

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Študijný odbor: Manažment, hotelníctvo a cestovný ruch

DANIEL POBIECKÝ

Marketingový mix vybraného podniku

Marketing mix of a selected company

Bakalárska práca

Vedúci bakalárskej práce: Mgr. Tomáš Jeřábek, Ph.D., MBA

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Katedra ekonomie, ekonomiky a managementu

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení studenta: Daniel Pobiecký

Osobní číslo: 14632768

Studijní program: Gastronomie, hotelnictví a turismus (B6503)

Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu (6501R027)

TÉMA PRÁCE: Marketingový mix vybraného podniku

TÉMA PRÁCE V AJ: Marketing Mix of a Selected Company

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 marketingový mix vybraného podniku.

- Návrhová část:

- na základě výsledků analýzy navrhněte zlepšení stávajícího stavu.

Meno a priezvisko autora: Daniel Pobiecký

Názov bakalárskej práce: Marketingový mix vybraného podniku.

Názov bakalárske práce v AJ: Marketing mix of a selected company.

Študijný odbor: Manažment, hotelníctvo a cestovný ruch

Vedúci bakalárskej práce: Mgr. Tomáš Jeřábek, Ph.D., MBA

Rok obhajoby: 2021

Anotácia:

Predmetom bakalárskej práce „Marketingový mix vybraného podniku“ je analýza marketingového mixu v hoteli Gader. Prvá kapitola bakalárskej práce sa zameriava na teoretické vymedzenie pojmu marketingový mix, jeho analýzy, poslanie a možnosti ktoré ponúka. V druhej kapitole, ktorá je zameraná na aplikovanie nadobudnutých teoretických poznatkov z teoretickej časti. Analyzovaný je súčasný stav marketingového mixu podniku, spätná väzba od zákazníkov podniku a analyzuje sa celkový súčasný stav podniku. V poslednej návrhovej časti, je hotelu odporúčanie na zlepšenie marketingového mixu v podniku.

Annotation:

The subject of the bachelor thesis "Marketing mix of a selected company" is the analysis of the marketing mix in the hotel Gader. The first chapter of the bachelor thesis focuses on the theoretical definition of the term marketing mix, its analysis, mission and the possibilities it offers. In the second chapter, which is focused on the application of acquired theoretical knowledge from the theoretical part. The current state of the company's marketing mix, feedback from the company's customers and the overall current state of the company are analyzed. In the last design part, the hotel is recommended to improve the marketing mix in the business.

Kľúčové slová: marketing, marketingový mix, marketingové nástroje, marketingová analýza, marketingová komunikácia, dotazníkové šetrenie

Keywords: marketing, marketing mix, marketing tools, marketing analysis, marketing communication, questionnaire survey

Čestné prehlásenie

Prehlasujem, že som bakalársku prácu „Marketingový mix vybraného podniku“, vypracoval samostatne pod vedením Mgr. Tomáša Jeřábka, Ph.D., MBA a uviedol 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 6.4..2021

Podpis:

Pod'akovanie

Na tomto mieste by som chcel pod'akovať Mgr. Tomášovi Jeřábkovi, Ph.D., MBA za rady a informácie, ktoré pomohli k vzniku tejto bakalárskej práce.

OBSAH

Metodika práce	8
Úvod	9
I. TEORETICKÁ ČASŤ	11
1.1.Charakteristika marketingu	12
1.1.1.Marketingový mix	12
1.1.2.Marketingové nástroje	14
1.2.Marketingová komunikácia	16
1.2.1.Marketingové plánovanie podniku	16
1.3.Marketingové analýzy	17
1.3.1.Analýza marketingového prostredia	17
1.3.2.Mikroprostredie podniku	18
1.3.3.Makroprostredie podniku	19
1.4.Analýza konkurencie	21
1.5.Analýza zákazníka	22
1.6.Analýza SWOT	22
II. PRAKTICKÁ ČASŤ	23
2.Charakteristika podniku	24
2.1.Charakteristika umiestnenia podniku	24
2.2.Porterova analýza	24
2.2.1.Riziko vstupu potencionálnych konkurentov	24
2.2.2.Rivalita medzi existujúcimi konkurentmi	25
2.2.3.Vyjednávacia sila odberateľov	25
2.2.4. Vyjednávacia sila dodávateľov	25
2.2.5.Hrozba substitučných produktov	26
2.3.Analýza 8p	26
2.3.1.Product (produkt)	26
2.3.2.Price (cena)	26
2.3.3.Promotion (propagácia)	27
2.3.4.Place (miesto)	27
2.3.5. People (ľudia)	27
2.3.6.Process (proces)	28
2.3.7.Presentation (prezentácia)	28
2.3.8.Productivity & quality (produktivita a kvalita)	29
2.4.Analýza mikroprostredia	29
2.5.Analýza makroprostredia	29
2.6. SWOT analýza	31
2.7.Dotazníkové šetrenie	32
2.7.1.Spôsoby dozvedenia sa o podniku	33

2.7.2. Účel návštevy podniku	34
2.7.3. Dojem zo vstupných priestorov	35
2.7.4. Dojem z ubytovacích priestorov	36
2.7.5. Pomer kvalita/cena	37
2.7.6. Spôsoby rezervácie pobytu v podniku	38
2.7.7. Vyt'áženosť reštaurácie	39
2.7.8. Spokojnosť s kvalitou reštaurácie	41
2.7.9. Hodnotenie wellness	42
2.7.10. Odporúčanie iným zákazníkom	44
III. Návrhová časť	45
3.1. Zlepšenie propagácie prostredníctvom „Newslettera“	46
3.2. Zlepšenie kvalifikovaného personálu	47
3.3. Zkvalitňovanie ubytovacích priestorov	48
Záver	50
Zdroje	51
Zoznam obrázkov, grafov a tabuliek	53
Prílohy	53

Metodika práce

Pri spracovaní problematiky marketingového mixu v danej bakalárskej práci boli využité prvotné a druhotné zdroje.

V prvej časti tejto bakalárskej práce boli použité dostupné literárne zdroje Slovenskej a Českej odbornej literatúry. Metódou parafrázovania a dedukcie boli bližšie priblížené pojmy problematiky marketingového mixu.

V praktickej časti tejto bakalárskej práce sa nadobudnuté teoretické znalosti aplikovali v analýzach marketingového mixu. Ďalšou neoddeliteľnou súčasťou, na základe ktorej boli nadobudnuté a vyhodnocované informácie je dotazníkové šetrenie, ktoré bolo skúmané v rozmedzí jedného mesiaca. Posledným zdrojom informácií o vybranom podniku bolo stretnutie s vedením hotela. V analytickej časti sme vychádzali z analýz aplikovaných vo vybranom podniku, kde bolo použité grafické metódy, štatistické metódy a metódu porovnávaní.

Treťou časťou tejto bakalárskej práce je návrhová časť, v ktorej boli použité poznatky z druhej časti na základe ktorých boli navrhnuté riešenia problematiky marketingového mixu vybraného podniku.

Z hľadiska dosiahnutia požadovaného cieľa tejto bakalárskej práce, teda na základe teoretických poznatkov z prvej časti vyhodnotiť a analyzovať momentálny stav podniku v súvislosti s ktorým som vytýčil ciele teoretické a praktické.

Teoretické ciele:

- charakterizovať dané pojmy marketingového mixu
- popísať formy marketingu

Praktické ciele:

- analýza vnútorného a vonkajšieho prostredia
- analýza hodnotenia zákazníkov
- analýza konkurencie

Úvod

V úvode tejto práce by som chcel poznamenať aký dôležitý je v dnešnej dobe marketing ako celok pre úspešnosť podniku. V tejto bakalárskej práci postupne a podrobne popisujem jeden z druhov marketingu a tým je marketingový mix osem P. Pre podnik je veľmi dôležité akú má pozíciu na trhu a ako interne dokáže koordinovať svoje schopnosti a zručnosti z hľadiska marketingu k tomu aby dosahoval svoje predom stanovené ciele. Marketingový mix pomáha podniku z viacerých strán, ktoré sú napríklad - budovanie imidžu spoločnosti, vytvorenie lepšej pozície voči konkurencií, efektívnejšie riadi vnútorné procesy a v neposlednom rade zlepšuje vzťahy s verejnosťou.

Cieľom teoretickej časti bakalárskej práce je čitateľovi ozrejmiť pojem marketingový mix. Nasledovne sú priblížené pojmy ako sú marketingové nástroje, ktorých voľba je kľúčová pre podnik. Ďalej som rozoberal pojmy ako marketingová komunikácia a veľmi dôležité marketingové plánovanie, ktorého podstatou je vízia a poslanie podniku. Ako posledné som v teoretickej časti oboznamoval čitateľa s marketingovými analýzami, ktoré zahŕňajú predovšetkým analýzu mikro a makroprostredia, analýzu konkurencie a zákazníkov a v poslednom rade analýzu SWOT.

Cieľom praktickej časti bakalárskej práce je analýza marketingového mixu hotela Gader. V prvej časti praktickej stránky tejto bakalárskej práce som popísal a charakterizoval hotel Gader. Nasledujúcou analýzou je analýza piatich konkurenčných síl Michaela Portera, ktorú som zvolil s cieľom analyzovať vonkajšie prostredie podniku. V ďalšom kroku som aplikoval analýzu 8P, ktorá nám dáva odpovede na otázky ohľadne produktov hotela Gader. V práci boli použité aj analýzy vnútornej a vonkajšej časti hotela Gader, a teda analýza mikro a makroprostredia. Posledná analýza je analýza SWOT, ktorá skúma vnútorné a vonkajšie vplyvy, ktoré pôsobia na podnik. Na koniec praktickej časti bolo aplikované dotazníkové šetrenie, ktoré skúma poznatky spotrebiteľa o danom podniku.

Návrhová časť tejto bakalárskej práce, je vytvorená na základe informácií, ktoré boli nadobudnuté pri analyzovaní daného podniku. V tejto časti sú podniku navrhnuté tri nové produkty, ktoré by mohli pomôcť podniku zvýšiť návštevnosť a zároveň mu pomôcť pri zlepšení marketingového mixu. Navrhované produkty sú newsletter, zlepšenie kvalifikovanosti personálu a na záver renovácia ubytovacích priestorov hotela Gader.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1.1.Charakteristika marketingu

Marketing vznikol koncom 19. storočia a uvádza sa že vznikol v Spojených štátoch amerických. Marketing sa dotýka každého z nás , či už priamo alebo nepriamo. Je to prostriedok ktorým sa rozvíja blahobyť ľudí. Marketing je anglický výraz ktorý sa skladá zo slova (the market) čo je v preklade trh a z koncovky (-ing) čo vyjadruje dej alebo činnosť na trhu. Prvou úlohou marketingu je skúmať trh ako taký a jeho potreby. V neposlednom rade umožniť účastníkom na trhu čo najvýhodnejšiu výmenu, teda obchod. Ak sa marketingová filozofia stane filozofiou podniku , tak si na jej základe podnik dokáže vytýčiť cieľ, ktorým býva najčastejšie dosiahnutie určitého postavenia na trhu (Kretter a kol.,2007).

Marketing v praxi je chápaný aj ako súbor určitých podnikových aktivít, ktoré sa dotýkajú všetkých podnikových činností od počiatkovej výroby produktu až po jeho konečný predaj. Tento postoj k marketingu má aj svoje hmlisté stránky , ktoré sa prejavujú najmä v zužovaní marketingu na vymedzené dielčie časti (Kretter A.,Nagyová L.,2004).

Podľa Kotlera a Armstronga je marketing spoločenský a manažérsky proces, ktorého prostredníctvom uspokojujú svoje potreby a prania jednotlivci alebo skupiny v rámci zmien v procese výroby produktov a ich hodnôt (Kotler P.,Armstrong G.,2004).

Z uvedených definícií môžeme usúdiť že marketing a jeho procesy v istej miere ovplyvňujú a nabádajú spotrebiteľa ku kúpe tovaru a služieb tak aby podnik dosiahol svoje ciele. Tieto ciele dosahuje prostredníctvom marketingových nástrojov a analýz , ktoré budú spomenuté v stránkach tejto práce.

1.1.1.Marketingový mix

Marketingový mix je súhrn marketingových nástrojov, ktoré podniky využívajú k tomu aby dosiahli svoje stanovené marketingové ciele na danom trhu (Kotler P.,1998).

Koncepcia marketingu môže byť aplikovaná prostredníctvom marketingového mixu, ktorý predstavuje kombináciu dielčích prvkov marketingového mixu. Ich úlohou je ovplyvniť správny a efektívny vývoj podnikateľských aktivít. Pre správne určenie marketingového mixu je potrebné aby podnik bral do úvahy charakter a ciele podnikania tak, aby dosahoval svoje vytýčené strategické ciele (Cooper J.,Lane P.,1999).

Podľa Kotlera je marketingový mix súhrn taktických marketingových nástrojov, ktorými sú: -výrobová , -cenová, -distribučná a komunikačná politika, ktoré podniku umožňujú nastaviť ponuku podľa prání zákazníka tak aby dosiahol zisk a postavenie na cieľovom trhu (Kotler P.,Armstrong G., 2004).

Medzi najdôležitejšie prvky marketingového mixu patrí všeobecne známych 8P. Pre priblíženie výrazu 8P je to teda: product (produkt), price (cena), promotion (propagácia), place (miesto), people (ľudia), presentation (prezentácia), process (proces), productivity & quality (produktivita a kvalita).

1. Produkt

Produkt má niekoľko zložiek, medzi ktoré patria jeho vlastnosti ako také a pridružené služby, ktoré sa do vysokej miery podieľajú na uspokojovaní potrieb zákazníka. Sortiment a charakter zložiek závisí na druhu podniku.

2. Cena

Cena obsahuje určité prvky, ktoré s cenou produktu úzko súvisia a do vysokej miery ovplyvňujú kúpne rozhodovanie zákazníkov. Dôležité teda je si správne zostaviť cenu. Správna cenová taktika je jednou z najdôležitejších častí marketingového mixu.

3. Propagácia

Pojem propagácia v marketingovom mixe znamená spôsob komunikácie s cieľovou skupinou zákazníkov. Veľmi dôležité je si ale uvedomiť, že propagácia nie je len obyčajná reklama, pretože má oveľa väčší význam. Propagácia veľmi úzko súvisí s podporovaním predaja.

4. Miesto

Výrazom miesto v marketingovom mixe chápeme ako ovplyvnenie umiestnenia a dostupnosti produktu na trhu. Hrá veľmi dôležitú úlohu v tom kde je daný podnik umiestnený a je potreba strategicky premyslieť či má daná skupina zákazníkov prístup k ponúkanému produktu.

5. Ľudia

Z hľadiska marketingového mixu je pojem ľudia braný ako prvok, ktorý zahŕňa všetkých účastníkov marketingového procesu. Môže byť braný z pohľadu výroby, distribúcie alebo predaja produktu do ktorého sú zainteresovaní. Podstata závisí teda na kvalite a skúsenostiach zamestnancov, ktorý svojim pričinením vytvárajú obraz a atraktivnosť podniku na trhu.

6. Proces

V podstate je to prvok marketingového mixu a zahŕňa všetky dôležité zložky, ktoré majú za úlohu ovplyvniť spôsob a dobu obsluhy zákazníka. Proces je veľmi dôležitý najmä dôvodu ovplyvnenia návratnosti zákazníkov a tým vytvárať opakované predaje.

7. Prezentácia

Pod pojmom prezentácia si môžeme predstaviť podnik ako taký, celkovú úroveň a atraktivitu priestorov. Tieto priestory zahŕňajú všetky predajné a reprezentatívne časti podniku. Je potrebné aby priestory zaujali zákazníka a aby sa v nich cítil pohodlne.

8. Produktivita a kvalita

V poslednej časti predstavovania 8P je bod produktivita a kvalita ponúkaných služieb a produktov. Je potrebné neustále kontrolovanie ponúkaných produktov a služieb pre dosahovanie vytýčených marketingových cieľov.

1.1.2. Marketingové nástroje

Marketingové nástroje sú súhrn techník a metód, ktoré sa používajú pri strategickom plánovaní a marketingovom rozhodovaní. Medzi tieto techniky a metódy patrí podľa Coopera (Cooper J., Lane P., 1999):

- Marketingový výskum
- Konkurenčná analýza
- Určovanie veľkosti trhu a podielu na trhu
- Ekonomické modelovanie a prognózy
- Predpoveď predaja a plánovanie
- Výrobný a značkový manažment
- Projektovanie vývojových prác
- Plánovanie marketingovej komunikácie
- Sledovanie a analýza výkonnosti

1. Marketingový výskum

Marketingový výskum slúži na získavanie informácií pre podporu rozhodovania. Pri malých podnikoch je možné používať túto techniku na zistenie miestnych pomerov na trhu. K tejto technike sa radí niekoľko pod skupín.

