

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu

Nikola SÝKOROVÁ

ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU VE VYBRANÉM  
HOTELU

Analysis of Marketing Mix in Selected Hotel

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

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

Brno, 2017

## **ZADÁNÍ – OBOUSTRANNÁ KOPIE**

Jméno a příjmení autora: Nikola Sýkorová

Název bakalářské práce: Analýza marketingového mixu vo vybraném hotelu

Název bakalářské práce v AJ: Analysis of marketing mix in selected hotel

Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu

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

Rok obhajoby: 2017

**Anotácia:**

Predmetom bakalárskej práce „Analýza marketingového mixu vo vybranom hotelu“ je analýza marketingového mixu v hoteli Kaskády. Teoretická časť vymedzuje miesto a úlohu marketingového mixu, charakterizuje jeho prvky a špecifiká pre hotelový management. Praktická časť je zameraná na charakteristiku marketingového mixu v konkrétnom hotelovom zariadení a uskutočnenie SWOT analýzy. V návrhovej časti je na základe teoretických poznatkov vykonané dotazníkové šetrenie a na jeho základe sú navrhnuté doporučenia pre skvalitnenie marketingového mixu.

**Kľúčové slova:** Marketing, marketingový mix, hotel, produkt, marketing hotelových služieb

**Annotation:**

The subject of the Bachelors thesis „Analysis of the marketing mix in selected hotel“ is analysis of the marketing mix in hotel Kaskady. The theoretical part defines the place and role of the marketing mix, characterized by the elements and specificities for hotel management. The practical part focuses on the characteristics of the marketing mix in a particular hotel facilities and carrying out SWOT analysis. The modification part is based on theoretical knowledge conducted a questionnaire survey and on the basis of recommendations designed to improve the marketing mix.

**Key words:** Marketing, marketing mix, hotel, product, marketing of hotel services



Prehlasujem, že som bakalársku prácu *Analýza marketingového mixu ve vybraném hotelu* 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 obchodní a hotelové.

V Bratislave dňa 03.04.2017

vlastnoručný podpis autora

Na tomto mieste by som rada poďakovala prof. PhDr. Vladimírovi Šefčíkovi, CSc. za cenné rady a informácie, ktoré významne dopomohli ku vzniku bakalárskej práce. V poslednej rade chcem poďakovať rodine za podporu.

# OBSAH

Obsah.....	7
Úvod.....	8
I. Teoretická časť.....	10
1 Marketing v hotelníctve.....	11
1.1 Marketing služieb.....	12
1.2 Marketingový mix.....	13
1.2.1 Produkt.....	14
1.2.2 Cena.....	15
1.2.3 Distribúcia.....	17
1.2.4 Komunikácia.....	17
1.2.5 Ľudia.....	18
1.2.6 Balíčky služieb.....	19
1.2.7 Spolupráca.....	19
1.2.8 Tvorba programov.....	19
1.3 SWOT analýza.....	20
1.3.1 Princípy SWOT analýzy.....	20
1.3.2 Obsah SWOT analýzy.....	20
1.4 Analýza konkurencie.....	21
1.4.1 Porterov model hybných síl v odvetví.....	21
II. Praktická časť.....	24
2. Charakteristika hotela.....	25

2.1 Analýza marketingového mixu.....	26
2.1.1 Produkt.....	26
2.1.2 Cena.....	30
2.1.3 Distribúcia.....	32
2.1.4 Komunikácia.....	32
2.1.5 Ľudia.....	34
2.1.6 Balíčky služieb.....	36
2.1.7 Spolupráca.....	36
2.1.8 Tvorba programov.....	37
2.2 SWOT analýza.....	39
2.2.1 Silné stránky.....	40
2.2.2 Slabé stránky.....	40
2.2.3 Príležitosti.....	40
2.2.4 Hrozby.....	41
2.3 Analýza konkurenice.....	41
2.3.1 Porterova analýza konkurenčných síl.....	42
3 Dotazníkové šetrenie.....	46
3.1 Zhodnotenie analýzy.....	55
3.2 Doporučenie.....	55
Záver.....	58
Použité zdroje .....	59
Zoznam obrázkov, grafov a tabuliek .....	62
Zoznam skratiek .....	63
Prílohy .....	64

# ÚVOD

Marketing sa premieta do všetkých ekonomických sektorov, aj do sektoru služieb, kde patrí aj cestovný ruch. Dobre zvládnutý a spracovaný marketingový mix je základom pre úspešné podnikanie. Marketingový mix vo sfére služieb predstavuje významný nástroj. Hlavným cieľom hotela by malo byť uspokojenie prianí a potrieb zákazníka.

Táto bakalárska práca je zameraná hlavne na marketingový mix, ktorý je aplikovaný na štvorhviezdičkový hotel Kaskády. Hotel Kaskády sa nachádza na strednom Slovensku v obci Sielnica medzi mestami Banská Bystrica a Zvolen. Práca sa ďalej zaoberá SWOT analýzou, analýzou konkurencie a návrhmi pre skvalitnenie marketingového mixu na základe dotazníkového šetrenia.

Cieľom práce je na základe charakteristiky teoretického východiska týkajúceho marketingového mixu analyzovať marketingový mix a uskutočniť SWOT analýzu v konkrétnom hoteli, realizovať dotazníkové šetrenie a na jeho základe vypracovať návrhy a doporučenia pre skvalitnenie marketingového mixu.

Práca je rozdelená na dve časti, na časť teoretickú a praktickú. V teoretickej časti je vymedzené postavenie a úlohy marketingového mixu v oblasti hotelierstva a následne charakterizované všetky jeho prvky. Je dôležité, aby firma vedela zhodnotiť svoje silné a slabé stránky, taktiež vedieť o príležitostiach a hrozbách z vonkajšieho prostredia, preto súčasť teoretickej časti je aj SWOT a analýza konkurencie

Praktická časť je zameraná na vybraný hotel, jeho predstavenie, aplikovanie prvkov marketingového mixu v hoteli. aplikovanie SWOT analýzy a analýza konkurencie podľa Porteroveho modelu hybných síl konkurencie v odvetví. Ďalej je vytvorené dotazníkové šetrenie u vybraných osob, ktorými sú hostia hotela Kaskády. V dotazníkovom šetrení je získany stav a spôsob realizácie marketingového mixu podľa zistených výsledkov. Podľa analýzy marketingového mixu a výsledku dotazníkového šetrenia sú navrhnuté návrhy a doporučenia pre hotel Kaskády.

Práca je určená ako informačná príručka pre hotel Kaskády. Cieľom je zanalyzovať marketingový mix, ktorý sa v hoteli využíva. Využiť ju môže aj čitateľ, ktorý si chce rozšíriť povedomie o marketingovom mixu.

## **I. TEORETICKÁ ČASŤ**

# 1 MARKETING V HOTELNÍCTVE

S marketingom je spojený rozsiahly súbor ľudských aktivít, ktoré podmieňujú množstvo definícií, ktoré sú formulované z odlišných vedeckých a praktických hľadísk. (KITA, 2014) Všeobecne sa marketing chápe ako spoločenský a riadiaci proces, v ktorom jednotlivci a skupiny získavajú prostredníctvom vytvárania a výmeny produktov a hodnôt to, čo potrebujú a chcú. (PORTER, 1994)

Podľa KOTLERA definícia marketingu vychádza z nasledujúcich základných pojmov:

- |            |  |
|------------|--|
| 1. potreby | 6. výmena a transakcia                   |
| 2. želania | 7. hodnota, náklad a spokojnosť          |
| 3. dopyt   | 8. trh                                   |
| 4. ponuka  | 9. podnik                                |
| 5. produkt | 10. záujmové skupiny, resp. stakeholderi |

Hotelníctvo spadá pod cestovný ruch a väčšina produktov spadá do sekcie služieb. Pri aplikácii marketingu v cestovnom ruchu, ako aj v hotelníctve je predovšetkým nutné vychádzať:

- cestovný ruch je závislý na geografickom prostredí,
- konkrétne podmienky geografického prostredia ovplyvňuje výber vhodnej cieľovej skupiny, ktorá bude v uvedenom prostredí svoje potreby na účasti cestovného ruchu uspokojovať,
- podstatou cestovného ruchu je uspokojovanie špecifických potrieb človeka,
- potreby ľudí sa uspokojujú tovarom a so službami rôznych odvetví činnosti, ktoré na seba naviazujú a často sú vnímané ako komplex služieb,
- v cestovnom ruchu sa sa prejavuje veľká kolísavosť medzi ponukou a dopytom a to vplyvom tradícií, sezónnosti, módnosti a ďalších nepredvídateľných faktorov,
- ponuka je ovplyvňovaná fondom voľného času, disponibilnými príjmami účastníkov cestovného ruchu, životným štýlom, rozvojom techniky, cenovou hladinou ponúkaných služieb a pod.,
- ponuku v cestovnom ruchu ovplyvňuje rozvoj a využívanie techniky,
- pre cestovný ruch je charakteristický vysoký podiel živej práce. (KOTLER, 2014)

Z hľadiska marketingu hotelníctva sa služba neponúka len jednému hosťovi, ale väčšiemu počtu rôznych hostí z rôznych segmentov. Podstatou marketingu v hotelníctve je zaistenie potrieb hostí a predaj produktov s vytvorením zisku. Úspech hotela závisí na jeho schopnosti definovať svoju ponuku, identifikovať potencionálnych hostí, sledovať príležitosti a ohrozenie na trhu cestovného ruchu. Marketing v hotelníctve by len ťažko fungoval, ak by bol bez podpory a zapojenia všetkých zamestnancov v hoteli. Hotelový marketing si vyžaduje tímovú prácu všetkých zamestnancov hotela a to od pomocného personálu až po vrcholový management hotela. (HESKOVÁ, 2011)

## 1.1 Marketing služieb

Na rozdiel od hmotných produktov, služba vzniká až okamihom jej predaja. Taktiež sa nedá skladovať. Medzi základné prvky služby patrí:

- nehmotnosť alebo nehmataiteľnosť
- nedeliteľnosť- služba je vytváraná a spotrebúvaná súčasne
- premenlivosť- služba závisí od toho, kto ju poskytne
- dočasnosť- služba je v čase pominuteľná
- neexistencia vlastníctva- služba neprodukuje hmotnú vec (NIŇAJOVÁ, 2008)

Firmy poskytujúce služby majú tri hlavné marketingové úlohy:

1. zvýšiť svoju konkurenčnú diferenciaciu
2. zvýšiť kvalitu svojích služieb
3. zvýšiť produktivitu (JAKUBÍKOVÁ, 2012)

**V oblasti konkurenčnej diferenciácie** firma, ktorá poskytuje služby sa môže odlíšiť tromi spôsobmi: prostredníctvom personálu, prostredia a procesu. (KOTLER, 2007)

Procesom sa môže rozumieť napríklad servírovanie jedál v reštauráciach, využívanie rezervačných systémov a pod.

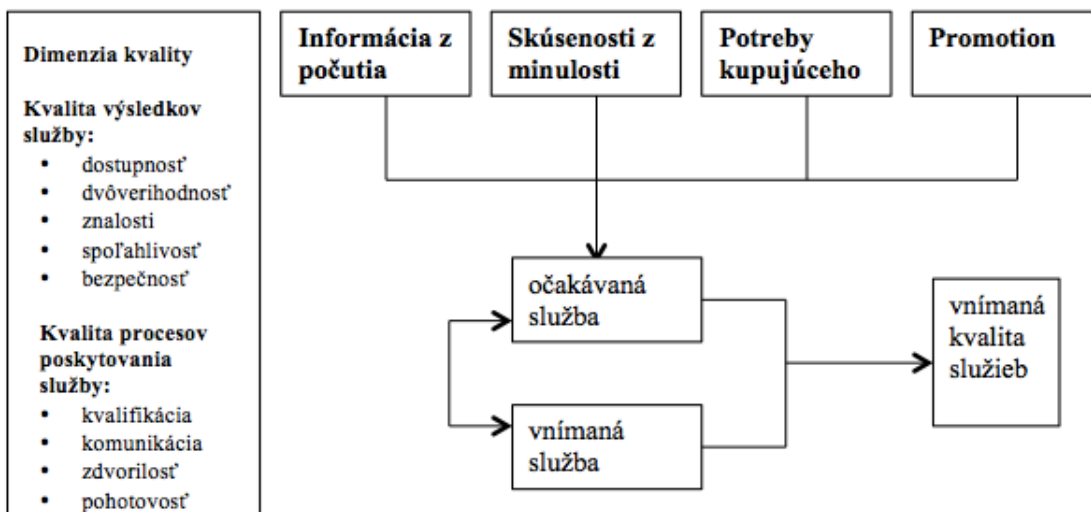
**V oblasti zvýšenia kvality** môže byť cieľ prekonávať zákazníkové očakávanie ale poskytnúť vyššiu kvalitu, ako poskytuje konkurencia. (JAKUBÍKOVÁ, 2012)



Kotler, Wong, Saunders a Armstrong identifikovali kľúčové faktory určujúcu vnímanú kvalitu služieb (obr. 1).

**TQM** (*total quality management*) je manažérsky prístup, ktorý sa usiluje o to, aby všetci zamestnanci, od výrobnnej línie až po vrcholový management, sa neustále snažili o zvyšovanie kvality. (JAKUBÍKOVÁ, 2013)

Obr. 1 Kľúčové faktory určujúce vnímanú kvalitu služieb



Zdroj: KOTLER, Philip, WONG, Veronika, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing* europske vydanie. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN: 978-80-247-1545-2, s. 727- upravené

## 1.2 Marketingový mix

„Marketingový mix predstavuje operatívnu a praktickú konkretizáciu procesu marketingového riadenia. Jedná sa o súbor kontrolovateľných marketingových premenných, ktoré svojich cieľov prostredníctvom uspokojenia potrieb, prania aj riešenia problémov cieľového trhu.“ (JAKUBÍKOVÁ, 2012, str. 188)

Klasická podoba marketingového mixu je tvorená 4P a to sú: Product – produkt, Price – cena, Place – distribúcia, Promotion – komunikácia. V službách je produkt rozšírený o ďalšie P. V niektorej literatúre sú uvádzané 7P a v niektorej 8P. V 8P je marketingový mix rozšírený:

People – ľudia, Packaging- balíčky služieb, Programming – tvorba programov a Partnership – spolupráca. (ĎAĎO, 2006)

Základom efektivity marketingového mixu služieb je:

- Hodnotenie každého prvku marketingového mixu a vzájomné pôsobenie,
- Konzistencia marketingovej stratégie a marketingového mixu ako celku,
- Závislosť marketingového mixu na umiestnenie služby a na trhovách segmentoch, ktorým je služba určená.

Marketingový mix služieb musí fungovať spolu, ako celok v ktorom sa jednotlivé prvky mixu navzájom ovplyvňujú, a každý prvok podporuje efektivitu ostatných súčasti marketingového mixu. (JURÁŠKOVÁ, HOZA in ŠEFČÍK, 2015)

### 1.2.1 Produkt

Produkt je základný marketingový nástroj, vo sfére služieb má produkt konkrétnejšiu podobu a to podobu služby. V marketingovej koncepcii sa rozumie produktom všetko, čo je možné ponúknuť na trhu. Môže ísť napríklad o hmotné statky, služby, inštitúcie, myšlienky, miesto, osobnosť. Dôležité je, aby bol produkt schopný uspokojiť potreby určitej skupiny spotrebiteľov. Podnik poskytujúci služby je podstatou tvorby ponuky služieb. Napríklad hotel ponúka pohostinnosť, tá je prezentovaná srdečným uvítaním, modernými izbami, jedlom a nápojmi. (ĎAĎO, 2006).

**Jadro produktu** predstavuje základný úžitok, ktorý je v ponuke reprezentovaný. Ak sa budú úrovne prezentovať na službe, napríklad prenocovanie (hotelové ubytovanie), tak jadrom tejto služby bude poskytnutie lôžka.

**Všeobecný produkt** bude v tomto prípade nocľah- lôžko v ubytovacím zariadení. Môže ísť napríklad o štandardný hotel, alebo turistickú ubytovňu. Izba obsahuje lôžko, stoličku, stôl, dostupné je hygienické zariadenie.

**Očakávaný produkt** súvisí so štandardizáciou izieb. Zákazník očakáva, že v konkrétnej kategórii ubytovacieho zariadenia budú dva uteráky, socialne zariadenie, lôžko, stolička, stôl, parkovacie miesto, rádio, nočná lampa a pod.

**Úroveň rozšíreného produktu** môže predstavovať ponuka, ktorú zákazník neočakával, ale uvíta ju. Napríklad jednorázová kozmetická sada, minibar, čistiareň a pod. Táto ponuka zákazníka prekvapí, pretože ju neočakával. Poskytovateľ dáva túto ponuku s cieľom odlíšiť sa od konkurencie, získať zákazníka aj na opakované nákupy. Zákazník s touto svojou príjemnou skúsenosťou dá vedieť známym, čím robí reklamu hotelu.

