aj alternatívne náklady spojené s:

- Časom- je myslený čas, ktorý mohol byť využitý inak ako len napríklad na hľadanie služby
- Fyzickým úsilím- samoobslužné typy služieb
- Psychickým pochopením. [11]

V oblasti podnikov cestovného ruchu je nutné uviesť strategickú a taktickú cenu. Strategická cena je stálejšia ako taktická cena a mení sa len podľa sezóny. Dané podniky sa s ňou predstavujú v katalógoch a musí byť v súlade s pozíciou na trhu, kvalitou a „image“ produktu, s očakávaným ziskom a s ďalšími vnútornými a vonkajšími faktormi. Naopak taktická cena je premenlivá a podniky si ju môžu meniť každý deň. Taktická cena sa určuje na základe meniaceho sa trhu, dopytu potencionálnych zákazníkov a konkurencie na trhu, neberie do úvahy kvalitu produktu. [11]

1.3.2 Rabaty

Rabat slúži ako nástroj úpravy platných cien zvyčajne ich znižovaním. Ak je správne nastavený má viacero výhod ako napr. zvyšovanie obrátov a ziskov, odlišovanie od konkurencie a usmerňovanie zvyklostí kupujúcich. V praxi sa rozdeľujú viaceré druhy rabatov, v bakalárskej práci sa ako príklad uvádzajú niektoré z nich :

- Sezónny rabat- odvetvie cestovného ruchu je premenlivé. Sezónnosť odvetvia prináša so sebou veľa nevýhod. Majitelia podnikov sú nútení mimo sezóny poskytovať rôzne cenové zvýhodnenia zákazníkov, aby zabezpečili stálosť predaja ich služieb a produktov.
- Kvantitatívny rabat- slúži k úľave z úplnej ceny produktov a služieb. Výhodou pre poskytovateľa je možnosť väčšieho predaja. Výhodou pre odberateľa je cenové zvýhodnenie pri nákupe väčšieho množstva produktov.

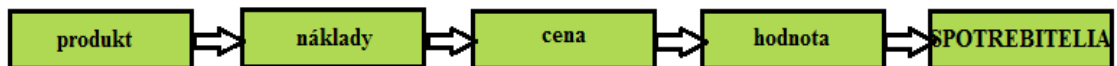
- Pokladničný rabat- zníženie ceny pre zákazníka v prípade platenia účtov čo najrýchlejšie.
- Reklamné rabaty- sa týkajú podnikov, ktoré sú súčasťou „reťazca“, za vykonanie úloh spojených s marketingovou činnosťou.
- Kombinované rabaty- vznikajú kombináciou vyššie uvedených rabatov. [2]

1.3.3 Cenová diferenciácia

Na tvorbu cien v organizáciách cestovného ruchu pôsobí mnoho faktorov. Ceny v cestovnom ruchu sú výsledkom pôsobenia konkurencie, nákladov, obtiažnosti cieľov podniku, a celkový charakter služieb- požiadavky zákazníka. Je nutné uviesť, že na tvorbu cien organizácii poskytujúcich služby nepôsobia len vyššie uvedené faktory, ale aj dobrá znalosť odvetia cestovného ruchu a konkrétneho podniku. [11]

Medzi najčastejšie metódy tvorby cien patria:

- Stanovenie ceny podľa konkurencie- konkurenčná metóda znamená tvorbu cien na základe prispôsobenia sa konkurencii. Pre firmy je daná metóda pomerne ľahko zvládnuteľná a nastavená na základe obdobných cien konkurencií v odvetví. Cena produktu sa nastavuje buď rovnaká, vyššia alebo nižšia ako hranica konkurenčného výrobku. [9]
- Stanovenie ceny podľa nákladov- nákladová metóda sa zaraďuje do ľahších a najčastejšie vyskytujúcich sa stratégií cenotvorby. Zárukou nákladovej metódy je pokrytie nákladov (aj fixných a variabilných nákladov) na výrobu a marketing. Problém stratégie sa odzrkadľuje v nekontrolovanej okolitého trhu, konkurencie, životného cyklu produktu a dopytu zákazníkov. Ďalšou nevýhodou nákladovej metódy je stagnácia dopredu stanovenej prirážky k cene, čo prináša problém pri inovácii produktov. Na obrázku č. 9 je vysvetlená nákladovo orientovaná tvorba cien. [11], [12]



Obr. 9: Nákladovo orientovaná tvorba cien

Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovnom ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2009, 225 s. ISBN 978-80-247-3247-3.

- Stanovenie ceny podľa dopytu- cenová tvorba založená na riadení výnosnosti je stratégiou využívanou najmä leteckými spoločnosťami a hotelmi. Základom stratégie je určovanie ceny rôznemu zákazníkovi, segmentu, aby sa uskutočňovala lepšia kontrola nad naplnením kapacity daného subjektu. Cenotvorba je založená na predvídaní určitých typov zákazníkov spadajúcich do rôznych kategórií. Hlavným cieľom podnikov cestovného ruchu je vypredanie úplnej kapacity bez ohľadu na rôznorodosť zákazníkov. [4], [12]
- Stanovenie ceny podľa zákazníka- hodnotová metóda je stratégia cenovej tvorby založenej na tvorbe relatívne nízkej ceny za vysoko kvalitný produkt a odlíšeni sa od konkurencie nízkou cenou za produkt. Hlavným cieľom firiem používaných danú metódu je návratnosť a znalosť zákazníkov. Proces výroby a ostatné aktivity vo firme sú založené na vysokej kvalite za nízke ceny čo spôsobujú nízke náklady za propagáciu.

Rozhodujúcim faktorom pri tvorbe cien je hodnota produktu vnímaného zákazníkom. Súčasťou metódy je prístup nazývaný „každý deň nízke ceny“. Daný prístup je založený na nezmenenom cenovom rozpätí trvalo udržateľných nízkych cien. Na obrázku č. 10 je ukázaný postup hodnotovej metódy tvorby cien. [2], [8], [12], [17]



Obr.10: Hodnotovo orientovaná tvorba cien

Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovnom ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2009, 228 s. ISBN 978-80-247-3247-3.

1.4 Marketingová komunikácia

Marketingová komunikácia zohráva dôležitý komunikačný proces medzi firmou vyrábajúcou produkt a spotrebiteľom. Marketingová komunikácia pochádza z anglického prekladu slova „promotion“ a zaraďuje sa do základných 4P nástrojov marketingového mixu. [11], [15]

Obsah marketingovej komunikácie sa rozdeľuje do 5 M:

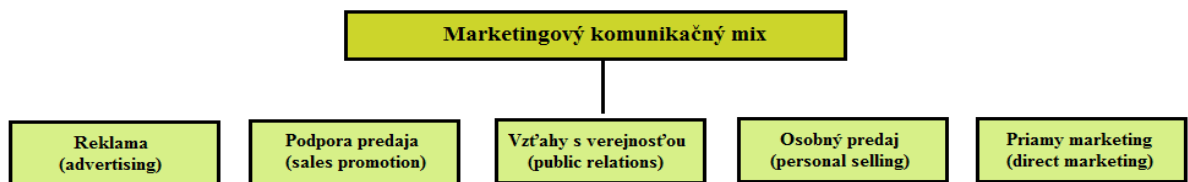
- „Mission“ - v preklade znamená poslanie nástroja marketingovej komunikácie.
- „Message“ - predstavuje preklad z anglického slova do slovenského jazyka- zdelenie.
- „Media“ - použité médiá v komunikačnom procese.
- „Money“ - vynaložené peniaze na jednotlivé nástroje marketingovej komunikácie.
- „Measurement“ - merateľnosť výsledku, ako propagácia splnila účel. [11]

Na rozdelenie marketingovej komunikácie sa používajú viaceré spôsoby. Medzi najzákladnejšie delenie patrí:

- Komunikácia zameraná na image- typ komunikácie, ktorá má za úlohu osloviť cieľový segment a udržať stále kontakty so zákazníkmi. V popredí komunikácie je zvýšiť u klientov povedomie o značke.
- Tematická komunikácia- druh komunikácie, v ktorej ide o vypovedanie základných charakteristík produktu a o jeho značke.
- Podniková komunikácia- kategória komunikácie, ktorá presvedča potencionálneho zákazníka a kúpe výrobku. V podnikovej komunikácii je dôležitá celopodniková spolupráca a pozitívne aktivity.
- Nadlinková komunikácia- druh marketingovej komunikácie, ktorá sa prezentuje v tlačových, televíznych a rozhlasových médiách. [18]

1.4.1 Marketingový komunikačný mix

Základ marketingovej komunikácie tvorí komunikačný mix, ktorý má 5 základných zložiek. Prvky marketingového mixu sú vymenované na obrázku č. 11. Zložky komunikačného mixu špecifikujú, akým spôsobom a akými prostriedkami sa firmy vyrábajúce produkt snažia upútať cieľový segment. Je nutné nastaviť optimálne prvky komunikačného mixu tak, aby zaujali sledovaný segment. [14]



Obr. 11: Model marketingovej komunikácie

Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovnom ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2009, 240 s. ISBN 978-80-247-3247-3, upravené autorom

1.4.1.1 Reklama

Reklama z anglického prekladu “advertising“ je najviac „viditeľná“ platená forma marketingovej komunikácie. [15]

Komunikačný nástroj propaguje tovar širokej škále demograficky a geograficky rozptýlenému publiku. Jej úloha spočíva v ovplyvňovaní myšlienok, názorov spotrebiteľov a ich prístupov k nákupu. Reklama má viacero funkcií, medzi základné sa zaraďujú informovať zákazníka v zavádzacom štádiu produktu, presvedčať kupujúceho o produkte v prípade konkurenčného trhu a upozorňovať spotrebiteľa o produkte v štádiu zrelosti. [2]

Druhy reklamy sa rozčleňujú podľa účelu, akého zákazníka má daný druh reklamy osloviť. Rozlišujú sa viaceré druhy, formy a spôsoby využitia reklamy:

- Komerčná reklama- slúži k osloveniu zákazníkov výlučne propagáciou kladných stránok produktu. [14]
- Sociálna reklama- spoločensko-výchovná propagácia má za úlohu vzdelávať verejnosť v rozličných oblastiach. Daný druh reklamy zadávajú špeciálne organizácie, tretí sektor alebo štátne orgány. Účelom reklamy je vzdelávanie recipienta v oblasti neziskových organizácii, dobročinnnej aktivite, v ochrane životného prostredia a mnoho iných. [14], [19]
- Nežiadúca reklama- druh reklamy, ktorý nespĺňa etický kódex reklamy. Nažiadúca reklama ovplyvňuje zákazníka skrytou formou a je spojovaná s nepravdivým obsahom. [14]
- Reklama podporujúca média- reklama podľa mediálnych prostriedkov sa rozdeľuje veľmi obširne a je nutné zohľadňovať pri jej sprostredkovaní cieľový segment. V praxi sa rozlišujú viaceré formy tlačenej reklamy. Inzercie v denníkoch a časopisoch sú formy tlačenej reklamy. Medzi výhody novín sa zaraďuje oslovenie širokého spektra potencionálnych príjemcov a medzi medzi výhody magazínov patrí, že podľa druhu časopisu je možnosť osloviť vybraný segment. Medzi iné formy tlačenej reklamy sa zaraďujú letáky, prospekty, katalógy a podnikové kalendáre. Obrazová reklama sa v súčasnosti využíva len málo. Príkladom obrazovej reklamy je reklama, ktorá pochádza z nemých filmov. Audiovizuálna reklama sa považuje za najúčinnnejšiu z hľadiska pôsobenia na dva ľudské zmysly. V praxi sa rozlišujú viaceré formy audiovizuálnej reklamy: a) kino- úlohou danej formy reklamy je oslovenie primárne divákov, ktorí sú ťažko ovplyvniteľní inými druhmi reklám. b) televízia- sa udáva za najúčinnnejšiu formu reklamy, pretože pôsobí na uspokojenie viacerých zmyslov konzumentov. Elektronická reklama je v súčasnosti najrozšírenejší druh reklamy. Medzi jej formy sa zaraďujú web stránky a internetové publikácie (noviny, časopisy a knihy). Zvuková/ rozhlasová reklama nemá stanovený okruh poslucháčov a jej

nevýhodou je vnímanie len pomocou sluchu. V outdoorovej/vonkajšej reklame sa rozlišujú viaceré prostriedky, pomocou ktorých sa vonkajšia reklama môže vykonávať pre správne pochopenie sa uvádzajú niektoré z nich: a) billboardy sú reklamné panely nasmerované zvyčajne najvhodnejším spôsob a sú určené najmä pre chodcov a vodičov. b) plagáty sa obracajú na širokú verejnosť. c) vinylové plachty- daný prostriedok reklamy sa využíva pri rekonštrukciách, aby informoval napr. o sponzoroch projektu, budúcom projekte, dátume dokončenia rekonštrukcie. d) navigačné tabule- slúžia k nasmerovaniu zákazníkov k danému cieľu a vyznačujú sa rôznou štruktúrou a veľkosťou. [2], [14], [19]

1.4.1.2 Podpora predaja

Podpora predaja pochádza z anglického slova “sales support“ a v preklade znamená krátkodobé aktivity stimulujúce predaj. Podpora predaja sa vyznačuje pridanou alebo naopak nútenou hodnotou pre spotrebiteľa. [2], [15]

V oblasti podnikoch poskytujúcich služby sa podpora predaja prejavuje znižovaním cien pre zákazníka, tvorbou pobytových balíčkov za zvýhodnené ceny, poskytovaním cenových zvýhodnením pre stáleho zákazníka a mnoho iných. [15], [30]

Pre podniky je dôležité, aby predajcovia predávali produkty a zákazníci ich nakupovali. Existuje celá rada nástrojov, metód a techník, ktoré sa používajú firmou, aby splnili stanovené ciele. Zvyčajne sa nástroje podpory predaja rozdeľujú do troch kategórií:

- Nástroj podpory predaja zameraný na spotrebiteľa- spotrebiteľská podpora predaja sa orientuje na potenciálnych zákazníkov. Medzi prostriedky, ktorými sa podnik zameriava na zákazníkov sa zaraďujú napríklad predajné vzorky vybraného produktu, sezónne cenové zľavy, súťaže, rabaty, ochutnávky, kupóny (zníženie ceny pri budúcom nákupe), prémiové alebo bonusové balenia (odmena alebo bonus navyše), vernostné prémie- sa získavajú pri pravidelnom využívaní produktu a mnoho iných prostriedkov stimulujúcich nákup zákazníka. [2]
- Nástroj podpory predaja zameraný na veľkoobchodníkov a maloobchodníkov- obchodná podpora predaja sa vyznačuje motiváciou veľkoobchodníka a maloobchodníka výrobcom produktu. Cieľom nástroja je, aby sa distribučné články zapojili do zvýšenia predaja. Medzi stimulačné prostriedky sa zaraďujú predajné zľavy (finančný stimul buď prostredníctvom zliav z priameho nákupu alebo zliav z cien pri väčšom odbere), predajné súťaže- kde najlepší sprostredkovatelia získajú ocenenie, predajný popud (ocenenie v prípade splnenia určitej funkcie), reklama v mieste predaja, spoločná reklama (úhrada za výdavky na reklamu), veľtrhy a výstavy a mnoho iných. [20]
- Nástroj podpory predaja zameraný na obchodný personál- sa zameriava na motiváciu zamestnancov podniku. Cieľom daného nástroja je stimulácia obchodného oddelenia vo firme, aby zvýšili predajné zručnosti obchodného personálu. Medzi typy podpory predaja patria: predajné súťaže v rámci podniku, vzdelávacie programy personálu, bonusy pri zvýšení množstva predajov, konferencie (obchodné schôdzky za účelom vymenenia poznatkov medzi predajcami). [2], [20]

1.4.1.3 Osobný predaj

Podstatou osobného predaja je priama/personálna forma marketingovej komunikácie. V určitých štádiách predaja produktu je to najúčinnější forma, obzvlášť pri osobných stretnutiach, budovaní dobrých vzájomných vzťahov a preferencií. Nástroj propagácie sa zaraďuje do finančne najnáročnejších nástrojov propagácie a z hľadiska histórie patrí medzi najstaršie nástroje predaja a komunikácie. [2], [4]

V oblasti podnikov cestovného ruchu sa vyskytujú tri základné kategórie osobného predaja:

- Terénny predaj- predajný nápor sa uskutočňuje prostredníctvom poverenej osoby mimo miesta pracoviska. Obsahom terénneho predaja je prezentácia výrobku alebo služby potencionálnemu zákazníkovi. Kategória osobného predaja sa zaraďuje do finančne najnáročnejšie pre firmu (poverení predajcovia, technika, propagačné materiály).
- Telefonický predaj- druhá kategória osobného predaja plní mnoho dôležitých funkcií pre podniky. Z hľadiska internej komunikácii sa využíva na operatívne riešenia a často krátkrát sa využíva namiesto prvej spomínanej kategórie osobného predaja. Komunikácia sa využíva za účelom priameho alebo nepriameho predaja produktu.
- Vnútorý predaj- posledná kategória je vykonávaná vnútri organizácie. Vnútorý predaj spočíva v predaji výrobkov a služieb zákazníkovi na mieste realizácie. [10]

1.4.1.4 Vzťahy s verejnosťou

Z anglického slova “public relations“ pochádza slovenský preklad vzťahy s verejnosťou. Vzťahy s verejnosťou sú všetky podnikové aktivity, ktoré organizácia vytvára, aby udržovala, zlepšovala a vytvárala vzťahy s ostatnými subjektmi, zákazníkmi a spolupracovníkmi. Na „PR“ sa vynakladajú nižšie náklady ako na reklamu a majú veľký vplyv na ovplyvnenie verejnej mienky. [2], [10], [34]

Podľa viacerých autorov sa verejnosť rozdeľuje na 2 kategórie v odvetví cestovného ruchu:

- Vnútorá verejnosť- sa skladá z udržania vnútorných vzťahov s zamestnancami prostredníctvom spravodajských správ vo firme, s miestnym obyvateľstvom, odborními (udržovanie vzťahov s odborárskymi združeniami a manažérmi podnikov) a udržaním priateľských vzťahov s akcionármi a majiteľmi hotela.
- Vonkajšia verejnosť- ku druhej kategórii sa zaraďuje vytváranie dobrých vzťahov so širokou verejnosťou a to s zákazníkmi prostredníctvom (verejných vystúpení, organizovania účasti na veľtrhoch, výstavách a podujatí), audiovizuálnych materiálov, aktívnej účasti na verejnoprospešných akciách a iných. Udržovanie priateľských vzťahov je dôležité aj s konkurentmi, dodávateľmi, s nepriamymi distribučnými cestami, s mestskými a miestnymi spoločenstvami v rámci sponzoringu, s mediálnou, finančnou a vládnu sférou pomocou organizovania podujatí, a ostatnými vzdelávacími inštitúciami. [1], [2], [10]

1.4.1.5 Priamy marketing

Najmladší nástroj marketingovej komunikácii pochádza z anglického prekladu “direct marketing“. V súčasnosti vzniká nový trend individuálneho prístupu a naviazanosti priameho kontaktu s potenciálnym zákazníkom. Priamy marketing sa zaoberá práve priamou komunikáciou so segmentmi a špecifickým prístupom. Podstatou „direct marketingu“ je

vybudovanie databázy o potenciálnych alebo stálych klientoch a na základe ich požiadaviek nastavovať ponuky výrobkov alebo služieb. [1], [4], [32]

Medzi najdôležitejšie nástroje priameho marketingu sa zaraďujú:

- Adresné- prvý nástroj je založený na nadviazaní kontaktu s konkrétnymi zákazníkmi, pomocou podnikových databáz. Medzi formy adresného priameho marketingu patria: telemarketing (pomocou telefónu), zásielkový predaj (pomocou pošty/faxu/emailu rozosielanie letákov, kupónov, brožúr a iných), direkt mail/ email (prostredníctvom emailu/pošty/faxu), katalógový predaj (internetový katalóg produktov), mobilný marketing a ďalšie.
- Neadresné- odlišnosť od adresných nástrojov je v oslovení neadresných prijímateľov. Medzi formy neadresného priameho marketingu sa začleňujú: teleshopping (pomocou televízie/televíznych spotov), špecializované stánky, bezadresný mailing (distribúcia letákov, brožúr), pasívny telemarketing, online predaj a webové stránky. [2], [4]

1.4.2 Nové formy komunikácie

Virálový marketing je nová forma marketingovej komunikácie, ktorá sa dostala do popredia v roku 1998. Pre podniky predstavuje ľahkú a nízkonákladovú formu komunikácie. Virálový marketing znamená predávanie služby/ produktu ústnym podaním zákazníkov. V praxi sa rozlišuje aktívna a pasívna forma virálového marketingu. Aktívna forma súvisí s virálovou správou. Virálová správa má za úlohu v zákazníkovi vzbudiť záujem, aby si produkt/ službu kúpil dobrovoľne. Pasívna forma virálového marketingu sa prejavuje len v ústnom podaní doporučenia zákazníka bez akejkoľvek inej aktivity podniku. [21]

1.5 Ľudia

Nástroj marketingového mixu ľudia pochádza z anglického prekladu "people" a v oblasti podnikov cestovného ruchu predstavujú pre firmu najcennejší kapitál. „People“ netvoria len pracovníci, ale aj ďalší spoluproducenti firmy: zákazníci, dodávatelia, vlastníci, obchodné medzičlánky a iní. [24]

1.5.1 Zamestnanci

Úspech firiem poskytujúcich služby nezávisí len od dobre pripraveného a inovatívneho produktu, ale najmä od personálu. Na zamestnancov je v súčasnej dobe kladený dôraz najmä na ich vedenie, školenie, motiváciu a po následnom vzdelaní si udržať kvalitný personál. Podľa Jakubíkovej: „svet vstupuje do novej éry, v ktorej sa hlavným motorom ekonomického rastu stáva potenciál ľudí.“ [24 str. 280], [25]

Základom úspešného podniku ako bolo už spomínané sú školení a motivovaní zamestnanci, ale správne vybraný personál môže podniku ušetriť náklady a zvýšiť výkon a zisk firme. Pri výbere pracovníkov by mala každá firma zvážiť a analyzovať pozíciu, na ktorú sa potenciálni zamestnanci uchádzajú, vlastnosti, ktoré očakáva od budúceho zamestnanca a analyzovať charakteristiky pre danú oblasť. Po analyzovaní sa prechádza k samotnému náboru, ktoré majú firmy vo väčšine odlišné, na príklad firmy spolupracujú s personálnymi agentúrami, prezerajú inzeráty prostredníctvom webových stránok a portálov, alebo využívajú potenciál stálych zamestnancov. Po náboře sa pristupuje k výberovému konaniu, ktoré sa uskutočňuje

v podnikoch cestovného ruchu rôznorodo buď prostredníctvom pohovoru alebo testovaním uchádzačov. [4]

1.5.1.1 Motivácia

Motivácia personálu sa v odvetví cestovného ruchu prejavuje viacerými spôsobmi. Pre účely bakalárskej práci sa vymenovali niektoré z nich:

- Odmeňovanie personálu vo sa firmách poskytujúcich služby skladá z viacerých častí- pevný stabilný plat, nestabilná čiastka (bonus v prípade zvýšenia obratu), kompenzácií výdajov (pokrytie nákladov na dopravu zamestnancov) a sociálne výhody (platená dovolenka v prípade choroby personálu).
- Školiace programy pre zamestnancov si vyžaduje značné návratné investície. Vzdelávacie programy sa tiež od seba odlišujú dĺžkou školiaceho obdobia (od jedného dňa až do niekoľko rokov), formy školenia (rôzne kurzy, semináre, obchodné stretnutie) a cieľu vzdelania napr. oboznámenie sa s nákupnými zvyklosťami zákazníkov a iné. [4], [30]

1.5.2 Zákazníci

Na trhu cestovného ruchu sa nachádza mnoho zákazníkov s rôznymi potrebami. Podnik poskytujúci služby má za úlohu nájsť skupiny homogénnych segmentov, ktoré firme napomáhajú k dosiahnutia stanovených cieľov. Rovnorodé skupiny sa odlišujú od ostatných rovnakými potrebami, chovaním a nákupnými zvyklosťami. Pre každý individuálny trh alebo segment sa kategórie kritérií líšia, aj rôzni autori sa nezhodujú v rozdeleniach segmentácie. [4]

Najčastejšie sa rozčleňujú kritéria segmentácie na 4 skupiny:

- Geografická segmentácia- rozčleňuje trh zákazníkov podľa priestorového - geografického rozmiestnenia. Segmenty sú rozdelené podľa kontinentov, štátov, regiónov, miest, národností a iných. [4]
- Demografická segmentácia- klasifikuje klientov podľa veku, pohlavia, náboženstva, rodinného stavu, povolania, stabilného príjmu a ďalších demografických faktorov. [4]
- Behavioristická segmentácia- delí odberateľov do kategórií podľa ich správania, nákupného chovania, postojov k produkte a iných. [2]
- Psychografická segmentácia- sa zaoberá rozčlenením spotrebiteľov do skupín podľa sociálnych tried, životného štýlu, názorov na spoločnosť (vierovyznanie), alebo delenie zákazníkov podľa osobných vlastností. [2]

1.6 Spolupráca

V anglickom preklade “partnership“ znamená krátkodobé alebo dlhodobé spolupodielanie sa dvoch a viac subjektov zapojených do poskytovania služieb v odvetví cestovného ruchu. Spolupráca prináša mnohé výhody v podnikaní ako napríklad znižuje podnikom náklady, znižuje hrozby plynúce z podnikania (rovnomé využitie kapacít mimo sezóny) a zvyšuje výhody súvisiace s spoluprácou viacerých subjektov (upovedomenie viacerých segmentov zákazníkov). Je nutné zmieniť aj nevýhody plynúce zo synergie spojenia. Medzi nevýhody plynúce zo spolupráce sa zaraďuje závislosť spolupracujúcich subjektov, vynášanie informácií mimo firmy - nedôvera medzi činiteľmi a iné. [11], [23]

Spolupráca sa rozčleňuje podľa úrovni partnerstva na:

- Horizontálna spolupráca- je založená na spolupráci subjektov na logickej úrovni v určitej oblasti (koordinácia hotelových zariadení s poskytovateľmi športových služieb). [27]
- Vertikálna spolupráca- sa zakladá na koordinácii a korporácií s dodávateľmi a odberateľmi. (hotelový reťazec- franchising) [24]

1.7 Vytváranie balíčkov služieb

Nástroj marketingového mixu- vytváranie balíčkov služieb býva mnohokrát zamieňaný s blízkou koncepciou programovanie. Rozdiel spočíva v tom, že komplex služieb angl. "package" znamená vytváranie balíčkov služieb a programovanie je technika akou sa špecifikuje balík služieb pre zákazníkov. V oblasti cestovného ruchu je tvorba balíčkov veľmi špecifická, pretože vyžaduje spoluprácu viacerých subjektov ako napr. dodávateľov, sprostredkovateľov a v poslednom rade dopravcov. [10], [15], [32]

Pre zákazníka je tvorba balíčkov služieb výhodná práve z cenového hľadiska. Za prijateľnú cenu klient obdrží súbor služieb a v danom momente zákazník nestráca čas pri hľadaní vhodných služieb. Klient má možnosť uspokojiť špeciálne potreby (pri špecializovaných balíčkoch služieb). Nevýhodou je, že spotrebitelia často krát strácajú prehľad o skutočných cenách služieb a v balíčku služieb môžu byť zahrnuté služby, o ktoré klienti nemajú záujem. [10], [15]

Balíčky služieb sa rozdeľujú do štyroch kategórií:

- Podľa súčastí balíčkov služieb- prvá kategória rozčleňuje komplex služieb na jednotlivé časti (ubytovanie, stravovanie, wellness, doprava a iné).
- Podľa cieľového segmentu- sa rozdeľujú balíčky podľa typu zákazníka (vek, pohlavie, individuálny alebo kongresový zákazník a ďalšie).
- Podľa dĺžky alebo doby realizácie- do tretej kategórií sa zaraďujú balíky služieb, ktoré sa uskutočňujú v pravidelnom opakovaní (víkendové balíky, balíky v letnej alebo v zimnej sezóne a iné).
- Podľa špecifických podmienok programov- daná kategória balíčkov služieb sa skladá z požiadaviek skupín zákazníkov (charterové lety). [26]

1.8 Programová špecifikácia

Programovanie (angl. programming) znamená vytváranie časovej, cenovej a priestorovej ponuky pre určitý typ klientov. Typickým príkladom programu je tvorba poznávacieho zájazdu s uvedeným časovým harmonogramom a náplňou dňa. Programovanie je nástroj marketingového mixu, ktorý je založený na rozširovaní ponuky o nové nápady a súčasne s využívaním nových technológií. Nástroj je úzko prepojený s poskytovaním balíčkov služieb a pre podnik predstavujú viaceré výhody. [15], [24]

Medzi prednosťami nástrojov marketingového mixu pre podnik cestovného ruchu sa vzťahujú viaceré výhody:

- Spolupráca viacerých subjektov- dve nezávislé organizácie pôsobiace pri tvorbe programov (múzeum a ubytovacie zariadenie).