Nimi sú:

- Teoretický výskum - je najdôležitejšou výskumnou technikou. V tomto smere je dôležité získať informácie o trhu z dostupných a dôveryhodných zdrojov.
- Kvantitatívny výskum - prostredníctvom tohto výskumu zistíme koľko je na trhu potencionálnych zákazníkov. Rovnako tak touto metódou získavame informácie o tom, aké sú potreby, priania a kúpne zvyky zákazníka a ako často nakupuje. K tejto metóde sa najčastejšie používa dotazníkové šetrenie, ktoré následne vyhodnotíme pomocou štatistických techník. Táto metóda bude aplikovaná na podnik v praktickej časti tejto práce.
- Kvalitatívny výskum - je to vhodná technika na generovanie tvorivých nápadov pomocou skupinových interview.

2. Konkurenčná analýza

Ak podnik nepozná svoju konkurenciu, nemôže s ňou logicky úspešne bojovať. Podnik by preto mal analyzovať konkurenciu a rovnako tak aj svoje konkurenčné postavenie na trhu. Treba zistiť svoje silné a slabé stránky a porovnať ich s konkurenciou pre efektívnejšie dosiahnutie svojich vytýčených cieľov.

3. Určovanie veľkosti trhu a podielu na trhu

Pre podnik je potrebné poznať veľkosť trhu na ktorom podnik pôsobí, rovnako ako vedieť či sa trh rozvíja, stagnuje alebo upadá. Ak nemá podnik k dispozícii potrebné informácie, je možné situáciu odhadnúť. Nie je to však najpresnejšie, ale niekedy sa dá však údaje spresniť pomocou špecifických pomerov.

4. Ekonomické modelovanie a prognózovanie

Každý podnik je do istej miery determinovaný určitými faktormi, ktoré nemôže ovplyvniť a musí ich rešpektovať. Súbor týchto faktorov sa nazýva makroprostredie. Veľa úspešných firiem preto používa modely pre prognózovanie, ktoré umožňujú predvídať vývoj takých faktorov ako sú napríklad odvetvové ceny, inflácia, nezamestnanosť, tempo rastu a predaja atď. Tak isto sa dá povedať že prognózovanie makroekonomického vývoja pomáha lepšie predvídať zmeny vo vnútro podnikových veličinách ako sú náklady a výnosy.

5. Predpoveď predaja a plánovanie

Predpoveď predaja sa často označuje ako samotný marketingový nástroj keďže má veľký význam pre firemné plánovanie. Dobrá a spoľahlivá predpoveď dokáže umožniť s predstihom plánovať a nárokovať si dôležité zdroje ako sú suroviny, materiálne výrobné kapacity, zamestnanci atď.

6. Výrobný a značkový manažment

Väčšinou malé podniky nemajú samostatných výrobných alebo značkových manažérov. Napriek tomu je potrebné aby niektorí manažéri zodpovedali za kvalitu výrobkov, zásobovanie, balenie výrobkov a cenovú politiku.

7. Projektovanie vývojových prác

V každom podniku je dôležité aby neustále inovoval svoje produkty a vytváral nové produkty, tým dosiahne to že v jeho výrobnom portfóliu sa nebudú nachádzať žiadne zastaralé produkty. Informácie pre projektovanie vývojových prác podnik získa vtedy, keď bude porovnávať technické a prevádzkové vlastnosti už existujúcich výrobkov so špičkovými výrobkami.

8. Plánovanie marketingovej komunikácie

Marketingová komunikácia spočíva v tom, aby dala do povedomia svoje produkty pre zákazníkov. Hlavným cieľom je teda aby zákazníci vedeli o produktoch podniku a aby o nich nemali skreslené predstavy, pretože vtedy si ich samozrejme nekúpia. Plánovanie marketingovej komunikácie obsahuje:

- Určenie obsahu oznámenia cieľovej skupine zákazníkov
- Voľba spôsobu oznámenia (reklama, inzercia, public relations atď.)
- Voľba komunikačného média (televízia, rozhlas, časopis, atď.)
- Určenie termínu, rozsahu a nákladov

9. Sledovanie a analýza výkonnosti

Dôležitou marketingovou úlohou je sledovať a vyhodnocovať ekonomickú výkonnosť firmy (predaj, náklady, výnosy, rentabilita atď.)v ktorej sa odráža účinnosť marketingových opatrení. Rovnako potrebné je aj kontrolovať priebeh a aplikovanie marketingových plánov a prijímať alternatívne opatrenia.

1.2. Marketingová komunikácia

Marketingová komunikácia je vo svojej podstate komunikácia s trhom, ktorá vyplýva z filozofie marketingu, teda poznanie trhu a jeho potrieb. S tým sa spája aj ponuka najefektívnejšieho spôsobu riešenia na uspokojovanie týchto potrieb. V tomto ponímaní sa v komunikácii hľadá spôsob ako oznámiť, sprostredkovať, podeliť sa s určitými informáciami, myšlienkami, postojom a názorom (Gúčik, 2011).

Podľa Kellera je marketingová komunikácia prostriedok ktorým organizácia informuje, presviedča, stimuluje a pripomína zákazníkom priamo alebo nepriamo značku ktorú predáva (Keller, 2001).

Podstata marketingovej komunikácie v cieľovom podniku je vo výmene informácií medzi výrobcom, sprostredkovateľom, zákazníkom a verejnosťou s cieľom zvýšiť prípadne si udržať dopyt po produktoch, uviesť na trh nový produkt a budovať jeho imidž (Gúčik a kol., 2007).

1.2.1. Marketingové plánovanie podniku

V prípadoch kde sa v hospodárstve uplatňuje marketing, presadzuje sa aj v podnikoch cestovného ruchu marketingový manažment, ktorého podstata je marketingové plánovanie. Plánovanie v manažmente podniku nadväzuje na dlhodobú predstavu teda víziu a poslanie (misiu) podniku. Rovnako tak je spojené s formulovaním cieľov, výberom stratégií a nástrojov na ich dosahovanie (Gúčik, 2010).

Vízia vyjadruje z dlhodobého hľadiska pozíciu na trhu. Podnik môže formulovať svoju víziu ako predaj najzvláštnejších drinkov na trhu v regióne a byť najúspešnejším podnikom v celej krajine.

Poslanie (misiu) nadväzuje na víziu podniku čo v praxi znamená správanie sa k zákazníkom. Preto sa teda stáva záväznou normou nielen pre vedenie podniku ale aj pre všetkých zamestnancov.

Marketingové plánovanie v podniku je súhrn aktivít zameraných na vytýčenie marketingových cieľov a zostavenie plánov na dosiahnutie týchto cieľov. Marketingové plánovanie podniku cestovného ruchu je zamerané:

- strategicky -pre udržanie rovnováhy medzi cieľmi a možnosťami s pohľadu meniacich sa trhových príležitostí
- operatívne -pre uplatnenie marketingových stratégií v praxi s cieľom dosiahnuť svoje stanovené ciele

1.3. Marketingové analýzy

Marketingová analýza skúma marketingové prostredie, v ktorom podnik pôsobí. Marketingové prostredie vplyva na podnik rozlične v závislosti od jeho rozsahu, zdrojov a veľkosti podielov na zákazníkoch. Pre dobré fungovanie podniku je dôležitá správna diagnóza, ktorá odhalí nedostatky v podniku a na jej základe hľadať riešenia a zvoliť správnu stratégiu. Prostredie rozdeľujeme na mikroprostredie a makroprostredie. K analýze mikroprostredia je potrebné poznať vlastný potenciál ponuky, rovnako tak existujúceho dopytu, sprostredkovateľov, konkurenčnej ponuky, dodávateľov a širšej verejnosti. Analýza mikroprostredia umožní zistiť silné a slabé stránky podniku. Analýza makroprostredia sa robí pomocou analýzy PESTEL. Zahŕňa teda politické, ekonomické, sociálne, technologické, ekologické a legislatívne faktory (Gúčík a kol., 2011).

1.3.1. Analýza marketingového prostredia

Marketingové prostredie sa delí na dve konkrétne prostredia, ktorými sú mikroprostredie a makroprostredie. Podobne ako v prírode nemôže žiaden organizmus existovať izolovane bez ohľadu na prostredie, rovnako tak aj organizmus ekonomického charakteru teda podnik, je obklopený prostredím, ktoré naňho pôsobí či už kladne alebo záporne a do istej miery ovplyvňuje jeho správanie. V prípade ak chce byť podnik úspešný, musí všetky vplyvy prostredia analyzovať, poznať smer ich pôsobenia, využívať ich a prispôbiť svoje správanie vývoju prostredia v ktorom pôsobí. Veľmi dôležité je si uvedomiť, že tieto vplyvy podnik nemôže priamo kontrolovať a rovnako tak je potrebné si uvedomiť, že to čo pre jeden podnik môže znamenať hrozbu jeho existencie, môže byť pre iný veľkým prínosom alebo príležitosťou. (Strišš, 2011)

1.3.2. Mikroprostredie podniku

Mikroprostredie firmy sa skladá z aktérov, ktorí ovplyvňujú schopnosť firmy obsluhovať svoje trhy a dosahovať svoje vytýčené ciele. Konkrétne zahŕňa: samotnú firmu s jej interným trhom, dodávateľov, trhových sprostredkovateľov, zákazníkov, konkurentov, verejnosť. V mikroprostredí podnik môže jednotlivé prvky ovplyvňovať iba čiastočne. Cieľom činností je pochopiť zákazníka. Záleží na predmete činnosti podniku, jeho zameraní a stratégii, na akých zákazníkov sa zameria, kto bude jeho cieľovým trhom. (Dudinská, 2000)

- **Podnik** chápeme ako súčasť interného mikroprostredia. Pri posudzovaní úlohy podniku v rámci daného prostredia je potrebné zdôrazniť, že je dôležité chápať podnik ako živý organizmus, ktorý sa neustále vyvíja. Rovnako ako pri každom živom organizme, tak aj podnik závisí od spoločenskej účasti na tvorbe hodnôt podniku a od správnej funkcie všetkých jeho orgánov. Preto nie je správne starostlivosť o cieľové trhy ponechať len na marketingovom manažmente, práve tak, ako tento musí rešpektovať výrobné, technické, finančné a iné podmienky, ktoré určujú hranice, v ktorých sa činnosť podniku môže pohybovať. Podľa P. Kotlera dodávateľa, marketingoví sprostredkovatelia, zákazníci, konkurencia, verejnosť patria do eterného mikroprostredia.
- **Dodávateľa** sú pre podnik nevyhnutný pre zabezpečenie výroby a služieb. Tvoria ich podniky a jednotlivci produkujúci práve tieto už spomenuté zdroje. Nákupné oddelenie má na starosť vypracovať špecifikáciu potrebných položiek, vyhľadať vhodných dodávateľov a rozhodnúť sa pre takých, ktorí ponúkajú najvýhodnejšiu kombináciu kvality, spoľahlivosti dodávok, platobných podmienok, záručnej doby a nízkej ceny. (Kozák, Staňková, 2008)
- **Marketingoví sprostredkovatelia** sú pre podnik tak isto dôležitý. Podnik samotný nemôže všetky činnosti, ktoré sú súčasťou marketingu alebo marketingového mixu vykonávať sám. Preto je potrebné aby ich tieto firmy, ktoré sa na to špecializujú, zabezpečovali a to na vysokej profesionálnej úrovni. Medzi tieto činnosti patrí napríklad: sprostredkovanie nákupu, predaja tovaru, distribúciu, výskum, agentúry a organizácie, ktoré pomáhajú financovať činnosť podniku alebo poisťovacie inštitúcie, reklamné agentúry. (Dudinská, 2000)
- **Zákazníci** Pre podnik je potrebné, aby pozorne skúmal trhy svojich zákazníkov pri čom podnikateľ môže na týchto piatich typoch trhov. Trhy spotrebiteľov (jednotlivci a domácnosti nakupujúci tovar a služby pre osobnú spotrebu), trhy výrobnjej sféry (organizácie nakupujúce tovar pre vlastný výrobný proces), trhy sprostredkovateľov (organizácie nakupujúce za účelom ďalšieho predaja), vládne trhy (orgány nakupujúce pre poskytovanie verejných služieb a sociálnej pomoci) a medzinárodné trhy (zahraniční kupujúci - spotrebiteľia, výrobcovia, sprostredkovatelia, vlády).
- **Konkurencia** sú všetky podniky, ktoré na trhu ponúkajú rovnaké alebo substitučné produkty. Neexistuje žiadna univerzálna marketingová stratégia

vzhľadom ku konkurencii, ktorú by mohli využívať všetky podniky. Malé a veľké podniky používajú rozdielne stratégie, ale u oboch je veľmi dôležité poznať silné a slabé stránky konkurencie. Pokiaľ chce byť podnik úspešný, musí ich poznať, ale o čosi dôležitejšie je pre podnik poznanie vlastných zákazníkov a ich potrieb. (Kita a kol. 2002)

1.3.3. Makroprostredie podniku

V rámci makroprostredia, teda prostredia okolia firmy je dôležité skúmať technologické, ekonomické, právne, politické, kultúrne a sociálne okolie ako samostatnú zložku. Analýza týchto uvedených častí okolia je potrebná nielen na skúmanie atraktívnosti trhu ale i na určovanie zmien a určovanie stratégie podniku. Faktory, ktoré sú súčasťou okolia podniku určujú atraktívnosť trhu, na ktorom podnik pôsobí. Podnik môže využívať výhody plynúce z okolia a prostredníctvom nich tak dosahovať vlastných výhod. Okolie podniku, ktoré je náchylné na časté zmeny, je potencionálne atraktívne pre odvetvie ako aj pre podnik samotný. (Daďo, 2011)

Makroprostredie sa skladá zo šiestich základných typov prostredia:

- **Demografické prostredie** - je odvodené od slova demografia, teda veda zaoberajúca sa štúdiom obyvateľstva a charakteristikou jeho počtu, osídlenia, hustoty, veku, rasy, pohlavia a zamestnania. Keďže ľudia tvoria trhy, môžeme s istotou povedať že demografické prostredie má pre marketingových pracovníkov najväčší význam, pretože toto prostredie sa týka práve ľudí. Medzi najdôležitejšie demografické trendy patria: zmeny vo vekovej štruktúre obyvateľstva, v počte členov rodiny, v geografickom rozložení populácie, vo vzdelaní a v pracovnom postavení. Nevyhnutnou súčasťou stratégie segmentácie trhu je sledovanie vývoja populácie a jeho analýza. (Kotler a kol. 2002)
- **Ekonomické prostredie** - skladá sa predovšetkým z faktorov, ktoré ovplyvňujú kúpnu silu spotrebiteľov a štruktúru ich výdavkov. Treba brať do úvahy hlavné zmeny vo vývoji príjmov a v štruktúre ich výdavkov. V prípade že sa zníži reálny príjem obyvateľov v dôsledku inflácie, zvýšenia daní nezamestnanosti a pod., tak sa zmení aj nákupné správanie spotrebiteľov. Firmy v dôsledku poklesu nákupnej sily, zvolia strategicky ponuku ekonomicky dostupnejších verzii svojich produktov, prehodnotia stratégiu segmentácie a prvkov mixu. Zmena hlavných ekonomických premenných, teda príjmov, nákladov na živobytie a výšky úrokov má veľký vplyv na vývoj trhu. Firmy dôkladne pozorujú tieto ukazovatele a využívajú ich na ekonomické prognózy. (Kita a kol. 2010)
- **Prírodné prostredie** - do tohto prostredia patria prírodné zdroje, ktoré sa využívajú ako vstupy. V danom prostredí dnes existujú štyri trendy na ktoré je treba brať ohľad.

a) Nedostatok prírodných surovín - v minulosti sa voda a vzduch považovali za nevyčerpatelne suroviny. Dnes patria do kategórie dlhodobého ohrozenia. Rovnako tak obnoviteľné zdroje ako sú lesy nemožno využívať bezhranične a je potrebné hľadať riešenie na ich revitalizáciu. Zásoby neobnoviteľných zdrojov sa znižujú taktiež a ich dobývanie je spojené s vysokými nákladmi. Pre marketing sú dôsledky veľmi značné, pretože nedostatok prírodných zdrojov znamená vyššie náklady na výrobu a premietnu sa tým pádom do spotrebiteľských cien.

b) Zvýšené energetické náklady - ropa podmieňuje budúci energetický vývoj a to vo svetovom meradle. Ukázal nám to ropný šok v sedemdesiatych rokoch 20. storočia ale i dnešné zvyšovanie cien ropy, ktoré urýchľuje snahu o nájdenie alternatívnych zdrojov energie. Veľké množstvo firiem sa preto orientuje na energeticky menej náročné výrobné procesy.

c) Zvýšenie stupňa znečistenia škodlivinami - kvôli priemyselnej výrobe je znečistenie veľmi vysoké. príklady pre toto znečistenie sú rôzne skládky priemyselného odpadu, vysoký stupeň znečistenia oceánov a mnohé ďalšie. Ak sa na tieto problémy pozrieme z pohľadu ich riešenia, je to výzva a zároveň marketingová príležitosť pre mnohé firmy. Konkrétne sa to týka nových nápadov v oblasti recyklácie, ekologických výrobných a baliacich technológií kde sa otvára priestor pre veľké množstvo podnikov.

d) Štátne zásahy v riadení prírodných zdrojov - štátne inštitúcie v čoraz väčšej miere podporujú hnutia a aktivity ochrancov životného prostredia. Rovnako tak je zabezpečená kontrolná monitorovacia činnosť prostredníctvom environmentálnej legislatívy. Ochranu životného prostredia by mal brať do úvahy aj marketingový manažment a preto by sa nemali podnikateľské kruhy stavať na stranu odporcov, ale na druhú stranu hľadať dlhodobu prospešné riešenia. (Kotler a kol. 2002)

- **Technologické prostredie** - dané prostredie má najväčší význam v oblasti vývoja spoločnosti. Technologické prostredie tvoria sily, ktoré majú vplyv na nové technológie, na vývoj nových výrobkov a trhové príležitosti. Ako už je všeobecne známe, nová technológia nahrádza starú. Technologický vývoj priniesol prevrat do mnohých oblastí ľudských činností. S novými technológiami prichádzajú aj nové príležitosti podnikania a vytvárajú sa nové trhy. (Kita a kol. 2010)
- **Politické prostredie** - vývoj v rámci tohto prostredia zasahuje či už priamo alebo nepriamo do rozhodnutí podniku. Politické prostredie a vládne orgány, vytvárajú zákony a spolu s presadzovaním záujmov nátlakových skupín do vysokej miery limitujú a ovplyvňujú nielen činnosti organizácií ale i jednotlivcov.
- **Kultúrne prostredie** - toto prostredie tvoria najmä organizácie a faktory, ktoré ovplyvňujú základné ľudské hodnoty spoločnosti, správanie, postoje a záľuby. Podľa spoločnosti v ktorej ľudia žijú sa formujú ich základné názory a hierarchia hodnôt vzájomné vzťahy a rovnako aj osobnostný status. Medzi charakteristiky kultúrneho prostredia, ktoré pôsobia na marketinové

rozhodovanie patria: Pretrvávajúce kultúrnych hodnôt, subkultúry a zmeny druhotných kultúrnych hodnôt.

