

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Študijný odbor: Management hotelierstva a cestovného ruchu

Simona GAŠPAROVÁ

MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA V HOTELIERSTVE
A GASTRONÓMII

The Marketing Communication in Hospitality and Gastronomy

BAKALÁRSKA PRÁCA

Vedúci bakalárskej práce: Mgr. Tomáš Jeřábek, MBA

Brno, 2017

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Ústav ekonomie, ekonomiky a managementu

Akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení studenta: Simona Gašparová

Osobní číslo: 12918010

Studijní program: Gastronomie, hotelnictví a turismus

Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu

TÉMA PRÁCE: MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V HOTELNICTVÍ A GASTRONOMII

TÉMA PRÁCE V AJ: THE MARKETING COMMUNICATION IN HOSPITALITY AND GASTRONOMY

Cíl stanovený pro vypracování BP

1. Teoretická část BP: definujte základní teoretická východiska práce, základní pojmy a modely využitelné v rámci zvoleného tématu
2. Praktická část BP:
 - Analytická část – analyzujte využívané formy a nástroje marketingové komunikace v oblasti hotelnictví a gastronomie, proveďte marketingový výzkum u zvolené cílové skupiny
 - Návrhová část – na základě výsledků analýzy a marketingového výzkumu navrhnete efektivní strategii využití marketingové komunikace v oblasti hotelnictví a gastronomie aplikovatelnou v praxi

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] FERENCOVÁ M., ŠINDLERYOVÁ I. *Marketingová komunikácia*. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove, 2009. ISBN 978-80-555-0013-3
- [2] KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada Publishing, 1997. ISBN 80-7169-372-3
- [3] PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing Praha 2003. ISBN 80-247-0254-1

Další literatura dle doporučení vedoucí bakalářské práce.


Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Tomáš Jeřábek, MBA
Ústav ekonomie, ekonomiky a managementu

podpis vedoucího BP: 

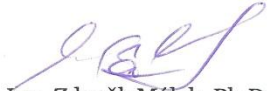
Datum zadání bakalářské práce: 2. května 2016

Termín odevzdání bakalářské práce: 14. dubna 2017

V Brně dne 15. dubna 2016


Mgr. Tomáš Jeřábek, MBA
vedoucí ústavu

VYSOKÁ ŠKOLA
OBCHODNÍ A HOSPODÁŘSKÁ
V BRNĚ
Bosonožská 9, 625 00 Brno


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

Meno a priezvisko autora: Simona Gašparová
Názov bakalárskej práce: Marketingová komunikácia v hotelierstve a gastronómii
Názov bakalárskej práce v AJ: The Marketing Communication in Hospitality and Gastronomy
Študijný odbor: Management hotelierstva a cestovného ruchu
Vedúci bakalárskej práce: Mgr. Tomáš Jeřábek, MBA
Rok obhajoby: 2017

Anotácia:

Bakalárska práca „Marketingová komunikácia v hotelierstve a gastronómii“ sa zaoberá problematikou v oblasti marketingovej komunikácie. Cieľom práce je realizovať marketingový výskum a prostredníctvom neho zistiť, ako pôsobí marketingová komunikácia na danú cieľovú skupinu. Teoretická časť vychádza z rešerší odbornej literatúry a je zameraná na vysvetlenie základných pojmov a východísk práce. Praktická časť je tvorená analýzou marketingovej komunikácie v danom hotelovom zariadení a marketingovým výskumom prostredníctvom tvorby dotazníka. Súčasťou práce je návrh pre zlepšenie situácie v danej oblasti na základe zistených výsledkov.

Kľúčové slová: marketing, marketingová komunikácia, komunikačný mix, reklama, hotel

Annotation:

Bachelor thesis "The Marketing Communication in Hospitality and Gastronomy" deals with the issues in marketing communication. The aim of this work is to do market research and through it find out how active marketing communication influences the target audience. The theoretical part is based on research of the literature and aims to explain the basic concepts and outcomes. The practical part consists of the analysis of marketing communication in these hotel facilities and the market research which is executed through the creation of the questionnaire. Part of the work is a proposal how to improve the situation in this field based on the achieved results.

Key words: marketing, marketing communication, communication mix, advertisement, hotel

Prehlasujem, že som bakalársku prácu *MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA V HOTELIERSTVE A GASTRONÓMII* vypracovala samostatne pod vedením *Mgr. Tomáša Jeřábka, MBA* 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 05.04.2017

vlastnoručný podpis autora

Na tomto mieste by som rada poďakovala vedúcemu mojej bakalárskej práce pánovi Mgr. Tomášovi Jeřábkovi, MBA za cenné informácie, rady a poskytnuté konzultácie pri vzniku bakalárskej práce. Ďalej by som chcela poďakovať všetkým vyučujúcim Vysokej školy obchodnej a hotelovej za nové informácie, ktoré mi počas štúdia poskytli a pomohli mi tak rozšíriť a zlepšiť moje znalosti v odbore. Rovnako chcem poďakovať pracovníkom na marketingovom oddelení kúpeľov Piešťany za poskytnuté informácie a odborné konzultácie, ktoré výrazne prispeli k vypracovaniu práce. V neposlednej rade ďakujem svojej rodine a priateľom za podporu.

OBSAH

| | |
|---|----|
| ÚVOD..... | 8 |
| I. TEORETICKÁ ČASŤ | 10 |
| 1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA..... | 11 |
| 1.1 Komunikačný proces..... | 12 |
| 1.2 Stratégie v marketingovej komunikácii | 14 |
| 1.2.1 Stratégia tlaku (Push)..... | 14 |
| 1.2.2 Stratégia ťahu (Pull)..... | 14 |
| 1.3 Komunikačný mix..... | 14 |
| 1.3.1 Osobný predaj..... | 14 |
| 1.3.2 Reklama | 15 |
| 1.3.3 Podpora predaja | 20 |
| 1.3.4 Public relations | 22 |
| 1.3.5 Priamy marketing..... | 23 |
| 2 NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIÍ..... | 25 |
| 2.1 Viral Marketing..... | 25 |
| 2.2 Scent Marketing | 25 |
| 3 MARKETINGOVÝ VÝSKUM | 26 |
| 3.1 Proces marketingového výskumu | 26 |
| II. PRAKTICKÁ ČASŤ | 28 |
| 4 ANALYTICKÁ ČASŤ | 29 |
| 4.1 Základné údaje o spoločnosti | 29 |
| 4.2 Vznik a história spoločnosti | 29 |
| 4.3 Danubius Hotels Group..... | 31 |
| 4.4 Ponúkané služby..... | 31 |
| 4.4.1 Danubius Health Spa Resort Thermia Palace ***** | 31 |
| 4.4.2 Danubius Health Spa Resort Esplanade **** | 32 |
| 4.4.3 Spa Hotel Grand Splendid *** | 33 |

| | | |
|-------|---|----|
| 4.4.4 | Vila Trajan ** | 34 |
| 4.4.5 | Hotel Jalta & Dependances ** | 34 |
| 4.4.6 | Spa Hotel Pro Patria ** | 35 |
| 4.5 | Marketingová komunikácia | 35 |
| 4.5.1 | Osobný predaj | 36 |
| 4.5.2 | Reklama | 36 |
| 4.5.3 | Podpora predaja | 40 |
| 4.5.4 | Public Relations | 44 |
| 4.5.5 | Priamy marketing | 46 |
| 4.6 | Marketingový výskum | 46 |
| 4.6.1 | Celkové vyhodnotenie marketingového výskumu | 60 |
| 4.7 | SWOT analýza | 61 |
| 5 | NÁVRHOVÁ ČASŤ | 62 |
| 5.1 | SWOT matica | 62 |
| 5.1.1 | Stratégia SO | 62 |
| 5.1.2 | Stratégia WO | 63 |
| 5.1.3 | Stratégia ST | 63 |
| 5.1.4 | Stratégia WT | 63 |
| 5.2 | Prepracovanie dotazníka spokojnosti | 63 |
| 5.3 | Nové trendy v marketingovej komunikácii | 64 |
| 5.3.1 | Viral Marketing | 64 |
| 5.3.2 | Scent Marketing | 64 |
| | ZÁVER | 66 |
| | POUŽITÉ ZDROJE | 67 |
| | ZOZNAM OBRÁZKOV A TABULIEK | 69 |
| | PRÍLOHY | 70 |

ÚVOD

V súčasnosti, kedy konkurencia v oblasti hotelierstva a gastronómie neustále rastie, je marketingová komunikácia veľmi dôležitá. Úlohou marketingovej komunikácie je zvýšiť záujem klientov o ponúkané služby a dokázať konkurovať svojmu okoliu. Rozvoj technológií priniesol do oblasti marketingovej komunikácie veľké zmeny a inovácie. Odvetvie marketingu je veľmi dynamické a neustále sa meniace, preto vyžaduje tiež značnú kreativitu a prispôsobenie sa trendom. V oblasti marketingovej komunikácie je potrebné zvolit' také kroky, ktoré budú klientom prinášať neustále niečo nové. Prekvapovať ich vecami, ktoré budú pre nich zaujímavé a nenájdu ich u konkurencie. Niekedy postačí malý nápad, zmena, ktorá urobí služby výnimočnými.

Cieľom bakalárskej práce na tému „Marketingová komunikácia v hotelierstve a gastronómii“ je zoznámenie sa s problematikou v danej oblasti a dôkladná analýza nástrojov marketingovej komunikácie vybraného subjektu v oblasti hotelierstva a gastronómie. Na základe analýzy a marketingového výskumu je potrebné uviesť nové návrhy a stratégie ako marketingovú komunikáciu zlepšiť.

Práca je rozdelená na dve časti - teoretickú a praktickú. Teoretická časť vysvetľuje dôležité pojmy potrebné k vzniku práce. Kapitola marketingová komunikácia je zameraná na vysvetlenie pojmov marketing, komunikácia a marketingová komunikácia. Ďalej je pomocou schémy popísaný komunikačný proces. Značnú časť kapitoly obsahuje marketingový mix a dôkladné rozobratie jeho nástrojov. V druhej kapitole sú popísané nové trendy v marketingovej komunikácii a posledná kapitola v teoretickej časti sa zaoberá marketingovým výskumom a jeho procesom.

Praktická časť využíva poznatky z teoretickej časti a venuje sa analýze marketingovej komunikácie vybraného subjektu. K prevedeniu analýzy bol vybraný subjekt Kúpele Piešťany. Praktická časť začína základnými údajmi o kúpeľoch Piešťany, popis ich vzniku, histórie a predstavenie vlastníka spoločnosti Danubius Hotels group. Ďalej sú popísané jednotlivé ponúkané služby a prevedená dôkladná analýza komunikačného mixu kúpeľov na základe rozhovoru s marketingovým referentom spoločnosti. V ďalšej kapitole praktickej časti sa nachádza marketingový výskum pomocou dotazníkového šetrenia a jeho

vyhodnotenie. Na základe analýzy a vyhodnotení je zostavená SWOT analýza kúpeľov Piešťany. Následne sú pomocou výsledkov z analýz a dotazníkového šetrenia uvedené nové návrhy a stratégie využiteľné k zlepšeniu marketingovej komunikácie.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA

V ekonomickom systéme hrá marketing veľmi dôležitú rolu. Je prostriedkom k účinnej väzbe medzi firmami a trhom. Pre dnešný trh je charakteristická dynamickosť, narastajúca sila spotrebiteľa a intenzívna konkurencia. Všetko sa mení neustále rýchlejšie a rýchlejšie. Zavádzajú sa nové technológie, ktoré pomáhajú vyrábať viac, lacnejšie a kvalitnejšie. Na základe napredovania technológií sa mení aj chovanie spotrebiteľa, ktorý si môže vybrať z pestrejšej ponuky. Kúpna sila spotrebiteľa stále rastie a tým sa zvyšujú aj jeho nároky na produkty. [1]

Spôsobov ako definovať marketing je veľké množstvo, vo všeobecnosti sa dá zhrnúť, že marketing má pomôcť tomu, aby bolo požadované množstvo tovarov alebo služieb ponúknuté správnym zákazníkom, v správny čas a na správnom mieste, za správne ceny a s príspevkom primeranej propagácie. [1]

Philip Kotler chápe marketing ako: "Spoločenský a riadiaci proces, v ktorom jednotlivci a skupiny získavajú prostredníctvom vytvárania a výmeny produktov a hodnôt to, čo potrebujú a chcú." [2, str. 10]

Komunikácia vo všeobecnosti znamená dorozumievanie sa. Typický príklad komunikácie je rozhovor, v ktorom sú minimálne dvaja hovoriaci a používajú spoločný jazyk. Definovanie komunikácie sa označuje aj vzájomnou výmenou informácií. Výmena informácií medzi ľuďmi sa uskutočňuje hlavne prostredníctvom jazyka a je možná, pokiaľ majú ľudia spoločné poznatky, postoje a potreby.[3]

Marketingová komunikácia nazývaná aj propagácia je jedným z najvyužívanejších nástrojov marketingového mixu. Pojem marketingová komunikácia v sebe zahŕňa všetky činnosti marketingu: samotné vytvorenie produktu, jeho použitie, distribúciu, cenu a propagáciu. Pod pojmom marketingová komunikácia sa dá rozumieť, že je to všetko čo v marketingovom mixe zahŕňa propagácia, tzn. komunikačný mix, promotion mix. Sú to všetky komunikačné prostriedky, ktoré sú k dispozícii pracovníkom marketingu. [3]

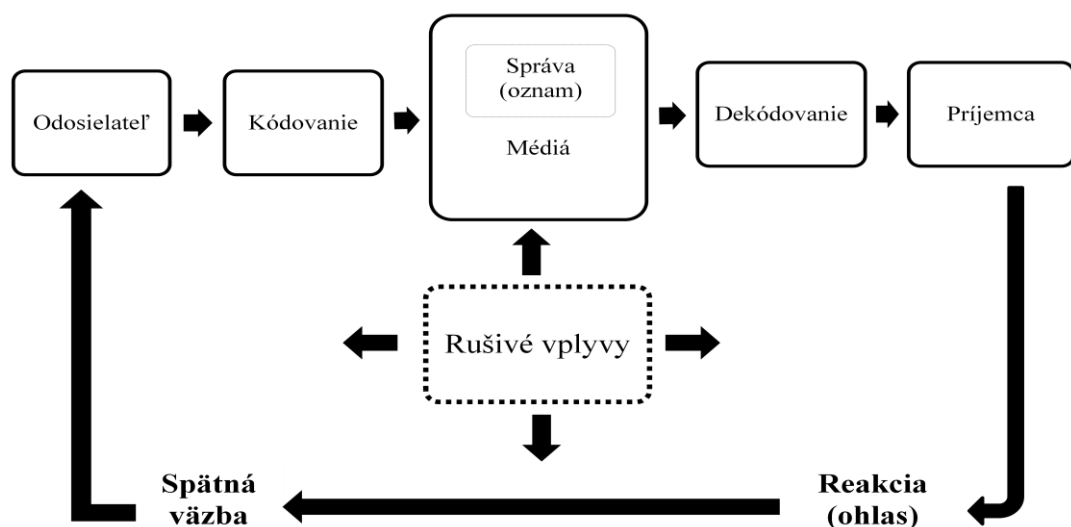
Hlavnou úlohou marketingovej komunikácie je vytvoriť kontakt medzi predajcom a potenciálnym zákazníkom. Konečný cieľ je hlavne predat', ale tento cieľ by nemal byť prvoradý. Ide predovšetkým o upovedomenie verejnosti na jednej strane ako firma a na druhej strane ako produkt, inak sa dá povedať, že ide o vytvorenie pozitívneho imidžu firmy a produktov. [4]

Každý výmenný proces na trhu je spojený s veľkým množstvom komunikačných činností. Podstatou komunikácie na trhu je ovplyvňovanie, ktoré je uskutočňované pomocou prostriedkov komunikačného systému. V marketingovej filozofii komunikovať znamená v prvom rade informovať, oboznamovať sa s výrobkami a službami, vysvetľovať ich vlastnosti, vyzdvihnúť ich úžitok, hodnotu, kvalitu, prospešnosť, použitie a v druhom rade vedieť aj počúvať, prijímať, reagovať na požiadavky a podnety spotrebiteľov. [5]

1.1 Komunikačný proces

Marketingová komunikácia je výmena informácií a nadviazanie kontaktu medzi predávajúcimi a kupujúcimi. Základnými prvkami komunikačného procesu sú odosielateľ a príjemca. Dve ďalšie zložky sú správa a médiá, ktoré predstavujú komunikačné nástroje. Funkcie komunikácie plnia zložky kódovanie, dekódovanie, reakcia a spätná väzba. Posledným prvkom v procese sú rušivé vplyvy. [5]

Obrázok 1 - Schéma komunikačného procesu



Zdroj: [5] + vlastné spracovanie

Hlavným zdrojom informácií je odosielateľ (firma, sprostredkovateľ, predajňa,...), ktorý odovzdáva informácie spracované v rôznej podobe napr. reklamou, plagátmi, televíznymi alebo rozhlasovými reklamami, web stránkami, rôznymi podujatiami a pod. Prijímateľom môžu byť rôzne segmenty napr. konečný spotrebiteľ, odberateľ, obchodník alebo verejnosť ako celok. [5]

Vnímanie správ, ich spracovanie u prijímateľa, pochopenie a reakciu ovplyvňuje kvalita kódovania, kanály prenosu a rušivé vplyvy. Napr. sa jedná o zvuky v reklame, spôsoby správania personálu, konkurenčná promotion, presýtenosť informáciami a pod. [5]

Správu, ktorá sa sprostredkováva treba pretransformovať do zakódovaného signálu za pomoci textárov, grafikov alebo grafickej úpravy. Signál môže byť vysielaný cez jeden alebo viaceré kanály tzn. prostredníctvom rôznych výrazových prostriedkov a médií. [5]

Príjem signálu nemusí byť zhodný s pôvodne zakódovaným signálom. Rušivé vplyvy sa môžu vytvárať aj pri samotnom vnímaní príjemcu, napr. môže byť rozptýlený alebo odľakaný iným motivačne silnejším podnetom. Významnejšou poruchou pri prijímaní informácie je odmietanie, ktoré môže vzniknúť ak oznamované signály nenadväzujú na spoločný základ tzn. na poznatky získané učením, skúsenosťou alebo vlastnými potrebami a postojmi. Za normálnych okolností si príjemca prevezme komunikačnú správu a svoju reakciu prejaví v procese nákupného správania. [5]

Posledná zložka v komunikačnom procese je spätná väzba. Pomocou nej sa dá spoznať, ktorá správa bola naozaj prijatá, ako bola pochopená a aká bola na správu reakcia. Medzi odosielateľom a príjemcom musí existovať rečová adekvátnosť. Informačný potenciál príjemcu musí byť dostatočný, aby prijal a pochopil oznam bez podstatného skreslenia a v zhode s mieneným významom. Spätná väzba nastane vtedy, ak príjemca považuje oznam za dostatočne zaujímavý a dôležitý a je ochotný ho prijať spomedzi ostatných oznamov konkurencie. [5]

1.2 Stratégie v marketingovej komunikácii

Hlavným cieľom marketingovej komunikácie je zvýšenie dopytu na trhu a zvýšenie zisku firmy. Podstatou je umenie presvedčať iných. Za týmto účelom existujú dve nasledujúce stratégie: [3]

1.2.1 Stratégia tlaku (Push)

Podstatou stratégie tlaku je, že sa výrobca intenzívne snaží pretlačiť distribučnými cestami svoj tovar k spotrebiteľovi. Využíva k tomu hlavne rôzne propagačné aktivity napr. podpora predaja alebo osobný predaj. V praxi je stratégia tlaku využívaná hlavne veľkými, kapitálovo silnými alebo nadnárodnými firmami. [2] [3]

1.2.2 Stratégia ťahu (Pull)

Základom stratégie ťahu je najprv vzbudiť záujem zákazníka a vyvolať dopyt po lákavom produkte. V oznamovaných prostriedkoch stavia hlavne na reklame a publicite, ktoré vyvolávajú záujem a žiadosť zákazníkov spomínaný produkt vlastniť, preto sa obracajú na maloobchodníkov. Oni potom prenášajú požiadavky na veľkoobchodníkov a dokonca aj na výrobcu. [3]

1.3 Komunikačný mix

Komunikačný mix predstavuje kombináciu piatich dominantných prvkov (nástrojov) marketingovej komunikácie. Sú to osobný predaj, reklama, podpora predaja, public relations a priamy marketing. Všetky uvedené nástroje majú svoje vlastné odlišné obsahy, formy a cesty, ktorými podniky môžu zdieľať so svojim súčasným aj potenciálnym zákazníkom všetko, čo považuje za potrebné a dôležité. V súčasnosti nie je možné, aby akýkoľvek podnik prosperoval bez marketingovej komunikácie. [2] [3] V nasledujúcej časti budú rozobrané uvedené nástroje komunikačného mixu.