- Zvyšovanie výnosnosti, dopytu a spokojnosti zákazníka- pri správnom nastavení o rôznorodé služby.
- Rozdelenie segmentácie trhu podľa dopytu zákazníkov- stanovenie typu zákazníka podľa výberu formy nástrojov marketingového mixu.
- Zvyšujú dopyt v dobe mimo sezóny- podniky využívajú tvorbu programov a balíčky služieb, aby stimulovali dopyt mimo hlavnú sezónu.
- Atraktivity pre nových zákazníkov alebo inovácie pre stálych zákazníkov- tvorba vymenovaných nástrojov môže dopomôcť podniku zaujať nové/ stále segmenty zákazníkov. [10], [11]

2 MARKETINGOVÝ VÝSKUM

Marketingový výskum sa zaoberá skúmaním niektorých vedných disciplín ako napr. matematika, sociológia, štatistika a iné. Prostriedok, ktorý sa snaží o prepojenie zákazníka so širokou verejnosťou a skúmaným podnikom. Je využívaný najmä v oblasti informovanosti pre manažment podniku o atribúty z vonkajšieho a z vnútorného prostredia. [29]

Marketingový výskum ma jasne definované základné kroky, ktoré sa využívajú k dosiahnutiu stanoveného cieľa :

- Definovanie problému- v prvej fáze sa uskutočňuje špecifikovanie problému marketingového výskumu.
- Plán realizácie- v druhej fáze sa pristupuje k zostavenie projektu pre získanie najpresnejších informácií.
- Zber informácií- tretia fáza sa zaoberá viacerými formami- pozorovanie (zistenie informácií bez zásahu do podnikových činností) , dotazovanie a experimentovanie (súvisí s tvorbou novej neočakávanej situácii a sledovaním reakcií sledovaného objektu).
- Analýza údajov- po ukončení predchádzajúcich fáz sa pristupuje k analýze a spracovaniu zistených údajov.
- Závery a doporučenia- po uskutočnení a dokončení všetkých predošlých fáz sa uskutočňuje posledná fáza. V danej fáze sa odporúčajú návrhy odstránenie sledovaného problému. [29], [30]

V súčasnej dobe predstavuje marketingový výskum špecifický systém postupov a metód, ktoré skúmajú rozličné faktory trhu. Z daného dôvodu sa rozlišujú dva typy marketingového výskumu. Výskum v teréne sa uplatňuje v skúmaní primárnych informácií a ďalej sa člení na kvantitatívny výskum (v praxi sa pracuje s veľkým počtom respondentov napr. 1000 respondentov) a kvalitatívny výskum (úlohou analýz je hľadať motívy a príčiny chovania spotrebiteľov). Výskum od stola sleduje a analyzuje sekundárne informácie.

2.1 Dotazníkové šetrenie

Dotazníkové šetrenie sa zaraďuje medzi nástroje slúžiace na zber potrebných dát od zvolenej skupiny respondentov prostredníctvom vopred vymyslených špecifických otázok. Cieľom dotazníkového šetrenia je minimalizácia nekomplexných a nepravdivých získaných dát.

V praxi napomáha zadávateľom dotazníkového šetrenia so zosumarizáciou a roztriedením odpovedí respondentov. [29]

Výber respondentov môže byť v dotazníkovom šetrení tvorený nasledovne:

- Náhodný výber- analyzovaný segment je vybraný náhodne. Zadávateľ dotazníkového šetrenia nedisponuje hľadaním respondentov s rovnakými schopnosťami, pohlavím, veku (...).
- Zámerný výber- vybraný sledovaný súbor je vyhľadávaný zámerne a disponuje s typickými črtami.
- Typický výber- v danom výbere sa spolupracuje s náhodnosťou a základnými údajmi o respondentoch. Dáta sa rozdelia do rovnakých skupín a následne sa prevádza náhodný výber. [26]

Medzi techniky dotazovania súvisiace so zberom dát sa zaraďuje:

- Osobné dotazovanie- patrí medzi najľahšie z vymenovaných techník. V danom type dotazovania sa respondent vzájomne stretáva s tazateľom.
- Telefonické dotazovanie- zaraďuje sa medzi najrýchlejšie techniky a uskutočňuje sa za pomoci hlasového prejavu oboch účastníkov.
- Písomné dotazovanie- je metódou založenou na doručení dotazníkových šetrení na zistenú adresu respondentov.
- Internetové alebo webové dotazovanie- je metóda uskutočňovaná prostredníctvom internetu. Dotazníkové šetrenie je odoslané na email respondentov alebo je zadané na vopred zvolenej internetovej stránke. [7], [26], [29]

2.2 SWOT analýza

SWOT analýza angl. "SWOT analysis" je výsledkom analýzy silných a slabých stránok v porovnaní s konkurenciou a následne ich porovania s výsledkom analýzy kľúčových príležitostí a hrozieb. Cieľom analýz je rozhodnúť, či podnik realizuje najlepšie vnútorné možnosti a príležitosti s ohľadom na vonkajšie prostredie. Po ukončení analýzy vie firma posúdiť podnikové výhody a tým určiť pozíciu na trhu v porovnaní s konkurenciou a budúce strategické plánovanie. Je nutné zohľadniť pri tvorbe analýzy len jedno odvetvie aj v takom prípade, že by bol podnik diverzifikovaný. [5]

2.2.1 O-T analýza

Cieľom analýzy strategických scenárov je identifikovať vonkajšie atribúty prostredia, ktoré sú pre podnik buď užitočné alebo naopak škodlivé. "Opportunities and Threats Analysis" obsahuje faktory, ktoré prichádzajú z makroprostredia, ale i z mikroprostredia a podniku umožňujú zosumarizovať atraktívne príležitosti, ale aj neočakávané ohrozenia:

- Marketingová príležitosť- predstavuje atraktívnu oblasť pôsobiacu z vonkajšieho prostredia. "Opportunities" v preklade príležitosti činia možnosti, ktoré by firma mala efektívnejšie využiť z dôvodu plnenia strategických podnikových cieľov. Problémom ostáva, že príležitosti sa musia najprv identifikovať. Po identifikovaní sa pristupuje k ohodnotiu významnosti a následne sa pristupuje k využiteľnosti. Príležitosti pre podnik tvoria zvýhodnenia pred konkurenciou. Faktor pôsobiaci z externého

prostredia je možné využiť pri zvýšení obratu a k osloveniu nového cieľového segmentu na trhu. [5], [8]

- Marketingové hrozba- znamená pre podnik nepriaznivú situáciu vychádzajúcu z vonkajšieho prostredia. Pre podnik predstavuje zhoršenie podnikovej situácie až úpadku firmy v prípade neidentifikácii ohrození. V prípade zanedbania opatrení voči hrozbám by podnik mohol stratiť pozíciu na trhu. Negatívom ostáva, že firma nepriaznivé skutočnosti nemôže, respektíve môže len výnimočne ovplyvňovať. [5]

2.2.2 S-W analýza

S-W analýza je nástroj rozboru vnútorných činiteľov (v anglickom preklade “Strengths and Weaknesses Analysis“). S-W analýza skúma prvky pôsobiace z mikroprostredia ako napríklad zamestnanci, vlastníci, dodávatelia, zákazníci a iné. Cieľom analýzy je presne vymedziť silné a slabé stránky sledovaného podniku, aby firma stanovila rozhodovacie procesy, a aby zamerala pozornosť zamestnancov a potrebného kapitálu na ich prosperitu:

- Silné stránky- predstavujú pre podnik prednosti, ktorými sa odlišujú od stále sa rozširujúcej konkurencii na trhu. “Strengths“ v slovenskom preklade pozitívne faktory súvisiace s podnikovou aktivitou. V súčasnom rýchlo sa meniacom trhu pre podnik predstavujú silné stránky tie kladné nástroje, ktoré dokážu spotrebiteľovi dosahovať jedinečných potrieb. [5], [28]
- Slabé stránky- naopak slabé stránky sú pre podnik záťažou. “Weaknesses“ v preklade problémy pôsobiace z interného prostredia bránia podniku v efektívnom výkone. Znamenajú slabé podnikové miesta, obmedzenia, nedostatky, ktoré by sa mal podnik pozdvihnúť a v krajných prípadoch eliminovať. [5]

Prostredníctvom vyššie vymenovaných faktorov sa pristupuje k praktickému uvedeniu relevantného počtu nástrojov v analyzovanom hoteli v analytickej časti bakalárskej práce. Dané hodnotiace nástroje sa porovnávajú s výsledkami analýz z dotazníkového šetrenia a následne sa pristupuje k návrhom a odporúčaní pre vybraný hotel.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 CHARAKTERISTIKA HOTELOVÉHO ZARIADENIA

- Sídlo: 1. mája 14/460, 013 13 Rajecké Teplice, Slovenská republika
- Identifikačné číslo: 44 934 971

Obchodná firma Sadeya, a.s. je stopercentným vlastníkom Wellness Hotela Diplomat. Právna forma firmy Sadeya, a.s. je akciová spoločnosť. Základné imanie spoločnosti Sadeya, a.s je 13 325 000 EUR. Počet akcií je 5330 s menovitou hodnotou 2500 EUR. Hlavným akcionárom firmy je STRATONI LIMITED so sídlom v Londýne. [33]

Vybraný hotel sa nachádza v Rajeckých Tepliciach, patriacich do turisticky najvyhľadávanejších miest na Slovensku. Poloha je výhodná najmä pre účastníkov cestovného ruchu, ktorí cestujú za účelom poznania miestnej kultúry a zážitkov. Kúpeľné mesto Rajecké Teplice a okolie ponúka pre návštevníkov množstvo kultúrnych a prírodných pamiatok. V okolí hotela sa nachádzajú turistické a cyklistické trasy, lyžiarske strediská a iné možnosti využitia aktívneho alebo pasívneho cestovného ruchu.

3.1 Organizačná štruktúra Wellness Hotela Diplomat****

V analyzovanom hoteli je v súčasnosti zamestnaných 50 zamestnancov vrátane riaditeľa, manažérov jednotlivých stredísk, externých pracovníkov a pracovníkov na polovičný úväzok. V hoteli sa vytvára model funkčnej organizačnej štruktúry, ktorá je uvedená v prílohe č. 1. Na gastronomickom úseku pracuje desať čašníkov a manažér. Na tvorbe À la carte a pravidelného tematického menu sa podieľa šéfkuchár Vladimír Lokšík spolu s piatimi kuchármi a dvomi pomocnými silami. Na ubytovacom úseku sa zamestnáva jedenásť zamestnancov s dvomi manažérmi úsekov. Na recepcii pracuje päť recepčných s manažérkou. Na housekeeping úseku spolupracuje šesť zamestnancov s housekeeping manažérkou. Technický úsek sa zastrešuje dvomi údržbármi a vedúcim údržby. Vo wellness centre sa zamestnáva desať pracovníkov vrátane plavčíkov, kozmetičky, masérov a recepčných aj s vedúcou wellness centra.

3.2 História analyzovaného hotela

V roku 2006 Rajecké Teplice neboli výnimočné ničím len okolitou prírodou. V tom období na neďalekom kopci chátrala budova Severoslovenských vodární a kanalizácii (SEVAK). Zrodil sa nápad na vybudovanie výnimočného hotela. V septembri roku 2006 sa začala písať história vybraného hotela. Z pôvodnej budovy sa zanechalo a zrekonštruovalo ľavé krídlo, tvoriace v súčasnosti 4 poschodia so 42 hotelovými izbami. V prvom krídle sa nachádza wellness centrum, hotelová reštaurácia a 10 izieb. Obe krídla sú spojené nanovo vybudovanou časťou, kde sa nachádzajú kongresové priestory. Po prestavbe a dobudovaní budovy sa hotel 6. decembra 2008 slávnostne otvoril.

3.3 Ciele, vízie a poslanie podniku

Udržiavanie najvyššieho štandardu a neustále napredovanie sú dnes neodmysliteľnou súčasťou každého fungujúceho hotela. K napredovaniu a splneniu cieľov majú dopomôcť

stanovené marketingové ciele. Manažment vybraného hotela si stanovil dlhodobé marketingové ciele, ktoré by sa mali do piatich rokov zabezpečiť. Z hľadiska marketingového mixu sa chce v budúcnosti analyzovaná prevádzka zamerať najmä na kombináciu tradičného kontaktu so zákazníkmi zainteresovaním moderných technológií. Do piatich rokov sa komunikácia s hosťom prepojí prostredníctvom mobilných aplikácií hotela. Vybraný podnik sa chce začať orientovať aj na oslovenie zahraničnej klientely prerazením na zahraničný trh okolitých štátov. Dané vymenované ciele si vyžadujú dlhšie časové hľadisko a vyššie vstupné náklady na ich dosiahnutie. Krátkodobé marketingové ciele sú víziou do dvoch rokov. Hotel sa chce z hľadiska marketingového mixu zacieliť na širšiu klientelu kongresového turizmu prostredníctvom oslovenia okolitých firiem. Ďalším cieľom je zainteresovať podnikateľov regiónu s ich výrobkami, aby sa zvýšila kvalita podávaných pokrmov.

Víziou analyzovanej firmy je neustále poskytovanie jedinečných a kvalitných služieb, dokonca má víziu, že sa raz stane najnavštevovanejším štvorhviezdičkovým hotel v regióne.

Poslaním vybraného hotelového zariadenia je hľadať cesty ako zážitok hosťovi neustále prinášať a vytvárať vhodné trendy v oblasti poskytovania hotelových služieb za prijateľné ceny.

4 ANALÝZA NÁSTROJOV MARKETINGOVÉHO MIXU

Nástroje marketingového mixu sú súčasťou marketingu, ktoré napomáhajú Hotelu Diplomat dosiahnuť stanovené ciele, a tým zvýšiť zisk a uspokojiť požiadavky zákazníkov. Každý prvok nesie dôležitú úlohu, preto je dôležité, aby sa ani jeden z „8P“ nezanedbával.

Analytická časť postupuje logicky od rozobratia najhlavnejších marketingových nástrojov po nástroje, ktoré menej ovplyvňujú existenciu hotela. Marketingové oddelenie Wellness Hotela Diplomat sa zaoberá všetkými analyzovanými prvkami. Problém vzniká v odlišnosti záujmu o nástroje a uprednostňovanie niektorých z vymenovaných prvkov pred ostatnými. V takom prípade nastáva situácia s nedostatočnými a zastaralými aplikovanými nástrojmi „8P“. Cieľom marketingového mixu je rozšírenie konkurenciuschopných služieb, rozšírenie klientely, a tým zvýšiť zisk spoločnosti. Pre dosiahnutia cieľov je nutné, aby sa hotel zamerlal na skvalitnenie slabých nástrojov marketingového mixu a zvýšil 43% vyťaženosť hotela.

Analýza nástrojov marketingového mixu sa tvorila prostredníctvom semištruktúrovaných rozhovorov s manažérmi hotela. Na základe zistených interných informácií sa pristupuje k rozobratiu jednotlivých prvkov marketingového mixu v službách.

4.1 Produkt

V odvetví hotelierstva zohrávajú hlavné a doplnkové služby rozhodujúcu úlohu. Ani najdokonalejšia reklama či výborná spolupráca nedokážu kompenzovať nízku úroveň poskytovaných služieb. Tohto hesla sa drží aj Wellness Hotel Diplomat a poskytovaným službám venuje najvyššiu pozornosť s porovnaním s ostatnými nástrojmi marketingového mixu.

4.1.1 Ubytovacie služby

Hotel disponuje 140 lôžkami vrátane 106 pevných lôžok a 34 prístelkových lôžok. Hotel ponúka k dispozícii päť typov izieb, ktoré sa rozdeľujú na základe dispozičného riešenia a vybavenia izieb.

Izba štandard má rozlohu 16m² s dvomi jednolôžkovými posteľami. Všetky štandardné izby sú vybavené balkónom, oddeleným WC a kúpeľňou alebo sprchovým kútom. Vybavenie izieb obsahuje pracovný stôl, telefón, sušič vlasov, trezor, meteostanicu, wi-fi a káblové pripojenie, televízor so satelitným pripojením a minibar so širokou ponukou alkoholických a nealkoholických nápojov a pochutín. Malý apartmán s rozlohou 39m² sa zaraďuje k väčším štandardným izbám. Každý malý apartmán obsahuje manželskú posteľ s možnosťou prístelky a vybavenie má rovnaké ako štandardné izby. Apartmán štandard zahrňuje dve samostatné izby s rozlohou 45m² rozdelené na obývaciu časť a spálňu. Apartmány štandard sú orientované do átria hotela s balkónmi alebo terasou. Apartmán je vybavený kúpeľňou a rovnakým vnútorným vybavením ako štandardné izby. Veľký apartmán s celkovou rozlohou 50 m² je vhodný pre rodinné pobyty. Všetky veľké apartmány obsahujú dve izby, spálňu a obývaciu časť s rozkladacou pohovkou. Apartmán je vybavený balkónom orientovaným na Rajeckú dolinu, kúpeľňou s WC a vaňou, minibarom, pracovným stolom, telefónom, sušičom na vlasy, trezorom, meteostanicou, klimatizáciou, wi-fi pripojením a káblovým pripojením a televízorom. VIP apartmán ponúka ubytovanie v dvoch spálňach a v obývacej izbe s rozlohou 75m². V hlavnej spálni je manželská posteľ s televízorom, šatníkom a vo vedľajšej menšej spálni sú dve jednolôžkové posteľe.

4.1.2 Gastronomické služby

Kapacita hotelovej reštaurácie spolu so zimnou záhradou je 110 miest. Šéfkuchár Vladimír Lokšík sa pri tvorbe jedálneho lístku drží spojenia tradičnej slovenskej kuchyne s použitím moderných technológií. Jedlá v Hoteli Diplomat sa pripravujú väčšinou zo sezónnych produktov. V reštaurácii sú pestované bylinky, ktoré sa pridávajú do pokrmov. V ponuke Wellnes Hotela Diplomat je k dispozícii širší výber bezlaktózových jedál. Väčšina z jedál sa dá podávať v bezlaktózovej variante a všetky alergény sú vyznačené v jedálnom lístku. Hostom sú raňajky ponúkané formou bufetových raňajok, na obed si hostia môžu zvoliť menu z jedálneho lístka a na večeru je pripravovaný pokrm z aktuálneho podávaného menu alebo bufetových stolov.

V analyzovanom podniku sú stravovacie možnosti dostupné na viacerých úsekoch. V Lobby bare sa podávajú alkoholické, nealkoholické nápoje a malé cukrovinky z domácej hotelovej cukrárne. Vo wellness centre sa môže zákazník občerstviť vo Wellness bare. Na výber má z viacerých druhov odšŕavených ovocí, káv alebo nealkoholických miešaných nápojov. V Šport bare sú ponúkané alkoholické, nealkoholické nápoje a malé snacky.

Šírku a hĺbku produktu sa autor bakalárskej práce rozhodol analyzovať na tradičných slovenských pokrmoch vybraného hotela. Šírka produktu sa skladá zo 4 jedál a hĺbka produktu z 18 spôsobov. Ako prvý pokrm sa zvolili bryndzové halušky. V hotelovej reštaurácii sa varia na 4 spôsoby, a to halušky so slaninkou, halušky s klobásou, tradičné furmanské halušky a halušky s jahňacím mäsom. Druhým pokrmom sú pirohy, ktoré sa ponúkajú na slaný, ale aj sladký spôsob. K slaným pirohom patria pirohy s bryndzou, so smotanou alebo s jahňacím mäsom. Sladký variant je obľúbenejší najmä u detí.

V reštaurácií Diplomat sa ponúkajú plnené ovocím posypané makom alebo mletými orechmi. Strapačky sa podávajú s kyslou kapustou, so slaninkou alebo so smotanou a kúskom mäsa. Šúľance sú typickým jedlom na východe Slovenska. V podniku ich pripravujú s makom a práškovým cukrom. Na slaný spôsob s bryndzou a slaninkou sú pripravované každodenne. V ponuke sa nachádzajú aj so zeleninou alebo jahňacími výpečkami.

4.1.3 Wellness služby

Vo vodnom svete sa nachádza 20-metrový relaxačný bazén s hydromasážnymi tryskami, protiprúdom, perličkovým kúpeľom, vzduchovým gejzírom, vodnými chrličmi a masážnym sedením.

Súčasťou saunového sveta je bylinková sauna, fínska sauna, soľná sauna, vírivá vaňa, tropický vodopád, vyhrievané ležadlá a ochladzovací bazén. Návštevníci si môžu vybrať z desiatich druhov masáží. Z relaxačných masáží sú na výber klasické antistresové masáže, reflexná masáž chodidiel, masáž lávovými kameňmi, lymfatická masáž a kozmetická lymfomasáž tváre, dekoltu a hlavy. Pre deti od 6 do 15 rokov sú pripravené masáže pre najmenších. Masáže ako „Sladké sny“ a „Mätový nádych“ trvajú 20 minút. Hotel ponúka pre hostí aj špeciálne masáže na objednávku. Na masáž je nutné sa objednať dva dni dopredu. V ponuke je na výber z troch variant. Banková masáž je vhodná pre zákazníkov s bolesťou chrbta. Masáž pomocou mäkkých techník je určená pre zákazníkov s problémami s chrbticou. Zvláštnosťou danej masáže je masírovanie bez masážneho oleja len pomocou kožnej riasy. Breusová masáž je určená pre ľudí so sedavým zamestnaním a problémami s platničkami. Uvoľňujúca masáž hlavy, krku, tváre a dekoltu je vodná na odbúranie stresu a napätia.

4.1.4 Konferenčné služby

Hotel disponuje štyrmi konferenčnými miestnosťami s rozlohou 265 m². Miestnosti sú vybavené konferenčnou technikou a disponujú kapacitou dvesto osôb. Súčasťou konferenčnej techniky je projektor, flipchart, premietacie plátno a pomôcky na písanie. Konferenčné služby sa dajú dohodnúť individuálne s obchodnou riaditeľkou hotela. Na obrázku 12 sú uvedené typy sedenia v jednotlivých konferenčných miestnostiach.

Konferenčné miestnosti	m ²	Učňové sedenie	Tezové sedenie	Divadelné sedenie	Ženeva sedenie
DIPLOMAT	110	46	60	100	42
ZIMNÁ ZÁHRADA	85	23	40	60	24
Salón VIP	30	14	16	30	16
Salón PREZIDENT	40	16	x	x	12

Obr. 12: Typy sedenia v konferenčných miestnostiach

Zdroj: HOTEL DIPLOMAT: Konferencie [online]. Rajecké Teplice, 2015 [cit. 2017-01-24].

<http://www.hoteldiplomat.sk/sk/konferencie/>

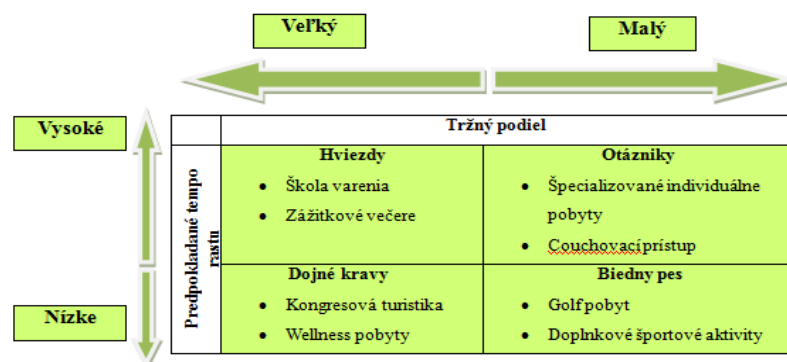
4.1.5 Doplnkové služby

Doplnkové služby sa rozdeľujú na platené a neplatené. Doplnkové služby, za ktoré si hostia musia priplatiť sú kytica kvetov, ovocný tanier, šumivý sekt, domáca torta, izbový servis, kopírovanie a tlač dokumentov a romantická výzdoba stola pre dve osoby pre bližšie vysvetlenie sú v prílohe č. 2 k jednotlivým doplnkovým službám priradené ceny za ich vykonanie. Medzi doplnkové neplatené služby sa v hoteli zaraďuje objednanie dopravy (taxi služba), romantická výzdoba na izbe (lupene, sviečka), denná tlač, časopisy, knihy, úschovňa batožiny a športového príslušenstva, a iné.

4.1.6 BCG analýza

Bostonskú tabuľku – Maticu BCG analyzovaný hotel využíva pri formulácii stratégie hotela. Pomocný nástroj pre formulácie stratégie je zložený zo štyroch úsekov, do ktorých sa zaraďujú obchodné jednotky alebo výrobky. Schéma Matici BCG je zobrazená na obrázku 13.

Hviezdami sa označujú produkty, ktoré pre vybraný hotel znamenajú vysoký tržný podiel a vysokú mieru rastu. Produkty sú pre zákazníkov atraktívne a pre Hotel Diplomat predstavujú potenciál zvýšiť predaj a aj v budúcnosti prinesú hotelu zisk. Hviezdami pre analyzovaný hotel sú „Zážitkové večere“ a „Škola varenia pre manažérov“. „Live cooking show“ – Zážitkové večere v súčasnej dobe produkujú zisk a dobrý „goodwill“ hotela. Škola varenia pre manažérov je novým produktom hotela, má potenciál rastu a potrebuje rýchle návratné investície. Do skupiny dojných kráv patria služby, ktoré disponujú v súčasnej dobe vysokým podielom na trhu, ale nepatrným rastom obchodu. Kongresová turistika si nevyžaduje investície na reklamu a predstavujú pre hotel veľké zisky počas celého roku. Wellness pobyty prinášajú hotelu značné príjmy ako súčasť pobytových balíčkov. Príjmy z dojných kráv hotel využíva na podporu otáznikov. Otázniky, služby, sú pre hotel najproblematickejšie. Služby sa zatiaľ snažia preniknúť na trh, manažéri sa musia rozhodnúť o ich budúcnosti. Pre hotel predstavujú riziko a prípadnú stratu vstupných investícií. Couchovací prístup a špecializované individuálne pobyty na mieru existujú v rýchлом rastúcom trhu zatiaľ s malým podielom na trhu. Dané služby chce marketing hotela pozdvihnúť dobrou reklamou. Medzi služby zaraďujúce sa do portfólia biedneho psa patria Golf pobyty a doplnkové športové aktivity ako napríklad tenis a bowling. Produkty hotela sa predávajú, ale zaznamenávajú sa s nepatrným rastom predaja a malým podielom na trhu. Pre hotel predstavujú drenáž a manažment hotela sa musí rozhodnúť o ich existencii.

