

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Študijný odbor: Gastronomie, hotelnictví a cestovní ruch

Adriána ŠIMUNKOVÁ

KOMUNIKAČNÝ MIX HOTELA GRAND*** V NOVÝCH
ZÁMKOCH A JEHO DOPADY NA NÁVŠTEVNOST

Communication mix of hotel Grand*** in Nové Zámky and its impacts on
attendance

BAKALÁRSKA PRÁCA

Vedúci bakalárskej práce:

doc. Mgr. Peter Stoličný, ArtD.

Brno, 2016

Meno a priezvisko autora:	Adriána Šimunková
Názov bakalárskej práce:	Komunikačný mix hotela Grand*** v Nových Zámkoch a jeho dopady na návštevnosť
Názov bakalárskej práce v AJ:	Communication mix of hotel Grand*** in Nové Zámky and its impacts on attendance
Študijný odbor:	Gastronomie, hotelnictví a cestovní ruch
Vedúci bakalárskej práce:	doc. Mgr. Peter Stoličný, ArtD.
Rok obhajoby:	2016

Anotácia:

V súčasnosti je veľmi dôležité pre prosperujúci podnik, aby mal dobre prepracovaný marketingový a komunikačný mix, ktorý zahrňuje rôzne druhy a formy marketingu. Propagácia je nevyhnutnou súčasťou každého podniku, od ktorej závisí návštevnosť podniku a tým aj jeho ziskovosť. V teoretickej časti bakalárskej práce je vymedzenie pojmov vzťahujúcich sa k marketingu a komunikačnému mixu. Praktická časť je rozdelená na analytickú a návrhovú časť. V analytickej časti je charakterizovaný vybraný hotel Grand*** a rozpracované vnútorné a vonkajšie prostredia na základe STEP a SWOT analýzy hotela. Ďalej je popísaný súčasný stav komunikačného mixu hotela. Návrhová časť je zameraná na návrhy pre komunikačný mix hotela Grand*** v Nových Zámkoch a vylepšenie podpory predaja prostredníctvom vytvorenia programov pre návštevníkov. V návrhovej časti je dosiahnutý cieľ bakalárskej práce, na základe výsledku analýzy navrhnutý vylepšený komunikačný mix.

Annotation:

Nowadays, it is essential for a successful company to have elaborate marketing and communication mix, that includes different types and forms of marketing. Promotion is the most prominent element of each company on which a visit rate and profitability of the company depends on. The theoretical part of the thesis deals with terms connected with

marketing and communication mix. The practical part is divided into the analytical and proposal part. The analytical part characterises the chosen hotel Grand*** and its internal and external environment based on STEP and SWOT analyse of the hotel. Current situation of the communication mix of the hotel is described as well in this part. Proposal part deals with suggestions for communication mix of hotel Grand in Nové Zámky and upgrading of sale support by creating of various programmes for visitors. The target of the thesis is achieved in proposal section according to the results of the analytical part.

Kľúčové slová: marketing, marketingový mix, komunikačný mix, public relations, reklama, propagácia, hotel, analýza, návštevnosť

Key words: marketing, marketing mix, communications mix, public relations, advertising, promotion, hotel, analysis, attendance

Prehlasujem, že som bakalársku prácu *Komunikačný mix hotela Grand*** v Nových Zámkoch a jeho dopady na návštevnosť* vypracovala samostatne pod vedením doc. Mgr. Peter Stoličný, ArtD. a uviedla v nej všetky použité literárne a iné odborné zdroje v súlade s aktuálne platnými právnymi predpismi a vnútornými predpismi Vysokej školy obchodnej a hotelovej.

V Brne dňa 13.4.2016

vlastnoručný podpis autora

Na tomto mieste by som rada poďakovala doc. Mgr. Petrovi Stoličnému, ArtD. za cenné informácie, ktoré mi dopomohli k vzniku bakalárskej práce. Ďalej by som chcela poďakovať majiteľom a všetkým zamestnancom Hotela Grand*** za poskytnuté informácie k spracovaniu bakalárskej práce. V neposlednom rade chcem poďakovať rodine za podporu.

OBSAH

Úvod	10
I. Teoretická časť	12
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA.....	13
1.1 Význam marketingového mixu a marketingovej komunikácie.....	13
1.2 Komunikácia v hotelovom zariadení.....	15
1.2.1 Interná komunikácia	16
1.2.2 Externá komunikácia.....	17
2 KOMUNIKAČNÝ MIX.....	20
2.1 Faktory ovplyvňujúce komunikačný mix.....	20
2.2 Rozpočet na aktivizáciu nástrojov komunikačného mixu.....	21
2.3 Nástroje komunikačného mixu.....	22
2.4 Reklama.....	22
2.4.1 Ciele a typy reklamného pôsobenia	23
2.4.2 Koncepcia reklamy podľa 5M.....	24
2.4.3 Reklamné mediálne formy a ich členenie	24
2.4.4 Reklama v hotelovom zariadení.....	25
2.5 Public relations.....	27
2.5.1 Formy public relations	27
2.6 Podpora predaja.....	29
2.6.1 Nástroje a ciele podpory predaja	29
2.7 Priamy marketing – direct marketing.....	30

2.8	Predajný personál, osobný predaj	31
2.9	Ďalšie nástroje komunikačného mixu	32
II.	Praktická časť	34
3	ANALYTICKÉ SPRACOVANIE HOTELA GRAND***	35
3.1	Základné údaje a charakteristika Hotela Grand***	35
3.1.1	História hotela	36
3.1.2	Umiestnenie hotela	36
3.1.3	Ciele a vízie podniku	36
3.1.4	Predmet podnikania, produkt	36
4	ANALÝZA PROSTREDIA HOTELA GRAND***	39
4.1	Analýza makroprostredia – STEP analýza	39
4.1.1	Sociálne a kultúrne faktory	39
4.1.2	Technicko- technologické faktory	40
4.1.3	Ekonomické faktory	41
4.1.4	Politické a právne faktory	42
4.2	Analýza mikroprostredia – SWOT analýza	43
4.2.1	Silné stránky	44
4.2.2	Slabé stránky	44
4.2.3	Príležitosti	45
4.2.4	Hrozby	46
4.3	Zákazníci a segmentácia trhu	47
4.3.1	Geografická segmentácia	47
4.3.2	Demografická segmentácia	47
4.3.3	Psychografická segmentácia	47

4.4	Konkurencia	48
4.5	Charakteristika internej a externej komunikácie v hoteli	48
4.5.1	Interná komunikácia	48
4.5.2	Externá komunikácia	49
5	ANALÝZA NÁSTROJOV KOMUNIKAČNÉHO MIXU	50
5.1	Reklama	50
5.2	Public relations	51
5.3	Podpora predaja	52
5.4	Priamy marketing	53
5.5	Predajný personál	54
5.6	Ďalšie nástroje komunikačného mixu	54
6	NÁVRHOVÁ ČASŤ	56
6.1	Návrhy na zlepšenie reklamy	56
6.2	Návrhy na zlepšenie public relations	57
6.3	Návrhy na zlepšenie podpory predaja	57
6.4	Návrhy na zlepšenie ďalších nástrojov komunikačného mixu	58
6.5	Celkové finančné náklady na zlepšenie komunikačného mixu	58
6.6	Návrhy programov pre Hotel Grand***	60
6.6.1	Program a trasovanie 3 – dňového poznávacieho zájazdu:	60
6.6.2	Program a trasovanie 3 – dňového zájazdu – wellness a športový program:	65
6.6.3	Program a trasovanie 3 – dňového zájazdu pre milovníkov vína:	69
	Záver	72
	Použité zdroje	74

Zoznam tabuliek	77
Zoznam použitých skratiek.....	78
Prílohy.....	79

ÚVOD

Marketingová komunikácia v oblasti poskytovania ubytovacích a stravovacích služieb je jedným zo základných a kľúčových faktorov existencie, úspešnosti a fungovania podniku na trhu. Kvalitou komunikácie podniky môžu ovplyvniť svoj rast, životaschopnosť a stabilitu. Na trhu výrobkov a služieb je v súčasnosti ťažké sa presadiť kvôli silnej konkurencii a preto je dôležité, aby bola v podniku efektívna komunikácia, prostredníctvom ktorej podnik komunikuje so zákazníkmi a potenciálnymi klientmi. Účinnou marketingovou komunikáciou a vhodnou voľbou nástrojov komunikačného mixu organizácia informuje zákazníkov o poskytovaných službách a výrobkoch, presviedča ich, podporuje predaj a tým zvyšuje objem predaja a ziskovosť podniku. Pomocou nástrojov komunikačného mixu a propagáciou sa podniky snažia dosiahnuť marketingové ciele, ale i firemné ciele. Jedným z hlavných a strategických cieľov podniku, ktorý poskytuje ubytovacie a stravovacie služby, je zvýšenie návštevnosti, rozšírenie klientely a tým aj zvyšovanie svojich ziskov, na ktoré má veľký vplyv práve externá komunikácia so spotrebiteľmi pomocou komunikačného mixu a jeho nástrojov.

Bakalárska práca sa zaoberá marketingovou komunikáciou a komunikačným mixom, pretože práve správne využitie a kombinácia nástrojov komunikačného mixu môže vo veľkom rozsahu ovplyvniť návštevnosť podniku. Prostredníctvom komunikačného mixu môže firma rýchle a zrozumiteľne komunikovať s vonkajším okolím, podporovať predaj služieb, vyzdvihovať svoju kvalitu, odlišovať sa od konkurencie a prilákať potenciálnych zákazníkov. Vybraným podnikom pre spracovanie bakalárskej práce je Hotel Grand*** ktorý je situovaný v okresnom meste na juhu Slovenska v Nových Zámkoch. Hotel poskytuje kvalitné ubytovacie, stravovacie a doplnkové služby. Dôvodom výberu Hotela Grand*** je znalosť podniku a jeho ponúkaných služieb a výrobkov.

Ústrednú tému teoretickej časti tvorí komunikačný mix a jeho nástroje, medzi ktoré patrí reklama, public relations, podpora predaja, priamy marketing, predajný personál a ďalšie nástroje komunikačného mixu.

Praktická analytická časť bakalárskej práce sa zaoberá predstavením vybraného podniku a analýzou prostredia Hotela Grand***. Spracovaná je analýza makroprostredia pomocou analýzy STEP, analýza mikroprostredia prostredníctvom analýzy SWOT, analýza konkurencie a segmentácia zákazníkov. Analytická časť ďalej obsahuje charakteristiku

internej a externej komunikácie v hoteli. Hlavnú časť tvorí analytické spracovanie súčasného komunikačného mixu Hotela Grand***, použitie a aplikovanie jednotlivých nástrojov v hoteli.

Praktická návrhová časť bakalárskej práce je zameraná na návrhy a odporúčania na vylepšenie nástrojov komunikačného mixu v hoteli, ktorý by mal pomôcť dosahovať cieľ podniku – zvýšenie návštevnosti a rozšírenie klientely. Výstupom praktickej časti sú navrhnuté programy pre zvýšenie návštevnosti hotela v rámci podpory predaja.

Cieľom bakalárskej práce je z teoretického hľadiska definovať marketingovú komunikáciu, komunikačný mix a jeho nástroje a z praktického hľadiska analyzovať prostredie podniku a súčasný komunikačný mix Hotela Grand*** v Nový Zámkoch. Navrhnuť vylepšený komunikačný mix a zlepšenie podpory predaja a tým dosiahnuť zvýšenie návštevnosti hotela.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA

„Marketingová komunikácia je dôležitou súčasťou moderného marketingu, ktorý si v súčasnosti vyžaduje viac než len vytvoriť službu, či atraktívne ju oceniť alebo sprístupniť pre cieľových spotrebiteľov“. (Cibáková, 2008, s.173)

„Marketingovou komunikáciou sa rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce marketingové cíle.“ (Karlíček, Král, 2011, s.9)

1.1 Význam marketingového mixu a marketingovej komunikácie

Marketing je nevyhnutný a dôležitý pre podnik. Marketing definoval Kotler a Keller: *„marketing a management jako umění a vědu výběru cílových trhů a získávání, udržování si a rozšiřování počtu zákazníků vytvářením, poskytováním a sdělováním lepší hodnoty pro zákazníka“ (Kotler, Keller, 2007, s.43)*

Ak chce byť podnik úspešný musí poznať požiadavky a potreby zákazníkov a prostredníctvom svojich produktov im poskytovať kvalitu a úžitkovú hodnotu. Taktiež podnik musí vedieť definovať svoj cieľový trh a cieľových spotrebiteľov. *„Marketing musí identifikovat, vyhodnocovat a vybírat tržní příležitosti a překládat strategie pro dosažení předního, ne-li dominantního postavení na cílových trzích.“ (Kotler, 2000, s. 33)*

Marketingový mix a marketingová komunikácia patria k hlavným a základným pojmom marketingu a pre fungovanie marketingu v podniku sú dôležitými faktormi.

Marketingový mix definuje Kotler ako: *„soubor taktických marketingových nástrojů – výrobné, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“ (Kotler, 2004, s.105)*

Marketingový mix predstavuje súbor úloh, nástrojov a opatrení, vďaka ktorým podnik uspokojuje požiadavky zákazníkov takým spôsobom, ktorý umožňuje podniku dosiahnuť jeho strategické ciele optimálnou cestou. Súčasťou nástrojov marketingového mixu je aj marketingová komunikácia.

Podobu marketingového mixu tvoria štyri nástroje, ktoré je dôležité chápať ako harmonicky prepojený celok, aby bola konečnému spotrebiteľovi poskytnutá maximálna hodnota a splnené podnikové marketingové ciele.

„Podniky by mali stanoviť efektivnosť jednotlivých nástrojů marketingového mixu z hľadiska vynaložených nákladů a sestaviť svoj marketingový mix tak, aby maximalizoval jejich zisky.“ (Kotler, 2000, s. 112)

Nástroje marketingového mixu sú:

- produkt (product) – výrobok, služba, kvalita, funkcia, servis, značka design...
- cena (price) – konkurencia, doba splatenia, úver, zľavy, termín platenia...
- miesto (place) – distribučné cesty, doprava, skladovanie, spôsob dodania...
- propagácia (promotion) – reklama, podpora predaja, public relations, osobný predaj...

Koncepcia nástrojov marketingového mixu sú zostavované z hľadiska predávajúceho. Kupujúci od produktu očakáva a zaujíma sa o cenu, náklady, ktoré musí vynaložiť na to, aby produkt využil a získal, o hodnotu celého produktu a o dvojsmernú komunikáciu. Kupujúci teda ponuku podniku vníma inak, a preto *„každé z uvedených štyr P je možno z hľadiska kupujúciho označiť za jedno ze štyr C“* (Kotler, 2000, s.114)

- Customer Value – hodnota z hľadiska zákazníka
- Cost to the Customer – náklady pre zákazníka
- Convenience – zákaznícke pohodlie
- Communication – komunikácia so zákazníkom

Prostredníctvom využívania nástrojov a súborov marketingového mixu a pomocou marketingovej komunikácie sa podnik, jeho výrobky a služby, ľahšie presadzujú na trhu, spoznávajú požiadavky a potreby zákazníkov, ktoré premieňajú na produkt a tým uspokojujú zákazníkov a dosahujú podnikový cieľ.

Marketingový mix je základom marketingovej komunikácie so zákazníkom, ktorej hlavným cieľom je poskytovanie informácií na trhu o svojich produktoch, oboznámenie zákazníkov o ponúkaných produktoch, presvedčenie zákazníkov o diferencovaných (rozličných) produktoch od konkurencie, a tým zvyšovať objem predaja svojich produktov. (Nagyová, 1996)

Propagácia, teda štvrté P marketingového mixu, pre zákazníka znamená komunikácia, čiže zahŕňa všetky komunikačné nástroje, ktoré spotrebiteľov informujú o vlastnostiach a cene produktov.

V súčasnosti je zákazník postavený do pozície, kedy si môže vybrať z veľkého množstva firiem, ktoré ponúkajú rovnaké alebo podobné výrobky a služby na uspokojovanie jeho potrieb, pretože konkurencia na strane ponuky je veľmi vysoká.

Marketingová komunikácia v podniku je dôležitá a prostredníctvom využitia jej nástrojov si podnik zabezpečí jeho existenciu a úspešnosť na trhu. Má podporný charakter, pretože pomocou vhodných komunikačných nástrojov podporuje predaj produktov, teda tovarov a služieb, udržiava kontakt medzi spotrebiteľmi a výrobcami, oznamuje a vydvíha kvalitu ponúkaných produktov a tak umožňuje podniku zrozumiteľne, účinne a rýchle komunikovať so spotrebiteľmi, verejnosťou a dosahovať ciele. Pre úspešnú komunikáciu so svojimi súčasnými a potenciálnymi zákazníkmi si podnik musí voľiť a kombinovať vhodné komunikačné nástroje a tak vzniká komunikačný mix. (Vašítková, 2014, s.126)

Základnými nástrojmi marketingového mixu v komunikačnej politike je komunikačný mix, do ktorého patrí reklama, práca s verejnosťou, podpora predaja, osobný predaj, publicita, priamy marketing. (Kretter, 2008, s.137-138)

1.2 Komunikácia v hotelovom zariadení

Komunikácia je jedna zo zložiek, ktorá je vytvorená človekom a v žiadnej organizácii nesmie chýbať. Je to odovzdávanie informácií od zdroja k príjemcovi. Kvalitná komunikácia zabezpečuje podniku životaschopnosť, funkčnosť, stabilitu a rast. Komunikácia má podporný charakter a nemôže nahradiť ani jeden z prvkov marketingového mixu.