1.3.1 Osobný predaj

„Osobný predaj je proces podpory a presvedčovania perspektívnych zákazníkov prostredníctvom ústnej prezentácie tovaru s cieľom predaja.” [5 str.105]

Osobný predaj je považovaný za prvotne najstaršiu formu komunikácie s trhom. V súčasnosti sa o ňom tvrdí, že je dynamický element udržiavajúci ekonomiku v chode. Nazýva sa personálnou formou trhovej komunikácie, kde sa s osobným kontaktom vytvára priama spätná väzba a zároveň flexibilita získavania informácií. [5]

Jeho účinnosť a efektívnosť sa prejavuje hneď, pretože osobné pôsobenie na spotrebiteľa „tvárou v tvár“ je skutočne bezprostredné. V osobnom predaji je veľmi dôležitá osobnosť predajcu a miera jeho profesionality, znalosť ponúkaného produktu a dôveryhodný vzťah. [2]

Nejedná sa iba o predaj produktu, ale cieľom je aj primerané informovanie zákazníka napr. poskytnutie návodu alebo inštrukcie o správnom, účinnom a vhodnom používaní produktu. Ďalej môže byť poskytnutá prezentácia produktu, zodpovedanie otázok a zaistenie objednávky. Osobný predaj je najefektívnejším marketingovým nástrojom v určitom štádiu procese predaja, zvlášť pri uzatváraní preferencie u kupujúceho a pri presvedčaní o kúpe. Je však zo všetkých nástrojov marketingovej komunikácie najnákladnejším a najnáročnejším z časového aj finančného hľadiska. [3]

Osobný predaj má niekoľko dôležitých výhod:

- priamy osobný kontakt so zákazníkom a možnosť okamžite reagovať na jeho správanie,
- prehĺbovanie predajných vzťahov od jednoducho realizovaného predaja až po vytváranie osobných, priateľských vzťahov,
- budovanie databáz osvedčených zákazníkov, ktoré umožňujú udržiavať kontakt s existujúcimi zákazníkmi a reálnu možnosť opakovaného predaja,
- využívanie a uplatňovanie psychologických metód ovplyvňujúcich zákazníkov a umenie usmerňovať ich potreby a požiadavky. [2]

1.3.2 Reklama

„Reklama je každá platená forma nepersonálnej prezentácie a podpory myšlienok, tovaru alebo služieb, ktorú vykonáva identifikovateľný sponzor.“ [5, str.31]

Reklama sa zaraďuje medzi najstaršie a najrozšírenejšie nástroje ovplyvňovania kupujúcich. Je najviditeľnejšia a najdiskutovanejšia forma masovej komunikácie. Má schopnosť ovplyvňovať vznik a zmenu dopytu a potrieb zákazníka, ďalej aj jeho návyky, záujmy

a tradície. Dôležité je, aby mala reklama jasnú predstavu toho, na čo a na koho má byť zameraná a prečo. Ďalšia úloha reklamy je ovplyvňovanie, stručná informácia nestačí, aj keď v reklame má významné postavenie. Reklama bez vlastnosti ovplyvňovania nie je skutočnou reklamou. [5]

Pre spotrebiteľa dokáže reklama šíriť informácie o produktoch a službách, zasahovať masovú časť príjemcov rýchlejšie než v ústnom podaní, umožňuje spätné overenie toho, ako pôsobila, zhodnocuje tovary a služby a dáva im špecifické znaky a dáva spotrebiteľom pocit dôvery v zmysle, že spotrebiteľ radšej kupuje tovary, o ktorých niečo vie. [6]

Ďalšími cieľmi reklamy je získanie nových zákazníkov, ktorý produkt doposiaľ nekupovali a nevyužívali. Znovu získať starých zákazníkov, ktorý stratili záujem a produkt už nepoužívajú. Získať spotrebiteľov konkurenčných produktov, vyvolať vernosť zo strany tých zákazníkov, ktorí striedajú nakupovaný tovar, ale žiadnemu z nich nedávajú výraznú prednosť a cieľom je aj zvýšiť spotrebu produktu súčasnými spotrebiteľmi. Pri dosahovaní svojich cieľov reklama často využíva aj ďalšie nástroje komunikačného mixu ako je public relations, podpora predaja, sponzoring a priamy marketing. [3]

Reklama má tri základné funkcie:

1. Zavádzajúcu
2. Presvedčovaciú
3. Pripomínajúcu

Zavádzajúca reklama

Hlavným cieľom zavádzajúcej reklamy je predstavenie určitého nového produktu a popísanie jeho vlastností budúcim zákazníkom. Využíva sa pri uvádzaní nového produktu na trh, je dobré využiť zavádzajúcu reklamu v dostatočnom časovom predstihu, hlavne preto, aby bol u potenciálnych spotrebiteľov vyvolaný určitý záujem a zvedavosť a aby boli na nový výrobok už dopredu pripravení. Táto forma reklamy obsahuje predovšetkým informácie o základnom využívaní nového produktu, o jeho pozitívnych vlastnostiach, o jeho prednostiach oproti iným konkurenčným produktom, o cene, dostupnosti a spôsobe jeho použitia. V rámci životného cyklu produktu sa zavádzajúca reklama používa v jeho prvej fáze, tzn. pri jeho uvádzaní na trh, cieľom tohto typu reklamy je vytvorenie primárneho dopytu. [2]

Presvedčovacia reklama

Hlavný cieľ presvedčovacej reklamy je snaha prinútiť potenciálneho spotrebiteľa k tomu, aby kúpil propagovaný produkt a nie iný konkurenčný produkt. Zákazníci sú presvedčovaní, aby propagovaný produkt preferovali pred ostatnými rovnakými alebo podobnými produktmi. Pokiaľ sa presvedčovacia reklama týka životného cyklu produktu využíva sa hlavne v štádiu rastu, teda v čase, kedy sa produkt už nejaký čas objavuje na trhu, kedy si už vybudoval určitú pozíciu a kedy o produkt stúpa záujem. Cieľom je potom udržiavať dosiahnutú pozíciu propagovaného výrobku a snažiť sa o zvýšenie jeho podielu na trhu. [2]

Pripomínajúca reklama

Cieľom pripomínajúcej reklamy je opakované pripomínanie spotrebiteľovi, že jeho obľúbený výrobok stále existuje, že sa ešte vyrába a že je na trh neustále dodávaný. V tomto druhu reklamy sa často spomínajú aj nové alebo vylepšené vlastnosti už známeho a obľúbeného produktu, aby zákazníci opäť začali mať o neho záujem. [2]

Výhody a nevýhody reklamy

Medzi výhody možno zaradiť:

- pomocou masmédií môže reklama osloviť široký okruh verejnosti
- nevyvíja na zákazníka tlak, nezaväzuje ho k pozornosti ani odozve
- vďaka nej má spotrebiteľ možnosť prijímať a porovnávať ponuku od rôznych konkurentov
- vďaka vlastným expresívnym vyjadrovacím prostriedkom púta pozornosť, dobre sa pamätá a pôsobí tak na úspešný predaj produktu alebo budovanie imidžu firmy
- spotrebiteľ často vníma reklamnú činnosť firmy ako dôkaz o jej úspešnosti a dobrom postavení na trhu [3]

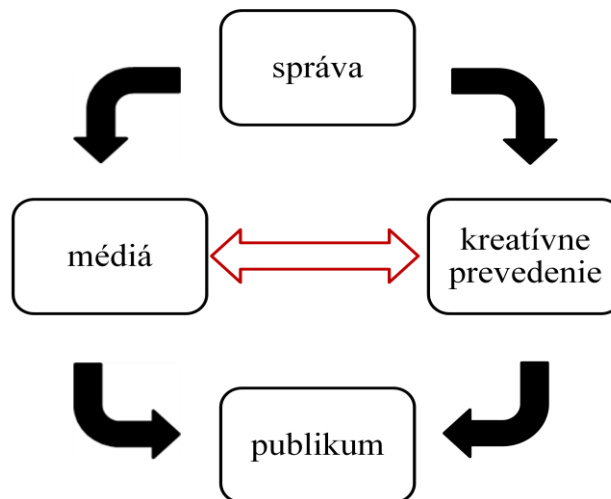
Medzi nevýhody sa dá považovať nasledovné:

- reklama má jednostrannú formu prezentácie, neexistuje okamžitá spätná väzba, vďaka neosobnosti je nedostatočne presvedčivá
- je finančne nákladná
- jej neprímeraná expresívnosť môže odviesť pozornosť potenciálneho spotrebiteľa od propagovaného produktu [3]

Prvky reklamy

Spôsob ako najjednoduchšie vysvetliť a pochopiť definíciu reklamy je stanoviť si 4 jej základné prvky. [7]

Obrázok 2 - Schéma prvkov reklamy



Zdroj: [7] + vlastné spracovanie

Vytvoriť správnu reklamu pre správne publikum je často veľmi zložitý proces. Reklamné agentúry vynakladajú veľa úsilia, aby pochopili publikum a vytvorili preň správnu reklamu. Ak chcú efektívne komunikovať, mali by svoje publikum dokonale poznať. [7]

Hneď ako si tvorcovia reklamy určia pre koho má byť reklama zameraná, môžu začať tvoriť správu reklamy, aby dosiahli svoje reklamné ciele. Správa obsahuje to, čo by reklama mala povedať a dojem, ktorý by mala vytvoriť. V správe reklamy sú často používané rôzne slogany. Slogan je súčasťou tvorby reklamy a znamená múdre, chytľavé slová, ktoré si potenciálny zákazník dokáže rýchlo zapamätať. [7]

Reklamná správa sa za normálnych okolností nepresadzuje iba samotnými slovami. Patria k nej väčšinou rôzne vizuálne prvky, ktoré pomáhajú jej prevedeniu, sú to napr. rôzne obrázky, farby, scény alebo vzory. Ďalej sem patrí hudba, rôzne zvukové efekty alebo herecké prvky. Všetko tvorí súčasť kreatívneho prevedenia reklamnej správy. Tvorcovia reklamy sa snažia zapôsobiť na zákazníkove emócie napr. humorom a na racionálnu stránku prostredníctvom cenových podmienok alebo funkcií produktu. [7]

Posledným dôležitým prvkom reklamy sú médiá nazývané nositeľmi reklamných správ. Bez médií by reklamu nikto nevidel ani nepočul. Je dôležité zvoliť si správne médiá pre svoju reklamnú kampaň. Médiá sa musia hodiť k cieľovej skupine, na ktorú je reklama zameraná. Medzi médiá patria noviny, časopisy, rozhlas, televízia a internet. [7]

Reklama v novinách

Reklama v novinách patrí medzi najstaršie formy médií, avšak je stále aktuálna aj v súčasnosti. Vyznačuje sa určitými výhodami ako napr. vysoká flexibilita, jednoduchšia výroba inzercie, masové publikum, pravidelný kontakt s cieľovou skupinou, relatívne nízka cena, možnosť výberu veľkosti inzerátu, atď. V novinách existuje možnosť využiť opakovanú inzerciu. Medzi nevýhody reklamy v novinách sa zaraďuje krátka životnosť inzercie, nízka kvalita tlače, presýtenosť reklamných správ a napr. že noviny menej čítajú mladší potenciálni zákazníci. [3] [5]

Reklama v časopisoch

Rozdiel medzi reklamou v novinách a reklamou v časopisoch spočíva v tom, že časopisy dokážu osloviť presne vybrané segmenty čitateľov so špeciálnymi záujmami a záľubami (napr. odborné časopisy). Ďalšími výhodami sú dlhšia životnosť, lepšia kvalita tlače a papiera, distribúcia vzoriek, kupónov a príloh, atď. Medzi nevýhody reklamy v časopisoch patrí napr. vyššia cena v porovnaní s novinami a nižšia periodicita (časopisy sa nevydávajú každý deň). [3] [5]

Reklama v rozhlase

V rozhlasovej reklame sa pozornosť venuje textu, zvuku a hlasu. Pre účinnosť reklamy v rozhlase je dôležité mnohonásobné opakovanie. Cieľom je pravidelné oslovovanie tej istej skupiny poslucháčov, ktoré u nich postupne vytvorí záujem a túžbu po nákupe produktu. Reklama v rozhlase môže mať rôzne podoby od čítaných správ, cez rozhlasové reklamy, súťažné relácie, rozhovory, scénky alebo príbehy. [3] [5]

Reklama v televízii

Medzi reklamu v televízii sa zaraďujú inzertné spoty, reklamné kampane, rozhovory, telenákup, sponzoring, atď. Televízna reklama musí mať logickú súvislosť medzi obsahovým, zvukovým a vizuálnym prevedením. Dôležité je vzájomné nadväzovanie jednotlivých zložiek reklamy, nápaditosť a originalita. Medzi jej výhody patrí masové pokrytie trhu, poskytnutie

výnimočnej prezentácie produktu spojením obrazu, zvuku, pohybu a farieb, atď. Nevýhody reklamy v televízii sú vysoká cena, vysoká presýtenosť reklám, dlhý proces výroby, atď. [3] [5]

Reklama na internete

Reklama na internete je v súčasnosti najviac využívaná a stala sa veľkým trendom. Formy internetovej reklamy sú webové stránky, sociálne siete, emaily, bannery, blogy, textové odkazy, PR články, atď. Od klasickej reklamy sa líši tým, že je viacej interaktívna. Užívatelia si môžu kliknúť na reklamný prúžok a získať tak viacej informácií o ponúkanom produkte alebo službe a ďalej existuje možnosť priameho objednania produktu alebo služby. Výhodami reklamy na internete sú rýchlosť, nízke náklady, presné zacielenie, aktuálnosť a schopnosť oslovenia cieľovej skupiny kedykoľvek a kdekoľvek. Medzi nevýhody patrí napr. obmedzený prístup na internet, technické obmedzenia alebo veľká konkurencia reklám. [3] [6] [8]

Vonkajšia reklama

Vonkajšia reklama znamená všetky formy reklamy umiestnených na miestach s vysokou a častou intenzitou zhromažďovania verejnosti. Od iných reklamných médií sa odlišuje hlavne tým, že umožňuje presnú regionálnu lokalizáciu, nevnučuje sa, neobťažuje a pôsobí 24 hodín. Nevýhodou vonkajšej reklamy je najmä obmedzenie komunikácie iba na vizuálne prvky. Medzi prostriedky vonkajšej reklamy patria billboardy, plagáty, steny budov, výklady, vnútro aj vonkajšok dopravných prostriedkov MHD, atď. [3] [5]

1.3.3 Podpora predaja

„Krátkodobé podnety zamerané na aktivizáciu nákupu alebo predaja.“ [5, str.75]

Pojem podpora predaja sa dá vysvetliť ako súčasť komunikačného mixu využívajúca krátkodobé, ale účinné podnety zamerané na urýchlenie predaja a odbytu. Inšpiruje, povzbudzuje zákazníka a uľahčuje jeho nákup. Na rozdiel od reklamy, ktorá sa snaží presvedčať zákazníka o kúpe, predstavuje podpora predaja konkrétny podnet kúpy tzn. ponúka zákazníkovi dôvody, prečo by mal nakúpiť práve teraz. Jedná sa teda o súhrn viacerých podnetov, ktorými motivuje spotrebiteľa, obchodníka alebo organizáciu k okamžitému nákupu alebo predaju produktu. Médiá reklamy a podpory predaja sú zhodné, ide o TV, rozhlas, tlač, mobilné siete, internet a pod. Produkty sa v nich hodnotia, oznamuje

sa v nich krátkodobé zníženie cien produktov, médiá vyzývajú zákazníkov na účasť na rôznych súťažiach, losovaniach a pod. Podpora predaja je takticky využiteľný nástroj marketingu, zatiaľ čo reklama je strategicky orientovaný nástroj marketingu. [3] [5]

Ciele podpory predaja ako súčasť marketingového mixu sa dajú konkretizovať v nasledujúcich oblastiach:

- rozšírenie distribúcie,
- aktualizácia výrobku, resp. účelu jeho použitia,
- prehĺbenie poznatkov spotrebiteľa o výrobku,
- povzbudenie vyskúšať určitú značku,
- posilnenie dopredaja tovaru,
- získanie nových zákazníkov a pod. [5]

Podpora predaja sa najčastejšie člení podľa cieľových skupín a to na spotrebiteľov (spotrebiteľská podpora predaja), na sprostredkovateľov (obchodná podpora predaja) a na obchodný personál (podpora predaja obchodného personálu). Nástroje, ktorými je využívaná podpora predaja orientovaná na spotrebiteľov sú napr. rozdávanie vzoriek, kupónov, poskytovanie zliav formou tvorby výhodných balíčkov, vytvorenie vernostného programu, súťaže o ceny, ochutnávky, darčkové predmety, atď. Nástroje používané pri podpore predaja orientovanej na sprostredkovateľov môžu byť zaradené napr. zľavy pri nákupe, predvádzanie nových produktov, zaistenie ochutnávok, pracovné schôdzky, večierky, atď. Medzi nástroje podpory predaja obchodného personálu sa zaraďujú rôzne súťaže, bonusy, organizovanie obchodných schôdzok a školení, prehľady a správy o predaji, obchodné príručky atď. [2] [5]

V hotelierstve dochádza k využívaniu nástrojov podpory predaja veľmi často. Využívané sú hlavne vouchery, kupóny so zľavou, pobytové balíčky, súťaže, darčkové predmety alebo vzorky s cieľom motivácie zákazníka ku kúpe. Uvedené nástroje sú orientované hlavne na potenciálnych zákazníkov. Vhodnými opatreniami na podporu predaja sú hlavne udržiavanie si stálych zákazníkov formou vernostných programov. Pri opakovanej návšteve hotela alebo kúpe produktov, ktoré hotel poskytuje môže zákazník získať vernostnú kartu. Zákazník sa stáva členom vernostného programu s oprávnením na využívanie rôznych výhod. Pri každom ďalšom pobyte je zákazník odmenený bonusovými bodmi alebo mu hotel ponúkne zľavový kupón na nasledujúcu návštevu. [9] [10]

1.3.4 Public relations

„Public relations je budovanie dobrých vzťahov k verejnosti prostredníctvom udržiavania priaznivej publicity, ktorá upevňuje dobrú verejnú mienku o podniku, odvracia alebo dementuje nepríjemné povesti, príbehy, udalosti.“ [5, str. 89]

Public Relations alebo inak nazvané vzťahy s verejnosťou patria medzi prostriedky masovej komunikácie. Cieľom je informovať verejnosť a získavať alebo upevňovať si jej dôveru. Mali by informovať o konkrétnych zmenách a cieľoch danej organizácie. Pre organizáciu sú nosičom informácií o reakciách verejnosti na ich vlastnú činnosť a ich funkciou je aj sledovanie podobnej činnosti konkurencie. Vzťahy s verejnosťou sú zamerané na širokú verejnosť a nie iba na potenciálnych zákazníkov. Hlavným cieľom nie je dosahovanie zisku, ale spoločenský úspech a uspokojovanie potrieb. [5]

Každej organizácii musí záležať na tom, aby verejná mienka o organizácii a jej ponúkaných produktoch a službách bola vždy čo najlepšia. Public relations je cieľavedomé úsilie organizácie o vytvorenie a udržiavanie pozitívnej verejnej mienky o ňom, spolu s úsilím zameraným na zmenu nepriaznivej verejnej mienky na dobrú. Úlohou vzťahov s verejnosťou je tiež potláčanie negatívnych a nepravdivých informácií o organizácii a krízová komunikácia v prípade nastania udalostí, ktoré by mohli nejako uškodiť dobrému menu organizácie. [11]

Public relations majú v podniku nasledujúce funkcie:

- Informatívna – informovanie verejnosti a udržiavanie si dobrého mena podniku pomocou dialógu medzi reprezentantmi podniku a verejnosťou
- Kontaktná – nadväzovanie a udržiavanie si vzťahov s verejnosťou vytváraním dostatočných informácií o podniku
- Imidžová – snaha o zmenu stanovísk verejnosti k podniku a o tvorbu pozitívneho imidžu
- Stabilizačná – snaha o stabilné postavenie podniku na trhu
- Harmonizačná – snaha o zosúladienie vnútro podnikových záujmov so spoločenskými záujmami
- Zastupujúca záujmy (lobbing) – ovplyvňovanie zákonodarcov s úmyslom získania čo najväčších výhod a informácií [11]

Starším názvom pre public relations je publicita tzn. činnosť orientovaná na podporu podniku alebo jej produktov uverejňovaním neplatených príspevkov v masovokomunikačných prostriedkoch. Niektoré teórie tvrdia, že publicita je výhodnejšia ako reklama. Predstavuje nižšie náklady, zviditeľnenie podniku a zvýšenie jeho dôveryhodnosti. [5] [9]

Komplex základných nástrojov činnosti public relations tvoria jednotlivé výstupy, skrátene nazvané podľa skratky „PENCILS“:

P = PUBLICATIONS (publikácie) – napr. sa jedná o výročné správy o hospodárení podniku, tlačené materiály pre zákazníkov, podnikové noviny alebo časopisy, atď.

E = EVENTS (eventy, verejné akcie) – napr. sponzorstvo pre kultúrne a športové akcie, predajné výstavy, atď.

N = NEWS (novinárske správy) – týkajúce sa informácií o podniku, jeho produktoch, úspechoch, atď.

C = COMMUNITY INVOLVEMENT ACTIVITIES (zapojenie komunity, podpora miestnych aktivít) – napr. investovanie peňazí a vynaloženie času pre potreby miestnych občianskych združení a ich aktivít, atď.

I = IDENTITY MEDIA (použitie jednotného vizuálneho štýlu) – napr. listové papiere s grafikou podniku, podnikové uniformy, navštívenky, atď.

L = LOBBYING ACTIVITY (lobbovacie aktivity) – napr. úsilie o zadržiavanie nepriaznivých opatrení alebo príspevkov o podniku, regulačné opatrenia, atď.

S = SOCIAL RESPONSIBILITY ACTIVITIES (aktivity sociálnej zodpovednosti) – napr. sa jedná o vytváranie dobrého mena v sociálnej oblasti podniku, atď. [2]

1.3.5 Priamy marketing

Podľa definície Philipa Kotlera je priamy marketing: „súbor marketingových aktivít, ktorými sú produkty ponúkané určitým trhovým segmentom v jednom alebo viacerých médiách s cieľom čo najadresnejšieho oslovenia súčasného alebo potenciálneho zákazníka a získania okamžitej priamej odozvy prostredníctvom pošty, telefónu, alebo iného média.“ [5, str. 115]

Priamy marketing nazývaný aj ako direct alebo cielený marketing je zvyčajne presne zacielený na určitý, dopredu vybraný segment trhu. Ide o interaktívny nástroj marketingu dosahujúci požadovanú reakciu zákazníkov pomocou primerane zvolených komunikačných

médií. Najčastejšie sú týmto nástrojom komunikačného mixu ponúkané produkty stálym alebo bývalým zákazníkom, ktorých má podnik vo svojej databáze. [2]

Existujú dve formy priameho marketingu, ide o adresný priamy marketing zameraný priamo na konkrétne osoby v databáze podniku a neadresný priamy marketing oslovuje vybraný segment trhu, ale nie menovite konkrétne osoby. Nástroje adresného priameho marketingu sú napr. direct mail (priama poštová zásielka), aktívny telemarketing, katalógový predaj, atď. K nástrojom neadresného priameho marketingu patria napr. techniky priamej odozvy, pasívny telemarketing, teleshopping, atď. [2] [5] [12]

Medzi hlavné výhody priameho marketingu patria hlavne zacielenosť na presne určený segment a efektívnosť presne zacielenej a obojstrannej komunikácie umožňujúcej vytvorenia osobnejšieho a dlhodobejšieho vzťahu so zákazníkom. [3]

Pre zákazníka je nákup prostredníctvom priameho marketingu veľmi jednoduchý a pohodlný. Direct marketing v porovnaní s kamennými obchodmi poskytuje lepší prístup k rozsiahlejšiemu sortimentu tovaru v neobmedzenom množstve. Zákazník sa môže spojiť s predajcom pomocou telefónu alebo internetovej stránky a následne si vybrať kombináciu informácií a produktov, ktorá mu najlepšie vyhovuje a tovar si dokáže objednať hneď. [5]

Z uvedených definícií sa dajú zhrnúť nasledujúce znaky priameho marketingu:

- snaha o dosiahnutie bezprostredného vzťahu so zákazníkmi cieľového trhu,
- umožnenie priamej interaktívnej komunikácie medzi organizátorom priameho marketingu a cieľovým segmentom,
- kladie sa dôraz na spätnú väzbu, čím je zabezpečovaná merateľná odozva,
- kombinuje sa komunikácia s predajom,
- je nástroj budovania dlhodobých vzťahov so zákazníkmi. [5]

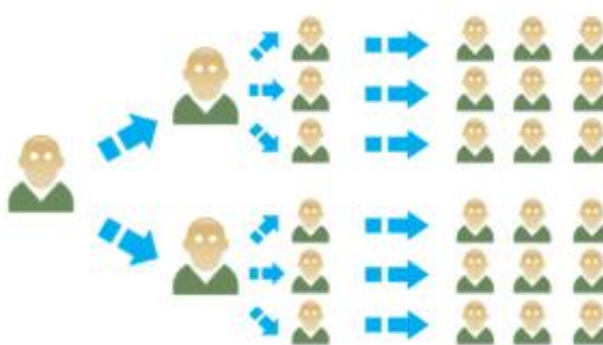
2 NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCI

V tejto kapitole budú uvedené niektoré nové trendy v marketingovej komunikácii, ktoré budú využité v praktickej časti bakalárskej práce.