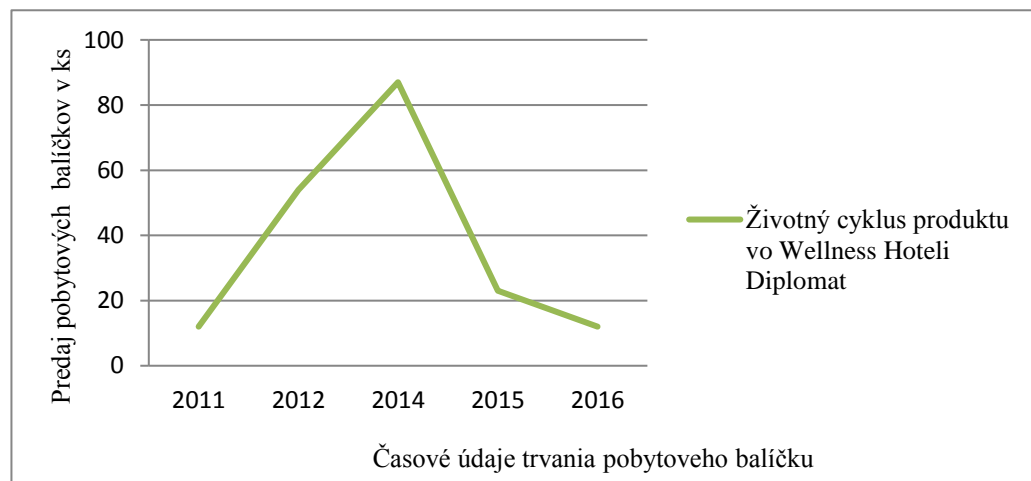


Obr. 13: BCG matica na služby v analyzovanom hoteli

Zdroj: spracované a upravené autorom

4.1.7 Životný cyklus produktu

Autor bakalárskej práce si pre opis životného cyklu produktu zvolil Golf pobyt Wellness Hotela Diplomat. V roku 2011 sa prišlo v analyzovanom hoteli s návrhom o pobytovom balíčku s názvom Golf pobyt. Pobyt sa priradil do celoročných pobytových balíčkov. Vo vývojovej fáze si manažment hotela určil cieľ so zavádzaním produktu a náklady s ním spojené. Po uskutočnení všetkých potrebných krokov k vývoji produktu sa prechádza do prvej fázy uvedenia produktu na trh. Zavádzanie produktu na trh predstavovalo pre hotel vysoké vstupné náklady a minimálne tržby. Spočiatku o pobyt nebol veľký záujem a až v lete roku 2012 pobyt zaznamenal nárast predaja. Na grafe č. 1 je zrejmé, že produkt sa dostal do fázy rastu. V druhej fáze narastajú pre hotel zisky a náklady sa znižujú. V danej fáze konkurencia rastie. V roku 2014 produkt prechádza do tretej fázy, v ktorej sa konkurencia stáva stabilná. Fáza zrelosti pre hotel znamenala najvyššie zisky a veľmi nízke náklady. V poslednej štvrtrej fáze v roku 2016 o Golf pobyt nebol skoro žiadny záujem. Pre ubytovacie zariadenie nepredstavoval skoro žiadne náklady, ale aj tržby sa s klesajúcim dopytom znížili. Trh je daným pobytom nasýtený a hotel môže podniknúť možné opatrenia pre obnovenie záujmu u zákazníkov alebo pobyt zo svojej ponuky vylúčiť.



Graf 1: Životný cyklus produktu Wellness Hotela Diplomat

Zdroj: spracované a upravené autorom

4.2 Distribučné cesty

Pre účely bakalárskej práce sa analyzujú podrobnejšie len distribučné cesty analyzovanej prevádzky z dôvodu odporúčenia efektívnych návrhov. Z analýzy distribúcie sa preto vylúčil rozbor interiéru a exteriéru, ktoré sa po dohode s vedúcim bakalárskej práce nepokladajú za podstatné.

4.2.1 Priame distribučné cesty

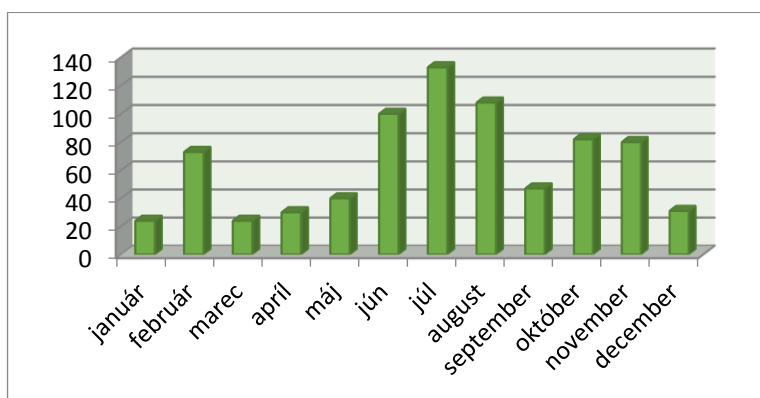
Hotel Diplomat využíva priamy predaj na recepcii a v hotelovej reštaurácii. Zákazník si môže vybrať z ponuky jedálneho a nápojového lístka a z ponuky poskytovaných služieb v hoteli alebo v areáli hotela. Osobné stretnutie, rezervovanie služieb cez telefón alebo email patria do

priamej distribučnej cesty. Na hotelovej webovej stránke je možnosť online rezervovať ubytovacie služby.

Kongresová turistika, najpočetnejší cieľový segment, využíva najčastejšie osobné stretnutia a ponuky na mieru pri rezervovaní služieb hotela.

4.2.2 Nepriame distribučné cesty

Hotel pravidelne komunikuje s cestovnými kancelármi, cestovnými agentúrami, portálom Zľava dňa alebo internetovými rezervačnými portálmi. V grafe č. 2 sú zobrazené počty pobytov za jednotlivý mesiac v roku 2016. Z grafu č. 2 je zrejmé, najviac pobytov sa predá v letných mesiacoch a v hlavnej sezóne. Najmenej pobytov v roku 2016 sa poskytovalo v zimných mesiacoch najmä v januári a v decembri a v mesiacoch marec a apríl.



Graf 2: Ročná štatistika pobytov prostredníctvom rezervačných portálov

Zdroj: spracované a upravené autorom

Medzi zmluvne zaviazané rezervačné portály, s ktorými hotel úzko spolupracuje patria: Expedia, HRS, booking.com. Informácie sa ku strednému manažmentu dostanú hneď ako kancelárie zabezpečia klienta. Personál komunikuje s hosťom sám a portály získajú províziu za sprostredkovanie. Turistické informačné centrá napomáhajú hotelu k distribúcii brožúr a iných propagačných materiálov. Zmluvy s sprostredkovateľmi sa podpisujú na dva a viac rokov. Cestovné kancelárie ďalej len „CK“, s ktorými má hotel zmluvne dohodnuté podmienky, sú ilustrované v tabuľke č. 1 aj s priloženými typmi zmlúv a províziami vyplývajúcich zo spolupráci. Z tabuľky je zrejmé, že provízia s „CK“ sa pohybuje okolo 10-18% zo zisku. Vymenované „CK“ predstavujú pre hotel dôležitú nepriamu distribučnú cestu so zákazníkmi.

Tab. 1: Provízia nepriamych distribučných ciest – cestovných kancelárii

Zazmluvnené cestovné kancelárie	Provízia- typ zmluvy
Best Travel Tours s.r.o.	10% - zmluva neurčitá
Barbette Affairs, s.r.o.	10% - zmluva neurčitá
CK TRAVELSLOVAKIA.SK s.r.o.	15% - zmluva neurčitá
Sunflowers	18% - zmluva neurčitá

Zdroj: spracované a upravené autorom

Cieľový segment – rodina s deťmi najčastejšie rezervuje poskytované služby prostredníctvom zľavových portálov. Individuálni jednotlivci rezervujú pobyty najčastejšie cez internetové rezervačné portály (booking) a hotelovú webovú stránku.

4.3 Cena

Z každej služby, ktorú hotelový komplex ponúka si priraduje určité percento zisku +/- 30%. Na cenu služby, ktorú Wellness Hotel Diplomat stanoví, pôsobia určité faktory. Pri tvorbe zaväzujúcich cien pôsobia externé a interné faktory. Medzi externé faktory pôsobiace na hotel z vonkajšieho prostredia sa zaraďuje charakter trhu dopytu, spotrebiteľské vnímanie ceny a hodnoty, konkurencia regiónu/ hotelová lokalita, porovnateľná konkurencia wellness hotelov v rámci Slovenska a ostatné faktory z vonkajšieho prostredia. Medzi interné faktory patria náklady na prevádzku hotela a iné faktory, ktoré pôsobia z vnútorného prostredia. Pri vybraných produktoch hotel berie do úvahy kvalitu poskytovanej služby. Medzi takéto produkt sa zaraďuje zážitková gastronómia, kde sa pozerajú na líderstvo v kvalite, interný faktor rozhodovania o cenách, v danom regióne.

Cenník ubytovacích služieb Hotela Diplomat sa rozdeľuje podľa typu izby, podľa počtu prenocovaných dní a podľa počtu prenocovaných osôb. Z údajov ide určiť cenové rozpätie ubytovacích služieb. Cena najlacnejšieho typu ubytovania na jednu noc pre jednu osobu sa pohybuje v rozmedzí od 70 € do 90 € a cena najdrahšieho typu ubytovania sa pohybuje v rozmedzí od 300 € a vyššie vid' v tabuľke č. 2. Ceny v tabuľke č. 2 sú pultové takže v prípade zájazdu alebo stálej klientely sa ceny prehodnocujú a vypracujú na osobitné zmluvy s určitými cenovými výhodami.

Tab. 2: Cenník ubytovacích služieb Wellness Hotela Diplomat****

Typ izby	1-2 noci	3-4 noci	5 nocí a viac
Jednolôžková izba štandard	90 €	85 €	75 €
Dvojľôžková izba štandard	110 €	100 €	80 €
Malý apartmán	120 €	105 €	100 €
Apartmán štandard	140 €	120 €	110 €
Veľký apartmán	160 €	140 €	130 €
VIP apartmán pre 2 osoby	330 €	300 €	270 €

Zdroj: HOTEL DIPLOMAT: Izby a apartmány [online]. Rajecké Teplice, 2015

[cit. 2017-01-24]. Dostupné z: <http://www.hoteldiplomat.sk/sk/hotel/>, upravené autorom

4.3.1 Platobné podmienky

Individuálna klientela

Ak má klient záujem o garantovanú rezerváciu, hotel bude požadovať zaplatenie zálohy vo výške ceny hotelových služieb 50% – 100% z finančne očakávaných výkonov. Platba kartou je na hoteli samozrejmosťou. Hostia môžu platiť na všetkých strediskách hotovosťou alebo platobnými kartami American Express, MasterCard, Diners Club a Visa. Na stravovacom úseku si klient môže za stravovacie služby zaplatiť aj stravnými lístkami. Medzi ďalšie platobné možnosti patrí predautorizácia platobnej karty cez terminál. Pri rezervácii pobytu sa zašle zákazníkovi splnomocnenie obchodníka, kedy hosť splnomocní hotel k použitiu platobnej karty – predautorizácia bez udania CVV kódu. Z dôvodu bezpečnosti hotel

neponúka možnosť platiť za služby na splátky alebo odkladom platby. Platba sa musí uskutočniť najneskôr pri check out host'a.

Kongresová klientela

Pri skupinových rezerváciách (eventy) má hotel zavedený funkčný systém. Na základe dopytu skupiny (organizátora eventy) zašle hotel cenovú ponuku príloha č. 3, v ktorej sú započítané ceny ubytovania, stravovania, mestský poplatok, wellness a iných doplnkových služieb. Ceny sú uvádzané so storno a platobnými podmienkami. V rámci platobných podmienok hotel uplatňuje 50% ceny eventy oproti vystavenej zálohovej faktúry so splatnosťou 7 dní.

4.3.2 Rabaty

V ubytovacích, stravovacích, vo wellness a doplnkových službách hotel komunikuje hosťom pultové ceny prostredníctvom platného cenníka cez recepciu, webové stránky a propagačné materiály.

Hotel uplatňuje 2 druhy rabatov. Z uvedenej prílohy č. 4 vyplýva, že hotel uplatňuje kvantitatívny rabat v skupinových rezerváciách. Pri individuálnych pobytoch hotel využíva reklamný rabat pri uvedených sezónnych a nových pobytoch – emailovou komunikáciou, kedy oslovuje hostí z databázy a ponúka im zvýhodnené ceny na základe komunikácie danej ponuky vo forme first minute, t.j. ešte pred zverejnením verejnosti.

V rámci revenue manažmentu hotel uplatňuje zníženie cien k vyhradeným ubytovacím kapacitám cez www.booking.com. Cieľom je predaj voľných ubytovacích kapacít za znížené ceny ako last minute ponuka. Osobitá skupina rabatov je kompenzácia za oprávnenú reklamáciu host'a.

4.3.3 Cenová diferenciácia

Hotel uplatňuje v praxi dve cenové diferenciácie. Cenové diferenciácie využíva vtedy, keď tvorí ceny pre rôzne segmenty alebo tvorí ceny podľa obdobia. V prvom prípade – tvorba cien pre rôzne segmenty sa v hoteli rozlišuje podľa individuálnej alebo kongresovej klientely. Hotel má napríklad štandardné ceny pre dospelých zákazníkov a poskytuje nižšie ceny pre deti. Druhý prípad – tvorba cien podľa obdobia sa uplatňuje najmä v cenovej tvorbe pobytových balíčkov. Obdobné služby sa poskytujú počas roka v rozdielnej cene ako cez sviatky.

4.4 Komunikačný mix

Marketingová komunikácia je jedným z najsledovanejších marketingových nástrojov vo Wellness Hoteli Diplomat. V súčasnej dobe je prezentácia a propagácia hlavných, doplnkových a iných služieb hotela veľmi dôležitá. Manažment hotela si uvedomuje dôležitosť komunikácie so zákazníkmi, a preto disponuje marketingovým oddelením a spolupracuje s marketingovou agentúrou. Marketingová agentúra má za úlohu pripravovať grafické a marketingové činnosti ako napríklad brožúry, letáky, jedálny a nápojový lístok. Marketingové oddelenie sleduje vývoj komunikačných nástrojov, inovuje pobytové balíčky a spravuje iné úlohy marketingového úseku hotela.

Vo vybranom hoteli dbajú na verejné prvky, osobné prvky a aktivitu na určité segmenty. Z marketingového komunikačného mixu sa využíva päť hlavných nástrojov.

4.4.1 Reklama

Pre splnenie vopred stanoveného cieľa marketingovej komunikácie je oslovenie určitého segmentu vhodnými reklamnými médiami. Hotel nevyužíva podporu televízie ani rádia. Dané reklamné médiá sa v minulosti neosvedčili. Pre hotel prinášali skôr výdaje s porovnaním možného efektu na zvýšenie propagovaných služieb.

Z tlačovej reklamy hotel od roku 2017 spolupracuje s Wellness magazínom a druhým vydaním katalógu SK Kongres. Katalóg nie je voľno predajný, ale je určený pre firmy a odbornú verejnosť. Wellness magazín hotel prezentuje s článkom „Fantázie rajecké chuti“ na strane 50-51.

Hotel prevádzkuje vlastnú webovú stránku <http://www.hoteldiplomat.sk/sk/>. V tabuľke č. 3 je zobrazená návštevnosť webovej stránky hotela za jednotlivé mesiace. Webová stránka prináša informácie o základných a doplnkových službách, cenách za poskytované služby, indoor a outdoor aktivitách, ponuky aktuálnych pobytových balíčkov, fotogalériu, kontakt, informácie o manažéroch jednotlivých hotelových úsekov a súčasťou stránky je aj možnosť online rezervácie. Súčasťou webovej stránky je aj hotelový blog. Hotelový blog je forma propagácie, pomocou ktorej chce hotel prezentovať čo robí inak v porovnaní s konkurenciou a dôvody ich aktivít. Webová stránka je dostupná v troch jazykových mutáciách – slovensky, anglicky, nemecky. Profily na sociálnych sieťach nadväzujú na hotelovú webovú stránku. Na sociálnej sieti Facebook používa Hotel Diplomat formu platenej propagácie a formu neplatenej propagácie. Formu platenej propagácie hotel zvolí vtedy, ak prezentuje napr. Valentínsky pobyt. Poplatok za propagáciu je 50 eur za ich prezentáciu a podľa toho, koľko „facebookových priateľov“ navštíví danú stránku, toľko sa odčíta od vstupného poplatku. Forma neplatenej reklamy sa prejavuje v hotelových príspevkoch, fotkách, ktoré hotel zdieľa na danej sociálnej sieti.

Tab. 3: Návštevnosť potencionálnych zákazníkov na webovej stránke hotela

	Mar.	Apr.	Máj	Jún	Júl	Aug.	Sep.	Okt.
Celková návštevnosť na hotelovej webovej stránke	5578	4742	5126	5018	7545	7346	4426	5677

Zdroj: spracované a upravené autorom

Sociálna sieť Instagram je v súčasnosti novou formou propagácie. Instagram slúži na ukladanie fotiek buď samotným hotelom, alebo hotelovými návštevníkmi.

Pre účely prezentácie hotela je využívaný jednotný vzhľad farieb v priestoroch hotela, na informačných materiáloch alebo webových stránkach. Medzi používané farby Hotela Diplomat patrí hnedá a zelená predstavujúce prvky prírody a zlatá predstavujúca luxus. Logo hotela bolo zmenené v roku 2016 súčasne s hotelovou webovou stránkou z dôvodu zastaraného tvaru. Obrázok 14 predstavuje rozdiel medzi novým logom Wellness Hotela Diplomat vľavo a starým logom vpravo.



Obr. 24: Porovnanie nového a starého loga Wellness Hotela Diplomat

Zdroj: spracované a upravené autorom

Marketingová agentúra pripravuje dve verzie plagátov, jednu verziu tvorí pre hotelovú webovú stránku a druhú pre sociálne siete. Dôvodom pre viac verzií plagátov je to, že napríklad sociálna sieť Facebook nepodporuje na plagátoch veľa znakov.

Medzi propagačné materiály sa zaraďuje aj značka hotela. Pod značkou „Jednoduchosť prírody spojená s luxusom“ sa hotel prezentuje a chcel by vybudovať silnú a stabilnú značku. „Luxus“ predstavuje návrat k tradíciám, oddych a relax. Posilnenie značky stanovuje pre hotel krátkodobý cieľ, ktorým by sa chcel propagovať po celom Slovensku. Propagácia formou informačného centra OOCR je bežným trendom v komunikačnom mixe. Hotel ju prezentuje prikladaním aktuálnych brožúr pre návštevníkov informačného centra v Rajeckých Tepliciach.

Outdoorová reklama pozostáva predovšetkým z vývesných štítkov. Informačné tabule v Rajeckých Tepliciach slúžia na navigovanie zákazníkov k hotelu. Inú formu outdoorovej reklamy hotel nepodporuje.

K netradičným formám marketingovej komunikácie sa zaraďuje „word of mouth“ (WOM). Hotel Diplomat pokladá takúto formu reklamy za dôležitú. Skratkou WOM sa šíria negatívne alebo pozitívne informácie o hoteli. Hotel nepodceňuje danú formu a snaží sa, aby sa zákazníci stali „brand evangelizers“ v preklade znamenajúci šíritelia dobrého mena hotela.

4.4.2 Osobný predaj

Osobný predaj vie najrýchlejšie z nástrojov komunikačného mixu ovplyvniť správanie kupujúcich. Manažment vybraného hotela si uvedomuje potrebnosť vhodného a správneho používania daného nástroja, a preto sa zamestnanci hotela pravidelne zúčastňujú vzdelávacích kurzov a dopĺňovania predajných zručností. Osobný predaj je najnákladnejší nástroj marketingovej komunikácie vybraného hotela.

Osobné stretnutia sú základnou zložkou osobného predaja. V súčasnosti hotel využíva daný nástroj komunikácie každodenne. Recepčia Hotela Diplomat prichádza do kontaktu so zákazníkmi dennodenne. S náplňou práce osobného predaja sa spája vyhovieť požiadavkám zákazníkom, znalosť cudzích jazykov a príjemné, pozitívne vystupovanie.

Sales manažment má na starosti okrem iných činností aj prípravu obchodnej ponuky na mieru. Obchodné ponuky sú spracované najmä pre kongresový turizmus. Kongresovým turistom sa spĺňajú špeciálne požiadavky a tvorí sa cena na mieru. Obchodné oddelenie komunikuje priamo s poverenou osobou kongresového turizmu. Pracovníci obchodného oddelenia priamo komunikujú s potenciálnymi zákazníkmi a firmami, s ktorými si pravidelne dohadujú stretnutia. Na osobných stretnutiach sú prezentované služby a produkty poskytované hotelom.

Účasť na výstavách sa zaraďuje aj do nástroja komunikačného mixu, osobného predaja. Výstavy cestovného ruchu ITF sa hotel zúčastňuje ako súčasť stánku OOCR. Hotel

navštevuje výstavu z dôvodu nadobudnutia nových zákazníkov, ale má možnosť získať kontakty na nových spotrebiteľov. S novými spotrebiteľmi má možnosť jednať na predaji služieb.

4.4.3 Podpora predaja

Na zvýšenie podpory predaja a splnenie stanovených cieľov hotel využíva dve kategórie nástrojov podpory predaja. Kategórie nástrojov sa rozdeľujú podľa toho, na ktorú skupinu sa chce hotel zamerať. Prvou kategóriou je spotrebiteľská "promotion". Nižšie uvedené základné prostriedky patria do formy podpory predaja orientovaného na konečného zákazníka.

Pobytové balíčky sú dôležitým prvkom podpory predaja. Sezónne pobytové balíčky podporujú celoročný záujem zákazníkov o služby a umožňujú sezónnosť cien služieb.

Špeciálna podpora formou reklamných predmetov sa rozdeľuje na reklamné predmety pre individuálnu klientelu a reklamné predmety pre kongresovú klientelu. Individuálnej klientele venuje hotel ako znak pozornosti pero. Pre eventy hotel pripravuje pero s hárkom papiera vo farbách hotela a loga.

Kupóny sa odovzdávajú najmä zamestnancom pri ohodnotení ich práce alebo výhercom vyhlásených súťaží na Facebooku. Z dôvodu udržania dobrých vzťahov sa venujú kupóny alebo pobytové balíčky ako znak vďaky dodávateľom.

V neposlednom rade sa v areáli hotela nachádzajú brožúry, prospekty a plagáty. Propagačné materiály sú v dvoch jazykových mutáciách – slovenčina a angličtina. Oboznamujú zákazníkov o blížiacich sa akciách a špeciálnych sezónnych ponukách.

„Sprievodca službami hotela“ - informačný folder je uložený na hotelových izbách a upovedomuje o základných informáciách hotela, službách poskytovaných v hoteli, o aktivitách v hoteli alebo v okolí a o ubytovacom poriadku.

Moderným trendom je prezentácia hotelového komplexu pomocou virálneho marketingu. Virálny marketing sa rozširuje pomocou internetu cez webové portály alebo sociálne siete. Hotel podporuje pre ukladanie recenzií od svojich klientov dve internetové stránky. Na sociálnej sieti Facebook má zákazník možnosť sa vyjadriť ku poskytovaným službám. Na cestovnej stránke TripAdvisor je možnosť anonymne ohodnotiť služby a prezrieť si fotografie hotela a poskytované služby.

Na formy podpory predaja orientovaných na obchodný personál kladie vybraný podnik vysoký dôraz. Manažment hotela pracovníkov motivuje súťažami. Za čo najlepší nápad alebo ukončenie práce vopred sú zamestnanci hotela odmeňovaní bonusmi formou voľného vstupu do bazéna alebo využitia poskytovanej služby podľa výberu.

4.4.4 Public Relations

Nástroj marketingovej komunikácie predstavuje pre ubytovacie zariadenie v súčasnosti výdaje a v budúcnosti posilnenie značky a tvorbu dobrého mena.

Z mediálnych prostriedkov hotel využíva predovšetkým Hotelové noviny na vybudovanie dobrých vzťahov so zákazníkmi. Dvojmesačník Diplomat Žurnál informuje zákazníkov o produktoch hotela, novinkách, čo sa udejú v blízkej budúcnosti, zamestnancoch a ich náplni práce. O upútanie pozornosti potenciálnych zákazníkov sa hotel snaží aj umiestnením

informačných hotelových materiálov do článkov v novinách. V roku 2015 a 2016 šéfkuchár hotela Vladimír Lokšík publikoval miestne recepty v ženskom magazíne Liek.

Hotelové zariadenie sa snaží každoročne prispievať na podporu vybranej organizácie svojho druhu. V roku 2016 podporili finančným príspevkom reedukačné centrum Lietavská Lúčka. V roku 2015 sa uskutočnilo benefično športovo-zábavné podujatie s názvom Šport nás spája v areáli hotela cieľom podporiť finančným a propagačným príspevkom OZ Svetielko nádeje a Nadáciu Wings Forever.

28. mája 2016 bol hotel súčasťou Otvorenia sezóny v Rajeckej doline. Šéfkuchár Vladimír Lokšík analyzovaný hotel prezentoval varením naživo pred očami divákov tradičného jedla pochádzajúceho z Rajeckej doliny.

4.4.5 Priamy marketing

Vybraná hotelová prevádzka využíva angl. „direct marketing“ v preklade priamy marketing prostredníctvom adresných a neadresných nástrojov priameho marketingu. Medzi adresné nástroje, ktorými sa hotel propaguje patrí telemarketing, zasielkový predaj prostredníctvom emailu rozosielanie letákov, brožúr, aktuálnych ponúk, ale najmä podnik využíva direkt mail. Neadresné nástroje používané hotelovým zariadením sa zaraďuje hotelová webová stránka a bezadresný mailing.

4.5 Ľudia

V danom nástroji marketingového mixu sa bakalárska práca venuje hlbšiemu opisu zamestnancov hotela. Pre analyzované hotelové zariadenie predstavuje daný nástroj najdôležitejšiu a najviac dotovanú zložku marketingového mixu. V bakalárskej práci sa vysvetľuje nábor a motivácia zamestnancov. Vymenované prvky sa pokladajú za dôležité pre pochopenie interného systému analyzovaného hotela.

4.5.1 Zamestnanci hotela

V súčasnosti stratégie marketingu, ktoré boli donedávna účinné, už nestačia rýchlej zmene trendov a najmä zmenám nárokov hostí. Marketingový nástroj Ľudia a najmä ich prvá časť zamestnanci sa venuje nepretržitému meniacemu sa trhu a podľa neho sa stanovuje realistický operačný plán Hotelu Diplomat.

Vo Wellness Hoteli Diplomat si uvedomujú dôležitosť pracovať s kvalitným a odborným personálom. Táto potreba vychádza zo základného predpokladu poskytovania kvalitných služieb a rastu požiadaviek rýchlo sa meniaceho trhu. Počas skúmania daného prvku marketingového mixu personál sa nábor uskutočňuje v skúmaní skutkového stavu. Nábor sa v Hoteli Diplomat uskutočňuje tromi spôsobmi:

1. Tradičným spôsobom zadania inzerátu cez webové portály a personálne agentúry
2. Odporúčením – referenčný marketing
3. Využitie potenciálu súčasných zamestnancov

Z analýzy vyplýva, že v rámci využívania inzerátov cez tradičné webové portály (súhrn požiadaviek) definujú požiadavky odborného charakteru, osobnostné predpoklady, jazykové

predpoklady a prax. Následne po prijatí životopisov a motivačných listov urobia prvú selekciu možných kandidátov. Hotel volí v tomto smere strategický postup pri výbere správnych zamestnancov.

Okrem tradičných foriem náboru zamestnancov hotel využíva v súčasnosti veľmi efektívny nástroj – referenčný marketing. Jeho podstatou je osobné odporúčanie prostredníctvom súčasného zamestnanca, ktorí odporučí hotelu známeho, o ktorom si myslí, že by bol vhodný na súčasnú pozíciu. Výhodou nesporne je, že súčasný zamestnanec pozná hodnoty a atmosféru hotela a vie objektívne posúdiť prostredie pre uchádzača. Nevýhodou je odporúčanie súčasného zamestnanca, kedy nemusí celkom vedieť posúdiť odborné a osobnostné predpoklady známeho.

Posledným a obľúbeným spôsobom náboru nových zamestnancov sa v hoteli stalo využívanie potenciálu súčasných zamestnancov. Túto oblasť treba vnímať aj v širšom kontexte so vzdelávaním zamestnancov. Netreba zabúdať ani na potenciál zamestnancov z nižších pozícií, ktorí hotel poznajú lepšie ako prípadní noví zamestnanci. Túto výhodu si uvedomujú aj v Hoteli Diplomat a snažia sa ju čo najlepšie využiť.

4.5.1.1 Motivácia

V rámci motivácie hotel pracuje na viacerých úrovniach motivovania svojich zamestnancov.