Priestor pre ešte širšie odlíšenie od konkurencie pripravuje hotel ponúknuť ako **potencionálny produkt**. Na tejto úrovni má produkt potencionálnu úroveň. Môže ísť napríklad o simuláciu morských vln, efekty nočnej oblohy a pod. Okruh zákazníkov sa na tejto úrovni z pravidla znižuje, nakoľko ide o nákladnú záležitosť. (ĎAĎO, 2006)

### 1.2.2 Cena

Cena je peňažné vyjadrenie hodnoty produktu. Táto hodnota je daná spoločenským významom produktu. (KITA, 2010) „*Cena produktu nie je vždy zhodná s jeho hodnotou. Podľa stavu dopytu a ponuky sa môže pohybovať buď nad, alebo pod skutočnou hodnotou produktu. Určovanie hodnoty je dodnes nevyriešeným problémom. Hodnotou chápeme kvalitu kvantity, t.z. schopnosť určitého produktu uspokojovať potreby. Hodnota produktu závisí najmä od výsledku jeho hodnotenia na trhu t. j. od:*

- *úžitkovosti produktu (úrovne schopnosti produktu uspokojiť určitú potrebu),*
- *vzácnosti produktu,*
- *nákladov na jeho produkciu.“ (KUPKOVIČ, 1993 str. 343)*

Cena plní funciu alokačnú a informačnú. Alokačná funkcia napomáha kupujúcim pri rozhodovaní, ako vynaložiť svoje peniaze a akým spôsobom ich rodeliť, alokovať svoju kúpnu silu, aby bolo pri kúpe dosiahnutie maximálneho možného zisku.

Informačná funkcia informuje zákazníkov o pozícii produktu na trhu, o jeho vzťahu k produktom konkurenčným a substitučným. (JAKUBÍKOVÁ, 2012)

Tvorba cien v organizáciach poskytujúce služby je výsledkom veľa faktorov. K najdôležitejším patria ciele organizácie, charakter služieb, ktorá daná organizácia poskytuje, náklady a intenzita konkurencie na trhu, kde organizácia poskytuje svoje služby. (VAŠTÍKOVÁ, 2014)

Tvorby cien ovplyvňujú aj obecné vlastnosti - nehmotnosť, pomínelosť, neoddeliteľnosť a premenlivosť. V cestovnom ruchu pri tvorbe cien je nutné zohľadniť špecifické vlastnosti služieb cestovného ruchu. (JAKUBÍKOVÁ, 2012)

Najčastejšími metodami tvorby cien sú:

- **nákladová** – je najjednoduchšia a najčastejšie používaná tvorba ceny. Väčšinou sa používajú stanovené percentá prirážky k cene. Nevýhodou je, že neberie do úvahy ekonomické aspekty dopytu a ponuky a často nemá vzťah k cieľom cenovej tvorby.
- **podľa konkurencie** – stanovenie cien podľa konkurencie je náročné. Je dôležité spoznať celý produkt konkurencie, všetky jeho vrstvy a jednotlivé komponenty.
- **hodnotová** – firma môže poskytnúť čistú hodnotu s pridaním úžitku, alebo znížením nákladov pre zákazníka. (JAKUBÍKOVÁ, 2012)

Hlavné formy marketingových cenových stratégií, ktoré sa používajú v cestovnom ruchu:

- diferenciacia cien podľa segmentu klienteli:
  - podľa miesta
  - podľa času
  - podľa obchodného rozpätia
- prienikové ceny (počiatočná nízka cena s úmyslom získať rýchlo väčší trhovú podiel).
- „šľahačkové ceny“ (vysoká cena, s úmyslom vytvoriť maximálny zisk)
- Linkované ceny ( majú minimálnu odchýlku od ceny, ktorá je akceptovaná trhom, túto stratégiu používajú obvykle malé podniky cestovného ruchu)
- psychologické ceny
- jednotlivé ceny
- ďalšie (KIRÁLOVÁ, 2006)

V hotelierstve sa rozlišuje strategická a taktická cena. Strategickú cenu hotel uvádza v katalógu, a počas sezóny sa nemení. Je určená ako interval medzi najnižšou a najvyššou cenou v súlade so strategickým rozhodnutím, s pozíciou trhu, kvalitou produktu, štádiom životného cyklu, návratnosti investíc, podielu na trhu a očakávaným ziskom.

Taktická cena reaguje na zmeny trhu hotelových služieb bez ohľadu nato, aký je produkt kvalitný, cena sa určuje na základe dopytu, alebo konkurencie a je výhodou oproti konkurencii. Cena sezónneho produktu je vyššia než cena produktu s celoročným využitím.

### **1.2.3 Distribúcia**

Predajné cesty, kde sa tovar dostáva od výrobcov ku kupujúcim môžu byť priame a nepriame. To znamená, že obsahujú jeden alebo viacej medzičlánkov. (SVĚTLÍK, 2005)

Priama distribúčna cesta umožňuje výrobcovi/poskytovateľovi služby priamy kontakt so zákazníkmi, vymieňanie informácií, možnosť hneď reagovať na požiadavky zákazníka. Z časového hľadiska táto cesta je oveľa kratšia ako nepriama distribúčna cesta. V hoteloch sa používa priama aj nepriama distribučná cesta. Priamou cestou je predaj „pultový“ a taktiež predaj prostredníctvom vlastných webových stránok. Väčšie zariadenia používajú predaj pomocou cestovných kancelárií, čo je nepriama distribučná cesta. (JAKUBÍKOVÁ, 2012)

### **1.2.4 Komunikácia**

Komunikácia patrí do zložiek marketingového mixu. Marketingová komunikácia informuje, oboznámuje s produktmi, vysvetľuje ich vlastnosti, kvalitu, hodnotu. Podstatou cieľavedomej komunikácie s trhom je ovplyvňovanie nákupného správania spotrebiteľov. Na ovplyvňovanie sa používa päť základných metód, ktoré sa nazývajú komunikačný systém. Tento systém tvorí: reklama, podpora predaja, public relations, osobný predaj, priamy marketing. (LABSKÁ, in KITA, 2010)

#### **Reklama**

Reklama patrí k základným prostriedkom marketingovej komunikácie. K základným vlastnostiam reklamy patrí: prenikavosť, pôsobivosť, neosobnosť. Reklama by mala byť kreatívna. Medzi hlavné prostriedky reklamy patria: televízne a rozhlasové spoty, vonkajšia reklama, ako napríklad rôzne billboardy, tabule, reklama na internete. (JAKUBÍKOVÁ, 2013)

#### **Podpora predaja**

Aj vo sfére služieb, napríklad v hoteli sa využíva podpora predaja. Podpora predaja sa dá využiť prostredníctvom rôznych súťaží o výhry, losovania kupónov, organizovanie propagačných podujatí, prémie, zľavy, darčeky pre zákazníka a pod. (ĎAĎO, 2006)

## **Public relations**

Cieľom public relations je posilniť povedomie verejnosti o podniku a posilniť vzťah k zákazníkom k podniku. (ĎAĎO, 2006)

PR smeruje k vytvoreniu pozitívneho image firmy. Význam public relations stále rastie. PR nieje len vecou marketingu, ale aj vecou managementu. Aktivity PR niesú ľahko merateľné ani kontrolovateľné. (JAKUBÍKOVÁ, 2012).

## **Osobný predaj**

Osobný predaj predstavuje slovnú prezentáciu výrobkov, ktorá býva spojená aj s jeho predstavením. Úlohou predajcu je vyvolať u zákazníka záujem o ponúkaný tovar, alebo službu. (KRETTNER a kol., 2008)

## **Priamy marketing**

Priamy marketing je založený na budovaní stáleho kontaktu so zákazníkom prostredníctvom rôznych komunikačných ciest. Priamy marketing vyvoláva spätnú väzbu. Firmy, ktoré používajú priamy marketing, majú informácie o prianiach zákazníkov. Výhodou je, že firmy nemusia platiť províziu sprostredkovateľom. Najbežnejšími nástrojmi marketingu sú: katalogy, email, SMS, využívanie databázy. (JAKUBÍKOVÁ, 2012)

### **1.2.5 Ľudia**

Významným faktorom úspechu podniku služieb je prijatie a realizácia dobrej marketingovej stratégie. Vo výrobných podnikoch môžu byť konkurenčnou výhodou najnovšie technológie, avšak v podniku služieb je to ľudský faktor. Preto musia byť vo sfére služieb dobre vyškolení, motivovaní a zodpovední pracovníci. Pracovníci, ktorí poskytujú služby, sú väčšinou súčasťou procesu ponuky a spotreby služieb.

V praxi vzniká veľa problémov z dôvodu nespokojnosti spotrebiteľa so službami, čo veľa krát súvisí k vzťahu pracovníka s poskytovaním služieb. Tieto problémy umožní riešiť interný marketing. Ľudský faktor sa vo sfére služieb stáva faktorom úspechu, ale aj zdrojom chýb. Výkonnosť pracovníkov v službách výrazne ovplyvňuje kvalitu služieb. Ľudský faktor sa podieľa na realizácii marketingovej stratégie podniku. Pracovníci v službách sú súčasťou marketingu, sú súčasťou procesu poskytovania služby. V očiach spotrebiteľov stelesňujú

podnik, ktorý spotrebiteľia navštívia, prezentujú obchodnú značku a súčasne robia marketing podniku. (ĎAĎO, 2006)

### **1.2.6 Balíčky služieb**

Podľa Jakubíkovej je balíček v cestovnom ruchu konkrétne zostavenie vzájomne sa dopĺňujúcich služieb do komplexnej ponuky, zvyčajne za jednotnú cenu. Balíček môže byť zostavený prevádzkovateľom zariadenia, napríklad hotelom, stravovacím zariadením a pod. Balíčky je potrebné zostavovať niekoľko mesiacov dopredu, pretože sa stáva, že sa často niečo prehliadne. Obsah balíčkov a jeho cena musí byť vzájomne kompatibilná, kvalita jeho jednotlivých zložiek musí byť rovnaká, alebo veľmi podobná. (JAKUBÍKOVÁ, 2012)

### **1.2.7 Spolupráca**

Cestovný ruch je odvetvie, ktoré je silno závislé na dobrej spolupráci rôznych subjektov. Partnerstvo je hlavne založené na dobrovoľnosti, rovnosti a pragmatickým zhodnotením výhod pre všetky zúčastnené subjekty. Hlavným motívom uzatvárania partnerstiev sú výhody, ktoré by inak daný subjekt nezískal. Výhody môžu byť napríklad zníženie nákladov, lepšia dostupnosť finančných prostriedkov. V dnešnej dobe existujú rôzne formy partnerstva. Najčastejšími formami partnerstiev je zmluvne partnerstvo, spoločný podnik, licencia, franchising. K spolupráci môže prísť medzi jednotlivými subjektami cestovného ruchu, ale aj medzi podnikateľským a verejným priestorom. (JAKUBÍKOVÁ, 2012)

### **1.2.8 Tvorba programov**

Tvorba programov, ale aj balíčkov plní v marketingu cestovného ruchu päť kľúčových úloh:

1. Eliminujú posobenie faktoru času - táto úloha vychádza z toho, že programy a balíčky umožnia firmam zvládnuť problém vyrovnanosti dopytu a ponuky.
2. Zlepšujú rentabilitu.
3. Podielajú sa na využívanie segmentačných marketingových stratégií – balíčky a programy predstavujú účinný nástroj pri segmentácii trhu.
4. Sú kompatibilné voči ostatným prvkom mixu a pri správnej kombinácii vytvárajú oveľa príťažlivejšiu a zaujmejšiu ponuku produktov.
5. Dokopy spájajú vzájomne nezávislé organizácie pohostinstva a cestovného ruchu, ale aj iné subjekty, ktoré zákazníci radi navštevujú. (JAKUBÍKOVÁ, 2012)

### 1.3 SWOT analýza

SWOT analýza je nástroj, ktorý identifikuje kľúčové faktory a ovplyvňuje strategické postavenie firmy. SWOT analýza slúži na orientáciu pri tvorbe stratégie, ale aj pri upevňovaní strategickú pozíciu. (NIŇAJOVÁ, 2008)

#### 1.3.1 Princípy SWOT analýzy

SWOT analýza je odvodená od anglického významu jednotlivých pojmov, ktorých prvé písmena tvoria jej názov:

<b>S</b>	Strengths	silné stránky
<b>W</b>	Weaknesses	slabé stránky
<b>O</b>	Opportunities	príležitosti
<b>T</b>	Threats	hrozby

Táto metóda je založená na hodnotení objektu analýzy vo vzťahu k porovnateľným objektom. Cieľom SWOT analýzy je identifikovať do akej miery sú súčasťou stratégie firmy a ich špecifiká silné a slabé miesta a ako je schopná vyrovnávať sa so zmenami, ktoré nastávajú v prostredí. Tvorci tejto analýzy usporiadali silné a slabé stránky, príležitosti a hrozby. (MICHALKOVÁ, 2006)

*„Pre tvorbu stratégie sú výsledky SWOT analýzy mimoriadne dôležité, pretože poukazujú na kľúčové kompetencie podniku, informujú o miere ich naplnenia vo vzťahu k existujúcemu vnútornému a vonkajšiemu prostrediu a poskytujú podklad pre optimálne rozhodovanie o možnom budúcom smerovaní spoločnosti a o podporných opatreniach, ktoré treba na dosiahnutie cieľov uskutočniť.“ (BOROVSKÝ, 2008 s. 211)*

#### 1.3.2 Obsah SWOT analýzy

SWOT analýza má ukázať čo najkomplexnejšie vonkajšie a vnútorné faktory. Silné a slabé stránky sú internými faktormi a príležitosti a hrozby sú vonkajšími faktormi. SWOT analýza je univerzálna metóda pri príprave rôznych rozhodnutí, ktoré sa týkajú hlavne plánovacieho procesu. Jej význam však treba podporiť použitím správneho a dôsledného postupu, ako aj objektívneho a úplného posúdenia vplyvov na hodnotený objekt rozhodnutia. (BOROVSKÝ, 2008)



Podľa Jakubíkovej silné a slabé stránky podniku sa hodnotia podľa vnútropodnikových analýz a hodnotiacich systémov. Pri hodnotení silných a slabých stránok sa môže vychádzať nástrojov marketingového mixu 4 P – Produkt, cena, distribúcia, komunikácia (JAKUBÍKOVÁ, 2012).

Obr. 2 SWOT analýza

	Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
Interní faktory	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kvalitní výrobky (služby)</li> <li>• Tradice značky</li> <li>• Dobře zajištěný a fungující servis</li> <li>• Dobrá finanční situace</li> <li>• Vyškolený prodejní personál</li> <li>• Vysoká úroveň marketingové komunikace</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konzervativní přístup k inovačnímu procesu</li> <li>• Vysoká zadluženost</li> <li>• Nedostatečná úroveň informačního systému</li> <li>• Nízký prodejní obrat</li> <li>• Podnik je nováčkem na zavedeném trhu</li> </ul>
Externí faktory	Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Příznivé podmínky na trhu</li> <li>• Chybná strategie konkurence</li> <li>• Příznivé změny v politice</li> <li>• Snadný vstup na nové trhy</li> <li>• Moderní trendy v technologiích</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nepříznivé legislativní změny</li> <li>• Politické změny (destinace)</li> <li>• Zvýšení konkurenčního tlaku</li> <li>• Zvýšení rizik prodeje</li> </ul>

Zdroj: <http://elearning.everesta.cz/mod/book/view.php?id=161&chapterid=145>

## 1.4 Analýza konkurencie

Významnou charakteristikou odvetvia sú konkurenčné sily, ktoré v danom odvetví pôsobia.

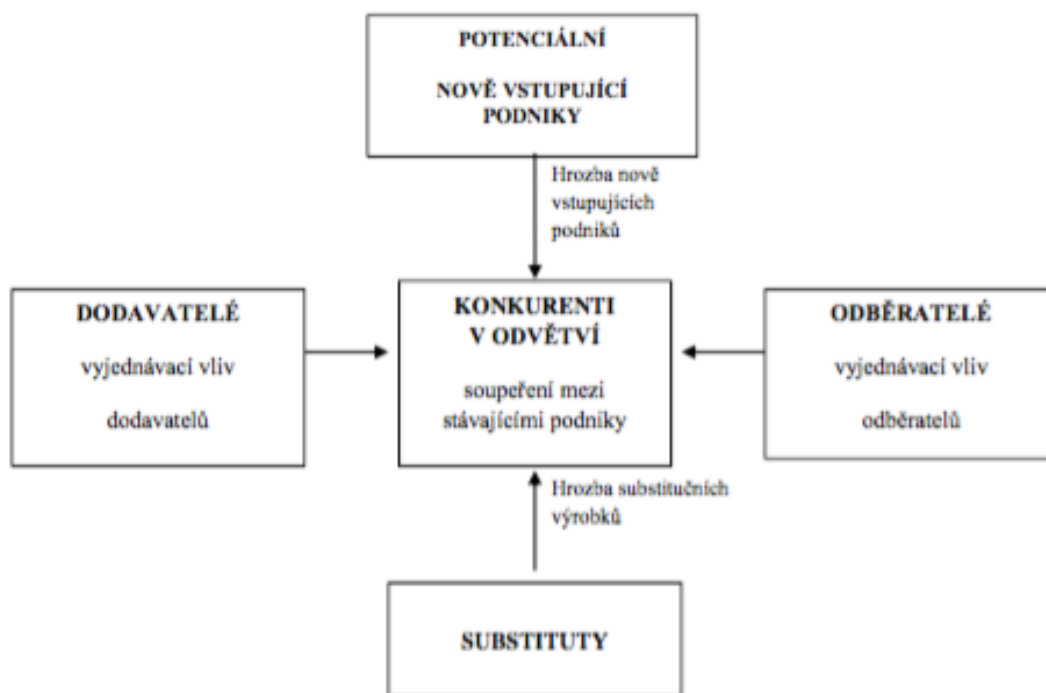
### 1.4.1 Porterov model hybných síl konkurencie v odvetví

Tento model je veľmi významný, hlavne z hľadiska formulovania konkurenčnej stratégie a uvedenia podniku do vzťahu k jeho prostredia. Je orientovaný na rozbor konkurenčnej situácie, na zdroje konkurenčných tlakov, ich intenzitu, na akcie a reakcie konkurenčných rivalov a na súčasťnú a budúcu konkurenčnú situáciu.