Komunikácia v hoteloch sa delí na externú, ktorá je uskutočňovaná s vonkajším okolím, a internú komunikáciu medzi zamestnancami podniku. Komunikácia zohráva dôležitú, neoddeliteľnú a nezastupiteľnú úlohu, je jednou z kľúčových faktorov fungovania hotela. Musí byť plánovaná, riadená, efektívna a strategická. Patrí medzi hlavné nástroje na prenos a prijímanie informácií, nariadení, postupov, skúseností, poznatkov, či dobrého mena hotela. Vďaka komunikácii verejnosť posudzuje kvalitu organizácie. Taktiež vytvára základ pre výkon všetkých procesov. V komunikácii je dôležitejšia hodnota a kvalita poskytnutých informácií ako množstvo informácií. (Ďurková, 2011, s.21)

Komunikácia, či interná alebo externá, prebieha pomocou komunikačného procesu, ktorý pozostáva z 8 častí:

- zdroj komunikácie - je odosielateľ, čiže organizácia, nadriadený pracovník, zamestnanci hotela a iné osoby, ktoré podávajú informácie prijímateľom
- zakódovanie –premieňa odovzdané informácie na zrozumiteľné pre príjemcu
- oznámenie – množstvo informácií, ktoré odosielateľ posiela príjemcovi pomocou komunikačného média
- prenos – pomocou komunikačných kanálov sa prenášajú informácie
- dekódovanie – porozumenie zakódovanej správy plnej informácií
- príjemca – všetky zainteresované strany, ktoré sú v komunikačnom procese (pracovníci, manažéri, spotrebitelia, sprostredkovatelia, verejnosť...)
- spätná väzba – informácie, ktoré vysiela príjemca späť odosielateľovi, a tým odpovedá na spracovanú správu. Spätná väzba informuje odosielateľa o tom, či príjemca správne pochopil odosielanú správu a aký je jeho postoj k správe.
- komunikačné šumy – sú možné vzniknuté problémy, ktoré môžu nastať v komunikačnom procese pri oznámení alebo pri prijímaní správ (Přikrylová, J. Jahodová, H. 2010, s. 22- 26)

1.2.1 Interná komunikácia

Interná, vnútropodniková komunikácia, je komunikácia prebiehajúca medzi všetkými zamestnancami hotela. Kvalita internej komunikácie je dosiahnutá len vtedy, ak sa o jej úspešnosť podieľajú obidve komunikujúce strany, manažment a pracovníci podniku. Pre splnenie cieľov organizácie, je dôležité, aby sa na základe komunikácie vytvorili podmienky, ktoré pracovníci musia spĺňať a dodržiavať na každých úrovniach podniku, taktiež musia byť dostatočne informovaní o všetkom, čo sa v podniku deje alebo, čo s podnikom súvisí. Komunikácia by mala umožňovať spoluprácu a prepojenie všetkých zamestnancov. Pracovníci podniku by mali poznať strategické cieľa a smerovanie podniku, cítiť, že sú pre podnik potrební a dôležití a byť motivovaní. Interná komunikácia ovplyvňuje vzťah zamestnancov k podniku, medziľudské vzťahy na pracovisku a ich pracovný výkon. Angažovaní a motivovaní pracovníci potom lepšie vykonávajú svoju prácu, zvyšujú výkony, čím rastie celková produktivita hotela. Cieľom komunikácie vo vnútri podniku je spokojný zákazník prostredníctvom spokojného zamestnanca.

Na vytvorení efektívnej vnútropodnikovej komunikácií by sa mal podieľať manažér internej komunikácie, ktorý plánuje a riadi ciele komunikácie v organizácii. Jeho úlohou je zber názorov, potrieb, požiadaviek zamestnancov podniku a spolu s oddelením komunikácie, ľudských zdrojov a public relations implementovať a nastaviť správne pravidlá a princípy pre kvalitnú komunikáciu v podniku. Cieľom manažérov internej komunikácie je vytvoriť efektívny komunikačný proces a zabezpečiť, aby pracovníci podniku správne pochopili, stotožnili sa a podieľali sa na plnení cieľov podniku.

Subjekt v internej komunikácii, teda poskytovateľov informácií, predstavujú zamestnávatelia manažéri na všetkých stupňoch riadenia a objektom v internej komunikácii sú cieľové skupiny, ktoré predstavujú ostatní zamestnanci hotela.

Druhy vnútropodnikovej komunikácie:

1. formálna – komunikácia s personálnou zodpovednosťou a v rôznych smeroch
 - zhora nadol – informácie postupujú od nadriadených k podriadeným, sú to napríklad príkazy, nariadenia, schôdze...
 - zdola nahor – informácie postupujú od najnižších úrovní k najvyšším, patria sem najmä požiadavky zamestnancov, ich názory, potreby a iné
 - horizontálna komunikácia – komunikácia na rovnakej pracovnej úrovni (Ďurková, 2011, s. 34)
2. neformálna – takzvaná vlastná komunikácia na základe spoločných záujmov, záľub a podobne (Matúš, 2008, s. 97)

Medzi prostriedky vnútropodnikovej komunikácie patria: rozhovor, porada, schôdza, telefónny hovor, firemná informačná tabuľa, email a iné.

1.2.2 Externá komunikácia

Externá komunikácia prebieha medzi predávajúcim a kupujúcim, firmou a inými zainteresovanými zložkami, ktorí sú podnikovými aktivitami ovplyvňovaní a spätne ho môžu ovplyvňovať. Taktiež je zameraná na cieľové skupiny, ktoré tvoria potenciálni spotrebitelia, ktorí sú životne dôležití pre existenciu a úspešnosť podniku. Medzi záujmové skupiny podniku patria napríklad dodávatelia, zákazníci, akcionári, banky a poisťovne, miestna

komunita, média, kontrolné a štátne orgány, úrady práce, politické strany, konkurencia a iné. (Horáková a kol., 2008, s.99)

Externá komunikácia s verejnosťou môže prebiehať:

- priamo – prostredníctvom stretnutí, osobných rozhovorov, školení, porád a podobne
- nepriamo – prostredníctvom médií, reklamy, podujatí, výstav, veľtrhov, informačných služieb a iných, pomocou nástrojov komunikačného mixu

V hoteli patria medzi produkty, ktoré uspokojujú požiadavky a potreby zákazníka najmä služby a to ubytovacie, stravovacie a doplnkové. Sú najdôležitejším faktorom pre spokojnosť návštevníkov hotela. Kotler definuje službu ako: *„jakoukoliv činnost nebo prospěch, které může jedna strana nabídnout druhé a která je svou podstatou nehmotná a nevytváří žádné hmotné vlastnictví. Poskytování služby se může nebo nemusí vázat k hmotnému produktu.“* (Kotler, 1998)

Propagácia služieb sa od propagácií výrobkov zvlášť nelíši. Pri propagácii služieb sú kladené väčšie dôrazy na niektoré z nástrojov komunikačného mixu, ktorý je ovplyvňovaný najmä vlastnosťami služieb. *„Pro služby jsou charakteristické čtyři vlastnosti, a to : nehmotnost, proměnlivost, nedělitelnost, pomíjivost.“* (Királ'ová, 2006, s.12-13)

Marketingová komunikácia, podávanie kvalitných a pravdivých informácií o poskytovaných službách, je nevyhnutná a vyplýva z charakteru služby, ktorú nejde vopred vyskúšať. Preto je potrebné v hoteli klásť najväčší dôraz na ústne podanie a osobné odporúčania.

„Způsob komunikace s hosty je v hotelu determinován především charakterem, počtem a koncentrací hostů, ale i informacemi, které vyžadují, charakterem a stadiem životního cyklu produktu, pozicí hotelu na trhu, konkurencí, distribuční a cenovou strategií hotelu, charakterem jednotlivých složek komunikačního mixu a finančními možnostmi hotelu.“ (Királ'ová, 2006, s.77)

Cieľom externej komunikácie je najmä odlíšenie produktov a podniku od konkurencie, vytvorenie dopytu, zvýšenie hodnoty a úžitku produktov podniku, budovanie značky a iné. (Přikrylová, J. Jahodová, H. 2010, s. 21)

K dosiahnutiu cieľov externej komunikácie musia byť informácie od pracovníkov podniku odovzdávané vonkajšiemu okoliu tak, aby zapôsobili na cieľové skupiny, získali si ich pozornosť, presvedčili ich a vyvolali nákup daného produktu. Všetky kroky k dosiahnutiu cieľov obsahuje model AIDA.

AIDA je proces komunikácie, ktorého úlohou je vedenie potenciálnych spotrebiteľov, ktorí nepoznajú produkty podniku, ku kúpe produktov a k premene na stálych zákazníkov. Skratka procesu AIDA znamená:

- attention – pozornosť – pritiahnutie pozornosti spotrebiteľov
- interest – záujem – vyvolanie záujmu o produkty
- desire – túžba – presvedčenie o kvalite a výhode produktov
- action – konanie – premena na nákup

Prvým a najdôležitejším krokom pri externej komunikácii je získanie si pozornosti potenciálnych zákazníkov. Spotrebiteľ uprednostňuje najmä tie správy, ktoré obsahujú jeho potreby a požiadavky. Ďalším krokom je udržanie prvotného záujmu spotrebiteľa objasňovaním vlastností a výhod produktov podniku. Správne podanie informácií o tovaroch a službách podniku vyvolávajú túžbu potenciálnych zákazníkov o kúpe daného produktu. Úspešná komunikácia prostredníctvom modelu AIDA končí nákupom produktu spotrebiteľa.

Dôležitou súčasťou externej komunikácie je aj externá medzinárodná komunikácia, teda komunikácia v medzinárodnom prostredí, ktorej základom je podanie informácií o produktoch v cudzom jazyku.

Externá komunikácia, čiže komunikácia s vonkajším okolím, sa realizuje prostredníctvom nástrojov komunikačného mixu. „*Hotel se prostřednictvím komunikačního mixu snaží využít možnosti na trhu, ovlivnit a stimulovat vybrané segmenty trhu k nákupu produktu.*“ (Kiráľová, 2006, s.77)

2 KOMUNIKAČNÝ MIX

Komunikačný mix patrí medzi štvrtú podzložku marketingového mixu. Prostredníctvom komunikačného mixu a optimalizáciou rôznych nástrojov sa podnik snaží o dosiahnutie podnikových a marketingových cieľov. Vďaka správne zvoleným nástrojom komunikačného mixu podnik informuje a tým aj presviedča a ovplyvňuje stálych, ale i potenciálnych zákazníkov hotela.

Komunikačný mix definuje Cetlová ako: „*souhrn nástrojů komunikací, které firma používá k prosazení svých marketingových záměrů na určitém trhu*“. (Cetlová, 2002, s.138)

Nástroje komunikačného mixu vo sfére služieb ako reklama, publicita, osobný predaj, podpora predaja vyvolávajú u host'a pozornosť a záujem o kúpu.

2.1 Faktory ovplyvňujúce komunikačný mix

Každý podnik sa rozhoduje o ľubovoľnom zvolení vhodných nástrojov komunikačného mixu. Hotel musí vedieť, čo očakáva a za akým účelom zavádza komunikačný mix, aby boli čo najefektívnejšie dosiahnuté ciele, ktorými môžu byť napríklad prítlačivosť potenciálnych zákazníkov, poskytnutie informácií, posilnenie image hotela a iné. Voľbu nástrojov komunikačného mixu ovplyvňujú rôzne faktory.

- Charakter a vlastnosti produktu – spotrebný trh, kde patria produkty krátkodobej spotreby, využíva reklamu, podporu predaja a osobný predaj. Na priemyselnom trhu, kde patria produkty dlhodobej spotreby je najviac využívaný osobný predaj a reklama.
- Vnútropodnikové obmedzenia – patrí sem vypracovanie rozpočtu pre aktivizáciu komunikačného mixu. Metóda pri zostavovaní rozpočtu by mala vychádzať z cieľov hotela. Pri tejto metóde je dôležité detailne a špecificky definovať ciele v oblasti komunikácie s hosťami. (Királ'ová, 2006, s.78)
- Ekonomické ukazovatele (úverové možnosti, miera nezamestnanosti...), politické a technické faktory.
- Životný štýl cieľových zákazníkov - vek, národnosť, podnikatelia, rodiny s deťmi...
- Postavenie podniku na trhu – ak podniky patria medzi slabé, mali by využívať najmä podporu predaja pre zvýšenie návštevnosti. Pre silné podniky je vhodným nástrojom reklama.

- Životné etapy produktu, kedy sa pri každej etape života produktu využíva iný nástroj komunikačného mixu – pri zavedení produktu na trh je dôležitá reklama, public relations a publicita. Pri fáze zrelosti produktu ide o zisk nových zákazníkov a rastie konkurenčný boj. Nástrojmi komunikačného mixu v tejto fáze sú osobný predaj a podpora predaja. Vo fáze rastu produktov ide o presvedčenie spotrebiteľov o zakúpenie a využitie produktov, a preto je dôležitý osobný predaj a reklama. (Poliačiková, 2007, s. 85)

2.2 Rozpočet na aktivizáciu nástrojov komunikačného mixu

Spracovanie rozpočtu pre uvedenie nástrojov komunikačného mixu v organizácii patrí medzi jeden z najdôležitejších krokov pre dosiahnutie cieľov komunikačnej stratégie. Rozhodnutie o výške finančných prostriedkov použitých na propagáciu patrí medzi náročnejšie úlohy manažmentu marketingového oddelenia. Pri rozpracovaní rozpočtu si každá organizácia môže zvoliť jednu z niekoľkých metód a je potrebné zvážiť, či daná firma má dostatok finančných prostriedkov na realizáciu a či nevkladá príliš vysoké finančné prostriedky na niektoré z nástrojov komunikačného mixu, ktoré sú pre firmu zbytočné a neprinášajú žiadne úspechy. K metódam spracovania rozpočtu patria:

- metóda možností – výška finančných prostriedkov na realizáciu nástrojov komunikačného mixu je určená na základe toho, čo si firma môže dovoliť a na základe zostatku investícií do iných oblastí vo firme. Metóda možností veľakrát môže viesť k nevyužitiu príležitostí z hľadiska malých investícií do rozpočtu na aktivizáciu nástrojov komunikačného mixu.
- metóda percento z obratu – v metóde sa investície použité na propagáciu vypočítajú ako percento plánovaných obrátov v ďalšom roku, prípadne ako percento zo zisku. V metóde je tesná závislosť medzi výdajmi na propagáciu a príjmami z obratu. Metóda je obľúbená kvôli jednoduchosti výpočtu.
- metóda konkurenčnej rovnosti – výška finančných prostriedkov na rozpočet sa orientuje podľa konkurencie. Metóda je však považovaná za rizikovú kvôli rôznorodosti každej organizácie a rôznym predstavám, potrebám, požiadavkám a nápadom na propagáciu.
- metóda cieľov a úloh – metóda patrí medzi najťažšiu kvôli zložitému odhadu

potrebných nákladov. Pri tejto metóde by mali byť dosiahnuté stanovené ciele pri čo najmenších vynaložených nákladoch. Prvým krokom v metóde je stanovenie cieľov, ktoré chce organizácia propagáciou dosiahnuť a určenie správnych aktivít, ktoré pomôžu dané ciele dosahovať. Ďalším krokom je odhad všetkých nákladov na realizáciu. Súhrn sa stáva rozpočtom. (Nagyová, 1999)

Najväčšiu časť investícií v rozpočte predstavujú finančné prostriedky na reklamu.

2.3 Nástroje komunikačného mixu

Pomocou nástrojov komunikačného mixu podnik informuje spotrebiteľov o svojich produktoch a tým ovplyvňuje, presviedča stálych zákazníkov a získava potenciálnych zákazníkov. Správne zvolené a spracované nástroje komunikačného mixu pozitívne vplyvajú na zvyšovanie návštevnosti hotela. Nástroje komunikačného mixu sa delia na 5 kategórií:

- Reklama
- Public relations
- Podpora predaja
- Priamy marketing
- Predajný personál (Kotler, 2000, s. 124)

Medzi ďalšie rozšírené nástroje komunikačného mixu patria:

- Internetová komunikácia
- Komunikácia na sociálnych sieťach
- A iné (Vašítková, 2014, s. 123- 127)

2.4 Reklama

„Reklama je neúčinnnejším nástrojom budování povědomí o existenci podniku, výrobku, služby nebo myšlenky.“ (Kotler, 2000, s.124)

Reklama patrí medzi najviditeľnejší a najhlavnejší nástroj komunikačného mixu a množstvo podnikov na ňu vynakladá najväčšiu časť rozpočtu určenú na propagáciu firmy a svojich produktov. *„Reklama je akákoľvek forma platenej prezentácie výrobkov, služieb, či myšlienok určitého subjektu.“* (Kotler, P. Armstrong, G., 2004)

Prostredníctvom reklamy organizácie nepriamo komunikujú s verejnosťou, spotrebiteľmi, cieľovou skupinou. Pomocou reklamy firmy informujú, presviedčajú, pomáhajú utvárať názory a vedú k výsledným činnostiam, čiže kúpe, vonkajšie okolie. Podniky vďaka reklame verejnosť informujú o kvalite, hodnote a vlastnostiach svojich produktov, o cieľoch podniku a o mnohom ďalšom. (Poliačiková, 2007, s.86)

2.4.1 Ciele a typy reklamného pôsobenia

Cieľom reklamy je zvýšenie predaja a dopytu, posilnenie značky, odlíšenie produktov od konkurencie prostredníctvom propagácie výrobkov, služieb, myšlienok, imagu firmy a podobne. Bez efektívnej a účinnej reklamy nemožno očakávať stanovené príjmy z predaja väčšieho množstva produktov.