Odmeňovanie- v súvislosti s analýzou odmeňovania v danom hoteli sa preukazuje, že odmeňovanie je dôležitým, avšak nie vždy prioritným motivačným faktorom zamestnancov. Hotel uplatňuje v rámci odmeňovania tri úrovne stanovenia výšky mzdy a) minimum, b) medián, c) maximum. Mzda na úrovni minimum je priznaná zamestnancom v rámci skúšobnej doby. Pozitívne je, že hotel má stanovené pre jednotlivé pozície výšku mzdy v uvedených troch úrovniach a zamestnanci poznajú jednotlivé úrovne na danej pozícii s ohľadom na faktory, ktoré jednotlivé úrovne ovplyvňujú. V rámci pravidelných pracovných pohovorov vedúceho strediska a zamestnancov tak dochádza k hodnoteniu práce zamestnanca a žiaduceho stavu aj v spojitosti s uvedenými mzdovými úrovňami. Zistilo sa, že hotel neuplatňuje na určitých pozíciách minimálnu mzdu stanovenú zákonom, ale riadi sa vnútornými pravidlami odmeňovania s cieľom zohľadniť na danej pozícii náročnosť práce, samostatnosť, odbornú pripravenosť, skúsenosti zamestnanca a kvalitu odvedenej práce.

Nefinančné benefity- dnes je všeobecne známe, že nefinančné benefity uplatňované spoločnosťou sú prinajmenšom na rovnakej úrovni dôležitosti v rámci motivovania zamestnancov ako finančné odmeňovanie. Medzi nefinančné benefity uplatňované hotelom voči svojim zamestnancov sú: štatút zamestnanec mesiaca, možnosť využívania Wellness centra zamestnancami a ich rodinnými príslušníkmi, výmenné pobyty pre zamestnancov a ich rodiny vo vybraných hoteloch, pitný režim a zamestnanecká strava, osobitné odmeny priznané riaditeľom hotela.

Hotel poskytuje doplnkové vzdelávanie prostredníctvom odborných školení, rozvoja manažérskych zručností a odborných súťaží. V rámci odborných školení sa pravidelne uskutočňujú školenia vybraných zručností, predovšetkým na stredisku F&B, ako sú školenia na prípravu kávy, Café Art, zručnosti someliéra, destiláty a whisky, zásady správnej obsluhy. V rámci rozvoja manažérskych zručností sa hotel osobitne orientuje rozvoju kompetencií svojich manažérov. Rozvoj manažérskych zručností sa uskutočňuje pravidelnou

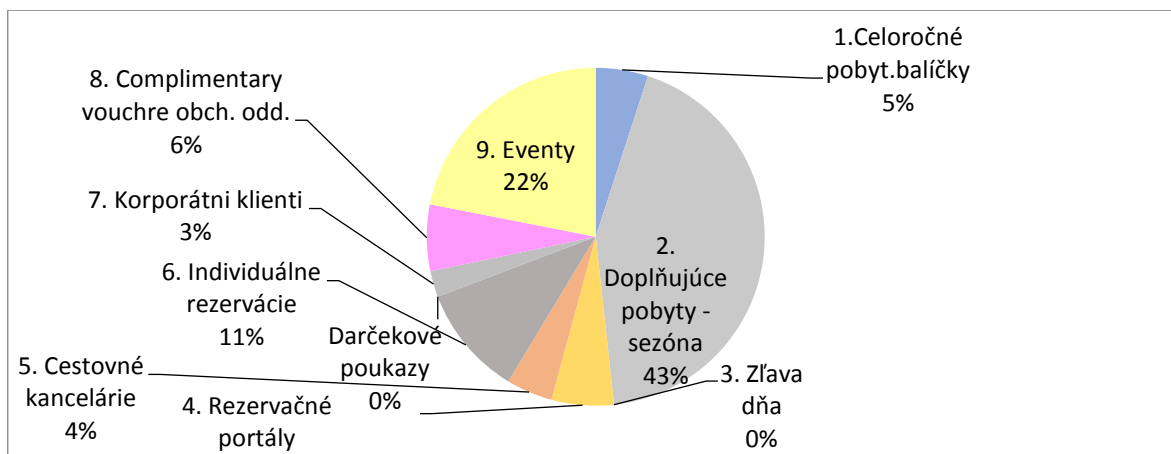
komunikáciou a riešením problémov daného strediska s riaditeľom hotela. Hotel využil ponuku vzdelávacích agentúr a lektorov. V hoteli sa uskutočnil mystery shopping od spoločnosti Expertz zameraný na kvalitu poskytovaných služieb, ktorý bol následne spojený s workshopmi na riešenie konkrétnych zistení. Vybraní manažéri navštívili dvojdňový workshop Akadémie hoteliéra s názvom „Ako sa stať dobrým manažérom v hotelierstve“. Osobitnou kategóriou vzdelávania je podpora, príprava a účasť na odborných súťažiach v oblasti gastronómie. Hotel v tomto smere podporuje účasť strediska Kuchyňa na miestnych, celoslovenských i medzinárodných súťažiach.

Stretnutia so zamestnancami- Ako dôležitý motivačný faktor sa v hoteli javí správna a cieľavedomá komunikácia s vedením spoločnosti a zamestnancami. Zamestnanci majú menovanú zamestnaneckú radu zloženú z vybraných zástupcov zamestnancov, ktorí sa pravidelne stretávajú s riaditeľom hotela. Vytvárajú tak priestor, aby si vzájomne prebrali pre nich dôležité témy a zároveň je to priestor vedenia hotela, aby komunikovalo svoj cieľ, zámer a stav spoločnosti.

Kultúra spoločnosti- Z analýzy motivácie v rámci spoločnosti vyplynulo, že hotel sa cieľavedome svojimi aktivitami a konaním venuje tvorbe kultúry spoločnosti. Uvedomuje si, že táto oblasť ho môže odlišiť na trhu a určí jeho vnímanie nielen po stránke produktovej, ale aj po stránke PR. Hotel svojou prácou so zamestnancami a pre zamestnancov smeruje k zatraktívneniu spoločnosti ako zamestnávateľa na trhu. Ide tu o dlhodobú víziu, ktorá má svoje opodstatnenie v tom, že hotel chce dlhodobo poskytovať kvalitné hotelové služby. Pri analýze súčasného stavu na trhu práce si hotel uvedomuje, že kvalitný personál síce môže na trhu práce získať, ale dôležitejšie bude, ako si personál dokáže udržať a ako s ním bude pracovať.

4.5.2 Zákazníci

Segmentácia podľa deskriptívnych charakteristík spotrebiteľov rozdeľuje zákazníkov Hotela Diplomat do troch najpočetnejších cieľových skupín, ktoré majú spoločné charakteristiky. Nároky relatívne homogénnych skupín sa neustále menia. Manažéri hotela sa snažia práve pre týchto zákazníkov, ktorí tvoria najväčšie zisky, vytvárať marketingové aktivity a poskytovať služby na mieru. Na grafe 3 je zobrazený celkový počet zákazníkov za mesiac december v roku 2016. Z grafu 3 vyplýva, že najväčší počet zákazníkov prichádza prostredníctvom dopĺňujúcich pobytov. Na druhom mieste boli eventy, a na treťom mieste z hľadiska najvyššej návštevnosti sa umiestnili individuálne rezervácie. Medzi najmenej zastúpené skupiny v mesiaci december patria firemní klienti a zákazníci, ktorí prichádzali z dôvodu zakúpenia celoročného pobytového balíčku a združenie klientov, ktorí využili služby nepriamej distribučnej cesty „CK“.



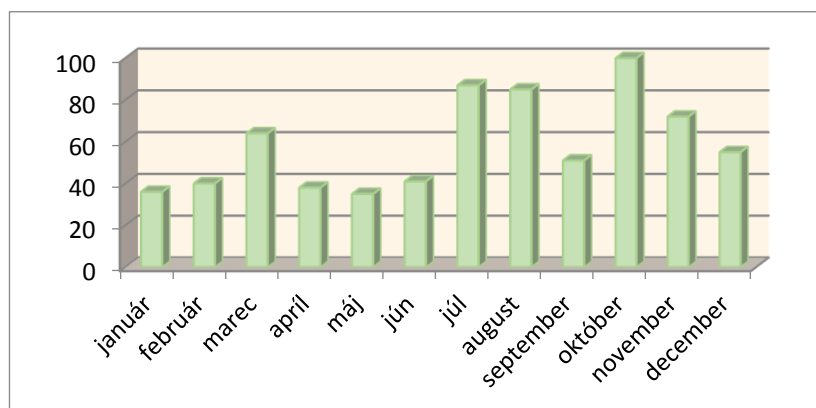
Graf 3: Rozdelenie zákazníkov za mesiac december (2016)

Zdroj: upravené a spracované autorom

4.5.2.1 Geografická segmentácia

Z hľadiska geografie má hotel výhodnú polohu. Rajecké Teplice sa zaraďujú medzi najnavštevovanejšie kúpeľné mestá na Slovensku. V rámci rezidentov tvoria prevažnú časť zákazníkov obyvatelia južného a stredného Slovenska. Jazdí sem nielen regionálna klientela, ale aj klientela zo zahraničia ako napríklad z Českej republiky, Poľska ale aj z Ruska alebo Maďarska. Pomer regionálnej a zahraničnej klientely je 60:40.

Prvou najpočetnejšou cieľovou skupinou sú miestni obyvatelia najmä individuálni jednotlivci, ktorí pochádzajú z regiónu a tvoria 5-10 % z celkových tržieb hotela. Popisu celkového počtu individuálnych jednotlivcov za jednotlivé mesiace v roku 2016 sa venuje graf 4. Z grafu je vidieť, že najviac zastúpené mesiace daným segmentom sú mesiace október, júl a august. Za najmenej úspešné mesiace v tomto ohľade sa považujú január, február, apríl a máj. Hotel sa orientuje na miestnych podnikateľov a športové kluby. Prvý cieľový segment využíva služby hotela pre svoj relax a business.

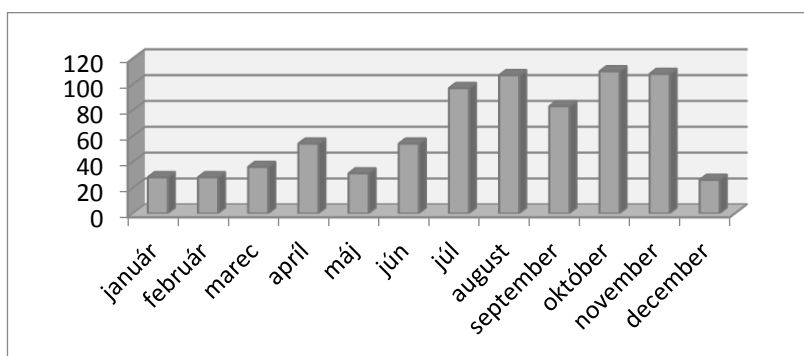


Graf 4: Počet zákazníkov s individuálnymi rezerváciami v roku 2016

Zdroj: upravené a spracované autorom

4.5.2.2 Demografická segmentácia

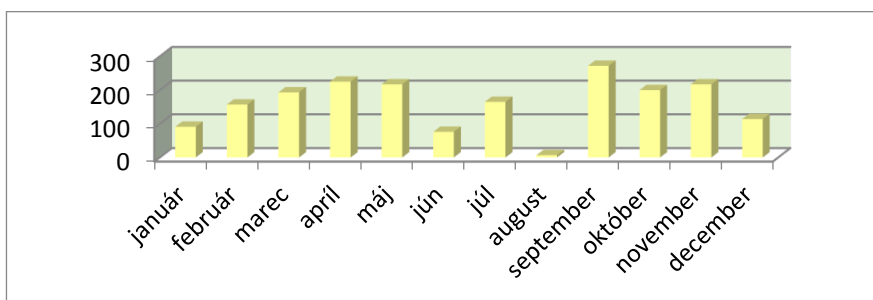
Hotel sa snaží ponúkať rôzne aktivity a balíky pre potenciálnych zákazníkov. Preto sem cestujú ľudia rôzneho veku a pohlavia. Hotelové služby sú postavené tak, aby uspokojili požiadavky každej vekovej kategórie. Druhou skupinou, na ktorú sa hotel orientuje, sú pobyty pre rodiny s deťmi. Pre svoju podporu služby kids friendly si získal veľkú obľubu u danej cieľovej skupiny. Rodiny s deťmi tvoria 25-30% z celkového ročného zisku. Charakterizovaná skupina využíva možnosť hotelových aktivít, celodenného stravovania vrátane detského menu a možnosť ubytovania v apartmánach. Graf 5 sa zaoberá popisom celkového počtu druhej najpočetnejšej skupiny rodiny s deťmi. Z grafu 5 vyplýva, že daný segment najčastejšie navštevuje hotel Diplomat v mesiacoch júl, august, október a november. Za najslabšie a najmenej navštevované mesiace sa považujú mesiace január, február, máj a december.



Graf 5: Celoročné pobyty (rodiny s deťmi)

Zdroj: upravené a spracované autorom

Tretou najpočetnejšou skupinou sú individuálni jednotlivci kongresového turizmu. Tvoria najväčšie percento zisku – až 60%. Kongresoví turisti navštevujú hotel celoročne. Sú to najmä firmy, ktoré využívajú komplexné služby hotela (ubytovacie, stravovacie, wellness a kongresové služby). Bližšej špecifikácii počtu kongresových turistov za jednotlivé mesiace v roku 2016 popisuje graf 6. Informácie, ktoré vyplývajú z grafu 6 sa týkajú najúspešnejších mesiacov z hľadiska návštevnosti kongresovej klientely. Medzi najnavštevovanejšie mesiace patria apríl, máj, september a november. K najmenej navštevovaným mesiacom sa zaraďujú január, jún a august.

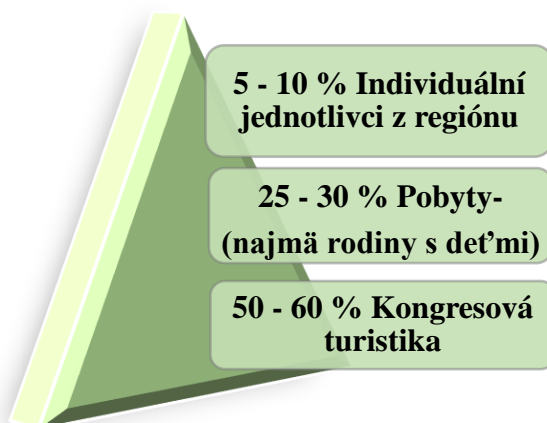


Graf 6: Kongresová turistika

Zdroj: upravené a spracované autorom

4.5.2.3 Behaviorálna segmentácia

Kongresoví zákazníci kladú dôraz na kvalitu kuchyne a na možnosť športového vyžitia. Ich hlavnou podmienkou pri výbere miesta pre ich kongres je neobmedzený vstup do wellness. Rodina s deťmi uprednostňuje apartmánové bývanie s detským príslušenstvom ako napríklad postieľky. Hotel patrí k zástancom kids friendly pobytov, takže podporuje vstupy do bazéna aj s deťmi, ponúka detské menu a disponuje detským programom. V súčasnosti množstvo zákazníkov uprednostňuje hotel s neobmedzeným wi-fi pripojením. V gastronómii sa snažia zákazníkovi vyhovieť bezlepkovým a bezlaktózovým jedlom. Veľký trend dnešnej doby je cestovanie s domácimi miláčikmi, a preto zákazníci hľadajú najmä dog friendly hotely.



Graf 7: Najpočetnejšie cieľové skupiny vybraného podniku

Zdroj: upravené a spracované autorom

Zistené údaje z predošlých grafov sa združujú v grafe 7. Graf 7 sa zaoberá problematikou troch najpočetnejších skupín vo Wellness Hoteli Diplomat, ktoré boli bližšie popísané v predchádzajúcich grafoch a kapitolách.

4.6 Spolupráca

Hotel Diplomat podporuje horizontálnu a vertikálnu spoluprácu. Zastáva názor, že predovšetkým v rámci regiónu je zmysluplné hľadať a podporovať také formy spolupráce s ostatnými subjektmi cestovného ruchu, ktoré prispievajú k rastu povedomia regiónu u klienta. Hotel neprevádzkuje žiadne iné zariadenie v rámci regiónu a nie je ani súčasťou žiadnej siete hotelov.

4.6.1 Horizontálna spolupráca

Horizontálnu spoluprácu využíva s viacerými hotelmi. V rámci Rajeckých Teplíc na základe zmlúv o spolupráci si jednotlivé zariadenia cestovného ruchu poskytli zľavnené vstupy oproti cenníkovým cenám do Wellness centra alebo zľavy na využitie športových aktivít. Medzi spolupracujúce subjekty patrí Hotel Relax, Hotel Skalka, Hotel Talisman a Penzión Antik. Hotel Diplomat je aktívnou súčasťou oblastnej organizácie cestovného ruchu Rajecká dolina (ďalej „OOCR“). Táto organizácia sa snaží zviditeľniť región v rámci Slovenska rôznymi aktivitami marketingového charakteru. Výsledkom spolupráce v OOCR bolo otvorenie letnej

sezóny 2016, kde sa zúčastnili všetky zariadenia a členovia OOCR. Táto aktivita sa niesla v duchu podpory vzájomnej spolupráce a snahy pokračovať v spoločnej propagácii, podpore členov OOCR a mesta Rajecké Teplice.

Hotel v mesiaci október nadviazal netradičnú spoluprácu s hotelom Victoria***** z Martina. Išlo o vzájomnú podporu v oblasti personálnej politiky, kedy hotel zorganizoval a umožnil návštevu strediska housekeeping hotela Victoria v Hoteli Diplomat. Cieľom bola výmena skúseností, poznatkov, prediskutovanie rizikových stránok práce chyžných a ich manažérov. Táto spolupráca bola zaujímavá, priniesla inšpiratívne podnety a hotel uvažuje o obdobných stretnutiach a spolupráci s inými strediskami.

4.6.2 Vertikálna spolupráca

Hotel využíva spoluprácu s vybranými cestovnými kancelármi. Okrem toho na doplnenie vytážených kapacít spolupracuje s portálom Zľava dňa. Spolupráca so Zľavou dňa je obmedzená na vybrané termíny mimo hlavnej sezóny, hoci v letnej sezóne 2016 podstatnejšiu časť klientov tvorili práve klienti spomínaného portálu. Bolo to aj z dôvodu zvýšeného dopytu domácich a zahraničných klientov na strávenie dovolenky na Slovensku (kvôli bezpečnostnej situácii v Európe a vo svete), ktorí hľadali zabehnuté portály na nákup letnej dovolenky. Hotel využíva spoluprácu aj s www.booking.com, www.hrs.com, www.expedia.com. Predovšetkým portál Booking zaznamenával v druhej polovici roka 2016 zvýšený dopyt. Išlo o rezervácie obchodných cestujúcich, ktorí hľadali ubytovanie najmä na jednu noc s raňajkami a Hotel Diplomat sa stal ich vyhľadávaným miestom prenocovania. Hotel plánuje v najbližšom období venovať pozornosť práci s cenou na uvedenom portáli, od čoho si sľubuje zvýšenie dopytu vzhľadom na dostupnosť voľných izieb a využitie do predaja za zvýhodnenú cenu. Hotel pracuje s uvedenými klientmi portálu na báze priamej komunikácie pri check-in a aktívne ponúka možnosť využitia kvalitnej ponuky À la carte. Hotel zaznamenal rast dopytu po gastro službách práve zo strany týchto, prevažne zahraničných klientov (Nemecko, Poľsko, Rakúsko, Taliansko).

Hotel Diplomat má uzatvorené obchodné zmluvy s osvedčenými dodávateľmi surovín a tovarov na dlhoročnej báze. Ide predovšetkým o dodávateľov Metro Cash & Carry, pobočka Žilina, Kofola Rajecká Lesná, Italmarket, Bidvest Slovakia, Accom a aj miestni dodávatelia mäsa, mliečnych výrobkov, ovocia a zeleniny ako Jinex, Koliba, Zelmix. V rámci obchodnej politiky hotel aktívne ponúka týmto dodávateľom možnosť využitia svojich služieb zamestnancami týchto dodávateľov v rámci sociálneho programu firiem. Z analýzy hotela vyplýva, že práve takto nastavená spolupráca má značný vplyv na dlhodobé trvanie obchodných vzťahov a ich zmyslupnosť.

4.7 Zostavovanie balíkov služieb a programová špecifikácia

Dané nástroje marketingového mixu sa stali od roku 2010 súčasťou obchodnej stratégie. Balíčkami služieb (tzv. package) sa rozumie predaj viacerých služieb za jednotnú cenu. Pobytové balíčky sa predávajú v Hoteli Diplomat buď ako celoročné pobyty, alebo doplnkové/ sezónne pobyty. Každým rokom sa snažia pobyty obmieňať, inovovať a cenu nastavovať výhodne nielen pre hotel, ale aj pre zákazníkov. Pri zostavovaní balíčkov sa berú do úvahy balíčky, ktoré sú hosťami žiadané (Rekondičný pobyt, Diplomat pobyt), také, ktorých obsah je možné hotelom zabezpečiť kvalitou služieb, personálu, tradície (Čas na

lásku, Oáza oddychu pre telo aj myseľ) ako aj také, ktoré sú odrazom rastúceho dopytu na trhu (Romanticko-kulinársky pobyt).

V roku 2016 boli v ponuke celoročné pobyty: Diplomat pobyt, Čas na lásku, Oáza oddychu pre telo aj myseľ, Golf pre každého a Rekondičný pobyt. Balíčky sa od seba líšia poskytovanými službami, ale aj cenou. Diplomat inclusive služby obsahujú ubytovacie služby (2-3 noci), stravovacie služby vo forme raňajok, polpenzie alebo plnej penzie a rôzne iné služby, ktoré závisia od typu pobytového balíčka.

V bakalárskej práci sa zvolil pre bližšie predstavenie celoročný pobytový balíček, o ktorý bol v roku 2016 neustály záujem. O Rekondičný pobyt sa zaujímalo za mesiac v priemere 25 klientov. Platnosť balíčku bola od 4. januára do 22. decembra 2016. Pobytový balíček obsahoval ubytovanie na 4 noci pre dve osoby s Diplomat inclusive službami, plnú penziu (4x raňajky, 3x obed, 4 x večera), voľný vstup do Wellness & Relax centra. V cene boli zahrnuté 4 druhy masáží (banková, antistresová, reflexná masáž chodidiel a parafinový zábal rúk). Medzi doplnkové služby v Rekondičnom pobyte patrili bowling, 3D golf a biliard na jednu hodinu, bezplatné parkovanie a wi-fi. S kúpou pobytu bolo možné využiť aj rôzne zľavy na športové aktivity (30 %), na výber jedál z Menu à la carte (10 %) kozmetické ošetrenie vo Wellness&Relax centre (10 %). Celková cena za Rekondičný pobyt závisela aj od výberu ubytovacej izby.

4.7.1 Celosezónne a sezónne balíčky 2017

Pre rok 2017 si Hotel Diplomat pripravil celoročné a sezónne balíčky. Celoročné balíčky pre rok 2017 sú Diplomat pobyt, Romanticko-kulinársky pobyt „Láska ide cez žalúdok“, Dotyk ticha krásy a relaxu a Rodinný pobyt. Novinkou je balíček pre seniorov 55+, ktorý obsahuje ubytovanie na 3 noci pre 2 osoby s Diplomat inclusive službami, polpenziu (3x raňajky a 3x večera), bezplatné parkovanie a wi-fi pripojenie. V cene balíku sú zahrnuté aj masáže a zľavy na doplnkové služby. Masáže trvajú 30 min./osoba a balík obsahuje relaxačnú masáž, masáž hlavy a tváre, lifting pleti ultrazvukom pre dámu a klasickú masáž nôh mäťovým olejom pre pána. So zľavou 30 % sa dá priobjednať na recepcii športová aktivita (3D golf, bowling, biliard, tenis a zapožičanie bicyklov). So zľavou 10 % si môžu zákazníci prikúpiť výber jedál z Menu à la carte v reštaurácii a kozmetické ošetrenie vo Wellness&Relax centre.

Doplnkové pobyty sú v hoteli vo vývojovej fáze. Pobyty sa pripravujú už rok dopredu, ale ich zavedenie je operatívne rozhodnutie manažmentu hotela. Sezónne balíčky sa pridávajú do online ponuky balíčkov v prípade, že hotel nie je na daný termín plný. V roku 2017 sa vložili do ponuky dva doplnkové pobyty. Valentínsky pobyt platí od 10. januára 2017 do 12. februára 2017. Obsahuje 4-chodovú romantickú večeru, plávanie pri sviečkach, fľašu sektu na izbe, voľný vstup do Wellness&Relax centra a iné doplnkové služby. Druhým sezónnym pobytom sú Jarné prázdniny. Pobyt trvá od 17. februára 2017 do 12. marca 2017. V pobyte je zahrnuté ubytovanie na 3 noci pre 2 osoby a deti do 12 rokov, polpenzia a iné doplnkové služby ako napr. dezert pre celú rodinu z hotelovej reštaurácie.

4.7.2 Tvorba programov

Marketingový nástroj „programming“ – programovanie má za úlohu zvýšiť atraktivnosť pobytových balíčkov a služieb. Pod týmto pojmom vzniká mnoho iných definícií. Hotel v rámci pobytových balíčkov poskytuje hosťom možnosť využiť výlety do blízkeho okolia

prostredníctvom organizovaných jednodňových výletov pre členov Oblastnej organizácie cestovného ruchu, ktorého je hotel členom. Zájazdy sú organizované na základe záujmu viacerých zariadení cestovného ruchu v regióne Rajecká dolina. Organizátori hotel informujú o plánovaných výletoch minimálne dva týždne vopred. Svojich hostí hotel informuje prostredníctvom recepcie. V ponuke jednodňových výletov hosť môže nájsť výlet na zámok Bojnice s návštevou miestnej ZOO, do Skanzenu slovenskej dediny, ktorý je najväčším múzeom v prírode na Slovensku, plavbu plťami po Váhu s návštevou hradu Strečno a osady Paseka, výlet na Hrady Žiliny a okolia s možnosťou navštíviť jedinečnú výstavu drotárstva, prehliadku baníckych miest banským vláčikom a banský skanzen, výlet do Národného parku Malá Fatra, návštevu Jánošíkovho rodiska a Vratnej doliny, výstup na Hrebeňovku, ktorá je najvyššími bodmi Lúčanskej Malej Fatry s krásnymi výhľadmi do Žilinskej a Rajeckej doliny, výlet do najkrajšieho systému skalných miest Slovenska s unikátnymi prírodnými útvarmi.

V neposlednom rade sa v súvislosti s vytváraním programov celoročných i sezónnych balíčkov javí samozrejmosťou poskytovanie animačného programu pre rodiny s deťmi. Animačný program je poskytovaný v hoteli externou agentúrou. Je určený pre deti od 3 do 14 rokov a vo večerných hodinách aj pre dospelých. Hotel propaguje animačný program hosťom pri príchode do hotela formou plagátov v priestoroch recepcie a v komunikačných priestoroch hotela (výťahy, chodby). Špeciálnou ponukou je vytvorený program počas vianočných a veľkonočných sviatkov. Počas Silvestra hotel každoročne pripraví tematický večer na určenú tému (Tradičná slovenská zábava, Swingový večer, Kubánska noc, Ľadové kráľovstvo) s programom počas celého pobytu v podobe tematických gastronomických večerí. V rámci programu ponúka aj varenia so šéfkuchárom hotela, školy tanca, maľovanie perníkov, šibačku a pod.

Hotel vie zabezpečiť hotelovým tranzitom dopravu z/do najbližšej vlakovej a autobusovej stanici v Žiline na základe požiadavky zo strany hosťa.

Hotel sa v súčasnosti orientuje na prípravu cielených programov pre kongresových hostí. V ponuke eventov hotel ponúka rôzne teambuildingové akcie v podobe koncertov, zábavných hier, športových aktivít, školy varenia, ochutnávky vín, destilátov, cigár. Samozrejmosťou zostáva poskytnutie wellness služieb (kozmetické a masérske služby) aj pre veľké skupiny hostí. V roku 2017 hotel pripravuje v rámci kongresového turizmu okrem toho ponuku aktivít ako kreatívne dielne či mediačné sedenia. Hotel si uvedomuje, že poskytovanie kvalitných služieb v rámci marketingového nástroja programovanie závisí predovšetkým od vyškoleného personálu a nastavených procesov organizovania programov. Popísané programy sú v zodpovednosti obchodného oddelenia a recepcie. Obchodné oddelenie pripraví pri danom evente podrobný plán akcie v časovom a obsahovom rozlíšení pre jednotlivé strediská. Stredisko recepcia zodpovedá za detailnú komunikáciu s hosťom počas celého pobytu. V konečnom dôsledku sú do organizovania programu pre individuálnych ako aj skupinových hostí zapojené všetky strediská hotela v rozsahu svojej zodpovednosti a konkrétnych úloh.