1.4. Analýza konkurencie

Veľká časť pozornosti marketingových manažérov je venovaná práve analýze zákazníkov a menej analýze konkurencie. Zbierajú veľmi málo informácií o konkurencii, pretože sa domnievajú že svoju konkurenciu dobre poznajú z každodenných kontaktov s nimi na trhu. Rovnako tak sa mnohí manažéri domnievajú, že pokiaľ výsledky a výkon podniku sú uspokojivé, nie sú dôvody k zberu informácií o konkurentoch. Avšak takéto uvažovanie je veľmi krátkozraké. Ak si chce podnik na trhu udržať svoju pozíciu a dosahovať stále lepších výsledkov, musí poznať silné a slabé stránky, stratégie a ciele svojej konkurencie. Rovnako tak preto, aby sa podnik nevystavoval zbytočným nečakaným útokom konkurentov.

Analýza konkurencie by mala vychádzať z riešenia nasledovných piatich úloh:

- Identifikácia konkurentov
- Poznanie cieľov konkurentov
- Hodnotenie stratégií presadzovaných konkurentmi
- Posúdenie silných a slabých stránok konkurentov
- Odhad pravdepodobného správania konkurentov a ich reagovania na zmeny na trhu

Získanie týchto informácií o svojej konkurencii predstavuje pre podnik jednoduchšie pochopenie konkurenčného prostredia a najmä zistiť, kto a v akej miere podniku konkuruje. (Lesáková a kol. 2014)

Pre pochopenie vplyvu konkurencie na marketingovú stratégiu má najväčší prínos Michael Porter. Prvým determinantom podľa Portera je atraktivnosť trhu na ktorom podnik pôsobí a druhým determinantom je konkurencia v odvetví. Rovnako tak tvrdí, že charakter a intenzita konkurencie v každom odvetví je determinovaná interakciou piatich kľúčových síl :

- existujúce firmy v odvetví
- riziko vstupu nových firiem do odvetvia
- vyjednávací sila kupujúcich
- vyjednávací sila dodávateľov
- hrozba substitútov (Lesáková a kol. 2014)

1.5. Analýza zákazníka

Zákazníci sú podstatou každého podniku. Podniky musia v dostatočnej miere vedieť kto sú ich zákazníci. Zákazníkov, ktorý prinášajú zisky je potrebné identifikovať a zvoliť správnu stratégiu prístupu k týmto zákazníkom. Rovnako dôležité je aj poznať potreby

svojich zákazníkov a v čo najväčšej miere sa ich snažiť uspokojovať. Zákazníci okrem toho že majú svoje potreby, ta isto očakávajú určitú úroveň a kvalitu poskytovaných produktov a služieb. Keďže zákazník nie vždy vie čo očakávať, vzniká tu priestor pre inovácie podniku a tým môže zvyšovať spokojnosť zákazníkov.

1.6. Analýza SWOT

Ak podnik pozná svoj súčasný stav a vývoj prvkov makroprostredia, dokáže si určiť príležitosti a hrozby. Rovnako tak musí poznať silné a slabé stránky pre vytvorenie analýzy SWOT, ktorá dáva podniku informáciu o tom v akej je situácii podnik na trhu a jeho rozvojovom potenciáli. Pre správne určenie marketingovej stratégie na základe analýzy SWOT je potrebné hodnotiť jednotlivé prvky bodovým hodnotením na škále od 0 po 3 aby sa tak redukoval vplyv subjektívneho hodnotenia (Maráková V., 2016).

Podľa Kotlera by sa analýza SWOT nemala až do takej miery zaoberať analýzou mikroprostredia a identifikovanie hrozieb a príležitostí obmedziť len na tie, ktoré už zodpovedajú silným a slabým stránkam podniku. Táto analýza by sa mala správne nazývať TOWS. Obe rovnako analyzujú silné, slabé stránky, príležitosti a hrozby ale kým analýza SWOT ich definuje zvnútra von, analýza TOWS zvonka dovnútra čím umožňuje charakterizovať vzájomné vzťahy medzi identifikovanými faktormi tejto analýzy. Cieľom analýzy je zistiť či má väčší vplyv externé prostredie na podnik alebo aj podnik pôsobí na vonkajšie prostredie (Kotler, 2005).

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

2.Charakteristika podniku

Hotel Gader je podnik, s rodinnou atmosférou a príjemným prostredím, ktorý sa postará o zážitok z návštevy každému zákazníkovi. Svojou polohou, ktorá je strategicky umiestnená v obklopení krásnej turčianskej prírody pri malej dedinke Blatnica, si získa nejedného zákazníka. V hoteli je reštaurácia Ra Marti, ktorá je jeho súčasťou a stará sa rovnako o ubytovaných i neubytovaných hostí. Reštaurácia Ra Marti ponúka kvalitnú kuchyňu či už tradičnú Slovenskú alebo Americkú na ktorú sa špecializuje. Rovnako je možné si vybrať z mnohých špecialít, ktoré reštaurácia ponúka. Na svoje si tu prídu aj návštevníci, ktorí sú priaznivcami horskej turistiky a cyklistiky.

2.1.Charakteristika umiestnenia podniku

Podnik Hotel Gader je umiestnený na okraji obce Blatnica. Kde je obklopený z troch strán poľami a z tej poslednej strany samotnou obcou ktorá vôbec nebráni výhľadu na pohorie Veľká Fatra. Táto lokalita je situovaná v strede medzi dvoma okresnými mestami a to mestom Martin a mestom Turčianske Teplice. V bezprostrednej vzdialenosti od podniku sú turistické centrá Gaderská a Blatnická dolina. Cez jesenné a zimné ročné obdobia je z hotela nádherný výhľad na zrúcaninu hradu Blatnica, ktorá taktiež láka mnohých turistov. Jeho najsilnejšou stránkou okrem lokality je aj svadobný stan ktorý zabezpečuje najväčšiu koncentráciu svadobného cestovného ruchu v regióne Turiec.

2.2.Porterova analýza

Michael Eugene Porter z Harvard Business School vytvoril model piatich síl, ktorý patrí k základným a zároveň najvýznamnejším nástrojom analýzy konkurenčného prostredia podniku a jeho strategického riadenia. Úlohou tohto modelu je nájsť pozíciu pre spoločnosť v ktorej sa môže najlepšie brániť proti konkurenčným silám. Porterova analýza skúma oblasti, ktoré ovplyvňujú chovanie konkurentov, ktorými sú: riziko vstupu potencionálnych konkurentov, rivalitu medzi existujúcimi konkurentmi, vyjednávaciu silu dodávateľov, vyjednávaciu silu odberateľov a hrozbu substitučných produktov.

2.2.1.Riziko vstupu potencionálnych konkurentov

Na základe legislatívnych podmienok nie je obtiažne pre nového konkurenta vstúpiť na trh v rámci poskytovania gastronomických služieb. Bariéry v rámci poskytovania gastronomických a ubytovacích služieb :

- Legislatívne: zahŕňa to splnenie podmienok hygieny, zaregistrovať sa na živnostenskom úrade (potreba živnostenského listu), vybavenie povolenia od colnice,

registrácia do obchodného registra, , zabezpečovať školenia pre zamestnancov v rámci bozp, Hasičské povolenie (v rámci povolenia určiť zodpovednú osobu za hlásenie požiarov a všetky požiarne záležitosti, vypracovaný únikový plán, zabezpečiť označenia, hasiace prístroje, kvartálna kontrola protipožiarneho systému,) registrácia na daňovom úrade, zabezpečenie informačno-komunikačných systémov na prepojenie s daňovým úradom, zabezpečenie ohlasovacej povinnosti pre cudzineckú políciu, nahlásenie sa na životnom prostredí (zabezpečenie likvidácie komunálneho odpadu, nebezpečného odpadu (žiarovky, baterky a pod).

- Vysoký vstupný kapitál

2.2.2.Rivalita medzi existujúcimi konkurentmi

Zo strany cateringu ako takého sú na trhu dvaja silní konkurenti - Hotel Turiec****, Cafe Pasáž.

Z hľadiska ubytovacích služieb je adekvátna konkurencia jedine Hotel Turiec **** a Hotel Victoria ****

2.2.3.Vyjednávacia sila odberateľov

Pozícia odberateľov v aktuálnej situácii spojenou s pandémiou Covid-19 je dosť nízka, nakoľko veľa podnikov úplne zatvorilo svoje prevádzky alebo ich obmedzila iba na isté časy na ktoré odberatelia neboli zvyknutý. Zmenšilo sa portfólio podnikov u ktorých si odberatelia môžu objednávať dané služby. Preto si vyberajú iba z čo raz drahších dodávateľov gastronomických služieb.

2.2.4. Vyjednávacia sila dodávateľov

Vyjednávacia sila nápojových dodávateľov je silná . Nemôžeme tu síce hovoriť o monopole ako takom, ale jeden sa zameriava na nízku a strednú triedu alkoholických nápojov plus dodáva aj tabakové výrobky a nealko nápoje. Zatiaľ čo druhý dodávateľ je zameraný na vyššiu strednú triedu a vysokú triedu alkoholických nápojov a nič viac. Z čoho vyplýva že nemáme moc na výber ako si daný produkt kúpiť ako bez možnosti porovnávania cien.

Vyjednávacia sila dodávateľov potravín a podobných výrobkov ako napríklad convenience je nízka, pretože na trhu sa nachádza obrovské množstvo dodávateľov daných produktov. A to či už sa jedná o menších alebo väčších dodávateľov.

2.2.5.Hrozba substitučných produktov

Na túto hrozbu musíme pozerat' z viacerých pohľadov a teda:

- Z pohľadu cateringu a stravovacích služieb ako takých je tu stredná hrozba. Kuchyňu si môžu zdokonaľiť všetky prevádzky, kvalifikovanosť personálu taktiež, zmeniť dodávateľov na kvalitnejších alebo prejsť na kvalitnejšie suroviny/ vyššiu triedu poskytovaných nápojov taktiež. V tomto prípade má však náš podnik výhodu že už aktuálne pracujeme s tými najkvalitnejšími surovinami ktoré je možné v našom regióne dostať, náš personál je kvalifikovaný a neustále sa sám učí a zlepšuje a čo je najpodstatnejšie že pristupuje k budovaniu firemného mena akoby sa jednalo o ich vlastný podnik.
- Z pohľadu barcatering kvôli riziku tohto odboru a zameraním sa iba na jednu časť so služieb sa do tohto moc nechcú podnikatelia púšťať čiže tu nevidím hrozbu. Taktiež aj kvôli padajúcemu záujmu mladých ľudí o učenie sa barmanským zručnostiam.
- Z pohľadu ubytovania je tu stredná hrozba. Dnešný konzument môže využívať danú službu u viacerých firiem. A zameriava sa na cenu balíku produktov.

2.3.Analýza 8p

Daná analýza obsahuje všeobecne známe 8p a teda: product (produkt), price (cena), promotion (propagácia), place (miesto), people (ľudia), presentation (prezentácia), process (proces), productivity & quality (produktivita a kvalita). Táto analýza slúži, ako jeden z nástrojov na analyzovanie marketingového mixu.

2.3.1.Product (produkt)

Stravovacie služby – podnik sa zameriava na tradičnú Slovenskú kuchyňu a Americkú kuchyňu (Príloha 2). V rámci nápojov tiež drží krok s dobou a preto má širšiu ponuku rumov, whisky a ginu (Príloha 3).

Spa a wellness služby – podnik ponúka spa a wellness služby v materskej spoločnosti penzión San Martin, ktorý sa špecializuje na thajské masáže (Príloha 4).

2.3.2.Price (cena)

V hoteli sú ceny jednotné pre všetkých hostí či už ubytovaných alebo neubytovaných. Rozdielne sú práve ceny v tom či sú služby v rámci balíčka alebo samostatne zakúpené. Poskytovanie zliav je riešené operatívne (veľkosť skupiny, obsah pobytu, dĺžka pobytu) a pod. V rámci zimného pobytu hotel poskytuje zľavy na skipasy, v spolupráci aj zľavy vo

Valči a Jasenskej doline. Letné pobyty – zľava u prenajímateľa kolobežiek v gaderskej a blatnickej doline.

2.3.3.Promotion (propagácia)

Podnik využíva na propagáciu podniku billboardy, bannery, spoločnosť Google a sociálne siete.

- Propagácia formou reklamy - billboardy , rôzne bannery, google, sociálne siete,
- Priamy marketing - catering podujatia , svadby , segmentácia – pracujúci ľudia od 18-rokov.
- Public relations - hotel sa podieľa na obecných akciách
- Spolupraca – Valčianska dolina, Jasenská dolina, Gaderská dolina, blatnická dolina

2.3.4.Place (miesto)

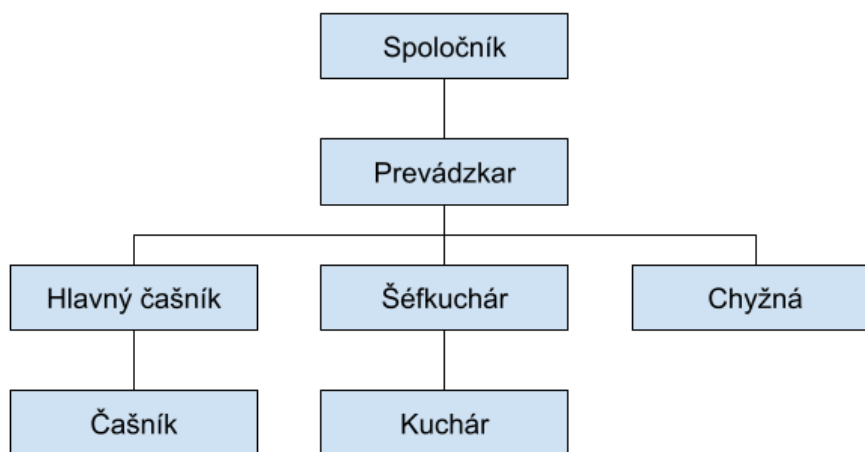
Umiestnenie podniku na trhu – predaj prebieha dvomi distribučnými cestami. Priamy predaj prebieha prostredníctvom emailu, na mieste alebo telefonicky. Druhá distribučná cesta je realizovaná cez distribučného sprostredkovateľa, teda cez cesty ako sú zlavomat alebo booking.