Ciele sa odvíjajú od pozícií firmy na trhu a od marketingového mixu. Reklama je nepersonálna komunikácia, čo znamená že nie je určená len individuálnemu spotrebiteľovi, ale širokej skupine zákazníkov. (Kotler, P. Armstrong, G., 1992, s.305- 306)

Predpokladom úspešnej reklamy je určenie svojej cieľovej skupiny, ktorú chceme pomocou reklamy osloviť, upútať, získať, informovať, presvedčiť a pripomenúť sa. Ďalším cieľom pre úspešnosť propagácie produktov prostredníctvom reklamy je orientácia na potreby, požiadavky, predstavy a želania spotrebiteľov. (Stoličný, P. 2012, s.59)

„Nejefektívnejší je taková reklama, ktorá je úzce cíleně zaměřená.“ (Kotler, 2000, s. 126)

Reklama určená práve pre vybrané cieľové skupiny a vytvorená tak, aby ju príjemcovia pochopili a splnila cieľ, ktorý firma určila, má vyšší účinok a stáva sa takáto reklama skôr investíciou než výdajom. Pri propagácii produktov a celej firmy reklamou je meranie návratnosti investícií zložitejšie, ale pri cielenej reklame je návratnosť investícií pravdepodobne vyššia. (Kotler, P. John, T. 2010)

Existujú tri typy reklamného pôsobenia, ktoré sú pomenované podľa ich hlavného cieľa zameranosti a podľa pôsobenia na cieľovú skupinu:

- a. informatívna reklama – cieľ je informovať cieľovú skupinu, využíva sa najmä pri zavedení nových produktov na trh a jej úlohou je, čo najskôr a najviac oboznámiť verejnosť o produkte, jeho vlastnostiach a kvalite
- b. presvedčovací reklama – cieľ je presvedčať a ovplyvňovať myslenie

- cieľovej skupiny k nákupu produktov, využíva sa vo fáze konkurenčného boja
- c. pripomínaná reklama – cieľ je pripomínať zákazníkovi už známe produkty firmy a tých ich udržiavať na trhu (Kotler, P. Armstrong, G., 1992, s.305- 306)

2.4.2 Konceptia reklamy podľa 5M

Pri úspešnej prezentácii firmy, jej produktov, myšlienok, či nápadov pomocou reklamy je dôležité, aby bola založená na koncepcii podľa 5 M:

- Mission – poslanie – cieľom reklamy je informovať, pripomenúť alebo presvedčiť verejnosť
- Message – oznámenie – rozhodnutie o podaní pravdivých, zaujímavých a potrebných informácií pre cieľovú skupinu
- Media – médiá, správy - rozhodnutie o použití správneho média a o jeho koncepcii pri odovzdávaní informácií
- Money – peniaze – zvažovať finančné výdaje vynaložené na reklamu, stanovenie reklamného rozpočtu vzhľadom na ciele firmy (koľko ľudí chce firma osloviť, s akým účinkom a frekvenciou ich oslovuje)
- Measurement – meranie – účinok reklamy na objem predaja, zvýšenie preferencie značky podniku (Kotler, 2000, s.126- 127)

2.4.3 Reklamné mediálne formy a ich členenie

Pre úspešnú propagáciu firmy a jej produktov je rozhodujúci správny výber médií v reklame, ich koncepcia a kombinácia. Prostredníctvom médií organizácie zdieľajú pravdivé, dôležité a potrebné informácie pre prijímateľov, a preto je výber mediálneho nosiča veľmi dôležitý. Firma si druh médií volí aj na základe výšky sumy z rozpočtu vyčleneného na reklamu a účinkov, ktoré chce úspešnou reklamou dosiahnuť. Na základe rozmanitosti a efektívnosti reklamnej mediálnej formy si firma získava pozornosť takmer každého spotrebiteľa. Každá reklama, ktorá chce upútať, presvedčiť alebo informovať musí byť špecifická, výrazná a jedinečná. (Stoličný, P. 2012, s.60 - 61)

Pri voľbe mediálneho druhu sú rozhodujúce rôzne kritéria, medzi ktoré patria technické (náklady, nákupné podmienky), kvantitatívne (dosah, selektívnosť, životnosť zdieľania) a kvalitatívne kritéria (kvalita reprodukcie, rozsah, množstvo obsahu a iné).

Reklamné prostriedky sa členia z niekoľkých hľadísk, ktoré sú zohľadňované pri použití. Delenie médií reklamy podľa Mihóka:

1. Podľa technickej príbuznosti:

- tlačové médiá – články v časopisoch, denníkoch a novinách , inzeráty...
- tlačené médiá – katalógy, letáky, prospekty, obaly, brožúry, príručky, billboardy...
- svetelné médiá – vonkajšia svetelná reklama na obchodných domoch, v dopravných prostriedkoch, svetelné panely...
- zvukové médiá – reklama v rozhlase, rádiu, na výstavách a veľtrhoch, verejných priestranstvách...
- audiovizuálne médiá – televízne reklamy, videošot, ozvučené výkladné skrine, diapozitívy, film, verejná video reklama...

2. Podľa intenzity pôsobenia:

- jedno rázové – inzerát, veľtrh, výstava...
- opakované – plagáty, reklama v televízií, reklama v rozhlase...
- trvalé – pútač, billboard...

3. Podľa šírky pôsobenia zamerané na:

- jednotlivca – reklamná pohľadnica, list alebo prianie, zasielané na meno osoby rôzne katalógy, reklamné predmety a iné
- širší okruh verejnosti – reklama zameraná pre širšiu skupinu spotrebiteľov (Mihók, P.,1995, s.15)

2.4.4 Reklama v hotelovom zariadení

Reklama je jeden z hlavných nástrojov komunikačného mixu využívaný v hotelových zariadeniach. Reklama v hoteli vie obsiahnuť veľký počet potenciálnych a existujúcich zákazníkov nepriamou komunikáciou, a preto môže byť pre hotel efektívna. Hlavnou úlohou reklamy v hoteli je vybrať správne komunikačné médium a v ňom popísať hotel a služby, ktoré ponúka, rečou zákazníka. (Kiráľová, 2006, s.79)

Na tvorbe reklamy v hoteloch sa podieľajú pracovníci z marketingového oddelenia. Ich úlohou je určenie a voľba vhodného média reklamy, kombinácia médií, tvorba rozpočtu,

tvorba návrhov, schválenie a realizácia. Niektoré organizácie využívajú služby a spolupracujú s reklamnými agentúrami.

Reklama vo sfére služieb napomáha k zhmotneniu a zviditeľneniu ponúkaných služieb. (Janečková, L. Vašítková, M., 2001, s.132)

Z reklamy najčastejšie hoteli využívajú pre svoju propagáciu médiá ako sú televízia, rozhlas, noviny, časopisy, prospekty a mapy pre hostí, billboardy, obrúsky, menu a podobne.

Reklama hotela prostredníctvom inzercie a článkov v novinách a časopisoch je efektívna a vhodná z dôvodov vysokej čitateľnosti. Medzi ďalšie výhody patrí pomerne krátky čas na spracovanie, ponuka dennodennej tlače novín, vyššia kvalita grafických znázornení v časopisoch, ktoré čitateľov upútajú, rýchle poskytnutie informácií pomocou týchto reklamných médií a neposlednou výhodou sú aj pomerne nízke náklady. Zefektívnenie reklamy hotelov môže byť pomocou inzercie v špecializovaných, či odborných časopisoch. (Kiráľová, 2006, s. 79)

Televízne reklamy sa v ubytovacích a gastronomických službách veľmi nevyužívajú, kvôli nevýhodám, ktoré prinášajú. Medzi ne patria najmä vysoké investície na realizáciu a ich neúčinnosť, z hľadiska neoslovenia konkrétnej cieľovej skupiny. Hotel môže využiť reklamu prostredníctvom rôznych regionálnych televízií v podobe spotov spracovaných priamo v danom hoteli. Veľkou výhodou je pôsobenie na verejnosť pomocou pohybu, zvuku a obrazu. (Kiráľová, 2006, s. 79)

Rozhlas je vhodnou voľbou pre propagáciu služieb a výrobkov vďaka veľkému okruhu pôsobenia pre širokú verejnosť. Medzi ďalšie výhody patria aj nízke náklady. Rozhlasové texty na hotel a na ponuku jeho služieb musia byť pútavé a zaujímavé, pretože nevýhodou rozhlasu je len zvukové podanie. (Kiráľová, 2006, s. 80)

Vonkajšia reklama, ktorá zahrňuje značky, billboardy, tabule, reklamy v dopravných prostriedkoch, na budovách a podobne sú vhodnou voľbou pre hotel. (Kiráľová, 2006, s. 80)

2.5 Public relations

„Public relations sú sociálnou komunikačnou aktivitou. Jej prostredníctvom pôsobia organizácie na vnútornú aj vonkajšiu verejnosť so zámerom vytvárať a udržiavať s ňou pozitívne vzťahy a dosiahnuť tak medzi oboma vzájomné porozumenie a dôveru.“ (Svoboda, 2006, s.17)

Public relations patrí medzi prostriedok propagácie a ďalší nástroj komunikačného mixu. Pomocou jeho využitia organizácie nepriamo komunikujú s verejnosťou, budujú pozitívne vzťahy a upevňujú dôveru s verejnosťou prostredníctvom publicity, podporujú image podniku a jeho produktov a vyvracajú nepríjemné a krízové udalosti podniku. Investície na realizáciu public relations sú nižšie ako investície na reklamu. (Kotler, Keller, 2007, s.632)

Verejnosťou sa rozumie každá osoba, či inštitúcia, ktorá nejakým spôsobom pôsobí alebo vplýva na danú organizáciu. Verejnosť sa rozdeľuje na:

- interná verejnosť a interné PR - zamestnanci, akcionári, majitelia podniku
- externá verejnosť a externé PR - zákazníci, dodávatelia, konkurencia, miestne obyvateľstvo, médiá, finančné a politické skupiny a podobne

Rozdiel medzi public relations a reklamou je v časovom pôsobení, kedy public relations pôsobí dlhodobo a reklama má strednodobý a krátkodobý charakter pôsobenia. Ďalej, public relations je funkciou manažmentu a reklama marketingu. (Hesková, 2001, s.66)

2.5.1 Formy public relations

Medzi aktivity a prostriedky public relations, ktorými organizácie komunikujú s verejnosťou patrí publicita, tlačené materiály, organizovanie udalostí – eventov, dobročinnosť, prednášky, sponzoring (sponzorovanie rôznych spoločenských akcií a aktivít, športových, kultúrnych, sociálnych či politických), lobbying a krízový PR (zvládnutie krízovej situácie v podniku prostredníctvom pripraveného krízového plánu a pripravenosti zamestnancov a ich schopností postupovať podľa pravidiel konania v krízovej situácii).

Súbor nástrojov public relations vystupuje pod názvom PENCILS:

P = Publicita patrí medzi základnú formu public relations. Je to zmienka o podniku prostredníctvom médií, čiže tlače, rozhlasu, TV. Patria sem bezplatne zverejnené správy a články o podniku napísané profesionálom pri rôznych príležitostiach, ktoré sa v hoteli konajú, napríklad prezentácia zrekonštruovaných priestorov hotela a podobne. Je to komunikácia s verejnosťou formou tlačových konferencií, správ a interview. (Királ'ová, 2006, s.85- 87)

E = Events, udalosti – patrí sem organizovanie rôznych akcií, vnútorné (teambuildingy) a vonkajšie udalosti (oslavy rôzneho druhu, napríklad výročie vzniku podniku, otvorenie podniku, oslavy sviatkov – Deň Detí, Mikuláš, Valentín a podobne). Výhodou akcií je upútanie pozornosti médií a spoločnosti, motivácia zamestnancov, pozitívne vplyvanie na verejnosť, osobná skúsenosť, emocionálny zážitok a priama komunikácia s cieľovou skupinou. (Királ'ová, 2006, s.106)

N = News, novinky – pozitívne informácie a správy o podniku, produktoch, pracovníkoch formou napríklad hotelových novín, brožúr podniku, jedálnych a nápojových lístkov, letákov, vizitiek, hotelových máp. Spracované musia byť tak, aby hosť zaujal a mali by byť na viditeľnom mieste. (Királ'ová, 2006, s.97- 100)

C = Community involvement activities – zapojenie do miestnej komunity – podniková pomoc k rozvíjaniu iných aktivít v mieste, kde pôsobí, napríklad zapojenie do činnosti miestnej samosprávy, usporiadanie osláv výročia obce/mesta a iné. (Stoličný, 2012, s. 87)

I = Identity media – vytváranie podnikovej identity – prejavy a nosiče identity – vizitky a firemné symboly, interné pravidlá, pravidlá uniformy, školiace programy a podobne. (Kotler, 2000, s.129)

L = Lobbying – „zahrnuje různé typy nekonvenčního jednání zájmových skupin, zaměřeného na dosažení požadovaných výsledků ze strany vlády“ (Királ'ová, 2006, s.134)

S = Social investments – podniky by sa mali venovať aspoň nejakou výškou finančných prostriedkov potrebám miestnemu okoliu a budovať tak dobré meno spoločnosti, napríklad príspevok na budovanie infraštruktúry, zapojenie do environmentálnych aktivít a iné. (Stoličný, 2012, s.88)

2.6 Podpora predaja

Medzi ďalší nástroj komunikačného mixu patrí podpora predaja, ktorú definuje Kotler a Armstrong ako: „*súhrn prostriedkov, metód a techník, ktoré sú určené na motivovanie predajného úsilia a povzbudenie nákupu určitého výrobku alebo služby*“ (Kotler, P. Armstrong, G., 1990, s. 312)

Úlohou podpory predaja je prostredníctvom marketingových aktivít priamo podporiť, povzbudiť, motivovať a podnietiť spotrebiteľov k nákupu a taktiež aj urýchliť a zvýšiť obrat a dopyt po výrobkoch a službách organizácie. Podpora predaja dáva spotrebiteľom podnet ku kúpe produktov podniku. Patrí medzi doplnok reklamy a spolu vytvárajú úspešnú kombináciu.

Výšku investícií podniku na podporu predaja je ťažké určiť z dôvodu toho, že sa nejedná o priame platby a tým pádom podnik iba odhadom môže určiť finančné prostriedky, ktoré vynaloží na svoju propagáciu formou podpory predaja. (Stoličný, P. 2012, s.71)

Propagácia podniku a jeho ponúkaných výrobkov a služieb je prostredníctvom podpory predaja viac účinnejšia a výsledky, ktoré prináša sú rýchle a merateľné. Výsledky podpory predaja organizácia vidí pri zvýšení obratu a tržieb. (Stoličný, P. 2012, s.72)

2.6.1 Nástroje a ciele podpory predaja

Nástroje podpory predaja majú taktický charakter a pomocou nich podnik komunikuje so spotrebiteľmi priamo v mieste predaja. Delia sa na tri skupiny podľa cieľov, ktoré spĺňajú. Ciele podpory predaja sú krátkodobé, určené na obmedzenú dobu. Medzi ciele, ktoré nástroje podpory predaja dosahujú patrí zvýšenie predaja, tržieb, obratu, podielu na trhu, vyvolanie záujmu spotrebiteľov o novú značku a o kúpu produktov, získanie nových zákazníkov, odmeňovanie stálych zákazníkov za vernosť a podobne.

1. Spotrebiteľské nástroje podpory predaja – zamerané na spotrebiteľov:

- kupóny – umožňujú zákazníkovi získať určitý výrobok alebo službu za zvýhodnenú cenu, so zľavou
- zľavy – zníženie ceny výrobku alebo služby
- produktové cenové balíčky – obsahujú viaceré služby, či výrobky za zvýhodnené ceny, zvyšuje atraktivitu produktu a predaj, sú výhodné, ceny výrobkov a služieb sú nižšie, než ceny jednotlivých produktov

samostatne

- odmeny za vernosť – za časté alebo pravidelné využívanie služieb podniku býva spotrebiteľ odmenený rôznymi formami, napríklad vernostné, zákaznícke karty na zľavy, darčkové predmety a podobne
- ďalšie: členské karty, vzorky produktov, vrátenie peňazí, odmeňovanie za vernosť, prémie, súťaže, ochutnávky, skupinové zľavy, ...

2. obchodné nástroje podpory predaja

- merchandising - starostlivosť o produkty v mieste predaja
- zľavy pri nákupe alebo opakovanom nákupe- zníženie cien výrobkov a služieb
- ďalšie: tovar poskytnutý zdarma, darčeky, odmeny, zrážky z cien...

3. firemné nástroje podpory predaja a nástroje zamerané na predajnú silu– zamerané na motiváciu zamestnancov a predajnú silu podniku

- veľtrhy a výstavy– výstavné stánky podnikov, ktoré prezentujú celú firmu a svoje výrobky a služby, najmä nové produkty, vyzdvihujú ich kvalitu a hodnotu, podpora imagu podniku, zvýšenie viditeľnosti na trhu, oslovenie a získanie nových zákazníkov priamou komunikáciou, detailné informovanie zákazníkov, prezentácia produktov a služieb, výmena informácií, predaj produktov, obdarúvanie zákazníkov upomienkovými darčekom s logom firmy a s prospektami a iné
- ďalšie: finančné odmeny pre zamestnancov, prémie, bonusy, školenia a konferencie... (Kotler, P. Keller, K. 2007, s. 624)

2.7 Priamy marketing – direct marketing

„Priamy marketing je interaktívny marketingový systém, ktorý používa jeden alebo viac reklamných médií pre vytváranie merateľnej odozvy, alebo transakcie v akomkoľvek mieste.“ (Kotler, 1995, s.670)

V súčasnosti je vo väčšine organizáciách preferovaná propagácia produktov a firmy prostredníctvom priameho marketingu. Priamy marketing alebo direct marketing je priamy

adresný spôsob komunikácie medzi poskytovateľom služby a zákazníkom. Pomocou priameho marketingu si podnik zákazníkov udržuje, oslovuje, získava, kontaktuje, oboznamuje bez prostredníka, čiže priamym kontaktom. Priamy marketing slúži na vytvorenie osobnejších vzťahov so zákazníkmi a ľahkú a rýchlu merateľnosť výsledkov na základe reakcií zákazníkov. Údaje získané z priameho marketingu si podnik môže vkladať do vlastných databáz. Informácie z databáz môže využívať na oslovenie a komunikáciu so zákazníkmi, udržanie a budovanie dobrých vzťahov, vyhovie presným požiadavkám zákazníkov a podobne. Priamy marketing patrí medzi menej nákladné nástroje komunikačného mixu. (Kotler, 1995)

Medzi nástroje priameho marketingu patria predovšetkým direct mail, telemarketing (prostredníctvom telefónu), email marketing, katalógový predaj, televízny, tlačový marketing s priamou odozvou – direct response, elektronický priamy marketing a iné. (Hesková, M. Štarchoň, P. 2009, s. 130- 136)

Direct mail – hlavné médium priameho marketingu, ktorého úlohou je správne poštové a letecké doručenie písomných zásielok, brožúr, máp, dotazníkov, ďakovných obálok, darčiekov, suvenírov, kalendárov, zoznam usporadúvaných akcií, emailov svojim zákazníkom. Najdôležitejším predpokladom úspechu direct mailu je bezchybne napísaná adresa a meno zákazníkov. V hoteloch sa direct mail využíva na prezentáciu a propagáciu ponúkaných služieb v hoteli, izieb, apartmánov, priestorov hotela, kongresových miestností, ale taktiež aj na zlepšenie a udržanie vzťahov so zákazníkmi. Nevýhodou direct mailu sú vysoké náklady. (Királ'ová, 2006, s. 82-83)

2.8 Predajný personál, osobný predaj

Najstarším nástrojom komunikačného mixu je osobný predaj, obojsmerná komunikácia so zákazníkmi. Osobný predaj je efektívna forma komunikácie, ktorou môže predajca priamo meniť zvyky spotrebiteľov, ovplyvňovať ich, pozorovať reakcie a získať okamžitú spätnú väzbu. (Karlíček, 2009, s.156)

Úlohou osobného predaja je prezentácia firmy a jej výrobkov a služieb, vyzdvihnutie kvality a hodnoty produktov, získanie spätnej väzby, zodpovedanie otázok, zrealizovanie kúpy priamo predajcom s jedným alebo s viacerými stálymi a potenciálnymi zákazníkmi. Ďalšou úlohou a cieľom osobného predaja je udržanie a neustále pestovanie obchodných vzťahov.