2.1 Viral Marketing

Viral marketing znamená plánovanú aktivitu motivujúcu užívateľov zdieľať reklamu tým, že z príjemcu sa stane šíriteľ. Tento druh marketingu sa nazýva aj „bacilový“, informácie sa šíria rýchlo, podobne ako bacily. Hlavným prvkom Viral marketingu je zaujímavé, vtipné video alebo kreatívna fotka, ktorá sa masovo, ale nie nútene šíri medzi užívateľmi. Najviac využívaným šíriacim prostriedkom sú sociálne siete kde užívatelia šíria obsah zdieľaním príspevkov. [13] [14]

Obrázok 3 - Schéma Viral Marketingu



Zdroj: [15]

2.2 Scent Marketing

Jedným z faktov v súčasnosti je, že emócie sú schopné prilákať zákazníkov k nákupu a sú jeho nenahraditeľnou súčasťou. Odborníci na propagáciu a reklamu sa snažia vyvolať emócie rôznymi spôsobmi. Úlohou Scent marketingu je pôsobiť na zákazníkov a ich zmysly. Pomocou čuchu vníma človek vôňu okolo seba. Čuch je zmyslom, ktorý je naviazaný na emocionálne centrum v mozgu. Vôňu si človek dokáže zapamätať najlepšie a najdlhšie zo všetkých zmyslových vnemov. Scent marketing je jedným z najnovších trendov v oblasti marketingu. Ide o nástroj so širokými možnosťami použitia. Vône môžu navodiť u človeka pocit relaxu, rovnováhy, pokoja, môžu ho inšpirovať k poznaniu niečoho nového. V marketingu sa vône používajú s cieľom zvýšiť predaj a zisk. [15] [16] [17]

3 MARKETINGOVÝ VÝSKUM

Marketingový výskum sa dá charakterizovať ako súbor činností zameraných na zber informácií o vonkajších a vnútorných podmienkach pre marketingový manažment. [4]

Úlohou marketingového výskumu je skúmanie problémov ako napr. predaj produktov a služieb, distribúcie, ceny, marketingovej komunikácie, imidžu, správania sa spotrebiteľov, atď. na rozhodujúcom trhu. [9]

Dôležité je rozlišovať rozdiel medzi výskumom a prieskumom. Zatiaľ čo výskum znamená dlhotrvajúce organizované skúmanie a hodnotenie javov a procesov vo vzájomných spojeniach a väzbách s okolím. Cieľom prieskumu je preskúmanie súčasného stavu, tzn. krátkodobých javov skúmanej problematiky za zámerom znalosti a odhadnutia vývoja. Prieskum sa považuje za súčasť výskumu a niekedy je spájaný iba so zberom primárnych dát, ktoré by mohli pomôcť v prehľade skúmanej problematiky. [9]

Medzi dve základné metódy marketingového výskumu patrí dopytovanie a pozorovanie. Dopytovanie je najčastejšie používaná forma marketingového výskumu a uskutočňuje sa prostredníctvom ankety alebo dotazníka. Jedná sa o zber informácií pomocou odpovedí respondentov na rôzne otázky. Rozdiel medzi anketou a dotazníkom je v množstve oslovovaných respondentov a adresnosti. Anketa sa vyskytuje v novinách a časopisoch a dotazník je adresnejší. Pozorovanie znamená plánovité a cieľavedomé zberanie údajov o zmyslovo-vnímateľných javoch vo chvíli ich vzniku, pomocou iných osôb alebo prístrojov. Pri tejto forme nedochádza k priamemu kontaktu s respondentmi a vzhľadom k tomu je kladený dôraz na osobnosť schopnosť a správne zaškolenie pozorovateľa. [9] [18]

3.1 Proces marketingového výskumu

Proces marketingového výskumu sa rozdeľuje do štyroch základných krokov: definovanie problému a cieľa výskumu, spracovanie plánu výskumu pre zber informácií, realizácia plánu výskumu a zber informácií, interpretácia výsledkov a spracovanie správy o výsledkoch. [19]

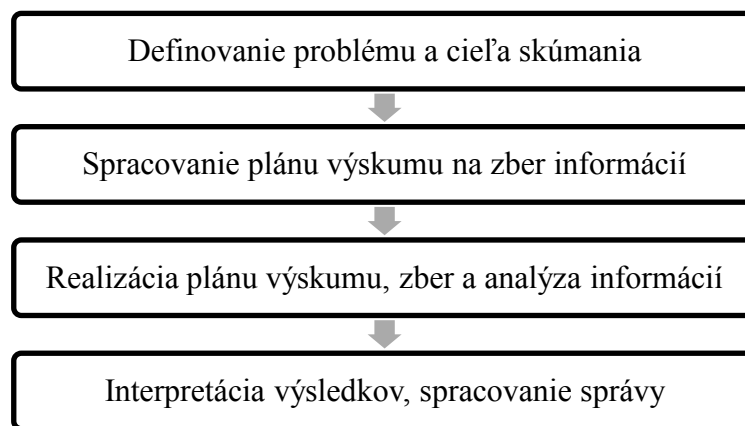
Prvý krok znamená pre manažéra alebo výskumníka, že definujú daný problém a ciele výskumnej úlohy tzn. aké informácie chcú získať. [19]

Druhý krok je samotné spracovanie plánu výskumu. Vymedzenie zdrojov, metód a prostriedkov, ktoré sa následne použijú. [19]

Tretím krokom sa realizuje plán výskumu. Získané údaje je potrebné spracovať a analyzovať a potom z nich získať dôležité informácie. Pri realizácii plánu sa využívajú počítačové programy, rôzne štatistické a matematické metódy a modely prognózovania. [19]

Posledný štvrtý krok znamená vysvetlenie zistených faktov, napísanie záverov a konečnej správy. Správa by mala obsahovať hlavné poznatky a návrhy odporúčaní pre manažment. [19]

Obrázok 4 - Schéma procesu marketingového výskumu



Zdroj: [19] + vlastné spracovanie

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

4 ANALYTICKÁ ČASŤ

V analytickej časti bakalárskej práce bude skúmaná spoločnosť Slovenských liečebných kúpeľov Piešťany, a. s., ktoré v súčasnosti patria pod Danubius Hotels Group. Na základe rozhovoru s marketingovým referentom spoločnosti bude uskutočnená analýza marketingovej komunikácie. Ďalej bude vyhodnotené dotazníkové šetrenie na spokojnosť hostí na základe vyplnenia dotazníka klientmi kúpeľov. Na konci analytickej časti bude zostavená SWOT analýza.

4.1 Základné údaje o spoločnosti

Názov firmy: SLOVENSKÉ LIEČEBNÉ KÚPELE PIEŠŤANY, a.s.

Sídlo: Winterova 29, 921 29 Piešťany, Slovakia

IČO: 34144790

DIČ: 2020389668

Založenie firmy: 05.08.1996

Právna forma: akciová spoločnosť

Predmet podnikania: poskytovanie ubytovacích a stravovacích služieb

Vlastníctvo: zahraničné – Danubius Hotels Group

Počet zamestnancov: 800

4.2 Vznik a história spoločnosti

História hovorí, že liečivé účinky prameňov v Piešťanoch objavili rímske légie. Kone Rimanov boli po dlhej a namáhavej ceste také unavené, že už nemohli pokračovať ďalej. Vojaci sa teda rozhodli oddýchnuť si niekoľko dní na rozbahnenej lúke pri Váhu. Po tomto oddychu vraj neobyčajne svieži pokračovali v ceste. Prvá písomná zmienka o Piešťanoch je uvedená v Zoborskej listine z roku 1113. Budúca sláva a medzinárodná známosť Piešťan ako kúpeľného mesta sa začala rodiť v druhej polovici 17. storočia. V 15. – 17. storočí v strednej Európe narastá odborný záujem o liečivé kúpele a minerálne vody.

Šľachtici, vlastníci pozemkov, začali stavať nad prameňmi kúpeľné budovy. Tak vznikli prvé budované kúpele aj v Piešťanoch. V roku 1821 zemepán Piešťan gróf Jozef Erdödy, nitriansky župan a štátny minister viedenskej vlády, začal s výstavbou prvých vaňových a

bazénových kúpeľov. Prvé zrkadlo v Piešťanoch a prvý kúpeľný dom – klasicistické Napoleonské kúpele I., dal postaviť po skončení napoleonských vojen na uzdravovanie ranených vojakov v roku 1822.

Začiatok progresívnych racionálnych zmien v metódach piešťanskej liečebnej kúry znamenal príchod MUDr. Františka E. Scherera, priekopníka modernej balneoterapie, ktorý pôsobil v Piešťanských kúpeľoch od roku 1829 do roku 1837. Rozhodol sa pre individuálny prístup pri predpisovaní liečebnej kúry podľa vopred stanovenej diagnózy a na základe pokročilosti štádia choroby pacienta.

Rozhodujúca éra v rozvoji Piešťanských kúpeľov je spätá s menom rodiny Winterovcov. Na začiatku 20. storočia tu vyrástli v secesnom štýle kúpeľný hotel Thermia Palace s budovou balneoterapie Irma (1912), ďalej kúpeľný hotel Pro Patria (1916) a v rokoch tridsiatych vo funkcionalistickom štýle hotel Excelsior (dnes Jalta). Otec Alexander a neskôr jeho synovia, predovšetkým Ľudovít a Imrich sa zaslúžili o rozvoj kultúry a spoločenského života v Piešťanoch a po prvý raz sa usilovali, aby to bol spoločný záujem mesta i kúpeľov. Dali základ Balneologickému múzeu, pozývali do Piešťan mladých talentovaných lekárov.

Za obdobia vedenia kúpeľov Winterovcami sa zlepšili cesty, doprava, vybudovali sa školy, nová pošta, peší Kolonádový most so symbolom kúpeľov – bronzovou sochou muža, lámajúceho barlu a unikátne kúpalisko Eva. Na Kúpeľnom ostrove bolo vybudované prvé golfové ihrisko na Slovensku. Piešťany sa stali centrom významných golfových turnajov, tenisových súťaží a šachových majstrovstiev, ale aj koncertných vystúpení, tanečných súťaží, či automobilových pretekov.

V súčasnosti Slovenské liečebné kúpele Piešťany patria viac ako 100 rokov k popredným európskym kúpeľom v liečbe reumatizmu, rehabilitácii pohybového aparátu a nervového systému. Využívajú pritom prírodné zdroje – unikátne liečivé sírne bahno a termálnu minerálnu vodu.

4.3 Danubius Hotels Group

Danubius Hotels Group je jedna z najväčšich sietí prevádzkujúcich hotely zamerané na kúpeľníctvo nachádzajúce sa v strednej Európe. Patria sem hotely v Maďarsku, Veľkej Británii, Českej republike, Slovensku a Rumunsku.

V roku 2002 získala spoločnosť Danubius hotels group 67% podiel akcií v Slovenských liečebných kúpeľoch Piešťany. Patria sem hotely:

- Danubius Health Spa Resort Thermia Palace *****
- Danubius Health Spa Resort Esplanade ****
- Spa Hotel Grand Splendid ***
- Vila Trajan **
- Hotel Jalta & Dependances **
- Spa Hotel Pro Patria **

Danubius Hotels Group zastrešuje jednotný marketing pre uvedené hotely.

4.4 Ponúkané služby

Každý z uvedených hotelov ponúka základné ubytovacie a stravovacie služby. Zákazníci si môžu vybrať hotel, ktorý im najviac vyhovuje či už službami, počtom hviezdíček alebo polohou hotela. Prijemné prostredie pre návštevníkov dotvára park na kúpeľnom ostrove, kde sa nachádza jazierko s leknami, rôzne lavičky, kde si môžu kúpeľní hostia oddýchnuť pri prechádzke. Nadšenci športu si môžu na kúpeľnom ostrove zahrať golf, tenis, petanque, stolný tenis, môžu využiť požičovňu bicyklov, bežecké chodníky, rybárčenie alebo aj squash a bowling v centre Piešťan. V mestskom parku sa konajú rôzne koncerty a kultúrne podujatia. Pred začiatkom leta sa každoročne koná otvorenie letnej kúpeľnej sezóny, kde sú kúpeľní hostia častými návštevníkmi. Na námestí sa nachádzajú rôzne kaviarne, bary a reštaurácie. Hotely organizujú aj výlety napríklad do hlavného mesta Bratislava alebo ďalších okolitých miest. Návštevníci majú na výber naozaj širokú škálu rôznych ponúkaných služieb a aktivít počas pobytu. V nasledujúcej časti budú popísané jednotlivé hotely a ich ponúkané služby.

4.4.1 Danubius Health Spa Resort Thermia Palace *****

Hotel Thermia Palace***** je renovovaný secesný skvost v štýle Art-Nouveau postavený v roku 1912. Nachádza sa v malebnom prostredí Kúpeľného ostrova. Predstavuje tradíciu, štýl

a eleganciu kúpeľov. Päťhviezdičkový hotel sa nachádza nad termálnymi prameňmi liečivej vody a liečivého bahna a je priamo spojený s kúpeľným domom Irma.

V hoteli sa nachádza 111 klimatizovaných izieb vrátane 15 apartmánov s kúpeľnou, plazmovým televízorom, pripojením na internet, 2 telefónmi, trezorom, minibarom, kávovým a čajovým servisom, sušičom vlasov a kúpacím plášťom. Izby sú s bezbariérovým prístupom. Stravovacie služby hotel ponúka v reštaurácii Grand, kde majú hostia na výber medzinárodnú kuchyňu ako aj domáce špeciality, vegetariánske jedlá, diétne stravovanie, jedlá kombinované s diétnymi chodmi. Danubius zdravý výber ponúka široký sortiment ľahkých zdravých jedál pre hostí, ktorí sa starajú o svoje zdravie. Café Alexander ponúka príjemné posedenie na letnej terase s výhľadom na park, špeciality z kávy, chutné dezerty, kvalitné vína, zábavu a príležitosť na zatancovanie si. Salón Hubertus a Salón Ferdinand ponúkajú prostredie na súkromné stretnutia s priateľmi, obchodné stretnutia malých firiem ale tiež napríklad šachové, kartové alebo iné stolové hry.

Z kúpeľných a wellness služieb môžu hostia využiť vonkajší bazén s termálnou vodou, bahnisko, zrkadlisko, vírivku či bahenné zábaly. Kúpeľný dom Irma ponúka procedúry založené na jedinečnej liečivej minerálnej vode a sírnom bahne, relaxačné a regeneračné procedúry. Medzi doplnkové služby v hoteli patria fitness centrum, sauna, Emporium Wellness & Beauty: kozmetické ošetrovanie, masáže, manikúra, pedikúra, kaderníctvo. Ďalej môžu hostia využiť biznis centrum, room servis, pracovňu, zmenáreň, transfer, parkovisko, požičovňu bicyklov.

*V prílohe 1 sa nachádza fotografia hotela Thermia Palace*****.*

4.4.2 Danubius Health Spa Resort Esplanade *****

Hotel Esplanade ***** je priamo spojený s impozantným centrom Danubius Health Spa Balnea, ktoré ponúka širokú škálu jedinečných liečebných a relaxačných procedúr. Je vhodný pre všetky príležitosti: kúpeľné a wellness služby, konferenčné priestory, športové aktivity, výborná kuchyňa a plno zábavy.

Nachádza sa tu 455 izieb, vrátane 21 apartmánov s balkónom alebo francúzskymi oknami, kúpeľňa, TV, pripojenie na internet, minibar, telefón, trezor, sušič vlasov a kúpací plášť.

V hoteli sa nachádzajú rôzne reštaurácie zariadené v odlišných štýloch. Reštaurácie Orchidea, Freesia, Rosa, Calla, Liliium ponúkajú rôzne medzinárodné a slovenské menu. Danubius zdravý výber zahŕňa sortiment so zdravými, ľahkými jedlami a biopotravínami. V ponuke je tiež niekoľko diét pre všetkých zdravotne orientovaných hostí. Reštaurácia Seasons Dine&Grill ponúka príjemnú atmosféru s prezentáciou moderných gastronomických pokrmov zo slovenskej i medzinárodnej kuchyne ako aj sezónne špeciality. Park Café spolu s peknou záhradou ponúka v letnom období ľahké jedlá, šaláty, chutné koláče, domáce štrúdle, zmrzliny, kávu, čaj ako aj osviežujúce koktaily. Túto širokú ponuku si môžu kúpeľní hostia vychutnať pri počúvaní živej hudby. Poolside bar priamo vedľa krytého bazénu ponúka príjemné osvieženie sa šalátmi, ľahkými jedlami, zmrzlinou, pivom alebo zdravými koktailmi. Retro bar je obľúbeným miestom pre nadšencov živej tanečnej hudby. Hotel organizuje počas týždňa rôzne tematické večery.

Centrum Danubius Health Spa Balnea ponúka procedúry založené na jedinečnej liečivej minerálnej vode a sírnom bahne ako aj relaxačné a regeneračné procedúry. Vodný a saunový svet s vnútorným a vonkajším bazénom, masážne prístroje, jacuzzi, posteľné vodné masáže, vodný chrlič, fínska sauna, infra-sauna, parný kúpeľ, solárium a relaxačná miestnosť. V doplnkových službách sú zahrnuté Beauty salón a kaderníctvo. V hoteli môžu hostia využiť business centrum, room servis, práčovňu, zmenáreň, nákupnú pasáž, knižnicu, bridge klub, transfer, parkovisko aj garáž.

*V prílohe 2 sa nachádza fotografia hotela Esplanade****.*

4.4.3 Spa Hotel Grand Splendid ***

Moderný hotelový komplex nachádzajúci sa na Kúpeľnom ostrove v blízkosti golfového ihriska. Hotel Grand Splendid *** je rovnako prepojený s centrom Danubius Health Spa Balnea, hostia hotela majú teda k dispozícii rovnaké kúpeľné a wellness služby ako hostia hotela Esplanade ****.

Nachádza sa tu 303 izieb vrátane 19 apartmánov s balkónom, kúpeľňa, TV, WIFI, chladnička, telefón, trezor, sušič vlasov a župan. Hotel je vhodný na rôzne konferencie, nachádza sa tu Orange Hall s kapacitou 50 ľudí, Zelený salónik pre 40 ľudí a Modrý salónik s kapacitou do 20 ľudí v krídle Grand.

Hostia majú na výber rôzne reštaurácie. Reštaurácia Viedeň, Praha, Budapešť a Bratislava ponúkajú program Zdravá výživa, ktorý je založený na moderných, vysoko-kvalitných stravovacích službách. Okrem obvyklej ponuky slovenskej i medzinárodnej kuchyne môžu hostia vyskúšať špeciálny diétny program. Raňajky sa podávajú formou bufetu, obedy a večere s možnosťou výberu z denného menu a šalátový bar. A'la carte reštaurácia Berlín s letnou terasou ponúka príjemnú atmosféru s prezentáciou moderných gastronomických jedál zo slovenskej i medzinárodnej kuchyne ako aj sezónne špeciality. V Café Splendid s letnou terasou si môžu hostia vychutnať rôzne druhy teplých a studených nápojov, dezertov, pri príjemnej atmosfére živej hudby. V hoteli sa nachádza aj štýlová reštaurácia s názvom Slovenská izba kde si môžu hostia vypočuť cimbalovú hudbu.

Z doplnkových služieb hotel ponúka room servis, práčovňu, zmenáreň, krajčírstvo, parkovisko, garáž a transfer.

*V prílohe 3 sa nachádza fotografia hotela Grand Splendid ***.*

4.4.4 Vila Trajan **

Vila Trajan ** sa nachádza na pešej zóne mesta Piešťany. Hovorí sa, že leží presne v srdci Piešťan. Kúpeľný ostrov je vzdialený iba niekoľko metrov. Hotel ponúka útulné prostredie a slovenskú pohostinnosť. Letné terasy hotela pozývajú hostí k odpočinku.

Hotel poskytuje ubytovanie v 27 izbách vrátane 1 apartmánu. Každá izba má kúpeľňu, TV, balkón, chladničku, trezor, telefón, sušič vlasov na požiadanie. Stravovacie služby hotela sú poskytované v neďalekom hoteli Jalta & Dependances ** v reštaurácii Excelsior. Procedúry založené na jedinečnej liečivej minerálnej vode a sírnom bahne ako aj relaxačné a regeneračné procedúry sú poskytované v Napoleon centre na Kúpeľnom ostrove vzdialeného 300 m od hotela. Z doplnkových služieb môžu hostia využiť business centrum, zmenáreň, centrálny trezor, práčovňu, parkovisko a transfer.

*V prílohe 4 sa nachádza fotografia Vily Trajan **.*

4.4.5 Hotel Jalta & Dependances **

Hotel Jalta & Dependance ** leží v centre mesta na okraji parku a vďaka svojej príjemnej atmosfére je veľmi obľúbený. Kúpeľný ostrov je vzdialený iba niekoľko krokov od hotela. Priamo v tomto hoteli sa nachádzajú aj ambulancie lekárov.

Hotel poskytuje 58 izieb vrátane 5 apartmánov, kúpeľňa, TV, balkón, chladnička, trezor, telefón, sušič vlasov na požiadanie. Stravovacie služby sú poskytované v reštaurácii a kaviarni Excelsior. Ponuka jedál domácej i zahraničnej kuchyne je doplnená vegetariánskymi jedlami, diétnymi a seniorskými jedlami, delenou stravou a bohatým šalátovým bufetom. Procedúry založené na jedinečnej liečivej minerálnej vode a sírnou bahňou ako aj relaxačné a regeneračné procedúry sú poskytované v Napoleon centre na Kúpeľnom ostrove. Z doplnkových služieb môžu hostia využiť business centrum, zmenáreň, centrálny trezor, pracovňu, parkovisko a transfer.

*V prílohe 5 sa nachádza fotografia hotela Jalta & Dependance **.*

4.4.6 Spa Hotel Pro Patria **

Hotel Pro Patria ** je historický kúpeľný hotel postavený v roku 1916 v centre Kúpeľného ostrova neďaleko termálnych minerálnych prameňov. Priamo v hoteli sa nachádzajú niektoré expozície balneologického múzea. Je vhodne vybavený bezbariérovým prístupom do kúpeľných priestorov v hoteli či do blízkeho Napoleon centra. Hotel má vlastné liečebné pavilóny s bazénmi s termálnou vodou a bahňou a nachádzajú sa tu aj ambulancie niektorých lekárov.