Úroveň konkurencie podľa Portera závisí na piatich konkurenčných silách – nové vstupujúce spoločnosti, nebezpečenstvo substitučných výrobkov, vyjednávajúci vplyv odberateľov, vyjednávajúci vplyv dodávateľov, súperenie stávajúcich konkurentov.

(obr. 3) Pôsobenie týchto piatich síl určuje potencial zisku v odvetví. V poslednej dobe sa objavujú názory, podľa ktorých Porterov model treba rozšíriť o ďalšie faktory ako sú nové technológie, zmena politického režimu, vstup zahraničného investora. (ŠPERKOVÁ in ŠEFCÍK, 2015)

Obr. 3 Hybné sily konkurencie v odvetví



Zdroj: PORTER, Michael. E. Konkurenční strategie. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1994. 403 s. ISBN 80-85605-11-2.

### **Ohrozenie zo strany nových vstupujících podnikov**

Nové podniky vždy predstavujú ohrozenie, pretože prinášajú do odvetvia novú kapacitu a snahu získať podiel na trhu. To môže viesť k znižovaniu cien a tým zníženiu zisku. Hrozba zo strany nových vstupujících podnikov do odvetvia závisí na existujících prekážkách vstupu kombináci s reakciou stávajících účastníků, ktorú môže vstupující podnik očakávať. Ak sú prekážky vysoké, alebo ak nový konkurent môže očakávať ostrú reakciu od konkurentov, potom je hrozba nových konkurentov malá. (ŠPERKOVÁ in ŠEFČÍK, 2015)

### **Intenzita súperenia medzi stávajících konkurentmi**

V súperení medzi stávajících konkurentmi dochádza z dôvodu pocitovania tlaku alebo k príležitosti vylepšení pozície. (ŠPERKOVÁ in ŠEFČÍK, 2015)

### **Tlak zo strany substitutu**

Substituty sú produkty, ktoré dokážu nahradiť pôvodný výrobok a tak uspokojiť potrebu zákazníka. Čím atraktívnejšia je cenová alternatíva, ktorá je ponúknutá substituty, tým je pevnejší strop nad ziskom odvetvia. (ŠPERKOVÁ in ŠEFČÍK, 2015)

### **Vyjednávajúca sila dodávateľov**

Dodávatelia môžu zvýšiť ceny alebo môžu znížiť kvalitu výrobkov. V negatívnom dôsledku môžu vplyvný dodávatelia zvýšiť ceny a tým doceliť pokles ziskovosti v odvetví, ktoré není schopné kompenzovať tento rast nákladov. (ŠPERKOVÁ in ŠEFČÍK, 2015)

### **Vyjednávajúci vplyv odberateľov**

Odberatelia súperia s odvetvím tak, že ceny tlačia dole, usilujú sa o dosiahnutie kvality produkcie, alebo lepších služieb. Silní odberatelia môžu získať atraktívne zmeny, lepšie podmienky splátok, kvalitnejšie výrobky. (ŠPERKOVÁ in ŠEFČÍK, 2015)

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 2 CHARAKTERISTIKA HOTELA

Luxusný štvorhviezdičkový hotel Kaskády sa nachádza neďaleko Sliačskych kúpeľov, v prírodnom prostredí Zvolenskej kotliny, na západnom úpätí Slovenského Rudohoria v nadmorskej výške 373 m, pri mestách Banská Bystrica a Zvolen. Kúpele Sliač sú známe už viac ako 750 rokov vďaka liečivým účinkom minerálnych vôd. Kúpele Sliač ponúkajú päť prameňov, z ktorých najdôležitejším je kúpeľný prameň. Jeho voda je síranovo-hydrouhličitá, horečnato-vápenatá s vysokým obsahom CO<sub>2</sub>, izotermickej teploty 33°C. Minerálna voda sa využíva pri liečbe chronických a zápalových ochoreniach pohybového ústrojenstva a ako stolová voda pri ochoreniach štítnej žľazy a žalúdka. Vďaka týmto liečivým prameňom vzniklo v hoteli Kaskády veľkolepé Wellness a Spa centrum s bazénmi, ktoré je zamerané hlavne na rehabilitačno-relaxačné procedúry. Wellness a Spa centrum taktiež ponúka rôzne typy saun ako fínska, parná. Hotel Kaskády založil v roku 2005 exposlanec a spevák Karol Konárik. Predtým tam stála schátrala ubytovňa. V dnešnej dobe patrí hotel Kaskády medzi 5 najlepších hotelov na Slovensku. Momentálne riaditeľou hotela je Katarína Malová, ktorá v roku 2011 a 2014 vyhrala súťaž titul hotelier roka. Hotel na Trip Advisor získal Certificate of Excellence.

V rebríčku TREND TOP hotely a reštaurácie pre rok 2016 získal hotel ocenenia:

1. miesto v kategórii TREND TOP hotely v Banskobystrickom kraji
1. - 3. miesto v kategórii TREND TOP 4\* hotely na Slovensku
3. - 6. Miesto v kategórii TREND TOP hotely na Slovensku

K ubytovaniu hostí slúži 96 izieb s ubytovaciu kapacitou 200 lôžok s možnosťou prístielok. Hotel ponúka ubytovanie v štandardných izbách, v izbách DE LUXE, v apartmáne DE LUXE a v záhradných vilkách, ktoré sa nachádzajú bezprostrednej blízkosti hotela.

V hlavnej reštaurácii sa podávajú hotelovým hosťom raňajky a večere formou bufetových stolov. Pri hoteli sa nachádza koliba, ktorá ponúka pravé Slovenské špeciality.

V bezprostrednej blízkosti hotela sa nachádza platené parkovisko so strážnou službou, kde hostia môžu zaparkovať vozidlo. Parkovisko je nonstop strážené bezpečnostnou službou.

Hotel sa prezentuje značkou ECO FRIENDLY, čo znamená, že ekológia pre hotel je dôležitá. Na izbách hotel uplatňuje Zelený program, čo znamená vymieňanie uterákov a posteľného

prádla len na požiadanie. Taktiež dbá na separovanie odpadu. Až 99% účinnosť proti neziadúcemu produktu do okolitej prírody zabezpečuje čistička odpadových vôd a najmodernejšie lapače tukov. Použitý kuchynský olej je odovzdávaný na ďalšie spracovanie. Časť elektrickej energie si hotel vyrába sám prostredníctvom vysoko účinnej kogeneračnej jednotky. Až 80% svetelných žiaroviek je úsporných. Na izbách je nastavené automatické vypínanie svetiel. Vo všetkých izbách sú použité pákové vodovodné batérie, ktoré slúžia na presnú a rýchlu reguláciu vody. Na každej izbe je samostatne regulovateľná klimatizácia energetickej triedy A, ktorá sa po otvorení okna automaticky vypne. Hotel Kaskády sa ďalej snaží o zníženie používania výrobkov na jedno použité (dávkovače mydlá, domáce džemy a nátierky, používanie sklenených pohárov na izbách). Chemické prostriedky sa nahrádzujú ekologicky nezávadným mechanickým čistením, napríklad parným čističom. Použitý textil a nábytok darujú charite a uprednostňujú lokálnych dodávateľov potravín, ovocia a zeleniny.

*Obr. 4: Hotel Kaskády - vonkajší pohľad*



Zdroj: hotel Kaskády

## **2.1 Analýza marketingového mixu**

Nasledujúca analýza vychádza z marketingového mixu 8P kde patrí: produkt, cena, distribúcia, komunikácia, ľudia, balíčky služieb, partnerstvo a programovanie. V nasledujúcich stranách je celý marketingový mix rozpísaný na daný hotel Kaskády.

### **2.1.1 Produkt - služba**

Produkt je základom podnikateľského úspechu, preto by mal hotel venovať pozornosť základnému aj doplnkovému produktu, ktorý môže byť rozhodujúcim dôvodom, prečo sa rozhodne zákazník navštíviť hotel. Hotel by mal využiť všetko, čo upúta zákazníka a rozhodne

sa pre ubytovanie v hoteli. V nasledujúcich odstavcoch bude rozoberaný produkt hotela Kaskády.

### **Ubytovacie služby**

Hotel má sedem poschodí, na každé poschodie je prístupnosť s výťahom. Pre použitie výťahu slúži čipová karta, ktorú má k dispozícii každý ubytovaný zákazník. Na prvom poschodí sa nachádzajú konferenčné sály, štandardné izby sú umiestnené na druhom až šiestom poschodí a na siedmom poschodí sa nachádzajú apartmány. V každej izbe je k dispozícii minibar, ktorý obsahuje alkoholické a nealkoholické nápoje a pochutiny.

Ako už bolo spomenuté, k ubytovaniu hostí slúži 96 izieb s ubytovaciou kapacitou 200 lôžok s možnosťou prístielok. Hotel ponúka ubytovanie v štandardných izbách, v izbách DE LUXE, v apartmáne DE LUXE a v záhradných vilkách, ktoré sa nachádzajú bezprostrednej blízkosti hotela. Fotky izieb sú znázornené v prílohe č. 2.

Štandardná dvojlôžková izba poskytuje hosťom: WC, sprchovací kút, fén, SAT - TV, minibar, telefón, Wifi internet, trezor, klimatizácia, župan, papučky, kávový a čajový servis, niektoré izby sú s možnosťou prístelky. K dispozícii sú izby twin alebo double.

Dvojlôžková izba DE LUXE poskytuje hosťom rovnaké vybavenie ako štandardná dvojlôžková izba. Izba DE LUXE sa líši s oddelenou obývaciou izbou a zvlášť spálňou. Nábytok v izbách je luxusnejší ako v štandardných izbách.

Apartment DE LUXE ponúka svojim hosťom okrem klasického ubytovania samostatnú spálňu, pracovňu s rozkladacím gaučom, veľkú obývaciu izbu a terasu. Kúpeľňu zdobí mohutné pozlátené umyvadlo. Okrem štandardného sprchovacieho kútu, kúpeľňa obsahuje aj výrivú vaňu. Tento apartmán je prezývaný aj ako prezidentský apartmán.

Záhradné vilky sú vhodné najmä pre rodiny s deťmi. Hostia sa tu môžu ubytovať aj s domácimi miláčikmi. V záhradných vilkách sa nachádza priestraná obývaciu izbu s jedálenským kútom, TV so satelitným prijímačom, kuchynka s varnou platňou, chladničkou, mikrovlnou rúrou. Obidve spálne majú vlastnú TV. Terasu obklopuje príroda, jazierko a hotelový park.

Hotelová recepcia je k dispozícii 24 hodín denne. Služi na check-in hosťa, ktorý je od 15:00 hod. v deň príchodu a taktiež na check-out z pravidla do 11:00 hod. v deň odchodu. Za

príplatok je možné pobyt predĺžiť do 15:00 hod. Podľa vlastnej skúsenosti viem, že pobyt je možné bezplatne si predĺžiť do 13:00 s možnosťou využitia izby a wellness centra, avšak túto informáciu z neznámeho dôvodu nemajú uvedenú a veľa hostí sa to ani nedozvie, čo môže mať negatívny vplyv na zákazníka.

### **Stravovacie služby**

Hlavná reštaurácia má kapacitu 250 osôb. Využíva sa najmä na stravovanie, niekedy aj na spoločenské udalosti. Hoteloví hostia majú v rámci pobytu zaplatenú polpenziu. Raňajky a večere sú podávané formou bufetových stolov. Pri malom počte ubytovacích hostí, večere sa podávajú formou a la carte menu. Na raňajkových bufetových stoloch nájdú hostia skôr studené pokrmy, ako napríklad šunku, syr, zeleninu, domáci chlieb, ale aj koláče či croissanty. Z teplých pokrmov si môžu hostia vybrať napríklad miešané vajíčka, grilovanú zeleninu alebo volské oko. Raňajky by mohli rozšíriť o sladký pokrm, ako sú napríklad palacinky či lievance a taktiež by kuchár mohol priamo pred očami hostí pripravovať omeletu podľa ich želania, keďže priestor nato majú. Ako už bolo spomenuté, večere sú taktiež podávané formou bufetových stolov. Na bufetových stoloch hostia nájdú špeciality, ktoré sú poväčšine zo zdravých potravín ako napríklad pšeno, celozrnnú ryžu kombinovanú z rôznymi typmi mäsa. Z vlastnej skúsenosti si myslím, že na bufetových stoloch chýba viac klasických pokrmov, ako napríklad rezne, cestoviny atď... Obedy sú podávané formou a la carte menu, ubytovaní hostia majú zľavu 20 percent na všetky jedlá aj nápoje. Jedálny lístok je inšpirovaný sezónnymi surovinami. Napríklad na jeseň, bolo v ponuke mnoho jedál z kačice.

V letných mesiacoch je k dispozícii bar pri bazéne, kde si môžu hostia vychutnať rôzne miešané nápoje, ovocné limonády vynikajúce grilované špeciality a úžasné dezerty. V zimných mesiacoch je tento bar zatvorený. Okrem hlavnej reštaurácii sa nachádza hneď vedľa hotela pravá typická Slovenská koliba, kde hostia nájdú pravé Slovenské špeciality ako napríklad bryndzové halušky, kapustové strapačky, kapustnicu a mnoho ďalšieho. Dôraz sa kladie hlavne na kvalitu surovín od regionálnych výrobcov, pestovateľov a farmárov, na prípravu jedál a prísne dodržiavanie receptúr a zachovanie tradičných postupov, ktoré sa už z reštaurácii vytratil. Malou nevýhodou tejto koliby je, že každý pondelok je zatvorená, alebo veľakrát uzatvorená, kvôli rezervácii osláv či seminárov.

V prípade záujmu sa dá zorganizovať oslava, slávnostný obed alebo firemné posedenie s



ľudovou hudbou. V hoteli sa nachádza aj štýlový lobby bar zameraný na whiskey, vína od slovenských dodávateľov a na domáce koláčiky.

### **Spa & Wellness centrum**

Wellness centrum v hoteli Kaskády sa radí medzi najväčšie na Slovensku. Má samostatnú wellness recepciu, kde hostia dostanú bezplatne uteráky. Hoteloví hostia chodia do wellness centra priamo v župane. Malým negatívom je, že do wellness centra musia prejsť priamo cez lobby bar, čo môžu niektorí hostia predpokladať za nevhodné.

Wellness centrum ponúka svojim hosťom masáže a rôzne ďalšie procedúry. Medzi najznámejšie masáže patrí Motýlia masáž, ktorá prináša omladenie a pocit harmonie. Hostia obľubujú aj Tibetskú masáž, kde špeciálna technika využíva energiu zvuku tibetských misiek, ktoré sú tradične využívané k duchovným rituálom budhistických mníchov. Masážna technika využíva terapiu Ku Nye, terapeutickú prax staršiu viac ako 3900 rokov. Medzi ďalšie masáže, ktoré ponúka hotel Kaskády patrí: klasická masáž, masáž lávovými kameňmi, masáž zo štyroch kontinentov. Pre klientky hotel ponúka tvárové ošetrenia, manikúru a pedikúru, Body care a Beauty care.

V rozsiahlom Spa & Wellness centrum sa nachádza termálny vnútorný bazén s rozmerom 22 x 20 m. V obľube je najmä kvôli teplote vody, ktorá sa pohybuje okolo 32 °C. Vedľa bazény sa nachádza jacuzzi s teplotou až 40 °C. V letných mesiacoch (máj-október) je možnosť využiť vonkajší termálny bazén s lehátkami a slnečníkmi. K dispozícii je aj bar so snackom a alkoholickými a nealkoholickými nápojmi (máj-október). Deti majú k dispozícii malý vonkajší bazénik s atrakciami. Z dôvodu obsadenosti je Spa & Wellness centrum v letných mesiacoch otvorené len pre ubytovaných hostí. Okrem bazénov hotel ponúka aj Exclusive Spa, ktoré je prístupné od 12 rokov a nachádza sa tam: parná sauna, fínska sauna, infrasauna, bylinkové sauny, ľadopád, tepidárium, oddychová zóna s krbom a výhľadom na les.