Efektívne využitý osobný predaj je v kombinácii s inými nástrojmi komunikačného mixu, napríklad s podporou predaja či reklamou. Súčasťou osobného predaja je aj zber informácií o konkurencii, o potrebách a požiadavkách spotrebiteľov a podobne. Osobný predaj vo sfére poskytovania služieb plynie z neoddeliteľnosti, čo znamená, že pri vykonávaní služby je osobný kontakt medzi poskytovateľom (interný osobný predajca) a kupujúcim, kedy môže poskytovateľ pozitívne ovplyvňovať a pôsobiť na kupujúceho. Nevýhodou osobného predaja sú vysoké finančné náklady. (Vašítková, 2014, s. 135)

Hlavné kroky pri osobnom predaji: kontaktovanie zákazníka – určenie prianí a požiadaviek – prezentácia produktov – uzavretie kúpy – predajné služby.

2.9 Ďalšie nástroje komunikačného mixu

Medzi rozšírené ďalšie nástroje komunikačného mixu patrí internetová komunikácia a komunikácia na sociálnych sieťach, WOM – ústne rozprávanie, virálny marketing, a mobilný marketing.

Internet ako nástroj komunikačného mixu, s pomerne nízkymi investíciami na jeho použitie, je v súčasnej dobe veľmi uznávaný a využívaný. Internetový marketing má najväčší úspech a podiel v oblasti IT. Propagácia prostredníctvom internetu formou online komunikácie s vysokou interaktívnou mierou je rýchla, efektívna a má globálny dosah. Možnosti propagácie pomocou internetu sú webové stránky organizácií, ktoré obsahujú všetky informácie o podnikoch, ich produktoch, rezervovaní služieb, kúpy online a podobne, ďalej propagácia elektronickou poštou (email), elektronický obchod, komunikáciou a vytvorením konta či skupiny na sociálnych sieťach ako je Facebook, Twitter a iné, pomocou programov na telefonovanie cez Internet ako sú Skype, či Messenger. Ďalšími spôsobmi použitia internetovej propagácie sú rezervácie ubytovania, či leteniek na iných stránkach, elektronické noviny, kľúčové slová vo vyhľadávači, reklamné bannery, screen reklama a iné. (Stoličný, 2012, s. 107- 112)

Word of mouth, čiže ústne rozprávanie je neformálna osobná komunikácia, ktorou sa prenášajú informácie medzi spotrebiteľmi. Sú to osobné odporúčania, ktoré najviac ovplyvňujú rozhodnutia ďalších spotrebiteľov. V tejto sfére si treba uvedomiť to, že negatívne skúsenosti a informácie sa šíria rýchlejšie ako tie pozitívne. (Přikrylová, J. Jahodová, H. 2010, s.267)

Virálny marketing je forma propagácie sociálnymi sieťami, ktorou si podnik získava zákazníkov a podstatou je navrhnutie takej propagačnej kampani, ktorá bude u spotrebiteľov vyvolávať silnú pozitívnu reakciu a ktorá sa bude šíriť medzi ľuďmi. Virálny marketing je aktívny a pasívny. Aktívny spočíva v ovplyvnení správania zákazníka pomocou virálnej správy a úlohou pasívneho je snaha o kladné a pozitívne reakcie spotrebiteľov bez ovplyvňovania. (Stoličný, 2012, s.112)

Mobilný marketing, nazývaný aj M-marketing, patrí medzi najrýchlejšie sa rozvíjajúce nástroje komunikačného mixu. Je to najzacieľenejšia propagácia prostredníctvom mobilných telefónov formou SMS, MMS, obrázkov, hier, melódii a aplikácií s propagačným obsahom a podobne. (Přikrylová, J. Jahodová, H. 2010, s.260 - 262)

Výhodou mobilného marketingu je aj fakt, že sa dá využiť všade, kde je pokrytie signálom. Medzi ďalšie plus sa zaraďuje aj rýchlosť informácií. Mobilný marketing sa využíva najmä pri podpore predaja a pri reklame produktov. Medzi nové trendy a formy mobilného marketingu patria mobilné taggovanie, Mobile Couponing – poukaz na zľavu, Hypertag či QR kódy, ktoré umožňujú stiahnuť si informácie z reklamného plagátu do mobilu, Geo Targeting, ktorý s využitím GPS slúži na vyhľadanie podnikov v blízkosti, v ktorej sa užívateľ nachádza. Mobilný marketing patrí medzi veľmi účinný marketing služieb a výrobkov.

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

3 ANALYTICKÉ SPRACOVANIE HOTELA GRAND***

Praktická analytická časť bakalárskej práce je zameraná na opis Hotela Grand*** v Nových Zámkoch a analyzuje prostredie hotela a nástroje komunikačného mixu používané vo vybranom hoteli.

3.1 Základné údaje a charakteristika Hotela Grand***

<u>Sídlo podniku:</u>	Hotel Grand *** Pribinova 19 940 01 Nové Zámky Slovensko
<u>Vznik hotela:</u>	10.4. 2003
<u>Otvorenie hotela:</u>	október 2004
<u>Meno firmy:</u>	NUS s.r.o.
<u>Popis:</u>	Hotel Grand***- malý rodinný hotel
<u>IČO:</u>	31445969
<u>DIČ:</u>	SK2020413923
<u>Právna forma spoločnosti:</u>	spoločnosť s ručením obmedzeným
<u>Počet zamestnancov:</u>	15 (recepcia- 3, účtovník- 1, chýžná- 2, kuchyňa-5, obsluha- 4)
<u>Služby:</u>	- ubytovanie (kapacita hotela 44 osôb) - prenájom salónikov - malý salón (kapacita 10 osôb) - veľký salón (kapacita 30 osôb) - kongresová miestnosť(kapacita 90 osôb) - reštaurácia pre hostí hotela aj pre verejnosť (kapacita 50 osôb) - biliard, sauna pre hostí - školenia, semináre, rodinné a firemné oslavy, - bankety, posedenia, prezentácie - záhradná terasa - hotelový taxík resp. Minibus

3.1.1 História hotela

Budova hotela Grand*** bola postavená pred sedemdesiatimi rokmi. V rokoch 1946- 1948 v budove pôsobila Oblastná osídlovacia úradovňa v Nových Zámkoch. O dva roky neskôr, od roku 1950 slúžila budova ako liečebný dom pre ľudí, ktorí trpeli ochoreniami dýchacích ciest. Liečebňa sa v budove hotela nachádzala po revolúciu, čiže do roku 1989. O päť rokov neskôr budovu odkúpili terajší majitelia, ktorí spravili rozsiahlu celkovú dlhodobú rekonštrukciu budovy a okolia. Hotel začal svoju činnosť vyvíjať v roku 2003. Viac informácií o histórii budovy nebolo poskytnutých, pretože majitelia hotela sa o histórii budovy nechcú vyjadrovať, keďže celú históriu budovy vnímajú ako negatívnu reklamu pre svoj hotel.

3.1.2 Umiestnenie hotela

Poloha Hotelu Grand*** je veľmi výhodná a strategická. Hotel sa nachádza na juhu Slovenska, v Nitrianskom kraji, v okresnom meste Nové Zámky, ktoré je od hlavného mesta Slovenskej republiky vzdialené asi 100 kilometrov a od krajského mesta Nitra približne 35 kilometrov. Z hľadiska polohy má veľmi dobré umiestnenie, pretože sa nachádza v centre mesta, asi 250 metrov od hlavného námestia a chôdzou asi 15 minút od autobusovej a železničnej stanici.

3.1.3 Ciele a vízie podniku

Cieľom Hotela Grand*** je dosahovanie zisku a maximálne uspokojenie požiadaviek host'a. Ďalším cieľom je šíriť dobré meno hotela vďaka skvelému prístupu zamestnancov a budovaniu dobrých vzťahov so zákazníkmi, ale i dodávateľmi hotela.

Víziou podniku je neustále zlepšovanie a zvyšovanie kvality poskytovaných služieb a návštevnosti hotela. V okrese Nové Zámky chce byť naďalej najpopulárnejším hotelom.

3.1.4 Predmet podnikania, produkt

Hlavným predmetom činnosti Hotela Grand*** je poskytovanie ubytovacích a stravovacích služieb. Doplnkovým predmetom činnosti je organizovanie kongresov, seminárov, firemných podujatí a prenajatie priestorov reštaurácie, salóniku a vlastného parku.

Ubytovacia činnosť:

Hotel Grand*** poskytuje ubytovanie v 21 izbách a v jednom apartmáne. Izby sú vybavené klimatizáciou, vlastnou kúpeľňou a WC, TV, telefónom, minibarom a taktiež aj pripojením

na internet. Je možnosť výberu z jednoposteľových, dvojposteľových alebo trojposteľových izieb. V dvojposteľových izbách je možnosť dvoch prístieľok.

Základné vedenie evidencie hotela je formou Hotelovej knihy.

Cenník ubytovacích služieb:

3-lôžková izba - 96,- Eur

2-lôžková izba - 83,- Eur

1-lôžková izba - 73,-Eur

Apartmán - 116,- Eur

Stravovacia činnosť:

Reštaurácia je určená pre hostí hotela, ale aj pre vernosť. Kapacita je 50 hostí a zákazníkom ponúka slovenské aj medzinárodné špeciality teplej i studenej kuchyne, pripravované kvalifikovanými kuchármi, široký výber nápojov (alkoholických, nealkoholických, teplých či studených), obsluhu zabezpečujú vyškolení čašníci. Priestory reštaurácie je možné využiť pre organizovanie svadieb, rodinných osláv a rôznych iných akcií. Reštaurácia je prepojená so zimnou záhradou, ktorej kapacita je 30 hostí. Súčasťou reštaurácie je aj salón s kapacitou do 40 osôb. Je vhodný tiež na rôzne bankety, firemné podujatia, či svadby.

Bar a kaviareň sú určené na príjemné posedenie hostí pri dobrej káve, vínu, rozličného drinku, či zákusku. Kapacita baru je 20 ľudí. Nápojový lístok ponúka široký sortiment alkoholických, nealkoholických nápojov, vín, teplých nápojov. Doplnkový sortiment v bare zahŕňajú rôzne pochutiny (chipsy, chrumky, arašidy, horalky a iné), denná tlač a pripojenie na internet.

Súčasťou hotela je aj priestranný vlastný hotelový park, v ktorom je v letnom období k dispozícii záhradná reštaurácia.

Doplnkové služby:

Doplnkové služby v hoteli sa delia na platené, napríklad hotelový taxík, respektíve minibus, prenájom priestorov hotela, pranie a žehlenie a neplatené doplnkové služby, medzi ktoré patrí využitie priestorov sauny a biliardu pre zákazníkov hotela, vlastné strážené parkovisko, poskytovanie informácií zákazníkom a iné. Hotel vo svojej ponuke zahŕňa aj prenájom priestorov kongresovej sály na usporiadanie školení, pracovných stretnutí, kongresov, či seminárov.

Kongresová sála je súčasťou hotela spolu s konferenčným salónom, ktorých kapacita je 90 ľudí. V priestoroch sa pravidelne organizujú kongresy, semináre, porady a rôzne školenia

podľa požiadaviek zákazníkov, ktoré tvoria v hoteli približne 55% obratu, z dôvodu vysokej návštevnosti hotela business klientelou. Kongresové priestory disponujú vysokokvalitným vybavením a profesionálnym personálom. Hotel pre týchto hostí má v ponuke niekoľko druhov incentívnych a kongresových balíčkov.

4 ANALÝZA PROSTREDIA HOTELA GRAND***

„Na trhu cestovného ruchu existuje konkurencia a neustále prichádza nová, ktorá sa osvedčuje. Preto predtým, než hotel začne na trhu pôsobiť, je potrebné uskutočniť analýzu vnútorného prostredia hotelu a analýzu vonkajšieho okolia hotelu, vrátane analýzy zákazníkov – hostov a konkurencie.“ ((Királ'ová, 2006, s.22)

Dôležitosť poznania faktorov vonkajšieho a vnútorného prostredia hotelu ovplyvňuje jeho úspešnosť. Identifikácia faktorov je nutná pri rozhodnutiach a plánovaní podniku, aby dovedli hotel k väčšej ziskovosti a návštevnosti. Vonkajšia a vnútorná analýza podniku je základ pre vytvorenie úspešného marketingového a strategického plánu.

4.1 Analýza makroprostredia – STEP analýza

STEP analýza sa zaoberá hodnotením vplyvu vonkajších faktorov, čiže ako vplyvajú faktory globálneho prostredia na fungovanie hotelu v segmentoch sociálnych a kultúrnych, technicko – technologických, ekonomických, politických a právnych. Sú to makroekonomické faktory, ktoré na hotel pôsobia z vonka. Pre celé odvetvie v kraji sú rovnaké faktory, ktoré sa neustále menia a prinášajú so sebou rôzne hrozby a príležitosti. Firma, teda hotel ich nie je schopná úplne ovplyvňovať a kontrolovať. Avšak na zmeny vonkajšieho prostredia môže podnik reagovať a tak ovplyvňovať vývojový smer. (Dedouchová, M., 2001)

4.1.1 Sociálne a kultúrne faktory

Medzi tieto faktory patria najmä životná úroveň obyvateľstva, úroveň vzdelania, starnutie obyvateľstva, prístup k práci a voľnému času, túžba obyvateľstva spoznávať nové kultúry a iné. Poznanie a identifikácia sociálnych a kultúrnych faktorov je pre podnik dôležitá a vhodná pri získaní určitej skupiny zákazníkov.

V Nitrianskom kraji, do ktorého patrí aj mesto Nové Zámky, kde hotel sídli, žije okolo 707 000 obyvateľov. Z počtu obyvateľov tvoria ženy 51,6% a zvyšných 48,4% tvorí mužské pohlavie. Z toho, v okrese Nové Zámky žije 149 594 obyvateľov a priemerná hustota zaľudnenia je 108,2 obyvateľov na km². Stredná dĺžka života v rokoch je u mužov 69,95 a u žien 78,1. V okrese Nové Zámky sa nachádza spolu 59 obcí a 3 väčšie mestá (Šurany, Štúrovo, Nové Zámky). Okres má slovensko-maďarské osídlenie. Väčšinu (58,2 %) tvorí slovenská národnosť, ďalej sú to Maďari, ktorí tvoria 33,6 % populácie a medzi ďalšie

etnické menšiny v okrese patria Rómovia (0,12%) a Nemci (0,2%). Okres Nové Zámky a celé južné Slovensko patrí k vyspelejším častiam republiky, vzdelanie občanov je na priemernej úrovni a cestovný ruch je rozšírený, vďaka služieb, ktoré okolie ponúka na uspokojenie potrieb zákazníkov a veľkému množstvu kultúrnych pamiatok, termálnych vôd, vínnych oblastí, ktoré sa v tejto časti Slovenska nachádzajú. Z kultúrneho hľadiska sa v Nitrianskom kraji nachádza celkom 1149 kultúrnych, technických pamiatok, prírodných úkazov a pamiatok ľudovej architektúry, ďalej sa v Nitrianskom kraji nachádzajú 3 divadlá, 12 galérií a 370 verejných knižníc. Medzi najznámejšie a najzaujímavejšie atraktivity pre turistov Nitrianskeho kraja patrí napríklad Nádvorie Európy v Komárne, Národný žrebčín Topoľčianky, Arborétum Mlyňany, Vodný mlyn v Kolárove, Skálne obydlia v Brhlovciach a množstvo iných. V kraji sa každoročne usporadúvajú rôzne akcie a výstavy, ktoré prilákajú veľké množstvo turistov, výletníkov a medzi najznámejšie patrí medzinárodné výstavné centrum Agrokomplex, ktoré sa nachádza v Nitre a usporadúva výstavy a veľtrhy rôzneho druhu, napríklad Autosalón, Nábytok a bývanie, Gardenia, Gaudeamus, na ktorom sa prezentujú vysoké školy rôzneho zamerania, taktiež aj Vysoká škola obchodná a hotelová Brno. Nitriansky kraj, najmä jeho južné oblasti sú bohaté na výskyt termálnych prameňov, pri ktorých boli vybudované termálne kúpaliská a wellness centrá, ktoré navštevujú turisti z celého Slovenska a taktiež aj zo zahraničia. Turistami najviac navštevované je známe termálne kúpalisko Podhájska so silne mineralizovanou a liečivou vodou.

Údaje, ktoré vyplývajú zo zhodnotenia sociálnych a kultúrnych faktorov v okrese Nové Zámky, poukazujú na to, že mesto Nové Zámky sú vhodným miestom pre realizáciu podnikania v oblasti hotelových služieb.

