

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÁ A HOTELOVÁ

Študijný odbor: Management hotelníctva a cestovného ruchu

Angelika HOVORKOVÁ

ANALÝZA TRENDOV A VPLYVOV ZĽAVOVÝCH  
PORTÁLOV NA ROZVOJ A KVALITU CESTOVNÝCH  
KANCELÁRIÍ, HOTELIÉRSTVA A GASTRONÓMIE

ANALYSIS OF TRENDS AND IMPACT OF DISCOUNT PORTALS ON  
THE DEVELOPMENT AND QUALITY OF TRAVEL AGENCIES, HOTELS  
AND GASTRONOMY

BAKALÁRSKA PRÁCA

Vedúci bakalárskej práce: prof. PhDr. Vladimír Šefčík, CSc.

Brno, 2017



---

# VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Ústav ekonomie, ekonomiky a managementu

Akademický rok: 2016/2017

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení studenta: Angelika Hovorková

Osobní číslo: 14632283

Studijní program: Gastronomie, hotelnictví a turismus

Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu

TÉMA PRÁCE: ANALÝZA TRENDŮ A Vlivu SLEVOVÝCH PORTÁLŮ NA ROZVOJ A KVALITU CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ, HOTELNICTVÍ A GASTRONOMIE

TÉMA PRÁCE V AJ: ANALYSIS OF TRENDS AND THE IMPACT OF DISCOUNT PORTALS ON THE DEVELOPMENT AND QUALITY OF TRAVEL AGENCIES, HOTELS AND GASTRONOMY

### **Cíl stanovený pro vypracování BP**

1. Teoretická část BP: Charakterizovat teoretická východiská pro vymedzení cenové politiky v sektoru služeb.
2. Praktická část BP: Charakterizovat vybranou cestovní kancelář a její cenovou politiku.

Analytická část: Pomocí SWOT analýzy vyhodnotit daný stav využití slevových portálů danou kanceláří a uskutečnit dotazníkové šetření.

Návrhová část: Na základě výsledků uvedených analýz, vypracovat doporučení a návrhy pro danou kancelář.

Při zpracování BP vycházejte z pomůcky vydané VŠOH Brno.

Rozsah bakalářské práce bez příloh: 2 AA

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná i elektronická

Seznam doporučené literatury:

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

Další literatura dle doporučení vedoucího bakalářské práce.

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


Ústav ekonomie, ekonomiky a managementu

podpis vedoucího BP:

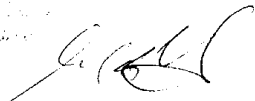
Datum zadání bakalářské práce: 2. května. 2016

Termín odevzdání bakalářské práce: 14. dubna. 2017

V Brně dne: 14. dubna. 2016

  
Mgr. Tomáš Jeřábek, MBA  
vedoucí ústavu

UNIVERSITÄT  
L.S.  
OPČHO  
Brno, 7. 023 960 0000

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

Meno a priezvisko autora: Angelika Hovorková

Názov bakalárskej práce: Analýza trendov a vplyvov zľavových portálov na rozvoj a kvalitu cestovných kancelárií, hoteliérstva a gastronómie

Názov bakalárskej práce v AJ : Analysis of trends and the impact of discount portals on the development and quality of travel agencies, hotels and gastronomy

Študijný odbor: Management hotelníctva a cestovného ruchu

Vedúci bakalárskej práce: prof. PhDr. Vladimír Šefčík , CSc.

Rok obhajoby: 2017

Anotácia: Bakalárska práca s témou Analýza trendov a vplyvov zľavových portálov na rozvoj a kvalitu cestovných kancelárií, hoteliérstva a gastronómie sa skladá z dvoch častí, a to teoretickej časti a praktickej časti. V teoretickej časti popisuje cenu, cenovú politiku, ako jeden z nástrojov marketingového mixu, ďalej popisuje cenovú politiku v sektore služieb. Praktická časť bakalárskej práce je zameraná na konkrétny hotel, na spoluprácu hotela so zľavovými portálmi, SWOT analýzu na vyhodnotenie daného stavu využitia zľavových portálov daným hotelom a na dotazníkové šetrenie.

Kľúčové slová: zľavový portál, cena, cenová politika, SWOT analýza, dotazníkové šetrenie

Annotation: Bachelor thesis with topic of analysis of trends and impacts of discount portals on the development and quality of travel agencies, hotel and gastronomy is composed of two parts, a theoretical part and a practical part. The theoretical part describes the price, price policy, as one of the marketing mix, further describes the pricing in the service sector. Practical part is focused on a specific hotel, cooperation with Discount hotel portals, the SWOT analysis to evaluate the state of the use of discount portals by the hotel and the questionnaire survey.

Key words: discount portals, price, price policy, SWOT analysis, questionnaire survey

Prehlasujem, že som bakalársku prácu *Analýza trendov a vplyvov zľavových portálov na rozvoj a kvalitu cestovných kancelárií, hoteliérstva a gastronómie* vypracovala samostatne pod vedením pána prof. PhDr. Vladimíra Šefčíka, CSc. a uviedla v nej všetky použité literárne a iné odborné zdroje v súlade s aktuálne platnými právnymi predpismi a vnútornými predpismi Vysokej školy obchodnej a hotelovej.

V Brne dňa

Na tomto mieste by som sa rada poďakovala pánovi profesorovi PhDr. Vladimírovi Šefčíkovi, CSc. za cenné informácie, ktoré významne dopomohli k vzniku bakalárskej práce. Ďalej by som chcela poďakovať pani Mgr. Mišovičovej, za jej ochotu pri spolupráci s hotelom Holiday Inn . V neposlednom rade chcem poďakovať rodine za podporu.



# OBSAH

Obsah.....	9
Úvod.....	11
I. Teoretická časť.....	14
1. Cena ako súčasť trhu cestovného ruchu.....	15
1.1 Charakteristika ceny.....	15
1.2 Faktory ovplyvňujúce tvorbu cien.....	16
1.3 Tvorba ceny v sektore služieb.....	17
1.3.1 Nákladovo orientovaná cena.....	17
1.3.2 Metóda cieľových zákazníkov - dopytovo orientovaná cena.....	19
1.3.3 Cena stanovená podľa konkurencie.....	19
1.4 Cenová diskriminácia.....	20
1.4.1 Cenová diskriminácia tretieho stupňa.....	20
1.4.2 Cenová diskriminácia v čase.....	21
1.5 Cenová politika.....	21
1.6 Cenová politika v sektore služieb.....	22
1.6.1 Stratégie prispôsobovania cien v cenovej politike.....	22
2. Miesto a úloha zľavových portálov v cenovej politike.....	24
2.1 Marketingový efekt zľavových portálov.....	26
2.2 Finančné prostriedky zľavových portálov.....	27
2.3 Tvorba cien na zľavových portáloch.....	27
2.4 Činnosť portálov z pohľadu zákazníka.....	28

2.5 Činnosť portálov z pohľadu firmy.....	28
2.6 Hrozby zľavových portálov.....	30
II. Praktická časť.....	32
3. Hotel Holiday Inn Trnava.....	33
3.1 Charakteristika hotela Holiday Inn Trnava.....	33
3.2 Stratégia cenovej politiky hotela.....	33
3.3 Spolupráca hotela so zľavovými portálmi.....	34
3.4 Swot analýza spolupráce hotela so zľavovými portálmi.....	34
3.5 Dotazníkové šetrenie.....	37
4. Návrhová časť.....	49
4.1 Zľavový balíček Fitness víkend.....	49
4.2 Zľavový balíček Zážitková gastronómia.....	50
Záver.....	51
Použité zdroje.....	53
Prílohy.....	56

# ÚVOD

V poslednom období sme svedkami prudkého rozvoja zľavových portálov, ktoré zaznamenávajú nemalý vplyv na rozvoj a kvalitu cestovných kancelárií, hoteliérstva a gastronómie. Prejavuje sa to najmä v tvorbe cenovej politiky a komunikácie s klientom. Zľavové portály už od svojho objavenia predstavujú atraktívny komunikačný prostriedok. Tento rozmach zľavových portálov sa však pomaly prečisťuje a stabilizuje. Tie menej spoľahlivé portály, ktoré nemali stabilné zázemie odchádzajú, naopak stabilné portály s vybudovaným servisom si upevňujú svoje pozície na trhu, a to zavádzaním nových trendov a inovácií v tejto oblasti.

Cieľom bakalárskej práce je, na základe teoretického vymedzenia miesta a úlohy zľavového portálu a cenovej politiky v hoteliérstve charakterizovať vybraný hotel, a na základe SWOT analýzy a dotazníkového šetrenia vypracovať doporučenia a návrhy, pre ďalší rozvoj a kvalitu činnosti vybraného hotela na základe využitia zľavových portálov.

Teoretická časť je zameraná predovšetkým na charakteristiku ceny, ktorá predstavuje jeden z nástrojov marketingového mixu a na charakteristiku cenovej politiky. Prvá kapitola má názov cena ako súčasť trhu cestovného ruchu, ktorá je jeho neoddeliteľnou súčasťou. Ďalej kapitola zahŕňa cenu vo všeobecnosti a z pohľadu ekonomickej teórie. Dôležitú úlohu zohrávajú aj faktory, ktoré ovplyvňujú tvorbu ceny. Interné a externé rozdelenie faktorov ovplyvňovania tvorby ceny sú následne bližšie charakterizované a zobrazené v druhej kapitole teoretickej časti. Tretia podkapitola s názvom tvorba ceny v sektore služieb bližšie popisuje obecné prístupy tvorby ceny, spolu so strategickým a taktickým cenovým rozhodovaním. Pod obecnými prístupmi tvorby ceny chápeme nákladovo orientovanú cenu, alebo inak povedané tvorbu ceny prirážkou, ktorú je možné stanoviť za pomoci grafického znázornenia bodu zvratu. Dopytovo orientovaná cena, ktorá sa orientuje na zákazníka je druhou stratégiou tvorby ceny a v neposlednom rade aj cenu stanovená podľa konkurencie, ktorá je najtypickejšou pre cestovný ruch. K tvorbe ceny patrí aj cenová diskriminácia, ktorú taktiež možno označiť za cenovú stratégiu. Poznáme cenovú diskrimináciu v čase a cenovú diskrimináciu rozdelenú podľa stupňov. Druhú polovicu teoretickej časti tvorí cenová politika a cenová politika v sektore služieb. Cenová politika vo všeobecnosti nachádza svoje opodstatnenie v každej ekonomike. Je

zameraná na usmerňovanie a realizáciu cenových nástrojov. Cenová politika v sektore služieb sa už zameriava konkrétne na cestovný ruch, ktorý sa vyznačuje vysokou diverzifikáciou cenovej politiky. Podkapitolu cenovej politiky v sektore služieb tvoria stratégie prispôsobovania cien. Patrí sem cena diferencovaná, ktorá má charakter základnej ceny, z ktorej sa poskytujú zľavy. Táto stratégia je spojená s ďalším nástrojom marketingového mixu, a to s podporou predaja. Ďalšími stratégiami prispôsobovania cien v sektore služieb sú napríklad ceny prienikové, inak povedané chytákové, ceny šľahačkové, ktoré sú určené pre solventnejšiu klientelu a ceny psychologické. V poslednej kapitole teoretickej časti sa píše o zľavových portáloch, aké je ich miesto a úloha v cenovej politike cestovného ruchu. Kapitola zľavových portálov zahŕňa marketingový efekt zľavových portálov, ich finančné prostriedky, ktoré potrebuje každý zľavový portál na vykonávanie svojej činnosti. Ďalej kapitola opisuje tvorbu cien portálov, činnosť zľavových portálov z pohľadu zákazníka a firmy. Kapitola je ukončená hrozbami zľavových portálov.

Praktická časť bakalárskej práce je zameraná už na konkrétny hotel a spoluprácu s daným hotelom. Prvú kapitolu praktickej časti tvorí charakteristika vybraného hotela, v ktorej je uvedený presný názov hotela, do akej kategórie a siete hotelov spadá, počet izieb a ich vybavenosť, ako aj vybavenosť celého hotela. Druhá kapitola je zameraná na cenovú stratégiu hotela, akú stratégiu tvorby cenovej politiky využíva, na základe čoho sa cenová politika tvorí a z čoho vychádza rozhodovanie pre danú cenovú stratégiu. Podstatnou súčasťou praktickej časti je spolupráca hotela so zľavovými portálmi, kde sa nachádza popis tvorby ponúk zľavových balíčkov manažmentom hotela od prvotnej myšlienky vytvorenia konkrétneho zľavového balíčka, cez zaslanie a schválenie zľavového balíčka konkrétnym zľavovým portálom, až po zaradenie a spustenie ponuky zľavového balíčka na zľavový portál. Pre vyhodnotenie súčasného stavu spolupráce hotela so zľavovým portálom bola použitá SWOT analýza. V tejto SWOT analýze sú popísané silné a slabé stránky spolupráce, rovnako aj príležitosti a hrozby. Po Swot analýze nasleduje dotazníkové šetrenie. Dotazník obsahuje celkovo 10 otázok, z toho 3 otázky sú všeobecného zamerania a zvyšných 7 otázok je zameraných už konkrétne na vybraný hotel. Na dotazník odpovedalo celkovo 116 respondentov behom 2 mesiacov. Pomocou grafov boli následne odpovede respondentov vyhodnotené a jednotlivo popísané.

Návrhová časť bakalárskej práce je vytvorená na základe vyhodnotenia výsledkov SWOT analýzy a dotazníkového šetrenia. Na základe týchto výsledkov boli navrhnuté zľavové balíčky, ktoré vybraný hotel nemá zaradené vo svojej ponuke. Prvá ponuka zľavového balíčka má názov Fitness víkend a je zameraná predovšetkým na pohybové aktivity spojené s wellness službami. Druhý návrh zľavového balíčka má názov Zážitková gastronómia. Je navrhnutý pre náročnú klientelu, ktorá chce mať okrem pôžitku z jedla aj vizuálny zážitok, ktorý určite zážitková gastronómia ponúka.

V závere bakalárskej práce sa nachádzajú vytýčené ciele, ktoré budú dosiahnuté prostredníctvom SWOT analýzy a dotazníkového šetrenia. Pi prvom stanovenom ciele bolo kľúčovou úlohou zistiť, do akej miery ovplyvňuje hotel spolupráca so zľavovými portálmi. Na dosiahnutie tohoto cieľa bolo potrebné použiť SWOT analýzu, prostredníctvom ktorej boli stanovené silné a slabé stránky, ako aj príležitosti a hrozby tejto spolupráce. K dosiahnutiu ďalšieho cieľa je nevyhnutné použiť dotazníkové šetrenie, prostredníctvom ktorého budú získané potrebné informácie od respondentov dotazníka. Otázky v dotazníkovom šetrení sú zamerané na zľavové balíčky hotela Holiday Inn, na kvalitu poskytovaných služieb a pobyty, ktoré respondenti najviac preferujú. Na základe odpovedí na dotazník sú stanovené ďalšie opatrenia a návrhy prípadnej ďalšej spolupráce hotela so zľavovými portálmi, ktoré sú bližšie prejednané v návrhovej časti a závere bakalárskej práce.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 CENA AKO SÚČASŤ TRHU CESTOVNÉHO RUCHU

Nasledujúca kapitola teoretickej časti bakalárskej práce obsahuje predovšetkým cenu, ktorá je neoddeliteľnou súčasťou cestovného ruchu. Špecifikovaná bude cena, ako jeden z nástrojov marketingového mixu, cena z pohľadu ekonomickej teórie a rovnovážná cena. Ďalej faktory, ktoré ovplyvňujú tvorbu ceny, obecné postupy tvorby ceny, cenová diskriminácia a jej formy. Následne bude bližšie charakterizovaná cenová politika a cenová politika v sektore služieb, spolu s miestom a úlohou zľavových portálov v tejto cenovej politike.

## 1.1 Charakteristika ceny

Vo všeobecnosti možno cenu charakterizovať ako peňažnú sumu dohodnutú pri nákupe a predaji tovaru alebo služieb. Cena je taktiež nositeľom informácií o tom, ako a pre koho vyrábať. Cena predstavuje jeden zo štyroch nástrojov marketingového mixu, ktorý vytvára príjmy podniku, všetky ostatné komponenty reprezentujú náklady.[4]

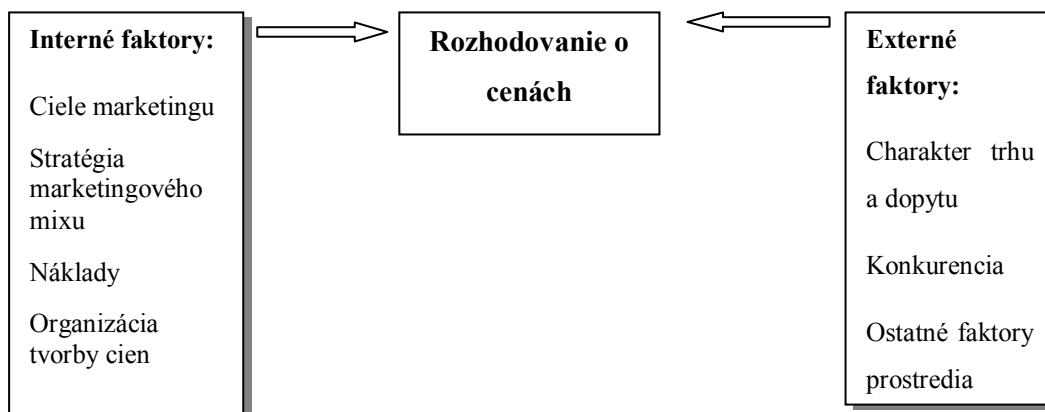
Z ekonomickej teórie možno cenu chápať ako špecifickú formu výmennej hodnoty vyjadrenú v paniazoch. Spôsobom, akým je výmenná hodnota, resp. cena vytváraná, neexistuje presná zhoda ani v ekonomickej teórii. Najrozšírenejšou koncepciou chápania ceny je v súčasnosti neoklasická teória, ktorá akceptuje predovšetkým význam trhu.

Rovnovážná cena je cena, ktorá je sformovaná v prípade rovnosti ponuky a dopytu. Rovnovážná cena je skôr teoretickým pojmom, nakoľko rovnovážny stav v zásade neexistuje, alebo je len výnimočný a veľmi krátky. Tržnou cenou možno nazvať cenu, ktorá vzniká na trhu pri aktuálnom vzťahu ponuky a dopytu.[1]

Z pohľadu cestovného ruchu plní cena niekoľko funkcií, ako napríklad funkciu merania nákladov a objemu produkcie, funkciu informačnú, obchodnú a takisto je významným propagačným nástrojom.[4]

## 1.2 Faktory ovplyvňujúce tvorbu cien

Pri faktoroch, ktoré ovplyvňujú tvorbu cien, je potrebné spomenúť dve skupiny faktorov, ktoré reálne ovplyvňujú tvorbu cien. Ide o faktory vonkajšie a vnútorné. Vymedzenie cieľov a úroveň nákladov patria práve do skupiny vnútorných faktorov, ktoré ovplyvňujú tvorbu cien. O maximalizáciu súčasného zisku sa usiluje väčšina podnikateľských subjektov, ale aktuálnym cieľom firmy môže byť aj získanie tržného podielu za cenu dočasne realizovanej straty. Dôležitou súčasťou cenovej stratégie v mnohých firmách sú náklady, ktoré stanovujú cenu tak, aby pokryla veškeré náklady a realizovala primeraný zisk. To znamená, že celkové náklady, teda fixné a variabilné musia byť nižšie, aby prevyšovali celkové tržby. Cena je do značnej miery určovaná trhom, preto je sledovanie nákladov firmy zásadné. Pre menšie firmy sú vysoké priemerné náklady, resp. vysoké priemerné variabilné náklady pri produkcii požadovanej dopytom dôvodom k odchodu z odvetvia, alebo práve naopak impulzom pre ich zefektívnenie.[1] Je zrejmé, že podniky v cestovnom ruchu s malým podielom na trhu majú širší priestor na časté operatívne zmeny cien. Ich cenové rozhodnutia neovplyvnia celý trh cestovného ruchu. Tieto zmeny môžu vplývať na ekonomické výsledky daného podniku.[2]



Obr. č.1: Faktory rozhodovania o cenách

Kúpyschopný dopyt a konkurencia predstavujú vonkajšie faktory, ktoré ovplyvňujú tvorbu ceny. Maximálnu cenovú hranicu určuje kúpyschopný dopyt daný úžitkom a obmedzený disponibilný dôchodok. Vzťah medzi cenou a dopytovaným množstvom je inverzný, tzn. že s poklesom ceny rastie dopytované množstvo a zase naopak. Cenovou elasticitou je vyjadrená citlivosť dopytu na zmenu ceny, ktorá závisí na charaktere tovaru (nevyhnutný, luxusný, menejcenný), dostupných substitútov apod. Do ďalších vonkajších faktorov tvorby ceny



môžeme zaradiť aj faktory ekonomické, ako je napríklad hospodárska kríza, ďalej politické, pod ktoré spadá miera finančnej podpory štátu, miera zdanenia a technologické faktory, ako množstvo rýchleho zrovnania veľkého množstva cien.