2.3.5. People (ľudia)

Výber zamestnancov prebieha dvoma kolami, ktorými ak prejdú, majú možnosť sa uchádzať o danú pozíciu, o ktorú majú záujem. Na základe pohovoru alebo odporúčaní sa dostanú cez prvé kolo. V druhom kole sa zamestnanec na danej pozícii odskúša a na základe názoru vedúceho smeny sa daná osoba prijme alebo nie.

Organizačná štruktúra

Tabuľka č.1 Organizačná štruktúra



Zdroj: Vlastné spracovanie

Odmeňovací systém zamestnancov je vo forme odpracovaných hodín, t.j. koľko si zamestnanec odpracuje hodín, toľko mu prislúcha peňazí. Finančné ohodnotenie závisí od toho, ako sa obe strany dohodnú. Zamestnanci majú nárok aj na príspevky pred dovolenkou.

2.3.6. Process (proces)

Spôsob obsluhy v hoteli prebieha vo forme rajónov a teda každý čašník má na starosti určitú časť jedálne a počet stolov. Raňajky sa podávajú formou bufetu a zvyšok dňa sa varí a'la carte. Reštaurácia je otvorená denne od 8:00-22:00 a to aj pre verejnosť. Miera návratnosti zakazníkov je až 75%.

2.3.7.Presentation (prezentácia)

Podnik vlastní dve terasy na ktorých sa obsluhuje a ktorá funguje aj ako lobby a denný bar. Reštaurácia je situovaná blízko recepcie, ktorej zariadenie je moderného charakteru. K dispozícii pre zákazníkov je tenisový kurt a pre malých aj detské ihrisko. Jeden zo sezónnych priestorov je aj svadobný stan, ktorý je upravený na základe potrieb zákazníkov. Tento stan sa využíva aj na konferencie a kapacita vo forme kino sedenia je 200 miest. Kapacita pre svadobne prevedenie stanu je 120 osôb. Hotel disponuje aj konferenčným salónom, ktorý má kapacitu 40 osôb s usporiadaním kino sedenia. Nevýhodou pre hotel je zastaralé vybavenie hotelových izieb.

2.3.8.Productivity & quality (produktivita a kvalita)

Kvalita produktov na základe recenzií je vysoká, rovnako aj spokojnosť s kvalitou poskytovaných produktov, ktoré predčia očakávania hostí. Na internetových stránkach hotela sú verejne dostupné recenzie priamo od zákazníkov. Kvalita služieb hotela je rovnako hodnotená veľmi dobre. Kontrolu kvality v samotnom podniku má na starosti počas bežnej prevádzky prevádzkovateľ, alebo vedúci výrobných a odbytových stredísk. V rámci akcií, ako sú svadby, konferencie alebo oslavy to má na starosť externý catering manažér Jakub Fedak.

2.4.Analýza mikroprostredia

- Dodávatelia hotela sú: Lunys, Rover, Metro Slovakia, Bidvest (bidfood) – celoročne nastavené ceny na základný sortiment, K&K, Kofola (rabaty/exkluzívna zmluva).
- Marketingoví sprostredkovatelia hotela: podnik nevyužíva služby žiadnej externej marketingovej spoločnosti. O marketing sa v podniku stará majiteľova žena Radka Lettrichova.
- Zákazníci hotela: sú to najmä český turisti a slovenský turisti. V ubytovacích častiach prevažujú český turisti.

2.5.Analýza makroprostredia

Demografické prostredie

Podnik sa nachádza v blízkosti obce Blatnica v Žilinskom kraji v okrese Martin. Obec má rozlohu 86,19 km². Počet obyvateľov obce (ku dňu 31.12.2020) je 984 z toho 465 žien. Hustota obyvateľstva je 11,42 obyv./km².

Ekonomické prostredie

Väčšina obyvateľov cestuje za prácou do okresného mesta Martin, niektorí do Turčianskych Teplíc. Časť občanov je zamestnaná v obci v základnej škole, materskej škole, školskej jedálni, obecnom úrade, PD Gader, v hoteloch, v obchodoch, na pošte, v miestnych pohostinstvách, v Múzeu Karola Plicku... Niekoľko občanov je nezamestnaných, časť je nezamestnaných dlhodobo. Toto číslo sa pohybuje okolo čísla 16.

Prírodné prostredie

Najvýraznejšou krajinotvornou zložkou okolia obce sú lesy, ktoré pokrývajú viac než dve tretiny územia. Rastlinstvo Národného parku Veľká Fatra je neobyčajne pestré, hlavne na svahoch, ktoré sú tvorené vápencami a dolomitmi. Zastúpené tu sú teplomilné, horské i vysokohorské druhy. Reliktný charakter majú rastlinné spoločenstvá skalných biotopov, na ktoré sa viažu najvzácnejšie prvky kveteny. Pretrvali najmä na miestach, kde rozvoj lesa nebol možný na strmých až kolmých skalných stenách, previsoch. Na území je zastúpená veľká skupina endemických a reliktných druhov, ktorých počet je jeden z najvyšších na Slovensku. V národnom parku kvitnú napr. Cyklámen fatranský, Soldanelka karpatská, Plesnivec alpínsky, Črievičník papučka, Poniklec slovenský a mnohé iné. Oblasť Gaderskej a Blatnickej doliny a masívu Tlstej je skutočnou botanicou záhradou. Najcennejšie sú endemity, ktoré sa vyskytujú iba v tejto oblasti. K najvzácnejším patria napr. Mak tatranský veľkofatranský, Pochybok huňatý, Arábka nová, Hul'avník rakúsky a ružovkastokvitnúce jarabiny.

Technologické prostredie

Vybavenie kuchynského a reštauračného zariadenia je prevažne nové. Reštaurácia je vybavená automatickým presso strojom, šalátovým barom, režónom, novým dvojpákovým presostrojom, konvektomatom a nachádzajú sa tam aj veľké chladiace boxy. Vybavenosť hotela a hotelových izieb je pomerne zastaralé.

Politické prostredie

V rámci politického prostredia je tu niekoľko bariér, resp. kritérií, ktoré je potrebné splniť. Zahŕňa to splnenie podmienok hygieny, zabezpečovať školenia pre zamestnancov v rámci bozp. a pod. Takisto je potrebné zohľadniť ochranu zdrojov, životného prostredia a ľudí. Pri nakladaní s odpadmi je potrebné zohľadňovať zásadu blízkosti, aby sa pokiaľ je to ekonomicky možné eliminovali možné negatívne vplyvy prepravy predovšetkým nebezpečných odpadov do vzdialených zariadení na nakladanie s odpadmi.

Kultúrne prostredie

V Blatnici sú spolky a záujmové združenia, ktoré sa aktívne zapájajú do života obce. V obci pracujú tieto záujmové združenia: Dobrovoľný hasičský zbor, Obecný hasičský zbor, Blatnickí seniari, Telovýchovná jednota Družstevník Blatnica, Spevácka skupina v rámci ZPOZ-u, Zväz protifašistických bojovníkov, Výbor Jednoty SD, Poľovnícke združenie Jasienok, Ochotnícky divadelný krúžok a Urbárske lesovlastnícke pozemkové spoločenstvo.

Počas roka majú občania a návštevníci možnosť navštíviť tieto podujatia: Fašiangovú zábavu spojenú s pochovávaním basy organizovanú DHZ v Blatnici, Vynášanie Moreny, Detské karnevaly, Stavanie mája, Jánsku vatru, Letnú hasičskú zábavu, Deň matiek, Deň detí, Dni vidieka, Jesennú výstavu v ZŠ, Mesiac úcty k starším, Lampiónový sprievod, Mikuláš, Vianočné trhy, každý rok rôzne kultúrne podujatia konané v amfiteátri, v ATC, resp. rôzne divadelné hry nacvičené ochotníkmi a rôzne výstavy.

2.6. SWOT analýza

Analýza SWOT sa zaoberá všetkými časťami podniku a dá sa považovať za jednu zo základných analýz. V rámci analýzy sa berú do úvahy vonkajšie a vnútorné znaky podniku. Za vnútorné znaky sa považujú silné a slabé stránky, ktoré môže podnik ovplyvniť resp. riadiť. Vonkajšie znaky sú príležitosti a hrozby. Vonkajšie znaky vplývajú smerom k podniku. Analýzou SWOT je možné zistiť kde sa momentálne podnik na trhu nachádza a v akom stave. Pri analyzovaní podniku sa predpokladá že podnik bude rozvíjať svoje silné stránky a eliminovať slabé stránky. V rámci vonkajších znakov sa podnik snaží využiť príležitosti a predísť hrozbám.

Tabuľka č.2 Analýza SWOT

Silné stránky	Body	Slabé stránky	Body
Unikátny produkt	5	Cena produktu	2
Flexibilita produktu	4	Vysoké náklady na suroviny	4
Školenie personálu	2	Zastaralé vybavenie izieb	3
Vybavenosť	4	Vysoká časť financií viazaných v majetku	3

Nepretržitá prevádzka (v rámci sezóny)	3	Vysoké náklady na mzdy	2
Spolu:	18	Spolu:	14
Príležitosti	Body	Hrozby	Body
Medzera na trhu v rámci svadobného cestovného ruchu	3	Silná konkurencia v rámci gastronómie	4
Práca so školami a s podnikmi v rámci kraja	4	Vysoké náklady na nájom	3
Zatraktívnenie destinácie	3	Historická časť mesta	3
Spolupráca s väčšími spoločnosťami (napríklad zabezpečovanie jedla, pitného režimu, ...)	3	Výpadok dodávok	2
Rozšírenie na ďalšie trhy	3	Nekalé praktiky konkurencie	3
Spolu:	16	Spolu:	14

Zdroj: Vlastné spracovanie

Vysvetlivky: Bodové ohodnotenie: 1-zlé, 2-podpriemerné, 3-priemerné, 4-dobré, 5-najlepšie.

Z tabuľky číslo 2 bolo zistené že silné stránky prevyšujú nad tými slabými čo je dobré pre podnik. V rámci vonkajších znakov, teda príležitostí a hrozieb je znateľné že príležitosti prevyšujú nad hrozbami. Vzhľadom na meniace sa aspekty danej tabuľky, je prospešné ak sa bude analýza vykonávať aspoň jedenkrát do roka podľa potreby častejšie. Z analýzy je možné spozorovať aj niekoľko slabých stránok, ktoré je v záujme podniku odstrániť alebo pretransformovať do silných stránok. Z hľadiska vonkajších znakov, by bolo prospešné využiť príležitosti a zvýšiť tak prosperitu podniku.

2.7. Dotazníkové šetrenie

V rámci dotazníkového šetrenia budeme zisťovať ako hotel Gader vnímajú z hľadiska priestorov, spokojnosti s cenami a poskytovanými službami. Otázky boli formované na základe analýz rozobratých v tejto práci. Najdôležitejšou analýzou pre tvorbu dotazníku bola

analýza SWOT. Zbieranie informácií prebehlo v časovom rámci jedného mesiaca a teda od 12.07.2020 do 13.08.2020.

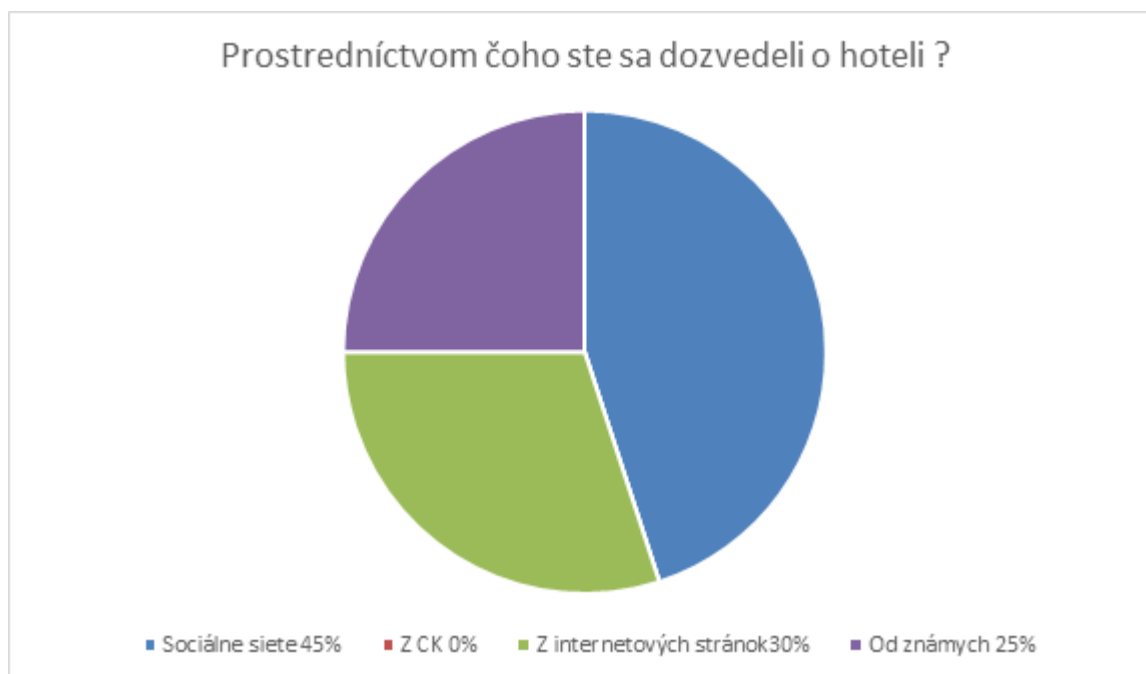
Zber informácií od respondentov bol uskutočnený priamou formou a to prostredníctvom recepcie v hoteli, kde boli dotazníky uložené a poskytované recepčnou hotelu. Dotazníkov bolo 150 na ktoré reagovalo 100 respondentov a teda návratnosť dosiahla 66,5%.

Dotazník tvorilo 10 otázok, z ktorých prvé štyri otázky boli smerované na spôsob dozvedenia sa o hoteli, účel návštevy hotela a na spokojnosť so vstupnými a ubytovacími priestormi. Ďalšie otázky sa zameriavali na spokojnosť s pomerom kvality a ceny ponúkaných služieb, spôsoby rezervácie pobytu a spokojnosť s ponúkanými službami reštaurácie hotela. Na záver dotazníka boli respondenti opýtaný na kvalitu jednotlivých častí ponúkaných wellness služieb a na odporúčanie iným zákazníkom.

2.7.1. Spôsoby dozvedenia sa o podniku

Nasledujúci graf znázorňuje zozbierané informácie, prostredníctvom čoho sa respondenti dozvedeli o hoteli. Na základe tohto grafu zistíme, akou formou sa opýtaní dozvedajú o hoteli.

Graf č.1 Spôsoby dozvedenia sa o podniku



Zdroj: Vlastné spracovanie

Z grafu číslo 1 môžeme vidieť informácie o tom, akou formou sa respondenti dozvedajú o hoteli. Opýtaných, ktorí sa zúčastnili bolo 100 a najväčšie množstvo, teda 45% respondentov sa o hoteli dozvedelo prostredníctvom sociálnych sietí. Prostredníctvom cestovnej kancelárie to bolo 0% zúčastnených, čoho dôsledkom môže byť mimosezónna aktivita hotela, ale i pandemická situácia a problém cestovania zo zahraničia. Z internetových stránok hotela sa o ňom dozvedelo 30% a od známych to bolo 25% zúčastnených respondentov.

2.7.2. Účel návštevy podniku

V nasledujúcej otázke dotazníkového šetrenia zisťujeme, na základe akého účelu navštívili hotel Gader. Graf znázorňuje časový rámec jedného mesiaca a to v rozmedzí september-október.