5 MARKETINGOVÝ VÝSKUM VO VYBRANOM HOTELI

Na základe rozobratia marketingového mixu vo vybranom hoteli sa pristupuje k vyhodnoteniu marketingových silných a slabých stránok v podkapitole č. 5.1. Z dôvodu tvorby relevantných návrhov je dôležité poznať názory zákazníkov, ktoré sa získajú prostredníctvom dotazníkového šetrenia v podkapitole č. 5.2.

5.1 SWOT analýza Wellness Hotela Diplomat****

Analýza mikroprostredia podniku alebo analýza silných a slabých stránok, príležitostí a hrozieb zásadne ovplyvňuje stratégie vybraného zariadenia spojené s rozhodovacími procesmi. SWOT analýza je u manažmentu hotela obľúbená, no veľakrát statická a subjektívna. Pri zostavovaní TOWS analýzy sa vychádzalo z pozorovania, z výskumov, z hotelových materiálov a z rozhovorov s riaditeľkou a manažmentom hotela. Metodológia SWOT analýzy je rozoberaná v kapitole 2 a analýza je graficky znázornená v tabuľke č. 4.

5.1.1 Silné stránky

Medzi silné stránky analyzovaného hotela z hľadiska rozboru marketingového mixu sa zaraďuje kvalitná ponuka poskytovaných gastronomických služieb. Stravovacie služby sa tvoria na základe sezónnosti a pokrmy sú pripravované zo sezónnych potravín. K ďalším potenciálnym interným silám hotela sa zaraďuje výhodná dispozičná poloha a exteriér a interiér vybraného podniku. Podnik sa nachádza v Rajeckých Tepliciach, ktoré sú turisticky navštevované najmä vďaka kúpeľníctvu. Medzi najvýznamnejšie silné stránky prevádzky sa zaraďuje známa obchodná značka „Jednoduchosť prírody spojená s luxusom“. Hotelová značka je známa nie len v Žilinskom regióne, ale aj na Slovensku. Pre hotel značka predstavuje ústredný bod svojej stratégie a kvalitné služby orientuje na syntetizovanie s okolitou prírodou Rajeckej doliny. V oblasti služieb patrí faktor zamestnanci k najpotrebnejším nástrojom 8P. Silnou stránkou Wellness Hotela Diplomat je prozákaznícky prístup personálu, ktorý prispieva k vysokej návratnosti spokojných klientov. Jednotná marketingová komunikácia hotela, ktorá vo všeobecnosti najvýraznejšie oslovuje vysoký počet potenciálnych zákazníkov. Z hľadiska tvorby pobytových balíčkov patrí hotel k najobľúbenejším v rámci porovnania s konkurenciou. Inovácia overených a úspešných pobytových balíčkov sa zaraďuje k silným stránkam hotela.

5.1.2 Slabé stránky

K nedostatočným stránkam hotela sa začleňuje nízka a neuspokojivá kvalita wellness centra. Wellness centrum prevádzky by si žiadalo zrekonštruovanie a nové vybavenie ako napr. nové druhy sáun alebo vonkajšiu vírivku. Medzi smerodajné slabé stránky patria vysoké ceny ponúkaných služieb. Ceny za služby záležia od kvality, akou sú poskytované, ale aj od iných externých a interných faktorov. K iným potenciálnym interným slabostiam sa zaraďuje nekvalitné technické vybavenie, ktoré spôsobuje vynakladanie vysokých nákladov na ich opravu. Hotelové zariadenie sa budovalo z lacnejších materiálov, ktoré sa v súčasnosti kazí a spôsobuje prevádzke ťažkosti a poruchy. K ďalším slabým stránkam prislúchajú staré záväzky hotela formou vysokého úveru, ktorý si vyžaduje obmedzenie finančných zdrojov najmä mimo hlavnej sezóny podniku, kedy sú zisky hotela nižšie. Hotel v súčasnosti neusporadúva skoro žiadne kultúrne podujatia, čo môže viesť k strate zákazníkov. Firma by mala z daného hľadiska tvoriť akcie na hoteli, alebo by sa mala začať zaujímať o tvorbu programov do okolia Rajeckých Teplíc.

5.1.3 Príležitosti

Medzi príležitosťami pre analyzovaný hotel sa zaraďuje záujem zahraničných a domácich investorov, z dôvodu využitia termálneho prameňa mesta Rajecké Teplice. Ďalšou ekonomickou príležitosťou je možnosť využitia Eurofondov a ďalších programov

z ministerstiev. Európska únia podporuje prevádzky, ktoré vo svojom obore prichádzajú s jedinečnými produktmi. Mesto Rajecké Teplice má výbornú polohu aj z hľadiska kultúrneho cestovného ruchu. V súčasnosti sa stáva stále obľúbenejší domáci kultúrny cestovný ruch z dôvodu nepokojnej situácií vo svete. Na obyvateľstvo začínajú vplývať informácie o blahodárnych účinkoch termálnych liečivých prameňov. Termálny prameň v Rajeckých Tepliciach je známy vďaka vyliečeným pacientom. Ako bolo spomínané zákazníci sa čo raz častejšie stretávajú s pozitívnymi výsledkami kúpeľníctva a wellness. V súčasnosti vzniká trend wellness, sáun, masáží v spojení s liečivými vodami. Hotel Diplomat má výbornú strategickú polohu v rámci konkurenčných hotelov na Slovensku. Vo svojom okolí disponuje zaujímavými kultúrnymi pamiatkami, ale najmä liečivým termálnym prameňom.

Neustále vyvíjanie nových technológií v oblasti cestovného ruchu, hotelierstva a gastronómie je výborná príležitosť z hľadiska nových nástrojov v oblasti komunikácie so zákazníkmi, nových gastronomických smerov alebo v oblasti inovácie služieb.

5.1.4 Hrozby

Neustály nárast vstupu nových konkurentov do odvetvia je nezanedbateľnou skutočnosťou, ktorej by mal hotel venovať neustálu pozornosť. Medzi hrozby, ktoré ovplyvňujú nie len hotelové prevádzky sa zaraďuje nestabilná ekonomická a politická situácia v eurozóne a v okolitých štátoch. V súčasnosti sa situácia v štátoch mení každým dňom, preto je dôležité, aby podnik sledoval dianie v politike, v ekonomike a iných sektoroch. Vo veľkom množstve rôznych firiem sa objavuje čo raz častejšie nespokojnosť zákazníkov s kvalitou služieb. Je nutné, aby sa predchádzalo nespokojnosti dodržiavaním hygienických štandardov a ich častých inovácií. Zdarenú činnosť hotela môže ohroziť novelizácia legislatív v oblasti cestovného ruchu napr. zvýšením daní. V Žilinskom kraji sa neustále rozširuje priemyselná výroba a najmä ťažba vápenca. Daná skutočnosť môže ovplyvniť záujem klientely o využitie služieb v Rajeckých Tepliciach. A poslednou neuspokojivou hrozbou je migračný úbytok obyvateľstva na Slovensku. Kedy mladý a šikovný personál odchádza za lepšími platovými podmienkami do zahraničia.

Tab. 5: SWOT analýza

Potenciálne interné sily- Strengths	Potenciálne interné slabosti- Weaknesses
1.Kvalitná ponuka stravovacích služieb	1. Neuspokojivá kvalita wellness služby
2. Poloha a vnútorné a vonkajšie prostredie hotela	2.Premrštené ceny za služby- nespokojnosť zákazníkov
3. Vlastná značka- „Jednoduchosť prírody spojená s luxusom“	3.Vynakladanie vysokých nákladov na opravu vybavenia hotela.
4. Prozákaznícky prístup personálu	4.Obmedzené finančné zdroje z dôvodu plnenia starých záväzkov
5. Jednotná marketingová komunikácia hotela na vysokej úrovni	5. Zastaralé vybavenie štandardných izieb
6. Inovácia overených a úspešných pobytových balíčkov	6. Nedostatočné kultúrne- spoločenské využitie hotela
Potenciálne externé príležitosti- Opportunities	Potenciálne externé hrozby- Threats
1.Zvyšujúci sa záujem obyvateľstva o kúpeľníctvo a termálne liečivé pramene	1.Neustály nárast vstupu nových konkurentov do odvetvia
2. Rastúci záujem o domáci kultúrny cestovný ruch	2. Prísne hygienické predpisy a ich časté inovácie
3. Uprednostňovanie zákazníkov wellness hotelov	3.Nestabilná ekonomická a politická situácia v

	eurozóna a v okolitých štátoch
4.Záujem zahraničných a domácich investorov	4.Novelizácia legislatív v oblasti cestovného ruchu
5. Možnosť využitia Eurofondov a ďalších programov z ministerstiev	5.Migračný úbytok obyvateľstva na Slovensku
6. Neustále vyvíjanie nových technológií v oblasti cestovného ruchu, hotelierstva a gastronómie	6.Rozvoj priemyselnej výroby v Žilinskom kraji

Zdroj: upravené a spracované autorom

Na základe vypracovania SWOT analýzy Wellness Hotela Diplomat sa získali informácie o internom pôsobení podniku a externých vplyvoch, ktoré by v budúcnosti mohli vybranej hotelovej prevádzke priniesť pozitívne, alebo naopak negatívne vplyvy. S nadobudnutými výsledkami zo SWOT analýzy sa pristupuje k získaniu výsledkov z dotazníkového šetrenia. Na základe dosiahnutie cieľov bakalárskej práce je dôležité nie len zoznámenie s informáciami od podniku, ale aj poznať názory zákazníkov, na základe danej skutočnosti sa pristupuje k vypracovaniu dotazníkového šetrenia.

5.2 Dotazníkové šetrenie

Dotazníkové šetrenie bolo vytvorené na základe nástrojov marketingového mixu vo vybranom hoteli. Tvorba blankiet bola konzultovaná s riaditeľkou hotela a s jednotlivými manažérmi hotelových úsekov.

Na úvod dotazníkového šetrenia sa respondenti oboznamujú s cieľom výskumu, bližších informáciách a inštrukciách. Dotazníkové šetrenie je rozdelené na dve časti a obsahuje 13 otázok. V prvej časti majú respondenti ohodnotiť poskytované služby Hotelom Diplomat na päť stupňovej škále. Stupnica je tvorená od 1 – 5 pričom: 1 = veľmi spokojný, 2 = spokojný, 3 = skôr spokojný ako nespokojný, 4 = nespokojný, 5 = veľmi nespokojný. V druhej časti majú dotazovaní za úlohu zakrúžkovať jednu z možností. Na konci dotazníkového šetrenia môžu respondenti vyjadriť svoje pochvaly alebo naopak návrhy na zlepšenie hotelových služieb. Dotazníkové šetrenie je vypracované na základe výsledkov z jednotlivých analýz dotazníkového šetrenia. V prílohe č. 5 je uvedené dotazníkové šetrenie, prostredníctvom ktorého zákazníci hodnotili služby poskytovaného hotela.

Cieľom dotazníkového šetrenia je zistiť základné údaje o hotelových zákazníkoch a ich spokojnosť s využitím hotelových služieb. Respondenti boli vyberaní náhodne a oslovení recepciou hotela o poskytnutí a vyplnení dotazníkových šetrení. Objektom dotazníkového šetrenia boli všetci zákazníci Wellness Hotela Diplomat, ktorý vyskúšali aspoň jednu hotelom poskytovanú službu. Výskumu sa mohli zúčastniť všetci hoteloví klienti, ktorí v intervale od 1.12.2016 do 31.1.2017 navštívili hotel za účelom využitia hlavných alebo doplnkových služieb. Spomedzi 134 opýtaných dotazníkové šetrenie zodpovedalo 114 respondentov všetkých vekových kategórií. Pre úplnosť a správnosť vyplnenia sa vybralo 100 dotazníkových šetrení. Percentuálne zodpovedalo na dané otázky 85,05 % účastníkov zo všetkých opýtaných, ale z dôvodu nesprávnosti sa 14 dotazníkových šetrení neanalyzovalo.

5.2.1 Analýza základných informácií

Na prvú otázku zodpovedalo 100 % respondentov a týkala sa najmä hotelových priamych a nepriamych distribučných ciest. Výsledky z prvej analýzy sú zobrazené v prílohe č. 6. Z prílohy č. 6 vyplýva, že 49 % respondentov využilo na dosiahnutie informácií

o analyzovanom hoteli hotelovú webovú stránku. Zľavový portál, ktorý sprostredkováva najmä pobytové balíčky „prilákal“ 21 % respondentov v priebehu dvoch sledovaných mesiacov. Zo zákazníkov, ktorí sa zúčastnili analýzy, sa 14 % oboznámilo s vybraným ubytovacím zariadením prostredníctvom sociálnej siete Facebook. Na základe kladných odporúčaní hotel navštívilo 9 % respondentov. O vybranom hoteli sa dozvedelo z iných zdrojov 3 % respondentov, ktorí zaškrtili možnosť iné. Z tlačenej reklamy sa len 2 % respondentov dočítalo a vyskúšalo služby podniku. Nepriama distribučná cesta cestovné kancelárie poskytli 2 % zákazníkov dostatočné informácie a hotel v stanovenom termíne navštívili.

Z dostupných materiálov a hotelových dotazníkových šetrení vyplývajú podobné výsledky ako v dotazníkovom šetrení za sledované obdobie december a január. Väčšina zákazníkov využíva hotelovú webovú stránku a zľavové portály. V iných sledovaných obdobiach prostredníctvom cestovných kancelárií navštívili hotel väčší počet klientov.

5.2.2 Analýza spokojnosti zákazníkov

Analýza spokojnosti zákazníkov sa v bakalárskej práci použila z dôvodu získania informácií zo strany zákazníkov. Otázky boli v dotazníkovom šetrení položené tak, aby sa zistila spokojnosť zákazníkov s poskytovanými hotelovými službami, cenou a personálom.

Na otázku „ubytovanie“ zodpovedalo 100 % zúčastnených. V prílohe č. 7 sú percentuálne vyhodnotené odpovede respondentov. Otázka „ubytovanie“ obsahuje 3 podotázky, ktoré sa týkajú spokojnosti zákazníkov s komplexnými ubytovacími službami.

Príloha č. 7 znázorňuje výsledky hodnotenia ubytovacích služieb. Na grafe v prílohe č. 7 je zrejmé, že zákazníci boli s ubytovacími službami vo väčšej miere veľmi spokojní. Prvú podotázku- „vybavenie a čistota izby“ 83 % respondentov označilo známku 1 „veľmi spokojný“, 12 % z opýtaných ju ohodnotilo známku 2 „spokojný“, 4 % zákazníkov bolo s faktorom ubytovania „skôr spokojný ako nespokojný“ a ohodnotili známku 3. Jeden respondent bol so zložkou ubytovacích služieb „nespokojný“ a označil službu známku 4. Druhú podotázku- „cena za ubytovanie za izbu“ ocenilo 93 % respondentov za „veľmi spokojný“, 4 % návštevníkov boli s cenou „spokojný“ a 3 % opýtaných ju ohodnotilo na „skôr spokojný ako nespokojný“. Tretiu podotázku- „ochota a zdvorilosť pracovníkov housekeepingu“ obodovalo 91 % zúčastnených známku 1 „veľmi spokojný“ a 9 % z respondentov bolo s pracovníkmi housekeepingu „spokojný“.

Z analýzy ubytovacích služieb boli predpokladané odlišné zistenia. Predpokladala sa nižšia spokojnosť s vybavením hotelových izieb a s cenou za izbu v porovnaní so získanými údajmi o spokojnosti spotrebiteľov. V návrhoch respondenti odporúčali zlepšenie kvality ubytovacích lôžok.

Na otázku „stravovanie“ zodpovedalo 100 % zúčastnených, v prílohe č. 8 sú uvedené výsledky v percentách. Otázka „stravovanie“ obsahuje 3 podotázky, ktoré sa týkajú spokojnosti zákazníkov s komplexnými stravovacími službami.

Na stĺpcovom grafe v prílohe č. 8 sú znázornené jednotlivé odpovede hodnotiteľov. Skupina 100 hodnotiteľov mala za úlohu zhodnotiť stravovacie služby v analyzovanom hoteli. Sústava troch stĺpcových grafov poskytuje prehľadné porovnanie dosiahnutých odpovedí na jednotlivé podotázky respondentov dotazníkového šetrenia. Prvú podotázku- „pestrosť a kvalita jedál

a nápojov“ ocenilo 63 % opýtaných známkou 1, 38 % klientov označilo službu známkou 2 „spokojný“ a len 2 % ju ohodnotilo známkou 3 „skôr spokojný ako nespokojný“. V druhej podotázke- „ceny jedál a nápojov“ sa respondenti nezhodli. Daná služba má nižšie hodnotenie v porovnaní s ostatnými zložkami stravovacích služieb. Z grafu je zrejmé, že hodnotitelia ju obodovali všetkými možnými možnosťami. Väčšina 57 % boli so službou „veľmi spokojný“ a označili ju známkou 1, 25 % z účastníkov dotazníkového šetrenia ju ocenili známkou 2 „spokojný“, 10 % boli so službou „skôr spokojný ako nespokojný“. Známkou 4 „nespokojný“ udelilo cenám jedál a nápojov 5 % zákazníkov a 3 % spotrebiteľov ju ohodnotilo známkou 5 „veľmi nespokojný“. „Ochota a zdvorilosť personálu“- tretia podotázka stravovacích služieb je v priemere pozitívne ohodnotená. 87 % z respondentov ju ohodnotilo známkou 1 „veľmi spokojný“ a 13 % je obodovalo známkou 2 „spokojný“.

Predpokladom odpovedí z dotazníkového šetrenia bola vyššia spokojnosť zákazníkov s pestrosťou a kvalitou jedál. Konzumentí majú na výber so širokej škály jedálneho a nápojového lístka. Ceny jedál a nápojov sú nastavené štandardne v porovnaní s nákladmi a priemernej marži.

Skupina stĺpcových grafov v prílohe č. 9 vyhodnocuje služby wellness centra v analyzovanom hoteli. Otázka „wellness centrum“ obsahuje 7 podotázok, ktoré sa týkajú spokojnosti zákazníkov s komplexnými wellnessovými službami.

Príloha č. 9 zobrazuje celkové výsledky hodnotenia spokojnosti zákazníkov s wellness službami. Z prílohy č. 9 je zrejmé, že v prevažnej miere zákazníci hodnotili služby za „veľmi spokojný“. Zo stĺpcových grafov vyplýva, že klienti sú s kvalitou a ponukou služieb vodného sveta „veľmi spokojní“ (76 %), skoro ¼ zákazníkov bolo so službami „spokojní“ a zhodnotili ho v dotazníkovom šetrení známkou 2. Malú skupinu respondentov (5 %) tvoria spotrebiteľia, ktorí boli s danou službou „skôr spokojní ako nespokojní“ a označili ju známkou 3. Ochota a zdvorilosť personálu jednotlivých úsekov je vo väčšine ohodnotená veľmi pozitívne. Na úseku vodného sveta ju ohodnotili hostia nasledovne: 82 % hostí bolo v sledovanom období so ochotou personálu „veľmi spokojní“, 16 % ju ohodnotilo známkou 2 „spokojní“ a len 2 % mali so zamestnancami negatívnu skúsenosť „skôr spokojní ako nespokojní“ a priradili jej známkou 3. Ďalším sledovaným bodom bola „cena za služby vodného sveta“. S cenou bolo 74 % z všetkých respondentov „veľmi spokojní“, 19 % bolo s cenou „spokojní“ a posledná skupina zákazníkov bola s cenou za služby vo vodnom svete „skôr spokojná ako nespokojná“. Zo službami v saunovom svete vyplýva menšia spokojnosť zákazníkov ako so službami vo vodnom svete: 63 % respondentov sú s danými službami „veľmi spokojní“, 24 % spotrebiteľom chýbala v saunovom svete nejaká zložka a ohodnotili ju známkou 2 „spokojný“. Poslednou priradenou známkou v saunovom svete bola známka 3 „skôr spokojný ako nespokojný“ (13 %). Ochota a zdvorilosť personálu je vo všeobecnosti v Hoteli Diplomat najlepšie hodnotený prvok. So zamestnancami v saunovom svete bolo „veľmi spokojných“ 81 % konzumentov, 14 % klientov boli s pracovníkmi „spokojní“ a ostatná 5 % skupina im priradila známkou 3 „skôr spokojný ako nespokojný“. Cena saunových služieb sa umiestnila vo väčšine na vrchných priečkach hodnotenia: 70 % hodnotiteľov jej pridelilo známkou 1 „veľmi spokojný“ a 23 % zákazníkov sa zhodlo a popridávalo cene saun známkou 2 „spokojný“. Posledný 7 % celok sa začlenil do skupín, ktorí považujú ceny saunového sveta za „skôr spokojný ako nespokojný“ (4 %) a 3 % respondentov bolo so službami „nespokojní“. Ponuku masáží využilo len 46 % zo všetkých respondentov. Väčšina z nich (33 %) označilo masáže známkou 1 „veľmi spokojní“, 9% hostí boli s masážami „spokojní“ a 2 %

hodnotiteľov označili masérské služby známku 3 „skôr spokojní ako nespokojní“. Posledná 2 % kategória označili masáže známku 4 „nespokojní“.

Predpoklady výsledkov z analýzy hodnotenia wellness služieb sa nepotvrdili. Z grafu vyplývajú zvláštne ukazovatele ako napríklad, že hotel nemá problém získať si zákazníkov do wellness centra, ale problémom ostáva fakt, že klienti nevyužívajú masáže.

5.2.3 Celkový dojem z vybraného hotela

Na piatu otázku zodpovedalo 100 % respondentov a týkala sa ohodnotenia celkového dojmu analyzovaného hotela. Graf v prílohe č. 10 porovnáva spokojnosť zákazníkov vybraného hotela. Otázka obsahovala 2 podotázky, aby sa zhodnotila spokojnosť respondentov s interiérom a exteriérom ubytovacieho zariadenia. Z grafu v prílohe č. 10 je zrejmé, že zákazníci sú viac spokojní s vonkajším okolím sledovaného hotela: 86 % respondentov označilo exteriér známku 1 „veľmi spokojný“, 11 % hodnotiteľov je s exteriérom „spokojný“ a priradili mu známku 2, posledná 3% skupina respondentov považuje exteriér za „skôr spokojný ako nespokojný“ a ohodnotili ho známku 3 v dotazníkovom šetrení. Z grafu v prílohe č. 10 vyplýva, že respondenti boli v priemere s interiérom hotela „spokojný“. Známkou 1 „veľmi spokojný“ ohodnotilo interiérom 79 % respondentov, 16 % klientov v sledovanom období bolo s vnútorným prostredím hotela „spokojný“ a ohodnotili ho známku 2. Predposledná 4% skupina označila interiérom známku 3 „skôr spokojný ako nespokojný“ a jeden respondent bol v hoteli „nespokojný“ a priradil mu známku 4.

Z grafu v prílohe č. 10 vyplývajú predvídateľné údaje. Zákazníci ubytovacieho zariadenia porovnávajú veľakrát interiérom s konkurenčnými hotelmi v okolí Wellness Hotela Diplomat. V porovnaní s konkurenčnými subjektmi má hotel Diplomat štandardné vybavenie ale jedinečné poskytované služby a osobitý prístup ku klientom.

5.2.4 Analýza dôležitosti nástrojov marketingového mixu

V dotazníkovom šetrení sa zisťovala aj dôležitosť marketingových nástrojov. Cieľom otázky bolo určiť, ktorý faktor respondenti najviac uprednostňujú pri výbere ubytovacieho zariadenia. Výsledky z dotazníkovej analýzy sú uvedené v tabuľke č. 4.

Tab.4: Poradie dôležitosti nástrojov marketingového mixu pre zákazníka

Poradie	Nástroj marketingového mixu
1.	Kvalita a rozmanitosť služieb
2.	Cena služieb
3.	Personál
4.	Umiestnenie a design hotela
5.	Reklama

Zdroj: spracované a upravené autorom

V dotazníkovom šetrení mali možnosť respondenti ohodnotiť jednotlivé nástroje marketingového mixu známku od 1 do 5. Po sčítaní známok sa v bakalárskej práci vytvorila tabuľka podľa stupňa dôležitosti. Respondenti sa prevažne zhodli v priradenosti kvality

a rozmanitosti služieb na prvé miesto. Cena služieb je pre zákazníkov na druhom mieste. Personál hodnotitelia zaradili na tretie miesto pri určovaní poradia. Klienti v sledovanom období v mesiacoch december a január nepovažovali umiestnenie a design hotela za určujúci faktor pri výbere hotela a priradili mu štvrté miesto. Poslednú piatu skupinu uzatvára reklama, ktorú zákazníci nepovažujú za dôležitú pri rozhodovaní o výbere hotela.

Dosiahnuté výsledky sú pre autora bakalárskej práci prekvapivé. Je zrejmé, že reklama sa umiestnila na poslednom mieste. Daný nástroj marketingového mixu sa pokladá za dôležitejší hlavne z hľadiska budovania preferencií pre zákazníka a pravdivých informáciách o hoteli.

5.2.5 Využitie služieb iných ubytovacích zariadení v okolí

Na siedmu otázku zodpovedalo 100% respondentov. Opýtaní mali za úlohu vybrať z dvoch variant odpovedí: a) áno b) nie

Na grafe v prílohe č. 11 sú zobrazené výsledky odpovedí respondentov na otázku číslo 7. V rámci otázky sa zisťovala návštevnosť konkurenčných subjektov v okolí. Z prílohy č. 10 vyplýva, že 62 % dotazovaných, začiarlo v dotazníkovom šetrení možnosť po b) nie. Celkovo 38 % respondentov navštevuje/navštívilo aj iné hotelové zariadenia v Rajeckých Tepliciach a zvolili si možnosť po a) áno.

Predpokladom odpovedí respondentov boli podobné výsledky. Väčšina hotelových hostí navštívila Rajecké Teplice len za účelom strávenia dovolenky alebo využitia kongresových služieb vo Wellness Hoteli Diplomat****.

5.2.6 Odlíšnosť v konkurenčných ubytovacích zariadeniach

Ôsma otázka nadväzuje na predchádzajúcu otázku v prílohe č. 12. Na danú otázku zodpovedalo 38 respondentov. Respondenti mali na výber vybrať z dvoch možností odpovedí v dotazníkovom šetrení: a) áno b) nie

V rámci ôsmej otázky bolo nutné nadviazať na predchádzajúcu siedmu otázku, kde mali respondenti označiť, či navštevujú/ navštívili aj iné ubytovacie zariadenie. Ukázalo sa, že v poskytovaných službách je analyzovaný hotel konkurenciuschopný. Zákazníci (12 %), ktorí môžu porovnávať služby s konkurenčnými zariadeniami označili, že hotel v poskytovaných službách má rezervy a konkurenčné subjekty sú kvalitnejšie v sledovanom bode. Naopak 26 % označilo druhú možnosť a to, že konkurencia v okolí hotela nie je porovnateľná v poskytovaných službách. Druhá podotázka sa týkala cien za poskytované služby. 28 respondentov z 38 si myslí, že cena za služby je premrštená. 10 respondentov sú s cenou za služby spokojní. Z prílohy č 12 je zrejmé, že silnou stránkou hotela je personál. Opýtaní ho v dotazníkovom šetrení porovnávali s konkurenciou a 4 hodnotitelia z 38 respondentov s obsluhujúcim personálom nebolo spokojných, naopak väčšina zákazníkov 34 si myslí, že ubytovacie konkurenčné zariadenia nedisponujú s kvalitnejším personálom. Štvrtá podotázka rozoberá umiestnenie a design analyzovaného hotela. V odpovediach sa respondenti prekvapivo zhodli a polovica z 38 opýtaných považuje umiestnenie a design za kvalitnejší a druhá polovica pokladá situovanosť a design hotela za menej hodnotný v porovnaní s konkurenciou. Posledná piata podotázka porovnávala marketingovú komunikáciu s ostatnými hotelovými subjektmi v Rajeckých Tepliciach. Na danú podotázku zodpovedalo 38% zo všetkých respondentov dotazníkového šetrenia. Propagáciu hotela považuje 24 klientov z 38 za plnohodnotnejšiu a 14 respondentov ju pokladá za menej cennú.