4.1.2 Technicko- technologické faktory

Technologický rozvoj má na podnik výrazný vplyv. Technická vybavenosť kraja, infraštruktúra oblasti, neustále inovácie a vznik nových technológií môže podniku zaručiť úspešnosť, ale tiež mu aj poškodiť. Úspešnosť z hľadiska získania konkurenčnej výhody a efektivity, pokiaľ podnik využíva nové technológie a inovácie, ale taktiež tieto faktory môžu byť hrozbou pre podnik, pokiaľ nastane zaostalosť v dôsledku zanedbania inovovania. (Kiráľová, 2006, s.32)

Rozvoj dopravnej a telekomunikačnej infraštruktúry je jedným zo základných predpokladov rozvoja každého regiónu a ovplyvňuje hospodársky potenciál, spôsob života a životnú úroveň

obyvateľstva. Infraštruktúra v Nitrianskom kraji je veľmi rozvinutá. Dopravná infraštruktúra zahŕňa cestnú dopravu (cesty medzinárodného významu, diaľnice, rýchlostné cesty, cesty prvej, druhej a tretej triedy), železničnú dopravu (Nové Zámky sú železničným uzlom, cez ktoré prechádzajú medzinárodné spojenia z Budapešti cez Prahu až do Berlína), lodná doprava (významný prístav v Komárne a Štúrove na rieke Dunaj, ktoré vyhovujú základným podmienkam pre medzinárodnú vnútrozemskú plavbu). Nitrianskym krajom vedú plynovody a ropovody Družba a Adria. Taktiež sú v tomto kraji vybudované nové a moderné chodníky, parky, osvetlenia, elektrické komunikačné zariadenia, vodovody, čističky odpadových vôd...

Nitriansky kraj je známy vývojom technológií v strojárskom priemysle. Štruktúru podnikateľského sektora tvorí hlavne odvetvie ťažkého priemyslu (48,7 %) a sektor obchodu a služieb (23,2 %).

Technologické a technické pokroky, neustále inovácie, možnosti prepojenia informačných, telekomunikačných, administratívnych technológií najmä v oblasti hotelových služieb v tomto kraji pozitívne vplývajú na úspešnosť ponuky hotela.

4.1.3 Ekonomické faktory

Ponuku a dopyt hotelových služieb a služieb cestovného ruchu najviac ovplyvňuje ekonomické prostredie a ekonomická situácia danej krajiny. Medzi tieto faktory patrí kúpna sila, priemerná mzda, nezamestnanosť, hrubý domáci a národný produkt, vývoj cien, inflácia, úroková miera a iné. (Kiráľová, 2006, s.31)

Ekonomicky aktívnych obyvateľov okresu Nové Zámky je približne 69 669 obyvateľov, čo predstavuje asi 47%. Podľa štatistických údajov sa okres v rámci kraja nachádza na druhom mieste z hľadiska počtu zamestnávateľských subjektov. Z toho tvoria registrovaní živnostníci približne 18,5%. Napriek tomu má okres vyššiu nezamestnanosť ako slovenský priemer. Miera nezamestnanosti v okrese Nové Zámky stúpila na 15,59 %.

Najväčšími zamestnávateľmi v okrese sú firmy priemyselnej výroby, medzi ktoré patria OSRAM Slovakia, a.s. Nové Zámky (výroba svetelných zdrojov), Kabelschlepp-systemtechnik, spol. s r.o. ,Nové Zámky, Sehwa s.r.o., Šurany, Novofruct SK s.r.o., Nové Zámky a iné.

Okres Nové Zámky, tak ako aj celý Nitriansky kraj obhospodarujú najväčšiu časť poľnohospodárskej pôdy na Slovensku. Produkcia plodín Nitrianskeho kraja tvorí okolo 32% celoštátnej produkcie. Produkuje plodiny ako sú kukurica, jačmeň, pšenica, hrach, repka, hrozno a iné.

Priemerná hrubá nominálna mzda jedného zamestnanca v okrese Nové Zámky dosiahla 693 €, avšak za priemerom celého Slovenska zaostáva približne o sumu 167 €.

Vyššia nezamestnanosť v tomto kraji, ktorá ovplyvňuje produktovú a cenovú politiku a miera inflácie nemajú zatiaľ veľký vplyv na ekonomiku hotela, aj keď predstavujú hrozbu pre podnik. Zistené údaje a faktory o nezamestnanosti nie sú síce priaznivé, ale neohrozujú vo väčšej miere fungovanie hotela Grand***, pretože väčšiu časť zákazníkov hotela tvoria zahraniční hostia a hostia z iných krajov SR.

4.1.4 Politické a právne faktory

Sila štátu v podnikaní sa prejavuje formou právnych predpisov. Podniky sú nútené dodržiavať právne predpisy krajiny, v ktorej pôsobia na vykonávanie svojej činnosti. Právna úprava podnikania upravuje viacero platných právnych noriem, ktoré je hotel povinný podľa legislatívy dodržiavať. Zákony, ktoré hotel musí dodržiavať sú:

- Vyhláška Ministerstva životného prostredia Slovenskej republiky, ktorý sa týka odpadov a nákladov na odpady
- Zákonník práce (311/2001 Z. z.), ktorý určuje podmienky pracovnoprávneho vzťahu medzi zamestnávateľom a zamestnancom a zahrňuje aj odvody za zamestnancov, ktoré predstavujú náklady pre hotel
- Zákon o dani z príjmov (595/2003 Z. z.), ktorý sa týka odvodov daní
- Zákon o ochrane spotrebiteľa (250/2007 Z. z.), určuje práva spotrebiteľov a povinnosti predávajúcich, dodávateľov a výrobcov
- Zákon č. 289/2008 Z. z. o používaní elektronickej registračnej pokladnice, ktorý obsahuje nariadenia týkajúce sa manipulácie s registračnou pokladnicou
- Zákon č. 152/1995 Z.Z. o potravinách, ktorý ustanovuje podmienky pre výrobu bezpečných potravín a požívatín a manipuláciu s nimi, skladovanie, predaj v záujme ochrany zdravia spotrebiteľov, ďalej sa týka vymedzeniu organizácie úradnej kontroly potravín nad dodržiavaním zákona.

Tabuľka 1 STEP analýza

PROSTREDIE	FAKTOR	VPYV
Sociálne a kultúrne	Životná úroveň	+
	Úroveň vzdelania	+
	Zloženie obyvateľstva	+/-
	Cestovný ruch	+
Technicko - technologické	Infraštruktúra	+
	Inovačný potenciál	+
	Technologické a technické pokroky	+
Ekonomické	Miera nezamestnanosti	-
	Priemerná mzda	-
	Inflácia	-
Politicko – právne	Zmeny legislatívy	+/-
	Náklady spojené s dodržiavaním zákonov	-
	Dane a poplatky	-

Zdroj: vlastné spracovanie

4.2 Analýza mikroprostredia – SWOT analýza

Analýza SWOT je charakteristika podniku, ktorá slúži na zhodnotenie silných a slabých stránok, ktoré predstavujú interné faktory, čiže faktory vnútorného prostredia. Príležitosti a hrozby sú faktory, ktoré pôsobia na hotel vo vonkajšom prostredí. Pomocou zhodnotenia stránok hotel vie špecifikovať svoje prednosti a určiť pozíciu na trhu oproti konkurencii. Analýzou vnútorného prostredia sa zistili faktory, ktoré sú jeho silnou stránkou a hotel si ich musí posilňovať a udržiavať, pretože predstavujú výhody podniku a podnik v nich vyniká oproti konkurencii. Ďalej sa pomocou SWOT určili príležitosti, ktoré by hotel mal využiť. Špecifikovali sa faktory, ktoré sú slabou stránkou a je potrebné čo najskôr znížiť ich vplyv, prípadne ich zlikvidovať a hrozby, ktorým by sa malo predísť a eliminovať ich, pretože negatívne pôsobia na činnosť hotela. (Kiraľová, 2006, s.25-26)

SWOT znamená:

S- strenghts- silné stránky

W- weaknesses- slabé stránky

O- opportunities- príležitosti

T- threats- hrozby

4.2.1 Silné stránky

Medzi silné stránky hotela patrí najmä ponuka kvalitných služieb poskytovaných na vysokej úrovni kvalifikovanými zamestnancami hotela, ktorí hovoria niekoľkými jazykmi a majú množstvo skúseností a dlhoročnú prax. Prístup zamestnancov k zákazníkom je profesionálny. Ďalšou silnou stránkou je možnosť organizovania kompletných osláv, svadieb, kongresov, rôznych akcií a eventov v priestoroch hotela s dostatočnou kapacitou, či vo vlastnom parku hotela. Výhodou hotela najmä pre business klientelu je to, že hotel disponuje konferenčnými priestormi so špičkovou technikou, ktoré sú dôležité z hľadiska toho, že sa v hoteli uskutočňuje množstvo kongresov, pracovných stretnutí, seminárov a školení. Medzi pozitíva hotela patrí aj vlastné strážené parkovisko určené hosťom. Lákadlom pre zákazníkov môže byť maximálne uspokojenie požiadaviek a potrieb aj nadštandardne orientovaných spotrebiteľov a úprava jedál podľa ich želaní. Silnou stránkou je výborná dopravná infraštruktúra do hotela a mesta Nové Zámky, ktoré sú aj železničným uzlom, ktorým prechádzajú medzinárodné vlaky z Maďarska a z Nemecka a Česka. Z hľadiska organizácie hotela je silnou stránkou rýchle, schopné a pružné riešenie reklamácií, či prípadných vzniknutých problémov priamo s vedením hotela a kompenzáciou za problémy. Hotel má vytvorený krízový plán pre riešenie reklamácií. Z marketingového hľadiska Hotel Grand*** vyniká dobrou povest'ou a imidžom, ktoré využíva pri propagácii, zvyšovaní návštevnosti hotela a udržaní stálych zákazníkov.

4.2.2 Slabé stránky

Najvýraznejšou slabou stránkou sú vyššie ceny ponúkaných služieb a produktov oproti konkurencii, ktorá sa nachádza v meste Nové Zámky. Hotel Grand*** si zakladá na kvalite svojich služieb a produktov. Ceny výrobkov a služieb v hoteli sa odvíjajú od ich kvality a úrovni, na ktorej sú poskytované, ale ovplyvňujú ich aj vyššie ceny dodávaných kvalitných surovín. Medzi slabé stránky hotela patrí chýbajúce wellness centrum a fitness centrum, ktoré

sú v súčasnej dobe veľmi obľúbené najmä mladými a športovo založenými ľuďmi a brané ako podmienka pri výbere hotela. Vybudovanie vnútorného bazéna, vírivky, či posilňovni by mohlo zvýšiť návštevnosť hotela a jeho atraktivitu. Slabou stránkou hotela je aj jeho história, keď budova hotela slúžila ako liečebňa pre ochorenia dýchacích ciest. Aj keď hotel vďaka svojej vyťaženosti na veľmi dobrej úrovni svoju propagáciu zvlášť nepotrebuje, prezentovanie svojich služieb a výrobkov len v okrese Nové Zámky je slabou stránkou hotela. Investovaním do rozšírenia propagácie, vytvorením marketingového oddelenia, zlepšením reklamy, vytvorením kvalitnejších balíčkov pre hostí, rôznymi zľavami, či odmenami za vernosť by si hotel svoju klientelu zvýšil a udržal.

Tabuľka 2 Silné a slabé stránky

STRENGTHS – SILNÉ STRÁNKY	WEAKNESSES – SLABÉ STRÁNKY
1. Služby vysokej kvality	1. Služby vyšších cenových kategórií
2. Kvalifikovaný personál	2. Chýbajúce wellness a fitness centrum
3. Organizácia eventov, kongresov, svadiieb	3. História
4. Vlastný park a strážené parkovisko	4. Slabá propagácia mimo Nitriansky kraj
5. Rýchle riešenie reklamácií a dobrá povest' a imidž	5. Chýbajúce marketingové oddelenie

Zdroj: vlastné spracovanie

4.2.3 Príležitosti

Príležitosťou Hotela Grand*** je výhodná a strategická poloha nielen z hľadiska cestovného ruchu. Hotel sa nachádza približne 250 metrov od hlavného námestia a mesto Nové Zámky je od turisticky najviac navštevovaného termálneho kúpaliska Podhájska vzdialené približne 25 kilometrov, od krajského mesta Nitry 35 kilometrov, od hlavného mesta Slovenska Bratislavy približne 100 kilometrov a od hlavného mesta Maďarska Budapešti 110 kilometrov. Strategická poloha hotelu zabezpečuje a zvyšuje návštevnosť aj zahraničnými zákazníkmi. Hotel navštevujú turisti, ktorí do tohto kraja jazdia najmä kvôli termálnym prameňom a kultúrnym pamiatkam, ale aj business klientela, ktorej hotel vyhovuje nielen kvôli polohe

v blízkosti hlavných miest dvoch štátov. Výhodou oblasti, v ktorej sa hotel nachádza je dostatočné množstvo pracovných mladých síl a tým veľký výber potrebných a kvalifikovaných zamestnancov do svojho tímu. V súčasnosti je znalosť jazykov nevyhnutná a v oblasti hotelových a gastronomických služieb potrebná. Vďaka ovládaniu cudzích jazykov, ktoré sú podmienkou pre prijatie do tímu hotela, zahraniční zákazníci radi navštevujú práve Hotel Grand*** a tým tvoria približne 60% celkovej návštevnosti hotela. Príležitosťou hotela by mohla byť spolupráca s cestovnými kancelárkami alebo inými subjektmi v kraji a organizovanie rôznych výletov, poznávacích a náučných trás, či usporiadanie tematických podujatí za zvýhodnené ceny.

4.2.4 Hrozby

Hrozbou pre všetky podnikateľské subjekty sú stále zmeny v legislatíve a zvyšujúce sa daňové a odvodové zaťaženia, ktoré môžu negatívne ovplyvniť prosperitu podniku. Úspešnú činnosť Hotela Grand*** ohrozujú neustále vstupy nových konkurentov v oblasti poskytovania ubytovacích a stravovacích služieb na trh. Zvýšenie cien dodávaných surovín a tovarov by zapríčinilo nútené zvyšovanie cien ponúkaných služieb a produktov v hoteli a to by mohlo ohroziť a znížiť návštevnosť hotela a tým aj jeho ziskovosť.

Tabuľka 3 Príležitosti a hrozby

OPPORTUNITIES– PRÍLEŽITOSTI	THREATS – HROZBY
1. Výhodná a strategická poloha hotela	1.Zmeny v legislatíve a odvodové zaťaženie
2. Množstvo mladých kvalifikovaných pracovných síl	2.Vstup nových konkurentov na trh
3. Spolupráca s CK, CA alebo inými subjektmi	3.Zvýšenie cien dodávaných tovarov

Zdroj: vlastné spracovanie

4.3 Zákazníci a segmentácia trhu

Skúmanie potrieb a požiadaviek zákazníkov a hľadanie odpovedí na otázky kde, prečo, ako často to, čo potrebujú kupujú je predpokladom úspešnosti hotela na trhu, preto podnik musí poznať štruktúru trhu, na ktorom vystupuje a ponúka svoje výrobky a služby. Segmentácia trhu je jedna z metód analýzy trhu. Na trhu cestovného ruchu vystupuje veľké množstvo potenciálnych hostí hotela s rôznymi požiadavkami a potrebami, a preto by si mal podnik zvoliť tie segmenty, skupiny zákazníkov, ktoré je dlhodobo schopný čo najlepšie obsluhovať a dosahovať pri tom ciele firmy a zvyšovať zisk. (Királ'ová, 2006, s.39-40)

4.3.1 Geografická segmentácia

Hotel Grand*** z hľadiska polohy patrí medzi najnavštevovanejší hotel v okrese Nové Zámky. Hotel navštevujú najmä zahraniční turisti, ktorí tvoria 60% návštevnosti hotela. Sú to zákazníci z Nemecka, Česka, Rakúska, Poľska, Maďarska, ktorí do hotela prichádzajú ako turisti alebo sú v hoteli ubytovaní počas ich pracovnej cesty. Domáci zákazníci tvoria zvyšných 40% .

4.3.2 Demografická segmentácia

Zákazníkov hotela Grand tvoria návštevníci v rôznych vekových kategóriách. Najväčšiu časť predstavujú podnikatelia v produktívnom veku, ktorí do hotela prichádzajú pracovne na rôzne kongresy, semináre, či školenia. Využívajú služby prenajatia kongresových priestorov, reštaurácie a rôzne doplnkové služby. Väčšina z nich sú zahraniční zákazníci, ktorí majú v okrese rôzne pracovné stretnutia. Týchto zákazníkov môžeme zaradiť aj medzi cieľový segment hotela. Ďalej sú to rodiny s deťmi a novomanželské páry, keďže hotel Grand ponúka prenájom priestorov a vlastného parku na organizovanie svadieb a rodinných osláv.

4.3.3 Psychografická segmentácia

Zákazníci hotelu Grand majú vopred vybrané a dohodnuté služby, ktoré im hotel poskytuje, keďže najväčšiu časť návštevníkov tvorí business klientela a dôvodom ubytovania sú školenia, pracovné cesty, kongresy, semináre. Podľa životného štýlu sú návštevníci Hotela Grand*** skúsení, informovaní a vyžadujú vyššiu kvalitu ponúkaných služieb.

4.4 Konkurencia

Na Slovensku sa nachádza nespočetné množstvo zariadení, ktoré ponúkajú ubytovacie a stravovacie služby. V Nitrianskom kraji sa nachádza 319 konkurentov v poskytovaní ubytovacích služieb a v okrese Nové Zámky ich je 123. V meste Nové Zámky predstavujú najväčšiu konkurenciu Hotel Stardust***** a Hotel Hubert****. Hotel Stardust***** sa nachádza priamo v centre mesta v historickej budove, ponúka ubytovacie a stravovacie služby a disponuje vlastnou hotelovou herňou. Hotel Hubert**** sa síce nachádza na okraji mesta Nové Zámky, ale zákazníkov zaujme nižšími cenami za ubytovanie, stravovanie a doplnkovými službami s detským ihriskom, trampolínou, ubytovaním pre domáceho miláčika, masážami pre hostí, či fínskou saunou.

4.5 Charakteristika internej a externej komunikácie v hoteli

Hotel Grand*** kladie veľký dôraz na komunikáciu v hoteli, či už internú a kladné vzťahy v tíme, medzi zamestnancami a vedením, ale taktiež aj externú, kedy správnu a vhodnú komunikáciu zamestnanca so zákazníkmi berie ako základ úspechu podnikania. Dobré medziľudské vzťahy môžu zamestnancov motivovať k podávaniu lepších výkonov v hoteli a tým zvyšovať kvalitu ponúkaných služieb. V podnikoch, ktoré poskytujú služby zákazníkovi je veľmi dôležitá komunikácia, keďže dochádza k priamemu styku poskytovateľa služby so spotrebiteľom. Dobrá komunikácia pridáva hodnotu poskytovanej služby a môže pozitívne ovplyvniť návštevnosť hotela.