### **1.3 Tvorba ceny v sektore služieb**

Existujú tri obecné prístupy tvorby cien. Laickým, no výstižným vyjadrením tvorby ceny možno povedať, že náklady tvoria spodnú hranicu, čiže podlahu. Naopak dopyt (zákazník) tvorí hornú hranicu, inak povedané strop a konkurencia určuje, kde je možné sa s cenou pohybovať v rámci týchto vymedzených materiálov.[1] Všeobecným prístupom určovania cien podľa Kotlera je: „Cena, ktorú firma požaduje, je niekde medzi tou, ktorá je veľmi nízka, aby vytvárala zisk, a tou, ktorá je príliš vysoká, aby vyvolala dopyt“ (Kotler, 1990, s. 245).[4] Firma musí dodržiavať a rešpektovať všetky obecné zákonitosti tvorby ceny a veškeré faktory cenu ovplyvňujúce, pri akomkoľvek prístupe tvorby ceny.[1]

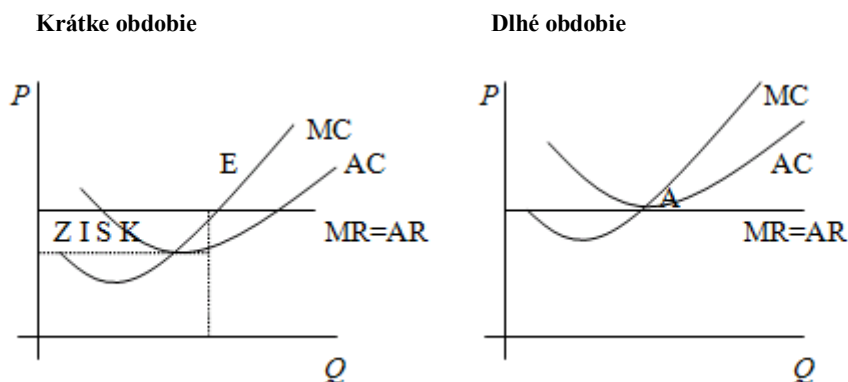
Strategické cenové rozhodovanie sa orientuje na základný proces a aktivity, ktorými podnik dochádza k stanoveniu ceny pri zavádzaní nových distribučných kanálov, alebo pri ponuke služieb cestovného ruchu vo fáze uvedenia produktu, tj. v počiatočnom období predaja.

Taktické cenové rozhodovanie sa orientuje na aktivity prostredníctvom ktorých podnikateľ stanovuje upravené ceny v súvislosti s konkrétnym predajom alebo trhovou situáciou. Hlavné cenové stratégie sa prejavujú vo forme diferenciacie cien podľa segmentu klientely, podľa miesta, času, podľa obchodného rozpätia, prienikovej ceny, psychologickéj ceny, linkovanej ceny, jednotnej ceny a mnohých ďalších.[2]

#### **1.3.1 Nákladovo orientovaná cena**

Nákladovo orientovaná cena, teda tzv. komerčná cena obsahuje nákladovú a ziskovú zložku, ktorá by mala byť dostatočne vysoká, aby pokryla všetky náklady a priniesla určitý zisk.[2] Stanovenie cien prirážkou predstavuje najjednoduchšiu metódu tvorby ceny. Metóda stanovenia ceny prirážkou však znižuje celkový prínos, ktorý môže cenová politika v rámci marketingovej stratégie poskytnúť. Tam, kde boli zrušené regulácie trhu, musia podniky služieb cenu využívať strategicky, tzn. s cieľom získať dlhodobú konkurenčnú výhodu. Nákladovo orientovaná tvorba cien prirážkou patrí medzi metódy, ktoré aktuálny dopyt a konkurenciu ignorujú. K stanoveniu najlepšej ceny takáto cesta rozhodne nevedie.[6]

„Akákoľvek metóda, ktorá ignoruje aktuálny dopyt a konkurenciu (medzi takéto metódy patrí aj stanovenie cien pomocou štandardných prirážok) nie je vhodnou cestou k najlepším cenám“ (Kotler, 1990, s. 246).[4] Východiskom nákladovo orientovanej ceny sú priemerné náklady a predpokladaný predaj. Zisková prirážka je stanovená v závislosti na elasticite dopytu, ku ktorej sú ešte prirátané priemerné náklady. Medzi cenovou prirážkou a cenovou elasticitou existuje inverzný vzťah, tzn. čím vyššia je elasticita dopytu, tým nižšia musí byť zisková prirážka, toto platí v súlade s obecnou teóriou a pragmatickým prístupom.[1] Z mnohých dôvodov však zostáva stanovenie cien prirážkou populárne. Jedným z dôvodov je, že predávajúci si je istejší nákladmi, ako cenami. Pri zmene dopytu sa nemusia robiť časté úpravy cien, nakoľko odvodzovanie cien od nákladov je jednoduché. Ďalším dôvodom je cenová konkurencia ktorá sa minimalizuje, nakoľko všetky firmy v odvetví používajú túto metódu stanovenia cien. Teda ceny majú tendenciu byť podobné. Tretím dôvodom je domnienka, kedy cenotvorba pridaním štandardnej prirážky je spravodlivá pre kupujúcich a aj pre predávajúcich.[4] Stanoviť cenu je možné aj za pomoci bodu zvratu. Podielom fixných nákladov a rozdielom ceny a priemerných variabilných nákladov možno vypočítať rovnovážny objem produkcie.



Obr. č.2: Bod zvratu

Firma musí predat' minimálne vypočítaný rovnovážny objem produkcie pri danej cene. Aj pri nižšej produkcii môže firma realizovať zisk, a to tým, že zvýši cenu. Zvýšenie ceny ale není zárukou predaja nízkej produkcie. Firma musí pre každú úroveň ceny odhadovať dopytované množstvo a taktiež zvažovať rôzne ceny. Zvažuje tak nielen úroveň kúpyschopného dopytu, ale aj svoje náklady, ochotu a možnosť nakupujúceho kúpiť práve také množstvo, pri danej úrovni cien.[1]

### **1.3.2 Metóda cieľových zákazníkov – dopytovo orientovaná cena**

Dopytovo orientovaná cena je zameraná na cieľové skupiny zákazníkov a na orientáciu ponuky pre týchto zákazníkov. Náklady sa prispôsobujú ochote zákazníka vydať peniaze za určitú kvalitu produktu.[1] Čoraz viac firiem pri stanovení ceny vychádza z poznatkov o tom, ako vníma produkt spotrebiteľ. Vnímanie hodnoty kupujúceho sa používa ako kľúč k stanoveniu ceny, ktorú spotrebiteľ priznáva produktu, a nie náklady predávajúceho. Na zvýšenie priznanej hodnoty jednotlivých konkurenčných ponúk kupujúcich firma využíva necenové prvky marketingového mixu. Priznaná hodnota sa musí rovať stanovenej cene.[4] To znamená, že firma musí zistiť hodnotu, ktorú pripisuje rozdielnym konkurenčným ponukám spotrebiteľ.[6] Zákazník subjektívne hodnotí kvalitu produktu, a práve preto je veľmi zložitým vytvorenie tejto dopytovo orientovanej ceny na trhu. Východiskom k tomuto prístupu stanovenia ceny je zistenie dosiahnuteľnej tržnej ceny. Tržná cena je potom stanovená opačným spôsobom ako pri nákladovo orientovanej tvorbe ceny. Prípustné náklady vypočítame tak, že od tržnej ceny odčítame ziskové rozpätie. Túto metódu tvorby ceny najčastejšie využívajú hotelové reťazce, ktoré majú svoju značku, ako napríklad Holiday Inn – Holiday Inn Express.[1]

### **1.3.3 Cena stanovená podľa konkurencie**

Typickou cenou pre cestovný ruch je cena, ktorá je stanovená podľa konkurencie.[1] Firma sa pri tomto prístupe riadi cenami konkurencie, a to do značnej miery. Následne tak firmy venujú menšiu pozornosť vlastným nákladom alebo dopytu. [4] Podniky v nádeji, že budú pracovať s tými istými, alebo ešte nižšími nákladmi preberajú cenovú koncepciu od konkurencie. Konkurenčnou cenou môžeme nazvať cenu, za ktorú sa predáva rovnaký alebo podobný produkt konkurencie. Je však veľmi dôležité si uvedomiť, že cenovú konkurenciu sa nedá predstihnúť, je možné len reagovať na to, ako tvorí ceny konkurencia. V cestovnom ruchu existuje veľké množstvo substitútov kde dopyt je vysoko elastický, je teda potrebné pri stanovení cien jednotlivými subjektmi s ohľadom na konkurenciu usilovať o ponuku za rovnakú alebo vyššiu cenu pri rovnakej či vyššej pridanej hodnote, alebo stanoviť cenu nižšiu za rovnakú pridanú hodnotu. [1] V odvetví oligopolu firmy obvykle účtujú rovnaké ceny. Tzv. cenového vodcu nasledujú menšie firmy. Tieto firmy menia cenu častejšie, a to v prípade ak sa mení aj cena vodcu, než keď sa zmení ich vlastný dopyt alebo náklady. Účtovanie cien firiem

na základe konkurencie opisuje Kotler ako: „ firmy môžu účtovať trochu viac alebo trochu menej, obvykle sa však držia konštantného rozdielu“. (Kotler, 1990, s. 249). [4]

## **1.4 Cenová diskriminácia**

Cieľom cenovej diskriminácie je získať prebytok spotrebiteľa a premeniť ho v prebytok na dodatočný zisk firmy.[1] Cenovou diskrimináciou možno nazvať cenovú stratégiu, ktorej cieľom je predaj rovnakého tovaru rôznym spotrebiteľom za rôzne ceny. Je to stratégia, ktorá spracováva trh diferencovane. Táto stratégia je spojená s predstavou predaja rovnakého tovaru rôznym zákazníkom za rôzne ceny, no predpokladá sa že, je možné kupujúcich rozdeliť do skupín, ktoré sa odlišujú vecnými, priestorovými a osobnými charakteristikami. Ďalším predpokladom je, že daný trh je nedokonalý, t.j., že trh musí byť nepriehľadný, aby ostatní kupujúci nemohli spoznať, že tí druhí platia iné ceny. Čím je dopyt nepružnejší, resp. čím je väčšia trhová moc, o to úspešnejšie môže byť cenová diferenciácia uplatnená. Okrem týchto podmienok existujú aj dodatočné podmienky. Do dodatočných podmienok patrí napríklad nemožný prechod z trhu na trh, čo predstavuje segmentáciu trhov a izoláciu kupujúcich do skupín. Ak sa nepodarí uskutočniť túto možnosť, potom je potrebné zabezpečiť, aby vzájomný obchod medzi jednotlivými trhmi nebol možný. [5] V cestovnom ruchu možno uviesť typický príklad cenovej diskriminácie, a to v súvislosti s príjazdovým cestovným ruchom, kde sú stanovené tzv. dvojité ceny pre občanov štátu a pre zahraničných návštevníkov. Táto cenová diskriminácia však bola prijatá veľmi negatívne. [1]

### **1.4.1 Cenová diskriminácia tretieho stupňa**

Diskriminácia tretieho stupňa je v cestovnom ruchu využívaná veľmi často a predstavuje diskrimináciu spotrebiteľov. Rozdelenie cieľových trhov do rôznych segmentov je podstatou tejto diskriminácie. Každý segment má svoju dopytovú krivku s rozdielnou cenovou elasticitou dopytu po danom produkte. Nemožnosť predaja produktu medzi spotrebiteľmi predstavuje ďalšiu podmienku diskriminácie. V prípade poskytovania služieb v cestovnom ruchu je splnená aj táto podmienka. Segmenty, ktoré majú vysokú cenovú elasticitu dopytu, majú stanovenú cenu nižšiu a zase naopak. Príkladom sú rodiny s deťmi, študenti alebo seniori, ktorí dostávajú zľavy v širokom spektre služieb cestovného ruchu. Patria sem komplexné zájazdy, jedlotlivé služby ako doprava, ubytovanie, vstupy na kultúrne či spoločenské podujatia a pod.

### **1.4.2 Cenová diskriminácia v čase**

Cenová diskriminácia v čase je veľmi blízka cenovej diskriminácií tretieho stupňa, ktorá je značne rozšírená. Je založená na rastúcich medzných nákladoch v dôsledku kapacitného obmedzenia v období zvýšenej potreby. Pri nižšie stanovených cenách, teda mimo špičku je dopyt menší a vysoko elastický (mimo sezóny), naopak v exponovanom období je ponuka veľká a menej elastická, tzn. že ceny sú nastavené vyššie. Rozkolísanosť dopytu v cestovnom ruchu, ktorá je daná nerovnomerným rozložením fondu voľného času a klimatickými podmienkami pomáha korigovať táto forma stanovenia ceny. Táto cenová stratégia sa uplatňuje na tradičnom trhu. Ide o trh ubytovacích služieb, kde je v rámci sezóny uplatňovaná diferenciácia cien a aj mimo nej, ďalej trh stravovacích služieb s cenovou diferenciáciou v priebehu týždňa a aj počas dňa, ale aj trh športovo – rekreačných služieb s diferenciáciou v priebehu roka, týždňa a dňa.[1]

### **1.5 Cenová politika**

Cenová politika je súčasťou dôchodkovej politiky štátu, to znamená, že má svoje opodstatnenie v každej ekonomike a je zameraná na usmerňovanie a realizáciu cenových nástrojov. Regulácia cien, teda určovanie ceny alebo usmerňovanie dohadovania cien cenovými, miestnymi alebo inými touto funkciou poverenými orgánmi je tiež súčasťou cenovej regulácie.[5] Cenovú politiku tvoria taktiež všetky aktivity podniku, ktoré súvisia s určovaním alebo zmenou predajných cien či podmienok, ktoré cenu ovplyvňujú. Z podnikateľských cieľov, ktoré sú jasne sformulované vždy vychádza aj cenová politika. Jedným z podnikateľských cieľov môže byť aj zvýšenie predaja produktu v cestovnom ruchu. Na rast predaja nadväzuje udržanie pozície na trhu resp. zlepšenie postavenia na trhu v cestovnom ruchu. Ďalším podnikateľským cieľom môže byť dobré meno podniku a image podniku, získanie novej skupiny klientov a pod.[2]

V oblasti cenovej politiky sa podniky častokrát dopúšťajú chýb a strategických omylov. Najčastejšími chybami ktorých sa podniky dopúšťajú sú tvorby cien, ktoré sú častokrát príliš nákladovo orientované, nedostatočne pohotové ceny, ktoré neodrážajú zmenu trhu, nie dostatočná diferenciácia cien vzhľadom na rôznorodosť produktov a segment trhu a mnohé iné.[4]

## **1.6 Cenová politika v sektore služieb**

Cestovný ruch je odvetvím, ktoré sa vyznačuje vysokou diverzifikáciou cenovej politiky, ktorá je v tomto odvetví veľmi pestrá a veľkým množstvom rôznych cien. Podniky v cestovnom ruchu si účtujú za rovnaké služby niekoľko úrovní cien, ktoré rozlišujeme na pultové ceny, cennikové ceny, sezónne ceny, víkendové ceny, konferenčné ceny, ceny pre zamestnancov cestovného ruchu, skupinové alebo individuálne ceny. Pestrosť cenovej politiky nie je daná len veľkým množstvom rôznych cien, ale aj subjektmi, ktoré musia rôznymi nástrojmi cenovej politiky reagovať na dopyt, ktorý sa mení. Cenová politika nezahŕňa iba absolútnu výšku ceny a jej pohyb. Do cenovej politiky patrí taktiež celý systém marží a provízií, cenové zvýhodnenia, ďalej platobné a rezervačné podmienky. Úver, platobné prostriedky (inkaso), garancia sú ďalšími prvkami cenovej politiky. Cenovú politiku ovplyvňujú najmä ekonomické a mimoekonomické faktory, na ktorých možno aplikovať rôzne viac či menej sofistikované cenové stratégie.[3]

### **1.6.1 Stratégie prispôsobovania cien v cenovej politike**

Cenovou stratégiou sú aj diferencované ceny. Charakter diferencovaných cien nadobúdajú základné ceny, z ktorých sú poskytované zľavy spolu s ďalším nástrojom marketingového mixu, t.j. podporou predaja.[2] Cenová stratégia odráža rôzne variácie v geografickom dopyte, nákladoch, v požiadavkách tržných segmentov, v načasovaní nákupov, v úrovniach objednávok, vo frekvenciách dodávok, v zárukách, servisných kontaktoch a tiež v ďalších faktoroch.[7] Bežnou praxou v období mimo sezóny a počas víkendov je poskytovanie zliav v rámci časovej diferenciácie cien. Naopak k zvyšovaniu základnej ceny dochádza počas tzv. špičky sezóny, alebo v čase usporiadania veľtrhov, medzinárodne významných akcií a pod. Zľava z pôvodnej ceny sa tiež poskytuje pri hromadnej účasti. Ďalšou zľavou je tzv. vernostná zľava, ktorá je poskytnutá zákazníkovi pri opakovanom využívaní služieb. Za predčasné objednanie služby je takisto poskytnutá zákazníkovi zľava.

Prieniková cena, tzv. chytáková patrí medzi ďalšie marketingové cenové stratégie. Táto cenová stratégia má charakter veľmi nízkej ceny produktu v cestovnom ruchu, ktorá má mnoho účinkov, ako získanie nových klientov, prienik na nový trh, relatívne ochromenie konkurencie a získanie povesti tzv. lacnej firmy, čo je nie vždy priaznivé pre dobré meno podniku a takisto jeho image. V niektorých podnikoch cestovného ruchu prevláda stratégia prienikovej ceny za

účelom paralizovania konkurencie, a to tým, že zníži náklady, zmení produkt a zníži zisk. Jedná sa o taktiku stratového vodcu, kedy cena klesne na úroveň nákladov. V prípade kombinácie s časovou diferenciáciou môže prísť až k poklesu na úroveň dumpingovej ceny (cena pod úrovňou výrobných nákladov). Táto stratégia je však len krátkodobo účinná, a to iba v tých podnikoch cestovného ruchu, ktoré sa zameriavajú na stredné a sociálne slabšie segmenty klientely.

Opakom prienikovej cenovej stratégie je šľahačková, alebo aj smotanová cenová stratégia. Využívajú ju subjekty, ktoré sa zameriavajú predovšetkým na solventnejšiu klientelu. Cena produktu cestovného ruchu rastie so snahou zabezpečiť čo najkvalitnejšie služby pre svojich klientov. Šľahačková cena vyvoláva u klienta pocit kvality a komfortu. Podniky, ktoré využívajú túto cenovú stratégiu, sú už zväčša zabehnuté podniky a disponujú goodwillom (dobrým menom), príslušnosťou k určitej známej firemnej značke a sú v súlade s doterajšou stratégiou cenového vodcu.

Od ceny akceptovanej trhom a určenej ponukou prvého podniku cestovného ruchu, ktorý na trh daný produkt uviedol alebo ho predáva za minimálnu cenu, majú linkové ceny len minimálnu odchýlku. Stratégiu linkových cien často využívajú malé podniky cestovného ruchu.