### **Doplňkové služby**

Hotel ponúka hlavne v mimosezónnom období (jar, jeseň) pre firmy možnosť usporiadania kongres. Na výber je až 8 kongresových sál, z toho má najväčšia sála kapacitu až 200 osôb. Vďaka týmto veľkolepým priestorom hotel zvládne finančne aj mimosezónne obdobia, ktorými sú jeseň a jar.

Technické vybavenie každej hotelovej sály obsahuje: lipchart, mikrofóny, dataprojektor, premietacie plátno, ozvučenie, klimatizácia, parket, DVD/CD prehrávač, tlmočnicke zariadenie, rečnícky pult, pódium, kopírovanie, faxovanie, TV prijímač, internetové pripojenie, šatňa. Reklamný leták na využitie kongresových služieb uvádzam v prílohe č.3.

Tabuľka č.1 Kapacita miestností

<b>KAPACITA MIESTNOSTÍ</b>	<b>Kino</b> (max.)	<b>Školské</b> (max.)
Palas Atena Grande (Palas Atena + Atena)	300 osôb	200 osôb
Palas Atena	200 osôb	150 osôb
Atena	50 osôb	30 osôb
Ambassador	30 osôb	30 osôb
Astoria	20 osôb	20 osôb
Atlas	30 osôb	30 osôb
Astoria + Atlas	50 osôb	50 osôb
Apolon	-	12 osôb round table
Original Restaurant I.	-	40 osôb
Original Restaurant II.	-	40 osôb

Zdroj: <http://www.hotelkaskady.sk/44-kongres>

Na recepcii môžu hostia využiť zmenáreň, v súčasnej dobe hotel zamieňa 3 meny- USD, Českú korunu a libru. Hotel ďalej zaistuje pre svojích hostí 24 hodinový room servise za poplatok, kde si hostia môžu objednať nápoje aj jedlo. V prípade nepriaznivého počasia si môžu hoteloví hostia zapožičať dáždniky.

Medzi doplnkové služby hotel ponúka možnosť usporiadania svadby, promocii, oslavy. V areáli hotela hostia majú možnosť zahrať si bowling, tenis, bedmington, billiard, minigolf. Počas letného obdobia je k dispozícii požičovňa bicyklov. Hotel pre deti ponúka detský kútik v štýle safari a animačný program počas prázdnin a sviatkov.

### 2.1.2 Cena

Nástrojom marketingového mixu je aj cena produktov ponúkaná za služby, ktoré sú ovplyvňované externými aj internými faktormi prostredia. Hotel Kaskády vychádza pri určovaní cien zo svojích cieľov. Hlavným cieľom je zisk. Tvorba cien je tvorená hlavne na základe analýzy nákladov pripadajúcich na jednu izbu a jednu noc. K tejto čiastke sa následne

pridáva marža, ktorá sa odlišuje závislosti natom, komu je cena ponúkaná. Napríklad, ak má hotel uzavretú zmluvu s cestovnou agentúrou, bude mať cenu nižšiu ako individuálny klient. Vedenie hotela sa snaží pri vytváraní komplexných cien služieb využívať strategické aj taktické ceny.

Ceny pre individuálnych klientov sú rozdelené na sezónne a mimosezónne. Ako sezóna sa v hoteli Kaskády považuje letné (1.6 - 1.9) a zimné (21.12-8.1) obdobie. Taktiež sem spadajú všetky školské prázdniny a sviatky. Sezónne ceny sú vyššie ako ceny mimosezónne, hotel si to môže dovoliť, lebo o ubytovanie je veľký záujem. Naopak mimosezónne ceny musia byť dostatočne atraktívne, aby prilákali potencionálnych zákazníkov.

Ceny sa v hoteli rozdeľujú tak ako už bolo spomenuté na strategické a taktické. Strategické ceny sú uvádzané na webových stránkach hotela. Jedná sa o štandardnú cenu izby, ktorá je v nedeľu a v pondelok v mimosezónnom období znížená o 20 percent. Taktické ceny môže využívať rezervačné oddelenie, napríklad, chce dať hosťovi najavo, že si váži jeho stálu vôľu hotela, tak mu poskytne zľavu 10 percent ceny.

Tabuľka č. 2: cenník

TYP IZBY	CENA NA NOC	CENA NA NOC S POLPENZIOU
Jednolôžková izba	80 €	131 €
Dvojľôžková izba	126 €	170 €
Dvojľôžková DE LUXE	158 €	194 €
Apartmán DE LUXE	328 €	434 €
Záhradná vilka	280 €	380 €
Prístelka	44 €	44 €
Detská posteľka	20 €	20 €
Parkovisko	2 €	2 €

Zdroj: Vlastná tvorba

### Poskytovanie zliav

Klubové karty: Základným princípom fungovania klubových kariet je garancia výhodných cien služieb hotela Kaskády, no najmä ponuka výhodného produktu pre stálych hostí. Na výber sú 2

typy kariet. Každá je nositeľom zľavy, ktorej výška závisí od predplateného kreditu. Navyše hostia, ktorí vlastnia tieto karty, majú bezplatný check out do 15:00 a počas letných mesiacov môžu využívať hostia wellness centrum aj bez ubytovania.

Tabuľka č. 3: Zľavové karty

<b>Klubová karta Silver v hodnote 500€</b>	<b>Klubová karta Gold v hodnote 750€</b>
<b>10% zľava z Wellness a Spa služieb</b>	<b>20% zľava z Wellness a Spa služieb</b>
<b>10% zľava zo stravovacích služieb</b>	<b>20% zľava zo stravovacích služieb</b>
<b>10% zľava z ubytovania s raňajkami</b>	<b>10% zľava z ubytovania s raňajkami</b>

Zdroj: Hotel Kaskády

### 2.1.3 Distribúcia

Hotel Kaskády využíva priamu a nepriamu distribučnú cestu. Priama distribučná cesta: (Hotel Kaskády – hosť). ponúka svoje produkty priamo a poskytuje spotrebiteľovi. Priama distribučná cesta sa využíva najmä v hotelovej kolibe, kde má čašník priamy kontakt s hosťom a vie ovplyvniť zákazníka, napríklad mu ponúkne dezert, alebo kávu po hlavnom chode. Priamy predaj je výhodný hlavne z dôvodu možnosti väčšej starostlivosti o súčasných hostí, čo umožní veľmi rýchlo dosiahnuť predajné úspechy. Wellness recepcia môže hosťom predstaviť rôzne druhy masáže, alebo ženám ponúknuť pestrý výber procedúr.

Nepriama distribučná cesta: (Hotel Kaskády – CK – hosť). Hotel kaskády môžeme nájsť aj v cestovných kanceláriach, napr. Sorger alebo v Satur. Hotel má vyjednané s cestovnými kanceláriami špeciálne podmienky. Rezervovať pobyt si hostia môžu aj priamo cez [www.booking.com](http://www.booking.com), ktorý ponúka výber hotelov z celého sveta. Hotel platí bookingu vždy 15% z predaja.

### 2.1.4 Komunikácia

Hotel Kaskády ponúka vynikajúce služby na úrovni, no bez dobrej reklamy a propagácie by nebol hotel taký úspešný.

Tým, že sa nachádza v odľahlejšej obci Sielnica, musí si dať záležať na dobrej reklame.

### Reklama

Hlavným komunikačným médiom pre hotel Kaskády je webová stránka na internete, kde sa

zákazníci môžu dozvedieť všetky podstatné informácie. Zákazníci môžu na stránkach nájsť predstavenie hotela, typy izieb a ceny, informácie o Spa & Wellness, hodnotenie hostí, galériu a kontakty. Taktiež si zákazníci môžu priamo rezervovať pobyt cez webovú stránku. Myslím si, že by sa stránka mohla zmoderniť na najnovšie trendy, pretože pôsobí trochu zastarane.

Hotel investuje nemalé finančné prostriedky do reklamných billboardov. Najväčší billboard sa nachádza na Bratislavskom obchvate neďaleko Bratislavského letiska smerom na Banskú Bystricu. Billboard sa tam nachádza už pár rokov a evidentne má úspech. Menšie billboardy sú umiestnené vo Zvolene a v Banskej Bystrici. Hotel zvykne párkrát do roka umiestniť reklamu aj do známeho týždenníka Plus 7 dní a aj do menej známych časopisov.

### **Podpora predaja**

Hotel Kaskády využíva na podporu predaja služieb hlavne nástroje zamerané smerom k zákazníkom. Donedávna hotel poskytoval zákazníkom množstvo zliav zameraných hlavne na Last Minute. Začiatkom septembra hotel poskytuje zľavnené ubytovacie pobyty, ktoré platia pri objednaní v nedeľu alebo v pondelok, v cene sú zahrnuté raňajky pre dve osoby, večere formou švédskych stolov a neobmedzený vstup do Wellness. Hotel ponúka zľavu aj do Wellness centra pre neubytovaných hostí za ich konzum v reštaurácii hotela. Všetci ubytovaní hostia majú na izbách zdarma k dispozícii určitý počet balení kávy, čaju a cukru, ktoré chýbné hotela každý deň dopĺňajú na všetky izby. Hotel organizuje aj mnoho akcií pre hostí ubytovaných aj neubytovaných v priestoroch reštaurácie. V letných večeroch mali hostia možnosť každú sobotu zažiť bohatý, kultúrny program ako napr. ABBA SHOW, ROCK AND ROLL...

### **Osobný predaj**

Osobná komunikácia s potenciálnym hosťom hotela je veľmi dôležitá, pretože jej cieľom je úspešne predat' ponúkané služby, čiže úspešne uzavrieť obchod. Personál recepcie Hotela Kaskády je síce kvalitne zaškolený, ale nie na profesionálnej úrovni. Preto by bolo potrebné vytvoriť školiace programy zamerané na oblasť cestovného ruchu, ktoré by vytvorilo vyššiu informovanosť a s ňou aj profesionalitu personálu, ktorý sa každodenne stretáva s množstvom otázok od potenciálnych aj ubytovaných hostí hotela.

Behom roka manažéri navštevujú rôzne veľtrhy najmä na Slovensku ako pozorovatelia, kde sa snažia o nové kontakty s cestovnými kancelárkami, ale aj s väčšími firmami, kde im prezentujú možnosť usporiadania kongresu.

### **Public relations**

Vzťahy s verejnosťou hotela Kaskády sa zakladajú hlavne na dôvere hostí, na prívetivosti, ochoty celého personálu hotela a v hľadaní ciest vedúcich k vzájomnému pochopeniu oboch strán, čiže hotela Kaskády a verejnosti. Veľkou výhodou Hotela Kaskády vo vzťahu k zákazníkom je milý a ochotný personál, ktorý vytvára hotelu dobrú povesť, o čom svedčia zápisy v knihe hostí, ale aj vyjadrenia hostí na rôznych internetových forách a cestovateľských portáloch a o odporúčaní práve Hotela Kaskády svojim známym. Personál hotela má vždy snahu predchádzať konfliktom, ktorým sa pri poskytovaní služieb nedá vyhnúť a snaží sa ho vyriešiť k spokojnosti každého hosťa. Hotel Kaskády sa snaží uhrádzať svoje záväzky voči dodávateľom vždy načas. Manažéri si dávajú záležť, aby bol personál Hotela Kaskády dobre informovaný o všetkých službách, ktoré hotel ponúka.

### **Priamy marketing**

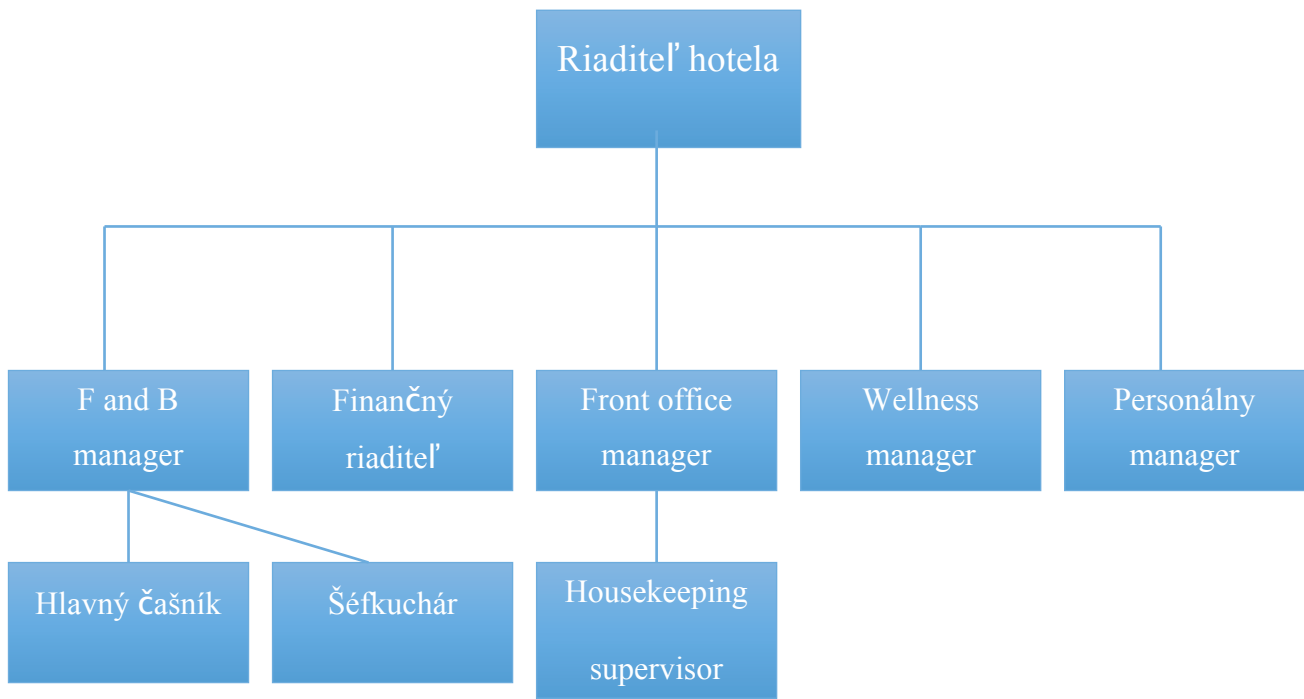
Priamy marketing je súčasťou komunikačnej stratégie hotela. Hostia, ktorí zanechajú svoj email, je automaticky ukladaný do internej databázi. Hostom sú zasielané aktuálne ponuky hotela, eventy, ako aj pobytové balíky. Hotel sa snaží s týmito propagačnými emailami osloviť bývalých hostí k opakovanému navštíveniu hotela. Host, ktorý už nechce dostávať tieto emaily, má možnosť odhlásiť sa z odberu. Inú formu priameho marketingu hotel nepoužíva, iba ak má potencionálny zákazník záujem o pobyt, tak sa mu hotel snaží vypracovať čo najzaujavejšiu ponuku.

#### **2.1.5 Ľudia**

Hotel Kaskády vyberá svojich zamestnancov dôsledne. Zamestnancov si vyberá riaditeľka hotela. Každý nový zamestnanec musí prejsť pohovorom. Pohovor sa skladá z dvoch častí, najskôr z osobného pohovoru a potom z praktickej časti. Každý zamestnanec prejde školením, kde je zoznamovaný s požiarnou ochranou, taktiež prejde špeciálnymi školeniami pre jednotlivé úseky. Napríklad obsluhujúci personal sa zoznamuje s pravidlami a so štandardmi obsluhy,

zamestnanci kuchyne sa zoznamujú s hygienickými zásadami, alebo ako správne skladovať jednotlivé potraviny.

### Organizačná štruktúra



V hore uvedenej organizačnej štruktúre sú znázornené riadiace funkcie hotela Kaskády. V hoteli sú jasne vymedzené funkcie, kto za čo zodpovedá. Rozvrhnutie počtu pracovných síl na danú pozíciu má na starosti manažer daného úseku, následne vrcholový manažment, ktorý všetko sleduje, kontroluje a schvaľuje. Plánovanie a rozpis personálu by mal byť plánovaný na základe predchádzajúcej analýzy obsadenosti hotela.

Každý úsek v hoteli má manažéra. Je dôležité, aby zamestnanci rešpektovali svojho manažéra a vychádzali spolu dobre. Manažéri v hoteli Kaskády sa snažia mať so zamestnancami priateľský vzťah, avšak ako v každej organizácii, ani tu sa nevyhnú konfliktom. Zamestnancov oceňujú ako slovne, tak aj finančne. Okrem mesačnej mzdy si môžu zamestnanci prilepiť aj odmenami. Zamestnanci musia vedieť, že tým tvorí každý jednotlivý zamestnanec – od manažérov až po upratovačky.

### 2.1.6 Balíčky služieb

Klasické ubytovanie s polpenziou pre 2 osoby obsahuje:

- ubytovanie v štandardnej dvojposteľovej izbe
- bohaté raňajky formou bufetu
- večera formou bufetu
- župan a papučky na izbe
- free wifi na izbe, v lobby bare a na recepcii
- kávový a čajový servis na izbe
- Exclusive Spa (od 12 rokov)
- 10 % zľava na masáže, telové a tvárové ošetrenia (okrem Ayurvedy)
- fitness
- športoviská (tenis, beach volley, minigolf, bowling v rámci animačných aktivít)
- vo vybraných termínoch animácie a detský klub vhodný pre deti od 4 rokov.