Ubytovanie je poskytované v 119 izbách. Nachádzajú sa tu aj izby pre vozíčkarov. Stravovacie služby poskytuje hotel v dvoch reštauráciách a to reštaurácia Marianna a reštaurácia Sisi. Popri ponuke špecialít slovenskej a medzinárodnej kuchyne môžu hostia využiť stravovací program Zdravá výživa. Za príplatok podľa aktuálneho cenníka je možné požiadať o vyššiu stravnú jednotku v Reštaurácii Sisi, prípadne o zostavenie diétného programu podľa princípov delenej stravy. Informácie na požiadanie podáva pracovník recepcie. Nachádza sa tu aj kaviareň Franz Jozef s letnou terasou kde majú hostia široký výber studených a teplých nápojov a dezertov. Doplnkové služby v cene zahŕňajú centrálny trezor a prírodné solárium. Za poplatok môžu hostia využiť pracovňu, zmenáreň, dennú tlač, kaderníctvo, kozmetické štúdio, parkovisko a transfer.

*V prílohe 6 sa nachádza fotografia hotela Pro Patria **.*

4.5 Marketingová komunikácia

Spoločnosť Danubius Hotels Group má každoročne stanovený rozpočet na marketingové aktivity. Podľa toho investujú do marketingovej komunikácie. Vždy treba zapôsobiť inde,

závisí to od danej sezóny. Na základe riadeného rozhovoru s marketingovým referentom spoločnosti Danubius Hotels Group, ktorý zastrešuje marketing pre uvedené hotely kúpeľov Piešťany boli zistené nasledujúce skutočnosti.

4.5.1 Osobný predaj

Spoločnosť Danubius Hotels Group sa zúčastňuje rôznych veľtrhov a výstav napríklad v Londýne, Saudskej Arábii, Rakúsku, Česku, Poľsku, Nemecku, Rusku, Maďarsku a ďalších krajinách. Snaží sa osloviť širokú klientelu. Veľtrhov sa zúčastňujú manažéri obchodného a marketingového oddelenia, ktorí poskytujú informácie prostredníctvom letákov a propagačných materiálov. Cenníky služieb má spoločnosť k dispozícii v 4 jazykoch – slovenčina, čeština, angličtina a nemčina, preto nie je problém s jazykovou bariérou.

Jednotlivé účasti na veľtrhoch a výstavách sú hodnotené pracovníkmi veľmi pozitívne, často sa uzatvára aj veľa rezervácií na pobyty. Zákazníci si radi objednávajú pobyt presne podľa ich požiadaviek. Ďalším pozitívom účasti na týchto podujatiach je, že spoločnosť získala aj množstvo stálych zahraničných klientov, ktorí si kúpele v Piešťanoch veľmi obľúbili a vracajú sa každoročne. Príkladom sú hlavne klienti z arabských štátov.

V roku 2017 sa spoločnosť zatiaľ zúčastnila konkrétnych veľtrhov a výstav:

- Ferien Messe Wien 12. – 15.1.
- CMT Stuttgart, 14. – 22.1.
- Go Regiontour Brno, 19. – 22.1.
- ITF Slovakiatour Incheba Expo Bratislava, 26. – 29.1.
- Reisemesse Dresden, 27. – 29.1
- Abf Reisen & Urlaub Hannover, 1. – 5.2
- Reisen Hamburg, 8. – 12.2
- Holiday World, 16. – 19.2.
- Tourism Trade Show, 24. – 26.2

4.5.2 Reklama

Na vytváranie svojej reklamy spoločnosť využíva niekoľko druhov médií. Jednotlivé médiá sú predstavené v nasledujúcej časti.

Reklama v novinách a časopisoch

Noviny a časopisy oslovujú najmä slovenskú a českú klientelu. Články vytvárajú marketingoví a obchodní pracovníci. Najčastejšie sú to témy o novinkách v kúpeľoch, o pripravovaných podujatiach, o známych tvárach šoubiznisu, ktorí navštívili kúpele. Oblíbené príspevky o zdraví a zdravotnom štýle píše kúpeľný lekár. Spoločnosť neprispieva pravidelne do rovnakých časopisov, príspevky záležia od ročného obdobia a situácie na trhu. Snažia sa kombinovať vždy najefektívnejšiu reklamu s cenovo najvýhodnejšou.

Niektoré časopisy kde boli uvedené články o kúpeľoch Piešťany:

- Zdravie
- Slovenka
- Zdraví
- Vitalita
- Sme ženy
- Eva
- MY
- Mosty
- Kysucké noviny

V Miestnom týždenníku AB Piešťany sú články prispievané najčastejšie. Najmä články týkajúce sa pozvania miestnych obyvateľov na pripravované podujatia a inzeráty na hľadanie pracovníkov alebo brigádnikov.

Novou reklamnou kampaňou je prispievanie článkov do časopisu Záhradkár. Hlavnou iniciatívou reklamnej kampane bolo, že ľudia po práci v záhrade sú unavení, bolia ich kríže, chrbát. Kúpele ich chcú týmto osloviť, aby sa prišli zregenerovať. Sú pre nich vytvárané rozličné pobytové balíčky s rôznymi procedúrami a masážami.

Reklama v rozhlase

Kúpele Piešťany sú propagované v rádiu Slovensko. Pravidelne každý pondelok, stredu a piatok beží súťaž. Moderátor rádia položí otázku a pokiaľ volajúci správne odpovie získa poukážku na pobyt v kúpeľoch s platnosťou jeden mesiac. Otázky sa týkajú tém z histórie o kúpeľoch, pripravovaných podujatiach, aké známe osobnosti navštívili kúpele a pod. Ďalej v tomto rádiu beží hovorená minútová reklama o kúpeľoch.

Od roku 2017 sa začala vysielat' nová reklama v rádiu Expres o ponúkaných produktových balíčkoch kúpeľov Piešťany v súvislosti s novou reklamnou kampaňou Piešťany zdravia, ktorá funguje prostredníctvom internetu od roku 2016. Reklama sa opakuje viackrát za deň.

Reklama v TV

Reklama v TV je využívaná podľa potreby. Spoločnosť využíva hlavne regionálnu televíziu TV Karpaty. Bežia tu reportáže z podujatí, ktoré sa konali na kúpeľnom ostrove. Ostatné reklamy v TV sa konajú raz za čas podľa rozpočtu a potreby.

Marketingová kampaň „Zdravým bahnom sa lieči už 500 rokov“ bola odvysielaná v relácii Teleráno na TV Markíza. Kampaň bola formou rozhovoru s lekárkou pre fyziatriu, balneológiu a liečebnú rehabilitáciu a obchodnou zástupkyňou spoločnosti, ktoré porozprávali o vzácnom bahne, jeho účinkoch a používaní, ďalej o chorobách, ktoré sa dajú v kúpeľoch liečiť a tiež ako si objednať kúpeľný pobyt. Do kampane boli zapojení aj diváci relácie. Ich úlohou bolo poslať fotografiu, na ktorej sa bahnia, či už vo forme skrásľovacích bahenných rituálov alebo napríklad so zabahnenými čižmami. Autor najlepšej fotografie mohol vyhrať víkendový pobyt v kúpeľoch Piešťany s využitím procedúr s vzácnym liečivým bahnom.

Vonkajšia reklama

Využívané sú hlavne billboardy na oknách autobusov a na sedadlách v autobusov. Ďalej sú billboardy umiestnené pri diaľnici D1 a na budovách v meste Piešťany.

V prílohe 7 sa nachádza ukážka billboardu kúpeľov Piešťany.

Medzi vonkajšiu reklamu sa zaraďujú aj plagáty o konaných podujatiach, ktoré sú vystavené pred jednotlivými hotelmi alebo na informačnej nástenke na námestí v Piešťanoch. Rovnako sem patria aj jedálne a nápojové lístky umiestnené na výveskách pred jednotlivými hotelmi.

Reklama na internete

V súčasnosti spoločnosť najviac využíva reklamu na internete. Podľa marketingového referenta je najúčinnějšía a dokáže osloviť veľké množstvo potenciálnych zákazníkov. V nasledujúcej časti budú popísané najznámejšíe a najvyužívanéjšíe webové stránky propagujúce kúpele Piešťany.

Piestany.danubiushotels.sk

Oficiálna stránka spoločnosti Danubius hotels group. Stránka je rozdelená podľa destinácií Slovensko, Česká republika, Anglicko, Maďarsko, Rumunsko, kde spoločnosť pôsobí a vlastní hotely. Klienti tu môžu nájsť všetky potrebné informácie o ponúkaných službách. V ponuke sú aj online rezervácie alebo prihlásenie podľa vernostnej karty stálych zákazníkov. Po zadaní emailu si klient môže nastaviť posielanie newsletterov.

Príloha 8 zobrazuje náhľad webovej stránky piestany.danubiushotels.sk.

Kúpele Piešťany na Facebooku

Reklama na Facebooku je v dnešnom svete najefektívnejšia. Facebook nevyužívajú iba mladí ľudia, ale stal sa fenoménom aj pre ľudí vo vyššom veku. Marketingoví pracovníci spravujúci stránku denne komunikujú s množstvom ľudí a poskytujú im potrebné informácie. Výhodou facebooku je, že klienti majú možnosť pridávať recenzie a komentovať príspevky. Spoločnosť tým má spätnú väzbu hneď a snaží sa vylepšovať isté chyby a nedostatky. Každý pridaný príspevok sa vygeneruje v 4 jazykoch slovenčina, čeština, nemčina a angličtina podľa krajiny, kde sa zobrazuje. Príspevky sú pridávané každý týždeň.

Príloha 9 zobrazuje náhľad stránky kúpeľov Piešťany na Facebooku.

Piestany-zdravia.sk

Najnovšia reklamná kampaň od roku 2016. Stránka bola vytvorená priamo pre kúpele Piešťany a je oficiálnou stránkou. Klienti na nej nájdú aktuálne ponuky a ceny balíčkov podľa sezóny. Stránka je prepojená s facebookom a so stránkou danubiushotels.com.

Príloha 10 zobrazuje náhľad webovej stránky piestany-zdravia.sk.

Rezervačné portály

Pobyty v kúpeľoch Piešťany je možné si zarezervovať na stránkach:

- booking.com
- tripadvisor.sk
- hotels.com

Zľavové portály

Rôzne zľavové balíčky sú ponúkané na nasledujúcich portáloch:

- zlavadna.sk
- zlavomat.sk

- odpadnes.sk
- sorger.sk
- zlavy.sme.sk
- sunflowers.sk

4.5.3 Podpora predaja

Spoločnosť Danubius Hotels Group využíva niekoľko nástrojov podpory predaja. Jednotlivé nástroje budú popísané v nasledujúcej časti.

Darčeky pre klientov

Spoločnosť využíva podporu predaja formou malých pozorností pre klientov pri príchode na izbu. Každý hosť má na izbe k dispozícii nasledovné:

- kozmetické prípravky (sprchový gél, šampón, telový krém, krém na topánky)
- papuče a župan k dispozícii behom pobytu (poskytuje iba hotel Thermia Palace ***** a hotel Esplanade *****)
- reklamné predmety (pero, ceruzka, zápisník)
- noviny a časopisy na izbe

Tvorba pobytových balíčkov

Balíčky znamenajú viac služieb za jednu cenu. Sú vytvorené, aby oslovili zákazníka. Jadrom balíčku sú ubytovacie a stravovacie služby. Spoločnosť má v ponuke nasledujúce stále balíčky kúpeľných pobytov:

Komplexný kúpeľný pobyt

Kúpeľný pobyt zameraný na úľavu od bolesti, zlepšenie stuhnutosti, pohyblivosti a ďalších príznakov spojených s ochoreniami pohybového systému. Odporúčaná dĺžka pobytu je 2 – 3 týždne.

Pobyt obsahuje:

- ubytovanie s plnou penziou – raňajky formou bufetových stolov, obed, večera
- lekár a zdravotné vyšetrenia – vstupné a výstupné so zameraním na ochorenia pohybového aparátu a ich komplikácie
- návšteva lekára – 1 x za týždeň

- diagnostika a laboratórne testy na základe predpisu lekára – pre kúpeľné pobyty s minimálnou dĺžkou 13 nocí
- lekárska správa na konci pobytu
- liečebné procedúry – individuálny liečebný program stanovený na základe zdravotného stavu hosťa a predpisu lekára, ktorý zahŕňa do 24 procedúr za týždeň (7 nocí), vrátane aktívnej rehabilitácie (4 x týždenne) ako skupinové cvičenia alebo fitness tréning s trénerom

Program na chudnutie

Kúpeľný pobyt zameraný na redukcii hmotnosti formou diéty Nutrition Balance a na prevenciu ochorení pohybového aparátu spôsobených nadváhou s odporúčanou dĺžkou pobytu minimálne 3 týždne.

Pobyt obsahuje:

- ubytovanie s plnou penziou – špeciálna redukčná diéta (individuálna diéta s malým množstvom sacharidov, dostatočným prísunom bielkovín, minimálnym množstvom tukov a vysokým množstvom tekutín a vitamínov, predovšetkým nízkokalorické jedlá z hydiny a rýb s množstvom zeleniny, vlákniny, vitamínov, obohatené o výživové doplnky prírodného charakteru a pitnú kúru
- lekár a zdravotné vyšetrenia – vstupné a výstupné so zameraním na príznaky obezity a s tým spojených komplikácií plus lokalizácie tuku na tele, predpis individuálneho režimu stravovania a konzultácia s diétnou asistentkou
- konzultácia s fitness trénerom
- diagnostika a laboratórne testy
- lekárska správa na konci pobytu
- liečebné procedúry – individuálny liečebný program podľa zdravotného stavu hosťa a predpisu lekára zahŕňajúci 28 procedúr za 1 týždeň (7 nocí)

Preventívny kúpeľný pobyt

Kúpeľný pobyt určený na prevenciu ochorení chrbtice, kardiovaskulárnych chorôb alebo na elimináciu stresu s odporúčanou dĺžkou pobytu 1 týždeň.

Pobyt obsahuje:

- ubytovanie s polpenziou – raňajky formou bufetových stolov, večera
- konzultácia s lekárom
- konzultácia s fitness trénerom

- konzultácia s diétnou asistentkou
- liečebné procedúry – spolu 15 procedúr za 1 týždeň (7 nocí)

Chuť Piešťan

Oblíbený kúpeľný pobyt ponúkajúci unikátne piešťanské procedúry.

Pobyt obsahuje:

- ubytovanie s polpenziou – raňajky formou bufetových stolov, večera
- konzultácia s lekárom – zameraná na prípadné kontraindikácie procedúr
- liečebné procedúry – relaxačný program zahŕňajúci rôzne procedúry (počet procedúr závisí na počte dní pobytu)

Aktívny týždeň „SENIOR“

Kúpeľný pobyt je určený pre seniorov na regeneráciu tela s dĺžkou pobytu 1 týždeň (7 nocí).

Pobyt obsahuje:

- ubytovanie s polpenziou – raňajky formou bufetových stolov, večera
- lekár a zdravotné vyšetrenia – vstupné a výstupné
- EKG test
- liečebné procedúry – individuálny liečebný program stanovený na základe zdravotného stavu hosťa a predpisu lekára, ktorý zahŕňa do 12 procedúr za týždeň (7 nocí), vrátane aktívnej rehabilitácie (3 x týždenne) ako sú skupinové cvičenia alebo fitnes tréning s trénerom

Spoločnosť využíva okrem stálych balíčkov aj sezónne balíčky obmieňané každý rok. Balíčky obsahujú podobné produkty ako stále balíčky.

Vlastná kozmetická značka Sulthera

Medzi podporu predaja patrí aj vývin vlastnej kozmetickej značky. V minulosti sa vyvážali kocky bahna, ktoré si ľudia následne roztápali doma v horúcej vode a potom sa v tom kúpali, dnes je však táto metóda neefektívna, preto bola vyvinutá vlastná kozmetika. Kúpele Piešťany ako prvé slovenské kúpele vyvinuli a priniesli na trh originálny rad kozmetiky Sulthera. Mydlo, telové mlieko aj krémy využívajú všetky pozitívne účinky svetoznámeho piešťanského bahna a vody. Ich základnou zložkou je najúčinnější súčasť bahna – síra (po latinsky sulphur). Kozmetické produkty Sulthera sú určené pre dospelých, ženy i mužov a pre všetky typy pleti. Optimálna koncentrácia minerálnych látok podporených liečebným

účinkom síry má blahodarný vplyv na pokožku a zvyšuje jej odolnosť proti zápalom a negatívnym vonkajším vplyvom. Kozmetický rad Sulthera obsahuje denný a nočný krém, mydlo a telové mlieko. Ich unikátne zloženie má intenzívny regeneračný účinok, preniká hlboko do kože, pôsobí na ňu upokojujúco a zabraňuje vzniku vrások. Telové mlieko Sulthera je navrhnuté tak, aby slúžilo na ideálnu regeneráciu pokožky po kúpeľných procedúrach hlavne vtedy, ak majú klienti pocit suchej kože. Luxusné prírodné mydlo Sulthera si takisto zachováva všetky liečebné účinky piešťanského sírneho bahna. Vysoký obsah síry stimuluje pokožku, výrazne obmedzuje zápal kože, nevysušuje ju a má hojivý účinok. Výrobky radu Sulthera si záujemcovia môžu kúpiť na všetkých kúpeľných a hotelových recepciách na Kúpeľnom ostrove.

Program pre stálych zákazníkov Danubius EuroPoints

Danubius Hotels Group poskytuje pre stálych zákazníkov vernostný program. Členovi tohto programu sa za každý pobyt v jednom z hotelov pripočítajú kreditné body EuroPoints, ktoré sa budú ukladať na kartu stáleho hosťa. Tieto EuroPoint kredity môžu byť vymenené za nadštandardné služby a výhody v nasledujúcich oblastiach v ktoromkoľvek z hotelov spoločnosti:

- Ubytovanie
- Gastronómia
- Wellness, zdravie a medicínske služby

Kartu Danubius Hotels Group môže získať každý. Stačí vyplniť prihlášku a odovzdať ju na recepcii v ktoromkoľvek hoteli spoločnosti. Na uvedenú adresu následne spoločnosť zašle Modrú kartu stáleho hosťa a už stačí iba zberať body.

Existujú 3 typy kariet Danubius Hotels Group v závislosti od toho ako často klient využíva služby hotelov:

1. Modrá karta Danubius Hotels Group
 - ak klient vyplní formulár, spoločnosť mu zašle Modrú kartu
 - za každé 1 Euro minúté v ktoromkoľvek hoteli spoločnosti získa klient 1 bod EuroPoints, následne si môže body vymeniť za nadštandardné služby v hoteloch

2. Strieborná karta Danubius Hotels Group

- ak klient nazberá počas dvoch za sebou nasledujúcich rokov 2 500 bodov EuroPoints na jeho Modrú kartu, spoločnosť mu vystaví Striebornú kartu
- so Striebornou kartou zostávajú tie isté výhody ako s Modrou kartou
- plus 10% viac kreditu EuroPoints za každé Euro. Každé Euro, ktoré klient minie v hoteloch získa 1.1 bodu EuroPoints.
- môže využiť možnosť skorého príchodu (check in) alebo neskorého odchodu z izby (check out) bez príplatku (v prípade voľnej kapacity)
- môže získať izbu vyššej kategórie bez príplatku (v prípade voľnej kapacity)

3. Zlatá karta Danubius Hotels Group

- ak klient nazbiera počas dvoch za sebou nasledujúcich rokov 10 000 bodov EuroPoints na jeho Striebornú kartu, získa Zlatú kartu
- so Zlatou kartou zostávajú tie isté výhody ako s Modrou a Striebornou kartou
- plus klient dostane o 20% viac bodov EuroPoints za každé minúté Euro

4.5.4 Public Relations

Kúpele Piešťany udržiavajú dobré vzťahy s verejnosťou. Spoločnosť každoročne organizuje rôzne eventy nielen pre klientov kúpeľov, ale aj pre verejnosť. V nasledujúcej časti budú popísané konkrétne eventy a ďalšie nástroje Public Relations.

Spolupráca so Slovenským paralympijským výborom

Kúpele Piešťany sú hrdým partnerom Slovenského paralympijského družstva. V roku 2012 sa na kúpeľnom ostrove v Piešťanoch uskutočnilo veľkolepé otvorenie chodníka slávy pre vyjadrenie vďaky a cti všetkým tým, ktorí úspešne a hrdlo reprezentovali Slovensko vtedy na XIV. paralympijských hrách v Londýne. Na chodník slávy bolo v chronologickom poradí umiestnených desať kovových platní znázorňujúcich doterajších desať paralympiád. Každá platňa obsahuje mená slovenských medailistov a úspechy, ktoré dosiahli. Po slávnostnom otvorení si mohli športovci oddýchnuť a zregenerovať svoje sily v Kúpeľoch Piešťany, ktoré im ako odmenu za výborné výsledky darovali kúpeľné pobyty vo výške viac ako 10 tisíc eur. Platne na chodník slávy sa budú dopĺňať po každej paralympiáde. Chodník slávy v kúpeľnom parku má pripomínať víťazstvá slovenských zdravotne postihnutých športovcov, ale aj ich

tvrdý tréning, húževnatosť, silu prekonávať prekážky a pevnú vôľu, vďaka ktorým tak úspešne reprezentujú Slovensko vo svete.

Otvorenie letnej kúpeľnej sezóny

Otvorenie kúpeľnej sezóny sa stalo najrozsiahlejším kultúrnym podujatím roka. Hlavnými organizátormi sú mesto Piešťany a Slovenské liečebné kúpele Piešťany. Koná sa každoročne v prvý júnový víkend a je sprevádzané tradičným sprievodom cez mesto a požehnaním prameňov spojeným s bohatým sprievodným a kultúrnym programom.

Piešťanské zlaté stuhy

Nablýskané veterány na červenom koberci, osvetlené veľkými reflektormi, aby vynikol každý ich elegantný detail, dámy a páni v krásnom dobovom oblečení a na pozadí secesný päťhviezdičkový skvost – Danubius Health Spa Resort Thermia Palace, to všetko vytvára nezameniteľnú atmosféru, ako zo starého filmu a každý rok prináša návštevníkom nezabudnuteľný zážitok.

Tradičné umelecké remeslá

Projekt Tradičné umelecké remeslá v Piešťanoch každoročne organizuje občianske združenie Tradičné ľudové umelecké remeslá a Slovenské liečebné kúpele Piešťany pod záštitou Ministerstva hospodárstva SR. Každý rok sa na Kúpeľnom ostrove zídu keramikári, drotári, kováči, rezbári, košíkári a ďalší remeselníci, ktorých šikovné ruky vytvárajú doslova umelecké diela. Podujatie je veľmi obľúbené a navštevované množstvom ľudí z celého Slovenska aj zo zahraničia.