Údaje vyplývajú z dotazníkového šetrenia sa predvídali. Respondenti odpovedali nepredvídateľne len v štvrtej podotázke, kde umiestenie a desing hotela porovnali s konkurenciou zhodne.

5.2.7 Komunikačný mix

Príloha č. 13 predstavuje skupinu stĺpcových grafov vyhodnocujúcich nástroje komunikačného mixu vo vybranom hoteli. Deviata otázka obsahuje 5 podotázok, ktoré sa skladajú z jednotlivých komunikačných prostriedkov

Príloha č. 13 popisuje výsledky hodnotenia nástroje marketingovej komunikácii. Na grafe v prílohe č. 13 je zreteľné, že zákazníci boli s nástrojmi komunikačného mixu vo väčšej miere veľmi spokojní. Prvú podotázku- „vzhľad a prehľadnosť webových stránok“ hodnotili zákazníci len dvomi známkami: 85 % respondentov ohodnotilo známkou 1 „veľmi spokojný“, 15 % z opýtaných ju ohodnotilo známkou 2 „spokojný“. Druhú podotázku- „úplnosť webových stránok“ ocenilo 79 % respondentov za „veľmi spokojný“, 15 % návštevníkov boli s webovými stránkami „spokojný“ a 6 % opýtaných ju ohodnotilo na „skôr spokojný ako nespokojný“. Tretiu podotázku- „propagačné materiály“ obodovalo 67 % zúčastnených známkou 1 „veľmi spokojný“ a 26 % respondentov bolo s propagačnými materiálmi „spokojný“, 7 % zo všetkých opýtaných ju označilo známkou 3 „skôr spokojný ako nespokojný“. So štvrtou podotázkou „podpora predaja“ sú zákazníci prevažne „veľmi spokojný“ (83 %), 9 % dotazovaných považuje danú podotázku známkou 2 „spokojný“ a 8 % s informáciami z propagačných materiálov bolo „skôr spokojný ako nespokojný“ a ohodnotili ich známkou 2. Poslednou kategóriou v danej otázke boli vzťahy s verejnosťou. Zákazníci ju ohodnocovali rôznorodo: 62% zákazníkov PR považujú za „veľmi spokojný“ a ohodnotili ju známkou 1, 19 % spotrebiteľov vzťahom s verejnosťou udelilo známku 2 „spokojný“. Známkou 3 „skôr spokojný ako nespokojný“ udelilo „public relations“ 8 % z dopytovaných a 11 % klientov ju ohodnotilo známkou 4 „nespokojný“.

Stanovené predpoklady analýzy sa vo väčšej miere potvrdili. Posledný prvok PR obodovali respondenti nižšími známkami ako sa predpokladalo.

5.2.8 Služby odporúčané zákazníkmi

Otázka číslo desať sa podrobnejšie venuje ohodnoteniu konkrétnych služieb respondentmi. Odporúčaným službám sa vyjadrili všetci hodnotitelia (100 %) buď kladnou odpoveďou po a) áno alebo negatívnou odpoveďou po b) nie. Otázka obsahuje 5 podotázok, ktoré sa týkajú služieb, ktoré mohli byť pre respondentov atraktívne.

V dotazníkovom šetrení mali možnosť respondenti doporučiť analyzovanému hotelu služby, o ktoré by mali v budúcnosti záujem. Z prílohy č. 14 vyplýva, že rozšírenie pobytových balíčkov by prijalo 26 % zo všetkých hodnotiteľov. S aktuálnou ponukou pobytových balíčkov je spokojných 74 % opýtaných. Druhá podotázka sa týkala atraktivít pre deti. Analyzovaný hotel mnohokrát navštevujú rodiny s deťmi, ktorým aktuálny stav detských ihrísk a detských kútikov nestačí (46 %), preto by prijali obnovenie detských atraktivít. Predpokladá sa, že 54 % respondentov, ktorí odpovedali na podotázku negatívne boli dospelí bezdetní respondenti. Kultúrno - zábavné akcie by potešili 29 % posudzovateľov. Naopak 71 % oceňovateľov je uspokojených s aktuálnou ponukou kultúrnych akcií v hoteli. Vybraný hotel usporiada výlety do okolia, ale len pre väčšie skupiny klientov. Hotel zaujíma

výsledok danej podotázky, pretože v budúcnosti by sa chcel výletmi do okolia pre záujemcov odlišiť od konkurencie. O danú službu by malo 35 % respondentov záujem a 65 % opýtaných výlety do okolia nepokladajú za dôležité. Možnosť „iné“ označilo 20 % a vo všeobecnosti sa respondenti zhodli v zlepšení wellness centra napríklad doložením nových sáun a víriviek.

Predpokladalo sa, že respondenti budú mať vysoký záujem o detské služby. Autora bakalárskej práci prekvapil nižší záujem zo strany klientov o usporiadavanie zábavných-spoločenských akcií na hoteli.

5.2.9 Analýza základných informácií o respondentoch

Analýza základných informácií o respondentoch sa v bakalárskej práci použila preto, aby sa zistila základná segmentácia zákazníkov hotela. V návrhovej časti bakalárskej práci sa podľa zistených informácií o klientoch navrhujú pre hotel vhodné odporúčania. Pomocou dotazníkového šetrenia sa zisťovali informácie o pohlaví, veku a o rozptyle zákazníkov z hľadiska pôvodu.

5.2.9.1 Pohlavie respondentov

Výšečový graf v prílohe č. 15 popisuje pohlavie respondentov dotazníkového šetrenia. Z prílohy č. 15 vyplýva, že zo 100 % zákazníkov navštívilo v sledovanom období 57 % žien a 43 % mužov.

Predpokladom analýzy bol opačný výsledok, pretože za jedno účtové obdobie navštívi analyzovaný hotel viac žien a to priemerne o 26 % viac z dôvodu orientácie pobytových balíčkov na ženské pohlavie.

5.2.9.2 Vek respondentov

V prílohe č. 16 je zobrazená veková štruktúra zákazníkov hotela. V mesiacoch december a január navštívila analyzovaný hotel každá veková kategória. Cieľom analýzy je zistiť najviac zastúpené vekové štruktúry kvôli správnosti navrhovaných doporučení. Najviac zastúpenou vekovou štruktúrou sú respondenti od 26 do 40 rokov (46 %). Druhú kategóriu predstavujú zákazníci od 41 do 60 rokov (24 %). Vekové rozhranie od 19 do 25 rokov označilo v dotazníkovom šetrení 2 % klientov. Poslednými najmenej zastúpenými kategóriami sú respondenti nad 60 rokov (5 %) a najmladší neplnoletí respondenti do 18 rokov (3 %).

Výsledky z analýzy, ktorá skúma vek respondent v dotazníkovom šetrení nebol prekvapivý. Z rozhovorov s manažérmi hotela vyplýva, že vybraný hotel je celoročne navštevovaný najpočetnejšími segmentmi od 26 do 60 rokov.

5.2.9.3 Rozdelenie respondentov z hľadiska pôvodu

V prílohe č. 17 sa popisuje rozptyl respondentov z hľadiska pôvodu. Najviac zastúpenou 30 % kategóriou hodnotiteľov pochádza zo Západného Slovenska. Druhou najpočetnejšou skupinou sú hodnotitelia prichádzajúci z Východného Slovenska (28 %). Zo Stredného Slovenska pricestovalo v sledovanom termíne 25 % zákazníkov využiť služby vybraného analyzovaného hotela. Poslednou kategóriou sú respondenti pochádzajúci zo zahraničia, na grafe v prílohe č. 17 predstavujú najmenšiu skupinu respondentov 17 %.

Výsledok z analýzy pôvodu respondentov z dotazníkového šetrenia predstavuje výnimočný stav. Z hotelových záznamov vyplýva, že najaktívnejším hotelovým klientom sú zákazníci pochádzajú zo Žilinského kraja a Stredného Slovenska.

5.2.10 Analýza postrehov, návrhov a pripomienok respondentov

V závere dotazníkového šetrenia sa vytvoril priestor pre pochvaly, pripomienky alebo návrhy na zlepšenie servisu pre zákazníkov. Danú otázku zodpovedalo 68 % zo všetkých zúčastnených dotazníkového šetrenia. Pripomienky a pochvaly sa veľa krát opakovali, pre úplnosť bakalárskej práce sa vybrali najmä tie, ktoré sa týkajú nástrojov marketingového mixu:

Pripomienky

- Produkt- respondenti navrhujú zlepšiť kvalitu ubytovacích lôžok s zlepšiť ponuku sáun
- Marketingová komunikácia- zákazníci si v dotazníkovom šetrení žiadali, aby malo ubytovacie zariadenie lepšie označenie z centra mesta Rajec Teplice.

Pochvaly

- Produkt - hostí milo potešila pestrosť jedálneho lístku.
- Miesto - účastníci dotazníkového šetrenia boli spokojní s priestormi reštaurácie a exteriérom analyzovaného hotela.
- Ľudia - personál hotela zákazníci pokladajú za profesionálni, ochotní a kreatívni.
- Marketingová komunikácia- klienti oceňujú proaktívny prístup (Diplomat Žurnál).
- Pobytové balíčky - s ponukou pobytových balíčkov je väčšina respondentov spokojná.

5.2.11 Zhrnutie marketingového prieskumu

Informácie z dotazníkového šetrenia predstavujú pre hotel vo väčšine pozitívne výsledky. Hodnotitelia odpovedali na jednotlivé otázky v priemere kladne a za najväčší nedostatok považujú ceny za jednotlivé služby. Pre zákazníkov bol najväčší deficit cena za jedlá a nápoje. Opýtani ich považujú za premrštené. Z výsledkov z dotazníkových analýz ďalej vyplýva, že respondenti získavajú najčastejšie informácie z hotelovej webovej stránky a zo zľavových portálov. Pozitívum pre hotel určite je aj kladné odporúčania od zákazníkov.

Hlavné a doplnkové služby sú hodnotené rôznorodo, niektorým klientom prekážala zlá wifi na izbách a vyležané postele. V stravovacích službách spotrebiteľia postrádajú detské menu a čajový servis. Wellness služby sú ohodnotené prevažne pozitívne. Zákazníkom prekážal malý výber sáun. Nepredvídateľnou skutočnosťou bol malý záujem o využitie masáží. Len necelá 1/2 respondentov využila masérské služby.

Skoro všetci respondenti boli spokojný s exteriérom hotela. Poloha a prostredia hotela sa zaraďuje do silných stránok hotela. Interiér sa zaraďuje do priemerných, ale hotel sa môže „pýšiť“ ochotou a zdvorilosťou personálu na jednotlivých úsekoch. Daná skutočnosť vyplýva aj z najlepšie hodnoteného prvku dotazníkového šetrenia.

Prekvapujúcim faktorom dotazníkového šetrenia bolo poradie dôležitosti nástrojov marketingového mixu pre zákazníka. Pri rozhodovaní o výbere ubytovacieho zariadenia „zohráva“ najdôležitejšiu úlohu kvalita a rozmanitosť služieb a najmenej hostí zaujíma reklama daného zariadenia.

Z marketingového prieskumu ďalej vyplýva, že konkurencia v okolí Rajeckých Teplíc je vysoká. Nadpolovičná väčšina nevyskúšala žiadne iné ubytovacie zariadenia, ale nezanedbateľná časť už vyskúšala aj konkurenčné hoteli. Ako bolo spomínané hotel disponuje s kvalitným personálom, čo pre analyzovaný podnik predstavuje konkurenčnú výhodu. Najväčším nedostatkom v konkurencieschopnosti sú ceny za služby, ktoré zákazníci považujú v konkurenčných hoteloch za priaznivejšie.

Komunikačný mix sa hodnotil vo väčšine pozitívne. Opýtaní by mali záujem najmä o rozšírenie vzťahov s verejnosťou v podobe organizovanie rôznych podujatí alebo sponzoringu. Zákazníci boli veľmi spokojní s komplexnosťou nových webových stránok. Hotel by sa mal „rozhladiť“ po nových formách propagačných materiálov.

Vedenie hotela si je daného problému vedomé a snaží sa získať potrebný kapitál na zrekonštruovanie a modernizáciu detského kútika a iných atraktivít pre deti (animačný program). Hostia by pozitívne prijali aj hotelom usporadúvanie výletom do okolia. O daný produkt by mala záujem najmä zahraničná klientela.

6 NÁVRHY NA OPTIMALIZÁCIU MARKETINHOVÉHO MIXU

V súčasnej konzumnej spoločnosti sa objavujú stále nové prvky „návratu ľudí späť ku prírode, oddychu a tradičných lokálnych výrobkov“. Značka Hotela Diplomat sa nesie v znamení „Jednoduchosť prírody spojená s luxusom“, preto sa autor bakalárskej práci zameril na návrhy a odporúčania, ktoré sa spájajú s tradičnou slovenskou kultúrou, slovenským jedlom, regionálnymi výrobcami potravín, podporou miestnych fariem, a iných. Odporúčania sa týkajú najpočetnejších hotelových cieľových skupín, ale aj nových potenciálnych segmentov, ktoré by hotel novými návrhmi mohol osloviť.

Návrhová časť bakalárskej práci sa tvorila porovnaním analýzy vnútorného prostredia s výsledkami z analýz z dotazníkového šetrenia a na základe súčasných prestížnych trendov v spoločnosti. Návrhy a odporúčania pre vybraný hotel sa ďalej tvoril z rozhovorov s personálom a zákazníkmi hotela. Návrhy sú zamerané na zlepšenie vybraných nástrojov marketingového mixu, a tým dosiahnutie krátkodobých a dlhodobých cieľov a v neposlednom rade zvýšenie návštevnosti analyzovaného hotela. Ku každému návrhu sú priložené cenové kalkulácie. Náklady uvedené v jednotlivých tabuľkách sú vypočítané prostredníctvom osobného dotazovania s riaditeľkou hotela a manažérmi jednotlivých úsekov hotela a porovnaním s cenami uvedenými na rôznych webových portáloch, alebo priamo vypočítanými cenami prostredníctvom firmy dodávajúceho zariadenia alebo komponentu.

6.1 Návrhy na tvorbu nových produktov a služieb

Z dotazníkového šetrenia vyplynula prevažná spokojnosť s hlavnými a doplnkovými službami analyzovaného podniku avšak pre hotel by predstavovalo vylúčenie služieb s nízkym záujmom zákazníkov ušetrenie nákladov. Z osobného dopytovania vyplýva, že medzi služby s nižším záujmom pre zákazníkov sa zaraďujú tenisové kurty. Vybrané zariadenie by sa malo držať svojej ústrednej myšlienky- spojenie luxusu a prírody, a zainteresovať do svojej ponuky služby, ktoré sú prepojené s okolitou prírodou a zdravým životným štýlom. Kalkulácia za jednotlivé nižšie vymenované návrhy na tvorbu nových prvkov v službách sa uviedla v prílohe č. 18. Za najdrahšie položky sa považuje výmena aspoň 30 matracov a bylinková sauna.

V stravovacích službách by sa navrhovalo pokračovať v začatej stratégii hotela a prezentácii vlastných pokrmov prostredníctvom usporadúvania zážitkových večerí. Kvôli získaniu konkurenčnej výhody by sa hotelu odporúčalo spojenie jednotlivých pokrmov s exkluzívnymi destilátmi/whisky/vínami a pivami. Rozdelenie jedálneho lístka podľa 4 ročných období je z hľadiska nákladov prijateľná zmena. Hotelové pokrmy by sa mohli pripravovať zo sezónnych potravín. Tvorba so sezónnych produktov by podniku priniesla nižšie vynaložené náklady na nákup potravín. V ubytovacích službách by spotrebiteľia odporúčali nahradiť vyležané posteľové matrace za nové a pohodlnejšie.

Z analýzy dotazníka ďalej vyplýva, že klienti by prijali rozšírenie hotelových produktov o detské atraktivity. Analyzovaný hotel ponúka rôzne pobytové balíčky aj pre rodiny s deťmi. Z daného dôvodu sa im odporúča vybudovanie detského kútiku vo vonkajších priestoroch hotela a poskytovanie animačného programu najmä pri návšteve väčšieho počtu rodín s deťmi.

Z výskumov vyplynulo, že zákazníkom vo väčšine nevyhovovala ponuka saunového sveta. V odporúčaníach uviedli záujem o nové druhy saun. Preto by sa mohla rozšíriť ponuka saun o napr. suchú bylinkovú saunu, v ktorej by sa využívali samo dopestované bylinky v hoteli (levandul'a). Sauna by sa vystavala z prírodného materiálu a z daného dôvodu by bola pre hotel menej finančne náročná.

Hotelu by sa ďalej odporúčalo zameranie sa na nové smery vo wellness, aby sa rozšírila ponuka služieb o ojedinelé prvky. V súčasnosti sa dostáva do popredia zdravý životný štýl a spojenie ľudí s prírodou. Práve z daného dôvodu by sa wellness centru v Hoteli Diplomat navrhovalo pridať do ponuky služieb vo wellness nové trendy ako napr. „návrat do prírody“-prechádzka na boso po okolí hotela a usporadúvanie skupinových meditácií v záhrade hotela.

6.2 Návrhy na zlepšenie marketingovej komunikácie

V ďalších rokoch sa budú objavovať stále nové trendy v rôznych formách marketingu. Dá sa predpokladať, že budú vznikať nové programy komunikačných technológií, ktoré budú napomáhať vo vybudovaní vzťahov so spotrebiteľmi. Pre Hotel Diplomat by sa navrhovalo zamerať sa na trendy v digitálnom a v mobilnom marketingu a pokračovať v doterajších stratégiách ako napr. hromadné rozposielanie emailu pomocou Send Blaster a iné. Je nutné, aby hotel prichádzal na trh s atraktívnymi ponukami a svojich zákazníkov informoval o ponuke pomocou mobilných aplikácií.

Celková kalkulácia na zlepšenie marketingovej komunikácie so zákazníkmi je uvedená v prílohe č. 19. Z prílohy je zrejmé, že tvorba krátkych videí je najnákladnejšia.

Z dotazníkového šetrenia sa považuje za najväčšie negatívum v oblasti komunikácie so zákazníkmi zlé označenie trasy do analyzovaného hotela. Odporúčaním pre splnenie cieľa je umiestnenie tabúľ so smerom jazdy do mesta Rajecké Teplice a okolia do 15 km. Po konzultácií s riaditeľkou hotela o umiestnení reklamných tabúľ a iných propagačných materiálov do geografického priestoru sa rozhodlo vylúčiť dané odporúčania z návrhovej časti. Vedenie hotela považuje dané formy reklamy za zastaralé, ekonomicky a ekologicky za nevyhovujúce pre opisovaný objekt a uprednostňuje modernejšie formy propagácie.

Z analýzy dotazníka ďalej vyplýva prosperita nových druhov propagačných materiálov. Rozšírenie propagačných materiálov o nové formy audiovizuálnych materiálov by hotelu dopomohlo k zvýšeniu návštevnosti a záujmu zo strany spoločnosti. Návrhom novej formy reklamy je rozšírenie propagácie o natočenie hotelových videí z pohľadu zákazníka. Hotelové videá by sa prezentovali pomocou internetového serveru Youtube a na webových stránkach hotela alebo by sa rozposielali v kratšej verzii na mail zákazníkom prostredníctvom direkt mail.

Medzi nové formy podpory predaja by sa odporučili zahrnúť do ponuky vybraného zariadenia malé potešenia zákazníka. Pomocou malých potešení na izbu zákazníka v podobe napríklad domácej pralinky vyrobenej v hotelovej cukrárni alebo iných.

V rámci nových foriem podpory predaja sa odporúča pokračovať v začatej úspešnej stratégii ako napr. vzdelávanie manažérov súvisiacich s osobným predajom couchovacím prístupom a uskutočniť kvalitným zamestnancom rekvalifikačné kurzy ako napr. somelierske a baristické kurzy a iné. V stravovacom úseku by navrhovala aj tradičná forma obsluhy,

ktorou by sa odlišili od konkurencie. Medzi tradičné formy obsluhy sa zaraďuje ponuka čašníkov a kuchárov od aperitív po digestív.

Pri návrhu nových foriem rozšírenia vzťahov s verejnosťou sa vychádza z výsledkov analýz dotazníkového šetrenia. Pre získanie konkurenčnej výhody sa pre analyzovaný podnik navrhuje podpora miestnych menej známych umelcov ako napr. maliarov, fotografov a iných prostredníctvom výstav v priestoroch Hotela Diplomat.

Ubytovacie zariadenia by sa malo zamerať aj na rozšírenie organizovania eventov, zážitkových večerí, rôznych škôl varenia, prednášok pre manažérov a podnikateľov (franchise typu Business for Breakfast - BforB) z okolia a iných podujatí v Rajeckých Tepliciach, aby sa zvýšilo povedomie u potenciálnych zákazníkov a v neposlednom rade by sa podporovalo vzdelávanie personálu v praxi.

6.3 Návrhy na zlepšenie ľudského faktora

Na základe zistených poznatkov o zákazníkoch sa pristupuje k odporúčaniam, aby sa hotel zamerlal na nové cieľové skupiny zákazníkov. Celkové náklady hotela na zlepšenie ľudského faktora, ktorým sa venuje daná kapitola sa popisujú v prílohe č. 20.

Hotel Diplomat oslovuje svojou ponukou služieb rôzne segmenty na trhu. Wellness hotelu by sa odporúčalo zamerať na nový potenciálny segment na trhu s názvom kúpeľný turista. Rajecké Teplice disponujú veľkým potenciálom termálnych minerálnych vôd a príjemným okolím. Dané súvislosti by mohli naplniť požiadavky nového zákazníka.

V okolí Rajeckých Teplíc sa pripravujú rôzne špeciality z tradičnej slovenskej kuchyni. Žilinský kraj má vysokú kvalitu v prírodných podmienkach pre chov oviec a výrobu tradičných mliečnych slovenských „dobrôt“. Hotel Diplomat by mohol využiť prírodný potenciál okolia a „nalákať“ novú cieľovú skupinu- „gurmáni“ zo Slovenska, ale aj zo zahraničia. Pre nový cieľový segment by sa pripravovali sezónne menu, pobytové balíčky a „live cooking show“. Analyzovaný podnik by sa mal zamerať na taký typ zákazníkov, ktorý je za kvalitné služby ochotný vložiť aj vyššie financie.

6.4 Návrhy na nadviazanie novej spolupráce

Na základe zistených poznatkov o hotelovej spolupráci sa pristupuje k návrhu nových druhov partnerstiev. Hotel sa snaží udržiavať dobré vzťahy s okolitými subjektmi a miestnymi podnikateľmi. Analyzovanému objektu sa odporúča prehĺbiť vzťahy s rôznymi lokálnymi zariadeniami v Žilinskom kraji. Kalkulácia na nadviazanie nových spoluprác je uvedená v prílohe č. 21.

Vybraný podnik spolupracuje na rôznorodej báze s ubytovacími zariadeniami v Rajeckých Tepliciach. Kvôli rozšíreniu horizontálnej spolupráce by sa mal hotel zamerať na spoluprácu s Spa Aphrodita. Spa Aphroditu navštevujú účastníci kúpeľníctva kvôli využitiu liečebných procedúr. Danú príležitosť by mal Hotel Diplomat zúžitkovať a skvalitniť spoluprácu s liečebným domom. Analyzovaná firma by mohla poskytovať zákazníkov do Spa Aphrodita zo stredných finančných vrstiev na liečebné procedúry a vo Wellness Hoteli Diplomat by boli klienti ubytovaní a využívali by ostatných hlavných a doplnkových služieb. Napríklad sa uvádza v podkapitole č. 6.5 pobytový balíček so spoluprácou Spa Aphrodity.

Miestni farmári - Hotel spolupracuje s miestnymi farmármi poskytujúci prevažne hovädzie a kuracie mäso a mliečne výrobky. Farma Ochodnica vyrába tradičné slovenské domáce výrobky ako napr. rôzne druhy syra (ovčí syr), bryndzu, žinčicu a iné. Pre zvolený podnik by miestna farma mohla dovážať ovčie, jahňacie alebo baranie mäso. Vymenované produkty z farmy by sa mohli využívať v kuchyni Diplomatu alebo na akciu „Živé varenie“.

Miestne výrobky - V okolí Rajeckých Teplíc sa vyrábajú aj jedinečné výrobky na slovenskom ale aj zahraničnom trhu. Gentle Jam je firma ponúkajúca džemy a omáčky so spojením alkoholu. Hotel by originálne produkty mohol využívať v kuchyni Diplomat, podpora predaja (potešenie na izbe) alebo ako náhradu obyčajných džemov na raňajkách.

Medzi ďalší návrh na zlepšenie spolupráce s okolitými objektmi sa zaraďuje spolupráca s pamiatkami Rajeckej doliny. Hotel by mohol začať spolupracovať s Budatínskym zámkom, s Hradom Strečno a so skanzenom Vychylovka. Partnerstvo by bolo založené na obojstrannej dohode. Hotel Diplomat by sprostredkoval väčšie skupiny zákazníkov a pamiatky by zľavili 50% z ceny vstupov. Analyzovaný podnik by širil reklamu pamiatkam prostredníctvom web stránky, Diplomat Žurnálu a s pamiatkami by „bartroval“ hlavné a doplnkové služby.

6.5 Návrhy balíčkov služieb Wellness Hotela Diplomat

Ako bolo uvedené v na začiatku analytickej práci uvádzané, analyzovaný hotel sa nachádza v Rajeckých Tepliciach. Rajecké Teplice sú zaraďujú medzi „najpríťažlivejšie“ kúpele na Slovensku. Oblasť je bohatá na prírodné minerálne vody a zachovalú prírodu v okolí. V Rajeckých Tepliciach sú dokázané blahodárne účinky minerálnej vody, kde sa liečia choroby pohybového ústrojenstva, duševné choroby, nervové choroby choroby z povolania – ochorenia kostí, kĺbov, svalov a šliach.

Liečebný dom Afrodita patrí medzi najkomplexnejšie liečebné centrum v Rajeckých Tepliciach. Na Slovensku sa účastníci kúpeľníctva delia do troch typov: a) A- ľudia po operáciách (verejné zdravotníctvo hradí ubytovanie, stravovanie a procedúry b) B- poisťovňa hradí len procedúry c) Samoplátci- hradia si všetko sami.

Nový balíček služieb by oslovil novú potenciálnu skupinu- kúpeľní turisti a tretiu možnosť účastníka kúpeľníctva- samoplátci. Hotel Aphrodite Palace sa zaraďuje z pohľadu cenového hľadiska medzi drahšie ubytovacie zariadenia. Hotel Diplomat by ponúkal pre účastníkov ubytovanie a stravovanie a liečebné procedúry by sa uskutočňovali v Spa Aphrodite Rajecké Teplice. Bližšie a zhrnuté údaje o pobytovom balíčku sú vysvetlené v prílohe č. 22. Náklady na grafické spracovanie popisuje príloha č. 23.

6.6 Návrhy programov pre analyzovaný hotel

Analytická časť bakalárskej práci sa podrobne venuje analyzovaniu hotelových programov. V ponuke hotela sa nachádzajú jednodňové programy najmä pre kongresových turistov. Ubytovacie zariadenie by sa malo zamerať na organizovanie spoločenských akcií pre zákazníkov a uskutočňovaniu viacdňových výletov do okolia pre rozličné segmenty. Popisu štvordňového poznávacieho zájazdu sa podrobne venuje príloha č. 24.

Odporúčania a návrh sú vytvorené z dôvodu zvýšenia návštevnosti cieľových segmentov, podpory predaja produktov a služieb analyzovaného hotela, a udržovania a zvýšenia spolupráce s okolitými subjektmi. V dotazníkovom šetrení 65% respondentov by

prijalo usporadúvanie výletov do okolia a pre úplnosť bakalárskej práce sa vytvoril štvordňový poznávací pobyt pre rôznorodé cieľové skupiny ako napr. seniori, rodiny s deťmi a iní návštevníci vybraného hotela. Itinerár štvordňového poznávacieho zájazdu popisuje príloha č. 25 a vypočítané náklady hotela na tvorbu programu sú v prílohe č. 26.

6.7 Záverečné zhrnutie návrhov pre optimalizáciu pôsobenia hotela

Po porovnaní teoretických poznatkov a jednotlivých výsledkov z analýz sa v prechádzajúcej kapitole navrhli odporúčania na zlepšenie súčasného stavu a tým zvýšenie návštevnosti a zisku.