Na vyvolanie záujmu o ponúkaný produkt cestovného ruchu, ktorý aktivizuje zákazníka aby si danú službu kúpil sa používajú psychologické ceny. Ide o tzv. systém baťovských cien, kedy sú psychologické ceny obohatené o oznámenie ceny „od“, ktorá vo väčšine prípadov predstavuje najnižšiu základnú cenu, ktorá úmerne rastie s rozsahom služieb. Psychologické ceny sa používajú na zvýšenie počtu zákazníkov alebo na predĺženie pobytu zákazníkov, ktoré sa osvedčili aj v praxi. Tieto ceny sú väčšinou spojené s jedným z marketingových nástrojov, a to s promotion (reklama). Ide napr. o pobyt, kedy sú tri týždne ponúkané za cenu dvoch týždňov, alebo plná penzia za cenu polpenzie.[2]

## 2 MIESTO A ÚLOHA ZĽAVOVÝCH PORTÁLOV V CENOVEJ POLITIKE CESTOVNÉHO RUCHU

Približne od prelomu tisícročia sa postupne formuje kolektívne nakupovanie. Internetový obchod s názvom Mercata Inc., ktorá mala sídlo v Bellevue, Washington a San Franciscu, sa dá považovať za jeden z hlavných spúšťačov tohto štýlu nakupovania spolu s firmou Microsoft, ktorá je zároveň jeho finančnou podporou.[9] Dalo by sa povedať, že spoločnosť Mercata je jednou z mála, ktorá ponúka kolektívne nakupovanie prostredníctvom internetu. Spoločnosti tzv. „kolektívneho nakupovania“, známe tiež aj ako dopytové agregátori, povolili zákazníkom zdieľať ich kúpnu silu pri nakupovaní tovarov, aby tak dosiahli čo najnižšie ceny. Pútač, s ktorým prišiel internetový obchod Mercata Inc. na trh vyzýval ľudí ktorí boli pripojení na internet, aby sa spojili a následne tak nakupovali. Toto nakupovanie spočívalo v tom, že čím viac ľudí prejaví záujem o výrobok, ktorý bol v danej chvíli v ponuke, tým viac sa jeho cena zníži.[9] Tomuto prístupu bola hneď od začiatku venovaná pozornosť analytikov a odborníkov na financie, ktorí tento kolektívny nákup prostredníctvom internetu nazvali jedným z najinovatívnejších spotrebiteľských práv na internete.[10] V roku 2001 však tento obchod zastavil svoju činnosť, pretože nedokázal obstáť na trhu a do popredia sa dostal Amazon.com. Najväčším konkurentom firmy Mercata Inc. sa stala spoločnosť Mobshop Inc., ktorá sa však na trhu dlho neudržala.[9] Dôvodom neudržania sa na trhu boli práve vysoké náklady, ktoré boli spojené s kolektívnym nakupovaním a takisto aj rozdielny zákazníci. Zakladateľ tejto spoločnosti James Rose vtedy povedal: „Pri akciovom trhu tejto kondícií sme ani len nemysleli, že by toto mohol náš obchod utrpieť“. [10]

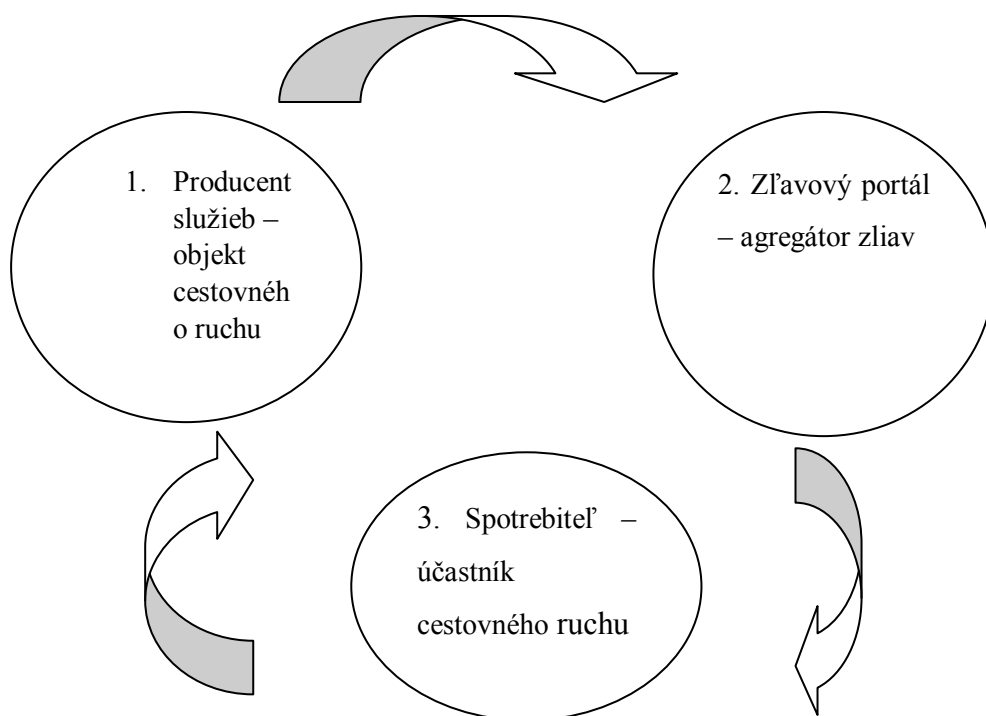
Zľavové portály predstavujú internetové firmy, ktoré sú sprostredkovateľmi zľav zľavovému zákazníkovi, sprostredkovateľom samotného predaja tovaru alebo služieb. Cieľom zľavového portálu je poskytnúť taký tovar a služby zákazníkovi cez inzerujúce firmy zľavového portálu, ktoré si v bežnom obchode nekúpia. Na účet a v mene konečných spotrebiteľov zľavový portál obstaráva tovary a služby.[11] V posledných rokoch, od začiatku objavenia sa na trhu predstavujú zľavové portály atraktívny komunikačný a podporný prostriedok, ktorý posilňuje predaj výrobkov a služieb. Cestovné agentúry majú totožný princíp poskytovania služieb ako zľavové portály.[8] Zľavové portály prichádzajú ako prvé s ponukou, že dané firmy, podniky



alebo inštitúcie môžu inzerovať na webovej stránke zľavového portálu svoje produkty a služby bez poplatku. Zľavové portály si následne vyberajú firmy podľa toho, či je daný zľavový portál známy a aj podľa jeho veľkosti. Menšie a menej známe zľavové portály sa snažia osloviť čo najväčší počet firiem na trhu. Naopak veľké známe zľavové portály so stálymi zákazníkmi spomedzi firiem vykonávajú často prieskumy trhu.[9] Najväčšie zľavové portály dokonca využívajú pri uzatváraní kontraktov svoje dominantné postavenie, a tým tým si získavajú dôveru silných trhových značiek, čo sa samozrejme opláca aj zákazníkom tohto zľavového portálu. Pod jedným z najväčších zľavových portálov si možno predstaviť Zľavomat.sk, ktorému patrí z celkového 80% podielu na trhu až 40%. Zľavomat ako jediný zo všetkých portálov, dal ohodnotiť svoje ponuky priamo zákazníkom, nakoľko práve od nich je dôležitá spätná väzba. Riaditeľ Zľavomatu dokonca povedal: „Byť na čele je príjemné, ale jednotkou pre nás vždy zostáva spokojný zákazník“.[13] Úlohou tohto priskumu je zistiť, o aký produkt či službu je momentálne záujem a ktorá firma tento produkt dokáže poskytnúť čo najvýhodnejšie, resp. s najlepším a najväčším ziskom pre zľavový portál. Výnimkou není ani prípad, kedy zľavové portály oslovujú samotné firmy. Vtedy je na rozhodnutí zľavového portálu, či má záujem s touto firmou spolupracovať. Úspešnosť zľavového portálu spočíva vo zviditeľnosti daného zľavového portálu na internete. Na zviditeľnenie zľavové portály používajú tzv. platené bannery, reklamy, ďalej sociálne siete, zvyšovanie pozície v internetových vyhľadávačoch, rozosielanie elektronických letákov, prípadne inzerovanie v bežných médiách.[9]

Zľavové portály využívajú služby sprostredkovateľa, čo znamená, že produkt alebo služba nejdú priamo od producenta k finálnemu spotrebiteľovi. Jedná sa o tzv. 3 stupňový proces. Spomínaným sprostredkovateľom je práve zľavový portál, ktorý z ponúkaných produktov profituje. Z tohto spôsobu predaja však profitujú všetky súčasťnené strany. V prvom rade producent podporuje návštevnosť svojho zariadenia tým, že ho propaguje, no zároveň okamžite predávajú jeho služby, čím zvyšuje svoj obrat a získava priazeň. V druhom rade získava zľavový portál, pretože z každého predaného kupónu, ktorý sa týka výrobkov a služieb profituje. Účastník cestovného ruchu, teda spotrebiteľ v neposlednom rade taktiež získava a to tým, že spotrebovávajú poskytované množstvo kupónov, ktoré sú na zľavových portáloch cenovo zvýhodnené. Poskytovanie takýchto zvýhodnených pobytov je pre cestovný ruch veľkou výhodou, pretože nimi pokrýva najmä obdobie mimo sezóny. Práve v čase mimo sezóny je

účasť na cestovnom ruchu nízka a ľahko ovplyvniteľná cenovou politikou. V praxi sa často prejavuje jeden fakt a to, že zľavové portály majú mnohokrát negatívny efekt a pôsobia na chod zariadení práve úplne opačne. Negatívny efekt spočíva v tom, že vybraní účastníci cestovného ruchu si pomaly zvykajú na relatívne nízke cenové relácie.[8]



Obr. č.3: Proces poskytovania služieb cez zľavové portály

## 2.1 Marketingový efekt zľavových portálov

Zľavové portály sa sústreďujú predovšetkým na také služby a produkty, ktoré sa na internete (v danej forme) predávajú iba v malej, alebo žiadnej miere. Pri týchto produktoch a službách je možné výrazne znížiť cenu, alebo aspoň vyvolať taký dojem u zákazníka. Marketingový efekt docielený zľavou, akciou na nejaký tovar alebo službu je jedným z faktorov na ktorých stojí úspech zľavových portálov. Zákazník vidí v ponuke zľavových portálov príležitosť, ako môže získať niečo, čo chce, alebo môže chcieť v blízkej budúcnosti za lepšiu cenu, ako je bežné.

## 2.2 Finančné prostriedky zľavových portálov

Každú zľavový portál potrebuje na svoju činnosť finančné prostriedky. Medzi finančné prostriedky patria fixné náklady, teda náklady na prevádzku webovej stránky, poplatky za vedenie bankových účtov, náklady na sídlo firmy a reklamu. Ďalej sem zaraďujeme variabilné náklady, ktoré predstavujú napr. poplatky za bankové operácie, čo je pomerne veľká položka v prípade predaja veľkého množstva tovaru alebo služieb za jednotkovú cenu. Plnenie garancií zákazníkom predstavuje pre zľavové portály ďalšie náklady.[9] Cudzie finančné prostriedky predstavujú zinkasované finančné prostriedky od konečných spotrebiteľov. Tieto finančné prostriedky sú evidované na bankovom účte sprostredkovateľa zľavového portálu, a sú zároveň záväzkom portálu, ktorého povinnosťou je odvieť ich zariadeniam. Pre zľavové portály predstavujú vystavené faktúry za vykonané sprostredkovanie výnosy, a zároveň sú pohľadávkami voči zariadeniam. Súvzťažne s účtom záväzkov voči zariadeniam zostanú zaúčtované aj finančné prostriedky, ktoré zostali na bankovom účte zľavového portálu a boli znížené o hodnotu služby za sprostredkovanie. Za poskytnuté sprostredkovateľské služby sú predmetné záväzky účtovnej jednotky zľavového portálu vysporiadané so zaúčtovanou pohľadávkou. Zľavový portál je povinný evidovať vydané kupóny, a to ich počtom a menovitou hodnotou kupónov. Tieto zakúpené kupóny konečnými spotrebiteľmi sú číselne označené. Táto evidencia, ktorú vedie zľavový portál preukazuje zariadeniam správnu výšku poukázanej časti sumy za predané kupóny. Po predložení kupónu konečným spotrebiteľom zľavový portál realizuje predaj zľavového tovaru alebo služby. Konečný spotrebiteľ odovzdaním kupónu preukazuje, že poskytnutý tovar alebo služba boli už vopred zaplatené bezhotovostne. Prostredníctvom zaplatenej ceny za zľavový tovar alebo službu, bude konečnému spotrebiteľovi poskytnutá výška zľavy v %, ktorá je uvedená na kupóne.[12]

## 2.3 Tvorba cien na zľavových portáloch

Čím viac zľavových kupónov sa predá na zľavovom portály, tým je väčší zisk, to znamená, že tvorba cien na zľavových portáloch je ovplyvnená úspešnosťou predaja. Veľkosť zľavy ktorú vie portál poskytnúť a podiel zo zisku na predaji produktu takisto do veľkej miery ovplyvňuje zisk. Podiel zľavových portálov na produkte, ktorý je inzerovaný sa v percentuálnom vyjadrení pohybuje od 10% až po 20% pri menších spoločnostiach.

Tvorba cien produktov alebo služieb na zľavových portáloch prebieha nasledovne. Firma alebo spoločnosť, ktorá má záujem spolupracovať s daným zľavovým portálom a inzerovať tam svoj produkt alebo službu, musí najskôr osloviť zľavový portál a dohodnúť tak podmienky ich spolupráce. Po dohodnutí podmienok a uzatvorení zmluvy medzi obidvoma stranami, môže firma inzerovať svoje produkty a služby na danom zľavovom portáli. Firma si sama určí, za akú cenu chce produkt alebo službu predávať. Tento návrh ceny zašle následne na schválenie zástupcovi zľavového portálu, poprípade sa spolu dohodnú na určitých zmenách. Zástupca zľavového portálu pošle tento návrh ceny nadriadenému manažérovi, ktorý daný produkt alebo službu spolu s navrhnutou cenou posúdi na základe kúpnej sily zákazníkov a potenciálu predaja. Po schválení ponuky manažérom zľavového portálu, portál túto ponuku zaradí do svojho kalendára v čo možnom najkratšom čase.

## **2.4 Činnosť portálov z pohľadu zákazníkov**

Každý deň ponúka väčšina zľavových portálov ponuky, ktoré sú rôznych oblastí pôsobenia. Kategórie ponúk zľavových portálov určuje predovšetkým dopyt zo strany zákazníkov. Portfólio ponúkaných zliav ovplyvňuje nadpolovičná väčšina žien, na ktoré sa zameriava aj väčšina ponúk zľavových portálov. Ak je dostatečný počet záujemcov, zľava nadobúda svoju platnosť. Počet ľudí, ktorí si môžu daný zľavový balíček kúpiť a uplatniť je obmedzený, rovnako je ponuka obmedzená aj časovo. Ak sa v daný deň nenazbiera dostatečný počet záujemcov o zľavový balíček, nikto nemá možnosť si ho kúpiť. Takýmto spôsobom sa dá do určitej miery eliminovať riziko, ktoré môže nastať pre danú firmu v prípade, že by o ponuku bol veľký záujem. Firma nemusí byť schopná daný tovar alebo službu poskytnúť v dostatočnej kvantite a kvalite, čo by mohlo mať negatívny dopad na reputáciu firmy. Požadovaný objem sa preto zabezpečuje stanovením spodnej hranice tovaru a služieb, ktorý chce firma predat'. Zákazník ako jednotlivец takýmto spôsobom získava hromadnú zľavu, ktorú si podľa špecifikovaných podmienok môže uplatniť.[9]

## **2.5 Činnosť portálov z pohľadu firmy**

Zľavové portály uvádzajú informácie o počte zákazníkov, ktorí ich denne navštívia. Dalo by sa povedať, že zľavové portály poskytujú reklamu firmám takmer zadarmo. Predstavy sa častokrát líšia od reality a preto je možné povedať, že služby zľavových portálov nie sú vhodné pre každého. Ak sa chce začínajúca firma, ktorá ešte neni dostatočne známa zviditeľniť, je

vhodné použiť na reklamu práve služby zľavových portálov. Vtedy sú pre firmu zisky skôr druhoradé. Cieľom je predovšetkým zaujať a dostať sa do povedomia zákazníkov službou, ktorú firma ponúka. Reklama prostredníctvom zľavového portálu predstavuje pre firmu nižšie náklady, ako platená reklama. V prípade, ak firma prichádza na trh s úplne novým produktom, alebo neznámym produktom na domácom trhu, môže si stanoviť cenu tak, že aj v prípade zľavy bude dosahovať zisk a jej tržby z predaja sa zvýšia. Opakom tejto situácie je prípad, kedy firma nakúpi príliš veľa tovaru, o ktorý zákazníci nejavia záujmu a firma sa ho nemôže zbaviť. Je teda zrejmé, že takýto tovar bez záujmu by sa firme štandardnými prostriedkami nepodarilo predat' so ziskom. Ak zase firma získa tovar výhodne (kúpi ho vo väčšom množstve) v porovnaní s cenami na trhu, v tom prípade ho môže predat' lacnejšie, nakoľko je stále nižšia cena obstarávacia ako predajná. Predošlé prípady sa spájajú hlavne s predajom tovaru, kedy je častokrát stanovená ich spodná hranica hodnoty. Odlišná situácia však nastáva pri predaji služieb. Ak sa jedná o firmu, ktorá je závislá od sezónnosti počas roka, v horších chvíľach mimo sezóny jej môže pomôcť nárast zákazníkov a zníženie cien služieb, ktoré ponúka. Služby majú väčšiu maržu ako tovar, čo umožňuje flexibilnejšie narábať s ich cenou.

Reklama zadarmo, ako ju mnohí nazývajú je hlavným lákadlom zľavových portálov. Za inzerciu produktu firma nič neplatí v prípade, ak si ponúkaný produkt na zľavovom portály nikto nekúpi. V opačnom prípade firma platí zľavovému portálu podiel z každého predaného kusu, ktorý predstavuje v podstate zanedbateľnú čiastku. Čo je však pre firmu otáznou je, či má táto akcia pozitívny reklamný efekt . Veľa ľudí nakupuje na zľavovom portály len preto, že je daný produkt alebo služba práve v zľave, no za ich bežnú cenu by si ich možno ani nevšimli a nezaujali by zákazníkovi. Čo je viac ako pravdepodobné, že zákazník si tento produkt alebo službu druhýkrát nekúpi priamo u predajcu, ale opäť počká na akciu, a kúpi si ho prostredníctvom zľavového portálu.

Zvýšenie obratu predaja je ďalším lákadlom. Firmy si majú možnosť vypočítať vopred, koľko získajú alebo stratia, ak ponúknu daný produkt alebo službu zákazníkovi prostredníctvom zľavového portálu. Ďalej si firmy stanovujú aj to, pri akom počte záujemcov sa zľava aktivuje a aj limit predaných kusov daného produktu alebo služby. Predaj so zľavou so sebou prináša aj negatívny efekt. Tento negatívny efekt spočíva v tom, že zákazníkovi utkne v pamäti cena produktu, za ktorú ho kúpil v zľave, a hneď si vytvorí svoj vlastný obraz o trhovej cene produktu, ktorá je nižšia než tá, za ktorú sa bežne predáva po skončení akcie.

Cena produktu sa týmto spôsobom degraduje. Jedným z riešení môže byť poskytovanie čiastočnej zľavy na produkt či službu. Načasovanie zľavy je tiež veľmi dôležité, popri stanovení výšky zľavy a počtu kusov. Pod načasovaním zľavy rozumieme počet dní, počas ktorých sa služba alebo produkt budú zobrazovať zákazníkovi na zľavovom portáli a kedy si ju budú môcť uplatniť.