Poľovnícke slávnosti

Október na Kúpeľnom ostrove patrí tradičnému podujatiu, ktoré spája zábavu a poučenie pre všetkých milovníkov prírody a poľovníctva. Podujatie je určené nielen poľovníkom, ale aj rodinám s deťmi. Poľovnícke dni pripravujú každoročne Slovenské liečebné kúpele Piešťany v spolupráci s ďalšími partnermi. Návštevníci si môžu pozrieť výstavu najzaujímavejších poľovních trofejí ulovených v okrese Piešťany, ochutnať poľovnícky guláš a nájsť sa tu aj rôzne remeselné stánky a stánky s poľovníckou tematikou. O zábavu sa stará dychová hudba a ďalej si návštevníci môžu pozrieť ukážky vábenia zveri, sokoliarov alebo prehliadku plemien poľovních psov.

Spoločnosť využíva aj mapky Kúpeľného ostrova a mapky jednotlivých hotelov pre lepšiu orientáciu klientov, aby sa vedeli presunúť na rôzne procedúry. Ďalej sa medzi PR nástroje zaraďujú brožúry a letáky s popisom jednotlivých procedúr alebo hotelových služieb a vizitky a uniformy zamestnancov v jednotnom štýle.

4.5.5 Priamy marketing

Priamy marketing v spoločnosti sa uskutočňuje najmä prostredníctvom direct mailu na základe databázy stálych klientov.

Pomocou direct mailu sú posielané:

- pozvánky na rôzne spoločenské podujatia
- PF priania
- newslettery
- nové ponuky pobytových balíčkov
- last minute ponuky

Newslettery sú posielané raz mesačne a obsahujú informácie o rekonštrukciách, rôznych novinkách a zľavách spoločnosti. Na internetovej stránke danubiushotels.sk môžu klienti vyplniť svoje meno a email a následne si vybrať z ponuky newsletterov. Na výber majú kolónku Správy a Akcie a tiež Spa a Wellness.

Spoločnosť vníma newslettery nielen ako zdroj informácií a presvedčovanie klientov o kúpe, ale posieľa ich hlavne na upevnenie vzťahov so svojimi zákazníkmi. Podľa pracovníkov marketingu majú newslettery veľmi pozitívne ohlasy.

4.6 Marketingový výskum

Cieľom marketingového výskumu bolo zistiť ako sú klienti kúpeľov spokojní s ponúkanými službami a ako hodnotia marketingové aktivity spoločnosti.

V súvislosti s marketingovým výskumom boli stanovené nasledujúce hypotézy:

H1: Predpokladom je, že najnavštevovanejším hotelom kúpeľov Piešťany bude hotel Danubius Health Spa Resort Thermia Palace ***** v súvislosti s najdlhšou tradíciou.

H2: Na základe porovnania produktových balíčkov sa predpokladá, že najčastejšie zakúpeným produktom bude pobytový balíček komplexný kúpeľný pobyt.

H3: Vzhľadom na súčasný trend využívania komunikačných technológií a internetu je predpokladom, že klienti sa o hoteli najčastejšie dozvedeli prostredníctvom sociálnych sietí.

H4: Predpokladom najčastejšieho dôvodu návštevy je kúpeľný pobyt.

H5: Po uskutočnenej návšteve kúpeľov Piešťany sa očakáva pozitívne hodnotenie hotelových služieb.

H6: Po využití reštauračných služieb v kúpeľoch Piešťany sa očakáva pozitívne hodnotenie.

H7: Podľa navštívených webových stránok a ich prehľadnosti je predpokladom, že klienti budú považovať stránky za menej prehľadné.

H8: Na základe dostupných informácií o propagácii hotelov v kúpeľoch Piešťany, sa dá predpokladať pozitívne hodnotenie.

H9: Predpokladom je, že väčšina klientov využíva modrú kartu stáleho hosťa Danubius Hotels Group, vzhľadom na jednoduché získanie karty.

H10: Predpokladá sa opätovná návšteva klientov.

Marketingový výskum bol uskutočnený prostredníctvom dotazníkového šetrenia. Zber údajov prebehol v kúpeľoch Piešťany prostredníctvom vyplňania dotazníkov klientmi hotelov. Dotazníky klienti vyplnili po ukončení pobytu.

V prílohe 11 sa nachádza dotazník.

Oslovených bolo 160 klientov kúpeľov Piešťany. Správne vyplnených dotazníkov bolo 103, s ktorými bolo spracované nasledujúce vyhodnotenie. Zostávajúcich 57 dotazníkov nebolo kompletne vyplnených, preto neboli zaradené do celkového vyhodnotenia. Zo 103 správne vyplnených dotazníkov bolo 66 žien a 37 mužov. Počet návštevníkov podľa vekových kategórií bol nasledovný: kategória 18 až 25 rokov bola zastúpená v počte 3 klientov, kategória 26 až 34 rokov bola 6 klientov, kategória 35 až 49 rokov bola 17 klientov, kategória 50 až 59 rokov bola 34 klientov, kategória 60 až 69 rokov bola 38 klientov a kategória 70 a viac rokov bola v počte 5 klientov. Z uvedeného dotazníkového šetrenia vyplýva že kúpele Piešťany najviac navštevujú ľudia v strednom a staršom veku.

V nasledujúcej časti bude skúmaná platnosť stanovených hypotéz a vyhodnotenie dotazníka. Vyhodnotenie bolo rozdelené podľa pohlavia a veku. V súvislosti s vekom neboli použité

všetky stanovené intervaly, ale rozdelenie na vekové kategórie, a to: mladý vek (18 až 34 rokov), stredný vek (35 až 59 rokov) a starší vek (60 až viac rokov).

Hypotéza 1

Zo zistených skutočností vyplýva, že stanovená hypotéza neplatí a hotel Danubius Health Spa Resort Thermia Palace ***** navštívilo iba 19 klientov z opýtaných. Dôvodom menšieho záujmu môžu byť vysoké ceny za ubytovanie v 5 hviezdičkovom hoteli.

Podľa pohlavia bola návštevnosť hotelov nasledovná: Najnavštevovanejší hotel bol Danubius Health Spa Resort Esplanade **** v počte 29, z toho bolo 16 mužov a 13 žien. Spa hotel Grand Splendid *** navštívilo 25 klientov, z toho bolo 5 mužov a 20 žien. Hotel Danubius Health Spa Resort Thermia Palace ***** navštívilo spomínaných 19 klientov, z toho boli 2 muži a 17 žien. Spa Hotel Pro Patria ** navštívilo 12 klientov, z toho boli 4 muži a 8 žien. Vilu Trajan ** navštívilo 10 klientov, z toho bolo 7 mužov a 3 ženy. Najmenšia návštevnosť zo 103 opýtaných bolo v hoteli Jalta & Dependances v počte 8 klientov, z toho boli 3 muži 5 žien. Z uvedených výsledkov vyplýva, že kúpeľné hotely viac navštevujú ženy ako muži a najobľúbenejší hotel pre ženy bol hotel Grand Splendid ***.

Vyhodnotenie návštevnosti podľa veku: Hotel Danubius Health Spa Resort Esplanade **** navštívili 4 klienti v mladom veku, 19 klientov v strednom veku a 6 klientov v staršom veku. Spa hotel Grand Splendid *** navštívil 1 klient v mladom veku, 15 klientov v strednom veku a 9 klientov v staršom veku. Hotel Danubius Health Spa Resort Thermia Palace ***** navštívili 3 klienti v strednom veku a 16 klientov v staršom veku. Hotel Pro Patria ** navštívili 2 klienti v mladom veku, 9 klientov v strednom veku a 1 klient v staršom veku. Vilu Trajan ** navštívilo 5 klientov v strednom veku a 5 klientov v staršom veku. Hotel Jalta & Dependances navštívili 2 klienti v mladom veku a 6 klientov v staršom veku. Prevažná väčšina z opýtaných klientov bola v strednom veku.

V prílohe 12 sa nachádza graf s percentuálnym vyjadrením návštevnosti hotelov.

Hypotéza 2

Z analýzy vyplýva, že daná hypotéza neplatí a balíček Komplexný kúpeľný pobyt využilo iba 14 klientov z opýtaných. Jedným z dôvodov môže byť aj cena balíčka, balíček Aktívny týždeň „SENIOR“ je cenovo výhodnejší a tým aj prístupnejší pre staršiu generáciu.

Podľa pohlavia bola kúpa pobytových balíčkov nasledovná: Najviac využívaný balíček zo 103 opýtaných je podľa dotazníkového šetrenia Aktívny týždeň „SENIOR“, ktorý využilo 29 klientov, z toho bolo 10 mužov a 19 žien. Ďalší obľúbený balíček je Chut' Piešťan zakúpený 16 klientmi, z toho si balíček zakúpilo 9 mužov a 7 žien. Balíček Komplexný kúpeľný pobyt si zakúpilo spomínaných 14 klientov, z toho bolo 8 mužov a 6 žien. Program na chudnutie si zakúpilo 13 klientov z celkového počtu opýtaných v zastúpení žien. Podľa prieskumu bolo zistené, že preventívne ľudia navštevujú kúpele v nízkom počte, balíček Preventívny kúpeľný pobyt využilo iba 9 klientov zo 103 opýtaných, z toho bolo 6 mužov a 3 ženy. Ostatní klienti v počte 22, z toho 4 muži a 18 žien si nezakúpili konkrétny produkt alebo balíček, ale využili iba hotelové ubytovanie s niektorými doplnkovými službami.

Nákup pobytových balíčkov podľa veku: Aktívny týždeň „SENIOR“ si zakúpilo 29 klientov v staršom veku. Balíček Chut' Piešťan si zakúpili 2 klienti v mladom veku, 11 klientov v strednom veku a 3 klienti v staršom veku. Balíček Komplexný kúpeľný pobyt si zakúpil 1 klient v mladom veku, 8 klientov v strednom veku a 5 klientov v staršom veku. Program na chudnutie si zakúpili 4 ženy v mladom veku a 9 žien v strednom veku. Balíček Preventívny kúpeľný pobyt si zakúpilo 7 klientov v strednom veku a 2 klienti v staršom veku. Žiadny z ponúkaných balíčkov si nezakúpili 2 klienti v mladom veku, 16 klientov v strednom veku a 4 klienti v staršom veku. Z uvedených informácií vyplýva, že ľudia sú zvyknutí viac liečiť choroby ako im predchádzať, čo nie je správne, mali by viac myslieť na prevenciu.

V prílohe 13 sa nachádza graf s percentuálnym vyjadrením zakúpených produktov.

Hypotéza 3

Z uvedeného vyplýva potvrdenie stanovenej hypotézy. Podľa uvedenej otázky bolo zistené že najviac klientov sa dozvedelo o kúpeľných hoteloch prostredníctvom sociálnych sietí, presne v počte 45 klientov. Dnes sú sociálne siete veľmi obľúbeným trendom a nielen v mladej generácii. Využívanie internetu vzrastá, čoraz viac ľudí využíva komunikáciu cez sociálne siete bez ohľadu na vek.

Podľa pohlavia sa klienti o hoteloch dozvedeli: Cez sociálne siete sa dozvedelo o kúpeľných hoteloch spomínaných 45 klientov, z toho 13 mužov a 32 žien. Prostredníctvom reklamy na internete sa o hoteloch dozvedelo 17 klientov, z toho bolo 6 mužov a 11 žien. Vďaka odporúčaniam od priateľov sa o hoteli dozvedelo 13 klientov iba ženského pohlavia. Prostredníctvom cestovnej agentúry si pobyt zakúpilo 9 klientov, z toho boli 3 muži a 6 žien.

Pomocou veľtrhov a výstav prilákali kúpele Piešťany 7 klientov zo 103 opýtaných, z toho boli 4 muži a 3 ženy. V počte 6 klientov, z toho 5 mužov a 1 žena sa dozvedelo o hoteloch v kúpeľoch prostredníctvom billboardov. V rovnakom počte 6 klientov iba mužského pohlavia sa dozvedelo o hoteloch v kúpeľoch Piešťany prostredníctvom TV reklamy.

Klienti rozdelení podľa veku sa o hoteloch dozvedeli nasledovne: Cez sociálne siete sa dozvedeli o kúpeľných hoteloch 4 klienti v mladom veku, 23 klientov v strednom veku a 18 klientov v staršom veku. Prostredníctvom reklamy na internete sa o hoteloch dozvedeli 3 klienti v mladom veku, 8 klientov v strednom veku a 6 klientov v staršom veku. Na základe odporúčaní od priateľov sa o hoteli dozvedeli 2 ženy v mladom veku, 4 ženy v strednom veku a 7 žien v staršom veku. Cez cestovnú agentúru si pobyt zakúpilo 7 klientov v strednom veku a 2 klienti v staršom veku. Veľtrhy a výstavy o kúpeľoch prilákali 6 klientov v strednom veku a 1 klienta v staršom veku. Prostredníctvom billboardov sa o hoteloch dozvedeli 2 klienti v strednom veku a 4 klienti v staršom veku. TV reklama prilákala celkovo iba 1 muža v strednom veku a 5 mužov v staršom veku. Z uvedeného vyplýva, že ak sa ľudia pre niečo rozhodujú, najčastejšie hľadajú informácie na internete. Veľmi dobre sa osvedčili aj odporúčania od priateľov a známych. Spokojnosť a dobrá skúsenosť klientov je najlepšou reklamou.

V prílohe 14 sa nachádza graf s percentuálnym vyjadrením ako sa klienti dozvedeli o hoteli v kúpeľoch Piešťany.

Hypotéza 4

Po vyhodnotení výskumu vyplýva platnosť stanovenej hypotézy. Na základe vyplnených dotazníkov bolo zistené, že najčastejším dôvodom návštevy kúpeľov Piešťany je práve liečebný pobyt, bol v počte 59 klientov, čo je viac ako polovica zo 103 opýtaných klientov. Podľa výsledkov sa potvrdilo, že hlavným poslaním kúpeľov je liečiť a poskytovať liečebné procedúry na báze prírodného liečivého zdroja, formou rehabilitácie a ostatných procedúr (elektroliečba, ultrazvuk, vodoliečba,...). Kúpeľní lekári zostavia klientom individuálny liečebný program. Procedúry sú poskytované kvalifikovanými a skúsenými terapeutmi.

Rozdelenie dôvodov návštevy podľa pohlavia: Vďaka liečebnému pobytu kúpele navštívilo spomínaných 59 klientov, z toho bolo 18 mužov a 41 žien. Obľúbeným dôvodom návštevy kúpeľov je tiež relax a wellness v počte 26 návštevníkov z opýtaných, z toho bolo 11 mužov a 15 žien. Vďaka poskytovaniu konferenčných priestorov kúpele navštevujú klienti aj kvôli

konferenciám, presne 12 klientov z opýtaných, z toho bolo 5 mužov a 7 žien. Ďalším dôvodom návštevy bola návšteva kultúrnych pamiatok, v počte 4 klientov, z toho bol 1 muž a 3 ženy. Najmenej z opýtaných bol dôvod návštevy obchod a to v počte iba 2 muži.

Vekové rozdelenie podľa dôvodov návštevy bolo nasledovné: Liečebný pobyt ako dôvod návštevy označili 3 klienti v mladom veku, 17 klientov v strednom veku a 39 klientov v staršom veku. O relax a wellness mal záujem 1 klient v mladom veku, 21 klientov v strednom veku a 4 klienti v staršom veku. Konferencií sa zúčastnili 3 klienti v mladom veku a 9 klientov v strednom veku. Návšteva kultúrnych pamiatok zaujímala 4 klientov v strednom veku. Najmenej návštev bolo z dôvodu obchodných záležitostí a to iba 2 muži v mladom veku. Z výsledkov vyplýva, že jedným z obľúbených dôvodov návštev je aj relax a wellness, hlavne vďaka využívaniu prírodných liečivých zdrojov, termálnej liečivej vody, sírneho bahna a odbornosti personálu pri poskytovaní masáží a fyzikálnej terapie.

V prílohe 15 sa nachádza graf s percentuálnym vyjadrením dôvodov návštevy klientov kúpeľov Piešťany.

Hypotéza 5

Z nasledujúcich zistených informácií vyplýva platnosť stanovenej hypotézy. Z opýtaných klientov bola väčšia časť spokojná s hotelovými službami kúpeľov a uvádzané boli hlavne kladné odpovede.

Uvedená otázka má nasledujúce podotázky, ktoré opýtaní klienti mohli ohodnotiť so zápornými, neutrálnymi alebo kladnými skúsenosťami počas pobytu.

Rozdelenie odpovedí podľa pohlavia:

1. Rezervačný proces – Zápornú skúsenosť s rezervačným procesom uviedlo 6 klientov, z toho bol 1 muž a 5 žien. Ďalej 44 klientov, z toho 29 mužov a 15 žien odpovedalo neutrálne. Kladne odpovedalo spolu 53 klientov, z toho bolo 7 mužov a 46 žien.
2. Príchod a privítanie hostí v hoteli, prihlásenie sa v hoteli – S príchodom a privítaním nebolo spokojných 9 klientov, z toho bolo 5 mužov a 4 ženy. Neutrálnu odpoveď uviedlo 27 klientov, z toho bolo 25 mužov a 2 ženy. Väčšina klientov odpovedalo kladne, presne 67 klientov, z toho bolo 7 mužov a 60 žien.
3. Atmosféra a pokojné prostredie na Vašej izbe – Nespokojnosť s atmosférou na izbe uviedlo 12 klientov, z toho bolo 5 mužov a 7 žien. Neutrálne sa vyjadrilo 41 klientov,

z toho bolo 27 mužov a 14 žien. Kladnú odpoveď uviedlo 50 klientov, z toho 5 mužov a 45 žien.

4. Čistota izby a kúpeľne – Zápornú skúsenosť s čistotou izby a kúpeľne označilo 6 žien. Neutrálne sa vyjadrilo 16 klientov, z toho bolo 13 mužov a 3 ženy. Kladnú odpoveď uviedlo až 81 klientov, z toho bolo 24 mužov a 57 žien.
5. Teplota, klimatizácia, technický stav izby – V súvislosti s teplotou, klimatizáciou a technickým stavom izby nebolo spokojných 7 klientov, z toho 2 muži a 5 žien. Ďalej 17 klientov, z toho 3 muži a 14 žien sa nevyjadrilo jednoznačne a označilo neutrálnu odpoveď. Kladnú odpoveď označilo 79 klientov, z toho bolo 32 mužov a 47 žien.
6. Ponuka minibaru – Zápornú skúsenosť s ponukou minibaru uviedlo 11 mužov. Neutrálne odpovedalo 21 žien. Spokojnosť s ponukou minibaru uviedlo 71 klientov, z toho bolo 26 mužov a 45 žien.
7. Atmosféra a čistota verejných priestorov – Zápornú skúsenosť s atmosférou a čistotou verejných priestorov uviedli 3 ženy. Neutrálne sa vyjadrilo 29 klientov, z toho 21 mužov a 8 žien. S kladnou skúsenosťou sa stretla väčšina z opýtaných, presne 71 klientov, z toho bolo 16 mužov a 55 žien.
8. Priateľský prístup personálu – 11 klientov, z toho 3 muži a 8 žien uviedlo zápornú skúsenosť s prístupom personálu. Neutrálne sa vyjadrilo 25 klientov, z toho bolo 13 mužov a 12 žien. Kladnú skúsenosť s priateľským prístupom personálu označilo 67 klientov, z toho bolo 21 mužov a 46 žien.
9. Bazény, sauny, para – V súvislosti s bazénmi, saunami a parou označili zápornú odpoveď 4 klienti, z toho 1 muž a 3 ženy. Neutrálne odpovedalo 12 klientov, z toho bolo 7 mužov a 5 žien. Kladnú odpoveď uviedla väčšina, konkrétne 87 klientov, z toho 29 mužov a 58 žien.
10. Priebeh odhlásenia sa a odchod z hotela – S prístupom pri odhlásení a odchode z hotela bolo nespokojných 5 klientov, z toho boli 3 muži a 2 ženy. Neutrálne sa vyjadrilo 19 klientov, z toho bolo 10 mužov a 9 žien. Spokojnosť označilo kladnou odpoveďou 79 klientov, z toho 24 mužov a 55 žien.

V odpovediach na danú otázku prevládali kladné odpovede a spokojnosť s hotelovými službami. Nespokojnosť bola uvádzaná prevažne ženami. Neutrálne odpovede boli označené väčšinou mužmi.

Rozdelenie odpovedí podľa veku:

1. Rezervačný proces – Zápornú skúsenosť s rezervačným procesom uviedli 2 klienti v mladom veku a 4 klienti v strednom veku. Ďalej 35 klientov v strednom veku a 9 klientov v staršom veku odpovedalo neutrálne. Kladne odpovedalo 7 klientov v mladom veku, 12 klientov v strednom veku a 34 klientov v staršom veku.
2. Príchod a privítanie hostí v hoteli, prihlásenie sa v hoteli – S príchodom a privítaním neboli spokojní 2 klienti v mladom veku, 3 klienti v strednom veku a 4 klienti v staršom veku. Neutrálnu odpoveď uviedlo 1 klient v mladom veku, 16 klientov v strednom veku a 10 klientov v staršom veku. Väčšina klientov odpovedalo kladne, bolo to 6 klientov v mladom veku, 32 klientov v strednom veku a 29 klientov v staršom veku.
3. Atmosféra a pokojné prostredie na Vašej izbe – Nespokojnosť s atmosférou na izbe uviedlo 8 klientov v strednom veku a 4 klienti v staršom veku. Neutrálne sa vyjadrilo 9 klientov v mladom veku, 26 klientov v strednom veku a 6 klientov v staršom veku. Kladnú odpoveď uviedlo 17 klientov v strednom veku a 33 klientov v staršom veku.
4. Čistota izby a kúpeľne – Zápornú skúsenosť s čistotou izby a kúpeľne označili 4 ženy v mladom veku a 2 ženy v strednom veku. 5 klientov v mladom veku a 11 klientov v staršom veku sa vyjadrilo neutrálne. Kladnú odpoveď uviedlo 49 klientov v strednom veku a 32 klientov v staršom veku.
5. Teplota, klimatizácia, technický stav izby – V súvislosti s teplotou, klimatizáciou a technickým stavom izby neboli spokojní 3 klienti v strednom veku a 4 klienti v staršom veku. Jednoznačne sa nevyjadrili 2 klienti v mladom veku, 10 klientov v strednom veku a 5 klientov v staršom veku a označili neutrálnu odpoveď. Kladnú odpoveď označilo 7 klientov v mladom veku, 38 klientov v strednom veku a 34 klientov v staršom veku.
6. Ponuka minibaru – Zápornú skúsenosť s ponukou minibaru uviedlo 6 mužov v mladom veku a 5 mužov v strednom veku. Neutrálne odpovedali 2 ženy v mladom veku, 14 žien v strednom veku a 5 žien v staršom veku. Spokojnosť s ponukou minibaru uviedol 1 klient v mladom veku, 32 klientov v strednom veku a 38 klientov v staršom veku.
7. Atmosféra a čistota verejných priestorov – Zápornú skúsenosť s atmosférou a čistotou verejných priestorov uviedli 2 ženy v mladom veku a 1 žena v strednom veku. Neutrálne sa vyjadrili 4 klienti v mladom veku, 13 klientov v strednom veku a 12

klientov v staršom veku. S kladnou skúsenosťou sa stretla väčšina z opýtaných, presne 3 klienti v mladom veku, 37 klientov v strednom veku a 31 klientov v staršom veku.