Hotelu sa odporúčali návrhy, ktoré sú krátkodobou, ale aj dlhodobou víziou, z dôvodu presadenia hotela medzi silnou konkurenciou. Odporúčané návrhy sa zaraďujú do nákladovo vysokých stratégií a po neúspešnom nahliadnutí do finančnej situácie hotela sa nedá určiť, či sú navrhované odporúčania nereálne, alebo hotelom finančne dosiahnuteľné. V práci sa rozobrala kalkulácia všetkých návrhov, aby si manažéri hotela mohli zvážiť hospodársku situáciu hotela a vybrať takú formu zlepšenia návrhov, ktorú pokladajú za najpríťažlivejšiu a za najvýhodnejšiu pre analyzovaný podnik.

Autor bakalárskej práci je toho názoru, že hotel Diplomat má vybudovanú pozitívnu značku na trhu. Preto boli v bakalárskej práci navrhované odporúčania, ktoré by pre hotel znamenali vysokú konkurenčnú výhodu nie len v okolí ale aj na Slovensku. V prípade vytýčenia prioritných oblastí zlepšenia, dosiahnutia potrebného množstva kapitálu a tvorby jedinečných služieb si hotel môže získať prvenstvo v štvorhviezdičkových hoteloch nie len v Žilinskom kraji.

V tabuľke č. 6 sú zobrazené jednotlivé položky celkovej kalkulácie na realizáciu návrhov, ktoré sa bližšie rozoberali v predchádzajúcej kapitole. Z tabuľky č. 6 je zrejmé, že najnákladnejšou čiastkou je práve tvorba nových produktov a služieb. Hotel predpokladá, že náklady v tabuľke č. 6 sa vo väčšej miere pokryje ziskom z predaja.

Tab. 6: Celková kalkulácia na zlepšenie marketingových nástrojov

Celková kalkulácia na realizáciu návrhov	
Náklady na tvorbu nových produktov a služieb	2 800 €
Náklady na zlepšenie marketingovej komunikácie	2 790 €
Náklady na zlepšenie ľudského faktora	1 200 €
Náklady na nadviazanie nových spoluprác	750 €
Náklady na tvorbu nového pobytového balíčku	500 €
Náklady na organizovanie 4 denného pobytového zájazdu	620 €
Celkom	8 660 €

Zdroj: spracované a upravené autorom

ZÁVER

Mnoho manažérov zastáva názor, že úspešný marketing zohráva dôležitú úlohu v mnohých faktoroch. V oblasti hotelierstva, služieb a cestovného ruchu sa základné rozdelenie marketingového mixu rozširuje na vzájomne prepojené nástroje 8P. Je nutné, aby prvky marketingu boli vo všetkých smeroch inovatívne a vzájomne spolupracovali. Správne nastavený marketing vie priniesť podniku vysokú konkurenčnú výhodu a má možnosť koncepcne osloviť väčší počet potenciálnych zákazníkov, a tým zvýšiť zisk.

Ústredným cieľom bakalárskej práce, ktorým sa práca zaoberala, bola analýza marketingových nástrojov v oblasti hotelierstva a navrhnutie optimálnych riešení na zefektívnenie pôsobenia podniku. Na účely bakalárskej práce sa zvolil štvorhviezdičkový Wellness Hotel Diplomat v Rajeckých Tepliciach.

Z teoretického hľadiska sa v teoretickej časti definovali základné pojmy marketingu a následne sa pristúpilo k podrobnejšiemu definovaniu nástrojov marketingového mixu. V neposlednom rade sa v bakalárskej práci vysvetlil pojem marketingový výskum a charakterizovali sa viaceré analýzy z teoretického hľadiska ako BCG matica a SWOT analýza. Druhá časť sa zameriavala na praktické spracovanie jednotlivých nástrojov marketingového mixu vo vybranom hotelovom zariadení pomocou zúžitkovania primárnych a sekundárnych zdrojov informácií. Na základe zistených teoretických poznatkov sa v druhej časti bakalárskej práci autor zacielenil na analýzu rozhodujúcich kritických miest vybranej hotelovej prevádzky pomocou metód dotazníkového šetrenia, prostredníctvom ktorého sa zbierali informácie o spokojnosti z vonkajšieho prostredia a SWOT analýzy, ktorá slúžila na odhalenie silných a slabých stránok hotela. Prostredníctvom výsledkov z analytického spracovania a získaných informácií sa v návrhovej časti odporúčali relevantné návrhy. Odporúčané návrhy sa týkali najmä zastaralých a nekompletných nástrojov marketingového mixu vo Wellness Hoteli Diplomat. Implikácia návrhov sa môže uskutočniť v dlhšom aj v kratšom čase úseku vzhľadom na cenové hľadisko a disponibilné zdroje. Návrhy sa odporúčali na základe súčasných trendov s prihliadnutím na tradičné spôsoby života spojením s výnimočnými prvkami hotelierstva. Medzi návrhy sa zaradila orientácia na implementáciu nových služieb a produktov v spojení s využitím zabehnutých častí hotela. Obe časti kvalifikačnej práce boli doplnené tabuľkami, grafmi, obrázkami a prílohami, ktoré napomáhajú podrobnejšiemu a komplexnejšiemu vysvetleniu stanovenej problematiky. Cieľ bakalárskej práce bol splnený na základe výsledkov z jednotlivých analýz a odporúčaných a prediskutovaných návrhov s manažmentom hotela.

Celkové zhrnutie prínosu bakalárskej práci je v rozbere interného a externého pôsobenia analyzovanej prevádzky. Na základe podrobnej analýzy je možné konštatovať, že hotel disponuje kvalitným personálom a výhodnou strategickou polohou. Hotel Diplomat má na Slovensku vybudovanú kvalitnú značku a značnú návratnosť zákazníkov. Je nutné, aby sa zariadenie zbavilo finančných záväzkov a zapracovalo na marketingovej stratégii hotela a najmä sa zacieleno na tvorbu inovatívnych a špecifických produktov a služieb za dostupné ceny v rámci regiónu.

POUŽITÉ ZDROJE

Knižné publikácie:

- [1] GUČÍK, Marian. a kol. *Marketing cestovného ruchu*. 1. vyd. Banská Bystrica: DALI-BB, s.r.o., 2011. ISBN 978-80-89090-85-3.
- [2] KITA, Jaroslav. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava: Iura Edition, spol. s.r.o., 2010. ISBN 978-80-8078-327-3.
- [3] KLAPALOVÁ, Alena. *Management kvality a ochrana spotrebiteľa v cestovnom ruchu a hotelnictví*. 1. vyd. Brno: Vysoká škola obchodní a hotelová, 2012. ISBN 978-80-87300-26-8.
- [4] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- [5] LESÁKOVÁ, Dagmar. a kol. *Strategický marketing*. 1. vyd. Bratislava: Sprint 2 s.r.o., 2014. ISBN 978-80-89710-07-2.
- [6] KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: Osmdesát pojmu, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-082-1.
- [7] ŠEFČÍK, Vladimír. a kol. *Management hotelnictví a cestovního ruchu*. 1. vyd. Brno: AKADEMICKÉ NAKLADATELSTVÍ CERM, s.r.o., 2015. ISBN 978-80-7204-928-8.
- [8] HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. 1. vyd. Praha: Grada a.s., 1992. ISBN 80-85424-83-5.
- [9] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14 vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [10] MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha 1: VICTORIA PUBLISHING, a. s., 1995. ISBN 80-85605-90-2.
- [11] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovnom ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.

- [12] SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART. *Marketing: očima světových marketing manažerů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2006. ISBN 80-251-1273-X.
- [13] MOUDRÝ, Marek. *Marketing: Základy marketingu*. 3. vyd. Kralice na Hané: Computer Media, 2008. ISBN 978-80-7402-001-8.
- [14] CHROMÝ, Jan. *Marketing a média v hotelnictví a cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Verbum, 2010. ISBN 978-80-904415-3-8.
- [15] ZELENKA, Josef. *Cestovní ruch: Marketing*. 3. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus Hradec Králové, 2015. ISBN 978-80-7435-543-1.
- [16] VORLOVÁ, Růžena. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Zlín: Academia centrum, 2014. ISBN 978-80-7454-374-6.
- [17] MASTERSON, Rosalind a David PICKNOT. *Marketing: An Introduction*. 2. vyd. London: SAGE, 2010. ISBN 978-18-492-0570-2.
- [18] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008, 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [19] HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2010. ISBN 978-80-904273-3-4.
- [20] CLOW, KENNETH E. a Donald BAACK. *Reklama, propracace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [21] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: Nové trendy a jejich využití*. 1. vyd. Praha: Management Press, NT Publishing, s.r.o., 2005. ISBN 80-7261-129-1.
- [22] VYSEKÁLOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. a.s, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.
- [23] RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch*. 2. vyd. Brno: KEY Publishing s.r.o., 2007. ISBN 978-80-87071-44-1.
- [24] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2.vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.

[25] PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 1996. ISBN 80-7169-276-X.

[26] KYNCLOVÁ, Jaroslava a Eva KARÁSKOVÁ. *Marketing a management: pro střední a vyšší hotelové školy*. 1.vyd. Praha: Fortuna, 2009. ISBN 978-80-7373-061-1.

[27] HESKOVÁ, Marie a kol. *Cestovní ruch: Pro vyšší odborné a vysoké školy*. 2. vyd. Praha: Fortuna, 2011. ISBN 978-80-7373-107-6.

[28] JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2724-0.

[29] SIMOVÁ, Jozefína. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2010. ISBN 978-80-7372-662-1.

[30] SMITH, Paul. *Moderní marketing*. 1 vyd. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-252-1.

[31] DOYLE, Charles. *Dictionary of Marketing*. 3. vyd. New York: Oxford University Press, 2011. ISBN 978-0-19-959023-0.

[32] KOTLER, Philip, John T. BOWEN a James C. MAKENS. *Marketing for Hospitality and Tourism*. 6. vyd. London: Pearson Education Limited, 2014. ISBN 1-292-02003-2.

Internetové zdroje:

[33] OBCHODNÝ REGISTER SLOVENSKEJ REPUBLIKY. Výpis z Obchodného registra Okresného súdu Žilina [online]. Bratislava, 2017 [cit. 2017-01-02]. Dostupné z: <http://orsr.sk/vypis.asp?ID=165755&SID=5&P=0>

[34] HOTEL DIPLOMAT: Konferencie [online]. Rajecké Teplice, 2015 [cit. 2017-01-24]. Dostupné z: <http://www.hoteldiplomat.sk/sk/konferencie/>

[35] HOTEL DIPLOMAT: Doplnkové služby [online]. Rajecké Teplice, 2015 [cit. 2017-01-24]. Dostupné z: <http://www.hoteldiplomat.sk/sk/doplnkove-sluzby/>

ZOZNAM OBRÁZKOV, GRAFOV A TABULIEK

- Obrázok 1: Model BCG matice
- Obrázok 2: Krivka životného cyklu produktu
- Obrázok 3: Hospodárenie firiem bez distribútora a hospodárenie s distribútorom
- Obrázok 4: Bezúrovňová cesta
- Obrázok 5: Nepriama distribučná cesta
- Obrázok 6: Jednoúrovňový kanál
- Obrázok 7: Dvojurovňový kanál
- Obrázok 8: Trojurovňový kanál
- Obrázok 9: Nákladovo orientovaná tvorba cien
- Obrázok 10: Hodnotovo orientovaná tvorba cien
- Obrázok 11: Model marketingovej komunikácie
- Obrázok 12: Typy sedenia v konferenčných miestnostiach
- Obrázok 13: BCG matica na služby v analyzovanom hoteli
- Obrázok 14: Porovnanie starého a nového loga Wellness Hotela Diplomat
-
- Graf 1: Životný cyklus produktu Wellness Hotela Diplomat
- Graf 2: Ročná štatistika pobytov prostredníctvom rezervačných portálov
- Graf 3: Rozdelenie zákazníkov za mesiac december (2016)
- Graf 4: Počet zákazníkov s individuálnymi rezerváciami v roku 2016
- Graf 5: Celoročné pobyty (rodiny s deťmi)
- Graf 6: Najpočetnejšie cieľové skupiny vybraného podniku
-
- Tabuľka 1: Provízia nepriamych distribučných ciest – cestovných kancelárii
- Tabuľka 2: Cenník ubytovacích služieb Wellness Hotela Diplomat****

- Tabuľka 3: Návštevnosť potencionálnych zákazníkov na webovej stránke hotela
- Tabuľka 4: Poradie dôležitosti nástrojov marketingového mixu pre zákazníka
- Tabuľka 5: SWOT analýza
- Tabuľka 6: Celková kalkulácia na zlepšenie marketingových nástrojov

ZOZNAM POUŽITÝCH SKRATIEK

4P Nástroje marketingového mixu

8P Nástroje marketingového mixu v hotelierstve

PR Public relations

CK Cestovná kancelária

WOM World of mouth

PRÍLOHY

Príloha č. 1: Organizačná štruktúra Wellness hotela Diplomat****

Príloha č. 2: Platené služby Wellness hotela Diplomat****

Príloha č. 3: Cenová ponuky pre kongresy

Príloha č. 4: Porovnanie pultových cien a skupinových rezervácií

Príloha č. 5: Dotazníkové šetrenie

Príloha č. 6: Vyhodnotenie otázky č. 1

Príloha č. 7: Vyhodnotenie otázky č. 2

Príloha č. 8: Vyhodnotenie otázky č. 3

Príloha č. 9: Vyhodnotenie otázky č. 4

Príloha č. 10: Vyhodnotenie otázky č. 5

Príloha č. 11: Vyhodnotenie otázky č. 7

Príloha č. 12: Vyhodnotenie otázky č. 8

Príloha č. 13: Vyhodnotenie otázky č. 9

Príloha č. 14: Vyhodnotenie otázky č. 10

Príloha č. 15: Vyhodnotenie otázky č. 11

Príloha č. 16: Vyhodnotenie otázky č. 12

Príloha č. 17: Vyhodnotenie otázky č. 13

Príloha č. 18: Náklady na tvorbu nových produktov a služieb

Príloha č. 19: Náklady na zlepšenie marketingovej komunikácie

Príloha č. 20: Náklady na zlepšenie ľudského faktora

Príloha č. 21: Náklady na nadviazanie novej spolupráce

Príloha č. 22: Základné údaje o štvordňovom pobytovej balíčku pre 1 osobu

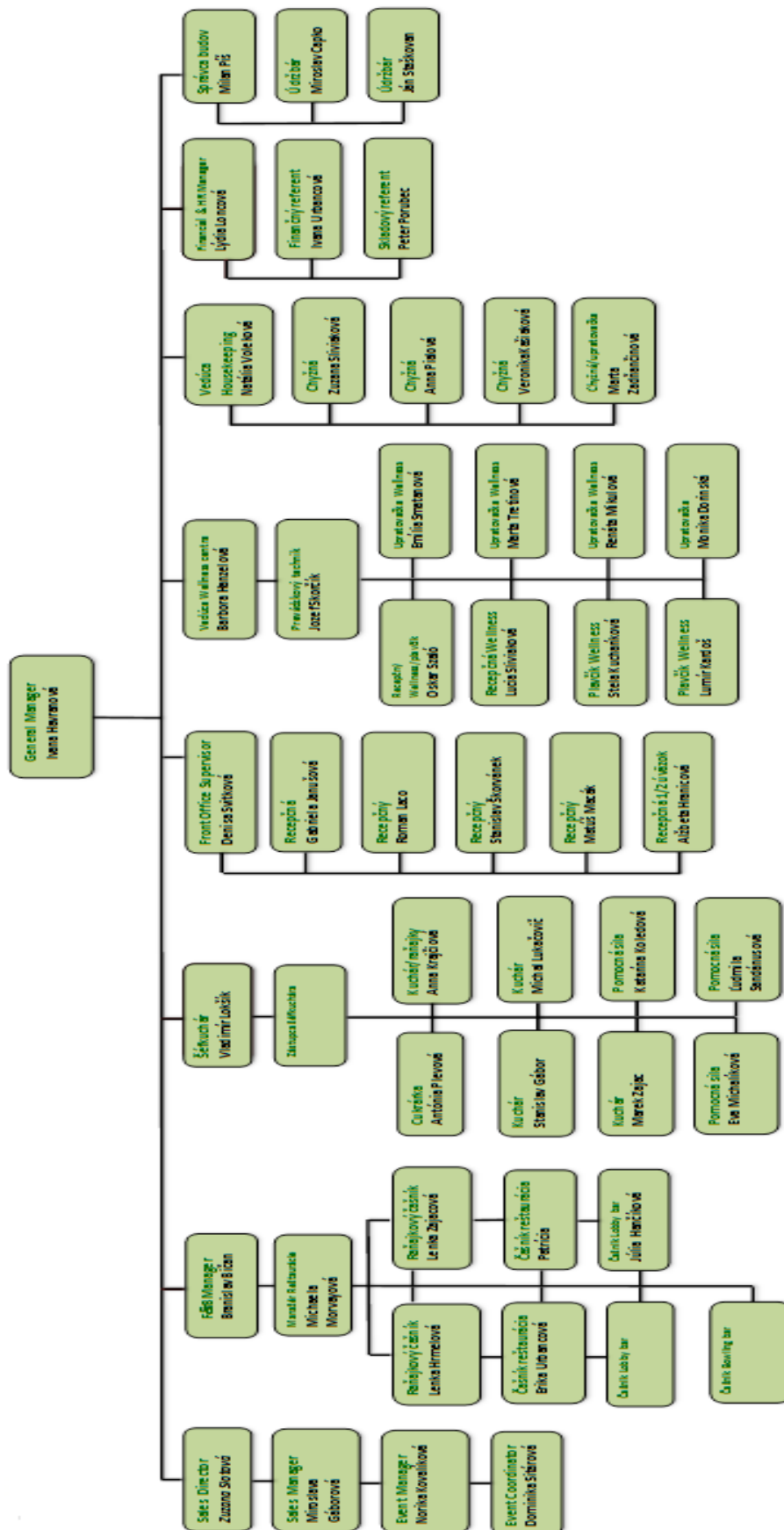
Príloha č. 23: Náklady na tvorbu nového pobytovej balíčka

Príloha č. 24: Základné údaje o programe poznávacieho pobytu

Príloha č. 25: Itinerár štvordňového poznávacieho zájazdu

Príloha č. 26: Náklady hotela na tvorbu programu

Príloha č. 1: Organizačná štruktúra Wellness Hotela Diplomat****



Zdroj: spracované a upravené autorom

Príloha č. 2: Platené služby Wellness hotela Diplomat****

Názov platenej doplnkovej služby	Druh/Cena	Druh/ Cena	Druh/Cena
Kytica kvetov	Malá kytica/ (15€)	Stredná kytica/ (25€)	Veľká kytica/ (35€)
Ovocný tanier	500 g/ (7,50 €)	-	-
Šumivý sekt	Hubert de Luxe 0,75 l/(15€)	-	-
Domácia torta	Od 400 g/ (25 €)	-	-
Izbový servis	Vynesenie nápojov/(2 €)	Vynesenie jedla/(5 €)	-
Kopírovanie a tlač dokumentov	Kopírovanie, tlač, A4, jednostranne (0,10€)/ strana	Kopírovanie, tlač, A4, obojstranne (0,20€)/ strana	Kopírovanie, tlač, A4, farebne (0,30€)/ strana
Romantická výzdoba stola pre 2 osoby	Štandard/ (7 €)	Prémium/ (10 €)	De Luxe/ (14 €)

Zdroj: HOTEL DIPLOMAT: Doplnkové služby [online]. Rajecké Teplice, 2015 [cit. 2017-01-24]. Dostupné z: <http://www.hoteldiplomat.sk/sk/doplnkove-sluzby/>, upravené autorom

Príloha č. 3: Cenová ponuky pre kongresy

Položka	Cena pre 106 osôb
Konferenčná miestnosť (do 6 hodín)	200 €
Catering (raňajky, obed, večera)	8 300 €
Ubytovanie a služby (vrátane mestskej dane)	3 100 €
Celkom	11 600 €

Zdroj: spracované a upravené autorom

Príloha č. 4:

Pultové ceny	Skupinové rezervácie
Cena za 1 lôžkovú izbu 90 eur	Cena za 1 lôžkovú izbu 80 eur
Cena za 2 lôžkovú izbu 110,- Eur	Cena za 2 lôžkovú izbu 60,- Eur

Zdroj: spracované a upravené autorom

Príloha č. 5: Dotazníkové šetrenie

Dotazník

Vážení hostia,
som študentkou oboru Manažment cestovného ruchu a hotelierstva na Vysokej škole obchodní a hotelovej v Brne,
v snahe o vypracovanie bakalárskej práce a o čo najsprávnejšie odporúčania pre Wellness hotel Diplomat,
sa na Vás obraciam s prosbou o vyplnenie nasledovných otázok.

Verím, že Vaše postrehy a skúsenosti mi pomôžu ako podklad pre praktickú časť mojej bakalárskej práce, v ktorej sa zaoberám analýzou marketingového mixu vo vybranom hoteli. Dotazník je anonymný a všetky uvedené údaje budú použité len pre vypracovanie bakalárskej práce. Venujte, prosím približne 10 minút svojho času pre jeho dôkladné vyplnenie. Vyplnený dotazník prosím odovzdajte na recepcii hotela.

I. Časť dotazníku: Zhodnoťte služby podľa stupnice od 1 – 5 (1 = veľmi spokojný – 5 = veľmi nespokojný)

1. ODKIAĽ STE SA DOZVEDELI O WELLNESS HOTELI DIPLOMAT**? /hodiace sa zakrúžkujte/**

a) Prostredníctvom webstránky
b) Facebook
c) Z časopisu
d) V cestovnej kancelárii
e) Na základe odporúčania
f) Prostredníctvom zľavového portálu- Zlava dňa
g) Iné.....

2. UBYTOVANIE

Vybavenie a čistota izby: 1 2 3 4 5
Cena za ubytovanie za izbu: 1 2 3 4 5
Ochota a zdvorilosť pracovníkov housekeepingu: 1 2 3 4 5

3. STRAVOVANIE

Pestrosť a kvalita jedál a nápojov: 1 2 3 4 5
Ceny jedál a nápojov: 1 2 3 4 5
Ochota a zdvorilosť personálu: 1 2 3 4 5

4. WELLNESS CENTRUM

Kvalita a ponuka služieb vodného sveta: 1 2 3 4 5
Ochota a zdvorilosť personálu: 1 2 3 4 5
Cena za služby vodného sveta: 1 2 3 4 5
Kvalita a ponuka služieb saunového sveta: 1 2 3 4 5
Ochota a zdvorilosť personálu: 1 2 3 4 5
Cena za služby saunového sveta: 1 2 3 4 5
V prípade využitia masáže, prosím ohodnoďte ich kvalitu: 1 2 3 4 5

5. VÁŠ CELKOVÝ DOJEM Z HOTELA DIPLOMAT ****

Interiér hotela: 1 2 3 4 5
Exteriér hotela: 1 2 3 4 5



Dotazník

6. Ktoré z nasledujúcich prvkov sú pre vás dôležité pri výbere hotelového zariadenia ?

Kvalita a rozmanitosť služieb	1	2	3	4	5
Cena služieb	1	2	3	4	5
Personál	1	2	3	4	5
Umiestnenie a design hotela	1	2	3	4	5
Reklama	1	2	3	4	5
Iné.....	1	2	3	4	5

7. Navštívili ste aj iné ubytovacie zariadenie v Rajeckých Tepliciach?

Ano Nie

8. Pokiaľ ste navštívili /navštevujete aj iné ubytovacie zariadenia v okolí, v čom sú odlišné ? /v prípade kladnej odpovedi v predchádzajúcej otázke/

V poskytovaných službách	<input type="radio"/> Ano	<input type="radio"/> Nie
V cenách služieb	<input type="radio"/> Ano	<input type="radio"/> Nie
V personále (kvalita, profesionalita, odbornosť)	<input type="radio"/> Ano	<input type="radio"/> Nie
Umiestnenie a design hotela	<input type="radio"/> Ano	<input type="radio"/> Nie
V propagácii	<input type="radio"/> Ano	<input type="radio"/> Nie

9. Ako by ste ohodnotili nasledujúce nástroje komunikačného mixu ?

Vzhľad a prehľadnosť webových stránok	1	2	3	4	5
Úplnosť webových stránok	1	2	3	4	5
Propagačné materiály	1	2	3	4	5
Podpora predaja (zľavy, kupóny)	1	2	3	4	5
Vzťahy s verejnosťou	1	2	3	4	5

10. O aké služby by ste mali v budúcnosti záujem ?

Rozšírenie pobytových balíčkov	<input type="radio"/> Ano	<input type="radio"/> Nie
Atraktivity pre deti	<input type="radio"/> Ano	<input type="radio"/> Nie
Akcie v hoteli	<input type="radio"/> Ano	<input type="radio"/> Nie
Usporiadovanie výletov do okolia	<input type="radio"/> Ano	<input type="radio"/> Nie
Iné.....		



Dotazník

II. Časť dotazníku: Označte prosím jednu z možností

11. VAŠE POHLAVIE

Muž žena

12. VAŠA VEKOVÁ KATEGÓRIA

15-18 19-25 26-40 41-60 nad 61

13. Z AKEJ ČASTI SLOVENSKA POCHÁDZATE

západné Slovensko stredné Slovensko východné Slovensko
 zahraničie.....

PRIESTOR PRE VAŠE POSTREHY, NÁVRHY

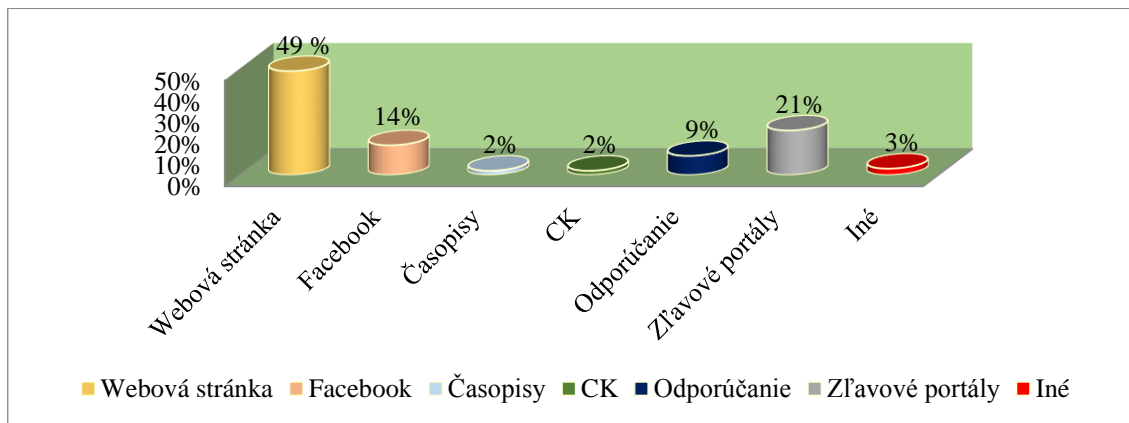
A PRIPOMIENKY.....
.....
.....