Graf č. 2 Účel návštevy hotela



Zdroj: Vlastné spracovanie

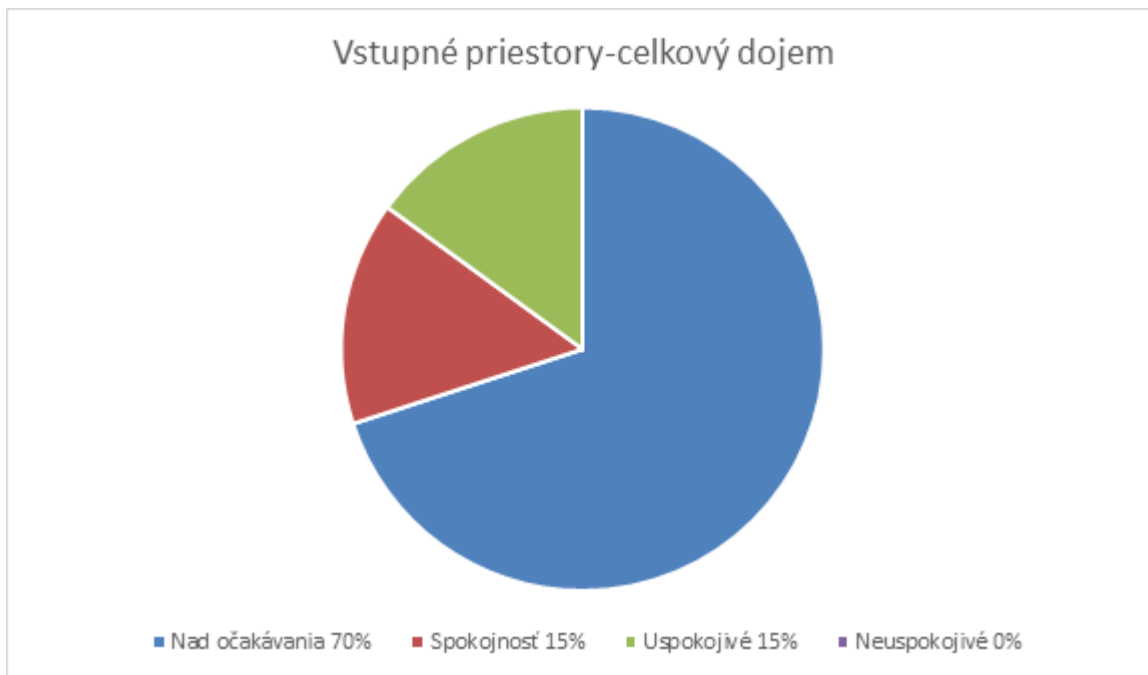
Z vyššie uvedeného grafu je zreteľné, že zo 100 opýtaných respondentov, ktorí sa zúčastnili dotazníkového šetrenia, navštívilo hotel za účelom dovolenky 82%. Za účelom pracovnej cesty navštívilo hotel 0% respondentov, čo môže znamenať že v lokalite v ktorej sa hotel nachádza, sa návštevníci hotela chodia viac rekreovať a hľadajú oddych či už v prírode alebo v horských športoch. Máme aj za to že, hotel sa nenachádza práve v lokalite, ktorá

disponuje veľkým množstvom práce. Za účelom wellness služieb, hotel navštívilo 18% opýtaných.

2.7.3. Dojem zo vstupných priestorov

V nasledujúcom grafe boli respondenti dotazovaní na ich celkový dojem zo vstupných priestorov. Vstupnými priestormi je myslená stredne veľká recepcia, so vstupným vestibulom s presklenými posuvnými dverami a množstvom obrazov na stenách.

Graf č. 3 Vstupné priestory-celkový dojem



Zdroj: Vlastné spracovanie

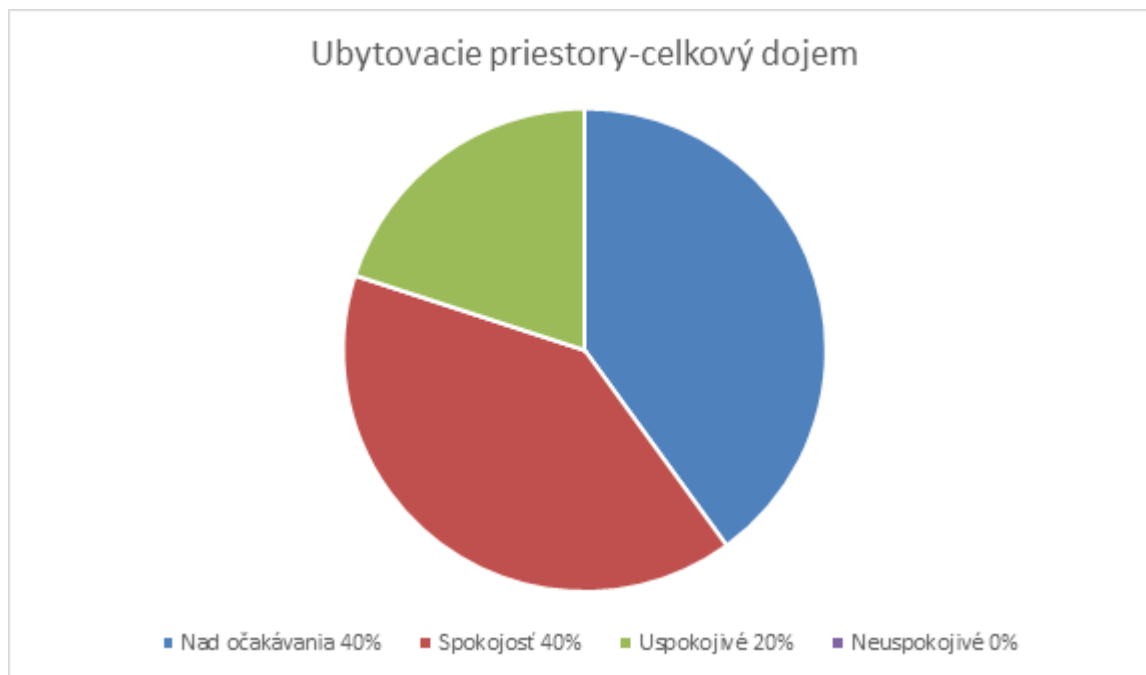
Z grafu číslo 3, ktorému predchádzala otázka na celkový dojem opýtaných so vstupnými priestormi, zúčastnení respondenti, ktorých bolo 100 povedali takto. 70% respondentov odpovedalo, že ich dojem zo vstupných priestorov bol nad očakávania a boli ohromení. Ďalších 15% odpovedalo že ich dojem bol priemerný a teda boli spokojný. Menej spokojných bolo taktiež 15% a nespokojný z respondentov nebol nik, čo tvorí 0%.

Na záver môžeme zhodnotiť na základe odpovedí zúčastnených respondentov na dotazníkovom šetrení, že vstupné priestory hotela Gader sú nad očakávania väčšiny návštevníkov.

2.7.4. Dojem z ubytovacích priestorov

V ďalšom grafickom zobrazení je uvedené ako zúčastnení respondenti odpovedali na ich celkový dojem z ubytovacích priestorov.

Graf č. 4 Ubytovacie priestory-celkový dojem



Zdroj: Vlastné spracovanie

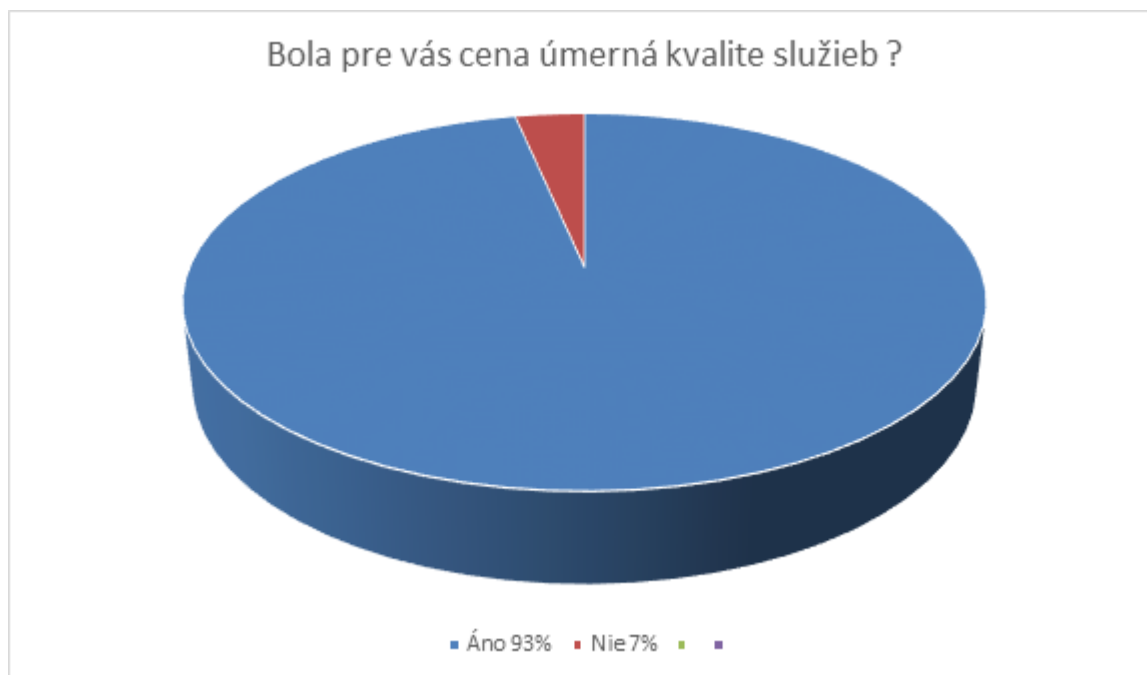
Z vyššie uvedeného grafu plynie, že hotelové ubytovacie priestory nepôsobia na návštevníkov hotela zlým dojmom. Zo 100 respondentov, ktorí sa zúčastnili a zodpovedali otázku aký je ich dojem z ubytovacích priestorov odpovedalo 40% z nich že ich dojem bol nad očakávania. Spokojných s ubytovacími priestormi bolo 40% a uspokojivý dojem malo 20% respondentov. Na otázku neodpovedal nik z návštevníkov hotela, že by boli nespokojní s kvalitou ubytovacích priestorov.

Z grafu číslo štyri teda môžeme usúdiť že ubytovacie priestory, pre návštevníkov spĺňajú ich kritériá na kvalitu a ich celkový dojem je dobrý.

2.7.5. Pomer kvalita/cena

V nasledujúcom grafe sú vyobrazené odpovede zúčastnených respondentov na otázku, či je pre nich úmerná kvalita poskytovaných služieb hotela Gader k finančným prostriedkom, ktoré na ne vynaložili.

Graf č. 5 Pomer cena/kvalita



Zdroj: Vlastné spracovanie

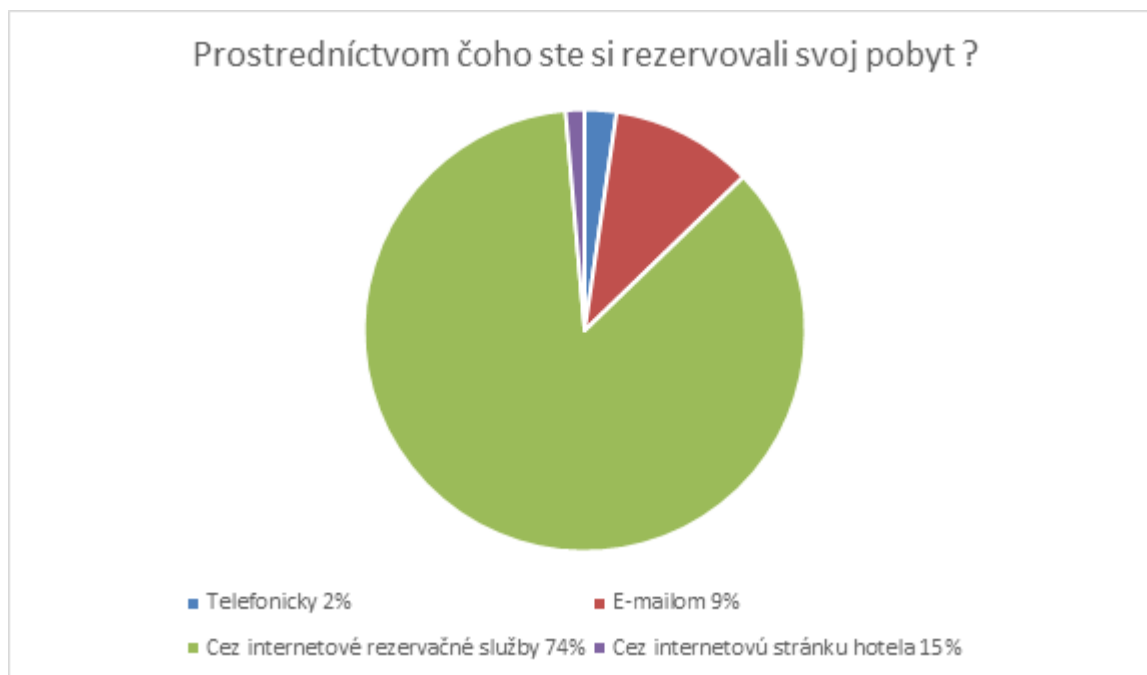
Z nadobudnutých poznatkov z grafu číslo 5, je zrejmé že viac ako 90% zúčastnených má za to že kvalita poskytovaných služieb hotela Gader je úmerná k cene. Zo 100 zúčastnených respondentov odpovedalo presne 93 z nich že kvalita je úmerná cene poskytovaných služieb hotela. 7% respondentov nebolo spokojných s kvalitou poskytovaných služieb hotela, v porovnaní s finančnými prostriedkami, ktoré na ne vynaložili.

Z vyššie uvedených dát, v grafickom zobrazení číslo päť vyplýva, že až na 93% respondentov hotel Gader vplýva dojmom, že skutočne dostali služby a ich kvalitu za cenu ktorú zaplatili.

2.7.6. Spôsobu rezervácie pobytu v podniku

V grafickom zobrazení číslo šesť, sú zobrazené hodnoty počtu respondentov, ktorí sa zúčastnili dotazníkového šetrenia a zodpovedali na otázku spôsobu rezervácie ich pobytu. Na výber mali z možností, či si pobyt rezervovali prostredníctvom internetových rezervačných služieb, telefonicky, mailom alebo priamo cez internetovú stránku hotela.

Graf č. 6 Spôsoby rezervácie pobytu v podniku



Zdroj: Vlastné spracovanie

Z grafu je zrejmé že najväčší počet respondentov s celkovým počtom 74% odpovedal že využívajú internetové rezervačné služby z čoho je zrejmé že najväčší počet zákazníkov si rezervuje svoje pobyty práve cez internet. Tento trend bude mať narastajúcu hodnotu keďže počet užívateľov internetu stále stúpa.

Cez internetovú stránku hotela si zo 100 percent opýtaných zarezovalo svoj pobyt 15 percent čo by mohlo evokovať slabú návštevnosť internetovej stránky, ktorej dôvodom môže byť vyzuálny stav stránky alebo jej neprehľadnosť.

Druhy najnižší počet odpovedí u respondentov, konkrétne 9% bolo rezervovanie si pobytu prostredníctvom e-mailu. Vzhľadom k tomu že podnik nevyužíva propagáciu formou newslettera je zrejmé že zákazníci svojpomocne dohľadávajú podnik.

Najnižší počet respondentov teda 2% odpovedal že si rezervuje pobyt cez mobilný telefón. To znamená že by sa mal podnik zamerať na telefonickú rezerváciu, pretože touto formou môže kontaktná osoba hotela, ponúknuť zákazníkovi viaceré produktové balíčky.

2.7.7. Vyt'áženosť reštaurácie

Na základe tejto otázky dotazníkové šetrenie zisťuje aká je vyt'áženosť reštauračného priestoru počas pobytu zákazníkov v hoteli. Skúma či zákazníci počas pobytu využívajú

stravovanie v priestoroch hotela alebo využívajú konkurenčné služby. Ďalej otázka zisťuje či sú zákazníci spokojný s gastronomickými službami, ktoré hotel ponúka.

Graf č. 7 Vyt'azenosť reštaurácie



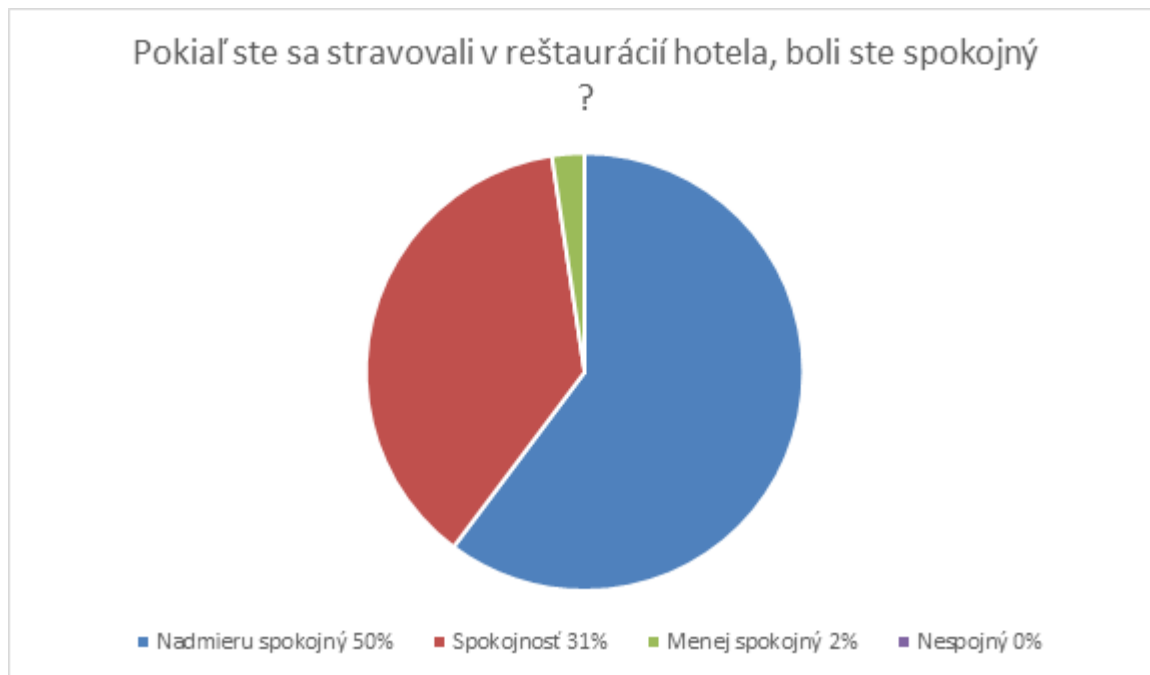
Zdroj: Vlastné spracovanie

Na základe tejto otázky bolo zistené že väčšina z respondentov využíva stravovanie v hoteli počas pobytu, čo znamená že ponuka jedál a nápojov je pre zákazníkov atraktívna. Menší počet respondentov odpovedal na otázku že sa stravuje mimo podniku, z čoho vyplýva že dôvodom by mohla byť cena, kvalita alebo dlhý čas prípravy pokrmov. Tým pádom by sa mal podnik zamyslieť nad cenami produktov, procesmi v priebehu prípravy alebo na väčšiu propagáciu obedov priamo v mieste hotela. Na tento výsledok je nutné sa zamerať. Je očividné že 17% respondentov nieje spokojných s ponukou reštaurácie.