## **2.6 Hrozby zľavových portálov**

Veľký rozmach zľavových portálov a existencia firiem, ktoré v uplynulých rokoch zaznamenali veľký rozmach sa špecializujú na tvorbu webových aplikácií takmer na počkanie. Diskutabilná je taktiež kvalita niektorých zľavových portálov, o čom svedčia aj nie vždy pozitívne skúsenosti zákazníkov. V súčasnosti je zľavových portálov ako húb po daždi a zase naopak málo firiem, ktoré by na takých zľavových portáloch chceli inzerovať. Väčšie a časom overené zľavové portály predstavujú určitú záruku a istotu pre zákazníka. Tieto zľavové portály vedia poskytnúť oveľa zaujímavejšie zľavy a navyše si vyberajú firmy, s ktorými chcú spolupracovať. V prípade nespokojnosti dokonca preplácajú určitú čiastku, čo predstavuje garanciu pre zákazníka. V mnohých prípadoch bývajú zavádzajúce aj fotografie, ktoré sa objavujú na zľavových portáloch. Častokrát sa nachádza tá istá fotografia na viacerých zľavových portáloch súčasne. Jedná sa o fotografie, ktoré boli vytvorené za účelom predaja na reklamu a preto ich treba brať len ako ilustračné. Mnohé firmy prenechávajú výber fotografií inzercie na zľavový portál, nakoľko nemajú možnosť vytvoriť vlastné fotografie, ktoré by boli dostatočne lákavé a pritažlivé pre zákazníka.

Úlohou zľavových kupónov je zaujať hneď na prvý pohľad. Neúplné informácie, vyzdvihnuté fakty bývajú často súčasťou zľavových kupónov. Častokrát informácie vôbec nesúvisia s predávaným produktom. Ďalším príkladom sú aj zavádzajúce heslá, ktoré ponúkajú niečo, čo není v cene obsiahnuté. Je teda potrebné vždy čítať medzi riadkami. Uplatnenie kupónu alebo zľavy môže taktiež predstavovať problém. Tieto problémy spôsobujú firmy, ktoré nie sú práve v najlepšej finančnej situácii, no aj napriek tomu inzerujú na zľavových portáloch. Častokrát býva kvalita ponúkaných služieb a produktov od takýchto firiem veľmi nízka. Pri novom produkte na trhu je niekedy ťažké odhadnúť jeho hodnotu, za ktorú by sa mal predávať. Toto využívajú tzv. špekulanti, a po údajnej zľave je cena produktu dvojnásobná. Pritom podmienkou zľavových portálov je, aby ceny inzerovaných produktov boli výrazne

nižšie, ako je ich bežná cena. Pri neobvyklom produkte sa však častokrát stáva, že cenu produktu stanovuje inzerujúca firma.[9]

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**



### **3 HOTEL HOLIDAY INN TRNAVA**

V praktickej časti bakalárskej práce je zahrnutá charakteristika vybraného hotela, v ktorom bola praktická časť vykonávaná. Ďalej je práca zameraná na stratégiu cenovej politiky, ktorú hotel využíva pri zostavovaní cien a na spoluprácu hotela so zľavovými portálmi. Neoddeliteľnou súčasťou praktickej časti je aj SWOT analýza a dotazník.

#### **3.1 Charakteristika hotela Holiday Inn Trnava**

Hotel Holiday Inn je jednou zo značiek najväčšej hotelovej siete na svete InterContinental Hotels Group. Značka pôvodne začínala v Spojených štátoch amerických ako jednoduchá sieť ubytovania pri diaľniciach, postupne sa rozrástla na najrozsiahlejšiu sieť sveta s 463 453 izbami v 3649 hoteloch, kde sa ročne ubytuje viac ako 100 miliónov hostí (príloha č.1). Hotel Holiday Inn Trnava bol postavený a uvedený do prevádzky v roku 2010. V súčasnosti je už plne etablovaným a stabilným poskytovateľom širokej ponuky služieb a produktov nie len pre obyvateľov Trnavy, ale aj širokého okolia. Moderný a elegantný štvorhviezdičkový hotel Holiday Inn Trnava je situovaný priamo v historickom centre dynamicky sa rozvíjajúceho mesta Trnava. Perla medzi slovenskými mestami býva často označovaná ako „Malý Rím“ vyznačujúci sa bohatou históriou a širokými možnosťami spoločenského a kultúrneho vyžitia.[14]

#### **3.2 Stratégia cenovej politiky hotela**

Hotel Holiday Inn Trnava využíva pri tvorbe cenovej politiky kombináciu nákladovo orientovanej cenovej politiky a cenovej politiky orientovanej na konkurenciu. Nákladovo orientovanú cenu hotel tvorí na základe kalkulácie, ktorá vychádza z nákladov a plánovaného zisku. Pri cenovej politike orientovanej na konkurenciu už nie sú rozhodujúcim kritériom náklady, ani dopyt ale ceny konkurencie, ktorá je v prípade hotela Holiday Inn v Trnave veľká. Tvorbe cien, ktoré sú stanovené hotelom predchádzalo zhodnotenie trhovej situácie pre porovnanie ceny produktu s konkurenciou. Služby ponúkané hotelom sú mierne nad cenou, oproti konkurenčným hotelom, nakoľko má hotel konkurenčné výhody spojené s kvalitou ponúkaných služieb a image hotela.

### **3.3 Spolupráca hotela Holiday Inn Trnava so zľavovými portálmi**

Spoluprácou hotela so zľavovými portálmi sa zaoberá v prvom rade marketingové oddelenie. Marketingová manažérka po vytvorení zľavového balíčka zašle tento návrh zástupcovi konkrétneho zľavového portálu, poprípade spolu navrhne úpravy balíčka. Ten ho následne zašle nadriadenému manažérovi na schválenie, ktorý ho posudzuje na základe kúpnej sily zákazníkov a potenciálu na predaj. Pokiaľ je návrh schválený, zástupca zľavového portálu zašle návrh zmluvy a návrh prezentácie na schválenie marketingovej manažérke. Po vzájomnom schválení zľavového balíčka zľavový portál zaradi túto ponuku do svojho kalendára a spustia ju v najbližšom možnom požadovanom dátume. Po skončení ponuky sa tejto problematike venuje Guestrelations a Frontoffice manažérka, ktorá kontroluje využiteľnosť kupónov a označuje ich v systéme. Na základe toho je hotelu zaslané vyúčtovanie akcie.

V súčasnosti hotel Holiday Inn Trnava spolupracuje s tromi zľavovými portálmi, a to Zľava dňa, Zľavomat a český Slevomat. Hotel Holiday Inn je predovšetkým kongresovým hotelom, ktorý sa zameriava na obchodnú klientelu. Hotel sa rozhodol spolupracovať so zľavovými portálmi najmä kvôli podpore predaja počas menej vyťažených dní. Ide prevažne o víkendy, kedy je kapacita hotela menej vyťažená. Vtedy sa hotel zameriava na takzvaný leisure segment a oslovuje tak novú skupinu zákazníkov. Rovnako využíva potenciál voľných pracovných dní, sviatkov a špeciálnych príležitostí, ku ktorým vždy pripraví špeciálnu limitovanú ponuku. Okrem pobytových balíčkov hotel ponúka aj balíčky zamerané na gastronómiu a wellness služby. Spolupráca hotela so zľavovými portálmi prináša hotelu veľa výhod, medzi ktoré patrí zviditeľnenie sa, zvýšenie predaja, zvýšenie priemernej obsadenosti hotela, oslovenie nových cieľových skupín, prezentácia hotela v zahraničí a vyrovnanie sezónnych výkyvov.

### **3.4 Swot analýza spolupráce hotela so zľavovými portálmi**

Pre vyhodnotenie súčasného stavu spolupráce hotela Holiday Inn Trnava so zľavovými portálmi bola použitá Swot analýza, ako jeden zo základných nástrojov pre jeho zistenie a to z hľadiska síly a slabých stránok, príležitostí a hrozieb, ktoré sú zoradené podľa dôležitosti. Príležitosti a hrozby predstavujú externú, čiže vonkajšiu analýzu, ktorá sa zameriava

predovšetkým na vonkajšie prostredie. Silné a slabé stránky predstavujú internú, čiže vnútornú analýzu, v ktorej sa nachádzajú vnútorné faktory hotela Holiday Inn Trnava.[15]

<p><b>Silné stránky</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Podpora predaja</li> <li>- Zviditeľnenie hotela</li> <li>- Zvýšenie predaja</li> <li>- Zvýšenie priemernej obsadenosti</li> <li>- Oslovenie nových cieľových skupín</li> <li>- Prezentácia hotela v zahraničí</li> <li>- Vyrovnávanie sezónnych výkyvov</li> <li>- Budovanie obchodných vzťahov</li> </ul>	<p><b>Slabé stránky</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vysoké provízie</li> <li>- Nižšie zisky v porovnaní s pultovými cenami</li> <li>- Byrokracia</li> <li>- Cash flow</li> <li>- Nátlak na znižovanie cien</li> <li>- Vyjednávanie podmienok</li> <li>- Odmietnutie a neschválenie niektorých ponúk</li> </ul>
<p><b>Príležitosti</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Konkurenčný boj zľavových portálov</li> <li>- Globálna politická situácia</li> <li>- Nájdenie diery na trhu</li> </ul>	<p><b>Hrozby</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Porovnateľné ponuky konkurencie</li> <li>- Nasýtenosť trhu podobnými produktmi</li> <li>- Negatívne recenzie</li> </ul>

Tabuľka č.1: Swot analýza spolupráce hotela Holiday Inn Trnava so zľavovými portálmi

### **Silné stránky**

Využitelnosť zľavových portálov hotelom Holiday Inn Trnava znamená predovšetkým podporu predaja a zvýšenie predaja ponúk. Ďalšou silnou stránkou využiteľnosti zľavových portálov je zviditeľnenie sa. Pre niekoho doposiaľ neznámy hotel, sa prostredníctvom ponuky na zľavovom portáli stáva známy. Nakoľko je hotel Holiday Inn Trnava predovšetkým kongresovým hotelom, prevažuje obsadenosť počas týždňa. Využitím zľavových portálov hotel získava dostatočnú obsadenosť aj počas víkendov, čím zvyšuje priemernú obsadenosť. Hotel ponúka víkendové pobyty aj pre rodiny s voľným vstupom do aqvaparku, čím priláka nové cieľové skupiny. Hotel spolupracuje rovnako so slovenskými zľavovými portálmi, ako aj s českými, čím sa prezentuje aj v zahraničí.

### **Slabé stránky**

Dôvodom, prečo mnohé hotely nechcú spolupracovať so zľavovými portálmi sú práve vysoké provízie, ktoré zľavové portáli získavajú z predaných ponúk hotelov. Ďalšou slabou stránkou spolupráce so zľavovými portálmi sú nižšie zisky oproti pultovým cenám. Ak má

cena ponuky zľavového balíčka zákazníka zaujať, musí byť o niečo nižšia, ako keby si ju kúpil priamo v hoteli. Hotel si sám určí, čo všetko bude zľavový balíček obsahovať a pre koho bude zameraný, prípadne ho prispôsobí k danej udalosti a takisto aj určí celkovú sumu, ktorá balíčku zodpovedá. Následne je ponuka zľavového balíčka spolu s cenou zaslaná zľavovému portálu, ktorý ju môže, ale aj nemusí schváliť, čo predstavuje ďalšiu nevýhodu pre hotel, ak je ponuka zamietnutá. Vtedy nastáva tlak zo strany zľavového portálu, aby prišlo k zníženiu ceny zľavového balíčka, čo je pre hotel nevhodné. Ďalšou nevýhodou spolupráce je vyjednávanie podmienok medzi hotelom a zľavovým portálom.

### **Príležitosti**

V súčasnosti existuje množstvo zľavových portálov z ktorých si hotely môžu vyberať. Vtedy nastáva konkurenčný boj medzi zľavovými portálmi, ktorý z nich ponúkne lepšie podmienky pre spoluprácu. Príležitosťou pre hotel je aj súčasná politická situácia vo svete, kedy si zákazníci volia pobyty v štáte, v ktorom žijú, oproti zahraničným pobytom. Niekedy obľúbené krajiny v súčasnej dobe predstavujú skôr hrozbu, ako miesto pre strávenie dovolenky s rodinou. Ďalšou príležitosťou je aj nájdenie diery na trhu, ktorú môže hotel svojou ponukou zaplniť.

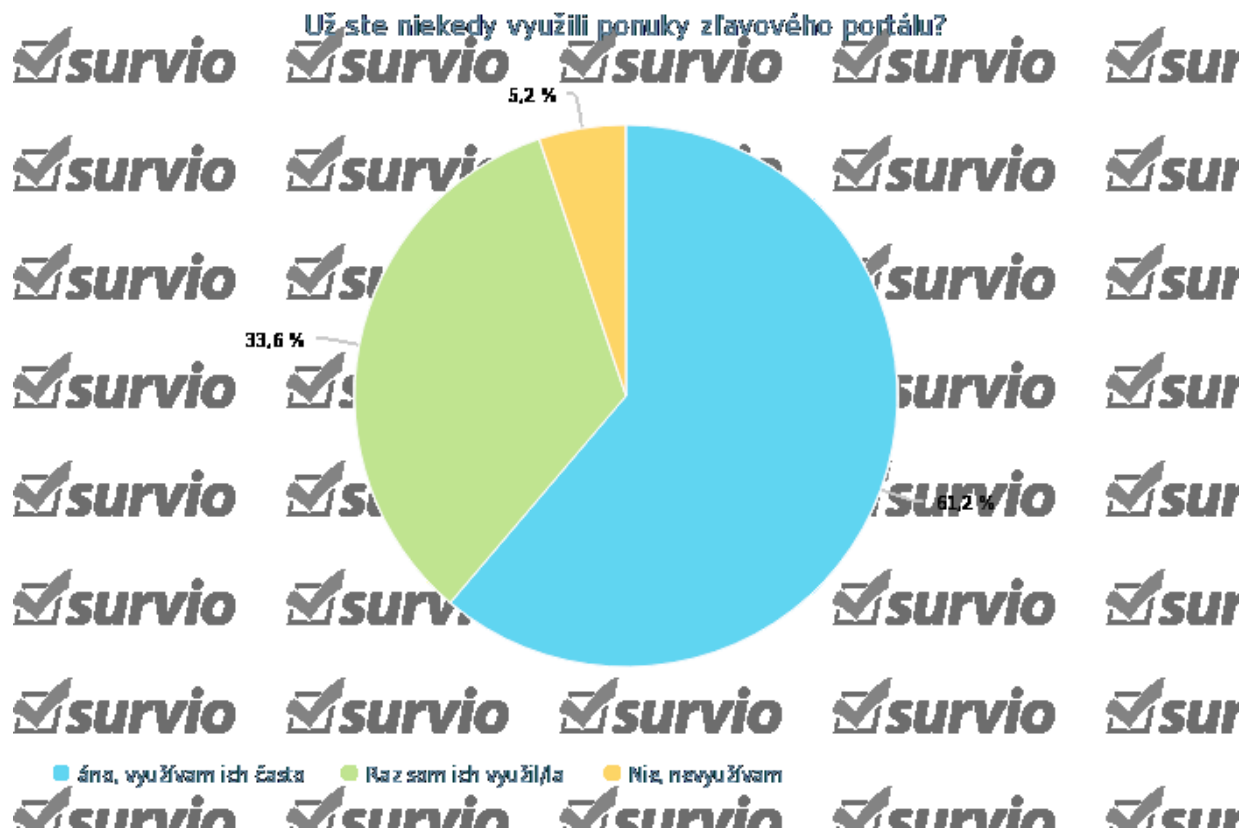
### **Hrozby**

Najväčšou hrozbou hotela sú porovnateľné ponuky s konkurenciou. Zákazníci veľmi často porovnávajú ponuky zľavových balíčkov na zľavových portáloch, kde ich zaujme tá, ktorá má nižšiu cenu. Práve nútené znižovanie cien kvôli konkurencii odrádza hotely od spolupráce so zľavovými portálmi. Ďalšou hrozbou je nasýtenosť trhu podobnými produktmi, ako ponúka hotel Holiday Inn Trnava. Poslednú hrozbu predstavujú negatívne recenzie na hotel. Častokrát sa ľudia pri výbere toho správneho zľavového balíčka na zľavových portáloch riadia recenziami, ktoré nemusia byť vždy priaznivé pre hotel a práve preto predstavujú hrozbu.

Z danej Swot analýzy vyplýva, že prevažujú silné stránky vyplývajúce zo spolupráce so zľavovými portálmi nad tými slabými. Dalo by sa teda povedať, že táto spolupráca je výhodná rovnako pre hotel, jako aj pre zľavový portál. Nakoľko je hotel Holiday Inn Trnava kongresovým hotelom a prevažuje obsadenosť počas týždňa než cez víkend, zľavový portál je dobrou alternatívou pre zvýšenie priemernej obsadenosti hotela. Na druhej strane sú ceny zľavových balíčkov nižšie ako pultové ceny. Je teda zrejmé, že zákazník si tento pobyt nekúpi druhýkrát priamo v hoteli za pôvodnú cenu, ale bude čakať na ďalšiu akciu. Takisto prevažujú príležitosti oproti hrozbám, ktoré ovplyvňujú túto spoluprácu. Hotel svojho druhu má jedinečné zastúpenie v meste Trnava, a práve preto mu ani jeden z hotelov nemôže konkurovať. V tomto smere sa hotel o svoju klientelu nemusí obávať. Navyiac má už svoje meno, pod ktorým si každý predstaví profesionalitu, poskytovanie prvotriednych a kvalitných služieb.

### **3.5 Dotazníkové šetrenie**

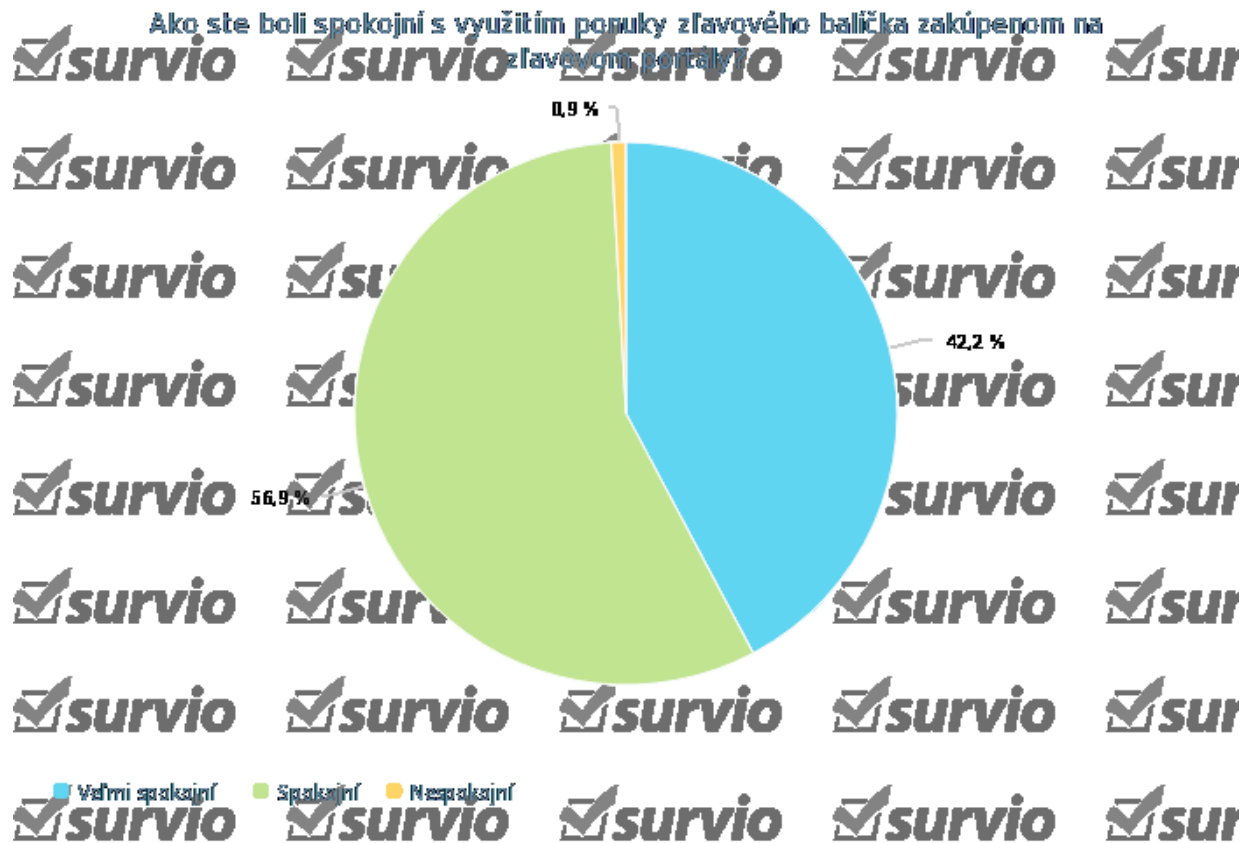
Pre zistenie spokojnosti zákazníka ohľadom využitia zľavových portálov bola použitá jedna z kvantitatívnych metód, a to dotazníkové šetrenie. Dotazník obsahoval celkovo desať otázok. Prvé tri otázky boli zamerané všeobecne na využiteľnosť zľavových portálov zákazníkmi a zvyšné otázky priamo na hotel Holiday Inn Trnava v spojitosti so zľavovými portálmi. Dotazníkové šetrenie prebehlo prostredníctvom online dotazníka, ktorý bol vložený na sociálne siete. Na dotazník odpovedalo celkovo 116 respondentov, počas dvoch mesiacov.