4.5.1 Interná komunikácia

Vnútropodniková komunikácia medzi všetkými zamestnancami Hotela Grand*** je kvalitná a na veľmi dobrej úrovni. Manažéri hotela, ktorí sú na najvyššej úrovni organizačnej štruktúry, si na internej komunikácii potrpia a vyžadujú dobré medziľudské vzťahy v tímoch a otvorenosť. Riadia sa heslom, že „cieľom kvalitnej vnútropodnikovej komunikácie je spokojný zákazník prostredníctvom spokojného zamestnanca“. V hoteli je vytvorený efektívny komunikačný proces. Manažment hotela riadi a koordinuje celú internú komunikáciu, vydáva príkazy a nariadenia nižším úrovniám, robí podnikové rozhodnutia, rieši krízovú komunikáciu s pracovníkmi a so zákazníkmi, oboznamuje a včas odovzdáva všetky potrebné informácie zamestnancom, získava spätnú väzbu, stará sa, zaujíma a pozitívne motivuje svojich pracovníkov k podávaniu lepších a kvalitnejších výkonov.

Dodržiavajú právne predpisy, plnia si svoje povinnosti a snažia sa byť pozitívnym príkladom pre pracovníkov. Prístup manažérov k zamestnancom hotela je profesionálny a zodpovedný. Forma komunikácie s pracovníkmi hotela zo strany manažmentu a opačne je formálna. Taktne a zdvorilo komunikujú so svojimi pracovníkmi, počúvajú ich názory, potreby, požiadavky a návrhy sa snažia aplikovať do podnikania. Manažéri komunikujú v podobe osobných rozhovorov, schôdzí, porád, mailov a telefónnych hovorov. Zamestnanci hotela patria medzi nositeľov dobrého imidžu a mena podniku. Pracovníci sú kvalifikovaní a vyškolení, dokonale poznajú a podieľajú sa na plnení strategických cieľov hotela, dôkladne plnia nariadenia a príkazy manažérov a svoju prácu vykonávajú profesionálne, svedomito a poctivo. Zamestnanci sú adekvátne odmeňovaní a majú možnosť kariérneho rastu v hoteli. Vzťahy medzi pracovníkmi hotela sú väčšinou neformálne a vzťahy zamestnancov s vedením firmy sú na formálnej úrovni.

4.5.2 Externá komunikácia

Pre existenciu, úspešnosť hotela a zvýšenie jeho návštevnosti je veľmi dôležitá externá komunikácia, ktorá sa uskutočňuje medzi hotelom a cieľovou skupinou, zákazníkmi. Externá komunikácia zahŕňa celkovú komunikáciu s vonkajším okolím hotela, so všetkými zainteresovanými zložkami, takzvanými stakeholdermi, ktorí hotel ovplyvňujú alebo sú hotelom ovplyvňovaní. Medzi vonkajších stakeholderov Hotela Grand*** patria zákazníci, dodávatelia (Deak s.r.o., Pivovar Heineken Slovensko a.s.), vláda, miestna samospráva, štátne a kontrolné orgány, banky a poisťovne, ľudia žijúci v okolí hotela a iní. Pre spotrebiteľov je dôležitý obsah externej komunikácie, ktorý zahŕňa dostatočné množstvo a presné informácie o produktoch a službách, ktoré Hotel Grand*** ponúka a poskytuje zákazníkovi a taktiež aj spôsob podania týchto informácií. Hotel so svojimi zákazníkmi a potenciálnymi spotrebiteľmi komunikuje priamo prostredníctvom osobných rozhovorov a stretnutí, telefónu alebo mailu a nepriamou formou pomocou médií, reklamy, informačných služieb a iných nástrojov komunikačného mixu. Pre získanie nových spotrebiteľov hotel využíva proces AIDA. Ostatní stakeholderi očakávajú od hotela splnenie určitých požiadaviek. Hotel plní a dodržiava právne predpisy a nariadenia zákonov, k dodávateľom má profesionálny prístup a kladné vzťahy, včasne platí dodávky a ich spolupráca je dlhodobá. Hotel svoju činnosť vykonáva v súlade s ochranou životného prostredia.

5 ANALÝZA NÁSTROJOV KOMUNIKAČNÉHO MIXU

Analýza komunikačného mixu a komunikačných nástrojov, ktoré sú v Hoteli Grand*** v Nových Zámkoch používané pre komunikáciu s okolím, bola vykonaná na základe osobných rozhovorov s majiteľmi a so zamestnancami hotela a vďaka ochotnému poskytnutiu interných informácií. Osobným rozhovorom sa zisťovali konkrétne druhy komunikačných nástrojov, ktoré sú v hoteli používané a implementované. V hoteli nie je marketingové oddelenie a tým komunikácia, tvorba komunikačného mixu, voľba komunikačných nástrojov a vlastne celý marketing hotela, spadá pod povinnosti a náležitosti manažérov, čiže vlastníkov hotela.

Propagácia Hotela Grand*** v Nových Zámkoch patrí medzi slabšie stránky hotela. Hotel nevie efektívne aplikovať a vhodne kombinovať komunikačné nástroje, propagáciu nemá dostatočne spracovanú a navrhnutú a nevenuje jej potrebný čas. Napriek nízkej propagácii je vytváranosť hotela približne 60-65%, čo predstavuje veľmi dobrú úroveň návštevnosti.

Všetky komunikačné nástroje a druhy konkrétnych nástrojov sú umiestňované a aplikované len v okrese Nové Zámky, prípadne v Nitrianskom kraji. Cieľ komunikačného mixu je rozšírenie klientely, oslovenie širšej verejnosti a zvýšenie návštevnosti hotela. Pre dosiahnutie cieľa je umiestnenie propagácie hotela nepostačujúce, nepokrýva ten geografický priestor, na ktorom by chcel hotel získať nových zákazníkov a obyvatelia tohto územia nepredstavujú ten segment, ktorý by hotel chcel osloviť svojou propagáciou.

Informácie o rozpočte a financiách určených na jednotlivé nástroje komunikačného mixu neboli pre spracovanie bakalárskej práce poskytnuté.

5.1 Reklama

Reklama je vnímaná ako najzákladnejší nástroj komunikačného mixu hotela a jej cieľom je najmä zaujať a upútať čo najväčšiu skupinu potenciálnych cieľových zákazníkov hotela. Úlohou tejto platenej formy propagácie v hoteli Grand*** je oboznámiť spotrebiteľov o službách a produktoch, ktoré hotel ponúka a čím sa líši od konkurencie, budovanie imidžu a dobrého mena hotela, pripomínať sa svojím zákazníkom prostredníctvom nástrojov reklamy a presvedčovať zákazníkov o kvalite produktov a služieb hotela.

Hotel Grand*** si formu médií vyberá podľa výšky financií, ktoré je potrebné na ňu investovať z rozpočtu určeného na propagáciu hotela.

Z nástrojov reklamy hotel využíva a uprednostňuje najmä tlačové médiá, kam zaraďuje články a inzeruje ponuku služieb v novinách a denníkoch (SME, Novozámocko), ktoré sa zadarmo distribujú do schránok verejnosti, ďalej tlačené médiá a z nich rôzne letáky, prospekty a plagáty, ktoré sa nachádzajú v budove hotela, na izbách, recepcií, sú umiestnené na vývesných tabulách v meste Nové Zámky a v okolitých dedinách a obsahujú podrobné informácie o hoteli, ponúkaných službách, cenách, o kvalite produktov, prebiehajúcich zľavách, či akciách a iné informácie. V hoteli sú v rámci reklamy a propagácie umiestnené rôzne reklamné tabule a predmety, obrúsky, obrusy, či menu s logom hotela. Billboardy hotela sú umiestnené na viditeľných miestach pri hlavných frekventovaných cestách z Nových Zámkov do Nitry a do Komárna. Z audiovizuálnych médií je spracovaný videošot, ktorý vysiela miestna a regionálna televízia.

V prílohe 1 a 2 sú umiestnené ukážky aktuálneho plagátu hotela a billboardu. V prílohe 3 sa nachádza ukážka jednej z brožúr Hotela Grand***.

5.2 Public relations

Prostredníctvom nástrojov public relations hotel Grand*** udržiava pozitívne vzťahy s vnútorným a vonkajším okolím, so svojimi zákazníkmi a s verejnosťou. Formami public relations hotel buduje dôveru a snaží sa odstrániť a vyvrátiť záporné, negatívne a krízové udalosti, ktoré v hoteli môžu nastať.

Hotel v rámci public relation na okolie vplýva priamou aj nepriamou cestou. S vnútorným okolím, pri internej komunikácii, uprednostňuje osobné rozhovory a porady a pri externej komunikácii zamestnanci hotela so svojimi zákazníkmi udržiavajú vzťahy priamym spôsobom formou osobnej komunikácie na recepcií alebo pri poskytovaní služieb v reštaurácií, bare, na kongresoch a podobne.

Nepriamou cestou v rámci public relations hotel buduje vzťahy formou podporných materiálov v hoteli ako sú brožúry, mapy, plagáty, interné materiály, ďalej organizovaním eventov v priestoroch hotela, napríklad pri príležitostiach výročia hotela je vytvorený event pre verných zákazníkov a pre obchodných partnerov, na Deň detí a na sviatok svätého

Mikuláša hotel organizuje akcie pre deti s rôznymi spoločenskými hrami, súťažami a sladkými odmenami a pre zamestnancov sú každoročne organizované teambuildingy. Ďalšou formou nepriameho public relations hotela je sponzoring športových a spoločenských akcií v meste Nové Zámky. V rámci social investments hotel prispieva finančnou čiastkou na rozvoj mesta a environmentálnych aktivít v meste a pri vytváraní podnikovej identity disponuje hotel vlastnými uniformami pre každého zamestnanca a samozrejme prehľadnými jedálnymi a nápojovými lístkami v troch jazykoch, mapami, vizitkami a symbolmi hotela, ktorými je napríklad logo Hotela Grand***.

Formy public relations v Hoteli Grand*** sú správne využívané a kombinované, tým spĺňajú ich úlohu pri budovaní dôvery a dobrých vzťahov so zamestnancami a s vonkajším okolím.

Ukážka loga Hotela Grand*** je priložená v prílohe 4.

5.3 Podpora predaja

Pre povzbudenie predaja Hotel Grand*** využíva niektoré z nástrojov podpory predaja a tým sa snaží zvyšovať obrat, tržby a dopyt po ponúkaných službách.

Hotel zákazníkov odmeňuje, získava si nových, udržiava stálych, motivuje a snaží sa v nich vyvolať záujem o kúpu a využitie služieb a výrobkov prostredníctvom spotrebiteľských nástrojov podpory predaja. Medzi ne v hoteli patria produktové balíčky služieb a výrobkov za zvýhodnené ceny, odmeny za vernosť a skupinové zľavy

Produktové balíčky Hotela Grand***:

- Romantická noc pre novomanželov (noc v dvojlôžkovej izbe, fľaša sektu, sladké prekvapenie, raňajky na izbe, večera pri sviečkach, ktorá pozostáva z troch chodov, fľaša vína) 150€
- Family pobyt (2/3/4x ubytovanie s polpenziou, deti do 6 rokov zdarma) 180€/noc
- Rozlúčková večera pre nevesty (3chodové menu, 2druhy sektu, 2 druhy rosé vína) 65€/osoba
- Rozlúčková večera pre ženícha (3chodové menu, degustácia 6 druhov whisky) 75€/osoba
- Kongresový balík (2x ubytovanie v jednolôžkovej izbe, bufetové raňajky, coffee break, školiaca miestnosť, technické vybavenie) 85€/osoba/noc

- Čarovný Silvester pre 2 osoby (2x ubytovanie, 2x raňajky formou švédskych stolov, slávnostná silvestrovská večera, silvestrovský program plný hudby, tanca a zábavy, polnočné šampanské, ohňostroj) 100€/osoba/noc

Odmeny za vernosť hotel ponúka pravidelným zákazníkom vo forme vernostných a zákazníckych kariet na 50% zľavu v hotelovej reštaurácii, noc zadarmo alebo rôznymi darčekomými predmetmi. Odmenami za vernosť hotel poukazuje na to, že si svojich zákazníkov váži, udržiava a povzbudzuje ich k ďalšej návšteve.

Hotel má v ponuke aj skupinové zľavy pri ubytovaní nad 10 osôb je 20% zľava na ubytovanie. Pokiaľ sa v hoteli koná oslava alebo svadba, svadobčania a účastníci oslavy majú ubytovanie na jednu noc s 35% zľavou.

Medzi firemné nástroje podpory predaja v Hoteli Grand*** patrí motivácia zamestnancov vo forme bonusov, prémie a školení.

Hotel má vytvorených niekoľko produktových balíčkov, ktoré sú pre zákazníkov výhodné vďaka zníženým cenám a komplexnosti. Taktiež sa hotel stará o svojich verných zákazníkov a odmeňuje ich. Zamestnancov hotel motivuje finančne. Podpora predaja v hoteli má ale negatívum a tým je to, že produktové balíčky sú ponúkané len na recepcii hotela a nie sú uvedené na informačných tabuliach, brožúrach, reklame ani na webovej stránke hotela, takže potenciálny zákazník sa o nich nemá ako dozvedieť, pokiaľ hotel nenavštívi. Ďalším negatívom je, že sa hotel nezúčastňuje žiadnych výstav a veľtrhov, kde by mohol prezentovať a propagovať svoje služby širšej verejnosti.

5.4 Priamy marketing

Priamy marketing hotel pre svoju propagáciu a komunikáciu so zákazníkmi využíva vo forme telemarketingu, direct mailu, ale najmä email marketingu. Prostredníctvom priameho marketingu sa hotel pripomína svojim zákazníkom a tým aj propaguje ponúkané služby a výrobky. Pomocou mailing listu, čiže zoznamu hostí, hotel priamo zasiela prostredníctvom pošty informačné letáky, aktuality, brožúry, materiály a fotografie hotela, pozvánky na organizované akcie, kalendáre, emaily, ďakovné pozdravy za návštevu, či pozdravy k narodeninám a meninám svojim zákazníkom Hotela Grand***. Hotel na oslovenie nových potenciálnych zákazníkov využíva vo veľmi malom rozsahu formy priameho marketingu.

5.5 Predajný personál

Najväčšiu a najvyššiu dôležitosť v Hoteli Grand*** manažment priradzuje komunikačnému nástroju predajný personál, ktorí prichádza do priameho kontaktu s návštevníkom a môže ho pozitívne ovplyvniť. Osobný predaj služieb a výrobkov v hoteli začína na recepcii (počet zamestnancov= 3) a pokračuje v reštaurácii, či v bare (počet zamestnancov= 4), kde zamestnanci hotela sú maximálne zdvorilí k zákazníkom, ochotní, snažia sa im vyjsť v ústrety, informujú ich, zisťujú ich želania a požiadavky a profesionálne rieši námietky zákazníkov. Hotel Grand*** si udržuje osobný predaj na kvalitnej úrovni, poskytujú ho kvalifikovaní a vyškolení zamestnanci. Hotel vykonáva minimálne každý polrok školenia svojich zamestnancov.

5.6 Ďalšie nástroje komunikačného mixu

Z ďalších nástrojov komunikačného mixu Hotel Grand*** využíva iba propagáciu formou internetu. Prostredníctvom internetu, ktorý v súčasnosti ponúka množstvo možností pre propagáciu výrobkov a služieb a tým aj uľahčuje spôsob podnikania a tiež patrí medzi najmasovejší marketingový zdroj, Hotel Grand*** oslovuje potenciálnych zákazníkov, poskytuje im informácie a propaguje svoje výrobky a služby na svojej webovej stránke, na stránke sociálnej siete Facebook a rôznych internetových zoznamoch reštaurácií a ubytovaní. Vďaka rýchlemu rozvoju informačných technológií hotel vníma reklamu na internete za najúčinnnejší a najrýchlejší nástroj komunikačného mixu.

Webová stránka je v súčasnej dobe nevyhnutnou súčasťou všetkých existujúcich podnikov. Webová stránka Hotela Grand*** (www.hotelgrandnz.sk) je prehľadaná, vytvorená v štyroch jazykoch (slovenčina, nemčina, angličtina a ruština), pomerne atraktívna a najmä aktualizovaná. Webová stránka hotela upúta pozornosť návštevníka sloganom „Lebo náš hosť je aj naším priateľom!“. Na webovej stránke sa nachádzajú kontakty – lokalita a mapa hotela, adresa, email, telefonický kontakt, mapa hotela, ďalej informácie o hoteli, ponuke hotela, ubytovacích, stravovacích službách, kapacita hotela, cenník služieb, jedálny lístok, aktuálne akcie, plagáty, galéria s fotografiami priestorov a rôznych akcií, ktoré sa v hoteli uskutočnili. Na stránke je umiestnená aj virtuálna prehliadka hotela a jeho okolia. Samozrejme sa dá na ich webovej stránke vytvoriť záväzná objednávka. Na webovej stránke chýbajú produktové balíčky, ktoré má hotel v ponuke, plán akcií, ktoré hotel v blízkej budúcnosti organizuje,

zoznam zliav a kupónov, ktoré návštevníci môžu získať a diskusné fórum, kde by hostia mohli vyjadriť spokojnosť, prípadne námietky na poskytnuté služby.

Hotel Grand*** má vytvorenú stránku na sociálnej sieti Facebook – Hotel Grand Nové Zámky, kde sa nachádzajú tiež všetky informácie o hoteli a ponúkaných službách, kontakt, mapa, taktiež fotogaléria, videá, recenzie od návštevníkov a uverejnené príspevky na nástenke stránky. Výhodou propagácie na Facebooku je online komunikácia a rýchle šírenie informácií a správ zákazníkom. Každý má priateľov a ten ďalších priateľov, a tak je možné vo veľmi krátkom čase dosiahnuť úspech alebo niekedy aj neúspech z negatívnych správ.