2.7.8. Spokojnosť s kvalitou reštaurácie

V nadväznosti na predošlú otázku, boli respondenti dotazovaní aká je ich spokojnosť s kvalitou služieb reštaurácie. Táto otázka je zameraná na prípadné negatívne dojmy, ktoré zákazníci zažili na základe ktorých by mohol podnik odstrániť tieto nežiaduce procesy.

Graf č. 8 Spokojnosť s kvalitou reštaurácie



Zdroj: Vlastné spracovanie

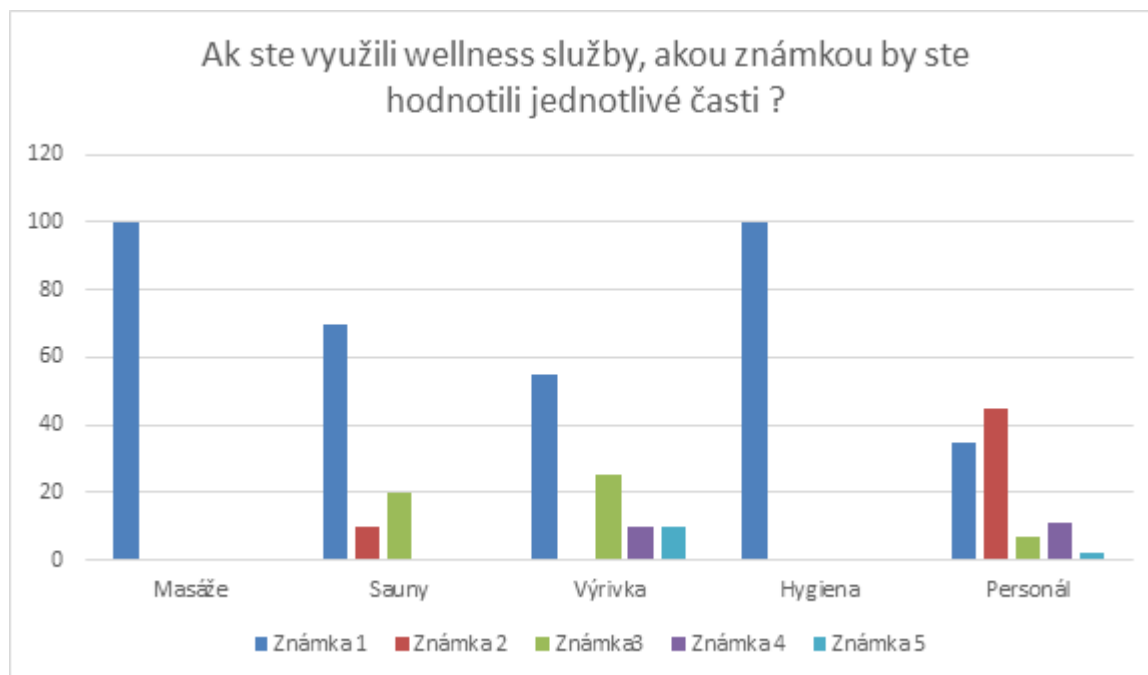
Z opýtaných respondentov v tejto otázke bolo nadmieru spokojných až 50 percent opýtaných čo v tomto prípade znamenalo že gastronomický sektor hotela nepotrebuje žiadne razantné zmeny. Druhý najvyšší počet opýtaných teda 31% opovedalo že sú spokojný so stravou v hoteli. Ako odpoveď menej spokojný a nespokojný označili dokopy 2 percentá opýtaných čo znamená že nieje dôvod na zásadné zmeny stravovacím sektore.

Z vyššie popísaného grafu číslo osem je znateľné že zákazníkom, kvalita, cena a vizuál produktov vyhovuje a teda sú s ním aj spokojný. Preto hotel Gader nemusí v rámci gastronomickému sektoru vykonávať zásadné úpravy.

2.7.9.Hodnotenie wellness

Nasledujúca otázka dotazníkového šetrenia je zameraná na celkové hodnotenie wellness. Táto otázka zároveň zisťuje ako sú na tom jednotlivé časti, ktoré sú súčasťou wellness a to sú masáže, sauny, hygiena priestorov, vírivka a personál. K jednotlivým druhom bolo možné priradiť známku od jedna do päť, ktoré majú nasledovný význam: jednotka je najlepšie hodnotenie a päťka je najhoršie hodnotenie.

Graf č. 9 Hodnotenie služieb wellness



Zdroj: Vlastné spracovanie

Na základe grafu číslo deväť odpovedali respondenti nasledovne:

Masáže - túto časť wellness ohodnotilo sto percent respondentov najlepšou možnou známkou čo znamená že hotel Gader poskytuje kvalitné masáže

Sauny - 65 percent opýtaných reagovalo známkou jedna z čoho vyplýva že zákazníci sú spokojný so saunami v hoteli. Druhý najvyšší počet respondentov ohodnotilo sauny známkou tri čo znamená v konečnom dôsledku dobré hodnotenie. Túto známku dalo 20% opýtaných, čo môžeme považovať za dôvod zamýšľania sa nad poskytnutím vyšších štandardov v tomto sektore. Posledná časť opýtaných teda 15% reagovalo známkou dva, ktorá sa prikláňa k tomu že sú procesy nastavené dobre.

Vírivka - v rámci tohto sektora služieb wellness ohodnotilo 55% respondentov známkou jedna. Druhý najvyšší počet 25% odpovedalo známkou tri. Z prvých dvoch odpovedí je zrejmé že zákazníci sú spokojný s ponúkanou službou vírivka. Relatívne negatívne ohodnotilo známkou štyri a päť 20% z počtu opýtaných čo je dosť vysoké číslo na to aby sa podnik zamýšľal nad prípadnými zmenami v tejto oblasti.

Hygiena - v rámci hygieny priestorov odpovedali respondenti známkou jedna a to celkový počet teda sto percent opýtaných. Na základe hodnotenia sa dá povedať že hygienu priestorov wellness má hotel špičkovú a v tomto smere by mal pokračovať a teda neklásť veľký dôraz na zmenu v procesoch hygieny.

Personál - ako posledná zložka otázky hodnotenia wellness respondenti odpovedali nasledovne. Najväčší počet zúčastnených teda 80% respondentov odpovedalo známkou jedna

a dva čo je v konečnom dôsledku pre hotel prospešné. Známkou tri hodnotilo personál 7 percent opýtaných. Naopak známku štyri a päť ohodnotilo personál 12% opýtaných, čo môže v tomto prípade znamenať nedôsledný prístup personálu a vedenie hotela by malo vziať do úvahy že by bolo pre tento sektor prospešné prehodnotenie prístupu a kvality personálu.

2.7.10. Odporúčanie iným zákazníkom

V poslednej otázke dotazníkového šetrenia boli respondenti dotazovaní, či by tento hotel odporučili aj iným zákazníkom. Táto otázka skúma, pocity respondentov z návštevy hotela a zároveň ich celkové skúsenosti ktoré si z hotela odniesli.

Graf č. 10 Odporúčanie iným zákazníkom



Zdroj: Vlastné spracovanie

Na základe informácií získaných z tejto otázky je zrejmé že zo 100 opýtaných, ktorí sa zúčastnili dotazníkového šetrenia by 95% z nich odporučili hotel Gader aj svojim známym čo pre hotel znamená vysokú mieru návratnosti zákazníkov. Z celkovej kapacity zúčastnených by 5% návštevníkov hotela Gader nedoporučovalo návštevu hotela iným zákazníkom. V tomto smere by sa mal podnik zamerať na to, či sú ponúkané služby hotela odpovedajúce tomu, čo od nich zákazník očakáva.

III.Návrhová část

3.1. Zlepšenie propagácie prostredníctvom „Newslettera“

Vzhľadom k nadobudnutým informáciám z dotazníkového šetrenia, bolo zistené že hotel Gader nevyužíva propagáciu prostredníctvom newslettera. Na základe toho je potrebné pre zlepšenie povedomia o hoteli, použiť jeden z nástrojov priameho marketingu a teda vytvoriť newsletter. Tento nástroj bol zvolený, pretože ide o priamu komunikáciu so zákazníkom čím si podnik buduje vzťah a podporuje imidž. Zavedenie tejto formy marketingu nie je finančne náročné v porovnaní s dosahom tohto prostriedku.

Navrhovaný produkt je newsletter, ktorý zvýši povedomie a spätnú väzbu na pobyt v hoteli. Na základe newslettera by mal podnik formou využitia hromadného e mailu osloviť zákazníkov ktorý nedávno navštívili hotel Gader. Ďalej by sa mohla prostredníctvom newsletteru zvýšiť návratnosť zákazníkov.

Cena tohto produktu závisí na zvolení dĺžky požadovaného obdobia. Služba, ktorá ponúka newsletter priemerne stojí 30 eur na jeden mesiac čo pri dĺžke obdobia jedného roka činí celkové náklady 360 eur. Pri danom zvolení komunikačného kanálu je vhodnejšie zvoliť dlhodobejšiu formu.

Produkt v rámci propagácie nepotrebuje využívať žiadne externé zdroje, pretože je sám o sebe je propagačný materiál. Tento komunikačný proces priamo ovplyvňuje zákazníka čím zvyšuje povedomie o produkte a samotnom podniku.

Miesto kde sa bude produkt aplikovať je webový priestor, zvolenej spoločnosti na správu newslettera. Ďalším miestom je samozrejme priamo mailová schránka zákazníka, kde si môže spotrebiteľ jednoducho prečítať o zvýhodnených ponukách.

V newsletteri sú zainteresované tri strany a to je spoločnosť, ktorá sprostredkováva newsletter, užívateľ a taktiež zákazník, ktorý je zodpovedný za obsah emailu. Personál môže týmto pozitívne ovplyvniť komunikáciu medzi podnikom a zákazníkom.

Hlavným procesom v prípade zvolenia tohto produktu je systém, ktorý získava automaticky údaje o e - mailovej adrese zákazníka hneď po prihlásení na wifi ktorou podnik disponuje. Procesy ktoré nastávajú v tomto produkte sú v prvom rade vyber spoločnosti na sprostredkovanie newslettera, následne prichádza proces tvorby konkrétneho newslettera a s tým spojené aj propagovanie jednotlivých produktov. V prípade spätnej väzby zákazníka nastáva aj proces komunikácie zo strany podniku.

Prezentácia newslettera prebieha formou e mailu ktorý bude v prvom rade obsahovať poďakovanie za návštevu podniku a následne informovať zákazníka o zvhodnených ponukách v hotely pri nasledujúcej návšteve.

Pri zvolení daného produktu newsletter sa zvýši hlavne produktivita marketingovej stratégie podniku pri oslovovaní už nadobudnutých zákazníkov. V neposlednom rade sa zvýši aj kvalita informácií ohľadne výhodných ponúk, ktoré chce podnik dostať k zákazníkovi.

3.2. Zlepšenie kvalifikovaného personálu

Na základe dotazníkového setrenia bola zistená nedostačujúca kvalifikačná vybavenosť personálu v sektore wellness. Z pohľadu poskytovania wellness služieb respondenti uviedli že v určitej miere neboli spokojný s personálom. Z tohto dôvodu som sa rozhodol zvýšiť kvalifikovanie personálu prostredníctvom školení. Školenia budú zamerané hlavne z hľadiska poskytovania priamej starostlivosti o zákazníka počas pobytu vo wellness.

Navrhovaný produkt je školenie personálu ktoré je zamerané na starostlivosť o zákazníka. Ide priamo o služby poskytované Kvalifikovaný personál zohráva podstatnú úlohu pri dosahovaní spokojnosti zákazníkov a tiež podporuje návštevnosť podniku. Tento kurz pre zamestnancov hotela Gader by mal mať rozsah 4 - 8 hodín v rámci jedného dňa.

Z pohľadu tohto produktu má cena viacero výhod. Prvou výhodou daného produktu je časové hľadisko, ktoré je z dlhodobého obdobia nenáročné a tým môže priniesť v krátkom časovom úseku požadovaný efekt. Druhou výhodou je v podstate finančná nenáročnosť, keďže v plánovanom rozsahu trvania kurzu v rámci jedného dňa by bola cena na osobu štyridsaťpäť eur. V tomto prípade to znamená celkové náklady 180 eur.

Na propagáciu tohto produktu by mal hotel Gader zvoliť viaceré formy marketingových nástrojov. Veľmi dôležité je správne nastavenie reklamnej kampane a s ním spojené aj posolstvo, ktoré chce podnik k zákazníkom dostať bližšie. Ide najmä o zlepšenie služieb, ktoré chce podnik prezentovať. Prvým z nich je sociálna sieť, ktorá sa týka instagramu a facebooku. Tieto sociálne siete hotel už využíva. Druhým nástrojom, ktorý by mal podnik zvoliť je už predom spomínaný newsletter, v ktorom by bola umiestnená špeciálna kolónka s informáciou o zlepšení kvalifikovanosti personálu.

Miesto kde bude daný kvalifikačný kurz prebiehať je materská spoločnosť hotela Gader, ktorou je penzión San Martin kde sa zároveň aj nachádza spomínaný wellness. Prvá časť kurzu bude prebiehať v zasadacej miestnosti, ktorou penzión San Martin disponuje, druhá časť bude realizovaná konkrétne v priestoroch wellnessu pre lepšie prepojenie teórie s praxou. Jedinou prípadnou nevýhodou, ktorá by sa mohla vyskytnúť je nežiadúce odstavenie prevádzky wellness v rozsahu niekoľkých hodín.

V rámci tohto produktu sú zainteresovaní nasledujúce osoby. V hlavnom prípade sa tento kurz bude týkať zamestnancov ktorí sú v úseku poskytovania wellness služieb. Títo zamestnanci sú dôvodom prečo som sa rozhodol daný produkt podniku navrhnuť. Druhou zainteresovanou stranou v tomto produkte je samotný školiteľ. V poslednom rade je do tohto produktu zapojená aj prevádzkarka, ktorá má dohľad nad celým priebehom.

Procesy, ktoré sa pri tomto produkte odohrávajú majú hlavne edukačný charakter. Tento charakter má nadviazať na kvalitu jednotlivých procesov počas priebehu poskytovania wellness služieb zákazníkom, ktoré budú vidieť až v neskoršom období.

Prezentácia pri tomto navrhovanom produkte začína už pri prvotnom kontakte s dotýčanými zamestnancami wellnessu, ktorým prevádzkarka odprezentuje dôvody konania kurzu. Druhým faktorom, ktorý zahŕňa prezentáciu je už samotný spomínaný kurz kde bude školiť prezentovať a následne ukazovať v praxi potrebné náležitosti.

Po zavedení tohto produktu v podniku, by mali byť zamestnanci viacej informovaní o skutočnostiach ktoré sú potrebné pri vykonávaní ich práce. Tento produkt by mal zamestnancom uľahčiť prácu so zákazníkmi a tým pádom zvýšiť ich produktivitu. Taktiež by sa mali dostaviť kvalitatívne výsledky, ktoré zákazníci v konečnom dôsledku určite ocenia.

3.3.Zkvalitňovanie ubytovacích priestorov

Na základe získaných informácií z analýzy SWOT som sa rozhodol venovať pozornosť vybaveniu hotelových izieb, ktoré dlho nepodliehali čo i len malej rekonštrukcii. Pre pocit zákazníka je veľmi dôležité cítiť sa komfortne a pohodlne pri návšteve podniku. Z tohto hľadiska považujem za nevyhnutné aby hotel Gader vynaložil menšie finančné prostriedky na renováciu hotelových priestorov.