**Graf č.1: Už ste niekedy využili ponuky zľavového portálu?**

**Zdroj: Vlastné dotazníkové šetrenie**

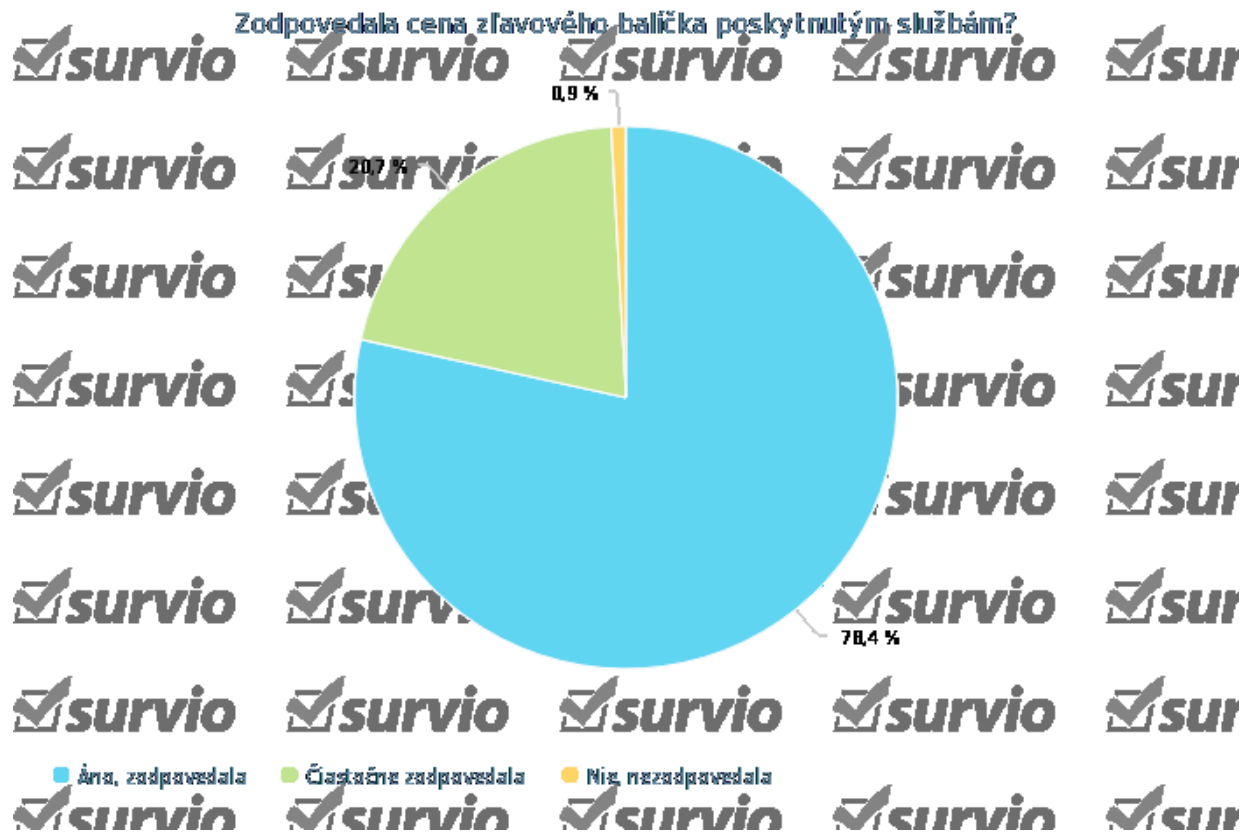
Úlohou prvej otázky dotazníkového šetrenia bolo zistiť, či respondenti už niekedy využili ponuky zľavového portálu. Táto otázka ako jediná bola označená za povinnú, nakoľko sa od nej odvíjali ďalšie otázky, ktoré už boli nepovinné. Z celkového počtu 116 respondentov si 72 ľudí zvolilo odpoveď, že ponuky zľavového portálu využívajú často, čo je 61,2 %. Odpoveď č.2 si vybralo celkovo 38 ľudí, čo predstavuje 33,6% a odpoveď č.3 len 6 ľudí, čo tvorí zvyšných 5,2%.



**Graf č.2: Ako ste boli spokojní s využitím ponuky zľavového balíčka zakúpenom na zľavovom portáli.**

**Zdroj: Vlastné dotazníkové šetrenie.**

Cieľom otázky č.2 bolo zistiť, aké má zákazník skúsenosti a ako bol spokojný s využitím zľavového balíčka, ktorý si zakúpil na zľavovom portáli. Táto otázka je veľmi dôležitá, rovnako pre vedenie manažmentu zľavových portálov, ako aj pre zákazníka, nakoľko spokojnosť zákazníka je najlepšia prodajná stratégia. Nadpolovičná väčšina respondentov, čiže 66 ľudí boli s využitím ponuky zakúpenej na zľavovom portáli boli spokojní, čo tvorí 56,9 %. Menšiu časť grafu, 42,2% tvorí odpoveď, že zákazníci boli s ponukou veľmi spokojní, čo predstavuje 48 ľudí z celkových 116. Najmenšie percento respondentov 0,9% si zvolilo odpoveď, že boli nespokojní s ponukou, ktorú si kúpili prostredníctvom zľavového portálu. Z grafu teda vyplýva, že nadpolovičná väčšina, ktorá si kúpila ponuku zo zľavového portálu, bola spokojná.

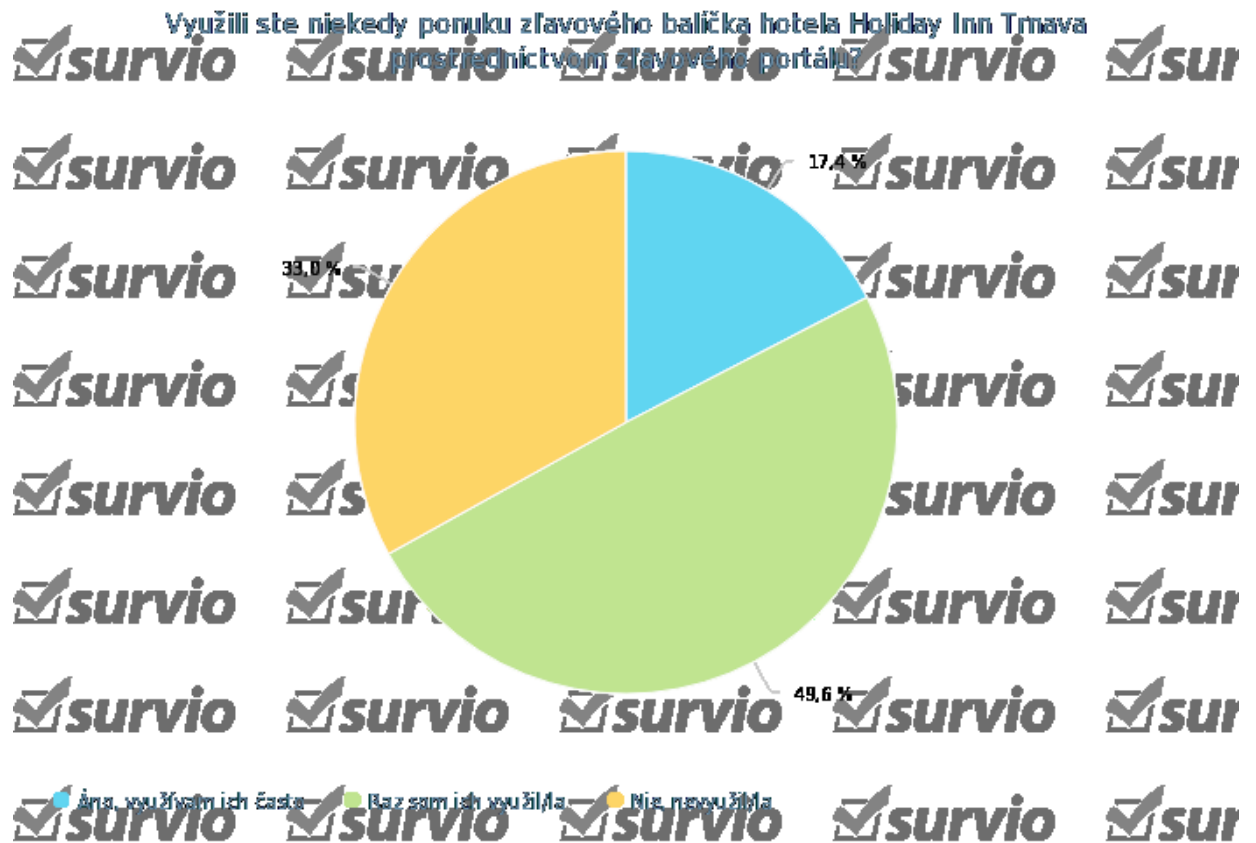


Graf č.3: Zodpovedala cena zľavového balíčka poskytnutým službám?

Zdroj: Vlastné dotazníkové šetrenie.

Nie vždy zodpovedá cena poskytnutým službám, ktoré sú ponúkané zákazníkom na zľavovom portáli, a preto bolo potrebné položiť zákazníkom otázku, či podľa nich zodpovedala cena zľavového balíčku, ktorý si zakúpili na zľavovom portáli aj poskytnutým službám. Vysoké percento pripadlo odpovedi, že cena naozaj zodpovedala poskytnutým službám. Túto odpoveď si zvolilo až 91 respondentov, čo predstavuje 78,4%. Cena čiastočne zodpovedala poskytnutým službám u 24 respondentov, čo je 20,7%. Najmenšie percento 0,9% bolo zaznamenané pri odpovedi, kedy cena vôbec nezodpovedala službám. Táto otázka zaznamenala prevažne len pozitívne ohlasy respondentov. Z toho vyplýva, že služby, za ktoré si zákazník zaplatil, mu boli naozaj poskytnuté presne tak, tak bolo uvedené v ponuke na zľavovom portáli.

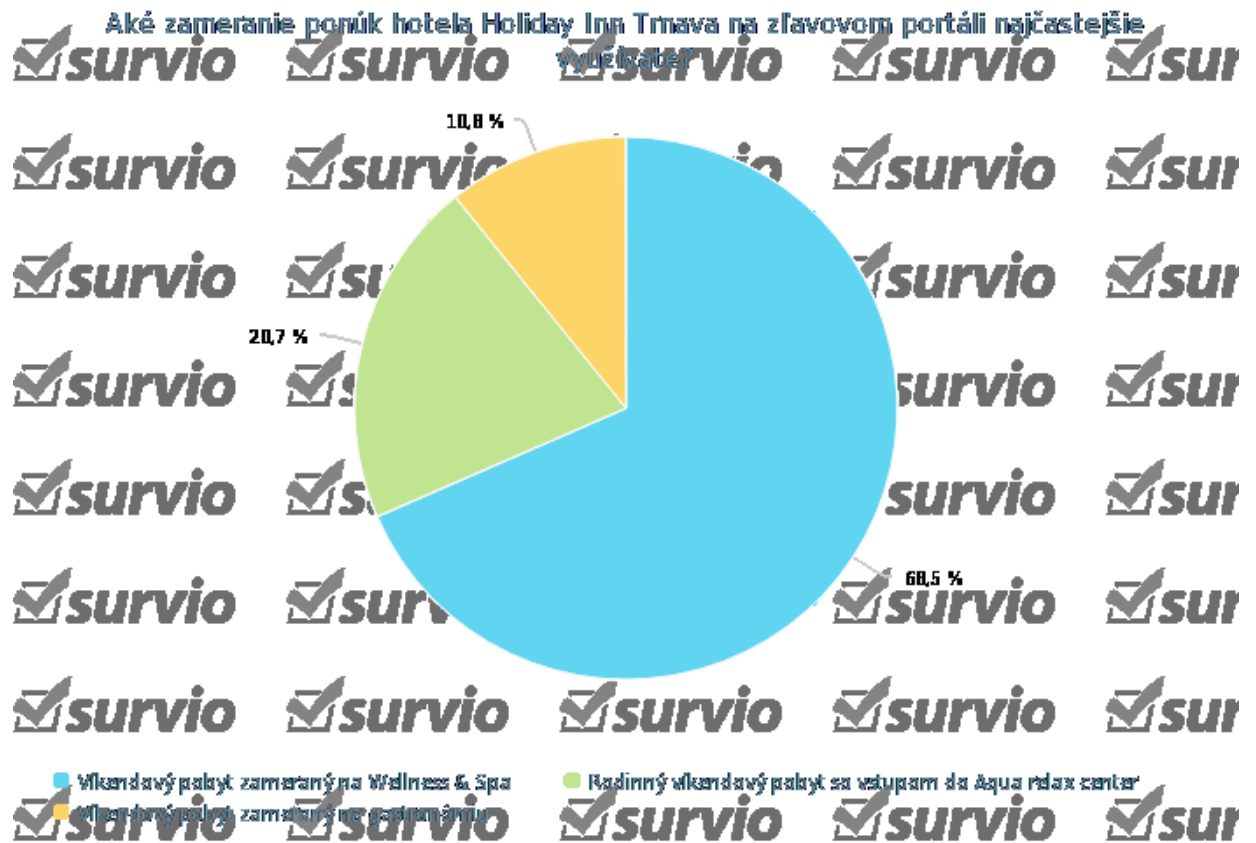




**Graf č.4: Využili ste niekedy ponuku zľavového balíčka hotela Holiday Inn Trnava prostredníctvom zľavového portálu?**

**Zdroj: Vlastné dotazníkové šetrenie.**

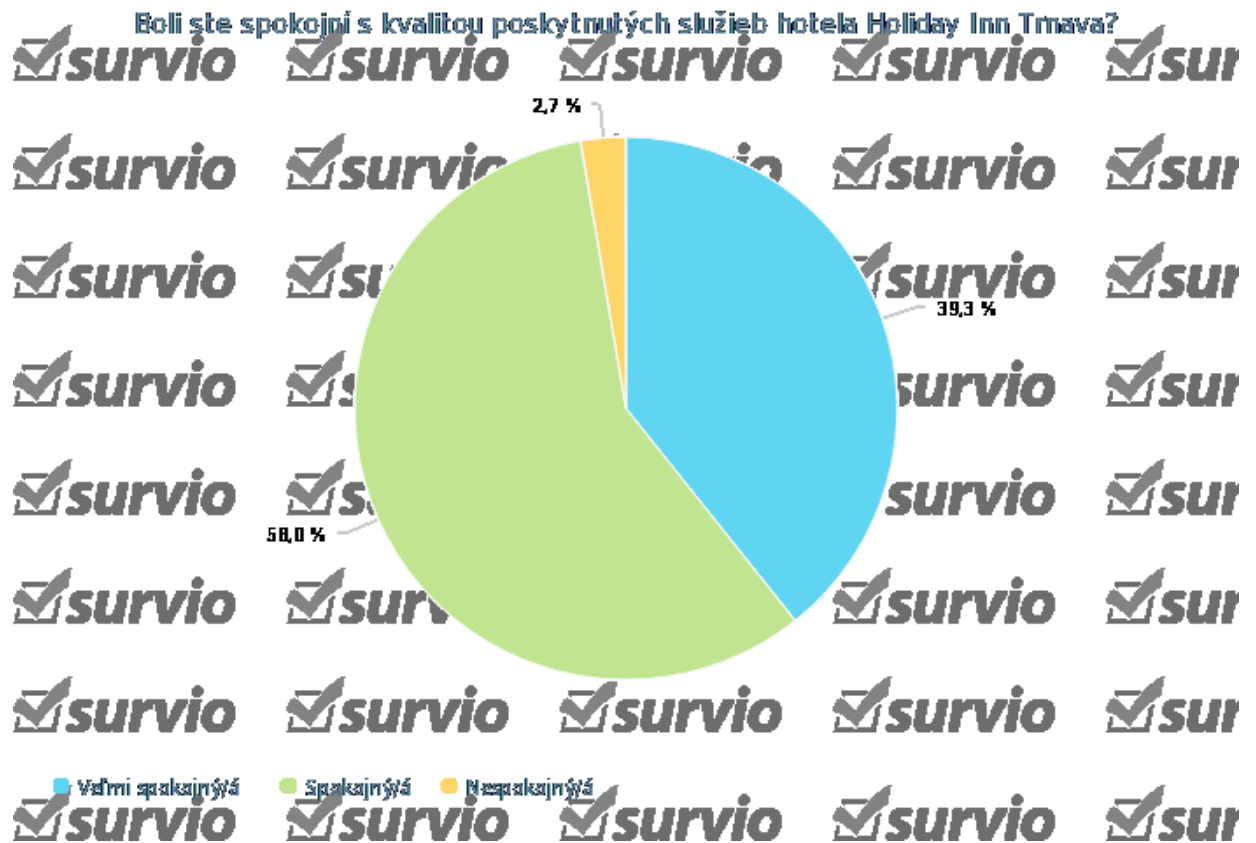
Otázka č.4 je zameraná priamo na hotel Holiday Inn Trnava a na využitie ponuky zľavového balíčka, ktorý bol vytvorený hotelom a následne zakúpený prostredníctvom zľavového portálu. Zo 116 respondentov si zakúpilo zľavový balíček hotela Holiday Inn Trnava celkovo 58 ľudí, čo predstavuje 49,6%. O niečo menšie percento, 33% tvorila odpoveď respondentov, ktorí si ponuku zľavového balíčka hotela kúpili a využili aspoň raz. Poslednú časť grafu tvoria respondenti, konkrétne 17,4%, čo predstavuje z celkových 116 respondentov 20 ľudí, ponuku zľavového balíčka vytvoreného hotelom Holiday Inn Trnava nevyužilo ani raz.