**Okrem štandardného ubytovania Hotel Kaskády ponúka aj nasledovné balíky:**

- VITALITY AND SPA - Balíček okrem štandardného ubytovania ponúka v cene: rašelinový zábal, perličkový kúpeľ s vonnou esenciou, klasická masáž chrbta (20 min).
- YOU AND ME - Obľúbený balíček pre zamilované pári navyše obsahuje: misa ovocia a fľaša sektu na izbe, 1 hod jacuzzi so sektom a jahodami (od 5 nocí 2x 1 hod jacuzzi so sektom a jahodami), poukaz na víno pri príchode
  - poukaz na masáž (20 min.)
  - poukaz na 1 hod bowlingu
- GOLF AND SPA - Okrem štandardného ubytovania, balíček ponúka hosťom neobmedzenú hru golfu (Green Fee) na 18-jamkovom ihrisku Golf Hron, využívanie tréningových plôch zadarmo (vstup na driving range, putting green, chipping area).  
Zdroj: <http://www.hotelkaskady.sk/package>

### 2.1.7 Spolupráca

Spoločnosť BAD, s.r.o. podpísala v júni 2014 s Ministerstvom hospodárstva SR Zmluvu o poskytnutí nenávratného finančného príspevku na zvýšenie kvality a komplexnosti



poskytovaných služieb, s podporou Európskej únie financovanej z Európskeho fondu regionálneho rozvoja v rámci operačného programu Konkurencieschopnosť a hospodársky rast. Projekt je zameraný na modernizáciu športovísk, zatraktívnenie interiéru a dovybavenie technologického zázemia v Hoteli Kaskády.

Hotel taktiež spolupracuje s cestovnými kanceláriami, ako napríklad: Cestovná kancelária Satur, Sorger.

Hlavný partner v oblasti surovín je METRO Cash & Carry SR s.r.o., čo je pre hotel výhodou, keďže najbližšia predajňa sa nachádza 7 km od hotela. V oblasti nápojov hotel spolupracuje najmä s COCA-COLA HBC Slovenská republika, s. r. o. Samozrejme hotel má veľa ďalších dodávateľov, hlavne lokálnych, ktorý mu poskytnú čerstvé a chutné suroviny.

### **2.1.8 Tvorba programov**

V okolí Sliača sa nachádza množstvo typov pamiatok a veľa typov výletov. Vybraté sú najzaujavnějšíe typy, ktoré by zaujali nejdného turistu.

- **UNESCO BANSKÁ ŠTIAVNICA** - Je starobylé krásne banské mesto, ktoré nájdeme v horách Štiavnických vrchov. Mestu boli udelené privilégia kral'ovského mesta. V roku 1735 tu vznikla prvá banická škola v Uhorsku. Historické pamiatky sa nachádzajú v centre mesta, ktoré boli v roku 1993 zapísané do Zoznamu svetového kultúrneho a prírodného dedičstva UNESCO.
- **UNESCO VLKOLÍNEC** - Objekt patrí do súboru zachovaných dvoj- a trojpriestorových zrubových domov, ktoré predstavujú typické stavby regionálnej architektúry v severnej časti stredného Slovenska. Zachované pôvodné vnútorné členenie domov a zariadenie interiéru poskytuje obraz o spôsobe života obyvateľov domu i celej obce v prvých desaťročiach 20. storočia.
- **FUN ARÉNA DONOVALY** – Obľúbené a známe lyžiarské stredisko, kde ľudia nájdú kopec zábavy na lyžiach či na snowboarde sa v lete mení na adrenalínové centrum zábavy so svojou naväčšiou atrakciou- bobovou dráhou, lanovým centrom a lezeckou stenou. Pre deti Donovaly ponúkajú detské lanové centrum a nafukovacie šmýkačky.
- **ROZPRÁVKOVÁ KRAJINA HABAKUKY** - Rozprávkový svet Habakuky dokopy obsahuje až 15 objektov – domčekov, amfiteáter, hodovňu, herňu pre deti a množstvo prekvapení. Ide o dokonalú ilúziu rozprávkových chalúpok. Počas víkendov a

školských prázdnin nájdete v domčekoch hercov, ktorí rozprávajú príbehy Dobšinského rozprávok, o deti sa postarajú animátori v herni. Výlet je vhodný pre rodiny s deťmi.

- **BADÍNSKY PRALES** – Krásna príroda pralesa má rozlohu viac ako 30 hektárov, z čoho ochranné pásmo tvorí plochu 23,75 ha. Zem je tu krásne mäkká s jemným machom a stromy sú tu mohutné. Obrovské jedle biele majú približne 400 rokov, výšku 46 metrov a obvod kmeňa presahuje 550 centimetrov. Od roku 1994 je Badínsky prales národnou prírodnou rezerváciou, pretože je pozostatkom prirodzených karpatských lesov. Les patrí medzi najstaršie chránené územia na Slovensku.
- **PUSTÝ HRAD PRI ZVOLENE** - Zrúcaniny hradu sú z 13. storočia. Hrad obsahuje dva objekty. Hrad bol sídlom provinčnej správy a neskôr župana Zvolenskej stolice. Spustol v 16. storočí po výstavbe Zvolenského zámku. Stredne náročný terén v dĺžke 6,4 km je možné prejsť po trase od zimného štadióna serpentínami na vyhlídkové plošiny do priestoru archeologického výskumu na Pustom hrade.
- **ČIERNOHORSKÁ ŽELEZNICA V ČIERNOM BALOGU** - Historická úzkokoľajová železnica je jednou z najväčších turistických atrakcií Horehronia a stredného Slovenska. Dlhší úsek spája stanicu Chvatimech pri Hronci s Čiernym Balogom, kratší vedie z Čierneho Balogu do Vydrovskej doliny, pribudol aj novootvorený úsek Čierny Balog - Dobroč. Vlakové súpravy premávajúce po tratiach s rozchodom 760 mm pôvodne zväžali drevo vyťažené v rozľahlých rudohorských lesoch.
- **BANSKÁ BYSTRICA** – Banská Bystrica je slobodné kráľovské mesto, "medené" banské mesto s bohatou baníckou históriou, centrum národného odboja v časoch SNP. Nachádza sa tam Hodinová veža, Matejov dom, Pretórium, Múzeum SNP.

(Zdroj: <http://www.hotelkaskady.sk/77-tipy-na-vylety>)

## 2.2 SWOT analýza

V následujúcej analýze sú silné a slabé stránky hotela aj možné príležitosti a hrozby, ktoré sa môžu objaviť. Údaje sú získane na základe analýzy marketingového mixu hotela.

### Silné stránky hotela

- Vybudované meno
- Jedinečné wellness
- Neďaleko lyžiarské strediská
- Vynikajúca kuchyňa
- Výborná lokalita
- Možnosť firemných kongresov
- Detský kútik
- Dôraz na vzťahy so zákazníkmi
- V blízkosti Banská Štiavnica
- Konferenčné sály
- V areáli hotela pravá reštaurácia Koliba

### Slabé stránky hotela

- Horšia dostupnosť spojov
- Platené parkovisko
- Úschovňa kufrov
- Cenová politika

### Príležitosti

- Spolupráca s lyžiarskými strediskami
- Rastúca návštevnosť v regióne
- Možnosť zavádzania nových služieb

### Hrozby

- Legislatívne hrozby
- Hygienické hrozby
- Pomalý rast trhu
- Časté striedanie personálu
- Získanie kvalifikovaných pracovníkov

### **2.2.1 Silné stránky**

Hotel Kaskády, ako jeden z mála hotelov na Slovensku má jedinečné wellness centrum, ktoré sa zaraďuje ako jedno s najväčších wellness centier na Slovensku. Silnou stránkou hotela je taktiež výborná lokalita, pretože hotel sa nachádza neďaleko z diaľnice, ktorá vedie od Bratislavy a neďaleko sa nachádza množstvo lyžikarských stredísk. Najbližšie lyžiarske stredisko sa nachádza na Donovaloch. Ak majú turisti záujem zalyžovať si v Nízkych Tatrách, tak môžu zísť o trochu vzdialenejšieho lyžiarskeho strediska Jasná. Taktiež v blízkosti hotela sa nachádza Banská Štiavnica, jedno z najzaujímavejších miest Slovenska. Hotel Kaskády ponúka aj kongres služby, ako už bolo zmienené, čo mu umožňuje vytvárať zisk aj v mimosezonných obdobiach, ako je jeseň a jar. Hotel si zakláda na dobrých vzťahoch so svojimi zákazníkmi. Uvedomuje si, že ak by zákazník nebol spokojný, viac by už hotel nenavštívil.

### **2.2.2 Slabé stránky**

Medzi slabé stránky patrí horšia dostupnosť dopravných prostriedkov. Hotel sa nachádza asi 2 km od najbližšej obce Sielnica. Autobus má zastávku v Sielnici odkiaľ zákazník musí prejsť ešte 2 km až do hotela. Preto je najlepším riešením prísť s autom priamo do hotela, kde sa nachádza platené parkovisko so strážnou službou. Nevýhoda tohto parkoviska je, že je platené, na deň 2 eura. Check out je o 11:00 hod. stým, že zákazník môže využívať bezplatne wellness centrum do 13:00 hod. Slabou stránkou je, že v hoteli chýba odkladacia miestnosť na kufre, typádom ak zákazník neprišiel autom, a chce ešte využiť wellness centrum, nemá si kde odložiť batožinu. Cenová politika si myslím, že je trochu premrštená, čo môže odradiť potencionálnych zákazníkov, ešte predtým než prídu do hotela.

### **2.2.3 Príležitosti**

Ako za veľmi dobrú príležitosť pre hotel Kaskády je spolupráca s lyžiarskými strediskami. Napríklad, ak sa zákazník ubytuje v hoteli Kaskády dostane zľavu 10% z ceny ski pasu v zimnom období. Lyžiarské stredisko by mohlo hotel Kaskády reprezentovať na billboardových, alebo v letákových reklamách, čím by sa stal hotel ešte známejší. Hotel sa snaží upevňovať vzťahy svojimi zamestnancami. K ich upevňovaniu do budúcnosti by pomohli prémie, večierky, alebo zľavy na ubytovanie pre nich a ich blízkych. Taktiež má hotel možnosť rozširovať svoje služby a získať ešte kvalifikovanejších pracovníkov.

#### **2.2.4 Hrozby**

Možnými hrozbami môžu byť legislatívne hrozby, či už z oblasti daní, alebo zvyšovanie cien. Taktiež hygienické hrozby, ktoré predstavujú riziko pokút. Ak hotel bude striedať príliš často personál, predstavuje to riziko, že nový personál nebude ešte dobre zaškolený a tým môžu nastať závažné chyby.

#### **Zhodnotenie SWOT analýzy**

Z analýzy je vidno, že silné stránky prevládajú nad slabými stránkami. Medzi dôležitú silnú stránku hotela patrí vybudované meno, ktoré je po väčšine prípadoch veľmi pozitívne. O tom svedčí aj fakt, že sa hotel každý rok umiestňuje medzi 5 top wellness hotelov na Slovensku. Hotel má výbornú lokalitu aj vďaka vybudovanej diaľnici z Bratislavy. Taktiež sa v okolí nachádza množstvo zaujímavosti, či už UNESCO pamiatky, alebo populárne lyžiarske strediská. Veľkou silnou stránkou hotela je tiež veľkolepé wellness centrum s minerálnou liečivou vodou a s rôznymi procedúrami. Slabá stránka je najmä dostupnosť do hotela pre tých ľudí, ktorí nemajú auto a musia prísť verejnou dopravou. Týka sa to hlavne seniorov a ľudí bez vodičského preukazu. Odradiť ľudí, ktorí sa chystajú prvýkrát do hotela môže aj cenová politika, pretože hotel Kaskády je drahší, ako iné hotely. Príležitostí z vonkajšieho prostredia je hneď niekoľko. Podľa môjho názoru najlepšia príležitosť pre hotel Kaskády je spolupráca s lyžiarskym strediskom. Lyžiarske stredisko môže propagovať hotel Kaskády reklamou, čím by sa hotel ešte viac zviditeľnil a ľudí by mohol nalákať na zľavnený lyžiarsky lístok pre ubytovaných hostí. Vonkajšie hrozby hotela, ako aj iných podnikateľských subjektov môžu byť legislatívne, hygienické, pomalý rast trhu. Vážna hrozba v súčasnosti je aj získanie kvalifikovaného personálu. Čoraz viac pracovníkov odchádza pracovať do zahraničia kvôli lepším platovým podmienkam aj životnej úrovni. Do budúca ak by mal hotel Kaskády problém, kde získať zamestnancov, navrhujem získať študentov pomocou duálneho vzdelávania, tak ako to majú aj iné odbory.

### **2.3 Analýza konkurencie**

V dnešnej dobe je potreba poznať svoju konkurenciu. Treba poznať ich stratégie a ciele, na akú skupinu zákazníkov sa zameriavajú a aké sú ich silné a slabé stránky. V nasledujúcich stranách

som popísala najbližšiu konkurenciu hotela Kaskády. Údaje boli získané z internetových stránok a s vlastnou skúsenosťou.

### **2.3.1 Porterova analýza konkurenčných síl**

#### *Ohrozenie zo strany nových konkurenrov*

V danej lokalite sa neočakáva výstavba podobného typu zariadenia, kvôli kapitálovej náročnosti. Avšak ohrozenie nových konkurentov sa dá nájsť v širšom okolí, konkrétne v Nízkych Tatrách, kde vznikajú každý rok nové hotely, ktoré sú zamerané na wellness aj kongresové služby.

#### *Vyjednávacia sila dodávateľov*

Hotel má množstvo dodávateľov, od ktorých nakupuje produkty. Vďaka veľkému výberu produktov od rôznych firiem, hotel nepočíta s ohrozením z danej strany. Hotel si vyberá produkty na základe čo najvyššej kvality s prihliadnutím na cenu.

#### *Vyjednávacia sila odberateľov*

Medzi odberateľov patria individuálni zákazníci, firemná klientela a organizácie napr. cestovné kancelárie. Významným zdrojom príjmov pre hotel Kaskády je firemná klientela. Veľkú časť firemnej klienteli tvoria manažéri významných spoločností, ktorý si potrpia na určitý štandard. Vzhľadom tomu je vyjednávacia sila firemnej klientely, ktorá tlačí kvalitu služieb smerom hore.

#### *Hrozba substitučných produktov*

Za substitúty hotelových služieb hotel Kaskády považuje priváty, menšie hotely. Najmä v zimných mesiacoch, mnoho zákazníkov hľadá lacnejšie ubytovanie, čo najbližšie od lyžiarskeho strediska.

#### *Rivalita medzi existujúcimi firmami*

V dnešnej dobe by sa už len zriedka našiel hotel, ktorý nemá žiadnych konkurentov. Poloha hotela Kaskády sa síce nachádza na okraji obce Sielnica, ale v okolí sa nachádzajú mesta Zvolen, Banská Bystrica, kde sa nachádza veľa hotelov.

V súčasnosti je potreba poznať svoju konkurenciu. Treba poznať ich stratégie a ciele, na akú skupinu zákazníkov sa zameriavajú a aké sú ich silné a slabé stránky. V nasledujúcich stranách som popísala najbližšiu konkurenciu hotela Kaskády, ktoré ponúkajú také isté, alebo podobné služby. Údaje boli získané s internetových stránok a s vlastnou skúsenosťou.

***Hotel Tennis, kategória: \*\*\*\****

Od hotela Kaskády sa nachádza hotel Tennis 12 kilometrov. Hotel Tennis ponúka komfortné ubytovanie v 73 klimatizovaných izbách vrátane apartmánov. V izbách sa nachádza sociálne zariadenie, Tv, pripojenie na internet a minibar, ktorý obsahuje alkoholické nápoje, nealkoholické nápoje a pochutiny. Ceny sa pohybujú za jednu noc okolo 95 euro. Hotel ponúka aj stravovacie služby. Hostia majú k dispozícii bussiness reštauráciu, Á la carte reštauráciu, zimnú záhradu, bar, Lobby bar a nočný bar. Hotel Tennis má aj veľkolepé wellness, kde hostia nájdu plavecký bazén, vírivú vaňu, rôzne typy sáun, ale aj masáže a procedúry. Hotel je orientovaný aj na kongres. K dispozícii sú štyri klimatizované priestory, ktoré majú bezbarierový prístup, špičkové technické vybavenie a pripojenie na internet. Už podľa názvu hotela je jasné, že v hoteli sa nachádza aj tenisový areál, ktorý je k dispozícii nielen hotelovým hosťom, ale aj ostatným tenisovým nadšencom. Konajú sa tu rôzne amatérske aj profesionálne turnaje. (Zdroj: <http://www.hoteltenis.sk/sk>)

***Hotel Dixon, kategória: \*\*\*\****

Hotel Dixon sa nachádza necelých 14 kilometrov od hotela Kaskády. Má pomerne menšiu ubytovaciu kapacitu a to v 49 vkusne zariadených izbách. Každá izba disponuje so sociálnym zariadením, satelitným TV a telefónom. V hoteli sa taktiež nachádza strážené, hoci neplatené parkovisko. Ceny za ubytovanie v hoteli Dixon sú o čosi lacnejšie, cena za jednu noc sa pohybuje od 70 euro. Hotel taktiež poskytuje stravovacie služby. Reštaurácia má kapacitu 52 miest, banketka – 48 miest a bar – 60 miest. V letných mesiacoch je k dispozícii letná terasa s grilom. Hotel Dixon najmä konkuruje v kongresových službách. Pre kongresy ponúka kongresové centrum s kapacitou 290 miest, modrý a zelený salonik s kapacitou 16 miest. Na usporiadanie rôznych spoločenských akcií slúži spoločenská sála s kapacitou 170 miest a veľký salon s kapacitou 74 miest. V spoločenských priestoroch sa nachádza disco parket so svetelným vybavením, kde sa organizujú rôzne diskotéky, oslavy a svadby. Medzi doplnkové služby v hoteli Dixon patria tenisové kurty, squashová hala, masáže, sauna a vírivé vaňe. Vo

vzialenosti cca 500 metrov sa nachádza krytá plaváreň s celoročnou prevádzkou. (Zdroj: <http://hoteldixon.sk/>)

***Hotel Lux, kategória: \*\*\****

Hotel Lux sa nachádza od hotela Kaskády 15 kilometrov. Ubytovacia kapacita hotela je 141 izieb. Podľa vybavenia sú izby rozdelené do jednotlivých tried: 51 izieb ECONOMY, 44 izieb STANDARD, 37 izieb BUSSINESS, 8 apartmánov a 1 prezidentský apartmán. V každej izbe sa nachádza socialne zariadenie, TV so satelitom a telefón. Hotel LUX ponúka aj stravovacie služby. Hostom je k dispozícii reštaurácia, letná terasa, denný a nočný bar, baretová miestnosť a kongresové salóny.