8. Priateľský prístup personálu – 4 klienti v mladom veku, 5 klientov v strednom veku a 2 klienti v staršom veku uviedlo zápornú skúsenosť s prístupom personálu. Neutrálne sa vyjadril 1 klient v mladom veku, 11 klientov v strednom veku a 13 klientov v staršom veku. Kladnú skúsenosť s priateľským prístupom personálu označili 4 klienti v mladom veku, 35 klientov v strednom veku a 28 klientov v staršom veku.
9. Bazény, sauny, para – V súvislosti s bazénmi, saunami a parou označili zápornú odpoveď 2 klienti v mladom veku, 1 klient v strednom veku a 1 klient v staršom veku. Neutrálne odpovedali 2 klienti v mladom veku a 10 klientov v strednom veku. Kladnú odpoveď uviedla väčšina, konkrétne 5 klientov v mladom veku, 40 klientov v strednom veku a 42 klientov v staršom veku.
10. Priebeh odhlásenia sa a odchod z hotela – S prístupom pri odhlásení a odchode z hotela boli nespokojní 1 klient v mladom veku a 4 klienti v strednom veku. Neutrálne sa vyjadrili 3 klienti v mladom veku, 11 klientov v strednom veku a 5 klientov v staršom veku. Spokojnosť označilo kladnou odpoveďou 5 klientov v mladom veku, 36 klientov v strednom veku a 38 klientov v staršom veku.

Z uvedených rozdelení vyplýva, že spokojnosť prevládala nad nespokojnosťou. Nespokojní boli niektorí klienti, hlavne v mladom a strednom veku. Neutrálne odpovede uvádzali niektorí klienti, prevažne v strednom veku.

V prílohe 16 sa nachádza graf s percentuálnym vyjadrením hodnotenia kvality hotelových služieb.

Hypotéza 6

Z nasledujúcich uvedených informácií vyplýva, že stanovená hypotéza platí. Kúpele Piešťany majú z pohľadu väčšiny z opýtaných klientov kvalitné reštauračné služby.

Uvedená otázka má nasledujúce podotázky, ktoré opýtaní klienti mohli ohodnotiť so zápornými, neutrálnymi alebo kladnými skúsenosťami s využitím reštauračných služieb počas pobytu.

Rozdelenie odpovedí podľa pohlavia:

1. Privítanie – S privítaním v reštauráciách v jednotlivých hoteloch kúpeľov Piešťany bolo nespokojných 5 klientov, z toho boli 2 muži a 3 ženy. Neutrálne odpovedalo 27

- klientov, toho bolo 21 mužov a 6 žien. Väčšina z opýtaných, konkrétne 71 klientov, z toho 14 mužov a 57 žien nemali výhrady k privítaniu a označili kladnú odpoveď.
2. Atmosféra – S atmosférou v reštauračných priestoroch kúpeľov nebolo spokojných 7 klientov, z toho 2 muži a 5 žien. Neutrálne odpoveď označilo 21 klientov, z toho bolo 17 mužov a 4 ženy. Väčšine opýtaných, konkrétne 75 klientom, z toho 18 mužom a 57 ženám sa atmosféra páčila, preto označili kladnú odpoveď.
 3. Čistota – Na otázku čistoty v reštauračných priestoroch odpovedalo záporne 11 klientov, z toho boli 2 muži a 9 žien. Neutrálne sa vyjadrilo 21 klientov, z toho bolo 13 žien a 8 mužov. Zo 103 opýtaných bolo s čistotou v reštauračných priestoroch spokojných 71 klientov, z toho bolo 22 mužov a 49 žien.
 4. Teplota a klimatizácia – 5 žien z celkového počtu opýtaných ohodnotilo teplotu a klimatizáciu v reštauračných priestoroch záporne. Neutrálne odpovedalo 19 klientov, z toho bolo 12 mužov a 7 žien. Teplota a klimatizácia v reštauračných priestoroch vyhovovala väčšine z opýtaných, konkrétne 79 klientom, z toho 25 mužom a 54 ženám.
 5. Odbornosť personálu – S odbornosťou personálu v reštauračných službách kúpeľov podľa odpovedí z dotazníka nebolo spokojných 8 klientov, z toho 5 mužov a 3 ženy. Neutrálne odpoveď uviedlo 31 klientov, z toho bolo 22 mužov a 9 žien. Spokojných bolo 64 klientov, z toho 10 mužov a 54 žien.
 6. Kvalita jedál a nápojov – 20 klientov, z toho 11 mužov a 9 žien uviedlo zápornú skúsenosť s kvalitou jedál a nápojov v reštauračných službách kúpeľov. Neutrálne sa vyjadrilo 27 klientov, z toho bolo 16 mužov a 11 žien. Spokojnosť vyjadrilo svojou kladnou odpoveďou 56 klientov, z toho 10 mužov a 46 žien.
 7. Prezentácia a obsluha – Na otázku týkajúcu sa prezentácie a obsluhy jedál a nápojov v reštauračných priestoroch kúpeľov odpovedalo záporne 10 klientov, z toho boli 4 muži a 6 žien. Neutrálne odpovedalo 9 klientov z opýtaných, z toho 3 muži a 6 žien. Spokojných bolo 84 klientov zo 103 opýtaných, z toho bolo 30 mužov a 54 žien.
 8. Ponuka zdravých jedál – S ponukou zdravých jedál v reštauračných priestoroch kúpeľov nebolo spokojných 11 klientov, z toho 2 muži a 9 žien. Neutrálnych odpovedí bolo 41, z toho bolo 33 mužov a 8 žien. Spokojnosť s ponukou zdravých jedál uviedlo 51 klientov, z toho 2 muži a 49 žien.

Z uvedenej analýzy vyplýva, že s reštauračnými službami boli klienti väčšinou spokojní. Podľa pohlavia záporné odpovede označili väčšinou ženy. Neutrálne odpovede označilo viac mužov ako žien.

Rozdelenie odpovedí podľa veku:

1. Privítanie – S privítaním v reštauráciách v jednotlivých hoteloch kúpeľov Piešťany boli nespokojní 4 klienti v mladom veku a 1 klient v strednom veku. Neutrálne odpovedali 4 klienti v mladom veku, 17 klientov v strednom veku a 6 klientov v staršom veku. Väčšina z opýtaných, konkrétne 1 klient v mladom veku, 33 klientov v strednom veku a 37 klientov v staršom veku nemali výhrady k privítaniu a označili kladnú odpoveď.
2. Atmosféra – S atmosférou v reštauračných priestoroch kúpeľov neboli spokojní 4 klienti v mladom veku, 2 klienti v strednom veku a 1 klient v staršom veku. Neutrálnu odpoveď označilo 18 klientov v strednom veku a 3 klienti v staršom veku. Atmosféra sa páčila 5 klientom v mladom veku, 31 klientom v strednom veku a 39 klientom v staršom veku, preto označili kladnú odpoveď.
3. Čistota – Na otázku čistoty v reštauračných priestoroch odpovedali záporne 3 klienti v mladom veku, 6 klientov v strednom veku a 2 klienti v staršom veku. Neutrálne sa vyjadrilo 18 klientov v strednom veku a 3 klienti v staršom veku. Zo 103 opýtaných bolo s čistotou v reštauračných priestoroch spokojných 6 klientov v mladom veku, 27 klientov v strednom veku a 38 klientov v staršom veku.
4. Teplota a klimatizácia – 3 ženy v strednom veku a 2 ženy v staršom veku ohodnotilo teplotu a klimatizáciu v reštauračných priestoroch záporne. Neutrálne odpovedali 3 klienti v mladom veku, 9 klientov v strednom veku a 7 klientov v staršom veku. Teplota a klimatizácia v reštauračných priestoroch vyhovovala väčšine z opýtaných, konkrétne 6 klientom v mladom veku, 39 klientom v strednom veku a 34 klientom v staršom veku.
5. Odbornosť personálu – S odbornosťou personálu v reštauračných službách kúpeľov podľa odpovedí z dotazníka nebolo spokojných 6 klientov v mladom veku a 2 klienti v strednom veku. Neutrálnu odpoveď uviedli 2 klienti v mladom veku, 19 klientov v strednom veku a 10 klientov v staršom veku. Spokojnosť označil 1 klient v mladom veku, 30 klientov v strednom veku a 33 klientov v staršom veku.
6. Kvalita jedál a nápojov – 6 klientov v mladom veku, 12 klientov v strednom veku a 2 klienti v staršom veku uviedlo zápornú skúsenosť s kvalitou jedál a nápojov v reštauračných službách kúpeľov. Neutrálne sa vyjadrilo 22 klientov v strednom veku a 5 klientov v staršom veku. Spokojnosť vyjadrili 3 klienti v mladom veku, 17 klientov v strednom veku a 36 klientov v staršom veku.

7. **Prezentácia a obsluha** – Na otázku týkajúcu sa prezentácie a obsluhy jedál a nápojov v reštauračných priestoroch kúpeľov odpovedalo záporne 7 klientov v mladom veku, 1 klient v strednom veku a 2 klienti v staršom veku. Neutrálne odpovedali 2 klienti v mladom veku a 7 klientov v staršom veku. Spokojných bolo 50 klientov v strednom veku a 34 klientov v staršom veku.
8. **Ponuka zdravých jedál** – S ponukou zdravých jedál v reštauračných priestoroch kúpeľov nebolo spokojných 7 klientov v mladom veku a 4 klienti v staršom veku. Neutrálne odpovedalo 12 klientov v strednom veku a 29 klientov v staršom veku. Spokojnosť s ponukou zdravých jedál uviedli 2 klienti v mladom veku, 39 klientov v strednom veku a 10 klientov v staršom veku.

Z odpovedí vyplýva, že s reštauračnými službami sú podľa veku najspokojnejší väčšinou klienti v staršom veku. Nespokojnosť vyjadrili väčšinou klienti v mladom veku. Neutrálne odpovedali hlavne klienti v strednom veku.

V prílohe 17 sa nachádza graf s percentuálnym vyjadrením hodnotenia kvality reštauračných služieb.

Hypotéza 7

Po analýze odpovedí z dotazníka vyplýva, že stanovená hypotéza neplatí. Väčšine klientov sa páči prehľadnosť webových stránok kúpeľov Piešťany. Viac ako polovica opýtaných, presne 63 klientov uviedlo, že webové stránky spoločnosti sú prehľadné.

Rozdelenie odpovedí podľa pohlavia: Prehľadnosť uviedlo spomínaných 63 klientov, z toho bolo 9 mužov a 54 žien. Podľa 13 klientov, z toho 5 mužov a 8 žien odpovedalo že webové stránky nie sú dostatočne prehľadné a ostatných 27 klientov, z toho 23 mužov a 4 ženy nevedelo odpovedať. Kladné a záporné odpovede prevládali väčšinou u žien. Neutrálnu odpoveď uvádzali prevažne muži.

Rozdelenie odpovedí podľa veku: Prehľadnosť uviedli 4 klienti v mladom veku, 42 klientov v strednom veku a 17 klientov v staršom veku. Podľa 5 klientov v mladom veku a 8 klientov v staršom veku webové stránky nie sú dostatočne prehľadné. Nerozhodne odpovedalo 9 klientov v strednom veku a 18 klientov v staršom veku. Prehľadnosť sa najviac páčila klientom v strednom veku. Odpoveď „nie“ a „neviem“ uvádzali hlavne klienti v staršom veku.

V prílohe 18 sa nachádza graf s percentuálnym vyjadrením prehľadnosti webových stránok.

Hypotéza 8

Po dôkladnej analýze odpovedí bola zistená platnosť stanovenej hypotézy. Viac ako polovica z opýtaných, konkrétne 58 klientov uviedlo dostatočnosť propagácie kúpeľov Piešťany. Spoločnosť Danubius Hotels Group venuje propagácii dostatočnú pozornosť, čo sa odzrkadlilo aj na hodnotení.

Rozdelenie odpovedí podľa pohlavia: Dostatočnosť propagácie uviedlo spomínaných 58 klientov, z toho bolo 26 mužov a 32 žien. Ďalej 12 klientov, z toho 7 mužov a 5 žien si myslí, že hotel nemá dostatočnú propagáciu. Zhodnotiť, či má hotel dostatočnú propagáciu, nevedelo 33 klientov, z toho 4 muži a 29 žien. Ženy uvádzali prevažne kladné a neutrálne odpovede. Záporne sa vyjadrili väčšinou muži.

Rozdelenie odpovedí podľa veku: Dostatočnosť propagácie uviedli 4 klienti v mladom veku, 37 klientov v strednom veku a 17 klientov v staršom veku. Nedostatočnú propagáciu uviedli 3 klienti v mladom veku, 4 klienti v strednom veku a 5 klientov v staršom veku. Propagáciu nevedeli zhodnotiť 2 klienti v mladom veku, 10 klientov v strednom veku a 21 klientov v staršom veku. Záporne a neutrálne odpovede uvádzali prevažne klienti v staršom veku. Väčšina klientov v strednom veku považuje propagáciu za dostatočnú.

V prílohe 19 sa nachádza graf s percentuálnym vyjadrením hodnotenia propagácie hotela.

Hypotéza 9

Z analýzy odpovedí vyplýva platnosť stanovenej hypotézy. Z ponúkaných kariet je najviac využívaná modrá karta, avšak veľa klientov nevyužíva žiadnu kartu Danubius Hotels Group. Dôvodom najčastejšie využívanej modrej karty môže byť jej rýchla a ľahká dostupnosť pri vyplnení formulára na recepcii hotelov.

Rozdelenie odpovedí o využívaní kariet podľa pohlavia: Prostredníctvom vyplnenia dotazníkov bolo zistené že 38 klientov, z toho 15 mužov a 23 žien nevyužíva žiadnu kartu stáleho hosťa Danubius Hotels Group. Najviac využívanou kartou je modrá karta, ktorú využíva 37 klientov zo 103 opýtaných. Z 37 klientov to bolo 9 mužov a 28 žien. Druhou najviac využívanou kartou je strieborná karta v počte 19 z opýtaných, z toho 8 mužov a 11 žien. Iba 9 klientov, z toho 5 mužov a 4 ženy sú držiteľom zlatej karty Danubius Hotels Group. Z výsledkov vyplýva, že karty využívajú viac ženy ako muži.

Rozdelenie odpovedí o využívaní kariet podľa veku: Žiadnu kartu stáleho hosťa nevyužíva 6 klientov v mladom veku, 25 klientov v strednom veku a 7 klientov v staršom veku. Modrú kartu využívajú 3 klienti v mladom veku, 16 klientov v strednom veku a 18 klientov v staršom veku. Striebornú kartu využíva 9 klientov v strednom veku a 10 klientov v staršom veku. Zlatú kartu využíva 1 klient v strednom veku a 8 klientov v staršom veku. Z výsledkov vyplýva, že karty stáleho hosťa Danubius Hotels Group najčastejšie využívajú klienti v staršom veku.

V prílohe 20 sa nachádza graf s percentuálnym vyjadrením využívania karty stáleho hosťa Danubius Hotels Group.

Hypotéza 10

Z analýzy odpovedí na otázku o opätovnej návšteve vyplýva platnosť stanovenej hypotézy. Väčšia časť z opýtaných klientov má v pláne opätovnú návštevu. Opätovná návšteva kúpeľov môže súvisieť so spokojnosťou klientov, ale tiež so zdravotným hľadiskom a následnou potrebou opakovanej liečby.

Rozdelenie odpovedí podľa pohlavia: Väčšina z opýtaných, presne 72 klientov, z toho 29 mužov a 43 žien by radi opäť navštívili kúpele Piešťany. Ostatných 31 klientov, z toho 8 mužov a 23 žien sa vyjadrilo, že by kúpele už nenavštívili.

Rozdelenie odpovedí podľa veku: Opätovnú návštevu označilo 9 klientov v mladom veku, 36 klientov v strednom veku a 34 klientov v staršom veku. Kúpele by už nenavštívilo 7 klientov v mladom veku, 15 klientov v strednom veku a 9 klientov v staršom veku.

Kúpele Piešťany sú pomerne obľúbené a navštevované, väčšina klientov plánuje opätovnú návštevu. Podľa zistených výsledkov v dotazníkovom šetrení sa jednalo hlavne o ženy v strednom veku.

V prílohe 21 sa nachádza graf s percentuálnym vyjadrením plánov opätovnej návštevy klientov.

V závere dotazníka mohli klienti navrhnúť, ako by spoločnosti pomohli zlepšiť ponúkané služby, produkty alebo marketingové aktivity. 7 odpovedí sa týkalo návrhov na viaceré druhy ponúkaných pobytových balíčkov, 4 klienti uviedli odporúčanie zamestnať odbornejší personál v reštaurácii hotelov, 3 klienti uviedli sťažnosť na uprednostňovanie zahraničnej klientely pri obsluhu v reštaurácii. Pestrejšiu ponuku jedál na raňajkách by prijali 2 klienti.

Lepšie časové zorganizovanie procedúr pri kúpeľnom pobyte by si prialo 5 klientov. Ostatných 82 klientov neuviedlo žiadne ďalšie konkrétne návrhy.

4.6.1 Celkové vyhodnotenie marketingového výskumu

Po celkovom vyhodnotení odpovedí klientov z dotazníka vyplýva 70% potvrdenie stanovených hypotéz. V 30% sa nezhodujú stanovené hypotézy s výsledkami dotazníka. Nezhody sa týkali týchto uvedených skutočností: Hypotézou bolo, že najnavštevovanejším hotelom bude hotel Thermia Palace****. Hypotéza sa nepotvrdila, pretože podľa výsledkov z dotazníka je podľa opýtaných najnavštevovanejší hotel Esplanade****. Ďalšou nezrovnalosťou bola hypotéza o najviac zakúpenom pobytovom balíčku Komplexný kúpeľný pobyt. Hypotéza sa nepotvrdila z dôvodu, že väčšina z opýtaných uviedla balíček Aktívny týždeň „SENIOR“. Z toho vyplýva, že najčastejšími klientmi kúpeľov sú práve klienti v staršom veku. Poslednou nepotvrdenou skutočnosťou bola hypotéza o prehľadnosti webových stránok. Stanovený bol postoj menej prehľadných stránok z dôvodu ťažšieho vyhľadania niektorých informácií. Hypotéza sa nepotvrdila a väčšina klientov označila webové stránky za prehľadné.

Ochota klientov vyplniť dotazník po ukončení pobytu dáva spätnú väzbu kúpeľom Piešťany, na základe ktorej má obraz o tom, ako sú klienti spokojní so službami. Vďaka spätnej väzbe môžu kúpele Piešťany neustále pracovať na skvalitňovaní ponúkaných služieb.

4.7 SWOT analýza

Na základe uvedených informácií a skutočností je zostavená SWOT analýza kúpeľov Piešťany. Obsahuje silné a slabé stránky definujúce súčasný stav spoločnosti. Ďalej sú definované príležitosti a hrozby ako predpoveď do budúcnosti.

Tabuľka 1 - SWOT analýza

| Silné stránky | Slabé stránky |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • využiteľnosť liečivých prameňov • využiteľnosť jedinečného liečivého bahna • dlhoročná tradícia kúpeľov • účasť na medzinárodných veľtrhoch • pravidelné organizovanie rôznych eventov • sponzoring paraolympionikov • vlastná kozmetická značka • široká ponuka procedúr • rozmanitosť doplnkových služieb • tvorba pobytových balíčkov | <ul style="list-style-type: none"> • vyššie ceny za služby • nedostatok kvalifikovaného personálu • kúpele vo vlastníctve zahraničnej spoločnosti • zastaranosť niektorých ubytovacích zariadení • znižovanie počtu personálu • nižšia obsadenosť mimo sezóny |
| Príležitosti | Hrozby |
| <ul style="list-style-type: none"> • schátrané kúpalisko EVA • mesto Piešťany ponúka možnosť spolupráce súkromným subjektom • podpora zo štrukturálnych fondov • rastúci trend záujmu zákazníkov o zdravie a voľný čas | <ul style="list-style-type: none"> • riziko znečistenia alebo vyschnutia liečivých prameňov • rastúci trend presunu kvalifikovanej pracovnej sily do zahraničia • insolventnosť klientov • strata záujmu klientov o kúpeľné služby |

Zdroj: vlastné spracovanie

5 NÁVRHOVÁ ČASŤ

V nasledujúcej časti budú navrhnuté niektoré možné zlepšenia v marketingovej komunikácii kúpeľov Piešťany. Zo SWOT analýzy budú navrhnuté možné stratégie pomocou SWOT matice.

5.1 SWOT matica

Z vybraných faktorov SWOT analýzy boli pomocou SWOT matice stanovené niektoré stratégie do budúcnosti pre kúpele Piešťany. Stratégie vznikli pomocou analýzy v kombinácii silných stránok a slabých stránok vnútorného prostredia podniku a príležitostí a hrozieb vonkajšieho prostredia podniku.

Tabuľka 2 - SWOT matica

| Vnútorné faktory Vonkajšie faktory | S - Silné stránky | W - Slabé stránky |
|---|----------------------------|----------------------------|
| O - Príležitosti | Stratégia SO (MAXI - MAXI) | Stratégia WO (MINI - MAXI) |
| T - Hrozby | Stratégia ST (MAXI - MINI) | Stratégia WT (MINI - MINI) |

Zdroj: vlastné spracovanie

5.1.1 Stratégia SO

Využitím finančných prostriedkov od mesta Piešťany sa naskytá príležitosť zrekonštruovať schátrané kúpalisko Eva, ktoré leží priamo na kúpeľnom ostrove. Tým by sa posilnila silná stránka rozmanitosť doplnkových služieb. Kúpele tým môžu získať nových potenciálnych klientov vyhľadávajúcich oddych na kúpalisku, hlavne klienti mladšej vekovej kategórie a rodiny s deťmi. Kúpalisko by slúžilo nielen klientom kúpeľov, ale aj obyvateľom a návštevníkom Piešťan.

5.1.2 Stratégia WO

Využitím podpory zo štrukturálnych fondov sa môžu zrenovovať zastarané ubytovacie zariadenia a zlepšiť tak imidž kúpeľov. Renovácia by sa týkala zmodernizovania izieb na vyššiu kategóriu a kúpele by tým získali vyššiu atraktivitu.

5.1.3 Stratégia ST

Návrh spočíva vo vytvorení nového pobytového balíčka pre rodiny s deťmi spojený so strážením detí a animačným programom pre deti. Medzi tým si budú môcť rodičia odpočinúť a využiť liečebné procedúry. Tvorbou balíčka môžu kúpele získať novú klientelu, ktorá doposiaľ nemala záujem o kúpele, pretože s deťmi bez stráženia sa do kúpeľov ísť nedá. Navrhnutou stratégiou by sa mohlo predísť hrozbe nezájmu zo strany klientov o kúpeľné služby.