Ďakujem za spoluprácu a prajem pekný deň



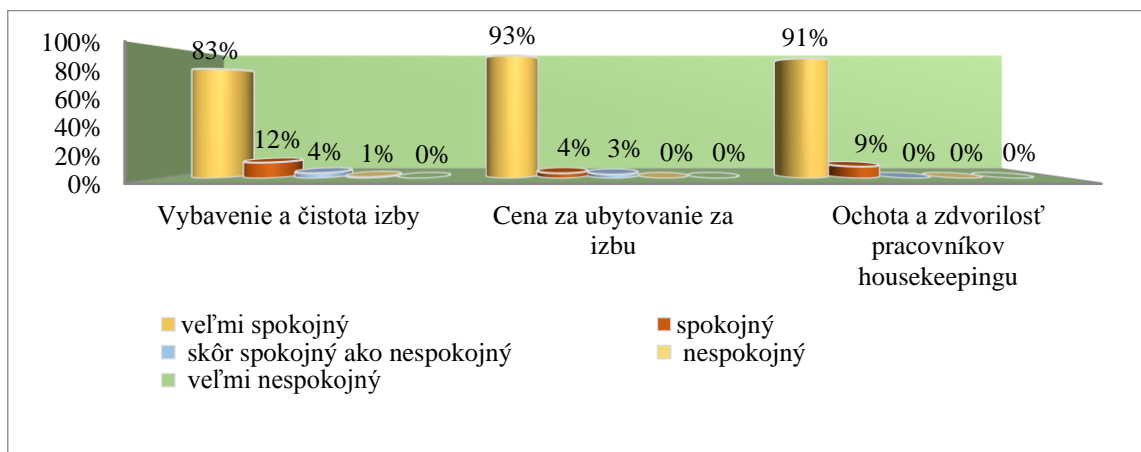
Zdroj: spracované a upravené autorom

Príloha č. 6: Vyhodnotenie otázky č. 1



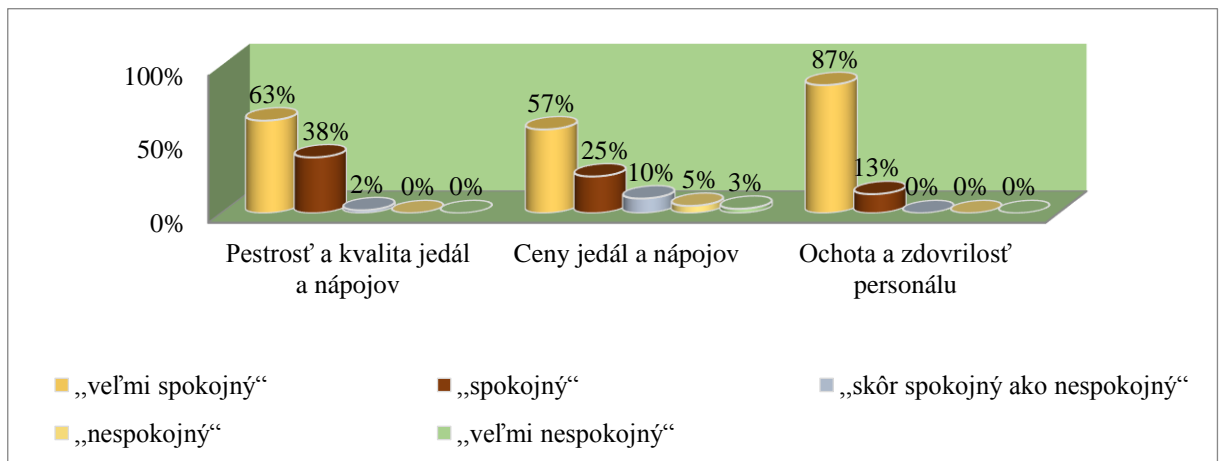
Zdroj: spracované a upravené autorom

Príloha č. 7: Vyhodnotenie otázky č. 2



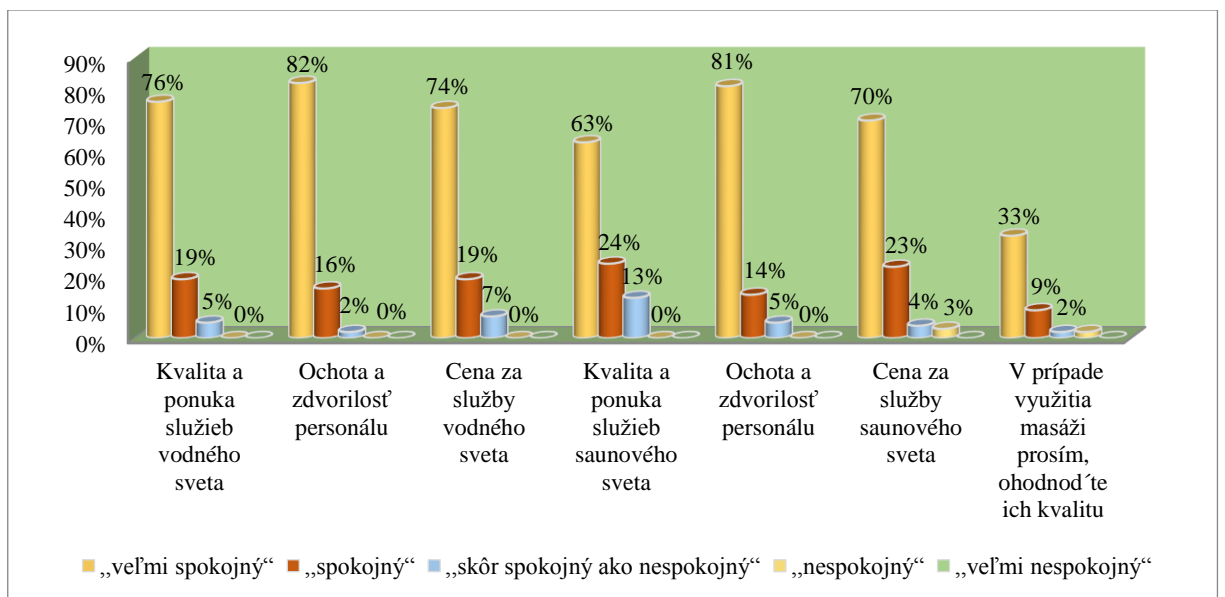
Zdroj: spracované a upravené autorom

Príloha č. 8: Vyhodnotenie otázky č. 3



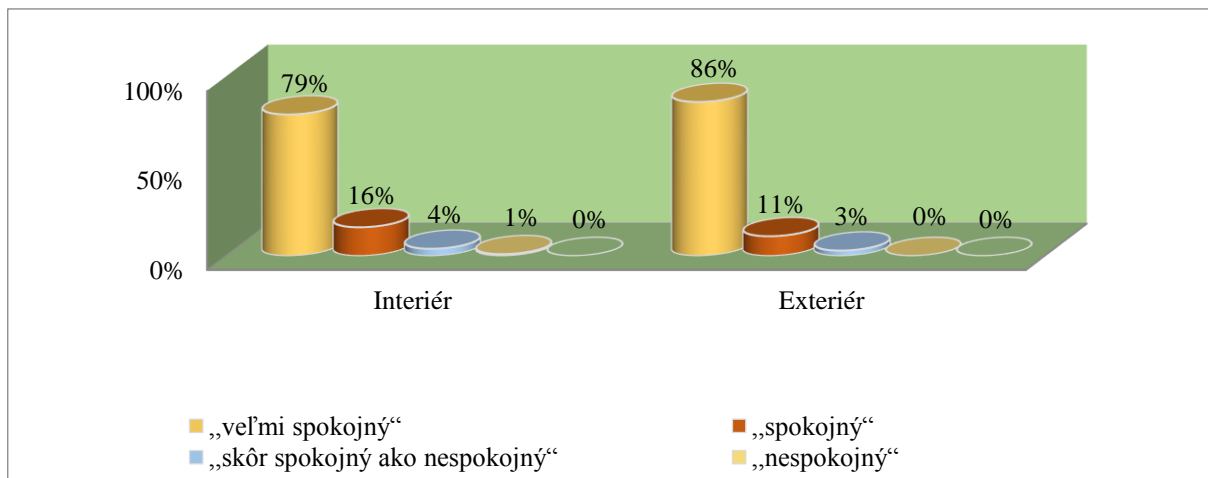
Zdroj: spracované a upravené autorom

Príloha č. 9: Vyhodnotenie otázky č. 4



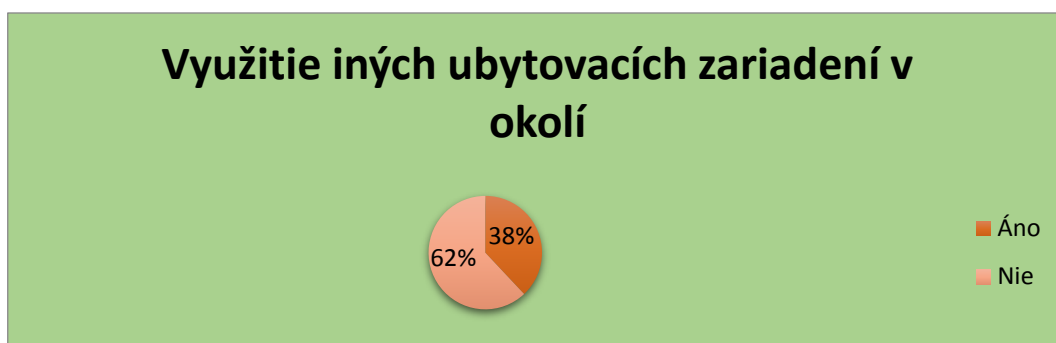
Zdroj: spracované a upravené autorom

Príloha č. 10: Vyhodnotenie otázky č. 5



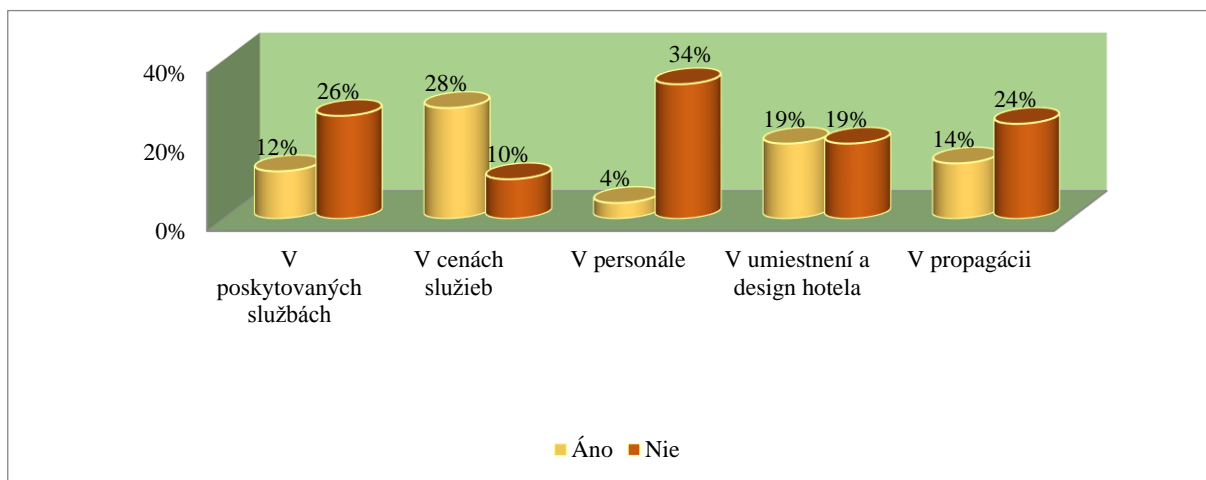
Zdroj: spracované a upravené autorom

Príloha č. 11: Vyhodnotenie otázky č. 7



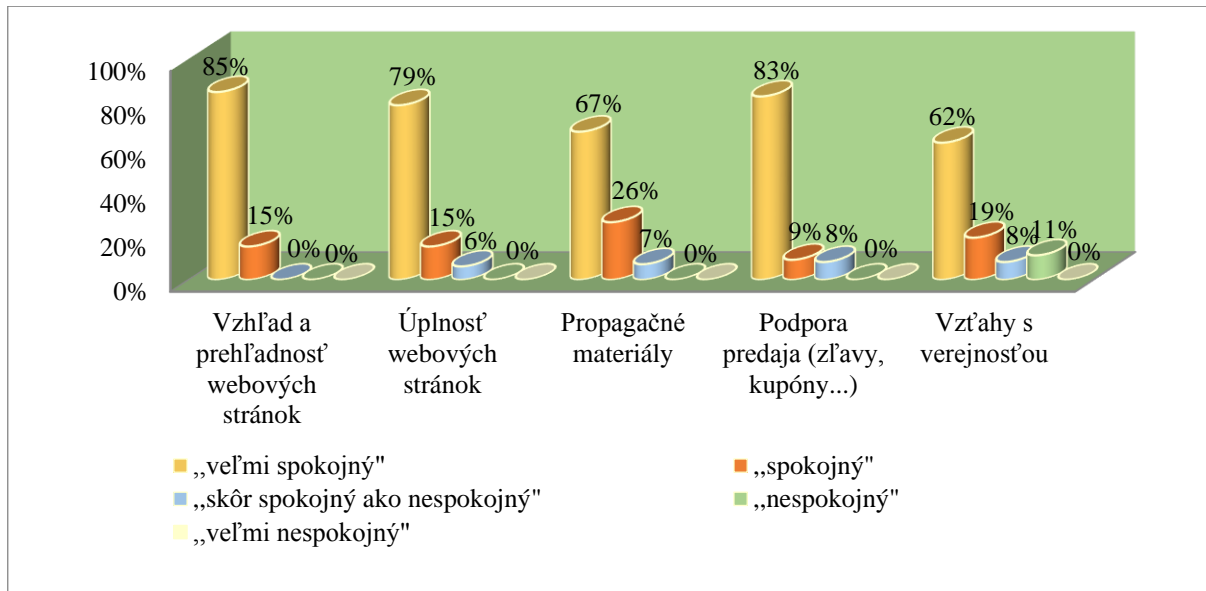
Zdroj: spracované a upravené autorom

Príloha č. 12: Vyhodnotenie otázky č. 8



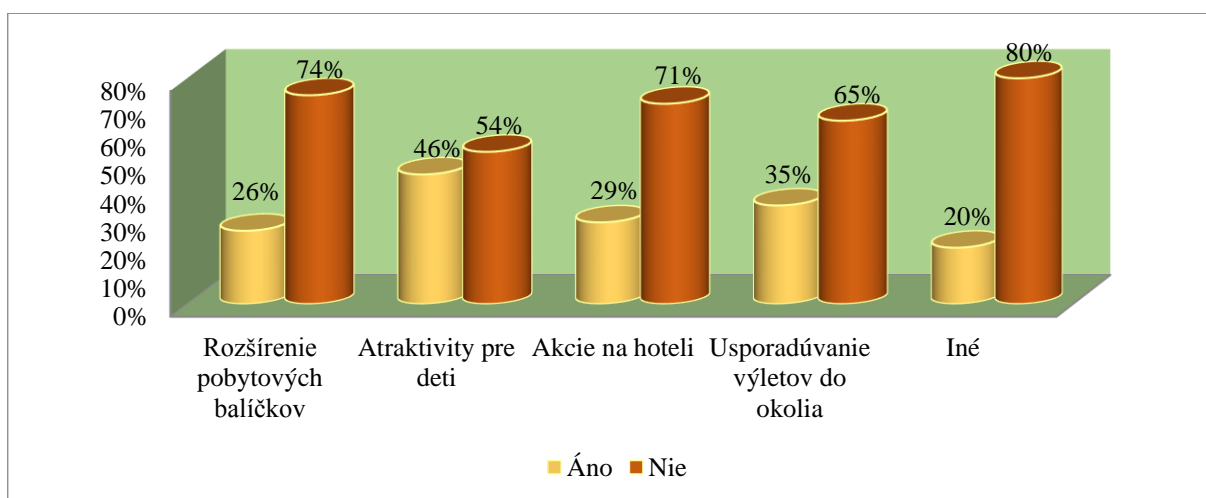
Zdroj: spracované a upravené autorom

Príloha č. 13: Vyhodnotenie otázky č. 9



Zdroj: spracované a upravené autorom

Príloha č. 14: Vyhodnotenie otázky č. 10



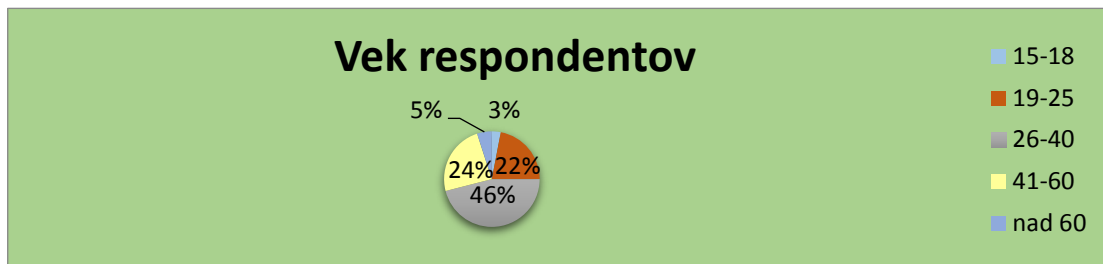
Zdroj: spracované a upravené autorom

Príloha č. 15: Vyhodnotenie otázky č. 11



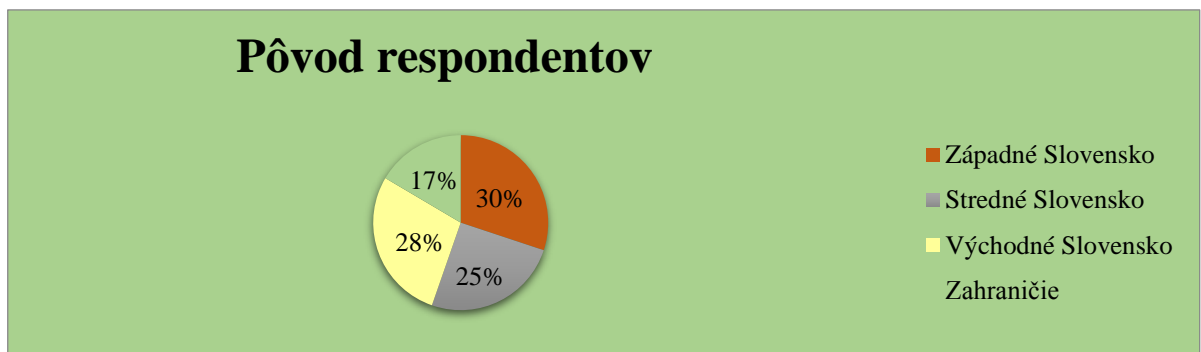
Zdroj: spracované a upravené autorom

Príloha č. 16: Vyhodnotenie otázky č. 12



Zdroj: spracované a upravené autorom

Príloha č. 17: Vyhodnotenie otázky č. 13



Zdroj: spracované a upravené autorom

Príloha č. 18: Náklady na tvorbu nových produktov a služieb

Náklady na tvorbu nových produktov a služieb	
Stravovacie služby	Spojenie pokrmov s destilátmi Nulové náklady (míňanie starých zásob)
Ubytovacie služby	Výmena matracov (1 300/ 15 ks)
Doplnkové služby	Detský kútik (400 €) Animačný program (100 €/ 1 deň)
Wellness služby	Bylinková sauna (1 000 €)
Celkom	~ 2 800 €

Zdroj: spracované a upravené autorom

Príloha č. 19: Náklady na zlepšenie marketingovej komunikácie

Kalkulácia na zlepšenie marketingovej komunikácie	
Reklama	Billboardy s označením trasy do hotela 5 ks (600 €) Audiovizuálne materiály (500 €/rok)
Podpora predaja	Domáce pralinky 130 ks/ 1 pralinka 40 centov (40 €)
Osobný predaj	Zvýšenie predajných zručností (150 €/ 1 kurz)
Vzťahy s verejnosťou	Organizovanie podujatí (500 €/1 akcia)
Priamy marketing	Tvorba krátkych videí (1000 €/rok)
Celkom	~ 2790 €

Zdroj: spracované a upravené autorom

Príloha č. 20: Náklady na zlepšenie ľudského faktora

Náklady na zlepšenie ľudského faktora	
Kúpeľný turista	Náklady na nový pobytový balíček (500 €)
Gurmán	Grafické spracovanie, propagácia, a iné (600 €)
Celkom	~1200 €

Zdroj: spracované a upravené autorom

Príloha č. 21: Náklady na vytvorenie nových druhov spoluprác

Náklady na vytvorenie nových druhov/rozšírenie spoluprác	
Spa Aphrodita	Nová spolupráca by pre hotel nepredstavovala žiadne náklady (záleží na spoločnej dohode medzi zariadeniami).
Farma Ochodnica	V ponuke majú rôzne tradičné slovenské produkty: -rôzne druhy mäsa (600 €/ mesiac)
Gentle Jam	V ponuke desať druhov alkoholových džemov napríklad: - „Medvedia túžba“: čučoriedkový džem s portským vínom (26,50 €) V ponuke šesť druhov alkoholových omáčok napríklad: - „Údená fajnotka“: Marhuľové čatni s údenými mandľami (21,50 €) (pri väčšom odbere 12% zľava) (150 €/ mesiac)
Spolupráca s památkami	Budatínsky zámok, Hrad Strečno, Skanzen Vychylovka (zľava 50% z pôvodnej sumy- množstevné zľavy)

	Dospelí (7 €) a Deti/Študenti/Dôchodcovia (4 €) Pre hotel (0 €)
Celkom	~ 750 €

Zdroj: spracované a upravené autorom

Príloha č. 22: Základné údaje o štvordňovom pobytovom balíčku pre 1 osobu

Základné údaje o štvordňovom pobytovom balíčku/osoba	
Názov balíčku	„Na skok do kúpeľov“
Dĺžka trvania pobytového balíčku	Štvordňový balíček služieb/ tri noci
Cieľový segment pobytového balíčku	Samoplátci- kúpeľní turista
Charakteristika poskytovaných služieb	3 krát ubytovanie (Štandard izba s Diplomat Inclusive službami), 3 krát polopenzia, doprava (z hotela Diplomat do Spa Aphrodite, vstupná lekárska prehliadka (nastavenie liečebných procedúr), liečebné procedúry podľa diagnózy, neobmedzený vstup do Wellness & Relax centra, parkovanie a wifi v celom hoteli.
Cena poznávacieho pobytu	350 €/ osoba (cena zahŕňa základné procedúry v Spa Aphrodite), v prípade doplnkových liečebných procedúr sa dopláca.
Príklady základných liečebných procedúr	podvodná masáž, bahenný zápal, rašelina, plynové injekcie, krátkovlnná diatermia, interferenčné prúdy a iné...

Zdroj: spracované a upravené autorom

Príloha č. 23: Náklady hotela na pobytový balíček

Náklady hotela na pobytový balíček „Na skok do kúpeľov“	
Náklady na grafické spracovanie	500 €
Celkom	500 €

Zdroj: spracované a upravené autorom

Príloha č. 24: Program a trasovanie štvordňového poznávacieho pobytu

Základné údaje o programe poznávacieho pobytu/osoba	
Dĺžka trvania poznávacieho pobytu	Štvordňový zájazd/ tri noci
Charakteristika poskytovaných služieb	3x ubytovanie (Štandard izba), 3x raňajky, 1x vstup do wellness

	sveta a saunového sveta, 1x požičovňa bicykla, 3x večera, sprievodca, doprava (preprava a stojné) a desiatový balíček na osobu
Cena poznávacieho pobytu	340 €/osoba (cena nezahrňuje vstupenky do pamiatok) z dôvodu individuálnych potrieb účastníkov. V prípade zakúpenia všetkých vstupeniek cez hotel, hotel garantuje 10% zľavu z celkovej sumy.
Počet kilometrov a trasa zázjazu	1. deň (63 km), 2. deň (75 km), 3. deň (150 km) Spolu (288 km)
Ostatné informácie o zázjazde	Ceny uvedené v tabuľkách pod dennými programami sú premenlivé. Vstupné do jednotlivých pamiatok sa mení podľa sezóny a kvality spolupráce so zvoleným hotelom.

Zdroj: spracované a upravené autorom

Príloha č. 25: Itinerár štvordenného pobytového zázjazu

1.deň

km	km spolu	Čas (od- do)	Opis miesta	Stručná charakteristika
-	-	7:30-10:00	Rajecké Teplice (Wellness Hotel Diplomat)	Check in účastníkov na recepcii a raňajky v hotelovej reštaurácii
17	17	10:30-10:50	Rajecké Teplice- Budatín	Transfer z hotela do mestskej časti Žiliny (Budatín)
-	17	11:00-12:30	Budatínsky zámok	Prehliadka Budatínskeho zámku a okolitého parku
-	17	12:30-14:30	Budatínsky zámok a okolie	Obed vo Ville Budatín popripade v iných okolitých reštauráciach
14	31	14:30-14:50	Budatínsky zámok- Plte na Váhu	Transfer z Budatínskeho zámku ku Pltiam na Váhu
7	37	15:00-16:00	Plte na Váhu- ku Hradu Strečno	Splavovanie Váh plťami až ku hradu Strečno
-	37	16:00-17:00	Hrad Strečno	Prehliadka Hradu Strečno
26	63	17:00-17:30	Strečno- Rajecké Teplice (Wellness Hotel Diplomat)	Transfer od Hradu Strečno do hotela
-	63	17:30-20:00	Rajecké Teplice (Wellness Hotel Diplomat)	Večera v hoteli a vlastný program
-	63	20:00-22:00	Rajecké Teplice (Wellness Hotel Diplomat)	Animačný program pre deti a dospelých alebo využitie vstupu do wellness

Zdroj: spracované a upravené autorom

2. deň

km	km spolu	Čas- (od- do)	Opis miesta	Stručná charakteristika
-	-	7:30-9:00	Wellness Hotel Diplomat (Rajecké Teplice)	Raňajky v hotelovej reštaurácii a príprava účastníkov na odchod
11	11	9:00- 10:15	Rajecké Teplice – Rajecká Lesná	Cykloturistika z Rajeckých Teplíc do Rajeckej Lesnej
-	11	10:15-11:00	Rajecká Lesná	Prehliadka Slovenské Betlehemu
16	27	11:00-12:00	Rajecká Lesná – Čičmany	Cykloturistika z Rajeckej Lesnej do Čičmán
-	27	12:00-12.30	Čičmany	Prehliadka rezervácie slovenskej ľudovej architektúry
20	47	12:30-14:00	Čičmany – Kľačno	Cykloturistika z obce Čičmany na Kľačno
-	47	14:00-15:00	Kľačno	Obed na Salaši Kľak
12	59	15:00-16:15	Kľačno – Fačkovské sedlo	Cykloturistika z Kľačna do Fačkovského sedla
-	59	16:15-17:00	Fačkovské sedlo	Oddych a pokochanie sa výhľadom
16	75	17:00-18:30	Fačkovské sedlo – Rajecké Teplice	Cykloturistika z Fačkovského sedla do Rajeckých Teplíc
-	75	18:30-	Rajecké Teplice (Wellness Hotel Diplomat)	Večera v hoteli a vlastný program

Zdroj: spracované a upravené autorom

3.deň

km	km spolu	Čas (od- do)	Opis miesta	Stručná charakteristika
-	-	7:30-9:00	Wellness Hotel Diplomat (Rajecké Teplice)	Raňajky v hotelovej reštaurácii a príprava účastníkov na odchod
49	49	9:00-9:50	Rajecké Teplice- Jánošíkovské diery	Transfer z hotela do Jánošíkovských diery
-	-	10:00-13:30	Jánošíkovské diery (Rozsutec)	Turistika po národnej prírodnej pamiatke Rozsutec
6	55	13:30-14:00	Jánošíkovské diery- Terchová	Transfer z Jánošíkovských diery do obce Terchová (kolobežkou/Terchovským vláčikom/konský povoz)
-	55	14:00-15:00	Terchová	Obed v miestnej Terchovskej kolibe

22	77	15:00-15:40	Terchová- Stará Bystrica	Transfer do obede na Kysuce (Stará Bystrica)
-	77	15:40-16:15	Stará Bystrica	Prehliadka Slovenského Orloja
14	91	16:15-16:30	Stará Bystrica- Vychylovka	Transfer na Vychylovku
-	91	16:30-18:00	Nová Bystrica (Vychylovka)	Kysucko-oravská lesná železnica a skanzen Vychylovka
59	150	18:00-19:00	Vychylovka- Rajecké Teplice	Transfer do Rajeckých Teplíc (Wellness hotel Diplomat****)
-	150	19:00-	Rajecké Teplice- (Wellness Hotel Diplomat****)	Večera v hoteli a vlastný program

Zdroj: spracované a upravené autorom

4. deň:

km	km spolu	Čas (od- do)	Opis miesta	Stručná charakteristika
-	-	7:30-9:30	Rajecké Teplice (Wellness hotel Diplomat)	Raňajky v hotelovej reštaurácii
-	-	9:30-10:00	Rajecké Teplice (Wellness hotel Diplomat)	Check out účastníkov a vlastný odchod z hotela

Zdroj: spracované a upravené autorom

Príloha č. 26: Náklady hotela na tvorbu programu

Náklady hotela na tvorbu programu	
Sprievodca	8 €/1 hodina (220 €)
Desiatový balíček	50 € /10 osôb
Doprava (1km=1€, 1 deň stojné=20€)	348 €
Celkom	~ 620 €

Zdroj: spracované a upravené autorom