Reštaurácia má k dispozícii 120 miest. Počas letnej sezóny je otvorené letná terasa s kapacitou 55 miest. Nočný bar má kapacitu 90 miest, denný bar 50 miest. Hotel je taktiež zameraný na kongres. Zákazníkom ponúka štyri salóny, ktoré sa líšia veľkosťami. Najväčšia kongresová miestnosť má kapacitu až 400 ľudí. (Zdroj: [www.hotellux.sk](http://www.hotellux.sk))

***Hotel Šachtička, kategória: \*\*\****

Hotel Šachtička sa nachádza v okolí Banskej Bystrice, vzdialený 25 km od hotela Kaskády. Hotel využívajú zákazníci najmä za účelom športovo-rekreačného vyžitia, keďže sa nachádza v peknom horskom prostredí Nízkyh Tatier, ale vo veľkej miere aj firmy za účelom organizovania seminárov a školení, rovnako ako aj rodiny s deťmi či turistické zájazdy. Ubytovacia kapacita hotela je 126 lôžok. Hotel je vkusne a moderne zariadený. V hoteli sa nachádza reštaurácia, letná terasa, denný a nočný bar, banketky, kongresové centrum s kapacitou 120 ľudí. Doplnkové služby – sauna, bazén, vírivé vane, fitness, solárium, masáže, tenisové kurty, jazda na koni, zapožičiavanie horských bicyklov. Nevýhodou hotela je vzdialenosť od centra. Pozitívom je krásne prírodné prostredie a možnosti turistiky v okolí. Čo sa týka cien, hotel Šachtička má podobné ceny ako hotel Kaskády. (Zdroj: <http://www.sachticka.sk/>)

Podľa tejto analýzy konkurencie je zrejmé, že žiaden hotel neponúka lepšie služby, ako hotel Kaskády. Aj keď hotel Tennis a hotel Dixon má rovnako štyri hviezdičky, hotel Kaskády napreduje. Svedčí o tom aj internetový portál Booking, ktorý je najväčším online rezervačným systémom na svete ([www.booking.com](http://www.booking.com)). Každý zákazník môže hodnotiť na tomto rezervačnom portáli. Maximálny počet bodov je 10. V nasledujúcej tabuľke je hotel Kaskády a spomínané konkurenčné hotely.



Tabuľka č.4: Hodnotenie užívateľov portálu Booking

<b>HOTEL</b>	<b>HODNOTENIE BOOKING</b>
Hotel Kaskády	<b>8,9</b>
Hotel Lux	<b>7,8</b>
Hotel Dixon	<b>6,6</b>
Hotel Tennis	<b>8,6</b>
Hotel Šachtička	<b>8,1</b>

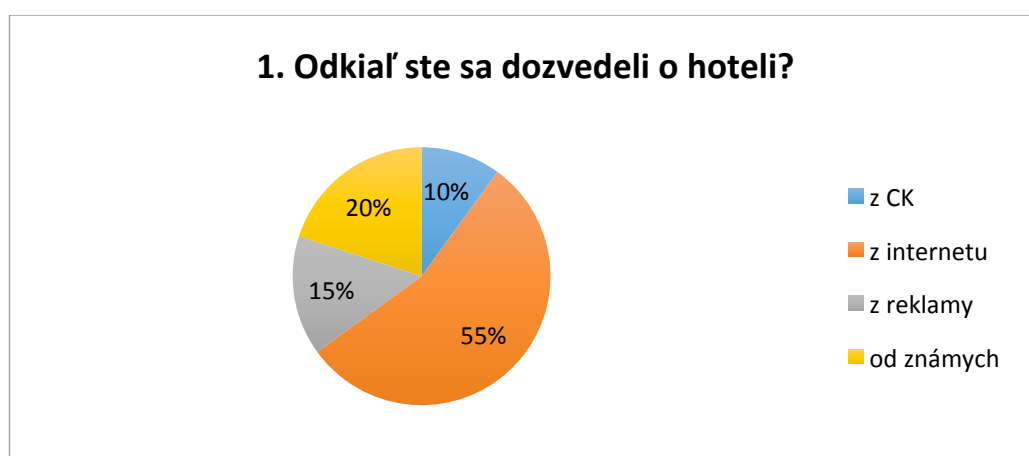
Zdroj: booking.com, prepracované

Z tabuľky vyplýva, že hotel Kaskády má najviac bodov 8,9. Tým zrejme je jasné, že hotel patrí medzi najlepšie hotely, aspoň čo sa týka v okolí Banskej Bystrice a Zvolena. Podľa užívateľov portálu Booking má najhoršie hodnotenie Hotel Dixon.

### 3 DOTAZNÍKOVÉ ŠETRENIE

V priebehu novembra a decembra boli hostia hotela Kaskády požiadaní o vyplnenie dotazníka (príloha č. 1), keďže vyhodnotenie dotazníka je súčasťou tejto bakalárskej práce. Na recepciu hotela bolo umiestnených 200 kusov dotazníkov, z toho bolo vyplnených 100 kusov dotazníkov. Dotazníky boli na viditeľnom mieste, bolo iba na hosťoch, či majú chuť a čas dotazník vyplniť. Vyplnený dotazník sa odovzdal na recepciu hotela. Dotazník bol anonymný, celkom obsahoval 12 otázok, ktoré boli zamerané na marketingový mix hotela. Cieľom bolo zistenie, ako vnímajú hostia marketingový mix a či sú sním zákazníci spokojní.

Graf č. 1: Odkiaľ ste sa dozvedeli o hoteli?



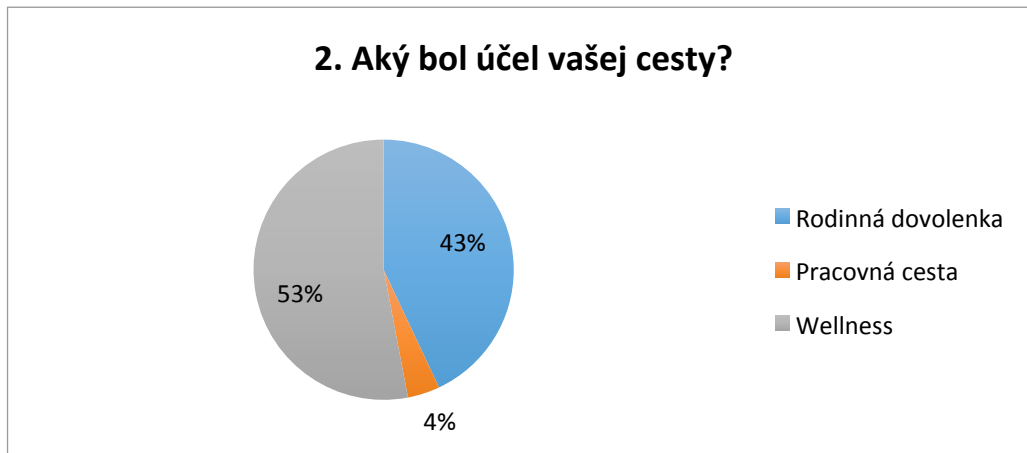
Zdroj: Vlastné spracovanie

Z grafu č.1 vyplýva, že viac ako polovica hosťov označila, že sa o hoteli dozvedeli prostredníctvom internetu. Hotel Kaskády pravidelne informuje svojich zákazníkov prostredníctvom Facebookovej stránky, taktiež hotel môžu nájsť na populárnom portáli booking.com. Hotel je aj na stránke www.TripAdvisor.com, kde sa umiestnil na piatom mieste v top hoteloch na Slovensku za rok 2016. O hoteli Kaskády píše aj rôzne internetové cestovateľské stránky, ako o jednom z najlepších wellness hotelov na Slovensku, čo tiež môže ovplyvniť výber potencionálneho zákazníka.

Ďalšia skupina hostí - 20% sa dozvedla o hoteli od známych. Predpokladám, že sa jedná o rodinu, kamarátov, kolegov. 15% hostí sa dozvelo o hoteli z reklamy hotela, ktorý má umiestnené veľké billboardy, alebo reklamy v časopisoch. Len 10% hostí sa dozvedelo o

hoteli vďaka cestovnej kancelárii, z čoho vyplýva, že cestovná kancelária je len malou reklamou, kde sa hostia môžu dozvedieť o hoteli.

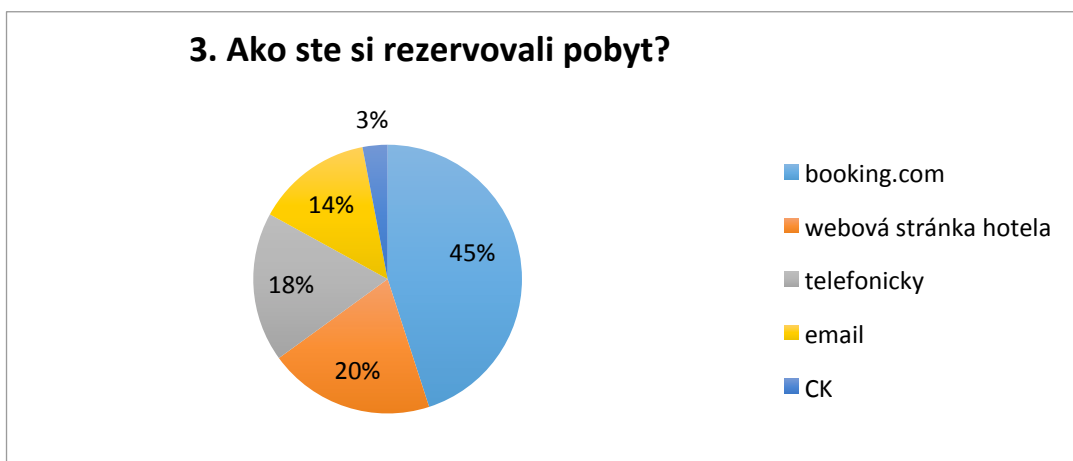
Graf č.2: Aký bol účel vašej cesty?



Zdroj: vlastné spracovanie

Z grafu č.2 prevláda účel cesty do hotela práve vďaka veľkolepému wellness. 53% ľudí si prišlo oddýchnuť a využiť wellness hotela. 43% hostí uviedlo, ako účel cesty rodinnú dovolenku. Dotazníkový prieskum bol robený aj cez mesiac december, kedy majú deti prázdniny, taktiež sú aj vianočné sviatky. Toto percento by bolo určite nižšie v iných mesiacoch v roku. Rodinná dovolenka sa tu dá skvele užiť vďaka neďalekému zimnému stredisku na Donovaloch, alebo v Nízkých Tatrách. Pracovná cesta v týchto mesiacoch je slabá, iba 4%. V iných mesiacoch tu prevláda kongres, ale v týchto mesiacoch hostia chodia práve kvôli wellness a rodinnej dovolenke.

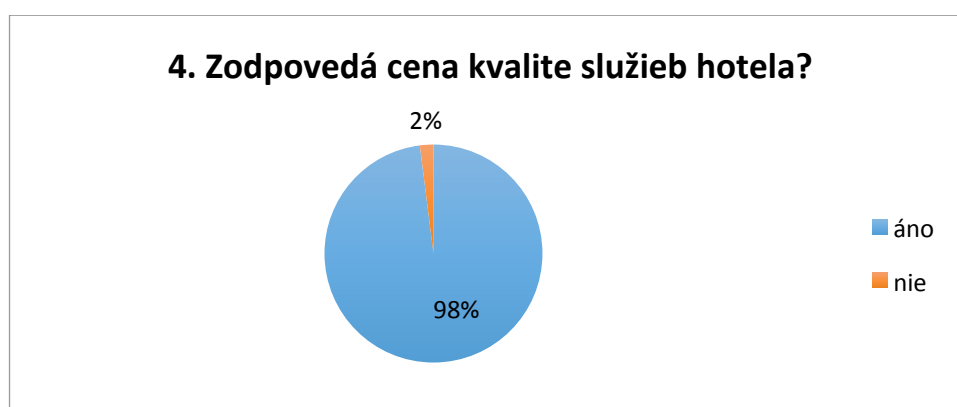
Graf č.3: Ako ste si rezervovali pobyt?



Zdroj: Vlastné spracovanie

Podľa grafu č.3 až 45% hostí si rezervovalo pobyt prostredníctvom booking.com. Tento prieskum ukazuje, že ľudia hľadajú ubytovanie najviac prostredníctvom internetu. 20% hostí si rezervovalo pobyt priamo cez webovú stránku hotela. Myslím si, že by hotel mohol popracovať na webovej stránke a s reklamou, aby si viac ľudí rezervovalo hotel práve cez ich stránku. Hotel ponúka v pracovných dňoch urobiť rezerváciu aj telefonicky, čo využilo 18% opýtaných. Predpokladám, že tento typ rezervácie preferujú najmä starší hostia, ktorí nemajú prístup na internet. 14% z opýtaných si rezervovalo pobyt prostredníctvom emailu hotela a iba 3% ľudí si rezervovalo pobyt cez cestovnú kanceláriu.

Graf č.4: Zodpovedá cena kvalite služieb hotela?



Zdroj: Vlastné spracovanie

Podľa 98% opýtaných zodpovedá cena kvalite služieb hotela. Je vidieť, že aj keď je hotel drahší, ale zato ponúka výbornú kvalitu či už jedál, alebo služieb celkovo.

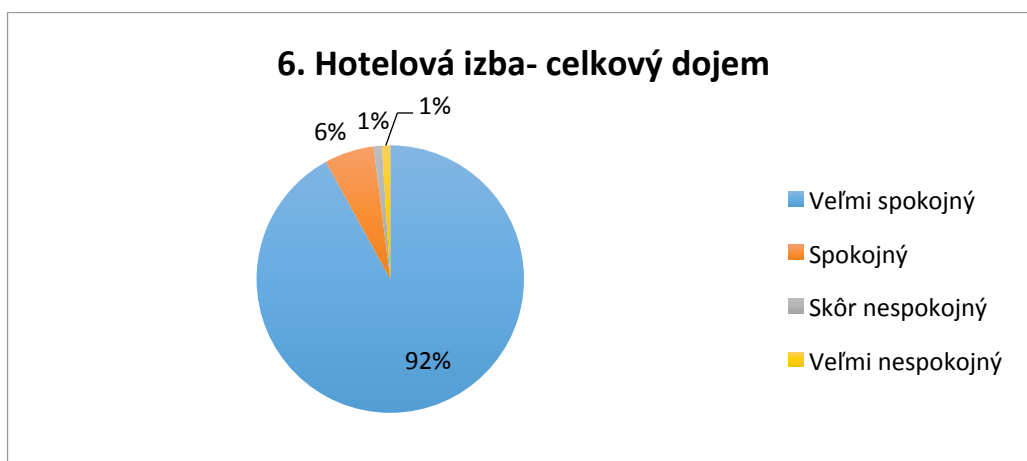
Graf č. 5 Recepčia- celkový dojem



Zdroj: vlastné spracovanie

V nasledujúcom grafe je zobrazené hodnotenie zákazníkov, aký majú dojem z recepcie. Až 93% hostí boli veľmi spokojní s recepciou. 5% respondentov označilo políčko spokojný, 2% políčko nespokojný a nikto z respondentov neoznačil políčko veľmi nespokojný. Dotazník obsahoval ešte rozširujúce otázky ohľadom recepcie, ktoré niesú zaznamenané v grafe. Hostia mali označiť personál, rýchlosť a či dostali dostatok informácií o hoteli. 95% hostí označilo, že s personálom boli veľmi spokojní, čo je pre hotel veľmi pozitívne. 4% hostí označilo, že bolo s personálom spokojní, políčko skôr nespokojný neoznačil ani jeden zákazník a 1% hostí označilo, že boli veľmi nespokojní s personálom recepcie, aj keď podľa môjho názoru na recepcii pracuje veľmi príjemný a kvalifikovaný personál. Rýchlosť ubytovania hostí označilo až 99% hostí políčko veľmi spokojný. Iba jedno percento hostí označilo políčko spokojný, čo ale taktiež znamená spokojnosť s rýchlosťou na recepcii. Ďalej mali hostia označiť, ako boli spokojní s informáciami o hoteli, ktoré poskytuje recepcia, keďže má s ňou hosť prvý kontakt. 94% z hostí boli veľmi spokojní a zvyšných 6% hostí bolo spokojných. Nespokojný neboli žiadny hostia.