Tento produkt zahŕňa postupne kompletnú renováciu ubytovacích priestorov. V prvom rade ide o základné zrekonštruovanie, ktoré sa týka premaľovania izieb a výmeny kobercov. V druhom rade mi ide o pohodlie spánku takže navrhujem vymeniť posteľe v prípade požadovania nižších nákladov navrhujem vymeniť iba matrace. V poslednej fáze rekonštrukcie navrhujem vymeniť zariadenie interiéru izieb a teda stolík, komodu a skriňa.

Cena tohto návrhu je z hľadiska všetkých návrhov najnáročnejšia. Jedná sa pomerne o kompletnú prerábku hotelových izieb. V prípade tohto návrhu sa cena za jednu kompletne zrekonštruovanú izbu pohybuje približne v rozmedzí od 650 až 800 eur. Záleží na cenovej ponuke jednotlivých spoločností, ktoré by zabezpečili prerábku priestorov.

Propagácia zrenovovaných priestorov by prebiehala na viacerých miestach. Prvým miestom je samotný hotel v ktorom by zákazníci mohli byť svedkami renovácie. Ďalším nástrojom na propagáciu nových hotelových izieb by boli sociálne siete. kde by sa zdieľali fotky a videá z celého priebehu rekonštrukcie a z výsledného efektu. V poslednom rade by som informoval zákazníkov o zrenovovaných izbách aj prostredníctvom newslettera.

Miesto kde sa bude rekonštrukcia vykonávať je hotel Gader, konkrétne vo všetkých izbách ktoré slúžia na pobyt zákazníkov.

Pri tomto produkte je zainteresovaných niekoľko strán. Týmito stranami sú samotný podnik, ktorý si na základe výberového konania vyberie spoločnosť ktorá sa postará o kompletnú požadovanú prerábku priestorov. Ako ďalšia zainteresovaná strana v tomto prípade vystupuje spoločnosť, ktorá bude prerábku zabezpečovať. V poslednej rade to bude strana ktorá zastupuje dodávku potrebných materiálov a vybavenia izieb.

Z hľadiska procesov, ktoré budú pri tomto navrhovanom produkte prebiehať sú jednotlivé fázy od výberu vybavenia a stavebnej spoločnosti až po finalizáciu a prebratie jednotlivých priestorov. Proces prerábky navrhujem v postupných úrovniach, keďže nechcem aby bol hotel mimo prevádzky v produktívnych mesiacoch kedy hotel zákazníci najviac navštevujú. Na základe týchto informácií navrhujem izby rekonštruovať postupne a počas mesiacov február - marec roku 2022, kedy má hotel najnižšiu predpokladanú obsadenosť lôžok.

Považujem za najvhodnejšie v prvom rade odprezentovať návrh daného produktu zo strany vedenia hotela Gader zamestnancom, ktorý by si mohli počas prerábky naplánovať platenú dovolenku a následne prostredníctvom vyššie uvedených dostupných propagačných materiálov odprezentovať nový produkt zákazníkom.

Tento produkt bude mať dopad na celkové zvýšenie kvality a produktivity poskytovania ubytovacích služieb hotela. Mám za to že rekonštrukcia zvýši zároveň aj návštevnosť a návratnosť zákazníkov.

Záver

Na záver by som chcel dodať že počiatočným cieľom tejto bakalárskej bolo teoreticky vymedziť pojmy ktoré sú špecifické pre marketingový mix 8P. Nadvazne som analyzoval hotel Gader z vnútornej aj vonkajšej stránky. Na základe výsledkov nadobudnutých z analyzovania som navrhol požadované opatrenia.

Z výsledkov, ktoré boli nadobudnuté v praktickej časti vyplýva že marketingový mix podniku je na strednej úrovni. Čo má za následok že využíva efektívne vsetky dostupne zdroje marketingového mixu. Zo SWOT analýzy bolo zistené že silné stránky podniku prevládajú nad slabými čo v tomto dôsledku evokuje zvolenie stratégie, ktorá by mala ofenzívny charakter. Podnik by v tomto prípade mal byť konkurencieschopným. Z dotazníkového setrenia vyplýva že najviac respondentov sa dozvedá o ponukách prostredníctvom sociálnych sieti. Tak isto som zistil že zákazníci pozitívne raju na interiér hotela a ceny oli takisto pre zákazníkov priaznivé. Z pohľadu rezervovania hotelových izieb sa ako najúčinnnejšie prejavil internet. Z poslednej otázky dotazníkového setrenia vyplýva že väčšina zákazníkov by hotel odporučila svojim známym. Čo znamená že u zakaznikov sa tvorí marketingový pozitívny sum.

Z analyzy osem vyplynulo že produkty má podnik na relatívne vysokej úrovni. Jediným negatívnym faktorom sú vo vlastnom wellness zamestnanci ktorí nie sú kvalifikovaný. Prostredie pouka zákazníkom veľa atrakcií a športových možností. Cena za produkty a služby je úmerná poskytovanej kvalite. Propagácia zo strany hotela je avak na nízkej úrovni. Čo sa týka zamestnancov podniku sú dôkladne vyberaní, tým pádom sa predchádza možným rizikám na pracovisku. Procesy su nastavené tak aby znižovali náklady a zefektívňovali produktivitu. Hotel má k dispozícii viacero reprezentatívnych objektov, ktoré slúžia na poskytovanie služieb. Produktivita a kvalita ponúkaných v hotely je na dobrej úrovni.

V navrhovanej časti som na základe nadobudnutých poznatkov z praktickej časti bakalárskej práce navrhol tri zlepšenia vo forme produktov, ktoré by mali na základe marketingového mixu zlepšiť situáciu v hotely. V návrhu produktov boli postupne popísané všetky zložky marketingového mixu Prvým návrhom bol newsletter. V dnešnej dobe je to standardna forma na získavanie zákazníkov. Mohol by sa jednoducho ovládať priamo z prevádzky a tým podporovať udržanie si zákazníkov. Druhým návrhom bolo zlepšenie kvalifikovanosti personálu, ktorý neposkytoval dostatočné služby. Týmto návrhom by sa mala zlepšiť kvalita ponukanych služieb v rámci wellness. Posledným návrhom bolo zrekonštruovanie hotelových izieb. Tento návrh by bol síce finančne najnáročnejšie alebo v budúcnosti prinesie požadovaný efekt.

Zdroje

1. COOPER, J. – LANE, P. 1999. Marketingové plánování – praktická příručka manažera. Praha: Grada Publishing , a. s., 232s. ISBN 80-7169-641-2.
2. DUDINSKÁ, E. a kol., 2000. Základy marketingu. 1. vyd. Bratislava: Ekonóm, 2000. 199 s. ISBN 80-245- 0496-0.
3. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
4. GÚČIK, M. A KOLEKTÍV. 2007. Manažment regionálneho cestovného ruchu. Banská Bystrica : Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta, 2007. 290 s. ISBN 978-80-89090-34-1.
5. GÚČIK, M.. 2010. Cestovný ruch. Úvod do štúdia. Banská Bystrica: Dali-BB, 2010, 2010. 308 s. ISBN 978-80-89090-80-8.
6. GÚČIK, M. A KOLEKTÍV. 2011. Marketing cestovného ruchu. Banská Bystrica : Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta, 2011. 264 s. ISBN 978-80-89090-85-3.
7. LESÁKOVÁ., L., 2014. Metódy hodnotenia malých a stredných podnikov. Banská Bystrica: UMB, EF v Banskej Bystrici. ISBN 80-8055-914-7.
8. GÚČIK, M. A KOLEKTÍV. 2007. Manažment regionálneho cestovného ruchu. Banská Bystrica : Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta, 2007. 290 s. ISBN 978-80-89090-34-1.
9. Ďaďo: Agrárny marketing, Nitra: SPU, 2011, 299-312 s. ISBN 80-8069-726-4
10. KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. 2004. Marketing. Praha: Grada Publishing, 856 s. ISBN 80-247-0513-3
11. KOTLER, Philip. Marketing od A do Z: osmdesát pojmu, které by měl znát každý manažer. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2002, 203 s. ISBN 80-726-1082-1.
12. KOTLER Philip. 2005. Marketing v otázkach a odpovediach, Brno: CP Books, a.s., 2005. 130 s. ISBN 80-251-0518-0
13. NAGYOVÁ, L. 2004. Marketing a proces marketingového manažmentu. In: Kretter, A. a kol.: Marketing, 1. vyd. Nitra: SPU, 2004, 288 s., ISBN 80-8069-390-0
14. KRETTTER, A. a kol.: Marketing, 2. vydanie, Nitra: SPU, 2007, 287 s. ISBN 978-80-8069-849-2
15. KITA, J. a kol. 2002. Marketing. Bratislava: IURA EDITION, spol.s.r.o. ISBN 80-89047- 23-8
16. KITA, J. a kol. 2010. Marketing. Bratislava: Iura Editon – Ekonomia, 411. ISBN 978-808078-327-3.
17. Kozák, Straňová : Čo je marketing. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 2008, 239 s. ISBN 80-08-01321-4
18. MARÁKOVÁ, V. 2016. Marketingová komunikácia v cestovnom ruchu. Bratislava : Wolters Kluwer, 2016. 168 s. ISBN 978-80-8168-394-7.
19. Strišš: Medzinárodný marketing, Nitra: SPU, 2011, 103-187 s. ISBN 978-80-8069-938-3

ZOZNAM OBRAZKOV, GRAFOV A TABULIEK

Tabuľka č. 1 - Organizačná štruktúra

Tabuľka č. 2 - Analýza SWOT

Graf č. 1 - Spôsoby dozvedenia sa o podniku

Graf č. 2 - Účel návštevy hotela

Graf č. 3 - Vstupné priestory - celkový dojem

Graf č. 4 - Ubytovacie priestory - celkový dojem

Graf č. 5 - Pomer kvalita/cena

Graf č. 6 - Spôsoby rezervácie pobytu v podniku

Graf č. 7 - Vyt'aženosť reštaurácie

Graf č. 8 - Spokojnosť s kvalitou reštaurácie

Graf č. 9 - Hodnotenie služieb wellness

Graf č. 10 - Odporúčanie iným zákazníkom

PRÍLOHY:

Príloha č.1: Dotazník

Príloha č.2: Jedálny lístok

Príloha č.3: Nápojový lístok

Príloha č.4: Cenník masáží

Prílohy

Dotazníkové šetrenie:

1. Prostredníctvom čoho ste sa dozvedeli o hoteli?

- a) socialne siete
- b) z Cestovnej kancelárie
- c) z internetových stránok
- d) od znamych

2. Za akým účelom ste navštíli hotel?

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

3. Vstupné priestory- celkový dojem

- a) nad očakávania
- b) spokojnosť
- c) uspokojivé
- d) neuspokojivé

4. Ubytovacie priestory- celkový dojem

- a) nad očakávania
- b) spokojnosť
- c) uspokojivé
- d) neuspokojivé

5. Bola pre vás cena umerná kvalite služieb?

- a) ano
- b) nie

6. Prostredníctvom čoho ste si rezervovali pobyt ?

- a) telefonicky
- b) e mailom
- c) cez internetové rezervačné služby
- d) cez internetovú stránku hotela
- e) cez cestovnú kanceláriu

7. Kde ste sa počas pobytu stravovali?

- a) v reštaurácii hotela
- b) mimo hotela

8. Pokiaľ ste sa stravovali v hotelovej reštaurácii, boli ste s ňou spokojný?

- a) nadmieru spokojný/a
- b) som spokojný/a
- c) menej spokojný/a
- d) nespokojný/a

**9. Ak ste využili naše wellness služby, akou známkou by ste hodnotili jednotlivé časti ?
Pričom 1 je najlepšie a 5 je najhoršie hodnotenie.**

- a) masáže
- b) sauny
- c) vírivku
- d) hygiena
- e) personál

10. Odporučili by ste hotel aj svojim známym?

- a) áno
- b) nie

Jedálny lístok:



Home made



POLIEVKA

SIDE DISHSES:

Silný slepačí vývar s kuracím mäsom, rezancami a koreňovou zeleninou. 0,4 l €2,69
Strong chicken broth with chicken meat, noodles and root vegetables. (A: 1, 3, 9)

Číra cesnaková polievka s restovanými šunkovými rezancami, podávaná s chlebovými
 krutónmi a strúhaným syrom. 0,4 l €3,19
*Clear garlic soup with roasted ham noodles, served with bread croutons and
 grated cheese. (A: 1, 3, 7, 9)*

HLAVNÉ JEDLO

MAIN COURSE:

Hovädzí burger gratinovaný cheddarom v domácej sezamovej žemli, prekladaný
 cibuľovými krúžkami, čerstvou zeleninou, podávaný s domácimi hranolkami, kukuričným
 klasom a sweet chilli dressingom. 150 g / 120 g / 350 g €9,99
*Beef burger gratinated with cheddar in a home-made sesame bun, interlaced with onion
 rings, fresh vegetables, served with homemade French fries, corn cob and sweet
 chilli dressing. (A: 1, 3, 7, 11)*

Kurací burger, gratinovaný cheddarom v domácej sezamovej žemli, prekladaný cibuľovými
 krúžkami, čerstvou zeleninou, podávaný s domácimi hranolkami, kukuričným klasom
 a sweet chilli dressingom. 150 g / 120 g / 350 g €9,99
*Chicken burger gratinated with cheddar in a homemade sesame bun, interlaced with onion
 rings, fresh vegetables, served with homemade french fries, corn cob and sweet
 chilli dressing. (A: 1, 3, 7, 11)*

Gaderský meč prekladaný kuracím mäsom, udenou klobáskou, cibuľou, slaninou,
 farebnou paprikou, podávaný s domácimi zemiakovými chipsami. 250 g / 200 g / 370 g €13,99
*Gader's sword interlaced with chicken meat, smoked sausage, onion, bacon, coloured
 pepper, served with home - made potato chips.*

Gaderský meč prekladaný bravčovým mäsom, udenou klobáskou, cibuľou, slaninou,
 farebnou paprikou, podávaný s domácimi zemiakovými chipsami. 250 g / 200 g / 370 g €13,99
*Gader's sword interlaced with pork meat, smoked sausage, onion, bacon, coloured pepper,
 served with home - made potato chips.*

Konfitovaná kačacia polka s karamelizovanou červenou kapustou, dekorovaná plneným
 grilovaným jablčkom, podávaná s karlovarskou knedľou. 1200 g / 1000 g / 1400 g €15,99
*Confited one - half duck with caramelized red cabbage, decorated with stuffed grilled
 apple, served with „Carlsbad's“ bread dumpling. (A: 1, 7)*



Kurací burger, gratinovaný cheddarom
 v domácej sezamovej žemli... €9,99
*Chicken burger gratinated with cheddar
 in a homemade sesame bun... €9,99*





Tradičná kuchyňa
Traditional kitchen



PREDJEDLO
STARTER:

Bryndzová – cibuľová pomazánka, €3,49
 dekorovaná čerstvou pažitkou, podávaná
 s domácim chlebom. 120 g
*Cheese-onion spread decorated fresh
 chives served with homemade bread. (A: 1, 7)*

POLIEVKA
SIDE DISHSES:

RaMarti sedliacka kapustnica s klobá- €4,75
 sou, sušenými hubami a slivkami. 0,50 l
*RaMarti traditional cabbage soup with
 sausage, dried mushrooms and plums.*

HLAVNÉ JEDLO
MAIN COURSE:

Zemiakové halušky s bryndzou, údenou slaninkou a čerstvou pažitkou. 370 g €6,49
Potatoes gnocchi with sheep cheese, smoked bacon and fresh chives. (A: 1, 3, 7)

Zemiakové strapačky s kyslou kapustou, údenou slaninkou a cibuľovou slamou. 370 g €6,49
Potatoes gnocchi with sauerkraut, smoked bacon and onion. (A: 1, 3)

Vyprážaný údený syr s domácimi zemiakovými hranolkami a tatárskou omáčkou. 310 g €8,69
Fried smoked cheese with home-made fries and majonese. (A: 1, 3, 7)

Grilovaný encián na rošte s brusnicovou omáčkou a domácimi zemiakovými hranolkami. 310 g €7,79
Grilled encian cheese with cranberries sauce and home-made fries. (A: 1, 3, 7)

Vyprážaný kurací rezeň, opekané zemiaky na panvičke. 150 g / 130 g / 330 g €9,39
Fried chicken fillet, baked potatoes on the pan. (A: 1, 3, 7)

Vyprážaný rezeň z bravčovej panenky rezeň, opekané zemiaky na panvičke. €9,39
 150 g / 130 g / 330 g
Fried pork fillet, baked potatoes on the pan. (A: 1, 3, 7)

Dúhový pstruh na grile, preliaty olivovým olejom, podávaný na maslovo - petržlenových €6,99
 zemiačikoch, s grilovaným citrónom. 150 g / 130 g / 330 g
*Grilled rainbow trout spotted with olive oil, served with butter - parsley potatoes, with grilled
 lemon. (A: 4, 7)*

- doblok pstruh 10 g €0,45
Trout extra weight



Dúhový pstruh na grile, preliaty olivovým €6,99
 olejom, podávaný na...
*Grilled rainbow trout spotted with olive oil,
 served with butter - parsley...* €6,99





Cestoviny a šaláty
Pasta and salads



...