**Graf č.5: Aké zameranie ponúk hotela Holiday Inn Trnava na zľavovom portáli najčastejšie využívate?**

**Zdroj: Vlastné dotazníkové šetrenie**

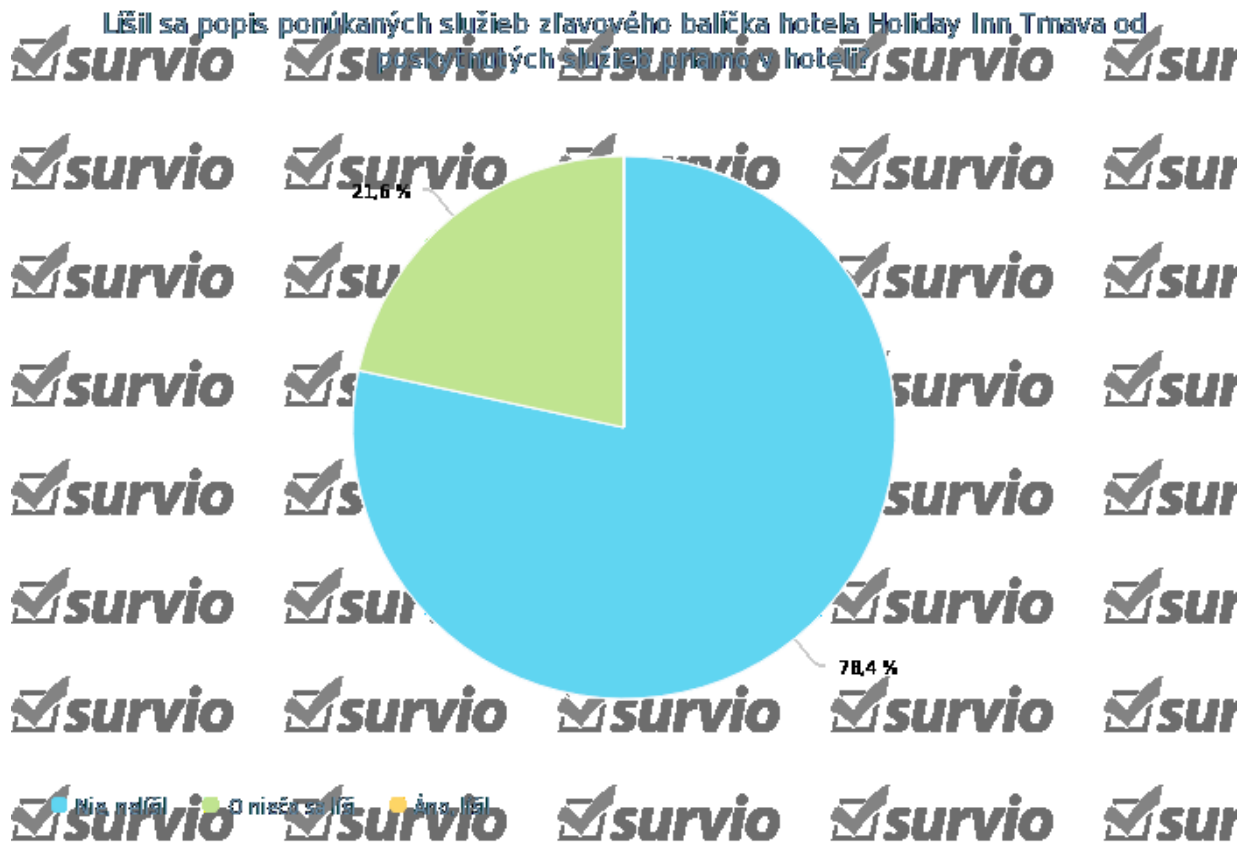
Úlohou hotela Holiday Inn Trnava je vytvoriť zľavový balíček tak, aby bol zameraný pre všetky segmenty zákazníkov. Otázka je zameraná predovšetkým na zistenie, ktorý pobyt zákazníci najviac preferujú a naopak, o ktorý nie je až taký veľký záujem. Dôležitým segmentom sú rodiny s deťmi, ktoré preferujú rodinný víkendový pobyt. Práve preto sa hotel Holiday Inn rozhodol spolupracovať s novo otvoreným Aqua relax center Trnava, kde pri zakúpení zľavového rodinného balíčka, majú členovia rodiny voľný vstup do tohto centra. Pri dotazníkovom šetrení si 24 respondentov zvolilo práve tento rodinný víkendový pobyt, čo tvorí 20,7% grafu. Najväčšiu percentuálnu časť grafu, až 68,5% tvoria respondenti, ktorí preferujú víkendový pobyt zameraný na Wellness & Spa. Tento zľavový balíček zahŕňa voľný vstup do wellness & spa s možnosťou využitia thajských masáží a vstupom do fitness centra. Najmenšiu časť, teda len 10,8% respondentov si zvolilo víkendový pobyt zameraný na gastronómiu.



**Graf č.6: Boli ste spokojní s kvalitou ponúkaných služieb hotela Holiday Inn Trnava?**

**Zdroj: Vlastné dotazníkové šetrenie.**

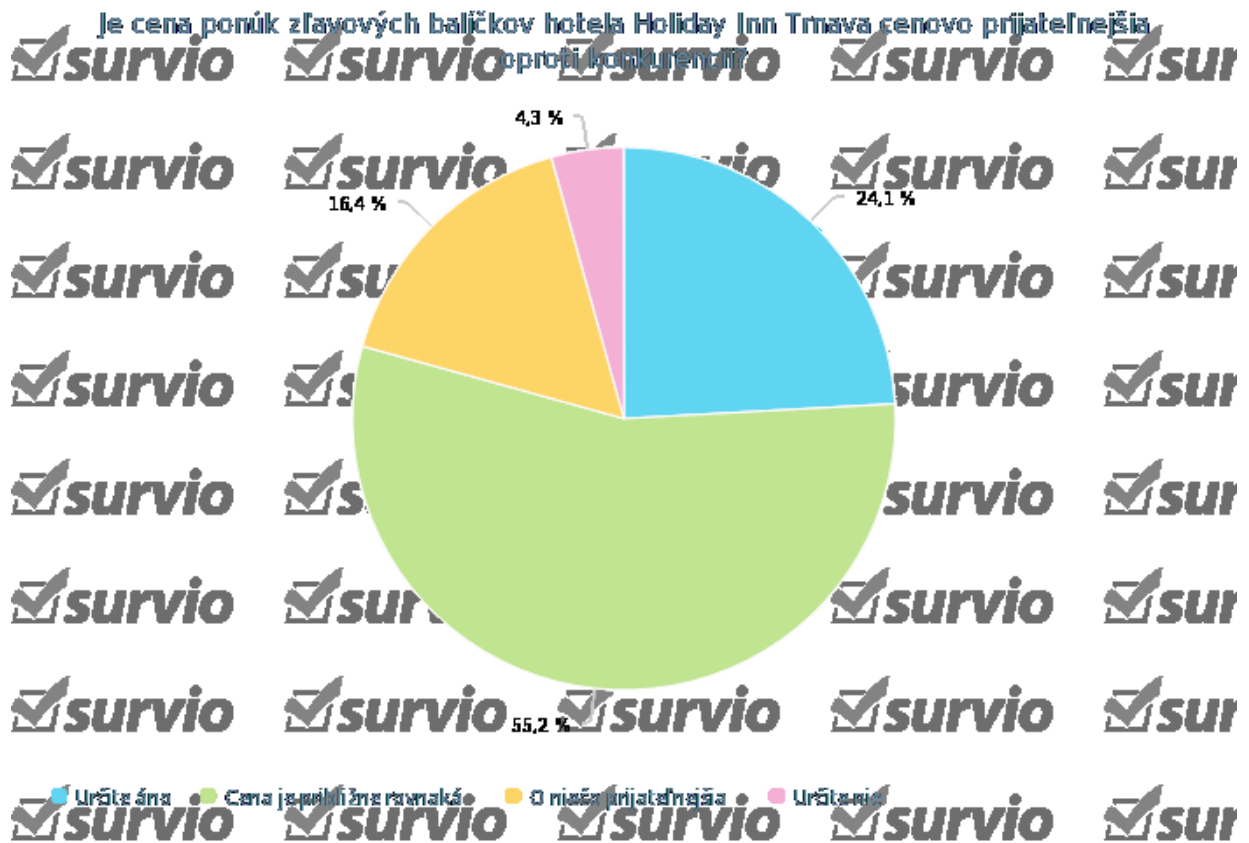
Podobné znenie otázky sa už vyskytlo v prvej časti všeobecných otázok, no táto otázka má konkrétne zameranie, a to priamo na hotel Holiday Inn Trnava. Poskytnutím kvalitných služieb si hotel môže poistiť aj to, že spokojný zákazník sa opäť vráti. Hotel Holiday Inn Trnava má už svoje meno, a preto aj kvalita poskytovaných služieb musí byť na vyššej úrovni. Hotel Holiday Inn Trnava dokonca získal ocenenie za nadštandardné služby v roku 2016 prostredníctvom TripAdvisoru (príloha č.2). Jednalo sa o dlhodobu skvelú recenziu od ľudí, ktorí hotel navštívili. V prípade hotela Holiday Inn Trnava až 58% respondentov, čo predstavuje 68 ľudí bolo spokojných s kvalitou služieb poskytovaných hotelom, teda že cena je priamo úmerná poskytnutým službám. O niečo menšie percento bolo zaznamenané pri odpovedi, kedy respondenti bolo veľmi spokojní s poskytnutými službami a to presne 45 ľudí. Len 2,7% respondentov si zvolilo odpoveď, kedy neboli vôbec spokojní s kvalitou poskytnutých služieb hotelom Holiday Inn Trnava.



**Graf č.7: Líšil sa popis ponúkaných služieb zľavového balíčka hotela Holiday Inn Trnava od poskytnutých služieb?**

**Zdroj: Vlastné dotazníkové šetrenie**

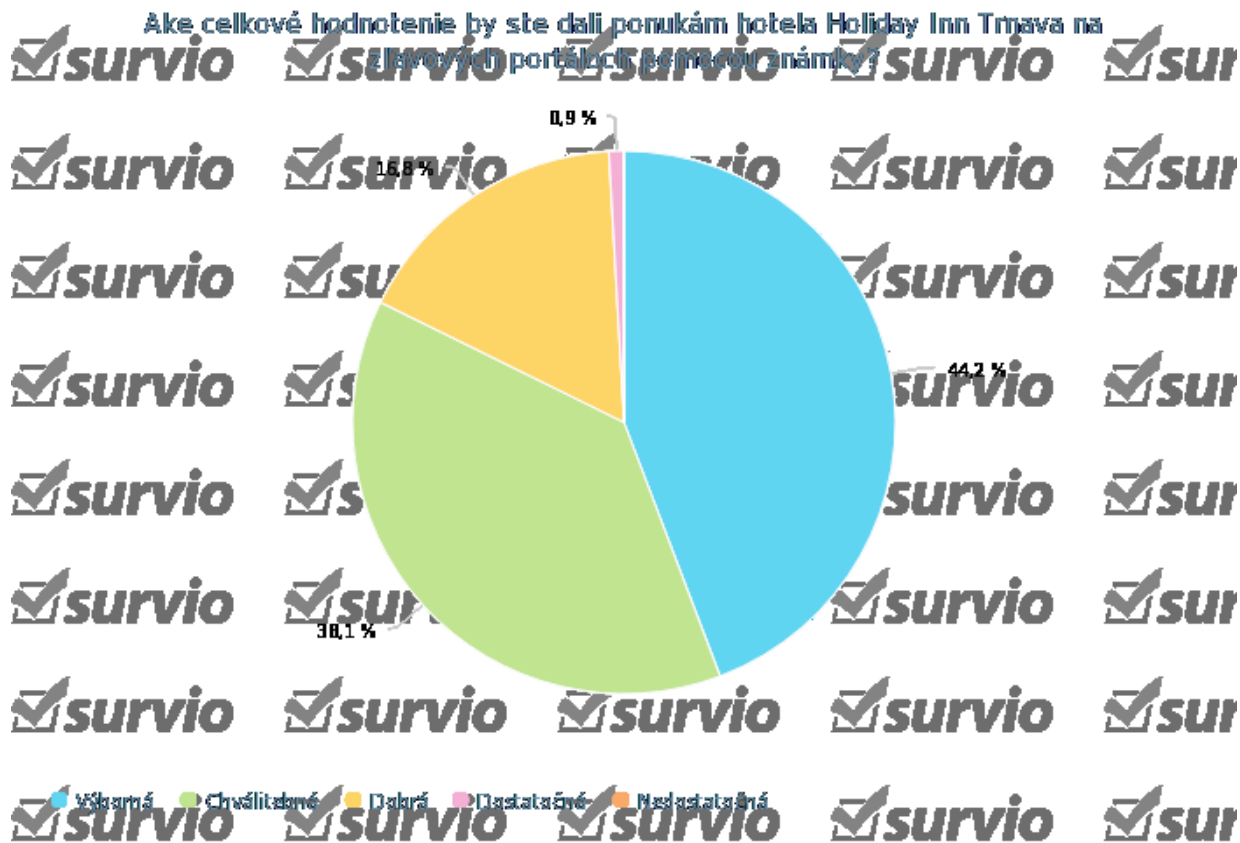
Popis ponúkaných služieb uvedených v ponuke zľavového balíčka hotela na zľavovom portáli by sa nemal líšiť od služieb, ktoré sú zákazníčkovi poskytnuté priamo v hoteli, no častokrát sa to stáva realitou. Hotely vytvárajú ponuky zľavových balíčkov tak, aby zákazníka upútali na prvý pohľad, odlíšili sa tak od iných ponúk, sú tzv. pútačmi. Z možných 3 odpovedí, si respondenti zvolili iba dve odpovede. U väčšiny z nich sa popis ponúkaných služieb vôbec nelíšil od poskytnutých služieb priamo v hoteli Holiday Inn Trnava. Túto odpoveď si zvolilo 78,4%, čo tvorí až 90 respondentov. O dosť nižšie percento 21,6% grafu zaberá odpoveď, že sa popis o niečo líšil od poskytnutých služieb priamo v hoteli. Pravdepodobne nikto z respondentov nemal skúsenosť, že by sa popis úplne líšil od služieb, ktoré im hotel poskytol počas pobytu.



**Graf č.8: Je cena ponúk zľavových balíčkov cenovo prijateľnejšia oproti konkurencii?**

**Zdroj: Vlastné dotazníkové šetrenie**

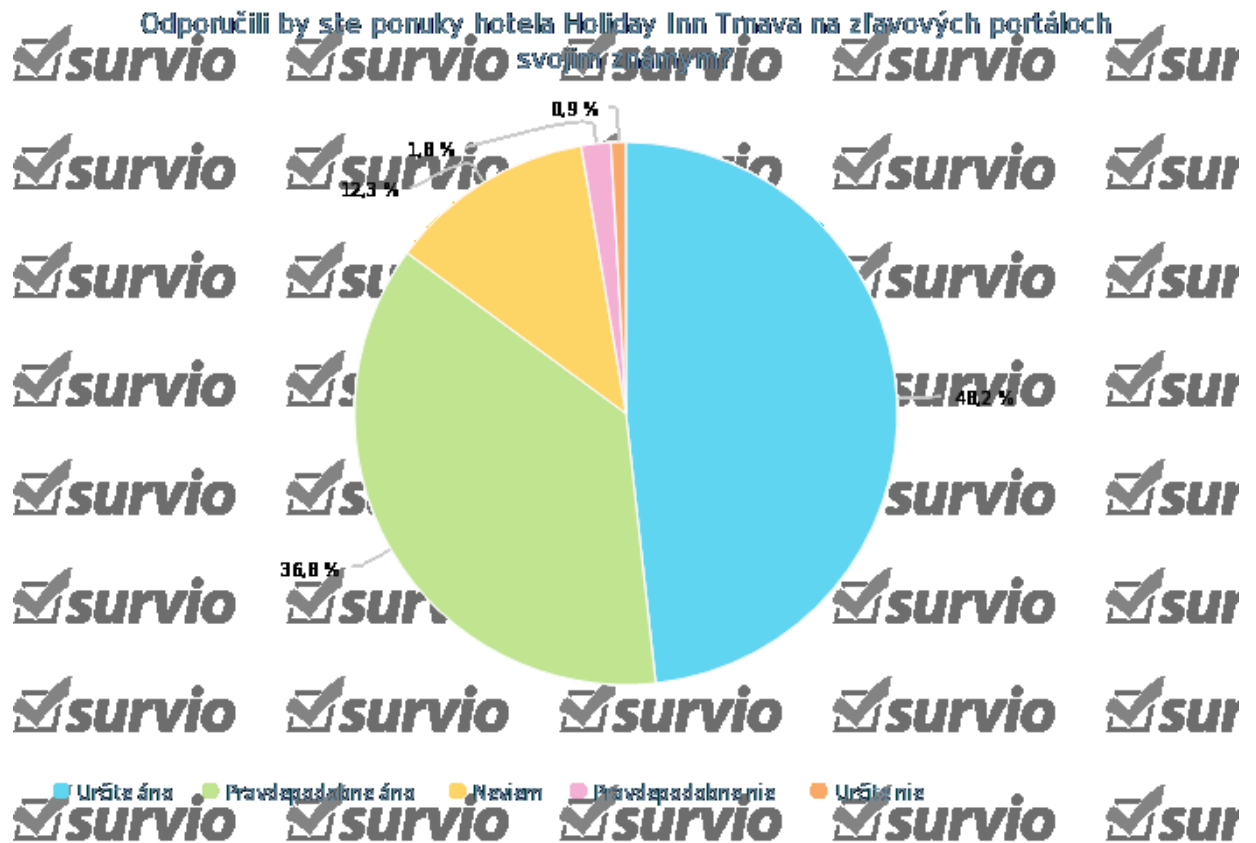
Hotel Holiday Inn Trnava je členom medzinárodnej siete hotelov InterContinental Hotels Group. Patrí k najlepším hotelom nielen v Trnave, ale aj v širšom okolí a preto sú ceny ponúk hotela o niečo vyššie, ako u konkurencie. Až 55,2% respondentov si zvolilo odpoveď, kedy je cena balíčka približne rovnaká, ako u konkurencie. To znamená, že zákazníci nemajú pocit, že by ceny ponúk zľavových balíčkov hotela Holiday Inn Trnava boli drahé. 24% respondentov odpovedalo, že cena ponúk hotela je dokonca prijateľnejšia ako u konkurencie, čo vzhľadom na kvalitu poskytnutých služieb určite je. O niečo menšie percento dostala odpoveď, kedy je cena ponúk hotela len o niečo prijateľnejšia, a 4,3% respondentov si zvolilo odpoveď, že cena ponúk nie je prijateľnejšia oproti konkurencii, no ak by hotel výrazne znížil ceny ponúk, stratil by aj svoje dobré meno. Čo znamená, že ceny sa im zdajú príliš vysoké. Z odpovedí respondentov je teda zjavné, že ceny ponúk zľavových balíčkov sú približne rovnaké, ako u konkurencie.



**Graf č.9 Aké celkové hodnotenie by ste dali ponukám hotela Holiday Inn Trnava na zľavových portáloch pomocou známky?**

**Zdroj: Vlastné dotazníkové šetrenie**

Otázka č.9 je zameraná na celkové hodnotenie ponúk zľavových balíčkov hotela Holiday Inn Trnava na zľavových portáloch od ceny ponúk, cez kvalitu poskytnutých služieb až po celkovú spokojnosť zákazníkov so zľavovými balíčkami. Znamku výborný si zvolilo 52 respondentov, čo tvorí 44,2% grafu. Odpoveď chvalitebný si vybralo 44 respondentov, z celkových 100% ju tvorí 38,1% grafu. Znamka dobrý má 16,8%, teda si ju zvolilo 19 respondentov z celkového počtu 116 a odpoveď dostatočný dosiahla 0,9%. Znamku nedostatočný si nevybral ani jeden s respondentov.



**Graf č.10: Odporučili by ste ponuky zľavových balíčkov hotela Holiday Inn Trnava svojim známym?**

**Zdroj: Vlastné dotazníkové šetrenie**

Mnoho ľudí sa pri výbere zľavového balíčka na zľavovom portáli riadi recenziami, alebo odporúčaniami od svojich známych a priateľov. Dobrá recenzia a odporúčanie môže byť tou najlepšou voľbou práve pri výbere ponuky zľavového balíčka daného hotela. Pri tejto otázke mali respondenti na výber až z 5 odpovedí. Odpoveď, kedy by zákazníci určite odporučili hotel Holiday Inn svojim známym si zvolilo 56 respondentov, teda 48,2%. O niečo menšie percento 36,8% bolo priradené odpovedi, kedy by celkovo 43 respondentov pravdepodobne odporučilo ponuky hotela svojim známym. 12,3% respondentov sa nevie rozhodnúť, či ponuka hotela stojí za odporúčenie známym. Pravdepodobne by neodporučilo ponuky zľavových balíčkov hotela Holiday Inn Trnava 1,8% respondentov a jeden respondent by ich určite nedoporučil.

Z dotazníkového šetrenia vyplýva, že hotel Holiday Inn Trnava patrí medzi tie hotely, ktoré sú u zákazníkov veľmi populárne. Zákazníci si najčastejšie prostredníctvom zľavových portálov vyberajú práve víkendový pobyt, ktorý je zameraný na Wellness & Spa. Ak si zákazník vyberie na zľavovom portáli jeden zo zľavových balíčkov hotela Holiday Inn Trnava vie, že popis tohoto balíčka sa bude zhodovať s realitou a nebude zavádzajúci. Ďalším pozitívom je aj kvalita ponúkaných služieb, ktoré hotel poskytuje. Vzhľadom na jeho kategóriu a tým, že patrí do najväčšej hotelovej siete s názvom InterContinental Hotels group, musí tomu prispôbiť aj kvalitu ponúkaných služieb. Čo sa týka cien zľavových balíčkov, zákazníci označili tieto balíčky cenovo približne rovnaké, oproti konkurencií, to znamená, že nie sú určené len pre solventnejšiu klientelu, ale aj pre strednú vrstvu. Hotel môže byť takisto spokojný aj so svojim celkovým hodnotením, ktoré dostal od zákazníkov a to je chvalitebný. Najlepšou reklamou pre hotel predstavuje odporúčanie svojim známym a priateľom, čo by v prípade hotela Holiday Inn Trnava odporučila nadpolovičná väčšina respondentov. Čo ale hotelu chýba a bude doplnené v návrhovej časti, je napr. zľavový balíček zameraný na gastronómiu, nakoľko hotel má výborného a v gastronómii dobre známeho šéf kuchára, čo by mal aj patrične využiť. Druhým navrhnutým balíčkom bude fitness víkend, ktorý sa spája s Wellness & Spa.