Graf č. 6: Hotelová izba- celkový dojem

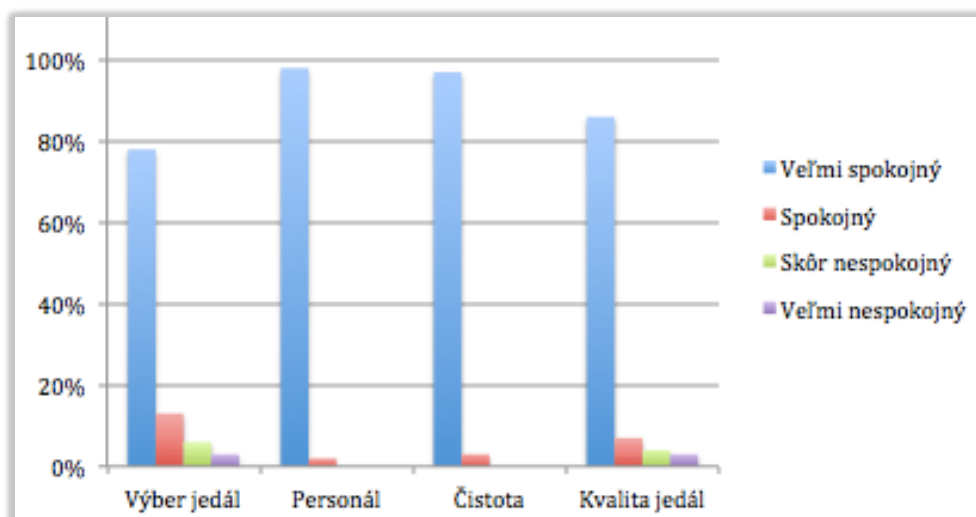


Zdroj: vlastné spracovanie

V šiestom grafe môžeme vidieť, že 92% hostí boli veľmi spokojní s izbou a 6% hostí označilo spokojnosť s izbou. Niet sa čomu čudovať, keďže hotel Kaskády ponúka naozaj luxusne zariadené izby, aj pre tých najnáročnejších klientov. 2% hostí prejavilo nespokojnosť z izby. Čo ich viedlo k nespokojnosti izby není známe, avšak väčšina z hostí je s izbou spokojná.

## 7. Reštaurácia, koliba

Graf č. 7: Reštaurácia, koliba

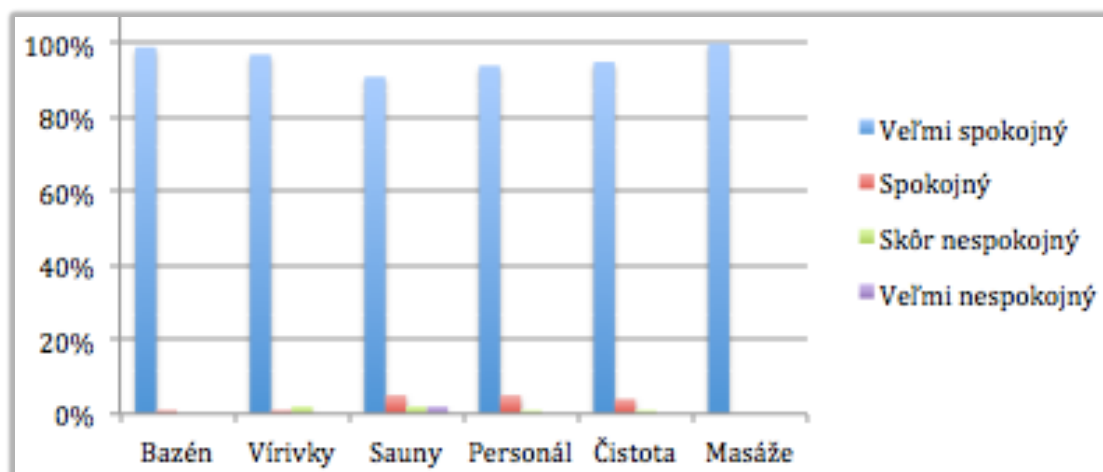


Zdroj: Vlastné spracovanie

V grafe číslo 7 hostia hodnotili reštauráciu a kolibu ako celok. Hodnotili viacero kritérií- výber jedál, personál, čistotu a kvalitu jedál. 78% opýtaných označilo veľkú spokojnosť s výberom jedál. 13% označilo iba spokojnosť, 6% označilo skôr nespokojnosť a 3% označili veľkú nespokojnosť. Môže to byť spôsobené tým, že hotelová reštaurácia má menší výber, a jedlá nie sú typicky Slovenské, na ktoré sú ľudia zvyknutí, ale skôr gurmánske. Koliba má zas presný opak hotelovej reštaurácie, teda má Slovenské jedlá tak, ako sa na kolibu patrí, ale menší výber a vyššie ceny, ako sú ľudia v kolibách zvyknutí. Ďalej hostia označovali, ako boli spokojní s personálom. Až 98% označilo, že boli veľmi spokojní, a 2% spokojnosť. Nikto z opýtaných nebol nespokojný, čo je vynikajúci úspech pre hotel Kaskády, pretože má vynikajúci personál, s ktorým sú hostia spokojní. Čistotu reštaurácie tiež hostia ohodnotili skvele. 97% hostí bolo veľmi spokojných s čistotou a 3% hostí bolo spokojných. Ako posledná otázka ohľadom reštaurácie bola ohľadom kvality ponúkaných jedál. 83% hostí bolo s kvalitou jedál veľmi spokojných, 8% bolo s kvalitou jedál spokojných, skôr nespokojných bolo 5% hostí a 4% hostí bolo veľmi nespokojných. Tento výsledok nespokojných hostí je podľa mňa trochu zarážajúci, pretože hotel sa snaží čo najviac surovín zabezpečovať od miestnych dodávateľov a dbá na ich kvalitu. Avšak v zime, keď bol robený tento prieskum je tiež pravda, že je nemožné zohnať domáce ovocie a zeleninu, preto hotel nevie vždy stopercentne zaručiť kvalitu surovín.

## 8. Wellness

Graf č.8: Wellness



Zdroj: Vlastné spracovanie

Graf číslo 8 sa zaoberá otázkami ohľadom wellness hotela. Bazén v hoteli bol ohodnotený veľkou spokojnosťou, ktorú označilo až 99% respondentov. 1% respondentov hodnotilo bazén spokojnosťou. Nikto z opýtaných nehodnotil hotelový bazén s nespokojnosťou. Hotelový bazén splňa všetky štandarty, je veľký, vhodný na plávanie aj relaxovanie, teplota vody dosahuje 30 stupňov celzia a navyše voda obsahuje liečivé mineráli, ktoré liečia rôzne typy chorôb. Vírivky taktiež dopadli v hodnotení výborne. Veľmi spokojných bolo 97 respondentov, 1% bolo spokojných a 2% respondentov skôr nespokojných. Ďalšia otázka bola zameraná na sauny. 91% hostí hodnotilo sauny veľkou spokojnosťou. 5% hostí hodnotilo sauny spokojnosťou 2% skôr nespokojnosťou a ostatné 2% hostí s veľkou nespokojnosťou. Myslím si, že preto 9% hostí neoznačilo veľkú spokojnosť so saunami, lebo sa často stáva, že nie vždy všetky sauny sú v prevádzke. To ľuďí mohlo trochu odradiť a preto označili nespokojnosť alebo iba spokojnosť so saunami. 94% hostí bolo s personálom vo wellness veľmi spokojných, 5% spokojných a 1% skôr nespokojných s personálom. Čistota wellness centra bola hodnotená tak isto, ako personál wellnessu. Masáže hodnotilo iba 15 hostí so 100% spokojnosťou, čo znamená, že masáže nevyužilo počas pobytu veľa hostí. Celkovo výsledky grafu môžeme považovať za veľmi pozitívne, pretože v každej otázke boli označené odpovede „veľmi spokojný“ nad 90%.

9. Graf č. 9: Vybavenosť kongresových sál

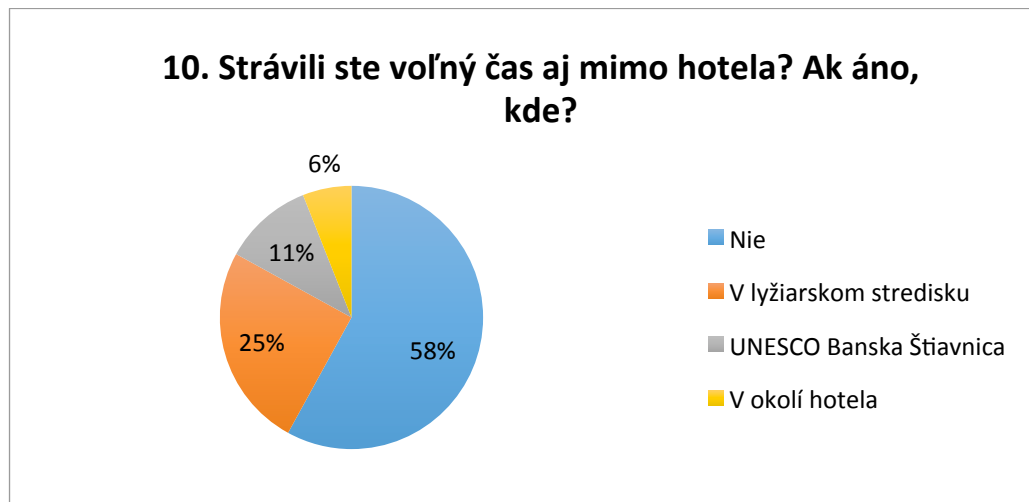


Zdroj: Vlastné spracovanie



Na graf č. 9 odpovedalo 12 hostí, že vybavenosť kongresových sál je výborná a teda ako je z grafu vidieť, odpoveď označilo 100% hostí, nikto neoznačil vybavenosť kongresových sál dostatočne ani nedostatočne.

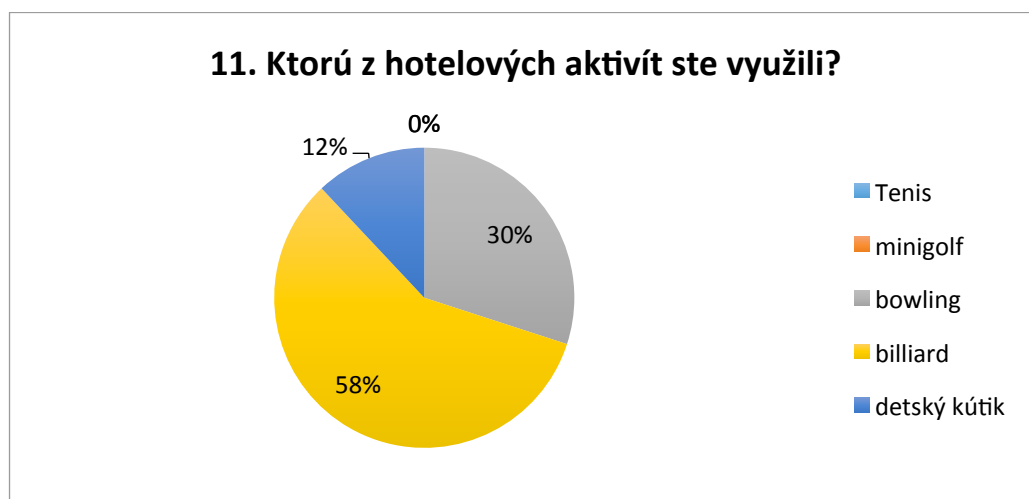
Graf č.10: Strávili ste voľný čas aj mimo hotela? Ak áno kde?



Zdroj: Vlastné spracovanie

Až 58% opýtaných hostí odpovedalo na otázku či strávili voľný čas mimo hotela odpoveďou nie. Myslím si, že je to z toho dôvodu, pretože hotel je najmä určený pre relax, ktorý je ponúkaný wellness centre. Hostia typickým nemajú potrebu vyhľadávať niečo iné, pretože v hoteli majú všetko potrebné. Ďalšia skupina hostí, ktorá strávila čas v hoteli, predpokladám mali pracovné semináre v hoteli. 25% hostí počas pobytu v hoteli Kaskády navštívilo lyžiarske stredisko. Väčšina hostí navštívilo stredisko na Donovaloch, pretože je pomerne blízko. 11% hostí odpovedalo, že počas pobytu navštívili Banskú Štiavnicu, ktorá patrí k pamiatkám UNESCO. Voľný čas v okolí hotela strávilo len 6% z hostí. Je to z toho dôvodu, že hotel sa nachádza v obci Sielnica, ktorá neponúka žiadne atrakcie pre turistov.

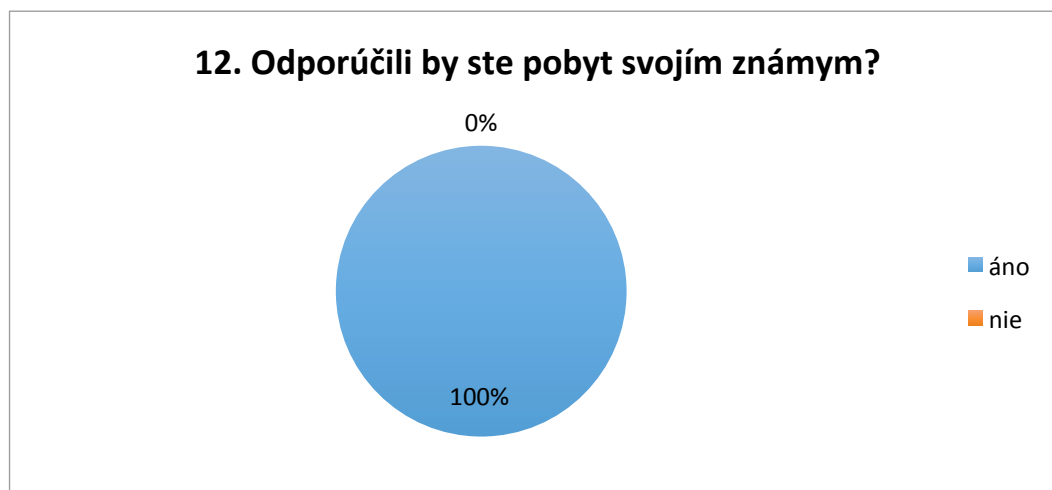
Graf č. 11 Ktorú z hotelových aktivít ste využili



Zdroj: Vlastné spracovanie

Hotel Kaskády ponúka aj voľnočasové aktivity. Na túto otázku odpovedalo 30 respondentov. Ostatný pravdepodobne žiadnu aktivitu nevyužili. Tenis a minigolf nevyužil žiadny hosť. Je to z toho dôvodu, že dotazník sa robil v mesiacoch november a december, kedy je už zima na vonkajšie športy. Bowling využilo 30% ľudí, pravdepodobne hostí odrovná spoplatnenie bowlingu a nutná rezervácia, ale naopak billiard využilo až 58%, ktorý je bezplatný a nie je nutná rezervácia. Detský kútik pre deti využilo 12%, čo nasvedčuje, že hostia prišli do hotela s deťmi.

Graf č.12: Odporučili by ste pobyt svojim známym?



Zdroj: Vlastné spracovanie

V grafe číslo 12 odpovedalo 100% respondentov, že by hotel odporúčili svojim známym. Pre hotel to je potešujúca správa.

### **3.1 Zhodnotenie analýzy**

Z dotazníkového šetrenia vyplynulo, že podnik má vysokú konkurenčnú schopnosť, vzhľadom na to, že silné stránky prevyšujú slabé. Z dotazníka je jasné, že len málo ľudí využíva objednanie hotela prostredníctvom cestovnej kancelárie. Bolo by dobré sa zamyslieť, či sa hotelu oplatí takýto spôsob spolupráce a ak áno, tak popracovať na väčšom záujme zo strany zákazníkov. Dotazník nasvedčuje tomu, že má hotel vynikajúcu kvalitu služieb a taktiež vynikajúci personál, s ktorým sú hostia spokojní. Reštaurácia v hoteli by sa mohla zamerať na viac tradičnejšie pokrmy a možno aj na širšiu ponuku jedál. Viac ako polovica z opýtaných strávila čas len v hoteli, čo naznačuje to, že ľudia sú natoľko s hotelom spokojní, že nemusia vyhľadávať iné atraktivity či výlety. Graf wellness centra sa pri všetkých šiestich otázkach šplhá až k 100 percentám. Aj vďaka tomuto atraktívnemu wellness centru je hotel tak navštevovaný. Výhodou wellness centra je aj fakt, že ho môžu navštíviť aj neubytovaní hostia, okrem letných mesiacov. Wellness centrum má aj tú výhodu, že okrem bazéna, saun a víriviek ponúka aj množstvo procedúr a má prírodný liečivý prameň, ktorý je prospešný na pohybové ústrojenstvo. V dotazníku síce odpovedalo málo ľudí o vybavenosti kongresových sál, pretože pri prieskume nebolo obdobie na konanie kongresu, avšak z hotelových zdrojov viem, že množstvo firiem má záujem o kongres v hoteli Kaskády. Na základe dotazníkového šetrenia je ďalej vypracovaný návrh na doporučenie v hoteli Kaskády.