Hotel Grand ďalej využíva propagáciu formou elektronickej pošty a zasielaním emailov, programy Messenger na zasielanie správ, reklamu na iných stránkach (<http://www.inovezamky.sk/ubytovanie/hotel-grand/>) a možnosť rezervácie ubytovania na internetovej stránke www.booking.com.

V prílohe 5 a 6 sa nachádzajú náhľady na aktuálne úvodné stránky webu a stránky na sociálnej sieti Facebook.

6 NÁVRHOVÁ ČASŤ

Návrhová časť bakalárskej práce je zameraná na návrhy týkajúce sa zlepšenia komunikačného mixu hotela, ktoré sú vytvorené na základe zistených informácií z analytického spracovania vonkajšieho a vnútorného prostredia hotela Grand*** a analýzy súčasnej propagácie výrobkov a služieb. Jednotlivé návrhy na zlepšenie komunikačného mixu sú finančne vyčíslené (ceny sú orientačné). Približné ceny sú tvorené na základe zistených informácií o cenách potrebných k realizácii návrhov z externej marketingovej firmy. Súčasťou praktickej časti sú navrhnuté viacdnňové programy v spolupráci s inými subjektmi v rámci podpory predaja, ktoré by mohli hotelu pomôcť pri získavaní nových zákazníkov, rozšírení klientely a tým dosahovať cieľ – zvýšenie návštevnosti Hotela Grand***.

6.1 Návrhy na zlepšenie reklamy

Najväčším negatívom propagácie hotela Grand*** je nedostatočné umiestnenie reklamných nástrojov len v blízkosti hotela. Návrhom pre splnenie cieľa, čiže zvýšenie návštevnosti, je rozšírenie aplikovania propagácie do širšieho geografického priestoru, teda umiestnenie reklamných tabúľ, značiek, propagačných materiálov a billboardov mimo okres Nové Zámky, do vzdialenejších krajov, aby sa ponuka služieb a produktov hotela Grand*** dostala do povedomia ľudí aj z iných častí Slovenskej republiky a taktiež zahraničia. Keďže je okres Nové Zámky bohatý na výskyt termálnych prameňov, ktoré sú lákadlom pre tuzemských a zahraničných turistov, umiestnenie propagácie aj v blízkosti kúpalísk by pomohlo rozšíreniu klientely o turistov z iných častí Slovenska, ale i zahraničia.

Tabuľka 4 Finančné náklady na zlepšenie reklamy

Reklamné tabule a značky (15x)	1 200 €
Propagačné materiály – letáky, brožúry	300 €
Billboardy (5x)	6 000 €
Celkom	7 500 €

Zdroj: vlastné spracovanie

6.2 Návrhy na zlepšenie public relations

Odporúčanie pre posilnenie public relations spočíva v organizovaní eventov pri príležitosti Vianoc, usporiadanie rôznych súťaží pre kuchárov, športovcov, či vedcov v priestoroch hotela alebo organizovaním prednášok s odborníkmi na rôzne zaujímavé témy. Z hľadiska udržania pozitívnych vzťahov hotela so zákazníkmi sa návrhy vzťahujú na zvýšenie publicity pri organizovaných eventoch. Zmienka o hoteli a jeho službách v tlači zohráva podpornú rolu, motivuje zákazníkov ku kúpe, upozorňuje na blížiace sa akcie v hoteli a najmä informuje potenciálneho zákazníka/čitateľa o hoteli. Návrh spočíva v tvorbe celoštátnej publicity a tým zasielanie unikátnych a zaujímavých správ médiám podľa plánovaných eventov v hoteli. Správy v tlači musia byť napísané zrozumiteľne, výstižne a musia obsahovať potrebné informácie o konaní akcie, aby čitateľa zaujali a presvedčili ho navštíviť hotel. Dôležité je pri organizovaní eventov nezabúdať na pozvanie novinárov, ktorí môžu o hoteli napísať profesionálny článok publikovaný v prestížnych médiách. Prostredníctvom organizovania rôznych eventov a publicity sa o plánovaných akciách môže dozvedieť široká verejnosť, ktorá sa môže stať novými zákazníkmi hotela.

Tabuľka 5 Finančné náklady na zlepšenie public relations

Organizovanie eventov	10 000 €
Publicita (pohostenie pri konferenciách, materiály...)	650 €
Celkom	10 650 €

Zdroj: vlastné spracovanie

6.3 Návrhy na zlepšenie podpory predaja

V rámci podpory predaja sa návrhy vzťahujú na rozšírenie produktových balíčkov pre zákazníkov, najmä v rámci kongresového cestovného ruchu. Odporúčaním pre hotel je zverejnenie ponuky balíčkov na webových stránkach hotela a v propagačných materiáloch, pretože návštevníci hotela sa doposiaľ o ponuke balíčkov môžu dozvedieť len na recepcií a to je nepostačujúce. Návrhom pre zvýšenie návštevnosti a najmä rozšírenie zákazníkov je spolupráca s inými subjektmi a vytvorenie a zverejnenie programov vytvorených pre turistov, rodiny s deťmi, pre rôzne vekové kategórie s využitím služieb hotela a poznávaním kraja. Ďalším návrhom v rámci podpory predaja je zúčastňovanie sa výstav a veľtrhov v oblasti

cestovného ruchu, kde hotel môže priamo propagovať svoje kvalitné služby a osloviť potenciálnych zákazníkov.

Tabuľka 6 Finančné náklady na zlepšenie podpory predaja

Zverejnenie ponuky balíčkov na webe, sociálnej sieti	0 €
Vytvorenie programov	0 €
Celkom	0 €

Zdroj: vlastné spracovanie

6.4 Návrhy na zlepšenie ďalších nástrojov komunikačného mixu

V rámci rozšírenia propagácie na internete by hotel mohol využiť reklamu na Youtube, najväčšej sieti na zdieľanie videí, formou vloženia propagačného videa. Výhodou videí na youtube je jednoduché zdieľanie na akýchkoľvek iných internetových stránkach, sociálnych sieťach, či blogoch. Formou takejto propagácie by sa mohla o hoteli Grand*** dozvedieť širšia verejnosť. Podobnou propagáciou je reklama na celosvetovej sieti Flickr, ktorá je určená na zdieľanie fotografií.

Tabuľka 7 Finančné náklady na zlepšenie ďalších nástrojov komunikačného mixu

Reklama na Youtube (rok)	500 €
Reklama na Flickr (rok)	400 €
Celkom	900 €

Zdroj: vlastné spracovanie

6.5 Celkové finančné náklady na zlepšenie komunikačného mixu

V tabuľke 8 sú uvedené celkové finančné náklady, ktoré je potrebné vynaložiť za rok na zlepšenie komunikačného mixu v Hoteli Grand***. Pri vylepšení propagácie danými návrhmi by hotel zaplatil približne 19 050 €. Keďže pre spracovanie bakalárskej práce neboli poskytnuté údaje o rozpočte určenom na propagáciu podniku, nedá sa určiť, či čiastka celových finančných prostriedkov, ktoré je potrebné na realizáciu návrhov prekročí stanovený

rozpočet alebo nie. Pre zvýšenie návštevnosti hotela a rozšírenie klientely by hotel mal investovať do zlepšenia svojho komunikačného mixu.

Tabuľka 8 Celkové finančné náklady na zlepšenie nástrojov komunikačného mixu

Reklama	7 500 €
Public relations	10 650 €
Podpora predaja	0 €
Ďalšie nástroje komunikačného mixu	900 €
Celkom	19 050 €

Zdroj: vlastné spracovanie

6.6 Návrhy programov pre Hotel Grand***

Pre zvýšenie návštevnosti hotela, rozšírenie klientely a posilnenie podpory predaja produktov a služieb hotela boli navrhnuté tri trojdňové programy s ubytovaním v Hoteli Grand *** a so spoluprácou s rôznymi subjektmi.

6.6.1 Program a trasovanie 3 – dňového poznávacieho zájazdu:

Dĺžka trvania:	4 dni / 3 noci
Dopravný prostriedok:	hotelový minibus
Rozsah poskytovaných služieb:	3 x ubytovanie 3 x polpenzia + 1x raňajky sprievodca doprava
Cena zájazdu:	385€/osoba (vrátane vstupov – Hvezdáreň, žrebčín, Zámok, Arborétum) cena nezahrňuje vstupenky do divadla (cca 15€)
Spolupráca:	Národný žrebčín a zámok Topoľčianky, Arborétum Mlyňany, Divadlo Andreja Bagara, Farma „Vodný mlyn“, Hvezdáreň Hurbanovo
Trasa zájazdu:	Nové Zámky – Kolárovo– Hurbanovo – Topoľčianky - Tesárske Mlyňany – Levice – Nitra - Nové Zámky
Program zájazdu:	
1. deň:	Nové Zámky – Kolárovo – Hurbanovo – Nové Zámky (55 km)
2. deň:	Nové Zámky – Topoľčianky – Tesárske Mlyňany – Nové Zámky (135 km)
3. deň:	Nové Zámky – Komárno – Nové Zámky – Nitra – Nové Zámky (140 km)
Celková dĺžka trasy:	330 km

Itinerár zájazdu:

<u>1. deň</u>	km	km spolu	Čas		Miesto	Činnosť/Poznámka
			Od	Do		
			07:00	10:00	Nové Zámky – Hotel Grand***	Príchod návštevníkov do hotela, ubytovanie návštevníkov + raňajky
			11:00	11:30	Nové Zámky – Hotel Grand***	Príprava účastníkov na odchod
19	19		11:30	11:50	Nové Zámky - Kolárovo	Transfer do Kolárova
-	19		11:50	12:50	Kolárovo	Obed na farme v Kolárove
-	19		12:50	15:30	Kolárovo	Prehliadka pávej farmy „Vodný mlyn“, most pre peších (2. najdlhší drevený most v Európe)
21	40		15:30	15:50	Kolárovo - Hurbanovo	Transfer do Hurbanova
-	40		16:45	18:00	Hurbanovo	Prehliadka Hurbanovskej hvezdárne (najstaršie observatórium strednej Európy)
15	55		18:00	18:20	Hurbanovo – Nové Zámky	Transfer do Nových Zámkov
-	55		18:20		Nové Zámky – Hotel Grand***	Večera v hoteli a vlastný program

2. deň	km	km	Čas		Miesto	Činnosť/ Poznámka
		spolu	Od	Do		
			07:30	08:30	Nové Zámky – Hotel Grand***	Raňajky v hoteli + príprava na odchod
	73	73	09:00	10:15	Nové Zámky - Topoľčianky	Transfer do Topoľčianok
	-	73	10:15	12:30	Topoľčianky	Návšteva Národného žrebčína a prehliadka zámku Topoľčianky
	-	73	12:30	13:30	Topoľčianky	Prehliadka mesta spojená s obedom v meste
	14	87	13:30	13:50	Topoľčianky – Tesárske Mlyňany	Transfer do Tesárskych Mlyňan
	-	87	13:50	16:30	Tesárske Mlyňany	Prehliadka Arboréta Mlyňany
	48	135	16:30	17:30	Tesárske Mlyňany – Nové Zámky	Transfer do Nových Zámkov
	-	135	17:30		Nové Zámky – Hotel Grand***	Večera v hoteli + zábava v hotelovom bare

3. deň	km	km spolu	Čas		Miesto	Činnosť/Poznámka
			Od	Do		
			08:30	09:30	Nové Zámky – Hotel Grand***	Raňajky v hoteli + príprava na odchod
	32	32	10:00	10:30	Nové Zámky - Komárno	Transfer do Komárna
	-	32	10:30	13:30	Komárno	Prehliadka nádvorí Európy v Komárne + obed v meste
	32	64	13:30	14:00	Komárno – Nové Zámky	Transfer do Nových Zámkov
	-	64	14:00	17:00	Nové Zámky – Hotel Grand***	Príprava na večer do divadla + večera
	38	102	17:30	18:15	Nové Zámky - Nitra	Transfer do Nitry
	-	102	18:30	20:00	Nitra	Predstavenie v Divadle Andreja Bagara
	38	140	20:15	21:00	Nitra – Nové Zámky	Transfer do Nových Zámkov
	-	140	21:00		Nové Zámky – Hotel Grand***	Vlastný program

4. deň	km	km spolu	Čas		Miesto	Činnosť/ Poznámka
			Od	Do		
			07:30	09:30	Nové Zámky – Hotel Grand***	Raňajky v hoteli
			09:30	10:00	Nové Zámky - Hotel Grand***	Odubytovanie účastníkov a odchod

Zdroj: vlastné spracovanie

6.6.2 Program a trasovanie 3 – dňového zájazdu – wellness a športový program:

Dĺžka trvania:	4 dni / 3 noci
Dopravný prostriedok:	hotelový minibus
Rozsah poskytovaných služieb:	3 x ubytovanie 3 x polpenzia + 1x raňajky sprievodca doprava
Cena zájazdu:	375€/ osoba + vstupy do wellness centier
Spolupráca:	Wellness Patince, Termálne kúpalisko Podhájska a wellness centrum Aquamarin, Ranč Trilobit, lyžiarske stredisko Pallag
Trasa zájazdu:	Nové Zámky – Patince – Čechy – Podhájska - Nové Zámky
Program zájazdu:	
1. deň:	Nové Zámky – Patince – Nové Zámky (80 km)
2. deň:	Nové Zámky – Čechy – Nové Zámky (50 km)
3. deň:	Nové Zámky – Podhájska – Nové Zámky (54 km)
Celková dĺžka trasy:	184 km

Itinerár zájazdu:

<u>1. deň</u>	km	km spolu	Čas		Miesto	Činnosť/Poznámka
			Od	Do		
			07:00	10:00	Nové Zámky – Hotel Grand***	Príchod návštevníkov do hotela, ubytovanie návštevníkov + raňajky
			10:00	10:30	Nové Zámky – Hotel Grand***	Príprava na odchod
	40	40	10:30	11:15	Nové Zámky - Patince	Transfer do Patiniec
	-	40	11:15	16:30	Patince	Wellness Patince + saunový svet + masáže rôzne druhy
	40	80	16:45	17:30	Patince – Nové Zámky	Transfer do Nových Zámkov
	-	80	17:30		Nové Zámky – Hotel Grand***	Večera v hoteli a zábava v hotelovom bare

2. deň	km	km spolu	Čas		Miesto	Činnosť/Poznámka
			Od	Do		
			09:00	10:00	Nové Zámky – Hotel Grand***	Raňajky v hoteli + príprava na odchod
	25	25	10:30	11:00	Nové Zámky - Čechy	Transfer do Čiech
	-	25	11:00	17:00	Čechy	Zimná sezóna – lyžiarske stredisko Pallag Letná sezóna – Ranč Trilobit – jazda na koňoch a vidiecka turistika
	25	50	17:00	17:30	Čechy – Nové Zámky	Transfer do Nových Zámkov
	-	50	17:30		Nové Zámky – Hotel Grand***	Večera v hoteli a vlastný program

3. deň	km	km spolu	Čas		Miesto	Činnosť/ Poznámka
			Od	Do		
			08:30	09:30	Nové Zámky – Hotel Grand***	Raňajky v hoteli + príprava na odchod
	27	27	10:00	10:40	Nové Zámky - Podhájska	Transfer do Podhájskej
	-	27	10:40	17:00	Podhájska	Termálne kúpalisko Podhájska + Wellness centrum Aquamarin, rôzne procedúry, aqua gym, sauny
	27	54	17:00	17:40	Podhájska – Nové Zámky	Transfer do Nových Zámok
	-	54	17:40		Nové Zámky – Hotel Grand***	Večera v hoteli + príprava na večer
	-	54	19:30		Nové Zámky – Hotel Grand***	Rozlúčkový večer spojený so súťažami pre účastníkov

4. deň	km	km spolu	Čas		Miesto	Činnosť/ Poznámka
			Od	Do		
			07:30	09:30	Nové Zámky – Hotel Grand***	Raňajky v hoteli
			09:30	10:00	Nové Zámky - Hotel Grand***	Odubytovanie účastníkov a odchod

Zdroj: vlastné spracovanie

6.6.3 Program a trasovanie 3 – dňového zájazdu pre milovníkov vína:

Dĺžka trvania:	4 dni / 3 noci
Dopravný prostriedok:	hotelový minibus
Rozsah poskytovaných služieb:	3 x ubytovanie 3 x polpenzia + 1x raňajky sprievodca doprava
Cena zájazdu:	325€/ osoba (cena zahrňuje aj ochutnávky vín vo viniciach)
Spolupráca:	Vinohradnícka oblasť Strekov, Vinohradnícke vinárske družstvo Dvory nad Žitavou
Trasa zájazdu:	Nové Zámky – Strekov – Dvory nad Žitavou - Nové Zámky
Program zájazdu:	
1. deň:	Nové Zámky Hotel Grand*** (0 km)
2. deň:	Nové Zámky – Strekov – Nové Zámky (58 km)
3. deň:	Nové Zámky – Dvory nad Žitavou – Nové Zámky (20 km)
Celková dĺžka trasy:	78 km

Itinerár zájazdu:

1. deň	km	km spolu	Čas		Miesto	Činnosť/Poznámka
			Od	Do		
			14:00	16:00	Nové Zámky – Hotel Grand***	Príchod návštevníkov do hotela, ubytovanie návštevníkov
			17:00	18:00	Nové Zámky – Hotel Grand***	Večera v hoteli
			18:30	20:00	Nové Zámky – Hotel Grand***	Prednášky o vinohradníckych oblastiach, výrobe a produkcii vína v Nitrianskom kraji s odborníkom

2. deň	km	km spolu	Čas		Miesto	Činnosť/ Poznámka
			Od	Do		
			08:30	10:00	Nové Zámky – Hotel Grand***	Raňajky v hoteli + príprava na odchod
	29	29	10:30	11:15	Nové Zámky - Strekov	Transfer do Strekova
	-	29	11:15	13:30	Strekov	Návšteva vinohradníckej oblasti Strekov + obed vo vinici
	-	29	13:30	17:30	Strekov	Strekovská kráľovská vínna cesta spojená s degustáciou a folklórnym programom
	29	58	17:30	18:15	Strekov – Nové Zámky	Transfer do Nových Zámkov
	-	58	18:15		Nové Zámky – Hotel Grand***	Večera v hoteli + voľný program

<u>3. deň</u>	km	km spolu	Čas		Miesto	Činnosť/ Poznámka
			Od	Do		
			08:30	10:00	Nové Zámky – Hotel Grand***	Raňajky v hoteli + príprava na odchod
	10	10	10:30	10:45	Nové Zámky – Dvory nad Žitavou	Transfer do Dvorov nad Žitavou
	-	10	10:45	12:00	Dvory nad Žitavou	Návšteva pamiatky barokovej kalvárie
	-	10	12:00	13:30	Dvory nad Žitavou	Návšteva vinohradníckeho vinárskeho družstva Dvory nad Žitavou + obed v reštaurácii Žitava
	-	10	13:30	15:30	Dvory nad Žitavou	Ukážka výroby vína spojená s rozdávaním darčiek
	10	20	15:30	16:45	Dvory nad Žitavou – Nové Zámky	Transfer do Nových Zámkov
	-	20	16:45		Nové Zámky – Hotel Grand***	Večera v hoteli
	-	20	18:00	20:00	Nové Zámky	Prehliadka mesta Nové Zámky a večerný program

<u>4. deň</u>	km	km spolu	Čas		Miesto	Činnosť/ Poznámka
			Od	Do		
			07:30	09:30	Nové Zámky – Hotel Grand***	Raňajky v hoteli
			09:30	10:00	Nové Zámky - Hotel Grand***	Odubytovanie účastníkov a odchod

Zdroj: vlastné spracovanie

ZÁVER

Množstvo podnikov sa stalo úspešnými, ziskovými a navštevovanými vďaka efektívnej marketingovej komunikácií a účinne vytvoreného komunikačného mixu. Propagáciou sa podniky dostávajú do povedomia ľudí a oboznamujú ich o ponuke svojich výrobkov a služieb, o ich kvalite a vlastnostiach. Vhodne využitými nástrojmi komunikačného mixu sa líšia od konkurencie, snažia sa vplývať a stimulovať vybraný segment zákazníkov, prijímať ich požiadavky, získať potenciálnych zákazníkov, uskutočniť predaj a zvyšovať zisk.