## 4 NÁVRHOVÁ ČÁST

Návrhová časť bakalárskej práce odráža výsledky dosiahnuté SWOT analýzou a dotazníkovým šetrením, ktoré ovplyvňujú ďalšiu možnú spoluprácu hotela so zľavovými portálmi. Na základe týchto výsledkov bol vytvorený návrh možných alternatív balíčkov, ktoré sa v ponuke hotela Holiday Inn Trnava nenachádzajú, teda neni sú zahrnuté v ponuke. Celkovo sa v návrhovej časti nachádzajú 2 ponuky, z toho každá má iné zameranie, resp. je zameraná na iný segment zákazníkov.

### 4.1 Zľavový balíček Fitness víkend

Balíček s názvom Fitness víkend je vytvorený pre skupinu ľudí, ktorí sú nadšencami pohybu, chutného zdravého jedla, dobrej hudby, ale predovšetkým chcú stráviť aktívny víkend v kruhu príjemných ľudí s rovnakým zameraním. Balíček Fitness víkend zahŕňa ubytovanie na 2 noci s plnou penziou, nakoľko strava je pre túto skupinu zákazníkov veľmi dôležitá, je teda potrebné, aby ju mali zabezpečenú v pravidelných intervaloch. Záujemcovia o tento pobyt budú mať na výber z viacerých druhov pohybových aktivít, ktoré sa budú konať v kongresovej miestnosti hotela. Kongresová miestnosť je plne vybavená potrebným technickým zariadením a je klimatizovaná. Ochotný personál hotela sa snaží vždy vyhovieť čo najlepšie požadovaným podmienkam. Čo mnohých priláka ešte viac, je oddych v podobe wellness služieb, ktorý si môžu dopriať po cvičení. Wellness služby zahŕňajú sasha saunu, ktorá sa skladá zo suchej sauny, parnej sauny a emočnej sprchy. V suchej saune je možnosť využiť viacero programov, ako je napríklad biosauna, fínska sauna. V parnej saune je rovnako možnosť využitia viacero programov, a to tepidarium, tureckú saunu a calidarium. Ďalej hotelový wellness ponúka aj oddych v podobe thajských masáží, ktoré vykonáva vyškolený personál priamo z Thajska (príloha č.3).

### 4.2 Zľavový balíček Zážitková gastronómia

Zážitková gastronómia je súčasťou národnej gastronómie. Podstatou zážitkovej gastronómie nie je samotné jedlo, ale personál, ktorý sa stáva v danej chvíli hosťiteľom. Existuje viacero spôsobov ako ponúknuť zážitkovú gastronómiu zákazníkovi, a to dokončením pokrmov priamo pred zrakom zákazníkov. Ďalším spôsobom je takzvaná Fusion cuisine, čiže

spojenie dvoch odlišných kuchýň dokopy. Veľmi obľúbeným spôsobom je aj otvorená kuchyňa, kedy sa hosť pozerá priamo na prípravu jedla, od výberu surovín z ktorých bude pokrm pripravený, cez spôsob úpravy až po jeho finálnu verziu. Súčasťou tohto balíčka je nezabudnuteľná večera v podobe zážitkovej gastronómie, ktorú pripravý uznávaný šéf kuchár hotela Holiday Inn Trnava Tibor Samaranský, ktorého môžete každoročne stretnúť spolu s jeho tímom na Slovak food festival v Bratislave. Zo spomenutých spôsobov ponuky zážitkovej gastronómie hosťovi bol na základe vybavenia hotelovej reštaurácie vybraný práve ten, kedy sa pokrmy dokončujú priamo pred zrakom host'a. Žijeme v dobe, kedy sa spôsob úpravy jedál stal trendom a životným štýlom mnohých ľudí, a práve preto je veľmi dôležité, aby aj hotel Holiday Inn Trnava mal zaradený takýto druh ponuky pre zákazníkov (príloha č.4 ).

## ZÁVER

Záver bakalárskej práce je zameraný na dosiahnuté ciele, ktoré boli stanovené v úvode práce. Na základe teoretického vymedzenia miesta a úlohy zľavových portálov a cenovej politiky v hoteliérstve bol charakterizovaný hotel Holiday Inn Trnava. Charakteristika sa týkala predovšetkým stratégie tvorby cien, ktorú hotel využíva. Hlavným cieľom práce však bolo zistiť, nakoľko spolupráca so zľavovými portálmi ovplyvňuje samotný hotel. Ďalším stanoveným cieľom bolo zistiť, či je táto spolupráca výhodná rovnako pre hotel, ako aj pre zľavový portál. K dosiahnutiu cieľov bolo potrebné urobiť SWOT analýzu a dotazníkové šetrenie. SWOT analýza bola zameraná na silné a slabé stránky, ako aj príležitosti a hrozby, ktoré predstavuje táto spolupráca so zľavovými portálmi pre hotel. V tejto analýze výrazne prevažovali silné stránky spolupráce medzi hotelom a zľavovým portálom. Medzi silné stránky patrí najmä zviditeľnenie hotela prostredníctvom reklamy na zľavovom portáli. Hotel si takisto touto spoluprácou zvyšuje predaj, priemernú obsadenosť a vyrovnáva sezónne výkyvy. Nakoľko hotel spolupracuje aj so zahraničným portálom, táto spolupráca predstavuje zviditeľnenie aj v zahraničí. Vysoké provízie, ktoré musí hotel poskytnúť zľavovému portálu za predané zľavové balíčky však už predstavujú jednu zo slabých stránok tejto spolupráce. Slabou stránkou je taktiež predaj týchto zľavových balíčkov, ktoré sú výrazne pod cenou oproti pultovým cenám, ktoré má hotel stanovené. Veľkou príležitosťou pre hotel je aj súčasná politická situácia, ktorá nie je priaznivá. Zákazníci tak preferujú pobyty v krajinách, v ktorých majú trvalé bydlisko. Čo však predstavuje najväčšiu hrozbu pre hotel, je nasýtenosť trhu podobnými produktmi, aké ponúka samotný hotel. Hrozbou však môžu byť aj negatívne recenzie, ktoré ovplyvňujú ďalších potenciálnych zákazníkov. Po zhrnutí týchto poznatkov môžem konštatovať, že stanovený cieľ bol splnený, a spolupráca medzi hotelom Holiday Inn Trnava a zľavovými portálmi je výhodná pre obe strany.

Úlohou dotazníkového šetrenia bolo zistiť, do akej miery zákazníci využívajú zľavové portály, či prostredníctvom portálov nakupujú tovary a služby a predovšetkým zistenie spokojnosti so samotným nákupom. Ďalšia časť otázok už bola adresovaná priamo pre skupinu ľudí, ktorí daný hotel navštívili a ohodnotili ho. Otázky dotazníkového šetrenia sa týkali predovšetkým kvality služieb, ktoré boli zákazníkom poskytnuté. Ďalej sa otázky týkali zhody

popisu zľavového balíčka s poskytnutými službami priamo v hoteli, ale aj pobytov, ktoré zákazníci najviac preferujú. Respondenti mali taktiež možnosť ohodnotiť celkový dojem z hotela Holiday Inn Trnava známku od výborný, až po nedostatočný. Po vyhodnotení dotazníkového šetrenia môžeme skonštatovať, že ponuky hotela Holiday Inn Trnava sú férové voči zákazníkom. Rovnako boli respondenti spokojní aj s kvalitou ponúkaných služieb. Navyiac sú zľavové balíčky vytvorené hotelom cenovo prijateľné, čo znamená, že sú určené len pre solventnejšiu klientelu. Respondenti najviac využívajú víkendový pobyt, ktorý je spojený s wellness & spa. Čo však využíva najmenej respondentov je zakúpenie zľavového balíčka, ktorý je spojený s gastronómiou (príloha č.4). Na základe týchto zistení boli vypracované návrhy, ktoré by mohli byť prínosom pre ďalšiu spoluprácu hotela so zľavovými portálmi. Tieto návrhy sú podrobnejšie spracované v prílohe č.3 a 4.

## POUŽITÉ ZDROJE

- [1] PALÁTKOVÁ, Monika – ZICHOVÁ, Jitka. Ekonomika turizmu. Praha: Grada Publishing a.s., 2011. ISBN: 978-80-247-3748-5.
- [2] NOVÁČKA, Ľudmila. Marketingový management podnikov cestného ruchu. Bratislava: Elita, 1993. ISBN: 80-85323-30X.
- [3] PALÁTKOVÁ, Monika. Marketingový management destinácií. Praha: Grada Publishing a.s., 2011. ISBN: 978-808-247-3749-2.
- [4] KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary. Marketing. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1992. ISBN: 80-08-02042-3.
- [5] JANOK, Michal – OLÁH, Michal. Cenová stratégia. Bratislava: Mika Conzult, 1996. ISBN: 80-967295-3-5.
- [6] PAYNE, Adrian. Marketing služieb. Praha: Grada Publishing a.s., 1996. ISBN: 80-7169-276-X.

### Internetové zdroje

- [7] Teória cenovej politiky. Hons-ekonomie.wz.cz. [online]. [cit. 2017-02-25]. Dostupné z: [http://hons-ekonomie.wz.cz/cenova\\_politika\\_teorie.pdf](http://hons-ekonomie.wz.cz/cenova_politika_teorie.pdf)
- [8] MATUŠÍKOVÁ, Daniela. (2013). Analýza vývoja ponuky cestovného ruchu na príklade zľavových portálov. Mladá veda, prvý ročník, 2 vydanie. ISSN: 1339 – 3189. Dostupné z: [http://www.mladaveda.sk/casopisy/02/02\\_2013\\_08.pdf](http://www.mladaveda.sk/casopisy/02/02_2013_08.pdf) 18.3
- [9] Zľavové portály-ako predávajú a pre koho sú výhodné. Epodnikanie.euin.org. [online]. 2012 [cit. 2017-01-05]. Dostupné z: <http://epodnikanie.euin.org/node/42>
- [10] Mobshop, a group-buying site, drops its consumer business. Nytimes.com. [online]. 2001 [cit. 2017-02-21]. Dostupné z: <http://www.nytimes.com/2001/01/15/business/mobshop-a-group-buying-site-drops-its-consumer-business.html>
- [11] Finančné prostriedky zľavových portálov. Eknitra.sk. [online]. [cit. 2017-03-18]. Dostupné z: <http://www.eknitra.sk/data/fd4c4a87.pdf> 26.3

[12] Úspešné zľavové portály nie sú len o cene, ale najmä o kvalite. Zive.sk. [online]. 2013 [cit. 2017-01-17]. Dostupné z: <http://www.zive.sk/clanok/70056/uspesne-zlavove-portaly-nie-su-len-o-cene-ale-najma-o-kvalite>

[13] Podmienky použitia. Zlavomat.sk. [online]. 2016 [cit. 2017-02-23]. Dostupné z: <https://www.zlavomat.sk/podmienky-pouzitia>

[14] Ubytovanie. Holidayinn-trnava.sk. [online]. 2013 [cit. 2016-10-15]. Dostupné z: <http://www.holidayinn-trnava.sk/>

[15] pani Mgr. Mišovičová – manažerka Hotela holiday Inn Trnava

## **ZOZNAM OBRÁZKOV, GRAFOV A TABULIEK**

Obr. č.1 Faktory rozhodovania o cenách

Obr. č.2 Bod zvratu

Obr. č.3 Proces poskytovania služieb cez zľavové portály

Tab. č.1 Swot analýza spolupráce hotela Holiday Inn Trnava so zľavovými portálmi

Graf č.1 Už ste niekedy využili ponuky zľavového portálu?

Graf č.2 Jako ste boli spokojní s využitím ponuky zľavového balíčka zakúpenom na zľavovom portáli?

Graf č.3 Zodpovedala cena zľavového balíčka poskytnutým službám?

Graf č.4 Využili ste niekedy ponuku zľavového balíčka hotela Holiday Inn Trnava?

Graf č. 5 Aké zameranie ponúk hotela Holiday Inn Trnava na zľavovom portáli najčastejšie využívate?

Graf č. 6 Boli ste spokojní s kvalitou ponúkaných služieb hotela Holiday Inn Trnava?

Graf č.7 Líšil sa popis ponúkaných služieb zľavového balíčka od poskytnutých služieb?

Graf č.8 Je cena ponúk zľavových balíčkov hotela Holiday Inn Trnavacenovo prijateľnejšia oproti konkurencií?

Graf č.9 Aké celkové hodnotenie by ste dali ponukám hotela Holiday Inn Trnava pomocou známky?

Graf č. 10 Odporučili by ste ponuky hotela Holiday Inn Trnava svojim známym?

## PRÍLOHY

Príloha č.1: Prospekt hotela Holiday Inn Trnava







# Ubytovanie

Hotel ponúka ubytovanie v 103 komfortne zariadených izbách, z toho je 94 štandardných izieb, 5 executive izieb, 2 štúdiá, 1 prezidentský apartmán a 1 bezbariérová izba. Vybavenie izieb okrem najmodernejšej techniky a bezplatného vysokorychlostného internetového pripojenia zahŕňa:

- individuálne ovládaná klimatizácia
- minibar
- kávový a čajový servis
- pranie, čistenie a žehlenie bielizne
- TV
- 24 hodinový roomservice
- možnosť úplného zatemnenia izby
- trezor
- sušič na vlasy
- hlasová odkazová schránka
- denná tlač
- vankúšové menu

## ŠTANDARD

Pohodlné ubytovanie ponúkajú jedno a dvojlôžkové izby typu ŠTANDARD. Dobrý spánok vám poskytnie príkrývka s extra vankúšmi a matrace vysokej kvality. Noc aj počas dňa zaručia zatemňovacie závesy.

## EXECUTIVE

Vychutnajte si kávový a čajový servis a mini bar v cene. V porovnaní s izbou typu ŠTANDARD je tento druh izieb navyše vybavený veľkou LCD TV obrazovkou, nastaviteľnou pracovnou stoličkou, luxusnou kozmetikou a žehličkou na nohavice.

## ŠTÚDIO

Štýlovo a luxusne zariadený apartmán ponúka priestranú obývaciu a spálňovú časť. Je ideálnym miestom pre náročnejších hostí a strávenie dlhodobých pobytov. V porovnaní s EXECUTIVE si môžete dopriať king-size lôžko pre 2 osoby, druhú LCD obrazovku a turndown servis.

## PREZIDENTSKÝ APARTMÁN

Luxusne zariadený Prezidentský apartmán s rozlohou až 70 m<sup>2</sup> pozostáva z obývacej izby s priestraným sedením a 2 spálňami s dostatkom priestoru na prácu aj relax. Okrem toho ponúka terasu s privátnym posedením a výhľadom na Biskupský palác.

- Wellness centrum
- Bezplatná WIFI
- Bufetové raňajky
- Bezbariérová izba
- Mini Gym
- Podzemná garáž
- Psom vstup povolený
- Rodinný apartmán



# O Hoteli

## ZNAČKA HOLIDAY INN

Holiday Inn je jednou zo značiek najväčšej hotelovej siete na svete InterContinental Hotels Group. Značka pôvodne začínala v Spojených štátoch amerických ako jednoduchá sieť ubytovania pri diaľnicach, postupne sa rozrástla na najrozsiahljšiu sieť hotelov sveta s 463 453 izbami v 3649 hoteloch, kde sa ročne ubytuje viac ako 100 miliónov hostí. Hotel Holiday Inn Trnava bol postavený a uvedený do prevádzky v roku 2010. V súčasnosti je už plne etablovaným a stabilným poskytovateľom širokej ponuky služieb a produktov nie len pre obyvateľov Trnava, ale aj širokého okolia.

## HOLIDAY INN TRNAVA



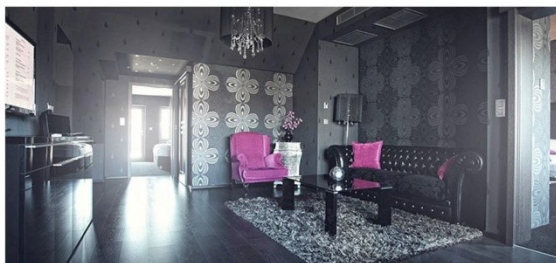
## LOKALITA

Moderný a elegantný štvorhviezdičkový hotel Holiday Inn Trnava je situovaný priamo v historickom centre dynamicky sa rozvíjajúceho mesta Trnava. Perla medzi slovenskými mestami býva často označovaná ako "Malý Rim" vyznačujúci sa bohatou históriou a širokými možnosťami spoločenského, kultúrneho a športového využitia.



Holiday Inn Trnava, Hornopotočná 5, 917 01 Trnava

	Bratislava	55 km	42 min.
	Nitra	45 km	31 min.
	Žilina	145 km	1 h 30 m
	Viedeň	120 km	1 h 29 m
	Budapešť	185 km	2 h 30 m
	Praha	380 km	3 h 50 m
	Krakov	398 km	4 h 30 m



## UBYTOVANIE

103 priestraných a nefajčiarskych izieb s vkusným vybavením a klimatizáciou.

- PREZIDENTSKÝ apartmán
- STUDIO apartmány
- EXECUTIVE izby
- ŠTANDARD izby
- BEZBARIEROVÁ izba

033 / 32 50 100

info@holidayinn-trnava.sk

## GASTRONÓMIA

Pôvodná slovenská a lokálna kuchyňa v kombinácii s modernými technológiami je zárukou gastronomického zážitku.

- The Oak Tree Restaurant
- Lobby Bar
- Vinotéka Gardenia
- Whisky Bar

033 / 32 50 520

info@holidayinn-trnava.sk



## KONGRES

Konferenčné priestory s rozlohou 900 m<sup>2</sup>, kapacitou 1 100 osôb a najväčšou sálou na západnom Slovensku sú pravým miestom pre organizovanie rôznych typov podujatí.

- ATRIUM I, II
- TRIAS I, II, III
- Gardenia, Whisky Bar

033 / 32 50 520

convention@holidayinn-trnava.sk

## WELLNESS & MINI GYM

V hotelovom wellness zariadení si klienti môžu dopriať zaslužený relax a osvieženie. Vyznávači zdravého životného štýlu určite ocenia posilňovňu.

- Suchá a parná sauna, emočná sprcha
- Thajské masáže
- Mini Gym

033 / 32 50 100

info@holidayinn-trnava.sk

NÁDETE NÁS AJ NA: [www.holidayinn-trnava.sk](http://www.holidayinn-trnava.sk) HolidayInnTrnava HolidayInnTrnava





# Gastronómia

Vychutajte si s Vašími priateľmi či obchodnými partnermi tradičnú a nadčasovú kuchyňu či pohár dobrého vína v elegantnom prostredí Reštaurácie pod dubom, na terase či v jednom z hotelových barov. S radosťou pre Vás usporiadame pracovné obedy, firemné akcie, rodinné oslavy, promócie, svadobné hostiny i degustácie.

## THE OAK TREE RESTAURANT

Nový koncept Reštaurácie pod dubom je založený na čerstvých a sezónnych surovinách s dotykem modernej gastronómie. Šéfkuchár Tibor Samaranský so svojim tímom sa tešia na Vašu návštevu.