### **3.2 Doporučenie**

Návrhy nevychádzajú len z môjho osobného pohľadu, ktoré som získala spracovaním tejto práce, ale aj z dotazníkového šetrenia.

Hotel Kaskády sa radí medzi hotely s väčšou ubytovacíou kapacitou, preto môže byť náročné obsadiť plnú kapacitu izieb. Podľa vyhodnotenia dotazníka najviac hostí si objednáva pobyt prostredníctvom [www.booking.com](http://www.booking.com). Pre taký veľký hotel by bolo výhodnejšie, aby si čo najviac hostí rezervovalo pobyt cez ich stránku, tým pádom by hotel nemusel odvádzať percentá z ceny pobytu portálu. Nato aby hotel presvedčil zákazníkov objednávať pobyt cez

oficiálne stránky hotela, doporučujem zmodernizovať celú webovú stránku hotela a taktiež ju prispôbiť najnovším trendom.

Na základe SWOT analýzy by som doporučila spoluprácu s lyžiarskými strediskami. Hotel by si rozšíril reklamu tým, že by v lyžiarských strediskách pribudli billboardy hotela. Hotel by mohol taktiež zaviesť zľavu na cenu skipasov, ak sa zákazníci ubytujú v hoteli.

K hotelu nevedie žiadna verejná doprava, jediná možnosť, ako prísť do hotela je s autom. Pre niektorých hostí to môže byť problém, preto by som navrhovala zabezpečiť hotelovú dopravu, ktorá by premávala v okolí hotela, podľa požiadaviek hostia. Pre zahraničných hostí, ktorí prileteli s lietadlom na letisko Sliač, vzdialené od hotela 5 km by taktiež bola využitá táto doprava. Hostia by si dopredu rezervovali vozidlo s miestom, dátumom príchodu a presný čas príchodu. Hotel by sa v ďalšej službe odlišil od konkurencie. Služba by bola samozrejme spoplatnená, aby hotel nemal len náklady. Navrhovala by som luxusnejšie auto, zhládiska na počet hviezdíčiek hotela a taktiež zachovanie prestíže. Jednalo by sa o Mercedes-Benz Vito, 8 miestné auto. Cena tohto auta sa pohybuje od 19900 eur.

Podľa dotazníkového šetrenia vyplýva, že väčšina ľudí, vyhľadávajú hotel práve kvôli veľkolepému wellness. Ako vyplýva z dotazníku, hotel by si mal dať pozor na funkčnosť všetkých sáun, inak to môže mať negatívne dopady na zákazníka. Do saunového sveta a víriviek majú vstup osoby staršie ako 12 rokov. Preto si myslím, že pre pohodlnosť hostí by mohol hotel vybudovať detský kútik priamo vo wellness centre. Hostia môžu využívať wellness procedúri a ich ratolesti sa môžu hrať v detskom kútiku. Taktiež tam chýba detský bazén so šmykľavkou.

V zimných mesiacoch hostia nemajú k dispozícii občerstvenie, akurát čaj na wellness recepcii. Je možné ísť so županom, ktorý majú k dispozícii len ubytovaní hostia do lobby baru, avšak praktickejšie by bolo, keby bol bar priamo vo wellness. V letných mesiacoch sa nachádza bar aj so snackom na letnej terase pri vonkajšom bazéne. Odporúčam, aby hotel Kaskády tento nevyužitý priestor počas zimných mesiacov presklil. Tympádom by bol bar využitý celoročne, čo by privítali určite aj hostia, či už ubytovaní alebo neubytovaní. Takéto presklenie by vyšlo hotel okolo 20 000 až 30 000 eur. Myslím si, že by sa táto investícia vrátila hotelu priebehu pár rokov, v závislosti od predaja v presklennom bare.

Niekoľko hostí z dotazníkového šetrenia označilo, že neboli veľmi spokojní s výberom jedál v reštaurácii a v kolibe. Pobyt majú väčšinou hostia zakúpený ako polpenziu, čo znamená raňajky a večera. Raňajky sú podávané formou bufetových stolov. Hostia tam nájdu najmä šunku, syry, pečivo, koláče atď... V ponuke by mohlo byť viacero teplých jedál, ako napríklad omeleta, palacinky, čo tam evidentne chýba. Večere sú taktiež podávané formou bufetových stolov. Väčšinou tam hostia nájdu zdravé pokrmi, ako napríklad 4 typy mäsa kombinované so zeleninou a prílohy. Myslím si, že deti by skôr privítali klasickejšie jedlá, ako sú napríklad cestoviny, alebo rezne. Preto by som navrhovala, ako je už v niektorých hoteloch zaužívané, pripraviť bufetový stôl pre deti a malý detský kútik v reštaurácii pre deti. Jedlá z jedálneho lístku reštaurácie by mohli byť o niečo jednoduchšie a tradičnejšie pre Slovenskú kuchyňu.

Detské animácie sú k dispozícii počas školských prázdnin. Veľa detí sa nachádza v hoteli cez víkendy, preto by som navrhla animácie pre deti aj cez víkend. Tiež si myslím, že by rodiny s deťmi privítali výhodné rodinné pobytové balíčky.

## ZÁVER

Ak chce byť podnik úspešný a obstať na konkurenčnom poli, musí sa zaoberať marketingom. Moja bakalárska práca je zameraná na marketingový mix v hoteli. Cieľom bakalárskej práce bolo zanalyzovať marketingový mix v hoteli, na základe marketingového mixu uskutočniť SWOT analýzu a navrhnúť doporučené pre skvalitnenie marketingového mixu. Ako hostia hodnotia hotel a jeho služby bolo zistené dotazníkovým šetrením.

Na základe skúmania marketingového mixu v hoteli som zistila, že hotel má veľmi dobré postavenie na trhu, ponúka vhodný produkt, ktorý láka mnoho hostí. Z vyhodnotenia SWOT analýzy vyplynulo, že pre hotel by bola veľká príležitosť spolupracovať s lyžiarskymi strediskami, vďaka ktorým by sa ešte viac zviditeľnil.

Z dotazníkového šetrenia bola zistená veľká spokojnosť zo strany hostí. Zistili sa mierné nedostatky vo wellness centre, ktoré sa však dajú odstrániť na základe mojích doporučení. Mierny nedostatok podľa hostí, ale aj z môjho pohľadu sa ocitol v hotelovej reštaurácii. Ten sa však dá odstrániť podávaním tradičnejších jedál. Aby sa hotel ešte viac odlišil od konkurencie, bolo doporučené zriadenie hotelového taxi, ktorý by za poplatok zväžal hostí na letisko, alebo na stanicu verejnej dopravy. Hotel by mal zväžiť spoluprácu s cestovnými kanceláriami, pretože podľa dotazníka, rezerváciu prostredníctvom cestovnej kancelárie uskutoční len malé percento hostí. Hostia predovšetkým na rezervovanie ubytovania v hoteli využívajú internet, či už cez portál, alebo priamo cez webovú stránku hotela. Na webovej stránke by mohlo hotel trochu popracovať, aby viac reprezentovala a presvedčila potencionálnych zákazníkov prísť do hotela.

Verím, že zhodnotenie a doporučené môžu byť zväžené manažmentom hotela, alebo ich aspoň inšpirovať pre ďalšie zmeny, ktoré prinesú hotelu vyšší zisk. Táto práca môže poslúžiť aj pre konkurenčné hotely, ako návod na ich zlepšenie marketingového mixu.

Cieľ bakalárskej práce bol splnený. Výsledky všetkých doporučených analýz a následne návrhy a doporučené, ktoré môžu skvalitniť služby a ešte väčšiu hotela a kvalitu služieb sú uvedené v jednotlivých kapitolách. Verím, že práca zaujme manažment hotela a zväží prípadne doporučené na zlepšenie marketingového mixu v hoteli.

## POUŽITÉ ZDROJE

- [1] ĎAĎO, Jaroslav. *Marketing služieb*. Bratislava: Epos, 2006. ISBN 80-8057-662-9.
- [2] HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 2011. ISBN 978-80-7373-107-6.
- [3] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2012. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 320s. ISBN 978-80-247-4209-0
- [4] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-.
- [5] KIRÁĽOVÁ, Alžbeta. *Marketing hotelových služieb: [předpoklady využití marketingu v hotelu, marketingová strategie, aktivizace marketingového mixu, koordinace marketingových činností]*. Vyd. 2. Praha: Ekopress, 2006. ISBN 80-86929-05-1.
- [6] KITA, Jaroslav. *Marketing*. Bratislava: Iura Edition, spol. s r.o., 2010. ISBN 978-80-8078-327-3.
- [7] KOTLER, Philip, WONG, Veronika, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing* europske vydanie. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN: 978-80-247-1545-2.
- [8] KOTLER, Philip. et al. 2014. *Marketing for hospitality and tourism*. 6th ed. Harlow: Pearson Education, ii, 682 s. ISBN 10: 0-13-338212-5.
- [9] KRETTNER, Anton. a kol.: *Marketing*, 2.vydanie, Nitra: SPU, 2007, ISBN 978-80-8069-849-2
- [10] MICHALKOVÁ, Viera. *Manažment a marketing služieb*. 1. vydanie. Bratislava: Daniel NETRI, 2006. ISBN 80-969567-1-X.

[11] NIŇAJOVÁ, Iveta. – SMOLKOVÁ, Eva. – BOROVSÝ, Juraj : Cestovný ruch – trendy a perspektívy. Bratislava : Iura Edition spol s r.o., 2008.

[12] PORTER, Michael. E. Konkurenční strategie. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1994. ISBN 80-85605-11-2.

[13] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.

[14] ŠEFČÍK, Vladimír. a kol. *Management hotelnictví a cestovního ruchu*. Brno: 2015. ISBN: 978-80-7204-928-8

[15] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava., *MARKETING SLUŽEB – EFEKTIVNĚ A MODERNĚ. 2. AKTUALIZOVANÉ A ROZŠÍŘENÉ VYDÁNÍ. PRAHA: GRADA PUBLISHING 2014, ISBN: 978-80-247-5037-8*

### **Internetové zdroje**

[16] Obrázok SWOT analýza [online]. [Cit. 2016-20-12] dostupné z <http://elearning.everesta.cz/mod/book/view.php?id=161&chapterid=145>

[17] Tabuľka kapacita miestností [online]. [Cit. 2016-20-12] dostupné z <http://www.hotelkaskady.sk/44-kongres>

[18] Obrázky hotel Kaskády [online]. [Cit. 12-12-2016] dostupné z <http://www.hotelkaskady.sk/gallery/10>

[19] Tabuľka zľavové karty [online]. [Cit. 10-12-2016] dostupné z <http://www.hotelkaskady.sk/126-zlavova-karta>

[20] Pobytové balíky [online]. [Cit. 12-12-2016] dostupné z <http://www.hotelkaskady.sk/package>

[21] Tipy na výlety [online]. [Cit. 12-12-2016] dostupné z <http://www.hotelkaskady.sk/77-tipy-na-vylety>



[22] Hodnotenie užívateľov portálu booking.com [online]. [Cit. 20-12-2016] dostupné z <https://www.booking.com/searchresults.sk.html?label>

[23] Hotel Tennis [online]. [Cit. 14-12-2016] dostupné z <http://www.hoteltenis.sk/sk>

[24] Hotel Dixon [online]. [Cit. 14-12-2016] dostupné z <http://hoteldixon.sk/>

[25] Hotel Šachtička [online]. [Cit. 14-12-2016] dostupné z <http://www.sachticka.sk/>

[26] Hotel Lux [online]. [Cit. 14-12-2016] dostupné z <http://www.hotellux.sk/>

## ZOZNAM OBRÁZKOV, GRAFOV A TABULIEK

Obrázok 1: Kľúčové faktory určujúce vnímanú kvalitu služieb.....	13
Obrázok 2: SWOT analýza.....	21
Obrázok 3: Hybné sily v konkurencii v odvetví.....	22
Obrázok 4: Hotel Kaskády – vonkajší pohľad.....	26
Graf 1: Odkiaľ ste dozvedeli o hoteli?.....	46
Graf 2: Aký bol účel vašej cesty?.....	47
Graf 3: Ako ste si rezervovali pobyt?.....	48
Graf 4: Zodpovedá cena kvalite služieb?.....	48
Graf 5: Recepčia – celkový dojem.....	49
Graf 6: Hotelová izba – celkový dojem.....	50
Graf 7: Reštaurácia, koliba.....	50
Graf 8: Wellness.....	51
Graf 9: Vybavenosť kongresových sál.....	52
Graf 10: Strávili ste čas mimo hotela? Ak áno, kde?.....	53
Graf 11: Ktorú z hotelových aktivít ste využili.....	54
Graf 12: Odporučili by ste pobyt svojim známym? .....	54
Tabuľka 1: Kapacita miestností.....	30
Tabuľka 2: Cenník.....	31
Tabuľka 3: Zľavové karty.....	32
Tabuľka 4: Hodnotenie užívateľov portálu Booking.....	45

## **ZOZNAM SKRATIEK**

Napr.           napríklad

SWOT           Strenghts Weaknesses Opportunities Threats

## **PRÍLOHY**

Príloha č.1: Dotazník

Príloha č.2: Hotelové izby

Príloha č.3: Kongresový leták

# PRÍLOHY

Príloha č.1: dotazník

## Dotazník

Vážení hostia,

venujte prosím pár minút krátkemu dotazníku. Vyplnený dotazník odovzdajte na recepciu.

Ďakujeme za ochotu.

### 1. Odkiaľ ste sa dozvedeli o hoteli?

- a) z internetu
- b) z cestovnej agentúry
- c) z reklamy
- d) od známych

### 2. Aký bol účel vašej cesty?

- a) rodinná dovolenka
- b) pracovná cesta
- c) wellness

### 3. Ako ste si rezervovali pobyt?

- a) cez booking.com
- b) prostredníctvom cestovnej kancelárie
- c) cez webovú stránku hotela
- d) telefonicky
- e) emailom

### 4. Zodpovedá cena kvalite služieb hotela?

- a) áno
- b) nie

### 5. Recepčia *(Hodiacе zaškrtnite)*

	veľmi spokojný	spokojný	skôr nespokojný	veľmi nespokojný
Personál	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rýchlosť	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informácie o hoteli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Celkový dojem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 6. Hotelová izba

	veľmi spokojný	spokojný	skôr nespokojný	veľmi nespokojný
Celkový dojem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 7. Reštaurácia, koliba

	veľmi spokojný	spokojný	skôr nespokojný	veľmi nespokojný
Výber jedál	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personál	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Čistota	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalita jedál	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**8. Wellness** *(ak ste niektorú službu nevyužili, nezaškrkujte)*

	veľmi spokojný	spokojný	skôr nespokojný	veľmi nespokojný
Bazén	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vírivky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sauny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personál	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Čistota	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Masáže	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**9. Vybavenosť kongresových sál** *(ak ste niektorú službu nevyužili, nezaškrkujte)*

- a) výborná
- b) dostatočná
- c) nedostatočná

**10. Strávili ste voľný čas aj mimo hotela? Ak áno, kde?**

.....

**11. Ktorú z hotelových aktivít ste využili?**

- a) tenis
- b) minigolf
- c) bowling
- d) billiard
- e) detský kútik

**12. Odporučili by ste pobyt svojim známym?**

- a) áno
- b) nie

Ďakujeme za spoluprácu a prajeme príjemný zvyšok pobytu

## Príloha č. 2: hotelové izby

Štandardná izba:



Izba DE LUXE:





Apartmán DE LUXE:



Záhradné vilky:



Zdroj: Hotel Kaskády



**KASKADY**  
HOTEL & CONGRESS RESORT

VÁŠ BIZNIS V SRDCI  
SLOVENSKA

## FIREMNÉ PODUJATIA

### V HOTEL & CONGRESS RESORT KASKADY

- ✓ skvelá dostupnosť z diaľnice R1
- ✓ moderné konferenčné priestory s kapacitou do 300 ľudí
- ✓ 7 samostatných rokovacích miestností
- ✓ 12 rokov skúseností s eventovými podujatiami
- ✓ cenová ponuka a zľavy prispôsobené požiadavkám klienta
- ✓ Wellness & Spa s termálnymi bazénmi

Kontaktujte nás, radi Vám pripravíme nezáväznú cenovú ponuku:  
[congress@hotelkaskady.sk](mailto:congress@hotelkaskady.sk), +421 905 898 373

[www.hotelkaskady.sk](http://www.hotelkaskady.sk)