5.1.4 Stratégia WT

Na základe slabej stránky nedostatku kvalifikovaného personálu sa snažiť o zlepšenie podmienok pre zamestnancov napríklad zvýšením miezd alebo poskytovaním rôznych benefitov a zamedziť tak ubúdanie kvalifikovanej pracovnej sily do zahraničia. Ďalšou z možností ako zvýšiť dostatok kvalifikovanej pracovnej sily, je spolupráca s hotelovou akadémiou Ľudovíta Wintera v Piešťanoch v rámci projektu duálneho vzdelávania, umožniť študentom tejto školy vykonávať prax priamo v hoteloch a po ukončení štúdia im ponúknuť možnosť zamestnania.

5.2 Prepracovanie dotazníka spokojnosti

Po preštudovaní dotazníka spoločnosti Danubius Hotels Group, ktorý je používaný v hoteloch kúpeľov Piešťany na overenie spokojnosti zákazníkov, bol dotazník prepracovaný podľa aktuálnosti. Ako prvá vec bola zmena dotazníka na anonymný. Pokiaľ klient nemusí uvádzať svoje meno, stáva sa jeho hodnotenie naozaj použiteľné, nebojí sa napísať pravdu. Spoločnosti tak pomôže každý pravdivý názor klienta. Ďalšími zmenami bolo orientovanie sa na marketingové aktivity, prostredníctvom ktorých sa klienti dozvedeli o kúpeľoch, aby spoločnosť mohla zlepšovať svoje nedostatky v tejto oblasti. V neposlednom rade bolo zistenie či je klient vlastníkom vernostnej karty. Táto informácia môže slúžiť klientom ako

upozornenie o existencii kariet a zároveň dáva obraz spoločnosti koľko z klientov kartu už využíva.

5.3 Nové trendy v marketingovej komunikácii

Po rozhovore s marketingovým referentom spoločnosti a následným zistením a analýzou používaných nástrojov marketingovej komunikácie boli navrhnuté dva nové trendy v marketingovej komunikácii, ktoré spoločnosť zatiaľ nevyužíva. Ich využitie by mohlo pomôcť prilákať ďalších potenciálnych klientov. V nasledujúcej časti budú popísané jednotlivé trendy a návrhy ako ich využiť.

5.3.1 Viral Marketing

Návrh spočíva v natočení kreatívneho animovaného videa v súvislosti s novou reklamnou kampanou Piešťany zdravia. Video by obsahovalo logo Piešťanských kúpeľov a prezentáciu ponúkaných služieb. Po vytvorení videa je vhodné zverejnenie a následné šírenie prostredníctvom facebookovej stránky spoločnosti, aby ho ľudia mohli zdieľať a tým by sa kúpele dostali viacej do popredia záujmu. Záujem o zdieľanie by bol podporený súťažou. Zo zdieľajúcich bude každé tri mesiace vylosovaný jeden výherca, ktorý získa víkendový pobyt v kúpeľoch.

Tabuľka 3 - Kalkulácia tvorby videa

| | Cena |
|-------------------------------|----------------|
| Konzultácia s klientom, námet | 250 € |
| Scenár | 300 € |
| Nahovorené komentáre | 150 € |
| Tvorba animácií | 860 € |
| Hudba a zvuková produkcia | 390 € |
| Finálne úpravy | 250 € |
| Celková cena | 2 200 € |

Zdroj: vlastné kalkulácie

5.3.2 Scent Marketing

Čoraz viac obľúbeným a efektívnym druhom marketingu súčasnosti sa stal Scent marketing. Pre kúpele Piešťany by bolo vhodné používať vôňu z vlastnej kozmetiky Sulthera napríklad

do propagačných letákov, katalógov alebo cenníkov. Klientom by tak pripomenuli existenciu tejto kozmetiky a mali by väčší zisk z jej následného predaja.

Tabuľka 4 - Kalkulácie ostatných návrhov týkajúcich sa marketingovej komunikácie

| Názov návrhu | Počet kusov | Cena za 1 kus | Cena spolu |
|---|--------------------|----------------------|-------------------|
| Tlač prepracovaných dotazníkov | 1 000 ks | 0,15 € | 150 € |
| Výroba propagačných letákov s vôňou kozmetiky | 1 000 ks | 1,00 € | 1 000 € |
| Výroba katalógov s vôňou kozmetiky | 1 000 ks | 5,90 € | 5 900 € |
| Výroba cenníkov s vôňou kozmetiky | 1 000 ks | 3,50 € | 3 500 € |
| Celková cena | | | 10 550 € |

Zdroj: vlastné kalkulácie

ZÁVER

Marketingová komunikácia znamená na jednej strane informovať o produktoch a službách a oboznamovať o vlastnostiach, kvalite, hodnote a prospešnosti. Na druhej strane vedieť počúvať a prijímať podnety z externého prostredia a uspokojovať požiadavky klientov. Hlavnou úlohou marketingu je maximálna podpora strategických cieľov spoločnosti.

Bakalárska práca sa zaoberala problematikou marketingovej komunikácie kúpeľov Piešťany. Pre návrh zlepšenia bolo potrebné zistiť, či je marketingová komunikácia dostačujúca, preto bola prevedená analýza komunikačného mixu kúpeľov Piešťany. Ďalej bol uskutočnený marketingový výskum prostredníctvom dotazníkového šetrenia. Dotazníkové šetrenie poukázalo na klady a nedostatky kúpeľov Piešťany a zároveň upozornilo na oblasti, ktoré je potrebné zdokonaľiť. Zo zistených informácií bola zostavená SWOT analýza kúpeľov Piešťany pozostávajúca zo silných a slabých stránok a z príležitostí a hrozieb.

Uskutočnením analýz a použitím vyplývajúcich informácií boli zostavené jednotlivé návrhy. SWOT analýza bola podkladom pre návrh stratégií pomocou SWOT matice. Návrhy vznikli vhodnou kombináciou silných a slabých stránok a z príležitostí a hrozieb, týkali sa rekonštrukcie kúpaliska, renovácie zastaraných ubytovacích zariadení, tvorby nového produktového balíčka a zabezpečenia kvalifikovanej pracovnej sily.

Ďalším návrhom bolo prepracovanie dotazníka spokojnosti na základe preštudovania súčasného dotazníka, ktorý spoločnosť v súčasnosti využíva. Posledné dva návrhy sa týkali nových trendov marketingovej komunikácie a to konkrétne viral marketingu a scent marketingu. Pre jednotlivé návrhy týkajúce sa zlepšenia marketingovej komunikácie boli vypracované predbežné kalkulácie.

Prínosom bakalárskej práce je zlepšenie marketingovej komunikácie kúpeľov Piešťany. V práci bolo predložených niekoľko inovatívnych návrhov v oblasti marketingovej komunikácie, ktoré sú perspektívne a dokážu osloviť viac klientov rôznych vekových kategórií. Implementácia daných návrhov môže mať za následok príliv nových klientov. Spoločnosť so spokojnými klientmi má najlepšie predpoklady pre úspešné napredovanie aj v budúcnosti.

POUŽITÉ ZDROJE

- [1] HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992. ISBN 80-85424-83-5.
- [2] FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2005. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-251-0790-6.
- [3] FERENCOVÁ, Martina, Ivana Butoracová ŠINDLERYOVÁ. *Marketingová komunikácia*. Prešov: Prešovská univerzita, 2009. ISBN 978-80-555-0013-3
- [4] HEKELOVÁ, Edita. *Marketing*. Bratislava: FX s. r. o., 2008. ISBN 978-80-89313-17-4.
- [5] LABSKÁ, Helena, Mária TAJTÁKOVÁ a Miroslav FORET. *Základy marketingovej komunikácie*. Bratislava: EUROKÓDEX, s. r. o., 2009, 232 s. ISBN 978-80-89447-11-4.
- [6] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu. 2., aktualiz. a rozš.* vyd. Praha: Grada, 2007. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2.
- [7] MASTERSON, Rosalind. a David. PICKTON. *Marketing: an introduction*. 2nd ed. Thousand Oaks, Calif.: SAGE, 2010. ISBN 184920571X.
- [8] STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. *Marketing na Internetu*. Praha: Grada, 2000. Manažer. ISBN 80-7169-957-8.
- [9] GÚČIK, Marian. *Marketing cestovného ruchu*. Banská Bystrica: Slovak-Swiss Tourism, 2011. ISBN 978-80-89090-85-3.
- [10] Podpora predaja. *Podnikam.webnoviny.sk* [online]. [cit. 2016-10-15]. Dostupné z: <http://podnikam.webnoviny.sk/kategorie/marketing/podpora-predaja/>

- [11] SKLENČÁR, Peter. *Public relations a médiá*. Sečovce: Pastel, 2015. ISBN 978-80-971276-4-0.
- [12] Efektívna marketingová komunikácia. *Podnikam.webnoviny.sk* [online]. [cit. 2016-10-15]. Dostupné z: <https://podnikam.webnoviny.sk/efektivna-marketingova-komunikacia/>
- [13] Čo je Viral Marketing? *Blog.triad.sk* [online]. [cit. 2016-10-20]. Dostupné z: <https://blog.triad.sk/marketingovy-slovník/co-je-viral-marketing/>
- [14] 4 moderné spôsoby, ako netradične odprezentovať produkty. *Karierainfo.zoznam.sk* [online]. [cit. 2016-10-20]. Dostupné z: <http://karierainfo.zoznam.sk/cl/1000164/1362740/4-moderne-sposoby--ako-netradicne-odprezentovat-produkty>
- [15] FELTENSTEIN, Tom. *501 killer marketing tactics: to increase sales, maximize profits, and stomp your competition*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill, c2010. ISBN 978-0-07-174063-0.
- [16] Vyzkousejte aroma marketing. Váš úspech je ve vzduchu. *Podnikatel.cz* [online]. [cit. 2016-10-21]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/vyzkousejte-aroma-marketing-vas-uspech-je-ve-vzduchu/>
- [17] JANOK, Peter a Katarína PLEVOVÁ. *Vnemový marketing – zmysly v podpore predaja* [online]. Bratislava, 2015 [cit. 2016-10-21]. Dostupné z: http://www.obchodnafakulta.sk/www_write/files/veda-vyskum/scb/vydane-cisla/2015-01/scb0115_Pajonk-Plevova.pdf. Ekonomická univerzita v Bratislave.
- [18] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.
- [19] KITA, Jaroslav. *Marketing*. 2., preprac. a dopl. vyd. Bratislava: Iura Edition, 2002. Ekonómia (Iura Edition). ISBN 80-89047-23-8.

ZOZNAM OBRÁZKOV A TABULIEK

| | |
|--|----|
| Obrázok 1 - Schéma komunikačného procesu..... | 12 |
| Obrázok 2 - Schéma prvkov reklamy | 18 |
| Obrázok 3 - Schéma Viral Marketingu..... | 25 |
| Obrázok 4 - Schéma procesu marketingového výskumu..... | 27 |
| | |
| Tabuľka 1 - SWOT analýza..... | 61 |
| Tabuľka 2 - SWOT matica | 62 |
| Tabuľka 3 - Kalkulácia tvorby videa | 64 |
| Tabuľka 4 - Kalkulácie ostatných návrhov týkajúcich sa marketingovej komunikácie | 65 |

PRÍLOHY

Príloha 1: Fotografia hotela Thermia Palace*****



Zdroj: archív spoločnosti

Príloha 2: Fotografia hotela Esplanade****



Zdroj: archív spoločnosti

Príloha 3: Fotografia hotela Grand Splendid***



Zdroj: archív spoločnosti

Príloha 4: Fotografia Vily Trajan**



Zdroj: archív spoločnosti

Príloha 5: Fotografia hotela Jalta & Dependance**



Zdroj: archív spoločnosti

Príloha 6: Fotografia hotela Pro Patria**



Zdroj: archív spoločnosti

Príloha 7: Ukážka billboardu kúpeľov Piešťany



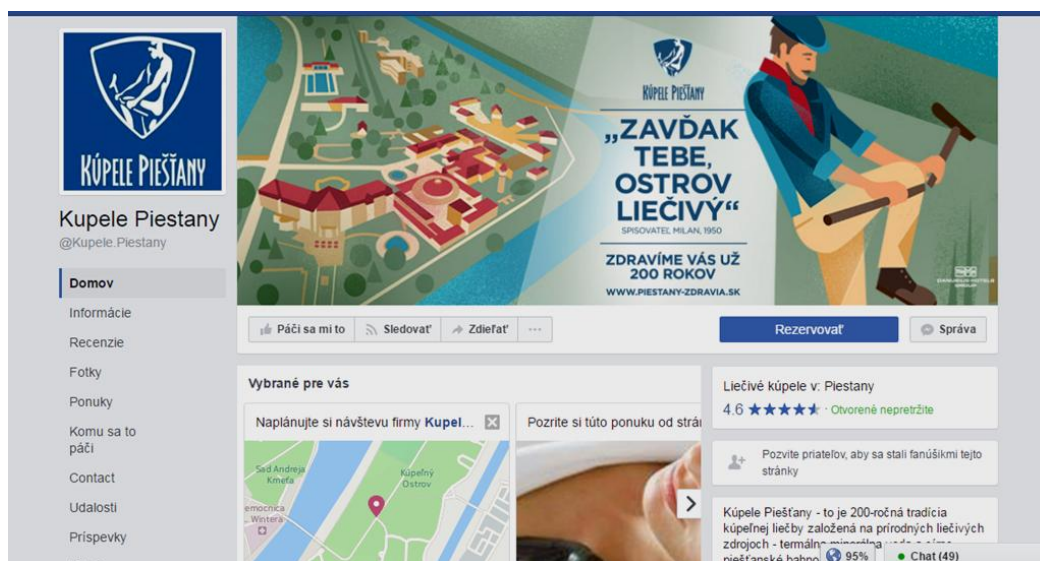
Zdroj: archív spoločnosti

Príloha 8: Náhľad webovej stránky piestany.danubiushotels.sk



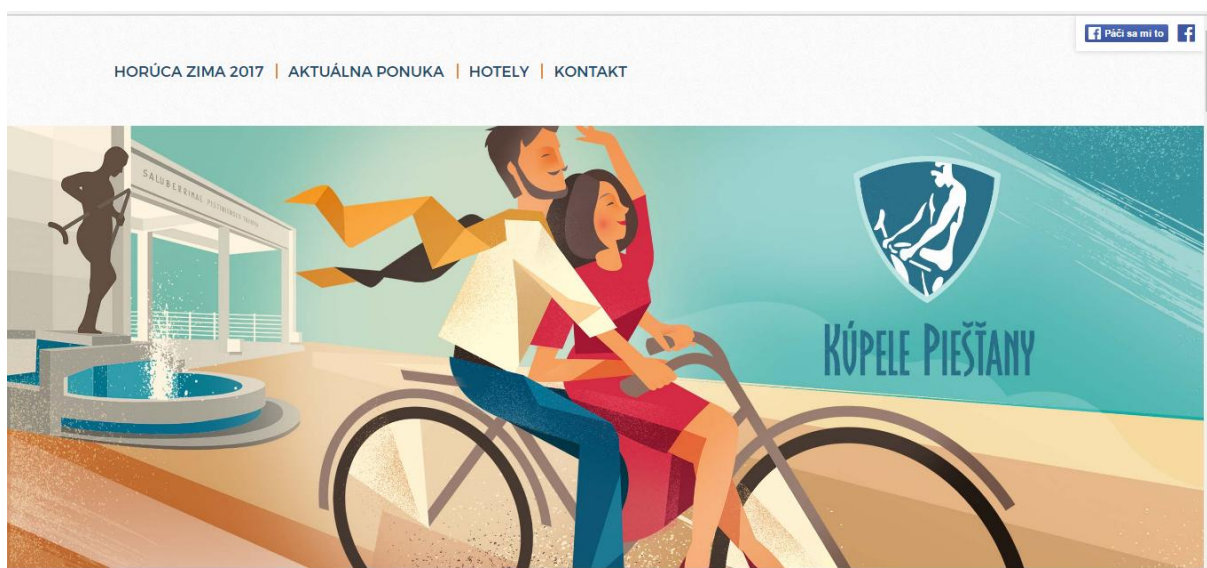
Zdroj: Printsreen webovej stránky

Príloha 9: Náhľad stránky kúpeľov Piešťany na Facebooku



Zdroj: Printsreen webovej stránky

Príloha 10: Náhľad webovej stránky piestany-zdravia.sk



Zdroj: Printsreen webovej stránky

Dotazník spokojnosti hostí

Vážený host',

teší nás, že ste si vybrali pobyt v našom hoteli. Váš názor na naše služby je pre nás veľmi dôležitý. Touto cestou by sme Vás chceli požiadať o krátku chvíľku z Vášho času na vyplnenie nášho dotazníka. Vaše postrehy a pripomienky nám pomôžu pri zlepšovaní našich služieb, ako aj pri plnení Vašich želaní. Ďakujeme Vám za pomoc.

| | | | |
|----------------------|--|-----------------------------------|--|
| Názov hotela: | | Názov zakúpeného produktu: | |
|----------------------|--|-----------------------------------|--|

Správne označenie: x

Aké je Vaše pohlavie?

žena

muž

Aký je Váš vek?

18 - 25 rokov

50 - 59 rokov

26 - 34 rokov




60 - 69 rokov




35 - 49 rokov

70 a viac rokov

| Ako ste sa dozvedeli o našom hoteli? | | | | | |
|---|--|----------------|--|----------------------|-------------------|
| Od priateľov | | Sociálne siete | | TV reklama | Cestovná agentúra |
| Veľtrh/výstava | | Billboard | | Reklama na internete | Iné |

| Dôvod Vašej návštevy: | | | |
|------------------------------|-------------------|--------|--|
| Liečebný pobyt | Relax, Wellness | Obchod | |
| Konferencie | Návšteva pamiatok | Iné | |

| Ako hodnotíte naše hotelové služby? | | | | |
|--|---|--|---|---|
| |  | |  |  |
| Rezervačný proces | | | | |
| Príchod a privítanie hostí v hoteli, prihlásenie sa v hoteli | | | | |
| Atmosféra a pokojné prostredie na Vašej izbe | | | | |
| Čistota izby a kúpeľne | | | | |
| Teplota, klimatizácia, technický stav izby | | | | |
| Ponuka minibaru | | | | |
| Atmosféra a čistota verejných priestorov | | | | |
| Priateľský prístup personálu | | | | |
| Bazény, sauny, para | | | | |
| Priebeh odhlásenia sa a odchod z hotela | | | | |

| Ako hodnotíte naše reštauračné služby? | | | | |
|---|---|--|---|---|
| |  | |  |  |
| Privítanie | | | | |
| Atmosféra | | | | |
| Čistota | | | | |
| Teplota a klimatizácia | | | | |
| Odbornosť personálu | | | | |
| Kvalita jedál a nápojov | | | | |
| Prezentácia a obsluha | | | | |
| Ponuka zdravých jedál | | | | |

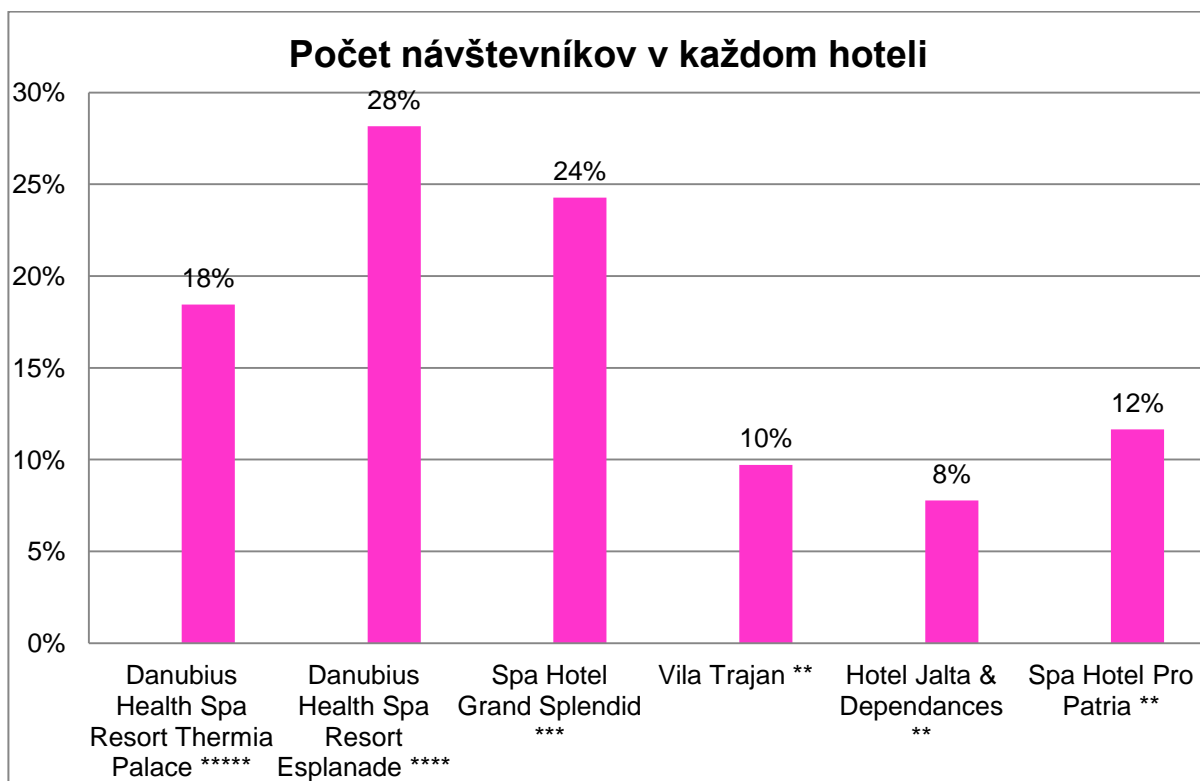
Sú podľa Vás naše webové stránky prehľadné?

áno nie neviem

Má podľa Vás hotel dostatočnú propagáciu?