## LOBBY BAR

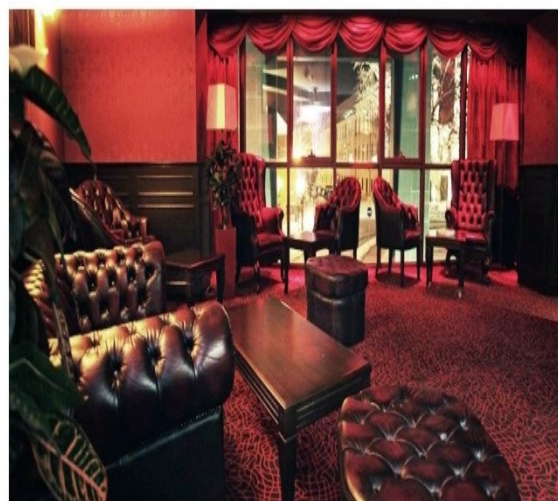
Prijemné posedenie počas celého dňa ponúka pulzujúce srdce hotela, Lobby bar. Vyberte si z lahodných snackov, vynikajúcich káv a osviežte sa domácou trnavskou limonádou.

## GARDENIA

Ideálnym miestom pre pracovné stretnutie, ako aj posedenie s priateľmi, je vinotéka Gardenia s priamym vstupom na terasu a výhľadom na dominantný 150 ročný dub.

## WHISKY BAR

Na druhom poschodí sa nachádza Whisky bar s výberom kvalitného alkoholu a cigár z celého sveta. Je ako stvorený na neformálne stretnutia v príjemnej atmosfére.







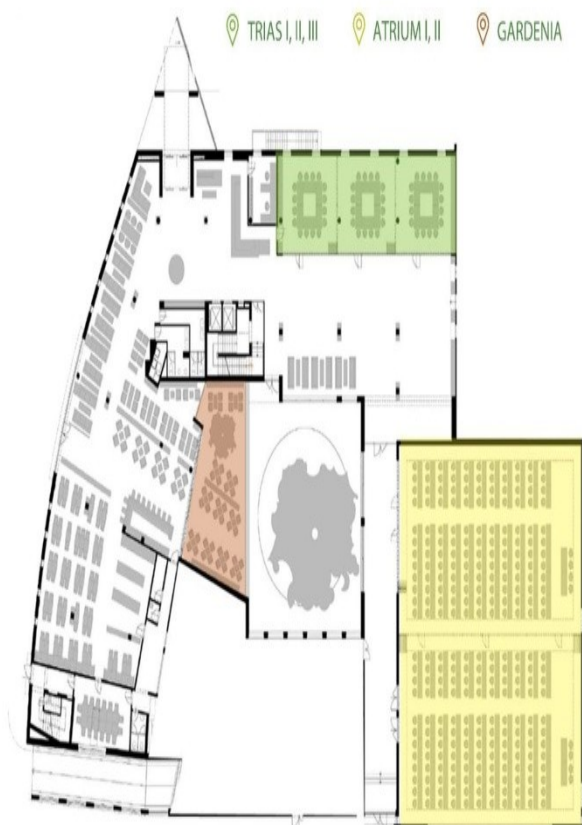
# Kongresové priestory

Výberom kongresových priestorov v Holiday Inn Trnava ste sa rozhodli pre úspech Vášho podujatia.

Najväčšia kongresová sála v regióne má svojou rozlohou 600 m<sup>2</sup> a dispozíciou bez akýchkoľvek prekážok či stĺpov bezkonkurenčnú výhodu na organizovanie školení, kongresov, výstav, banketov, plesov, večierkov, svadieb a rôznych iných spoločenských podujatí.

Ak plánujete Vaše podujatie súbežne vo viacerých miestnostiach, hotel má k dispozícii 7 kongresových priestorov s celkovou kapacitou 1100 osôb.

Spolu s vynikajúcou kuchyňou pripravenou šéfkuchárom Tiborom Samaranským a veľmi jednoduchou dostupnosťou z diaľnice D1 je Holiday Inn Trnava ideálnym miestom pre Váš biznis.





## Atrium

Kongresová sála Atrium s rozlohou 600 m<sup>2</sup>, denným svetlom a výhľadom na unikátny 150 ročný dub je deliteľná odhlučnenou stenou na dve samostatné miestnosti.

Nadčasový dizajn, moderná audiovizuálna technika a profesionálne LED podsvietenie s možnosťou individuálneho nastavenia svetla sú predpokladom úspechu Vášho podujatia.

👤 800 osôb ⇔ 600 m<sup>2</sup> ☀️ denné svetlo 1|2 dve miestnosti



## Trias

Rozlohou 123 m<sup>2</sup> a možnosťou predelenia na tri samostatné miestnosti je Trias ideálnym priestorom pre stredné a menšie obchodné stretnutia a podujatia.

Prijemný priebeh akcie doladuje nielen dostupnosť denného svetla, ale aj možnosť využitia LED podsvietenia prispôbeného Vaším požiadavkám.

👤 90 osôb ⇔ 123 m<sup>2</sup> ☀️ denné svetlo 1|2|3 tri miestnosti



## Gardenia

V srdci hotela, pod dubom, sa nachádza Gardenia. S priamym vstupom na terasu je určená nielen pre obchodné stretnutia a večere, ale i menšie oslavy či svadby.






Vo vinotéke si môžete vychutnať vína od slovenských vinárov. Selekcii dopĺňajú svetové vína z Francúzska, Chile, Rakúska, USA a Izraela.

👤 40 osôb ⇔ 75 m<sup>2</sup> ☀️ denné svetlo 🍷 vinotéka





# Kongresové priestory

KONFERENČNÁ MIESTNOSŤ	CENA		ROZLOHA 	KINO SEDENIE 	ŠKOLSKÉ SEDENIE 	U - SEDENIE 	BANKET 	COCKTAIL 
	POL DŇA	CELÝ DEŇ						
ATRIUM	1 200 €	2 000 €	600 m <sup>2</sup>	800 pax	500 pax	180 pax	400 pax	1 000 pax
ATRIUM I	650 €	1 200 €	300 m <sup>2</sup>	400 pax	250 pax	90 pax	200 pax	500 pax
ATRIUM II	650 €	1 200 €	300 m <sup>2</sup>	400 pax	250 pax	90 pax	200 pax	500 pax
TRIAS	320 €	600 €	123 m <sup>2</sup>	100 pax	70 pax	—	70 pax	200 pax
TRIAS I	120 €	200 €	35 m <sup>2</sup>	30 pax	20 pax	20 pax	—	60 pax
TRIAS II	120 €	200 €	44 m <sup>2</sup>	30 pax	20 pax	20 pax	—	70 pax
TRIAS III	120 €	200 €	44 m <sup>2</sup>	30 pax	20 pax	20 pax	—	70 pax
GARDENIA	150 €	250 €	75 m <sup>2</sup>	45 pax	25 pax	20 pax	30 pax	60 pax

Celodenný prenájom je považovaný v čase od 8:00 do 18:00 hod. Poldenný prenájom je považovaný v čase od 8:00 do 12:30 hod. alebo od 12:30 do 18:00 hod. Uvedené ceny sú vrátane DPH.



# Technické vybavenie

Kongresové priestory sú vybavené Hi-tech ozvučovacíou a prezentačnou technikou, ako aj bezdrôtovou WiFi sieťou.

Pre Vaše pracovné či spoločenské podujatia Vám pripravíme parket alebo pódium rôznych rozmerov, i zázemie pre tľmočenie.



TECHNICKÉ ZARIADENIE	DENNÝ PRENÁJOM
Vstavaný dataprojektor	80 €
Prenosný dataprojektor	40 €
Plátno	BEZPLATNE
Flipchart	10 €
Ozvučenie - ATRIUM	100 €
Bezdrôtový mikrofón	20 €
Káblový mikrofón	15 €
Notebook	80 €
LCD TV 65'	60 €
Prezentér	10 €
Rečnícky pult	BEZPLATNE
Pódium - max. 40 m <sup>2</sup>	150 €
Tanečný parket - max. 110 m <sup>2</sup>	250 €
Technik	100 €
Návleky	2,50 €

Dataprojektor, plátno, flipchart a prezentér sú v cene plného prenájmu. Uvedené ceny sú vrátane DPH.



# Kávoová prestávka

**WELCOME** káva | čaj bublanina s ovocím 2,70 €

**BASIC** káva | čaj tradičné obložené chlebičky alebo plnené mini žemličky domáca štrúďľa 4,50 €

**CLASSIC** káva | čaj poctivý čokoládový brownie tvarohová tyčinka mini rezník 5,90 €

Zostavte si vlastný coffee break ...

## SLADKÉ DROBNOSTI

50g	Bublanina s ovocím	0,90 €
50g	Ovocný šalát s čerstvou mäťou	0,90 €
50g	Vierkna maková kocka so slivkovým džemom	1,00 €
25g	Maslový croissant	1,00 €
50g	Domáci jogurt s ovocím a piškótou	1,20 €
35g	Pomarančový mousse s čokoládovou tyčinkou	1,20 €
50g	Domáci termix	1,20 €
25g	Višňová taštička	1,30 €
25g	Hroziakový slímák	1,30 €
50g	Poctivý čokoládový brownie	1,30 €
70g	Mini muffin s vanilkou a čokoládou	1,40 €
40g	Tradičné moravské koláče	1,40 €
40g	Lístková ovocná mriežka	1,40 €
50g	Tortička z kyslého mlieka s bielou čokoládou	1,50 €
50g	Domáca štrúďľa	1,50 €

## SLANÉ DROBNOSTI

25g	Syrový pagáčik	1,00 €
35g	Oškvarkový pagáčik	1,00 €
25g	Špaldový pagáčik	1,00 €
25g	Tvarohová tyčinka (dostupný aj špaldový variant)	1,00 €
50g	Kanapky (4 druhy)	1,00 €
40g	Horníacke mini pareničky s hroznom	1,90 €
50g	Slovenský posúch (bryndza, pizza, smotana a cibula)	1,00 €

## MINI & FINGERFOOD

40g	Grilovaný baklažán s cottage syrom	1,50 €
50g	Lievance s ovčím syrom a čerstvou pažitkou	1,50 €
70g	Cupcake s brokolicou a pažitkovou penou	1,50 €
80g	Tradičné obložené chlebičky (šunkový, salámový, debrecínsky, syrový, lososový, zeleninový)	1,80 €
80g	Plnené mini žemličky (caprése s bazalkovým pestom, roastbeef s dijónskou horčicou, losos s chrenovou omáčkou, salám s domácou majonézou, šunka s horčicou)	1,80 €
70g	Mini tortilla (kuracie prsia, bravčová panenka, čerstvá zelenina)	1,80 €
50g	Kurací mini špíz s dipom (dip: BBQ, dijónsky, tzatziky, sweet chilli   teriyaki)	1,80 €
40g	Mini rezník (kurací, bravčový, zeleninový dukát)	1,80 €
50g	Rolovaný syr s ovocím a orechami	2,25 €
50g	Caprése špíz	2,25 €
50g	Čerstvo údený pstruh na sezónnom šaláte	2,25 €
50g	Kačacie paté s brusnicovým želé	2,50 €
50g	Králičia balotina v prosciutto	2,50 €
50g	Údené kačacie prsia s plnenou ratatouille cuketou	2,50 €

Minimálny odber 15 ks z každej položky. Uvedené ceny sú vrátane DPH.

# Kongresové menu

16€

IX.

Pivárska cesnačka so syrovými krutónmi

Bravčová panenka na grilovanej zelenine s demiglacé omáčkou a štuchanými zemiakmi

Domáca piškótová roláda s jahodovou omáčkou

X.

Kačacie paté s glazovaným jablkom s chlebkom

Králičie stehno na karotkovej pene s pomarančom, koriandrom a restovanými redkčkami

Domáci perník

XI.

Polievka z čerstvých paradajok

Hovädzie líčka na koreňovej zelenine s červeným vínom, chrumkavou cibulkou a zemiakovou kašou

Domáca makovo-višňová štrúdlia

XII.

Zemiakový krém so slaninkou a kôprom

Jahňacie koleno podávané na teplom lúskovom šaláte so špenátovými krúpkami

Karamelové odpalované venčeky

Vegetariánske menu III.

Čerstvo údený pstruh na sezónnom šaláte

Špargľovo-cuketové rizoto s pečenými cherry paradajkami

Poctivý čokoládový brownie s malinami

GALAVEČERA

19€

XIII.

Listový šalát s kúskami kačacieho mäsa pokvapkaného medovo-pomarančovým dressingom

Hovädzi vývar s mäsom a celestínskymi rezancami

Králik v slaninovej kruste s kalerábovým ragú so smotanou, variácie zeleninového pyré

Cheesecake s malinovým jogurtom

XIV.

Grilovaný baklažán s tvarohom a pažitkou

Maďarská rybacia polievka

Teľací plátok na restovanej sezónnej zelenine s cesnakom a pečenými zemiakmi v šupke

Tortička z kyslého mlieka s lesným ovocím

Vegetariánske menu IV.

Tatar z čerstvej zeleniny s bylinkami, smotanovým dipom a hriankou

Polievka z čerstvých paradajok

Posirovaný maslový pstruh s pečenou karotkou, restovanými redkčkami a karfiolovým pyré

Kávové tiramisu z mascarpone





# Ponuka bufetov

15 €

## I.

### Predjedlo

Šunkový kornútok s riccottom  
Hydinové paté s brusnicovou glazúrou  
Slepačí vývar s nitovkami a zeleninou

### Hlavné jedlo

Kuracie plátky s parmezánom a pažitkou  
Mleté hovädzie guľky s dižónskou omáčkou  
Tagliatelle s restovanou cuketou

### Prílohy

Dusená ryža, varené zemiaky s maslom  
Blanširovaná zelenina

### Šaláty

Miešaný šalát z čerstvej zeleniny  
Kapustový šalát s karotkou a jablkom

### Dezerty

Mascarpone so sladkým pečivom  
Ovocný pohár s mäťou

## II.

### Predjedlo

Syrová roláda s ovocím  
Uhorka plnená penou z choriza  
Paradajková polievka s vyzretým syrom

### Hlavné jedlo

Hydinové frikasé s taveným syrom a chilli  
Medailónky z panenky na zeleninovom ragú  
Penne so šampiňónovou omáčkou

### Prílohy

Dusená ryža, restované zemiaky s maslom  
Grilovaná zelenina s pestom

### Šaláty

Miešaný šalát z čerstvej zeleniny  
Chrumkavý listový šalát s parmezánom

### Dezerty

Bublanina s ovocím  
Domáci jogurt s figovým džemom

## III.

### Predjedlo

Kuracia balotinka v petržlenovej strúhanke  
Paradajkový košík so syrovou penou a pažitkou  
Špenátový krém s vajíčkom

### Hlavné jedlo

Bravčová roláda s prosciutto a olivami  
Morčacie plátky zapekané s cuketou a smotanou  
Špagety s brokolicovou omáčkou

### Prílohy

Tarhoňa, pečené zemiaky  
Blanširovaná zelenina

### Šaláty

Miešaný šalát z čerstvej zeleniny  
Mrkvový šalát s citrónom a ananásom

### Dezerty

Tvarohový koláč s čučoriedkami a snehom  
Jablková štrúdlá s badiánom

## IV.

### Predjedlo

Paradajka s mozzarellou a bazalkou  
Vajíčko so žltkovou penou  
Horárska hribovica

### Hlavné jedlo

Divinové ragú s brusnicami  
Pečená štika s tymiánom na bielom víne  
Špagety Aglio Ollo s chilli

### Prílohy

Zemiakové krokety, karfiolové pyré  
Grilovaná zelenina s pestom

### Šaláty

Miešaný šalát z čerstvej zeleniny  
Pekingský šalát s julienne mrkvou a smotanou

### Dezerty

Piškótová roláda s džemom  
Ovocný pohár s mäťou



Minimálny odber 10 ks z každej položky. Uvedené ceny sú vrátane DPH.

## WELLNESS

Komfortné relaxačné zázemie tvorí novinka na trhu – sasha sauna, ktorá sa skladá zo suchej sauny, parnej sauny a emočnej sprchy. V suchej saune môžete využiť viacero programov: biosauna, fínska sauna. V parnej saune môžete rovnako využiť viacero programov: tepidarium, turecká sauna a caldarium.

## MINI GYM

Posilňovňa vybavená najmodernejšími posilňovacími prístrojmi značky Technogym sa nachádza na 2. poschodí. Posilňovacie stroje sú vhodné na kruhový tréning. Ubytovaným hosťom ponúkame voľný vstup do MiniGym.

## THAJSKÉ MASÁŽE

Ponúkame Vám široký výber z ponuky thajských masáží, ktoré vykonáva skúsený a vyškolený personál priamo z Thajska. Používame špeciálne kvalitné prípravky, ktoré zabezpečia dokonalý relax a zážitok.

## AQUAPARK RELAX AQUA & SPA

Aquapark RELAX AQUA & SPA vzdialený len 350 m od hotela ponúka 4 bazény, 8 sáun, 2 vírivky a 2 tobogany. Deti aj dospelí si v nich užijú zábavu a oddych v každom ročnom období.





## Získali ste ocenenie za nadštandardné služby

S potešením oznamujeme, že zariadenie Holiday Inn Trnava získalo Certifikát výnimočnosti za rok 2016, pretože dlhodobo dostávajú skvelé recenzie na TripAdvisore.



### Príloha č. 3 Kalkulácia zľavového balíčka Fitness víkend

Zľavový balíček fitness víkend zahŕňa ubytovanie pre 1 osobu v štandardnej izbe na 2 noci a 3 dni, plnú penziu (strava 3x za deň v podobe raňajok, obedov a večerí + desiata a olovrant), 2-hodinový vstup do wellness & spa hotela Holiday Inn Trnava a 30% zľavu na thajskú masáž od vyškoleného personálu priamo z Thajska, ktorú majú možnosť zákazníci využiť. Ďalej majú možnosť využiť kávový a čajový servis, free wi-fi v celom hoteli. K pobytu dostanú zákazníci 1x voľný vstup do Aqua relax & spa center, ktorý sa nachádza približne 100 metrov od hotela Holiday Inn Trnava.

## Itinerár

### 1. deň

<b>Čas</b>	<b>Aktivita</b>
8:00	Check in na hotelovej recepcii
9:00-10:00	Čas na ubytovanie sa
10:30-11:30	Prvá hodina cvičenia (TotalBodyWork)
11:45-12:45	Čas na ľahký obed
13:00-16:30	Ďalšie skupinové cvičenia ( Toning interval, Pilates, Yoga), medzitým olovrant
18:00-19:30	Welcome drink, spoločná večera
20:00-22:00	Wellness & Spa v priestoroch hotela Holiday Inn Trnava

### 2. deň

<b>Čas</b>	<b>Aktivita</b>
6:00-7:30	Raňanky formou bufetu
8:30-11:30	Skupinové cvičenia ( HIIT, pilates)
12:00-13:00	Obed
14:00-17:00	Aqua relax & spa center
18:00-19:00	Večera
19:00-00	Spoločenské posedenie v meste Trnava

3. deň

Čas	Aktivita
6:00-7:30	Raňajky
Do 10:00	Check out na hotelovej recepcii

V cene balíčka je zahrnutý aj prenájom priestorov a techniky, ktorá je potrebná pri výkone športových aktivít a inštruktori skupinových cvičení, ktorí sa budú počas celého pobytu venovať zákazníkom. Pre klientov je takisto pripravený itinerár, ktorí však nemusia presne dodržiavať, je orientačný.

**Celková cena pobytu je 148€.**

#### **Príloha č.4 Kalkulácia zľavového balíčka Zážitková gastronómia.**

Zľavový balíček spojený so zážitkou gastronómiou zahŕňa 3 chodovú večeru pre 2 osoby, v ktorej je zahrnuté predjedlo, hlavné jedlo a dezert. Rokmi skúsený šéfkuchár hotela Holiday Inn Trnava Tibor Samaranský pripravuje pokrmy len z čerstvých surovín, takže kvalita pokrmov je vysoká. Okrem kvalitných surovín je jedlo pripravené týmto kuchárom priam pastvou pre oči. Pokrmy, ktoré sú hosťom ponúkané, sú pripravené priamo pred ich očami, čo prináša jedinečný gastronomický zážitok.

Konkrétna trojchodová večera:

- **polievka** – cviklová polievka s pomarančovou šľavou a kozím syrom
- **hlavné jedlo** – rump steak plnený pestom zo sušených paradajok, nové zemiaky s pórom
- **dezert** – orechové tortičky s flambovaným banánom a vanilkovou zmrzlinou

**Celková cena zľavového balíčka je 18,90€/osoba**