Hlavnou témou, ktorou sa bakalárska práca zaoberala, je komunikačný mix vybraného podniku Hotela Grand*** v Nových Zámkoch. Hotel Grand*** poskytuje ubytovacie, stravovacie a doplnkové služby. V teoretickej časti sa na základe štúdie odbornej literatúry vymedzili pojmy komunikácie, komunikačného mixu a jednotlivých nástrojov komunikačného mixu, ktoré sú dôležité a potrebné pre úspešnosť a životnosť podniku.

Na základe odborných poznatkov uvedených v teoretickej časti bakalárskej práce sa spracovala analýza Hotela Grand*** z hľadiska komunikácie a využitia nástrojov komunikačného mixu v hoteli. Prostredníctvom analytického spracovania a pomocou informácií od majiteľov a zamestnancov hotela sa dosiahli výsledky analýz, ktoré poukazujú na to, ako prebieha interná a externá komunikácia v hoteli, akú dôležitosť jej pripisujú zamestnanci a aké nástroje komunikačného mixu sú v hoteli využité.

Hotel Grand*** vníma komunikáciu ako základ úspechu podniku. Veľký dôraz kladie na pozitívne a dobré medziľudské vzťahy v rámci internej komunikácie. Externá komunikácia, medzi hotelom a spotrebiteľmi, prebieha v hoteli priamo cez rozhovory, emaily, či stretnutia a nepriamo prostredníctvom nástrojov komunikačného mixu. Hotel využíva pri svojej propagácii rôzne formy, druhy a nástroje reklamy, public relations, podpory predaja, osobný predaj, internet a direct mail.

Analýza poukázala na neefektívne aplikovanie nástrojov reklamy a nevyužitie niektorých foriem v rámci public relations, podpory predaja a propagácie na internete. Hotel Grand*** svoju propagáciu implementuje len v blízkosti a okrese svojho pôsobenia, čo je pre zvyšovanie návštevnosti a rozšírenie klientely nepostačujúce. Jedným z výsledkov bolo zistenie, že hotel nemá vhodne využité formy podpory predaja.

Na základe zistených výsledkov z analytického spracovania komunikačných nástrojov Hotela Grand*** sa v návrhovej časti nachádza niekoľko návrhov a odporúčaní pre zlepšenie a zdokonalenie využitia nástrojov komunikačného mixu pre vybraný podnik spolu s vytvorenou kalkuláciou. Navrhnuté zlepšenia sa týkajú predovšetkým aplikovania propagácie do širšieho geografického priestoru, ktoré môžu rozšíriť klientelu hotela. V závere práce sú popísané navrhnuté tri programy v rámci podpory predaja, ktoré môžu prispieť k zvýšeniu návštevnosti hotela.

V návrhovej časti je dosiahnutý cieľ bakalárskej práce, na základe výsledkov analýzy navrhnutý vylepšený komunikačný mix, ktorý môže prispieť k rozšíreniu klientely a zvýšeniu návštevnosti Hotela Grand***.

POUŽITÉ ZDROJE

Knižné publikácie:

1. CETLOVÁ, Helena. 2002. *Marketing služeb*. Praha: Serifa, 2002, 212 s. ISBN 80-7265-049-1.
2. CIBÁKOVÁ, Viera, Zoltán RÓZSA a Ľuboš CIBÁK. 2008. *Marketing služieb*. Bratislava: Iura Edition, spol.s.r.o., 2008, 214 s. ISBN 978-80-8078-210-8.
3. DEDOUCHOVÁ, Marcela. 2001. *Strategie podniku*. Praha: Vydavatelství C.H.Beck, 2001, 256 s. ISBN: 80-7179-603-4.
4. ĎURKOVÁ, Katarína. 2011. *Vyššie územné celky a ich interná komunikácia*. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda, Fakulta masmediálnej komunikácie, 2011, 120 s. ISBN 978-80-81053-29-0.
5. HESKOVÁ, Marie. 2001. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. 1. vydanie. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2001, 95 s. ISBN 80-245-0176-7.
6. HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTRACHOŇ. 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vydanie. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
7. HORÁKOVÁ, Iveta, Dita STEJSKALOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ. 2008. *Strategie firemní komunikace*. Praha: Management Press, 2008, 126s. ISBN 978-80-7261-178-2.
8. HORNER, Susan a John SWARBROOKE. 2003. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, 2003, 486 s. ISBN 80-247_0202-9
9. JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. 2001. *Marketing služeb*. 1. vydanie. Praha: Grada Publishing, 2001, 179 s. ISBN 80-7169-995-0.
10. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. 2011. *Marketingová komunikace –jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2011, 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
11. KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ. 2009. *Marketingová komunikace*. 1. vydanie. Praha : Nakladatelství Oeconomica, 2009, 176 s. ISBN 978-80-245-1601-1.

12. KIRÁĽOVÁ, Aležbeta. 2006. *Marketing hotelových služieb*. Praha: EKOPRESS, 2006, 158 s. ISBN 80-86929-05-1.
13. KOTLER, Philip. 1995. *Marketing management*. 2. vydanie. Praha: Victoria Publishing, 1995, 789 s. ISBN 80-85605-08-2.
14. KOTLER, Philip. 1998. *Marketing management*. 1. vydanie. Praha: Grada Publishing, 1998, 719 s. ISBN 80-7169-600-5.
15. KOTLER, Philip. 2000. *Marketing podle Kotlera Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000, 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
16. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. 1990. *Marketing*. 1. vydanie. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1990, 441 s. ISBN 80-08-02042-3.
17. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. 1992. *Marketing*. 1. vydanie. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1992, 385 s. ISBN 80-08-02042-3.
18. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. 2004. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004, 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
19. KOTLER, P. JOHN, T. 2010. *Marketing for hospitality and tourism: a global perspective*. 5th ed. Boston: Prentice Hall, 2010, ISBN 978-013-5045-596.
20. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2007. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
21. KRETTTER, Anton a kol. 2008. *Marketing*. Nitra: SPU, 2008, 287 s. ISBN 978-80-552-0134-4.
22. MATÚŠ, Jozef. 2008. *Vplyv externej a internej komunikácie na rozvoj podniku*. Bratislava: Procom, 2008, 137 s. ISBN 978-80-85717-21-1.
23. MIHÓK, Peter. 1995. *Reklama v Trhovej Ekonomike*. 1. vydanie. Bratislava: Slovenská obchodná a priemyselná komora, 1995, 104 s. ISBN 80-85588-35-8.
24. NAGYOVÁ, J. 1999. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. 1. vydanie. Praha: VOX, 1999, 150 s. ISBN 80-86324-00-1.
25. POLIAČIKOVÁ, Eva. 2007. *Marketing 1*. Zvolen: EF UMB Bratia Sabovci, 2007, 160 s. ISBN 978-80-8083-363-3.

26. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
27. STOLIČNÝ, Peter. 2012. *Marketingová komunikace v hotelnictví a cestovním ruchu*. Brno: Vysoká škola obchodní a hotelová, 2012, 131 s. ISBN 978-80-87300-28-2.
28. SVOBODA, Václav. 2006. *Public relations –moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing, 2006, 244 s. ISBN 80-247-0564-8.
29. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. vydanie. Praha: Grada Publishing, 2014, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

Internetové zdroje:

30. EFETÍVNY MARKETING: Interná komunikácia PR [online]. Bratislava, 2008 [cit. 2016-03-29]. Dostupné z: <http://www.marketingovo.sk/products/interna-komunikacia-a-pr/>
31. HOTEL GRAND***: "Lebo náš hosť je zároveň aj našim priateľom!" [online]. Nové Zámky, 2005 [cit. 2016-03-29]. Dostupné z: <http://hotelgrandnz.sk/>
32. HOTEL GRAND***: Hotel Grand Nové Zámky [online]. Nové Zámky, 2014 [cit. 2016-03-29]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/hotelgrandnz/?fref=ts>
33. ŠTATISTICKÝ ÚRAD SLOVENSKEJ REPUBLIKY [online]. Bratislava [cit. 2016-03-29]. Dostupné z: https://slovak.statistics.sk/wps/portal/ext/home!/ut/p/b1/04_Sj9CPykssy0xPLMnMz0vMAfGjzOIDzT0tnJwMHQ0s_IJcDTxDHAPcg7xMDA1MTIEKIoEKDHAARwNC-sP1o8BKnnN0dPUzMfQwMLHzcTQ08HT1CgywDjY0NHI2hCvBY4eeRn5uqX5AbYZBl4qgIAL9TbiU!/dl4/d5/L2dBISEvZ0FBIS9nQSEh/
34. MINISTERSTVO SPRAVODLIVOSTI SLOVENSKEJ REPUBLIKY. Zbierka zákonov Slovenskej republiky [online]. Bratislava, 2011 [cit. 2016-03-29]. Dostupné z: <https://www.justice.gov.sk/Stranky/Zakony/Zbierka-zakonov.aspx>

Ďalšie doplnkové zdroje:

35. Propagačné materiály Hotela Grand***

ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka 1	STEP analýza
Tabuľka 2	Silné a slabé stránky
Tabuľka 3	Príležitosti a hrozby
Tabuľka 4	Finančné náklady na zlepšenie reklamy
Tabuľka 5	Finančné náklady na zlepšenie public relations
Tabuľka 6	Finančné náklady na zlepšenie podpory predaja
Tabuľka 7	Finančné náklady na zlepšenie ďalších nástrojov komunikačného mixu
Tabuľka 8	Celkové finančné náklady na zlepšenie nástrojov komunikačného mixu

ZOZNAM POUŽITÝCH SKRATIEK

PR Public relations

CK Cestovná kancelária

CA Cestovná agentúra

IČO Identifikačné číslo organizácie

DIČ Daňové číslo organizácie

PRÍLOHY

Príloha 1	Ukážka plagátu s aktuálnou ponukou
Príloha 2	Ukážka aktuálneho billboardu Hotela Grand***
Príloha 3	Ukážka brožúry Hotela Grand***
Príloha 4	Logo Hotela Grand***
Príloha 5	Náhľad hlavnej stránky webovej stránky Hotela Grand***
Príloha 6	Náhľad stránky Hotela Grand*** na sociálnej sieti Facebook

Príloha 1 Ukážka plagátu s aktuálnou ponukou



RAŇAJKY S KÁVOU za 4,90 €



Podávame v pracovných dňoch
od 7:30 - 10:00.

Vážený pán / Vážená pani

Príďte sa naraňajkovať v príjemnom prostredí a počas raňajok si s Vašimi obchodnými partnermi naplánujte váš pracovný deň.

K dispozícii je bezplatné pripojenie na internet a využiť môžete aj záhradnú časť reštaurácie. Kryté parkovanie je v areáli hotelu zdarma.

Raňajky podávame formou švédskych stolov poprípadne formou raňajkového menu.

V prípade väčšieho počtu si môžete objednať raňajkové menu minimálne deň vopred na tel. č.: 035/640 44 24, email: restauracia@hotelgrandnz.sk

S práním pekného dňa

Hotel Grand***
Pribinova 19
940 01 Nové Zámky
restauracia@hotelgrandnz.sk
www.hotelgrandnz.sk
facebook.com/hotelgrandnz



Príloha 2 Ukážka aktuálneho billboardu Hotela Grand***



Príloha 3 Ukážka brožúry Hotela Grand***



Luxusný

hotel GRAND... sa nachádza v ti-

choj úschle obklopený zelenou i vlastným parkom je vzdialený od hlavného námestia iba 250 m. Hotel má 21 komfortne zariadených izieb s jeden apart-
mán, vlastné strážené parkovisko v areáli hotela.

Hotel vytvára príjemnú a útulnú rodinnú atmosféru nielen svojimi vybave-
ním ale i prístupom personálu. Pre milovníkov dobrých jedál je k dispozícii
klimatizovaná reštaurácia kde majstri kuchári pripravujú slovenské i medzi-
národné špeciality, podávajú sa výborné druhy vín, alkoholu a pivo.

V letnom období je k dispozícii zahradná reštaurácia pod korunami starých
stromov. Konferenčná miestnosť s kapacitou do 50 osôb je ideálna pre po-
sedenia banketov, seminárov, klubových posedení či rodinných osláv. Naše
izby sú výsuvne zariadené.

Každá izba má vlastnú kúpeľňu, WC, telefón, rádio, farebný televízor, mini-
bar a pripojenie na internet. Podkrovné izby sú vybavené klimatizáciou.
Navštevnikom hosda je tiež k dispozícii sauna, biliardový salón, a biznis
salón s kapacitou 10 miest vhodný pre obchodné rokovania i intímne malé
posedenia. Služby hotela dopĺňa hotelový bazén resp. minibus.

Tešíme sa na Vašu návštevu.

...lebo náš hosť je zároveň i našim priateľom



HOTEL GRAND



The luxurious three-star hotel GRAND, situated in a quiet street, sur-
rounded by a lot of green and with its own park, lies only 250 meters from
the main square. The hotel has 21 comfortably furnished rooms and a suite
as well as its own supervised car park on the hotel's premises.

The hotel creates a pleasant and cosy family-like atmosphere not only as
a result of its facilities but also because of the friendly personnel. Those
who can appreciate a good meal might be interested in the air-conditioned
restaurant where expert cooks prepare Slovak and international specialities
and where excellent sorts of wine, beer and liquor are served.

In summer time there is also a garden restaurant under the old trees. The
conference room with a capacity of up to 50 persons is an ideal setting for
banquets, seminars, club meetings or family celebrations. Our rooms are
furnished with elegance.

Each room has its own bathroom, toilet, telephone, radio, colour TV, mini-
bar and internet connection. The rooms in the attic are air-conditioned.
Hotel guests can also avail themselves of sauna, billiard room and business
saloon with a capacity of 10 seats suitable for business negotiations as well
as for small private meetings. Another hotel service is the hotel taxi or
minibus.

We look forward to your visit

...because our guest is also our friend.

Das luxu-
riöse 3-Sternehotel, das sich
in einer ruhigen Gasse befindet und in einer grünen Umgebung mit ei-
genem Park, ist nur 250 Meter vom Hauptplatz entfernt. Das Hotel hat
21 komfortabel eingerichtete Zimmer, ein Apartment und einen eigenen
bewachten Parkplatz im Hotelgelände. Die im Hotel herrschende Atmos-
phäre ist angenehm und gemütlich, wie in einer Familie, was nicht nur an
der Hotelrichtung liegt, sondern auch dem freundlichen Verhalten des
Personals zu verdanken ist.

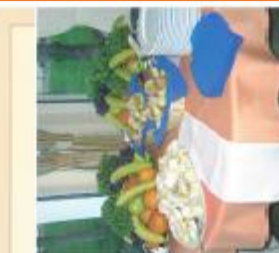
Feinschmeckern steht ein klimatisiertes Restaurant zur Verfügung, in dem
Messier der kulinarischen Kunst slowakische und internationale Spezial-
itäten zubereiten, in dem vorzügliche Weinsorten, Spirituosen und Bier-
sorten angeboten werden. In Sommerzeiten verfügt das Hotel über ein
Gartenrestaurant unter den alten Bäumen.

Der Konferenzraum mit der Kapazität von bis zu 50 Personen ist geradezu
ideal für Bankette, Seminare, Klubveranstaltungen oder Familienfeiern.
Unsere Zimmer sind geschmackvoll eingerichtet. Jedes Zimmer hat ein
eigenes Bad, WC, Telefon, Radio, Farbfernseher, Minibar und Internetan-
schluss. Die Dachzimmer sind klimatisiert.

Den Hotelgästen steht auch Sauna, Billardsalon und Business-Salon zur
Verfügung. Der Business-Salon mit der Kapazität von 10 Plätzen, eignet
sich sowohl für Geschäftsverhandlungen als auch private Treffen im klei-
nen Kreis. Die Hoteldienstleistungen ergänzt ein Hoteltaxi bzw. Minibus.

Wir freuen uns auf Ihren Besuch.

...denn unser Gast ist gleichzeitig auch unser Freund.



Príloha 4 Logo Hotela Grand***



Príloha 5 Náhľad hlavnej stránky webovej stránky Hotela Grand***



Príloha 6 Náhľad stránky Hotela Grand*** na sociálnej sieti Facebook