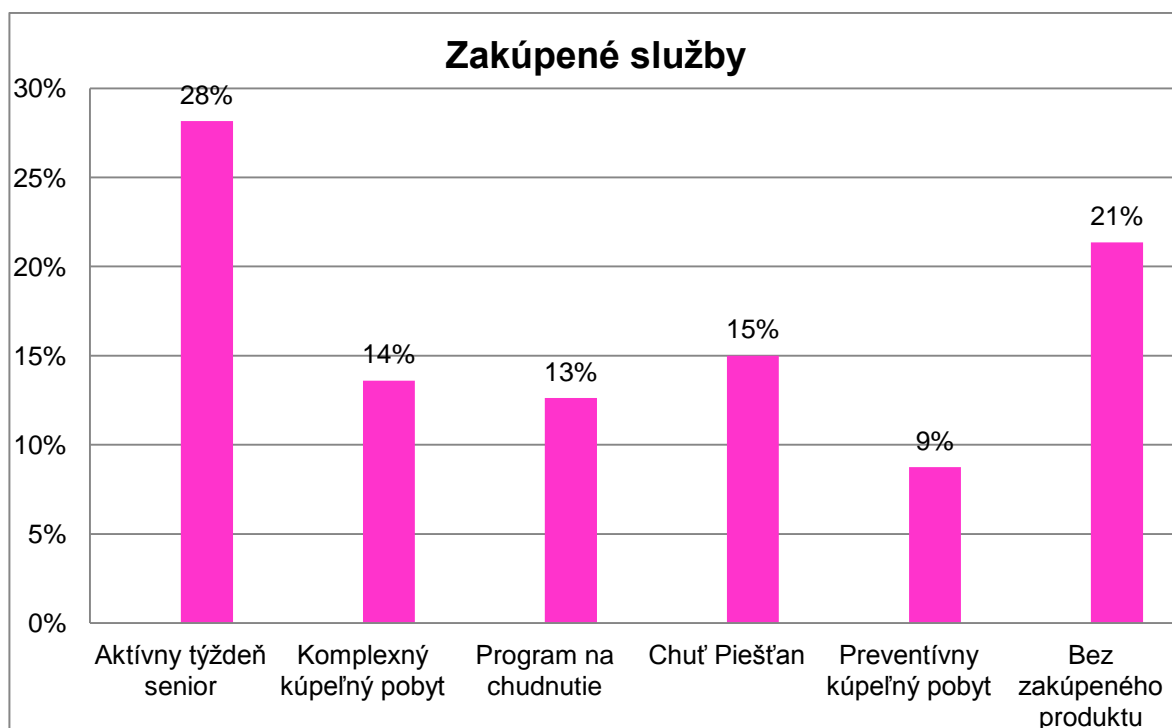
áno nie neviem

Príloha 12: Graf s percentuálnym vyjadrením návštevnosti hotelov



Zdroj: vlastné spracovanie

Príloha 13: Graf s percentuálnym vyjadrením zakúpených produktov



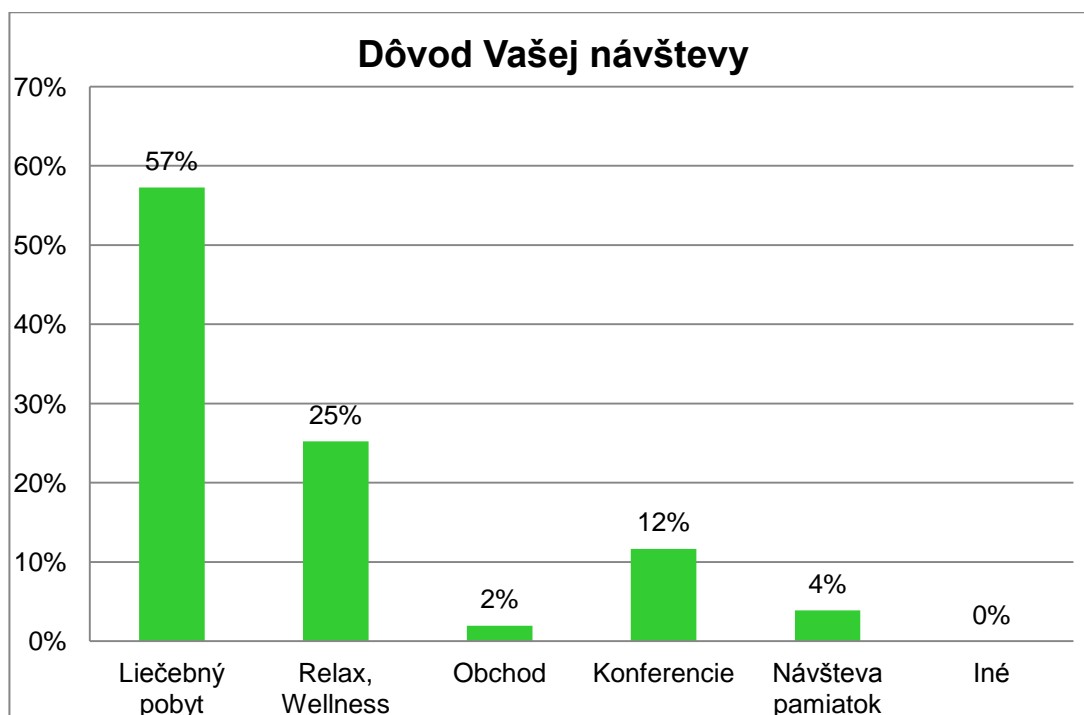
Zdroj: vlastné spracovanie

Príloha 14: Graf s percentuálnym vyjadrením ako sa klienti dozvedeli o hoteli v kúpeľoch



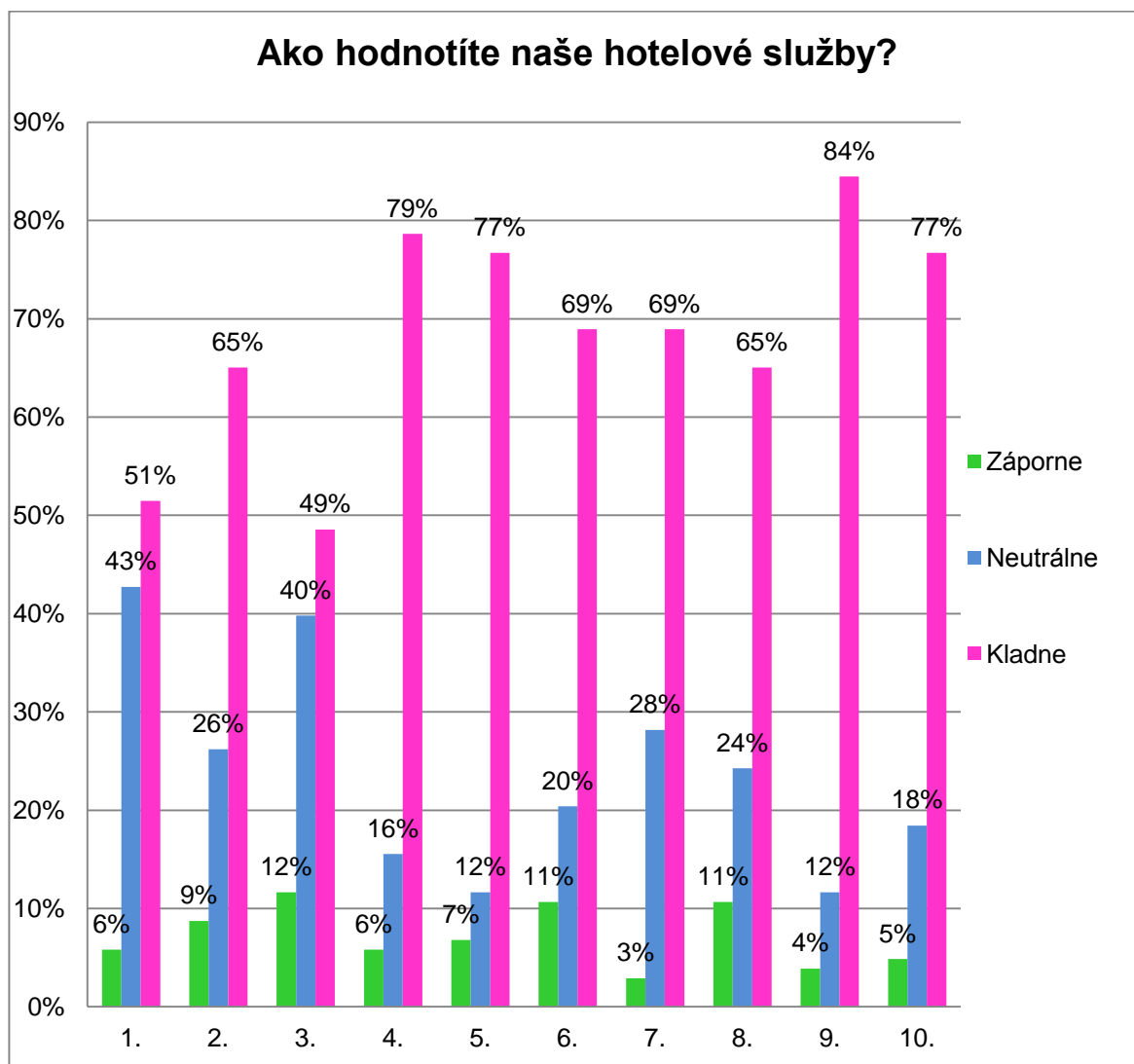
Zdroj: vlastné spracovanie

Príloha 15: Graf s percentuálnym vyjadrením dôvodov návštevy klientov



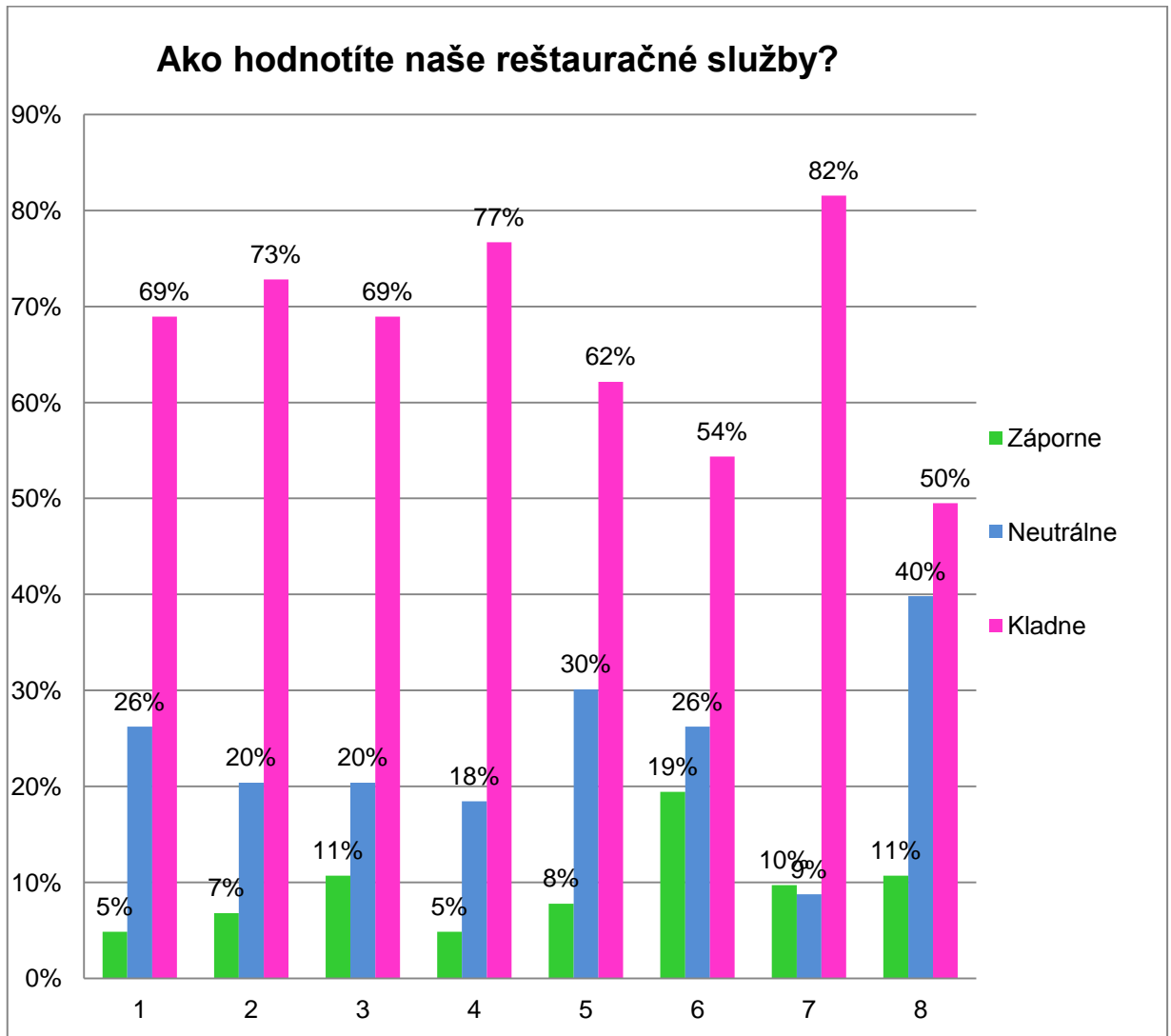
Zdroj: vlastné spracovanie

Príloha 16: Graf s percentuálnym vyjadrením hodnotenia kvality hotelových služieb



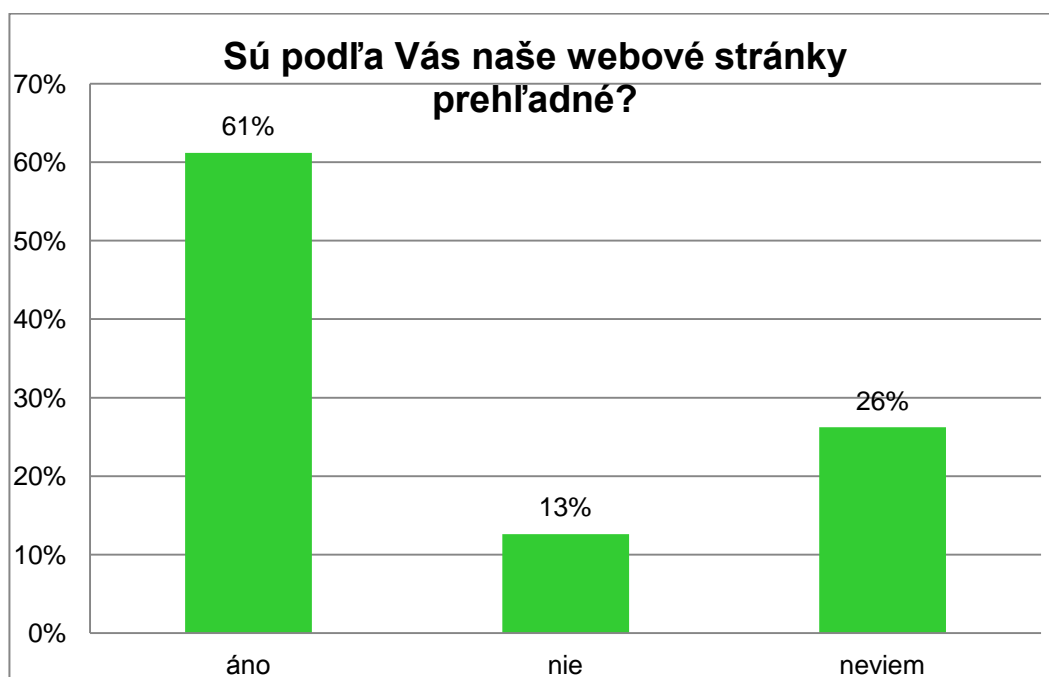
Zdroj: vlastné spracovanie

Príloha 17: Graf s percentuálnym vyjadrením hodnotenia kvality reštauračných služieb



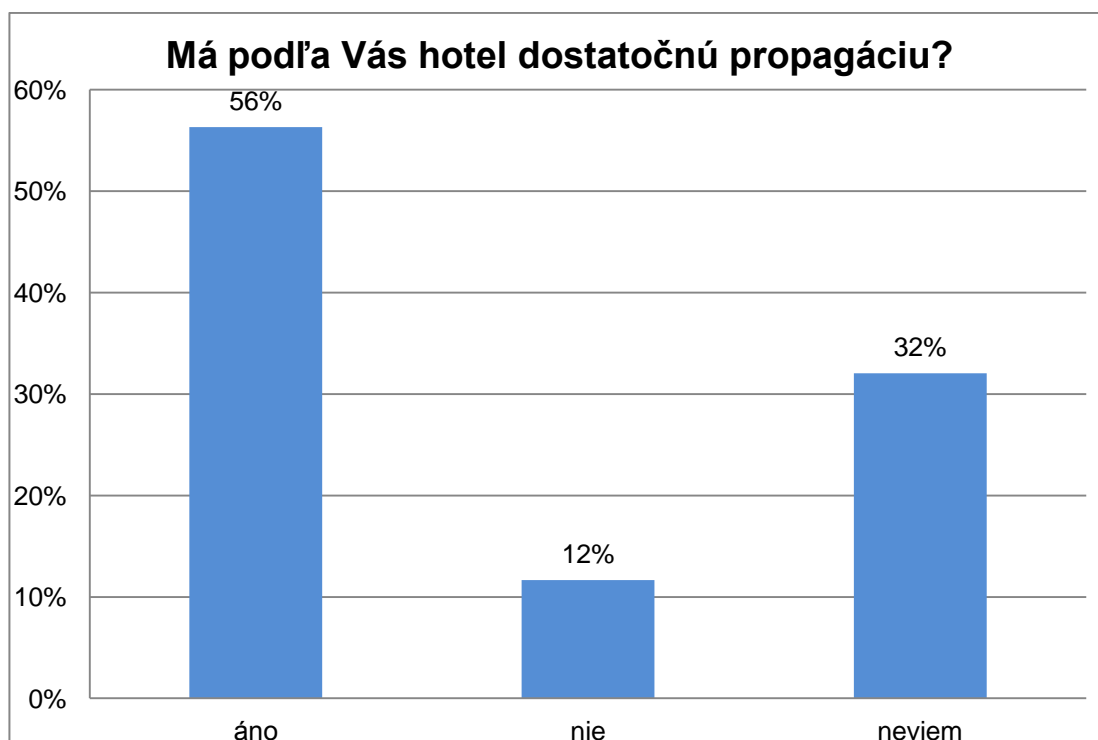
Zdroj: vlastné spracovanie

Príloha 18: Graf s percentuálnym vyjadrením prehľadnosti webových stránok



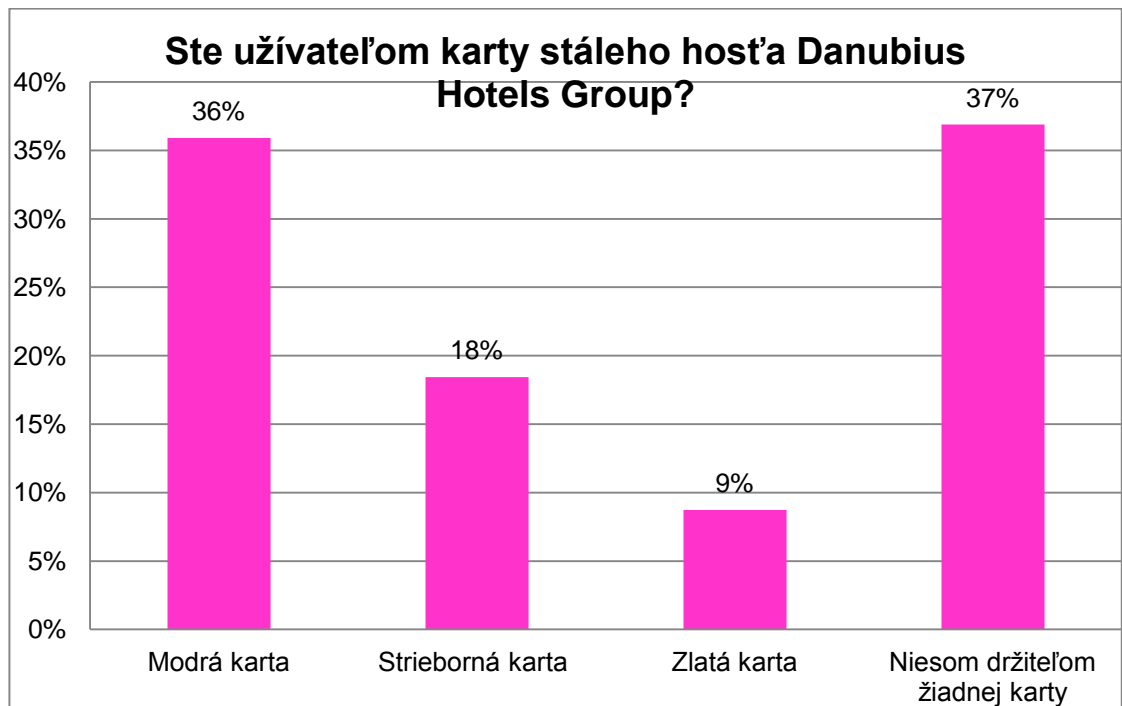
Zdroj: vlastné spracovanie

Príloha 19: Graf s percentuálnym vyjadrením hodnotenia propagácie hotela



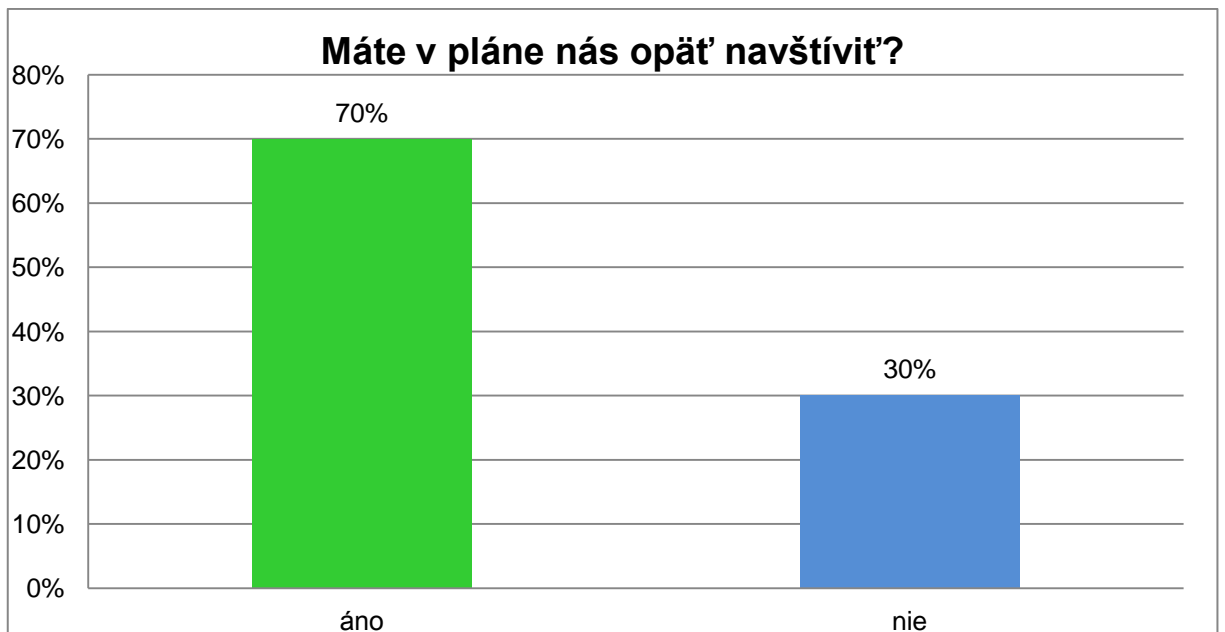
Zdroj: vlastné spracovanie

Príloha 20: Graf s percentuálnym vyjadrením využívania karty stáleho hosťa



Zdroj: vlastné spracovanie

Príloha 21: Graf s percentuálnym vyjadrením plánov opätovnej návštevy klientov



Zdroj: vlastné spracovanie