Cestoviny carbonara, slanina, cibula, cesnak, víno, vaječné žĺtky, parmezán, bazalkové pesto. 300g <i>Pasta carbonara, bacon, onion, garlic, wine, yolks, parmesan, basil pesto. (A: 1, 3, 7, 8)</i>	€7,59
Cestoviny s rezancami z kuracieho mäsa, restovanými šampiňónmi, cesnakom, smotanou, bazalkovým pestom, posypané hoblinami parmezánu. 100 g / 300g <i>Pasta with chicken meat noodles, roasted mushrooms, garlic, cream, basil pesto, sprinkled with grated parmesan. (A: 1, 3, 7, 8)</i>	€8,19
Cestoviny s hovädzím mäskom, bazalkovým pestom, smotanou, cherry paradajkami, cesnakom, posypané hoblinami parmezánu. 100 g / 300 g <i>Pasta with beef meat, basil pesto, cream, cherry tomatoes, garlic, sprinkled with grated parmesan. (A: 1, 3, 7, 8)</i>	€9,29
Caesar šalát s grilovaným kuracím mäskom, slaninkou, toast, ľadovým šalátom, hoblinami parmezánu, preliaty caesar dressigom. 100 g / 300 g <i>Caesar salad with grilled chicken meat, bacon, toast, ice lettuce, shavings parmesan, decanted with Caesar dressing. (A: 1, 7, 4)</i>	€7,99
Šalát RaMartí- mix listových šalátov so sezónou zeleninou, kurací gyros, cherry paradajky, camembert, čierne olivy, mrkva, toast s cocktail dresingom. 100 g / 300 g <i>RaMartí salad – mix leaf salads with season vegetables, chicken gyros, cherry tomatoes, camembert, black olives, carrot, toast with cocktail dressing. (A: 1, 7)</i>	€8,59
Miešaný šalát 150 g <i>Mix salad</i>	€2,59
Miešaný šalát 250 g <i>Mix salad</i>	€4,69





Steaky Steaks

...

Steak z hovädzej sviečkovice podľa želania a ľubovoľnou prílohou z jedálneho lístka. 200 g / 170 g <i>Beef sirloin steak served as you like with any side dish from menu.</i>	€14,49
Marinovaný steak z kuracích pŕs podávaný s ľubovoľnou prílohou z jedálneho lístka. 200 g / 180 g <i>Chicken breasts steak marinated with any side dish from menu.</i>	€9,39
Steak z bravčovej panenky a ľubovoľnej prílohy z jedálneho lístka. 200 g / 180 g <i>Pork fillet steak and any side dish from menu.</i>	€9,99



Prílohy Side dishes



PRELIVY NA VÝBER - 0,1DCL SAUCE TO CHOOSE:

Smotanovo – parmezánový <i>Fresh cream – parmesan cheese (A: 7)</i>	€1,69
Zo zeleného korenia <i>From green pepper (A: 7)</i>	€1,69
Demiglacé <i>Demi - glace</i>	€1,69
Brusnicovo - vínový <i>Cranberry - wine</i>	€1,69
Dubákovo – krémový <i>Bolete - cream (A: 7)</i>	€1,69
Smotanovo – nivový <i>Cream – blue cheese (A: 7)</i>	€1,69

PRÍLOHY - 150G SIDE DISHSES:

Zemiakové hranolky <i>Fried fries</i>	€1,99
Opekané zemiaky na panvici <i>Baked potatoes</i>	€1,99
Dusená jazminová ryža <i>Braised jasmine rice</i>	€1,99
Maslové varené zemiaky <i>Butter boiled potatoes (A: 7)</i>	€1,99
Domáci cibuľovo – cesnakový chlebič. 40g <i>Home made onion - garlic bread (A: 1)</i>	€0,40
Pražené zemiakové chipsy. 120g <i>Fried potatoes chips</i>	€1,99
Domáca tatarka, Kečup, BBQ omáčka <i>Sweet chilli sauce Homemade tartar sauce, Ketchup, BBQ sauce, Sweet chilli sauce</i>	€0,99





Dezerty Desserts

Palacinky s glazúrovaným lesným ovocím, zmrzlinou a našľahanou smotanou. 200 g <i>Pancakes with glazed forest fruits, ice cream and whipped cream. (A: 1, 3, 7)</i>	€4,49
Palacinky s nutellou, zmrzlinou, našľahanou šľahačkou a čerstvým ovocím. 150 g <i>Pancakes with nutella, ice cream, whipped cream and fresh fruit. (A: 1, 3, 7)</i>	€4,49
Makovo-višňová štrúdlia so zmrzlinou a našľahanou smotanou. 150 g <i>Poppy seed sour cherry strudel with ice cream and whipped cream. (A: 1, 3, 7)</i>	€2,99



Pizza



...

1. Margerita. 400 g (pomodoro, syr, bazalka) <i>Pomodoro, cheese, basil (A: 1, 7)</i>	€5,49	9. Pikant. 550 g (pomodoro, syr, slanina, syr niva, kukurica, chilli) <i>Pomodoro, cheese, bacon, blue cheese, corn, chilli (A: 1, 7)</i>	€6,09
2. Prosciuto. 500 g (pomodoro, syr, prosciutto) <i>Pomodoro, cheese, prosciutto (A: 1, 7)</i>	€6,49	10. Palermo. 600 g (pomodoro, syr, oregano, syr niva, kukurica, kuracie prsia, smotana) <i>Pomodoro, cheese, oregano, blue cheese, corn, chicken breast, cream (A: 1, 7)</i>	€7,19
3. Quatro formaggi. 550 g (pomodoro, syr, syr niva, hermelín, údený syr) <i>Pomodoro, cheese, blue cheese, camembert cheese, smoked cheese (A: 1, 7)</i>	€7,09	11. Pizza štangle 6ks. 250 g <i>Pizza sticks 6 ks (A: 1)</i>	€3,39
4. Hawai. 500 g (pomodoro, syr, šunka, ananás) <i>Pomodoro, cheese, ham, pineapple (A: 1, 7)</i>	€6,02	12. Pizza štangle syrovo nivové. 250 g <i>Pizza sticks cheese - blue cheese (A: 1, 7)</i>	€4,79
5. RaMartí. 500 g (pomodoro, šunka, syr, šampiňóny, červená cibuľa, rukola, chilli olej) <i>Pomodoro, ham, cheese, mushrooms, red onion, rucola, chilli oil (A: 1, 7)</i>	€6,89	Každá pizza má potreby okraj cesnakom a je posypaná oregánom. <i>Every pizza has border spread with garlic and is sprinkled with oregano.</i>	
6. Calzone. 500 g (pomodoro, syr, šunka, šampiňóny, slanina) <i>Pomodoro, cheese, ham, mushrooms, bacon (A: 1, 7)</i>	€6,89	PIZZA PRÍLOHY PIZZA SIDE DISH:	
7. Vegetariána. 500 g (pomodoro, syr, paradajky, olivy, bazalkové pesto) <i>Pomodoro, cheese, tomatoes, olives, basil pesto (A: 1, 7)</i>	€5,09	40 g. kukurica, ananás, šampiňóny, vajce <i>corn, pineapple, mushrooms, egg</i>	€0,69
8. Rusticana. 600 g (pomodoro, syr, šunka, šampiňóny, saláma, vajce) <i>Pomodoro, cheese, ham, mushrooms, sausage, egg (A: 1, 7)</i>	€5,89	40 g. saláma, šunka, slanina, olivy <i>sausage, ham, bacon, olives</i>	€0,80
		40 g. červená cibuľa <i>red onion</i>	€0,25
		40 g. syr niva, kuracie prsia <i>blue cheese, chicken breast (A: 7)</i>	€1,00
		40 g. prosciutto	€1,20



Nápojový lístok:



Niečo k pivu a vínu Something to beer and wine



...

Domáce cibulové krúžky v cestíčku, podávané s cesnakovým dresingom. 240g <i>Home – made onion circles fritter, served with garlic dressing. (A: 1, 3, 7)</i>	€3,79
Grilovaný toast plnený čerstvou zeleninkou, kuracím mäsom a syrom cheddar, podávaný so sweet chilli omáčkou. 100 g / 80 g / 150 g <i>Stuffed grilled toast fresh vegetables, chicken meat and cheese cheddar, served with sweet chilli sauce. (A: 1, 3, 7)</i>	€5,69
Bravčové jemne pikantné rebierka zapečené so zázvorovo - medovou marinádou, podávané s kyslým obložením a chrumkavým chlebičkom. 500 g <i>Finely spiced pork ribs baked with ginger – honey marinade, served with sour garnish and crunchy bread. (A: 1)</i>	€10,99
Trio syrový tanierik s olivami a orechami. 200 g <i>Trio cheese plate with olives and nuts. (A: 7, 8)</i>	€4,99



Pivo a Víno Beer and Wine

PIVO BEER:

0,5l Martins 12	€1,49
0,3l Martins 12	€1,09
0,5l Plzeň fľaša	€1,89
0,5l Birell nealko pivo	€1,69
0,5l Birell nealko - pomelo, grep	€1,79
0,5l Zlatý Bažant radler	€1,79

VÍNA BIELE WHITE WINE:

Ponuka z vínnej karty	
0,1l Nalievané podľa ponuky	€0,99

VÍNA RUŽOVÉ ROSE WINE:

Ponuka z vínnej karty

VÍNA ČERVENÉ RED WINE:

Ponuka z vínnej karty	
0,1l Nalievané podľa ponuky	€0,99





Káva Coffee



Ristretto 7g kávy / 15ml vody Silný koncentrát kávovej chuti s minimálnym obsahom kofeínu.	€1,40	Caffe Latte Macchiato 7g kávy / 40ml vody / 10ml mlieka Horúce napenené mlieko, s pridaním praveho espressa, vytvárajúce 3 vrstvy.	€1,89
Espresso 7g kávy / 40ml vody Malá silná aromatická káva pre tých, čo milujú pravé espresso.	€1,40	Caffe Late Macchiato ochutené 7g kávy / 40ml vody / 20ml sirup / 10ml mlieka Horúce napenené mlieko, espresso, sirup, s príchutou vanilky, karamelu, čokolády, vytvárajúce 4 vrstvy.	€1,99
Espresso Lungo 7g kávy / 60ml vody Espresso s väčším obsahom vody.	€1,40	Alžírská káva 7g kávy / 40ml vody / 20ml vaječný likér / šľahačka	€1,99
Espresso Doppio 14g kávy / 80ml vody Dvojité espresso.	€2,80	Turecká káva 7g kávy / 140ml vody	€1,19
Cappuccino 7g kávy / 40ml vody / 15ml mlieka Klasické a zároveň jedinečné cappuccino so speneným mliekom.	€1,69	Ladová káva 5g nescafé / 30g zmrzlina / 40ml mlieka / šľahačka	€2,49
Cappuccino Aroma 7g kávy / 40ml vody / 20ml sirup Espresso s mliečnou penou a príchutou vanilky, karamelu alebo čokolády.	€1,69	Horúca čokoláda so šľahačkou 10g čokolády / 15ml mlieka / šľahačka	€2,50
Viedenská káva 7g kávy / 60ml vody / šľahačka Espresso lungo s pridaním šľahačky.	€1,69	Bezkofeinová káva Nescafé 7g kávy / 140ml vody	€1,40
		Smotana do kávy Coffee cream	€0,20



Čaj Tea



Čaj Pure Tea Selection - med, citrón, 1,5 g Pure Tea Selection tea - honey, lemon	€1,69	Čaj z čerstvého zázvoru - med, citrón, 0,5l Tea from fresh ginger - honey, lemon	€1,80
Classic, Darjeeling, Earl Grey, Masala Chai, Mäta, Harmanček, Zelený čaj s citrónovou myrťou, Ovocný čaj s malinami a ibištekom Roibos - pomaranč - karamel, Zmes bylenných čajov,		Čaj z čerstvej mäty - med, citrón, 0,5l Fresh mint tea - honey, lemon	€1,80
		Med k čaju, 1ks Honey	€0,35




Nealko nápoje Soft Drinks

0,25l Royal Cola	€1,69	0,25l Vinea	€1,49
0,20l Rauch džús mix	€1,79	0,25l Redbull	€2,69
0,33l Ľadový čaj (broskyňa, citrón)	€1,69	0,5l Domáca citrónáda	€1,99
0,33l Tonic Chito <i>(obýčajný zázvorový; s horcom a angustou)</i>	€1,69	1l Domáca citrónáda	€3,49
0,33l Orangina	€1,69		
0,33l Rajec minerálka	€1,49		


Alkoholické nápoje Spirits
APERITÍV
APERITIVE:

0,1l Martini Bianco	€1,69
0,1l Martini Extra Dry	€1,79

KOŇAKY
BRANDY:

0,04l Metaxa 5*	€2,59
0,04l Metaxa 7*	€3,29
0,04l Metaxa 12*	€3,49
0,04l KBŠ	€2,79
0,04l Soberano	€1,79
0,04l 501 Solera	€1,79
0,04l Cappa Negra	€1,79

LIKÉRY
LIQUERS:

0,04l Jägermeister	€2,59
0,04l Becherovka	€1,79
0,04l Fernet Stock	€1,69
0,04l Fernet Stock Citrus	€1,69
0,04l Baily's	€2,19
0,04l Malibu	€2,19
0,04 Vaječný likér	€1,29

DESTILÁTY
DISTILLATES:

0,04l Vodka Finlandia	€2,29
0,04l Hruškovica	€2,19
0,04l Bošácka slivovica	€2,19
0,04l Borovička Koniferum	€1,39
0,04l Gin Beefeather	€2,19

RUMY
RUM:

0,04l Captain Morgan	€2,29
0,04l Diplomatico Reserva Exclusiva	€4,59
0,04l Zacapa	€4,59
0,04l Dictator	€4,59
0,04l Pirát	€3,59

Whisky:

0,04l Johnnie Walker	€3,59
0,04l Jack Daniels	€2,89
0,04l Jack Daniels Honey	€2,89
0,04l Ballantines	€2,69

Whiskey:

0,04l Jameson	€2,49
---------------	-------



Cenník masáží:

CENNÍK MASÁŽÍ

Cenník platný od 1.9.2019



CELOTELOVÉ MASÁŽE

	60 min	90 min
Thai tradičná (Nuat Phaen Boraan)	28 €	38 €
Thai olejová aromatická	29 €	39 €
Thai exkluzívna s kokosovým olejom	31 €	39 €
Thai letná s ukladňujúcim účinkom s aloe vera	31 €	39 €
Thai kráľovská - štvoručná synchronná (Royal Massage)	54 €	x
Masáž tváre (facial massage) - NOVINKA	x	39 €

MASÁŽE RÚK, NÔH A ŠIJE

	30 min	60 min	90 min
Masáž hlavy, šije a ramien	19 €	28 €	38 €
Masáž nôh, šije a rúk (FOOT NIRVANA)	19 €	28 €	38 €
Masáž tváre, šije a rúk	19 €	28 €	38 €

MASÁŽNE

BALÍČKY

...Nechajte sa rozmaznávať komplexnou starostlivosťou...

- 1) Slim and beautiful packet (štíhla a krásna)
 1. Celotelový peeling kokos - levandúľa
 2. Celotelová zoštíhľujúca masáž
 3. Masáž hlavy
 4. Masáž tváre a dekoltu
 5. Maska na tvár
 6. Zábal chodidiel a rúk
 7. Detox tea180 minút 85 €
- 2) Thai wisdom packet (thajská múdrosť)
 1. Masáž tradičná thajská
 2. Zábal chodidiel
 3. Masáž hlavy a rúk
 4. Masáž chodidiel a lýtok120 minút 62 €
- 3) Cannabis experience packet (konopný zážitok)
 - Masáž konopným olejom
 - Masáž tváre
 - Masáž hlavy90 minút 54 €
- 4) Relax and dream packet (Odpočívajte a snívajte)
 - Masáž celotelová - olejová
 - Masáž chodidiel a lýtok
 - Masáž hlavy a rúk120 minút 58 €



PO KAŽDEJ MASÁŽI
RELAXAČNÝ ČAJ GRÁTIS

Rezervácie na tel. čísle 043 / 42 82 222, 043 / 42 82 111